

COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA: OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Livro de Atas do II Congresso Mundial de
Comunicação ibero-americana



CONGRESSO MUNDIAL
II DE COMUNICAÇÃO
IBERO-AMERICANA
OS DESAFIOS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

2014

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho, Braga / Portugal

© CECS 2014 Todos os Direitos Reservados

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:

www.cecs.uminho.pt

- Título** *Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização - Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana*
- Título espanhol** *Comunicación iberoamericana: los desafíos de la internacionalización - Libro de Actas del II Congreso Mundial de la Comunicación iberoamericana*
- Editores** Moisés de Lemos Martins & Madalena Oliveira
- ISBN** 978-989-8600-29-5
- Formato** eBook, 4407 páginas
- Data de Publicação** 2014, novembro
- Editora** CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Braga · Portugal
- Director** Moisés de Lemos Martins
- Director-Adjunto** Manuel Pinto
- Director Gráfico e Edição Digital** Alberto Sá
- Assistente de Formatação Gráfica** Ricardina Magalhães



ÍNDICE

Nota introdutória	32
Moisés de Lemos Martins & Madalena Oliveira	
Nota introductoria	35
Moisés de Lemos Martins & Madalena Oliveira	
<hr/>	
Cibercultura / Cibercultura	
<hr/>	
“Mostrando mais conteúdo de alta qualidade”: uma análise da filtragem de informação por algoritmos no Facebook	39
Willian Fernandes Araújo & Alex Primo	
Anacronia da terceira idade no Facebook - um refúgio para a solidão	48
Leticia Mueller	
As redes sociais como lugar de memória no Brasil: o caso da Comissão Nacional da Verdade no Facebook	58
Daniella Lisieux de Oliveira; Rafaella Prata Rabello & Christina Ferraz Musse	
O pastor Silas Malafaia no Facebook: ação comunicativa e poder simbólico nos processos de interação	67
Adriana do Amaral Freire	
A inteligência coletiva nas redes sociais: Reflexões a partir de concepções históricas das tecnologias de comunicação	77
Luís Francisco Munaro & Sônia Costa Padilha	
A midiatização das Jornadas de Junho no Brasil: o consumo na rede	86
Lívia Silva de Souza & Rafael Grohmann	
Cultura e tradição gaúcha na internet: estudo sobre a disseminação e preservação da tradição por meio das comunidades e redes sociais virtuais	94
Caroline Kraus Luvizotto	
As redes e os seus grupos de autoajuda: uma forma de terapia?	105
Esmeralda Tauber & Luzia Pinheiro	
Redes sociais na internet e comunicação colaborativa como fenômeno de enfrentamento de poderes hegemônicos: as manifestações de junho de 2013 no Brasil	113
Sinaldo de Luna Barbosa	
Os escândalos midiáticos protagonizados por pessoas comuns: a pornografia de revanche e a publicização da intimidade	123
Lívia Borges Pádua	
Protestos Urbanos, Neojornalismo e Redes Sociais	132
Claudio Cardoso de Paiva	
Periodismo ciudadano en su máxima expresión: el caso de la bloguera cubana, Yoani Sánchez y su bitácora, <i>Generación Y</i>	145
Sarah V. Platt	

Recursos da internet proporcionam qualificação de jornais do interior com a participação de leitores na produção das notícias	154
Beatriz Dornelles	
Apontamentos para o mapeamento da notícia ambiental veiculada pelo Twitter	166
Eduardo Fernando Uliana Barboza & Ana Carolina de Araújo Silva	
A espacialidade do game na cibercultura: modos de presença e regimes de interação em travessia	175
Juliana P. Sousa	
Duas telas e um jogo: um estudo sobre o consumo midiático do futebol nas plataformas <i>Second Screen</i>	186
Maurício Gomes de Faria	
O narrador na cultura digital	194
Ana Cláudia Munari	
A polícia caiu na rede, de novo: conversações da corporação no Facebook	204
Firmino Júnior	
Brasileiros em Londres: globalização, diáspora e esfera pública	213
Thiago Melo	
Sertão Digital: Um estudo de caso sobre o uso da internet em Várzea Alegre, CE	224
Maria Érica Lima & Priscila Falcão	
La cuestión idiomática y la internacionalización de la comunicación	238
Lorena Cano Orón	
Tecnologia e comunicação: o papel dos blogs de moda	246
Mariana Araújo; João Carlos Santos; Ana Maria Benini & Jariane Vailati	
Reflexões sobre o consumo colaborativo: abordagens sobre a nova tendência de consumo e apelo discursivo	254
Ana Cirne Paes de Barros	
A voz do consumo: dando o megafone às formigas	263
Tatiana Cioni Couto & Arlete Eni Granero	
Apropriações tecnológicas para a (re)produção da estética da cultura <i>pop</i>	276
Cândida Maria Nobre de Almeida Moraes	
La percepción de los jóvenes universitarios sobre el impacto ecológico de los Smartphones: contaminación vs green apps	285
Jonathan López Corona & Crystal Mata Ruiz	
Educação e memória nos ciberespaços	295
Jessica Aline Tardivo; Maria Cunha Darido; Carlos Eduardo Pereira & José Luis Bizelli	
Comunicação, colaboração online e complexidade	302
Marcos Ramon Gomes Ferreira	
Sociedade do conhecimento: o longo caminho entre democratização da tecnologia e acesso à informação	311

Cibercultura e a construção de redes: uma reflexão sobre a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação nas cidades digitais	320
Mariela Norma Muruga; Daniela Fávoro Garrossini & Ana Carolina Kalume Maranhão	
Do presencial ao virtual: estudos das interfaces midiáticas dos santuários de Fátima, em Portugal, Guadalupe, no México, e Nossa Senhora Aparecida, no Brasil	329
José Cláudio Alves de Oliveira	
A representação do “eu” político no ciberespaço	339
Carolina Lima Silva Pereira	
“Cards” como elemento de conexão do conteúdo em múltiplas telas	353
Aline Ferreira de Mello; André Fagundes Pase; Eduardo Campos Pellanda; Fernanda Cristine Vasconcellos da Silva; Francielle Franco dos Santos & Karen Sica da Cunha	
Sociabilidades geolocalizadas – dialética entre eu e território	362
Lídia Oliveira & Vania Baldi	
<hr/> Ciência da Informação / Ciencia de la Información <hr/>	
O uso do Data Mining e a descoberta de novos enquadramentos noticiosos: uma análise sobre o Programa Mais Médicos no G1.com e Estadão.com	370
Pedro Alexandre Cabral & Thamirys Dias Viana	
Controle de vocabulário: palavras-chave como elemento representativo do conteúdo de publicações científicas no ambiente da lusofonia latino-americana	380
José Carlos Francisco dos Santos & Brígida Maria Nogueira Cervantes	
A imagem fotográfica utilizada no programa do Jô no contexto da informação visual/virtual	389
Vágna Felício & Zeny Duarte	
Do uso ao abuso da informação: que medidas tomar?	397
Maria Inês Peixoto Braga	
Organização da informação em torno do termo “dificuldades de aprendizagem” por meio das ferramentas <i>YaCy</i> e <i>Solr</i> em trabalhos de pós-graduação na área de educação	406
José Carlos Francisco dos Santos & Benjamin Luiz Franklin	
Inclusão digital: uma discussão sobre Telecentros de Informação e Educação de João Pessoa – PB	418
Maria Lívia Pacheco de Oliveira & Júlio Afonso Sá de Pinho Neto	
A inclusão digital para deficientes visuais no setor braille da biblioteca central da UFPB: um estudo de caso	424
Júlio Afonso Sá de Pinho Neto	
Ciência da informação: um estudo sobre o uso de sistemas de informações	430
Aline Fonseca Gomes; Annita Kelly C. de Andrade Souza; Fabiana Miskinis Argolo Souza & Antonio Samuel Souza Teixeira	
Análise do Portal da Transparência Pública do Governo do Estado do Amazonas pelo viés da Filosofia da Informação de Fernando Ilharco	438

A comunicação interna e o modelo infocomunicacional digital espontâneo	446
Enoi Dagô Liedke	
Programas de inclusão digital nas instituições penitenciárias do Brasil e Espanha: um estudo comparado	455
Júlio Afonso Sá de Pinho Neto	
O Periódico científico como canal de informação científica em Comunicação	461
Ângela Maria Saraiva de Moura; Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes & Armando Malheiro da Silva	
As Ciências da Comunicação e Informação no Espaço Ibero-Americano: inércia e evolução	471
Armando Malheiro da Silva	
A comunicação da produção científica em Ciência da Informação: um estudo das publicações em línguas ibéricas indexadas na WoS (<i>Web of Science</i>) e na Scopus	491
Maria Beatriz Marques & Liliana Gomes	
A visibilidade e a qualidade em revistas de Ciências da Comunicação em acesso aberto no contexto ibero-americano, Portugal e Espanha	508
M. Cristina V. de Freitas; Maria Manuel Borges; Maria da Graça Simões & Maria Manuela Cardoso	
O papel das bibliotecas públicas no acesso a livros electrónicos	523
António Machuco Rosa	
<hr/> Comunicação da Ciência / Comunicación de la Ciencia <hr/>	
Paradigmas de la comunicación y divulgación de la ciencia: alcances y límites	534
Felipe López Veneroni	
Cognição e linguagem na mediação de ciência	547
Luís Pinto	
Os algoritmos são a mensagem?	557
Vania Baldi	
Comunicação pública da ciência no âmbito das políticas de comunicação das instituições de ensino superior: caminhos para a popularização da ciência	565
Adriana C. Omena Santos	
Falar ciência	578
Joana Lobo Antunes; António Granado & Ana M. Sanchez	
Comunicação, ciência e esporte: uma área a avançar	584
Marina Gomes & Vera Regina Toledo Camargo	
Comunicação digital e investigação: a internacionalização da ciência	592
Anabela Mateus	
A temática lusófona na base SciELO	601
Regina Pires de Brito	

Ir além do Factor de Impacto: Como a área de uma Revista Científica pode influenciar o design dos seus Websites	608
Adriano Cerqueira; Anabela Gradim & Catarina Moura	
Monitoramento de revistas científicas na web com a ferramenta <i>Google Analytics</i>: reflexões a partir da Revista Comunicação & Informação	621
João de Melo Maricato & Daiane de Brito Fernandes	
O impacto das TICs na disseminação do conhecimento: a divulgação científica pela revista da FAPESP	636
André Munzlinger; Ení Maria Ranzan & Gertrudes Aparecida Dandolini	
Arqueologia e Comunicação: divulgando o conhecimento científico para a sociedade	646
Vera Regina Toledo Camargo; Pedro Paulo Funari & Glória Tegga Calippo	
Mudanças climáticas e a cana de açúcar no Brasil: divulgação científica do projeto ALcScens	653
Vera Regina Toledo Camargo & Marcos Rogério Pereira	
A perspectiva dos editores sobre a criação e utilização de infográficos de ciência e tecnologia nas edições dos jornais <i>on-line</i>	659
Filipa Rodrigues Pereira; Lídia Oliveira & Fernando Zamith	
TV é CIÊNCIA: caminhos do jornalismo científico no Estado do Espírito Santo – Brasil	667
Lucyano Jesus Ribeiro	
Comunicação em museus de ciência: um estudo de caso no estado do Ceará, Brasil	679
Giselle Soares Menezes Silva & Vera Regina Toledo Camargo	
Comunicação e Educação / Comunicación y Educación	
É possível o letramento para a TV: uma proposta singela	688
Cláudio Márcio Magalhães	
O lugar das notícias na vida das crianças	697
Patrícia Silveira	
As relações entre educação e mídias para a formação de professores	706
Sérgio Fabiano Annibal; Caroline Kraus Luvizotto & Érika Porceli Alaniz	
A produção de vídeo em contexto educativo formal: uma experiência de formação de professores	715
Ana Luísa Gonçalves; António Maneira & João Correia de Freitas	
Internacionalização de saberes: a construção do conhecimento na era digital	726
Ana Carolina Franco dos Santos; Maria da Graça Mello Magnoni; José Anderson Santos Cruz & José Luis Bizelli	
Os projetos de leitura crítica da mídia em organizações privadas parananenses: o discurso do social a favor da imagem organizacional	734
Regiane Ribeiro & Rosa Maria Dalla Costa	
A sociedade informacional: internacionalização de aprendizagens e na era digital e a formação inicial do docente	746
José Anderson Santos Cruz; José Luís Bizelli; Ana Carolina Franco dos Santos & Maria da Graça Mello Magnoni	

Políticas e indicadores de educação midiática no contexto Ibero-americano: Brasil, Portugal e Espanha	757
Mônica Pegurer Caprino & Juan Francisco Martinez Cerdà	
A construção do conhecimento científico com compromisso social na interface entre a Comunicação e a Educação	768
Djalma Ribeiro Junior	
Educomunicação e currículo escolar	776
Silene de A.G. Lourenço	
Educação para os direitos humanos com práticas educacionais na cibercultura: do espaço escolar ao comunitário, a experiência de desdobramentos do programa de rádio Megafone Seu Hemetério	784
Andrea Trigueiro	
Educação Superior no Amazonas, comunicação mediada por ferramentas tecnológicas, no Curso de Pedagogia Intercultural Indígena	793
Joelma Monteiro de Carvalho	
Disseminação de Ciências no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Fotônica para Comunicações Ópticas - Fotonicom	803
Eliane Valente	
Educação para as redes sociais: a interação nas comunidades virtuais	811
Rosani Trindade & Luiz Ricardo Goulart Hüttner	
Los medios escolares como espacios de (des)apropiación de la “palabra”	822
Beatriz Elena Marín Ochoa & Juan Carlos Ceballos Sepúlveda	
A utilização da atividade de Rádio Escolar do programa Mais Educação como instrumento de Educomunicação	831
Eduarda Schneider Lemes & Márcia Dresch	
Quando um jornal escolar torna-se o jornal da cidade	840
Cristiane Parente de Sá Barreto; Antonia Alves Pereira & Helena Corazza	
Inclusão no ensino superior: a comunicação social para a educação em direitos humanos	850
Carlo José Napolitano; Lucia Pereira Leite & Sandra Eli Sartoreto de Oliveira Martins	
Participação de jovens em educação sobre drogas na mídia	859
Thiéri Lopez; Cassia Baldini Soares & Elda de Oliveira	
Os professores e o medo da mídia	869
Cláudio Márcio Magalhães & Wânia Maria de Araújo	
Programa Prensa-Escuela en Medellín-Colombia: “El encuentro de la universidad, los medios periodísticos y la escuela”	883
Judith María Peña Santodomingo	
Retextualizar os <i>Internetês</i>: implicações das tecnologias no cotidiano adolescente	891
Rita Isabel Viegas Pereira & Ana Maria Videira Paiva	
O estudo do case Facebook: a comunicabilidade cibernética na construção da identidade do indivíduo	900

Cultura digital e a educomunicação como novo paradigma educacional	911
Claudemir Edson Vianna & Luci Ferraz de Mello	
Usos e relações nas redes sociais: um estudo com jovens, seus pais e professores	928
Vitor Tomé	
Tecnologia espacial no cotidiano da sala de aula. Uma proposta metodológica para o ensino das ciências	944
Marianina Impagliazzo & Joaquim José Jacinto Escola	
Videojuegos, comunicación y aprendizaje	952
David A. Cortés Arce	
Práticas pedagógicas da literacia audiovisual	958
Ana Paula Nunes	
A produção de conteúdo audiovisual para a educação das relações étnico-raciais	966
Patrícia Alves de Matos Xavier & Marcos Américo	
La noción de experiencia en la escuela: fotografía en educación de jóvenes y adultos	976
Diego A. Moreiras	
Interfaces entre comunicação, educação e imagem	989
Lívia Santos Brisolla; Márcia Santos Brisolla & Milna Martins Arantes	
Representações do brasileiro: estudo com imagens em livros didáticos	997
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza & Maria Ogécia Drigo	
As metodologias de Design na comunicação e prática da pedagogia de projetos	1008
Thiago Reginaldo & Maria José Baldessar	
Importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para o ensino e aprendizagem: perspectiva da área de ciências exatas	1018
Gilvanice Carneiro Pedreira & Maria da Conceição Nogueira Correia	
Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade	1027
Juliana Petermann; Fábio Hansen & Rodrigo Stéfani Correa	
Educomunicação na educação básica: dos projetos ao protagonismo juvenil	1037
Ismar de Oliveira Soares; Antonia Alves Pereira & Cristiane Parente de Sá Barreto	
Literacia mediática e práticas de cidadania: problemas, pistas e desafios	1047
Paula Lopes	

Comunicação e Política / Comunicación y Política

El uso intencionado de personajes polémicos en la actividad política: el caso del Ministro Wert en España	1055
Cristina Rodríguez Peña; Ana Belén Fernández Souto & Montse Vázquez Gestal	

Associativismo, participação e políticas públicas nos espaços rurais: O Modelo de Gestão

Comunitária de Saneamento em Pequenas Localidades Rurais da Zona da Mata de Pernambuco, nordeste do Brasil	1071
Maria Luiza Lins e Silva Pires & Luciano Cipriano da Silva	
E-democracia: uma iniciativa governamental para a formação de uma cidadania interativa	1083
Karol Natasha Lourenço Castanheira & André de Mendonça Quitério	
Estratégias comunicacionais pós-manifestações sociais no brasil: dinamismo da tecnologia na democracia	1093
Alessandra de Castilho & Roberto Gondo Macedo	
Mapa Infoparticip@: plataforma de investigación e intervención para promover la calidad y la transparencia de la comunicación pública local	1102
Amparo Moreno Sardà; Pedro Molina Rodríguez-Navas & Marta Corcoy Rius	
Internet e mobilização social: o olhar dos militantes sobre o papel da internet	1112
Davi de Castro; Janara Sousa & Luísa Maranhão	
El 15M y su discurso de cambio social: la iniciativa Ruido Global de 2012 y su interpretación por la prensa española	1122
Amador Iranzo & Alessandra Farné	
Periodismo y protesta. La cobertura del periódico Madrid15m y el diario El País en la protesta Rodea el Congreso de 2012	1131
Alex Iván Arévalo Salinas & Amador Iranzo	
Las campañas negras en la elección presidencial de México en 2012: ¿qué nos dejan?	1140
Jorge David Cortés Moreno; Melva G. Navarro Sequeira & Gabriel Miranda Trejo	
Olhares sobre a política: <i>Veja</i>, os partidos e a eleição presidencial brasileira de 2010	1151
Tássio José Ponce de Leon Aguiar & Derval Gomes Golzio	
Comunicação política, governo e eleições: uma análise do programa popular “mais médicos” no governo brasileiro de Dilma Rousseff	1162
Alessandra de Castilho & Roberto Gondo Macedo	
Democracia, crise e cobertura jornalística da corrupção política	1171
Isabel Cunha Ferin	
Média, corrupção política e blogs: interações	1182
Estrela Serrano & Vanda Calado	
Do coronelismo tradicional ao coronelismo eletrônico: uma análise das relações de poder no Brasil	1209
Sérgio Luiz Bezerra Trindade	
Entre a realidade e a ficção: a telenovela <i>Saramandaia</i> e representação da política nacional	1222
Carla Montuori Fernandes	
Discurso político e poder: a internacionalização do Brasil e da Língua Portuguesa	1235
Renata Palumbo & Regina Helena Giannotti	
Evolución histórica de las relaciones entre la prensa y la Casa Real española	1244
Patricia Ana López Pumar	

A televisão e o jogo político no período militar no Brasil	1258
Tatiana Santos Gonçalves	
Igreja e Mídia no Brasil: a participação da CNBB no Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica	1267
Paulo Vitor Giraldi Pires & Fernando de Oliveira Paulino	
Tv pública e produção independente: relações de produção na TV Brasil	1277
Kátia Santos de Moraes	
As rupturas nos fluxos de comunicação política entre a opinião pública e as instâncias políticas	1287
Sérgio Roberto Trein	
A vida em “crise”. A ideia de crise como metaestrutura de sentido	1296
Rui Pereira	
O jornalismo como ferramenta do direito à informação	1307
Ana Carolina de Araújo Silva & Eduardo Fernando Uliana Barboza	
Comunicação Multimédia / Comunicación Multimedia	
Proximidade e distanciamento na prática de cobertura dos portais de notícias AZ e 180 graus, Teresina – Piauí, Brasil	1317
Cristiane Portela	
Mudanças na pirâmide social brasileira e o consumo de informação da nova classe média através do meio online	1328
Karen Sica da Cunha	
A manifestação do <i>pathos</i> por meio da argumentação no gênero comentário	1336
Naiana Rodrigues da Silva & Rafael Rodrigues da Costa	
Cidade e memória nas redes sociais na internet	1346
Mágda Rodrigues da Cunha	
Stories of Chairs: da cultura local a uma estória global	1356
Jorge M.L. Brandão Pereira & Heitor Alvelos	
A representação da personagem feminina em Final Fantasy	1363
Luísa Kanaan & Nelson Zagalo	
A interatividade na era de mudanças: estudo sobre as possibilidades de usos na TV digital, segundas telas e modelo de negócios	1376
Gleice Bernardini & Maria Cristina Gobbi	
Todos os caminhos levam a Storybrooke: a narrativa transmidiática em <i>Once Upon A Time</i>	1385
Bianca Faciola	
A expansão dos jogos de realidade alternada no contexto de aprendizagem intergeracional	1395
Liliana Costa & Ana Veloso	

Facebook: uma rede social com potencial favorável ao ensino da Filosofia 1405
Rosana Muniz de Medeiros; Francislê Neri de Sousa & Luís Paulo Leopoldo Mercado

Desafios de comunicação na dinamização do processo de interação numa Comunidade de Prática Online 1416
Pedro Amado & Ana Veloso

A “oferta do sucesso profissional” em sites de destaque no Brasil 1426
Thiara Ribeiro Santos

Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores 1433
Sandra Leitão; Catarina Lélis & Óscar Mealha

A complexidade da experiência turística mediatizada e tecnologicamente mediada: uma reflexão 1446
Cátia Figueiredo

Economia Política da Comunicação / Economía Política de la Comunicación

O processo de democratização e a regulação da Internet no Brasil 1456
Vânia Tajra & Sérgio Denicoli

Novos cenários digitais para um novo serviço público de comunicação 1466
Sérgio Denicoli & Mariana Lameiras

Animación cinematográfica en la convergencia digital. El caso de Pixar 1480
César Bárcenas Curtis

Estratégias de legitimação social por parte dos conglomerados midiáticos no Brasil 1499
Adilson Vaz Cabral Filho & Eula Dantas Taveira Cabral

O mundo em crise: a percepção do jornalismo brasileiro sobre a crise econômica mundial 1508
Maria Lucia de Paiva Jacobini

Comunicação e negociação internacionais: o perfil e as estratégias do negociador gaúcho 1519
Tiago W. de Oliveira

Estética, Arte e Design / Estética, Arte y Design

Design Retrô: a sociedade traduz no consumo a busca ao tempo perdido 1528
Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Design editorial e rotinas produtivas: um olhar sobre o jornal Zero Hora (Brasil) 1538
Ana Gruszynski

Más allá de la portada: representación femenina en las portadas del manga publicado en España 1550
Bárbara Fernández García

Signos visuais de comunicação na era da internacionalização: uma análise do design brasileiro de pictogramas em comparação com padrões internacionais de criação de símbolos de informação ao público 1561

Paredes y fideos: comentarios sobre el proceso de mediatización de la prácticas arquitectónicas y gastronómicas	1575
Nicolás Llano Linares	
Complementos para a história da beleza: o potencial de sentidos do rosto feminino construído pela moda na contemporaneidade	1586
Daniela Andrade Jara & Maria Ogécia Drigo	
Trilhos em torno da arte e da comunicação: imagens em construção	1596
Raquel Barros Pinto; Nelson Zagalo & Lia Oliveira	
Publicidade e arte, no espaço público	1606
Helena Pires	
Plataformas de diálogos: a curadoria como procedimento comunicativo	1616
Ananda Carvalho	
As contribuições da arte na formação do sujeito	1625
Milna Martins Arantes & Livia Santos Brisolla	
Quando a cartografia e a pintura setecentista se confundiram!	1632
Jorge Bruno Ventura	
A gravura na revolução das publicações populares oitocentistas	1640
José Pacheco	
A imagem do mundo: Gênese como lugar de memória na fotografia de Sebastião Salgado	1647
Daniela Ferreira da Silva	
<hr/> Estudos Culturais / Estudios Culturales <hr/>	
Transmediação e recepção das narrativas de ficção no YouTube: o caso português	1660
Fernanda Castilho	
Retrato de uma sociedade em movimento: o poder e a ação na nova dramaturgia brasileira	1670
Jorge Palinhos	
Ideias portuguesas para mudar o mundo: projetos de empreendimentos sociais, cultura e espírito do tempo	1679
Vander Casaqui	
A (re)produção de significados relacionados às pessoas com deficiência	1688
Áureo Vandrê Cardoso & Joaquim José Jacinto Escola	
Histórias de mulheres trabalhadoras, <i>media</i> e construção identitária: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal	1697
Maria Manuel Baptista; Larissa Latif & Ana Carolina Escosteguy	
Memórias e sexualidades: mulheres e narrativas da telenovela Gabriela	1708

A identidade em tempo de crise. A perda de soberania dos estados, os apelos ao patriotismo e a incerteza do futuro	1717
Vítor de Sousa	
Abordagem ao projeto de investigação: comunicação e lusofonia - representações sociais da identidade no cotidiano dos universitários lusobrasileiros	1725
Aline Bazzarella Merçon	
La producción de contenidos en los medios escolares, un asunto complejo	1734
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda	
Diante da tela: caminhos epistemológicos e metodológicos possíveis para a pesquisa de recepção de telenovela	1744
Iara Gomes de Moura	
Hip-Hop português e sua identidade: Uma leitura a partir do álbum Entre(tanto) de Sam The Kid	1753
Davide Gravato	
Capoeira Science: um estudo de caso sobre as transformações da capoeira na mídia digital	1758
Mariana de Toledo Marchesi	
O samba caipira como processo comunicacional	1769
Jéssica de Almeida Bastida Raszl	
Personagens femininas na publicidade de cerveja: uma narrativa masculina	1779
Heloisa Helena de Sousa Franco Oliveira & Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho	
As duplas colonizações: brasileiras em busca do sonho europeu	1790
Maria Luiza Martins de Mendonça	
La representación de la mujer en el ámbito político-laboral dentro de la telenovela mexicana Infames	1798
Sara Elizabeth Pérez Morales	
Género y comunicación, una relación desde los estudios culturales	1807
Natalia Ix-Chel Vázquez González; Guillermina Díaz Pérez & Araceli Perez Damián	
Encontros das línguas - espanhol e inglês - em expressões midiáticas que permeiam a construção da identidade cultural do cubano/norte-americano em Miami	1815
Maria Ogécia Drigo & Lígia Bardou de Carvalho	
Identidades culturais de jornalistas latino-americanos em redes sociais	1826
Edson Capoano	
Nuevas pantallas para la televisión pública argentina	1835
Norberto Leonardo Murolo	
Um olhar sobre si: a oferta de identidades culturais piauienses nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos	1846
Leila Lima de Sousa	
Muito prazer: representação de felicidade e prazer sobre o corpo masculino em veículos homoeróticos	1855

A televisão e as identidades em transição: uma análise sob o prisma dos estudos culturais	1873
Leila Lima de Sousa	
Os vagalumes de Didi-Huberman e os recentes protestos no Brasil: uma aproximação possível	1882
Vera Lucia Sommer	
Da diáspora geográfica aos deslocamentos midiáticos: uma história da formação e globalização da capoeira	1891
Mariana de Toledo Marchesi	
Brasil: anatomia de um povo colonizado. Análise do discurso de Luis Ruffato na Feira do Livro de Frankfurt	1900
Adriana Maria Cunha & Cláudio Márcio do Carmo	
Bordado de Guimarães: uma viagem do passado ao presente	1911
Ana Maria Leopaci Benini; Mariana Bezerra Moraes de Araújo; João Carlos Santos Lopes & Jariane Vailati	
O Nordeste brasileiro na teleficção: o lastro ibérico medieval n'O auto da <i>Compadecida</i>	1921
Evandro José Medeiros Laia	
Formas de espiritualidad popular en Veracruz	1933
Javier Ramírez Carrillo	

Estudos Fílmicos / Estudios Fílmicos

<i>Floripes: um documentário de horror?</i>	1943
Tiago José Lemos Monteiro	
Circulação e internacionalização do cinema português: que desafios?	1952
André Rui Graça	
Os caminhos que se bifurcam: cinema interativo	1961
Bruno Mendes da Silva	
As novas telas do cinema brasileiro	1972
Flávia Seligman & Lisiane Cohen	
O design do corpo protético e a artificialização do humano nos filmes de Pedro Almodóvar	1979
Hélcio José Prado Fabri	
Reflexões sobre direção de arte: aspectos técnicos e artísticos	1989
Gilka Padilha de Vargas	
A revitalização dos filmes de Gângsteres através do filme 'Snatch – Porcos e Diamantes' do diretor britânico Guy Ritchie	1998
Thais Saraiva Ramos	
Wenders em busca da América perdida	2007
Ricardo Tsutomu Matsuzawa	

Centopéia Humana: o Frankenstein Pós Moderno	2022
Tiago de Paula Oliveira	
Diferencias entre estilema autorial y firma. Aproximación conceptual y estudio de caso	2031
David Caldevilla Domínguez & Juan Enrique González Vallés	
Glauber Rocha, leitor de José Lins do Rego: as formas de assimilação da literatura no filme <i>Deus e o Diabo na Terra do Sol</i> (1964)	2039
Arlindo Rebechi Junior	
Os vários regimes do realismo cinematográfico brasileiro	2046
Simplicio Neto Ramos de Sousa	
Memória, imagem e som em <i>Trois couleurs: Bleu</i>, de Kieślowski	2053
Gabriela Santos Alves & Marcus Vinicius Marvila das Neves	
Espetatorialidade crítica	2061
José A. Domingues	
Representações da invisibilidade e a indiferença visível em discursos audiovisuais	2065
Rosana de Lima Soares & Andrea Limberto	
Ética da Comunicação / Ética de la Comunicación	
La autorregulación de los medios de comunicación como sistema de control en España	2075
Josu de Miguel Bárcena	
Ética e rotina jornalísticas segundo as organizações Globo e a Empresa Brasil de Comunicação	2083
Caio Cardoso de Queiroz & Iluska Coutinho	
O uso da ética jornalística no seriado americano “<i>The Newsroom</i>”	2094
Ada Narra Neri Ferraz; Aldenora Teófilo Vieira Santos Cavalcante; Leila Lima de Sousa & Lumárya Souza de Sousa	
A ética da comunicação e direito de acesso a informações públicas na América Latina	2106
Fernando Oliveira Paulino & Luma Poletti Dutra	
As transformações no jornalismo e a ética nos procedimentos de apuração	2115
Edgard Patrício	
A ética e comunicação na empresa, um estudo de caso DKV Seguros	2123
Susana Wichels	
Indivíduo versus multidão: consequências racionais da exposição pública	2132
João Gonçalves	
Folkcomunicação / Folkcomunicación	
Abordagens e discussões sobre o espaço museal e a sala de milagres na patrimonialização e comunicação cultural por meio dos objetos ex-votivos expostos nos respectivos ambientes	2139

Representações visuais do fado – a comunicação de uma identidade nacional	2150
Maria José Cunha	
Estratégias de Folkmarketing nas Festas das Comidas Gigantes em Caruaru – Pernambuco	2165
Iêda Litwak de Andrade César; Betania Maciel & Joseana Maria Saraiva	
Associativismo e folkcomunicação: o caso da Associação Tapeçaria Timbi de Camaragibe-PE	2176
João Gabriel da Silva Brito & Betania Maciel	
O lugar da morte: possibilidades significativas das cruzeiras nas estradas	2185
Élmano Ricarte de Azevêdo Souza & Itamar de Moraes Nobre	
Interfaces da Folkcomunicação e do desenvolvimento científico Regional	2197
Betania Maciel	
Folkcomunicação, Extensão Rural e Desenvolvimento Local: a produção da pesquisa com enfoque folkcomunicação e da cultura local na produção acadêmica do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil	2205
Irenilda de Souza Lima; Filipe Lima Silva & Marco Antonio Gomes dos Santos	
Campos de realidade no folheto de cordel: o imaginário do Nordeste nas “Proezas de João Grilo”	2214
Gislene Carvalho	
“Um salvado do naufrágio”: folkcomunicação, história e memória na literatura de Luiz Beltrão	2223
Eliane Penha Mergulhão Dias	
Las estrategias de venta que utilizan los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012, en los consumidores adultos	2236
Jonathan López Corona; Daniela Mejía Enciso & Crystal Mata Ruiz	
João da Filmadora e as narrativas midiáticas: Uma aproximação com a Folkcomunicação	2245
Miriam Cristina Carlos Silva	
Inclusão digital: o diálogo semanal entre governo e famílias assentadas pela reforma agrária brasileira	2254
Beatriz Dornelles & Keila Mara dos Reis	
“Um lugar chamado Canastra”: almanaque de narrativas coletivas e de fragmentos da identidade e memória sanroquense	2267
Káthia Maria Leal	
O carnaval de rua do Rio de Janeiro: seus narradores, suas narrativas	2276
Jorge Sapia & Andréa Estevão	
Muito além do folclore e da cibercultura: a economia criativa nas culturas populares	2293
Maria Salett Tauk Santos; Jéfte Amorim; Tarcísio Amazonas Camêlo; Ana Lúcia Monteiro & Silvana Luna	
Folkcomunicação e mídia radical: semelhanças, diferenças e potencialidades	2303
Aline Cristina Camargo & Maria Cristina Gobbi	
Folkmarketing do Guaraná Antártica: um estudo sobre a publicidade no Brasil e em Portugal	2310

História da Comunicação e dos Media / História de la Comunicación y de los Medios

A gênese da coluna social brasileira	2319
Tarcineide Mesquita	
Oficina do Arco do Cego contribui para o nascimento da imprensa brasileira	2328
Jairo Faria Mendes	
Imprensa Militar no século XIX: um balanço preliminar	2334
José Miguel Arias Neto	
La ordenación del Estado Autonómico. Una comparativa en la prensa española (1981)	2348
Itziar Reguero Sanz	
Conflitos culturais em narrativas jornalísticas no Sul do Brasil: aspectos históricos e reflexos no Turismo da Serra Gaúcha	2358
Jennifer Bauer Eme; Laís Alende Prates & Maria Luiza Cardinale Baptista	
O 25 de abril na imprensa brasileira	2368
Camila Garcia Kieling	
O 25 de Abril e a imprensa portuguesa: impactos da revolução nas primeiras páginas dos jornais	2381
Helena Lima	
Jornalismo e representação política no início do século XX	2391
Célio José Losnak	
A rádio antes da rádio...	2401
Jorge Bruno Ventura	
A condição pós-histórica da fotografia	2421
Wagner Souza e Silva	
Desmontar o Real	2431
Luís Cláudio Ribeiro	
<hr/> Jornalismo / Periodismo <hr/>	
Fotografia e valor-notícia: o caso Mércia Nakashima no jornal "Folha de S. Paulo"	2439
Antonio Ferreira dos Santos & Maria Ogécia Drigo	
Análisis de la fotografía en prensa: ¿Qué imágenes se publicaron en España tras la muerte de Hugo Chávez?	2449
Jessica Fernández Vázquez	
Narrativas visuais: entre a informação e a arte	2462
Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves	

A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e a do aplicativo para tablet O Globo a Mais	2473
Mariana Guedes Conde	
A imprensa esportiva e a primeira visita de um clube de futebol carioca à Espanha e a Portugal	2483
Marcos Pedrosa de Souza	
O discurso sobre as favelas cariocas na cobertura do jornal “O Globo” no fim do período militar brasileiro.”	2506
Cícero Costa Villela & Wedenclay Alves	
Evolução da literatura através do comentário crítico - crônica internet e arte: a crônica é um exercício de metamorfose	2520
Renata Koury	
As temáticas dos conteúdos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para tablets: algumas tendências	2531
Juliana Fernandes Teixeira	
O Expresso e o Público, conteúdos pagos e respetivas aplicações	2544
Nuno Ricardo Fernandes	
Democracia em tempos de redes sociais: a possibilidade de um novo espaço público	2553
Luiz Ricardo Goulart Hüttner & Eduarda Schneider Lemes	
Marcas do processo de interação: redes sociais e cibercontecimento	2564
Alciane Nolibos Baccin	
Mídia Ninja – Alternativa ou Radical? A nova configuração do jornalismo transmidiático	2574
Valquíria Aparecida Passos Kneipp	
Novas perspectivas no jornalismo: a mídia ninja e a narrativa jornalística em fluxo	2584
Andréa Estevão & Patrícia Cardoso D’Abreu	
Analisando a cobertura jornalística de Relações Exteriores: a reação do Brasil às denúncias de espionagem dos EUA a partir dos sites BBC Brasil e VEJA.com	2601
Ivan Bomfim	
Tendências da pesquisa internacional em jornalismo cultural	2612
Cida Golin; Everton Cardoso; Mariana Sirena & Bruna Linhares	
A construção da figura do editor de livros na narrativa jornalística do caderno <i>Sabático</i> de <i>O Estado de S. Paulo</i>	2622
Mariana Scalabrin Müller	
Como as revistas <i>Istoé</i> e <i>Sábado</i> abordam os livros e a literatura: um estudo comparativo	2632
Flávia Serafim	
‘Social Media’ e o consumo de notícias pelos jovens	2642
Paulo Frias	
TVs públicas brasileiras: uma análise das potencialidades do Jornalismo e suas estruturas de funcionamento	2648

A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais	2658
Fernando Zamith	
A opinião da empresa no jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais	2665
Camila Mont'Alverne & Francisco Paulo Jamil Almeida Marques	
As lições do Wikileaks para o jornalismo: um estudo de caso do <i>Folhaleaks</i>	2683
Guaíra Índia Flor da Rocha; David Renault & Nelia Del Bianco	
A internacionalização das fontes não governamentais nos media	2692
Sónia Lamy	
Revisão bibliográfica de artigos científicos brasileiros aponta o jornalismo de catástrofe como nova tipologia de pesquisa em Jornalismo	2702
Mônica Prado & Bruna Goularte	
A presença de uma Tríade Temática no jornalismo popular: um estudo de caso entre Brasil e Portugal	2710
Rodrigo Portari	
O lugar do repórter no telejornalismo reconfigurado: anotações sobre uma experiência brasileira	2721
Evandro José Medeiros Laia	
Linguagem, consumo e felicidade: relações conflituosas no discurso jornalístico	2731
Ana Maria Dantas de Maio & Marcelo da Silva	
Jornalismo infantil “lá e cá”: veículos feitos para as crianças no Brasil e em Portugal	2741
Juliana Doretto	
Jornalismo e crimes de proximidade: uma desconfiança metodológica complexa	2750
Carlos Alberto de Carvalho	
El feminicidio en el Estado de México y su construcción en El Sol de Toluca	2759
María del Rosario del Valle Silverio	
Outro valor da notícia? Reflexão sobre as tensões entre a organização de mídia e o jornalista profissional	2768
Sonia Virgínia Moreira & Emerson dos Santos Dias	
As 1as páginas dos jornais portugueses e a cobertura às Capitais Europeias da Cultura, Porto 2001 e Guimarães 2012	2777
Maria João Centeno	
Os movimentos sociais na capa da <i>Veja</i>: uma análise ao longo da história da revista	2787
Airton Donizete de Oliveira & Sergio Marilson Kulak	
Valores-notícia na cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil	2796
Lara Guerreiro Pires	

Políticas de Comunicação e Cultura / Políticas de Comunicación y Cultura

A Lei de Acesso à informação no Brasil, Portugal e Espanha: uso da internet, transparência e cidadania	2807
Janara Sousa & Elen Geraldês	
Viagem na companhia do Sr. Deschuyfeleere	2815
Manuel Gama	
“Enlaces entre cultura, comunicação e educação nas políticas públicas brasileiras”	2824
José Marcio Barros	
Foro internacional para um debate midiático: propostas brasileiras sobre controle da internet e de biografias na ONU e na Feira do Livro de Frankfurt em 2013	2833
Ivan Paganotti	
Indústria cultural e mercado editorial brasileiro: a literatura como produto	2842
Elpidio Moreira Costa & Roberto Reis de Oliveira	
Guattari em Caxias: aproximações entre a Lira de Ouro e a Revolução Molecular	2852
Cristiane Maria Medeiros Laia	
Reflexos da censura na regulamentação midiática: propostas democráticas de controle e herança autoritária em Portugal e no Brasil	2861
Ivan Paganotti	
Plano de comunicação. Instrumento estratégico de gestão	2870
Galvão dos Santos Meirinhos	

Publicidade / Publicidad

Internacionalização da comunicação por meio de imagens publicitárias: deslocamentos e silenciamentos	2878
João Baptista de Almeida Júnior; Mírian dos Santos & Newton Guilherme Vale Carrozza	
De São Paulo para o mundo: uma análise das ações de comunicação do Sport Club Corinthians Paulista na internacionalização do clube	2888
Karla Caldas Ehrenberg & Rogério Furlan de Souza	
Emoção, memória e atenção na publicidade contemporânea: uma abordagem a partir da neurociência	2898
Diogo Kawano & Leandro Batista	
A ‘revolução criativa’ na publicidade dos anos sessenta	2909
Antônio Machuco Rosa	
Publicidade-entretenimento no Brasil: A inserção do formato nos anuários do Clube de Criação de São Paulo	2920
Pablo Moreno Fernandes Viana	
Publicidade: a indústria cultural e o público infantil	2929
Lívia Santos Brisolla & Estelamaris Brant Scarel	

A prática publicitária e o profissional de atendimento	2937
Márcia Pillon Christofoli	
“In Jesus We Trust”: espetáculo, mídia e conquista de fieis na Bola de Neve Church	2946
Karla Regina Macena Patriota Bronsztein & Anna Maria Salustiano de Andrade Lima	
O grande cartaz de rua no ciberespaço: desafios de representação, memória e identidade	2958
Francisco Mesquita & Eduardo Zilles Borba	
Las imágenes de la marca Brasil y de la marca España. Observaciones iniciales sobre la construcción de las campañas publicitarias de promoción turística (2012)	2966
Inês Martins & Adriano Sampaio	
Os desafios da comunicação publicitária em meio à cultura da convergência	2982
Vanessa Tonelli da Silva & Vitor Lopes Resende	
Nem os anjos resistem: análise e reflexão da ação de realidade aumentada do AXE Excite	2991
Naiara Back de Moraes; Ana Rita Mesquita & Silvana Mota-Ribeiro	
O universo imaginário de Bombril: a representação como estratégia de persuasão na linguagem publicitária	3007
Sergio Marilson Kulak & Dirce Vasconcellos Lopes	
Narrativas da publicidade contemporânea	3017
Rogério Covaleski	
Publicidade e estratégias promocionais nos sites de redes sociais: irreverência, autenticidade e identificação no Twitter do Grupo Ponto Frio	3028
Edna Miola & Francisco Paulo Jamil Almeida Marques	
Acceso universal y consumo microsegmentado bajo prescripción. La comunicación alternativa como fórmula publicitaria frente a la saturación	3048
Mónica Valderrama Santomé	
Chanel No 5: moda, elegância e luxo na publicidade de perfume	3058
Taisa Vieira Sena	
As estruturas textuais em peças publicitárias de mídias impressas	3067
André de Mendonça Quitério & Karol Natasha Lourenço Castanheira	
Retratos da Real Beleza: um estudo de caso sobre a representação de corpo e beleza em uma campanha publicitária	3078
Maria Joana Casagrande Soares-Correia	
Dimensões do consumo midiaticizado	3089
Eneus Trindade & Clotilde Perez	
Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores	3098
Bruna Seibert Motta & Leandro Leonardo Batista	
A periodização da vida na publicidade: a hora e a vez da juventude	3107

A midiatização do álcool e sua influência no comportamento de consumo entre os jovens	3117
Elda de Oliveira; Cristiane Sambugaro & Eneus Trindade Barreto Filho	
A liberdade (de expressão) que aprisiona (o vulnerável): um olhar sobre a publicidade televisiva brasileira	3126
Brenda Fernandes & Carla Cerqueira	
Estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses	3135
Simone Freitas & Rosa Cabecinhas	
As interações de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: notas iniciais de pesquisa em <i>Grounded Theory</i>	3144
Francisco Leite	
A homossexualidade masculina (re)vista pela publicidade lusa e brasileira	3158
Thiago Ferreira & Silvana Mota-Ribeiro	
<hr/>	
Públicos e Audiências / Públicos y Audiencias	
<hr/>	
Audiência como mercadoria na Internet: comunicação, convergência e trabalho	3169
Rafael Grohmann	
A r(e) estruturação da audiência no telejornal com as redes sociais	3178
Paulo Eduardo Cajazeira	
Meus conteúdos dos outros: camadas curatoriais como prática de recepção em dispositivos móveis	3191
Ivan Satuf	
As novas relações de consumo midiático: uma reflexão contexto Brasil, Espanha, Portugal e México a partir do uso de dispositivos móveis	3200
Maria José Baldessar; Daniela Cristine Ota; Valéria Feijó; Danielle de Medeiros & Flávio Toassi	
O público jovem do correntes d' Escritas	3214
Nuno Moutinho & Bianca Dias	
Identidades, consumo, formatos e narrativas: como os jovens estudantes de jornalismo experimentam os conteúdos telejornalísticos na era digital	3224
Bárbara Schlaucher & Iluska Coutinho	
A comunicação do Teatro Nacional de São João	3237
Nuno Moutinho & Catarina azevedo Marques	
Redefinición de la relación entre medios y audiencia(s) en el contexto digital: el modelo de periodismo abierto de <i>The Guardian</i>	3251
Moisés Limia Fernández	
A TV Brasil e o direito à informação: como o programa "Caminhos da Reportagem" atua junto aos populares a fim de transformá-los em cidadãos	3264
Roberta Braga & Iluska Coutinho	

Rádio e Televisão / Radio y Televisión

Fanpage da Rádio Unesp FM: espaço alinhado ao conceito de esfera pública de Habermas	3274
Christiane Delmondes Versuti & Maximiliano Martin Vicente	
A imagem da radiodifusão pública brasileira perante a audiência: impasses e desafios contemporâneos	3283
Carlos Eduardo Esch & Nélia R. Del Bianco	
La televisión pública en Cataluña: del local al global. Las emisoras de proximidad como caso paradigmático en la adaptación a la era digital. La crisis del modelo de TDT-L y el papel de la televisión por Internet	3300
Aida Martori Muntsant	
Ideologia do consumo e escolhas editoriais na televisão	3312
Everardo Rocha & Bruna Aucar	
Las preferencias sonoras de los jóvenes españoles en el contexto de la sono-esfera digital	3321
M ^a Luz Barbeito Veloso & Juan José Perona Páez	
Rodeio às escuras - a experiência pedagógica do radiodocumentário nas mãos de um acadêmico cego	3331
Emerson dos Santos Dias	
Rádio, literatura e mitos tecnológicos	3340
Doris Fagundes Haussen	
El <i>podcasting</i>: la nueva era de la creatividad radiofónica y sonora. Nuevas formas de enseñar y producir: “learning by doing”	3347
Aurora Pérez Maíllo & Chelo Sánchez Serrano	
Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas – o local como especialização na transição para a Internet	3358
Luís Bonixe	
Jornalismo nas televisões do Brasil e de Portugal: parecidos, porém diferentes	3368
Washington José de Souza Filho	
Programas jornalísticos equivalentes na TV brasileira: uma análise da relação entre o “fluxo” televisual e o perfil da audiência em revistas eletrônicas	3377
Carlos Eduardo Marquioni	
O consumo de noticiários televisivos em diferentes contextos	3387
Rui Rodrigues; Ana Veloso & Óscar Mealha	
Teledramaturgia no jornalismo brasileiro: a reconfiguração do repórter no telejornalismo	3396
Vanessa da Silva & Florentina das Neves Souza	
Apontamentos para uma metodologia de análise das narrativas interativas e transmídias	3405
Alexandre S. Kieling; Edleide E. F. Alves & Gabrielle Santelli Vitório	
A representação do negro em duas minisséries televisivas brasileiras: <i>Cidade dos Homens</i> e <i>Suburbia</i>	3415
Janie K. Pacheco & Isabel A. de Castro	

A cobertura das manifestações pelo Jornal Nacional e pela Mídia NINJA no Facebook: uma análise comparativa	3423
Katrine Boaventura & Rafiza Varão	
Telenovelas portuguesas e brasileiras: Uma exploração estrutural, estética e de recepção da audiência	3432
Raquel M C Ferreira	
Hacia una mejor televisión: la representación del migrante en las series de ficción televisiva mexicana y española. Caso <i>Diseñador ambos sexos</i> y <i>Aida</i>	3447
Daniela Mejía Enciso	
Os frágeis limites de diferenciação entre o documentário e a grande reportagem	3456
Angélica Coutinho	
O fado nos <i>media</i> e os novos arranjos da comunicação em Portugal	3464
Ricardo Nicolay	
A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX	3473
Angélica Fonsêca de Freitas & Fabíola Orlando Calazans Machado	
<hr/>	
Relações Públicas e Comunicação Organizacional/ Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	
<hr/>	
Facções e tensões associativas entre os pioneiros das relações públicas em Portugal: implicações para o reconhecimento profissional	3483
Rosa Maria Sobreira	
Inteligências múltiplas, identidades e comunicação organizacional: aproximações e reflexões	3492
Boanerges Lopes & Flávia Cadinelli	
O papel do diagnóstico na definição de uma estratégia de responsabilidade social. O caso de uma empresa de aparelhos auditivos	3500
Ana Isabel Lopes	
Comunicação organizacional e sustentabilidade: convergência e perfil profissional	3509
Pedro Ulsen & Margarida Maria Krohling Kunsch	
Comunicación y desarrollo sostenible: desafíos para la industria extractiva sudamericana	3520
Sandra Carrillo Hoyos	
Comunicação digital, relações públicas e gestão de marcas: interatividade e relacionamento como ferramentas de <i>branding</i>	3533
Christiane Delmondes Versuti	
As organizações no <i>Facebook</i>: os vínculos e percepções do público jovem	3542
Boanerges Lopes & Flávia Cadinelli	
As novas tecnologias e a internacionalização da comunicação empresarial	3552
Anabela Félix Mateus	
Tendências detetadas de temáticas partilhadas por colaboradores através das TDIC's	3561

A comunicação integrada em uma organização pública federal - o caso do Instituto Federal de Sergipe	3573
Matheus Pereira Mattos Felizola	
Balanço social da Embrapa: um instrumento de comunicação social e marketing	3584
Daniela Vieira Marques & Roberto de Camargo Penteadó Filho	
Método Dialógico (MD) na auditoria de mídia: entre a <i>imagem desejada</i> e <i>imagem projetada</i> de uma organização	3599
José Zilmar Alves da Costa & Ronaldo Mendes Neves	
A maçã envenenada. O gerenciamento de crise da marca AdeS Unilever no Brasil	3609
Ádria Costa Siqueira	
A experiência sensorial na comunicação de marcas: o caso de Me by Meliá	3618
Susana Wichels	
A comunicação estratégica na relação universidade e sociedade: uma análise brasileira do projeto “UFABC nas Escolas”	3627
Alessandra de Castilho; Mariella Batarra Mian; Roberto Gondo Macedo & Vanessa do Carmo	
A comunicação e confiança no ambiente de trabalho: estudo de caso na “Melhor Empresa para Trabalhar” do Brasil	3636
Cibelli Pinheiro de Almeida	
Planejamento estratégico de comunicação para o licenciamento ambiental no Brasil	3649
Backer Ribeiro Fernandes	
Relações, organizações e empregados: oportunidades e desafios frente ao novo contexto digital	3660
Ana Luisa Almeida; Rozália Del Gáudio & Paulo Henrique Leal Soares	
O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho	3666
Roseli Figaro	
Da antropologia para a empresa: a aplicação do conceito de equívoco na comunicação interna	3678
Marco Antônio Ferreira de Moraes & Evandro José Medeiros Laia	
Prescrições de comunicação e de relações públicas nas relações de trabalho: um estudo da perspectiva brasileira	3687
Claudia Nociolini Rebechi	
A comunicação para a saúde nas organizações: dos discursos às práticas	3697
Armanda Lemos	
O Brasil no mundo dos esportes: uma análise das ações de comunicação na internacionalização do país com foco nas Olimpíadas 2016	3707
Karla Caldas Ehrenberg & Vânia Braz de Oliveira	
Relações Públicas em contextos de internacionalização organizacional	3717
Maria Cristina Gobbi & Mariany Schievano Granato	
A importância das competências de gestão intercultural no perfil do <i>novo</i> gestor global	3727

Relações Públicas na produção cultural: uma proposta norteadora	3736
Marcela Guimarães e Silva & Tiago Costa Martins	
A comunicação nas organizações em um cenário de mudança: um estudo sobre o Instituto Federal Goiano	3743
Cláudia Sousa Oriente de Faria & Maria Francisca Magalhães Nogueira	
A repercussão das ações socialmente responsáveis na decisão de compra dos consumidores: uma análise da Natura, suas ações e influência junto ao público	3752
Thamirys Viana & Pedro Alexandre Cabral	
Tempo para o diálogo nas organizações	3762
Viviane R. Mansi & William A. Cerantola	
A 'virtualização dos diálogos' em hospitais universitários brasileiros, espanhóis e portugueses	3771
Cleusa Maria Andrade Scroferneker; Lidiane Ramirez Amorim; Rosângela Florczak; Letícia de Castilhos & Francielle Benett Falavigna	
A articulação de <i>mass media</i> e <i>social media</i>: explorando os movimentos cívicos em Portugal	3782
Patrícia Dias	
O perfil de um projeto de comunicação educacional no instituto federal de ciência e tecnologia de São Paulo: desafios para a construção de mídias para a educação	3803
Ana Paula Vieira Marques; Haryanna Sgrilli Drouart; Maria José Diogenes Vieira Marques & Renata de Fátima Ceribelli	
<hr/> Semiótica da Comunicação / Semiótica de la Comunicación <hr/>	
Etnografias do tempo	3813
Emilia Araújo	
São Paulo e o Shopping JK Iguatemi: a reconfiguração de um modo de consumir	3818
Graziela F. Rodrigues; Jenara Miranda Lopes; Sílvia Sampaio de Alencar; Tatiana R.C. Pereira & Sylvia Demetresco	
Práticas de consumo na cidade de São Paulo: o comércio na Rua Oscar Freire	3828
Tula Fyskatoris; Vera Pereira-Barretto; Mariana Braga & Geni Rodio Ribeiro	
Regimes de (in)visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo	3838
Kathia Castilho; Raquel Carvalho Maia & Marcelo Machado Martins	
Experiencias de producción audiovisual en escuelas secundarias. Reflexividad y catalizadores	3846
Diego A. Moreiras	
Fim da programação na TV? Um olhar semiótico sobre a questão	3855
Yvana Fechine	
Na revista <i>Capricho</i>, um estoque de configurações para a leitora fazer-se ver	3863
Letícia Nassar Matos Mesquita	
As multifaces de Madonna enquanto manifestação do contemporâneo	3870
Elton Caramante Antunes & Luciana Coutinho Pagliarini de Souza	

Aspectos interativo-discursivos da linguagem e a internacionalização do mundo lusófono	3880
Cecília Baraldo Contani & Esther Gomes de Oliveira	
Cidadania e leitura crítica da mídia	3888
Simone Antoniaci Tuzzo	
Usabilidade de ambientes informacionais digitais em contexto de uso pelo cidadão sénior: o contributo da semiótica	3897
Sónia Ferreira; Ana Veloso & Óscar Mealha	
Memes da internet enquanto legi-signos: uma proposta para a compreensão de mecanismos de formação de significado	3906
Natália Botelho Horta	
Símbolos, imagens e narrativas midiáticas em experiências de representação no sagrado moderno em Málaga	3921
Lúcia Lemos	
Influência do signo interpretante na expressão sociocultural do ambiente de um videojôquei	3931
Guilherme Henrique de Oliveira Cestari & Miguel Luiz Contani	
A construção discursiva do acontecimento mediático em jornais impressos: estratégias de análise	3943
Ivanise Hilbig de Andrade	
Entre a literatura e a reportagem, um livro-objeto: <i>o livro amarelo do terminal</i>	3952
Maria Aparecida Junqueira	
Estilo e paixão: entre a mídia e a literatura	3957
Norma Discini	
Da prescrição comercial: sobre o estatuto da manipulação e da persuasão no texto publicitário	3966
Eduardo J. M. Camilo	
Visualidades e interdiscursividade em <i>Retratos da Real Beleza</i>: uma leitura da publicidade em seus novos paradigmas midiáticos	3976
Christiane Santarelli & Sandra Souza	
“Tirem tudo ao alfacinha, mas não lhe tirem a Revista”: a crítica social e política na comunicação visual da Revista à Portuguesa – uma análise socio-semiótica	3986
Helena Ferreira & Silvana Mota-Ribeiro	
Regimes de risco e de sentido nas narrativas da publicidade brasileira de seguros: uma abordagem sociossemiótica	3999
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa	
São Paulo: Territórios de culturas	4008
Anamelia Bueno Buoro; José Almir Valente; Marc Barreto Bogo; Maria Claudia Vidal Barcelos; Mariana Ferraz de Albuquerque & Patrícia Bittencourt Rudge	
Espaço público em crise: comunicação e globalização nas paisagens verdes da metrópole	4020
Karin Thrall & Marília Jardim	
O desenvolvimento sustentável na perspectiva da semiótica	4028

Resistência, <i>jamming</i> e antipublicidade: uma análise dos <i>spoof ads</i> da <i>AdBusters Media Foundation</i>	4040
Renata Couto de Azevedo de Oliveira & Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa	
Poder público x poder privado em São Paulo: influências do conflito nos efeitos de sentido da publicidade imobiliária	4049
Adriana Tulio Baggio	
Narrativas e identidades em relação nas ocupações publicitárias da cidade de São Paulo	4059
Valdenise Leziér Martyniuk	
Representação e simbolização, via imagem, das interferências (intervenções) nos condicionantes socioambientais do espaço intraurbano	4070
Miguel Luiz Contani; Linete Bartalo & Sergio Marilson Kulak	
O gigante adormecido vem para as ruas: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013	4078
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
20 centavos e uma multidão contagiada: o Brasil na onda dos protestos globais	4088
Maria Paula Piotto da Silveira Guimarães	
A rua e suas marcações nos ritmos da contemporaneidade: rearranjos e construções espaço-temporais	4105
Kati Caetano & Sandra Fischer	

Sociologia da Comunicação / Sociología de la Comunicación

Movimentos sociais na contemporaneidade: reflexões sobre internet, cidadania e o ativismo social <i>online</i>	4118
Caroline Kraus Luvizotto; Erika Porceli Alaniz & Sérgio Fabiano Annibal	
Relações intergeracionais, <i>media</i> e memória	4126
Celiana Azevedo	
Dinâmica da fotografia a partir da análise imagética do pós dez anos de 11 de setembro de 2001, nos jornais brasileiros Estado e Folha de S. Paulo	4136
Ingrid Gomes	
A violência escolar em matérias de jornal: um imaginário construído em Belém-Pa	4146
Livia Sousa da Silva & Kátia Marly Leite Mendonça	
Narrativas de uma região nos media: a construção da imagem da região da Serra da Estrela na imprensa generalista nacional	4156
Nelson Oliveira & Joaquim Brigas	
Por qué el humor es una cosa tan seria	4169
Félix Caballero Wangüemert	
Lomografia: a imagem como dispositivo de comunhão a partir da perspectiva do imaginário contemporâneo de Michel Maffesoli	4178
Renata Domingues Stoduto	

Narrativas de empreendedores sociais portugueses e brasileiros: percursos de vida e projetos de transformação	4188
Vander Casaqui	
Análise da videoconferência como ferramenta de comunicação no discurso sobre qualidade da educação no governo do Estado de São Paulo	4197
Erika Porceli Alaniz; Caroline Kraus Luvizotto & Sérgio Fabiano Annibal	
A imprensa como fator explicativo do discurso social da corrupção	4208
Antônio João Maia	
A psico-morfologia da experiência social: da atomização da privacidade à intimidade pública	4222
Samuel Mateus	
O estatuto dos meios de comunicação de massa na teoria bourdieusiana da reprodução: um olhar latino-americano	4232
Maria Eduarda da Mota Rocha	
Mídia e medo: representações de cidades brasileiras pela imprensa	4240
Mônica Cristine Fort & Ricardo Ferreira Freitas	
A importância da sociologia da comunicação para a intervenção social numa organização escolar	4248
Lélia Macedo Correia	
Miragem do consumo: culto à tecnologia e políticas de desenvolvimento na sociedade brasileira contemporânea	4257
Haroldo Silva Capote Filho & Mônica Cristine Fort	
A experiência da automatização integral da condução e a reconfiguração dos circuitos comunicacionais no metrô de Paris	4262
Janice Caiafa	
Arranjos subalternos e redes de comunicação social: NeoCriativa e o estudo da identidade cultural	4271
Juarez Tadeu de Paula Xavier & Solon Barbosa Veloso Neto	
A integração no Amazonas de ontem sob a perspectiva do ribeirão	4281
Maria Sandra Campos	
O “panorama do mundo” do Chiado à Rua do Ouvidor Rafael Bordalo Pinheiro entre Lisboa e o Rio de Janeiro	4290
João Paulo Duque Löbe Guimarães	
Teorias da Comunicação / Teorías de la Comunicación	
O conceito de comunicação em John Dewey	4300
Rafiza Varão & Raquel Cantarelli Vieira da Cunha	
Comunicação pelo equívoco: anotações para uma teoria antropológico-comunicacional	4309
Lara Linhalis Guimarães & Evandro José Medeiros Laia	
No mundo das mediações, a comunicação face a face se tornou démodé?	4322

Caosmose e afetiv(ações) desterritorializantes rumo à amorosidade na comunicação e no turismo	4331
Maria Luiza Cardinale Baptista	
O que dizem as teorias da comunicação sobre o estatuto interdisciplinar da área? – uma análise das origens da interdisciplinaridade na comunicação	4344
Katrine Tokarski Boaventura	
Sociedade biotecnológica de mercado: subjetividade contemporânea e autoajuda	4354
Ieda Tucherman & Cecilia C. B. Cavalcanti	
As histórias em quadrinhos como objeto de estudo das teorias da comunicação	4365
Waldomiro Vergueiro & Roberto Elísio dos Santos	
Reflexões sobre a comunicação, o jornalismo e a mídia como campos do conhecimento e profissional	4381
Boanerges Balbino Lopes; Luiz Ademir de Oliveira & Rafael Pereira da Silva	
Comunicación audiovisual y movilidad en la creación de lugares de destino	4392
Lucía Benítez Eyzaguirre & Francisco Sierra Caballero	
Entre o comunicar e o não comunicar: a análise de discurso como teoria de interpretação nos currículos dos cursos de comunicação no Brasil	4400
Newton Guilherme Vale Carrozza; Mirian dos Santos & Luciana Coutinho Pagliarini de Souza	

Nota introdutória

MOISÉS DE LEMOS MARTINS & MADALENA OLIVEIRA

Com uma tradição académica que remonta a meados do século XX, os estudos de comunicação têm acompanhado as principais transformações sociais e culturais operadas sob o signo dos média e por efeito de uma organização cada vez mais tecnológica da vida em sociedade. Ao analisarem as dinâmicas discursivas de um tempo marcado pelo convívio com meios de comunicação igualmente dinâmicos e mutantes, as ciências da comunicação prestam-se a uma compreensão mais vasta dos processos de socialização e manifestação cultural. É por isso que esta é uma área tão recetiva à interdisciplinaridade e, ao mesmo tempo, tão sensível à expressão nas diversas línguas que servem a comunicação.

Dedicando-se a um objeto de estudo que nada tem de estável, as ciências da comunicação partilham com todas as outras áreas científicas o repto de internacionalização do conhecimento. À semelhança do que tem acontecido com outros grupos disciplinares, também as ciências da comunicação estão hoje organizadas numa lógica de globalização da ciência. A partir da década de 1950, começaram a ser criadas associações internacionais, como a International Association for Media and Communication Research (IAMCR), lançada em 1957, e a International Communication Association (ICA), criada em 1950 como National Society for the Study of Communication (NSSC), a que se sucederam muitas outras de âmbitos mais especializados ou regionalizados. Por iniciativa destas associações, passaram a realizar-se periodicamente congressos internacionais que depressa concorreram para instituir o Inglês como uma espécie de língua oficial.

Não obstante o elevado índice de produtividade científica em comunicação de vários países de expressão portuguesa (sobretudo Portugal e Brasil) e espanhola (como Espanha, Argentina, México, Colômbia, Venezuela e Uruguai, por exemplo), a região ibero-americana tem tido no mapa global da ciência um lugar relativamente marginalizado, por questões que têm a ver em parte com a própria marginalização do Português e do Espanhol

como línguas de pensamento e de conhecimento. Uma certa subordinação à língua inglesa e aos padrões anglo-saxónicos tem afastado muitas publicações periódicas dos índices de impacto internacionais. O mesmo acontece relativamente ao ensino, com programas de graduação e pós-graduação a verem a sua internacionalização condicionada a cedências ao Inglês.

Tratando-se de dois dos cinco idiomas mais falados no mundo, compreende-se mal que o Português e o Espanhol enfrentem tanta adversidade em matéria de difusão científica. E pior ainda que as agências de fomento da ciência em alguns destes países se verguem, muitas vezes, a estes supostos imperativos, pouco fazendo em benefício da expressão em língua própria.

Apesar da complexidade e da diversidade de matérias que hoje tratam, as ciências da comunicação estão sujeitas a instigações de ordem epistemológica e política que passam pela delimitação do campo no contexto das ciências sociais e das humanidades, bem como pelo reconhecimento do contributo que podem prestar ao desenvolvimento social, cultural, político e até económico. Para os países do espaço ibero-americano, a estas condicionantes junta-se o desafio da internacionalização, que se constitui, sobretudo neste contexto, como um desafio de afirmação linguística. Mas é também um desafio à capacidade de cooperação institucional e de solidariedade entre os países que compõem esta região.

Este foi o mote do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, promovido pela Confibercom (Confederação Ibero-Americana de Associações Científicas e Académicas de Comunicação) e organizado pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, que acolheu o evento, com o apoio da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). Dando continuidade aos trabalhos iniciados em São Paulo (Brasil), em agosto de 2011, por ocasião do I Congresso, este encontro, que se realizou em Braga, entre os dias 13 e 16 de abril de 2014, procurou contribuir para o reforço da solidariedade académica, política e cultural entre os países de expressão portuguesa e espanhola, propondo-se ao mesmo tempo como uma oportunidade de afirmação global do trabalho realizado por esta alargada comunidade científica.

Com mais de 700 participantes registados, o II Congresso da Confibercom organizou-se em 22 grupos temáticos, que ao todo somaram 160 sessões paralelas. É o resultado de muitos desses trabalhos que se reúne nas cerca de 4 400 páginas deste livro de atas. Editado em formato eletrónico, este volume traduz, pela diversidade de temáticas e pela numerosa participação, a potência representada pela comunidade académica ibero-americana neste domínio da comunicação.

Ao manter as duas línguas oficiais do congresso, este livro de atas contém textos em língua portuguesa e em língua espanhola, respeitando a ortografia própria dos países de origem dos autores. Os textos constituintes deste volume não foram sujeitos a revisão de pares. O único critério de inclusão foi o facto de terem sido apresentados durante o evento, ou seja, não foram considerados os textos de autores que, tendo enviado o artigo completo e sido admitidos, não participaram no evento e não fizeram a respetiva apresentação e discussão dos trabalhos.

Uma vez que não houve revisão de pares sobre os textos completos, mas apenas sobre as propostas de comunicação, um resumo de poucos parágrafos, os cerca de 430 textos aqui reunidos impõem-nos uma advertência particular. Ainda que a equipa de edição tenha feito um esforço de revisão de cada texto, é impossível garantir a uniformização absoluta de todos os artigos. Nem todos os autores seguiram adequadamente as normas disponibilizadas, tendo por isso sido necessário proceder a alterações, por exemplo, no que concerne à referência bibliográfica. Este livro deve, pois, ser lido, com tolerância. Nele pretendemos ser o mais inclusivos possível, dando visibilidade a todos os trabalhos apresentados. Sabemos, porém, que este princípio não permite garantir os mesmos padrões de qualidade que os de uma obra escrutinada pelos pares.

Numa comunidade tão vasta que está ainda a dar os primeiros passos, em termos de cooperação e solidariedade, pareceu-nos ser este o modo mais justo de contribuir para o conhecimento mútuo daquilo que somos e daquilo que fazemos. Sendo muito próximos na história e em muitos aspetos na cultura, os países participantes do II Confibercom de modo nenhum estão estandardizados em termos científicos. É essa diversidade que aqui se pretende também registar, na convicção de que a resposta ao desafio da internacionalização também passa pelo estímulo da diferença.

Nota introductoria

MOISÉS DE LEMOS MARTINS & MADALENA OLIVEIRA

Con una tradición académica que se remonta a mediados del siglo XX, los estudios de comunicación han sido capaces de acompañar los principales cambios sociales y culturales en el marco de los medios de comunicación social, una consecuencia que resulta de una organización cada vez más tecnológica de la vida en sociedad. Mediante el análisis científico de las dinámicas discursivas de nuestro tiempo, caracterizado por la existencia de múltiples medios de comunicación igualmente dinámicos y cambiantes, las ciencias de la comunicación se proponen comprender los procesos de socialización y las diversas manifestaciones culturales. Es quizás por eso que dicha área científica es tan receptiva tanto a la interdisciplinariedad como a la muy sensible expresión en diversas lenguas que sirven de base a la comunicación.

Aunque su objeto de estudio se caracterice por la inestabilidad, las ciencias de la comunicación comparten con todas las áreas científicas el gran reto de la internacionalización del conocimiento. Tal y como ha pasado con otros grupos disciplinares, también las ciencias de la comunicación se presentan hoy más organizadas en la lógica de globalización de la ciencia. En este sentido, a partir de la década de 1950 se han creado asociaciones internacionales como la AIECS (Asociación Internacional de Estudios de Comunicación Social), en 1957, y la ICA (Asociación de Comunicación Internacional), fundada en 1950 como Sociedad Nacional para el Estudio de la Comunicación (NSSC), a las cuáles les han seguido numerosas asociaciones más de ámbitos más especializados o más regionalizados. Como resultado de este proceso, se han organizado con gran frecuencia congresos internacionales que casi han convertido a la lengua inglesa en el idioma oficial de dichos encuentros científicos.

A pesar del elevado índice de productividad científica en los estudios de comunicación de varios países de expresión portuguesa (sobre todo Portugal y Brasil) y española

(como España, Argentina, México, Colombia, Venezuela y Uruguay, por ejemplo), la región ibero-americana se ha hecho un hueco importante en el mapa global de la ciencia en un lugar aún con cierto índice de marginalización, por cuestiones que se relacionan con el propio aislamiento del portugués y del español como lenguas de pensamiento y de conocimiento. Esta subordinación al inglés y a los padrones anglosajones ha apartado las publicaciones periódicas de los índices de impacto internacionales. Esto sucede también en el ámbito de la enseñanza, con programas de grado y de posgrado que se debaten con dificultades para sobrevivir en el contexto anglosajón.

Siendo dos de los cinco idiomas más hablados del mundo, resulta ciertamente paradójico el difícil papel que tanto el portugués como el español tienen que enfrentar en el marco de la difusión científica, quizás amenazados por las circunstancias de políticas que reprimen el fomento de la expresión científica en lengua propia.

La diversidad temática en el ámbito de las ciencias de la comunicación, que se refleja en el reconocimiento de sus contribuciones para el desarrollo social, cultural, político e incluso el económico, ha conducido a algunos intentos de incluirlas en el ámbito general de las ciencias sociales y humanas. Algunos de estos condicionantes se unen al gran reto de afirmación lingüística de los países del espacio iberoamericano. Esto es, constituyen un auténtico desafío a la capacidad de cooperación institucional y de solidaridad entre los países que conforman esta vasta región.

Éste ha sido el propósito del II Congreso Mundial de Comunicación Iberoamericana, promovido por la Confibercom (Confederación Ibero-Americana de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación) y organizado por el Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad de la Universidade do Minho, que ha recibido el evento con el apoyo de la Sopcom (Asociación Portuguesa de Ciências da Comunicação). Concebido como la continuación lógica de los trabajos iniciados en São Paulo (Brasil), en agosto del 2011, en el I Congreso, este encuentro realizado en Braga, entre los días 13 y 16 de abril del 2014, ha intentado reforzar la solidaridad académica, política y cultural entre los países de expresión portuguesa y española, como base de una oportunidad inmejorable para la afirmación global del trabajo realizado por una amplia comunidad científica.

Contando con más de 700 participantes inscritos, el II Congreso de la Confibercom se organizó en 22 grupos temáticos a lo largo de 160 sesiones paralelas. En este sentido, este libro de actas representa muchos de esos trabajos en 4.400 páginas. Editado en formato electrónico, este documento corresponde y encarna la diversidad de temáticas y refleja la numerosa y potente participación de la comunidad académica iberoamericana en comunicación.

Por eso, hemos mantenido las dos lenguas oficiales del congreso (portugués y español), respetando la ortografía propia de los países de origen de los autores. Los textos no han sido sometidos a un proceso de revisión de pares. El único criterio de publicación ha sido la presentación efectiva de la comunicación durante el congreso. Sin embargo, hemos decidido no publicar las investigaciones de los

participantes que, aunque hayan enviado sus trabajos en el tiempo adecuado, no han comparecido al evento y por tanto no han tenido la oportunidad de presentar y discutir sus reflexiones.

Teniendo en cuenta que los textos no han sido revisados por pares (solamente los resúmenes de pocos párrafos), resulta necesario señalar ciertos aspectos particulares en la edición de estos 430 textos. Si bien resulta indubitable que el equipo de edición ha realizado un trabajo superlativo de revisión de todos y cada uno de los textos, no es posible garantizar la uniformización absoluta de todos los artículos. Esto se debe a que algunos autores no han seguido todas las normas indicadas por los organizadores, por lo que se han producido ciertos cambios (por ejemplo, en las referencias bibliográficas). La lectura de este libro deberá, pues, tener en cuenta este importante aspecto. Por otro lado, hemos pretendido ser inclusivos y permitir la visibilidad que cada trabajo nos merece. Debido a esto, tampoco es posible asumir los mismos patrones de calidad de una obra que haya seguido un proceso de revisión por pares.

En el seno de una comunidad tan amplia, que anhela dar sus primeros pasos en términos de cooperación y solidaridad, creemos sinceramente que éste es el modo más justo de contribuir para el conocimiento mutuo de lo que somos y de qué hacemos. Los lazos históricos y culturales entre los países del II Congreso Confibercom son innegables, por lo que también pretendemos reflejar la diversidad, en la profunda convicción que albergamos de que la respuesta al reto de la internacionalización se basa también en el estímulo de la diferencia.

Cibercultura / Cibercultura

“Mostrando mais conteúdo de alta qualidade”: uma análise da filtragem de informação por algoritmos no Facebook

WILLIAN FERNANDES ARAÚJO & ALEX PRIMO

willian.araujo@ufrgs.br; alex.primo@me.com
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O objetivo deste estudo é discutir a filtragem por algoritmos no Facebook. Em agosto de 2013, os algoritmos responsáveis pela hierarquização da informação no mecanismo chamado “Feed de notícias” sofreram alterações a fim de privilegiar conteúdos de “alta qualidade”. Desse modo, nossa análise busca identificar o que esta empresa considera como “conteúdo de alta qualidade” e como tais valores se configuram na filtragem por algoritmos. Para isso, partimos do entendimento destes mecanismos como mediadores complexos e híbridos, baseado na Teoria Ator-Rede. Por fim, consideramos que a definição de “conteúdo de alta qualidade” está ligada a uma noção utilitária, da eficiência da personalização algorítmica, da seleção de conteúdos padronizados por escolhas anteriores com objetivo de gerar mais interações e potencialmente mais lucros.

Palavras-Chave: mídias sociais; algoritmos; Facebook; cibercultura

INTRODUÇÃO

Os mecanismos baseados na Web que se costuma chamar de “sites de redes sociais”, “mídias sociais” ou apenas “redes sociais”, como cristalizado no linguajar popular, representam formas de comunicação no cotidiano de parte significativa da população mundial. Cada vez mais notamos e discutimos a inserção desses ambientes em nossas atividades diárias, como, por exemplo, nas maneiras pelas quais consumimos informação. Neste sentido, enxergamos a necessidade de discutir como os mecanismos que conformam as mídias sociais¹ agem na construção da sociabilidade e na gestão dos conteúdos que por eles circulam. Destacamos neste estudo as políticas de hierarquização e atribuição de relevância aos conteúdos no Facebook, um dos sites com maior volume de acessos na Web. Conforme divulgado em blog da empresa (Kacholia, 2013), o algoritmo responsável pela hierarquização da informação no mecanismo chamado ‘Feed de Notícias’ sofreu significativas alterações em agosto de 2013, a fim de privilegiar “conteúdos de maior qualidade”. Por isso, o objetivo do estudo é identificar o que esta empresa considera como “conteúdo de alta qualidade” e como tais valores são operacionalizados na filtragem por algoritmos.

¹ Para aludir aos serviços proprietários na web como o Facebook, usaremos mídias sociais. Primo (2012) considera o termo problemático, pois carrega consigo uma visão idealizada do social. Entretanto, o autor destaca que este parece ser termo que menos estrago pode causar ao servir apenas como uma etiqueta para aludir a certo conjunto de meios digitais (Primo, 2012).

Compreender estes aspectos oferece subsídios importantes para o mapeamento das direções dadas às estratégias de gestão do Facebook.

Partimos do entendimento que mídias sociais agem e intervêm no curso da ação, possibilitando formas diversas de organização coletiva e associação entre humanos, assim como novas formas de associação desses humanos com os artefatos tecnológicos, ou como a Teoria Ator-Rede (ANT)² prefere chamar, os actantes não humanos. Por isso, partimos do entendimento desses mecanismos como mediadores complexos e híbridos, com base na ANT, o que traz uma série de implicações que serão melhor detalhadas a seguir. Por fim, consideramos que a definição de "conteúdo de alta qualidade" está ligada a uma noção utilitária, da eficiência da personalização algorítmica, assim privilegiando conteúdos padronizados por escolhas anteriores, com objetivo de gerar mais interações e potencialmente mais lucros.

O ESTUDO DO DESVIO: O CONCEITO DE "MEDIAÇÃO" A PARTIR DA TEORIA ATOR-REDE

Tomar o conceito de "mediação" como entende a Teoria Ator-Rede (ANT) traz implicações importantes para se pensar as associações que ocorrem a partir das mídias sociais. Ao observar estes mecanismos como mediadores, o fazemos não em um modo *essencialista*, como se escolhêssemos colocá-los em determinada categoria, optando entre mediador ou intermediador³. Ao contrário, para ANT a ação de determinado agente (ou actante⁴, como o léxico desta teoria sugere) é sempre relativa: cabe ao investigador estudar os desvios que um determinado mediador pode induzir no curso da ação (Latour, 2012).

Logo, o conceito de mediação para ANT está calcado na premissa de desvio, de tradução: termo usado por Latour (1994) não para se referir à mudança de uma língua a outra, mas sim para marcar a mediação, o deslocamento, a variação, a invenção de uma ligação que não existia e que até certo ponto, modifica os dois agentes em associação (Latour, 1994). Porém, o mesmo actante (humano ou não humano) pode em outro momento tornar-se um intermediador que não é notado no curso da ação. Não há essência, só o que se deve tomar em conta é a ação. Por isso, Latour (1994: 33⁵) diz que "essência é existência e existência é ação". É a ação que produz a diferença, a mediação. E, por isso, deixa rastros (Lemos, 2013). Toda a associação deixa vestígios, que devem ser retraçados pelo pesquisador a fim de entender a agência dos mediadores. No suporte digital os "rastros" da mediação são mais persistentes e abundantes, graças "à característica da cibercultura, produtora de controle e monitoramento informacional das ações de humanos e não humanos" (Lemos, 2013: 121).

² Acrônimo de sua nomeação em inglês: *Actor-Network Theory*.

³ Intermediador representa a entidade que não interfere no curso da ação, sendo um transmissor invisibilizado pela não agência no processo de associação. Para caracterizar os intermediadores, Latour (2012: 65) tem uma definição simples e prática: "definir o que entra já define o que sai". Ou seja, para considerar um actante como mediador é necessário abrir a caixa preta que o torna um intermediador (Lemos, 2013).

⁴ Termo se refere a qualquer entidade, humana ou não, que atue para composição de redes temporárias engajadas em determinado programa de ação (Lemos, 2013).

⁵ Texto original: "Essence is existence and existence is action".

Neste sentido, rastros da mediação podem ser *produzidos* em materialidades de diversos tipos. Por exemplo, em de mídias sociais como o Facebook, podemos fazer emergir rastros da agência desses mecanismos através das suas diversas formas de existência, como nas suas interfaces, nos registros (*logs*) de uso dos seus recursos, nas instruções aos usuários e políticas de uso das ferramentas, nas entrevistas e relatos de seus produtores (engenheiros, executivos, etc.), etc. São através da identificação e produção de alguns dos rastros deixados pela agência dos mecanismos que conformam o Feed de Notícias do Facebook que discutiremos nos itens a seguir.

Neste sentido, não se deve ocupar posições definitivas sobre o tipo de agência desses mediadores: todo o caso é particular e caberá ao pesquisador seguir os rastros deixados por estas associações. Como ressaltam Latour (1994) e Lemos (2013), não existe essência, Twitter e Facebook, por exemplo, podem ser instrumentos de alienação e exploração, assim como podem servir como potentes espaços para mobilização política. Ou seja, tomá-los como mediadores híbridos implica em reconhecer que: a) mídias sociais possuem agência; b) não é possível pré-determinar o tipo desta agência; c) devemos observar cada caso em sua especificidade; d) tais mecanismos são resultado momentâneo da associação de diversos actantes, humanos (gestores, desenvolvedores, anunciantes, usuários, etc.) e não humanos (códigos, protocolos, algoritmos, interfaces, servidores, bancos de dados, etc.); e) as associações que ocorrem tendem a modificar os actantes; f) a agência desses mecanismos deixam rastros que devem ser reconstruídos pelo pesquisador.

Então, nos próximos itens passamos a apresentar aspectos da ação dos mecanismos de filtragem informativa do Facebook na gestão dos conteúdos que por eles circulam.

EDGERANK E FEED DE NOTÍCIAS

Apesar de ser hoje a face mais visível do Facebook, o Feed de Notícias foi apenas implementado em 2006 (Vogelstein, 2007), convertendo-se em um dos diferenciais competitivos que ajudou a consolidá-lo como um dos maiores ambientes de trocas informativas na *Web* (Pariser, 2012). Este recurso configura-se como uma coluna central na primeira página acessada pelos usuários do site, como uma lista de publicações em fluxo contínuo que concentra em um mesmo espaço conteúdos de diversos tipos (textos, fotos, vídeos, links), originados por amigos⁶ (através de seus perfis), pelos recursos de Páginas⁷, por aplicativos usados e pelos anúncios veiculados no mecanismo (Facebook, 2013). O Feed de notícias apresenta duas versões quando acessado por um navegador de Web⁸: na opção "mais recentes", é possível ver

⁶ Referimos-nos a "amigos" no sentido que o próprio Facebook dá, como os usuários conectados através do site.

⁷ É importante compreendermos aqui a diferença entre Páginas e Perfis. As Páginas são espaços dentro do Facebook voltados a empresas, organizações, marcas, etc, onde qualquer pessoa pode se conectar através da opção de curtir. Como se vê, é uma forma de comunicação idealizada para a relação com públicos amplos. Já o Perfil, recurso recorrente em sites de redes sociais, é voltado ao uso individual, no qual o Facebook busca fomentar a prevalência de identidades reais. Para mais detalhes sobre essas diferenças, ver : <https://www.facebook.com/help/217671661585622>

⁸ Quando acessamos o Feed de Notícias a partir de aplicativos para dispositivos móveis, o Facebook apresenta uma configuração diversa, com consideravelmente menos opções para gerenciamento das publicações veiculadas neste espaço.

os conteúdos na sua ordem de publicação. Já na opção "Principais histórias", serão destacadas as histórias consideradas *mais interessantes* de acordo com os critérios de filtragem. Além disto, o usuário do Facebook possui opções de gerenciamento sobre quais amigos terão seus conteúdos destacados neste ambiente.

A implementação do Feed de notícias é vista pelo Facebook como gatilho para o desenvolvimento de mecanismos capazes de lidar com o significativo volume de postagens que passam a integrar esse espaço: atualmente, cada vez que alguém acessa o Feed de Notícias existem em média 1500 conteúdos potenciais a serem mostrados (Backstrom, 2013). Para resolver este problema foram desenvolvidos processos algorítmicos para hierarquização e atribuição de relevância aos conteúdos que integram o Feed de Notícias de cada usuário. Este algoritmo de ranqueamento ficou popularmente conhecido como *EdgeRank*, apesar da empresa rejeitar esta nomeação, informando que não tem nenhum produto ou sistema assim chamado (Thomas, 2013). Bucher (2012) chama esse processo de filtragem exercido por algoritmos como a voz *editorial algorítmica* do Facebook, no qual se cria um regime de visibilidade com relação inversa ao "panóptico foucaultiano", onde a ameaça da invisibilidade faz usuários seguir certa lógica incorporada na arquitetura da plataforma (Bucher, 2012).

Backstrom (2013), engenheiro da empresa, enfatiza através do blog *Facebook for Business*⁹ que o objetivo da filtragem exercida pelo EdgeRank é garantir que no Feed de Notícias sejam incluídos os conteúdos certos, para as pessoas certas, no momento certo. Para isto, sabe-se que o EdgeRank classifica toda a interação passível de ser incluída no Feed de Notícias com um valor de relevância. De acordo com Backstrom (2013), o algoritmo responde aos "rastros" deixados pelo usuário durante o uso do Feed de Notícias.

Desse modo, sabe-se que a matemática para definir o valor de relevância dos conteúdos filtrados para cada usuário do site se constitui ao menos através de três fatores principais (Bucher, 2012; Pariser, 2012):

- *Afinidade*: Se refere ao relacionamento através do Facebook entre o usuário e o amigo gerador do conteúdo avaliado. Aqui são levadas em consideração a quantidade e natureza das interações: quanto mais interagir com determinado amigo, maior a probabilidade de suas atividades figurarem no Feed de Notícias;
- *Peso relativo*: A cada conteúdo é dado um peso de acordo com sua popularidade ou importância, conforme o entendimento do Facebook (Bucher, 2012). O significado de popularidade aqui está intimamente ligado às taxas de comentários, compartilhamentos e seleção do botão de curtir de cada publicação;
- *Tempo*: Por fim, componente mais intuitivo, o tempo da ação em relação ao acesso ao Feed de Notícias pelo interagente. Em tese, quanto maior o tempo decorrido da ação ao acesso, menos importante o conteúdo será considerado.

⁹ O blog é o espaço oficial da empresa para esclarecimento aos anunciantes sobre seus serviços.

Entretanto, o Facebook informou sobre uma atualização em seu algoritmo que possibilita a publicações que permaneçam com número relevante de interações sejam reapresentadas no Feed de Notícias, mesmo antes de publicações mais recentes (Backstrom, 2013). Conforme Backstrom, em testes com interagentes do Facebook, a mudança apresentou um aumento de 5% a 8% nas interações com as postagens. O que, em última análise, representa um aumento de lucratividade da empresa.

Dessa maneira, a escala de relevância dos conteúdos no Feed de Notícias é atribuída principalmente através da multiplicação entre *Afinidade*, *Peso Relativo* e o *Tempo*. Assim, o resultado dessa filtragem é que, quando utilizado em modo de "Principais histórias", o Feed de Notícias tende a apresentar 20% das publicações consideradas mais relevantes para cada interagente do total de publicações em um dado período (Backstrom, 2013). Entretanto, como pondera Bucher (2012), é importante reconhecer que outros fatores, muitos deles desconhecidos, são considerados nas lógicas codificadas nos algoritmos. Estes mecanismos são fluidos, adaptáveis e mutáveis, não podendo ser pensados como estruturas que apenas impõem uma lógica específica.

A AGÊNCIA DA MÁQUINA DE IDENTIFICAÇÃO DE "CONTEÚDO DE ALTA QUALIDADE"

Ainda em 2013, o Facebook informou uma alteração do seu algoritmo de ranqueamento no Feed de Notícias, dando mais detalhes sobre o funcionamento do mecanismo. Conforme Kacholia (2013), engenheiro da empresa, novos procedimentos foram acrescentados no processo de filtragem com o objetivo de garantir maior visibilidade a conteúdos considerados de "alta qualidade", publicados por Páginas no Facebook. A atualização é implementada em um momento onde a visibilidade no Facebook é disputada pelos gestores de Páginas através de estratégias para que seus conteúdos sejam melhor avaliados pelo EdgeRank, assim como pelo pagamento para obter mais visibilidade através de anúncios direcionados.

De acordo com o relato de Kacholia (2013), o conceito de "conteúdo de alta qualidade" foi desenvolvido através de uma pesquisa com um pequeno número de usuários do mecanismo. Entre os parâmetros divulgados listam-se questões como "conteúdo relevante e oportuno", "genuinamente interessante", "fonte confiável" e " Postagem de baixa qualidade ou meme" (Kacholia, 2013). Outro aspecto considerado no questionário é a tentativa de identificar Páginas que ao publicarem determinado conteúdo solicitam aos interagentes que curtam a publicação. Tal prática é considerada pelo Facebook como "trapaça" com os critérios de aferição de relevância pelo seu algoritmo (Costine, 2013).

A partir das respostas, Kacholia (2013) informa que foi desenvolvido um "sistema de aprendizado de máquina", que leva em consideração mais de mil fatores distintos. Entretanto, apenas alguns são divulgados: a frequência com que o conteúdo de uma determinada página é relatado como de baixa qualidade (como através da ocultação de postagens, poucas curtidas), o quão completo é o perfil da

página e se sua base de fãs coincide com a de outras Páginas consideradas de alta qualidade (Kacholia, 2013). Através desses aspectos pode-se reconhecer a complexidade do algoritmo, que extrapola sobremaneira uma suposta trivialidade da tão debatida fórmula *afinidade-peso-tempo*.

A partir da implementação deste novo fator na filtragem algorítmica no Feed de Notícias, Kacholia (2013) garante que o mecanismo obteve êxito, pois nos testes realizados aleatoriamente com mais de 20 milhões de usuários houve um crescimento das taxas de interação com os conteúdos selecionados. Também, houve um decréscimo do número de postagens ocultadas (Kacholia, 2013).

Através da abordagem aqui proposta, é possível estabelecer algumas considerações sobre as ações configuradas na mediação realizada pelo Facebook em seu Feed de Notícias. O entendimento de "conteúdo de qualidade" é baseado em uma visão utilitária das relações que se estabelecem no Facebook. Ou seja, a qualidade do conteúdo, diante dos cálculos do EdgeRank, está na sua capacidade de gerar volume de interações, respeitando os critérios estabelecidos no algoritmo. Notamos que o objetivo de privilegiar informação de alta qualidade é construído através da implementação de mecanismos que causam maior interferência no processo de visibilidade do Feed de Notícias. Destacamos, por exemplo, as intervenções do Facebook para diminuir a circulação de memes, conteúdos humorísticos de rápido consumo e apropriação (Kacholia, 2013). Observamos esta ação como estratégia para garantir a relevância do produto da empresa em um mercado altamente competitivo. Como explica Dijck (2013), o potencial de uma plataforma de fornecer "boa conectividade" não diz respeito apenas às faculdades técnicas de estabelecimento de conexão, mas também sobre a natureza e qualidade dos conteúdos que por lá circulam.

Muito embora a lógica potencial do algoritmo seja a mesma aplicada em todos Feeds de Notícias, ela se atualiza em cada uso individual. Essa "personalização" leva em conta que posts são curtidos, ocultados, comentados e compartilhados (entre outros recursos aqui relatados). Ou seja a filtragem automática que comporá cada Feed de Notícias particular, julgando quais posts serão exibidos e em qual ordem, é operacionalizado em tempo real a partir de uma mensuração da relevância das informações. Em outras palavras, trata-se da pretensa quantificação do qualitativo. Mas se a definição do que é relevante e de qualidade é uma avaliação subjetiva, situada e momentânea, como pode um mecanismo acertar ao escolher a priori o que uma pessoa gostaria de ler? E se ela gostar de memes, sendo essa uma das razões por sua consulta frequente ao Facebook? Outro problema a ser destacado é que a manifestação explícita de curtidas, comentários e compartilhamentos, e a privada ocultação de posts e suspensão da assinatura de Páginas representam um número restrito de ações, aquelas que são observáveis pelo sistema. O julgamento pessoal do que é relevante em dado momento é fruto de uma infinidade de condicionantes, que nem mesmo o próprio sujeito julgador tem condições de reconhecer e listar.

A insatisfação com o provável descompasso entre o pré-julgamento da empresa Facebook e a avaliação pessoal de qualidade é relatada por Philippe Durand em um dos comentários ao texto de Kacholia (2013) no site *Facebook for Business*:

Não se incomode com algoritmos. Seu eu gosto de uma página, isso significa que eu considero seu conteúdo de alta qualidade para mim. Logo, eu gostaria de ver tudo que essa página publica. Se eu não mais a considerar de qualidade, então eu desmarcarei minha curtida naquela página. É simples assim. Por favor, pare de decidir por mim o que eu devo ou não ler.¹⁰

Por outro lado, considerados os objetivos mercadológicos da empresa Facebook, pode-se antever que o algoritmo encontra suas metas no terreno da efetividade. Ou seja, quanto mais "personalizadas" (segundo a perspectiva do Facebook) forem as ofertas de informação, maior será a chance de o usuário ser exposto a mensagens publicitárias.

É esta tendência que Pariser (2012) busca criticar, denominando tais operações como "filtros invisíveis". Para o autor, o papel redemocratizante que se atribuía à Internet em seu princípio se vê ameaçado pela busca empresarial da personalização. "A democracia exige que os cidadãos enxerguem as coisas pelo ponto de vista dos outros; em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas" (Pariser, 2012: 10). Pariser (2012) comenta que identificou a ação de algoritmos de personalização no Facebook quando gradativamente passou a não receber as postagens de amigos com visão política contrária à sua. Interessantemente, embora discordasse das opiniões de seus adversários políticos, tais informações eram julgadas por ele como altamente relevantes, pois a partir delas poderia desenvolver novos argumentos. Mas, como não as curtia ou compartilhava, o Facebook passou a defini-las *a priori* como irrelevantes. Como se vê, esta concepção problemática do que é "relevante" nos ajuda a entender o que o Facebook considera "conteúdo de maior qualidade": conteúdo padronizado por escolhas anteriores com objetivo de gerar mais interações e potencialmente mais lucros.

Outrossim, nem as empresas e marcas avaliam bem o algoritmo reformado que passou a afetar suas Páginas. Conforme Slegg (2014), a real motivação pela alteração no mecanismo foi diminuir a incidência de posts de Páginas nos Feeds para que as empresas passem a pagar para que suas publicações sejam exibidas. Vale lembrar que o Facebook oferece um recurso pago que força o aparecimento de posts no Feeds de potenciais consumidores. Quanto mais se paga, maior é o alcance da mensagem (levando a publicação a amigos de pessoas que curtiram a Página e assim sucessivamente). Nesse sentido, acusa-se o anunciado privilégio a conteúdos de qualidade como uma manobra econômica, visando lucros superiores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não era intenção deste artigo avaliar quão preciso pode ser a seleção e hierarquização de informações no Feed de notícias de cada pessoa no sistema. Nem tampouco apontar se de fato as Páginas de marcas vinham publicando conteúdos pouco informativos ou se o Facebook está chantageando as empresas a pagarem

¹⁰ Texto original: "Don't bother with the algorithms. If I like a page, it means I consider its content of high quality for me. Therefore, I would like to see everything this page publishes. If I no longer consider it of quality, then I uncheck like on that page. It's that simple. Please stop deciding for me what I should or shouldn't read".

pela atenção de sua audiência. O que nos importa aqui é mostrar como o Facebook não pode ser visto como um simples intermediário, que serve de mera ponte por onde trafegam informações. Em verdade, trata-se de um mediador que participa ativamente das interações. Sua participação é tal que muda o curso das ações e transforma os outros envolvidos. Não se pode supor, todavia, que sua interferência se dá na degradação das mensagens através de ruídos impostos, segundo a Teoria da Informação. Muito além disso, a agência desse dispositivo digital é tão significativa que ele faz os outros actantes (humanos e não humanos) fazerem coisas.

Ao mesmo tempo que o Facebook filtra e organiza o volume de informação disponíveis para cada cliente, estes também lhe delegam tal tarefa e dele esperam uma experiência interativa ágil, relevante e prazerosa. Assim que essa condição for mudada, outro serviço concorrente pode levar embora sua audiência. Tampouco deveria surpreender que o Facebook manipule seus algoritmos de forma a pagar sua cara estrutura e gerar lucros. Da mesma forma, compreende-se a resistência dos mantenedores de Páginas ao verem o alcance de seus posts reduzido, já que até então gozavam de uma divulgação gratuita (ou pouco gastavam) para atingir um público bem segmentado. Contudo, toda esta movimentação, incluindo as pressões recebidas pela empresa Facebook, mostra como, mais do que intermediação, as intrincadas associações produzem novas ações e modificam o real.

Finalmente, cabe destacar que a complexidade do sistema digital como um todo chama atenção para seu caráter híbrido. Facebook é um sistema informático, mas também uma empresa que visa lucros. Sua interface (a dimensão mais visível e mais conhecida) e seus algoritmos agem a partir das associações entre humanos e não humanos. Nesse sentido, pode-se reconhecer as associações contínuas que conformam redes, nas quais cada um se transforma em virtude do outro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Backstrom, L. (2013). *News Feed FYI: A Window Into News Feed. Facebook for Business*. Disponível em <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>>. Acesso em 07.01.2014.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media Society*, 1–17.
- Constine, J. (2013). *Facebook Feed Change Punishes Pages For Posting Crappy Memes*. TechCrunch. Disponível em <<http://techcrunch.com/2013/08/23/facebook-feed-changes/>>. Acesso em 07.01.2014.
- Dijck, J. V. (2013). Facebook and the Engineering of Connectivity: A multi-layered approach to social media platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (pp.1-15).
- Facebook (2013). *O que é o Feed de notícias?* Disponível em <<https://www.facebook.com/help/www/210346402339221>>. Acesso em 07.01.2014.
- Kacholia, V. (2013). *News Feed FYI: Showing More High Quality Content*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-Showing-More-High-Quality-Content>> Acesso em: 07.01.2014.

- Latour, B. (1994). On Technical Mediation. *Common Knowledge*, 3 (2), 29-64.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-rede*. Bauru: EDUFBA, Salvador: UDUSC.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: Teoria Ator-Rede e Cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor.
- Primo, A. (2012). O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. *Contemporanea*, 10, 618-641.
- Slegg, J. (2014). *Facebook News Feed Algorithm Change Reduces Visibility of Page Updates*. *Search Engine Watch*. Disponível em <<http://searchenginewatch.com/article/2324814/Facebook-News-Feed-Algorithm-Change-Reduces-Visibility-of-Page-Updates>>. Acesso em 12.02.2014.
- Thomas, O. (2013). Here's Why Everyone's Going Crazy About Facebook's News Feed—And Why It Will Never Stop. *Business Insider*. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/facebook-edgerank-ad-controversy-2013-3#ixzz2sekzIlyX>>. Acesso em 11.02.2014.
- Vogelstein, F. (2007). How Mark Zuckerberg Turned Facebook Into the Web's Hottest Platform. *Wired*. Disponível em <http://www.wired.com/techbiz/startups/news/2007/09/ff_facebook?currentPage=all>. Acesso em 20.12.2013.

Anacronia da terceira idade no Facebook - um refúgio para a solidão

LETICIA MUELLER

leticiabmueller@gmail.com
Centro Universitário UNINTER

Resumo

A Internet criou possibilidades de relacionamento diferentes dos antigos meios de comunicação. “Tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades” (Lemos, 2010). A modernidade líquida, por sua vez, tem criado laços sociais fracos que debilitam os vínculos familiares. Bauman (2004) argumenta que a sociedade vive um momento em que a solidez dos relacionamentos está se liquefazendo e adquirindo a capacidade de assumir qualquer estrutura. Através desse viés de socialização que o idoso busca resgatar seu potencial, pois a tecnologia surge como forma de contribuição na redução do isolamento, estimulação mental, diminuição do sentimento de inutilidade e facilitando o estreitamento dos laços afetivos (Kachar, 2001). O idoso tem a chance de reconstruir a própria identidade em um ambiente que não reconhece a idade cronológica ou biológica como ocorre no off-line. Por isso, essa pesquisa tem a intenção de compreender de que maneira a terceira idade vem se apropriando das redes sociais e até que ponto esse comportamento pode ser entendido como uma fuga da solidão. Para isso, foi feito um estudo de caso do perfil no Facebook de uma senhora de 80 anos, no qual buscou-se compilar postagens e perceber padrões comportamentais.

Palavras-Chave: terceira idade, ciberespaço, velhice, solidão

ENVELHECER NA CONTEMPORANEIDADE

O envelhecimento é um fardo para os membros de uma sociedade há séculos. Se antes os idosos sofriam de exclusão social, hoje sofrem também com a exclusão digital. De acordo com os dados mais recentes divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), existem 14,9 milhões de idosos no Brasil. Em cinco anos, o número de brasileiros com 50 anos ou mais de idade que entrou na internet aumentou 222,3%. Isto significa que mais 5,6 milhões de pessoas da chamada Terceira Idade passaram a ficar online entre 2005 e 2011¹.

O mundo está envelhecendo devido à queda na taxa de natalidade e ao aumento da expectativa de vida, fruto dos avanços da medicina. Um estudo realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o envelhecimento da população mundial em 2007 divulgou que até o ano de 2050, a população idosa será maior do que a de crianças pela primeira vez na história, quando as pessoas com mais de 60 anos representarão 32% da população mundial.

O envelhecer traz “implicações tanto para quem o vivência como para a sociedade que o suporta ou assiste a ele” (Fraiman, 1995: 19). Porém, categorizar e caracterizar o envelhecer não é simples, pois não se trata somente de um momento na

¹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-terceira-idade-invade-a-internet>

vida de um indivíduo, mas sim de um processo que se inicia logo a partir do nascimento e que envolve fatores extremamente complexos.

O envelhecimento não é mera passagem do tempo. É a manifestação de eventos biológicos que ocorrem ao longo de um período. Não existe uma definição perfeita para o envelhecimento mas, como ocorre com o amor e a beleza, grande parte de nós o reconhece quando o sente ou o vê (Hayflick, 1996: 4)

É justamente devido a essa dificuldade para compreender a velhice que foram estabelecidos alguns padrões para melhor estudá-la. Para Veras (1994: 26), por exemplo, existem três subfaixas que distinguem a Terceira Idade: de 60 a 69 anos, chamados de “jovens idosos”; de 70 a 79 anos, os “meio-idosos” e acima dos 80 anos, conhecidos como “idosos velhos”.

Junto com o aumento significativo do número de idosos em nível global relatado por pesquisas desde a década de 1950 (Martins, 1997), ocorreu, a partir do século XX, uma grande mudança em relação a maneira como a sociedade enxerga a velhice.

O próprio termo Terceira Idade representa uma criação recente do mundo ocidental em caracterizar a existência humana em “ciclos de vida” para criar fases sucessivas, lineares e universais, como a velhice, a infância e a adolescência, cada qual com seus padrões comportamentais (Bassit, 2000: 222).

Essa nova categorização ocorreu em um processo de deslocamento de questões do domínio familiar e privado para a esfera pública. O Estado Moderno passou a regular o curso da vida com cortes etários para promover a escolarização, participação no mercado de trabalho e aposentadoria.

Essa estabilização favoreceu a formação de identidades etárias que passaram a definir, por meio de características de conduta, crenças, hábitos corporais e ideais de satisfação, a experiência de ‘habitar’ cada uma dessas etapas da vida. De fato, ser criança, adolescente ou adulto constitui grande parte da identidade dos sujeitos modernos. (Silva, 2008: 157)

A “geriatria”, termo e ciência que correspondeu a tentativa de “(...) desenvolvimento de uma base clínica que identificasse de forma separada esta etapa do curso da vida” (Groisman, 1999: 51), fez com que o envelhecimento passasse para o domínio científico da medicina. Quando associada a invalidez, a idade avançada passou a ser compreendida como sinônimo de processo de morte e de deterioração do corpo humano, levando o idoso ao afastamento da produção.

O fenômeno do envelhecimento populacional, marcante no Século XX, empurrou a velhice para idades mais avançadas. Os idosos passaram a ser vistos como vítimas da marginalização e da solidão propiciando, a partir da década de 1970, entre outros elementos, a constituição de um conjunto de práticas, instituições e agentes especializados voltados para a definição e o atendimento das necessidades dessa população (Prado, 2002: 3)

Dessa forma, a Terceira Idade é como uma identidade para o indivíduo, que se enxerga isolado do restante da sociedade, improdutivo e incapaz de estabelecer laços afetivos. A aposentadoria modifica os significados da velhice, pois em uma sociedade capitalista onde o principal objetivo é o lucro e a produção, um indivíduo que perde o seu potencial produtor torna-se descartável para o restante da comunidade.

O lugar que a pessoa ocupa no sistema de produção reflete sua posição no sistema social, repercutindo em sua identidade [...]. É difícil a preparação para a aposentadoria. A reconstrução do cotidiano é demorada e não se processa de uma hora para outra. A aposentadoria causa uma fratura na interação social (Guidi & Moreira, 1996: 146).

Porém, atualmente existe um grande estímulo a fazer os idosos participarem das novas tecnologias, pois acredita-se que através da interação digital eles podem ter uma nova fonte de conhecimentos, comunicação e melhorias nas suas relações, ou seja, uma oportunidade de sentirem-se novamente membros ativos da sociedade.

CIBERESPAÇO: UM NOVO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação por computadores favorece “um tipo muito especial e proliferante de cultura que está recebendo o nome de cultura do computador”, como classifica Santaella (1996: 12). Essa cultura propicia diversos fenômenos e possibilidades, como fingir ser outra pessoa, estar em vários lugares ao mesmo tempo, manter laços de amizade com pessoas que moram a quilômetros de distância, etc.

A cibercultura “criou novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social” (Lemos, 2010: 21). Por isso, os idosos podem usar os espaços virtuais para conhecimento, lazer e novas formas de sociabilidade.

Para Levy (1999), a *World Wide Web* é a maior revolução na história da escrita depois da invenção da imprensa. Essas novas tecnologias vêm mudando as esferas culturais, sociais, econômicas e políticas. Na sociedade do conhecimento, a lógica comunicacional muitos-muitos fez com que a Internet se tornasse um meio de disseminação de informações, como explica Lemos (2010):

Essa nova esfera pública digital não é recortada mais por territórios geográficos (os seus cores relevantes correspondem antes às línguas, às culturas e aos centros de interesses), mas diretamente mundial. Os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração. Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado (...) a nova polarização pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração. (Lemos, 2010: 13).

A cultura participativa transforma a relação dos sujeitos com os processos comunicacionais midiáticos, já que estes passam de meros receptores passivos para atuarem hora como emissores, hora como receptores, favorecendo uma retroalimentação constante de informações.

O ciberespaço facilita, portanto, a participação dos idosos na esfera pública, pois não é necessário deslocar-se até um local físico para estabelecer laços sociais, sendo possível manifestar-se sem a necessidade da presença física (D'Assumpção, 2010: 4). Portanto, o idoso, antes esquecido e abandonado pela sociedade, agora tem o poder de voz e é capaz de ele próprio se transformar em um emissor de conteúdo e de opinião.

COMUNIDADES VIRTUAIS

Já as comunidades virtuais do ciberespaço constituem grupos de usuários reunidos, momentaneamente ou não, em torno de interesses em comum, independente de fronteiras ou demarcações territoriais ou disparates temporais. São comunidades sem proximidade física que abrigam territórios simbólicos e acentuam a comunicação pela comunicação (Lemos, cit. em Maffesoli, 2002: 87).

Elas são compostas do agrupamento de pessoas que têm a possibilidade de encontrar-se face-a-face, mas trocam mensagens mediadas pela Internet. Nas comunidades, os usuários fazem as mesmas coisas costumeiras dos encontros *offline*, com a diferença de que são mediadas pela tela do dispositivo, deixando os corpos para trás (Santaella, 2003: 122).

O ciberespaço, como uma rede social complexa, tem o poder de potencializar sentimentos e ligações comunitárias em comum, o que fica evidente ao se observar que anmaior parte do uso da Web deve-se as atividades socializantes, como chats e redes sociais.

Essa interação é outro aspecto que transforma o idoso, pois lhe fornece a sensação nde ser ouvido. Como o polo emissor é descentralizado, o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo.

“(...) é necessário criar um espaço que seja possível contar histórias, trocar ideias; ser ouvido e ouvir permitirá ao idoso estabelecer novos laços sociais, tão comumente escassos nessa fase da vida. Esse espaço pode ser virtual, por meio do uso de novas tecnologias de comunicação e informação, o que minimiza o problema do tempo e do deslocamento físico” (Pasqualotti & Both 2008: 28).

Em contrapartida, à medida que crescem as comunidades e redes virtuais, como o Facebook, os usuários ficam isolados em seus locais privados, procurando ao mesmo tempo individualizar e socializar-se, conectar-se virtualmente e afastar-se fisicamente.

Percebe-se que cada vez mais as relações sociais vêm sendo feitas via redes sociais como se ali existisse uma realidade artificial. Em um “eclipse do real” (Virilio, 1999: 11), convites para eventos familiares, felicitações por aniversários e até mesmo cumprimentos de luto são enviados para os perfis das pessoas.

É nesse sentido que Bauman (2004) usa a expressão modernidade líquida para definir o período que estamos vivendo. Ele argumenta que a sociedade vive um momento em que a solidez dos relacionamentos está se liquefazendo e adquirindo a capacidade de assumir qualquer estrutura. Não mais existe a preocupação em estabelecer vínculos afetivos duradouros, pois não só os produtos sofrem da obsolescência programada, mas também os sentimentos.

Dessa forma, os perfis podem ser interpretados como representações virtuais das pessoas e os ambientes virtuais como representações de locais físicos que podem diminuir a sensação de solidão nos idosos.

Para Morris (1994) idosos que utilizam o computador sentem-se menos excluídos na sociedade e melhoram a sensação de conexão com o mundo externo. A inclusão no ciberespaço reduz o isolamento, além do estímulo mental e cognitivo e do bem-estar ao aproximar-se de parentes e amigos (Kachar, 2001).

REPRESENTAÇÕES NO CIBERESPAÇO

Outra característica do ciberespaço é o poder de simular fielmente o mundo real ou permitir que o indivíduo construa outra identidade, seja física ou comportamentalmente.

Sendo o virtual composto de bits, de informações, ou seja, terceira matéria, a velhice pode deixar de ter um significado negativo, pois no ciberespaço não existe o envelhecimento nem a finitude humana.

O que ocorre é que não somente as identidades tem o potencial de representação no ciberespaço, mas também as práticas sociais, que vem passando por uma reconfiguração, como o relacionamento familiar.

No ciberespaço, o corpo, alheio a categorias espaço-temporais, deixa de ser um corpo físico para tornar-se etéreo e imaterial, criando o que Santaella (2003) chama de mundo espectral:

De um lado, o corpo mantém a propriocepção de sua existência carnal no espaço em que existe. De outro lado, o arranjo monitorado de interfaces transporta o aparato sensorial e perceptivo aumentado do corpo para uma jornada imersiva em um mundo espectral. Isso significa que, para o julgamento de percepção, que desempenha o papel do signo nesta semiose, já duas distintas e simultâneas representações do corpo: aquela do corpo carnal e aquela dos corpos alternativos das projeções desencarnadas. Isso explica por que a coerência proprioceptiva pode ser mantida a despeito das fronteiras mutáveis do corpo no ciberespaço. (Santaella, 2003: 313).

No Facebook, o idoso tem a oportunidade de construir as “narrativas do *self*” (Hall, 1998), desenvolvidas não só através do preenchimento de informações do perfil, mas também da interação online com os outros usuários e grupos, seja com postagens, publicação de fotos, comentários ou compartilhamentos. No ciberespaço, o corpo não tem idade cronológica ou biológica, permitindo que o idoso se posicione como semelhante perante os jovens.

Esse é um aspecto interessante do ciberespaço para a Terceira Idade, tendo em vista que experimentar a finitude humana no corpo é algo único frente ao interdito do contemporâneo que prega a impossibilidade da vivência do envelhecimento com a cultura de valores relativos à juventude. Tais valores correspondem aos padrões de beleza impostos pelo mercado que coloca a velhice é colocada como algo indesejável (Correa, 2009: 15).

COMPRESSÃO DO TEMPO E ESPAÇO

O modo como representamos o espaço e o tempo afeta a maneira como nós e os outros interpretamos e depois agimos com a sociedade. O espaço e o tempo são categorias básicas da existência humana usadas para a compreensão do indivíduo, dos objetos que o cercam e do mundo. As ordenações simbólicas espaço-temporais fornecem uma estrutura para organização da rotina, baseada em convenções típicas aprendidas pelo senso comum e pela experiência desde a infância. Segundos, minutos, horas, dias, meses, anos, décadas, séculos e eras são as medidas usadas para entender o tempo a partir de uma escala temporal objetiva.

Quando se está no ciberespaço, não há limites espaciais e temporais. É possível manter conexões com todo o mundo sem nem ao menos sair de casa. Como todas as informações são transformadas em bits, isto é, são codificadas e transmutadas em números, é possível receber e enviar mensagens a qualquer tempo, de qualquer lugar, não importa qual o local de origem ou o destino. “Não existe mais aqui: tudo é agora” (Virilio, 1999).

Essa mobilidade de se estar onde quiser é que transforma e tem transformado as relações e o cotidiano. A compressão do tempo e do espaço, como plano social de fundo, promove outra inscrição do homem no mundo contemporâneo (Harvey, 1998; Virilio, 1999), cujas consequências ressoam nos modos de ver e vivenciar a finitude.

Enquanto os jovens constroem as suas vidas por meio da idade cronológica e vendo o tempo como uma variável que avança, o idoso vive do passado.

O sujeito que percebe seu envelhecimento, aquele que deixa de contar os anos vividos e começa a fazer planos para os anos que ainda lhe restam viver e que deseja aproveitar intensamente. (Correa, 2009: 42)

O idoso troca o serei pelo fui, pois perde a esperança no futuro e é impelido a viver no passado. (Goldfarb, 1998: 58) Novamente, o ciberespaço entra como forma de reconstrução da história, através de fotos do cotidiano com a família e amigos e assim reagir a falta de estímulos no presente com a ressignificação do passado.

A identidade online, atrelada a memória, ganha nova vida diariamente por meio das postagens no Facebook.

ANÁLISE

Para analisar como ocorre a inclusão dos idosos nas práticas comunicacionais contemporâneas e de que maneira os diversos agentes reagem, fez-se um estudo de caso baseado em uma análise observatória do perfil no Facebook de Fátima², 80 anos. A página permaneceu sob análise e observação pelo período de três meses, mas várias postagens antigas puderam ser acessadas. O motivo da seleção do perfil se deu em razão da facilidade do acesso a todas as informações e publicações e ao alto índice de interação da usuária.

No Facebook o usuário é capaz de construir uma identidade plural, dinâmica e fragmentária (Hall, 1998). O usuário pode se reinventar a cada instante, mudando a foto de apresentação, as informações do perfil, a sua autodefinição, as *fanpages* que curte e adicionar ou excluir amigos, pois a rede social é mediada pela lógica da interface de que o usuário se vale para construir a própria identidade.

A timeline do Facebook é um espaço reservado para publicações e interação com outros indivíduos com o intuito de manter a sociabilidade. Encontros familiares, programação para o fim de semana, festas de formatura dos netos e mensagens de parabéns, escritos em linguagem informal, constituem a base em torno da qual o espaço se organiza. Em linhas gerais, as mensagens se estruturam como prolongamentos de conversas e acontecimentos passados.

² Fátima é um nome fictício criado para manter o anonimato do perfil.

Fátima é viúva há seis anos, mora sozinha e entrou no Facebook em agosto de 2012. Desde então, grande parte das suas postagens são compartilhadas de outras *FanPages* ou de seus amigos e familiares. Ela não parece ter tido dificuldade para aprender os recursos da rede social, apesar de apresentar comportamentos peculiares.

Muitas de suas postagens são compartilhamentos de fotos dos seus familiares, nas quais ela parece apresentar os parentes para toda a sua rede de contatos. Esse comportamento é comum no off-line e pode ser comparado ao ato do idoso mostrar um álbum de fotos da família para amigos e conhecidos. A foto abaixo, compartilhada por Fátima em dezembro, havia sido primeiramente postada por sua filha em agosto, o que foge do padrão convencional do imediatismo no Facebook.



Ilustração 1: reprodução da postagem de Fátima, compartilhada da página de sua filha



Ilustração 2: reprodução da postagem de Fátima

Outro tipo de postagem comum está relacionada ao saudosismo. São posts que remontam a uma tentativa de diálogo como forma de compartilhar um sentimento de saudades por um passado que deixa lembranças, comportamento comum na Terceira Idade, mas que agora pode ser expressado no ciberespaço com um poder de pulverização muito maior.

Fátima mostra certa falta de conhecimento pleno da mecânica do Facebook ao comentar e compartilhar a foto de pessoas famosas e influentes como se fossem grandes conhecidos seus. O uso da terceira pessoa do plural demonstra um tom intimista e uma tentativa de diálogo.



Ilustração 3: reprodução da postagem de Fátima, compartilhada do perfil de um apresentador de televisão famoso no brasil

Nota-se, porém, que Fátima se apropriou da ferramenta para a reconstrução da própria identidade, ainda que inconscientemente, e para a interação com a sua rede de amigos. Nesse post ela se despede com uma frase que pode ser interpretada como forma de evitar a solidão.



Ilustração 4: reprodução da postagem de Fátima.

O mesmo comportamento fica evidente quando Fátima posta uma mensagem pessoal na sua *timeline*. Em uma frase, ela disse que está há tempo suficiente longe de casa, mas que logo estará voltando. Essa é uma forma de informar aos seus contatos fatos importantes sobre a sua vida.



Ilustração 5: reprodução da postagem de Fátima

Fica evidente também que os comentários, compartilhamentos e curtir são de grande importância para ela. Nesse exemplo ela agradece aos amigos que curtirem a sua foto, comportamento incomum na rede social.



Ilustração 6: reprodução da postagem de Fátima

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que o ciberespaço é um ambiente virtual no qual as práticas sociais sofrem reconfigurações, nota-se que, de fato, existe uma reconfiguração do comportamento e dos laços sociais da Terceira Idade no Facebook.

Como o Facebook permite a expressão de uma escrita de si fundamentada na percepção e existência real do outro, ou seja, sempre motivada pela possibilidade de presença (mesmo que mediada pelo computador) do leitor, ocorre também uma reconstrução da própria identidade e também uma tentativa de manter laços sociais e afetivos com o mundo.

É possível que a solidão esteja sendo suprida pelos relacionamentos virtuais. O corpo etéreo, a compressão espaço-temporal e a interação, características típicas do ciberespaço, dão ao idoso a possibilidade de criar novas identidades e de concretizar um desejo que não é possível no off-line, seja por padrões sociais ou por responsabilidades familiares, desencadeando novas atitudes nos usuários.

Constatou-se que, habituados com a passividade e impessoalidade dos antigos meios de comunicação, os idosos parecem estar com dificuldades para serem incluídos nesses meios ou dominarem as novas linguagens digitais. Agora, como produtores de conteúdo, podem não só acompanhar a vida dos familiares e amigos, como forma de manterem-se incluídos na sociedade, mas ao mesmo tempo expor seus pensamentos.

Entretanto, por ser um assunto recente, com diversas facetas e em constante transmutação, para pensar como as novas tecnologias podem estar transformando nossa percepção, estratégias afetivas e comunicacionais e reconfigurando as práticas sociais, ainda é necessário seguir com essa pesquisa a fim de obter conclusões mais concretas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bassit, A. Z. (2000). O curso de vida como perspectiva de análise do envelhecimento na pós-modernidade. In G. G. Debert & D. Goldstein (eds), *Políticas do corpo eo curso da vida* (pp. 217-234). São Paulo: Mandarim.
- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Correa, M. R. (2009). *Cartografias do envelhecimento na contemporaneidade*. UNESP.
- D'assumpção, G. V. B. (2010). Novas tecnologias aplicadas à participação democrática – o caso do EducaSampa. *Revista Especialização em Comunicação Social*, 02. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/~espcom/revista/numero2/giselle.html>. Acesso em 15.04.2013.
- Fraiman, A. P. (1995). *Coisas da idade*. São Paulo: Gente.
- Goldfarb, D. C. (1998). *Corpo, tempo e envelhecimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Groisman, D. (1999). *A velhice, entre o normal e o patológico*. Mimeo.
- Groisman, D. (1999). Velhice e história: perspectivas teóricas. *Cadernos do IPUB*, 1 (10), 43-56.
- Guidi, M. (1996). *Rejuvenescer a velhice: Novas dimensões da vida*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Hayflick, L. (1996). *Como e Por Que Envelhecemos*. Rio de Janeiro: Campus
- Hall, S. (1998). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kachar, V. (2001). *Longevidade: um novo desafio para a educação*. São Paulo: Cortez.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Levy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Martins, E. J. S. (1997). *De volta à escola: investindo em uma proposta de Universidade Aberta à Terceira Idade*. Dissertação. Universidade Estadual Paulista, Brasil.
- Pasqualotti, A. & Both, A. (2008). Pessoa idosa, tecnologias de comunicação e interação e educação permanente: um encontro esperado, um fato possível. In A. J. Ferreira [et al.] (orgs), *Inclusão Digital de idosos: a descoberta de um novo mundo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Santaella, L. (1996). *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do Pós-Humano. Da Cultura das Mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Silva, L. R. F. (2008). Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento' *História, ciências, saúde- Manguinhos*, 15, 155-168.
- Prado, S. D. (2002). O curso da vida, o envelhecimento humano e o futuro' *Textos Envelhecimento*, Rio de Janeiro, 4, (8). Disponível em <http://revista.unati.uerj.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-59282002000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 08.10.2013.
- Veras, R. (1994). *País jovem com cabelos brancos: a saúde do idoso no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Virilio, P. (1999). *A bomba informática*. São Paulo: Editora: Estação Liberdade.

As redes sociais como lugar de memória no Brasil: o caso da Comissão Nacional da Verdade no Facebook

DANIELLA LISIEUX DE OLIVEIRA; RAFAELLA PRATA RABELLO & CHRISTINA FERRAZ MUSSE

daniella.lisi@yahoo.com.br; rafaella_prata@hotmail.com; musse@terra.com.br
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG, Brasil

Resumo

Este trabalho objetiva mapear as publicações da fanpage da Comissão Nacional da Verdade (CNV) no Brasil a fim de compreender o comportamento dos usuários desta rede social diante da rememoração de fatos do regime militar no país. Optou-se por analisar as publicações da primeira semana de 2014 utilizando a análise descritiva de conteúdo. Observou-se que as postagens servem como local de discussão entre partidários e apatidários da ditadura e que o público pró-CNV utiliza a ferramenta de compartilhamento como forma de amplificação dos trabalhos desta Comissão.

Palavras-Chave: Comunicação, Redes Sociais, Memória, Comissão Nacional da Verdade do Brasil

INTRODUÇÃO

Em novembro de 2011 a Presidência da República Brasileira sancionou a Lei nº 12.528 que criou a Comissão Nacional da Verdade, com o objetivo de examinar e esclarecer as graves violações de direitos humanos praticadas durante o Governo Militar no Brasil (1964-1985), a fim de efetivar o direito à memória e à verdade histórica e promover a reconciliação nacional. A execução dos trabalhos desta comissão teve início em 16 de maio de 2012. Em 31 de março de 2014 o Brasil completará 50 anos do golpe militar.

Desde então, a Comissão Nacional da Verdade no Brasil (CNV) conta com site próprio, *fanpage* no Facebook, Twitter e canal no YouTube. Possui uma equipe de assessores de comunicação que se relaciona com políticos, ativistas sociais e pesquisadores do tema. Em sua *fanpage*, que é o foco desta pesquisa, são publicadas as notícias, relatórios e eventos da CNV. Neste último caso, se o usuário sincroniza sua agenda com a agenda da CNV, ele é lembrado em tempo real das atividades e pode acompanhar os eventos por meio de transmissões ao vivo.

Diante da observação dos trabalhos realizados por esta comissão, chegou-se ao questionamento: A *fanpage* da CNV no Facebook se comporta como local de memória? Ela auxilia na imersão deste passado oculto do país? Para sanar estas questões, buscou-se analisar o perfil das publicações da *fanpage* da CNV, bem como o comportamento e interação de seus seguidores. Optou-se por criar uma metodologia de coleta de dados utilizando o conteúdo postado no Facebook, uma vez que o nosso objeto empírico são as redes sociais e suas especificidades.

Os autores dos Estudos Culturais, da Sociologia e da História foram usados para interpretar as manifestações visuais e escritas do grupo, além é claro dos autores clássicos sobre a memória. Durante o processo de pesquisa foi feita uma análise do conteúdo semântico “postado” pelos membros, com o objetivo de entender a rememoração dos fatos da repressão por cada membro do grupo.

Os comentários das postagens serão mencionados com o objetivo de fixação e interpretação das memórias e interações. Nesse caso, foi feita uma pesquisa documental, que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (Moreira, 2008: 271). Esta ferramenta investigativa é, concomitantemente, método e técnica: “método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.” (Moreira, 2008: 272). Na análise documental, majoritariamente qualitativa (analisa teor e conteúdo do material escolhido para análise), a utilização das fontes secundárias é mais usual. São consideradas fontes secundárias não só a mídia impressa, mas também os meios eletrônicos e digitais.

O comportamento das interações virtuais foi analisado entre os dias 01 e 08 de janeiro de 2014, configurando a primeira semana de 2014. Número de curtidas, compartilhamentos e comentários realizados por seguidores foram analisados quantitativamente e qualitativamente. Além disso, foi buscado referencial teórico do tema “memória” e “rememoração” a fim de dar embasamento sólido às análises dos dados. Dessa forma, foi possível explicar sobre a dinâmica do Facebook enquanto a representação virtual da interação dos atores sociais na realidade e também como um ambiente de retomada das memórias individuais e coletivas.

MEMÓRIA E REMEMORAÇÃO: ESQUECIMENTO E TRAUMA

A memória, assim como a história, reivindica o passado e acredita ter sua própria verdade sobre ele. Beatriz Sarlo traz uma boa distinção entre os dois, quando afirma que a memória “se julgaria capaz de retomar o pretérito a partir de lembranças e subjetividades, relacionando-se com a literatura, as artes e os estudos culturais.” Já a história “se apresentaria estruturada como disciplina acadêmica, com teorias e metodologias próprias, supostamente mais confiáveis para tal fim” (Boppré, 2008:308). Márcio Serelle complementa a discussão de Sarlo sobre a chamada “guinada subjetiva”, ou seja, o momento cuja utilização de depoimentos com caráter memorialístico passou a complementar (e muitas vezes até substituir) a história oficial. Sarlo afirma que esta guinada é justamente o ponto de inflexão na metodologia das ciências humanas. Para ela, o conjunto de inovações e a atual tendência do mercado de bens simbólicos que tende a reconstituir a textura da vida e a verdade abrigadas na rememoração da experiência, além da revalorização do ponto de vista, criam um terreno propício à valorização da memória e da subjetividade (Sarlo, 2007).

Os depoimentos de memória se tornaram recorrentes na imprensa, seja pelas entrevistas com terceiros ou pelos relatos dos próprios jornalistas. Estes depoimentos

são capazes de formar uma nova paisagem dos acontecimentos de acordo com o contexto em que estão envolvidos. Serelle afirma que o depoimento é capaz de reconstituir detalhes que a percepção objetiva deixa escapar, fazendo com que se reivindique, muitas vezes, na intervenção na realidade imediata (Serelle, 2009: 02).

A expressão da memória pelo depoimento passa por um constante processo de negociação, onde a memória individual só se beneficia da memória coletiva (a dos outros) quando possui pontos em comum, ou seja, identificação (Pollak, 1989). Dessa forma, aquilo que é lembrado e ou esquecido fica a cargo da memória individual que está sempre sujeita a traumas.

Tratando-se do confronto memória *versus* esquecimento, recorre-se aos estudos desenvolvidos pela psicóloga social Éclea Bosi. Esta autora afirma que o esquecimento é parte da construção da memória uma vez que “quando um acontecimento político mexe com a cabeça de um determinado grupo social, a memória de cada um de seus membros é afetada pela interpretação que a ideologia dominante dá a esse acontecimento” (Bosi, 2003: 21-22). Portanto, os membros de uma sociedade podem tomar – e tomam – muitas vezes os discursos dominantes como verdades daquele momento histórico. Michel Serres acrescenta que a memória é relativa ao padrão de comparação estabelecido, pois a memória individual pode ser (e muitas vezes é) diferente da memória de um conjunto maior: “quando o universo como um todo penetra no tempo, desdobram-se milhões de níveis e centenas de etapas da história constituídas por enredos fugazes” (Serres, 2005:16).

Quando o jornalismo rememora fatos do passado e traz novas verdades ao público, lembra-se dos questionamentos feitos por Christa Berger a respeito do trabalho da memória na imprensa:

na medida em que o jornalismo assume o passado como notícia, deve responder: o método da produção jornalística garante fidelidade ao passado? Qual pode ser a utilidade da memória quando enunciada pela Indústria Cultural? Será ela comercial, política, pedagógica, ilustrada? Ou virá para ajudar a historicizar tudo, e, assim, como diz Baudrillard, diluir a história, perder seu valor e poder? (Berger, 2005: 66).

Ao citar Baudrillard, Christa Berger chama a atenção do leitor para uma vertente mais radical dos estudos sobre comunicação, onde a imprensa pós-moderna é vista como aquela que dá prioridade ao imediatismo em detrimento a apuração dos fatos: “(...) Logo, nada mais de critérios de verdade ou de objetividade, mas uma escala de verossimilhança. Lançada a informação, enquanto não for desmentida, será verossímil.” (Baudrillard, 1997: 60).

Para o assunto abordado neste artigo, a utilização do termo rememoração, de Paul Ricoeur, também se faz indispensável. Para o autor, rememoração consiste em um ato livre e individual de desenvolver uma investigação sobre o passado que, conseqüentemente, através de um uso crítico da memória implica um corte, uma cisão com um modo instituído de se ver a si mesmo, instaurando, ao mesmo tempo, a possibilidade de um olhar diferente, outro, sobre sua própria história. Esse novo olhar sobre o ocorrido pode acontecer também coletivamente. Sobre isso, o

Ricoeur (2008) afirma que a rememoração precisa de condições sociais propícias à sua efetivação, condições cuja criação não se dá sem conflito. Não é por acaso que a memória de eventos históricos traumáticos se torna uma memória impedida. Isso explica porque a construção de novos discursos sobre tempos passados torna-se tão debatida, pois há aqueles que desejam que fatos delicados caiam no esquecimento e outros que suscitam a discussão em busca de novas verdades.

O papel da imprensa na rememoração de eventos dolorosos é discutido pela jornalista Christa Berger (2005: 65). Para ela, é na “cultura de massa que o trabalho de memória acrescenta novas questões e interrogações sobre o passado”. Neste artigo, nos interessa entender a dinâmica do Facebook enquanto a representação virtual da interação dos atores sociais na realidade e também como um ambiente de retomada das memórias individuais e coletivas. O ato de lembrar é influenciado pelo presente, já que as memórias são afetadas pela subjetividade do momento atual. Investigar os vestígios da memória deixados pelas publicações na *fanpage* auxilia a pesquisa acadêmica a quantificar e qualificar como essas novas ferramentas de divulgação de fatos atingem uma nação quando trata-se de fatos históricos marcantes. Na perspectiva de Halbwachs (2003) toda memória é “coletiva”, e são os grupos sociais que determinam o que é “memorável” e as formas pelas quais ocorrem as lembranças. Até o recente momento, apenas os grupos hegemônicos dominavam os discursos do que deveria ser lembrado, portanto, até então, era mais fácil conviver com a “memória oficial”. Esse fenômeno hoje é submetido a transformações constantes. Ao utilizar ferramentas das novas tecnologias da comunicação, como a internet, outros segmentos estão imbuídos em produzir registros de memória, que ajudam a reconstruir a memória coletiva do país. Halbwachs (2003) acredita que recorremos a testemunhos para reforçar ou esquecer ou para completar o que sabemos de um evento – o passado interfere na percepção do presente.

Além disso, o ato de lembrar é influenciado pelo presente, já que as memórias são afetadas pela subjetividade do momento atual. Huyssen (2004: 69) afirma que a nossa vontade presente tem um impacto inevitável sobre o que e como lembramos. Observamos, portanto, que até nos testemunhos a memória que habita interfere na memória do que realmente existiu e na autenticidade dos fatos narrados, já que, como narra Augé (2001: 49), narrativas são sempre o fruto da memória e do esquecimento, de um trabalho de composição e recomposição que traduz a tensão exercida sobre a interpretação do passado pela expectativa do futuro. Pierre Nora (1998: 15) acredita que esse estoque de memória serve para o que nos seria impossível lembrar, pois, à medida em que desaparece a memória tradicional, nós nos sentimos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, discursos, sinais visíveis do que foi.

Sobre a memória que remete ao universo dos imaginários sociais, Pierre Laborie fala da relação do tempo com os sistemas de representações:

Através da rememoração de fragmentos do passado, cada memória social transmite ao presente uma das múltiplas representações do passado que ela quer

testemunhar. Entre diversos outros fatores, ela se constrói sob influência dos códigos e das preocupações do presente, por vezes mesmo em função dos fins do presente (Laborie, 2009: 80).

Nesse sentido, confirma-se como memória de uma período difícil, como no caso, o regime militar, é influenciada pela hegemonia dominante da época. O jornalista Elio Gaspari (2002: 38) lembra que o percurso dos regimes militares em todo o mundo é pouco esclarecido para a população porque as forças armadas procuram “preservar a própria mística (...) onde, por suas virtudes, colocam-se acima dos partidos e da política dos civis”. O autor também complementa que, quando a ditadura no Brasil começou a se retirar “jogou-se fora a demonologia militar e entronizou-se a beatificação das massas. Cada recuo do regime foi entendido como consequência de uma pressão das forças libertárias da sociedade” (Gaspari, 2002: 40-41). Entretanto, ele explica que as mudanças rumo à redemocratização do Brasil começaram a ocorrer antes que o povo fosse para as ruas no conhecido movimento “Diretas Já”¹, como foi o caso da suspensão da censura à imprensa, que se iniciou cautelosamente em 1974 e teve sua conclusão oficial em 1988.

Apesar da postura dos militares de tentar encobrir fatos e das políticas promovidas por governos pós-ditatoriais de tentar ocultar horrores do passado recente do país, Christa Berger afirma, respaldada pelos textos de Andreas Huyssen, que políticas de preservação da memória têm se disseminado em países da América Latina onde regimes ditatoriais afligiram a população, como são os casos do Brasil, Argentina e Chile. Para ela, estas políticas visam “criar esferas públicas de memória ‘real’ contra as políticas de esquecimento, promovidas pelos regimes pós-ditatoriais, através de reconciliações nacionais e anistias oficiais” (Berger, 2005: 63). No Brasil, pode-se observar a tentativa de preservação da memória da Ditadura por meio da instalação e trabalho da Comissão da Verdade em maio de 2012, que tratamos neste artigo.

MANIFESTAÇÕES DA MEMÓRIA NO FACEBOOK

A *fanpage* da Comissão Nacional da Verdade no Brasil (CNV) foi aberta em 16 de maio de 2012 e, atualmente, conta com 28.399 curtidas, ou seja, usuários do Facebook que acompanham o que é postado por esta página. Esta *fanpage* tem como objetivo dar publicidade aos trabalhos desenvolvidos pela CNV e convidar o público a participar das entrevistas abertas. Os trabalhos da Comissão Nacional da Verdade são divididos em três grandes subcomissões: Pesquisa (dividida em grupos de trabalho temáticos), Relações com a Sociedade e Comunicação. A gestão de conteúdo do Facebook fica a cargo da subcomissão “Comunicação Externa”.

A seguir a Figura 1 mostra o visual da *fanpage*.

Em janeiro de 2014 a *fanpage* da CNV iniciou o ano com a publicação e reprodução de notícias sobre trabalhos já realizados pela Comissão Nacional da Verdade

1 *Diretas Já* foi um movimento civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido em 1983-1984.

e por Comissões Estaduais e Municipais da Verdade. A assessoria da CNV fez seis postagens ao longo da primeira semana de janeiro e atingiu 218 compartilhamentos.



Figura 1: *Printscreen* da *fanpage* da Comissão Nacional da Verdade (CNV) no Facebook extraído em 09 fev. 2014. A figura demonstra o objetivo da CNV, bem como sua utilização como meio de comunicação entre CNV e comunidade.

A primeira publicação, em 03 de janeiro de 2014, replica uma publicação da revista brasileira “Carta Capital” que trata da reivindicação de se transformar o prédio do antigo DOI-CODI² da Rua Tutóia, 921, zona sul de São Paulo, em um memorial às vítimas do regime militar. Este post foi curtido por 106 pessoas, comentado por três e compartilhado por três. O assunto levantado por esta postagem meche com o imaginário de presos políticos sobreviventes e familiares daqueles que faleceram durante o regime militar. O prédio citado foi cenário de inúmeras torturas e prisões à revelia.

Em 06 de janeiro a *fanpage* da CNV compartilhou a publicação do grupo “Memórias Reveladas” sobre a instalação de uma Comissão Municipal da Verdade em São Gonçalo, Rio de Janeiro. Este post teve 15 curtidas e um compartilhamento. Também em 06 de janeiro, a CNV publicou *link* de vídeo no YouTube onde consta o depoimento da ex-presa política Izabel Fávero, ouvida em Audiência Pública para vítimas e testemunhas de graves violações de Direitos Humanos ocorridas na região da tríplice fronteira (Brasil, Argentina e Paraguai). O texto da publicação traz frases do depoimento de Izabel: “Nós fomos torturados um em frente ao outro, a tortura começou em nossa casa. Eles tinham uma máquina de choque chamada “Maricota”, Eles batiam na gente com toalhas molhadas (...)”. Este post foi curtido por 59 pessoas, comentado por 4 e compartilhado por 57 usuários.

Neste caso, os compartilhamentos demonstram como os depoimentos impactam na memória do país. Frases que enaltecem a luta da juventude contra o período

² DOI-CODI: Destacamento de Operações de Informações - Centro de Operações de Defesa Interna. Órgão subordinado ao Exército, de inteligência e repressão do governo brasileiro durante o regime militar. A sede do DOI-CODI serviu como local de prisões, torturas e assassinatos durante os anos de chumbo no Brasil.

militar são frequentes, bem como a frustração por não haver uma punição contra os torturadores desta época³.

Em 07 de janeiro, a CNV compartilhou post da Comissão da Verdade do Rio⁴ (CVRio) sobre audiência pública do caso Mário Alves, em que o ex-agente da repressão Walter da Costa Jacarandá admitiu a prática de tortura no Doi-Codi do Rio. Este post, que foi curtido por 24 pessoas, também traz link de vídeos no YouTube de audiência feita em parceria entre a CNV e a CVRio.

Mais uma vez, a fanpage faz a interface com outro canal, o YouTube, e divulga link de vídeo de audiência pública em 08 de janeiro de 2014. Com a chamada “CNV divulga vídeos da audiência em que foi ouvido o delegado Calandra, o capitão Ubirajara do Doi-Codi de São Paulo, acusado de torturas e outras violações de #DireitosHumanos nos anos 70”, este post recebeu 38 curtidas e 33 compartilhamentos. No mesmo dia, também foi divulgado link para vídeo do depoimento de Darci Miyaki, ex-presa política. O post retoma a responsabilidade do delegado Calandra nos atos de tortura no país. Uma declaração da ex-presa política é utilizada na chamada: “Esses fatos são fatos educadores, que vão formar as novas gerações. Caso não façamos isso, os Amarildos⁵ continuarão. Porque tudo continua igual. As delegacias torturam, matam, sequestram e desaparecem com os corpos”. Esta publicação, que faz a ponte entre um passado tenebroso do país e um presente que deixa a desejar quanto ao respeito aos Direitos Humanos foi curtido por 89 pessoas e compartilhado por 124.

Ao analisar o perfil das interações dos usuários com a *fanpage* da CNV, verificou-se que os comentários são utilizados tanto para manifestar dor e pesar pelo passado do país, quanto para dar voz aos partidários da ditadura. Esses últimos defendem o progresso econômico do Brasil nos anos de chumbo e rebatem a função reveladora da CNV. Já aqueles que concordam com os trabalhos da CNV, rebatem os comentários dos partidários da ditadura e compartilham os posts em suas próprias linhas do tempo, o que, se analisado em rede, atinge um maior número de usuários. Os próprios usuários auxiliam na divulgação das notícias e vídeos, uma vez que preferem compartilhar do que curtir ou comentar as publicações.

As postagens sempre se focam no caráter revelador dos trabalhos da CNV. A história oral é utilizada como forma de combate à história oficial do país (aquela que é ensinada para crianças e adolescentes) que traz versões veladas e incompletas dos fatos como, por exemplo, prisioneiros mortos por torturas sofridas e não por suicídio, como se ensinava antes da instalação da CNV. Verena Alberti (2004) afirma que a História Oral tem o grande mérito de permitir que os fenômenos subjetivos se

³ A Lei nº 6.683, promulgada pelo presidente Figueiredo em 28 de agosto de 1979, e conhecida como Lei da Anistia, perdoou todos os crimes políticos cometidos entre 1961 e 1979 no Brasil. Esta Lei favoreceu tanto os grupos que lutavam contra a ditadura militar, quanto os próprios militares, uma vez que eles não podem ser condenados por crimes executados com motivação política no período citado. Em abril de 2010 o Supremo Tribunal Federal do Brasil julgou como improcedente por 7 votos a 2 o pedido de revisão da Lei nº 6.683 de 1979.

⁴ Comissão da Verdade do Estado do Rio de Janeiro.

⁵ Amarildo Dias de Souza desapareceu em 14 de julho de 2013, após ter sido detido por policiais militares e conduzido da porta de sua casa, na Favela da Rocinha (Rio de Janeiro-RJ), em direção a sede da Unidade de Polícia Pacificadora do bairro. Seu desaparecimento tornou-se símbolo de casos de abuso de autoridade e violência policial no Brasil. Os principais suspeitos no desaparecimento de Amarildo são a própria polícia ou traficantes da comunidade. Diversas manifestações de estudantes, artistas e intelectuais ocorreram reivindicando o paradeiro de Amarildo..

tornem inteligíveis, isto é, que se reconheça, neles, um estatuto tão concreto e capaz de incidir sobre a realidade quanto qualquer outro fato (p.09). Já Beatriz Sarlo (2007) complementa o pensamento de Alberti afirmando que a popularização da História Oral por meio de depoimentos de sobreviventes da segunda-guerra e de regimes ditatoriais é suficiente para provar que esse tipo de testemunho foi bem acolhido no meio acadêmico e midiático.

Observa-se que o trabalho de comunicação da *fanpage* da CNV promove mudanças no olhar sobre um período histórico, o que para Verena Alberti é fundamental: “tentemos aperfeiçoar nossas análises para a descoberta de acontecimentos (em sentido amplo) capazes de gerar mudanças, para a descoberta daquilo que engendra novos sentidos (sempre referenciados à realidade), ao invés de repetirmos, tautologicamente, aquilo que já é sabido” (Alberti, 2004: 10).

CONCLUSÕES PRELIMINARES

A reprodução de memórias no Facebook revela a angústia dos usuários para reescreverem a história do país, a partir de fragmentos que se escondiam em camadas antes não reviradas e removidas ou até sedimentadas por determinados grupos sociais. O compartilhamento na rede social alimenta o desejo de reascender narrativas de uma história que interessa a todos os brasileiros. Porém, se deve ressaltar que as memórias sofrem edições. Não são editadas apenas pelo Facebook. Elas são editadas o tempo inteiro pelo nosso cérebro. Daí a importância de oficializar a sacralização da memória através de uma entidade, no caso a Comissão Nacional da Verdade, para que as verdades reveladas possuam credibilidade, a partir de uma intensa pesquisa em acervos, coletas de informações, entrevistas, entre outros mecanismos.

As publicações desta *fanpage* garantem a divulgação de testemunhos da ditadura, tanto de agredidos quanto de agressores, na íntegra para os usuários do Facebook. Esta exclusão de diversas etapas de mediação (no caso, meios de comunicação televisivos, impressos e on-line) provocam rememorações individuais e coletivas que promovem mobilização social e alteração na história do país que é ensinada nas escolas.

Considerando a importância do conteúdo divulgado pela *fanpage* da CNV, o número de seguidores ainda é baixo quando comparado com as *fanpages* dos grandes veículos de comunicação do Brasil como, por exemplo, G1 com 1,8 milhão de seguidores; Folha de São Paulo, com 3 milhões de seguidores e Estadão, com 1,4 milhão de seguidores. Dessa forma, campanhas de divulgação de conteúdo intermédias deveriam ser efetuadas visando atingir maior público.

Destacamos que este trabalho não pretende esgotar os estudos a respeito do assunto tão vasto, rico e com tantos aspectos silenciados, mas sim, mapear alguns fatores que levam a popularização das memórias apresentadas pela *fanpage* da CNV. Este assunto é atualmente objeto de pesquisa de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberti, V. (1989). *História oral: a experiência do CPDOC*. Rio de Janeiro: CPDOC/ FGV.
- Alberti, V. (2004). *Manual de História Oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Augé, M. (2001). *As formas do esquecimento*. Almada: Íman Edições.
- Baudrillard, J. (1997). *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.
- Berger, C. (2005). Proliferação da Memória - a questão do revivamento do passado na imprensa' in A. Bragança & S. V. Moreira (orgs), *Comunicação, acontecimento e memória*. São Paulo: Intercom.
- Boppré, F. C. (2008). Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva: um contraponto ao boom da memória nos estudos históricos. *Revista Esboços*, 20. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.5007/2175-7976.2008v15n20p307>> Acesso em 10.11.2013.
- Bosi, É. (2003). *O tempo vivo da memória: Ensaios de psicologia social*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Gaspari, E. (2002). *A ditadura envergonhada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Halbwachs, M. (2003). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Huyssen, A. (2000). *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Laborie, P. (2009). Memória e opinião. In C. Azevedo; D. Rollemberg; M. F. Bicalho; P. Knauss & S. Quadrat (orgs), *Cultura política, memória e historiografia* (pp. 79-87). FGV Editora.
- Maranhão, B. C. C. (2010). Luto, rememoração e justiça em Paul Ricoeur. In F. Nicolazzi; H. Mollo & V. Araujo (orgs), *Caderno de resumos & Anais do 4º. Seminário Nacional de História da Historiografia: tempo presente & usos do passado*. Ouro Preto: EdUFOP. Disponível em <http://www.seminariodehistoria.ufop.br/ocs/index.php/snhh/2010/paper/download/230/30>.
- Moreira, S. V. (2008). Análise documental como método e como técnica. In A. Barros & J. Duarte (orgs), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. (2 ed.). São Paulo: Atla.
- Nora, P. (1998). Entre Memória e História: a problemática dos lugares. *Projeto História*, 17.
- Sarlo, B. (2007). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Serelle, M. (2009). *Jornalismo e guinada subjetiva*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP. Disponível em <http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/m%C3%A1rcio_serelle.pdf>. Acesso em 10.11.13.
- Serresa, M. (2005). *O Incandescente*. São Paulo: Bertrand Brasil.
- Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio'. *Estudos Históricos*, vol. 2. Disponível em <http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf> Acesso em 18.07.2013.
- Ricoeur, P. (2008). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Unicamp

O pastor Silas Malafaia no Facebook: ação comunicativa e poder simbólico nos processos de interação

ADRIANA DO AMARAL FREIRE

adfreire2@hotmail.com

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O artigo realiza a análise dos discursos presentes na *fanpage* do pastor Silas Malafaia no *Facebook*, da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, a luz das teorias da razão comunicativa e da interação simbólica de Habermas (2012) e do poder de Foucault (1979; 2001) e Bourdieu. Destaca as falas atribuídas ao pastor e as interações dos atores da rede para revelar como as categorias citadas emergem no conteúdo apresentado. E observa que no polo do emissor encontra-se um conteúdo de gênero mercadológico amparado na Teologia da Prosperidade e no lado do internauta está um discurso de aceitação ou negação da doutrina imposta neste espaço.

Palavras-Chave: Silas Malafaia; Facebook; razão comunicativa; poder simbólico

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é analisar o discurso religioso do pastor Silas Malafaia, líder da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, reproduzido em uma *fanpage* no Facebook (FB) - ambiente de gênero promocional - e analisar, também, como interagem os seguidores do perfil que respondem ao discurso do Pastor, à luz das teorias da ação comunicativa de Habermas (2012), e do poder para Bourdieu (2003) e Foucault (1979; 2001). Desde o surgimento dos meios de comunicação de massa que religiões vêm se apropriando desses veículos, como ferramentas para disseminação de suas doutrinas, e hoje assumem claramente posturas competitivas e mercadológicas, convertendo-se no que Berger (1985) observou como sendo um legítimo “mercado religioso”, sem, contudo, ser afetado pelo taxamento tributário a que o mercado tradicional se submete. A presença do discurso religioso no ambiente da web 2.0 é favorável a questionamentos, contudo, são as construções das falas religiosas e as suas marcas ideológicas, corporificadas nesse ambiente, que se pretende observar na análise. Assim, para localizar os indícios dessas práticas e delimitar um vasto conteúdo religioso na web, a fim de observar tais fenômenos ideológicos, selecionou-se a *fanpage* do pastor evangélico Silas Malafaia.

Em uma observação preliminar, percebe-se que toda relação entre os fiéis e o pastor se fundamenta a partir de símbolos, muito evidentes no discurso e pela internalização e aceitação desses símbolos, muitas vezes de forma passiva,

desencadeando todo um conjunto de relações e práticas, desde a participação cotidiana desses devotos nos ambientes sagrados dessas doutrinas a contribuições de valor econômico, além da reprodução das normas morais de conduta, baseadas nos pilares da Teologia da Prosperidade. Nesse ambiente é possível verificar a materialização de um poder simbólico (Bourdieu, 2003), que é exercido pelo pastor e sua doutrina institucional em relação aos seus fiéis, confirmado nos discursos desses fiéis que seguem e admiram o líder e a congregação religiosa.

Acredita-se que internet possibilita alguns fluxos, na perspectiva da religiosidade, que podem contribuir para: a amplificação e expansão do discurso religioso; para os processos de sincretismos, nos quais nenhuma crença é totalmente privilegiada; ou até mesmo para os processos de secularização, que leva centenas de pessoas a desistirem de suas crenças sagradas. Spadaro (2012) vê a questão da religiosidade na internet como formadora de uma nova igreja, mais orgânica, conectada e descentralizada.

A fala atribuída ao pastor Silas no *Facebook* é marcada por simbolismos religiosos, o espaço é muito utilizado também numa lógica racionalizada de interesses comerciais, mas é no discurso religioso que está o meio, concordando com Habermas (2012: 98), para uma interação que é “mediada por símbolos”, servindo “a uma comunidade que se realiza mediante a comunicação”. Nesse sentido, ocorre a reprodução de um modelo de dominação e exercício de poder, fazendo com que a base da pirâmide social, composta pelos mais desfavorecidos economicamente, seja a principal mantenedora econômica da denominação estudada (Mariano, 2010).

Analisando Mead, Habermas (2012) observa que o “desenvolvimento cognitivo do agir instrumental” é “capaz de produzir um mundo concreto de objetos perceptíveis e manipuláveis”, o que se evidencia no discurso do Pastor Silas e de seus seguidores no *Facebook*.

O poder exercido pela profissão religiosa e seus líderes, sobre os que seguem a denominação, é constituído por símbolos que auxiliam a consolidação de um imaginário possibilitado prioritariamente pelo reconhecimento coletivo. Esse poder simbólico, segundo Bourdieu (2003: 14), se manifesta como “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo”, o resultado dessa força de influência no âmbito religioso é demonstrado por meio de pesquisas, como o Censo (2010), que indica o regular crescimento das denominações pentecostais.

A argumentação do Pastor Silas e da Assembleia de Deus é estruturada a partir da Teologia da Prosperidade – TP. De forma geral, o discurso da TP, para a Assembleia de Deus, sustenta-se na valorização da prosperidade, ainda nessa vida, o que o torna fácil de ser consumido, pois oferece uma lógica de conforto e solução para os problemas da existência humana, sua base é, assim, na confissão positiva. O conteúdo publicado pelo Pastor é detentor de um teor normativo e moralizante, conotando a relação direta do valor da obediência para o acesso ao “reino de deus”. Ao afirmar que só a superação do pecado pode levar a vitória, apresenta regras de

conduta que só podem ser dadas por alguém que conhece uma verdade essencial (Foucault, 2001), e é portador de autoridade para propagá-la: conhecimento da verdade que confere o poder de dominação (Foucault, 1979).

O PERCURSO TEÓRICO E METODOLÓGICO DA PESQUISA

A pesquisa toma por base, para pensar o objeto, as teorias sobre comunicação e ideologia, e destaca o trabalho de Habermas (2012), que trata do agir comunicativo, para auxiliar a formulação da ideia central da investigação. Buscando sustentação para a observação sobre poder simbólico emprega-se as ideias de Bourdieu (2003), combinadas a teoria da análise do discurso francesa de Foucault (1979; 2001), que trata do poder para a determinação de normas de conduta moral.

Como observa Hall, apesar de uma aparente modernidade nas práticas, o discurso da Assembleia de Deus no *Facebook* revela uma continuidade ideológica que pretendemos demonstrar no texto, por meio das análises. Como já fora mencionado anteriormente, a mídia que se pretende observar, mediando um discurso religioso, é uma página (*fanpage*) na referida rede digital, declarada como sendo a oficial do Pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus. Para analisar o conteúdo selecionou-se uma amostra de seis dias completos, compondo uma semana com seis datas de segunda a sábado, cada uma retirada de um mês diferente, sendo dois meses do ano de 2012 (setembro e março) e quatro meses do ano de 2013 (abril a julho). O *corpus* restrito foi então composto por 14 mensagens do Pastor Silas Malafaia e 42 comentários de internautas, que foram escolhidos aleatoriamente, tomando como critério a escolha de textos diferentes em conteúdo, sendo três comentários relativos a cada postagem do pastor, selecionada para compor a amostra.

Após a seleção de conteúdos da *fanpage*, estes foram divididos entre os atribuídos ao Pastor, que foram novamente divididos entre as categorias de demonstração de poder simbólico e determinação de normas de conduta (ação comunicativa); e os atribuídos aos atores da rede, divididos nas categorias de aceitação e negação. Apresentaremos alguns desses discursos divididos em quatro tabelas, as quais comentaremos uma a uma, sendo duas contendo os discursos do emissor e outras duas com os discursos dos atores da rede. Devido à restrição espacial que é imposta pelo formato geral de artigo, não serão exibidos todos os conteúdos coletados, mas amostras proporcionais às do *corpus* inicial. Para preservar os perfis dos usuários que interagem com o perfil estudado, optou-se por apresentar as falas desses despartados das citações atribuídas a Malafaia, dificultando assim a identificação dos atores.

O PASTOR SILAS MALAFAIA E A IGREJA VITÓRIA EM CRISTO DA ASSEMBLEIA DE DEUS

O pastor evangélico pentecostal Silas Lima Malafaia nasceu na cidade do Rio de Janeiro, em setembro de 1958. É o atual líder da igreja Vitória em Cristo, subordinada à Assembleia de Deus, igreja que atualmente conta com cerca de 12 mil membros. Malafaia também é apresentador de programas evangélicos, tem formação em

psicologia, é presidente da editora Central Gospel, além de ser vice-presidente do Conselho Interdenominacional de Ministros Evangélicos do Brasil (CIMEB), entidade que reúne cerca de 8.500 pastores de quase todas as denominações evangélicas brasileiras¹.

A Assembleia de Deus foi fundada no Brasil em 1918 pelo sueco Gunnar Vingren, inicialmente nas regiões Norte e em seguida Nordeste, propagando-se principalmente entre as camadas mais pobres da população. Desde o seu surgimento no país, a denominação envolveu muitas divergências, gerando na década de 1980, por razões administrativas, algumas cisões que deram origem a diversas convenções e ministérios, com administração autônoma, em várias regiões do País.

Representante da extensão brasileira da Assembleia de Deus, maior igreja pentecostal do Brasil, Malafaia é seguido no Twitter por mais de 640 mil usuários e no *Facebook*, por mais de 645 mil. A revista *Forbes* publicou um ranking que mostra o tamanho das fortunas de pastores brasileiros que ficaram milionários, entre os nomes está o de Silas Malafaia, com um patrimônio avaliado em US\$150 milhões, com base em dados obtidos através do Ministério Público e da Polícia Federal, segundo a reportagem². Lançou uma campanha chamada “O Clube do Um Milhão de Almas”³, que pretende levantar US\$ 500 milhões (cerca de R\$ 1 bilhão) para a sua igreja, a fim de criar uma rede de televisão global, que seria transmitida em 137 países⁴.

Coordena e apresenta o programa televisivo *Vitória em Cristo*, que anteriormente era chamado “Impacto”. Este programa está há mais de 29 anos na televisão, sendo transmitido por várias emissoras em rede nacional. Nos Estados Unidos, é transmitido pela CTNI, e na Europa e África, pela TV ManáSat 1⁵.

Em depoimento dado a *Revista Igreja* (novembro de 2010)⁶, Silas Malafaia chamou os pastores que não pregam a teologia da prosperidade de “idiotas” e que deveriam “perder a credencial de pastor”, além de voltar a ser um membro comum para aprender mais sobre as Escrituras.

O DISCURSO DO EMISSOR NO *FACEBOOK*, RAZÃO COMUNICATIVA E PODER SIMBÓLICO

No discurso compartilhado nessa mídia social digital, atribuído ao pastor evangélico Silas Malafaia, não se percebe muito a presença do líder, pois o texto das postagens traz, em sua maioria com algumas raras exceções, um tom impessoal,

¹ Silas Malafaia. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Silas_Malafaia>. Acesso em: 16.09.2013.

² NA LISTA de “pastores milionários”, Silas Malafaia vai processar a *Forbes*. *Comunique-se*, 22 de jan de 2013. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/editorias/3-imprensa-a-comunicacao-/70735-na-lista-de-pastores-milionarios-silas-malafaia-vai-processar-a-forbes.html>>. Acesso em 21.09.2013.

³ Em abril de 2010, em seu programa de televisão, Silas Malafaia lançou mais um desafio para seus telespectadores, o projeto *Clube de 1 milhão de almas*, com o objetivo de conquistar vidas para Deus através de uma arrecadação voluntária de R\$ 1000,00. Disponível em: <Visite: Gospel +, Notícias Gospel, Vídeos Gospel, Música Gospel. Disponível em <http://noticias.gospelmais.com.br/pastor-silas-malafaia-oferta-voluntaria-clube-um-milhao-de-almas.html>>.

⁴ *FORBES* lista os pastores mais ricos do Brasil. *Época Negócios Online*, 28 de jan. de 2013. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2013/01/forbes-lista-pastores-milionarios-no-brasil.html>>. Acesso em: 19.09.2013.

⁵ Silas Malafaia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Silas_Malafaia>. Acesso em: 16.09.2013.

⁶ Pastor Silas Malafaia afirma que pastores que não pregam a Teologia da Prosperidade são idiotas e que deveriam perder a credencial. *Gnotícias*, jan. de 2011. Disponível em: < <http://noticias.gospelmais.com.br/silas-malafaia-pastores-teologia-prosperidade-idiotas-deveriam-perder-credencial.html>>. Acesso em 19.09.2013.

quase nunca pronunciado na primeira pessoa, e este pode ser considerado um indício da racionalização do dizer. A lógica aplicada pela instituição na *fanpage* é, em grande parte, comercial. Já no início da página⁷, na imagem de perfil, um banner oferece ao público visitante a possibilidade de tornar-se revendedor da Editora Central Gospel, além de mais três janelas, sendo uma com *link* para o *Twitter*, outra com a agenda de eventos (congressos e feiras) no país, e mais uma com as fotos do “perfil”, a maioria imagens de *banners* promocionais dos diversos produtos da congregação religiosa. O número de usuários que “curtiram” a página, e com isso se tornam potenciais receptores do conteúdo compartilhado através dela, estava hoje (19/09/2013) em 645 mil, esse número, contudo, não é fixo e cresce diariamente. No mais, na fotografia do perfil o pastor está sozinho, sorrindo, vestido de forma padrão para sua classe, ou seja, de terno e gravata, ao lado o título: “Silas Malafaia Oficial”, e em seguida as atribuições do pastor: “Apresentador do programa Vitória em Cristo; pastor presidente da Assembleia de Deus Vitória em Cristo; presidente da Avec, do Comerj e do Cimeb; autor de vários livros”.



Figura 1 – Imagem da fanpage de Silas Malafaia no Facebook e, ao lado, imagem da sequência de banners comerciais contidos na seção de fotos da fanpage.

Como afirmou-se anteriormente, toma-se os discursos classificados no âmbito da teologia da prosperidade, que tem suas bases na confissão positiva, como agir comunicativo racional. São igualmente racionalizados os discursos de gênero mercadológico e ambos os discursos (da prosperidade e o mercadológico) aqui representados possuem o objetivo claro de iniciar uma interação simbólica mediada pelo computador. Dos conteúdos disseminados na web, predominam as citações bíblicas que mais se adequam ao que é aceito pela TP e os conteúdos mercadológicos, nos quais a instituição oferece seus produtos para serem consumidos pelos seus fiéis, através da rede, conforme a tabela 1, a seguir:

Discurso na fanpage do pastor Silas Malafaia	Categorias: Agir racional/ Confissão positiva	Data da postagem
Quer tornar-se um revendedor da Central Gospel? Então, acesse agora mesmo e saiba como você pode mudar sua vida! http://www.editoracentralgospel.com/_gutenweb/_loja/hotsite/revendedores/index.cfm	Agir racional	29/07/13 segunda

⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/pages/Silas-Malafaia-Oficial/249179191762988>>. Acesso em 19.09.2013.

Rachel Malafaia - Me Ensina a Confiar - Clipe oficial. Veja o clipe Me Ensina a Confiar, música presente no novo álbum da cantora Rachel Malafaia, De Fé em Fé	Agir racional	15/05/13 quarta
Hoje é o lançamento nacional da Bíblia de Estudo Despertamento Espiritual da Central Gospel. PROMOÇÃO: Ligue p/ 21.2187-7000 até 12h de hj, informe o código 2012 ao comprar a sua e ganhe um livro de minha autoria. Essa Bíblia é uma grande ferramenta para o avivamento. Adquirá a sua!	Agir racional / Interacionismo simbólico	22/09/2012 sábado
Neste sábado (31/03), não perca o meu programa, que vai ao ar às 9h, na Rede TV, e às 12h, na Band. Veja a continuação da mensagem "Aprendendo com a fartura e a escassez". Confira ainda o clipe de Jotta A. Tenham um final de semana abençoado!	Agir racional / Interacionismo simbólico	30/03/2012 sexta
"Todas as coisas são puras para os puros, mas nada é puro para os contaminados e infiéis; antes o seu entendimento e consciência estão contaminados." Tito 1.15	confissão positiva	12/09/2013 Quinta
"Tudo tem seu tempo determinado, e há tempo p/ todo o propósito debaixo do céu". Ec 3.1	confissão positiva	15/05/13 quarta

Tabela 1: Conteúdos da fanpage de Silas Malafaia - categorias: agir racional e confissão positiva

No quadro acima se apresenta um dos sentidos mais demarcados de mudança no campo do agir comunicativo de comunidades religiosas, o da religião midiática e mercadológica. Para Berger (1985: 152), "a pressão para obter 'resultados' numa situação competitiva acarreta uma racionalização das estruturas socioreligiosas". Apresentamos na tabela anterior, uma proporção em relação aos conteúdos localizados neste grupo temático, no qual a maior parte dos discursos era de gênero comercial, na sequência: membros são convocados para fazerem parte de um grupo que comercializa os produtos da instituição; é anunciado o lançamento do CD da cantora Rachel Malafaia, nora do pastor Silas; é ofertada uma Bíblia, que é produzida pela editora de Malafaia; e anunciado o programa televisivo, apresentado pelo pastor na televisão. Todos os conteúdos apresentam também palavras e frases que remetem a TP, por exemplo: "saiba como você pode mudar sua vida!" ou "essa Bíblia é uma grande ferramenta para o avivamento". Os outros dois conteúdos fazem referência a Bíblia, porém fica evidente também um sentido que encarna a confissão positiva, determinando que Deus fará a vida ser próspera e proveitosa para os que a ele se submeterem.

Ainda analisando o conteúdo que fora atribuído ao líder religioso, só que na perspectiva do poder simbólico, resgata-se o texto de Bourdieu, que demonstra como esse poder se legitima: "O que faz o poder das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras" (1989: 15). Associa-se o que afirma Bourdieu sobre poder ao que reza Foucault sobre o mesmo tema: "O exercício do poder cria perpetuamente saber e, inversamente, o saber acarreta efeitos de poder" (1979: 80). A partir da associação dessas duas ideias observa-se, sobre o que diz Bourdieu, que o que legitima o poder são as palavras daquele que as pronuncia e, de acordo com Foucault, é o saber que autoriza o falante ao exercício deste poder construído e simbólico.

No discurso, o poder simbólico é materializado através de um posicionamento submisso do falante a um espírito divino, ao mesmo tempo em que este se coloca como intermediário entre seus seguidores e o poder de Deus. Nas quatro postagens

selecionadas na tabela 2, a baixo, são utilizadas expressões e frases que trazem um sentido de superioridade como conotação principal, a exemplo de: “Senhor”, “exultarei no Deus”, “Deus da minha salvação”, “menção ao nome do senhor”, “fizemos primeiro”, “ninguém vai ao pai a não ser por mim”. Nas três postagens bíblicas é possível identificar normas de conduta que definem como se deve viver para chegar a salvação. Quem determina esse como exerce também um poder simbólico de dominação pela palavra daquele que a esta se submete, de forma igualmente ideológica e simbólica.

Discurso na fanpage do pastor Silas Malafaia	Categorias: Poder simbólico/ Normas de conduta	Data da postagem
“Todavia, eu me alegrarei no Senhor, exultarei no Deus da minha salvação.” Habacuque 3.18 / Bom dia!	Poder simbólico	12/09/2013 quinta
Nós evangélicos fizemos primeiro, só que de maneira pacífica. Assista ao vídeo http://www.verdadegospel.com/nos-evangelicos-fizemos-primeiro-so-que-de-maneira-pacifica/?area=1 Nós evangélicos fizemos primeiro, só que de maneira pacífica. www.verdadegospel.com .	Poder simbólico	18/06/2013 terça
“Enquanto uns confiam em carros e cavalos, nós faremos menção do nome do Senhor, nosso Deus.” Salmo 20.7	Normas de conduta	29/07/2013 segunda
Palavras de Jesus > “Eu sou o caminho, a verdade e a vida. Ninguém vem ao Pai a não ser por mim”. João 14.6.	Normas de conduta	29/07/2013 segunda

Tabela 2: Conteúdos da fanpage de Silas Malafaia - categorias: poder simbólico e normas de conduta

No tópico a seguir apresentam-se os discursos dos usuários comuns do *Facebook* que interagem com o conteúdo atribuído ao pastor, confirmando ou não, no discurso do ator da rede, o êxito das estratégias da instituição.

A INTERAÇÃO DOS ATORES DA REDE, ACEITAÇÃO E NEGAÇÃO DO DISCURSO DO EMISSOR

O conteúdo do perfil é pensado para os seguidores e fiéis religiosos. Os que criticam são ignorados pelo gestor da página, que nem se dá ao trabalho de excluir os comentários críticos. A evidência maior dos efeitos do discurso institucional na rede está nas respostas dadas pelos adoradores da confissão religiosa que demonstram acreditar nas verdades pronunciadas pelo representante da instituição, além de auxiliarem na observação de indicadores que demonstram o êxito dos objetivos da doutrina de iniciar uma interação simbólica mediada pelo computador. Tais indivíduos demonstram submissão às formas simbólicas do discurso religioso e doutrinador que, como bem se sabe, não exerce influências a partir do presente, mas desde as origens dessas crenças perpetuando, assim relações de dominação. Sobre tal reflexão ressalta-se o que observa Thompson: “relações de dominação podem ser sustentadas pelo fato de que certas práticas foram seguidas durante muito tempo e com tal regularidade que elas adquiriram um caráter de hábitos ou de rotinas que não são mais discutidos nem questionados” (1995: 92), ou seja, são aceitos e naturalizados porque já estavam presentes no mundo dos símbolos antes mesmo da nossa compreensão.

Na tabela 3, logo a baixo, os fiéis interagem positivamente com discurso, exibindo os comentários que a instituição certamente esperava receber. Como foram

escolhidos aleatoriamente, utilizamos o critério de buscar comentários que se diferenciavam entre si na forma como expressam a aceitação, esses comentários, em geral, reforçam o discurso da *fanpage*, defendem o pastor Silas de críticas, expressam submissão, adoração, devoção, crença, agradecimento, afirmam as normas morais da doutrina, além de reforçarem o discurso da Teologia da Prosperidade.

Ator da rede – Aceitação	
Muito obrigado pastor Silas pela ajuda de conseguir sustentar meus filhos! [sic] (E.C.V).	Agradecimento
amém líder ungido de Deus vivo eternamente eu creio nessas palavras de vida eterna [sic] (B.F.B.).	Crença
Os católicos que difamam o Silas deveriam morder a língua , pois é ele quem bota a cara para bater contra o ativismo gay , onde até Pe. Jose Augusto da canção nova chama os católicos de covardes que não fazem nada, somente os crentes estão na trincheira sendo difamados, ele o Silas inclusive defende vcs católicos dos mesmos ativistas gays que despedaçaram santos católicos e crucifixos na JMJ... pensem nisso [sic] (S.P).	Defende o pastor
Pastor silas... Gostei muito do debate. Que deus continue te uzando.. Para mostrar ao mundo... Que caminhar com deus é maravilhoso... Eu posso dizer eu e minha casa servimos ao senhor. Abraços glaziela e marcelo... Atibaia sp [sic] (G.S.A.P)	Adoração
gosto muito de ti pastor silas e das tuas mensagens [sic] (M.G.C.C.).	Devoção
ATENÇÃO CRISTÃOS, gays e lésbicas estão postando aqui e se passando ora por católicos, ora por evangélicos visando maldosamente provocar CONTENDAS entre os dois grupos cristãos. NÃO CAIAM NESSA ARAPUCA.Eles querem provocar CONTENDAS! [sic] (G.S.A.).	Afirmção das normas morais da doutrina
Isso é a mais pura verdade. Pois estou vivendo as grandes bencaos do Senhor, tentando esperar sempre no tempo certo do Eterno. E isso tem muito me abençoado. Gloria ao meu bom Deus pois Ele tem sido muito fiel e justo para comigo e minha familia. [sic] (B.P.B.C.).	Reforça o discurso
obrigado pastor pois suas palavras confortam muito.pois minha batalha e pesada mas com fe em nosso senhor Jesus cristo vou vencer.Peço ao senhor que hore por min pois preciso muito. obrigado!!! [sic] (C.M.).	Submissão

Tabela 3: Comentários dos internautas na *fanpage* de Silas Malafaia - categoria: aceitação.

Observando estas falas deduz-se que os atores têm interesses ao interagirem com o conteúdo, interesses sustentados por símbolos, construídos a partir de uma razão comunicativa, interesses no exercício de um poder simbólico dado pela diferenciação de fazer parte e poder falar em nome do grupo. A razão pode ser representada pela crença no poder mágico do pastor que “ajudou a sustentar os filhos”, como afirma um dos depoimentos selecionados; o reconhecimento do pastor como “um líder ungido”, detentor de autoridade para defender uma moral contra “o ativismo gay”; para outro fiel Malafaia “mostra ao mundo que caminhar com Deus é maravilhoso”; um outro acha que “gays e lésbicas maldosamente provocam contendas”; e ainda a que solicita atenção para si dizendo, “Peço ao senhor que hore por min”. Discursos com forte carga emotiva, preconceituosa e simbólica, reforçam a doutrina e buscam a participação nesse espaço, que é também de disputas por verdades.

Como base para compreender os fluxos que ocorrem no ambiente, toma-se o que afirma Habermas: “o efeito de vinculação das forças ilocucionarias nasce do fato de os participantes da interação poderem dizer “não” a ofertas contidas em atos de fala. O caráter crítico desse poder dizer “não” faz com que tais tomadas de posição se distingam do simples arbítrio.” (2012: 134).

Assim se observa que os atores podem interagir com o discurso numa lógica racional de aceitação e valoração, logo confirmando um *status* de dominação dessa instituição religiosa sobre seus fiéis subalternos, ou podem atuar num sentido crítico de negação, como afirmou o autor.

Ator da rede – negação	
como tem gente q fala besteira a bíblia diz sim em ã fazer comercio na igreja só q tem gente q ã se tocou q o comercio ã é na igreja e sim pela internet.....(J.G.)	Crítica
PASTOR ALEMÃO, HITLER, PITBULL, PRECONCEITUOSO, LADRÃO, VIGARISTA, FILHO DA PUTA, FALSO PROFETA, BABACA, DISSIMULADO, HIPÓCRITA, DESAFORADO, GERME, CANALHA, IMPRESTÁVEL, INSENSÍVEL, LARÁPIO, MONSTRO, NOJENTO, ODIOSO, PALHAÇO, OTÁRIO, QUADRADO, RIDÍCULO, SAFADO, SEM-VERGONHA, SALAFRÁRIO (E.P.F.)	Xingamento
O pastor malacheia tem compromisso com qualquer emissora que der alguma notoriedade a ele,, o compromisso dele eh com a vaidade e com o dinheiro que recebe dos trouxas. (B.C.)	Ironia
Mãe conta que filha foi morta porque investigava pastor Marcos no Rio http://g1.globo.com/... (R.P.)	Denúncia Contra a intuição

Tabela 4. Comentários dos internautas na fanpage de Silas Malafaia - categoria: negação.

Ao negar o discurso institucional religioso e mercadológico, presente na *fanpage* do pastor Malafaia, os atores optam por exercer suas liberdades, numa época em que isso é possível e permitido. A negação do discurso religioso indica a materialização da sociedade secularizada, indica também que o agir racionalizado está presente em todos os polos da interação. O agir comunicativo e o interacionismo simbólico estão presentes em tudo o que acontece nas redes sociais digitais, porém isso é problema para uma outra discussão. O poder simbólico é afirmado nos discursos de aceitação, todavia, é contestado, demonstrando certa fragilidade quando se observa o tom das críticas que recebem. Nos discursos de negação dos atores da rede surgem também a crítica, a ironia, o xingamento e a denúncia contra práticas obscuras da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise das postagens atribuídas ao pastor Silas Malafaia no *Facebook*, o estudo revelou um discurso secularizado e mercadológico de uma corrente religiosa moderna. Evidenciou também uma racionalização da doutrina religiosa a partir da lógica da confissão positiva, que é a base da Teologia da Prosperidade, adotada pela corrente evangélica pentecostal. O poder simbólico emerge nas falas que denotam um ar de superioridade do divino e de seu representante na terra. A ação comunicativa e o poder simbólico que transparecem no discurso promovem e ocasionam a ação interativa.

Concorda-se, neste caso, com a concepção latente de Thompson, que afirma que “ideologia é um sistema de representações que servem para sustentar relações existentes de dominação de classes através da orientação das pessoas [...] para ideias que escondem as relações de classe e desviam a busca coletiva de mudança social” (1995: 58). Este caráter ideológico está presente nas práticas discursivas do

emissor, aqui analisadas, que busca no exercício de um poder a ele conferido pela história, sujeitar seus fiéis ao seu conjunto de normas de conduta, fazendo perdurar assim um regime de dominação. No contexto analisado, muitas vezes o discurso religioso e sagrado é silenciado e substituído pelo mercadológico.

Os atores da rede fazem com o discurso o que bem querem e manifestam-se, basicamente, em duas direções, de aceitação e negação. Também nas suas práticas estão a ação comunicativa racionalizada, o interacionismo simbólico e a vontade de verdade, que se converte em vontade de também exercer o poder pelo discurso. Esses movimentos fluidos que ocorrem no ambiente das redes sociais digitais revelam um novo fiel religioso e uma renovada cultura de fé, menos humanizada e mais mercantilizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, P. L. (1985) *O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião*. São Paulo: Paulos.
- Durkheim, E. (1989). *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo: Paulinas.
- Bourdieu, P. (2003). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 6 ed.
- Foucault, M. (1979) *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro : Edições Graal.
- Foucault, M. (2001). *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo: sobre a crítica da razão funcionalista (vol.2)*. São Paulo: Martins Fontes.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Mariano, R. (2010). *Entrevista: O pentecostalismo no Brasil, cem anos depois. Uma religião dos pobres*. Metodista: São Paulo. Disponível em <<http://www.metodista.br/fateo/materiais-de-apoio/artigos/fateo/materiais-de-apoio-artigos/o-pentecostalismo-no-brasil-cem-anos-depois-uma-religiao-dos-pobres/>>.
- Spadoro, A. (2012). *Ciberteologia: pensar o cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas.
- Thompson, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes.

A inteligência coletiva nas redes sociais: Reflexões a partir de concepções históricas das tecnologias de comunicação

LUÍS FRANCISCO MUNARO & SÔNIA COSTA PADILHA

luismunaro@yahoo.com.br; soniapadilha@uol.com.br
Universidade Federal de Roraima

Resumo

A rede social digital é o conjunto de atores conectados através de laços sociais, mediados pelas mais variadas tecnologias cuja transformação constante também é derivada das prioridades culturais de cada época. A proposta deste *paper* é produzir uma reflexão sobre instrumentos e estratégias para potencializar o uso desta rede em prol do bem comunitário e solidificação da inteligência coletiva. O procedimento adotado consiste em breve revisão bibliográfica de obras consideradas “palavras de ordem” nos estudos sobre as novas tecnologias da comunicação e na análise de casos que ficaram conhecidos por divulgar os potenciais benéficos ou negativos do uso das redes sociais digitais.

Palavras-Chave: Redes sociais digitais; inteligência coletiva; processos de subjetivação; apocalipse digital

O uso cada vez mais difundido das redes sociais digitais constitui um fenômeno ainda vivenciado de forma ativa e cujas consequências empíricas apenas indiretamente podem ser avaliadas. Daí ele originar tantos catecismos e livros doutrinários que buscam fazer exercícios de futurologia, tentando prever a destruição ou a democratização absoluta do conhecimento humano através das redes, muitas vezes esquecendo que elas são apenas mais uma tecnologia embutida de ideias, desejos e aspirações dos próprios homens.

Diante de um cenário que indica para a maximização da comunicação e partilha de experiências individuais, no bojo de mecanismos altamente sofisticados e organizados de distribuição de saberes, o que se busca explorar neste ensaio é a relação entre o crescimento no número de internautas que usam as redes sociais digitais e a complexificação da inteligência coletiva. Uma vez que no âmago dessa questão está a relação ambígua entre o homem e as tecnologias, cabe em um primeiro momento explorar algumas ideias históricas sobre a emergência e consolidação de novos meios de comunicação, todos eles fornecendo suporte para novas formas de organizar e acumular o conhecimento.

Uma vez construído este pano de fundo histórico e cultural, buscaremos perceber como, longe de um mecanismo destrutivo dotado de vontade própria, as redes sociais digitais dependem dos homens e de seus desejos, aspirações e buscas, considerando sua forte inclinação à troca de ideias e participação em sentimentos coletivos.

O APOCALIPSE DIGITAL

Cada tecnologia que surge alterando as formas de o homem se relacionar com o mundo costuma desencadear toda uma sorte de desconfianças: trata-se do abalo relativo a perceber que já não se consegue capturar e refletir as coisas da forma como se fazia antes. O receio da desestruturação pode ser compreendido, na expressão de Freud (cit. em Rudiger, 2007: 107), como síndrome de Schreber, diante da qual qualquer tipo de mutação do mundo que leva a algum remapeamento cognitivo é visto como consequência da ação de forças ruins e pernósticas. Esses temores podem ser considerados característicos, por exemplo, do receio de Sócrates diante da palavra escrita, dos escribas diante da palavra impressa (cit. em Briggs & Burke, 2004: 99), de Walter Benjamin (1955) diante da fotografia, de Baudrillard (1997) diante da comunicação digital, ou mesmo dos ludistas diante da invenção das máquinas a vapor na Inglaterra do século XIX. Evidentemente, nenhum destes temores deve ser considerado infundado; os escribas, por exemplo, perderam seu monopólio sobre a difusão do saber e o cristianismo não apenas sofreu uma série de desgastes como deixou de ser hegemonicamente exercido pelo Vaticano, diante da emergência e difusão da palavra impressa.

Na primeira metade do século XX, a disseminação das tecnologias de comunicação em larga escala trouxe novas preocupações acadêmicas, sistematizadas, num primeiro momento, pelos estudos que ficaram conhecidos como *mass communication research*. Ao tom fortemente liberal destes pensadores, sediados em especial na Universidade de Chicago, responderam as críticas ácidas e um tanto descontentes dos universitários de Frankfurt, que viam nas tecnologias da comunicação o surgimento da Indústria Cultural (Adorno, 1987). Essa dicotomia responde particularmente bem pela distinção entre apocalípticos e integrados, distinções que ainda hoje repartem sistemas de pensamento no que concerne à reflexão dos novos meios de comunicação. Segundo sugeriu o casal Mattelart, Apocalípticos viam a cultura de massa como uma ameaça de crise para a cultura e para democracia, enquanto os Integrados enalteciam os benefícios da cultura tornada um atributo das massas humanas, e não mais um colégio de pensadores eruditos (Mattelart & Mattelart, 2003: 83-84).

No que concerne ao surgimento do espaço digital da Internet, o posicionamento dos estudiosos sobre as tecnologias pode ser percebido, de forma um tanto quanto generalista, a partir de três vertentes distintas: tecnoevangelistas, isto é, aqueles que têm as novas tecnologias como uma espécie de doutrina; apocalípticos, aqueles que privilegiam a reflexão sobre os danos das tecnologias digitais à estruturação do conhecimento e às formas de relação interpessoal; e moderados, aqueles que expressam críticas sem deixar de apontar para os benefícios da formação de redes digitais.

Num pensamento que antecipa as consequências reais do insulamento muitas vezes provocado pela Internet (Saito & Greiner, 2013), o pós-estruturalista Paul Virilio mencionava os problemas relativos à possibilidade de as pessoas fazerem tudo sem sair de casa. Essa superposição das tecnologias sobre o homem estaria colocando em risco a vivência em comum já que “quando não mais se dispõe de

tempo em comum, não há mais democracia possível” (Virilio, 1990 cit. em Mattelart & Mattelart, 2003: 180). Evidentemente, essa suposição traz implícita a ideia de que, na medida em que os seres humanos puderem fazer tudo a partir do computador, vão simplesmente abandonar toda a sorte de relacionamentos, atividades e lazes possíveis no ambiente social real, tornando-se espécies de ermitões pregados a simulacros digitais.

Outra das críticas que se tornou recorrente entre os apocalípticos é aquela elaborada pelo filósofo Edgar Morin, para quem a muita informação adquirida através dos meios de comunicação digitais era responsável pela construção de uma quantidade desproporcionalmente pequena de conhecimento. Outros pensadores das mais diferenciadas visões políticas, como Mario Vargas Llosa (2013) e o sociólogo Zigmunt Bauman (2003) enfatizam a fragilidade dos laços entre os indivíduos na pós-modernidade, sobretudo no que concerne à utilização crescente das tecnologias digitais como mediadoras: “O futuro sempre foi incerto, mas o seu caráter inconsistente e volátil nunca pareceu tão inextricável como no líquido mundo moderno... dos frágeis vínculos entre os seres humanos...” (Bauman, 2005: 74). Diante das apreensões daqueles que enxergam os aspectos danosos das tecnologias digitais sobre a cultura, Sérgio Bairon aponta que:

ao que tudo indica, dialeticamente, iremos assistir no início do século XXI uma união não muito esperada pelos pessimistas: a existência concomitante de nossa impotência frente ao mundo e a possibilidade de tê-lo ao alcance de nossa nervosidade digital, como falava Benjamin (Bairon, 1995: 160).

Talvez os mais populares destes estudos apocalípticos na atualidade, ainda que tenham se deslocado da indústria de massa televisiva para o Ciberespaço, enfatizando, contudo, os mesmos medos diante da “cultura de massas”, sejam aqueles de Andrew Keen, que se autointitula em seus livros “Anticristo do Vale do Silício”. Através de uma crítica às formas de subjetividade superficiais e ao “desaparecimento da privacidade”, o autor concluiu que:

em vez de nos unir entre os pilares digitais de uma polis aristotélica, a mídia social de hoje na verdade estilhaça nossas identidades, de modo que sempre existimos fora de nós mesmos, incapazes de nos concentrar no aqui e agora, aferrados demais à nossa própria imagem, perpetuamente revelando nossa *localização atual*, nossa privacidade sacrificada à tirania utilitária de uma rede coletiva (Keen, 2012: 23).

É difícil imaginar que os indivíduos vão decidir criar uma espécie de esfera pública em que são permanentemente visíveis uns aos outros. Pensar que, pela necessidade de se deixar transparecer, todos acederiam à força de revelar a própria imagem implica ignorar as necessidades de individualidade presentes em todos os momentos e circunstâncias da vida social, simplesmente nítida na história humana. Mesmo a possibilidade voluntária de revelação contínua da localização física do indivíduo, num dos receios manifestados por Andrew Keen (2012), acaba não mostrando mais do que o indivíduo esperava mostrar. Se fôssemos procurar por um trabalhador rural numa comunidade interiorana provavelmente o encontraríamos durante toda

a vida no mesmo vilarejo, de forma que o dispositivo de localização seria absolutamente inútil. Encontrá-lo sempre no mesmo lugar, contudo, não indicaria falta de privacidade. É o deslocamento contínuo e grande sentido de movimento das rotinas modernas que fazem as pessoas tenderem a revelar a sua localização, sem que isso tenha consequências graves ou pernósticas, para lembrar a alegação de Andrew Keen.

Outras críticas, contudo, sobre o tipo de relação nutrida de forma exclusiva através da Internet podem parecer mais sugestivas, como a de Sherry Turkle (2011). Segundo a autora, apesar da proximidade de uns indivíduos dos outros através das redes sociais, as pessoas estariam vivendo um sofisma relacional tomando por amigas pessoas que não o são verdadeiramente no sentido de poderem oferecer socorro em diversos momentos distintos da vida afetiva. Por outro lado, não se pode negar que pessoas cuja proximidade existencial é muito grande, como no caso de parentes e amigos, podem manter laços de afetividade através das redes sociais digitais mesmo estando em espaços físicos muito distantes. A rede social digital não é, nesse sentido, o enviado do Diabo para dirimir os seres humanos, agindo como se tivesse força própria. Ela depende do comportamento e das vontades dos indivíduos participantes, sendo o próprio conjunto de atores conectados por laços sociais, mediados pelas mais variadas tecnologias cuja transformação constante também é derivada das prioridades culturais de cada época.

Por outro lado, a rede social dá visibilidade às consequências negativas do uso irresponsável gerado pela superexposição. Muitas dessas exposições acabam tendo consequências realmente ruins, como no caso folclórico da adolescente Amanda Todd, que se suicidou a partir de bullying gerado pelo extravio de suas imagens pessoais na rede. Notícias dando conta de que atitudes exibicionistas de internautas já renderam problemas para eles próprios são cada vez mais comuns. Para os sociólogos Barry Well e Lee Rainie (2011), o desprendimento narcisístico na Internet advém do sentimento de não se ter ideia de como os espectadores reagem ao que é postado. E, muitas vezes, essas postagens extravasam o julgamento que o indivíduo faz delas, alcançando dimensões dramáticas. O *post* tão desprezioso quanto preconceituoso da estudante Mayara Petruso, em outubro de 2010, foi responsável pelo seu linchamento público durante vários meses. Ao publicar em seu *Twitter*, durante um contexto de eleições presidenciais que mexia com os ânimos de todos: “Nordestista (sic) não é gente. Faça um favor a Sp: mate um nordestino afogado!”, ela não apenas evidenciou um preconceito sobre o migrante nordestino como demonstrou o potencial deletério que as redes sociais digitais podem ter para os próprios indivíduos que decidem publicar alguma coisa. Essa repercussão negativa aponta sobretudo para um aspecto importante da Cibercultura: dada a possibilidade aberta de tornar algo público, o indivíduo deve refletir duas vezes sobre o que vai ou não disponibilizar na rede.

No que concerne a um dos fenômenos bastante extremos de insulamento provocados pelas interações digitais, os *hikikomori* japoneses (Saito & Greiner, 2013), indivíduos que se fecham ao convívio social para vivenciar as experiências limitadas pela interação das máquinas, não parecem uma novidade, nem na sociedade

japonesa e nem na ocidental. Não se poderia, por exemplo, culpar a tipografia pelo número cada vez maior de intelectuais que se encerravam em seus aposentos para ler a maior quantidade possível de livros, através da rede criada pelas interações escritas, até porque isso já acontecia entre os escribas. São fenômenos culturais cujas consequências nem sempre se limitam ao espaço dos meios de comunicação. Muitas vezes apenas dão visibilidade para “problemas” sociais antes latentes e ignorados.

De qualquer forma que se pense, os efeitos fundamentais da transformação dos meios de comunicação sobre o homem, como já sugeria McLuhan (1964), se tornaram uma realidade difícil de negar. A possibilidade de encontrar pessoas e estreitar vínculos através do Ciberespaço, para além das conexões físicas, deve ser encarada como uma possibilidade concreta de produzir também, pela manifestação da comunicação, conhecimento. Talvez um dos principais códigos do pensamento ilustrado no século XVIII tivesse sido aquele que dizia respeito à necessidade de comunicar a ideia ou descoberta científica que, incomunicada, simplesmente esmorecia sem o aperfeiçoamento gerado pelo intercâmbio (Munaro, 2013: 249). Evidentemente, o que assistimos hoje é à transmissão ilimitada desses saberes e descobertas antes disponíveis apenas a um grupo de eleitos. Nessa mesma direção, Rheingold manifestou seu entusiasmo com as comunidades virtuais ao vê-las para além de um lugar de encontro e interação: “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década” (Rheingold, cit. em Costa, 2005).

Temos assim, de uma forma geral, duas vertentes de pensamento com fundamentações específicas, ambas baseadas em recortes empíricos da realidade, mas limitadas pelas difíceis circunstâncias de refletir transformações que jogam intimamente com o futuro do conhecimento coletivo.

INTELIGÊNCIA COLETIVA?

A ideia de inteligência coletiva pode conduzir equivocadamente a uma associação com procedimentos de formação de colmeias, formigueiros ou demais grupos de animais que em conjunto conseguem desenvolver um sistema. No entanto, inteligência coletiva traduz o resultado das contribuições de milhões de indivíduos nos mais diversos campos através de informações de valor para o conhecimento e tomada de decisões individuais. Assim, ao contrário de um formigueiro, os indivíduos componentes de uma inteligência coletiva podem tomar decisões que destoam daquilo que é considerado senso comum na sua comunidade. Sendo precisamente estas ideias e decisões destoantes que permitem a reagrupação de elementos e a transformação do sistema como um todo. Nesse sentido, o importante a ser lembrado é a diversificação de ideias que podem ser construídas para se alcançar uma decisão coletiva.

Pierre Lévy (1998), o popularizador da ideia da inteligência coletiva, argumenta que nos espaços de interação virtual é possível construir múltiplas identidades sociais. Em sua concepção, esses espaços apresentam três novidades: a) velocidade de evolução dos saberes pelo intercâmbio maior de ideias; b) a quebra o

hermetismo do conhecimento restrito a classes de especialistas devido à produção de novos conhecimentos pela massa de pessoas convocadas para aprender e produzir; c) surgimento de novas ferramentas que promovem a construção de coletivos inteligentes baseados na troca recíproca de informações.

A inteligência coletiva pode ser explorada a partir de ferramentas de compartilhamento de dados como o metabuscador *Google* e o agregador da *Wikipédia*. No caso do primeiro, é capaz de rastrear bilhões de páginas na *Web* para localizar as mais apropriadas de acordo não apenas com a solicitação do internauta como também de acordo com aquilo que já foi buscado, encontrado e julgado bem sucedido pelos outros internautas. O metabuscador classifica as páginas encontradas listando prioritariamente as mais acessadas. Sendo assim, é possível inferir que a inteligência coletiva, essa espécie de saber invisível, torna-se material a partir do momento em que recebe o cruzamento de dados e das várias experiências dos internautas. Nas palavras de Alonso e Ayestarán, a experiência do trânsito de dados no Ciberespaço poderia ser pensada como uma *wikisofia*:

La wikisofía es un nuevo campo de síntesis y reflexión: el arte y la ciencia del saber comunal y colaborativo, el conocimiento libre y cooperativo, el pensamiento multitudinario y compartido, expandido em redes de interacción y retroalimentación colectivas (2008: 60).

É preciso lembrar que as redes sociais digitais caracterizam-se em sua composição por estruturas com pessoas ou organizações conectadas que mantêm relações e partilham objetivos ou ideias. Esse relacionamento interpessoal pela rede que permite o avanço de proposições distintas, ou até então consideradas inconcebíveis num determinado momento histórico, pode ser exemplificado numa série de ocasiões bastante significativas do ponto de vista político, social e cultural, como a derrubada do presidente das Filipinas em 2001, a primavera dos povos árabes em 2010, os protestos brasileiros de 2013 e tantos outros eventos sociais positivos para o reforço de valores democráticos.

O último desses eventos consistiu numa série de protestos deflagrados entre os meses de julho e agosto de 2013 por pessoas que utilizavam o *Facebook* para se comunicar umas com as outras. Desencadeados pelo grupo autointitulado *Anonymous*, eles demonstram que, a despeito dos inúmeros problemas com os quais os usuários ainda se revolvem nas redes sociais, o papel de convocação desse tipo de comunicação pode ser potencializado para finalidades positivas e pode auxiliar na estruturação de conhecimento sólido sobre um determinado momento histórico. Nesse sentido, segundo a filósofa Márcia Tiburi (2013: 19), os protestos marcaram um curioso desejo de compreensão de si mesmo dos brasileiros habitantes de metrópoles e demonstraram que o Ciberespaço pode oferecer, efetivamente, instâncias de subjetivação e criação de identidades independentes da lógica industrial. Outros destes eventos populares, tornados famosos em 2014, ficaram conhecidos no Brasil como “rolezinhos”. São compostos de grupos de jovens que se movimentam massivamente para determinadas localidades da cidade, muitas vezes com propostas

de compartilhar determinado apreço por valores culturais particulares – noutras, simplesmente para fugir ao tédio das rotinas de periferia em São Paulo. Segundo Fernando Daquino (2014), os “rolezinhos” também apresentam uma instância importante de subjetivação para jovens de periferia, que se encontram para manifestar sua adesão a uma forma comum de refletir sua vivência urbana. De uma forma mais generalizada, como enfatiza Rogério Costa:

Os homens conseguem encontrar zonas de proximidade lá onde isso pareceria impossível: pessoas compartilham ideias, conhecimentos e informações sobre seus problemas, dificuldades e carências. O que na maior parte dos casos não seria possível fazer entre ‘próximos’, simplesmente porque as redes locais são por definição limitadas no tempo e espaço (Costa, 2005: 247).

Seja em comunidades presenciais ou virtuais, o sentimento de mútua confiança - em menor ou maior grau - é a base da existência das redes; e confiança é algo que se constrói a partir da interação. Só através do contato e troca de ideias é possível perceber as condutas, habilidades, opiniões, hábitos e outros aspectos comportamentais, contribuindo para, pelo trânsito contínuo de informações distintas, construir posturas mais democráticas de conhecimento e subjetivação, muitas vezes independentes daquelas comuns às mídias tradicionais (Lèvy, 1998: 21).

Por fim, é possível perceber a inteligência coletiva como formadora de um tripé juntamente com a convergência midiática e a cultura participativa. Segundo Jenkins (2008), a noção de Inteligência coletiva pode ser percebida durante a formação de comunidades durante a realização do *reality show Survivor*. Essas comunidades reunidas buscavam antecipar os acontecimentos da série (movimentos dos personagens) antes mesmo dos episódios irem ao ar, tendo como base a troca de informações e raciocínios complexamente construídos. Para Jenkins, o conhecimento elaborado coletivamente se contrapõe ao paradigma do *expert*, restrito a comunidades eruditas lacradas por um vocabulário esotérico. Jenkins enfatiza que, em tempos de *convergência midiática*, a formação da inteligência coletiva é predominante, e que devemos construir, na qualidade de pesquisadores, mecanismos para torná-la mais democrática e eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aprendizado sobre as redes sociais e seus efeitos ainda é pouco eficaz do ponto de vista de oferecer resultados empíricos. Ainda está lançado o desafio de entender a dinâmica da relação entre o humano e as tecnologias digitais que tornam a sua vida tributária das redes ciberculturais. Trata-se de um exercício de pesquisa que deve levar em conta que olhar sobre o objeto é também um olhar para si, e que muitas vezes as previsões feitas na forma de futurologia guardam mais do próprio escritor do que de dados construídos através de procedimentos empíricos.

A despeito de quaisquer receios ou otimismo imponderados, é preciso pensar que a emergência de cada nova forma de comunicar e estruturar o conhecimento, como a história comprova, exige esforços úteis de utilizá-la para propósitos

construtivos e assim potencializar o acesso democrático ao saber. O acréscimo de elementos para pensar a vida, a cultura e a civilização a engrandece e não a deprime, mesmo que sejamos tentados a continuar construindo ambientes como “catedrais sagradas” exclusivamente dedicadas ao saber produzido por poucos.

Por fim, é possível dizer que participar de uma rede social digital pressupõe interesse comum ou pelo menos curiosidade e algum propósito independente de demarcação territorial. As redes sociais são marcadas pela heterogeneidade, o que não é um impeditivo para que as pessoas encontrem códigos que as unam e propiciem o entendimento (Recuero, 2009: 136). Essa disposição ao choque contínuo de diferenças não torna as pessoas crescentemente iguais umas às outras: ele apenas torna diferenças mais visíveis, o que, de forma alguma, implica dar um impulso para o estilhaar do conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A. & Ayestarán, I. (2009). Hacia una wikisofía del conocimiento libre en el Aleph digital” *Revista Libero*, 53-61.
- Bairon, S. (1995). *Multimídia*. São Paulo: Global.
- Baudrillard, J. (1997). *Tela total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade – a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bell, D. (1989). *The third technological revolution*. Dissent Spring.
- Benjamin, W. (1955). *A Obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. Disponível em http://www.debo-ludwig.com.br/arquivos/benjamin_reprodutibilidade_tecnica.pdf. Acesso em Jan.2014.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004) *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Costa, R. (2005). “On a new community concept”: social networks, personal communities, collective intelligence. *Interface -Comunic., Saúde, Educ.*, 9 (17), 235-48.
- Daquino, F. (2014). *Rolezinho: como as redes sociais impulsionaram esta moda*. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/49221-rolezinho-como-as-redes-sociais-impulsionaram-esta-moda.htm#ixzz2r0KKXFnX>. Acesso em 01.2014.
- Jeekins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Keen, A. (2007). *O culto do amador: como blogs, MySpace, Youtube e pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Keen, A. (2012). *Vertigem digital - Por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. São Paulo: Zahar.
- Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence*. Toronto: Somerville House.
- Lee, R. & Wellman, B. (2011). *Networked: The New Social Operating System*. Disponível em http://www.cdf.toronto.edu/~csc200y/fall/Lectures/Networked_Draft_Ch2_and_Ch5.pdf. Acesso em 01.2014.

- Lèvy, P. (1998). *A inteligência coletiva*. Por uma antropologia do Ciberespaço. São Paulo: Loyola.
- Mattelart, A, & Mattelart, M. (2003). *História das teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Mcluhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix.
- Munaro, Luís (2013). *O jornalismo luso-brasileiro em Londres*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade Federal Fluminense.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: the next social revolution*. Local: Perseus.
- Rheingold, H. (1996). *Comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Saito, C. & Greiner, C. (2013). *Hikikomori. A vida enclausurada nas redes sociais*. São Paulo: Intermeios.
- Soares, D. (1999). *A globalização numa perspectiva Sociocibernética*. Disponível em <http://www.compu-land.com.br/delfim>. Acesso em 01.2014.
- Tiburi, Márcia (2013). Protestos, desejos e compreensão de si. *Revista Mente e Cérebro*, 247.

A midiatização das Jornadas de Junho no Brasil: o consumo na rede

LÍVIA SILVA DE SOUZA & RAFAEL GROHMANN

livia.2s@gmail.com; rafael-ng@uol.com.br
Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

As chamadas “Jornadas de Junho”, série de manifestações populares ocorridas em junho de 2013 no Brasil, foram marcadas não somente pelo imenso volume de pessoas que foram às ruas, mas também pela sua evidente inscrição na sociedade midiatizada. O presente artigo explora os processos de midiatização e circulação de sentidos particularmente na esfera digital, culminando na análise de um anúncio publicitário e sua circulação na rede, em consonância com os acontecimentos de junho de 2013 no país.

Palavras-Chave: Midiatização; manifestações; redes sociais digitais; consumo

INTRODUÇÃO

As manifestações ocorridas no Brasil no mês de junho de 2013, conhecidas como “Jornadas de Junho”, chamaram a atenção, principalmente, pelas suas proporções. Nascidas a partir de reivindicações do Movimento Passe Livre (MPL), as manifestações chegaram a reunir mais de um milhão de pessoas em 120 cidades em um único dia.

Há uma “explosão da cidade” nas manifestações, com cartazes e memes de todos os tipos, das mais diversas correntes ideológicas. Algo que é construído simultaneamente nas “redes” e nas “ruas”.

De forma confusa, raivosa e otimista, foi surgindo por sua vez essa consciência de milhares de pessoas que eram ao mesmo tempo indivíduos e um coletivo, pois estavam – e estão – sempre conectadas, conectadas em rede e enredadas na rua, mão na mão, tuítes a tuítes, post a post, imagem a imagem (Castells, 2013: 183).

Este artigo surge de uma inquietação frente à dinâmica das redes sociais, que se configura não somente como reverberação dos acontecimentos nas ruas, mas como palco da contínua circulação dos discursos. A partir disso, o artigo procura, primeiramente, apresentar os conceitos de midiatização e circulação, com suas implicações para a política e demonstrar como o conceito de consumo nos auxilia a compreender os discursos das manifestações nas redes.

Para nos acercar deste fenômeno, selecionamos um caso, em particular, que mostra a importância da esfera do consumo para a compreensão das Jornadas de Junho enquanto fenômeno midiatizado por excelência: a campanha da montadora Fiat (“Vem pra rua”), que se tornou, acima de tudo, produto de consumo simbólico,

consumo este marcado por uma massiva reapropriação e ressignificação de discursos midiáticos na rede.

Salientamos que o artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto das “Jornadas de Junho”, pois há diversas questões em jogo, como mostram o livro “Cidades Rebeldes” (Maricato *et al.*, 2013) e o trabalho de Natália Natarelli (2014). O texto, portanto, tem o foco de compreender as relações entre mediatização, consumo e manifestações nas redes.

MIDIATIZAÇÃO E CIRCULAÇÃO DOS DISCURSOS

O conceito de mediatização compreende a crescente influência midiática nas instituições e nas interações sociais e culturais. Segundo Stig Hjarvard (2013), a mídia se encontra entrelaçada com instituições sociais, como política, religião e guerra, não podendo separar um do outro. Trata-se de uma sociedade permeada pela mídia, com sua “presença” marcada no cotidiano dos sujeitos. Não existe separação entre vida “on-line” e vida “off-line”, pois com as tecnologias móveis, há o imperativo do “estar sempre on-line”.

Para Hjarvard (2013), se o conceito de mediação pode se referir mais ao curto-prazo, o de mediatização se relaciona com o longo-prazo, com o processo como um todo. É, portanto, uma “presença midiática” e não, por exemplo, “efeitos midiáticos”, pois a presença da mídia se encontra em múltiplos ambientes, seja do mundo-da-vida ou do mundo tecnológico e suas telas por toda a parte. A incorporação das mídias e das tecnologias digitais no cotidiano dos sujeitos transforma as interações a ponto de ser uma imagem comum, atualmente, observar uma família sentada à mesa em um restaurante, onde cada um está entretido em seu respectivo celular.

A mediatização propicia, então, uma mudança, não só da perspectiva institucional, mas da interacional. Conforme Trindade (2012b: 82), “as práticas midiáticas possibilitam um caminho de entendimento dos fenômenos da realidade social em suas lógicas interacionais, não restritos aos limites da linguística, nem tampouco limitados à perspectiva da mediação tecnológica”. Para compreender essas mudanças nas lógicas interacionais, o conceito de circulação nós é útil, pois o processo de comunicação “se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores” (Silverstone, 2002: 33).

Segundo Fausto Neto (2011), a mediatização gera novas enunciações, redesenhando “o âmbito da circulação das mensagens, situando o status dos receptores de mensagens em novas condições, transformando-os em coprodutores de atividades discursivas midiáticas” (Fausto Neto, 2011: 37). Este contexto de circulação mediatizada leva à ruína a ideia de comunicação pautada por emissor e receptor definidos, pois os sujeitos são, acima de tudo, atores na circulação dos discursos, transcendendo papéis definidos entre polos distintos. A circulação mediatizada serve, portanto, como premissa de pesquisa, sendo ponto inicial para captar os indícios e as articulações contidas nessa circulação, buscando compreender como se dão as produções de sentido.

Este é o cenário para a compreensão das “redes sociais” e da “política na web 2.0” (Jenkins, 2008). Venício de Lima (2006) coloca a centralidade da mídia como um dos fatores de transformação da política, seja por ela exercer, por vezes, funções tradicionais dos partidos políticos, como agendamento, fiscalização e canalização de demandas da população, seja por ser, ela própria, um ator político.

Ou seja, já há transformações da política com a chamada “comunicação de massa” (*broadcast*), a partir de fenômenos como a “personalização da política” (Wattenberg, 1991). Com a ascensão da “auto-comunicação de massa” (Castells, 2009), isto é, com os usuários compartilhando e criando conteúdo em massa na internet, cada sujeito se torna um ator político midiatizado *in potentia*.

Castells (2013) elenca uma série de características comuns aos “movimentos sociais em rede”, entre eles: conectados em rede de múltiplas formas, simultaneamente globais e locais, são virais, profundamente autorreflexivos e raramente programáticos. A internet ocupa um espaço central no contexto destas características.

No entanto, isso não quer dizer que os usuários não dependam mais da “velha mídia”, por assim dizer. Castells (2009) afirma que os fenômenos da “auto-comunicação de massa” se combinam e interagem com os fenômenos *massmediáticos* tradicionais, com reapropriações de ambos os lados. Por vezes, é nos ambientes tradicionais onde se busca a inspiração para reapropriações da “cultura do remix” (Castells, 2009). Pois, como diz o próprio autor, a referência comunicacional é multimodal. “Inclui redes sociais on-line e off-line, assim como redes preexistentes e outras formadas durante as ações do movimento” (Castells, 2013: 163-164).

Neste cenário, quais discursos estes sujeitos colocarão em circulação neste mundo político midiatizado? O que será consumido?

CONSUMO MIDIÁTICO E CIRCULAÇÃO DE SIGNIFICADOS CULTURAIS

Para McCracken, “Os bens de consumo tem uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Este significado consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (McCracken, 2010: 99).

O antropólogo norteamericano defende que o consumo como hoje é dado, enquanto consumo de propriedades culturais e simbólicas agregadas aos bens, tem suas origens na Inglaterra elizabetana, a partir do final do século XVI e durante o século XVII (McCracken, 2010: 30-32). Naquele contexto, a posse de determinados bens e a adesão a determinados padrões culturais passaram a ter uma importância muito maior na definição do posicionamento social e na proximidade com a família real.

O consumo, assim, desde suas origens, apresenta-se indissociável das propriedades simbólicas que se consomem, para muito além das propriedades utilitárias dos bens.

Essas propriedades simbólicas são dadas a partir de significados culturais. Estes significados estão em um movimento contínuo no mundo social e, segundo McCracken, são transferidos do mundo culturalmente constituído para os bens

de consumo por meio da publicidade e do sistema de moda. A partir daí, estes significados culturais são transferidos aos consumidores individuais por meio de rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (McCracken, 2010: 100).

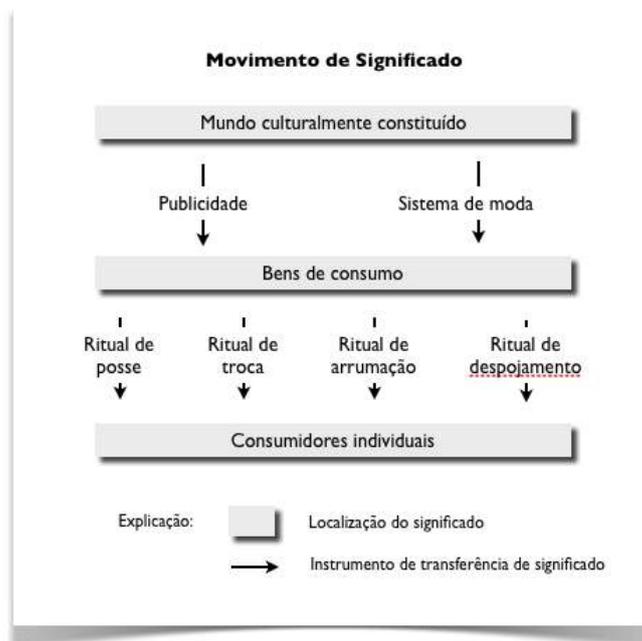


Figura 1: Movimento de significado, segundo McCracken (2010: 100)

Assim, na primeira etapa de transferência de significados culturais, a publicidade desempenha um importante papel. Sua função, segundo o autor, é fundir determinados valores do mundo culturalmente constituído a um bem de consumo. Em suas mensagens, a publicidade constrói uma realidade em que os bens assumem papéis portadores de significados culturais, que posteriormente, por meio de rituais como o de posse, serão transferidos ao consumidor.

Vale enfatizar que este espectador / leitor é o autor final do processo de transferência. O diretor [de criação publicitária] pode apenas fazer o mundo e o bem de consumo conjugarem-se, sugerindo sua similaridade essencial. Cabe ao espectador / leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativas. (McCracken, 2010: 109).

Precisamos porém fazer uma ressalva a este esquema da transferência de significado. Se, por um lado, o espectador é o autor final, por outro lado ainda predomina aí a concepção de uma mensagem já sugerida por um autor definido, restando a ao leitor o papel de apropriar-se deste sentido sugerido. Este leitor, a partir do ponto de vista de uma decodificação “ideal” da mensagem, não se apresenta como um “autor final” como quer McCracken, mas sim como uma função do que já é desde então sugerido nesta mensagem por um autor primeiro, um “público-alvo” idealizado.

Nesse sentido, vemos nas ideias de Montúfar (2011), pesquisador equatoriano da área de comunicação, que a perspectiva do consumo midiático funciona como uma resposta coerente à noção de recepção nos estudos da comunicação.

No artigo “De la ‘recepción’ al ‘consumo’: una necesaria reflexión conceptual”, o autor traz à tona a importância de repensar a ideia de “recepção” em comunicação, que pode deixar de contemplar dimensões importantes na sociedade mediatizada.

la insuficiencia semántica del término ‘recepción’ no permite aprehender la dimensión simbólica y moral (...), ni otros aspectos propios del proceso complejo que se da en torno y a propósito de la relación con los medios de comunicación (...)¹ (Montúfar, 2011: 14).

Para o autor, a ideia de consumo é muito mais apropriada, se pensada na perspectiva do consumo midiático. Em consonância com García-Canclini (2002), Montúfar afirma que, uma vez que o valor simbólico das mercadorias (as mensagens midiáticas vistas como bens de consumo) supera os valores de uso e de troca, configura-se o consumo midiático ou cultural como lugar de produção de sentidos.

Somando estas ideias às contribuições de McCracken aos estudos do consumo, podemos pensar no movimento de significado como algo, portanto, mais dinâmico do que inspiram as setas unidirecionais da Figura 1. A ideia de consumo midiático insere-se em um contexto de constituição dinâmica de significados, e se mostra com clareza, em particular, na circulação dos discursos da publicidade.

Neste momento, com o objetivo de observar tal movimento de circulação midiática no consumo simbólico, analisaremos o anúncio publicitário da marca Fiat, veiculado no contexto das Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, e sua repercussão na rede social Youtube.

4. “VEM PRA RUA”: PUBLICIDADE, REDES SOCIAIS E CONSUMO SIMBÓLICO

O comercial “Vem pra rua”², da montadora Fiat, começou a ser veiculado a partir de maio de 2013, com a participação do vocalista Falcão, da banda “O Rappa”. A música tem como refrão “Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”, que serve como slogan da Fiat. O uso da expressão, por sua vez, é estimulado pela marca por meio da hashtag “#Vempraru”. A música tem um ritmo e uma batida acelerados, e as imagens são editadas em perfeita combinação com a música, conferindo à peça um clima empolgante.

Somada a isso, a letra da música remete claramente à Copa do Mundo, evento esportivo que será realizado no Brasil em junho de 2014, o que se atesta pelas palavras “arquibancada”. Do mesmo modo, as imagens remetem a patriotismo, com as cores verde e amarela presentes em todo o vídeo. Cabe salientar, no entanto, que a montadora não é patrocinadora oficial da Copa do Mundo no Brasil.

Pouco depois do lançamento da campanha, tomam corpo, inicialmente em São Paulo, as manifestações contra o aumento das passagens de ônibus. Aos poucos, as manifestações se espalham pelo país, ao mesmo tempo em que a pauta

¹ “a insuficiencia semántica do termo ‘recepção’ não permite apreender a dimensão simbólica e moral (...), nem outros aspectos próprios do processo complexo que se dá em torno de e a propósito da relação com os meios de comunicação (...): Tradução nossa.

² Tanto o filme publicitário analisado quanto os respectivos comentários estão disponíveis no link: http://www.youtube.com/watch?v=3rMX_rv36w&list=PL2GmqRtYHVM3exhVrT-5RjPLO50eYHlCw&feature=c4-overview-vl

reivindicatória também se amplia e passa abordar diferentes temas, como combate à corrupção, melhorias na educação, na saúde e combate à violência policial.

Pois o que era apenas uma campanha publicitária, envolvendo uma marca de carro e o cenário da Copa do Mundo, é reapropriada e ressignificada no contexto das Jornadas de Junho, como uma espécie de hino dos manifestantes, tanto off-line (nas ruas) como on-line (nas redes sociais e, aqui, particularmente no Youtube).

No canal do Youtube da empresa, há diversas versões da peça publicitária, basicamente em dois grupos: um videoclipe, com predominância de imagens do próprio cantor e um comercial, com imagens de torcida de futebol e das ruas.

A versão com mais visualizações trata-se de um corte de 36 segundos do videoclipe e a peça com mais comentários é a versão completa deste material. Ou seja, a maior repercussão da campanha na internet centra-se nos vídeos e não nos comerciais que fazem menção direta à FIAT. Para fins de análise, dirigimos nosso olhar para o vídeo que possui mais comentários, sendo o total de 2670.

O primeiro bloco dos comentários se deu antes das manifestações e o seu teor se relaciona, em geral, à própria marca e à Copa do Mundo. “Fiat tem os carros mais confortáveis do mundo”; “a música já tá dizendo tudo ‘vem pra rua’ pq o brasileiro não vai ter dinheiro para pagar as entradas dos jogos da copa kkkk”. Cabe salientar que, nos enunciados referentes à Copa, há uma ênfase política, mas somente com relação direta ao evento. Além disso, neste mesmo mês de junho ocorreu a “Copa das Confederações”, evento-teste para o Mundial, o que justifica e contextualiza, em alguma medida, a campanha e os comentários, como este: “Faz sentido essa campanha da Fiat ‘Vem pra rua, porque a rua é a maior arquibancada do Brasil’. Afinal, não é nos estádios privatizados que o povo vai poder assistir aos jogos. Com esse preço, a Copa é para os estrangeiros e brasileiros ricos. Ao trabalhador, resta a rua”.

Outro comentário destacado deste grupo é “Vem pra rua, fazer o maior congestionamento do mundo”. Há, neste enunciado, duas possibilidades: a) o congestionamento de veículos nas ruas, que aconteceria caso todos os donos de carros da Fiat resolvessem sair com seus veículos, problema este muito recorrente nas grandes cidades brasileiras; b) um deslocamento positivado do sentido de “congestionamento” quando aplicado às manifestações, no sentido de “tomar as ruas”, “ocupar aquilo que é público”.

De qualquer modo, o comercial suscitou alguns comentários de tom patriótico, a exemplo do seguinte enunciado: “Essa é a música. Com certeza a nossa cara e toda expressão do Brasil. É Brasil alegre, grande, feliz, amigável, sincero! Compartilhando toda a felicidade com todos. Independente de cor, raça, etnias, seja o que for, a felicidade do brasileiro está à frente”. Este comentário sintetiza o *ethos* do brasileiro que segue a lógica das visões de teóricos, como Gilberto Freyre (2006) e Sérgio Buarque de Holanda (2006), sobre a formação do Brasil a partir de conceitos como “homem cordial” e “democracia racial”, colocando o brasileiro como sujeito mestiço, feliz e receptivo. Se a campanha não enfatiza necessariamente todos os aspectos do *ethos* brasileiro, o comentário sintetiza as “brasilidades midiáticas” descritas por Eneus Trindade (2012a) a partir de peças publicitárias veiculadas na virada do século.

Com o fortalecimento das manifestações das “Jornadas de Junho”, os comentários revestem-se de outros sentidos. Agora, os enunciados baseiam-se numa apropriação e ressignificação do sentido inicial da campanha publicitária. Essa apropriação se dá em tons desde os ais conspiratórios, passando por discursos sobre a marca, seja com nunces positivas ou negativas sobre aspectos do consumo da publicidade.

Abaixo, reproduzimos alguns comentários que exemplificam este segundo momento discursivo da campanha de Fiat.

O tiro saiu pela culatra, a FIAT fez uma música pra lambear o saco da CBF e a mesma será adotada pelos manifestantes! Acho que é tipo aquele lance do feitiço ir contra o próprio feiticeiro.
Na verdade eu acredito q O RAPPÁ fez essa musica com duplo sentido, justamente para isso, como na época da ditadura os músicos faziam obrigado Fiat pela por abrir os olhos da população da dimensão que uma rua ocupada por pessoas pode ter somos milhões e iremos mudar nosso país. procurando coerencia em usar um slogan de propaganda em protesto anti alienação.
Quem diria, uma música dessas acordar o gigante adormecido! 1x0 pra Fiat. Golpe iluminati?
por causa dessa musica tiveram a manifestação .,quem concorda da joinha COINCIDÊNCIAS não existem!!!! ACORDEM, isso é um golpe político, e os IDIOTAS somos nós.
Não, essa música foi criada pra isso. Ela só fez a pré divulgação do que iria acontecer. É uma música feito a pedido... Não vamos chamar de revolução pq até agora ninguém sabe que rumo isso tomou.
se passarem a propaganda da fiat com essa musica e com imagem dos protestos, eu compro carro da fiat.

Há uma clara disputa discursiva sobre qual seria a real intenção do anúncio publicitário em relação às manifestações: seria um “golpe Iluminati”? Um “golpe político”? Ou “um tiro que saiu pela culatra”?

Para além dessa disputa, é importante observar como a dimensão do consumo se faz presente ainda que em comentários ligados às manifestações. Ou seja, de um lado, existe o consumo simbólico-midiático das manifestações da rede e, de outro lado, como se projeta no último comentário apresentado, o consumo da marca de automóveis através do próprio prisma das manifestações: com o suposto apoio da Fiat às manifestações, “eu compro carro da Fiat”.

Portanto, longe de estarem limitadas às ruas das grandes cidades, as manifestações das “Jornadas de Junho” tomam caráter midiático e circulam pelas mais diversas arenas onde o controle político do discurso fica mais difícil, seja pelos atores políticos, seja pelos grandes atores midiáticos.

O território das manifestações é expandido. Ruas e rede digital não são lugares separados: constituem, acima de tudo, um ambiente de consumo simbólico e de reapropriações culturais dos discursos das marcas. Tal consumo, *online* e *offline*, é palco do surgimento de novos sentidos.

Consideramos, enfim, que este breve estudo indica a relevância de conceitos como midiatização, circulação e consumo para a compreensão do cenário da cibercultura no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2013). *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Fausto Neto, A. (2011). AD: rumos de uma nova analítica. In G. M. Ferreira & A. O. Sampaio (orgs), *Mídia, Discurso e Sentido* (pp. 27-42). Salvador: EDUFBA.
- Freyre, G. (2006). *Casa Grande & Senzala*. São Paulo: Global.
- García-Canclini, N. (2002). El consumo cultural: una propuesta teórica. In G. Sunkel, *La prensa sensacionalista y los sectores populares* (pp. 26-49). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
- Holanda, S. B. de (2006). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lima, V. A. de (2006). *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Ed. Perseu Abramo.
- Maricato, E. et al. (2013). *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- McCracken, G. (2010). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. (2 ed). São Paulo: Mauad.
- Montúfar, F. C. (2011). De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In N. Jacks (Org), *Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 13–17). Quito: Ciespal.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola.
- Trindade, E. (2012a). *Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas*. Porto Alegre: Sulina.
- Trindade, E. (2012b). Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiatização das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. *Matrizes*, 6, 12, 77-96.
- Wattenberg, M. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics: presidential elections of the 1980's*. Cambridge: Harvard University Press.

Cultura e tradição gaúcha na internet: estudo sobre a disseminação e preservação da tradição por meio das comunidades e redes sociais virtuais

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO

caroline@faac.unesp.br
Universidade Estadual Paulista – UNESP

Resumo

Considerando a potencialidade apresentada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, este estudo aponta as formas pelas quais grupos sociais mobilizados em torno de uma vinculação étnica podem se servir do ciberespaço para divulgar aspectos de sua cultura e modo de vida. Trata-se de grupos dedicados ao ensino, transmissão, preservação e disseminação da tradição gaúcha vinculados aos Centros de Tradições Gaúchas (CTG). Especificamente, este estudo apresenta como os tradicionalistas gaúchos estabelecem suas redes sociais na Internet, constituindo comunidades virtuais em torno do tema cultura e tradição gaúcha, fazendo uso dos serviços da Web 2.0. Por meio da pesquisa exploratória, descritiva e analítica, ancorada na abordagem qualitativa e da análise dos websites, comunidades virtuais e redes sociais na Internet relacionadas aos CTG, compreendeu-se que a infra-estrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores no processo de disseminação de elementos da tradição, objetivando manter vivo aquilo que se apresenta como origem do povo gaúcho em seus aspectos culturais e históricos. Na modernidade tardia ou reflexiva, a tradição é reinventada, ou seja, sofre uma releitura e adéqua-se às especificidades da sociedade contemporânea, mantendo assim, seu caráter de continuidade.

Palavras-Chave: Ciberespaço; comunidades virtuais; redes sociais; cultura gaúcha

INTRODUÇÃO

São diversas as maneiras de transmitir tradições. Durante sua história o homem se utilizou dos gestos, da expressão corporal e do espetáculo como forma de lazer, entretenimento e comunicação. Para manterem suas tradições os povos antigos exploravam a festa, a dança, os cantos e os rituais para transmitir, disseminar e preservar a sua cultura.

Esta maneira milenar de expressar e transmitir conhecimento difundiu-se com o passar dos tempos e atualmente é amplamente explorada por povos e culturas de todo o mundo, cada qual com sua particularidade. Isso ocorre porque há muito tempo o homem identificou nas mensagens de caráter lúdico uma maior abrangência, uma maneira de proporcionar maior impacto em diferentes níveis sócio-culturais.

Pode-se dizer que a transmissão das tradições entre os gaúchos está determinada a partir da constituição social do grupo como um todo e pode dar-se pelo mecanismo da vida coletiva, pela herança cultural transmitida de geração em geração, num processo de formas e institucionalização específica.

A partir das transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (TIC) pode-se citar, além dos meios já mencionados, outros meios para transmitir, ensinar e preservar tradições: o jornal, o rádio, a televisão e a Internet. Esse último, objeto de um estudo mais detalhado neste estudo.

Considerando a potencialidade apresentada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, por meio da pesquisa exploratória, descritiva e analítica, ancorada na abordagem qualitativa, este estudo aponta as formas pelas quais grupos sociais mobilizados em torno de uma vinculação étnica podem se servir do ciberespaço, em especial da World Wide Web, para divulgar aspectos de sua cultura e modo de vida. Trata-se de grupos dedicados ao ensino, transmissão, preservação e disseminação da tradição gaúcha vinculados aos Centros de Tradições Gaúchas (CTG). Especificamente, este estudo apresenta como os tradicionalistas gaúchos estabelecem suas redes sociais na Internet, constituindo comunidades virtuais em torno do tema cultura e tradição gaúcha, fazendo uso dos serviços da Web 2.0.

PRESERVAÇÃO E TRANSMISSÃO DE TRADIÇÕES NA INTERNET

A web pode ser entendida e visualizada como uma rede na qual as informações em formato digital e reconfigurável, estão estruturadas em websites hipertextuais, aqui tratados como ambientes informacionais digitais.

A Web encontra-se imersa no ciberespaço, que conforme Lévy

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimenta esse universo (Lévy, 1999: 17).

O ciberespaço é o lugar não-material ou o locus digital onde as pessoas acessam, recuperam, organizam, ensinam, disseminam e compartilham informação e conhecimento. Cada dia mais pessoas recorrem ao ciberespaço para o ensino, a transmissão, a disseminação e a aprendizagem, utilizando ou divulgando serviços oferecidos pela Internet que respondem às suas exigências pessoais de conhecimento sob as mais diversas formas de mídia – imagens, textos, sons, vídeos, etc. Não importa o quanto esses documentos estejam distantes dos usuários solicitantes. Basta um clique para acessar as memórias conectadas de outros computadores em qualquer ponto do planeta.

No ciberespaço é possível o encontro e o agrupamento de usuários de acordo com seus interesses, necessidades e maneiras próprias de oferecer, receber e trocar informações e documentos, constituindo grupos com características e propósitos específicos, as comunidades virtuais que, segundo Lévy (1999), caracterizam-se pelo agrupamento virtual de indivíduos de qualquer lugar, sexo, faixa etária, grau de instrução, condição sócio-econômica, etc.

Esse agrupamento virtual tornou-se muito mais intenso e efetivo com o desenvolvimento da Web 2.0, a segunda geração de serviços online, caracterizada

por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de expandir os espaços para a colaboração entre os participantes desse processo.

Isto posto, começa-se a delinear a forma específica da (re)invenção da tradição na sociedade da informática, num contexto que tem como elemento norteador a escassez do tempo e do espaço, que suprime as distâncias de comunicação entre os diversos locais do globo e estabelece uma simultaneidade de interconexões que, de acordo com Castells (1999), conta com um enorme desenvolvimento das tecnologias, em especial as da informação, gerando novos meios de comunicação e, conseqüentemente, maior importância da informação como fonte de valor.

Ainda, segundo Castells (1999), este cenário apresenta uma multiplicação de informações e imagens de todo o globo, lançadas pela mídia e pela indústria cultural ou são trocadas por indivíduos e grupos sociais, por meio dos novos meios de comunicação, como a internet, difundindo identidades, tradições, articulações étnicas e culturais.

Partindo dessas perspectivas e enfocando vários fatores, tais estudos identificam a tendência de que, no contexto da globalização, todas as sociedades venham a se tornar sociedades multiculturais, quer dizer, sociedades culturalmente abertas e heterogêneas, constituídas de maneira a possibilitar que pessoas adotem diferentes modos de vida simultaneamente umas às outras.

COMUNIDADES VIRTUAIS

O espaço virtual, ou seja, o ciberespaço, a teia da Internet (Lévy, 1999), pode permitir que comunidades distantes fisicamente entre si desenvolvam novas inteligências e propaguem conhecimentos. Ao contrário do que se pensa este novo espaço não reduz e, tampouco nega, a importância dos espaços analógicos que proporcionam a relação face a face. As relações digitais derivam das relações humanas e, desta forma, complementam e ampliam as possibilidades de algumas relações humanas analógicas.

De acordo com Recuero (2005) o conceito de “comunidade” tem origem na Sociologia e está ligada a um sentido quase “ideal” de família ou comunidade rural que passou, com o passar dos tempos, a agregar um maior conjunto de grupos humanos. A autora destaca que a comunicação mediada por computador possibilitou novas formas de interação social e novas maneiras de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades. As novas comunidades surgidas a partir desse meio de comunicação passaram a ser conhecidas como “comunidades virtuais”.

Recuero (2005) aponta que Rheingold (1996) foi um dos primeiros autores a utilizar o termo comunidade virtual definindo-a da seguinte maneira:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço]. (Rheingold, 1996, cit. em Recuero, 2005: 13)

Entre os elementos que constituem uma comunidade virtual podem-se destacar as discussões públicas produtos dos encontros de pessoas, o tempo e o sentimento. Para Recuero:

Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. A comunidade virtual é, assim, um grupo de pessoas que estabelecem entre si relações sociais, que permaneçam um tempo suficiente para que elas possam constituir um corpo organizado, através da comunicação mediada por computador (Recuero, 2005: 13)

Lévy (1999a) afirma que estes espaços virtuais podem possibilitar criação de comunidades virtuais que para ele são ambientes propícios para estimular a construção de novos saberes. Neste contexto,

As comunidades virtuais são um conjunto de pessoas que estão interligadas entre si de forma democrática a partir de um propósito previamente definido e que utilizam o ciberespaço como um dos ambientes para a troca de experiências, informações e construção de novos saberes. As comunidades virtuais são constituídas, principalmente, pelas relações de colaboração e cooperação entre os membros dos grupos que a compõem. São as relações de colaboração e cooperação que mantêm as comunidades virtuais vivas. Enquanto existirem tais relações, as comunidades sobreviverão podendo, inclusive gerar novas comunidades (Tajra, 2002: 43).

Para que, de fato, as comunidades virtuais exerçam seu papel, é necessário que as relações de colaboração e cooperação sejam desenvolvidas em ambientes democráticos respeitando a participação de todos, compartilhando valores, crenças e utilizando regras estabelecidas em comum acordo com os membros do grupo.

De acordo com Barros (1994), as atitudes colaborativas são interações ocorridas entre duas ou mais pessoas que contribuem de alguma forma para a obtenção de objetivos que não, necessariamente, sejam de interesse comum. Sendo assim, segundo Maturana (1997), o pressuposto básico para as relações dos membros de um grupo de uma comunidade virtual ocorre a partir das interações. Isso faz com que as interações sejam consideradas o alicerce para a estruturação, composição e manutenção das comunidades virtuais.

REDES SOCIAIS NA INTERNET

De modo geral, entende-se uma rede social como uma estrutura social composta atores, representados por pessoas, organizações ou territórios que se mantêm conectados por um ou vários tipos de relações baseadas em amizade, família, relações comerciais, sexuais, entre muitas outras e, por meio dessas ligações vão construindo e re-construindo a estrutura social, partilham crenças, conhecimento ou prestígio (Molina & Aguiar, 2004). Para Recuero

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009: 24).

A partir desse conceito e, pensando nas redes sociais na Internet, pode-se dizer que a Web 2.0 tem um aspecto tecnológico muito importante e este afeta as interações sociais que são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pela Web 2.0. De acordo com Garton *et al.*:

Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, ela é uma rede social. Da mesma forma que uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações (Garton *et al.*, 1997: 75).

A interação realizada a partir das redes sociais é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos integrantes da rede que se encontram em contextos geográfico, social, político e temporal diferentes. Esta interação é caracterizada também pelo relacionamento que existe entre os integrantes. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos indivíduos que agem durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada (Primo, 2007).

O potencial das redes de relacionamento, uma das marcas da Web 2.0, é muito grande. Essas redes possibilitam o estudo em grupo, a troca de informações, a divulgação dos mais diversos conteúdos informacionais, por meio de mecanismos para comunicação com outros usuários, tais como blogs, microblogs, wikis, fóruns, chats, email ou mensagens instantâneas. Permite também identificar pessoas que possuem interesses comuns e assim criar uma rede de aprendizado, de transmissão de conhecimento, divulgação de conteúdos das mais diversas áreas.

CARACTERIZANDO A WEB 2.0

Web 2.0 é o termo usado para descrever a segunda geração da Web baseada em inteligência coletiva, isto é, na construção coletiva do conhecimento. Por meio da interação, comunidades criadas em torno de interesses específicos poderão apoiar uma causa, discutir temas individuais ou de relevância coletiva, levar a opinião pública à reflexão sobre qualquer assunto, ensinar transmitir conteúdos informacionais, disseminar informações culturais, entre muitas outras ações. Pessoas físicas, movimentos populares, instituições, governos, empresas, grupos culturais e acadêmicos, entre muitos outros, estão incorporando esta cultura para gerar conhecimento.

Em lugar de simplesmente visualizar as informações em páginas da web estáticas, os usuários agora publicam conteúdo próprio nos Blogs, Microblogs, Wikis. Redes sociais e websites que compartilham textos escritos, fotos e vídeos, por exemplo. As pessoas estabelecem colaboração, listas de discussões e comunidades online. Além disso, é possível combinar e compartilhar informações, conteúdo e serviços de várias fontes para criar experiências e aplicativos personalizados.

Suas principais características são: Web dinâmica; compartilhamento e colaboração; foco no conteúdo; pode ser utilizada qualquer mídia, só não pode ser estática; conteúdo participativo e democrático; realimentação constante de informação. A Web 2.0 usa a web como plataforma e o próprio usuário controla seus próprios dados.

Um elemento-chave do conceito da Web 2.0 é o conceito de redes sociais, comunidade, colaboração e discussão. Naturalmente, as pessoas desejam se comunicar, compartilhar e discutir. Essa comunicação é uma parte primordial do entendimento, do aprendizado e da criatividade. Na Web 2.0, a escala abrupta e o número de pessoas na Internet criam uma arquitetura participativa, na qual a interação entre as pessoas cria informações e sistemas que ficam melhores na medida em que são mais usados e mais pessoas os utilizam. Como exemplos de sites que usam esse conceito, podemos citar: Youtube, Wikipedia, Flickr, Facebook, Delicious e Slideshare.

AMBIENTES INFORMACIONAIS DIGITAIS DE TRADIÇÃO GAÚCHA

A partir das ferramentas oferecidas pela Web 2.0 o usuário pode manter todo conteúdo informacional online de forma pública ou privada, aumentando desta forma a sua divulgação e compartilhamento, potencializando o processo de ensino-aprendizagem. A filosofia da Web 2.0 privilegia a facilidade na publicação e rapidez no armazenamento de textos, imagens, vídeo e arquivos de áudio, ou seja, tem como principal objetivo tornar a web um ambiente social e acessível a todos os usuários, um espaço onde cada um determina e controla a informação de acordo com as suas necessidades e interesses.

Na busca por ambientes informacionais digitais que tratam de conteúdo relacionado à cultura gaúcha, que objetivam transmitir a tradição gaúcha a todo público que navega na Internet e que se identifica com esta cultura, foram localizados websites apresentados nas figuras a seguir.

A Figura 1 apresenta um Blog de conteúdo tradicionalista gaúcho. A utilização de Blogs para divulgar conteúdos tradicionais vem crescendo constantemente. Um weblog, blog ou blogue é uma página da web que possui ferramentas para classificar informações técnicas a seu respeito, todas elas são divulgadas na Internet por servidores e/ou usuários comuns. Essas ferramentas comportam registros de informações relativas a um website, ao número de acessos, páginas visitadas, tempo gasto, de qual website ou página o visitante veio e uma série de outras informações.

De acordo com Valente e Mattar (2007), a palavra Blog deriva da expressão Weblog, ou seja, é um diário de bordo na rede. Nele, podem ser divulgadas informações pessoais, propor questões, publicar trabalhos acadêmicos, registrar links e comentários para outras fontes da Web e muitas outras coisas. Segundo esses autores, alguns serviços que possibilitam a produção e publicação de um Blog são: Wordpress, Blogger, Bloglines e Tumblr.

Outra ferramenta Web 2.0 que auxilia na transmissão de conteúdos tradicionalistas a ser mencionada é o RSS, Really Simple Syndication, que é um subconjunto de dialetos XML que serve para agregar conteúdo ou Web syndication podendo ser acessado mediante programas/sites agregadores. É usado principalmente em websites de notícias e blogs, mas vem sendo crescentemente utilizado em ambientes acadêmicos, como repositórios institucionais, bibliotecas e periódicos eletrônicos.



Figura 1: Blog do Movimento Tradicionalista Gaúcho, MTG, da 21ª Região Tradicionalista.
Fonte: <http://www.mtgrs.blogspot.com/> Acesso em 07.07.2010.

No contexto da Web 2.0, outra ferramenta que pode ser utilizada para compartilhar ensinar aspectos da cultura gaúcha é o Twitter. O é um site que contempla rede social e microblog, uma versão mais simples do blog, adaptada para o uso a partir de dispositivos móveis com acesso à Internet.

A rede social no Twitter é construída por meio do mecanismo follow (seguir). Ao escolher um perfil para seguir e assim receber suas postagens, o usuário do site passa a dispor de ferramentas de interação: o reply (resposta pública a uma postagem, como um comentário de blog), a direct message (mensagem direta e particular) e o retweet (republicação de uma postagem). A Fig. 2 apresenta o ENART – Encontro de Arte e Tradição, que divulga notícias sobre atividades artísticas e sobre o tradicionalismo gaúcho.

Mais uma ferramenta que inova no contexto da disseminação dos mais diversos tipos de conteúdos informacionais é o Second Life. Segundo Valente e Mattar:

O Second Life pode receber várias denominações: realidade virtual, mundo cibernético ou ambiente virtual, dentre outras. Isso representa um conjunto de tecnologias que, quando combinadas, fornecem uma interface para o mundo tridimensional gerado por computador, de tal forma que o usuário acredita estar realmente nesse mundo, intuitivamente, passa a interagir com esse ambiente imersivo e dinâmico (Valente & Mattar, 2007: 155).

Nesse contexto, o Second Life oferece um conjunto de ferramentas que possibilitam fazer coisas que não seriam possíveis no mundo real. O residente responsável por determinado ambiente em uma Ilha no Second Life pode compartilhar

informações em ambientes que simulam a realidade. Os usuários interagem entre si e realizam atividades disponíveis no ambiente em questão: fazem compras, ouvem música, dançam, participam de negócios, reuniões e festividades.



Figura 2: Twitter do ENART – Encontro de Arte e Tradição
Fonte: <http://twitter.com/ENART>, acesso em 07.07.2010.

Os tradicionalistas estão adotando essa ferramenta para divulgar, disseminar e preservar a cultura e a tradição gaúcha. Em 2007 foi fundado o primeiro CTG virtual no Second Life, o Centro de Tradições Gaúchas Estância Celeste Brasil, criado por iniciativa do jornalista Clediney Silva. A Fig. 3 demonstra que o ambiente desenvolvido no Second Life pretendia se assemelhar a um CTG real: sua estrutura em forma de galpão, a bandeira do Rio Grande do Sul estampada nas paredes, o palco onde grupos musicais tradicionalistas se apresentam e o espaço para o baile.

Neste CTG Virtual ocorria a divulgação e compartilhamento da tradição gaúcha por meio da interação dos usuários: o indivíduo criava uma personagem (avatar) e visitava ambientes produzidos por outros usuários, podendo assim, conviver com pessoas de qualquer parte do mundo. Desta forma, as expressões da cultura gaúcha eram divulgadas aos mais diversos pontos do planeta.

Objetivando a preservação, o resgate e o desenvolvimento da cultura gaúcha, website do MTG, apresentado na Fig. 4, contempla informações sobre o Movimento Tradicionalista Gaúcho e sua estrutura administrativa, funcional e de congregação dos Centros de Tradições Gaúchas e entidades afins, com o intuito de preservar o núcleo da formação gaúcha, cuja filosofia decorre da Carta de Princípios do MTG. Divulgam ainda, informações sobre a história do Rio Grande do Sul com destaque as bandeiras, ao hino, o brasão das armas, as missões jesuítas, as imigrações e as revoluções entre outras, textos relacionados ao Tradicionalismo, editoriais, notícias, artigos, poesias, prosas, causos e um blog de comunicação entre os atores. Relata ainda, a Fundação Cultural Gaúcha que fornece respaldo ao MTG com relação às atividades ligadas ao Tradicionalismo, à cultura e artes nativas.



Figura 3: Avatar observando o palco do CGT Virtual Estância Celeste Brasil
Fonte: Second Life, 2007.

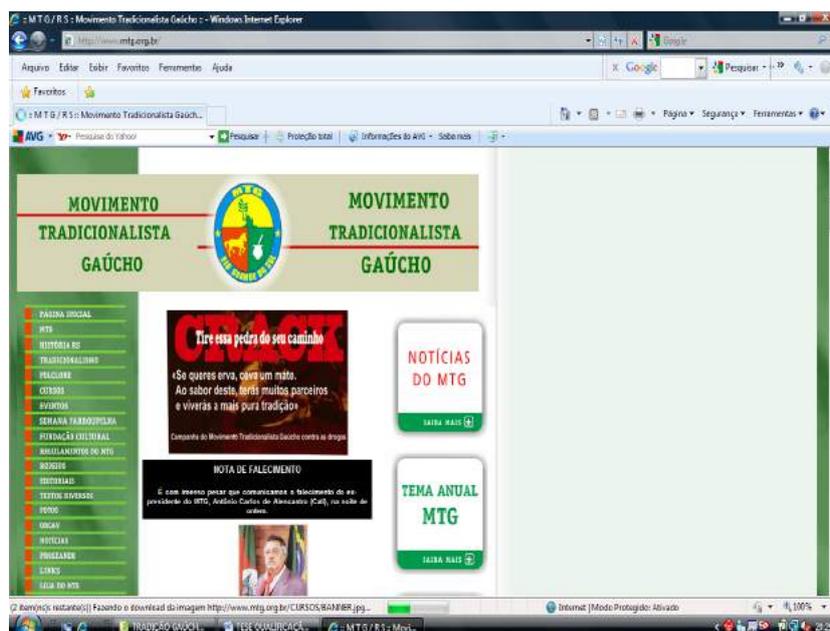


Figura 4: Website do Movimento Tradicionalista Gaúcho
Fonte : <http://www.mtg.org.br>. Acesso em 07.07.2010

Neste estudo pode-se observar que, a despeito do inegável potencial apresentado pela World Wide Web, o website do MTG não utiliza em sua totalidade os recursos disponíveis no meio digital, que contribuiriam para a disseminação de informações de forma mais efetiva e afetiva com imagens em movimento e sons, que facilitariam o entendimento dos aspectos disseminados da cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: CONTRIBUIÇÃO DA INTERNET

A infra-estrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores no processo de disseminação de elementos da tradição, objetivando manter vivo aquilo que se apresenta como origem do povo gaúcho em seus aspectos o vínculo identitário do grupo, preservar e transmitir as tradições, uma vez que os elementos da tradição gaúcha podem ser acessados e podem ser oferecidos de qualquer lugar do mundo por todos aqueles que se consideram tradicionalistas. Mas não só por eles. Quando a tradição vai para a Internet ela está ao alcance de todo e qualquer indivíduo, independente da sua cultura ou vinculação étnica.

Além disso, o fato das tradições gaúchas estarem sendo disseminadas por esses grupos por meio da Internet demonstra que a tradição está sendo (re)inventada e racionalizada, uma vez que agora a tradição não é encontrada apenas no espaço físico e temporal real, mas também, no espaço virtual, no qual basta que se compartilhe o mesmo endereço na web. A tradição é vivenciada digitalmente e virtualmente por meio do computador e não por meio do contato visual, cultural e históricos.

São muitas as possibilidades de pertencimento nas comunidades virtuais constituídas a partir de inúmeras temáticas as quais passam a ser ferramentas identitárias dos indivíduos vinculados a elas. Essas comunidades reforçam vários movimentos culturais e, no caso da cultura e tradição gaúcha, que em geral são marcadamente difundidas nos CTG, vem ganhando território e seguidores por meio de comunidades na Internet criadas para sua disseminação. Essas comunidades virtuais com propósito de preservar a cultura e a tradição são reflexos da modernização reflexiva que leva a racionalização das tradições também em ambiente digital.

As comunidades virtuais constituídas em torno da cultura e tradição gaúcha são um sinal de que presenciamos um momento de modernidade tardia no Brasil, representado pela racionalização e reflexividade das relações, ações e tradições. Aquilo que tradicionalmente era transmitido por meio oral, através de relatos entre pais e filhos, entre os diversos membros da comunidade, a partir da vivência coletiva das práticas tradicionalistas no CTG, por exemplo, com o apoio de recursos como a fotografia, a música, a dança, a gastronomia, entre outros, agora é transmitido e disseminado utilizando redes sociais e comunidades virtuais na Internet. Pertencem a essas redes e comunidades pessoas que possuem um vínculo identitário com a mensagem transmitida pelos responsáveis pelo website; acessam esse website todos aqueles que, pertencendo ou não a tais redes ou comunidades, se identificam com o conteúdo ou procuram algo sobre tal conteúdo, de acordo com a sua própria subjetividade.

Abordaram-se neste estudo várias experiências que indicam que o terreno virtual é fértil e possível de transformar e revolucionar o campo das tradições, sua preservação, disseminação e (re)invenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barros, L. A. (1994). *Suporte a Ambientes Distribuídos para Aprendizagem Cooperativa*. Tese de Doutorado. COPPE/UFRJ, RJ- Brasil.

- Castells, M. A. (1999). *Sociedade em Rede* (2 ed.). São Paulo: Paz e Terra.
- Garton, L.; Harthornthawaite, C.; Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3, issue 1. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>> Acesso em 12.04.2009.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura?* Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (1999a). *A Inteligência Coletiva*. Edições Loyola. São Paulo, 2ª Edição.
- Maturana, H. R. A (1997). *Ontologia da Realidade*. Editora UFMG, Belo Horizonte.
- Molina, J. L.; Aguilar, C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo). In C. Larrea Killinger & F. Estrada (eds) *Antropología en un mundo en transformación*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Servicio de Información.
- Recuero, R. (2005). Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, 4.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Tajra, S. (2002). *Comunidades Virtuais: um fenômeno social autopoietico na sociedade do conhecimento*. Dissertação de Mestrado, PUC/SP - Brasil. Disponível in: <www.tajratecnologias.com.br/artigo4.htm>. Acesso em 08 de junho de 2008.
- Valente, C.; Mattar, J. (2007). *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec Editora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- BLOG do Movimento Tradicionalista Gaúcho, MTG, da 21ª Região Tradicionalista. Disponível em <<http://www.mtgrs.blogspot.com>>. Acesso em 07.07.2010.
- TWITTER do ENART. Encontro de Arte e Tradição. Disponível em: <http://twitter.com/ENART> . Acesso em 07.07.2010.
- Website do CTG Brasil Estância Celeste no Second Life. Disponível em <<http://www.secondlife.com>>. Acesso em 12.04.2010.
- Website do Movimento Tradicionalista Gaúcho. Disponível em <<http://www.mtg.org.br>> . Acesso em 07.07.2010.

As redes e os seus grupos de autoajuda: uma forma de terapia?¹

ESMERALDA TAUBER & LUZIA PINHEIRO

esmeraldac.tauber@gmail.com; luzia.o.pinheiro@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Nas redes sociais, ponto de encontro virtual por excelência, projetam-se com regularidade grupos de autoajuda e aprendizagem. A partir da relação estabelecida no ecrã emerge a iniciativa para formar um grupo temático que visa uma angariação de membros específicos ou globais. Os seus “líderes”, com intenções ainda não descortinadas, incitam à partilha de uma informação temática que pode conduzir e guiar os membros do grupo. Os indivíduos, ou seja os adeptos dos mesmos grupos, optam por posturas distintas que vão desde uma partilha de uma informação ativa até uma posição contestatária e destrutiva. Quem são estes grupos que emergem nas redes e quem os forma? Quais são as suas intenções? São estas as principais questões que visam resposta neste ensaio.

Palavras-Chave: Redes sociais; terapia; comunicação; dinâmica de grupo

INTRODUÇÃO

As redes são hoje uma extensão à vida dos indivíduos. Das relações interpessoais, construídas nas relações face-a-face, passa-se para um contacto interpessoal baseado no que se vê e expressa num ecrã aonde o social virtual adquire uma nova forma de se exprimir. O facto é que o ecrã que nos permite entrar no mundo das redes sociais é também o interface que liga visualmente o real e o virtual transformando o real em virtual e o virtual em real uma vez que fazem parte de um mesmo mundo: o humano. Tudo começa quando o ser humano conecta os seus olhos, os seus ouvidos e as suas mãos com um ecrã, a partir daí dá iniciação a uma comunicação que elimina a presença física de corpos, mas não a necessidade de a sentir. O que tradicionalmente era vivido numa interação face-a-face passa agora a ser transportado para o face-ecrã tal como defende Lévy na sua obra “*Cyberculture*” (1997). Esta virtualidade de transposição, no espaço, fez com que o local se tornasse global e o global local. Esta hibridez que se representa num espaço virtual glocal (Robertson, 2005: 25-44) representa hoje o fenómeno das redes sociais. Assim, o facto das redes sociais nos tornarem locais faz com que os indivíduos prolonguem para o ecrã as suas formas e necessidades de interação social face-a-face, uma delas os grupos (Lévy, 1997; Robertson, 2005: 25-44).

As redes sociais, um dos focos de análise dos investigadores, tem vindo a adquirir contornos de labirinto de relações sociais com a proliferação de grupos em

¹ Escrito foi escrito ao abrigo do novo Acordo Ortográfico.

torno de temas públicos e privados. Um dos maiores desafios poderá ser mesmo decifrar que tipo de relações sociais se estabelecem nos chamados grupos de autoajuda que emergem a partir da iniciativa de um indivíduo que se sente tocado pelo tema, quer descobrir ou quer manipular. A intenção que está por detrás da formação desses grupos nem sempre é clara, principalmente se atendermos à questão qual é o objetivo de quem os inicia. Motivações à parte, o fato de ser criado um grupo confere uma certa credibilidade ao autor e destaque aos integrantes mais ativos no mesmo.

Neste ensaio, conduziu-se uma investigação com o fim de averiguar se os grupos que emergem nas redes sociais exercem ou adquirem uma função terapêutica para os indivíduos que neles participam. Baseamo-nos para isso em três estudos de caso, nos quais adotados também por incluir observação direta e participante nesses grupos. Os testes abrangeram grupos que se autodenominavam nas seguintes áreas temáticas: bullying; cancro; meio ambiente.

OS GRUPOS NAS REDES SOCIAIS

Antigamente, as pessoas que tinham dificuldades sociais ou uma doença crítica recorriam aos especialistas, terapeutas e aos livros para recolher informação, orientação ou conselhos. Hoje, os indivíduos recorrem às redes sociais como forma de adquirirem respostas aos seus sofrimentos, às suas questões e indagações. A ajuda é solicitada aí onde os saberes individuais passam a ser globais. Para isso os indivíduos projetam na rede não só individual, mas também as comunidades e os grupos privados (Lévy, 1997). Formam-se assim grupos cujo conteúdo, informações e dinâmicas só tem acesso a quem eles pertence, mesmo quando o grupo é aberto. É necessário estimular a adesão ao grupo (Moreno, 1999; Bales, 1950; Lewin, 1947). Aqui o auto-denominado líder do grupo exerce uma função de terapeuta. Segundo Carl Rogers um terapeuta não é mais do que que uma “*relação interpessoal em geral*” (Rogers, 1961: 46). A pergunta do terapeuta segundo Rogers (Rogers, 1961) será: “*como posso ajudar?*” e é a esta pergunta que pretendem as pessoas resposta quando visam ou têm interesse em pertencer a um grupo. Mas será esta a intenção dos “líderes” dos grupos das redes sociais? Esta é uma questão pertinente à qual não podemos deixar de colocar em aberto à qual a responderemos no prolongamento deste estudo. Por enquanto ficamo-nos na primeira análise das relações interpessoais estabelecidas nos grupos e na rede. Estende-se assim a relação interpessoal face-a-face entre terapeuta e indivíduo de que argumentava Carl Rogers para a rede como uma relação de ajuda em que se aceitam os outros, as suas opiniões e interesses tal como são. Além de que os indivíduos que fazem parte do grupo aceitam e creem na experiência (Rogers, 1961) do líder do grupo como válida e fidedigna, o que os pode conduzir a um processo de aprendizagem, tal como nos grupos terapêuticos.

No quesito de adesão encontramos os chamados grupos fechados ou abertos. Tudo começa, quando alguém se lembra de formar um grupo sobre uma determinada temática e começa a angariar adeptos. A angariação surge numa primeira

fase, na fase de formação dos grupos que emerge com a denominação temática do grupo. O tema dado ao grupo é o agente motivador e angariador de adeptos. Numa segunda fase são os indivíduos que, muitas vezes, por sua própria iniciativa decidem fazer parte do grupo solicitando permissão para tal ou emitindo um “like”. Tudo isto dependendo se a informação partilhada no grupo é fechada ou é pública.

2. FAZER PARTE DO GRUPO

As pessoas, antigamente iam ao psiquiatra ou ao terapeuta para serem orientadas de modo a resolver algumas das suas dificuldades ou problemas.

Hoje porém cultiva-se a autoinformação refletida nas extensas pesquisas no Google pelo tema de interesse individual, mas também, e reunindo mais adeptos, o refúgio nos grupos das redes sociais como uma forma de apoio para poderem debater, discutir, “despejar” os seus problemas, dificuldades ou preocupações ou simplesmente para expulsar o samaritanismo que vai dentro. Grupos como forma de desabafo, mas como um objetivo, por parte, dos seus participantes, de partilharem experiências ou de aprenderem algo com o líder do grupo ou os seus participantes (Bales, 1950).

A pessoa ou pessoas que formaram o grupo constituem os líderes desse grupo na rede. Normalmente a informação sobre estes líderes escasseia. Tornam-se líderes, porque à medida que os grupos vão aumentando, dentre os seus participantes existem “nomes” que vão adquirindo um cariz carismático e um certo status. Porém existem algumas fases de desenvolvimento do indivíduo dentro do grupo (Bales, 1950), como: efetuar uma quantidade de perguntas, ser passivo e só assistir, ou por bombardear o grupo com quantidades de informação recolhidas no *Google*. Mas, a iniciativa para partilhar a informação pelos adeptos do grupo nem sempre é vinda pelo líder do grupo que por vezes vê isso como uma afronta ao sistema de poder criado, pelo mesmo, no grupo.

Da observação das dinâmicas grupais pode-se mesmo inferir que o papel que o internauta assume pode ser uma forma de “*show off*” e que a razão dessa atitude por vezes se esconde em cortinas de fumo. Mas, tal é algo constante nas redes sociais pois nem sempre se sabe o quê ou quem está por detrás da formação de um grupo ou quais as suas intenções. O certo é a para a criação de um grupo temático na rede existe sempre um interesse seja este explícito ou implícito aberto ou escondido que leva à sua gênese. O poder de ostentar nas redes sociais consegue ser tão poderoso que o simples ato de aderir a um grupo (especialmente se for fechado) por si só já confere um certo status simbólico (Bourdieu: 1992). O que é *cliché* pode ser *demodé*, mas funciona. O próprio facto de um indivíduo ter que pedir permissão para fazer parte de uma rede já aí dá início a um processo e uma relação de poder. Tal e qual como na antiguidade a relação de submissão e subordinação estabelecida entre nobre e servo, transmite-se agora para o ecrã na relação entre o líder do grupo e os integrantes. Além de que, quem não obedecer às regras de informação e de exposição do grupo poderá ser expulso do mesmo, o que acontece mais

nos grupos fechados em que os administradores tem atitudes de maior vigilância, enquanto que nos grupos abertos por vezes se perde a intenção inicial. Tal deve-se ao facto de não sofrer um processo de liderança autoritário e cair frequentemente no caótico levando os membros do grupo a perderem interesse ou a desligarem-se, principalmente quando existem elementos perturbadores a partilhar informações sem ligação, de mentira com o tema do grupo ou agressividade nas palavras.

QUEM FAZ PARTE?

Constatando tais factos, surge então uma questão nas nossas mentes: mas quem pertence aos grupos que proliferam nas redes sociais? Inspiradas nas descrições de Robert Bales (1950) e de Donelson Forsyth (2006) acerca das dinâmicas grupais conjugadas com as considerações de Maslow (1987 [1954]) acerca da motivação e personalidade, distinguimos, de acordo com os dados recolhidos nas observações efetuadas, os seguintes tipos de integrantes:

Os PERFEITOS

Num primeiro olhar sobre o grupo, é possível identificar aqueles que procuram informações, troca de experiências e, no fundo, conversar com quem inferem estar no grupo pela sua experiência prática e teórica com a causa. Essas pessoas procuram os grupos para autoajuda e auto-motivação, numa atitude autodidática. Acontece porém, certas vezes, virem com muita sede ao pote e na sua sofreguidão de desespero, não se aperceberem que existem pessoas que lucram com a necessidade das outras. Estes poderão ser vistos pelo líder do grupo como uma possível afronta ao sistema criado no mesmo. Daí que muitas das vezes os líderes intervêm nas partilhas feitas por estes membros.

Os PASSIVOS

No entanto também temos os indivíduos que aderem a um grupo e adotam a atitude de espreitas. Eles não fazem nada além de número: vão apenas observando as dinâmicas do grupo. Também é de bem ressaltar aqui que existem pessoas que criam grupos, convidam amigos para aderir e ficam só a observar a ver o que acontece. Os preguiçosos também se inserem nesta categoria.

Os INTERESSEIROS

E surgem os indivíduos que aderem aos grupos para descobrir público ou alvos do seu objeto de interesse. Estamos aqui a falar tanto dos investigadores em metodologias de observação participante e bola de neve, como também de publicitários, revolucionários da poltrona e de vendedores de banha de cobra. Na sua maioria estes participantes optam por uma partilha diária de informação de forma a cativar os elementos para visualizarem as suas páginas pessoais de informação na internet.

OS AGRESSIVOS OU OS CRÍTICOS DESTRUTIVOS

É importante ressaltar que existe ainda um conjunto de pessoas que adere aos grupos para gozar com as pessoas que neles participam. Alguns são apenas crianças com idades que nem deveriam ter conta nas redes sociais e outros são adolescentes e adultos que veem a possibilidade de despejar a agressividade acumulada sem correr grandes riscos. Os que procuram alvos para *cyberbullying* também se inserem nesta categoria. Muitas das vezes, estes indivíduos encontram-se descontentes com a sociedade, com a sua vida, são solitários que procuram ganhar a atenção dos outros.

DINÂMICAS PRÓPRIAS

GRUPOS SOBRE BULLYING

Os grupos de bullying são diversos e entusiastas quanto a nomes, porém, quanto a conteúdo pouco diferem uns dos outros. As dinâmicas internas tanto em grupos abertos quanto fechados são bastante mais estáticas quanto seria de esperar. Aliás, quanto mais fechado o grupo, mais tendência à estagnação o mesmo apresenta, porque se interagirem e forem mal-interpretados, são expulsos do grupo.

Sendo uma temática sensível os seus integrantes entram em contrassensos com certa facilidade, como: adotar uma atitude de tal forma agressiva que chegam a praticar o que visam combater. Porém no que respeita à autoajuda, este tipo de grupos encaixa-se na categoria pois normalmente quem procura informação de forma autodidata vai encontrar muitas histórias, experiências, opiniões e palavras que, num site de informação sobre o tema não encontraria: o contacto humano intermediado por um ecrã.

GRUPOS SOBRE CANCRO

Os grupos que debatem o tema de cancro existem em duas polaridades: uma que visa só a partilha do tradicional pedido de apoio para doações para o cancro e uma outra em que relatam a história de uma pessoa na qualidade de doente ou de testemunha. Aqui a participação dos indivíduos visa mais o suporte caritativo. Existem os grupos de cancro em que surgem “os curados” com terapias alternativas arrastando muitos interessados numa tentativa de trocar informações para tentar uma cura para o seu corpo. Porém a informação que é partilhada nem sempre fidedigna pois muitas vezes assume um papel de manipulação e de mentira mascarando intenções de lucro próprio de alguns dos elementos do grupo. Por outro lado, nestes grupos a coesão parece ser maior entre os seus membros em que o espírito de autoajuda se encontra na partilha de informação vivida individualmente que deixa entrever, nas palavras, toda uma emocionalidade humana cujo ecrã do computador não consegue mascarar.

GRUPOS SOBRE MEIO AMBIENTE

Os grupos ambientais demonstraram não assumir um papel de terapia para os seus membros, mas antes uma espécie de apelo à contestação massiva. Palavras de ordem proféticas visando a crítica e a exposição do que se encontra mal. Porém aqui os seus membros raramente encontram linhas de ação do que fazer: é um copiar, colar e acrescentar de críticas, pesares e manifestações de sofá.

DISCUSSÃO

A dinâmica de grupos tem vindo a ser uma prática analisada ao nível terapêutico, organizacional e ao nível da transferência de conhecimento (Lewin, 1947; Bales, 1950; Moreno, 1999; Forsyth, 2006). A possível função terapêutica da rede ainda não tem sido muito explorada, daí a necessidade de analisar este novo desafio que emerge no social virtual. Da observação efetuada nos grupos de autoajuda que proliferam nas redes sociais pode-se antever o desenhar da possibilidade destes desempenharem uma função terapêutica para os seus integrantes.

Existem pessoas que aderem aos grupos para fazerem número e verem o que por lá se passa, assim como outras que os usam para encontrar pessoas a viver situações semelhantes ou para partilhar experiências e encontrar informação de forma menos fria do que encontram em sites. Nestes grupos a sensação de calor humano é maior que nas pesquisas do Google. E é por isso que para muitos estes grupos funcionam como uma forma de terapia: porque a simulação da presença humana nestes grupos é maior que num site de informação. Nessa linha, observamos que muitas dinâmicas de interação internas do grupo se assemelham quer a situações informais como conversas de café em torno a um tema, quanto a um grupo de autoajuda liderado por um psicólogo (simulado pelo líder intitulado do grupo) ou até mesmo a uma reunião em torno de um curandeiro, de um xamã ou do sábio da tribo, que dita conselhos, mezinhas ou rituais de exorcismo dos males do corpo e da alma. É um deitar para fora e um entranhar de informação simultâneo e constante a um ritmo “a qualquer hora em qualquer lugar” apenas passível de concretizar no contexto específico da internet que tem vindo a revelar poder ter efeitos terapêuticos ou apaziguantes da alma. Se para Abraham Maslow (1973; 1987) a comunicação é uma necessidade humana e para Lévy (1997) a cibercultura oferece novas formas de comunicação e que o ser humano tem tendência para projetar na internet aquilo que existe na sociedade, os grupos que crescem diariamente nas redes sociais além de satisfazerem uma necessidade humana, refletem também as suas dinâmicas. E se no face-a-face temos necessidade de desabafar e procurar apoio numa comunidade ou simplesmente darmos o nosso contributo como líderes auto-pronunciados, nas redes sociais passa-se o mesmo e a emergência e proliferação destes grupos apresenta-se como esperada. Se comunicar é uma necessidade humana como defende Maslow (1973; 1987), a possibilidade de o fazer nestes grupos de autoajuda na rede acalenta uma lacuna que os sites não satisfazem. Assim sendo, a simulação

de face-a-face é maior nestes grupos, o que semeia, por meio da interação entre os seus membros, uma pontada de calor humano no meio de ligações wireless, cabos, motherboards, teclados e ecrãs. Por entre o material e o estático, o dinâmico e o sentimental emergem. O desenhar da possibilidade dos grupos virtuais de autoajuda terem funções terapêuticas para os seus integrantes e dos seus integrantes encontrarem neles terapias para si mesmos. Terapias do corpo e da alma.

CONCLUSÃO

Os grupos que emergem e se desenvolvem nas redes sociais podem desempenhar por vezes funções terapêuticas para os seus integrantes. De entre as dinâmicas observadas pode-se perceber que além de haverem temáticas mais propícias para que tal, também a possibilidade de se poder interagir em tempo real com as pessoas do grupo é um aspeto importante a reter. O facto de ser um grupo de pessoas identificadas, com perfil na rede social e às quais podemos contactar publicamente no mural do grupo ou particularmente através de mensagem privada confere um enquadramento propício à função terapêutica que procura autoajuda e um processo de aprendizagem. A questão será abordar de forma mais profunda quais as intenções que levam à formação desses grupos e quais os objetivos reais dos seus participantes. Como é que estes grupos podem levar a panaceias de informações na rede que contradizem os sistemas e as instituições de informação oficiais e onde está a verdade da informação partilhada? Como é que os membros do grupo partilham informações sem selecionarem a sua veracidade? Como é que em alguns dos grupos se formam investigadores autónomos sem diploma? Quem são na realidade os líderes dos grupos nas redes? Qual o seu *background*? Comparativamente com um site que é estático e de certa forma, um pouco mais frio em termos de possibilidade de interagir com os autores, os grupos de autoajuda nas redes sociais apresentam-se como mais dinâmicos e próximos do usuário que os integra. A sensação de calor humano é maior aqui o que propicia à interação e à possibilidade de adquirir um efeito terapêutico para os seus integrantes.

Afim de concluir este ensaio, fica no ar a possibilidade e desejabilidade de se continuar a investigar esta área ainda pouco explorada, de certa forma virgem, que se encontra em crescimento e mudança, ou não tivesse como palco de fundo as redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bales, R. F. (1950). *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups*. Cambridge, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bourdieu, P. (1992). *Language and Symbolic Power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Forsyth, D. R. (2006). *Group Dynamics. USA: Thomson Wadsworth*. Disponível em http://www.cengagebrain.com.mx/content/forsyth68220_0534368220_02.01_chapter01.pdf. Acesso em 21.11.2013]

- Lewin, K. (1947). *Frontiers of Group Dynamics: Concept, method and reality in social science, social equilibria, and social change*. *Human Relations*, 1, 1, 5-41, London: Sage Publications. Disponível em <http://hum.sagepub.com/content/1/1/5>. Acesso em 15.12.2013]
- Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. Paris: Odile Jacob.
- Maslow, A. (1987 [1954]). *Motivation and Personality*. New York: Addison-Wesley.
- Maslow, A. (1973 [1971]). *The Farther Reaches of Human Nature*. Harmondworth: Penguin Books.
- Moreno, J. L. (1999). *Psicoterapia de Grupo e Psicodrama*. Campinas: Editora Livro Plena.
- Robertson, R. (1995). 'Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity', in Featherstone, M.; Lash, S. e Roberston, R. (Eds.), *Global Modernities*, London: Sage Publications, pp. 25-44. Disponível em <http://www.worldhistory.pitt.edu/DissWorkshop2011/documents/rolandrobertsonglocalization.pdf>. Acesso a 29.11.2013.
- Rogers, C. (1961). *Tornar-se Pessoa*. São Paulo: Livraria Martins Fontes, Lda.

Redes sociais na internet e comunicação colaborativa como fenômeno de enfrentamento de poderes hegemônicos: as manifestações de junho de 2013 no Brasil¹

SINALDO DE LUNA BARBOSA²

sinaldo_luna@hotmail.com

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/Paraíba

Resumo

O uso massivo das novas tecnologias da comunicação, resultado das modificações dos modos de produção, impulsionam novos fluxos de circulação, novas estratégias de consumo e compartilhamento da informação, a exemplo das interferências das redes sociais na internet para avaliar a organização social da esfera pública e suas implicações na formulação da opinião pública, através das manifestações iniciadas no Brasil em junho de 2013, organizadas e divulgadas em sites de redes sociais e que saíram do espaço virtual para tomar forma real nas ruas, sob a égide dos fenômenos da informatização através da comunicação colaborativa. Os episódios como o das manifestações no Brasil surpreendem pelo surgimento de mídias alternativas, com o uso do midiativismo, pondo em xeque os conteúdos das grandes corporações midiáticas e a busca pelo enfrentamento de poderes hegemônicos. Metodologicamente, propomos um olhar crítico, analítico e problematizador de um dos principais veículos midiativistas das manifestações de junho de 2013 no Brasil, a Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, e de como fenômenos semelhantes podem gerar desdobramentos noutras esferas e potencializar o uso das línguas portuguesa e espanhola, em face à hegemonia da língua inglesa. Para tanto, pretendemos nesse estudo inicial fazer um breve mapeamento da reverberação da atuação da Mídia Ninja nos meios de comunicação tradicionais, buscando observar os novos meios de comunicação como agendadores dos meios tradicionais e intermediários entre a esfera pública e a esfera política.

Palavras-Chave: Cibercultura; ciberativismo; redes sociais na internet; mídia ninja

INTRODUÇÃO

Para muitos e historiadores e cientistas políticos, junho de 2013 já pode ser considerado um marco na história do Brasil, surpreendido por uma série de manifestações organizadas principalmente por jovens, que surgiram através de mobilização na rede social Facebook e foram agenciadoras de pautas de toda mídia nacional, pedindo melhoras nos serviços públicos do país. Longe de querer analisar as manifestações sociais pela esfera político-econômica nacional, buscaremos discutir a interferência do ciberativismo na sociedade e o poderio das redes sociais como formadores de opinião pública e ferramenta geradora de grandes movimentos populares.

¹ Trabalho apresentado à sessão temática Cibercultura durante o Congresso Mundial de Comunicação realizado entre os dias 13 e 16 de abril de 2014 em Braga, Portugal.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB, e investigados nos grupos de pesquisa Jornalismo e Mobilidade, pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, e Laboratório de Estudos dos Meios, pela UFPB.

As primeiras movimentações, oriundas do Estado de São Paulo, tiveram início logo nos primeiros dias do mês de junho e foram organizadas por jovens universitários do Movimento Passe Livre. O principal mecanismo de organização e divulgação dos atos contra o aumento, considerado abusivo, das taxas do transporte público foi a rede social de internet Facebook através da ferramenta de criação de eventos. Não demorou para que os mecanismos de compartilhamento e disseminação em rede fizessem com que o movimento tomasse proporções grandiosas e ganhassem as ruas de todas as capitais do Brasil e outras grandes cidades. As manifestações passaram também a não só reivindicar valores justos ao transporte público, mas tomou para si todos os serviços básicos, a corrupção, pedidos de reforma política e todas as causas sócio-político-econômicas que os manifestantes propusessem.

As ruas do Brasil tornaram-se caldeirões efervescentes como em poucos e decisivos episódios da história do país. Desta vez, os jovens saíram de movimentos organizados na internet e colocaram-se à disposição para “mudar o Brasil”. A grande mídia, surpreendida tão quanto a sociedade e a classe política, repentinamente viu-se quase que completamente agendada pelos movimentos surgidos das redes sociais de internet e posta em questionamento quanto aos paradigmas e linhas editoriais em prática. Talvez, seja cedo para corroborar com os cientistas políticos e historiadores que asseguram termos passado pelas maiores manifestações populares da história do país, mas é notadamente o principal episódio para fazer um recorte historiográfico e pensar a influência das tecnologias da comunicação e redes sociais digitais como agenciadores do jornalismo. Algo que, até então, só tínhamos visto no recente episódio conhecido como “A Primavera Árabe”, inicialmente resultando na derrubada do presidente egípcio Hosni Mubarak. Notadamente, viu-se em ambos os casos, a retirada das manifestações da realidade virtual e transportá-las para as ruas, através de grandes mobilizações.

CIBERATIVISMO E DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Através da série de manifestações que se espalharam por todo o país, vimos pela primeira vez a mobilização de milhares de pessoas, jovens em sua maioria, através da internet com o propósito de reforma no contexto social, possibilitando a prática do chamado ciberativismo.

De acordo com Vegh (2003: 71), ciberativismo é a utilização da internet para organização e divulgação de movimentos politicamente motivados. Eles são propostos com o intuito de alcançar tradicionais metas ou lutar contra injustiças que podem ocorrer na própria rede (Gurak, & logie, 2003; McCaughey & Ayers, 2003).

O pesquisador André Lemos, em *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*, assegura que as novas tecnologias de comunicação e informação surgem a partir de 1975, graças à fusão das telecomunicações analógicas com a informática, o que possibilitou a veiculação sob um mesmo suporte, o computador, de diversas formatações de mensagens (2004: 68).

Diz o autor ainda que

essa revolução digital implica, progressivamente, a passagem do mass media (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa e o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Aqui a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos), e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos) (Lemos, 2004: 68).

De acordo com Santos (2011),

o ciberativismo chega ao Brasil em meados de 1990, com o avanço da internet e a entrada de ativistas políticos, sociais e ambientalistas na rede. Para os ciberativistas o uso da internet é um meio de “driblar” os meios de comunicação tradicionais, que na maioria das vezes não oferecem espaço para que a opinião pública se manifeste. Com isso a rede se torna um espaço “público” em que os ativistas podem se manifestar, otimizando o impacto de suas ideias. Apesar de parecer muito simples, e de depender apenas de um clique, o ciberativismo - que nasce com a entrada de ativistas na rede -, vem com uma proposta de conscientização através da internet. Na maioria dos casos uma movimentação que começa na internet e acaba nas ruas. E para isso não basta apenas o ciberativista, mas o ativista “real” também (Santos, 2011: 3).

O ciberativismo é capaz de oferecer um universo de ferramentas e mecanismos responsáveis pela organização e dinamização de causas sociais. Santos (2011), exemplificando campanhas propostas por ONG’s, lembra que

com um clique é possível plantar uma muda de árvore no Brasil, assinar uma petição contra o desmatamento da Amazônia, enviar sua foto em uma campanha mundial contra o desarmamento ou organizar uma manifestação em praça pública de um milhão de pessoas (Santos, 2011: 4).

Para Henrique Antoun (2013),

Na história da militância política, a internet dos grupos de discussão vai inaugurar a política de vazamento como *modus operandi* para fazer chegar aos diferentes usuários de todo o mundo as informações privilegiadas sobre a situação social de regimes políticos fechados, a crítica a poderes econômicos e militares num contexto de bipolaridade mundial ou mesmo ser a base de sustentação da articulação política de movimentos feministas, ambientalistas e estudantis, amparados em torno de instituições não governamentais para organizar suas lutas ou para vazar notícias que sofrem barreiras da censuras políticas e econômicas locais. O aparecimento do ciberativismo - numa versão hacker e comunitária - rompe com o próprio ativismo social que se realizava até então no campo da comunicação social (Antoun, 2013: 4).

O ciberativismo orquestrado pelo advento da internet e somado ao potencial de disseminação de informação oferecido pelos mecanismos das redes sociais na internet tem sido frequentes as mobilizações que surgem no universo virtual, tomam proporções grandiosas e ganham forma no mundo real. Para Cláudio Paiva (2013), “hoje as redes sociais permitem o enfrentamento do monopólio da comunicação pelas corporações e grupos econômicos, gerando estratégias sociocomunicacionais imprevistas” (Paiva 2013: 3).

Para Raquel Recuero (2009), as redes sociais são ambientes de ampla circulação de informação, que por sua vez são capazes de gerar mobilizações e conversações de

potencial interesse jornalístico. Sucintamente, podemos, então, dizer que o material veiculado nos sites de redes sociais da internet, desde que não já tenham sido publicados por perfis da grande mídia, não deve ser considerado material jornalístico, mas, a partir da investigação criteriosa de um jornalista as informações ali contidas, com potencial jornalístico, podem pautar veículos comunicacionais e tornar-se material jornalístico.

McCOMBS, SHAW, LIPPMANN, A AGENDA-SETTING E A OPINIÃO PÚBLICA

Os trabalhos dos teóricos McCombs e Shaw em 1972 nos Estados Unidos, trouxeram ao jornalismo o que passou a ser chamado de Teoria do Agendamento, ou Agenda Setting.

A Teoria do Agendamento formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, tem suas bases firmadas no conceito de opinião pública formado por Walter Lippmann. O agendamento seria na compreensão da teoria o método pelo qual a mídia é agenciadora da pauta terminando o que deve ou não ser noticiado (Teoria do Agendamento, McCombs) e como tal pauta interferirá na opinião pública (Lippmann). Teria, então, a mídia o poder de lançar ao público o conteúdo em que ele deve pensar. Pressupõe-se que as notícias são como são porque os veículos de comunicação nos dizem em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados. A Teoria do Agendamento assegura que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas.

Todavia, nos lembra Wolf (2012), suscitando ideia de Shaw, que a teoria do agendamento não tende a persuadir:

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (Shaw cit. em Wolf, 2012: 143).

A hipótese da *agenda setting* não defende que a imprensa pretende persuadir. A influência da mídia nas conversas dos cidadãos advém da dinâmica organizacional das empresas de comunicação, com sua cultura própria e critérios de noticiabilidade. De acordo com McCombs & Shaw, as pessoas tem tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Os estudos relacionados à teoria o agendamento são norteados pela confluência entre a agenda midiática e a agenda pública. Para a teoria de McCombs, nossa rotina e nossas conversas, são pautadas pelo proposto pela mídia, que seleciona o que julga importante e faz atingir a opinião pública. Em suma, a mídia nos diz sobre o que falar, de certa forma, pautando nossos relacionamentos (Pena, 2010).

É a mídia quem seleciona o que julga importante e faz atingir a opinião pública, podendo estruturar neste a imagem da realidade social, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas. E é o próprio McCombs quem assegura isso, ao dizer que “[...] o controle do agendamento da mídia implica influência significativa sobre a agenda do público”. (McCombs 2009: 161–162).

E ainda mais:

Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naqueles que são as mais importantes questões do dia. Essa habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública e veio a ser chamada da função agendamento dos meios noticiosos. (McCombs, 2009: 17-18).

Estudos mais recentes na comunicação e no jornalismo apontam para o viés que, tendo em vista, as novas práticas comunicacionais e o vasto aparato de ferramentas da comunicações, bem como a interação cada vez maior dos produtores e consumidores de informação, mostram que a teoria do agendamento continua sendo uma das principais no jornalismo. Ainda que novos canais de comunicação possam dar lugar a diversos conteúdos e gerar opiniões diversas, diferentemente do que propunha, por exemplo a Teoria da Agulha Hipodérmica, a Teoria do Agendamento mostra hoje que ainda exerce influência sobre a população pautando, no mínimo, quais assuntos são tratados com mais relevância, mesmo que a população venha a divergir do encaminhamento proposto e/ou possa ter outras interpretações.

O AGENDAMENTO DO JORNALISMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Como assegura Raquel Recuero (2009), é notório o posicionamento das redes sociais na internet tendo papel de produção, filtragem e reverberação de informação com potencial jornalístico para determinados grupos e/ou indivíduos baseados em critérios e percepções específicas. As redes sociais, produtoras de elementos noticiosos, têm, então, um importante papel para o jornalismo no que tange ao chamado *gatewatching*. Elas, em si, de acordo com a autora, não produzem notícias, mas elementos que podem ser noticiados.

Para a pesquisadora, “é preciso aprofundar os estudos de como as práticas sociais de difusão de informação nas redes sociais podem impactar as práticas jornalísticas e em que medida essas colaborações podem acontecer” (Recuero, 2009: 13).

Sob essa perspectiva, observamos as maneiras pelas quais os *mass media* são agendados pelos elementos noticiosos oriundos das redes sociais na internet, no caso em estudo, pelas manifestações organizadas nessas plataformas virtuais que acabam por criar forma real e, desconsiderando seu teor sócio-político, com grande potencial de fazer repensar os paradigmas atuais da construção da notícia e do agendamento do jornalismo tradicional.

Para Cláudio Paiva,

Os cidadãos, usando as mídias e redes sociais, participam das transformações na economia, sociedade e política. A informatização planetária é um processo

aparentemente sem sujeito, mas na era da comunicação em rede, convém reconhecer o empoderamento dos cidadãos conectados, o surgimento do netativismo e ciberdemocracia, conforme demonstram as ações ético-políticas do Occupy, Wikileaks e Anonymous (Paiva, 2013: 2).

A partir da aceitação do poderio das redes sociais na internet na mobilização de manifestações sociais partimos para o ponto em que o jornalismo dos *mass media* são pautados pelos movimentos dessas redes tendo em vista que, como assegura Cláudio Paiva (2013) e Raquel Recuero (2009), as redes sociais na internet oferecem a habilidade e competências que nos possibilitam fazer filtragem, curadoria e monitoramento do material postado.

Diante de grandes acontecimentos sociais, tomando como exemplos as manifestações ocorridas no mês de junho por todo o Brasil, o primeiro grande desafio, em termos jornalísticos, dos *mass media* consiste em questões operacionais em relação à verificação das informações. O caldeirão efervescente de informações publicadas e replicadas em fração de segundos em sites de relacionamento aparece como um turbilhão de elementos muitas vezes com potencial noticioso que compete ao jornalista apurar o que de fato pode virar material jornalístico. Desta maneira, como afirma Zago (2013), a incorporação das mídias digitais ao jornalismo altera os mecanismos de produção de uma notícia.

Pouco ainda foi estudado acerca do agendamento do jornalismo através das redes sociais na internet, mas os poucos pesquisadores que se dedicaram a esse estudo, como Vis (2012), Bruno (2011), Bruns & Liang (2012) e Hermida (2010; 2012) verificam a influência da internet em pautar os tradicionais meios de comunicação nos dias atuais.

A partir do reconhecimento do que se é veiculado, o público através das redes sociais na internet tem o poder de reverberar as informações. Nos lembra Recuero que

o capital social que a publicação de uma determinada informação irá gerar para um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo, bem como sua novidade e sua especialidade para a rede social. Por conta disso, muitos atores investem tempo em procurar informações mais especializadas e em participar de fóruns e outros elementos de forma a refinar o conhecimento e a circulação de informações em suas redes sociais (Recuero, 2009: 08).

As práticas de reverberação dos conteúdos publicados em redes sociais na internet são comuns e estão ligadas tanto aos interesses individuais quanto coletivos. A pesquisadora lembra ainda que, com o advento da mediação do computador, diversos elementos modificaram o contexto do jornalismo. “O lugar da mídia de massa, enquanto detentora do poder de informação passou a ser questionado” (Recuero, 2011: 5).

Faz-se necessário discutirmos que apesar de não serem consideradas como sendo jornalismo as postagens nos sites de redes sociais podem conter elementos noticiosos que a partir de apuração poderão servir de alicerce para conteúdo jornalístico.

Sendo assim, podemos relacionar a produção de conteúdo jornalístico através das redes sociais muitas vezes baseada no conceito do capital social, podendo servir como produtora, filtro ou reverberação de informação.

Para Bruns (2005), as práticas informativas na Internet (e, portanto, nas redes sociais online) podem ser classificadas como *gatewatching*, e podem complementar e até substituir o papel do *gatekeeping* do jornalismo tradicional. De acordo com o autor, *gatewatching* refere-se à observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, no sentido de identificar informações relevantes assim que publicadas. Essa noção é mais adequada ao trabalho de filtragem realizado pelas redes sociais, muitas vezes especializado, focado em informações que estão fora do paradigma informacional.

Dentro desta perspectiva, portanto, as redes sociais na internet agiriam através do *gatewatching*. Assim, essas redes vão atuar com um triplo papel social: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais.

Tais observações propostas pelo *gatewatching* são importantes para o jornalismo contemporâneo, pois é possível verificar o agendamento de outros meios de comunicação norteados pelo conteúdo produzido e difundido nas redes sociais de internet.

MÍDIA NINJA E ENFRENTAMENTO DE PODERES HEGEMÔNICOS

A Mídia NINJA - Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação - é um grupo de mídia formado em 2011 por meio da Pós-TV, mídia digital do circuito Fora do Eixo³. O embrião do movimento esteve presente na Marcha da Maconha e na Marcha da Liberdade daquele ano. Em 2012 fizeram uma cobertura da situação das aldeias Guarani-Kaiowá do Mato Grosso do Sul.

Sua atuação é conhecida pelo ativismo sociopolítico, declarando ser uma alternativa à imprensa tradicional. Apesar da criação ainda em 2011 o grupo tornou-se popular e mundialmente conhecido em junho de 2013 durante as transmissões dos protestos de rua espalhados pelo Brasil.

De acordo com Bressane (2013), as transmissões da Mídia Ninja são em fluxo de vídeo em tempo real, pela Internet, usando câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado.

A estrutura da Mídia Ninja é descentralizada e faz uso das redes sociais, especialmente o Facebook, na divulgação de notícias.

³ O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos culturais surgida no final de 2005 que se destaca pelo seu contínuo crescimento, e que, em 2012, totalizava mais de 200 espaços culturais no Brasil, 2000 agentes culturais, 2800 parceiros e 20000 pessoas indiretamente, estando presente em 27 estados e mais 15 países da América Latina. Iniciada por produtores e artistas de estados brasileiros fora do eixo Rio-São Paulo, inicialmente focava no intercâmbio solidário de atrações musicais e conhecimento sobre produção de eventos, mas cresceu para abranger outras formas de expressão como o audiovisual, o teatro e as artes visuais, ainda que a música siga tendo uma maior participação na rede. Tem sido criticado por, ao mesmo tempo em que busca autonomia para seus processos, utilizar editais públicos e privados para suas realizações.

Durante as manifestações de junho de 2013, as transmissões da Mídia NINJA tornaram-se alternativas à transmissão hegemônica dos veículos de comunicação tradicionais. Serviram também de contraponto a supostas distorções em especial da Rede Globo.

Em entrevista à UNISINOS – Universidade do Vale do Rio Sinos, o pesquisador Fábio Malini a leva a

pensar duas redes operando: a Globo e a Ninja, como duas metáforas. A rede Globo ainda é hierarquizada, onde o acontecimento passa por filtros, os quais, às vezes, reduzem o sentido da notícia, mas trata-se de um filtro da própria cadeia produtiva e da característica do jornalismo tradicional, ou seja, baseado na ideia de que um acontecimento precisa ser autenticado, checado, ter uma deontologia onde muitas possam falar. Por outro lado, se tem uma rede Ninja, que só surge porque já existe uma rede pronta, ou seja, relações que já foram estabelecidas anteriormente. A pessoa de Boa Vista está conectada com a pessoa do Rio de Janeiro, que está conectada com a pessoa de Recife, e que está conectada com a pessoa de Porto Alegre. Essa é uma relação invisível, que gera uma potência da invisibilidade fantástica: a pessoa produz um vídeo de um protesto em Vitória, posta na rede via inbox, e envia para a Mídia Ninja publicá-lo, ou seja, conectar a invisibilidade com a visibilidade. A coordenação dessa rede é o elemento mais interessante da Mídia Ninja, mas ela está presente em muitas outras experiências.

A página da Mídia Ninja no Facebook é curtida por mais de 250 mil perfis e transmissões das manifestações chegaram a ser acompanhadas ao vivo por mais de 50 mil pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a efervescência das redes sociais na internet, assistimos ao aumento da quantidade de notícias que são construídas e pautadas sob os olhares dos jornalistas para perfis de personalidades e veículos de comunicação. É comum encontrarmos redações em que há jornalistas assumindo papel de *gatewatcher*, monitorando as redes sociais e estão atentos aos elementos noticiosos que possam ser aproveitados e mobilizados pela imposição das manifestações dentro da própria rede. O fluxo de publicações e replicações de determinados conteúdos movimentam a pauta jornalística e “abrem os portões” da redação.

Devemos considerar que não apenas a mídia, em tempos de emergência do meio digital, é agenciadora de pautas. Os mecanismos de aproximação e contato rápido com o público fazem das redes sociais na internet um grande agenciador midiático onde, apesar de ainda haver uma certa resistência pelos meios de comunicação tradicionais, a grande adesão da população aos veículos de comunicação digitais e frequentes questionamentos aos veículos tradicionais tem feito com que a perspectiva da Teoria do Agendamento se torne um tanto mais democrática, levando em consideração e participação do público as redes sociais na internet, a exemplo do contato gerado pelas *fan pages* no Facebook e os *trending topics* no Twitter, monitorador dos assuntos mais discutidos no momento.

Apesar do que muitos pensam e especulam, o jornalismo enquanto instituição, com concessões de valores que foram elaboradas na mídia de massa continuam

persistentes na mídia digital. Mesmo com uma participação muito mais direta do público por parte dos veículos digitais, ainda são os veículos e instituições jornalísticas tradicionais que, de certa forma, asseguram a veracidade das notícias. Exemplo disso é que apesar do turbilhão de material veiculado pelas redes sociais, a segurança de uma informação, até mesmo pelos membros das redes é validada pela posterior divulgação da grande mídia. É a ela que os atores nas redes sociais na Internet recorrem para legitimar, dar credibilidade, organizar e filtrar informações para, talvez, o início de um novo ciclo de reverberação de elementos noticiosos e notícias.

E tomando como exemplo as alternativas ao enfrentamento de poderes hegemônicos da grade de comunicação dos veículos de comunicação tradicionais ocorridas durante as manifestações de 2013 no Brasil podemos a começar pensar as redes sociais na internet também como ferramenta à internacionalização da língua portuguesa e espanhola.

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Antoun, H. (2001). Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia. *Revista Famecos*, 16.
- Antoun, H. & Malini, F. (2010). Ontologia da Liberdade na Rede: a guerra das narrativas na internet e a luta social na democracia. *Revista da Famecos*, 17, 3, 286-294.
- Blumen, F. (2013). 'Ninjas' do jornalismo travam guerrilha pela liberdade da mídia. *Catraca Livre*.
- Bressane, R. (2013). Guerra dos Memes. *Revista Piauí* (O Estado de São Paulo).
- Bruno, N. (2011). *Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Oxford: Reuters.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang. Publishing.
- Gurak, L.J. & Logie, J. (2003). Internet protests, from text to web. In M. McCaughey & M. D. Ayers (eds), *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6, 5-6, 659-668.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. (4ª ed). Porto Alegre: Sulina.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lippmann, W. (2008). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCombs, M. (2009). *A Teoria da Agenda*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Malini, F. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*/ Fábio Malini e Henrique Antoun. Porto Alegre: Sulina.
- McLuhan, M. (2002). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

- Paiva, C.C. (2013). *O julgamento do mensalão e as redes sociais de interpretação: pistas para uma hermenêutica da comunicação e cultura midiática compartilhada*. Salvador: COMPÓS.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2004). *Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet*. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, na PUC/RS em Porto Alegre, Setembro de 2004.
- Recuero, R. & Zago, G. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. *Líbero*, 12, 24, 81-94.
- Recuero, R. & Zago, G. (2011). *A Economia do Retweet. Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter*. Anais da XX Compós. Porto Alegre.
- Vegh, S. (2003) Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughery & M. D. Ayers (eds). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge.
- Vis, F. (2012). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1, 1, 27-47.
- Zago, G. (2012). *Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter*. XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora, MG: Compós.
- Shoemaker, P.J. (2011). *Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia*. Porto Alegre: Penso.

Os escândalos midiáticos protagonizados por pessoas comuns: a pornografia de revanche e a publicização da intimidade

LÍVIA BORGES PÁDUA

liviaborges@gmail.com
PUC Minas

Resumo

Este trabalho versa sobre a espetacularização da intimidade de pessoas comuns, vítimas da Pornografia de Revanche que, eventualmente, são catapultadas para a cena de visibilidade pública ao terem seus dramas particulares transformados em verdadeiros escândalos midiáticos. Este fenômeno é sustentado, entre outras coisas, pela popularização dos meios de registro de imagens e pela facilidade de compartilhá-las via redes sociais. Com isso, casos que antes tomariam apenas a proporção de uma fofoca, acabam provocando não apenas um escândalo localizado, mas também, um escândalo midiático. Com o intuito de compreender a dinâmica que rege tal processo, este artigo demonstra como um caso deste tipo enquadra-se na estrutura sequencial dos escândalos midiáticos descrita por Thompson (2002). Para tanto, elegeu-se como objeto de estudo o “Caso Fran”, que eclodiu em outubro de 2013, quando passaram a circular nas redes sociais quatro vídeos de cunho sexual, com informações pessoais da jovem. Este caso ganhou destaque devido as milhões de visualizações dos vídeos, aos *memes* inspirados por eles, aos debates promovidos nas redes sociais, à ampla cobertura da imprensa e por lançar luz sobre a discussão a respeito da criminalização do responsável pela propagação indevida de material íntimo.

Palavras-Chave: Redes sociais, pornografia de revanche, publicização da intimidade, escândalos midiáticos

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tornou-se recorrente a circulação de fotos e/ou vídeos de pessoas comuns – aquelas que não têm visibilidade midiática – em situações eróticas ou durante atos sexuais.

A viralização desse tipo de imagem se inicia, geralmente, quando um sujeito a compartilha – através dos meios digitais – sem o consentimento de pelo menos uma das pessoas expostas. Tais fotos e vídeos costumam ser acompanhados de informações pessoais sobre as pessoas registradas nelas, o que torna possível a humilhação e julgamento público das mesmas.

O vetor desta informação costuma ser alguém que queria se vingar da pessoa que exhibe, já que é de praxe a retaliação pública, principalmente, contra a mulher exposta. Segundo relatos de mulheres¹ que já passaram por esse tipo de situação,

¹ Ver caso Francine Favoretto Resende em: Brum, Eliane (2006). Uma bomba aki. *Época*, n. 417, 15 de mai. 2006. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT1195267-1664,00.html>> Acesso em 10.01.2014.
Ver caso Rose Leonel: Justi, Adriana (2013). Após fotos íntimas pararem na web, mulher diz sofrer preconceitos diários. *G1 PR*, Curitiba, 27 de out. de 2013. Disponível em <<http://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2013/08/apos-fotos-intimas-pararem-na-web-mulher-diz-sofrer-preconceito-diario.html>> Acesso em 10.01.2014.

ao terem suas imagens divulgadas, elas tiveram seu cotidiano revirado, passaram a ser humilhadas e julgadas publicamente, acumularam prejuízos na vida familiar e social, no trabalho, nos estudos etc. Por ocasionar consequências tão constrangedoras, como as citadas, esse tipo de divulgação vem sendo qualificada como Pornografia de Revanche.

Além da Pornografia de Revanche ser, em si, um fenômeno capaz de sugerir uma pesquisa no campo da comunicação, já que se refere a um fenômeno intimamente relacionado às transformações sociais engendradas pela facilidade de se registrar e compartilhar imagens via redes sociais, também pode chamar a atenção do comunicólogo o fato deste tipo de caso se desenrolar de forma similar aos escândalos midiáticos. Nota-se, inclusive, que determinadas vítimas deste tipo de retaliação pública passaram a gozar de uma visibilidade midiática, algumas vezes, tão grande quanto a das celebridades, mesmo que por um período curto de tempo, fazendo com que a fofoca de que são vítimas desencadeie um processo semelhante aos escândalos midiáticos.

Diante da inquietação causada pelo cenário exposto, pretende-se demonstrar o quanto esse tipo de acontecimento se assemelha e pode ser reconstituído de acordo com a estrutura sequencial dos escândalos midiáticos, descritos por Thompson (2002). Ademais, pretende-se destacar o processo que faz com que informações sobre a vida íntima de pessoas comuns adquira uma visibilidade que transcende a publicidade localizada, própria destes sujeitos, e os torna, em alguns casos, nacionalmente e até mesmo internacionalmente visíveis.

Para isso, elegeram-se como objeto de pesquisa as narrativas midiáticas que contribuíram para a edificação do “Caso Fran” como um escândalo midiático. Como as narrativas sobre o caso são muitíssimo numerosas, deu-se preferência pelas narrativas jornalísticas publicadas no portal “G1”, as discussões das páginas do Facebook “Apoio a Fran” e “Força Fran”, o texto publicado no blog Na Pimentaria, além dos comentários do vídeo do Youtube, que teve o maior número de acesso, além de outras narrativas relevantes para este estudo.

O “Caso Fran” se refere à estudante goianiense, que teve quatro vídeos íntimos divulgados, supostamente pelo seu ex-amante, por meio de um aplicativo de celular (WhatsApp). Tais vídeos posteriormente foram publicados na internet, geraram debates controversos nas redes sociais e acabaram inspirando a criação de *memes*². Inclusive, várias celebridades repetiram o sinal que a jovem fez em um dos vídeos divulgados. O caso da jovem ainda foi noticiado em diversos jornais e programas de televisão brasileira. Ademais, essa história lançou luz sobre a iniciativa do deputado federal Romário (PSB-RJ) que apresentou o Projeto de Lei 6.630/2013 que criminaliza a divulgação indevida de material íntimo.

² O conceito de *meme* está relacionado a um conceito genético desenvolvido por Dawkins, em 1976, no livro “O gene egoísta”. Para Dawkins as ideias funcionariam como os genes que se perpetuam, por meio da replicação de si mesmos. Assim, segundo Recuero (2011), “memes seriam pedacinhos de informações, ideias, que são passadas a diante” e que na Internet é possível verificar o registro da evolução de uma certa ideia que se transforma em *meme*, já que pode-se observar sua propagação.

A fim de subsidiar a discussão proposta, este artigo, inicialmente, apresenta uma reflexão teórica sobre o fenômeno da fofoca e sua relação com a emersão de um escândalo. Em um segundo momento, trata-se do conceito de escândalo e da dinâmica que rege os escândalos midiáticos e localizados. Em seguida, apresenta-se a análise do “Caso Fran”. Por fim, são apresentadas as considerações finais sobre o presente trabalho.

A PUBLICIDADE E A DISCUTIBILIDADE DA VIDA PRIVADA: UMA REFLEXÃO SOBRE O FENÔMENO DA FOFUCA

Não há novidade alguma no fenômeno da circulação de informações relacionadas à intimidade de pessoas comuns – aquelas que não possuem visibilidade midiática. Afinal, quem nunca ouviu e compartilhou fofocas, boatos e rumores sobre casos de adultério e histórias picantes envolvendo amigos, colegas, parentes, vizinhos ou, mesmo, protagonizados pelos vizinhos dos parentes, parentes dos colegas ou colegas dos amigos?

O fato é que a vida privada de pessoas alheias sempre despertou o interesse público. Apesar de tal afirmação não se amparar em nenhum estudo científico, capaz de comprovar o período exato a partir do qual os homens passaram a tratar publicamente ou de modo reservado da vida dos demais, há relatos, como o de Traquina (2001), que demonstram que tal fenômeno já era comum há mais de dois mil anos atrás. O sociólogo português descreveu em seu livro “Jornalismo no século XX” parte do conteúdo de uma carta de Caelius, endereçada a Cícero. Nela Caelius conta os fatos que se sucederam durante a ausência de Cícero e o que se segue são passagens da vida privada de cidadãos romanos, notícias sobre casamento, divórcios e adultérios, o que demonstra que assuntos desta natureza sempre despertaram o interesse e a atenção das pessoas.

Independente de quando, onde e como a fofoca surgiu, é inegável que ela seja um fenômeno comunicacional, cuja dinâmica consiste na repetição do seguinte procedimento: um sujeito compartilha com uma pessoa conhecida informações de cunho frívolo positivo ou negativo sobre a vida privada de terceiros. Essa ação quando repedida multiplicadas vezes, acaba tornando a informação que antes era privada em um assunto de domínio público.

Para além da informação trivial, a fofoca carrega consigo as normas e os valores dos grupos, “pois a fofoca implica, muitas vezes, contar histórias que têm um cunho moral, que realçam os erros dos outros e com isso reafirmam os comportamentos morais cotidianos que os outros não seguiram” (Thompson, 2002: 53).

Em relação à maneira de se propagar, pode-se inferir que a fofoca se adaptou aos vários meios e formas de publicidade (tradicional de co-presença, midiática e quase midiática)³. Fofoca-se pessoalmente, por meio de cartas, telefone, *e-mails*, *chats*. Na imprensa lê-se e assiste-se notícias relacionadas à vida privada dos

³ Ver Thompson, John B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis (RJ): Vozes.

famosos, com quem o público constrói uma “intimidade não recíproca à distância” (Thompson, 2008). Com o surgimento das redes sociais as fofocas encontraram um novo ambiente para circular de maneira discreta e veloz. Nesse ínterim, destaca-se o uso do aplicativo para *smartphones* chamado WhatsApp, este aplicativo possibilita ao usuário compartilhar informações com um grupo fechado de amigos, que por seu turno, podem compartilhá-las com outros grupos, estes últimos com outros, até que em determinado momento percebe-se que a informação restrita a um círculo fechado se tornou pública.

O fato é que a fofoca, entendida como uma forma de publicizar informações, pode fomentar a existência de um escândalo, na medida em que a informação que ela carrega pode referir-se a um ato de transgressão, que ao torna-se acessível ao público pode provocar a constituição de um discurso infamante (Thompson, 2002).

A DINÂMICA DOS ESCÂNDALOS

Um escândalo, seja ele político, sexual, financeiro ou midiático, será sempre o resultado da revelação pública de um ato de transgressão, que provoca uma resposta de desaprovação daqueles que tomaram conhecimento sobre ele.

Deve-se considerar que as transgressões não são avaliadas como tal por todas as pessoas, portanto, o que pode ser escandaloso para uns, poderá não ser para outros. Isso porque, os valores, as normas e os códigos morais são susceptíveis a mudanças do contexto sócio-histórico, moral e cultural. Contudo, Thompson (2002) destaca que a transgressão de normas e códigos morais que regem a conduta das relações sexuais tem maior propensão de desencadear um escândalo.

Da mesma forma que não existe uma unanimidade sobre o entendimento do que seria uma transgressão, também não há critérios igualitários no “tribunal do escândalo”, ou seja, apesar dos cidadãos serem formalmente iguais perante as leis, nem todos são julgados da mesma maneira. O fato é que certos sujeitos têm mais chances de tornarem-se personagens de escândalos, devido ao seu grau de visibilidade, à sua função, posição, opinião e responsabilidades (Thompson, 2002).

De acordo com esse raciocínio, o mesmo ato considerado como transgressor pode desencadear ou não um escândalo, dependendo de quem seja o seu feitor. No caso da Pornografia de Revanche, percebe-se que mesmo quando as fotos e vídeos revelam a identidade de homens e mulheres, ou se saiba que as imagens eram destinadas a um determinado homem e que este pode ter tomado a iniciativa de divulgá-las, as mulheres costumam sofrer muito mais humilhações do que os homens, o que demonstra que o julgamento público recai sobre elas de forma muito mais severa.

A respeito das transgressões cabe dizer, também, que para desencadear um escândalo elas precisam ultrapassar a esfera do segredo, tornando-se conhecidas por indivíduos não envolvidos na trama. Se somente os indivíduos praticantes das infrações tiverem ciência delas, tais atos não se tornarão públicos e, portanto, não se transformarão em escândalos. Assim, “o momento em que nasce o escândalo é o momento em que se torna público um ato ou uma série de atos até então mantidos

em segredo ou ocultos, na medida em que não podiam ser tornados públicos pois, caso o fossem, aquele ato ou aquela série de atos não poderiam ser concretizados” (Bobbio, 1996: 91).

Thompson (2002) exemplifica esta situação dizendo que se “o conhecimento de um caso ilícito é partilhado apenas pelos dois amantes, ou o conhecimento de um suborno está restrito ao que dá e ao que recebe – então o escândalo não virá a público, nem poderá vir”.

De forma divergente, a Pornografia de Revanche caracteriza-se pela quebra da ética entre os sujeitos que compartilhavam o conhecimento de uma “transgressão”, uma vez que, a publicização de imagens íntimas de uma mulher costuma ser empreendida pelo seu (ex)parceiro, como uma forma de vingança. Apesar desta situação parecer completamente incoerente com a lógica de Thompson, já que a atitude do homem também o expõe, deve-se lembrar da tendência da sociedade brasileira “condenar” e estigmatizar apenas as mulheres, neste tipo de caso.

Dotadas de publicidade, as transgressões precisam ainda provocar respostas de desaprovação por parte do público. Apesar das respostas formuladas pelo público serem extremamente variadas, elas têm em comum o que Thompson (2002: 48) denominou de “discurso infamante”. Esse é um tipo de “discurso moralizador, que censura e reprova, repreende e condena, que expressa a desaprovação das ações e dos indivíduos. (...) É um discurso que pode estigmatizar” e, por esse motivo, pode colocar em risco a reputação dos indivíduos envolvidos nos escândalos. Parece que a Pornografia de Revanche objetiva exatamente isso: a construção de um discurso infamante a respeito da mulher que tem sua privacidade violada.

Após ter-se versado sobre o que se entende por escândalo, fez-se pertinente tratar das peculiaridades dos escândalos midiáticos que contrastam com os escândalos localizados, já que uma das motivações deste trabalho foi lançar luz sobre o fenômeno da espetacularização e a midiaticização da vida privada de pessoas comuns, que antes do desenvolvimento e popularização dos meios de captação e compartilhamento de imagens/informações, dificilmente conseguiriam protagonizar um escândalo midiático.

Os escândalos localizados são caracterizados pelo que Thompson (2008) chama de publicidade tradicional de co-presença, já que a publicidade dos fatos está ligada ao compartilhamento de um lugar comum entre os vetores das informações e seus ouvintes. Assim, a revelação das transgressões e a expressão da desaprovação das pessoas se dá por meio das interações face a face.

É importante destacar que a base de evidência dos escândalos localizados distinguem-se pela sua relativa efemeridade, pois as evidências das transgressões costumam circular através das conversações públicas e da fofoca, sem se fixar em um meio, fazendo com que a memória seja uma das únicas formas de arquivar este tipo de situação. Quanto a visibilidade dos envolvidos, geralmente, não ultrapassa muito seu círculo social.

Já os escândalos midiáticos, de acordo com Thompson (2002), caracterizam-se pela publicidade midiática, o que implica dizer que eles se desenrolam, ao menos em

parte, por meio de formas midiáticas de comunicação. E, é na mídia que as descobertas de determinadas contravenções são reveladas e abre-se espaço para discuti-las, construindo um “discurso infamante”. Essa modalidade de escândalo, em contraste com o escândalo localizado, dificilmente se constitui sem uma consistente base de evidência, porque os meios requerem provas mais substanciais das transgressões, até para não levantarem suspeita de calúnia. Além disso, “as ações ou acontecimentos que estão no centro dos escândalos midiáticos se tornam visíveis aos outros que não estão presentes no tempo e local de sua ocorrência, podendo estar localizados em lugares espacialmente distantes.” (Thompson, 2002: 92).

Diante do exposto acima, pode-se inferir que a Pornografia de Revanche desencadeia um tipo de escândalo que se assemelha aos escândalos midiáticos. Apesar da visibilidade dos seus protagonistas ser restrita ao seu círculo social, até antes da publicação de suas imagens. Afinal, eles se desenrolam nos meios de comunicação e possuem base material de evidência – fotos e vídeos.

Ao analisar os escândalos midiáticos Thompson (2002) conseguiu observar, ainda, que eles costumam ser marcados pelos ritmos das organizações da mídia – padrões de publicação e difusão – e desenrolam-se de uma maneira previsível, podendo determinar uma estrutura seqüencial comum entre eles – pré-escândalo, escândalo, clímax e pós-escândalo (consequências). A definição de cada uma destas etapas será feita no tópico seguinte, quando se buscará reconstruir o “caso Fran”.

O “CASO FRAN” – ESPETACULARIZAÇÃO E MIDIATIZAÇÃO DAS VIVÊNCIAS DE UM PESSOA COMUM

Como foi dito no início, este tópico trata da reconstituição do “Caso Fran”, de forma a demonstrar como ele se adequa à estrutura sequencial dos escândalos midiáticos, descrita por Thompson (2002).

A primeira fase de um escândalo midiático é a fase do pré-escândalo, período em que as violações de determinadas normas ou códigos morais ainda não ganharam visibilidade pública. Esse período caracteriza-se também pela circulação de fofocas, boatos e rumores tecidos por indivíduos que têm conhecimento sobre algo a respeito de determinados sujeitos que pode tornar-se tema de um escândalo (Thompson, 2002).

O pré-escândalo do “Caso Fran”, provavelmente, contempla curto período de tempo em que os quatro vídeos de Fran, podem ter circulado pelo WhatsApp apenas em um grupo de conhecidos da primeira pessoa que o compartilhou – suspeita-se que os vídeos tenham sido publicados pelo ex-amante de Fran. Esta suposição coincide com a da delegada responsável pelo caso, Ana Elisa Martins. Ela declarou aos jornalistas Gomes e Túlio (2013), que acredita que “Ele [ex-amante de Fran] passou [os vídeos] para amigos e conhecidos via WhatsApp e aí alastrou como um vírus”.

Se tais vídeos tivessem ficado restritos somente a esse grupo, como uma informação privada dele, o grau de visibilidade do caso seria compatível com a de uma fofoca, que circularia apenas entre conhecidos, que poderiam produzir ou não um discurso moralizante a respeito das cenas divulgadas. Se a notícia dos fatos e

o discurso infamante passassem adiante, por meio das interações face a face, no máximo haveria se constituído um escândalo localizado.

No entanto, os vídeos foram compartilhados pelos membros do grupo com outras pessoas, espalhando-se, segundo um processo denominado de viralização, o que deu a eles *status* de informação de domínio público. Cabe sublinhar, ainda, que o fato dos vídeos representarem uma base material de evidência facilitou a transformação da fofoca sobre Fran, em um escândalo midiático de fato.

Não se sabe ao certo a data em que os vídeos foram compartilhados pela primeira vez, nem o fluxo exato que levou a sua viralização, o que se sabe é que no dia três de outubro de 2013 os vídeos já haviam se espalhado, conforme declarou Fran em entrevista concedida a Lima (2013).

A partir desse momento o “Caso Fran” entra na fase do escândalo midiático propriamente dito. Esta fase inicia-se no instante em que se tornaram públicas, por meio da mídia, determinadas ações consideradas incongruentes com o código moral e legal, promovendo um processo de afirmações e contra afirmações na cena de visibilidade pública entre os acusadores e os acusados (Thompson, 2002).

O escândalo midiático protagonizado por Fran, inicialmente, se desenrolou na internet e lá foi se estruturando, de forma espontânea, na medida em que os vídeos se tornavam mais populares (só um dos vídeos postados no Youtube com o endereço de um *link* para os quatro vídeos de Fran teve mais de 600.000 visualizações). Este vídeo foi comentado por cerca de cem pessoas, quase todos os comentários foram negativos.

Outro fator que contribuiu para a construção do escândalo na *web* foi o *meme* criado logo que os vídeos foram divulgados. O *meme* foi inspirados em uma cena que a jovem aparece fazendo o gesto “OK”, assim, várias pessoas passaram a postar fotos no Facebook, no Instagram, no Twitter e no WhatsApp acompanhados da “hashtag forçafran”, imitando a garota. Como não há um consenso sobre a intensão do *meme*, não é possível dizer com certeza se a maior parte das pessoas objetiva debochar ou apoiar a jovem. Dentre as pessoas que postaram esse conteúdo estão celebridades, como o cantor sertanejo Leonardo, os jogadores de futebol Daniel Alves e Neymar Jr.

Sobre essa imagem é importante dizer também que ela funcionou como uma “imagem de síntese” do “Caso Fran”, já que além de ter inspirado o *meme*, ela ilustrou várias matérias publicadas a respeito desse caso, além dos vários outros materiais relacionados a ele.

Na internet o “Caso Fran” conseguiu grande repercussão, também, por meio da página no Facebook, chamada “Apoio Fran”, criada no dia sete de outubro de 2013. A página, que conta com mais de 40.000 curtidas, funcionou como um centro de resistência contra o julgamento negativo das mulheres vítimas da Pornografia de Revanche. Em contraste, no dia oito de outubro, outra página foi criada no Facebook para fazer piadas sobre o caso, a página que possui mais de 5.000 curtidas, foi chamada de “Força Fran”.

Outra forte fonte repercussão do caso foi a carta aberta em apoio a Fran, escrita pela jornalista Nathalia Ziemkiewicz (2003), em seu blog Pimentaria, no dia 11 de outubro de 2013. A carta foi curtida por mais de 180.000 internautas.

Assim, percebe-se que desde o princípio as redes sociais funcionaram não só como um meio de propagação dos vídeos, mas também como um ambiente para o debate, a construção de um discurso infamante sobre a jovem e de resistência contra o julgamento negativo das mulheres vítimas da Pornografia de Revanche.

O “Caso Fran” chegou a TV, pela imprensa, no dia nove de outubro de 2013. Nota-se que a cobertura se pautou pela dinâmica das investigações sobre o quem seria o responsável pela publicação do vídeo e levantou a questão da criminalização desta prática, destacando o projeto do deputado Romário (PSB-RJ). O caso foi tema de entrevistas, matérias, debates em vários jornais e programas da Rede Globo, dentre outros canais da TV aberta e Fechada no Brasil. Além de ter ganhado espaços das revistas mais importantes do país, como “Carta Capital” e “Veja”.

O “Caso Fran” ainda ganhou mais visibilidade na imprensa a reboque dos casos das adolescentes Júlia Rebeca, do estado do Piauí, que suicidou depois que um vídeo seu espalhou-se por grupos do WhatsApp e da gaúcha, Giana Laura Fab, que também se suicidou depois que uma foto sua nua se espalhou pela rede.

Já o clímax deste caso, que segundo Thompson (2002) refere-se ao seu ponto crítico, em que novas divulgações e especulações aumentam a pressão sobre os indivíduos que estão no centro do escândalo, ocorreu quando Fran foi entrevistada no “Fantástico”, um dos programas de maior prestígio da “Rede Globo”. Mas, o clímax pode findar com o desaparecimento das acusações contra aquele(s) sujeito(s) que até então haviam sido inquiridos a se explicar publicamente,

A última fase descrita por Thompson (2002) é a fase do pós-escândalo ou das consequências e refere-se ao período em que a temperatura do drama causado pelo escândalo cai devido ao seu desenlace, fazendo com que seus protagonistas retirem-se da cena de visibilidade pública. Pode-se dizer que o “Caso Fran” esfriou devido a escassez de novos fatos que contribuíssem para a sua manutenção. Além disso, nem Fran, nem o seu ex-amante aproveitaram da visibilidade que conquistaram para permanecer na mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reconstrução do “Caso Fran” deixou patente sua semelhança com os escândalos midiáticos descritos por Thompson (2002), o que sinaliza que as pessoas comuns não estão imunes a este tipo de escândalo, ainda mais em um contexto que as transgressões cometidas podem facilmente ser registradas em fotos, vídeos e textos enviados por e-mails ou *chats*. Dotadas de materialidade a informação das transgressões podem cair em “mãos erradas” deflagrando muito mais do que uma simples fofoca, como aconteceu com a jovem goianiense.

Sobre o “Caso Fran” deve-se dizer também que apesar de todos os comentários negativos direcionados a ela, a imprensa, de modo geral, posicionou-se a seu favor e seu drama teve amparo até na esfera do poder legislativo, o que sinaliza para uma gradual mudança de paradigmas a cerca da Pornografia de Revanche no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bobbio, N. (1996). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Dawkins, R. (2007). *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gomes, L. & Silva, T. (2013). Polícia investiga jovem suspeito de divulgar vídeo de sexo de amante. *G1 GO*. Disponível em <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2013/10/policia-investiga-jovem-suspeito-de-divulgar-video-de-sexo-de-amante.html>> Acesso em 21.01.2014.
- Lima, G. (2013). Em rede social, garota de vídeo de sexo pede “lei Maria da Penha virtual”. *G1 GO*. Disponível em <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2013/10/em-rede-social-garota-de-video-de-sexo-pede-lei-maria-da-penha-virtual.html>> Acesso em 21.01.2014.
- Recuero, R. (2011). *Sobre memes e redes sociais*. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html> Acesso em 10.01.2014.
- Thompson, J. B. (2002). *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo (RS): Unisinos.
- Ziemkiewicz, N. (2013). Carta a Fran. *Pimentaria*. Disponível em <<http://napimentaria.com.br/carta-a-fran-a-menina-massacrada-por-um-video-de-celular/>> Acesso em 25.01.2014

Protestos Urbanos, Neojornalismo e Redes Sociais

CLAUDIO CARDOSO DE PAIVA

claudiocpaiva@yahoo.com.br
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

No breve século XX, o fenômeno da mundialização – como expressão do turbocapitalismo – provocou mudanças radicais nos domínios da economia, política, ciência, arte, educação e vida cotidiana. E principalmente na década de 1990, as tecnologias de informação e da comunicação, as hiper mídias, propiciaram mutações profundas no setor das empresas, no trabalho, lazer, espaço público e vida privada.

No século XXI, um conjunto de crises econômicas, financeiras, políticas, institucionais abalou os alicerces da vida social em várias partes do planeta. Nesse contexto, a velha ordem (e seu valores dominantes) insiste em se manter. Enquanto isso, os atores sociais, principalmente os setores mais jovens da população, movidos pelas pulsões subterrâneas da cultura e pelo desejo de transformação, clamam por uma nova ordem (que incluem os valores ético-políticos, socioculturais). É por essa perspectiva que podemos compreender os movimentos sociais de protesto, em níveis locais e mundiais.

Dentre as diversas estratégias de mobilização destaca-se a atividade que podemos chamar de neojornalismo. Os atores sociais – guarnecidos de telefones celulares, computadores portáteis, sites, blogs e redes sociais – criam novas formas de reportagem do acontecimento. Antes espectadores passivos, doravante, os atores performatizam as atividades de mediação, interação e ocupação dos territórios (em níveis presenciais e virtuais). Assim, as operações de acesso, conexão e compartilhamento das mensagens (em tempo real), geram novas modalidades de participação, democratização e cidadania. Verificamos que essas estratégias ocorrem em nível internacional. Entretanto, variam conformes as particularidades e paradoxos sociopolíticos, étnicos, lingüísticos, culturais e comunicacionais de cada país. O desafio que se apresenta – na era da internacionalização das culturas de protesto – é decifrar a especificidade dos códigos de comunicação que caracterizam as jovens inteligências coletivas conectadas, colocando em perspectiva as manifestações urbanas no Brasil, em junho de 2013. Para enfrentar a complexidade da comunicação contemporânea, que parece globalizada pelo espectro da dita “geração.com”, recorremos a Hermes, o espírito mediador e à filosofia hermenêutica, como base para uma epistemologia da comunicação atenta às mediações, interações e ocupações que fervilham no novo mapa-mundi político e sociocultural.

Palavras-Chave: Internacionalização; cibercultura; protestos urbanos

INTRODUÇÃO

O presente trabalho retoma os passos de uma investigação do tema Modernidade Tecnológica e Desenvolvimento Social, buscando contemplar as modalidades de um “agir comunicacional”, quando propomos o estudo de algumas experiências no campo da Comunicação Compartilhada, gerada pelos dispositivos digitais, incluindo as modulações das redes sociais, mídias alternativas e jornalismo colaborativo.

Em estágios anteriores da pesquisa examinamos os sites, blogs, redes sociais, a cultura wiki, os fenômenos transmídia, cross mídia e transmediação, e enfrentamos algumas empiricidades como a “Crítica Social no *Observatório da Imprensa*”, as

“Relações entre a Internet, a Rua e os novos Espaços Urbanos”, as mediações socio-técnicas acerca do “Julgamento do Mensalão”, o grupo “*Mídia NINJA* no Programa *Roda Viva*”, o Fenômeno do “Rolezinho e a Comunicação Digital”, a “Greve dos Garis no Carnaval do Rio de Janeiro e o uso dos celulares”, e mais, a constituição do “Marco Civil da internet no Brasil”.

Neste estudo, especificamente, miramos a experiência do Jornalismo na Era Digital, norteados pelo exercício de uma hermenêutica da Comunicação Colaborativa, visando perceber os feixes de sentido que estruturam os novos paradigmas jornalísticos.

Metodologicamente, a eleição do *corpus* empírico consiste em um conjunto de 14 textos resultantes das investigações de um grupo de 14 jornalistas, inscritos no Programa de Pós-graduação, 1º Mestrado Profissional em Jornalismo do Brasil, UFPB. O fio condutor do eixo temático foi determinado no âmbito das pesquisas realizadas durante a disciplina Jornalismo Digital, cujos interesses convergiram para a proposta coletiva de analisar a reportagem dos acontecimentos conhecidos como as “Jornadas de Junho”, em 2013, que traduzem as manifestações de protesto no Brasil¹.

Optamos por apresentar uma síntese crítica de cada um dos 14 trabalhos, procurando demonstrar as articulações entre o recorte empírico, o marco teórico-metodológico e o tema geral dos protestos sociais vistos na perspectiva de vários dispositivos jornalísticos e midiáticos.

Em sua diversidade, os textos aqui apresentados (e analisados) contemplam distintas angulações dos protestos a partir de diferentes mediações jornalísticas, midiáticas e sociotecnológicas. Se a “polifonia de vozes” que caracteriza o conjunto do trabalho pode – por um lado – incorrer em dispersão, no que concerne a captura do sentido do fenômeno, por outro lado – tem a pujança de uma fecunda junção de trabalhos de pesquisadores-jornalistas-profissionais empenhados em compreendê-lo, na pluralidade de seus matizes ideológicos, políticos, cognitivos, estéticos, semióticos, sociotécnicos, organizacionais e mercadológicos.

NOMEAR, DESCOBRIR, INVENTAR: O NOVO JORNALISMO EM QUESTÃO

Em princípio há a questão da nomenclatura, a designação, o termo que traduz a nova experiência jornalística. Webjornalismo, Jornalismo Digital, colaborativo, móvel, alternativo, cidadão etc. De algum modo já vimos este filme antes, através de

¹ *Protestos.com.br: Perspectivas e Análises da Mobilização nas Ruas e Redes Sociais* é o título do livro coletivo, resultante da pesquisa e articulação final das discussões em sala de aula, dos alunos do Mestrado Profissional em Jornalismo, UFPB, 2013. Seguem os títulos e os nomes dos participantes do processo, juntamente com os seus orientadores. *O Jornal Nacional e a crítica nas redes sociais. Patrícia Poeta na cobertura do Movimento “Passe Livre”*. (Amanda Evangelista; Virginia Sá Barreto); *As rotinas produtivas e as experiências da TV Cabo Branco na cobertura dos protestos em João Pessoa* (Roberta Matias; Virgínia Sá Barreto); *O Radiojornalismo da CBN nos Protestos em João Pessoa* (Edileide O. Bezerra; Olga Tavares); *Convergência de conteúdo e uso do Facebook na cobertura da “voz das ruas” pela Agência Brasil* (Angélica L. Carneiro; Sandra Moura); *A rua é a maior arquibancada do Brasil: Publicidade e agendamento do jornalismo na capa do Diário de Pernambuco*. (Maria Helena Monteiro; Thiago Soares); *Cobertura ao vivo das manifestações populares: tecnologias móveis, mídias independentes e jornalismo* (Thiago D’Angelo Almeida; Claudio C. Paiva); *Sobre o que se protesta mesmo?* (Jonara Medeiros Siqueira; Thiago Soares); *Vândalos ou ativistas: a cobertura jornalística dos protestos* (Hallita Avelar; Hildeberto Barbosa Filho); *Ciberativismo nos protestos do Brasil: Hashtags como agregadores de informação nas redes sociais digitais* (Mariah Araújo; Pedro Nunes Filho); *Redes Sociais e Agendamento do Jornalismo* (Sinaldo Barbosa); *“Não é por 20 centavos!”: Cultura dos memes e viralização nas redes sociais* (Evaniene Mascena; Claudio C. Paiva); *A Revolta do Vinagre: humor nos protestos do Brasil* (Andréa Mesquita; Joana Belarmino); *Jornalismo e Transmídia: procedimentos de análise e debate* (Valter Araújo; Joana Belarmino); *Mea Culpa e Autorreferencialidade na cobertura dos protestos no Brasil* (Rackel Guimarães; Thiago Soares).

outras interfaces, hibridismos e convergências, no tempo forte da imprensa tradicional e suas variações faladas, escritas, radiofônicas, televisuais.

Com efeito, é importante observar as adequações entre o conceito e a experiência, principalmente porque neste métier a linguagem é uma coisa séria. Todavia, aqui não se trata de se precisar a exatidão do conceito para definir a nova modalidade jornalística na era da comunicação mediada pela tecnologia.

Provisoriamente, tomamos de empréstimo o termo “neojornalismo” utilizado por Ignácio Ramonet, teórico e respeitado editor do *Le Monde Diplomatique*. Primeiramente pela aposta na permanência da tradição crítica e ética da experiência jornalística como um dos pilares da democracia ocidental; em seguida pela abertura de espírito dos corações e mentes dos profissionais veteranos sem medo das inovações tecnológicas que envolvem a práxis dos jornalistas; finalmente pela opção por uma formação conceitual atenta ao legado latino, cuja cognição se mantém atenta ao determinismo tecnicista, à hegemonia semântica anglo-saxônica, mas também receptiva às novas formas colaborativas, de acordo com os usos e compartilhamentos sociais.

O mais interessante no trabalho coletivo “Jornadas de Junho.br.com” é o esforço em observar, interpretar e compreender a natureza do jornalismo contemporâneo, em um momento histórico, como o das manifestações e protestos sociais, em que este é obrigado a mostrar a sua competência técnico-operacional face às tecnologias digitais, mas também os seus matizes ético-políticos, a sua responsabilidade social, o seu papel na manutenção do processo democrático e na formação da cidadania.

Este exercício coletivo de investigação científica do Jornalismo é algo raro e original, pela sua dupla especificidade: primeiramente porque busca focalizar no vasto campo da Comunicação as particularidades praxiológicas, institucionais, epistemológicas e organizacionais da experiência jornalística, e para isso recorre simultaneamente às noções, conceitos e empiricidades, indo além de uma mera deontologia do jornalismo. Depois porque escapa ao expediente da generalização e dos condicionamentos globalitários, mirando especialmente a prática jornalística no Nordeste Brasileiro, quando a maior parte dos estudos tem concentrado os seus olhares nos espaços e tempos já saturados do eixo Rio-São Paulo.

Logo, trata-se de uma estratégia singular de avaliação dos modos de produção, as formas de circulação e as modalidades de consumo das informações jornalísticas – considerando o processo de informatização que se efetiva de maneira diferenciada nos diversos nichos socioeconômicos e sociopolíticos locais, nacionais, globais e transnacionais. Enfim, investigar o neojornalismo, as novas mídias e os movimentos sociais emergentes, no contexto do Nordeste Brasileiro, pela equipe de pesquisadores do primeiro curso de Mestrado Profissional do Brasil, consiste em um experimento relevante, pois estes agregam à sua experiência nas redações a experiência acadêmica e o trabalho paciente de investigação.

O GATEKEEPER NA MIRA DOS MANIFESTANTES REBELDES

Durante os protestos de junho no Brasil, a Rede Globo de Televisão, particularmente o Jornal Nacional foi hostilizado por diversos setores da população, nas ruas,

incluindo alguns estratos da mídia alternativa. O texto “O Jornal Nacional e a crítica nas redes sociais” (Evangelista & Sá Barreto) remonta a perspectiva dos estudos de linguagem, apreciando o corpo de Patrícia Poeta, apresentadora do telejornal de maior audiência do Brasil. Focaliza a sua zona de significação, como procedimento semiótico e como conjunto complexo de operações discursivas que respalda a ideologia da corporação. Assim, convém entender, o corpo-signo de Poeta defende a Rede Globo.

No editorial do telejornal, a apresentadora Patrícia Poeta, assumindo as suas funções de “sujeito enunciador”, como uma espécie de “gate keeper” (Wolf), defende a ideologia da Rede Globo e enfrenta os protestos anti-globais (também) proliferante nas redes sociais. Mas aí já não é mais a jornalista que fala; ela já é parte de um “organismo semiótico-discursivo”, de acordo com o aparato teórico-conceitual que sustenta a análise (Cf. Fausto Neto; Verón & Charaudeau).

Em outro registro, numa perspectiva da teoria da midialidade, teoria ator-rede (Escola de Toronto, McLuhan, Latour, etc), trata-se de uma “persona midiática”, uma “actante”, cujo discurso (e ideologia) se pronuncia afetado pelas simbioses e convergências neuro-tecnicas, sociocognitivas que atravessam as narrativas analógicas e telemáticas. Assim, de olho nos protestos e no corpo-signo do apresentador, constrói-se um tijolo epistemológico e contributo para análise e interpretação do neojornalismo.

RAZÃO JORNALÍSTICA E RAZÃO SENSÍVEL

O texto seguinte, “As rotinas produtivas e as experiências da TV Cabo Branco na cobertura dos protestos em João Pessoa (Matias & Sá Barreto)”, desloca-se das teorias e metodologias da Comunicação, observando as estruturas e funções da experiência jornalística, as “rotinas produtivas” (Wolf) que permeiam o trabalho dos repórteres; consistiria em princípio num exercício de investigação em moldes funcionalistas. Entretanto, a contemplação vai mais além, abarcando o domínio das emoções, dos afetos, das paixões dos repórteres, das equipes jornalísticas.

Estes se frustram após realizar uma exaustiva cobertura dos protestos, na cidade de João Pessoa, no Nordeste Brasileiro, longe dos grandes metrópoles, e, sobretudo, enfrentando a hostilidade de parte da população, pois a TV Cabo Branco é uma filial da Rede Globo de Televisão, o que atraiu a ira dos manifestantes. Frustram-se porque após longas horas de trabalho, a edição nacional oblitera a cobertura local.

Apresentam-se elementos para uma antropológica da Comunicação e do Jornalismo, pois aí se evidenciam as formas canhestras do “colonialismo interno”, uma vez que as imagens dos protestos nordestinos parecem irrelevantes aos olhos da “mesa de edição” global do Sudeste. E também se inquietam elementos para uma teoria estética do neojornalismo, em que se inscrevem as “estratégias sensíveis” (Muniz Sodré), no ato jornalístico. Ou seja, para além da mera razão jornalística, dos espectros ideológicos, políticos, organizacionais que estruturam o mundo do trabalho, a “razão sensível” (Maffesoli) influencia o produto final.

TRADIÇÃO E (PÓS)MODERNIDADE DO JORNALISMO RADIOFÔNICO

É instigante verificar as “metamorfoses jornalísticas” que se processam na chamada “era da informação”, quando as “velhas mídias” passam a conviver com as “novas mídias”, quando o dito “jornalismo sentado” passa a conviver com o “jornalismo móvel”. É interessante observar as formas de permanência e de transmutação de uma mídia como o rádio e um estilo de narração como o jornalismo radiofônico.

É por essa vereda que caminha o texto “O Radiojornalismo da CBN nos Protestos em João Pessoa: Relatos de Cobertura (Edileide Bezerra; Olga Tavares)”. Trata-se de um relato da cobertura do protesto organizado pelo Movimento Passe Livre, na cidade de João Pessoa, Paraíba, no Nordeste Brasileiro, observando o “clima” das coberturas do acontecimento, antes e durante sua ocorrência.

O registro da manifestação se faz pelas ondas herzianas, imagens acústicas, pela vibração da mídia sonora que constitui outro viés de captura dos fatos, na era da “visibilidade total”. Examina a modulação das pautas, o estilo de atuação dos repórteres diante das mobilizações; os episódios marcantes, reafirmando, a força e a agilidade do rádio. E para isso se baseia teoricamente no construto das “rotinas produtivas”, que dá um tom pragmático a investigação.

Cumprir notar, consiste numa experiência que se realiza em tensão e complementariedade com os novos dispositivos de mídia sonora, os podcats, os registros, radiodifusão e compartilhamentos informacionais, que caracterizam o jornalismo colaborativo, as mídias móveis, portáteis, locativas (conforme defendem os pesquisadores Firmino da Silva; Castilho; Soster e outros)

CIBERCULTURA E POLÍTICA: AGENCIAMENTOS CONVERGENTES

O trabalho “Convergência de conteúdo e uso do Facebook na cobertura da ‘voz das ruas’ pela Agência Brasil (Angélica Lúcio Carneiro; Sandra Moura)” consiste numa mirada nos protestos sociais, apreciando a cobertura feita pela “Agência Brasil”, mas pela ótica de uma rede social geralmente utilizada na perspectiva do entretenimento.

Assim, o enfoque se mobiliza encorajado pela inteligência intuitiva que consiste em flagrar a “narração do fato”, a captura dos protestos, observando a modalidade de ciberativismo (ou netativismo) que se efetiva pelo software social FaceBook. Ou seja, capta a substância da cognição popular pós-massiva em seu nicho privilegiado que se espalha nas redes sociais.

Aí reside a perspicácia do estudo, observar a “cultura de convergência” (Jenkins; Santaella) em que os conteúdos da “agência de notícias” interagem com os conteúdos das narrativas e as conversações telemáticas na rede social FaceBook, com tudo que esta comporta de lúdico, viral, satírico e inteligente. Eis uma angulação inédita para se flagrar o sentido do neojornalismo em diálogo com a mídiassfera digital.

OS FILHOS DA PUB E OS REBELDES NO CIBERESPAÇO

O texto “A rua é a maior arquibancada do Brasil: Publicidade e agendamento do jornalismo na capa do Diário de Pernambuco” (Monteiro & Soares) aborda os

protestos urbanos nacionais e suas projeções nas redes (Twitter e Facebook), de modo peculiar.

Observa como os manifestantes replicaram em seus discursos frases criadas para campanhas publicitárias, como, por exemplo, a campanha “Vem pra rua”, da montadora Fiat, e “O gigante acordou”, do uísque Johnnie Walker.

Ao mostrar a apropriação pelo jornalismo dos motes publicitários para a construção de manchetes no período dos protestos, os autores atualizam uma exploração da interface esfera pública & esfera privada (Habermas, Sennet, Adriano Rodrigues).

A análise, que coloca em perspectiva as manifestações sociais, enfoca a ambiência nordestina, especificamente o Diário de Pernambuco.

Deste modo, coloca a investigação do jornalismo, no contexto da atual sociedade de consumo, mirando as iconicidades e os simulacros publicitários. Logo, abre as arestas para uma nova concepção do neojornalismo, através de uma antropossemiologia.

A MÍDIA NINJA E O JORNALISMO MÓVEL

O texto “Cobertura das manifestações populares: tecnologias móveis, mídias independentes e jornalismo” (Almeida & Paiva) consiste numa investigação das mídias independentes, tomando como objeto a mídia NINJA, que significa “Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação” (grupo formado em 2011) e a cobertura da manifestação popular no Brasil, em 30 de junho de 2013. A preocupação básica é observar como o fenômeno das mídias livres se propaga pela internet e, como são favorecidas pelas tecnologias móveis (como celulares e conexões a redes sem fio), desenvolvendo produções informativas que ampliam o debate sobre práticas do neojornalismo e a democratização informacional. Para isso, é pertinente a recorrência aos estudiosos do ciberespaço (Lemos; Santaella; Firmino da Silva) e às bases epistêmicas para uma teoria do neojornalismo.

MÍDIAS RADICAIS, REDES SOCIAIS E NEOJORNALISMO

No contexto dos estudos sobre os protestos urbanos no Brasil e suas interfaces com a comunicação colaborativa (em que se inscreve o “neojornalismo”), o texto “Sobre o que se protesta mesmo?” (Siqueira & Soares) utiliza-se da astúcia de examinar os diferentes modos de compartilhamento mediado pelas tecnologias da comunicação.

Focalizando a internet como ambiente primordial de mobilização para disseminar informações, pontuando alguns modos de colaboração e propagação nas mídias sociais e, por conseguinte, apropriada pela sociedade civil como ferramenta de “mídia radical”. E este conceito (formulado por John Downing) é estratégico, como uma alavanca metodológica de interpretação das mídias sociais e do neojornalismo forjado pelas redes sociais.

De maneira específica, o texto analisa as temáticas abordadas pela população em sua pauta de reivindicações, além de apresentar exemplos de novos formatos e canais de comunicação que alteram o tradicional perfil do jornalismo corporativo.

MANIFESTAÇÕES SOCIAIS X ESPECTROS DA BARBÁRIE

O texto “Vândalos ou ativistas - a cobertura jornalística dos protestos” (Avelar; & Barbosa Filho) observa a interface ética e linguagem, no cerne do jornalismo.

Propõe um histórico das manifestações de junho de 2013, nas cidades brasileiras, e problematiza o movimento desde a origem, discutindo como o estopim do acontecimento foi o aumento no preço da passagem de ônibus em São Paulo.

Estrategicamente, acompanha as etapas de um processo histórico que ganhou corpo em todo o Brasil, ao incluir, entre outras reivindicações, melhorias no transporte público, na saúde, educação, combate à corrupção, além de insatisfações quanto ao dinheiro investido em obras da Copa das Confederações, realizada no mesmo mês.

Todavia, a particularidade do texto reside no questionamento do tratamento conferido pelas empresas jornalísticas às manifestações, designando os manifestos como atos de depredação.

Destarte o enfoque incide justamente sobre a gramática das mídias (e do jornalismo) que assume a postura de juiz, caracterizando os ativistas enquanto vândalos e desordeiros. Nessa direção, a recorrência às obras *Cidades Rebeldes* (Harvey et all) e *A internet e a rua* (Antoun & Malini) é importante, principalmente porque apresenta empiricidades que serão enfrentadas a partir aparatos teórico-conceituais como “comunicação distribuída”, “jornalismo colaborativo”, “biopoder” e “micropolítica”.

O NEOJORNALISMO E OS CÓDIGOS DA MICROPOLÍTICA COTIDIANA

As tecnologias colaborativas têm engendrado novos aplicativos e equipamentos sociocomunicacionais, que se agitam nos domínios do mercado e do infoentretenimento. As redes sociais, principalmente o twitter e o Facebook atravessados pelos fluxos de informações velozes e minimalistas inseriram novas palavras, símbolos e códigos nas conversações que contagiaram não só a prosa urbana e digital, mas também práticas tradicionais como o jornalismo. E convém notar, ultrapassam as fronteiras do lazer, da recreação e do entretenimento, infiltrando-se no campo da cultura política e na reportagem digital dos acontecimentos.

O texto “Ciberativismo nos protestos do Brasil: *Hashtags* como agregadores de informação nas redes sociais digitais” (Araújo & Nunes Filho) é pródigo pela contemplação dessa nova “signagem”, que gera interação social e ações coletivas de protesto no ciberespaço – forjando o chamado ciberativismo.

Mostra como no contexto da sociabilidade global & tecnologia, os movimentos sociais ganharam força através das redes sociais digitais, destacando a força semiótica e cognitiva das hashtags, ferramenta usada por internautas para destacar um tema sobre os demais, e ajudar no monitoramento e busca desse tema.

Uma palavra ou tema acompanhada do símbolo ‘#’ marca assuntos nas plataformas Twitter e Facebook. Logo, alerta para a relação das hashtags com os discursos dos manifestantes de junho de 2013, mas principalmente para os usos e aplicações sociotécnicas que redefinem a linguagem do jornalismo do século XXI.

AS CONVERSÇÕES EM REDE COMO ELEMENTOS DO ESPAÇO PÚBLICO INFORMACIONAL

Os games, blogs e sites têm uma forte atração sobre as novas gerações; mais do que isso, pode-se dizer que criam uma nova “esfera pública pós-massiva”, pois ali encontramos um rico feixe de experiências de interação, troca, compartilhamento e principalmente formação de opinião e lócus privilegiado para se avaliar como se efetivam as escolhas e tomadas de decisão.

O texto “Redes Sociais e Agendamento do Jornalismo” (Barbosa & Nunes) é oportuno, pois mirando as discussões sobre os protestos no Brasil nos sites da internet, abre caminho para um debate fértil acerca dos novos conceitos de “opinião pública”, “espaço público” e “esfera pública”, a partir dos fenômenos das redes sociais digitais, como observam Recuero; Primo; Santaella, que contribuem para oxigenar a reflexão.

Logo, as empiricidades e teorizações no âmbito da cibercultura, passo a passo, têm “agendado” as formas do discurso no domínio do novo jornalismo, que assimila a sintaxe dos jovens (mas também veteranos) e suas “conversações em rede”.

CONTÁGIO, VIRALIDADE, MÍDIA E HISTÓRIA

O trabalho “Cultura dos memes e viralização nas redes sociais” (Mascena & Paiva) busca examinar o cotidiano da comunicação distribuída, durante a fase dos protestos no Brasil. E sublinha a força dos “memes”, uma codificação específica na “cultura da interface” em redes sociais, cuja principal característica reside no poder de contágio e viralização.

Destarte, o texto acentua uma marca evidente no contexto da práxis jornalística mais recente, que usa (e abusa) da gramática da internet e das redes sociais. Entretanto, sua particularidade consiste no resgate da memória histórica do Brasil, apontando como as narrativas jornalísticas, os relatos do cotidiano, em suas várias formatações acompanharam a diversas etapas na construção histórica nacional.

Sistematicamente, a investigação mostra como historicamente, as representações sociais no Brasil têm sido controladas pelos meios de comunicação. Aponta a hegemonia da Rede Globo, desde os anos 70, a presença do Jornal Nacional, as telenovelas e a publicidade, forjando um projeto vertical de integração nacional através da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicação).

Relembra a participação popular, a campanha das Diretas-já (anos 80) e o Impeachment de Collor (anos 90), como movimentos importantes, mas ainda sob o signo das mídias analógicas. E mostra como o estado das coisas se modificou no século XXI, em sintonia com as manifestações mundiais (Primavera Árabe, Occupy Wall Street), ecoando os protestos no Brasil, em junho 2013, em nível presencial e virtual.

Considerando o contexto sócio-histórico, o trabalho observa como o uso social das tecnologias modificou o modo de produção, circulação e compartilhamento das práticas jornalísticas, e como a internet e as redes sociais têm favorecido o ciberativismo e as novas estratégias de representação. Surgiu uma nova linguagem, característica das novas gerações, a dos memes, com grande poder de contágio

e viralização. O texto contempla justamente essa modalidade de linguagem que traduz as mobilizações, manifestações e protestos, em junho de 2013, no Brasil, e por essa via aponta os caminhos para uma investigação do neojornalismo brasileiro.

O RISO E O SISO DO NEOJORNALISMO NA ERA DO FACEBOOK

No Brasil, as manifestações de rua historicamente já fazem parte da história das lutas sociais. Essa tradição de protesto ressurgiu em junho de 2013, com a “Revolta do Vinagre”, um dos nomes para a rebelião contra o aumento da tarifa de ônibus, iniciada em São Paulo, após alguns ativistas serem perseguidos e detidos pela polícia ao portarem garrafas de vinagre (a fim de se protegerem dos efeitos do gás lacrimogêneo).

O texto “A Revolta do Vinagre: humor nos protestos do Brasil” (Mesquita & Belarmino) é instigante ao resgatar a tradição de sátira das manifestações nos jornais e principalmente, por atualizar esta tradição no contexto transmidiático, em que as notícias circulam não apenas no âmbito do jornalismo, mas no espaço líquido e viral da internet e das redes sociais. Logo, traz a sua contribuição para compreendermos as transfigurações do jornalismo, focalizando a dita “Revolta do Vinagre” através de outra modulação de reportagem do acontecimento, pela via do humor e da sátira.

TRANSMÍDIA, CROSS MEDIA E COMPETÊNCIA COGNITIVA DO NEOJORNALISMO

Grande parte das pesquisas no âmbito do jornalismo contemporâneo advém dos estudos de Mídia e Comunicação. E hoje, o campo das Ciências da Comunicação tem sido atravessado pelas investigações na subárea da Cibercultura. Um dos temas mais visitados no cerne das explorações recentes na interface de Comunicação e Tecnologia consiste nos processos de transmidiático, transmídia, cross media.

O fenômeno já foi bastante contemplado, por exemplo, no ramo da semiótica, sob a designação de processos inter ou transsemióticos. Hoje, quando as mídias dialogam, interpenetram-se e suas linguagens intercambiam-se, este fenômeno repercute de maneira intensa na interface Jornalismo e Mídia, sob o grifo da “transmídia”.

Este é o mote do texto “Jornalismo e Transmídia: procedimentos de análise e debate” (Araújo & Belarmino), que focaliza com perspicácia o tema dos “protestos urbanos” nessa perspectiva da interface jornalismo e processos transmidiáticos. E teoricamente, resgata as contribuições dos estudiosos dos efeitos de “convergência” (Jenkins), sonda as teorias da “competência cognitiva” (Habermas), e traz elementos para repensarmos os aspectos afirmativos do jornalismo colaborativo.

O NARCISISMO DOS JORNALISTAS NA ERA DA TRANSPARÊNCIA

Um dos aspectos que ressalta à primeira vista no que diz respeito à Comunicação Mediada pela Tecnologia é a oportunidade para elaboração de uma prática de questionamento e problematização das mídias e do jornalismo corporativo. Neste

contexto, há uma série de experiências e fenômenos canhestros que merecem a crítica, dentre os quais o narcisismo da mídia e dos jornalistas.

Durante o episódio dos protestos, vários jornalistas, apresentadores, formadores de opinião, foram à televisão para opinar sobre os movimentos e não foram felizes. Foram apressados, equivocados e levianos. Mas, ao tomar consciência da real dimensão dos protestos, retornaram ao vídeo para se desculpar junto ao público. Mas isto ocorreu principalmente após às duras críticas dos atores sociais, ativistas conectados em rede.

Este é o tema do trabalho “Mea Culpa e Autorreferencialidade na cobertura dos protestos no Brasil” (Guimarães & Soares). Lança-se aqui uma observação sobre o modo como os conglomerados midiáticos falharam e tiveram que se retratar ao receber o repúdio dos próprios manifestantes nas ruas e online. As “gafes” cometidas pelos jornalistas nesse período foram viralizadas na internet, principalmente nas redes sociais.

Duas questões são acionadas para compreender este momento: a noção de mea culpa e a autorreferencialidade. Assim, tem-se um exercício de Observatório do Jornalismo, que sinaliza os caminhos para o “ciberespaço crítico”, de olho no jornalismo que se instala com a expansão da internet e das redes sociais.

PROTESTOS URBANOS, NEOJORNALISMO, REDES SOCIAIS: UM BALANÇO

A inserção do tema dos protestos na ordem do dia jornalística imprime novas relações entre a empresa, os repórteres e os e-leitores, e é relevante por várias razões:

Primeiramente porque a práxis jornalística foi reanimada a partir da intervenção do público, atuando através de uma “cognição coletiva conectada”, possível graças à potência da informatização e compartilhamento numérico.

Depois porque a modificação nos critérios de escolha e hierarquização das notícias – ou seja, do agendamento – impõe transformações no *modus operandi* da empresa e na rotina de produção dos profissionais de imprensa.

E finalmente por ressaltar o capital simbólico investido socialmente na comunicação compartilhada nas redes digitais, o que em última instância define um novo significado ao conceito de “esfera pública” e à participação dos atores sociais nos processos de crítica da responsabilidade do Estado e do avanço desordenado do capital (dos negócios privados) no âmbito do espaço público.

Assim temos a configuração de novas estratégias de captura e interpretação dos fatos propiciando um fenômeno que nomeamos provisoriamente como “neojornalismo”.

A internet e as redes forjaram uma nova ambiência comunicacional, e nesta as reportagens dos protestos urbanos provocam um impacto no contexto semiótico-discursivo que orienta os atores sociais, pois as notícias de jornal concorrem com o fluxo das informações no presente contínuo das narrativas telemáticas.

As empresas jornalísticas, os donos dos meios e os jornalistas sabem que não podem fechar os olhos para a atração social em torno das mensagens em redes

digitais. Não podem mais desconsiderar os empoderamentos promovidos pela comunicação distribuída e a sua força de sentido atuante nos espaços presenciais e informacionais.

Mas ao mesmo tempo não podem abrir mão da sua hegemonia e poder simbólico na sociedade midiaticizada. Portanto, configura-se uma nova paisagem na órbita global das informações, cujos paradoxos, contradições e controvérsias solicitam uma atenção mais apurada, lançando desafios que têm sido enfrentados nos estudos aprofundados, no domínio da pós-graduação e mestrado profissional em jornalismo.

A interpenetração dos códigos de linguagem, dos gêneros dos discursos, das tipologias de enunciados faz parte da efervescência que caracteriza as sociedades, principalmente em fases de crise e de transformação. E é justamente pela contemplação dos hibridismos e interconexões entre campos distintos da experiência linguística, semiótica e cultural que a investigação acerca do jornalismo ganha mais força.

Considerando as novas complexidades geradas pela aproximação entre os códigos da linguagem oral, escrita, impressa, radiofônica, audiovisual e digital, faz-se necessária a adoção de novos aportes teóricos que possam dar conta da pluriversidade de formas e estilos que marcam a comunicação e o jornalismo contemporâneo.

Frequentes deslocamentos da semântica do rádio para a TV, desta para o vídeo e deste para o ciberespaço, assinalam significações emergentes, as quais têm consequências cognitivas, estéticas, ético-políticas.

Dentre as inúmeras conceituações e terminologias, que agitam a prosa do metaverso midiático, incluindo o “novo jornalismo”, ressaltam-se os recursos transmidiáticos e as conseqüentes transmediações. Suas características mais notáveis residem na maneira como estas narrativas afetam a faculdade da memória e a cognição.

Eletronicamente, sensorialmente, cognitivamente os circuitos (e curto-circuitos) típicos dos deslocamentos discursivos (por exemplo, do telejornal para a internet e vice-versa, dos games para as narrativas de ficção, etc) magnetizam e transformam os modos de pensar, falar e interagir dos cidadãos.

Logo, consiste em uma tática sensível e inteligente explorar os jogos de linguagem que envolvem os efeitos transmidiáticos na comunicação contemporânea. Porque reúne afinidades e interesses de distintos grupos socioeconômicos, aglutina os objetivos e intenções de diferentes gerações, e cria o lugar-comum para a inscrição dos desejos e expectativas de diferentes setores ideológicos e ético-políticos.

PARA CONCLUIR

No fim das contas este trabalho consiste num relato de experiência. Traduz o esforço coletivo de jornalistas profissionais, formados em cursos de Graduação em Comunicação, de várias partes do país, e decidiram retornar a Escola de Ensino Superior, ingressando no I Mestrado Profissional de Jornalismo do Brasil (2013), buscando refletir sobre as suas rotinas de produção nas empresas jornalísticas e sobre a Ética, a Filosofia, a Linguagem e o *modus operandi* do Jornalismo, em um momento em que este passa por uma série de transformações.

O tema escolhido como fio condutor, a cobertura das manifestações e protestos sociais no Brasil (e no Nordeste Brasileiro) é mais que uma coincidência, pois enfrentaram este desafio nas redações, nas empresas e instituições em que trabalham. E ao mesmo tempo, os usos das tecnologias no âmbito jornalístico emergiram naturalmente numa disciplina que se propõe a pensar – em linhas gerais – a forma e o sentido do jornalismo digital, que – a rigor – traduz o que defendemos enquanto um neojornalismo.

Este é um trabalho em processo, pois os autores dos textos que compõem o livro que colocamos em discussão “Protestos.com.br”, continuam suas pesquisas e permanecem criando novas arestas desenvolvendo o debate sobre a natureza da experiência jornalística contemporânea. Para que os leitores não se sintam reféns de uma leitura interpretação que poderia ser parcial, na ausência do livro (em seu formato impresso), buscando nos solidarizar com os leitores, indicamos o link para acesso ao.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antoun, H. (2001). Jornalismo e ativismo na hipermídia. *Famecos*, 16.
- Blackmore, S. (1997). O poder do meme. *The Skeptic*. Disponível em <http://migre.me/jHWA5> >. Acesso em 06.08.2013.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede*. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Costa, C. (2013). Protestos mostram apropriação de slogans publicitários para fins políticos. *BOCC. Biblioteca on line de Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://migre.me/jH5p0>. Acesso em 08.06.2014.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio: Jorge Zahar.
- Downing, J. (2002). *Mídia radical*. S. Paulo: Senac.
- Fabiano, C. de S. (2013). Memes: Formações discursivas que ecoam no ciberespaço. *Vertice*, 15, 1. Disponível em <http://migre.me/jH43h>. Acesso em 31.07.2013.
- Fausto Neto, A. et all. (orgs) (2011). *Interfaces Jornalísticas: Ambientes, tecnologias e linguagens*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Habermas, J. (1989). *Consciência Moral e Agir Comunicativo*. Rio: Tempo Brasileiro.
- Lemos, A & Palácios, M. (eds) (2001). *As janelas do ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia*. S. Paulo: Paulus.
- Lima, L. (2013). *#ProtestoBR: confira um mapa com as principais hashtags das manifestações*. Disponível em <http://migre.me/jH5gD>. Acesso em 03.06.2013.
- Machado, E. & Palacios, M. (orgs) (2003). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.

- Malini, F. (2008). *Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo*. Disponível em <<http://migre.me/fjQ1Y>> Acesso em 02.07.2013.
- McCombs, M. (2004). *A Teoria da Agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Moulliaud, M. (2012). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Ramonet, I. (2011). A explosão do Jornalismo. (Entrevista a Frédéric Durand). In *Observatório da Imprensa*, 639, 26.04.2011. Disponível em <http://migre.me/LLmCy>. Acesso em 18.09.2014
- Paiva, C. C. & Soares, T. (org.) (2014). *Protestos.com.br: perspectivas e análises da mobilização nas ruas e redes sociais*. João Pessoa: Ed. UFPB. Disponível em <http://migre.me/LLnxb> Acesso em 18.09.2014.
- Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.
- Rodrigo Alsina, M. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Silva, F. F.(2008). Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. In *ATAS do II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Ciberultura – ABCIBER*. S. Paulo.
- Silva, F. F.(2008). Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. In *ATAS do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor*. Disponível em <http://migre.me/jG8oP>. Acesso em 29.06.2013.
- Silva, F. F.(2007). Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream. In *ATAS do 5º Congresso de Pesquisadores Jornalismo*. Disponível em <http://migre.me/jG8w7>. Acesso em 29.06.2013.
- Tavares, O. (2013). Jornalismo e convergência: possibilidades transmidiáticas no jornalismo pós-massivo. *Rev. FAMECOS*, 20, 1. Disponível em <http://migre.me/jG8Rm>. Acesso em 26.06.2013.
- Traquina, N. (2012). *Teorias do Jornalismo. vol. 1. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Traquina, N. (2013). *Teorias do Jornalismo. vol.2. A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.
- Zago, G. (2012). Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. *XXI Encontro Anual da Compós*. Juiz de Fora, MG: Compós.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- A Revolução será pós-televisionada (Elizabeth Lorenzetti). In *Observatório da Imprensa*, 754, 10.07.2013. Disponível em <http://migre.me/jG7eo>. Acesso em 11.07.2013.
- POSTV, de pós-jornalistas para pós-telespectadores (Elizabet Lorenzetti). In *Observatório da Imprensa*, 752, 25.06.2013. Disponível em <http://migre.me/jG6UI>. Acesso em 08.07.2013.

Periodismo ciudadano en su máxima expresión: el caso de la bloguera cubana, Yoani Sánchez y su bitácora, *Generación Y*

SARAH V. PLATT

gitana630@gmail.com

Wyższa Szkoła Filologiczna we Wrocławiu (Facultad de Filología de Breslavia, Polonia)

Resumen

En los últimos años los blogs han pasado a convertirse en una importante herramienta de comunicación pública, capaz de impactar, influir y transformar la cultura popular. Algunos estudiosos de la tecnología consideran que el modelo de funcionamiento tradicional en internet donde se podía diferenciar claramente entre los proveedores de contenido y los usuarios se ha visto trastocado y, en la actualidad, esta distancia se ha reducido significativamente. Uno de los factores que ha promovido este cambio ha sido en primer lugar, la aparición de la web 2.0, y en segundo lugar, la popularidad que ha cobrado la blogosfera. Ambas plataformas representan foros donde se promueve la colaboración y la participación ciudadana. En este análisis nos enfocaremos en el poder de los blogs o bitácoras, considerado el medio con mayor índice de crecimiento en la historia de la comunicación. Tomaremos como estudio de caso el blog *Generación Y* de la reconocida bloguera y filóloga cubana, Yoani Sánchez, para mostrar cómo estas plataformas versátiles y de expresión personal, en este caso opositora del régimen castrista, se ha convertido en un importante elemento de la blogosfera alternativa no solo en su país natal, sino sobre todo en el ámbito internacional. Según Sánchez, “soy parte de un fenómeno en etapa embrionaria que se puede convertir en una fuerza alternativa a los medios oficialistas cubanos”¹. El contexto socio-político cubano en el que se ubica *Generación Y* es particularmente interesante ya que ha sido capaz de perdurar aún enfrentándose a dos grandes obstáculos: la increíblemente baja tasa de conectividad que afrontan los ciudadanos de este país, así como la censura y el castigo a manos del gobierno castrista. *Generación Y* constituye por tanto, mucho más que un espacio de la blogosfera alternativa cubana, galardonado con un sinfín de reconocimientos y distinciones, entre ellos el Premio Ortega y Gasset de Periodismo Digital (2008), sino sobre todo un ejemplo de marco de libertad en la web donde la autora ha sido capaz de expresar sus inquietudes sociales usando esta poderosa herramienta informática para retratar la realidad que vive y, a su vez, impactar, influir y marcar un hito en la cibercultura y el futuro mediático de la isla y el mundo.

Palabras-Clave: Yoani Sánchez; blogs; periodismo ciudadano; cibercultura

INTRODUCCIÓN

En diciembre de 1997 se marcó un hito en la evolución de los medios de comunicación. Se codificó la palabra *blog*, a la vez que cobró más significado que nunca antes la famosísima cita que pronunció el teórico Marshall McLuhan en la década de los cincuenta: “el medio es el mensaje”. Con la ayuda de las nuevas tecnologías los ciudadanos han pasado a convertirse en su propio medio. En la actualidad el contenido que merece ser publicado en la web lo deciden los mismos usuarios. Es

¹ Entrevista a Yoani Sánchez por Eliván Martínez Mercado. (2008). “Exijo lo que corresponde”. Publicado en yontorres.blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html

precisamente el caso de esta nueva plataforma que ahora permite la libre expresión a millones de usuarios creadores de bitácoras. En el año 2006 existían en internet casi sesenta millones de blogs. “Se trata, sin duda, de un fenómeno sin precedentes y también del medio con mayor índice de crecimiento en la historia de la comunicación”². Según NITLÉ (Instituto Nacional de Tecnología y Educación Liberal, por sus siglas en inglés), una organización sin fines de lucro que ha establecido un proyecto llamado *Blog Census*, para determinar la cantidad de blogs activos que existen en la actualidad, se estima que hay alrededor de 2,869,632 bitácoras debidamente validadas.

En primer lugar, comencemos por definir qué exactamente es un weblog, una bitácora o un blog. Según uno de los teóricos de las nuevas tecnologías más importantes del momento, José Luis Orihuela (2006):

Son sitios web auto-gestionados por sus propios autores, compuestos por entradas individuales llamadas anotaciones o historias que se organizan en la página siguiendo una cronología inversa. Las herramientas de gestión de blogs asignan de forma automatizada a cada entrada su fecha y hora de publicación, así como una dirección URL permanente que facilita las referencias y enlaces externos³.

Estos servicios facilitan la generación, publicación e intercambio de contenidos en múltiples formatos (videos, fotografías, audio, texto) sin necesidad de contar con una gran capacitación tecnológica, por lo que cualquier usuario puede hacer uso de los mismos. La característica más novedosa de esta plataforma es, sin embargo, su interacción directa que permite el contacto y la participación ciudadana directa entre autor y lector por medio de comentarios que pueden ser publicados directamente en el blog, por correo electrónico, marcadores sociales o sitios de promoción social de noticias. La cultura que se produce por medio de esta interacción en la web es lo que se denomina blogosfera o web social. En fin, los blogs permiten a cualquier ciudadano hacer comunicación pública sin la necesidad de un intermediario, una editorial o incluso, una imprenta y de manera gratuita, dos de las razones por la cual han obtenido tal impacto en la revolución mediática.

CONTINÚA LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS

Según el teórico Alejandro Piscitelli, “internet es la imprenta del siglo XXI”⁴ y según la opinión de Orihuela, las tabletas han pasado ahora a ser imprentas de bolsillo. No es que un medio ha muerto o dejado de existir, sino que están en continuo proceso de evolución. En el pasado se debatía si el cine mataría al teatro, o si la radio mataría la prensa o la televisión haría lo mismo. Más tarde el argumento pasó a ser si internet sustituiría la prensa o los libros impresos dejarían de existir por la popularidad de las tabletas y los e-books. “Son argumentos superficiales, no

² Orihuela, J.L. (2006) “La revolución de los blogs”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

³ Ibid.

⁴ Piscitelli, A. (2005). Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Editorial Gedisa.

es esto. Se trata de un proceso de convergencia, de sinergia entre lo nuevo y lo viejo; es mucho más complejo que esto”⁵. En la era de las redes sociales “no necesariamente van a sobrevivir los medios más grandes, sino aquellos que puedan adaptarse más rápido a los cambios y explotar el valor de sus marcas”⁶. La popularidad de la web 2.0 y las bitácoras en la actualidad se debe también por esta razón. Los blogs ofrecen una amalgama de posibilidades en diversos contextos. Según una investigación llevada a cabo por EDIBCIC (Asociación de Educación e Investigación en Bibliotecología, Archivología, Ciencias de la Información y Documentación de Iberoamérica y el Caribe), existen cuatro usos básicos que se pueden dar de forma conjunta o bien separada en un mismo blog dependiendo de su grado de especialización, su orientación y sus objetivos, a saber:⁷

1. Medio de publicación sin intermediarios. Es su uso más distintivo. Además los blogs permiten que los resultados puedan ser comentados por la comunidad generándose un *feedback* en el que se corrigen errores, se amplía información o bien se matizan malentendidos.
2. Tablón de anuncios y repositorio personal o colectivo. El blog se erige igualmente en una excelente herramienta para anunciar las actividades y las noticias más relevantes de una institución, un grupo de investigación, una disciplina, o un autor individual. Se convierten de este modo en una plataforma atractiva para aumentar la visibilidad y el impacto de los contenidos. Los contenidos pueden enriquecerse con todo tipo de materiales audiovisuales. Los blogs se convierten entonces en un verdadero repositorio multimedia a disposición de toda la comunidad.
3. El blog como medio de difusión selectiva de la información.
4. Acercar algún tema o especialidad al público no especializado. Suelen emplear un lenguaje sencillo, en primera persona, cercano al lector y con una extensión en los *posts* relativamente corta, en párrafos breves y direct

¿BLOGS = PERIODISMO?

No cabe duda de que las bitácoras constituyen una útil plataforma de expresión y difusión ciudadana. Dada la creación de nuevos medios como éste, ahora existe un sistema horizontal más flexible sobre el modo en que fluye la información. Es decir, internet equivale en la actualidad tanto a una herramienta, como a un espacio de participación y exposición ciudadana. Sin embargo, un debate que se produce es si deben considerarse como periodismo los contenidos publicados en estas plataformas. Muchos especialistas opinan que si un ciudadano decide montar un blog no

⁵ Charla magistral a cargo de J.L. Orihuela en la Convención de Periodistas de Puerto Rico, 3 de agosto de 2013.

⁶ “El cambio constante de informar”. Entrevista a José Luis Orihuela por Israel Rodríguez Sánchez publicada en el periódico El Nuevo Día, 3 de agosto de 2013 en Puerto Rico Hoy: Convención de Periodistas.

⁷ Torres-Salinas, D. & Cabezas-Clavijo, A. (2008). Los blogs como nuevo medio de comunicación científica. Asociación de Educación e Investigación en Bibliotecología, Archivología, Ciencias de la Información y Documentación de Iberoamérica y el Caribe.

significa que esta persona sea periodista. Según Orihuela, no existe tal cosa como el periodismo ciudadano. “Es bueno no confundir a los ciudadanos haciendo comunicación pública con los periodistas”⁸. La opinión del profesor es que tener acceso a internet o a medios de comunicación sociales no te convierte en periodista. Un testigo que presencia un evento y sube fotos en internet y redes sociales no equivale a un periodista que posee una formación profesional en el campo que cubre. En fin, no todos los blogs son periodísticos, así como no siempre es periodismo cuando un ciudadano hace comunicación pública. Según Orihuela, los blogs tampoco acabarán con los medios tradicionales, aunque sí les están enviando un mensaje claro. “Más allá del futuro que nos atrevamos a pronosticar, hay un dato incontestable que ha cambiado para siempre el escenario de la comunicación pública: los medios tradicionales y los comunicadores profesionales han perdido la exclusividad en la gestión del espacio y de la agenda pública de la comunicación”⁹. La opinión de Octavio Rojas, otro experto en los medios, es un poco diferente. Según el teórico, “un blog es una persona queriéndose comunicar”¹⁰. Sin embargo, existen matices sobre el debate de si debe considerarse periodismo o no lo que se publica en los blogs. Rojas entiende que depende del caso, ya que hay un sinnúmero de blogueros que solo interesan difundir los contenidos de su bitácora con un grupo reducido de personas que comparten los mismo intereses.

Aunque pueda existir una diferencia de opiniones al respecto, lo que sí debe quedar claro es que gracias a las bitácoras es cada vez mayor el número de personas que se acercan más a la realidad de sus países y del mundo, y por medio de esta información que encuentran, leen y comentan en la blogosfera, son capaces de formular sus propias opiniones sobre temas que les afectan. Entrar en contacto directo con una comunidad alternativa a través de una plataforma multimedia es una novedosa herramienta que provee esta plataforma. Cada vez son más los ciudadanos que deciden abrir un blog para contar algo y ejercer su derecho de libertad de expresión a través de esta plataforma. Si lo que hacen es periodismo o no, definitivamente depende de cada caso.

¿QUÉ DEFINE UN BUEN BLOG?

Otro tema a considerarse cuando se analiza el fenómeno de las bitácoras es la capacidad y la disciplina que requiere poder mantener estas plataformas activas, además de lograr hacerlas visible ante los buscadores. Existe una alta tasa de abandono de los blogs que demuestra que la clave de ser un efectivo bloguero consiste entonces en actualizar a menudo los contenidos publicados y alcanzar una audiencia que los lea y los comente. Tomaremos el caso de la bloguera cubana Yoani Sánchez y su bitácora *Generación Y*, que consideramos periodismo ciudadano

⁸ “El cambio constante de informar”. Entrevista a José Luis Orihuela por Israel Rodríguez Sánchez publicada en el periódico El Nuevo Día, 3 de agosto de 2013 en Puerto Rico Hoy: Convención de Periodistas.

⁹ Orihuela, J.L. (2006) “La revolución de los blogs”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

¹⁰ Rojas, O.I. (2006) “Ciudadano periodista”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

en su máxima expresión, ya que su autora ha logrado no solo actualizar sus contenidos, lograr gran visibilidad y popularidad en el ámbito internacional, sino también utilizar esta plataforma para ejercer su libertad de expresión en una nación donde no es concebible. Blogs como éste han sido capaces de convertirse en un medio y una herramienta de comunicación social que han logrado un enorme y significativo impacto cultural y político.

GENERACIÓN Y

La bitácora *Generación Y* se creó en abril de 2007 a cargo de la filóloga e informática cubana, Yoani Sánchez. Ha sido traducido a quince idiomas, en la actualidad cuenta con más de 200 mil seguidores y constituye un espacio que ha dado a conocer en todo el mundo cómo es la vida en Cuba desde la voz de una de las críticas más influyentes en la isla. Uno año más tarde de su creación *Generación Y* ganó el premio de Periodismo Ortega y Gasset en la categoría de trabajo digital. Poco tiempo después su autora fue seleccionada por la revista Time como una de las 100 personas más influyentes del mundo y el blog fue galardonado como uno de las 25 mejores del mundo en una selección hecha también por la CNN, entre otras distinciones. Su popularidad aumentó en el ámbito internacional aún más en 2012 cuando Yoani Sánchez fue propuesta para el Premio Nobel de la Paz junto con el disidente cubano Oswaldo Payá.

¿De qué trata Generación Y? Según Sánchez, su blog está dedicado a todos los cubanos que nacieron entre la década del setenta y ochenta, cuyas infancias estuvieron marcadas por la influencia soviética en la isla, las salidas ilegales y las frustraciones del régimen político castrista. Los contenidos que sube se encuentran a medio camino entre la crónica, el exorcismo personal y el grito. “Su nacimiento fue una terapia personal para espantar el miedo, para sacudirme el temor escribiendo –precisamente- sobre aquella que más me paralizaba”¹¹. Generación Y es para Sánchez, por tanto, una plataforma de desahogo de experiencias vividas en la isla, reacciones suyas a las medidas impuestas por el gobierno y un testimonio vivo del quehacer cotidiano cubano. Según la opinión de Herrscher, “lo que hace ella no es periodismo informativo, sino columna de opinión. Todo lo que dice está fundamentado. Ella es la voz de su generación y esto queda claro por la gran cantidad de personas que la siguen”¹².

En la actualidad existe una nueva oposición en Cuba mucho más fuerte y unida que nunca y en gran medida la cultura de la blogosfera ha actuado como el motor de este movimiento. Por otra parte, no cabe duda de que existen algunas contradicciones con *Generación Y* que aíslan a esta bitácora del mundo de los blogs. Primero, dada la situación de censura política y el monopolio informativo que existen en Cuba, *Generación Y*, se enfrenta a un gran problema. Primero, el hecho de

¹¹ Sánchez, Y. (2010). Cuba libre. Vivir y escribir en La Habana. Editorial Marea SRL: Buenos Aires. P. 7..

¹² Entrevista personal a Roberto Herrscher en Barcelona (octubre de 2013)..

que la página no puede accederse desde la isla porque está censurada y a menudo bloqueada a manos del gobierno. Por esta razón, los comentarios publicados por usuarios y lectores de esta página tampoco pueden ser recibidos por la autora. Esto implica una enorme barrera que no permite la generación de insumo y la interactividad entre Sánchez y el público que lee su bitácora. La comunicación por tanto se torna unilateral e imposibilita el flujo de información sin intermediarios, una característica tan propia de los blogs.

OTRAS BARRERAS A LAS QUE SE ENFRENTA

El caso de Sánchez es muy diferente a la mayoría de blogueros de otras naciones, ya que se enfrenta a dos enormes obstáculos. En primer lugar, la más baja tasa de conectividad en el hemisferio occidental existe en Cuba, la que permite que solo el 10% de la población acceda a la web. Asimismo, el limitado acceso que sí existe representa un coste muy elevado para la población. Una hora de conexión a internet en Cuba equivale a una tercera parte de un salario mensual de un ciudadano corriente. En segundo lugar, por las expresiones publicadas en su blog, Sánchez se enfrenta a una gran censura y castigo. *Generación Y* representa una prueba de atrevimiento ciudadano para el régimen castrista y en varias ocasiones el gobierno ha bloqueado el sitio web en un marco de terror para disuadir a la bloguera. A pesar de ser considerada la enemiga digital número uno del gobierno cubano, parece ser que los esfuerzos que han generado en su contra han sido en vano, ya que la influencia que ha tenido *Generación Y* sobre todo fuera de la isla ha sido significativa. “Los bloggers son como una gripe que termina afectando y contagiando a mucha gente. No hay manera de callar a un bloguero”¹³. Para una gran cantidad de blogueros cubanos disidentes que han surgido posiblemente gracias a la influencia de Sánchez, el internet es la única vía de expresión posible. En un país donde existe un monopolio informativo, dicha cultura de la blogosfera alternativa ahora constituye una importante unión de apoyo para enfrentar estos retos. El presidente estadounidense, Barack Obama (2008) comparte una opinión similar:

Tu blog ofrece al mundo una ventana particular a las realidades de la vida cotidiana en Cuba. Es revelador que Internet les haya ofrecido a ti y a otros valientes blogueros cubanos un medio tan libre de expresión, y aplaudo estos esfuerzos colectivos para alentar a sus compatriotas para expresarse a través de la tecnología¹⁴

UN COMPLICADO EJERCICIO PERIODÍSTICO

La labor de Yoani Sánchez no debe ser reconocido meramente por su capacidad tan elocuente de narrar crónicas de la realidad y su buen dominio de las palabras, sino sobre todo por su determinación y perseverancia de publicar entradas en

¹³ www.animalpolitico.com/2012/02/una-entrevista-con-yoani-sanchez-la-bloguera-mas-famosa-de-cuba/#axzz2czXBNanA

¹⁴ Esta cita fue una de las respuestas del reportaje virtual realizado por Yoani Sánchez y aparece en la contraportada de su libro “Cuba libre” publicado en 2010.

un contexto sumamente difícil, costoso y censurado. ¿Cómo lo hace? El ejercicio de su periodismo supone una gran cadena de dificultades. Desde un ordenador marca COMPAQ del año 1998 y de segunda mano, que le vendió un amigo, Sánchez se encarga de escribir todos sus textos en Word, copiarlos a una memoria flash y luego descargar los contenidos en una computadora en algún hotel de La Habana donde se permite el acceso a la web. Todo este proceso supone grandes complicaciones y en muchas ocasiones la bloguera depende de contactos en el extranjero que le ayudan a publicar y actualizar su bitácora. ¿Por qué lo hace? Según Sánchez, quien no se considera héroe, pionera ni política, “un ciudadano es la célula más pequeña de la sociedad, y necesitamos en la sociedad civil cubana que cada uno tenga una responsabilidad, se despoje de la inercia y la apatía, e intente cambiar lo que no le gusta”¹⁵. Las crónicas de la realidad que publica la bloguera son un esfuerzo no solo por contar lo que vive, sino que podrían considerarse como periodismo intencional en busca de cambio social.

El formato y estilo de cada entrada de *Generación Y* es muy similar. Comienza con una foto o imagen y no sobrepasa los tres párrafos de contenido. A pesar de su corta duración, la autora es capaz de ilustrar una complicada realidad ante un público que no necesariamente la conoce, sin embargo puede sentirse identificado. *Generación Y* constituye un espacio para la óptica personal de Yoani Sánchez, contada de manera breve, aunque muy profunda, transparente, en primera persona. A raíz de su popularidad ha surgido una ola bloguera disidente muy importante en la isla. Sánchez lo clasifica como, “soy parte de un fenómeno en etapa embrionaria que se puede convertir en una fuerza alternativa a los medios oficialistas cubanos (...) Creo que los cubanos necesitan ver su vida reflejada en algún sitio, no el paraíso de ficción de que todo es perfecto, como lo pintan los medios ahora. Tenemos un reto muy grande de hacer escuchar nuestra voces”¹⁶.

CONCLUSIÓN

El paradigma que se produce en internet y los nuevos medios gracias a nuevas voces y plataformas como lo son los blogs ha causado una transición en el modelo comunicativo. Como mencionamos anteriormente, hemos evolucionado de un modelo jerárquico a uno horizontal. Los medios sociales han cambiado la velocidad, el alcance y la dirección de los flujos de información y todo este proceso, según Orihuela, es irreversible. “La web ha pasado de ser un modelo de consulta a convertirse en un modelo de participación. Las redes sociales se han convertido en el sistema nervioso del planeta conectado”¹⁷. La opinión de Herrscher es similar. “El periodista ciudadano ha suplido al diario de cabecera. Provee información clara,

¹⁵ Entrevista a Yoani Sánchez por Eliván Martínez Mercado. (2008). “Exijo lo que corresponde”. Publicado en yontorres.

Disponível em blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Orihuela, J.L. (2006) “La revolución de los blogs”. La Vanguardia. Temas de debate. (Publicado el 29 de octubre de 2006).

precisa, del momento, y sin intereses partidarios”¹⁸. La tarea que lleva a cabo Sánchez es equivalente al de un periodista puesto que lleva a cabo un ejercicio intelectual y humaniza la información que publica en su blog. Si miramos el rol social que deben cumplir los medios de comunicación vemos que uno de los primeros factores a considerar es cómo el periodista debe fungir como guía para los ciudadanos. Sobre todo en una sociedad en crisis como existe en Cuba desde donde Sánchez redacta sus crónicas de la realidad, su reto consiste en dar a conocer y buscar soluciones a los problemas que enfrenta. Sigue por tanto, el concepto de la cultura del ejemplo, donde se evidencia el rechazo de actitudes inaceptables, la confianza y credibilidad de la ciudadanía. Según la teoría de la responsabilidad social de la prensa establecida en 1947, los medios deben servir de foro para el intercambio de críticas e ideas. Este es precisamente el ejercicio que lleva a cabo Sánchez aún en la complicada realidad a la que se enfrenta. Asimismo, consideramos periodismo ciudadano lo que hace, ya que cumple con los estándares del oficio en cuanto a: respeto al idioma, formación cultural e intelectual y la materialización y humanización de historias de un mundo complejo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre Berríos, M. (2012). La nueva oposición cubana” *El Nuevo Día*. Sección Internacional. Publicado el 2 de diciembre de 2012.
- Celaya, M. (2013). *¿El gobierno ignora el impacto mediático de Yoani Sánchez?* Publicado en: www.cubagnet.org/articulos/¿el-gobierno-ignora-el-impacto-mediatico-de-yoani-sanchez (marzo de 2013).
- Martínez Mercado, E. (2008). Un blog para calmar el dolor” *El Nuevo Día*. Sección Mundial. Publicado el 3 de febrero de 2008.
- Martínez Mercado, E. (2008). *Exijo lo que corresponde*. Publicado en [yontorres](http://yontorres.blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html). Disponible en [blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html](http://yontorres.blogspot.com/2008/05/exijo-lo-que-corresponde-yoani-sanchez.html)
- Orihuela, J.L. (2006). La revolución de los blogs. *La Vanguardia*. Sección Opinión. Publicado el 29 de octubre de 2006.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Rodríguez Sánchez, I. (2013). El cambio constante de informar. José Luis Orihuela da las claves de la nueva profesión periodística. *El Nuevo Día*. Sección Puerto Rico Hoy: Convención de Periodistas. Publicado el 3 de agosto de 2013.
- Rojas, O.I. (2006).). La revolución de los blogs. *La Vanguardia*. Sección Opinión. Publicado el 29 de octubre de 2006.
- Sánchez, Y. (2010). *Cuba Libre*. Buenos Aires: Editorial Marea SRL.
- Torres-Salinas, D. & Cabezas-Clavijo, A. (2012). *Los blogs como nuevo medio de comunicación científica*. Disponible en <http://www.anobium.es/los-blogs-como-nuevo-medio-de-comunicacion-cientifica?cat=0>

¹⁸ Entrevista personal a Roberto Herrscher en Barcelona (octubre de 2013).

Zerón, O. (2012). *Una entrevista con Yoani Sánchez, tuitera, bloguera y disidente cubana*. Disponível em www.animalpolitico.com/2012/02/una-entrevista-con-yoani-sanchez-la-bloguera-mas-famosa-de-cuba/#axzz2czXBNanA

Recursos da internet proporcionam qualificação de jornais do interior com a participação de leitores na produção das notícias

BEATRIZ DORNELLES

biacpd@pucrs.br
PPGCom da PUCRS/Brasil

Resumo

A partir de um extenso levantamento de dados, realizou-se uma análise qualitativa sobre as técnicas jornalísticas, em especial dos valores-notícia, praticados atualmente pelos jornalistas de cidades do interior do Rio Grande do Sul/Brasil. Usamos como modelo metodológico a proposta de Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Trata-se de um trabalho analítico-descritivo, que tem como técnica a descrição e análise do trabalho realizado pelos jornais selecionados, no período de maio de 2011 a maio de 2012. A pesquisa partiu de uma seleção descritiva de 105 jornais digitais. Desse total, selecionamos cinco tradicionais periódicos com atualização em tempo real. Apresentaremos uma análise dos seguintes elementos: critérios de noticiabilidade, hipertextualidade, recursos multimídia, interatividade com o leitor, qualidade do design da página e tipo de atualização realizada pelos jornais. Utilizamos como referencial teórico, dentre outros, os estudos de Jorge Pedro Sousa, José Marques de Melo e Michael Schudson. O estudo apresenta uma radiografia da atuação dos jornais do interior em um período de transição entre o impresso e o digital.

Palavras-Chave: Jornais do interior; noticiário local; comunidade; jornalismo online

O avanço das tecnologias utilizadas pelas empresas de comunicação, em especial, para o jornalismo e a publicidade, a criação de faculdades de Comunicação em várias cidades interioranas e a inclusão gradativa, mas ininterrupta, da sociedade brasileira à era digital, tem proporcionado a qualificação dos jornais do interior, conforme avaliação da Associação Nacional dos Jornais (2012) e o fortalecimento dessa mídia nos próximos dez anos, conforme previsão feita pelos associados da ANJ (2012).

A partir de um extenso levantamento de dados, para este estudo realizou-se uma análise qualitativa sobre as técnicas jornalísticas, em especial dos valores-notícia, praticados atualmente pelos jornalistas de cidades do interior do Rio Grande do Sul/Brasil. Usamos como modelo metodológico a proposta de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2005). Trata-se de um trabalho analítico-descritivo, que tem como técnica a descrição e análise do trabalho realizado pelos jornais selecionados, no período de maio de 2011 a maio de 2012. A pesquisa partiu de um universo de 105 jornais digitais localizados na internet no período de estudo. Desse total, para compor nossa amostra, selecionamos cinco tradicionais periódicos com atualização em tempo real. Apresentamos uma análise dos seguintes elementos: critérios de noticiabilidade, hipertextualidade, recursos multimídia, interatividade com o leitor, qualidade do

design da página e tipo de atualização realizada pelos jornais. Utilizamos como referencial teórico, dentre outros, os estudos de Jorge Pedro Sousa, José Marques de Melo e Michael Schudson. O estudo apresenta uma radiografia da atuação dos jornais do interior em um período de transição entre o impresso e o digital.

A bibliografia especializada em “Jornalismo Interiorano”, até onde pudemos pesquisar, é muito pequena e, muitas vezes, equivocada, pois ainda não credita aos jornais do interior a importância que eles de fato possuem para as suas comunidades, bem como não apresenta estudos aprofundados sobre a forma de produção dessas publicações. É bem mais fácil encontrar críticas ao jornalismo interiorano do que propostas para contornar problemas que afetam a qualidade do noticiário.

Nos países mais desenvolvidos, em particular os Estados Unidos, há diversos relatos da crise pela qual vem passando a imprensa a partir do surgimento da Internet comercial e a queda significativa do número de leitores de jornais (Alterman, 2012). Adolescentes e jovens adultos criaram o hábito de se informarem pela Internet no mundo inteiro. No Brasil a passagem do jornal impresso para o jornal online vem acontecendo de maneira gradativa e qualitativamente surpreendente, conforme demonstram dados fornecidos pela ANJ (2012).

Sabemos que a cada geração, o número de consumidores de jornais impressos diminui. Nos EUA, por exemplo, o fim dos jornais já é consenso entre os jornalistas e empresários da comunicação. Todavia, acreditamos que no Brasil precisaremos de mais tempo para que toda a imprensa funcione online. Aqui temos que resolver primeiro problemas com a qualidade do sinal da internet, disponibilizado à população. Por sinal, muito ruim se comparado aos Estados Unidos e países da Europa.

Com base numa rigorosa revisão do desempenho das empresas jornalísticas desde a década de 1970 e tomando como referência os conceitos sobre competitividade e estratégia empresarial de *Michael Porter*, um dos mais requisitados especialistas no assunto, Meyer (2007) elaborou dois cenários que balizarão a evolução dos jornais.

Segundo o pesquisador norte-americano, os jornais desfrutaram de um monopólio natural em seus respectivos mercados locais, em particular os pequenos e médios, e por eles a informação trafegava dos varejistas locais até seus clientes, proporcionando uma lucratividade superior à média. A diversificação das mídias mudou esse quadro de forma irreversível. A redução da circulação e o surgimento de alternativas para os anunciantes antecederam a internet. Entretanto, a principal resposta do setor de jornais à ameaça da tecnologia substituta tem sido reduzir custos e aumentar preços.

A manutenção dessa política, segundo Meyer, leva ao cenário do “pegue-o-dinheiro-e-corra, pela qual os controladores das empresas aumentam os preços e simultaneamente tentam manter sua rota de lucratividade com as técnicas usuais: diminuir o espaço editorial, cortar pessoal, reduzir a circulação em áreas remotas ou de baixa renda, adiar a manutenção e a melhoria na estrutura de capitais e manter baixos salários. Essa estratégia pode funcionar, mas Meyer acredita que ela não se sustentará.

O segundo cenário supõe que os controladores atuais das empresas jornalísticas ou seus sucessores aceitarão a realidade da nova competição, investirão no aprimoramento de produtos que explorem totalmente o poder da mídia impressa, incluindo a mídia digital. Adotar essa estratégia supõe ver as tecnologias substitutivas não como ameaça, mas como oportunidade. Este quadro é o que já conseguimos vislumbrar para os jornais interioranos brasileiros.

Para que essa estratégia seja bem-sucedida, contudo, Meyer (Ibid.) sustenta que o jornalismo como negócio não deve ser entendido como a intermediação entre leitores e anunciantes, mas como a produção de influência. Isso o leva a sustentar que a melhor maneira de garantir o futuro dos jornais seria conservar sua influência e pagar os custos das experiências radicais. Elas são necessárias para aprender quais novas formas de mídia serão viáveis num mercado muito mais complexo que no passado, no qual a informação em si não é mais escassa e, portanto, tem menos valor. O bem cobiçado não é nem percentagem da circulação, nem a percentagem de leitores, mas a percentagem da quantidade finita da atenção do público.

Encarada por esse ângulo, nos últimos anos e atualmente a principal questão estratégica para os jornais, segundo o pesquisador, passa a ser “descobrir e compreender as populações segmentadas onde há maior viabilidade de conquistar essa confiança e exercer influência”.

Dentro deste contexto, observamos que muitos empresários brasileiros mudaram de atitude em relação aos jornais e buscaram novidades para o mercado em todos os aspectos, destacando-se uma nova visão de jornalismo participativo, através da internet, mudanças na distribuição do jornal, no seu aspecto gráfico, em estratégias publicitárias, na busca de leitores jovens, na formação continuada dos jornalistas e na execução de programas que inserem o jornal na sala de aula, visando contribuir para formação dos estudantes brasileiros.

Dados da mídia norte-americana, divulgados pela internet, relativos há cinco anos, mostram que de cada dez leitores americanos, sete lêem notícias pela internet. Isso fez com que os grupos de comunicação dos EUA investissem nessa nova mídia. É isso, também, que podemos verificar no Brasil, em especial, nas cidades do interior, já que este estudo trata deste segmento da imprensa.

Até o momento, podemos observar a utilização cada vez maior da internet pelos empresários da comunicação do interior dos Estados, tanto os mais antigos quanto jovens que se lançam no mercado de jornais através da internet, acompanhando a tendência dos atuais leitores de notícia.

LOCALISMO

Historicamente, os jornais do interior sempre priorizaram o “localismo”, muitas vezes não obtendo o resultado esperado em termos de popularidade e comercialização do produto. Agora, no entanto, vislumbra-se a possibilidade de colheita farta desta opção jornalística, que muitas vezes foi criticada pelos profissionais da área por entenderem muito restrita.

Pode-se observar desde já que o jornalismo online favoreceu o localismo, pois ampliou a demanda por informações locais de qualidade, já que questões de âmbito estadual, nacional e, principalmente, internacional, são fartamente exploradas pelos portais, sites e blogs.

A tendência do “localismo” é tão forte que parte da imprensa está conduzindo os jornais de grandes metrópoles a também ampliarem a divulgação de fatos locais, até então ocupando um espaço periférico na pauta das grandes redações jornalísticas.

Fortaleceu-se, assim, a cobertura dos bairros, no que pese ainda ser deficiente, pois continuam prevalecendo os critérios de noticiabilidade, utilizados antes do advento da internet, tais como: raridade, polêmicas, crimes hediondos, economia das elites, destaque aos famosos.

Na realidade, o território de pertença e de identidade, ao qual a informação local parece estar ancorada, pode por si só condicionar as formas de divulgação da imprensa local, reduzindo-as a uma escala mais restrita e comunitária. No entanto, isto não significa necessariamente um limite às audiências.

A circulação impressa dos jornais do interior, estrategicamente localizada em determinada região, por suas características restringe, naturalmente, o seu âmbito de ação, pois está irremediavelmente amarrada a questões como o espaço geográfico, também o lugar de produção e de cobertura dos acontecimentos; ao espaço de circulação do impresso; aos conteúdos locais; à informação disponível; ao interesse do público local e, especialmente, à economia da região por onde circula. Já na internet estes problemas serão sanados.

Desta forma, é determinante o papel que a geografia desempenha na definição de informação local. Ela pode ser entendida mais pelo espaço geográfico do que pelas características de seu conteúdo. Já o jornalismo do interior, além da questão geográfica, pode ser reconhecido por outras características próprias por serem do interior.

Assim, a comunicação local diz respeito à maioria das pessoas e membros integrados em determinado sistema local, ocorrendo de forma constante. Entende-se por “local” a informação relativa a um bairro urbano ou a uma pequena comunidade ou a cidades de pequeno porte.

O próprio jornal local deve ainda refletir a mesma delimitação geográfica, na forma como organiza as informações em cada edição, podendo recorrer mesmo a páginas especiais, destinadas às diferentes situações de cobertura. Ele deve ser constituído por notícias que dizem respeito a uma área geográfica relativamente restrita.

Essa é a fórmula, por exemplo, que seguem os atuais jornais interioranos do Rio Grande do Sul, Estado que tradicionalmente apresenta um jornalismo de ponta, ousado, inovador e independente. Eles deixam para a imprensa das grandes cidades e para internet a divulgação de fatos de âmbito nacional ou internacional, priorizando os acontecimentos e personalidades locais. O que ainda falta aos jornais interioranos é a repercussão de acontecimentos nacionais ou internacionais junto a seus públicos, considerando as consequências sobre a população local.

Estudo publicado na Espanha por Mercadé (1997) apresenta para a discussão do jornalismo local outros elementos particularmente relevantes. Na sua proposta

de classificação da imprensa regional, para além do território, refere-se a outros critérios determinantes para a delimitação e formação dos conteúdos da imprensa local e regional.

Segundo o pesquisador, dever-se-ia ter em conta questões como a sede territorial da publicação; o seu âmbito de difusão e cobertura; a vocação e intencionalidade da publicação; o tratamento dado aos conteúdos; a percepção do jornal sobre o leitor; e a relação com as fontes de informação institucionais, no que concordamos como relevante para a imprensa interiorana brasileira.

Para Mercadé (Ibid.), a imprensa regional tem por área privilegiada de difusão a região ou a cidade na qual se situa também a sua sede editorial. A vocação, a intencionalidade, os conteúdos e a percepção sobre o leitor são determinados pelo contexto local ou regional, sendo também as relações com as instituições e organismos locais e regionais mais diretas, de carácter permanente e num grau maior de intensidade, comparativamente aos jornais que se encontram administrativa, política e economicamente a um nível de desenvolvimento maior. Os itens apontados por Mercadé são mais completos, pois valorizam outros aspectos, que não apenas os relacionados à localização geográfica dos jornais.

Essa ancoragem da imprensa local sobre o território/conteúdo, salientada acima, parece evidenciar que a imprensa local constrói a sua razão de ser, a sua especificidade e a sua força entre a sua localização territorial e a territorialização dos seus conteúdos.

Na Europa, há registro de que aumentou o interesse de grandes grupos de comunicação em produtos de origem local e regional, por tratar-se de um campo de mercado em expansão. Segundo Camponez (2002) “o mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar” (Ibid: 115).

O mesmo autor destaca o reconhecimento da importância da informação local pelos políticos em decorrência da valorização de gestões e administrações públicas a serem exercidas localmente, quer pela via da regionalização, quer pela via da descentralização. Afirmar Camponez (Ibidem): “A complexificação da administração pública vai acabar por exigir uma maior localização das decisões e, conseqüentemente, reforçar o papel da informação local.

Na União Europeia a informação local aparece como uma clara alternativa de disseminação da informação. Políticos daquela região apontam os meios de comunicação social regionais e locais como imprescindíveis entre a superestrutura da União Europeia e o dia-a-dia dos cidadãos. Em entrevista à imprensa regional portuguesa, na cidade do Porto, Helena Vaz da Silva, ex-eurodeputada socialista, afirmou que são os jornais locais e regionais que podem traduzir em linguagem concreta as normas e legislação europeias, “assim como são eles que podem fazer chegar às instituições europeias os anseios e as dificuldades de cada região” (Diário Regional de Leiria, de 13 de outubro de 1998: 9, cit. em Camponez, 2002: 115).

Segundo a eurodeputada, “a imprensa e a rádio regional e local, além de fornecerem informação credível, podem e devem funcionar como referência e motor de mudança na sociedade em que se inserem”. Como se verifica, o papel estratégico da proximidade dos media locais e regionais face aos seus leitores é evidenciado.

A importância da proximidade, um dos principais elementos da notícia e, no meu entender, o mais importante para imprensa interiorana, já vem sendo valorizada há décadas pelos jornais do interior do Brasil.

Teun van Dijk (1996), quando trata dos valores-notícia, refere que a proximidade local e ideológica é, de alguma forma, transversal a todos os restantes valores. É a proximidade que permite ao jornalismo perceber os contextos que determinam os valores-notícia e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade.

O autor inclui ainda como valor-notícia a “pressuposição”, que nos remete particularmente para o conhecimento prévio dos contextos e das crenças sociais de onde emerge a notícia. Segundo ele, “a proximidade ideológica resulta dos critérios gerais de consonância”.

A proximidade local inclui a pressuposição de conhecimentos adquiridos, bem como o da relevância. Sabemos mais sobre o nosso próprio bairro, cidade, país, continente, em parte pela experiência direta e pelas comunicações informais das experiências de outros que conhecemos (Gomis, 1997). Por isso, os acontecimentos que nos são mais próximos são melhor compreendidos, pois também proporcionam melhores temas de histórias para comentar no quotidiano.

FUNÇÕES DA IMPRENSA DO INTERIOR

A particularidade da imprensa local/regional funda-se no fato de se dirigir ao indivíduo, enquanto sujeito integrado e participante numa comunidade geográfica delimitada, da qual é possível conhecer as características: mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais dominantes etc (Mathien, 2004).

Assim, segundo Mathien (2004: 43), a imprensa regional desempenha um conjunto de funções entre as quais as mais determinantes são:

- Servir de elo da comunidade a que se dirige;
- Constituir-se como complemento à experiência quotidiana dos seus leitores, completando-a através da informação disponível, quer sobre a realidade mais próxima, quer sobre os acontecimentos mais distantes;
- Reduzir a incerteza do ambiente que rodeia o leitor, tentando responder às questões banais acerca das novidades e da atualidade;
- Funcionar também como enciclopédia dos conhecimentos vulgarizados, a partir da qual o leitor, bem ou mal, adquire e alarga a sua cultura, acerca dos conhecimentos mais diversificados e superficiais;
- Servir como um importante banco de dados sobre a região de influência, uma tarefa facilitada agora pelo desenvolvimento dos sistemas informáticos e das redes.

Para além disso, acrescenta Mathien, a imprensa regional detém a vantagem de poder mobilizar arquivos e organizar estes serviços de forma polivalente, centralizada e dispendo de alguma facilidade em assegurar uma constante atualização, e, por último, a imprensa regional desempenha ainda uma função de recreio e de psicoterapia social.

Esta ligação à comunidade de leitores está bem patente na ancoragem do jornal local a um determinado território, cuja pequenez de fronteiras transforma radicalmente o conceito de proximidade jornalística, também presente nos jornais de expansão nacional. A tradução do jornalismo interiorano encontra expressão na grande penetração do jornal nas suas áreas de influência, que são também as áreas da sua audiência. Ou seja, aquilo que os jornais de expansão nacional tendem a ganhar em dimensão do mercado, perdem-no em termos de penetração.

Em Portugal, por exemplo, o Estudo de Notoriedade e Audiência de Imprensa Regional, de setembro de 1992, efetuado pela empresa Marktteste e encomendado pela Associação Portuguesa de Controle de Tiragens (apud CAMPONEZ, 2002, p. 124), mostra que os jornais regionais e locais de Portugal ocupam um papel dominante nos índices de leitura da imprensa, superando de longe os semanários e diários nacionais de maior audiência. O mesmo acontece no Rio Grande do Sul (Brasil), conforme estudo realizado por mim entre 2000 e 2005, em sequência ao estudo realizado durante doutoramento¹. Esta característica confere ao jornalismo dos pequenos acontecimentos um estatuto elevado no que se refere à informação local e, conseqüentemente, à formação do espaço público local de opinião.

Uma constatação que é ainda reforçada pelo estudo realizado em seis países europeus pela Carat, uma empresa especializada na compra de espaço publicitário, e que, por exemplo, no caso da imprensa regional diária alemã, detectou taxas de penetração de 230,4 por mil habitantes (Gomis, 1997). O que se destaca, então, na imprensa local ou do interior é o compromisso editorial e comunicacional com a comunidade.

Assim, podemos sustentar que a imprensa do interior, caracterizada especialmente pelo localismo, funciona em um espaço mais ou menos limitado, por seleção do tipo de informação, por identificação com o público, pelo partilhamento dos fatos, dos interesses, das necessidades, das reivindicações políticas etc. O jornal, então, deve servir aos interesses nobres da comunidade a que deve a sua existência e o seu sustento.

LEVANTAMENTO DOS JORNAIS ON-LINE

Para este estudo, ainda em andamento, partimos de um levantamento dos jornais do Rio Grande do Sul que circulam na internet. Encontramos 115 jornais online e vários outros sendo implementados. As cidades-sede desses jornais, do ponto de vista da população, variam de 6 mil (como Passo do Sobrado) a 435 mil (caso de Caxias do Sul) habitantes.

¹ Os dados levantados no estudo citado estão sendo apresentados em artigos científicos, publicados em diferentes revistas científicas. Mais detalhes da pesquisa de doutoramento ver em: Dornelles, B. (2004). *Jornalismo "Comunitário" em Cidades do Interior*. Ed. Sagra Luzzatto.

Até o momento não encontramos nenhum indício de similaridade entre os jornais que já circulam online e os que ainda permanecem na condição de jornais impressos. Há jornais online em cidades de diferentes economias e populações, desde às fracas até às muito fortes.

Também não encontramos as razões que determinam a escolha de jornais on-line em portais, sites ou blogs. Alguns têm atualização diária, outros semanal, outros quinzenal e até mensal. E há ainda um grupo de jornais com atualização em tempo real e interligado às redes sociais.

Sobre os recursos utilizados, encontramos de tudo. Há jornais multimídia, com vídeos, recursos gráficos, fotografias e áudio. Outros seguem a fórmula gráfica: textos e fotos. Outros apresentam impressionante qualidade no layout do site; outros ainda deixam a desejar em termos de qualidade.

O que parece ser um consenso entre os produtores de jornais é a necessidade de manter um canal direto de contato e participação do povo na produção da notícia. Com certeza, este item irá provocar (se é que já não está provocando) mudanças na pauta dos jornais e nos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas.

Sobre o produto propriamente dito, há várias situações: jornais exclusivamente produzidos para internet; jornais que disponibilizam a versão impressa, sem acréscimo de nenhum outro recurso gráfico; jornais com atualização em tempo real via twitter e G1; jornais com atualizações diárias através de outros sites; jornais contendo vídeos das notícias, disponibilizados através do Youtube; jornais interligados a rádios digitais; jornais com diversas formas de interatividade e jornais com espaço de participação do público destacado.

Todos os modelos listados não apresentam similaridade aparente. Qualquer um deles pode representar uma pequena cidade, ou grande; uma economia forte, ou fraca; a presença ou não de profissionais de comunicação; jornais que pagam bons e baixos salários; jornais com grandes equipes e com pequenas. Nenhum destes itens caracteriza este ou aquele tipo de jornal online.

CONTEÚDO

A pesquisa sobre a passagem dos jornais do interior para internet está quase pronta, mas podemos adiantar alguns requisitos em relação ao conteúdo das notícias. Até o momento é possível verificar que a “proximidade” é ainda a prioridade do noticiário do interior. Os acontecimentos locais, os problemas que afetam as cidades, as personalidades locais, a economia do município, os representantes políticos locais, os crimes que ocorrem na cidade e os seus atletas e artistas ainda prevalecem no noticiário do interior, o que está rigorosamente correto do ponto de vista de viabilização do produto.

O que ainda não pudemos observar é a adoção de um jornalismo mais combativo, investigativo, denunciador das “falcatruas” locais. Os jornais impressos, historicamente, por várias razões, não se encontram em posição de enfrentarem os políticos e empresários de municípios de pequeno porte. Acreditamos, no entanto,

que esta realidade será alterada quando o jornalismo estiver sendo produzido para portais e sites da internet.

Os leitores terão uma forte ferramenta para exercerem pressão sobre os jornais de maneira que eles se sintam respaldados pela comunidade para enfrentarem os “poderosos”. Esta mudança, no entanto, ainda não está acontecendo. E para que aconteça será necessária uma campanha de conscientização dos internautas para que entendam a força que possuem no sentido de fiscalizar a mídia local e obrigá-la a apresentar um jornalismo independente e de qualidade.

Na maioria dos casos, pelo menos no Rio Grande do Sul, esta fiscalização da comunidade representa muito mais um apoio aos profissionais da imprensa para que atuem com liberdade e imparcialidade, apoio este que não é visível em termos de assinantes de jornais do interior.

Outra tendência verificada a partir da pesquisa foi a possibilidade dos portais das prefeituras, que apresentam notícias sobre a administração da cidade, com atualização diária, tornarem-se concorrentes de alguns jornais locais. Isto porque muitos deles ainda são bastante precários em termos de cobertura local, qualidade de texto e apresentação gráfica. Não se pode esquecer que as prefeituras possuem recursos financeiros e de pessoal para realizarem este trabalho, enquanto muitos jornais não possuem condições financeiras para contratar profissionais qualificadas. Se a comercialização dos jornais na internet não sofrer um impulso, a tendência será o fechamento desses periódicos.

CARACTERÍSTICAS DOS JORNAIS DO INTERIOR IMPRESSOS

Nossos estudos em torno dos jornais interioranos impressos revelam que os diários, trissemanários e bissemanários, em cidades com até 300 mil habitantes (ressalvando-se algumas exceções), priorizam a divulgação de fatos locais, de interesse da comunidade por onde circula, tendo como fonte os moradores da região, e com poucas declarações de autoridades estaduais ou federais.

A atuação das associações e organizações não-governamentais tem destaque privilegiado nestes jornais, bem como o cotidiano das escolas da cidade, dos clubes, do policiamento, do movimento do comércio, dos movimentos culturais e da atuação de cidadãos da cidade, que se destacam por ações sociais, comunitárias, educativas, artísticas, culturais, e não só pela escala social que representam.

A quase totalidade das notícias publicadas pelos jornais do interior (muitas vezes 100% das edições) não é contemplada pela grande mídia (jornais de grandes empresas de comunicação, emissoras de rádios e televisão). Além disso, grande número de produtores dos jornais do interior, além de administrarem seus negócios visando lucro, objetiva contribuir para educação informal dos leitores e proporcionar a prática da cidadania.

Alguns jornais atuam com maior pressão ao poder executivo. Insistem com as prefeituras para que apresentem soluções para problemas da comunidade, através da exposição pública e recorrente do fato. Isto equivale a dizer que os jornais não

trabalham apenas com o objetivo de “informar”, como a grande maioria da imprensa diária se caracteriza. Esta postura dos jornais é explícita e defendida pelos mesmos como politicamente correta, não havendo a preocupação de serem taxados de “jornalistas parciais, subjetivos ou engajados em causas comunitárias”. É isso mesmo que um grupo deles é, pois opta pela defesa dos problemas e carências de determinados segmentos sociais ou de toda uma comunidade.

Todavia, a grande maioria dos jornais que circulam em cidades do interior com mais de 100 mil habitantes, geralmente com periodicidade diária, salvo raras exceções, repetem as mesmas práticas de produção da notícia dos grandes jornais. E copiam também os projetos gráficos dos mesmos.

Outra característica diferenciada de alguns jornais do interior é a criação do Conselho do Leitor, integrado por cidadãos representativos de diferentes segmentos normalmente foco do noticiário do jornal: saúde, educação, habitação, igrejas, consumidores, associações de moradores, de lojistas, de trabalhadores, sindicatos, segurança pública, entre outros. Os membros do Conselho são responsáveis por analisar e discutir o conteúdo do jornal, fazer sugestões, criticar e propor mudanças.

As características dos jornais do interior são tantas que é possível identificarmos vários tipos no Brasil, entre centenas deles. Destaco, primeiramente, aquele que pertence a uma empresa jornalística, que visa lucro, portanto, com interesses mercadológicos, comercializa espaço publicitário, dá cobertura aos acontecimentos locais, com a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, que em geral não têm espaço na grande mídia. Esses podem ser identificados como um reproduzidor da lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégias para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro.

Em segundo lugar, temos os jornais com algumas características citadas acima, mas com interesses diferenciados, como contribuir para a ampliação da cidadania e favorecer a participação popular; ocupando-se com questões relativas às desigualdades e movimentos sociais. Às vezes desempenham papéis que extrapolam as funções tradicionais de um jornal, colocando-se como agente de cobrança e no papel de protagonista na solução de um problema social.

O primeiro tipo é mais apropriado para enquadrarmos um segmento de jornais do interior; o segundo, para os jornais comunitários, sem fins lucrativos. Um terceiro tipo caracteriza-se pelo comprometimento político com o *staff* governamental ou legislativo e/ou com as forças do poder econômico da região, o que fica visível na leitura dos conteúdos dos jornais. Matérias jornalísticas favoráveis a algumas correntes políticas, principalmente daquelas que estejam no exercício do poder; a omissão do jornal em relação a desmandos do Executivo, de práticas injustas, de negligência na administração pública e notícias contendo apenas um lado da

história é corrente em jornais dessa categoria. Também verificamos a presença de matérias pagas, mascaradas como notícia selecionada pelo jornal².

Em nosso estudo sobre a imprensa interiorana encontramos, ainda hoje, poucas matérias contendo críticas, denúncias ou cobrança do poder executivo local, comportamento que revela a falta de independência e autonomia desses jornais em nome da sobrevivência. Todavia, a maioria encontra um jeito moderado de cobrar ações pró-comunidade. Fazem as matérias em tom de advertência do problema ou de registro das reivindicações da comunidade. Acreditamos que a prática jornalística responsável, comprometida com as necessidades sociais, de alguma forma representa a maioria dos jornais do interior que se apresentam na internet.

Destacamos, ainda, outras características que podem ser identificadas em alguns jornais interioranos: divulgar assuntos, específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional; ter como principal motivação o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania; os conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local, como por exemplo: notícias das associações de moradores de bairros, matérias de saúde com enfoque preventivo, matérias educativas; campanhas para educação ao trânsito e proteção do meio ambiente; reivindicações de serviços públicos de uso coletivo e outras informações de utilidade pública; contribuir para a conscientização e organização de segmentos menos favorecidos da população, visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social. Ao final, a estratégia principal é interagir com a comunidade local, enfocando temas específicos do lugar.

Como destacou Peruzzo (2002), não basta falar de coisas do lugar para que haja identificação com a comunidade. O que mais importa são as identidades, o vínculo e a inserção como parte de um processo comunitário mais amplo, ou seja, o compromisso com a realidade concreta de cada lugar. E se o objetivo do jornal for a prática do jornalismo comunitário, ele terá que ter por objetivo a mobilização social, o engajamento em lutas da comunidade, espaços para reflexão, além de outras características comunitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alterman, E. (2008) *O futuro dos jornais*. Site do Observatório da Imprensa. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_futuro_dos_jornais>. Acesso em: 23.01.2012.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Ed. Coimbra.
- Dijk, T. van (1996). *La Noticia Como Discurso - Comprensión, estructura y producción de la Información*,. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Dornelles, B. J. (2004). *Jornalismo "Comunitário" em Cidades do Interior*. Ed. Sagra Luzzatto.

² Os jornais deveriam registrar no início ou no fim da matéria que trata-se de texto pago pela pessoa ou instituição responsável pelo texto.

- Gomis, L. (1997). *Teoria del Periodismo - Como se forma el presente*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.
- Lopes, M. I. V. de. (2005). *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola.
- Mercadé, J. M. (1997). *La fuerza del periodismo local em la era de la globalización electrónica*. Pontevedra.
- Mathien, M. (2004). *La Presse Quotidienne Régionale*. (s.ed.).
- Meyer, P. (2007) *Os Jornais Podem Desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação*. São Paulo: Ed. Contexto.
- Peruzzo, C. (2002). Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. In *Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional*, 6.

Apontamentos para o mapeamento da notícia ambiental veiculada pelo Twitter

EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA & ANA CAROLINA DE ARAÚJO SILVA

eduardofernandouliana@gmail.com; anacarolaraujosilva@gmail.com

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

Resumo

O jornalismo ambiental tem como um dos seus principais objetivos o incentivo à mudança de comportamento da população com vistas à preservação do meio ambiente. As narrativas jornalísticas tradicionais são limitadas no cumprimento desse objetivo. O grande desafio é encontrar uma nova maneira de incentivar o interlocutor da informação ambiental à conscientização para a preservação da vida no planeta. Tendo em vista o engajamento do público que participa das comunidades virtuais, a utilização das redes sociais online pode ser uma saída. Mas ainda é preciso conhecer o caráter da informação veiculada nessas redes. Este artigo fará apontamentos preliminares para o mapeamento das notícias sobre meio ambiente publicadas no Twitter, usando mecanismos de análise de grandes volumes de dados - *Big Data*. Com um levantamento sobre a produção, veiculação e repercussão da notícia ambiental produzida atualmente no Brasil, será possível sugerir mudanças na comunicação ambiental, com o intuito de não apenas informar, mas promover o conhecimento para a vida sustentável.

Palavras-Chave: Jornalismo ambiental; comunicação ambiental; Twitter; Big Data

INTRODUÇÃO

A questão ambiental atinge diretamente a todos. Notícias sobre tragédias, catástrofes e desastres ambientais provocados pelo homem apenas aumentam a audiência dos meios de comunicação. Somente a conscientização ambiental pode mudar nossa maneira de viver e isso implica na mudança do enfoque das coberturas ambientais. Produções jornalísticas informativas, educativas e com foco na preservação dos recursos naturais e do ambiente que habitamos romperiam com o atual paradigma comunicacional do gênero.

Embora haja um grande volume de notícias sobre meio ambiente, a maneira como muitas delas são produzidas e chegam até o público não têm contribuído para a adoção de atitudes conscientes pela população.

Mesmo com uma suposta 'boa intenção' dos chamados jornalistas ambientais, percebemos que em geral o material jornalístico sobre meio ambiente, assim como certas iniciativas de educação ambiental, apenas contribuem para legitimar uma visão de mundo essencialmente antropocêntrica [...] (Lückman, 2008: 126).

O jornalismo ambiental tem como um dos seus objetivos o incentivo à mudança de comportamento da população com vistas à preservação do meio ambiente. As narrativas jornalísticas tradicionais são limitadas no cumprimento desse objetivo. O grande desafio é encontrar uma nova maneira de incentivar o interlocutor da

informação ambiental à conscientização para a preservação da vida no planeta. Tendo em vista o engajamento do público que participa das comunidades virtuais, a utilização das redes sociais online pode ser uma saída.

Este artigo fará apontamentos preliminares para o mapeamento das notícias sobre meio ambiente publicadas no Twitter, usando mecanismos de análise de grandes volumes de dados, também conhecido como *Big Data*.

Com um levantamento sobre a produção, veiculação e repercussão da notícia ambiental veiculada atualmente no Brasil, será possível sugerir mudanças na comunicação ambiental, com o intuito não apenas de informar, mas promover o conhecimento sobre a vida sustentável.

Para discutir essa questão, foi realizada pesquisa bibliográfica e revisão de literatura pertinente sobre o tema. Começaremos abordando os conceitos de jornalismo ambiental, comunicação ambiental e meio ambiente. A seguir, apontaremos como as redes sociais online e, em particular, o Twitter, são meios propícios para a divulgação da informação ambiental para o público, com especial foco nos jovens. Dados sobre o acesso do jovem às novas tecnologias vão respaldar essa visão. Por fim, apresentaremos os conceitos de *Big Data* e *Open Data* e apontaremos como a análise de grandes volumes de dados abertos de redes sociais online como o Twitter pode ser utilizada para um mapeamento da notícia ambiental veiculada por essas redes.

COMUNICAÇÃO, JORNALISMO E MEIO AMBIENTE

Apesar de comunicação e jornalismo serem processos que têm como objetivo comum promover a circulação de informações e conhecimentos, quando abordam temáticas ambientais eles possuem amplitudes distintas. Como esclarece Wilson Bueno (2008), é importante, antes de tudo, diferenciar Comunicação Ambiental e Jornalismo Ambiental.

Vamos assumir a Comunicação Ambiental como todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental, enquanto o Jornalismo ambiental, ainda que uma instância importante da Comunicação Ambiental, tem uma restrição importante: diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas (Bueno 2008: 105).

Além disso, como define o autor, “o Jornalismo Ambiental é o reduto dos profissionais de imprensa que têm se organizado, para qualificar a informação e incrementar o debate ambiental, em redes e núcleos e promovido encontros, como os Congressos Brasileiros de Jornalismo Ambiental” (Bueno, 2008: 107).

Para Abreu (2006), citado por Lückman (2008), o grande desafio desse grupo é fugir dos discursos ambientais generalistas e tendenciosos e encontrar formas de mostrar a realidade, além da consciência ambiental estruturada em clichês e frases prontas que são apresentados pela mídia.

André Trigueiro (2008) faz um panorama da cobertura sobre meio ambiente na imprensa brasileira e chega à seguinte conclusão:

Na Era da Informação, na Idade Mídia, em que os profissionais da comunicação pertencem ao que se convencionou chamar de *Quarto Poder*, meio ambiente ainda é uma questão periférica, porque não alcançou esse sentido mais amplo, que extrapola a fauna e a flora (Trigueiro, 2008: 77).

Trigueiro apresenta uma definição de meio ambiente que envolve um sentido mais amplo, conceito este apresentado pelo *Dicionário brasileiro de ciências ambientais*. “Meio ambiente é um conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando e sendo influenciado por eles” (Lima & Silva, 1999 cit. em Trigueiro, 2008: 77).

Frome (2008) adverte que o jornalismo ambiental é diferente do que ele chama que jornalismo tradicional. Segundo o autor, o jornalismo ambiental

[...] É jogado segundo regras baseadas em uma consciência diferente daquela predominante na sociedade. Ele é mais do que uma forma de fazer reportagens e escrever, mas uma forma de viver, de olhar para o mundo e para si próprio. Ele começa com um conceito de serviço social, dá voz à luta e às demandas e se expressa com honestidade, credibilidade e finalidade (Frome, 2008: 60).

O objetivo desse novo estilo de jornalismo, segundo Dornelles, é justamente envolver a população no debate sobre as questões ambientais. Para conseguir isso, Bueno (2008) recomenda que o jornalista responsável pela cobertura ambiental enxergue as conexões entre pessoas, natureza, meio físico e biológico, cultura e sociedade e não despreze a generosidade temática quando pensar na sua pauta.

O que queremos dizer é que a pauta ambiental precisa fundamentalmente desempenhar uma função pedagógica, sistematizando conceitos, disseminando informações, conhecimentos e vivências, ou seja, dando condições para que o cidadão comum participe do debate (Dornelles, 2008: 122).

Wilson Bueno (2008) recorda a missão do Jornalismo Ambiental que “é, antes de tudo, jornalismo (que é o substantivo, o núcleo da expressão) e deve ter compromisso com o interesse público, com a democratização do conhecimento, com a ampliação do debate” (Bueno, 2008: 111).

Uma saída para o desenvolvimento da consciência ambiental por meio de práticas jornalísticas é disponibilizar conteúdo informativo e educacional para a população por meio das novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente quando o foco é o público jovem. A utilização da mídia como instrumento de educação ambiental é tão importante que foi reconhecida por meio da Lei Federal nº. 9.795, de 25 de abril de 1999, que instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental. “Essa lei diz que todos têm direito à educação ambiental, cabendo aos meios de comunicação ‘colaboração de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação’” (Lückman, 2008: 127).

No próximo tópico, discutiremos como ações de educação ambiental direcionadas especificamente para o público jovem, principal segmento populacional que acessa as redes sociais online, podem aproveitar a popularidade dessas ferramentas de comunicação para a conscientização.

ACESSO À INTERNET, REDES SOCIAIS E ENGAJAMENTO ONLINE

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)¹, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011 para investigar o acesso à Internet e a posse de telefone móvel para uso pessoal, apresentou informações importantes que podem contribuir para o conhecimento de aspectos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) relacionados com o seu uso pelas pessoas.

Os resultados da pesquisa mostram que o número de internautas no país mais que dobrou em seis anos. Em 2005, 31,9 milhões de pessoas com idade mínima de 10 anos acessaram a Internet, o que corresponde a 20,9% da população. No ano de 2011, esse contingente chegou a 46,5%. Ou seja, 77,7 milhões de brasileiros acessaram a Internet em 2011. Em outras palavras, isso significa que enquanto a população acima de 10 anos de idade cresceu 9,7%, o contingente de pessoas que utilizaram a Internet aumentou 143,8% no período pesquisado.

Em todas as vezes que foi realizada, a PNAD mostrou que os jovens de 15 a 17 anos lideraram o ranking de grupos etários com os maiores percentuais de acesso, chegando a 74,1%, em 2011. Um dado importante revelado pelo levantamento é que o nível de escolaridade influencia na proporção de pessoas que acessam a web, chegando a 90,2% entre aqueles com mais de 15 anos de estudo. Por outro lado, apenas 11,8% da população com menos de quatro anos de estudo ou sem instrução alguma tem acesso à Internet.

A participação dos estudantes na fatia da população que utiliza a Internet também aumentou. Em 2011, dos 37,5 milhões de estudantes com 10 anos ou mais, 72,6% acessaram a web. Mais que o dobro do número apurado em 2005, que era 35,7%. Mas a porcentagem de estudantes com acesso à Internet é maior na rede privada. Nas escolas particulares, 96,2% dos alunos utilizam a rede mundial. Na rede pública de ensino, 65,8% dos alunos acessam a Internet. A situação era pior em 2005, quando apenas 24,1% desses estudantes tinham a oportunidade de estar online.

A pesquisa analisada mostra avanços significativos no processo de democratização do acesso à Internet e que o número de usuários brasileiros participando da rede mundial de computadores está aumentando, principalmente entre os jovens.

Mesmo que de forma desigual, a Internet tem a progressão mais rápida da história das redes de comunicação. Comparando com outras tecnologias, Pisani e Piotet (2010) lembram que a penetração da Internet foi vinte vezes mais rápida que o telefone, dez vezes mais que o rádio e três vezes maior que o alcançado pela televisão.

Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI)², realizada em 2011, mostra que o usuário brasileiro de Internet aproveita a rede principalmente para se comunicar, utilizando as redes sociais para procurar informações, por meio de buscadores como

¹ Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD). Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf. Acesso em 23.05.2013.

² TIC Domicílios e Empresas 2011 - Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil. Disponível em <http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf. Acesso em 19.06.2013.

o Google e para o entretenimento, consumindo filmes, músicas e jogos online. O uso de microblogs, como o Twitter, representa 22% das atividades de comunicação realizadas na Internet pelos brasileiros, ficando atrás do envio e recebimento de e-mails (78%), envio de mensagens instantâneas (72%) e da participação em sites de relacionamento (69%). Além disso, a criação ou atualização de blogs ou sites corresponde a 15% de toda atividade realizada na Internet.

Para Tancer (2009), os hábitos e costumes online mencionados pela pesquisa ganharam força quando as páginas da web deixaram de ser estáticas e sem possibilidade de interação e se transformaram em ambientes personalizáveis, onde os usuários podem publicar informações pessoais. Com isso, a Internet se tornou um ambiente que hospeda grandes volumes de informações sobre a vida de cada usuário. “Temos diante de nós uma riquíssima base de dados em crescente expansão, por meio da qual podemos entender nossa sociedade ou, mais especificamente, o que as pessoas estão pensando coletivamente num momento específico” (Tancer, 2009: 77).

Criar sites e blogs pessoais ou especializados e publicar fotos e vídeos em aplicativos gratuitos estão entre as principais atividades dos usuários da web, que acabam apontando as grandes tendências da rede, ou melhor, o que vai se popularizar.

Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. Esses internautas em plena mutação não se contentam só em navegar, surfar. Eles atuam; por isso, decidimos chamá-los “web atores”. (Pisani & Piotet, 2010: 16).

Se o comunicador conseguir que o seu discurso ambiental chegue até esses web autores, e este seja aceito e internalizado, as possibilidades de engajamento social e de divulgação de práticas e informações ambientais podem ser potencializadas. Por isso, com base nos dados da PNAD, as estratégias de comunicação direcionadas para a questão ambiental devem ser focadas em dois grupos: jovens entre 15 e 17 anos, que lideraram o ranking de grupos etários com os maiores percentuais de presença na Internet e pessoas com altos níveis de escolaridade, os formadores de opinião.

Uma vez que a Internet proporcionou o desenvolvimento de novos mecanismos de comunicação, informação e transmissão de conhecimento, que podem ser acessados em qualquer lugar do mundo por qualquer pessoa conectada, a comunicação ambiental pode e deve estar presente no cotidiano de todos por meio das ferramentas da web.

Formadas por dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), como define Recuero (2009), as redes sociais envolvem grupos de pessoas que mantêm relacionamentos e interesses comuns. Redes sociais como o Facebook e o Twitter são capazes de promover um engajamento social online. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (Recuero, 2009: 102-103).

As redes sociais online, então, se mostram um ótimo espaço para a comunicação ambiental. “[...] com a chegada das redes sociais veremos em cinco, dez anos,

a possibilidade emergente da rede, seja escrevendo, enviando imagens, músicas ou abrindo um canal próprio no YouTube” (Ferrari, 2010: 57). Ainda de acordo com Ferrari (2010), essa mídia social popular só existe graças à troca coletiva de informação por meio das redes sociais, projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos.

As redes sociais [...] têm sido a porta de entrada para muitos usuários na rede, ampliando esse universo. Embora na maioria dos casos essa aproximação venha se dando para finalidades de cunho mais social, informal, a possibilidade de construção coletiva que essas redes oferecem podem se constituir em um importante canal democrático (Morais, 2010 cit. em CGI, 2011: 79).

Pela popularidade e possibilidade de análise de dados, entendemos que o Twitter seria a rede social online mais indicada para a realização do mapeamento da notícia ambiental no Brasil. De acordo com relatório da empresa de consultoria francesa SemioCast³, os brasileiros ocupam a segunda colocação no ranking de usuários do Twitter. Em 2012, ano que a pesquisa foi realizada, a rede social contava com 33,3 milhões de contas no país, perdendo apenas para os Estados Unidos, com 107,7 milhões de usuários.

Por possuir sua base de dados aberta e disponível para utilização, o microblog, criado há oito anos, possibilita a verificação e o cruzamento de diversas informações sobre seus usuários, ao contrário do Facebook, que não permite que seus dados sejam coletados.

Os conceitos de *Big Data* (grandes volumes de dados) e *Open Data* (dados abertos para consulta pública) serão abordados no próximo tópico.

BIG DATA, OPEN DATA E O JORNALISMO AMBIENTAL

Câmeras de vigilância, caixas eletrônicas, transações online e por meio de cartões de crédito, telefones celulares, prontuários médicos e dispositivo de reconhecimento facial e biométrico. Sem contar a informação produzida em *posts* das redes sociais online, e-mails e outras fontes na web. Esses são apenas alguns dispositivos que geram, a todo instante, grandes quantidades de informações digitais sobre nós.

Soluções de mídia social como Facebook, Foursquare e Twitter são as mais novas fontes de dados. Essencialmente, elas construíram sistemas onde os consumidores (consciente ou inconscientemente) estão fornecendo fluxos quase contínuos de dados sobre eles mesmos, e graças ao “efeito de rede” de sites de sucesso, o total de dados gerados podem se expandir a rápidas taxas logarítmicas (Gantz & Reinsel, 2011: 6, tradução nossa).

E quando esses dados são analisados, cruzados, interpretados e estruturados podem oferecer informações preciosas sobre grupos específicos e até indivíduos, dependendo do que se quer descobrir.

³ Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd Netherlands most active country. Disponível em <http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan>. Acesso em 19.06.2013.

Chamamos isso de *Big Data*, termo relacionado à manipulação de grandes volumes de dados atualizados a todo instante. Como explica Lima Junior (2011), são conjuntos de dados cujo tamanho está além da habilidade de ferramentas típicas de banco de dados em capturar, gerenciar e analisar. “Não definimos *Big Data* em termos de ser maior do que certo número de Terabytes (milhares de Gigabytes). Assumimos que, como a tecnologia avança sobre o tempo, o tamanho de datasets que quantificado como *Big Data* também aumentará” (Lima Junior, 2011: 50).

As bases de dados da Receita Federal, das operadoras de televisão a cabo, telefonia e cartão de crédito, além de hospitais e serviços públicos como companhias energéticas, saneamento básico e controle de tráfego, podem ser considerados *Big Data*.

Tecnologias de *Big Data* descrevem uma nova geração de tecnologias e arquiteturas, desenhadas para economicamente extrair valor de volumes muito grandes de uma ampla variedade de dados, possibilitando a captura em alta velocidade, a descoberta e/ou análise (Gantz & Reinsel, 2011: 6, tradução nossa).

Contudo, nem todos os *Big Data* estão disponíveis e com acesso livre ao público. Bases de dados governamentais como a Receita Federal são restritas. “Mas existem repositórios abertos de dados, denominados de *Open Data*, que possuem dados públicos e podem ser manuseados por quem se interessar” (Lima Junior, 2012: 211).

King (2011) revela que a partir da análise de dados abertos é possível entender e identificar uma gama intratável de problemas que afetam a sociedade humana. Analisando grandes fluxos de dados meteorológicos junto com informações sobre a interrupção do fornecimento de energia elétrica em áreas atingidas por furacões, podemos prever quanto tempo levará para um bairro ficar sem luz. Sem contar os promissores estudos no campo da medicina para cura de doenças como o câncer.

E como o jornalismo poderia fazer uso desses dados? O caráter questionador, que defende a transparência, o interesse público e a justiça social faz do jornalismo um defensor e consumidor dos dados abertos, bebendo dessa fonte para potencializar e validar as informações contidas nas reportagens, ou melhor, no conteúdo informativo com relevância social.

Analisando, cruzando e comparando dados das mais variadas fontes, a comunicação ambiental pode deixar de ser retrovisor e produzir conteúdo informativo, preventivo e educacional, com o objetivo de evitar possíveis desastres causados pela ação humana.

Para tanto, os jornalistas ambientais podem utilizar a web para agrupar bases de dados não-relacionadas. Como revela Lima Junior (2012), “a web também possui um conjunto de dados que podem ser conectados, conceito denominado de *Linked Data*, que versa ‘sobre a utilização da web para conectar dados relacionados, que não estavam anteriormente ligados’” (Lima Junior, 2012: 212).

Desta forma, jornalistas podem cruzar bases de dados online para enriquecer a notícia ou reportagem apresentada. Isso pode evitar lacunas informacionais e erros de apuração. O que poderia aumentar a credibilidade do produto jornalístico sobre meio ambiente ou qualquer outro tema.

A análise de dados relacionados a questões ambientais pode melhorar não apenas a vida no planeta, mas a comunicação ambiental em todas as plataformas de comunicação.

CONCLUSÃO

Analisando o comportamento dos internautas por meio de *Big Data*, a comunicação ambiental pode deixar a condição de figurante e buscar posições de destaque no jornalismo. Interpretando dados abertos podemos entender o perfil dos usuários e encontrar formas de chamar a atenção do público conectado para questões ambientais e incentivar o engajamento sustentável nas redes sociais online. A análise da notícia ambiental postada no Twitter pode revelar onde estamos acertando e errando na produção de conteúdo jornalístico sobre meio ambiente.

Com uma população cada vez mais conectada e participativa na rede mundial de computadores, a melhor forma de promover a mudança do comportamento individual em relação à preservação ambiental seria por meio de uma narrativa jornalística adequada para as mídias sociais. Servindo do que a web tem de melhor em relação a ferramentas comunicacionais - áudio, vídeo, imagem, texto e compartilhamento - a comunicação ambiental pode alcançar todas as classes sociais. Contudo, os discursos ambientais devem ser adequados e personalizados de acordo com o público selecionado.

No atual cenário digital, o público jovem merece uma atenção especial dos jornalistas. Sendo o grupo populacional mais atuante na Internet, eles podem ser multiplicadores da mensagem ambiental. Porém, para que isso ocorra, o jornalista ambiental precisa entender primeiro como funciona o ambiente desses jovens, para depois se comunicar com eles. O comunicador que repetir as fórmulas tradicionais de jornalismo nas redes sociais pode não obter sucesso.

Contudo, não adianta aumentar a inserção popular no ambiente digital e deixar de lado questões como o desenvolvimento educacional e a conscientização ambiental. Os problemas ambientais são urgentes e precisam da atenção de todos. O aquecimento global, o derretimento das geleiras, a elevação do nível dos oceanos, as mudanças climáticas, a escassez de recursos naturais e o consumo descontrolado, tudo está interligado. Se não cuidarmos agora do meio ambiente, não haverá meios de recuperar nosso planeta em um futuro não muito distante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno, W. da C. (2008). Jornalismo ambiental: explorando além do conceito. In I. M. T. Girardi & R. T. Schwaab (org), *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Editora Dom Quixote.
- Dornelles, B. (2008). O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental. *Brazilian Journalism Research*, 4, 2. 121-131. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/index.php/bjr/article/view/167>>. Acesso em 29.10.2011.
- Ferrari, P. (2010). *A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital*. São Paulo: Factash Editora.

- Frome, M. (2008). *Green Ink: uma introdução ao jornalismo ambiental*. Curitiba: Editora UFPR.
- King, Gary (2011). Ensuring the Data-Rich Future of the Social Sciences. *Science* 331, 719.
- Lima Junior, W. T. (2011). Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”. *Líbero - Revista impressa e eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, 14, 28, 45-52.
- Lima Junior, W.T.(2011). Big Data, Computational Journalism and Data Journalism: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. *Estudos em Comunicação*, 12, 207-222. Disponível em <<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez.pdf>>. Acesso em 10.06.2013.
- Lückman, Ana Paula (2008). O Jornalismo Ambiental educa? reflexões a partir de um estudo de recepção. In I. M. T. Girardi & R. T. Schwaab (org), *Jornalismo ambiental: desafios e reflexões*. Porto Alegre: Editora Dom Quixote.
- Morais, K. (2012). *Mídias Sociais e a participação política no ambiente digital no Brasil: estudos de caso no Governo Federal*. 2010. In Comitê Gestor da Internet no Brasil, *Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2010*. São Paulo: CGI.br. Disponível em <<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em 20.05.2012.
- Pisani, F. & Piotet, D. (2010). *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. Ed. 1ª - São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Tancer, B. (2009). *Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e porque isso é importante*. Ed. 1ª. São Paulo: Globo.
- Trigueiro, A. (2008). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 5ª ed. Campinas: Armazém do Ipê.

A espacialidade do game na cibercultura: modos de presença e regimes de interação em travessia

JULIANA P. SOUSA

julipsousa@gmail.com

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP) Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR)

Resumo

Esta pesquisa tem como tema o estudo do espaço do game como um fenômeno comunicativo no contexto da cultura digital. Busca desvelar as formas como se constroem e se instauram os modos de participação do homem nos processos interacionais de comunicação mediados por esta linguagem constituída na base de sua espacialização e seus efeitos de sentido. Tem-se como pressuposto a ideia de que cada vez mais os games se configuram como práticas experienciais para além do epicentro do próprio entretenimento. Ao se perceber tal apropriação, observa-se também que certa estética da comunicação se configura e se expande sobre o tecido do imaginário impondo-se como objeto científico de reconhecimento. Nesse sentido torna-se emergente revelar os modos como esta espacialidade se constitui em mediação tecnológica e poética capaz de retirar o game de sua própria redutibilidade funcional e permitir travessias sob a égide das sensações simuladas, das interfaces multiplayer, das redes on-line de compartilhamento e participação coletiva; seja nas experiências em realidade aumentada, ubíqua ou pervasiva capazes de ampliar a ludicidade humana em territórios contínuos por meio de uma gramática que lhe é própria.

Palavras-Chave: Cibercultura; comunicação; games; espacialidade

ESPAÇO POTÊNCIA

Vive-se a era da informação que em sua forma atual é a matéria-prima da revolução tecnológica, competente a provocar mudanças no espaço territorial, em sua estrutura, em sua aparência, em suas relações. E também na subjetividade humana, que se constrói na hibridez dos grandes volumes de dados, sua rápida transmissão, aceleração, mobilidade e circulação. Neste ciberespaço, legitimado como o local de disponibilização de informações e interações comunicativas possibilitado pelas tecnologias digitais, delineia-se um espaço aberto, virtual, fluido e navegável imbricado na experiência cotidiana do homem com o mundo.

Através dos circuitos que o comandam, os programas no ciberespaço interpretam dados, agem sobre informações, transformam outros programas, fazem funcionar computadores e redes. Armazenados, tratados, transmitidos sob a forma de números, os modelos abstratos são tornados visíveis através das interfaces. As descrições de imagens tornam-se de novo formas e cores, sons, textos. No domínio das modalidades proprioceptivas, a captação da força e movimento dos corpos, as sensações táteis das superfícies ampliam a ilusão de realidade. O virtual existe sem estar presente, ainda que não se possa fixá-lo em uma coordenada espaço-temporal

encorajando um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e do tempo.

Ainda que o espaço físico possa ser definido como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, “como o terreno das operações individuais e coletivas” (Santos, 2012: 55) e também como realidade percebida, toma-se a ideia de que ambos, matéria e percepção, objetividade e subjetividade passam a ser sua síntese: o espaço reúne a materialidade do território, uma existência material; e a vida que o anima, uma existência social, de relações sociais uma vez que:

“À medida que a história vai se fazendo, a configuração territorial é dada pelas obras dos homens: estradas, plantações, casas, depósitos, portos, fábricas, cidades etc., verdadeiras próteses. Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica e tende a uma negação da natureza natural, substituindo-a por uma natureza inteiramente humanizada. (...) O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá.” (Santos, 2012: 62-63).

Se preteritamente momentos tecnológicos foram datados pela história por uma industrialização centrada na mobilidade, presencia-se na cultura digital a construção sociotécnica de um homem centrado na virtualização, na anulação do espaço pelo tempo, na ilusão da ubiquidade, nos ambientes artificiais interativos em uma sociedade caracterizada pelo movimento, pela fluidez e pela mobilidade, pela comunicação instantânea (simultânea e global), pela subjetividade de uma vida mediatizada (re) apresentada e experienciada através das interfaces de simulação impulsionadas pelas tecnologias digitais. De modo que no ciberespaço se coloca em jogo um outro tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto, formas diferentes de perceber, pensar e contabilizar o real. A própria concepção de comunicação em presença se perde do território material para o espaço das redes virtuais colocando todos ao alcance de todos, sem exigir qualquer esforço maior uma vez que “o contato pode ser feito ou desfeito ao primeiro sinal de que o diálogo se encaminha na direção indesejada (...) basta um toque leve, quase diáfano, numa tecla” (Bauman, 2011: 16). Ou seja, de uma comunicação face a face para o contato tela a tela dos monitores, no ciberespaço as superfícies é que entram em comunicação.

Portanto, este espaço, que já não é mais localizável em um território torna-se espaço- potência tratando de conceber mundos virtuais de significações ou sensações partilhadas, de inteligência e imaginação coletivas uma vez que “permite conceber formas de organização econômica e social centradas na inteligência coletiva e na valorização do humano em sua variedade (...) tende a reconstituir em escala mais ampla o plano, o continuum indivis, o caldo flutuante que unia os signos e os corpos, como os signos entre si, antes que a mídia isolasse e fixasse as imagens” (Lévy, 2003: 53). Portanto, ao mesmo tempo sociedade de signos animados, lugar de percepção comum, memória cooperativa, espaço de comunicação e navegação, ainda que imaterial.

Nesse contexto observa-se, nos últimos anos, uma crescente participação dos games no cotidiano das pessoas tanto enquanto forma de entretenimento e lazer, diante da predileção de um público infanto-juvenil, como também um meio pervasivo capaz de atrair uma diversidade de usos e participação na cultura digital. Com características próprias e uma imanente forma de expressão que lhe constitui uma identidade, esta pesquisa tem como objetivo descortinar essa espacialidade do game a partir das suas formas de expressão e dos seus modos de participação potencializados pelas qualidades tecnológicas e também as implicações desses processos interacionais de experiência como promotoras de efeitos de sentido.

Tomando de empréstimo alguns aspectos de linguagem de meios (entendidos como mídias) e formas de arte precedentes a ele, os games de terceira geração (a partir dos anos 1990 segundo Novak, 2010) se apresentam com uma potencial interatividade comunicativa na medida em que intensificam o fluxo de informações não territoriais, quebram as fronteiras em favor da participação ubíqua, instauram a não-linearidade criativa como estrutura narrativa, obsolescem a nulidade participativa do receptor e a unidirecionalidade, potencializam a criação de sociedades lúdicas. Da literatura, emprestam, por exemplo, a técnica de construção de personagens, a classificação por gêneros, a contextualização de cenários, os modos narrativos desde a linearidade clássica da história (começo, meio, fim; contexto, desafio, julgamento) à sua total desconstrução permitindo não só a participação intencional do leitor enquanto escritor de sua própria (e única) narrativa como também a criação de séries e capítulos adjacentes à estrutura original para constituir uma experiência sem fim. Da fotografia (mas antes das artes clássicas da pintura renascentista), recuperam os enquadramentos de cena, a perspectiva óptica, o contexto de luz e sombra, o estudo das cores, os modos de representação do universo natural a partir de certa materialidade da imagem em busca de uma sensação de presença e tangibilidade. Do cinema, os games são herdeiros, sobretudo, da tecnologia da representação sincrética emulada pela sincronização entre som e imagem (fotográfica) proporcionando aos espectadores, entre outros fatores, graus de imersividade, de projeção psíquica e catarse.

A partir de nossos observáveis, podemos dizer que os games somam-se à dependência da constante inter-relação com esses outros meios e resultam em uma linguagem híbrida própria, metamórfica, na qual a literatura, a fotografia, o cinema e as artes passam a constituir seu próprio conteúdo na medida em que ampliam os processos sociais e culturais já existentes. Tal como prenunciado por McLuhan (2006: 22) quando afirma que “o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo”, incorporam e desenvolvem características próprias capazes de permitir a produção e manipulação de quaisquer elementos de texto, som, imagem, incluindo uma ampla margem de possibilidades de representações do real, de mundos imersivos, de sensações de tangibilidade e telepresença, de multisensorialidades ao mesmo tempo em que deixam marcas de uma diferente subjetividade do homem ao integrá-lo como parte de um sistema contínuo de realidade

potencialmente conduzida pelo tecido do imaginário. Entretanto, entendemos que os processos comunicacionais associados não decorrem simplesmente da potencialidade tecnológica desse meio. Consideramos também o componente social no processo e as respectivas recriações de usos e apropriações que se descortinam nos direcionamentos interacionais potencializados na medida em que Braga (2012) nos afirma que:

É porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na conformação social. (...) Assim como, desde o século XVII, a imprensa se desenvolveu como um componente estruturante da sociedade (notadamente a europeia), na medida em que esta buscava organizar, diversificadamente, as potencialidades da escrita a serviço de seus interesses múltiplos e frequentemente contraditórios; assim também vemos os processos de interacionalidade mediatizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza. (Braga, 2012: 38).

Portanto, consideramos os dispositivos interacionais, não apenas como correspondentes aos aspectos tecnológicos no caso aqui estudado dos games. Mas também as matrizes sociais que vão sendo elaboradas espontaneamente por uma necessidade de experimentação cultural e que evidencia a comunicação como um acesso intensivo aos processos de rede social, bases para processos interacionais derivados.

Na perspectiva de Sodré (2002: 17) de que “daí decorre a conforma o atual da tecnocultura, uma cultura da simula o ou do fluxo, que faz da “representa o apresentativa” uma nova forma de vida”, pode-se acrescentar que os games hibridizam as antigas forma es discursivas (texto, som, imagem) dando margem ao aparecimento de outras formas de media o de processos comunicacionais e de produço de sentidos em que a rede tecnológica praticamente confunde-se com o processo comunicacional e permeia as rela es intersubjetivas resultando naquilo que vem se chamando de realidade virtual: “não designa algo separado do sujeito, como um instrumento manipulável, e sim a forma tecnológica interacional resultante de uma extensão especular ou espectral que se habita, como um novo mundo, com nova ambiência, código próprio e sugestão de conduta” (Id.Ibid:22).

Os games dispõem, conseqentemente, de um potencial condicionante da experiência vivida com características particulares de temporalidade e espacializa o. Nossa perspectiva, portanto,   a de que não se tratam de reprodu es, reflexos, cópias do mundo natural, mas sim de um outro modo de interpela o coletiva dos sujeitos com par metros próprios para a constitui o de identidades e envolvimentos sensoriais uma vez que “o indivíduo   solicitado a viver, muito pouco auto-reflexivamente, no interior das tecnointeraq es, cujo horizonte comunicacional   a interatividade absoluta ou a conectividade permanente” (Id.Ibid.:24).

Diante dessa m dia complexa, a primeira dificuldade que se põe, portanto,   a de identificar algumas lógicas e processos que se apresentam com frequência, que podem então se destacar como alguns dos modos pelos quais as práticas interacionais e de significa o se instalam nesse espaço de experimenta o chamado game.

RECURSIVIDADES IMERSIVAS

Aprendemos com o cinema que através do espaço da tela o sujeito espectador se coloca como sujeito ativo no processo de significação da imagem. Além de sua capacidade perceptiva, entram em dinâmica relacional seus saberes, os afetos, as crenças, a cultura, a identificação sensível. Como toda cena visual, vê-se não apenas como contemplação de uma superfície representacional, mas fundamentalmente a partir da integração dessa multiplicidade particular de associações subjetivas de reconhecimento (memória intelectual de uma constância perceptiva que coloca em relação aquilo que vemos e o que já vimos) e de rememoração (memória sensorial, que coloca em relação aquilo que estamos sentindo com o que já sentimos outrora). Para Morin (1997), trata-se do mecanismo de projeção-identificação que confere às imagens a própria afetividade humana:

“No eu me ponho no seu lugar incide uma participação afetiva. As estruturas mágicas deste universo fazem-nos reconhecer, sem equívoco, as suas estruturas subjetivas. Elas indicam-nos que todos os fenômenos do cinema tendem a conferir as estruturas da subjetividade à imagem objetiva; que todos eles põem em causa as participações afetiva. (...) Na medida em que identificamos as imagens do ecrã com a vida real, as nossas projeções-identificações próprias da vida real põem-se em movimento” (Morin, 1997: 112-113).

Para acreditar no filme o espectador suspende momentaneamente o julgamento sobre aquilo que se vê, dando lugar imaginativamente àquilo que se representa em condições iguais (simulacro) de uma situação real. A tela do cinema se coloca como um espaço de travessia para um lugar desejável no qual todo espectador se encontra privado de seus meios de ação e carentes de recursos de reação. Trata-se de um estado observável de abandono, de solidão, de carência de afetos, no qual ele parece buscar a compensação através de uma regressão passageira e socialmente regulada. Para Aumont (2002) a sala de cinema é o lugar das condições ideais dos simulacros de realidade, pois:

“A paralisia da atividade motora; a impossibilidade de deslocamento inclinam os prisioneiros-espectadores a confundir a miragem com o real: no momento em que os músculos do corpo estão paralisados, relaxados o aparelho psíquico se encontra em plena atividade. A inserção concreta no contexto do filme, subjetiva (pertencente ao sujeito), coloca-o dentro da cena. O corpo inerte se projeta imaginariamente na ficção e passa a vivenciar o filme como se fosse o seu sujeito: o que está acontecendo na tela está lhe acontecendo (Aumont, 2002: 123).

Se as recursividades do cinema podem ser vistas como dispositivos para a materialização e reprodução artificial de um lugar de onde emanam mundos imaginados, um lugar fronteiro que funde a aparência e essência, o sensível e o inteligível, o simulacro e o modelo: “um devir do mundo dos sonhos, o afloramento dos fantasmas, a emergência do imaginário” (Machado, 2008: 34) tendemos a acreditar que essa recursividade faz parte também dos ambientes virtuais simulados pelos games uma vez que estes adicionam à complexa trama de recursos tecnológicos do cinema, um forte sentido de imersão dentro de um modelo computadorizado.

Constituídos de informação tridimensional derivada de um sistema híbrido e múltiplo de códigos, alguns games permitem aos usuários não apenas participação imaginária na cena como também a exploração do ambiente de modo intuitivo e proprioceptivo ultrapassando as condições solitárias e anestésicas de uma projeção na tela em favor de uma participação coletiva e sinestésica através da tela. Da extrema imobilidade do espectador diante de uma imagem em extrema mobilidade (cinema), para uma extrema mobilidade combinatória espectador-imagem (games). A hiper-realidade desses ambientes, essencialmente gráficos e iconizantes no plano de expressão, nos conduzem a um efeito de presença tangível do real ao permitirem comandos responsivos que ensejam deslocamentos, sensações e movimentos. Ações, portanto, desde o andar, o olhar, o cair, o manejar instrumentos sob o ponto de vista do observador-usuário: proporcional à escala, ao peso, a textura “real” dos objetos e cenários. Os ambientes virtuais dos games criam a ilusão de estar presente num modelo computadorizado, todo programado para simular espaços de modo que este seja percebido e habitado da mesma forma que os espaços naturais: “a tela é a janela através da qual se pode ver um mundo virtual. O desafio é fazer que esse mundo pareça real, atue como real e se faça sentir como real” (Sutherland, 1965: 507, cit. em Hillis, 2004: 20). A sensação do real por simulação, permitida pela tecnologia digital dos games, inauguram um espaço intangível capaz de gerar impressões genuínas de efetivamente estar e agir neste local. Entretanto, concordamos como Hillis (2004) quando afirma que:

“A correspondência na realidade virtual, não precisa ser como qualquer espaço real da Terra, mas sim com lugares imaginários e com circunstâncias criadas para parecer suficientemente reais mediante um apelo a aspectos da percepção visual que respondam a gradações na textura das superfícies, e assim por diante.” (Hillis, 2004: 29).

Na medida em que confirmam a centralidade dos corpos dos usuários esse ambientes virtuais permitem experiências multissensoriais de espaços representados, identidades desempenhadas, de controlar e ordenar aspectos de um mundo desregrado, ainda que profundamente estruturado. Cada usuário pode brincar com a identidade em um espaço suspenso das leis da física e das relações sociais que organizam seu lugar no mundo vivido. Em um movimento escapista, prometem uma sensação de libertação das limitações e finitude do corpo, do controle social racional do espaço, da informação e da identidade. Prometem, essencialmente, formas de estender a experiência no mundo como parte de um processo contínuo de produção de sentido dado à contingência do real – ainda que unidos pelo espaço híbrido de um ambiente virtual imersivo. Sobretudo, permitem interagir com um mundo simulado, sujeito à vontade e ao controle de seus usuários.

POÉTICAS DO ESPAÇO DO GAME

Considerando, portanto, o ambiente virtual dos games como um conjunto de desenvolvimentos técnicos e práticas sociais que estruturam um modo contínuo

e híbrido de ser e estar no mundo, tomamos como observáveis os games do tipo Online Massive Multiplayer (MMOG), desenvolvidos a partir dos anos 1990 com tecnologia digital e acesso a rede de internet, com o objetivo de descortinar uma possível poética ordenadora de processos de interação e significação coletivos.

Como o próprio nome define, os games MMOs são constituídos por ambientes virtuais de exploração de territórios, de diferentes inspirações de cenários e histórias podendo apresentar desde a simulação hiperrealista de uma cidade, como no game *Grand Theft Auto V* (2013), de campos de batalhas, como no game *Call of Duty Ghosts* (2013), até cenários mitológicos, épicos e fantasiosos, como no game *League of Legends* (2013). Sejam quais forem os modos de apresentação que tomamos como exemplo, o que predomina substancialmente é o objetivo de explorar e conquistar seja o território do grupo inimigo em um campo de batalha, seja a chancela de ser o primeiro a completar o jogo. Esses games permitem a conexão de voz e imagem com outros jogadores através da internet, nos chats de comunicação criados dentro do próprio ambiente virtual. O recurso da ubiquidade nessas salas de jogo (como são conhecidas) propiciam a formação de equipes, confrarias, comunidades e a comunicação audiovisual entre os jogadores da mesma equipe durante a partida, em tempo real. O desafio habitual é o de surpreender o inimigo por meio da exploração estratégica do território do ambiente virtual, escondendo-se, confrontando, apropriando-se de recursos mágicos e atributos especiais para os avatares em jogo. Ressalta-se que nesses games, o inimigo não é o software, mas outros jogadores igualmente representados por seus respectivos avatares que participam coletivamente da ação, mediados pela conexão da internet, na forma de equipes de jogadores. Ao software do game, por sua vez, cabe a mediação responsiva das ações dos múltiplos jogadores dentro do ambiente do jogo, estabelecendo obstáculos, pistas, desafios de estratégias, novas configurações de territórios (mapas de jogo), etc. De modo que o ponto inicial da partida e o de chegada podem ser comum a todos, mas não os meios. Os modos como as equipes percorrem, interagem e auxiliam-se nos mapas de jogo não podem ser antecipados uma vez que criam rearranjos espontâneos e imprevistos em cada partida.

Nesse sentido os ambientes virtuais imersivos dos games podem ser pensados como uma metáfora de fronteira. Mais propriamente, como uma metáfora de travessia para lugares que não habitam nosso cotidiano físico, porém sugerem uma sensação de existência idealizada e intermediada pela tecnologia. Confirmam a potencialidade de comunicações interativas e de uma efetiva reorganização de nossa relação corporificada com o mundo e dos modos de estar juntos.

O jogador se projeta imaginariamente na “pele” de um personagem (skin) em um ambiente virtual que se configura através de uma tela, dentro de um espaço real: ele está presente e presente dentro de um espaço que não existe, reposicionando-se como imagem na tela. Um lugar que não é um lugar ao mesmo tempo em que se configura como uma síntese completa da experiência mediada pela tecnologia digital dando a impressão de sê-lo. Os ambientes virtuais dos games também permitem a

formação e o acesso às comunidades digitais de partilha e colaboração constituídas, sobretudo, por essa integração perceptiva entre sujeitos e representações espaciais gráficas interativas nas quais “ (...) a consciência se torna pura visão unida a dados. Os dados são humanizados, e a subjetividade é computadorizada, permitindo que se juntem em uma união simbiótica” (Hillis, 2004: 65) com os lugares que habitamos.



Fig. 1. Imagem da cena do game (Still) Call of Duty Ghosts (Actionvision, 2013). Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.



Fig. 2. Imagem da cena do game (Still) League of Legends (Riot Games, 2013). Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.

Nesse sentido, insistimos na ideia de que os ambientes virtuais dos games não podem ser pensados apenas como um espaço-potência para as utopias humanas. À premissa do espaço utópico, livre de lugar físico, de sujeitos reorganizados como imagens, da desarticulação da identidade auto corporificada de Hillis (2004) somamos duas outras. A primeira configura-se pela ideia de que os ambientes digitais dos games são espaços constituídos pela conjugação entre identidades e relações de posição dos jogadores. Mediações de partilha e participação que se configuram dentro do ambiente digital e que se estabelecem pelos vínculos dos indivíduos em uma comunidade de avatares. Como qualquer outro espaço, esse espaço digital também se mostra regido por um conjunto hierarquizado de lugares (Foucault, 2013)

que estabelecem relações de posição entre si: de classificação (ranking), de hierarquia, de níveis de dificuldades, de papéis a desempenhar, de poderes mágicos etc.



Figura 3. Nesta tela, os jogadores selecionam a função e a posição que vão exercer na equipe (assalto, engenheiro, suporte ou batedor). Para cada posição, um conjunto de armas e personagens são habilitados. Game Call of Duty Ghosts (Actionvision, 2013). Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.

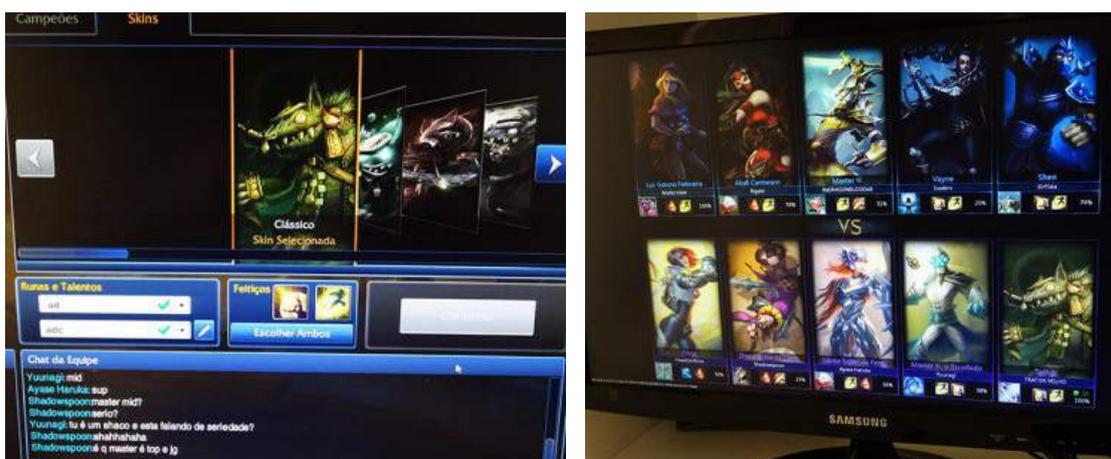


Figura 4. A partir do mesmo princípio, sobre a escolha dos avatares (skin) no game League of Legends (Riot Games, 2013) um conjunto de características físicas, de poder e magia são habilitados e também determinam posição, ocupação e lugar no jogo. Coleção particular. Still de tela produzido pela autora, janeiro de 2014.

Outro acréscimo que fazemos ao espaço dos games é a premissa da experiência mista do espelho. Sendo esta uma utopia por sua natureza de ser um lugar sem lugar, um espaço irreal que se abre virtualmente atrás de uma superfície; e igualmente uma heterotopia, ao mesmo tempo em que mantém uma relação de analogia direta com o espaço real (Id.Ibid.,2013), pensamos o ambiente virtual dos games como uma espécie de reflexo digital no qual o indivíduo se descobre ausente do lugar que ocupa ao mesmo tempo em que se vê dentro da tela, absolutamente irreal em relação ao espaço que o envolve: “(..) o espelho funciona como uma heterotopia no sentido em que ele torna esse lugar que ocupo, no momento em que me olho no espelho, ao mesmo tempo absolutamente real, em relação com todo o espaço que o

envolve, e absolutamente irreal, já que ela é obrigada, para ser percebida, a passar por aquele ponto virtual que está lá longe” (Id.Ibid., 2013: 418).

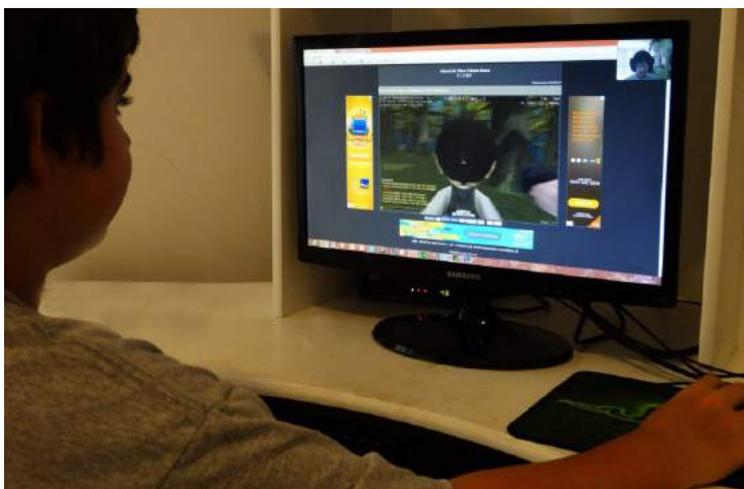


Figura 5. Exemplo de experiência mista vivenciada pelos jogadores João Victor (12 anos) e Lucas (12 anos, no canto superior direito da imagem). Imagem produzida pela autora, janeiro de 2014.

Do fundo desse espaço virtual, portanto, que está do outro lado da tela - interface do jogo - um conjunto de relações designadas, refletidas ou pensadas são colocadas em relação com todos os outros posicionamentos “reais”, suspendendo-os, neutralizando-os ou invertendo suas propriedades sociais, culturais, econômicas e de poder.

É A PRÓPRIA SOCIEDADE OU SEU INVERSO?

Mantendo uma relação de analogia direta ou inversa com os lugares associados à vida “real”, observamos a espacialidade dos games, sobretudo como um conjunto de técnicas capazes de configurar a presença do homem nos universos digitais das telas. Promovendo certo apagamento da “consciência da moldura” (Hillis, 2004), e conseqüentemente da dicotomia físico/virtual pelos recursos de imersividade proprioceptiva que utilizam, os games instauram outros lugares habitáveis. Incitam a interação social e a intervenção criativa somadas à capacidade dos jogadores de criarem seus próprios ambientes, estratégias de jogos, identidades, posições e funções em uma complexa trama de comunidades digitais.

Interação que se produz na medida em que o plano de conteúdo (Fontanille, 2007), ou nível ficcional do game, se organiza para informar, sugerir, negociar, demandar, estimular, convidar e desafiar os jogadores a “tomar parte” no jogo. Quando conquista um lugar, o jogador acessa o mundo ficcional através da interface cuja regulamentação de signos está regulada, em grande parte, pelas respostas recebidas de suas ações suscitadas pela temporalidade, ritmo, velocidade e tensões vividas (ainda que projetivamente) nas experiências narrativas. Uma vivência narrativa que é, antes, uma experiência cognitiva, emocional e sensorial, produto da ação de um indivíduo que experimenta e se vê imerso em uma estrutura de “vida” digital articulada com um tema. Nos games, os indivíduos experimentam de forma direta a imersão em uma narração que eles mesmos, como jogadores, através de suas decisões e

ações, contribuem para desenvolvê-la, pois se convertem em agentes protagonistas. Experimenta uma história própria na qual participam ativamente de seu desenvolvimento e resolução simulando personagens, ações e comunidades colaborativas.

Se a realidade da vida cotidiana pode ser difusa e confusa, desenvolve-se como um fluxo constante e não tem em si mesma uma narrativa. Se nesta realidade, os indivíduos atuam permanentemente, de forma sucessiva e inclusa em uma simultaneidade de funções e posições contraditórias. Os objetivos que persegue se entrecruzam, superpõem-se, contradizem-se e em muitas vezes não são explícitos nem conscientes a eles mesmos, aparecem e desaparecem de suas mentes. Não se impõe com um fim determinado, tudo frui num fluxo difuso e confuso que só se narrativiza através de uma interpretação do próprio indivíduo mediante a qual simplifica, estrutura, seleciona os acontecimentos organizando-os e dotando-os de sentido através de esquemas cognitivos de caráter narrativo. Propomos considerar os ambientes digitais dos games como um microcosmo em que sua estrutura mista (utópica/heterotópica) permite viver diretamente dentro de um sistema de características ficcionais que condensa, em uma interface espaço-temporal, aquelas características da vida real e permitem que esta seja experimentada a partir de uma perspectiva narrativa definida e nítida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. (2002). *A imagem*. São Paulo: Papirus.
- Bauman, Z. (2011). *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Braga, J. L. (2010). Experiência estética & mediatização. In B. S. Leal; C. C. Mendonça & C. Guimarães (eds), *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Fontanille, J. (2007). *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Foucault, M. (2004). De outros espaços (Conferência, 1984). In M. B. Motta (org), *Michel Foucault. Estética: literatura e pintura, música e cinema*. Coleção Ditos e Escritos vol. III.
- Hillis, K. (2004). *Sensações Digitais*. RS: Editora Unisinos.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Machado, A. (2011). *Pré-cinema e pós-cinema*. São Paulo: Papirus.
- McLuhan, M. (2006). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Morin, E. (1997). *Cinema ou o Homem Imaginário*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Novack, J. (2010). *Desenvolvimento de games*. São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, M. (2012). *A natureza do espaço*. São Paulo: Edusp.
- Sodre, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Rio de Janeiro: Vozes.

Duas telas e um jogo: um estudo sobre o consumo midiático do futebol nas plataformas *Second Screen*

MAURÍCIO GOMES DE FARIA

mauricio.gfaria@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

Nos últimos anos, os dispositivos *Second Screen* emergiram nos bastidores do futebol brasileiro potencializando as relações entre clubes, anunciantes e torcedores. O que antes era visto com desconfiança, hoje, se consolida como forte tendência na comunicação esportiva e uma das principais estratégias de engajamento para além dos 90 minutos de um jogo. Imersos neste cenário, o presente trabalho visa investigar os níveis de atuação do conceito de “segunda tela” no âmbito futebolístico à luz de um produto midiático de muito sucesso no Brasil: o Palpiteros – a primeira rede virtual do país para fanáticos por futebol.

Palavras-Chave: Second Screen; comunicação esportiva; palpiteros; marketing esportivo; cibercultura; rede social; futebol

INTRODUÇÃO

Nunca as empresas de comunicação tiveram tanto trabalho na produção de conteúdo e mensuração de resultados como se observa nos dias atuais. Tudo porque, com a evolução dos meios tradicionais e o advento da comunicação digital, o público receptor ganhou enorme poder de interação dentro do processo, tornando-se mais crítico, participativo e exposto a uma multiplicidade de mensagens que só foi possível graças à comunicação em rede. Neste sentido, os novos produtos midiáticos tornaram-se hipersegmentados na tentativa de melhor atenderem as expectativas deste receptor ativo; deslocando a preocupação central para o público e validando a importância de estudos aprofundados de audiência que, posteriormente, balizarão o processo criativo.

Saber o que determinado público quer não é tão simples quanto parece e exige um incansável esforço por parte dos profissionais de comunicação. O que parece uma afirmação óbvia só foi percebida muito recentemente pelas instituições que comandam o futebol brasileiro e seus respectivos departamentos de marketing.

Podemos afirmar que o futebol brasileiro passa um lento período de profissionalização dos bastidores, mas as poucas ações de comunicação em vigência parecem despertar para uma nova e cuidadosa atenção com a imagem do clube/atleta/patrocinador perante o torcedor. Ainda que seja pouco comparado a quantidade de grandes clubes espalhados pelo território nacional e os milhões de pessoas apaixonadas que o futebol movimenta, é um caminho que começa a ser traçado e que já colhe

bons resultados em estratégias de convergência midiática com foco total na ampliação da experiência do torcedor fora dos momentos dos jogos. Indubitavelmente, a grande aposta está na comunicação digital, nos aplicativos, nas redes sociais e em tudo aquilo que já está inserido na rotina social e que não exige grande esforço para a utilização – não se apresenta como uma ferramenta completamente nova.

É justamente neste cenário que o conceito dos dispositivos *Second Screen* aparece e vem reinventando o contato do público de futebol com as instituições e assuntos de seu respectivo interesse. Neste ínterim, o *Palpiteros* se apresenta como um local completo para quem gosta de futebol porque mescla a credibilidade de um portal de notícias esportivas com a informalidade das redes sociais e dos *games*. O *Palpiteros* enxerga a possibilidade de atuar como *second screen* fora do acontecimento de um jogo de futebol pois é evidente que o usuário precisa de um suporte que abasteça 24h a sua paixão pelo mundo da bola. As programações televisivas são muito pontuais, pouco específicas (no que tange a cobertura dos clubes de menor expressão) e a rede *Palpiteros* consegue criar um local exclusivo de informação, debate e entretenimento para cada torcedor; oferecendo total poder de escolha e filtragem de conteúdo.

Trabalhar o esquema de funcionamento do *Palpiteros* como objeto desta investigação possibilita uma visão clara dos diferentes níveis de atuação de uma ferramenta que se comporta como segunda tela e ajuda-nos a compreender o novo caminho que o marketing esportivo começa a traçar financiado por clubes e atletas.

DISPOSITIVOS *SECOND SCREEN*

Na última década, o termo *Second Screen* foi utilizado de maneira bastante abrangente pelos comunicadores para designar a utilização simultânea de outros meios junto a uma determinada programação televisiva. Em outras palavras, o fato de um indivíduo discutir e opinar sobre um programa de TV dentro de uma esfera virtual proporcionada pelas redes sociais na Internet, por exemplo, faz com que ele esteja usufruindo de uma ferramenta de segunda tela. Segundo a pesquisa Indicadores Mercado Online, realizada pelo IAB Brasil, entre os respondentes usuários de internet nos últimos sete dias, 39% concordam com a frase “Habitualmente assisto TV e acesso a internet ao mesmo tempo” (Interactive Advertising Bureau Brasil, 2013: 13), explicitando a crescente aceitação do brasileiro frente o consumo midiático simultâneo.

Com o surgimento do Twitter, em 2006, esta proposta de *Second Screen* tornou-se mais evidente, uma vez que a rede passou a ser usada pelos usuários como mural de opinião sobre os assuntos que a TV, em especial, transmite. Para Gabriela Zago, “Ainda que possa predominar um ou outro uso, o Twitter pode ser visto como um híbrido entre uma ferramenta de informação e uma ferramenta de interação social” (Zago, 2012: 2). Não demorou muito para esta mescla “informativa/interativa” chamar a atenção dos veículos de comunicação, de modo que as emissoras televisivas passaram a se apropriar disto como canal de interatividade com o usuário. Grande exemplo

no Brasil veio com a estreia da TV Esporte Interativo em 2007 na grade de emissoras brasileiras abertas (apenas para Rio de Janeiro na época) e a sua proposta de participação dos espectadores na construção dos programas. Neste sentido, todas as transmissões contam com a participação ao vivo do público usuário do Twitter, onde os apresentadores e narradores lançam perguntas aos espectadores e pedem opiniões via tweet seguidas da hashtag composta pelas iniciais da emissora (#EI). O uso deste caractere auxilia na mensuração dos resultados e amplia o alcance da TV dentro da rede. Torna-se evidente o funcionamento do Twitter como Second Screen neste exemplo pois a lógica de interatividade só funciona se o indivíduo estiver assistindo a programação ao vivo acompanhado de um dispositivo com acesso a rede social. É claro que existe uma “falsa sensação de interatividade” uma vez que os conteúdos passam por filtragem e apenas uma parcela consegue visibilidade ao ser lida e comentada pelos apresentadores, mas o fato a ser analisado é o sucesso alcançado pela então novidade e que possibilitou um crescimento estrondoso de audiência pela TVEI. Hoje, a emissora possui abrangência nacional e ainda consegue interagir com o público de maneira única através das redes sociais e aplicativos próprios.

Mais recentemente, o conceito *Second Screen* vem sendo utilizado aos aplicativos que assumiram em sua essência o desafio de se posicionarem como segunda tela. Em suma, os app's que surgiram com o intuito de preencher as lacunas deixadas por determinado formato televisivo – ainda que, para isso, possua fortes raízes de funcionamento com as redes sociais. Segundo McLuhan (2005: 206) “como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados” e isso evidencia o modo como determinadas transmissões possuem maior capacidade de interação do que outras, preenchendo as lacunas participativas que a TV oferece. No exemplo anterior da TVEI e do objeto deste estudo – Palpiteros – a transmissão de futebol cria o cenário ideal para a formação de polêmicas e discussões “que a TV não mostra”. Os 90 minutos de um jogo de futebol na televisão não conseguem abranger a paixão do torcedor brasileiro e isso cria um enorme espaço vago de informações e trocas simbólicas a serem consumidas pelos adeptos. Estas lacunas tornaram-se oportunidades de engajamento para os profissionais de comunicação esportiva sendo que, nos últimos anos, vemos ótimos aplicativos Second Screen ganhando espaço no consumo midiático do futebol.

Muito tem-se estudado a respeito da arquitetura ideal de um dispositivo de segunda tela para futebol, mas a aposta nos *games* parece ter surgido com maior força. Os exemplos do FC Porto Fantasy Manager e o recém-chegado SC Corinthians Fantasy Manager mostram como os clubes visam conectar o torcedor para além do cenário futebolístico físico e transpor a lembrança positiva de marca para um produto voltado ao entretenimento. O ponto negativo de tais produtos – e que não se consolida como um problema para os clubes – é que o dispositivo restringe o usuário a interface de conhecimento de um único time.

Aos estudiosos do mundo da bola devemos citar o “The Football APP”, “365 Scores” e “FTB pro” que, em escala global, tornaram-se referência de *Second Screen* aliando muita informação a um espaço ideal de sociabilidade para os torcedores.

Citados por Francisco Filho, os dados da National Association of Broadcaster e da 2nd Screen Society (2013: 4) – sociedade autônoma que promove e estimula a criação e utilização dos dispositivos de segunda tela – expõe uma previsão de mercado para esta nova tendência que gira em torno de U\$ 6 bilhões de dólares para 2017. Nos EUA, é uma tendência crescente e já atinge 40% da audiência. Vale ressaltar ainda que, para as emissoras de televisão, o *Second Screen* é um negócio extremamente interessante pois a ferramenta não compete com as programações em momento algum; potencializa a experiência da audiência e é um fiel aliado ao consumo atento da TV. Muito ainda se discute sobre a dispersão de atenção do usuário entre as duas telas de utilização simultânea, mas seguramente pode-se afirmar que os dispositivos de *Second Screen* contribuem muito para o fenômeno da TV Social – a capacidade do usuário compartilhar informações com os grupos de interesse enquanto assiste televisão.

Até aqui, a abordagem acerca dos dispositivos de segunda tela favoreceu os exemplos relacionados ao mundo esportivo e, especialmente, o futebol. É evidente que este conceito estende-se aos mais variados segmentos e, hoje, temos milhares de app’s que se encaixam perfeitamente na proposta de ampliação de experiência do contato primeiro com o meio televisivo. Ainda assim, é importante canalizarmos o enquadramento para favorecer o entendimento do Palpiteros ao longo de sua construção, evolução e desempenho como agente de interação social no cenário futebolístico brasileiro.

O PALPITEROS

A ideia de criar um espaço virtual destinado aos apaixonados por futebol surgiu com o empresário e atual CEO do Palpiteros, Eduardo Ruschel, em meados de 2011. Após 7 meses de intenso desenvolvimento do produto, o Palpiteros foi lançado oficialmente em março de 2012 em um evento destinado a imprensa, contando com a presença do jogador Neymar – atual embaixador e garoto-propaganda da marca – e do cantor Gabriel Pensador – que na ocasião mediu o evento.

Segundo Ruschel, “o Palpiteros surgiu de uma constatação bastante evidente no comportamento do torcedor brasileiro, o fato de acharmos que sabemos e entendemos mais de futebol do que os demais”. (informação verbal)¹. Neste sentido, o produto vem a atender as exigências do público mesclando três elementos fundamentais e inovadores na estrutura de uma ferramenta futebolística que se assume como *Second Screen*: o **game**, o espaço **social** e a informação (**notícias**). Esta tríade é a essência da análise do objeto e baliza toda a pesquisa sobre a atuação

¹ Palestra proferida por Eduardo Ruschel no evento de lançamento do Palpiteros. São Paulo, 26 de março de 2012.

do mesmo, tornando-se necessário uma breve descrição da atuação do Palpiteros nestes três níveis.

Game. – Avaliado como o grande espaço de entretenimento da plataforma, o *game* Palpiteros funciona sob a mesma lógica dos chamados “Bolões” e visa desafiar os conhecimentos sobre futebol dos usuários. Sendo assim, o público tenta prever os resultados dos jogos e soma pontos conforme o nível de acerto. No primeiro ano do Palpiteros, o *game* possuía uma interface mais complexa, com campo de avaliação individual de jogadores, palpites para gols e até eventuais cartões durante as partidas, mas isso logo foi retirado no momento em que os usuários queixaram-se do alto grau de dificuldade e cansaço na jogabilidade que a plataforma oferecera negativamente.

A atual configuração parece simples mas centra-se em desempenhar uma única função com excelência. Se avaliarmos outros app’s de sucesso, notaremos que cada um deles possui uma única *feature* principal, que o torna interessante. A simplicidade nas funções é revertida em objetividade e eficiência, cada vez mais exigidas pelos consumidores de aplicativos.

A organização hierárquica do *game* fica por conta do esquema de *rankings* que o sistema produz com base nos dados de pontuação de cada um dos participantes. Isto possibilita a competição dentro do sistema e a eventual organização de ações promocionais que são de suma importância para a manutenção da audiência do produto. Torna-se necessário alimentar o Palpiteros com novos motivos que façam os usuários jogarem cada vez mais e buscarem melhores desempenhos, até que o jogo vire rotina.

Social - Desde o princípio o Palpiteros vendeu a imagem de “espaço para os apaixonados por futebol” recriminando os usuários que utilizam a timeline de outras redes sociais para discutir e expor opiniões sobre o mundo da bola. Inegavelmente, este tipo de comportamento público, seja no Facebook ou Twitter, afeta negativamente as relações com outros indivíduos que não gostam do tema e são expostos a conteúdos que não fazem parte da esfera de interesse. Assim, apoiados nesta afirmação, o Palpiteros posiciona-se como o local propício para os entendedores de futebol, onde torcedores de todos os tipos se encontram, debatem os temas vigentes e testam seus conhecimentos.

Para isso, a ferramenta tem uma lógica semelhante as demais redes sociais, com possibilidade de criação de perfil pessoal, construção da rede de amigos, *timeline* própria, *chat* e salas de discussão em cada partida com cobertura do sistema. A estrutura cerca o usuário e cria inúmeras cadeias de relacionamento dentro da rede, dando liberdade também para possíveis conexões fora dos círculos de amizade, resultando em uma maior abrangência e visibilidade da opinião do usuário. Esta visibilidade em questão é o que todo torcedor “conhecedor” de futebol almeja, sobretudo em um universo composto apenas por fanáticos. Paralelamente, o que se verifica é uma competição pela razão, comum ao ser humano em diversas instâncias e que se evidencia ainda mais no contexto propiciado pelo Palpiteros, gerando discussões intermináveis e favorecendo a audiência do produto.

Uma outra vertente do social Palpiteros está no chamado “Lance a Lance” ou “Minuto a Minuto”. Basicamente, diz respeito ao acompanhamento em tempo real das partidas e a publicação dos melhores momentos na *timeline* do jogo. Isso também contribui para a manutenção da audiência por parte dos usuários que, por algum motivo, não conseguem assistir a partida no TV ou querem acompanhar mais de um jogo simultaneamente, podendo comentar e compartilhar as informações. O que quero evidenciar ressaltando este ponto é o modo como o produto consegue suprir necessidades específicas e prevê situações em que o torcedor possa se envolver, dando suporte para que ele utilize sempre o sistema e não busque outras fontes. Uma verdadeira “estratégia de cerco” para que o fluxo dos usuários se desenvolva apenas dentro do produto.

Notícias (informação) – O que o usuário “entendedor” de futebol precisa para argumentar e manter a sua soberania diante de determinado assunto? Informação.

É com base nesta resposta que conseguimos delinear a motivação da equipe Palpiteros em inaugurar em 2013 o portal agregador de notícias junto ao perfil pessoal de cada usuário, reunindo informações vindas dos principais veículos esportivos nacionais (Globo Esporte, ESPN, Lance, UOL). A parceria com os veículos beneficia ambos os lados uma vez que o Palpiteros funciona sob a lógica de *hyperlinks* que redirecionam o indivíduo para a notícia sem que ele saia da própria rede. Além disso, no portal de notícias o indivíduo está exposto a uma filtragem dos principais *tweets* dos líderes de opinião esportivos (jornalistas, ex-jogadores, comentaristas). Indubitavelmente, esta característica de “agregador de notícias” é uma das grandes novidades do Palpiteros e um artifício face a concorrência dos outros produtos midiáticos de segunda tela.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho “Duas telas e um jogo” pode ser dividido em dois eixos principais de análise no intuito de validar ou reconfigurar questões observadas inicialmente no produto e que correspondem a intenção dos criadores do Palpiteros para com o público usuário. Estas questões são carentes de embasamentos técnicos e, por isso, esta pesquisa vem a auxiliar o entendimento da ferramenta de modo a averiguar:

1. os níveis de atuação da ferramenta Palpiteros no que diz respeito a três fluxos de audiência com picos em momentos distintos:
 - a) *Pré-jogo*: maior movimento na rede originada pelo *game* nas 24h que antecedem a partida.
 - b) *Durante o jogo*: momento característico pela maior quantidade de interações na vertente *social* do dispositivo.
 - c) *Pós-jogo*: nas 24h após a realização da partida, pico de audiência no setor de *notícias*.
2. A partir do movimento de usuários verificados no sistema e nas demais conclusões referentes a primeira etapa; a possível existência de três perfis de públicos que subdividem o número total de participantes da rede.

a) *Gamer* – Só possui um perfil no Palpiteros pois gosta da competição proposta e/ou só quer se beneficiar com os prêmios oferecidos.

b) *Fanático* – Gostam de integrar o espaço de discussões, comentam os acontecimentos das partidas, se acham entendidos de futebol e, por isso, dividem a atenção entre as vertentes *social* e *notícias* que a plataforma oferece. Não se interessa pelos palpites.

c) *Palpitero* - Usuário composto por todas as características citadas anteriormente. Participa ativamente do game, se informa e gosta de mostrar seus conhecimentos de futebol nos espaços de discussão. Navega entre as 3 colunas do Palpiteros.

Além destes dois pilares de investigação deve-se levar em conta alguns possíveis aspectos externos influenciadores de movimento na rede Palpiteros. O primeiro deles faz menção ao “*cenário futebolístico*”, isto é, o Palpiteros pode receber maior fluxo de usuários dependendo do momento em que o futebol se encontra – uma partida final é muito mais relevante que os jogos iniciais da competição e, talvez por isso, possua maior potencial de envolvimento do torcedor para com o game, as notícias e o campo social de discussão.

Em paralelo, um segundo aspecto influenciador pode estar enraizado nas *ações promocionais em vigência* no Palpiteros, uma vez que o fluxo de usuários (sobretudo na vertente de *game*) pode ser maior ou menor dependendo da promoção que a rede oferecer. Levar um usuário vencedor para conhecer o Neymar, por exemplo, pode ter maior impacto do que este ganhar uma camisa do seu time de coração, fazendo com que os usuários participem mais ativamente da primeira promoção e acessem a ferramenta com maior frequência.

Por fim, ainda temos um terceiro agente neste processo e que pode induzir fortemente o consumo momentâneo do produto Palpiteros: as *publicações de incentivo dos líderes de opinião*. Os jogadores Lucas (PSG e Seleção Brasileira) e Neymar (Barcelona e Seleção Brasileira) são os dois grandes garotos-propaganda do Palpiteros. Através dos perfis oficiais no Facebook e Twitter, ao jogadores publicam periodicamente imagens e textos relacionados ao produto, incentivando seus seguidores a palpitarem e entrarem para a rede. Já foi averiguado nestas ocasiões um número crescente de *downloads* do aplicativo por parte dos gerenciadores do Palpiteros, mas é importante sabermos em números o quanto isso afeta o fluxo dentro do sistema e qual a vertente mais atingida.

Em função dos problemas relativos ao desfecho do Campeonato Brasileiro de 2014, cujos times rebaixados para a segunda divisão ainda não foram definidos e a competição se estende no Tribunal de Justiça Desportiva até os dias atuais; a análise dos dados quantitativos das três partidas da última rodada ficaram extremamente comprometidas e a investigação permanecerá em curso para os jogos da Copa do Mundo FIFA 2014. Esta decisão foi tomada pelo fato da incapacidade de medir os reais picos de audiência e o fluxo dos usuários dentro do contexto de indefinição que tomou conta dos torcedores pelo país. Com dois clubes grandes lutando contra

o rebaixamento – Fluminense e Flamengo – tínhamos um cenário perfeito para a análise, envolvendo uma enorme quantidade de usuários, mas que agora deixaram apenas grandes lacunas nos números averiguados dentro do Palpiteros. Além do mais, a rede Palpiteros passa por um momento de mudanças e canaliza todos os esforços para atender os torcedores no Mundial, uma vez que será possível obter números mais representativos para os resultados desta pesquisa e com menor margem de erro técnico. Sendo assim, com a análise dos dados na partida Brasil x Croácia (12/06/2014); na semi-final do dia 08 de Julho e na grande final do dia 12 de Julho, o corpo de pesquisa se remonta e usufrui do momento mais importante na história do Palpiteros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento, este trabalho cumpre a primeira fase de análise do objeto de estudo, cujo objetivo consiste em uma compreensão mais geral acerca dos dispositivos *Second Screen* e do papel do Palpiteros frente a proposta de segunda tela para torcedores de futebol. Assim, chega-se a uma primeira problematização acerca da apropriação das redes sociais para a participação do sujeito na discussão sobre esportes e, mais especificadamente, sobre futebol – o esporte de maior consumo midiático no Brasil. A segunda fase de investigação virá com a mensuração dos dados quantitativos correspondentes a análise dos jogos e com a consequente conclusão acerca do cenário observado.

Do mesmo modo, torna-se importante salientar que este artigo é parte integrante de uma pesquisa em curso e que os resultados finais da investigação serão apresentados ao fim do ano de 2014 como projeto de conclusão de graduação de Publicidade e Propaganda da PUC Minas *campus* Poços de Caldas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2004). *A galáxia da internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Filho, F. M. (2013). O futuro da TV digital aberta no Brasil. *Revista de Radiodifusão*, 7, 7.
- McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. (14. ed). São Paulo: Cultrix.
- Zago, G. S. (2012). *Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter*. Juiz de Fora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Interactive Advertising Bureau Brasil. (2013). *Indicadores Mercado Online: Métricas de Audiência e Pesquisa de mercado*. São Paulo.

O narrador na cultura digital

ANA CLÁUDIA MUNARI

anamunari@terra.com.br

Universidade de Santa Cruz do Sul – RS – Brasil

Resumo

Desde o advento das novas mídias existe a preocupação sobre a transformação da literatura na sua remediação para o digital. No entanto, é a mudança em outra instância do sistema que tem se mostrado capaz de subverter o conceito daquilo que tem sido tomado como texto literário: a convergência entre os agenciamentos do autor, do editor e mesmo do leitor, quando escrever – e publicar – literatura deixou de ser uma atividade regida quase que unicamente pelo campo editorial, para se tornar voz genérica em blogs e redes sociais. Enquanto a poesia desde logo se tornou objeto de experimentação hipertextual, a narrativa permanecia alheia ao ciberespaço – em que se distinguíam gêneros e formas as mais clássicas de tudo o que pudesse estar aquém do literário. Este trabalho busca observar a instância do narrador na literatura de jovens escritores brasileiros, como aquela que pode deixar flagrar a mudança de perspectiva, em que a escrita se transforma na publicização de uma visão particular do mundo. A hipótese a ser perseguida é a de que a cibercultura tem agido sobre a produção literária contemporânea, influenciando o processo de escritura em suas formas de ver e de narrar o mundo.

Palavras-Chave: Cibercultura; narrativa literária; narrador

Como pesquisadora dos fenômenos que ocorrem entre o texto e o leitor – práticas de leitura, interpretação, intertextualidade, crítica – tenho observado a cultura digital como uma época paradigmática para o sistema literário, quando muitas das molduras que o configuram vêm-se tornando indistinguíveis no bojo do que chamamos cibercultura ou hipercultura¹ e quando vem-se falando em ciberliteratura e literatura digital. O que antes tínhamos como instâncias fundamentais da própria literariedade – verossimilhança, estilo, intertextualidade, linguagem figurativa, representação da realidade – nem sempre podem ser critérios para a afirmação do que seja literatura. E as instâncias baluartes do sistema – autor, texto, leitor, crítica – também já não têm definidos seus agenciamentos, confundindo-se e fazendo surgir novas esferas de ação. E mesmo o livro já não é o único suporte daquilo que podemos tomar como literatura – então a arte da escrita. É sob esses auspícios que ensaio sobre um dos vestígios que podem indicar uma mudança na esfera do literário: o narrador².

Essa hipótese sobre a influência da escrita *personalíssima* da hipercultura na produção literária começou a se formar quando passei a ler romances contemporâneos

¹ Preferimos o termo hipercultura.

² Torna-se explícito aqui que então escolhemos o gênero narrativo.

para as pesquisas do Observatório da leitura na cultura digital³. Impregnada das leituras do século XIX e início do XX, que eu apresentava nas aulas de Literaturas da Língua Portuguesa, certamente encontrava uma série de mudanças nesses jovens textos, mas aquela que se destacava tinha relação com o narrador, sobretudo uma ausência: os narradores oniscientes haviam desaparecido. Confrontados com obras de escritores da geração anterior, que ainda publicam, como Luís Antonio de Assis Brasil, Domingos Pellegrini, Ana Maria Machado, João Ubaldo Ribeiro, Aldyr Schlee, Ignácio de Loyola Brandão, João Gilberto Noll, Rubem Fonseca, Lya Luft, Milton Hatoum – para citar apenas alguns romancistas –, a diferença salientava-se: múltiplas, interpostas e difusas vozes, derrubando a autoridade do narrador, caracterizavam as narrativas contemporâneas. Além disso, escritores como Carlos Heitor Cony, Tatiana Salem Levy e José Castello aderiam à autoficção⁴. Nessa mesma época, corroborando a tese, o próprio Assis Brasil (2013) publica um artigo em sua coluna quinzenal no jornal Zero Hora, intitulado “A escrita do eu”:

Uma simples evidência: salvo exceções, as narrativas contemporâneas são escritas na primeira pessoa do singular. Entendo o termo “narrativa” como sinônimo de romance, novela, conto. São ficções, histórias inventadas. O assunto se torna complexo, porém, quando percebemos que essa primeira pessoa vive situações que refletem elementos biográficos do autor. O leitor gosta disso, e se decepciona quando percebe que o romance que está lendo é pura imaginação. Talvez isso explique o atual prestígio das biografias e autobiografias.

Essa seria uma tendência da literatura na cultura digital, sob influência da hipermídia e seus canais abertos a múltiplas e particulares vozes? Certamente ler um romance em livro ou ebook produzido hoje continua a evocar a mesma tarefa interpretativa, cujo efeito configura aquilo que Wolfgang Iser (1996) chama de “obra” e que desde Aristóteles tem sentido na catarse: no algo que, através do texto, o leitor fez surgir em si mesmo. Mas também não é de hoje que sabemos que as transformações nesse sistema têm-se dado através das práticas de produção e leitura, imbricadas ao mundo material e tecnológico, embora em uma sequência e em uma velocidade silenciosas que por vezes parece que “sempre foi assim”. É natural, portanto, que associemos a literatura ao livro. E o livro, àquilo que “é” do autor. E o autor, à figura que contou a história. E a história, à coisa inventada, ficção, literatura.

Por outro lado, acostumamo-nos, na cultura do impresso, a colocar o autor em um pedestal inatingível, enquanto lemos silenciosamente seu texto. Muitas vezes, tanto mais distante o autor, mais diferente sua cultura, mais o texto é associado ao possível e não à nossa realidade, ao cotidiano do qual queremos nos desprender, em uma viagem impulsionada pela fantasia e pelo exercício do imaginário que a literatura propõe. Assim, a ausência do autor é a autorização para que nós, leitores, usufruamos do texto, naquele gozo particular que Roland Barthes teve ousadia de

³ Projeto de pesquisa situado na Universidade de Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

⁴ Termo criado por Serge Doubrovski na quarta capa de seu livro, *Fils*, em 1977, obra que servia como próprio exemplo daquilo que então ele considerava como autoficção, uma espécie de narrativa de si despreendida do pacto autobiográfico, ou uma forma autobiográfica sem compromisso com a memória real.

identificar. A presença do autor aponta para outro tipo de texto: o histórico, o biográfico, o autobiográfico, gêneros cujo novo prestígio Assis Brasil sinaliza naquele mesmo artigo, fato que talvez possa ser explicado pelo gosto do leitor por esse tipo de narrador, um bisbilhoteiro que não se esconde atrás da onisciência, ou seja, que mostra sua perspectiva e seu ponto de vista.

A “literatura”, no entanto, nasceu através de vozes *in presença*, simultâneas ao texto – o coro, o aedo, o trovador, o contador de histórias. O uso das aspas no termo “literatura” se justifica quando falamos da oralidade, pois o conceito, advindo de *lettera*, inscreve-se na cultura escrita. Fosse essa voz a de alguém que narrava, cantava, comentava, fosse daquele que personificava o sujeito da narrativa, como acontecia no drama grego, sua presença imbuía o texto de uma espécie de autoria, em que o orador era reconhecido como “autor” do texto – ao emprestar gestos, tonalizações, expressões faciais, figurinos, ambientes, objetos, espaços vazios. Assim, esse narrador oral, visível, cola-se à instância autoral no momento em que assume a posição de dar a conhecê-la, mostrando-se, conforme a origem do termo⁵, sabedor da história. Enxergar e ouvir aquele que “sabe” institui outra relação entre o texto e o leitor.

Assim, a cultura oral, da epopeia, do drama e da lírica, evoca outra ideia do que seja uma obra literária. Para Paul Zumthor (1993), “obra” significa, justamente, a tomada da performance daquele orador histórico⁶, que tinha sob sua presença e atenção uma plateia, e não um leitor silencioso, enquanto que “texto” é uma categoria do visível, a que o leitor pode retornar findo o momento de produção. O corpo do poeta, do narrador, do ator, é uma instância de sentido para a constituição da obra por aquele que ouve e vê o texto, diferentemente do texto verbal escrito, que fala tão somente através de figuras de papel.

É na cultura escrita, pois, que nasce a literatura, associada à ideia de ausência. Voz, corpo e gesto transformam-se em estratégias textuais, em que o leitor, nesse vazio, precisa traduzir aquilo que as “letras” buscam representar. Cabe, assim, ao leitor executar a performance que faz do texto a obra, quando ele transforma as palavras do narrador e dos personagens em sensações (Zumthor, 1993). O narrador, devendo recorrer apenas aos instrumentos da escrita, precisa ainda mais da confiança do leitor, já que não pode contar com o seu feedback – nem com sua crença nem com sua dúvida. Ao leitor, cabe confiar naquele que ele não vê nem ouve e em cuja face ele não pode pousar seus olhos de descrença, fé, desdém, fervor...

Na cultura impressa, nasce a instância do autor, como categoria que responde pelo texto. O autor é então aquele que, finda a atividade do escritor, autoriza a impressão, subtrai dela direitos e resguarda sua obra dos abusos e das interpretações equivocadas. Declarada a morte do autor por Roland Barthes (2004), que nada mais fazia do que reclamar dos abusos bisbilhoteiros da Crítica, que tinha o costume de atribuir sentido ao texto associando-o à narrativa de vida do autor, deu-se como benéfica a distância entre o sujeito que lucra com o texto e aquele que, longe dos

⁵ Narrador advém do adjetivo latino *gnarus*, sabedor.

⁶ Zumthor trata sobretudo do narrador medieval.

olhos do leitor e livre de amarras, conta-nos a história em seus mais oniscientes detalhes. A instância autoral foi ainda separada da do escritor, este figurando uma persona que se transforma diante da pena e toma para si uma identidade tão ficcional quanto as personagens que inventa.

Para a Crítica, desde a segunda metade do século XX, tornou-se uma gafe evocar a biografia do autor para explicar suas escolhas no texto, confundindo escritor e autor, e um pecado mortal associar a figura do narrador ao do escritor. Essa figura de papel da literatura impressa fortificou-se através do romance, gênero que ajudou a consagrar a literatura diante dos leitores e através do qual as histórias eram narradas em terceira pessoa, já que o herói romanesco não era um sujeito propenso a falar de si mesmo. A onisciência do narrador à época do Romantismo era necessária para que se pudesse cruzar as intenções e os pensamentos das personagens, já prevendo situações e fazendo, muitas vezes, os julgamentos necessários – longe da voz do autor.

No diálogo entre obra e leitor, no entanto, a distância entre o autor, o escritor e o narrador nunca foi um problema. Reconhecer o estilo de certo texto, o tempo e o lugar que ele evoca, a narrativa que ele conta e os personagens que ele faz viver, é associar sua voz ao nome que figura na capa, que dá entrevistas e autógrafos em feiras – o autor. O escritor faz parte de outra história, que tem sentido na autonomia profissional e no reconhecimento do leitor como o sujeito que ele lê – no livro ou no jornal. No entanto, faz parte do gabarito do leitor a ciência de que o narrador é uma figura inventada pelo sujeito que escreveu o texto, assim como para o assistente médio de novelas é exigido que saiba que o ator não é o personagem, e que por isso não deve xingá-lo na rua e, sim, elogiá-lo por sua interpretação do vilão.

Nesse rastro, muito mais teórico do que pragmático, é que distinguimos a ficção da realidade nas biografias e autobiografias. Muito mais do que o critério de compromisso com a realidade histórica – o texto histórico, como ato que reconstrói através da narração, é sempre uma versão em que se faz necessário o preenchimento de vazios –, as narrativas biográficas apresentam a coincidência entre a instância autoral e o narrador: aquele que narra é o autor do texto, seja ele um narrador-personagem ou um narrador-pesquisador. Nesse caso, o contestador dessa versão não pode ser o leitor comum, mas um provável outro narrador, alguém que “sabe”.

A ausência dessa figura de papel também pode ser explicada pelo gênero da crônica. Ali, a voz que fala é a mesma voz que escreve. Às vezes a instância ficcional da crônica está na figura do escritor, que pode distinguir-se da do autor. Ou seja: o escritor faz de si mesmo uma figura de papel, assumindo uma personalidade que é diferente do sujeito empírico, embora sejam reconhecidos, ambos, como a mesma pessoa que escreve. Quando lemos uma crônica de Machado de Assis, sabemos que, ali, quem fala é o escritor Machado, que vem a ser o mesmo autor que escreve romances. Podemos dizer que foi Machado (1877: 42) quem disse que o meio certo de começar uma crônica é “por uma trivialidade”, assim como podemos dizer que Clarice Lispector (1970: 02), quando menina, enganou a irmã, ao cuspir fora um

chiclete. No entanto, esses elementos biográficos podem ser desconsiderados como tal se a moldura do texto for mudada. Assim, quando a mesma crônica de Clarice aparece em um livro de contos, descolamos seu nome do narrador e consideramos que é uma narrativa ficcional, cuja narradora traz a memória à tona enquanto conta um fato de sua infância.

A profusão de cronistas na cultura digital, aliás, é uma possível justificativa para essa repetição de narradores em primeira pessoa do singular nos romances contemporâneos. Blogs e assemelhados têm sido o lugar da “escrita do eu”, onde a crônica é o gênero que mais se adapta à intenção: tornar pública sua opinião e narrar pequenos fatos do cotidiano que, muitas vezes, ajudam a corroborar essa mesma opinião. A crônica não apenas permite a fusão entre a narrativa, a descrição e a dissertação, como publiciza o sujeito – sua personalidade, suas ideias, sua vida e aquilo que ele pensa sobre tudo e, principalmente, todos.

Nesse mapa de informações sem fim da hipercultura, postar, curtir e compartilhar tornaram-se uma forma de distinguir-se na multidão, de ser reconhecido, de “ser” e “estar” no mundo. Assim, a tomada de figuras ficcionais nesse universo não é cabível, pois ela só faria diminuir o sujeito, dividindo-o em autor, escritor ou narrador. Associar voz e face é uma atitude dos perfis contemporâneos, cuja inserção no mundo digital tem-se dado através de micronarrativas, seja por palavras, seja através de imagens.

É nesse mesmo contexto que a autoficção adquiriu o status de gênero e tem sido objeto de debates. Diferentemente da autobiografia, a narrativa que podemos chamar de autoficção é aquela cujo narrador não tem compromisso com a veracidade dos fatos: ele pode inventar uma memória, em vez de evocá-la como prega o pacto autobiográfico. Ambos gêneros, no entanto, têm narradores que coincidem com autores. Fazer ficção de si mesmo, portanto, é jogar um jogo duplo, pois verossimilhança e realidade andam juntas e se confundem e, assim, também podem confundir o leitor, pois o próprio narrador pode ser uma figura inventada, embora escondido sob o nome que consta da capa. O que de fato é memória e o que é ficção em *Ribamar*, de José Castello? O que distingue o texto de Castello da narrativa autobiográfica é sua moldura: na ficha catalográfica está explícito: literatura brasileira: romance. Não é o caso de *Coração andarilho*, de Nélida Piñon, que se autodeclara como autobiografia. No entanto, colados autor e narrador em ambos casos, como podemos calcular quem entre eles narra mais a “verdade” factual?

Depois de ler *Ribamar* e *A chave da casa*, este de Tatiana Salem Levy, e investigando outras obras recentes, foi possível perceber uma tendência memorialística na produção literária contemporânea – em que já se pode vislumbrar essa mistura entre memória e preenchimento ficcional – que, na verdade, está presente mesmo no discurso que supõe reconstruir a realidade, como o histórico. Mesmo na autobiografia *Coração andarilho* a indeterminação no repertório memorialístico é preenchida no ato da escrita, e a escritora Nélida, que “ouve” a memória, também pode inventar um narrador para contá-la. O pacto autobiográfico, descrito por Lejeune (2008), prevê

essa deformação da realidade factual pela memória e pela narração, ao dizer que no discurso autobiográfico o autor traz à tona não apenas a história de sua vida, mas, de forma particular, também a história de sua *personalidade*. Assim, muitas vezes, a biografia pode mostrar muito mais como o autor se transformou naquele “que narra” do que propriamente os fatos cronológicos de sua vida.

Percebida essa vertente da literatura contemporânea, o próximo passo foi observar se, na produção atual, haveria diferença entre narradores erigidos por escritores da geração digital e aqueles cujas obras mostravam-se como memoria-lísticas ou autoficcionalis. Então encontrei um problema: essa produção é vastíssima. Se não é difícil encontrar um critério para selecionar autores já reconhecidos no cânone da literatura brasileira como os já citados, como elencar aqueles que se perdem na multidão de publicações? A alternativa surgiu em uma notícia publicada no site do Observatório da Literatura Portuguesa (2014): “A revista Granta inicia em fevereiro um concurso internacional para escolher ‘os mais talentosos e promissores escritores de língua portuguesa’, com menos de 40 anos”. O detalhe “com menos de 40 anos” sugere uma busca de novos talentos, mas sinaliza principalmente para uma seleção que vai agregar escritores da nova geração, que tinham menos de 20 anos quando a internet tornou-se uma possibilidade nos computadores pessoais.

Foi assim que pensei em buscar na própria Granta essa seleção, mas em uma edição anterior, de 2012, que escolheu “os vinte melhores jovens escritores brasileiros” (Revista Granta, 2012: capa), conforme é informado na sinopse: “Para compor este número, foram considerados escritores com menos de 40 anos de idade, que tenham publicado ou assinado contrato com editoras para publicar obra de ficção”. Não era necessário ser, exatamente, autor, pois o que interessava à Granta nessa ocasião era ter uma produção ficcional escrita, já que não era exigida nenhuma publicação, mas a possibilidade de. Publicar em blogs e assemelhados pode fazer do sujeito um escritor, mas não, ainda, um autor.

A Granta com “os vinte melhores jovens escritores brasileiros”, assim, traz os seguintes escritores e respectivos títulos⁷: “Animais”, Michel Laub; “Aquele vento na praça”, Laura Erber; “Antes da queda”, J.P. Cuenca; “O que você está fazendo aqui”, Luisa Geisler; “Tólia”, Ricardo Lísias; “Apneia”, Daniel Galera; “Valdir Peres, Juanito e Poloskei”, Antonio Prata; “O jantar”, Julián Fuks; “Noites de alface”, Vanessa Barbara; “Mãe”, Chico Mattoso; “Temporada”, Emilio Fraia; “F para Welles”, Antônio Xerxenesky; “A febre do rato”, Javier Arancibia Contreras; “Faíscas”, Carol Bensimon; “Teresa”, Cristhiano Aguiar; “Você tem dado notícias?”, Leandro Sarmatz; “Fragmento de um romance”, Carola Saavedra; “Violeta”, Miguel Del Castillo; “Natureza-morta”, Vinicius Jatobá; “O Rio sua”, Tatiana Salem Levy. Entre eles, pode-se dizer que, apesar de serem considerados jovens escritores, destacam-se os nomes de Michel Laub, João Paulo Cuenca, Ricardo Lísias, Daniel Galera, Javier Arancibia Contreras e Tatiana Salem Levy, por serem reconhecidos como romancistas e terem obras premiadas, que já foram, inclusive, objeto da crítica institucionalizada, embora outros autores, como

⁷ Contos ou trechos de romances inéditos.

Chico Matoso e Antonio Prata, também serem autores premiados e reconhecidos por suas crônicas e novelas.

Como a investigação sobre a literatura contemporânea tinha como objeto os romances brasileiros, fui buscar quais desses escritores haviam publicado o gênero, além dos já citados. Conforme o próprio site da Editora Objetiva, que publica a Alfaguara no Brasil, apenas Cristhiano Aguiar, Miguel Del Castillo, Laura Erber, Vinícius Jatobá e Leandro Sarmatz não tinham ainda publicado romances – embora Vanessa e Emílio tivessem publicado apenas um romance, juntos, e apesar de o Prêmio Sesc de Literatura 2010/2011, ganho por Luisa Geisler na categoria romance, ter sido em virtude de sua *novela* de estreia. Assim, buscando títulos dos jovens escritores brasileiros através da Livraria Cultura e da Amazon, sobretudo em ebooks, pude ler: *O verão do Chibo*, de Vanessa Barbara e Emilio Fraia; *O dia em que eu deveria ter morrido*, de Javier Arancibia Contreras; *Paisagem com dromedário*, de Carola Saavedra; *Areia nos dentes*, de Antônio Xerxenesky; *Divórcio*, de Ricardo Lísias; *O único final feliz para uma história de amor é um acidente*, de J. P. Cuenca; *Todos nós adorávamos caubóis*, de Carol Bensimon; *Nu, de botas*, de Antonio Prata; *Nunca vai embora*, de Chico Matoso; *Diário da queda*, de Michel Laub; *Barba ensopada de sangue*, de Daniel Galera; *A chave de casa*, de Tatiana Salem Levy, e ainda *Quiçá*, de Luisa Geisler e *Esquilos de Pavlov*, de Laura Erber. Entre as obras dos jovens romancistas, não alcancei apenas os romances de Julián Fuks.

Quinze romances de jovens escritores brasileiros lidos – “a nata da literatura jovem brasileira”⁸ – e a constatação: todas as narrativas têm narradores em primeira pessoa do singular. A quase exceção é a obra de Luisa Geisler, *Quiçá*, que começa sendo narrada em terceira pessoa, um narrador, aliás, muito invasivo, que por vezes parece usar a terceira pessoa como disfarce e ser, na verdade, um dos protagonistas, Arthur ou Clarissa – mas não é. A história dos dois primos que passam a viver sob o mesmo teto é o eixo central do romance, que ainda apresenta, na mesma esfera diegética, mas confundindo os espaços temporais, um dos almoços de Natal da família que eles integram. É como se durante esse encontro alguém, observando a família, decidisse analisar os dois protagonistas e a história de seu encontro-desencontro. Entremeados a esses dois eixos, estão fragmentos de outras histórias, narrados ora em terceira, ora em primeira pessoa, ou formados apenas por diálogos. Um desses fragmentos, aliás, é muito representativo de outra tese que poderia ser tecida a partir da obra desses mesmos “20 melhores jovens escritores brasileiros”: a utilização de repertórios evidentemente relacionados aos autores – já sinalizado por Assis Brasil –, como podemos ver no capítulo que imita uma seção de um jornal da grande Porto Alegre, intitulada “Personalidades do nosso dia a dia do trem!”. Nele, pessoas são entrevistadas no metrô e apresentadas no jornal, com foto e algumas de suas características, como “Ela estuda pedagogia na PUC/RS em Porto Alegre e utiliza o trem desde a estação até o mercado”, ou opiniões, “Gosto do trem porque é veloz”. Na sinopse do volume 9 da Granta, no site da Editora Objetiva, Luisa Geisler, a autora,

⁸ Como anuncia o site da Editora Saraiva quando revela a seleção da Granta.

nascida em *Canoas, RS*, é assim apresentada: “passa boa parte do seu tempo em Porto Alegre, estudando Ciências Sociais (UFRGS) e Relações Internacionais (ESPM/RS), e escrevendo sentada no chão do metrô”.

E assim: o narrador de *Diário da queda* é de origem judaica, como seu autor, Michel Laub; o narrador de *O dia em que eu deveria ter morrido* é jornalista, como Javier Arancibia Contreras; a protagonista de *Todos nós adorávamos caubóis* é uma gaúcha que morou na França, como Carol Bensimon; Daniel Galera viveu em Garopaba, cidade para onde se muda o narrador-protagonista para investigar o desaparecimento do avô; o protagonista de *Esquilos de Pavlov* é um artista plástico, bolsista residente em Copenhague, que vez ou outra traz algum detalhe da vida ou da obra de Ghérasim Luca, artista que, não por coincidência, é o tema de outro livro da autora Laura Erber, que é artista visual e foi escritora residente na Antuérpia – sabedor dessa informação, fica difícil ao leitor separar a voz do narrador-protagonista, “Um artista é sempre alguém muito parecido com o sujeito que procura parecer interessado na conversa mas no fundo se pergunta se não terá deixado o gás aberto antes de sair” (ERBER, 2013: 64), da artista e mesmo o discurso da Sra. Pavlov, personagem do romance, da opinião da artista Laura Erber; e o narrador-protagonista de *Divórcio*, de Ricardo Lísias, é ninguém menos que Ricardo Lísias, mas um outro, que brinca com a verdade sobre seu divórcio, e causa desconforto em muitos personagens da vida lá fora, que se reconhecem na trama nem tão inventada.

Nu, de botas, de Antonio Prata é uma reunião de contos e crônicas que, pela coincidência temática, podem ser mesmo lidos como um romance, ou um livro de memórias, embora seja classificado como ficção – contos e crônicas. É interessante perceber que esses contos sequer são distinguidos das crônicas e unem-se pelo fio da memória do narrador-escritor. Entre as obras lidas para este trabalho, esta talvez é a que poderia figurar como autoficção, fugindo à classificação de autobiografia.

Outra característica que pode ser observada nessa seleção é a inconstância desses narradores, muitas vezes alternando vozes ou mesmo conversas telefônicas ou secretárias eletrônicas, como o caso de *Barba ensopada de sangue*, que usa ainda o recurso de instalar essas vozes paralelas em notas de rodapé. Em *Paisagem com dromedários*, o narrador é uma voz gravada pela protagonista e, assim, a história é construída por um sujeito-ouvinte, que escreve a história que ele ouve pelo gravador, talvez com cortes ou inserções. Em *O único final feliz para uma história de amor é um acidente*, há três narradores: o protagonista Shunsuke Okuda, o Sr. Suguro Shibata, que espiona e narra a rotina de Shunsuke para seu pai, o velho poeta Okuda e, ainda, uma boneca eletrônica de propriedade do pai. As vozes são visualmente distinguidas, pela fonte, mas nem seria necessário, pois são muito diferentes.

Em *Areia nos dentes*, o narrador é aquele que declaradamente escreve a história e que não está livre de vírus de computador nem tem medo de mudar o estilo e, no meio da história, intercalar um roteiro ou um solilóquio de um personagem – ponto para o conhecimento literário do autor, mestre em Letras, que pode ter tirado essa ideia de um faroeste sobre a rivalidade de duas famílias do romance *Contra o dia*, de Thomas Pynchon, escritor que Antonio Xerxenesky admite ser um de seus preferidos.

O Mestrado em Letras não é o único título a despontar entre os jovens escritores brasileiros: além dos graduados e mestres em Letras, há profissionais e mestres em Comunicação e doutores em Literatura; além disso, grande parte deles trabalhou ou trabalha com edição e crítica de obras, em editoras, jornais e revistas. Todos eles já publicaram textos na internet, seja conto, crônica, ensaio, coluna, entrevista ou artigo em sites e blogs. Enfim, é um grupo que escreve sabendo o que faz.

Essa é outra característica que une esses romances à época do Romantismo, quando o gênero romance se popularizou: muitos autores eram homens de Letras, que não apenas publicavam seus textos como também faziam a crítica literária. Talvez surjam outras coincidências se pensarmos em Almeida Garrett e seu *Viagens na minha terra*, no entanto, esse sujeito que relata nos romances aqui observados não é um narrador político nem moralista, é um narrador que parece precisar das referências de seu autor para instituir verossimilhança e, assim, não consegue se descolar do perfil autoral.

Nessa época em que a literatura perdeu espaço como forma de interpretação da realidade social, quando os espaços de discurso se expandem e a cultura perde as bordas, talvez a inscrição de uma identidade através dessa “escrita do eu” seja uma estratégia de sobrevivência, uma forma de autorização para navegar no mundo do discurso, como aquela senha que o Google pede quando desconfia que talvez sejamos um robô e não alguém que tecla. Inscrever-se como sujeito torna-se uma forma de adquirir confiança frente ao leitor na tarefa de representar o mundo neste contexto em que é preciso disputar a atenção. E, assim, talvez estejamos assistindo ao acontecimento de uma espécie de escola, que mais tarde, na história da literatura, venha a ser associada à hipercultura: o renascimento do autor na figura do narrador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis, J. M. M. de (1/11/1877). O nascimento da crônica. *Ilustração Brasileira*, 33, 142.
- Barbara, V. & Fraia, E. (2008). *O verão do Chibo*. Rio de Janeiro: Alfaguara.
- Barthes, R. (2004) A morte do autor. In R. Barthes, *O Rumor da Língua*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bensimon, C. (2013). *Todos nós adorávamos caubóis*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Brasil, L. A. de A. (6/10/2013). A escrita do eu. *Zero Hora*, Segundo Caderno. Disponível em <http://zero-hora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/10/luiz-antonio-de-assis-brasil-a-escrita-do-eu-4292500.html>
- Castello, J. (2010). *Ribamar*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Contreras, J. A. (2010). *O dia em que eu deveria ter morrido*. São Paulo: Terceiro Nome.
- Cuenca, J. P. (2010). *O único final feliz para uma história de amor é um acidente*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Erber, L. (2013). *Esquilos de Pavlov*. Rio de Janeiro: Alfaguara.

- Galera, D. (2012) *Barba ensopada de sangue*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Geisler, L. (2012). *Quiçá*. Rio de Janeiro: Record.
- Iser, W. (1996). *O ato da leitura: Uma teoria do efeito estético*. Vol. 1. São Paulo: 34.
- Laub, M. (2011). *Diário da queda*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lejeune, P. (2008). *O pacto autobiográfico: de Rousseau a Internet*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Levy, T. S. (2009). *A chave de casa*. Rio de Janeiro: Record.
- Lísias, R. (2013). *Divórcio*. Rio de Janeiro: Alfabeta.
- Lispector, C. (6/6/1970). Medo da eternidade” *Jornal do Brasil*, 51, B, 02.
- Mattoso, C. (2009). *Nunca vai embora*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Piñon, N. (2009). *Coração andarilho*. Rio de Janeiro: Record.
- Prata, A. (2013). *Nu, de botas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Revista Granta* (2012). Vol. 9. Rio de Janeiro: Alfabeta Brasil.
- Saavedra, C. (2010). *Paisagem com dromedário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Xerxenesky, A. (2010). *Areia nos dentes*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Zumthor, P. (1993). *Letra e a Voz*. São Paulo: Companhia das Letras.

A polícia caiu na rede, de novo: conversações da corporação no Facebook

FIRMINO JÚNIOR

firmino.junior@yahoo.com.br
PUC Minas / IFSULDEMINAS

Resumo

A partir de uma Análise da Conversação, este artigo propõe entender como se especifica e constitui a atuação da Polícia Militar brasileira em fan pages do Facebook. O entendimento está sustentado nas bases conceituais da Teoria Ator-Rede (TAR), sob a égide de que o dispositivo é uma estrutura de relações comunicativas (ou seja, a própria rede) e o movimento metodológico da TAR. Para tal intento foi escolhida a fan page “Eu nasci pra ser polícia”, indicada pelo então blogueiro Robson Niedson Martins, que hoje trabalha no setor de mídias sociais da Secretaria Nacional de Segurança. Segundo ele, esse é o principal ambiente de interlocução entre os policiais brasileiros na rede atualmente, formando uma espécie de webring em torno das discussões acerca da segurança pública brasileira, do ponto de vista da própria polícia.

Palavras-Chave: Teoria Ator-rede; resposta social midiaticada; conversação

DAS INTERAÇÕES POLICIAIS NOS BLOGS ATÉ O FACEBOOK

Este ensaio tem como objetivo entender como se formam as interações dos policiais brasileiros no Facebook, a fim de compreender o processo de formação do que chamamos aqui de resposta social midiaticada. Entretanto, tem como uma espécie de “objetivo velado” dar continuidade à dissertação de mestrado defendida em fevereiro de 2010, na PUC Minas, que discutiu as interações e mediações do blog Diário de um PM na blogosfera policial brasileira. Na ocasião, observou-se como os interlocutores – policiais militares que blogavam – midiaticavam suas interações e respondiam socialmente aos meios de comunicação tradicionais por meio daqueles blogs. Naquele contexto havia uma proliferação de blogs de polícia; uma pesquisa feita pela Unesco concluiu que existiam em 2009 pelo menos 70 blogs acerca da temática no Brasil.

As interações percebidas nos blogs traduziam de maneira pública e inter-semiótica a representação da corporação pelos policiais brasileiros. O modelo da semiose peirceana foi utilizado para compreender como a lógica das conexões, que rege as interações na blogosfera, resultava em processos de resposta social midiaticada, contando, é claro, com a mediação do blog Diário de um PM, entendido como um mediador sociotécnico privilegiado da blogosfera policial brasileira. Apesar da pertinência do objeto empírico pesquisado naquele contexto, hoje ele não existe

mais, tendo suas atividades interrompidas em 19 de abril de 2011¹, apesar de continuar disponível para consulta ao acervo. Entre todos os blogs da blogosfera policial brasileira, o único que sobreviveu à migração para as outras mídias sociais foi o Abordagem Policial².

Assim, com esta nova fase dos blogs, o percurso natural dos interlocutores da blogosfera policial brasileira foi às fan pages³ do Facebook. Talvez, pela semelhança que elas possuam com o formato blog. Talvez, simplesmente pelo crescimento vertiginoso que essa mídia social atingiu no Brasil em 2012, passando a liderar o ranking de acessos no país. Tal mudança de percurso, seja ela por qual motivo for, é o fato que anima e justifica a continuidade deste estudo. Para entender este outro momento foi escolhida uma fan page indicada pelo então blogueiro⁴ Robson Niedson Martins, que hoje trabalha no setor de mídias sociais da Secretaria Nacional de Segurança Pública, no Rio de Janeiro. “Eu nasci pra ser polícia” tem em fevereiro de 2014 nada menos do que 504 mil curtidas, sendo este um crescimento vertiginoso, uma vez que em dezembro de 2012 eram apenas 100 mil.

O SISTEMA DE RESPOSTA SOCIAL OPERACIONALIZADO EM AMBIENTES RETICULARES

Os estudos na comunicação reconhecem a existência de dois grandes sistemas, um de produção, que está ligado a quem emite um conteúdo, e o outro da recepção, associado à parte receptora daquilo que foi enviado. Superando tal constatação, Braga (2006) adiciona um terceiro sistema, chamado normalmente de sistema de resposta, ou, mais especificamente, sistema de interação social sobre a mídia ou ainda de sistema de circulação interacional. Isso significa dizer que o pesquisador em questão vê algo além da emissão e da recepção. “Partimos da hipótese de que a abrangência dos processos midiáticos, na sociedade, não se esgota nos subsistemas de produção e de recepção” (Braga, 2006: 21).

O sistema de interação social sobre a mídia – que trata dos meios de comunicação tradicionais, excetuando-se a web – se resume no fato de que a mídia veicula (primeiro sistema), o receptor recebe o conteúdo (segundo sistema) e a circulação (terceiro sistema), que pode ser sinônima de conversação num sentido *latu*, é o fenômeno adicionado pelos estudos de José Luiz Braga. Ele está também – na literatura – associado à crítica que as pessoas fazem nos seus círculos de convivência, em

¹ Interessante foi também a forma como o www.diariodeumpm.net encerrou suas atividades. O último post, que explica a interrupção, encerra com a seguinte frase: “Nos esbarramos pela rede, afinal eu não vou muito longe. Continuarei escrevendo sobre polícia, segurança pública ou amenidades, só que agora utilizando apenas 140 caracteres”. Entretanto, o que se constatou foi uma migração para o Facebook, já que os policiais demonstraram pouco interesse pelo microblog, conforme afirmativa do próprio Alexandre de Souza em conversa informal. Vale ressaltar que na época da postagem, o Facebook ainda possuía menos participantes do que o Twitter.

² Disponível em www.abordagempolicial.com.br. A informação foi repassada pelo próprio criador do blog Diário de um PM, o militar Alexandre de Souza, que hoje se dedica a escrever sobre concursos públicos para vários seguimentos no Twitter. Outros blogueiros com quem mantivemos contato também confirmaram a veracidade dessa informação.

³ Trata-se de um espaço criado dentro do Facebook para que organizações e empreendimentos diversos possam ter uma ferramenta viral que permite a disseminação de conteúdo e o estreitamento das relações com os atuais e potenciais clientes/leitores.

⁴ Ele criou o blog Blogosfera Policial, que assim como o DPM, se posicionou como um mediador privilegiado no contexto dos blogs de segurança pública no Brasil.

suas redes sociais, à formatação dos fatos midiáticos. “Devemos então distinguir: o que a mídia veicula (que se caracteriza, na verdade, como sistema de produção) e o que, tendo sido veiculado pela mídia, *depois* circula na sociedade. Estamos tratando dessa segunda ordem de processos, a não ser confundida com a primeira. Nesse tipo de circulação que nos interessa é que vamos encontrar o que a sociedade *faz* com sua mídia: é, portanto, *uma resposta*”. (Braga, 2006: 29, grifos do autor).

Como dito, as discussões de Braga não se estendem ao entendimento reticular, entretanto, ela pode ser observada com algumas particularidades na web. Isso, porque na rede a circulação de que trata o autor se dá nela própria. Gera-se então, o que chamamos anteriormente de Resposta Social Miatizada, ou seja, o caminho pelo qual as respostas em ambientes virtuais não se solidificam apenas em pequenos grupos, mas também podem ganhar contornos midiáticos relevantes, contestadores e claro, miatizados, já que podem contar com um dispositivo midiático para se empreenderem. Vale ressaltar que parte-se de um princípio de que o próprio dispositivo é a rede, tendo assim um *modus operandi* peculiar de se constituir. Assim, dispositivo é aqui também entendido como uma estrutura de relações e, por isso, é o movimento metodológico da Teoria Ator-Rede, exemplificado aqui pela fan page “Eu nasci pra ser polícia”.

REDE(S) E TEORIA(S)

As relações propiciadas pelas redes ocorrem devido à circulação de conteúdos que se processam continuamente para os participantes que estão envolvidos em relações comunicacionais ocorridas em ambientes reticulares. Assim, os interlocutores são agentes da construção simbólica e formam fluxos que obedecem às lógicas diversificadas desses ambientes, como por exemplo, àquelas observadas em portais de notícias e nas mídias sociais. A Internet é, então, aqui entendida como “uma rede comunicacional construída a partir de conexões interligadas por meio das quais trafegam mensagens. Nesse processo, um site funciona como um nó que transmite mensagens e determina seus caminhos de acordo com uma seleção de hiperlinks” (Park & Thelwall, 2008: 201).

Por sua vez, Orozco (2006) diz que as redes são estruturas pelas quais as sociedades contemporâneas se organizam e se relacionam e, também por isso, geram outras formas de participação e audiência. Ele chama de “audiênciação” a transposição das massas às redes, o que corresponde à conquista de diferentes audiências, de diversos meios e com divergentes referências midiáticas e tecnológicas. Para ele, ser audiência, atualmente, é o mesmo que: a) ser um segmento midiático e tecnológico e não mais social (transformação estrutural); b) sair do encontro das ruas e encontrar-se nas redes (mudança de vínculo entre os atores sociais) e; c) ser deslocalizado da participação real dos atores (estar-sendo audiência). Tal tipo de discussão gerou ao longo do tempo algumas constatações, entre elas, a que culminou no que têm sido chamado de Teoria Ator-Rede.

Destaca-se que na perspectiva da Teoria Ator-Rede, Latour (2012) ensina a utilizar a TAR para reunir conexões sociais. Para tal empreitada, ele explica, é preciso que se considere a natureza dos grupos, das ações, dos objetos, dos fatos e das ciências sociais. “Estejamos preparados para esquecer função, estrutura, psique, tempo e espaço, além de quaisquer outras categorias filosóficas e antropológicas, não importa quão profundamente pareçam estar enraizadas no senso comum”. (Latour, 2012: 46). O objetivo central da distinção passa a ser a compreensão da sociedade e do social, muito mais como uma busca de associações do que pelo caminho da construção de uma ciência social. É por isso que ele salienta que o adjetivo social não representa meramente uma coisa entre outras coisas, mas sim uma espécie de conexão entre coisas que não necessariamente sociais. Para a compreensão da participação dos policiais na rede, é preciso, entretanto, se ater em pelo menos três das cinco⁵ incertezas de Bruno Latour, a saber: grupos, ações e objetos.

Em relação à noção de grupo, o autor explica que eles nunca são silenciosos, pelo contrário, são compostos por milhões de vozes contraditórias e orientados por um oficial – uma espécie de mediador privilegiado. “Para a ANT, se você parar de fazer e refazer grupos, parará de ter grupos. Nenhum reservatório de forças fluindo de “forças sociais” irá ajudá-lo”. (Latour, 2012: 60). Nota-se que a manifestação da corporação na rede foi assim, assumidamente grupal, na concepção Latouriana. Desde a época dos blogs, caracterizavam-se pelas discussões polemizadas, sem concordâncias muito estabelecidas, e com certo nível de organização orientado pelos blogueiros. Hoje, nas fan pages, continuam com características semelhantes, já que estas páginas têm possibilidades interacionais muito semelhantes aos blogs. A afeição do grupo pelo formato blog, talvez explique essa migração para o Facebook em detrimento do Twitter, que se diferencia em vários aspectos.

No que diz respeito à perspectiva da ação, Latour (2012) se coloca diante de algumas questões norteadoras, tais como as influências de nossas ações sobre outros agentes, a quantidade desses agentes, e nossas direções e impotências diante de nossas vontades. Para ele, o conceito de ator está ligado àquilo onde muitos outros provocam uma ação. “O “ator”, na expressão hifenizada “ator-rede”, não é a fonte de um ato e sim o alvo móvel de um amplo conjunto de entidades que enxameiam em sua direção. [...] Não é por acaso que essa expressão, como “personagem”, foi tirada do palco. Longe de indicar uma fonte pura e singela de ação, ambas remetem a enigmas tão antigos quanto à própria instituição do teatro [...] Empregar a palavra “ator” significa que jamais ficará claro quem ou o quê está atuando quando as pessoas atuam, pois o ator, no palco, nunca está sozinho ao atuar”. (Latour, 2012: 75).

É essa natureza quase subjetiva da ação dos atores que indica justamente a necessidade de que toda ação passa necessariamente pelo fazer, transformar, ou pelo menos deixar rastros. Essa perspectiva reforça a orientação do que chamamos

⁵ Quando Latour (2012) remete aos fatos e sobre o modo de conhecer e escrever sobre o social, ele, na verdade, está tentando tornar a sociologia um pouco menos antropocêntrica. Isso ocorre de maneira fundamentalmente teórica, portanto, não se aplicaria ao fenômeno contemplado por este artigo.

aqui de mídias sociais na Internet. As ações partem das mais diferentes formas naturais numa rede direcionada para a polícia. É comum a intervenção de pessoas comuns e até *fakes*, que, *a priori*, não são personagens daquele ambiente interacional, mas por exibirem algum nível de influência ou pelo menos percepção, acabam se tornando actantes de um contexto social como uma fan page. Além disso, as formas de atuação se especificam pelos mais variados modos. Aliás, esta é uma característica das redes sociotécnicas elucidadas por Latour (1994), que insere ainda a questão dos não-humanos⁶ nesta discussão, uma vez que os próprios recursos de interação (comentar, curtir e compartilhar) exercem modificações na rede.

A terceira fonte de incertezas do autor é relacionada ao objeto. Ele elucida que a TAR não advoga o fato de que os objetos se estabeleçam na função dos atores humanos, entretanto, afirma que “nenhuma ciência do social pode existir se a questão de o quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada, embora isso signifique descartar elementos que, à falta de termo melhor, chamaríamos de *não humanos*” (Latour, 2012: 109). Na verdade, o que ele quer é descrever a ação dos objetos (coisas), de modo que isso ocorra assentado em hierarquias, assimetrias e desigualdades. São essas mesmas desigualdades que permite que atores, que não necessariamente são sociais, entrem no jogo, formando assim uma rede de interações. “Nas sociedades humanas, as habilidades sociais básicas, embora ainda presentes, oferecem um repertório constante, mas ainda assim restrito. Muitas das ações duradouras e de longo alcance são constituídas por algo que não pode ser detectado enquanto não se examina a noção de força social. [...] Em suma: não se pode afirmar nunca que um vínculo é durável e constituído de material social”. (Latour, 2012: 100-101).

Esse movimento quase que caosmótico⁷ é comum em ambientes como as fan pages que abrigam as interações dos policiais brasileiros. Ao mesmo tempo em que serve para abrigar discussões livres, oriundas de próprios policiais, também serve à corporação, como se pode observar a densa formação de fan pages oficiais. Outro aspecto interessante é a diversidade de interlocutores: alguns aparecem apenas uma vez e não voltam mais, outros participam de forma densa por um determinado período, mas depois desaparecem, enfim, o laço criado com os interlocutores não é durável. Pensando na desigualdade, é justamente ela quem proporciona essa variedade de objetos em movimento, uma vez que a fan page é sempre um espaço hierarquizado e que possui regras próprias, estipuladas principalmente, pelo responsável por ela.

⁶ A expressão “não-humanos” perpassa por praticamente toda a obra de Bruno Latour, mesmo ele já tendo admitido em diversos escritos que este não é o conceito ideal para o que ele quer designar. Nesta visão, os não-humanos representam os seres desprovidos de alma, mas que conseguem ter em si atribuído algum sentido, o que não quer dizer que tenham vontade própria. Aos não-humanos ele atribui também à invenção das redes amplas, que só se viabilizaram por causa do envolvimento desses sistemas.

⁷ Para fazer alusão ao livro *Caosmose: um novo paradigma estético*, de Guatarri, que propõe, entre outras coisas, a revisão do conceito de “universos”, “agenciamentos” ao passo que critica a definição de “território”. Compreender o movimento de um objeto num ambiente tão fluido como uma fan page, talvez seja tarefa tão dificultada como aquela interposta por Guatarri nesta obra.

APROPRIAÇÃO METODOLÓGICA PARA O CONTEXTO DE ANÁLISE

Para formatar o *corpus* deste estudo foi criada uma tabela que permitiu categorizar e contabilizar as interações oriundas da fan pages “Eu nasci pra ser polícia”, considerada aqui um ponto privilegiado das interações policiais que emergem da Internet. A coleta foi realizada no dia 09 de fevereiro de 2014 e recolheu todas as publicações da página relativas aos meses de novembro e dezembro de 2013 e janeiro e fevereiro de 2014. Do total foram agregados aproximadamente 3 mil comentários, 9 mil curtidas e 2 mil compartilhamentos, espalhados por 137 postagens, classificadas em 5 categorias (resposta social; denúncia; morte de PM’s; opinião e; geral). Desse universo foram subtraídas 19 postagens, que remetem à hipótese original desta pesquisa, que se refere à utilização dada pelos policiais às mídias sociais no sentido de responder socialmente, e de forma midiaticizada, as ‘arbitrariedades’ da mídia. Para fins deste estudo, se escolheu uma postagem (tendo em vista a escassez de espaço), sendo a mais recente que se enquadra no grupo resposta social. A análise foi feita, ainda que de forma assumida precariamente, a partir das propostas metodológicas oriundas do que têm se chamado de Análise da Conversação, com as devidas adaptações para ambientes densamente interconectados como uma fan page.

ANÁLISE DE CONVERSAÇÃO: ELEMENTOS EMPÍRICOS

A Análise de Conversação⁸ (AC) é um fenômeno metodológico que possui alto nível de organização, diferentemente do que aparenta ser. Como o método utilizado é o indutivo, há uma priorização do uso de falas reais (excluem-se as telenovelas, por exemplo), e se configura de forma mais qualitativa do que quantitativa. Ressalta-se que toda conversação depende das circunstâncias e do contexto, fazendo com que os participantes do processo possuam um grau mínimo de engajamento. Entre as principais preocupações da AC está a especificação dos vários aspectos linguísticos, paralinguísticos e socioculturais que contribuem para que uma interação⁹ seja bem sucedida e a capacidade de interpretar os processos cooperativos presentes numa dada atividade conversacional (Marcuschi, 2000).

Para o autor a conversação tem cinco características básicas, sendo: (I) *interação entre pelo menos dois falantes* e a (II) *ocorrência de pelo menos uma troca de falantes*. Dessa forma, excluem-se os monólogos e os sermões, por exemplo. (III) *A presença de uma sequência de ações coordenadas* e a (IV) *execução numa identidade temporal*, ou seja, mesmo que os participantes não estejam no mesmo espaço, devem estar num mesmo tempo. (V) *Envolvimento numa interação centrada*, reconhecendo-se que não há a necessidade de que a interação seja face-a-face, mas ela passa, necessariamente, pelo distanciamento do mero acompanhamento linguístico.

⁸ De acordo com Kerbrat-Orecchioni (2006: 15) “o objetivo da análise conversacional é, precisamente, explicitar essas regras que sustentam o funcionamento das trocas comunicativas de todos os gêneros”.

⁹ A palavra interação é utilizada neste estudo, quando se referir à AC, de acordo com a perspectiva de Kerbrat-Orecchioni (2006), que explica o termo como sendo uma troca comunicativa em que dois participantes devem se falar e não apenas falarem de forma alternada. Isso, de certa forma, demanda algum nível mínimo de engajamento entre tais interlocutores.

“A rigor, a AC é uma tentativa de responder a questões do tipo: como é que as pessoas se entendem ao conversar? Como sabem que estão se entendendo? Como sabem que estão agindo coordenada e cooperativamente? Como usam seus conhecimentos lingüísticos e outros para criar condições adequadas à compreensão mútua? Como criam, desenvolvem e resolvem conflitos interacionais?” (Marcuschi, 2000: 7).

A AC se coloca então como um operador metodológico e analítico que propõe discorrer sobre a mais antiga e, possivelmente, aquela forma de comunicação que jamais deixará de existir: a fala. Numa ambiente como uma fan page do Facebook, com certeza, haverá alguns elementos diferenciais do contexto em que foi concebida a AC, mas que, de modo algum, inviabilizam sua apropriação. A quinta característica básica da conversação, por exemplo, é um tanto frágil num ambiente densamente interconectado como o tratado aqui. A interação é, normalmente, centrada no tópico que orienta a discussão, entretanto, é muito comum que os interlocutores se dispersem ao longo do tópico guia iniciando, inclusive, novos debates.

É Recuero (2012) quem, no Brasil, atualmente melhor advoga sobre o uso de AC para o entendimento das interações emergentes das mídias sociais. Em vários outros momentos ela discute como os estudos das redes, enfatizando os sites de redes sociais na Internet, podem ser realizados por meio da Análise da Conversação. Em alguns momentos ela sugere, inclusive, mapeamentos das redes a partir das perspectivas da AC.

A CONSTRUÇÃO DA RESPOSTA SOCIAL MIDIATIZADA NO FACEBOOK

No post “Globo, black blocs, a máscara caiu” da fan page “Eu nasci pra ser polícia”, é exibido um vídeo que mostra que não foi a Polícia Militar a responsável por atingir com um artefato conhecido como rojão de vara um cinegrafista da TV Bandeirantes, que morreu dias depois do ocorrido. A postagem pode ser acessada em <https://www.facebook.com/photo.php?v=721948497839220>. Não há nenhum comentário na postagem, mas durante o vídeo, há várias insinuações contra o trabalho da imprensa, que a princípio, acusam a PM de atirar contra o funcionário da emissora de televisão. Mais tarde, foi comprovado que os manifestantes, agora detidos, foram responsáveis pela tragédia.

Interessante notar como os posts que respondem socialmente, de forma midiaticizada, os meios de comunicação, geram discussões. Apenas cinco horas depois da publicação do vídeo, já haviam quase 300 curtidas, mais de 200 compartilhamentos e aproximadamente 500 comentários. Entre os principais e mais bem elaborados do ponto de vista da A.C estavam (transcrito sem modificações):

Humberto Betho: Sr Comandante, por favor faça cumprir a lei, entre com uma ação contra a TV GLOBO e todos que estiverem denegrindo a imagem da PM, com informações falsas e mentirosas faça com que se retratem ao vivo e que respondam pelos meios legais.

Paulo Santos: O que acontece é que essa globo quer manipular a tudo e todos! Mas deus ta vendo e ele e justo.

George Evangelista: Minha revolta é q nao acontece nada e fica por isso mesmo. Engraçado o reporte falando; eu estava perto a alguns metros... como é q pode velho! Tudo mentira e sem argumento... lixo, padrão zero de qualidade e mentira.... GLOBO LIXOOOOO NOJOO DE GLOBO.... jornais de merda!

Cleiton Cantelli: E mais facil bota a culpa na policia,agora cade o reporte que estava proximo;mentiroso safado.

Davi Ribeiro: A Rede Esgoto está destruindo a imagem da polícia no Brasil,dessa vez não teve jeito,a casa caiu pra eles,mostraram que estavam mentindo.É necessário fazer algo,ou estamos ferrados!!

CONSIDERAÇÕES FINAIS: MEDIAÇÃO PRIVILEGIADA

Pode-se perceber como a resposta social midiaticizada ocorre de maneira similar nas fan pages em relação aos blogs de segurança pública. O espaço de discussão mudou apenas de dispositivo, indo ao encontro daquele local que se coloca com maior visibilidade em determinado momento. Nota-se, em função disso, a fluidez dos espaços hipermediáticos que se alternam com muito mais facilidade do que os midiáticos.

Quando Latour (2012) trata da questão dos grupos, ele lembra que eles nunca serão silenciosos. Na verdade, esse tipo de fan page já nasce justamente com uma finalidade, ou algumas finalidades. Uma delas, como se pode perceber na demonstração analítica, é a clara tentativa dos membros da segurança pública nacional em midiaticizar suas opiniões – muitas vezes acaloradas – em respeito dos grandes conglomerados comunicacionais brasileiros. Para tal intento, recorrem ao que o autor chama de mediador privilegiado, ou o que outros pesquisadores chamaram de webring. Essa noção de que toda rede tem seus nós, assim como foi percebido na blogosfera, reforça-se também nas mídias sociais mais contemporâneas.

Não se pode esquecer também de como a A.C descreve bem esses espaços interlocutórios. Há interação entre vários falantes, as trocas são constantes, as ações são coordenadas e direcionadas pelo post ou até pelo dono da fan page. A publicação não se perde no tempo, apesar de pessoas de todo o país debaterem lá suas ideias, e o envolvimento é sem dúvidas centrado em questões anteriores e que, por sua vez, são muito comuns nos diálogos face-a-face. O que ocorre neste tipo de fan page, na verdade, é uma expansão do cotidiano, evidentemente, da forma mais contemporânea do diálogo, aquela que é midiaticizada, ainda que pelas mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guattari, F. (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2006). *Análise da Conversação: princípios e métodos*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaios de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Editora 34.

Latour, B. (2012). *Reagregando o social*. Bauru: Edusc.

Marcuschi, L. (2000). *Análise da Conversação*. São Paulo: Ática.

Orozco Gómez, G. (2006). Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In D. de Moraes (Org), *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

Park, H. W. & Thelwall, M. (2008). Rede de hyperlinks: estudo da estrutura social da internet. In F. Duarte; C. Quandt & Q. Souza, *O tempo das redes*. São Paulo: Perspectiva.

Brasileiros em Londres: globalização, diáspora e esfera pública

THIAGO MELO

thiagomelos@gmail.com
Universidade de Coimbra

Resumo

Perceber como se dá o processo de globalização e de que forma os novos *media* podem ser espaços de debate público para a diáspora, uma verdadeira esfera pública diaspórica, é o objetivo central deste trabalho. Para compreender empiricamente esta dinâmica elegemos analisar a comunidade brasileira em Londres a partir da sua interação na rede social Facebook com os conteúdos publicados na *fanpage* do jornal The Brazilian Post, que é voltado para esta comunidade no Reino Unido.

Palavras-Chave: Novos *media*; esfera pública; diáspora; globalização

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Internet, enquanto “tecnologia social onde milhares ou milhões de actores e sujeitos sociais interagem” entre si (Oliveira, Barreiros e Cardoso, 2004: 80), cria novas dimensões de sociabilidade. O surgimento destas interações tem a ver com a capacidade da rede em desconstruir o carácter espaço-temporal da sociedade, que agora se encontra conectada pelos novos *media*, com possibilidades infinitas de recepção, produção e transmissão de conteúdos, e comunicação entre indivíduos.

Assim, a partir dos novos *media*, os cidadãos encontram canais que permitem a discussão de temas de interesse coletivo. Mas agora eles não precisam estar num determinado espaço ou tempo para participarem destas discussões. Nesta “sociedade em rede”, designada por Castells (2008), as discussões locais podem ser globais a partir da rede de interações entre indivíduos, *media* e demais participantes da Internet. Ou seja, o modelo comunicacional em que vivemos interliga *media* tradicionais, ou de massa, e *media* interpessoais na *web*, permitindo uma gama de interações, com a possibilidade de transformar os conteúdos em processos globais. Isto permite-nos pensar a relação entre globalização e os novos *media*, que são capazes de estruturar espaços de discussão entre indivíduos que compartilham os mesmos interesses, mas que não estão no mesmo contexto espacial, e até mesmo social.

Mais interessante ainda é pensar nos espaços de discussão que são criados na Internet por indivíduos que compartilham a mesma cultura, a mesma nacionalidade e os mesmos anseios, e que estão num espaço geográfico diferente do seu país de origem, mas graças aos novos *media* têm ferramentas que facilitam a interação e a troca de conteúdos. Este espaço de discussão, propiciado pela globalização e a Internet, é a chamada esfera pública diaspórica (Georgiou, 2006).

Para ilustrar este estudo, observamos a construção do espaço de discussão diaspórico no meio digital a partir da comunidade brasileira em Londres e da interação destes indivíduos no Facebook com os conteúdos publicados na *fanpage* do jornal The Brazilian Post, que é voltado para estes migrantes no Reino Unido. Elegemos a colônia brasileira pois acreditamos que é uma grande representante do universo lusófono na Europa. Segundo levantamento feito em 2013 pelo Ministério das Relações Internacionais do Brasil, Londres abriga atualmente 120 mil brasileiros. Além disso, outras estimativas governamentais apontam que a Inglaterra, depois de Portugal e Espanha, é o país que mais recebe brasileiros no continente europeu. Fatores como este fazem surgir conteúdos e publicações que atraíam estes cidadãos.

Com todos estes elementos, o nosso artigo, por meio de observação realizada durante o mês de junho de 2013, desenvolve análise dos conteúdos veiculados na *fanpage* do The Brazilian Post no Facebook, observando os assuntos que o jornal costuma vincular para a comunidade brasileira. A escolha do mês de junho para a pesquisa empírica foi proposital, pois foi neste período em que se iniciaram protestos e manifestações sociais nas ruas do Brasil. Assim, o estudo buscou identificar se estes acontecimentos teriam intensificado discussões na rede social, através da página do jornal. Buscou-se verificar a formação da esfera pública diaspórica, tentando observar se, por meio do Facebook, há interação e discussão dos assuntos que dizem respeito à comunidade. Analisamos ainda os comentários dos leitores (usuários da rede social) em cada publicação do jornal no Facebook, com objetivo de verificar se o debate está a ser estruturado.

GLOBALIZAÇÃO, NOVOS MEDIA E DEBATE PÚBLICO

A globalização é um fenômeno mundial “multifacetado” que possui “dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo” (Santos, 2002: 1). No viés cultural, que é o que interessa para a nossa abordagem neste trabalho, a globalização implica em uma série de alterações culturais que acontecem, nas perspectivas de Santos, desde o colonialismo do século XVI, havendo uma mudança estrutural no padrão da cultura a partir do conceito de imaginação. Com a desterritorialização provocada pelas migrações, fruto, também, da chamada globalização, torna-se possível a criação de um universo simbólico transnacional.

Em boa parte, os *media* eletrônicos têm papel fundamental nestas alterações também com fluxos informacionais. Inseridos neste processo, os novos *media* alteraram o modo como os cidadãos recebem conteúdos, permitindo que eles, até então consumidores, passassem a produzir e a disponibilizar informações *online*. É interessante notar que o avanço tecnológico está estritamente ligado à globalização (Robertson, 1992; Giddens, 1990), pois a interação permitida por essas ferramentas possibilitou o desenvolvimento de uma rede mundial de interações.

Mas é preciso pensar a Internet como uma tecnologia social, isto é, uma ferramenta que é mais do que uma tecnologia de acesso e fornecimento de informação,

mas um poderoso canal de interação e troca de conteúdos, capaz de criar novas relações sociais livres do espaço e do tempo. Robertson (1992) afirma que “a libertação do espaço e do tempo, operada pelas novas infraestruturas da informação e comunicação, ao tornarem o ‘mundo um lugar único’, constituem um pré-requisito para a globalização”. Na medida em que a interação e a comunicação se tornam mundial, interligadas pela Internet, podemos pensar o mundo como uma espécie de “aldeia global”.

Cardoso (2009: 17) reforça o contexto em que vivemos e considera que a sociedade contemporânea tem um modelo de comunicação que dá origem à coexistência de diferentes conteúdos, produzidos pelos *media* e pelos próprios internautas, o que tem alterado o formato das notícias e entretenimento. Na perspectiva do autor, este novo modelo (de comunicação em rede) não substitui os anteriores, mas os articula, produzindo novos formatos de comunicação e interação, “ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede”.

Sparks (2007), na busca de evidências sobre o papel dos *media* na globalização, realiza uma análise através de duas correntes teóricas: as teorias “fracas” e as teorias “fortes”. As primeiras designam às grandes empresas capitalistas e às alianças que estabelecem com o poder político e econômico, a destruição de formas menos vantajosas de produção cultural, padronizando consumos e estilos de vida. Sem deixar de considerarem o desenvolvimento do capitalismo e a “interdependência econômica e simbólica”, as teorias “fortes” têm como fator determinante os *media*, as novas tecnologias de informação e comunicação, os *media* alternativos, a possibilidade de os cidadãos produzirem conteúdos e a formação de uma cidadania global a partir destas plataformas de interação. Estas últimas teorias são a que dizem respeito ao nosso estudo sobre a globalização e os novos *media*.

Nesta ótica, precisamos ter em mente que a tecnologia por si só não é garantia para uma democracia mais participativa, pois dependerá de outros fatores, como a criação de políticas públicas que garantam o acesso à rede e aos equipamentos necessários para isto, a formação e a motivação destes usuários, para que possam aceder à Internet de forma crítica e participem das redes que colaborem com a construção de uma “aldeia global” cidadã (Esteves, 2003: 190).

Para Esteves (2003), a interatividade social pode ser facilitada, incentivada ou aprofundada com o uso das novas tecnologias (aqui entendidas como as redes sociais). A interação, afirma o autor, pode até não ser consistente do ponto de vista político, porém, isto não anula a importância do papel de interação para a democracia, “ao facto de não ser sequer imaginável uma democracia sem interação dos seus cidadãos”. Contudo, ele ressalva que a interação social não faz a democracia, mas sem esta integração, a democracia jamais seria possível, em especial a democracia deliberativa. Assim, a Internet reativaria o espaço público, nomeadamente, por reforçar de forma mais consistente as suas redes de comunicação, representadas por maior extensão, mais participação, melhor informação, fluidez e bidirecionalidade.

De acordo com Appadurai (1996), as novas tecnologias incorporadas nos meios de comunicação e nos dispositivos eletrônicos inauguraram novas concepções de vizinhança, criando comunidades sem sentido de lugar, mas interligadas por redes

de interesses. Considerando as observações do autor, Ferin (2008) ressalta o papel da Internet, que “fundou comunidades globais agregadas em torno de interesses partilhados”.

Em consequência deste desenvolvimento tecnológico têm vindo a surgir uma esfera pública global, que se manifesta em momentos de grande tensão, como os ataques terroristas em Nova Iorque a 11 de Setembro de 2001, o Tsunami na Ásia em 2006, a ocupação do Tibete no momento dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008 (Ferin, 2008: 8)

Além desta esfera pública global, é interessante notar o desenvolvimento, também, de esferas públicas diaspóricas, que se organizam na Internet para discutir interesses comuns. Importante perceber também como os *media* participam deste processo de estruturação do debate público em rede na diáspora.

DIÁSPORA E ESFERA PÚBLICA ONLINE

O conceito de diáspora está relacionado às dinâmicas migratórias que acontecem no mundo cada vez mais globalizado e representa a intermediação entre o local e o global, que transcende as perspectivas nacionais dos territórios. “Diáspora” implica uma relação descentralizada com a etnia, relações reais ou imaginadas entre pessoas dispersas que sustentam um senso de comunidade através de várias formas de comunicação e de contato, mesmo estando distantes das suas terras natais (Georgiou, 2006).

Segundo Georgiou, os *media* eletrônicos têm um grande poder de influência na diáspora, visto que alcançam pequenos e grandes territórios, abrangendo públicos com tópicos de interesse, línguas, e os locais comuns, na medida em que oferecem conteúdos, também, àqueles indivíduos que são analfabetos e não tinham acesso ao conteúdo impresso que circulava na diáspora. Uma pesquisa realizada pela autora concluiu que com o passar dos anos o número de pessoas que recorrem à Internet e à TV via satélite é cada vez maior, revelando que a sociabilidade e a interação entre os cidadãos diaspóricos ocorre com mais frequência a partir dos novos *media*. Por este motivo,

“a comunicação mediada desempenha um papel cada vez maior na definição dos significados, usos e apropriações de espaço cultural e social, nos processos de representação e comunicação das comunidades. Especialmente porque as novas tecnologias de comunicação permitem a fragmentação e diversidade, difundindo imagens de culturas distantes, representando e mediando significados das localidades, das diásporas, das terras e comunidades.”¹ (Georgiou, 2006: 12)

Brignol (2012) afirma que “a primeira forma de manter os vínculos com o país de nascimento é o próprio contato com a família e os amigos através de relações transnacionais mediadas pelas tecnologias da informação e da comunicação”. Isso indica que consideramos as relações interpessoais como as principais fontes de vínculos, mas há outras conexões que são mantidas através do consumo dos *media*.

¹ Tradução feita pelo autor deste artigo.

Em pesquisa empírica que a autora realizou no Brasil e na Espanha, constatou-se que os migrantes, com apenas duas exceções, demonstraram interesse em acompanhar os acontecimentos políticos, econômicos, sociais, culturais dos países de nascimento e de buscar informações, através da consulta a textos, fotos, vídeos, em sites de notícias.

Em relação à participação cidadã na rede, por meio do exercício do debate público e político, a troca de ideias e projetos para os seus países e cidades, Brignol (2012: 134) considera que a Internet tem papel determinante:

“Como meio considerado mais democrático pela facilidade de acesso à produção, o que permite que uma diversidade de vozes seja confrontada, a Internet é usada, em suas diferentes possibilidades de comunicação, para a busca de informações sobre questões políticas, decorrendo em posicionamentos diversos, e também para a circulação de opiniões, organização de mobilizações e campanhas sociais”.

A partir da pesquisa empírica, o autor afirma que maioria dos cidadãos sente vontade de acompanhar as principais decisões e projetos implantados em seus países de nascimento. “Esse contato só é possível, na maioria dos casos, pelos usos da Internet, seja através do consumo das mídias locais ou pelo contato interpessoal com os conterrâneos”. É importante destacar aqui o papel dos *media* na rede, que têm a função de estruturar o espaço de discussão que é a esfera pública. Por isso, neste artigo nos preocupamos em analisar a estruturação da esfera pública no contexto diaspórico a partir da verificação de um jornal que produz conteúdo impresso e *online* para os brasileiros em Londres. E este espaço de discussão ganha ainda mais força na Internet, em função das redes sociais.

“THE BRAZILIAN POST” E A ESFERA PÚBLICA DIASPÓRICA DE BRASILEIROS EM LONDRES

Um “jornal impresso e portal *web* para a população brasileira que vive na Europa e para europeus que desejam conhecer mais sobre o Brasil”. É assim que se define o jornal The Brazilian Post no seu portal de notícias, na Internet. Até junho de 2013 (período de análise empírica), este jornal era uma publicação semanal que fornecia notícias e informações à comunidade brasileira que vive especialmente em Londres, apesar de o veículo ter a intenção de se direcionar para todos os migrantes brasileiros residentes na Europa, como deixa claro na sua página. A publicação impressa é intercalada em versões inglês e português e o portal também possui conteúdos nos dois idiomas.

Ainda no portal de notícias, a equipe do The Brazilian Post explica que a intenção de manter uma publicação impressa e *online* bilíngue: “pensamos em criar uma via de mão dupla, possibilitar uma ‘janela’ para que o falante de língua inglesa possa entender o estilo de vida do brasileiro. Também, possibilitar maior acesso de leitores ao Brazilian Post”. Assim, é a intenção da publicação também, de acordo com a descrição da equipe, contribuir “para a integração da comunidade brasileira neste grande universo que é (...) Londres”.



Imagem 1: Página inicial do site do The Brazilian Post (captura feita no dia 28 de junho)

Apesar de termos contatado o jornal, solicitando informações operacionais específicas sobre a publicação (tiragem da versão impressa; há quanto tempo existe o veículo etc), não tivemos resposta e, portanto, todo tipo de informação que utilizamos na análise empírica foi a disponível no portal do jornal (<http://brazilianpost.co.uk>), além das observações feitas sobre a dinâmica e conteúdos do *site*.

Todo conteúdo do jornal, principalmente o do portal na *web*, é proveniente de agências noticiosas ou portais brasileiros, como a estatal Agência Brasil, o G1 da Rede Globo, a BBC e a Reuters, conforme deixa claro o portal. Além das notícias, o The Brazilian Post conta com colaboradores que alimentam a página na Internet. Geralmente são pessoas dando dicas de agendas culturais em Londres, ou programações que atraíam os brasileiros.

O site está dividido em dez seções (“Made in UK”, “Made in Brazil”, atualidades, política, economia, entretenimento e artes, viagens, esportes, “Life Style” e tecnologia), pelas quais os conteúdos colaborativos e das agências noticiosas estão distribuídos.

Além destas seções, o portal dispõe ainda de sete blogues de assuntos variados, que têm a ver com a vida no Reino Unido. Todas as notícias possuem espaço para comentários, que são diretamente direcionados para o Facebook do leitor. Ou seja, quando um leitor faz o comentário em alguma notícia do portal, o perfil deste usuário no Facebook irá disponibilizar para a rede de contatos dele aquela informação.

Apesar de termos feito estas observações no *site* do The Brazilian Post, a nossa análise empírica concentrou-se na página do jornal no Facebook, que, durante o período da análise, possuía 4.300 usuários inscritos. Tendo conhecimento das ferramentas e funcionalidades desta rede social (espaço para comentários, compartilhamento de conteúdos etc), que é capaz de potencializar um debate público acerca de qualquer assunto, procuramos identificar se o jornal consegue mobilizar os seus leitores e, assim, estruturar um espaço de discussão na rede social. Para além disto, buscamos observar de que forma a comunidade brasileira que acompanha as notícias e as publicações do The Brazilian Post no Facebook participa, ou poderia participar, do debate público nesta estrutura *online* que consegue abranger tanto a comunidade em diáspora no Reino Unido, como os demais brasileiros que residem em outros países europeus.

Para responder a estas questões fizemos análise da página do jornal no Facebook durante junho de 2013. Este mês foi intencionalmente escolhido por causa das manifestações iniciadas no Brasil em função do aumento do preço do transporte público em São Paulo, mas que desencadearam uma série de protestos por todo o país (e inclusive fora dele) devido a falta de investimentos nos diversos setores públicos daquela nação. Acreditamos as manifestações possam ter atraído ainda mais a atenção da comunidade, inclusive servindo de incentivo para discussões na rede social, por meio de comentários nas publicações do The Brazilian Post. Contudo, não só este tema foi analisado, como também todos os que foram assunto das publicações do jornal no Facebook.

Durante a análise foram registradas 75 postagens, que foram categorizadas de acordo com o assunto, conforme a classificação feita pelo próprio portal. Ao todo foram 13 notícias de entretenimento, 18 de atualidades, 3 de esporte, 9 de política e 32 de cultura. No geral, praticamente todas as notícias de entretenimento e de cultura eram sobre programações culturais ou eventos que aconteceriam em Londres. Nestas publicações não houve nenhum tipo de comentário por parte dos leitores, apenas “likes”, que não consideramos relevantes para a estruturação do debate público nesta plataforma digital.

A maior parte das notícias de atualidade e política estão relacionadas às manifestações populares nas ruas do Brasil, e algumas, inclusive, mostrando as manifestações do brasileiros em Londres, em apoio aos protestos que ocorriam no país de origem deles. A página do The Brazilian Post, inclusive, compartilhou o evento criado no Facebook, que convocava todos os brasileiros do Reino Unido para participarem do ato público na capital inglesa, conforme ilustração abaixo (Imagem 2).



Imagem 2

Esta publicação foi uma das poucas que tiveram a participação dos usuários através dos comentários. Foram poucos, mas aqui demonstraram que estavam atualizados sobre a situação no Brasil e mostravam apoio à manifestação que aconteceria em Londres. Fora este exemplo, que contou com quatro comentários, apenas mais duas publicações apresentaram comentários mais consistentes dos usuários. Esta baixa participação na rede por meio dos comentários nos impossibilitou afirmar a estruturação de uma esfera de discussão, apesar de a página ter todas as potencialidades para isto. Mas, mais a diante abordaremos com mais detalhes esta questão.

Outra questão que também foi observada foi a publicação de assuntos não relacionados ao Brasil, mas sim ao Reino Unido, que, contudo, interessam aos brasileiros que lá vivem como migrantes. Uma destas publicações foi sobre as possíveis alterações na concessão de vistos para estrangeiros naquele país, o que poderia prejudicar uma série de brasileiros, assim como outros indivíduos na diáspora. Outros assuntos relacionados à migração também foram verificados (Imagem 3).

É interessante notar que, mesmo com o estímulo de uma pergunta, a postagem não obteve nenhum comentário dos usuários. Esta é uma questão muito importante

nestes casos de mediação nas redes sociais. É preciso que o veículo de comunicação desenvolva uma linguagem específica para determinada rede social, pois, no caso do Facebook, que há espaço para comentários e outros tipos de interação, é preciso que o usuário seja estimulado a participar do debate. Ou seja, é preciso uma linguagem que estimule o cidadão a colaborar, através dos comentários, com o espaço de discussão.



Imagem 3: "Pesquisa online questiona: Por que você migrou?"

Um exemplo de que o veículo poderia adotar uma linguagem para estimular, e estruturar, o espaço de discussão entre os membros da comunidade está na publicação abaixo (Imagem 4).

O assunto é a aprovação na Câmara dos Deputados Federais do Brasil da lei que ofereceria tratamento psicológico para homossexuais que quisessem se tornar heterossexuais, supondo que a homossexualidade fosse uma doença. O tema foi motivo de debates e protestos na página do Facebook de vários veículos brasileiros e, no entanto, na página do The Brazilian Post, não houve a interação esperada.

É importante ressaltar que, do ponto de vista do oferecimento de informações e conteúdos para que o debate seja estruturado, o jornal cumpre com seu papel na comunidade diaspórica. Porém, na rede social, que é um importante canal de interação, que pode desenvolver debates, trocas de experiências e ajudar a esclarecer ainda mais os brasileiros que vivem no Reino Unido, o jornal não possui uma linguagem que estimule esta participação no Facebook. É válido destacar ainda que, mesmo que o jornal tivesse uma linguagem estimulante para o debate público utilizando as ferramentas dos novos *media*, isto não seria crucial para que, de fato, a esfera pública da diáspora se desenvolvesse, pois isto depende, também, das intenções de cada utilizador, bem como da capacidade de discussão que cada um possui. Somente levando em consideração estes aspectos é que podemos afirmar que a esfera pública tem força no meio digital.



Imagem 4

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet e a globalização estão intrinsecamente ligadas entre si, visto que uma viabiliza por meio da tecnologia que os processos econômicos, sociais e culturais se tornem cada vez mais globais. Na medida em que as novas tecnologias da informação e da comunicação se desenvolvem o tempo e o espaço perdem sentido, pois com a *web* o poder de comunicação e de interação entre os indivíduos é cada vez maior, e não depende, na maioria das vezes, do local onde estão ou da situação social da qual fazem parte.

Todas estas alterações, e o surgimento dos novos *media*, permitiram uma maior circulação de informações no mundo, bem como possibilitaram a comunicação mediada entre os cidadãos, através da Internet. Além disso, estes indivíduos que, antes dos novos *media*, eram apenas consumidores de conteúdos, com a rede passaram também a produzir e a disponibilizá-los. As redes sociais, fruto desta nova era comunicacional, permitem o acesso rápido a conteúdos e a interação, oferecendo ferramentas interessantes, capazes de estruturar e manter um espaço de discussão no meio digital.

No contexto das diásporas, estas ferramentas são importantes para a comunicação direta entre os migrantes e seus familiares, bem como entre eles mesmo na comunidade diaspórica onde estão vivendo. Inclusive, esta comunidade agora pode ser ainda maior, na medida em que, num país como o Reino Unido, que tem a ver com o nosso objeto de estudo, pessoas da mesma nacionalidade que se encontram em diferentes regiões do país podem se integrar por meio da Internet, em espaços/comunidades digitais, e assim discutir interesses e aflições comuns.

A presença dos *media* nesses canais de interação da Internet, como o The Brazilian Post no Facebook, é importante pois eles são capazes de fornecer informações e conteúdos que podem ajudar a estruturar a esfera pública neste espaço digital, não só difundindo notícias, mas também reunindo os cidadãos naquele interesse

comum. Contudo, é importante ressaltar que a estruturação da esfera pública não depende só dos *media*, mas, principalmente, dos indivíduos, que precisam estar dispostos a interagir uns com os outros, expondo opiniões e argumentos acerca de determinado assunto num debate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Brignol, L. (2012). Diáspora latino-americana e redes sociais da Internet: a vivência de experiências transnacionais. In D. Cogo; M. Elhajji & A. Huertas (eds). *Diásporas, migrações, tecnologias da comunicação e identidades transnacionais* (pp. 123-140). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, Identity and the Media - diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Nova Jérsei: Hampton Press.
- Giddens, A. (1990). *As consequências da modernidade*. Oeiras: Celta.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso; F. Cádima & L. Cardoso (orgs). *Media, redes e comunicação - futuros presentes* (pp.15-49). Lisboa: Quimera e Obercom.
- Ferin, I. (2008). *Estar em casa: Os Media entre a Globalização e a regionalização*. Página consultada em 15 de junho de 2013, <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0257-1.pdf>>
- Esteves, J. P. (2003). 'Sociedade de Informação' e Democracia Deliberativa. In J. P Esteves, *Espaço Público e Democracia* (169-205). Lisboa: Edições Colibri.
- Oliveira, J.; Barreiros, J. & Cardoso, G. (2004). A Internet na construção de uma cidadania participada. In J. Oliveira; J. Barreiros & G. Cardoso (orgs). *Comunicação, cultura e Tecnologias de informação* (pp.75-104). Lisboa: Quimera Editores.
- Robertson, R. (1992). *Globalization*. Londres: Sage.
- Santos, B.S. (2002) Os processos da Globalização. *Eurozine*, 1-48.
- Sparks, C. (2007) What's wrong with globalization?. *Global Media and Communication*, 3, 2, 133-155.

Sertão Digital: Um estudo de caso sobre o uso da internet em Várzea Alegre, CE

MARIA ERICA LIMA & PRISCILA FALCÃO

merical@uol.com.br; pri_dallva@hotmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

A presente pesquisa propõe colaborar para o aprofundamento do conhecimento sobre algumas questões fundamentais no uso da internet e suas transformações sociais. Caracteriza-se como pesquisa exploratória e descrita, com coleta de dados realizada por meio de aplicação de questionários e entrevistas, cuja amostragem aponta para acerca dos padrões de uso da internet no sertão brasileiro, precisamente no Estado do Ceará e no Rio Grande do Norte, Nordeste. Tem como caráter fazer um mapeamento da inserção digital junto ao público alvo (jovens, adultos e terceira idade) a verificar o número de *lan houses* nas cidades, o acesso a banda larga, a telecentros, e as várias formas de inserção na internet.

Palavras-Chave: Pesquisa; internet; acesso; nordeste

INTRODUÇÃO

À medida que avançam as iniciativas do Governo Federal e das prefeituras para inserir a sociedade no acesso a internet existe também a preocupação, por parte de pesquisadores e estudiosos, com o modo em que a sociedade está se adaptando a essa tecnologia bem como o seu uso e aceitação. É necessário não somente entender o seu uso, mas compreender o comportamento de quem irá utilizá-la e o impacto que isso possui na esfera social. A Pesquisa em comunicação no Brasil apresenta um grande avanço no campo científico e expressa muito diversidade de assuntos abordados. Anualmente, os Congressos da área assim como os crescentes Programas de Pós-Graduação em Comunicação e Mídia espalhadas pelo país vêm qualificando e certificando a vocação da pesquisa midiática, seja ela empírica ou teórica. A preocupação em estudar o Nordeste Brasileiro, geograficamente para esta pesquisa, a região Semi-Árido (o sertão) se dá pelo fato de buscar entender e compreender as transformações do mundo tecnológico, os seus impactos e acessos na sociedade local. A metodologia a ser utilizada na exposição deste trabalho consiste na realização de pesquisa de campo, entrevistas na cidade em questão além de pesquisa documental e bibliográfica fundamentais para a observância dos dados e conhecimento do assunto. A distância hoje não é principalmente a geográfica, mas a econômica (ricos e pobres), a cultural (acesso efetivo pela educação continuada), a ideológica (diferentes formas de pensar e sentir) e a tecnológica (acesso e domínio ou não das tecnologias de comunicação). Uma das expressões

claras de democratização digital se manifesta na possibilidade de acesso à Internet e em dominar o instrumental teórico para explorar todas as suas potencialidades. Na seguinte passagem, Ramonet (1998) deixa claro seu ponto de vista:

Não há dúvida de que, com a internet- mídia, daqui em diante, tão banal quanto o telefone- entramos em uma nova era da comunicação. Muitos estimam, com certa ingenuidade, que o volume cada vez maior de informação, fará reinar, nas nossas sociedades, uma harmonia crescente. Ledo engano. A comunicação em si, não constitui um progresso social. E ainda menos quando é controlada pelas grandes firmas comerciais da multimídia. Ou quando contribui para aprofundar as diferenças e as desigualdades entre cidadãos do mesmo país, ou habitantes do mesmo planeta (Ramonet, 1998: 145)

A região tão comumente avessa aos avanços considerados dos centros urbanos e muitas vezes esquecida mediante as transformações da sociedade global revela uma nova realidade e avanço tecnológico que nos permite encarar o fato como uma fase de crescimento digital. Historicamente, as regiões mais afastadas do Brasil eram marginalizadas e recebiam avanços tardios ou esquecidos de fatores relevantes da informação. Portanto, o estudo é focado especificamente na necessidade de traçar um perfil de quem é esse usuário nas cidades do Semi-Árido e revelar a forma como ele vivencia essa transformação além de observar o impacto que o uso da internet ou da tecnologia da informação trouxe ou pode trazer para a sociedade local, o cotidiano.

INTERNET NO BRASIL

A internet é um sistema de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais, atingindo mais de 150 países e reunindo cerca de 300 milhões de usuários de computadores (Dizard, 2000: 24). Dizard não esperava que 10 anos após sua pesquisa esse número já alarmante subiria para 400 milhões de usuários ao redor do mundo de acordo com pesquisas mais recentes de centros especializados em monitoramento eletrônico. No Brasil, as primeiras iniciativas no sentido de disponibilizar a internet ao público em geral começaram em 1995, com a atuação do governo federal (através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia) no sentido de implantar a infraestrutura necessária e definir parâmetros para a posterior operação de empresas privadas provedoras de acesso aos usuários. Desde então, a internet no Brasil experimentou um crescimento espantoso, notadamente entre os anos de 1996 e 1997, quando o número de usuários aumentou quase 1000%, passando de 170 mil (janeiro/1996) para 1,3 milhão (dezembro/1997). Em janeiro de 2000, eram estimados 4,5 milhões de “internautas” Atualmente, cerca de 46,6% da população brasileira possui acesso a internet seja na escola, trabalho ou na sua própria casa. Se consideradas as pessoas que têm acesso apenas nos seus locais de trabalho, esse percentual sobe para 64,7%. Todos os números fazem parte da pesquisa do IBGE disponibilizado gratuitamente para todos os usuários em seu site. Os números são relativos ao último censo realizado no país (2010). Os números surpreendentes, no entanto podem revelar dados ainda mais curiosos e nos ajudar a levantar alguns argumentos interessantes sobre de que forma tal

interação têm atingido a população brasileira. A rapidez tem sido justamente o traço mais evocado para caracterizar a expansão da Internet e, por extensão, das transformações que seu uso vem causando, nas práticas sociais contemporâneas. Esta, no entanto, é uma visão que não resiste a uma análise mais cuidadosa da questão, e isso é o que se pretende discutir aqui. Com base na reconstituição das ações que precederam a implantação da Internet no Brasil, o artigo tem por objetivo demonstrar que, como em toda inovação tecnológica, sua expansão/apropriação é o resultado de um processo mais longo do que transparece para o grande público. Com efeito, o processo de expansão/ apropriação de uma inovação envolve sempre uma grande complexidade. Seu dinamismo não se deve a nenhuma pretensa “característica intrínseca” da inovação em si, mas da combinação de variáveis econômicas, políticas, sociais e culturais – além das técnicas – agindo no sentido de estabelecer compromissos constantemente renovados, na busca pela realização dos variados interesses dos atores envolvidos nos acontecimentos. Recorrendo a uma expressão bastante usada por Lévy (1993), entender esse processo supõe, sobretudo, apreender os *agenciamentos sociotécnicos* que o atravessam. Os esforços de compreender a influência da internet sobre as formas de vida contemporânea têm gravitado sobre um conjunto de novas formas que buscam compreender não somente o potencial inovador dessa tecnologia, mas também se as pessoas consideradas mais marginalizadas da informação estão de fato, sendo capazes de observar esse novo impacto e como ele está sendo utilizado. Entre os muitos termos utilizados, um dos que têm suscitado mais debates não é a expressão tão comumente utilizado de ‘exclusão digital’ e sim a de ‘inclusão social’. Os recursos interativos da internet, ao aprofundar a interação cotidiana entre pessoas fisicamente distantes umas das outras - seja através das redes sociais seja através do uso de chamadas audiovisuais – diminui a distância afetiva entre as pessoas, aproximando-as e dando a impressão de que vivemos numa enorme aldeia composta por todos os internautas do planeta. Por um lado, a agilidade, o custo reduzido, e os novos recursos comunicativos das interações via internet, quando aliado a impessoalidade característica da comunicação eletrônica incentiva às pessoas a expandirem suas redes de interação por outro lado esse tipo de relacionamento tende a ser mais horizontal devido à ausência de laços institucionais entre elas. Antigamente universalização de serviços se referia somente à telefonia como meio de comunicação de voz. Na origem, a ideia era que todos pudessem ter acesso ao telefone, inclusive em regiões como as zonas rurais, onde a demanda por si só não garantisse retorno dos investimentos necessários em infraestrutura. Ao longo do tempo, com a difusão de serviços como o *Minitel*, na França, e similares, esse conceito começou a evoluir para o de acesso à comunicação de dados. Finalmente, já na década de 90, a explosão da Internet – facilitada pela possibilidade de uso das redes telefônicas – tornou inquestionável sua importância estratégica, tornando imperativo incorporar, ao conceito de universalização dos serviços de telecomunicações, a meta de acesso de todos à Internet. Para países economicamente menos desenvolvidos, a incorporação desse novo conceito coloca

um duplo desafio – o acesso à telefonia e o acesso à Internet. O conceito de universalização deve abranger também o de democratização, não privilegiando apenas a forma física, mas também o conteúdo. Deve permitir que as pessoas sejam provedoras ativas de conteúdos que circulam na internet. Portanto é extremamente necessário promover a alfabetização digital, ou seja, que capacite as pessoas a utilizar as diversas mídias de acordo com suas necessidades, considerando que o capital intelectual é cada vez mais imprescindível para que o cidadão se coloque no mercado de trabalho. Fomentar a universalização de serviços significa, portanto, conceber soluções e promover ações que envolvam desde a ampliação e melhoria da infraestrutura de acesso até a formação do cidadão, para que este, informado e consciente, possa utilizar todos os serviços disponíveis de um computador e da Internet. Esta ferramenta permite uma interação nunca antes imaginada. Esse conceito, portanto, de ‘inclusão social’ vai muito além de apenas possuir um computador e um telefone para conectar-se. A presente pesquisa é centrada especificamente na necessidade de traçar um perfil de quem é esse usuário nas cidades do Semi-Árido, revelar a forma como ele vivencia essa transformação e observar o impacto que o uso da internet ou da tecnologia da informação trouxe ou pode trazer para a sociedade local, e o cotidiano. De acordo com Fernanda Brandão em seu artigo intitulado *As Redes Sociais e a evolução da Informação no século XXI*:

O crescimento da tecnologia da informação é espantoso e atinge o cotidiano das pessoas de uma forma tão intensa que aquelas que não estão conectadas passarão a sentir-se à margem da evolução. Assiste-se a uma verdadeira revolução tecnológica e, como não poderia deixar de ser, ao surgimento de inúmeras questões jurídicas, oriundas dessas novas formas de inter-relacionamento.

A internet representa hoje, sem dúvida, em todo o mundo, um dos melhores e mais baratos meios de comunicação, ocupando, diariamente, milhões de computadores, linhas telefônicas, *tablets* e smartphones, onde pessoas buscam obter os mais variados tipos de informações. Essa utilização massiva da internet nos faz pensar nos benefícios que ela pode trazer para a comunidade como forma de inclusão social, bem como para a própria sociedade, melhorando os mecanismos de informação. Tome-se, como exemplo, a consolidação das redes sociais, que está revolucionando o acesso os meios de comunicação afetivos, diminuindo a distância e fazendo com que as pessoas troquem informações de uma forma mais rápida. Diferentemente da evolução das outras tecnologias, que se realizou de forma gradual e progressiva, a internet, segundo Schumpeter (1982) ocasionou uma verdadeira ruptura com o passado, caracterizando o que alguns economistas denominaram de “destruição criadora”. É importante destacar que, inicialmente, não se enxergou o potencial comercial de rede mundial de computadores. Passada essa rápida fase de adaptação e, principalmente a partir de 1993, a internet passou a ser explorada comercialmente em âmbito mundial e vislumbrou-se nela um excelente meio de negócios, que minimizava custos e maximizava resultados. Daí surgiram de inclusão e acesso que serão discutidas neste trabalho. Nos últimos anos, o número de usuários da internet no Brasil saltou de um milhão (aproximadamente em 1997) para 76 milhões, ou

seja: 37,4% da população brasileira. Em 2009, o número de pessoas com acesso à Rede Internet era de 64,8 milhões, enquanto, segundo o IBOPE¹, esses internautas atingiram 77,8 milhões no segundo semestre de 2011. Ainda segundo o IBOPE, num levantamento feito em conjunto por cinco institutos de pesquisa, constatou-se que, no ano 2010, 60% dos internautas se encontravam nas classes A e B, enquanto nas classes C, D e E o contato com o computador era feito no local de trabalho. A maior utilização era com a troca de e-mails (44%), seguida de bate-papo (39%) e pesquisas (38%). A pesquisa concluiu que a maioria dos brasileiros (56%) usa a rede para a troca de e-mails e, geralmente, navega por sites locais, pois 63% dos conectados não leem nem falam inglês. Assim funciona a internet: instável, fugaz, receptiva, profícua. Depois da superação da fase de “exuberância irracional”, que caracterizou a *Web* até a metade do ano 2000, a rede entrou no período de turbulência, culminando, agora, com o comércio de compras coletivas e a comunicação instantânea exacerbada, chamada por todos de “social”. E essa exacerbação traz inúmeros ganhos, porém, por outro lado, algumas perdas, como se verá a seguir.

○ ESTUDO

Várzea Alegre é um município brasileiro do estado do Ceará. Sua área é de 835,706 km² e o município abrange os distritos de Calabaça, Canindezinho, Ibicatu, Naraniu e Riacho Verde. São poucos os dados alusivos aos primórdios da colonização de Várzea Alegre. Sabe-se, entretanto, que os pioneiros exploradores da região, em suas perigosas caminhadas rumo ao Cariri, onde o Crato era ponto de convergência que atraía todos, deitaram os olhos sobre aquele vale, apelidando-o logo e para sempre de Várzea Alegre. Ressalta-se que Várzea Alegre é um dos poucos municípios do Ceará que nunca mudou de nome. O município está localizado distante 467 km de Fortaleza, com área de 81.120 ha, ou seja, 811,20 km² e uma população de 52 327 habitantes em 2009, ocupa o 79º lugar no Estado no ranking da renda per capita, com o valor anual de R\$ 325,85 por habitante, segundo dados de 2010 do censo do IBGE.

Em Junho de 2013 partimos para a pesquisa tendo em mãos perguntas e dados a colher a respeito de como os habitantes do município de comportam quanto ao uso da internet além de mapear as *‘lan houses’* existentes no município de forma, a quantidade de estabelecimentos, conversar com os proprietários, a saber, como seus clientes se comportam (o que acessam, por quanto tempo, quanto pagam por isto) mapear o tipo de tecnologia de acesso a internet que é mais fortemente usada na região (se banda larga, discada, móvel) e conversar com alguns moradores da região a saber suas opiniões a respeito do uso da internet. Por meio de questionamentos com os clientes, foi possível traçar uma linha característica das mudanças sociais que a digitalização do município trouxe para os moradores. A vida antes, tipicamente pacata, deu espaço a uma nova estrutura de sociabilização marcada pela forte

1 Cf. IBOPE – Disponível em <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 05 dez. 2013.

influência da internet móvel (uso de internet nos aparelhos telefônicos). A pesquisa de campo também proporcionou uma vivência da real situação dos municípios do sertão, que ainda não obtém uma estrutura e recurso de aprimoramento dos seus habitantes. Diante da bibliografia consultada, os traços de desenvolvimento continuam os mesmos. No entanto, o comparativo observacional utilizado na pesquisa, surpreende no que se refere à forma como o Sertão vem se digitalizando como veremos a seguir.



Imagem 1: Localização de Várzea Alegre no Ceará

OS RESULTADOS

Na cidade de Juazeiro do Norte no dia 04 de Junho de 2013 partindo da Rodoviária Guanabara em direção ao município de Várzea Alegre é possível familiarizar-se com as plantações ao redor da margem da estrada e com o sol típico nordestino. É uma viagem curta (gira em torno de uma hora) e na bolsa os questionários a ser feitos como, a saber, o número de *lan houses* existentes na região a escolaridade dos usuários, dentre outros. Logo em frente à Rodoviária do município existe uma *lan house* com o nome fantasia de **CyberLJ.com2**: O mundo em um clique. No momento da entrevista o dono não estava presente apenas um funcionário de nome Júnior Ricardo. Ele conta que trabalhava na loja a mais ou menos 4 meses e que acabara de terminar o ensino médio e portanto aceitou o emprego apenas para 'não ficar em casa sem fazer nada'. De acordo com o funcionário a loja é bem localizada, pois ao ficar em frente à rodoviária já é ponto de parada para aquelas pessoas que precisam acessar a internet. O estabelecimento conta com 7 máquinas de modelos um pouco antigos – alguns ainda são os modelos grandes e brancos- e a maioria possui instalado o windows 2007.

A cada uma hora de utilização da internet nas máquinas é cobrado o valor de R\$ 1,50, a cada 30 minutos a mais soma-se mais 0,50 centavos e assim por diante. A loja também comercializada créditos para celular além de impressões para os clientes. É relativamente pequena, as cadeiras são de plástico, mas de acordo com Ricardo os clientes não chegam a se incomodarem. Ele reclama inclusive, da perda de clientela que vem acontecendo ao longo dos meses devido ao uso mais barato e mais fácil da internet móvel. Na cidade existem em funcionamento três operadores de telefonia móvel funcionando: CLARO, OI e TIM. Ao custo que varia entre 0,21 e 0,50 centavos ao dia, os habitantes estão preferindo pagar para ter a internet de uso privado em seu celular e não mais frequentando as *lan houses* como antigamente. Dentre da loja foi possível conversar com três clientes que compartilharam seus hábitos. O primeiro foi Micaella Fernandes, 23 anos, solteira possui o ensino médio completo e utiliza a internet principalmente para acessar as redes sociais tais como *facebook* e sites de fofocas sobre celebridades. Não possui computador em casa, só usa a internet pelo celular e conta que hoje em dia só procura uma *lan house* quando precisa imprimir algum papel importante. Naquele dia estava na loja para imprimir alguns currículos e aproveitou para acessar outros sites. Outro fator que a faz frequentar a *lan house* é quando precisa é quando ela precisa postar alguma foto na rede social *facebook*, visto que a internet do seu celular é lenta e não comporta o *download* de fotos com um tamanho em arquivo muito pesado. Micaella conta que gosta de acessar as redes sociais principalmente para manter contato com as amigas e se inserir em algo que segundo ela 'virou moda, pois todo mundo hoje em dia tem *facebook*'.

A mesma linha de pensamento é compartilhada com Priscila Chavez, 27 anos, que também estava na *lan house* apenas para imprimir um trabalho da escola. Priscila ainda está no colégio, possui um computador em casa mas não tem um provedor de acesso e só usa a internet pelo celular, pois segundo a mesma 'pode entrar a qualquer hora e só paga bem pouquinho'. Priscila gosta de estar na rede para acessar suas redes sociais e também conhecer outras pessoas.

A última entrevistada na **CyberLJ.com2** foi Maria, 18 anos, que possui computador e internet em casa, mas segundo a mesma é muito lenta e cai direto. Maria adquiriu um plano da Prefeitura de Várzea Alegre que ao preço de uma única parcela de R\$ 200 reais é possível adquirir uma antena e ter acesso livre a internet. Com isso, o usuário só paga uma vez pelo serviço uma vez que, o uso do provedor é gratuito. Maria nos conta que, poucas pessoas optaram pelo serviço, pois o valor de R\$200 reais uma só vez é caro para os moradores e o serviço é ruim, além do que a própria antena adquirida não é instalada pela prefeitura sendo necessário chamar uma pessoa especializada para instalar o serviço. A título de informação o município de Várzea possui provedores nacionais de internet como a OI VELOX e a NET, pouco comercializado pelos moradores que reclamam dos valores cobrados – varia em torno de 50 e 70 reais- e optam cada vez mais pelo uso da internet móvel devido ao seu baixo custo. Maria também usa a internet apenas pelo seu celular e gosta de acessar o *youtube* e as redes sociais, além de manter o contato com as amigas. Ela utiliza a internet pelo celular pelo menos 4 vezes por semana.



Imagem 2: Centro rodoviário do município de Várzea Alegre, CE. (Arquivo Pessoal dos autores. 04 de junho de 2013)



Imagem 3: Lan house localizada em frente ao Centro Rodoviário em Várzea Alegre, CE. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

Caminhando entre as ruas do município é possível localizar a segunda *lan house* da região com o nome fantasia de **CLICK. NET** a loja pertence ao senhor Antônio Hélio de 33 anos que possui o primeiro grau completo e sua profissão é comerciante. Antônio possui cinco máquinas instaladas dentro de sua loja que também funciona como uma locadora de DVD's piratas. Ao valor de R\$1,50 para cada hora de acesso é possível acessar o serviço oferecido. O comerciante nos conta que as maiorias de seus clientes vão até a loja para acessar suas redes sociais principalmente o *facebook*, entre os adolescentes a grande maioria vai para jogar jogos onlines e entre os mais velhos alguns vão até mesmo para acessar conteúdo adulto. Antigamente, de acordo com o senhor Antônio a *lan house* funcionava apenas para o uso dos computadores mais de uns tempos para cá ele se viu obrigado a colocar outros serviços como, por exemplo, o aluguel de filmes, pois o movimento estava caindo consideravelmente, devido ao uso massivo pelas pessoas da internet móvel em seus celulares e até o dia da pesquisa o comerciante não descartava a hipótese de fechar o estabelecimento e partir para outros negócios. Ele nos relatava que é

bastante forte o uso da internet móvel pela região pois recentemente a prefeitura em parceria com o governo federal disponibilizou para seus moradores o uso *do wi fi* grátis em certos pontos da cidade, tais como, próximo a praça central, em frente ao Posto Confiança, dentro da Rodoviária do município e em frente a prefeitura. Com isso, o seu custo pagando pelo provedor OI MODEM Banda larga não é mais vantajoso perante a concorrência do serviço gratuito que é disponibilizado e também pelo uso do internet móvel entre seus clientes. Senhor Antônio também nos conta que, antes tinha duas *lan houses* na região e agora conta somente com uma, pois ele e seus parceiros no mesmo negócio reclamam bastante da perda de clientes devido ao uso da comunicação móvel na região. No entanto, um fato curioso. Em todos os pontos de acesso *wi fi* colocados pela prefeitura os dados de comunicação são lentos e caem com frequência levando os habitantes da região a desacreditar cada vez mais no serviço. Tudo leva a crer que a este ponto, o uso da internet móvel, de acordo com o senhor Antônio, consiste na combinação de baixo custo e estabilidade do serviço de transmissão de dados. No momento da entrevista não existia clientes na loja que de acordo com o dono é mais movimentada aos domingos e segundas feiras e consiste em um público mais feminino e de jovens, quase nunca se vê grupos da terceira idade no local.



Imagem 4: Click.Net localizada no centro de Várzea Alegre. (Arquivo Pessoal dos autores, 4 de junho de 2013)



Imagem 5: O estabelecimento vem apostando em outros serviços, como o aluguel de filmes devido a perda de clientela. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

A última *lan house* localizada na região atende pelo nome de **CYBER.NET** e fica a poucos metros a diante do estabelecimento do senhor Antônio, a CLICK.NET. O espaço é dividido entre uma *lan house* e um escritório de advocacia que pertencem ao mesmo dono, mas que não estava presente no momento da entrevista. Quem nos atende é a funcionária do local, Hellen Cristina, 18 anos que possui o segundo grau completo e trabalha no local a alguns anos. A loja conta com seis computadores todos com acesso a banda larga, da OI VELOX, e cada hora utilizando o serviço custa R\$1,50. A funcionária nos conta que o público do local é formado por crianças que vão para jogar e por jovens que vão para acessar suas redes sociais. Idosos segundo Hellen, nunca frequentaram o local. A funcionária nos conta que o movimento é muito baixo, pois as maiorias dos jovens estão acessando a internet através de seus celulares. Indago se a mesma possui computador em casa, ela responde que sim, mas não tem acesso a internet. Ela própria só utiliza do seu celular. Quanto às zonas de *free wi fi*, Hellen nos relata que, o sinal é de péssima qualidade e não é estável, e apenas um ponto da região o uso é consideravelmente bom, próximo à lagoa, que fica em torno de 20 minutos andando do centro comercial. No dia dos questionários, o acesso *wi fi* não funcionava. Entrevistamos três clientes que se encontravam na loja. Pedro, 11 anos, estaca cursando o 6º ano do colégio e no momento da entrevista jogava alguns games online. Ele conta que passa entre duas e três horas por dia jogando, sempre utilizando a *lan house*, pois não tem acesso em sua casa apesar de possuir um computador. Para acessar suas redes sociais ele faz uso da sua internet móvel e pretende comprar um celular novo e mais moderno para que possa acessar seus dados com mais agilidade e descarta a possibilidade de pedir aos seus pais para adquirir algum provedor de internet. Ele conta que acha a iniciativa do *wi fi* oferecido pela prefeitura como bom, mas tem muito que melhorar, devido a sua instabilidade.



Imagem 6: O proprietário reclama do uso massivo da internet móvel o que vêm ocasionando no uso cada vez menos frequente dos serviços de *lan house*. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

Já Mateus, 17 anos, compartilha de algo semelhante. Ele está terminando o último ano do ensino médio, mas não pretende prestar vestibular. Utiliza da rede principalmente para acessar *facebook* e *youtube* e normalmente passa uma hora por

dia e gasta R\$1,50 – que é o preço típico praticado por todos os estabelecimentos pesquisados-. No entanto, Mateus pretende comprar um computador algum dia, mas não sabe quando isso será possível. Ele gosta de utilizar a internet principalmente porque pode conhecer pessoas de outros lugares. Usa diariamente sua internet móvel e reclama do *wi fi* do município, pois segundo o mesmo ‘nunca funciona’. Mateus têm trocado o uso do tempo livre assistindo televisão para ficar cada vez mais na internet e conta que se sente incluída, pois hoje em dia ‘todo mundo tem internet’. A funcionária da loja também demonstrou preocupação quanto ao seu emprego, pois segundo ela, o dono do local também está pensando em fechar o local devido ao baixo movimento dos últimos tempos que vêm da combinação da internet móvel e do uso *wi fi free* do município.



Imagem 7: Um dos pontos de acesso wi fi gratuito disponibilizados pela prefeitura em parceria com o governo federal localizado em torno da praça central do município.(Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)



Imagem 8: Cyber Net localizada no centro de Várzea divide seu espaço entre ser uma lan house e um escritório de advocacia. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)



Imagem 9: A loja é equipada com seis computadores do tipo desktop. (Arquivo Pessoal dos autores, 04 de junho de 2013)

CONCLUSÕES

Diante do que foi exposto, observa-se que o uso mundial da rede está presentes no dia a dia das pessoas, permitindo-lhes participar da sociedade de várias maneiras e de forma muito rápida e intensa. E a nova geração, que já começa a vida teclando e vivenciando a todo instante um enorme volume de informações, boas ou ruins, deve ser a principal preocupação daqueles encarregados do funcionamento da rede e também daqueles que devem pesquisar o impacto e as transformações que o seu uso está trazendo para a sociedade. Essa mesma sociedade moderna está o tempo todo conectada, seja pelo uso do celular ou dos *tablets*, smartphones ou outros aparelhos, todos conectados à internet a qualquer hora, atraindo cada vez mais um número significativo de pessoas, sem distinção de raça, faixa etária ou classe social. A internet, por suas características intrínsecas, propicia situações inusitadas e a pesquisa detalhou um fato interessante e exploratório que destaca-se pelo uso da internet móvel dando espaço para aqueles que não possuem- ou por não terem condições de adquiri-la ou por não terem interesse- computadores com acesso de banda larga. O fato é que as próprias prefeituras e o governo federal investem em incentivos para a dinamização da inclusão digital mesmo nas zonas mais afastadas, como nossa pesquisa revelou - ao preço de R\$ 200 reais em uma única parcela, o morador de Várzea pode adquirir uma antena subsidiada pela prefeitura local que o permite ter acesso a rede banda larga de internet dentro de suas residências (para isso o morador interessado deve preencher um cadastro e aguardar em uma fila). Isso demonstra que, o Estado está envolvido na digitalização mundial e não exclui, pelo menos como pensávamos, as populações mais afastadas dos grandes centros urbanos. O fato de Várzea ter empresas de provedores de banda larga nacionais atuando na região também confere que, ali é um ponto de comércio e interesse de clientes no uso do serviço, apesar de não ser ainda tão frequente como o esperado. Em entrevista a uma família de 5 pessoas, foi possível identificar que todos possuíam celulares modernos com acesso a internet mas nenhum deles possuía computador. Isso também leva a verificar que, cada vez mais se está optando pelo uso móvel

devido ao seu baixo custo e mobilidade perante os moradores da região, que usam em sua grande maioria a internet apenas para acessar redes sociais. Outro fator importante que chama a atenção é o de que, ao longo da cidade é possível também comunicar-se de forma gratuita. Existem quatro pontos de wi fi na região para os moradores utilizarem: um ponto de wi fi em frente à sede principal da prefeitura outro localizado para uso na praça principal da cidade um terceiro ponto localizado na rodoviária de Várzea e o último localizado próximo a um posto de combustível. Por este motivo o estudo revelou-se impactante por apresentar um fato novo: os moradores estão deixando de lado o uso dos computadores e a adaptando-se ao uso mais prático e mais pessoal da internet móvel pela celular. Ao custo que varia entre 21 e 50 centavos dependendo da operadora é possível conectar-se o dia todo. Os habitantes de Várzea Alegre não se sentem marginalizados do mundo globalizado da internet, pois através de celulares sentem-se conectados pelo mundo. A grande maioria entende por conexão o fato de, terem acesso às redes sociais todos os dias. Falta, no entanto, compreender o universo ao qual ele está fazendo interesse- porque apenas se utilizar da internet para acessar redes sociais?- qual o seu impacto na sociedade- esse usuário busca estudar algo novo?

Falta de fato um Programa Nacional de Banda Larga que permita aos usuários ter uma internet rápida, de qualidade e que propicie a ir além das fronteiras do seu uso restrito apenas para redes sociais. A falta de interesse ser a principal razão dos sem rede foi considerada uma surpresa para nossa pesquisa. Assim, concluímos que as pessoas precisam conhecer e usar as possibilidades oferecidas pela Internet. E mais: que políticas precisam ser revistas, pois no caso do acesso público gratuito, observou-se que é utilizado por pouquíssimos moradores da região, que a consideram como de má qualidade. Os mais marginalizados precisam de oportunidades e não de caridade. Entretanto, não basta entender os determinantes do acesso e retorno de determinados ativos isolados, como acesso gratuito ou os microcomputadores, mas é preciso olhar de maneira abrangente para todo o portfólio dos agentes e saber como os diferentes ativos interagem entre si.

Em tempos históricos o sertão seria caracterizado como uma zona de exclusão social e de atraso tecnológico que não permita aos seus moradores participarem e se sentirem incluídos no que é apresentado como revolução digital. A pesquisa mostrou que apesar de forma gradativa, o entendimento e compreensão humana sobre o uso da tecnologia faz cada vez mais parte do dia a dia do homem do semi-árido. No entanto, não basta apenas ter o acesso- o que eles têm- mas também a necessidade de entendimento do universo ao qual ele está fazendo parte e qual o seu papel no impacto da sociedade.

Para Martin-Barbero, no seu *Ofício de cartógrafo* (2002: 5), “nos mapas o mundo recupera a singularidade diversa dos objetos”. Aplicada essa concepção às propostas de mapeamento da inclusão digital no Brasil, ao mesmo tempo em que se reconhece o aprimoramento das técnicas de mapeamento da inclusão digital aplicadas no país, se evidenciam as bases para a afirmação de políticas relacionadas ao

amplo provimento de banda larga, à qualidade de acesso que permita a ampliação de usuários ativos, a empreendimentos de capacitação de escolas e outros locais de compartilhamento de conhecimentos a respeito dos usos da Internet e, por fim, de sua própria regulação e governança no país, estabelecendo relações e atribuições adequadas aos diversos setores da sociedade e afirmando a soberania do país em relação aos governos e mercados internacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cabral Filho, A. & Coelho, F. (2011). Realidades Sintéticas e MMORPGS para a Comunicação. *Revista Comunicação Midiática*, 6, 2, 50-72.
- Dizard, W. (2000). *A Nova Mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- Lévy, P. (1993). *As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Martin-Barbero, J. (2002). *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.
- Ramonet, I. (2001). *Geopolítica do caos*. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Schumpeter, J. (1982). *A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Pesquisa Tic Domicílios 2010. *Coletiva de Imprensa*. São Paulo, 28 de junho de 2011. CETIC. Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>>. Acesso em 25.05.2012.
- Mapa da Exclusão Digital. Rio de Janeiro: FGV, CDI, Sun Microsystems, USAID, 2003. FGV. Disponível em <<http://www.fgv.br/cps/bd/MID/inicio.htm>>. Acesso em 20.10.2013.
- Mapa da Inclusão Digital. Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2012. FGV. Disponível em <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf>. Acesso em 20.01.2014.
- Mapa da Inclusão Digital (MID). IBICT. Disponível em <<http://www.ibict.br/inclusao-social-e-popularizacao-da-ciencia/mapa-da-inclusao-digital%28midi%29>>. Acesso em 20.04.2012.
- Site IBGE - <http://www.ibge.gov.br/home/>. Acesso em 10.12.2013.

La cuestión idiomática y la internacionalización de la comunicación

LORENA CANO ORÓN

lorenacano91@gmail.com
Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

La globalización y la digitalización han cambiado el paradigma comunicativo. Internet conforma el nuevo espacio público de referencia donde el modo de utilización del lenguaje supone un beneficio directo. En este trabajo se abordará en primer lugar una breve descripción del nuevo modelo de comunicación que se ha establecido con la utilización de la red, así como su ecosistema, es decir, la esfera pública que lo concibe. Además, se presentará el capitalismo lingüístico que surge como consecuencia directa del modelo de negocio de Google. En segundo lugar, se cuestiona la diversidad lingüística en la red, aportando los datos del español en Internet del año 2013. También se exponen los instrumentos normativos que dispone la UNESCO para proteger dicha diversidad. En último lugar, se discute la posición del inglés como idioma formal de la ciencia.

Palabras Clave: Internet; lenguaje; capitalismo lingüístico; publicaciones académicas

EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO: EL CAMBIO DE MODELO COMUNICATIVO

Desde la democratización de Internet y su implementación en la vida cotidiana, el mundo se concibe desde otra perspectiva. A raíz de los avances tecnológicos, la comunicación digital se ha convertido en una de las vías más utilizadas para comunicarnos e informarnos, tanto en el ámbito de ocio como en el laboral (Cano Orón, 2013). “Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet” (Castells, 2001: 17). El cambio de paradigma es plausible, en cuestión de 10 años la sociedad se ha transformado de manera drástica, se ha informatizado. La sociedad de la información y/o del conocimiento se caracteriza, entre otros factores, por el tejido de comunicaciones con el que convive, que crea conexiones con todo el mundo partiendo del aislamiento del individuo. Desde una perspectiva económica, el cambio ha supuesto una gran inversión en la compra de equipos tecnológicos y en la digitalización de los contenidos, pero con beneficios y una clara amortización a largo plazo. La falsa concepción de gratuidad que se tiene de los archivos digitales o la utilización de Internet suscita su uso; sobre todo teniendo en cuenta el contexto socio-económico en que nos encontramos, la eterna crisis económica que también ha provocado cambios sociales. Asimismo, este motivo económico se convierte en uno de los factores importantes que han provocado que la gente se muestre receptiva por adaptarse a este nuevo modelo de comunicación.

El nuevo modelo de comunicación en red se define por romper las barreras del espacio tiempo que caracterizan a los medios tradicionales, ofrece instantaneidad,

ruptura de la periodicidad, universalidad y capacidad de almacenamiento; se caracteriza por el lenguaje multimedia de la información, por la hipertextualidad y por la interactividad (López García, 2005). Este cambio de paradigma ha desarrollado un sistema de transmisión descentralizado y abierto (López García, 2006) que no atiende a la jerarquía vertical propia de la sociedad de masas; es decir, el flujo de la información ahora es horizontal, existe la multidireccionalidad comunicativa. Estamos ante un espacio virtual de intercambio en el que “las esferas públicas periféricas no sólo se han multiplicado en número, sino que han ganado en centralidad y en capacidad para elaborar sus propios mensajes y hacerlos públicos, interactuando continuamente entre ellas e incluso con el poder, que pierde opacidad” (López García, 2006: 241). El nuevo espacio mediático, con nuevas condiciones y nuevas oportunidades, se ha convertido en una esfera pública donde los productores de información no son sólo las grandes empresas mediáticas, sino también los ciudadanos. Los usuarios se agrupan formando comunidades virtuales, aportando su conocimiento de forma altruista, se convierten en “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2004). Este nuevo paradigma se caracteriza también por la facilidad de acceso a la información, que incluso desde la intimidad del hogar, sin necesidad de salir de él, se tienen conexiones con el resto del mundo (Wincour, 2001). La red es el espacio público de referencia actual, no se utiliza sólo para realizar consultas, sino que se producen contenidos e información y es posible el diálogo entre los productores; la tecnología permite que el ciudadano pueda ser una parte activa como generador de información, otorgándole voz para poder replicar los discursos hegemónicos que se siguen produciendo desde las grandes empresas de comunicación.

Sin embargo, hay que tener en cuenta qué es lo que conforma el espacio público digital, es decir, se conscientes de que la imagen que tenemos como ese espacio público no está conformada por todo el mundo –existencia de la brecha digital- y que la visión que tenemos está personalizada¹. Es cierto que la sociedad red debe concienciarse no sólo sobre el funcionamiento de las comunicaciones en Internet sino también sobre quién tiene acceso a ellas y a la propia red. Internet es el espacio público actual de referencia, cuanto antes lo asumamos antes pondremos medidas para su regulación y concienciación.

GOOGLE Y EL CAPITALISMO LINGÜÍSTICO

El espacio público digital está condicionado. El lenguaje que predomina en la web por parte de las grandes empresas mediáticas es en función del posicionamiento de Google, para tener visitas y con esto conseguir publicidad, que de momento sigue siendo la fuente principal de ingresos. Los algoritmos que utiliza Google como motor de búsqueda funcionan atendiendo a muchas variables, sobre

¹ La digitalización de la información ha permitido que todo se reduzca a datos y que éstos puedan almacenarse, transmitirse y procesarse fácilmente. Dependiendo del tratamiento de los datos que conforman el tejido virtual, la visión personalizada del espacio público puede ser involuntaria, refiriéndome a la técnica que utilizan las empresas de Internet, aprovechando su estructura de metadatos, para perfeccionar tanto su producto como la oferta individualizada; o voluntaria, es decir, la configuración que realizan los usuarios de las páginas web de noticias para filtrar la información.

todo aquellas que dependen de las características del usuario². No obstante, el posicionamiento en los resultados de búsqueda también está capitalizado, es decir, que las empresas dueñas de las páginas web pagan por su indexación y utilizan las palabras más usadas por los usuarios cuando escriben su búsqueda en Internet. Estas palabras acaban condicionando a las empresas de noticias y por consiguiente a los periódicos y a la forma de redactar la información. El funcionamiento del motor de búsqueda acaba condicionado al periodista, consultando las tendencias de Google –Google Trends- el periodista decide utilizar aquellas palabras más consultadas, reduciendo así su vocabulario, además de tener en cuenta los temas del momento o aquellos que más audiencia tienen (Serrano, 2013). Hay empresas que pagan por el posicionamiento en Google de ciertas palabras; es decir, que cuando por ejemplo buscamos la palabra “ayuda”, las primeras páginas que salen han pagado por aparecer con esa palabra clave. “Cuando Google corrige al vuelo algo que estamos escribiendo en el buscador está transformando algo que no tiene valor (porque está mal la ortografía o porque no se ajusta a la oferta del mercado) en un vocablo o expresión económicamente rentable” (Serrano, 2013: 26). Se trata pues de un capitalismo lingüístico, tal y como lo explica Frédéric Kaplan (2011), Google no se limita a ahorrar tiempo al usuario autocompletando o perfeccionando la búsqueda que se desea realizar, sino que alinea el tipo de expresión del usuario con la que económicamente es beneficiosa para la empresa; obligando a seguir el patrón establecido a raíz del uso previo de una mayoría de internautas. La especulación de las palabras acaba con una regularización de la lengua, a una estandarización con las palabras que sí que rentan. No obstante, tal y como afirma Kaplan (2011), esto no supone ninguna conspiración, no se ha realizado a propósito; es consecuencia de la aplicación del sistema capitalista al lenguaje, es decir, una consecuencia directa del modelo de negocio de Google.

LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA. EL ESPAÑOL EN INTERNET

Gracias a Internet, tenemos todo tipo de información volcada en la red a golpe de clic. Los contenidos que conforman la red están producidos en distintos idiomas. Pero, a no ser que se busque algo en un idioma concreto, la variedad de resultados que se obtienen siempre son en la lengua en que se ha hecho la búsqueda y en inglés; la supremacía del inglés también se refleja en la red (Guyot, 2010). Hemos pasado por una convergencia digital, es decir, una unificación de códigos y soportes, que ha implicado: una convergencia tecnológica –multiplataforma-; una convergencia empresarial –concentración-; una convergencia profesional –polivalencia-; una convergencia de contenidos -multimedialidad- (Osuna y Busón, 2007), y, consecuentemente, una convergencia cultural (Jenkins, 2008); ¿estamos encaminados a una convergencia lingüística?

² Hay aproximadamente 50 indicios que Google tiene en cuenta del usuario que está realizando una búsqueda en su plataforma, sin necesidad alguna de que éste se identifique con un correo electrónico o una cuenta en alguna web social. Para saber más sobre este tema, consultar el libro de Eli Pariser: *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, 2011

La diversidad lingüística se encuentra bajo amenaza (Guyot, 2010). Atendiendo a los datos del 2013 extraídos de Internet World Stats 2013, las cinco lenguas más usadas en la red son el inglés (26,8%), el chino (24,2%), el español (7,8%), el japonés (4,7%) y el portugués (3,9%). En el caso concreto del español, se posiciona como la tercera lengua más utilizada en la red, experimentando un crecimiento respecto a los años precedentes, aumentando un 807,4% entre el año 2000 y el 2011, frente al incremento del 301,4% registrado por el inglés. “Este despegue se debe, sobre todo, a la incorporación a la Red de usuarios latinoamericanos. Solo en Iberoamérica y el Caribe el incremento de internautas fue del 1.310,8% entre 2000 y 2012” (Fernández Vítors, 2013: 47). En lo que respecta a las redes sociales más usadas (Facebook y Twitter), el español es el segundo idioma más empleado; “de las 285 lenguas en las que actualmente se divulga Wikipedia, el español ocupa la séptima posición por número de artículos escritos” (Fernández Vítors, 2013: 51). En lo que respecta a la ciencia, España ocupa el noveno puesto en la clasificación mundial de producción científica y el undécimo respecto a documentos citados. “España presenta un índice de especialización temática superior al mundial en física, ciencias de la agricultura, zoología y botánica, ciencias del espacio y matemáticas” (Fernández Vítors, 2013: 59). Además, el número de revistas científicas españolas incluidas en el Journal Citation Reports (JCR) se ha multiplicado por cinco desde 1998. Lo que demuestra que el español no es una de las lenguas que peligrarían en una primera etapa de convergencia lingüística, pero si se sigue apostando por la publicación en lenguas mayoritarias, acabarán suponiendo el fin de las minoritarias.

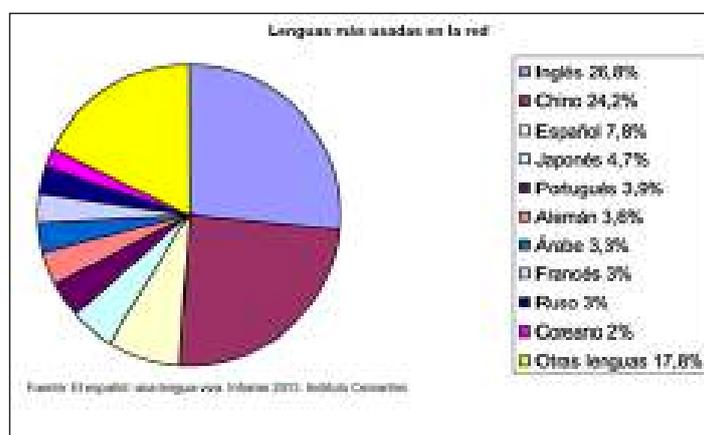


Gráfico 1³

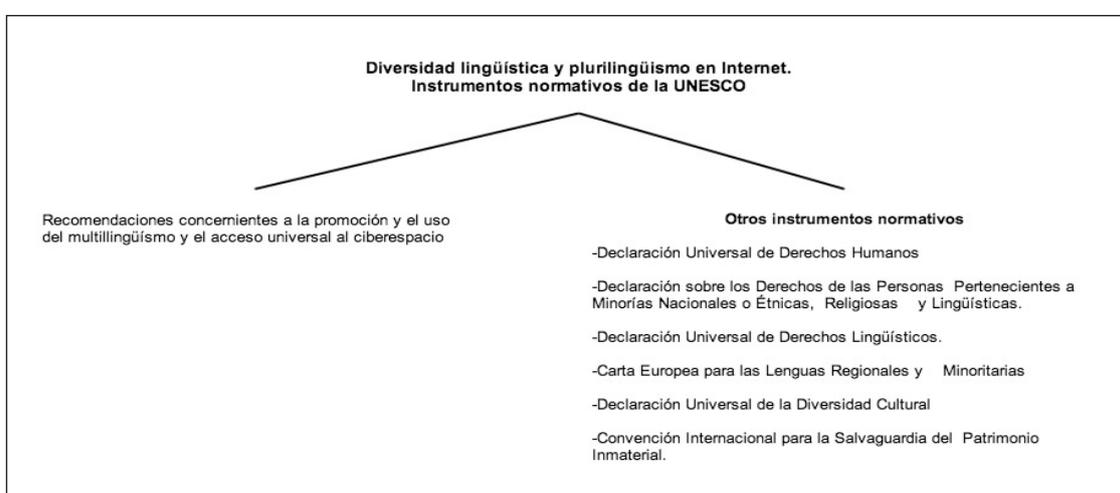
LA UNESCO Y LA DIVERSIDAD LINGÜÍSTICA

La UNESCO destaca la necesidad de defender la diversidad lingüística⁴, es por ello que ha establecido sus propios instrumentos normativos. Concretamente, se

³ Gráfico extraído del Informe de “El español: una lengua viva. Informe 2013”, realizado por el Instituto Cervantes a partir de los datos del Internet World Stats 2013.

⁴ Disponible en <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/access-to-knowledge/linguistic-diversity-and-multilingualism-on-internet/normative-instruments/other-unesco-normative-instruments/>

trata de recomendaciones sobre la promoción y uso del multilingüismo y el acceso universal al ciberespacio, además de otros instrumentos normativos, tales como el artículo 2 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en el que se expresa que “Toda persona tiene los derechos y las libertades proclamadas en esta Declaración, sin distinción de ningún tipo, como raza, color, sexo, lengua, religión...”. La Carta Europea para las Lenguas Regionales y Minoritarias, que fue supervisada por el Consejo de Europa y ha sido ratificada por 16 países europeos, supone también un documento normativo. Además está la Declaración sobre los Derechos de las Personas Pertencientes a Minorías Nacionales o Étnicas, Religiosas y Lingüísticas, formulado en 1992. La Declaración Universal de Derechos Lingüísticos, elabora en la Conferencia Mundial de Derechos Lingüísticos en Barcelona en 1996, también protege la diversidad lingüística.

Gráfico 2⁵

En lo que respecta a las políticas que velan por la diversidad lingüística, la UNESCO adoptó en 2001 de forma unánime la Declaración Universal de la Diversidad Cultural, permitiendo un marco de acción para promover la diversidad cultural y lingüística; en respuesta a esta declaración, la Asamblea General de las Naciones Unidas estableció en febrero de 2002 promulgar también el multilingüismo. No obstante, Frau-Meigs (2012) advierte que es necesaria una ampliación y actualización de la normativa existente que vela por la diversidad cultural, ya que el escenario digital y sus múltiples transformaciones no han sido tomadas en cuenta aun.

EL INGLÉS COMO IDIOMA FORMAL DE LA CIENCIA

¿Por qué las publicaciones científicas importantes están en inglés? Podemos justificar que el inglés sea el idioma predilecto de la ciencia principalmente por la supremacía tecnológica y científica que tuvieron durante el siglo XX, después de la II Guerra Mundial, una mayoría de países de habla anglosajona, como es el caso de

⁵ Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la web oficial de la UNESCO

Reino Unido o Estados Unidos, debido principalmente a su superioridad económica, que se traduce en más oportunidades y recursos para la ciencia. Del mismo modo que en su momento fue el latín, o el francés o el alemán, ahora es el inglés el idioma en que están escritas las referencias bibliográficas básicas y actuales; hoy en día si quieres estar al tanto de un tema de investigación es mediante esta lengua como te mantendrás informado.

Actualmente el 89% de los artículos que se publican al día son en inglés, el 80% de todas las bases de datos funcionan en inglés, la *Web of Science* tiene una clara preferencia por las revistas en lengua inglesa, son datos que corroboran la importancia del idioma para la ciencia (Englander, 2009). No obstante “la publicación de trabajos científicos en inglés, especialmente por parte de las personas cuya lengua materna es otra, debe verse como una manifestación de la globalización que ocurre en el mundo actual” (Englander, 2009: 92), supone una degradación para las revistas académicas que publican en su lengua local, como si un idioma tuviese más valor que otro.

En el caso de las revistas no internacionales o que no están indexadas en la *Web of Science* sí suelen admitir propuestas en idiomas locales, a parte del inglés o francés; sin embargo, aquellas que son consideradas de alto rango, que están indexadas y que la fama de publicar en ellas ya supone haber conseguido un gran mérito, sólo admiten propuestas en inglés. “Esta obligación editorial favorece a los que son hablantes anglosajones: el idioma constituye así una barrera lingüística para muchos investigadores y este sistema cuestiona la pertinencia de los resultados de investigación establecidos exclusivamente sobre criterios editoriales americanos” (Guyot, 2010: 53). Siguiendo la lógica, ¿no debería ser al revés, que las revistas locales admitieran la lengua local y fueran las internacionales las que abarcasen cualquier idioma oficial? Puedo llegar a entender que la revista decida traducir el artículo al inglés para llegar a un mayor público, pero ¿hasta que punto no se está sentenciando a la marginalidad a cualquier revista que acepta un idioma distinto al hegemónico? ¿Quién publica en su lengua materna está condenando su publicación a la invisibilidad? ¿No se trata, pues, de una ciencia perdida? El investigador que publica sus resultados en una revista de su país, indexada quizás en otros índices considerados por debajo de la *Web of Science*, que no publica en inglés, presenta dificultades para la promoción académica. Desde el sistema de publicación y valoración de la ciencia se está obligando a publicar en inglés para conseguir cierto reconocimiento, marginalizando así cualquier investigación publicada en lengua no inglesa. A pesar de estar en la época de la interconexión, en la sociedad de redes, en la sociedad de la información, continúa imperando un capitalismo de base, que se impone ante otro tipo de filosofía o valores más propios de la idea de Internet.

CONCLUSIONES

En nuevo paradigma comunicativo se inscribe en Internet, la esfera pública virtual de referencia. La comunicación digital ha conseguido eliminar la mayoría

de barreras que caracterizaban a los medios tradicionales. Ahora podemos realizar una transferencia de información multiplataforma instantánea y acceder a ingentes cantidades de datos a golpe de clic. La globalización de la información se ha hecho posible gracias a Internet. No obstante, sigue existiendo otro tipo de barrera, el idioma. Por un lado existe un capitalismo lingüístico generado por consecuencia directa del modelo de negocio de Google, que implica la monetización de las palabras. Esto trae como consecuencia que las empresas de comunicación quieran escribir preferentemente sobre aquellas palabras o temas del momento que más visitas tenga en el buscador, reduciendo así el vocabulario y condicionando la agenda mediática. Por otro lado, ahora que hemos conseguido tener acceso a una gigantesca base de datos, nos vemos limitados por nuestros idiomas, ya que lo que se ha conseguido es un acceso global a la información en el sentido de que si se busca una página concreta de otro país, se puede consultar. Pero cuando uno realiza una búsqueda general, las opciones que le salen están en el idioma con el que se ha realizado la búsqueda, no aparecen resultados en otros idiomas que también puedan satisfacer su carencia de conocimiento.

Si nos centramos en el ámbito científico, observamos cómo la diversidad lingüística se encuentra amenazada debido a la hegemonía del inglés como lenguaje formal de la ciencia. Esto supone una devaluación del resto de los idiomas, renegándolos a una publicación secundaria o incluso olvidada. ¿Por qué no se preocupa la ciencia por descubrir qué es lo que se está perdiendo? ¿Qué ocurre con la gran investigación que se publica en un idioma nativo distinto del inglés? ¿Tiene que esperar a que otros le traduzcan el texto para poder tener relevancia? ¿Por qué no se plantea la ciencia mejorar el acceso lingüístico al conocimiento? Si estamos en un nuevo espacio en el que *no existen fronteras*, ¿por qué no se plantea una forma de acceso multilingüe que sea capaz de interconectar información a través de las lenguas?

Como conclusión, es necesario el perfeccionamiento de las herramientas de búsqueda en la red para conseguir un verdadero acceso a la información global. La traducción simultánea ya está incorporada prácticamente en todos los navegadores y en alguna web social (como Facebook), es decir, el futuro tiende a evitar este tipo de barreras; pero no es quizás la solución definitiva, ya que ésta traduce una vez has encontrado la web, no te permite encontrarla previamente aunque el idioma de tu búsqueda sea diferente. Hemos liberado el conocimiento, ahora falta que la gente sea capaz de encontrarlo y entenderlo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Cano Orón, L. (2013). Redes sociales, una oportunidad ante la crisis. Estudio cualitativo sobre hábitos de uso de la comunicación digital. *Faro*, 17, 39-45.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Englander, K. (2009). El mundo globalizado de las publicaciones científicas en inglés: Un enfoque analítico para comprender a los científicos multilingües. *Discurso & Sociedad*, 3(1), 90-118.

- Fernández Víttores, D. (2013). *El español: una lengua viva*. Informe de 2013. Instituto Cervantes. Disponible em http://eldiae.es/wp-content/uploads/2013/06/2013_espanol_lengua_viva.pdf.
- Frau-Meigs, D. (2012). La diversidad cultural y la sociedad de la información: nuevas configuraciones y tendencias emergentes en cuestiones transnacionales. *Quaderns del CAC*, 38, 45-55.
- Guyot, J. (2010). La diversidad lingüística en la era de la mundialización. *Historia y Comunicación social*, 15, 47-61.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Kaplan, F. (2011). Cuando las palabras valen oro: Google y el capitalismo lingüístico. *Le Monde diplomatique en español*, 194, 24.
- López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch
- López García, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20, 231-249.
- Osuna, S. & Busón, C. (2007). *Convergencia de medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona: Icaria
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada. Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Barcelona: Península.
- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internautas: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. *Perfiles latinoamericanos: revista de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 18, 75-92.

Tecnologia e comunicação: o papel dos blogs de moda

MARIANA ARAÚJO; JOÃO CARLOS SANTOS; ANA MARIA BENINI & JARIANE VAILATI

mbmaraujo@gmail.com; santoslopesjoaocarlos@gmail.com; aninha_benini@hotmail.com; j.vailati@hotmail.com
Universidade do Minho

Resumo

O artigo analisa como a globalização e o advento das novas tecnologias influenciou a transmissão de informação, especificamente, no âmbito da moda, onde pessoas comuns passam a ter voz e influência. Fica claro que vivemos numa era sem fronteiras, onde observamos o surgimento de instrumentos de propagação rápida de informação. O artigo está dividido em três partes. Na primeira, aborda-se a globalização e o advento das novas tecnologias. Outra parte fala a respeito da comunicação de moda, como tem sido feita até agora e as mudanças pela qual está passando nos últimos anos. Por último, é feita uma análise do papel dos blogs e de como eles têm interferido na comunicação de moda. A investigação para a realização deste trabalho foi baseada em pesquisas bibliográficas de artigos sobre o tema, para além de livros relevantes, que abordam a comunicação de moda. Também se analisa como a tecnologia influencia a comunicação de moda, agora marcada pelo surgimento de novos instrumentos que são paralelos a mídia tradicional. Destaca-se o papel dos blogs de moda na comunicação e como os mesmos interferem no gosto das pessoas e passam a influenciá-las, mostrando o que está na moda.

Palavras-Chave: Comunicação de Moda; Blogs; Tecnologia; Globalização

INTRODUÇÃO

A comunicação de moda tem ganho importância e é constante fonte de estudos nos últimos anos. Apesar das várias críticas em relação a esta área, a mesma virou objeto de interesse de muitos profissionais da comunicação e da moda. Devido ao advento das novas tecnologias de informação, podemos observar uma reconfiguração na forma de transmitir informação, o que também é constatado no âmbito da comunicação de moda. As novas tecnologias terminam por reconfigurar a forma como a informação é transmitida, seja no âmbito “tradicional”¹ da mídia ou no surgimento de novos atores².

O tema que antes foi de acesso restrito e considerado elitista, onde apenas um grupo de pessoas tinha acesso ao que acontecia no mundo da moda através de revistas e jornais ou se fossem profissionais ligados ao ramo, agora passa por um processo de democratização, onde um número cada vez maior de pessoas passam a ter acesso a essa informação. Principalmente, através da internet.

Neste artigo, pretende-se analisar como a globalização e o advento das novas tecnologias influenciaram a transmissão de informação, especificamente, no âmbito

¹ Entenda-se como mídia tradicional jornais, revistas, rádio e televisão, composta por profissionais especializados na área e que seguem normas e padrões do jornalismo.

² Neste artigo, o termo novos atores será utilizado para se referir aos bloggers, que podem ter ou não formação na área, mas que através dos seus *blogs* transmitem informação para determinado público.

da moda, onde pessoas comuns passam a ter voz e influência. O artigo está dividido em três partes. Na primeira, aborda-se a globalização e o advento das novas tecnologias. Outra parte abordada neste artigo é sobre a comunicação de moda, como tem sido feita até agora e as mudanças pela qual está passando nos últimos anos. Por último, foi feita uma análise ao papel dos blogs e como eles têm interferido na comunicação de moda e a sua influência.

A investigação para a realização deste trabalho foi baseada na análise bibliográfica de diversos artigos sobre o tema, para além de alguns livros relevantes.

GLOBALIZAÇÃO E O ADVENTO DE NOVAS TECNOLOGIAS

Com a globalização, é possível observar uma mudança no paradigma de espaço e tempo, a noção que temos das fronteiras é modificada e nos deparamos com um fluxo de informação nunca antes visto. Fadul explica que durante a década de 70, com o aceleração do processo da globalização, observamos a sua influência não apenas no setor econômico, mas paralelamente, nota-se também que a globalização termina por afetar várias outras áreas, inclusive, a da comunicação, onde o desenvolvimento tecnológico e o surgimento de novas tecnologias de comunicação, informática e telecomunicação, terminam por contribuir para minimizar a noção de tempo e espaço (Fadul & Moreira, 2007: 02).

Nas últimas décadas, assistimos a uma transformação proporcionada pela globalização e pelo surgimento de novas tecnologias que modifica a noção de espaço e tempo, onde é cada vez mais rápido transmitir informações para qualquer lugar do mundo.

“O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia” (Castells, 2005: 17).

Nesse trecho do livro “*A sociedade em rede*”, fica claro como viramos uma sociedade marcada pelo advento de novas ferramentas de informação e comunicação e como elas estão interferindo no nosso dia a dia. Mesmo assim, segundo Castells, é a sociedade que dá forma a esse novo paradigma e não o contrário, somos nós que modelamos a tecnologia de acordo com as nossas necessidades.

É possível afirmar que estamos inseridos em uma sociedade marcada pelo advento de novos instrumentos de comunicação e informação. Satélites, sistema de cabos, estações de rádio difusão, são alguns exemplos de “ferramentas” que possibilitam a transmissão de informação rápida por todo o mundo. O surgimento dessas tecnologias facilitou que programas de televisão de qualquer parte do mundo fossem transmitidos em vários países (O’Heffernan, 1991: 04).

Atualmente, outros instrumentos possibilitam a propagação rápida da informação, podendo ser dado destaque a desenvolvimentos tecnológicos baseados em computadores e à ampliação do uso da internet. Entre as novas ferramentas pode-se destacar a televisão em alta definição, computadores multimídias, jornais eletrônicos, transmissões radiofônicas digitais, satélites de transmissão direta, bancos de dados portáteis, entre tantas outras ferramentas desenvolvidas e aprimoradas com o passar dos anos. (Dizard Jr, 2000: 22).

Segundo Araújo, “outra questão está modificando o funcionamento dos meios de comunicação. A chamada “nova mídia” baseada, sobretudo, nas tecnologias recentes e na propagação do uso da internet vai interferir no processo de política externa, uma vez que é marcada pela velocidade da transmissão de informação e por uma maior interação junto ao público, o qual também passa a participar no processo comunicativo, seja como fonte de informação ou mesmo comunicadores” (Araújo, 2011: 36).

Ainda segundo o autor supracitado “a principal causa dessas mudanças é o desenvolvimento de tecnologia como câmeras digitais, celulares com câmeras, computadores portáteis, discos rígidos, entre outras ferramentas que alteram a capacidade de coletar, armazenar e transmitir informação, instrumentos esses que habilitam qualquer pessoa a enviar informações para qualquer lugar do mundo e a qualquer momento” (Araújo, 2011: 36).

Dessa forma, quem quiser comunicar e partilhar sua opinião não precisa ser profissional na área da comunicação ou mesmo da moda, uma vez que existem várias ferramentas que possibilitam a “pessoas do senso comum” expressar sua opinião a alcance global, um exemplo disso, são os *blogs*, que estão se popularizando cada vez mais.

COMUNICAÇÃO DE MODA

Toda a transformação proporcionada pela globalização e pelo advento de novas tecnologias mudou o paradigma da transmissão de informação na qual o mundo estava inserido. Antigamente, a difusão de comunicação estava restrita a mão de alguns profissionais do setor. Podemos afirmar que esse era um processo praticamente unilateral e não havia quase nenhuma interação com os receptores da mensagem. Já com a internet, esse processo modifica-se.

“Com o surgimento da internet comercial e das tecnologias digitais (e móveis) e de modificações estruturais e conjunturais na economia e na sociedade, as formas de noticiar se (re)configuraram, também no âmbito da moda. Essas alterações refletiram diretamente nos formatos e na maneira como se dá o fluxo das informações nos diferentes suportes midiáticos. Delineia-se daí um momento específico para a comunicação, com a existência de uma nova arquitetura da informação de produção(..)” (Hinerasky, S/D: 01).

Atualmente, nos deparamos com um processo de comunicação marcado pela rapidez com que a informação chega a qualquer parte do mundo, principalmente, pela interatividade. Seja através do envio de sugestões de tema ou de opiniões para editores, participação em enquetes, programas, sorteios, debates, principalmente na

criação de um local próprio para compartilhar a opinião. (Hinerasky, S/D: 02). Vários são os exemplos de ferramentas gratuitas que possibilitam a partilha desta opinião, seja *facebook*, *twitter*, canais no *youtube* e os blogs. Estes últimos têm se popularizado nos últimos anos, sobretudo, os blogs de moda que realmente estão em alta.

O advento das novas tecnologias termina por reconfigurar a comunicação de moda, que como já foi referido no texto, estava restrita a mão de alguns profissionais e agora popularizou-se. Esse fato também está relacionado com as mudanças na mídia tradicional que passa a ceder lugar as novas mídias, marcadas principalmente pelo uso da internet e pela transmissão simultânea de informação.

“A nova mídia se difere da mídia clássica ou tradicional que são aquelas que, na atualidade, já se encontram bem desenvolvidas e disseminadas na nossa sociedade como a mídia impressa e a eletrônica. Por outro lado temos as tecnologias da comunicação, derivadas do uso do computador e da eletrônica digital que permitem acesso as novas mídias, destaque para a internet que disponibiliza inúmeros recursos e que também atinge os âmbitos tradicionais” (Vieira & Ferreira, 2007: 06).

Fashion Weeks, desfiles, lançamentos, coleções e tudo relacionado com a moda agora passa a ter cobertura em tempo real e instantânea. Qualquer pessoa, com acesso a internet, consegue acompanhar os acontecimentos do mundo da moda, o que antes só era possível encontrar em revistas especializadas ou mesmo através de jornais. Mesmo assim, reafirmamos que era uma temática considerada elitista por seu acesso restrito e que se tornou popular. Podemos destacar que essa popularização deve-se principalmente ao *boom* dos blogs de moda.

Segundo Hinerasky, é a partir dos anos 70 que começa “a segmentação do mercado editorial, com a criação de títulos editoriais e estéticas regulares.” (Hinerasky, S/D: 04). O jornalismo de moda acompanha a própria evolução histórica da imprensa feminina e da moda e vai se diversificar de acordo com os avanços econômicos e tecnológicos. Com o passar do tempo é possível notar que existe uma segmentação maior do público-alvo, com publicações exclusivas para mulheres solteiras, casadas, de acordo com a faixa etária, etc. Vários são os critérios utilizados para segmentar este público.

Ao observar as publicações ao longo dos anos, fica claro que elas acompanham as transformações culturais, econômicas e tecnológicas pela qual a moda passou. Também é possível notar o surgimento de variadas publicações que retratam o universo feminino e da moda. Essas publicações, além dos suportes e perfis editoriais acompanharem as transformações pela qual a moda passou, também é possível perceber essas mudanças através dos títulos e editoriais. Observa-se “o modo como os títulos acompanharam o desenrolar da indústria da moda e dinâmica do sistema, quando esta deixa ser produzida apenas em grandes ateliês e começa a despontar nas ruas como um produto em larga escala.” (Hinerasky, S/D: 04).

Nesse contexto, é visível um aprimoramento do jornalismo de moda, que ganha cada vez mais espaço e profissionais especializados no assunto. O surgimento de revistas específicas de moda termina por crescer. A moda ganha status de editoria e observamos uma maior popularização do tema.

“A mídia é um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos. Os veículos de comunicação de massa “traduzem” a moda em suas multiplicidades, através da linguagem escrita ou audiovisual, de acordo com o segmento a ser atingido e suas especificidades, seja uma revista especializada da área, uma revista feminina, um programa de tv sobre tendências da moda para a próxima estação, telejornais ou um programa de variedades.” (Hinerasky, 2006: 04).

Paralelamente, percebe-se que com o desenvolvimento das novas tecnologias, a *web* passa a ser imprescindível na informação de moda. Jornais e revistas já consolidados passam a ter versões *online* e criam formas de interagir com o seu público, muitas inclusive criam os próprios blogs de moda. Também começam a surgir novos meios de comunicação que têm por base redes sociais, blogs, sites, portais, entre outras ferramentas.

O PAPEL DOS BLOGS COMO RECONFIGURADORES DO GOSTO

Os primeiros blogs surgiram em 1995 e eram basicamente ferramentas para comentários e dicas de sites. Desde então, muita coisa mudou. O número de blogs cresce a cada dia e a tendência é que continue aumentando, fato que também deve-se aos serviços gratuitos para construção de blogs pessoais. Qualquer pessoa pode ter um blog, só é necessário ter acesso à internet e uma conta de e-mail. Sem mencionar a facilidade de utilização, uma vez que não é necessária formação específica para começar a fazer *posts*³.

A partir de 2003 nos deparamos com uma explosão de blogs, cresce cada vez mais tanto a criação como o número de publicações nessa ferramenta digital. Segundo Vieira, “a maioria dos blogs presentes na rede mundial de computadores tratam de visões individuais de pessoas comuns, servindo como diários pessoais.” (Vieria & Ferreira, 2007: 04). Apesar de os blogs pessoais serem os mais predominantes no *cyberespaço*, muitos meios de comunicação como jornais, revistas e portais possuem blogs próprios e de temáticas diversas, pois perceberam que é uma forma de ter maior contato e interação com o público. Sem mencionar blogs criados pelas próprias marcas.

Apesar da maior parte dos blogs serem pessoais e considerados um diário virtual, os mesmos têm crescido muito e já ganharam status de meio de comunicação mesmo que diferenciados, pois eles contribuem para divulgação e produção de conteúdo antes restrita a mídia tradicional. Para além de que ajudam no aumento da circulação da informação e permitem um maior diálogo junto aos leitores, ou seja, uma maior interação. (Hinerasky, S/D: 06). É como se agora as pessoas comuns conseguissem ter um maior acesso aos responsáveis pela informação, sem mencionar a maior proximidade com as marcas.

Os blogs de moda podem ser considerados um dos responsáveis pela popularização do tema, uma vez que através dos mesmos as pessoas têm maior acesso a

³ *Post* é o termo utilizado para designar a publicação de informação em um *blog*.

esse mundo antes considerado longe do nosso dia a dia. Fazendo uma comparação à mídia tradicional, os blogs possuem uma escrita mais acessível e de linguagem fácil, não seguindo as normas do jornalismo. Sem mencionar que os textos em sua maioria são de opinião, retratando o ponto de vista dos autores. Aqui não há o conceito de imparcialidade e objetividade do jornalismo, mas sim certa liberdade, o que termina por atrair leitores. Outro ponto de destaque é a questão de serem gratuitos, enquanto que revistas especializadas são pagas, a não ser a versão online de algumas. Só que novamente temos a questão da impessoalidade nas publicações.

Várias são as temáticas abordadas pelos blogs de moda, entre elas podemos citar algumas: consumo, tendências, *fashion weeks*, comportamento, beleza, celebridades, viagens, lançamentos, etc. O fato de serem considerados diários virtuais é um dos motivos de atração do público, uma vez que os leitores não veem essa fonte de informação como ligada a empresas, mas sim observam a total liberdade que os autores possuem para falar de qualquer coisa, seja elogiar ou não coleções, sugerir produtos porque usaram e aprovam, entre outras experiências. Existe total liberdade para falar sobre os assuntos, uma vez que eles não dependem de nenhuma empresa jornalística, departamento comercial ou publicidade.

Apesar de possuírem essa liberdade, muitos são os blogs que recebem para fazer determinado *post*, indicar produtos, hotéis, marcas e todo o resto que podemos imaginar. Sem mencionar a quantidade de “presentes” que recebem diariamente das marcas. Dessa forma, fazem publicidade e muitas vezes não sinalizam que determinado *post* é pago ou patrocinado. Vendem publicidade como opinião, o que leva os seus leitores a acreditarem no que leem como se fosse uma opinião sincera da *fashion blogger*.

Esse é uma debate que tem sido bastante questionado nos últimos anos: a falta de ética e clareza nos blogs de moda, que disfarçam publicidade em forma de opinião. O fato de muitos blogs terem milhares de seguidores e um número de acesso diário que também está na casa do milhar, acirra ainda mais o debate. A faixa etária dos leitores dos blogs de moda varia e incluem adolescentes que ainda estão em formação. A verdade é que as *fashion bloggers* atuam como formadoras de opinião e terminam por influenciar as suas leitoras, ditando o que está na moda, o que devemos vestir, onde devemos ir e o comportamento.

Os blogs de moda estão funcionando como reconfiguradores do gosto, ditam o que está na moda e o que devemos vestir, papel antes exercido apenas pelas revistas. Agora vemos um meio de comunicação mais pessoal influenciar o gosto das pessoas. A influência é tão grande que as marcas têm investido nesse tipo de informação e além de trabalhar diretamente com muitos blogs, criaram seus próprios. O papel dos blogs também é sentido nos meios de comunicação tradicionais que buscam se adaptar para acompanhar essa tendência.

CONCLUSÃO

Conseguimos observar como a globalização e o advento de novas tecnologias está interferindo na maneira de transmitir informação. Seja na rapidez e na abolição

de fronteiras, hoje em dia é muito mais fácil recebermos informação de qualquer parte do mundo. Essa transformação pela qual passamos e ainda estamos passando, além de interferir na divulgação de informação, também está interferindo na forma de comunicar moda. Como vimos ao longo do texto, estava restrita a mão de poucos profissionais do setor da moda e da comunicação.

Com todas essas transformações, observamos uma mudança na forma de comunicar moda, onde vemos a adaptação da mídia tradicional as novas tecnologias, na criação de sites, blogs e outras ferramentas para manter uma maior interação com os leitores. Também observamos o *boom* dos blogs de moda que se transformam em atores importantes na comunicação de moda, contribuindo para a popularização e acessibilidade do tema. Paralelamente, vemos que os blogs de moda passam a influenciar o gosto das pessoas, mostrando o que está na moda. Aqui fica claro que falta uma certa regulamentação e ética aos blogs de moda, uma vez que muitos vendem publicidade disfarçada de opinião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, M. (2001). *Imagem Política do Brasil na Mídia Internacional – A Propositura ao Conselho de Segurança da ONU*. Dissertação de Mestrado em Relações Internacionais. Guimarães: Universidade do Minho. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18846/1/tese_Mariana%20Bezerra%20Morais%20de%20Ara%C3%BAjo_2011.pdf>. Acesso em 18.01.2013.
- Castells, M. & Cardoso, G. (2005). *A sociedade em rede do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Dizard Jr., W. (2000). *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Nova York, Addison Wesley Longman.
- Fadul, A. & Moreira, S. V. (2007). *Globalização e regionalização: desafios e estratégias para a comunicação internacional no Brasil*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1090-2.pdf>>. Acesso em 15.09.2013.
- Ferreira, A. (2007). Cybermarketing e a moda: segmentação através dos blogs e Orkut. *Revistas Eletrônicas*. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/2582/2003>>. Acesso em 18.09.2013.
- Gomes, L. & Oliveira, C. (2012). Os blogs como ferramentas para fortalecer a comunicação e a imagem de uma marca. *Proceedings do 1º Congresso de Internacional de Moda e Design* (pp. 1064-1069). Guimarães: Escola de Engenharia da Universidade do Minho.
- Hinerasky, D. (S/D.). *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs*. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>>. Acesso em 10.09.2013.
- Hinerasky, D. (2006). Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. *Intercom*. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/95557153558942219470531530952779903516.pdf>>. Acesso em 10.09.2013.

Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Publicações Dom Quixote, Lisboa.

O’Heffernan, P. (1991). *Mass Media and American Foreign Policy*. New Jersey: Ablex.

Vieira, J. & Ferreira, A. (2007). A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: do diário virtual aos posts comerciais. *Revista da associação nacional dos programas de pós-graduação em comunicação*. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/205/206>>. Consultado em 18.10.2013.

Reflexões sobre o consumo colaborativo: abordagens sobre a nova tendência de consumo e apelo discursivo

ANA CIRNE PAES DE BARROS

anapaesdebarros@gmail.com

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFPB/Cabedelo Faculdade Internacional da Paraíba – FPB

Resumo

A emergência de uma cultura da participação (JENKINS, 2008; SHIRK, 2011) reflete uma apropriação por parte dos indivíduos das técnicas de produção, distribuição e compartilhamento de conteúdo. Este cenário provocou e potencializou aquilo que vem sendo conhecido como consumo colaborativo. Trata-se de uma prática que tenta minimizar os impactos de consumo mais comerciais para privilegiar trocas, escambos, empréstimos e ou doações. A comunicação mercadológica também foi compelida a se adaptar a este cenário, oferecendo propostas em que o consumidor participa de promoções, elabora conteúdos e até mesmo interfere nos processos de produção dos produtos e serviços das empresas. No entanto, observamos que algumas práticas não se concretizam tais como o conceito do consumo colaborativo proposto por Botsman e Rogers (2011) anuncia. Pretendemos neste trabalho, refletir sobre o *ethos* do consumo colaborativo no âmbito dos processos midiáticos, nos questionando sobre o quê, em termos empíricos, vem sendo chamado de consumo colaborativo e quais as interlocuções que este fenômeno traz com o consumo e com a comunicação. Para responder estas questões, observaremos a reconfiguração do consumo na cultura da participação destacando algumas das estratégias discursivas utilizadas no consumo colaborativo, bem como os processos e as práticas desenvolvidas por indivíduos e empresas.

Palavras-Chave: Consumo colaborativo; consumo; cultura da participação; cibercultura

Estamos imersos em experiências de participação. Consumimos, trocamos, produzimos e distribuimos conteúdos e coisas a partir da internet de modo nunca antes visto. O autor Clark Shirk (2011) chama de cultura da participação este momento cultural que estamos vivendo que privilegia a participação de todos devido às facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias. O estudioso explica que a apesar da expressão gerar uma impressão de redundância – afinal de contas, toda cultura é participativa – o termo foi pensado para chamar a atenção e para reforçar o quão participativa está sendo esta cultura contemporânea.

Todas estas práticas tão comuns ao nosso dia a dia - produzir vídeos e fotos para publicar, elaborar conteúdos para *sites* e *blog's*, desenvolver projetos com pessoas distantes geograficamente de nós e milhares de outros exemplos – fazem com que a mídia seja vista não só do ponto de vista do consumo pelos espectadores, mas também de um modo mais participativo, conforme reforça Shirk (2011: 25): “A mídia na verdade é um triatlo, com três enfoques: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e de compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional só premiava apenas uma delas”.

Esta ampliação nas formas de atuação dos indivíduos diante da mídia altera não só a lógica da comunicação, mas também as questões culturais e, dentro delas, o consumo. Ou seja, a forma como as dinâmicas sociais e interacionais ocorrem hoje em dia são também proporcionadas por esta possibilidade de participação nas mídias.

Um exemplo disto é a possibilidade de não precisar mais ir a um banco para obter financiamentos e optar pelo *crowdfunding*¹. Esta alternativa apresenta-se como uma demonstração de como uma alteração nas práticas midiáticas interfere em outros âmbitos da sociedade, no caso mencionado, nas relações com as instituições financeiras.

Assim como aconteceu em outros momentos da história, novamente é possível associar a inovação tecnológica aos novos processos comunicacionais e, consequentemente culturais. Não há como refletir sobre o momento pelo qual estamos presenciando e não relacioná-lo à internet, aos novos dispositivos móveis, aos softwares, e a outros elementos da tecnologia. Não que esta constatação restrinja a nossa análise a um determinismo tecnológico, mas é adequado registrar que foi preciso o desenvolvimento da tecnologia e a apropriação destes instrumentos por parte dos indivíduos para que houvesse uma mudança e uma concretização da cultura da participação.

Na verdade, mais do que interessados na tecnologia em si, o que parece ser predominante na sociedade é a vontade de fazer contato com os outros, é estar presente na rede, conforme reforça Shirky (2011: 18):

O uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos a rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa.

Este parece ser o grande destaque da cultura da participação. Outro aspecto que nos chama atenção é que uma ação pode ser resultante da dedicação individual de diferentes pessoas em prol de um só objetivo. Isso porque a infra estrutura de produção e distribuição não está mais a serviço de alguns poucos e grandes produtores (conglomerados de mídia e grandes empresas). Ela está acessível para qualquer pessoa que queria utilizar a rede. É possível, portanto, que a dedicação de uma pessoa seja potencializada pela possibilidade de união com outros indivíduos através da cultura da participação.

Este é um dos pontos fundamentais para que entendamos o consumo colaborativo como algo que foi proporcionado pela cultura da participação. Parece-nos ser fundamental a possibilidade de participação, a vontade de estar junto, a possibilidade de potencialização das ações individuais e o tempo livre de cada indivíduo – características estas próprias da cultura da participação - para praticar o consumo colaborativo.

¹ Trata-se de uma colaboração financeira coletiva em que as pessoas se inscrevem para obter financiamentos, divulgam o montante necessário para efetivá-las e oferecem uma recompensa para os investidores, que pode ser desde uma imagem na capa do livro à uma quantidade de ingressos para um show.

Entendido como prática que permite que as pessoas reinventem antigos comportamentos mercantis – compartilhamento, troca, comércio e aluguel - por meio de novas tecnologias em escala e formas nunca antes possíveis, o consumo colaborativo não muda apenas aquilo que estamos consumindo, mas também como consumimos (Botsman & Rogers, 2011).

O consumo colaborativo parte do pressuposto que haja um benefício para aqueles que consomem algo colaborativo, uma diminuição da produção e das matérias-primas utilizadas, além de uma economia de dinheiro, espaço, tempo. É, portanto, um consumo que se preocupa com o coletivo e com o ambiente no qual estamos inseridos e que tem, como os princípios essenciais para a sua realização, a capacidade ociosa dos indivíduos, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

A efetivação deste conceito é notória quando percebemos a quantidade de projetos que envolvem estas condições. O *Airbnb* é um site em que pessoas do mundo inteiro disponibilizam as suas moradias ociosas – ou parte delas - para outras que estão interessadas em alugá-las. Um outro exemplo que ocorre no Brasil é o Carona Brasil, uma alternativa que se propõe a aumentar a qualidade de vida daqueles que querem compartilhar a sua locomoção com outras pessoas que têm destinos parecidos.

No entanto, o conceito de consumo colaborativo pensado por Botsman e Rogers (2011) também inclui a prática de consumidores que não estão envolvidos neste propósito do consumo consciente, conforme afirma:

O consumo colaborativo efetivamente permite que os consumidores fragmentem os estereótipos de coletivismo ou ambientalismo e simplesmente façam o que funciona melhor para eles. É tão intuitivo em relação a nossas necessidades básicas que os consumidores muitas vezes entram nisso por acidente. Alguém poderia argumentar que não importa se o sistema leva a uma mudança de mentalidade desde que ele converta nosso consumo em resultados positivos – menos produtos, uso mais eficiente, menos material consumido, redução do desperdício e mais capital social (Botsman & Rogers, 2011: 179).

É sobre este entendimento dos autores que se inicia a problemática deste trabalho. Começamos a nos questionar sobre a abrangência e adequação do conceito consumo colaborativo para os fenômenos que estamos vendo se formar na cultura contemporânea em torno das práticas comunicacionais e do consumo. Mais especificamente nas situações em que indivíduos e empresas trocam informações, compartilham de alguns processos, mas o que os motiva continua a ser a realização de um novo consumo e não o bem comum ou a consciência de um consumo mais racional.

Os autores reforçam que o consumo colaborativo é um consumo mais consciente e racional mas, ao mesmo tempo, levanta a possibilidade de não ser obrigatória a mudança de mentalidade do indivíduo, basta que, efetivamente, o consumo implique em menos produção.

No entanto, como seria uma prática que busca conscientemente minimizar os malefícios do capitalismo e do consumo exacerbado se os atores desta ação pouco estão envolvidos nesta causa ou até a desconhecem? Não seria necessário que os sujeitos desta prática estivessem envolvidos e com a mentalidade voltada para este objetivo?

Além disso, interrogamo-nos se no caso das pessoas que estão envolvidas por algum motivo – mesmo que “acidental” como afirma Botsman e Rogers (2011) - em práticas de compra, troca e venda para obter benefícios individuais e sem a consciência deste bem comum que está implícito no consumo colaborativo, estas estariam realmente o praticando? Caso sim, qual seria o bem comum ou a contribuição deste tipo de ação para a sociedade?

O termo “colaborativo” não seria mais adequado apenas para as situações em que os indivíduos enxergam na colaboração uma alternativa para a realização de uma outra forma de consumo que atenda as suas necessidades, mas que não as coloque acima do bem comum, ou seja, que não aumente a produção, a utilização de matéria prima, ou que não polua? Isto porque a intenção de consumir algo que “funciona melhor para cada um”, como apontou os responsáveis pelo termo, pode, muitas vezes, ser distante daquilo que promove o bem comum.

A motivação e/ou intenção de quem pratica o consumo se apresenta, portanto, como o primeiro ponto para refletirmos melhor o consumo colaborativo. É necessário avaliar se aquilo que movimenta as pessoas e as empresas para a troca, compra ou venda de algo é relevante ou só a ação em si. Isso significa definir se a intenção de comprar um produto porque ele está mais barato já elimina a caracterização do ato como um consumo colaborativo ou se o fato de você comprar algo usado – independe dos motivos que lhe fazem comprar este objeto - já é suficiente para estar inserido no conceito, tendo em vista que é uma prática que diminui a produção de bens.

Interessa-nos também neste estudo, questionar se as práticas do consumo colaborativo não estão estimulando o consumo na mesma intensidade que o consumo “não colaborativo”. A vontade de querer sempre mais e de nunca estar satisfeito com o que se tem não parecem permitir uma economia de recursos, de matéria-prima ou de produção. Ao contrário, reforça uma das características mais essenciais do consumo tradicional que é a insaciabilidade. Como afirma Silverstone (2002: 148) “a terapia da compra é tanto a cura como a doença”. Isto é, da mesma forma que o consumo satisfaz algumas das nossas necessidades, ele estimula uma constante renovação de outros desejos. Assim, se o consumo é algo que apenas atende a um desejo momentâneo de um indivíduo e que mais tarde será substituído pela vontade de ter algo mais novo, mais moderno ou mais funcional, talvez não seja adequado enquadrá-lo como consumo colaborativo.

Podemos refletir sobre estes pontos tendo como parâmetro o que acontece no *site* www.enjoei.com.br. Trata-se de um *site* brasileiro que reúne atualmente mais de 100 mil vendedores e mais de 1 milhão de produtos cadastrados nas categorias moças, rapazes, *kid's*, casa, info&eletro, etc&tal” (Enjoei, 2013). A proposta do *site* anuncia: “Você já usou, já abusou, cuidou direitinho e não quer mais. Não cochile, venha promover o consumo consciente, o sustentável. Psiu, pode vender aquele presente de tia que você nunca usou” (Enjoei, 2013).

Vemos que há na essência do projeto uma preocupação com a economia de produção e matérias primas a partir da venda de produtos que não são mais interessantes para os que os possuem, o que o caracterizaria como algo próprio do

consumo colaborativo. No entanto, a interação entre os indivíduos no momento da compra e venda de objetos não explora estes conceitos de sustentabilidade e economia. Há, por outro lado, um apelo para o consumo de peças que estão na moda, que são únicas e que são de marcas já consolidadas no mercado, conforme podemos verificar no texto que anuncia uma carteira da marca Prada.

“Kiridinha, cê ta ligada no que é isso, né? É uma carteira Prada! É a riqueza em forma de carteira, é pra você fazer a Carolina Ferraz na balada. Carteira Prada, modelo saffiano, comprada em NY. Vem com cartão de autenticidade. Linda, com espaço para cartões, dinheiro, moedas, etc. Está em excelente estado, parece nova” (Enjoei, 2013).

A linguagem informal que vemos neste exemplo é constante no site e parece ter intenção de se assemelhar com um discurso de colega íntimo do leitor que anuncia uma oferta imperdível. Já o apelo à compra, está sempre centrado no argumento de que os produtos são insubstituíveis e fundamentais para a sobrevivência do futuro comprador, conforme é possível verificar neste outro *post*²: “Comprar óculos é tipo um investimento pra vida. Uns apostam em imóveis, outros no mercado financeiro, mas gente fina não. Vem vê” (Enjoei, 2013).

Há, portanto, uma evidência do estímulo muito forte ao consumo no *site* no *enjoei.com*, o que nos incita a refletir se ele se realmente se configura como um exemplo de consumo colaborativo como havíamos inicialmente pensado. Dizemos isto porque ao mesmo tempo em que ele proporciona a compra e a venda de produtos usados com o objetivo de se fazer um bem comum – a diminuição da produção de bens – ele estimula que as pessoas façam o que é melhor para elas e comprem todos os produtos oferecidos.

No âmbito das empresas – desta que estamos analisando ou de outras – é natural que elas queiram potencializar os seus negócios. Um dos sócios da *enjoei.com* demonstra na citação a seguir o crescimento da empresa e a sua expectativa de que isto seja apenas o início de uma progressão: “Ainda é muito cedo para eu dizer qual é minha expectativa de crescimento, mas se eu disser, eu venho crescendo 100%, 200% por mês, mas estou no estágio inicial do negócio”.

Esta postura, que seria inquestionável para a maioria das empresas, torna-se questionável quando a organização se propõe a realizar o consumo colaborativo. Isto porque ao visar a sua expansão e ampliação das vendas e lucros, ela pode estar comprometendo a essência do consumo colaborativo.

Bostman e Rogers (2011) acreditam que da mesma forma que os indivíduos estão repensando a respeito da dicotomia entre o bem próprio e o bem coletivo, as empresas também se reposicionarão em relação ao consumo colaborativo. Sobre esta afirmação, é possível facilmente reconhecer que há um discurso das organizações que caminham neste sentido. Porém, questionamo-nos, diante deste entendimento, de que modo as empresas poderão privilegiar o bem coletivo, quando este processo implica na diminuição da sua dinâmica de produção. Elas precisariam concordar que

² *Post* ou postagem são textos publicados em *sites* ou *blogs*.

os produtos e serviços comercializados por elas não necessitam ser substituídos constantemente e que há outras alternativas melhores do que comprar, como, por exemplo, trocar ou compartilhar. Mas será que isto é possível quando o seu fluxo de transações comerciais de uma empresa estiver em jogo?

A Zazcar, por exemplo, é uma empresa que disponibiliza carros para alugueis não por dias, como normalmente encontramos nas locadoras de veículos, mas sim por horas. No entanto, é importante perceber que a ideia de contribuição para o bem comum e da economia de recursos provavelmente não se sobressairá aos lucros da empresa. A empresa certamente adquirirá novos veículos e desta forma contribuirá para o congestionamento e para a poluição ambiental no momento em que a demanda por seus serviços aumentarem. Ou seja, ela pratica o bem comum até que este propósito não a impeça de crescer.

Todas as questões discutidas aqui neste artigo demonstram a complexidade do consumo. Canclini (1999) o considera como processo sociocultural pelo qual nos apropriamos e usamos os produtos. Esta definição nos permite compreender que o consumo interfere na nossa existência e na forma como vemos os outros. Isto porque o ato de consumir interfere no modo como nos comunicamos e como nos posicionamos socialmente, além de influenciar na forma como percebemos os outros, diante dos consumos que realizamos (Rocha, 2008).

Corroborando com este entendimento, Slater (2002) associa o consumo não apenas a uma ação, e sim a uma cultura, chamada pelo autor de cultura do consumo. Esta pode ser entendida a partir das relações de consumo que definem e orientam as práticas sociais, valores culturais, trabalho, cidadania e religião. O autor acredita que ao pensarmos em cultura do consumo não estamos nos referindo a uma cultura que deseja alguns objetos específicos, mas sim a uma cultura *de* consumo: “Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas” (Slater, 2002: 32). Ou seja, é através do consumo – dentre outros fatores – que a cultura, as relações sociais e a sociedade são constituídas.

Tais questões sobre o consumo – da cultura do consumo, do consumo como intermediador das nossas relações e da vontade de sempre consumir mais – podem ser percebidas no conceito, bem como nas práticas do consumo colaborativo. Os exemplos as discussões teóricas apresentadas demonstram o início de uma reflexão sobre o *ethos* do consumo colaborativo no âmbito dos processos midiáticos e quais as interlocuções que este fenômeno traz com o consumo e com a comunicação. No entanto, é necessário dizer, que carecem de continuidade para seja possível entendê-lo com maior precisão.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Mais do que exigências teóricas e conceituais ou de conferências minuciosas para verificar se o conceito proposto por Botsman e Rogers (2011) está adequado, este trabalho se propõe a refletir sobre a diversidade de práticas de consumo nas mídias.

A não concordância com diversos aspectos do conceito reforçam o quão complexa é a questão do consumo colaborativo, a ponto da tentativa de engessá-lo em uma expressão que contemple todas as suas práticas parecer, para nós, quase que impossível.

Sob um outro ponto de vista, vemos a criação do termo como uma consolidação de uma prática de consumo que, de algum modo, se difere do consumo mais tradicional e comum. Ou seja, nomear este consumo que implica na colaboração de vários indivíduos é fundamental para que se possa delimitá-lo e entendê-lo melhor. Caso isto não fosse feito, talvez não tivéssemos a oportunidade de debater sobre a reconfiguração pela qual o consumo está passando.

Assim, vemos como importante a criação de novos conceitos para fenômenos antes não existentes que exploram uma tendência decorrente de preocupação ambiental difundida em todo mundo, como também para demonstrar a dinâmica de atuação dos indivíduos diante da cultura da participação e das novas formas de comunicação. Ou seja, é necessário perceber que há algo diferente na forma de consumir. A participação de indivíduos no processo produção, distribuição e comunicação dos produtos e serviços parece ter sido evidenciada a ponto de configurar como um novo *ethos* do consumo.

Ademais, a interlocução entre as práticas midiáticas e as práticas de consumo reforça a necessidade de se continuar estudando as áreas de comunicação e consumo de forma associada. Afinal de contas, as práticas de consumo colaborativo aqui exemplificadas demonstram a cultura do consumo prevalecendo neste momento de cultura da participação, ou seja, o desenvolvimento de um processo inerente à comunicação e ao consumo.

É importante ressaltar também que estas práticas acontecem em um momento em que o mundo se preocupa e debate sobre a falta de recursos naturais e com o desgaste que o homem vem provocando a natureza. Deste modo, vemos o consumo colaborativo, tanto a proposição do seu conceito como as práticas realizadas como algo que fazem parte de um contexto bem atual da sociedade contemporânea.

Refletir sobre a motivação de quem pratica o consumo colaborativo é complexo e talvez não seja um bom critério para determinar se a ação é colaborativa ou não. Isto porque percebemos, a partir dos exemplos colocados, que definir se aquele que participa está interessado em promover um bem comum ou se ele está mais preocupado com as suas necessidades particulares é algo que muitas vezes foge a uma resposta dicotômica, de sim ou não. É algo dinâmico e repleto de variáveis, até porque um mesmo projeto pode contar com a participação de pessoas que possuem interesses e percepções divergentes sobre o consumo.

Mas, é um tanto quanto esquisito atribuir ao conceito de consumo colaborativo a consciência de um ato que promove o bem comum e que repensa as formas tradicionais de consumo e ao mesmo tempo desconsidera o interesse e a motivação de quem o pratica.

Isto se acentua quando estamos tratando das empresas. É evidente que algumas organizações terão como princípio a realização de ações que potencializem o bem comum e o reaproveitamento de recursos. Mas para as empresas com fins mercantis, que possuem como objetivos o crescimento de lucro e de venda, muito provavelmente estes propósitos do consumo colaborativo não ultrapassarão os interesses próprios da organização.

Ainda tratando do âmbito das empresas, é necessário verificar se o consumo colaborativo não se apresenta apenas como discurso persuasivo. Afinal de contas, em tempos de cultura da participação, se mostrar aberta e receptível à participação dos consumidores e do público é sempre uma boa estratégia em termos mercadológicos.

Portanto, entendemos que o consumo colaborativo é um fenômeno presente na cultura contemporânea, mas que não abrange todas as práticas de reconfiguração do consumo que são possíveis de serem encontradas. A nosso ver, nos dois casos apontados – indivíduos com interesses pessoais e sem consciência do consumo colaborativo e empresas que buscam o aumento dos seus lucros mercantis – é possível perceber algumas das características bem típicas do consumo e que não se enquadram nos preceitos do consumo colaborativo: a insaciabilidade, o interesse no seu benefício próprio e a inconsciência do bem comum são algumas delas.

Para as demais situações, como aquelas em que o consumo é proposto por indivíduos ou empresas que evidenciam uma vontade de driblar os estímulos mercadológicos e capitalistas a fim de economizar os recursos disponíveis (dinheiro, materiais, mão de obra), é mais fácil caracterizá-las como colaborativas, conscientes ou responsáveis, como alguns outros autores preferem chamar.

Por fim, percebemos que estes são processos próprios da cultura da participação e provenientes das novas formas de apropriação das técnicas e instrumentos da comunicação. Por este motivo, estão em pleno processo de transformação, o que nos estimula a acompanhar os desdobramentos teóricos e práticos a fim de compreendê-los com maior precisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botsman, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFR.
- Rocha, R. de M. (2008). Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In M. A. Baccega (Org). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.
- Slater, Don (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Enjoei.Com. Disponível em <<http://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em 15.01.2014.

A voz do consumo: dando o megafone às formigas

TATIANA CIONI COUTO & ARLETE ENI GRANERO

tatianaccouto@hotmail.com; aegranelo@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Com a chegada da cibercultura e a combinação da informática e cibernética, surgem as novas tecnologias digitais que permitem a criação da internet, com uma comunicação imediata e rizomática que exigem a descentralização da informação, por meio dos "media" como BBS, chats, listas de discussão, chat. A era inaugura a comunicação todos para todos (Lemos, 2008) e a criação de ferramentas digitais que permitiram o surgimento de redes sociais e da Comunicação Mediada por Computador.. Nesta fase, surgem os blogs, wikis, Twitter, Facebook, LinkedIn e Orkut, e a chamada conversa em rede, onde as pessoas se conectam diariamente e trocam informações sobre os mais variados temas, construindo um espaço para conversas públicas e coletivas, influenciando a cultura, gerando ressignificações e produzindo sentidos (Recuero, 2012). Neste aspecto, percebe-se o surgimento do "comércio social" onde pessoas trocam informações sobre produtos e serviços e através das conversas, pesquisam, compram e comentam (Qualman, 2011). A voz dos usuários das redes sociais ganha deste modo destaque. O estudo tem como objetivo levantar o comportamento e os hábitos da geração Y, usuários das redes sociais, e mostrar que essa geração agrega credibilidade e cada vez mais ganha voz na internet por meio da interatividade. São características dessa geração: pesquisar, comparar e depois comprar produtos utilizando as diversas formas físicas ou virtuais com muita facilidade. Como destaques de comportamento, temos o imediatismo, a capacidade de fazer diversas coisas ao mesmo tempo (multitasking), e a crença de que os produtos devem ser feitos de acordo com as suas necessidades específicas. Com a velocidade e a as interações on-line, há a conexão de mercados e pessoas e uma conversa que pode renovar ou debater assuntos, permitindo às vozes ganharem mais força e obrigando as empresas a se remodelarem para conseguir entrar neste diálogo, de modo a partilhar informações com clientes no ambiente on-line (Levine et all., 2000). Para o corpus do estudo, foram escolhidos sites de serviços que abrigam as participações em rede, onde é comum observar avaliações, notas e rankings estabelecidos pelos usuários do sistema e também de páginas virtuais de redes sociais, focando mais na rede de relacionamento do Facebook, por ser a maior ferramenta de comunicação atual na internet (Recuero, 2012). A metodologia utilizada foi a revisão da literatura e a netnografia através de coletas de conversas em rede on-line por método de observação direta (Sá, 2005: 34-35). As postagens em redes sociais precisam dos colaboradores gratuitos. Neste sentido, uma nova cultura está se criando: a integrativa que atrai o trabalho da Geração Y. O ciclo se fixa nas interações. Todas as ações ganham maior amplitude. Percebe-se que os mercados digitais podem aproveitar-se da mobilidade crescente para criar incentivos para a Geração Y, de modo a obter os produtores colaborativos e ativos na Cauda Longa. Considera-se que ao interagirem entre si, os usuários colaboram com informações que são multiplicadas em vozes diversas que contribuem para a cultura participativa e interativa abrindo espaços de convivência e de consumo (Santaella, 2013: 45).

Palavras-Chave: Geração Y; publicidade; *web* 2.0; consumidor; transmídia; *Internet*

Com a chegada da cibercultura e a combinação da informática e cibernética, surgem as novas tecnologias digitais que permitem a criação da internet, com uma comunicação imediata e rizomática que exigem a descentralização da informação, por meio dos "media" como BBS (bulletin board system), chats, listas de discussão. A era inaugura a comunicação todos para todos (Lemos, 2008).

O Ibope (2011) mostra que os consumidores até 34 anos são os que mais curtem ou seguem marcas nas redes sociais, chegando a 96% de participação on-line (Qualman, 2009). Dentre esses jovens, o perfil mais pró-ativo na rede é a geração Y.

O estudo tem como objetivo levantar o comportamento e os hábitos da geração Y, usuários das redes sociais, e mostrar que essa geração agrega credibilidade e cada vez mais ganha voz na internet por meio da interatividade. A metodologia utilizada foi a revisão da literatura e pesquisa secundária utilizando a pesquisa exploratória através de coletas de conversas em rede on-line por método de observação direta, utilizando de colagens, cortes e reproduções dos diálogos (Sá, 2005: 34-35).

COMPORTAMENTO E HÁBITOS DA GERAÇÃO Y

Entendemos que uma geração é definida em um período de 10 anos. O quadro 1 apresenta as características das principais gerações denominadas Baby Boomer, X, Y, Z e Alpha.

Baby boomers Nascidos entre 1946 e 1964	X Nascidos entre 1964 e 1977	Y Nascidos entre 1980 e 1990	Z Nascidos após 1990	Alpha Nascidos a partir de 2010
1ª geração moderna e verde	De olho no mundo	Mídia Digital sob controle	O verde faz parte da vida naturalmente	Filhos de X ou Y
Ato de Política Ambiental nacional 1969	Analizam os problemas ambientais alinhando questões sociais, educacionais e políticas	Descrentes do governo	Normal casa com energia solar	Ainda sem perfil definido
Atos a favor do ar / água limpa 1973	1985 concerto Live Aid para erradicar a fome na Etiópia	Compartilham valores sociais e ambientalistas em blogues e redes sociais	Aprendem questões ambientais na escola	-
Ato pela preservação das espécies em extinção 1973	Conscientizou geração X da dura realidade dos países sub desenvolvidos	Testemunharam Katrina em 2005	Separar o lixo é rotina	-
Demanda por carros mais econômicos 1973/75	Testemunharam em 1986 Chernobyl	Derramamento de óleo Golfo do México em 2010	Reduzir, reutilizar e Reciclar é comum como matemática	-
54% são considerados socialmente conscientes. Escolhem orgânicos, compram produtos que preservam recursos naturais e boicotam produtos de empresas que poluem e apoiam empresas que retribuem à comunidade.	1989 derramamento de óleo da Exxon no Alasca Tomaram consciência do evento Rio 92.	Acreditam que mudanças de clima é causada por atividade humana.	Compram artigos regionais, usam papel reciclado, usam roupas de algodão orgânico e fibras bionaturais	-

Quadro 1: Características das Gerações
Fonte: Quadro elaborado pelas autoras segundo Otman, 2012: 33-36.

A geração Baby Boomer compreende a faixa etária acima de 45 anos. Contemporânea ao surgimento da tecnologia e inventora da era “paz e amor”, devido a vivência e sofrimento na guerra tem como valores: a estabilidade, o emprego fixo, a experiência e o tempo de serviço. A Geração X são os nascidos no período de 1960 e 1970 apresenta como característica marcante a resistência às mudanças e possuem medo de perder o emprego para pessoas mais jovens. Buscam a tranquilidade, a estabilidade e o equilíbrio. A Geração Y, nascidos entre 1980 e 1990, participou dos maiores avanços da tecnologia, da globalização, das quebras de paradigmas, das diversas mudanças comportamentais. As características do perfil comportamental mostram que essa geração é individualista, busca crescimento rápido no trabalho, movimento, dinamismo e inovação; focando sempre no presente. Os nascidos na década de 1990 constituem a Geração Z. Possuem comportamento individualista e antissocial. Essa geração é contemporânea à internet e seus valores são diferentes das gerações passadas. É a geração touchscreen. Preferem os contatos virtuais (são mais extrovertidos e nesse ambiente sentem-se mais à vontade em se expressar) a sentar-se à mesa e conversar com seus pais. São impacientes, intolerantes, excêntricos, imediatistas e intolerantes. Essas características são preocupantes no que se refere ao campo profissional, pois trabalho em equipe carece de respeito e tolerância. A geração Alpha, compreende os nascidos a partir de 2010, filhos da geração X ou Y, fazem parte de mundo conectado em rede, ainda sem características definidas.

Assim os nascidos em gerações mais antigas precisam se renovar para se adequar ao cenário dos negócios. Os Baby Bombers e X estão aprendendo e se reinventando a fim de competir com a geração Y. Neste estudo, o foco de interesse é a geração Y.

A Geração Y é chamada de *Millennial Generation*, por ser a última geração antes do novo milênio. Vivenciou mudanças radicais e intensas, principalmente a tecnologia, que podem ser percebidas no comportamento, na cultura e nos diferentes estilos de vida. Essa geração acredita na igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para homens e mulheres, respeitam a diversidade étnica, gostam de trabalhar em casa e estão sempre conectados (Williams & Page, 2011).

É característica dessa geração a pesquisa, a comparação e a forma de comprar produtos utilizando formas físicas ou virtuais com destreza. Como destaques de comportamento, os Ys são imediatistas, *multitasking*, e acreditam que os produtos devem ser feitos de acordo com as suas necessidades específicas. Essa geração é capaz de interpretar, ler, ouvir e gravar cinco vezes mais rápido do que a geração X. São otimistas, confiantes, individualistas e informados. Ao mesmo tempo tem necessidades de estarem inseridos em um grupo social maior e faz isso através da comunicação pela internet. Faz parte dos valores cultuados por essa geração: transparência; liberdade de expressão; valorização do que é genuíno; repulsa pelo que é falso; otimismo; tolerância; éticos; socialmente conscientes e exigentes; senso de coletividade; valoriza o trabalho como parte da vida e não a própria vida e valorizam o tempo livre, a saúde e a busca por qualidade de vida (Hughes, 2008). Entretanto

esses jovens têm dificuldades em lidar com limitações, fracassos e são inábeis para enfrentar desafios. Valorização do jovem e influência da cultura do hedonismo estão presentes nas características da Geração Y. Na grande maioria, são autores de blogs e de redes sociais.

A geração Y cresceu frente à tecnologia digital (games, internet, smartphones, redes sociais) e se destacou em relação às outras gerações influenciando todas as outras gerações desde a popularização da internet propiciando relação de aprendizado, ambos influenciam e são influenciados entre si.

A troca digital gratuita, a democratização da geração de conteúdo, a interação social, os relacionamentos on line e o e-commerce formam o legado da Geração Y. Essas mudanças alteraram a posição do consumidor que passou a ser ativo. Agora, qualquer pessoa pode produzir e distribuir conteúdo publicando em diversos canais de comunicação disponíveis e os Ys são os maiores geradores de conteúdo da *Internet*. A democratização oferecida pela internet proporciona informação, interação e educação. Por outro lado as empresas, a fim de alcançar esse público, estão reaprendendo a elaborar planejamentos que incluam estratégias de marketing digital, campos possíveis de interação, feedback, agilidade e ações pró-ativas que agregam valor aos seus produtos.

A valorização dessa troca de informações está na espontaneidade e no tempo real. As pessoas criam textos, vídeos, músicas e divulgam através de seus telefones celulares, pela internet etc. Existem canais específicos para conteúdo audiovisual, blogs, músicas, filmes etc (Vasconcelos, 2009).

A *Web* é um dos seus meios preferidos porque é lá que ele pode deixar de ser o espectador e tornar-se o protagonista por alguns instantes. Estima-se que 96% dos Y possuem pelo menos um perfil em redes sociais que exercem a função básica de socialização e principalmente de troca de informações. A mídia social hoje é um importante *hub* de divulgação e compartilhamento de informações. A geração Y, que nasceu em um mundo digitalizado, é muito mais suscetível à interação social. A teoria da cauda longa (Anderson, 2006) foi um entendimento da demanda após a revolução das tecnologias da informação que apresenta três forças: o domínio das ferramentas de produção, a forma de distribuição e a filtragem dos conteúdos desenvolvidos na internet. Segundo o autor, são os consumidores formadores de opiniões que influenciam nichos de mercado, que são facilmente acessados pelo advento da revolução da comunicação.

As reflexões de Jenkins sobre a Cultura da Convergência demonstram como as audiências passaram a se envolver ativamente com produção e circulação dos próprios produtos culturais que consomem (...). Contudo, produção e consumo acabam por se miscigenar na indústria do entretenimento contemporânea (Primo, 2013: 21).

Segundo o Ibope os consumidores com até 34 anos são os que mais curtem ou seguem marcas nas redes sociais, chegando a 77% de participação on-line. Nestes números aponta-se uma importante evidência da voz do consumidor: 84% levam

em consideração a opinião de outras pessoas nas redes sociais durante a decisão de compra e 54% já compartilharam críticas e sugestões de um amigo sobre algum produto mesmo sem nunca tê-lo utilizado. A mesma pesquisa mostra que quanto mais jovem, mais críticas existem das marcas, sendo o campeão de reclamações a faixa entre 18 a 24 anos. Enquanto a faixa etária mais velha (acima de 50 anos) faz mais elogios, a mais nova cita menos a marca, no entanto adotam postura ativa nas redes sociais (IBOPE Many to Many, 2012).

A geração Y é ativa e comporta-se sempre como coautora, produzindo e distribuindo conteúdo on line em tempo real, sempre muito pertinentes aos últimos acontecimentos. Para relacionar-se com esse segmento é necessário estratégias de marketing dirigidas provocando interação, comentários, compartilhamentos, curtidas, críticas etc. A web apresenta inúmeros conteúdos com testemunhos sobre produtos e serviços. É inegável a influência da opinião de blogueiros falando sobre produtos. Alguns são tão reconhecidos que chegam a ser contratados pelas próprias empresas para continuarem a escrever sobre o produto/marca, pois, o que forma a opinião da geração Y é a espontaneidade da mensagem.

A participação do público na própria criação de mensagens publicitárias para os produtos que consome (vide os diversos exemplos de *crowdsourcing* em campanhas promocionais) e na distribuição (marketing viral) revelam que mesmo que algumas grandes instituições midiáticas e certos meios....o capital segue seu caminho (Primo, 2013: 20).

A Voz

A serpente, o homem endividado e o trabalho automatizado foram apenas alguns dos fatores que permitiram o capital se alastrar. Deleuze (2010) já apontava para um momento onde era possível através de cifras e senhas, circular e distribuir produtos. Na Guerra Fria começou a ser construída a comunicação entre computadores, na época configurada por uma estratégia militar americana para circular informação sem o acesso do inimigo. A abertura do sistema para faculdades e então para o mundo inteiro criou a necessidade de enviar arquivos para o ciberespaço, favorecendo o início da Internet que permitiu a interconexão de empresas, investimentos, bancos, pessoas e fluxo de negócios (Castells, 1999: 233). Estas características do ciberespaço tornaram o local propício para o consumo, ao mesmo tempo ao conectar pessoas e mercadorias, também trouxe novos elementos da compra: a voz do consumidor e a conversa em rede.

No século XX surgem as novas tecnologias digitais, a chamada Nova Tecnologia de Comunicação e Informação que possibilita a veiculação de diversos tipos de mensagem através do computador (Lemos, 2008). Na década de 90, aparece a primeira rede social: os fóruns on-line, que eram locais de discussão dos mais diversos assuntos, naquele espaço foram possíveis “ouvir” várias vozes, algumas satisfeitas; outras insatisfeitas, mas com algo em comum: um murmurinho escrito on-line, com comentários um atrás do outro para determinados tópicos.

Neste contexto, estes ambientes de discussão também se tornaram pontos de encontro para se discutir a mercadoria: O que não é recomendável vai aparecer on-line e divulgado por muitos usuários. Um exemplo recente de site que adota o estilo de adotar opiniões é o *Reclameaqui.com.br*, basta cadastrar-se para fazer uma reclamação e a primeira página sempre oferece os comentários mais recentes, bem como um sistema de busca sobre determinada empresa ou serviço, como pontua Fiore (2001: 169): “Todos têm uma opinião, e a maioria das pessoas quer que suas opiniões sejam levadas a sério. Alguns adoram ajudar as pessoas e outras desejam aprender mais sobre um assunto, questão ou produto”.

O fenômeno da participação e compartilhamento é uma das chaves do sucesso das redes sociais e das plataformas Web 2.0, como destaca pesquisa recente do Ibope de 2013. Enquanto no jornal, pode-se ler a notícia e responder com a carta dos leitores; no rádio pode-se ouvir o conteúdo de uma matéria e tentar participar por telefone da programação e na televisão, ver e ouvir as mensagens, mas como espectador passivo; já na Internet é possível fazer comentários em tempo real sobre diversos conteúdos. Os usuários de qualquer uma das redes sociais existentes, também podem transformar o conteúdo em outros assuntos de modo a direcionar para um interesse particular ou coletivo (nas comunidades virtuais).

A evolução da chamada multimídia permite a combinação de som, imagem, texto e as mais diversas ferramentas como a possibilidade de criar filmes próprios, gravando em um celular ou máquina digital e disponibilizando no You Tube, ou mesmo compartilhar *links* diversos no Facebook e comentar pensamentos e ideias de outros em rede, conforme corrobora Primo (2008: 102).

A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática.

Sites de comércio eletrônico também se apoiaram nesta tecnologia abrindo diversos canais para compartilhamento e comentários, como sistema de reserva on-line e buscadores que exerçam a função de comparadores de preços.

Um site de reservas on-line auxilia os viajantes a buscar hotéis por todo o mundo, mostrando ofertas e recomendações dos usuários dentro do sistema. Um dos exemplos deste tipo de serviços é o *Booking.com*. Cada hotel é avaliado pelo próprio usuário, que diz quantas estrelas o serviço mereceu (de 1 a 5), além disto, podem ser feitas avaliações de todo o ambiente, localização, serviços e atendimentos do local. A pontuação final do hotel é baseada nos comentários, recebendo além das estrelas, uma nota entre 1 a 10. Após ler os comentários, ver as fotos dos quartos e do ambiente do hotel e a nota final do local, a pessoa decide se fecha o pacote ou não. Sentindo-se mais confortável, o usuário do sistema fecha negócio. O site recebe uma comissão do hotel logo após a transação comercial. Logo após a viagem, o usuário recebe um e-mail pedindo a participação e destacando como é importante a visão do mesmo para outras pessoas do sistema. Deste modo, os comentários não são obrigatórios, mas tem boa adesão pelos frequentadores do site. A informação deste

modo adquire um fator decisivo ao agendar um serviço: através das comparações e visões dos outros participantes do sistema, como ressalta Anderson (2006: 97):

Os novos formadores de preferência somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de forma exaustiva. As formigas têm megafones.

Outros sites implantam o sistema de buscar e comparar preços aliados às opiniões dos usuários. Um dos exemplos é o *Bondfaro.com.br*, o sistema procura a mercadoria digitada e também oferece categorias (entre elas: eletrônicos, eletrodomésticos e livros). A cada consulta, a pessoa tem acesso aos preços em diversas lojas eletrônicas (apontando onde comprar); pode ver a ficha técnica completa do produto, usar as redes sociais (compartilhando via Twitter e Facebook) e o usuário pode comentar e avaliar qualquer loja.

A voz do usuário aliada ao compartilhamento ainda ganha um botão chamado “*Eu Quero*” com o desenho de um coração, onde a pessoa pode contar para os amigos diretamente pelo Facebook que deseja aquele produto. O sistema utiliza largamente do sistema interativo, abrindo os canais para opiniões:

As tecnologias de informação e da comunicação TICs colocaram novas condições para a produção e comercialização de mercadorias e para a produção dos sujeitos de sentidos de estar no mundo, com um modo ser que se constrói e reconstrói na dinâmica dos encontros e desencontros da diversidade do ser: consumidores, vendedores, críticos, insatisfeitos, felizes, com mais ou menos intimidade (ROSA; Santos, 2013: 7).

Dentro dos sistemas implantados deste e-commerce foi criado o chamado nicho de mercado (segmentação) para atender todos os gostos e abundância de mercadorias, introduzindo a Cauda Longa. Dentro deste comércio infinito, surge a “sabedoria das multidões” com as recomendações feitas no ambiente on-line:

Outra coisa que acontece quando os consumidores conversam entre si é descobrir que, em conjunto, suas preferências são muito mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing. Seus interesses se desmembram em comunidades de afinidade cada vez mais estreitas, que se aprofundam cada vez mais nas respectivas preferências, como sempre ocorre quando as mentes atuam em conjunto (Anderson, 2006: 55).

A teoria da Cauda Longa, termo utilizado para identificar distribuição e dados na curva de Pareto, onde o volume é classificado de forma decrescente. Com a mudança na economia advinda de mudanças culturais, temos um pequeno número de produtos que vendem muito no varejo (denominados *hits*) no topo da curva de demanda, e um grande número de produtos que se estende por toda a cauda (nichos). Como o custo de produção e distribuição caiu especialmente nas transações online, agora é menos oneroso customizar produtos e atender pequenos segmentos. Esse conceito se tornou recorrente quando o assunto é economia contemporânea/digital e segmentação de mercado, possível apenas após o surgimento da internet fomentando o potencial das oportunidades encontradas nos inúmeros mercados com demandas específicas – e que estes haveriam de ser tantos que ultrapassariam o tão conhecido mercado

de massa ou como ele mesmo chama: o mercado dos *hits*, com ofertas padronizadas destinadas ao grande público (Anderson, 2006 cit. em Lessa & Granero, 2011: 3-4).

A variedade de títulos de livros, músicas, jogos e outros diversos produtos também ganham mais impulso com as ferramentas de produção, como os blogs que permitem o acesso democrático a instrumentos de publicação e que por sua vez também ganham com a voz das “formigas”, consumidores que constroem diversos tipos de conhecimento sobre produtos e marcas, surgindo assim um poder de inteligência coletiva voltada para o consumo, onde todos são produtores ativos (Anderson, 2006: 61). Deste modo, um site de uma livraria tem resenha escrita pelos compradores usuários; uma hospedagem em hotel tem avaliação da dependência externa e interna *on-line*; a entrega de um produto é analisada e votada pelos usuários do sistema; sites que comparam preços possuem rankings de avaliações com notas e estrelas dadas ao serviço e shoppings eletrônicos mantêm área para comentários diversos.

O consumo é visto hoje pelos jovens mais do que como manutenção de status. Eles querem se comunicar através de suas escolhas, mostrar sua personalidade e criar com isso manifestações mais originais e genuínas dos seus gostos. Por isso o mercado de cauda longa está repleto desse *target*. Está em busca de algo essencialmente ligado à sua personalidade, subjetivo; rejeitando o que é massa, e se aproximando daquilo que se adéqua aos seus valores e dos seus círculos sociais. Produtos que descrevem novos sentidos, com benefícios customizados são muito bem vistos pela geração Y (Lessa & Granero, 2011: 25).

O site *MoviesNetflix.com*, serviço de venda de filmes on-line, conta com avaliações e classificações de usuários. Cada obra é aberta aos comentários dos usuários no canal opiniões dos membros, onde cada pessoa pode avaliar em estrelas o tipo de filme. Segundo Anderson (2006: 105):

As avaliações de música pelo Yahoo! O Google PageRank, os amigos do MySpace, as resenhas de usuários do Netflix – tudo isso são manifestações da sabedoria das multidões. Milhões de pessoas são os novos formadores de preferências.

Cria-se assim um modo de criar cadastros de bancos de dados para saber lidar com os clientes, tudo é registrado: do momento da compra à participação em rede. A facilidade de cruzar informações faz com que o comércio eletrônico consiga apontar para o internauta produtos que melhor se encaixem na preferência pessoal. Como pontua Primo (2013: 18): “Ao preencher uma ficha com os interesses pessoais ou ao comentar qualquer produto em rede, o consumidor estará deliberadamente oferecendo dados pessoais que serão de grande valor para a indústria e irá esperar em troca melhores serviços”.

No site *tripadvisor.com.br* é possível consultar avaliações de hotéis, voos, aluguel de temporada e restaurantes. Os serviços são separados por tópicos para receber as notas (como, por exemplo, a limpeza dos hotéis). Para facilitar o uso das informações, o site disponibiliza aplicativos gratuitos para celulares e *tablets* (dispositivos móveis) e possui integração com o Facebook, mostrando quem são os amigos em rede que utilizam o serviço. A avaliação final é dividida em: em excelente, muito bom, razoável, ruim e horrível. O sistema também avalia os seus colaboradores que

recebem votos por suas opiniões e possui um fórum para oferecer um espaço de discussões sobre os destinos de viagem, com a participação dos usuários.

A preocupação em agradar os consumidores começa a aumentar, pois a concorrência é grande, então o mercado começa a querer escutar o comprador, e é então que as pequenas vozes ganham projeção, como descreve Fiore (2001: 28):

Os consumidores podem comunicar, rápida e efetivamente entre si, as experiências que tiveram com sua empresa- sejam boas ou ruins. Usando as tecnologias da Web, eles podem comparar facilmente um produto com outro e uma oferta com outra para identificar o melhor negócio. Se eles acham que não foram bem tratados por uma empresa, podem fazer suas reclamações rapidamente em grupos de discussão, listas de discussão, salas de chat e boletins informativos na rede.

Botões e aplicativos dentro de sistemas multimídia facilitam uma interação on-line e ganham mais espaço dentro das redes sociais, onde se abrigam as amizades virtuais, desde amigos verdadeiros, até conhecidos e desconhecidos que por algum motivo se conectaram a determinada pessoa. Este fenômeno deixou que fosse criada uma lista de amigos maior do que no mundo virtual: pode-se um dia ter 500 amigos, tirar um e no dia seguinte acrescentar mais um. Enquanto na vida real a pessoa nem possui cinquenta amigos (Bauman, 2011). Sem dúvida, a Web estabeleceu tipos de amizades fluídas, feitas facilmente ou descartar-se, mas visto por outro lado também aproximou pessoas e abriu um canal para publicações de pensamentos. Como afirma Levine *et all* (2000: 11):

Uma poderosa conversa global começou através da Internet, as pessoas estão descobrindo e inventando novas formas de compartilhar reconhecimentos relevantes em velocidade assustadora. Como resultado direto, os mercados estão ficando cada vez mais espertos.

A ligação de computadores e pessoas que permitiu a ligação de pessoas com pessoas trouxe a Comunicação Mediada por Computador e todas as características interativas existentes. Entrar em uma rede social para encontrar e conversar com os amigos tornou-se uma realidade brasileira, com destaque para o crescimento do Facebook, maior ferramenta de comunicação na Internet (Recuero, 2012: 15). O mesmo site de discussão *Reclame Aqui* ganha na rede social um aplicativo: <http://apps.facebook.com/reclame/>. Nele é possível chamar outros amigos em rede para compartilhar as insatisfações. Deste modo, o murmurinho alcança diversos espaços ao mesmo tempo.

No site opinecompracoletiva.com.br ocorre a avaliação de diversos serviços de compra coletiva, distribuídos pelos estados: Bahia, Brasília, Ceará, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Nele é possível avaliar os serviços e constatar a nota final do serviço, estabelecido em estrelas (de 1 a 5 estrelas), bem como consultar as opiniões mais populares ou mais recentes. O site possui integração com Facebook e Twitter, ajudando a propagar a mensagem em mais canais.

Em outra página virtual www.facebook.com/avozdoconsumidor reúne-se fotos (imagens) e denúncias tanto em texto como em *links*. Com cerca de 3 mil fãs (número

acessado em Julho de 2013), o site também traz as denúncias do Reclame Aqui, bem como outras que realizam a defesa do consumidor. No espaço, outros usuários de rede podem colocar suas insatisfações no botão Publicar e as últimas mensagens aparecem em destaque do lado direito em um quadro de Publicações Recentes.

Em um post em *A Voz do Consumidor* de uma foto intitulada 'À caverna do Sátiro', em 9/6/2013, destacando um caminhão das Casas Bahia estacionado na sombra e na calçada motorista e ajudante dormem sob um colchão, provavelmente o de alguma entrega que seria efetuada. A frase que acompanha a foto diz: "Compre o seu, 100% testado pelo motorista e ajudante". Percebe-se que uma foto tirada por um consumidor consegue espaço e tem 88 compartilhamentos, 25 curtidas e 5 comentários, o que mostra como as vozes podem se alastrar mais rapidamente nas redes sociais por meio dos botões existentes. Ao serem difundidas alcançam outros nós de rede seja no Twitter ou blogs, como atesta Levine *et all* (2000: 72):

Todos esses canais de conversa – e-mail, grupos de discussão, *newsgroups* – começam a se parecer mais quando você os utiliza. Em algum momento você começa a dar mais atenção às mensagens e conversas e se preocupa menos com diferenças no software e nas ferramentas empregadas pelos vários canais de transmissão eletrônica.

Algumas empresas aproveitam o caráter da conversa estabelecida on-line para criar comunidades de fãs ou aplicativos para usuários mais apaixonados pela marca. A construção de um perfil pode virar tanto uma página virtual ou uma comunidade virtual. Um dos exemplos é a Skol. Na página (perfil) mantém mensagens voltadas diretamente para o público, adotando um estilo informal, como: "fimde a vista", sempre utilizando as imagens da cerveja nas postagens. Mesmo o caráter publicitário do perfil, há alto compartilhamento e muitos comentários dos fãs a cada post. Somente no dia do Amigo, uma publicação com a foto montada de um grupo de amigos rindo e o logotipo da cerveja com a mensagem- "hoje é o dia do Amigo! Bora chamar os brothers para uma Skol e beberom?" - alcançou 10 mil compartilhamentos no Facebook (26/06/2013). A divulgação parte dos próprios fãs que circulam a mensagem entre outros amigos em rede, como ressalta Searls (2000: 96):

a Rede é um lugar real no qual as pessoas podem ir para aprender a conversar e fazer negócios juntas. É um bazar em que fregueses procuram mercadorias, vendedores espalham seus produtos para mostrá-los e as pessoas se reúnem em torno de assuntos de assuntos que despertam seu interesse. É uma conversa.

Outra empresa que constrói um ambiente dentro do Facebook para ampliar as conversas é a Disney que inclusive adota uma página com endereço brasileiro e mensagens em português. A página virtual utiliza de artifícios para se aproximar do público, como o uso de celebridades brasileiras (a ida de Ivete Sangalo à Disney, por exemplo) ou de festas tipicamente locais para conseguir circular as mensagens em rede. Somente a postagem Viva São João no dia 24 de junho, obteve 1.561 compartilhamentos e 10 mil curtidas (Disneywordbrasil, 2013).

Neste aspecto percebe-se que há implantação de estratégias mercadológicas dentro do Facebook e também de blogs, Twitter, podcasts, videologs que utilizam da

livre expressão para retransmitir mensagens midiáticas e até criar marketing viral por meio da participação do público (Primo, 2013: 20).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet quebrou o paradigma que colocava de um lado as empresas, os anunciantes, os meios de comunicação como televisão, rádio, revista; antigos criadores de conteúdo e de outro, a grande massa, que recebia passivamente a comunicação, sem nenhuma interação.

Dessa revolução tecnológica, a comunicação pode ser realidade de forma linear e não linear, sem barreiras, e produzida e distribuída por qualquer pessoa disposta a criar algum conteúdo e divulgá-lo na internet.

A geração Y é a grande responsável por essa ruptura, pois esses jovens nasceram expostos à tecnologia digital e se relacionam com ela de forma muito tranquila. Com a democratização da internet e a diminuição do custo da banda larga, o acesso da população aos provedores e a grande oferta da tecnologia só incentivou a produção, a divulgação e os relacionamentos virtuais. Assim, como a propaganda boca-a-boca tem maior aceitabilidade do que um anúncio publicitário, um post, comentando sobre determinada marca, produto, localidade ou pessoa adquire também maior credibilidade. Sendo assim, é comum, um usuário postar em sua rede qualquer pergunta que o levará ao consumo e a resposta será levada em consideração. Além da livre expressão, os places da internet são fundamentais para a implementação de estratégias mercadológicas.

Ao permitir a ligação das empresas com pessoas e pessoas com pessoas, a Web 2.0 possibilitou a formação de listas de discussão, de comunidades virtuais e das redes sociais.

O marketing many to many é o ponto alto das redes sociais. A web permite diferenciar seus anúncios, permitindo veicular anúncios personalizados e direcionados para o target desejado. Também permite criar relações entre prosumidores (chamados assim porque são pró-ativos, eles criam conteúdos e distribuem) /usuários que criam e usam simultaneamente e a empresa; e os que difundem, divulgando na rede.

As redes sociais, seus aplicativos, o monitoramento e as pesquisas de uso tornaram-se negócios provenientes da forma comportamental de como as mesmas são utilizadas expondo suas rotinas, suas avaliações de como cada internauta responde aos estímulos das mesmas. Elas chegaram e encantaram as marcas e o primeiro passo é o estabelecimento de uma relação de confiança. No começo, as redes sociais eram apenas moda. Agora fazem parte do plano de comunicação das empresas na busca de estreitar o seu relacionamento com seu público consumidor.

Para isto, estratégias de marketing implantadas optam por usar as diversas redes sociais, seja Facebook, Twitter, Blogs e You Tube, mas também tentam adaptar aplicativos e outras ferramentas voltadas ao público jovem participativo. Ao mesmo tempo a geração Y consegue atuar de forma constante nos ambientes interativos usando as mais diversas redes para se comunicar e criar por vontade própria informações,

opiniões e reclamações de empresas. Ao observar os compartilhamentos e comentários existentes no ciberespaço é possível observar uma cultura da participação (Shiky, 2011) e conseqüentemente a circulação da voz do usuário em diversos ambientes.

As postagens em redes sociais podem sair diariamente e muitas vezes, mas para isto precisam dos colaboradores gratuitos, aqueles que irão tecer os comentários, compartilhar uma informação ou elaborar uma avaliação. Neste sentido, uma nova cultura está se criando: a integrativa que atrai o trabalho criativo (Primo, 2013: 44-45) da Geração Y. Uma simples postagem pode virar um viral e a mensagem girar em muitos canais e por muitos dispositivos móveis. O ciclo de troca estabelecido se fixa nas interações, sejam colaborações, comentários, compartilhamentos e até mesmo curtidas. Todas as ações dentro das redes sociais ganham deste modo mais amplitude, de modo que até as empresas contratam especialistas no assunto para conseguir minimizar ou maximizar as vozes que se desprendem no circuito. Nesta perspectiva, percebe-se que os mercados digitais podem aproveitar-se da mobilidade crescente para criar incentivos (Anderson, 2006: 76) para a Geração Y, de modo a obter os produtores colaborativos e ativos na Cauda Longa. A projeção de avaliações e comentários positivos pode facilitar o trabalho do marketing no antigo trabalho do boca a boca (ibidem, idem: 81) para a propaganda via interação na Comunicação Mediada por Computador. Deste modo, a cultura participativa e integrativa abre espaços de convivência e de consumo, onde cada um conta e colabora de forma assimilativa (Primo, 2013: 45) por meio da interatividade existente na internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: a nova dinâmica de marketing e vendas. Como lucrar com a fragmentação de mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bauman, Z. (2011). *Entrevista concedida ao Sem Fronteira em 2011*. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>> Acesso em 20.06.2013.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Deleuze, G. (2010). *Conversações*. 2. ed. São Paulo: Editora 34.
- Fiore, F. (2001). *E-marketing estratégico*. São Paulo: Makron Books.
- Geração Y e o consumo on line* (21/6/2011). Disponível em <<http://www.ciashop.com.br/noticias/geracao-y-e-o-consumo-online/>> Acesso em 02.08.2013.
- Hughes, A. (2008). *Y and how: strategies for reaching the elusive Generation Y consumer*. New York : Honors College Theses.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, Sulina.
- Lessa, J. & Granero, A. E. (2012). O conceito da cauda longa aplicado ao consumidor Y. *Lumina*, 5, p. 9.
- Levine, R, et all. (2000). *O manifesto da economia digital*. Rio de Janeiro: Campus.
- Ottman, J. A. (2012). *As novas regras do marketing verde*. São Paulo: MBooks.

- Primo, A. (2013). *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina.
- Primo, A. (2008). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In H. Antoun (org), *Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Maud X.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Recuero, R. (2012). *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rosa, G. A. M. & Santos, B. R. dos. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasília: Theasurus.
- Sá, S. (2005). *O samba em rede: comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Searls, D. (2000). Mercados são conversas. In *O manifesto da economia digital*. Rio de Janeiro: Campus.
- Vasconcelos, N. C. de A. L. (2009). *O fim da era interruptiva: como criar real valor no relacionamento entre marcas e consumidores*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco.
- Williams, K. & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- DisneyWord Brasil (24/06/2013). *Viva São João*. Disponível em <www.facebook.com/DisneyWordBrasil> Acesso em 26.06.2013.
- IBOPE (2011). As diversas idades nas redes sociais. *Revista Imprensa*. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/As%20diversas%20idades%20nas%20redes%20sociais.aspx>> Acesso em 20.06.2013.
- IBOPE Many to Many (s/d). Disponível em <<http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Many-to-Many-Um-estudo-do-IBOPE-Media-sobre-o-comportamento-de-fas-e-seguidores-nas-redes-sociais.aspx>> Acesso em 20.06.2013.
- You Pix. Blogueira da Capricho. Disponível em <http://youpix.com.br/viral-2/blogueira-da-capricho-reclama-no-facebook-e-se-torna-viral-entenda/>. Acesso em: 04/06/2013.

Apropriações tecnológicas para a (re) produção da estética da cultura *pop*

CÂNDIDA MARIA NOBRE DE ALMEIDA MORAES

candida.moraes@estacio.br
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Diante da consolidação da cultura digital que tem como característica principal a descentralização dos modos de produção e distribuição de produtos culturais, os artistas tem encontrado uma facilidade para a promoção de seu trabalho. Neste mesmo espaço cibernético, abrem-se as possibilidades para entrar em contato com diversos contextos territoriais e estéticos, como também busca-se uma afirmação do universo ao qual pertence não apenas no sentido geográfico, mas, sobretudo, cultural. Isto pode ser percebido claramente através das bandas de forró que apesar de produzirem conteúdos e estéticas que remontam ao universo nordestino brasileiro, por outro reorganizam suas falas sobre/sob elementos da cultura de massa tradicional, desterritorializada e padronizada a partir de referenciais que remontam ao *pop* internacional. O presente trabalho tem por objetivo analisar a presença de produtos da cultura *pop* na produção do forró eletrônico, comumente denominado de forró de plástico. Para tanto, tomamos por base o videoclipe da cantora Stefhany Absoluta e a banda *Aviões do Forró*.

Palavras-Chave: Forró; cibercultura; apropriação tecnológica; estética *pop*

INTRODUÇÃO

Na Modernidade, a sociedade experimentou a emergência e consolidação do modelo industrial de produção de serviços e bens (dentre eles os produtos culturais) que, mais adiante, tornaram-se elementos essenciais para a organização do modo de vida dos indivíduos nos espaços urbanos que ora se estruturavam. Assistimos ainda ao confronto entre as culturas erudita e *popular* esmorecer com o advento da cultura de massa. Esta, por sua vez, inaugurou uma nova estética capaz de, aliada ao entretenimento, permear os diversos afazeres da vida cotidiana, desde os momentos de lazer até, mais tarde, as instâncias de trabalho (Pereira, 2012).

A cultura de massa, no entanto, apesar de amplamente criticada, constituiu em seu cerne uma plasticidade que carece de reflexões. Seja por reforçar determinados padrões estéticos a partir do uso constante de elementos dotados de um valor simbólico associado ao consumo ou simplesmente pelo insistente padrão de repetição, o fato é que a estética da indústria da cultura ocupou de forma majoritária o imaginário social e fez emergir o que compreendemos por cultura *pop*.

Dentre as características do material cultural desenvolvido segundo a dinâmica do que se rotulou “*pop*”, encontramos claramente a busca da supremacia do lucro em detrimento à reflexão e a estética, além, é claro, da homogeneização do

consumo, como reforçaram por muito tempo os frankfurtianos [ver Benjamin (1982) e Adorno (2002)]. Todavia, pretendemos ir mais além neste debate. É sabido que, mesmo diante dos elementos de padronização, as culturas locais e suas particularidades encontram fissuras no sistema que permitem a sua projeção. Tais brechas tem se ampliado, potencialmente, a partir das janelas da cibercultura.

É possível perceber este movimento de apropriação tecnológica para reafirmação de uma cultura local – ainda que a estética predominante não a contemple – nos estudos de Sá (2012) a respeito do funk e da batalha do passinho ou no projeto Universidade das Quebradas de Heloísa Buarque de Hollanda¹. No estado de Pernambuco, o brega ganha novos contornos a partir das projeções em espaços como YouTube e personagens como Mc Metal e Cego ou Mc Sheldon (Fontanella, 2012; Soares, 2012)².

Na Paraíba, observamos a supremacia da estética do que se tem por hábito chamar, de forma pejorativa, de forró de plástico. O assunto, já mencionado por Trotta (2009), provoca tensão entre o que se entende por forró “pé-de-serra”, sendo este associado à tradição, e o “forró eletrônico”, que, por sua vez, é tratado como algo de valor menor, portanto, de “plástico”³.

A proposta deste trabalho consiste, assim, em refletir sobre essa recorrente busca ao padrão. Dessa maneira, propomos analisar como a indústria do forró tem se apropriado da cultura *pop* e das tecnologias da informação e da comunicação para desenvolver e articular o seu próprio espaço mediado por meio da divulgação de seus materiais na internet. Como ponto de partida, observamos a plataforma de hospedagem de vídeos YouTube. Pretendemos discutir de que maneira, mesmo apoiadas no universo que compõe a cultura *pop*, as noções de território e localidade espraiam-se nas produções musicais do forró, e como estas resvalam no público-alvo que parece identificar-se com tal processo de produção.

LEGITIMAÇÃO DA CULTURA NORDESTINA

Para compreender o Nordeste do Brasil não apenas enquanto extensão territorial, mas como região vista sob o âmbito das unidades cultural e étnica que lhes são atribuídas, é necessário entender que o discurso nordestino tal qual conhecemos hoje não é um objeto fixo na identidade nacional. Somente a partir do início do século XX é que a *nordestinidade* começa a ser desenhada, primeiro pelos sudestinos, em especial da cidade de São Paulo, para depois ser delineada e incorporada pelos membros da região descrita.

É, sobretudo, a partir de Gilberto Freyre e seus artigos inicialmente publicados no *Diário de Pernambuco* que se começa a estruturar uma identidade nordestina

¹ O projeto, vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro, pretende abrir diálogo para a troca de conhecimentos, práticas e saberes relacionados à cultura realizados dentro e fora da academia. Mais informações sobre o projeto podem ser encontradas neste endereço: <http://www.universidadedasquebradas.pacc.ufrj.br/>

² Mesa de debates “Do iPhone à periferia”, realizada com Fernando Fontanella, Simone Pereira de Sá, Thiago Soares e Schneider Carpeggiani, na Livraria Cultura (Recife), no dia 11 de maio de 2012, como parte da programação do Expoldeia.

³ No decorrer do trabalho, optamos por utilizar as duas expressões – forró eletrônico ou forró de plástico – sem, no entanto, estar emitindo qualquer juízo de valor no que se refere à discussão corrente sobre a “qualidade” desse material.

em seu próprio território, reforçando a ideia de tradição (Albuquerque Junior, 1999). Baseado em Freyre, em 1925, no centenário do periódico, é lançado *O Livro do Nordeste* no qual se fez a primeira tentativa de descrever de fato o que era o Nordeste no seu sentido mais amplo. Conforme menciona Albuquerque Junior (1999: 72), o escritor José Lins do Rego explica que foi aí que “o Nordeste se descobriu como pátria⁴”.

Durante as décadas de 1920 e 1930, é possível perceber o momento de criação de uma identidade tipicamente nordestina pelos próprios membros da região. Através do *Movimento Regionalista*, voltado à produção intelectual de grandes nomes a exemplo de Gilberto Freyre e Djacir Menezes, a inauguração da fase do Modernismo brasileiro a partir da obra “A Bagaceira”, do paraibano José Américo de Almeida, dentre outros. Como se vê, o “sentimento de pátria” mencionado por José Lins espraia-se por diversas instâncias culturais e estéticas, chegando naturalmente à música e, diante desta, encontra no forró sua representação identitária máxima.

O FORRÓ E SUAS REPRESENTAÇÕES

Um ritmo que convida à dança e que exige, a princípio, a destreza em apenas três instrumentos: triângulo, zabumba e sanfona. Foi desta forma que artistas como Luiz Gonzaga se destacaram no cenário nacional na década de 1940. Neste período, a indústria fonográfica voltava-se à produção do forró, que se configurava como um ritmo capaz de mostrar a realidade de uma determinada região do país. Auxiliaram o progresso do forró pé de serra os programas de rádio e, mais tarde, as aparições dos artistas na televisão.

A temática das letras de forró centrava as atenções no modo de vida do sertanejo, suas crenças, seu cotidiano, sua religiosidade e, sobretudo, os desafios enfrentados no êxodo rural. Foi apenas a partir dos anos 1990 que o mercado do forró se reestruturou. Com a chegada da Somzoom Sat e a criação de diversas bandas cujo propósito era apresentar um forró “estilizado e progressista” (Trotta, 2009), toda a estrutura se modificou, desde a presença de diversos instrumentos que não apenas a “santíssima trindade” do forró pé de serra até a temática das letras, a composição dos vocais entre outros elementos. Assim como o próprio Nordeste passou por um processo de urbanização, agora os elementos que o identificavam começam também a acompanhar seus símbolos.

Criado e difundido nacionalmente com um forte apelo à noção de região, colaborando inclusive para o compartilhamento de valores e imagens sobre o Nordeste (Albuquerque, 2006: 151-155), o forró está estreitamente associado ao imaginário rural do sertão nordestino, ao flagelo da seca e às duras condições de vida do trabalhador rural num ambiente de Natureza hostil. Está fundado nas lembranças do migrante que fugiu desse ambiente e por isso remonta a idéia de distância, de saudade, e de um latente desejo de retorno (Vieira, 2000: 35-90). Pode-se observar, portanto, que este referencial estereotipado não corresponde à situação atual do jovem urbano dos estados do Nordeste, que, não raro, recusa sua filiação pura e simples a este imaginário (Trotta, 2009: 111).

⁴ Neste contexto, o termo “pátria” evocado pelo paraibano José Lins não propõe um separatismo em termos mais radicais, mas pontua uma suposta unidade estética da região que seria diferente do restante do país.

Com o intuito de trazer como tais mudanças se filiaram ao discurso da cultura massiva e da estética do *pop*, e como o progresso tecnológico foi incorporado à realidade produtiva cultural deste espaço, a princípio rural e pouco desenvolvido, tomamos como ponto de partida para a nossa análise dois casos, a saber.

APROPRIAÇÕES TECNOLÓGICAS E ESTÉTICAS EM STEFHANY ABSOLUTA E AVIÕES DO FORRÓ

Para compreendermos melhor o fenômeno, tomamos por base a produção do videoclipe da Stefhany Absoluta. A cantora de forró ficou conhecida por meio de uma postagem no *YouTube*⁵ em 2009 em que fazia uma versão da música *A thousand miles* de Vanessa Carlton. A sua projeção nacional, iniciada nas redes sociais e atingindo, em seguida, as mídias tradicionais e canais como a Rede Globo de Televisão, aponta para algumas questões que pretendemos discutir.

A evidência imediata incide no baixo orçamento disponível para realizar a produção da artista, a exemplo do figurino, sempre costurado pela mãe⁶. As imagens possuem baixa resolução e uma série de falhas técnicas no que se refere à luz, enquadramento e edição das imagens, inserção da música. É claro que nos chama atenção o fato de que outrora, sem a apropriação tecnológica, o discurso de Stefhany sequer seria proferido. O barateamento dos mecanismos de produção da indústria da cultura faz com que os indivíduos se apropriem da possibilidade da fala mediada e ecoada no âmbito da cibercultura e com Stefhany não é diferente. Destacamos que não é o baixo orçamento o instrumento majoritário que faz com que o clipe da Stefhany se projete trazendo uma tensão entre os membros de sua audiência, que ora valorizam a iniciativa da jovem ora ridicularizam o seu produto que, para boa parte do público, torna-se risível.

Não objetivamos aqui identificar os motivos da aproximação do público ao clipe, apenas gostaríamos de ressaltar a alta frequência com que é citado dentre os comentários negativos postados nos vários *links* do *YouTube*, o fato dela tentar se aproximar das divas *pop*, como se isso a fizesse parecer uma cópia mal executada. Liesenberg (2012), ao analisar o processo de celebrificação de Stefhany, retoma o conceito de digital *trash* e como este se aproximaria da performance da cantora, sendo a razão pela qual muitos indivíduos acompanham a trajetória da webcelebridade. Para Fontanella (2009), o digital *trash* seria, por definição, uma produção intencionalmente tosca e mal produzida, o que nos parece ser o oposto do caso de Stefhany, ao menos no quesito *intenção*. Por outro lado, Primo (2007 cit. em Liesenberg, 2012: 189) explica que a utilização do termo “*trash*” pode ir além, aproximando-se assim dos elementos perceptíveis no videoclipe da cantora:

⁵ O vídeo pode ser visto em <http://www.youtube.com/watch?v=aB3WxjfyfBM>

⁶ Mãe de Stefhany mostrando a roupa que a artista usaria em uma participação no show de Preta Gil: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1176170-9798,00-FIGURINO+USADO+POR+STEFHANY+EM+SHOW+SURGIU+ATRAVES+DE+UM+SO+NHO.html>. Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

Na esfera midiática, utiliza-se o termo “lixo” de forma classificadora, a partir de um olhar taxativo e não raro moralista. Entretanto, é importante avaliar quem é o observador que aparta e taxa certos produtos midiáticos como lixo. Do ponto de vista das instituições de comunicação massa, lixo seria em princípio aquilo que teria baixa qualidade. (...) A rigor, a indústria midiática considera lixo aquela produção que foge dos padrões que ela mesmo estipula (...).

Como se vê, a apropriação, no caso de Stefhany, não é apenas tecnológica, mas estética. E ainda que ambas não aconteçam a contento aos olhos críticos da audiência, o seu repertório está ali. Há, intencionalmente, aspectos que remontam aos seus referentes da cultura *pop* internacional, além da óbvia escolha de um *hit* mundial para fazer a sua versão – a postura de diva, as roupas sensuais, a coreografia em grupo, bem como o automóvel como ostentação e fator de diferenciação social.

Logo no início do clipe há uma referência imediata a Beyoncé em *Single Ladies* (2009), conforme podemos observar na figura abaixo:



Figura 1: Clipe de Stefhany Absoluta e Beyoncé

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=aB3WxjfyfBM> e <http://www.youtube.com/watch?v=aB3WxjfyfBM>

Diferente de boa parte dos videocliques das grandes gravadoras, Stefhany Absoluta restringe as imagens à narrativa da letra da música. Esta conta a história de uma jovem que espera um rapaz em frente de casa e, cansada de não ter um retorno, decide sair para se divertir. Entre esperar o rapaz e sair, ocorre um processo de transformação: Stefhany aparece diante do espelho maquiada. Não ostenta mais os cabelos cacheados; eles agora são lisos e sedutores. De roupas curtas e óculos escuros, sai dirigindo enquanto a letra sugere: “No meu Crossfox eu vou sair, eu vou dançar, me divertir, não vou ficar mais te esperando, pois agora eu sou demais”.

O discurso da garota que “dá a volta por cima” diante das adversidades amorosas é bastante comum na cultura de mídia contemporânea. Outro fator que nos chama atenção é que isto só se torna possível por meio de uma redefinição de sua própria imagem identitária. Recorremos a Kellner (2001) para quem a identidade do sujeito contemporâneo é (re)negociada diante do consumo de produtos e a partir deste, a construção de uma personalidade capacitada a conviver em harmonia com “o mercado da imagem”. Kellner (2001:299) cita a transformação pela qual a personagem de Julia Roberts passa em *Uma linda mulher*: “O filme ilustra o processo de autotransformação através da moda, dos cosméticos, da dicção e do modo de ser,

bem como o grau de mediação da identidade pela imagem e pela aparência na cultura contemporânea”. No caso de Stefhany, há uma clara afeição a este referencial midiático: sua transformação ocorre com recursos similares aos amplamente repetidos nas grandes produções, conforme mencionamos anteriormente.

Contudo, a noção de território e, portanto, de uma cultura “fora” do contexto transmitido na mensagem de referência se revelam, explícita ou implicitamente. O carro de ostentação (Crossfox) é de baixo valor, se comparado às marcas em evidência nos videocliques dos artistas das grandes gravadoras que servem de base para a cantora. No clipe, ao sair dirigindo, a letra da música sugere alguém que vai sair para dançar e se divertir, no entanto a própria paisagem depõe contra a cantora, conforme observamos na figura abaixo:



Figura 2: Stefhany Absoluta (Crossfox)
Fonte: Imagens retiradas do videoclipe

A cantora transita em um ambiente com características rurais, dificultando a legitimação do que ela mesma canta – os elementos simbólicos de “balada” e entretenimento urbanos, comuns nos videocliques internacionais, não compõem o espaço que a cantora projeta. As locações das gravações e, sobretudo, a paisagem, revelam o lugar de onde o discurso é proferido, aproximando-a do seu estado de origem, pouco glamourizado, localizado em uma região pobre do Nordeste brasileiro e ampliando o distanciamento entre ela e seus referentes estéticos.

Stefhany faz parte de um grupo de pessoas que busca fama e espaço em um mercado que se legitima nesta aproximação ao discurso estético majoritário das instâncias midiáticas tradicionais. O seu trabalho é independente, regido por amadores e, o fato de ter se projetado na mídia tradicional como um discurso *trash* talvez tenha dificultado o convite de algum empresário interessado em promovê-la⁷. Contudo, reconhecemos que esta precariedade produtiva não é a realidade dos cantores e bandas mais famosos do país do mesmo segmento.

⁷ Hoje Stefhany divide a sua carreira entre o forró e o gênero gospel, conforme a notícia no link: http://www.jmnoticia.com.br/brasil-mundo-1796-stefhany-absoluta-lanca-carreira-gospel.html#.Uv-mn_ldWt0

Há no forró um sistema produtivo possível de afirmá-lo como indústria e que apresenta características bem peculiares no que concerne à distribuição de CDs, promoção das músicas de trabalho, entre outros. Não raro, shows completos são gravados e distribuídos de forma gratuita, tanto em mídias como CD até plataformas como YouTube, além de serem disponibilizados também para *download*. Há ainda a possibilidade de escolher entre a experiência de ouvir apenas o áudio ou assistir ao show completo e é bastante comum encontrar estes produtos com vendedores ambulantes de produtos piratas nas ruas da cidade. Dentro do sistema produtivo do forró, são os shows as maiores fontes de lucro, logo, quanto mais *popular* estiver o seu repertório, maior será a agenda em diversas cidades do país. O esquema é similar ao descrito por Anderson (2009) quando ele se refere aos estudos de Lemos e Castro (ano) sobre o tecnobrega, ritmo dançante do Norte do Brasil. Como explica Trotta (2009:104):

De certa forma, os produtores envolvidos com este mercado investem no que vem sendo chamado de “economia da experiência”, ou seja, um sistema comercial no qual o consumidor paga não para adquirir um produto ou um serviço, mas “para passar algum tempo participando de uma série de eventos memoráveis” (Pine & Gilmore, 1999: 2), o que se torna algo único e altamente lucrativo.

É interessante analisar que faz parte desta indústria a insistente recorrência aos padrões do pop e não é difícil entender as razões. Com a ascensão do forró de plástico às instâncias da mídia tradicional, é preciso estar de acordo para ocupar os espaços adequados. Uma das bandas que se destaca neste cenário e nos serve de exemplo é Aviões do Forró. De acordo com Trotta (2009: 108), há na banda um retorno à utilização da sanfona, visto que este é o instrumento-chave do forró pé-de-serra, ou seja, de sua vertente do forró legitimada, no entanto “o padrão sonoro recorrente nas 62 músicas gravadas nos discos oficiais produz uma intensa similitude com a música pop nacional e internacional através do baixo, da bateria, dos metais e do teclado, este último utilizado de forma restrita no conjunto da obra”.

As versões de músicas internacionais são um fator que já é marca desse estilo musical. A escolha dos *hits* parece se dar de forma aleatória, uma vez que é possível encontrar músicas que estão no topo das paradas musicais do momento (Rihanna, Beyoncé e Adele, por exemplo, foram algumas das artistas que Aviões do Forró fez versões) ou *hits* mais antigos como Beegees ou A-ha.

Os shows também recuperam a relação com o pop, desde a iluminação até o corpo de balé que encena coreografias que são bem distantes da dança que o próprio público performatiza e entende como forró. É uma espécie de composição estética da experiência, e não há qualquer estranhamento por parte do público que já está habituado com a linguagem própria das “grandes produções” e vê naquelas características menos particularizantes um padrão “universal”, mas que apresenta, contudo, elementos de sua identidade local que transborda nas letras das músicas, no forró como instrumento identitário do nordestino e do seu cotidiano de entretenimento, festas e legitimação social.



Figura 3: Balé de Aviões do Forró [DVD ao vivo em Salvador, 2001]
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=s4e3u9kfWQw&list=PLgV0wf3IH8bi0BIZeg4ncJTswd98tonl2>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção de conteúdos que refletem a cultura local, mas que trazem em seu cerne um diálogo com a cultura *pop*, apresenta-se como uma das possibilidades bastante atraentes ao universo da cibercultura. A partir da liberação do pólo de emissão de que trata Lemos (2005), não apenas assistimos, todavia participamos e acompanhamos a reconfiguração de estéticas, ao passo que observamos a consolidação de novos modelos.

A circulação de conteúdos reorganizados no sentido de mesclar as culturas local e *pop* apesar de, a princípio, apresentar-se como um mero recurso de entretenimento, este, por si só, não é destituído de intencionalidade. Naturalmente, à primeira vista, é possível perceber tal dinâmica como um instrumento cujo objetivo único seria tão somente à geração de lucro. No entanto, já é sabido que reduzir a análise dos fenômenos sociais a esta perspectiva seria desconsiderar os interstícios culturais e as tensões nas relações de poder que aqui se inserem.

Entendemos ser importante observar este fenômeno a partir de um olhar mais apurado, debruçando-se sobre o objeto para que possamos compreender quais caminhos a indústria da cultura local tem percorrido e para onde ele poderá se projetar. Dessa maneira, o estudo pretende abordar não só a produção de conteúdo atual, mas principalmente, de que modo o público se organiza em torno do fenômeno e de que forma ele se projeta a partir das apropriações tecnológicas no contexto digital.

A escolha pelo forró de plástico se deu pela hegemônica presença deste ritmo no estado da Paraíba (lugar de fala da pesquisadora). Consideramos, portanto, a questão de grande relevância social e acadêmica, uma vez que compreendemos o papel da academia como um agente de diálogo com a sociedade em que o pesquisador atua. Assim sendo, parece-nos bastante apropriado e relevante analisar um produto cultural que exerce tanto poder nas mais diversas camadas da sociedade.

Por fim, como se vê, a apropriação tecnológica para desenvolver um sistema industrial lucrativo vai adquirindo matizes cada vez mais complexos. Criar modelos paralelos ao centro não significa um distanciamento, mas uma rearticulação dos

modos da cultura do consumo, podendo, por ora reafirmar sua intenção final ou possibilitar caminhos para se pensar o local e suas particularidades neste imenso caleidoscópio visual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Anderson, C. (2009). *Free: grátis: o futuro dos preços*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Albuquerque Júnior, D. M. de (1999). *A Invenção do Nordeste e Outras Artes*. Recife: FNJ, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez.
- Benjamin, W. (1990). A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In L. C. Lima (org), *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Fontanella, F. (2009). O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura trash. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba: Intercom*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1387-1.pdf>. Acesso em 07.08.2012.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru-SP: EDUSC.
- Lemos, A. (2007). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A. (2005). *Ciber-cultura-remix*. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andre-lemos/remix.pdf>. Acesso em 15.06.2009.
- Lemos, R. & Castro, O. (20058). *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Liesenbergl, S. (2012). *O processo de celebrificação na internet: o caso Stefhany do Crossfox*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55079/000856286.pdf?sequence=1>. Acesso em 12.12.2013.
- Pereira, V. A. (2008). G.A.M.E.S 2.0 – Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos e mediadores de experiências de entretenimento, sociabilidade e sensorialidades. *Compós*. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_294.pdf. Acesso em 10.09.2012.
- Sá, S. P. de (2012). Apropriações *Low-Tech* no Funk carioca: a Batalha do Passinho e a Música Popular de Periferia. *Intercom*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1743-1.pdf>. Acesso em 04.09.2012.
- Soares, T. (2012). Não sou autêntico, mas você também não é: Briney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop. *Intercom*, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0223-1.pdf>. Acesso em 05.09.2012.
- Trotta, F. (2009). O forró eletrônico no Nordeste: um estudo de caso. *Intexto*, 1, n. 20, 102-116. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/10321>. Acesso em 10.12.2013.

La percepción de los jóvenes universitarios sobre el impacto ecológico de los Smartphones: contaminación vs green apps

JONATHAN LÓPEZ CORONA & CRYSTAL MATA RUIZ

jonyk12@gmail.com; crystallize@gmail.com
Universidad de Colima. Facultad de Letras y Comunicación

Resumen

Actualmente, estamos ante una ola de consumo tecnológico en muchos sentidos y formas, pero más específicamente en los dispositivos que usamos para comunicarnos: los teléfonos inteligentes o mejor conocidos como Smartphones. Estos dispositivos han implicado un sin fin de beneficios y adelantos en la vida cotidiana, pero esto ha ocasionado un costo social muy alto: su impacto ecológico.

Ante esta problemática social el objetivo de este trabajo es compartir resultados obtenidos, desde la perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa, sobre ¿cuál es la percepción que tienen los jóvenes universitarios colimenses sobre daño al medio ambiente que producen los teléfonos inteligentes que utilizan? De ellos se exponen sus opiniones recabadas mediante la aplicación de un cuestionario diseñado con preguntas cerradas y abiertas que nos permitieron medir cualidades y cantidades sobre el uso de aplicaciones ecológicas para tratar de disminuir este daño.

En ese sentido, el contenido de este trabajo se divide en tres apartados introducción, desarrollo y conclusiones.

Palabras Clave: Jóvenes, consumismo, Smartphones, Green apps

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación forma parte de los avances realizados para nuestra tesis con la que esperamos obtener el título en licenciados en Comunicación de la Universidad de Colima. El objetivo de este trabajo es compartir resultados obtenidos, desde la perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa, sobre ¿cuál es la percepción que tienen los jóvenes universitarios colimenses sobre daño al medio ambiente que producen los teléfonos inteligentes que utilizan?

En la actualidad hablar de la tecnología se ha vuelto algo sumamente cotidiano, pensar en volver a un pasado sin ella suena aterrador y retrograda, sin lugar a duda, la tecnología ha implicado una gran cantidad de beneficios para la sociedad, pero alguna vez nos hemos detenido a pensar a qué costo. Los Smartphones son un claro ejemplo de tecnología de punta que facilita la vida de las personas, estos aparatos han implicado grandes progresos en la vida cotidiana, pero esto ha presentado graves consecuencias: su impacto ecológico.

La razón por la cual decidimos realizar esta investigación no sólo es el anticipar un futuro de contaminación y daño ambiental, también esperamos contribuir a la generación de conocimiento para el trato de Smartphones, creando así una

conciencia ecológica perdurable entre los usuarios –y futuros consumidores– de este tipo de tecnología.

Nuestra investigación es desarrollada en el estado de Colima durante un periodo que abarca de octubre 2013 a enero 2014. Colima se encuentra en constante crecimiento, “de acuerdo al Consejo Nacional de Población (Conapo), para el año 2015 en el estado la población será de 723 mil 455 habitantes, lo que representa un crecimiento del 3.6 por ciento con respecto al número actual de ciudadanos” (Falcón, 2013: s/p)¹ Por esta razón debemos adelantarnos a un futuro panorama de contaminación electrónica y aunque Colima aún es pequeño el daño, el grado de contaminación ya está en camino, esto lo podemos ver reflejado en las más de 400,000 toneladas de basura electrónica que se generaron en México en el año 2003 (INE, 2007:75).

Cuanto más investigábamos sobre el tema, más nos dábamos cuenta de lo poco que sabíamos. Nos comenzamos a preguntar si más jóvenes como nosotros estaban en las mismas condiciones, ¿qué tanto sabían del tema?, ¿les interesaba lo que sucedía?, ¿qué hacían al respecto?

En ese sentido, se decidió llevar a cabo la investigación en los jóvenes de la Universidad de Colima por dos razones: la primera es la facilidad y cercanía que como alumnos de esta institución se nos brinda; y la segunda es que esta institución cuenta con las carreras que hemos elegido en nuestra unidad de observación.

Decidimos estructurar este trabajo en tres apartados. Uno introductorio, otro de contenido en donde abarcamos tres categorías de análisis

- El conocimiento que dicen tener los jóvenes entrevistados sobre el impacto ecológico de los Smartphones
- Las acciones realizadas por los jóvenes para impedir el impacto ecológico de los Smartphones.
- El interés que dijeron tener los jóvenes encuestados sobre el impacto ecológico de los Smartphones

DESARROLLO DE LOS RESULTADOS

CONOCIMIENTO DE LOS JÓVENES SOBRE EL IMPACTO ECOLÓGICO DE LOS SMARTPHONES Y LA UTILIDAD DE LAS GREEN APPS

Al realizar nuestra investigación sabíamos que debíamos medir el nivel de conocimiento que tenían los jóvenes sobre el tema en cuestión, por ello se realizaron una serie de preguntas que nos permitieron evaluar estos datos que se presentaban a continuación de manera sistematizada para su análisis.

Se encontró que la mayoría de los encuestados, un 35% llevan tan sólo un año utilizando un Smartphone (véase Tabla 1), pero la mitad de las personas aseguraron que de un 75 al 100 por ciento de sus amigos y/o conocidos utilizan estos aparatos

¹ Disponible en <http://www.diariodecolima.com/2013/07/21/la-poblacion-de-colima-crecera-3-6-conapo/>

(véase Tabla 2). Esto indica que a pesar de tener poco usando estos aparatos un gran porcentaje de los jóvenes los están utilizando.

El 54% de los encuestados cambian su celular cada año o dos años (véase Tabla 3) y los motivos por los que suelen cambiarlo en primer lugar es por fallas del aparato con 52%, en segundo lugar, con 17% cada una, es cambio de equipo por plan o porque no les gusta más (véase Tabla 4). Estas últimas dos razones concuerdan con el pensamiento consumista de la sociedad y su “peculiar dinámica... cuyo fin principal radica en gastar sin discreción alguna la mayor cantidad de bienes posibles, viendo en tal fin la mejor “calidad de vida” alcanzable” (Desiato, 2001: 15)

El 58% de los encuestados conoce poco sobre el impacto ecológico que genera su teléfono y el 29% no conoce nada (véase Tabla 7), dejando claro que la gran mayoría no tiene conocimientos suficientes sobre lo que daña su teléfono inteligente. Sólo un 6% de los encuestados conocen las aplicaciones verdes o Green apps (véase Tabla 11) y a pesar de no conocerlas el 85% de los encuestados las declararon inútiles para ayudar a revertir el daño ecológico (véase Tabla 10).

Estos últimos datos resaltaron por el hecho de que existe un prejuicio en los jóvenes sobre la viabilidad del uso de las aplicaciones verdes como herramientas que ayuden a disminuir el daño ambiental que producen los Smartphones, es importante recordar que desde la perspectiva del constructivismo social los nuevos conocimientos se forman a partir de un proceso donde se comparan los esquemas propios con los de la sociedad que nos rodea (Payer, 2005: [s/p]), esto quiere decir que si sólo un pequeño número de los encuestados conocen las aplicaciones verdes, entonces hacer un juicio de las mismas resulta de un desconocimiento, pues no existe comparativo dentro de la sociedad donde se puedan evaluar las opiniones de otros.

INTERÉS DE LOS JÓVENES SOBRE EL IMPACTO ECOLÓGICO DE LOS SMARTPHONES

Una vez cuantificado y cualificado el nivel de conocimiento de los encuestados sobre el tema, nos preguntamos el nivel de interés que tenían sobre el mismo, descubrimos que las características que suelen tomar en cuenta al momento de adquirir otro aparato son en primer lugar el precio y diseño con un 24% y en sexto lugar con un 1% fue que el teléfono sea ecológico (véase Tabla 5), resaltando así que no es un factor influyente que el celular dañe o no al medio ambiente.

Mientras el 39% de las personas dijo que le interesaba saber más sobre el daño que generaban, el 38% que le interesaba un poco, el 23% negó un interés en el tema (véase Tabla 10), señalando así que la mayoría tenían algo de interés en el tema.

Por último se les pidió a los encuestados elegir dos alternativas para aminorar el daño ecológico que producen sus Smartphones, en primer lugar con el 45% se eligió que deberían elaborar equipos más ecológicos y en segundo lugar con el 37% se seleccionó la opción de crear centros de reciclaje (véase Tabla 13), las opciones elegidas fueron en ambos casos pensando en la ecología, sin embargo esto es incongruente con las características que suelen considerar para obtener otro equipo ya que a pesar de sugerir que los equipos deben ser más ecológicos, no es un factor

que consideran al comprar un aparato nuevo, descartando así un verdadero interés por la situación de contaminación actual a causa de estos teléfonos inteligentes.

ACCIONES REALIZADAS POR LOS JÓVENES PARA IMPEDIR EL IMPACTO ECOLÓGICO DE LOS SMARTPHONE

Al momento de evaluar las acciones que los encuestados realizan para disminuir el daño ambiental de sus Smartphones nos percatamos de una serie de incongruencias, tan sólo un poco más de la mitad 54% de los encuestados dijo que su decisión de compra cambiaría si supiera más sobre el daño que genera su Smartphone (véase Tabla 9), contradictoriamente el 85% de las personas expresó que no realizaría alguna actividad para aminorar el daño (véase Tabla 10).

Existe una posible explicación para esta falta de correspondencia entre lo que dicen y lo que hacen, esto se puede entender desde el concepto de *modernidad líquida*, ésta plantea una sociedad desprovista de valores sociales y personales, es cambiante y poco predecible, además de que ha dejado los vínculos entre los individuos de lado y “...ha dado al <<ser hospitalario con la crítica>> un sentido totalmente nuevo y ha encontrado el modo de acomodar el pensamiento y la acción críticos permaneciendo a la vez inmune a los efectos de ese acomodamiento, emergiendo así intacta e incólume” (Bauman, 2000:29). Este nuevo tipo de sociedad responde una situación que vivimos día a día, porque la sociedad a pesar de conocer los riesgos o daños de uno u otro producto siguen fomentando su uso y consumo, ignorando por completo el hecho, más no desconociendolo.

GRÁFICOS



Tabla 1



Tabla 2



Tabla 3

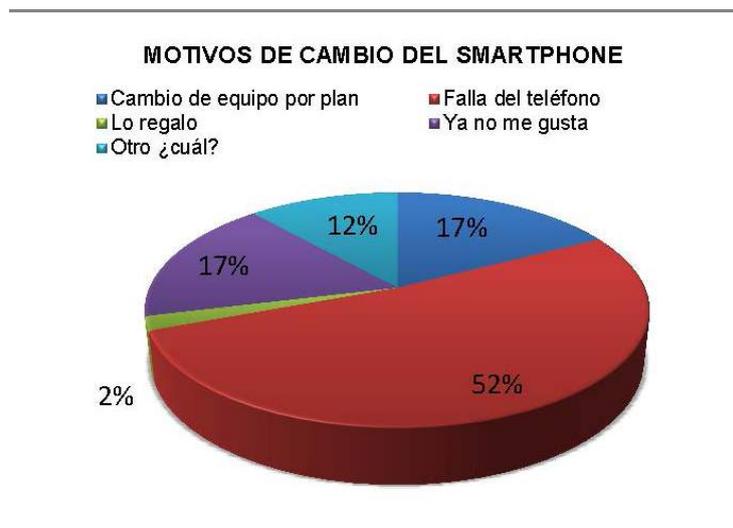


Tabla 4



Tabla 5



Tabla 6



Tabla 7

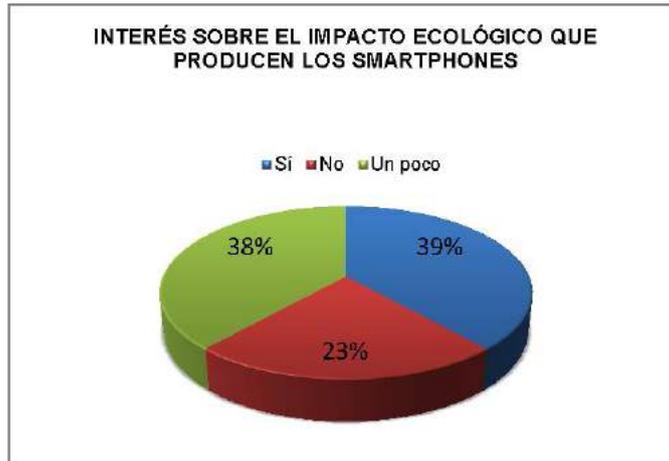


Tabla 8

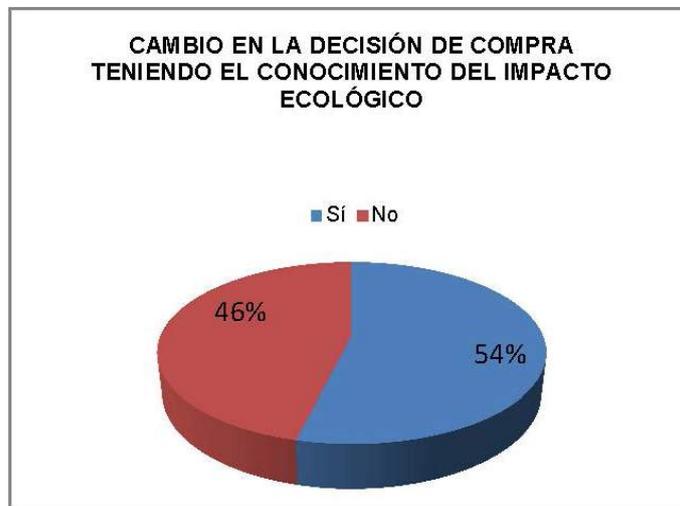


Tabla 9

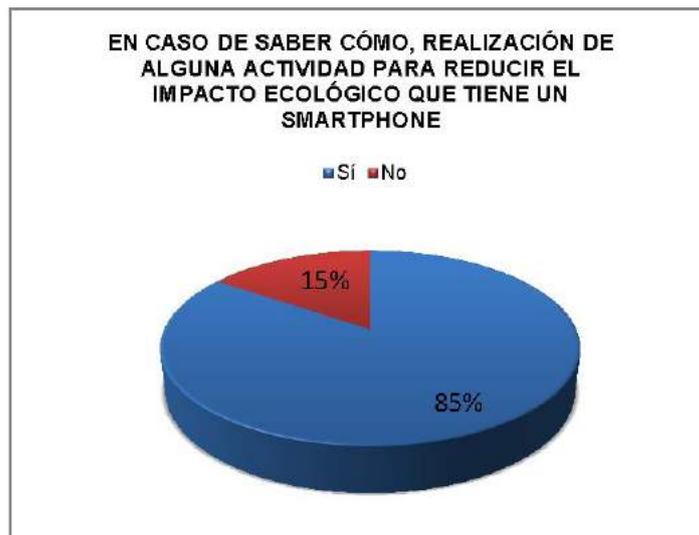


Tabla 10

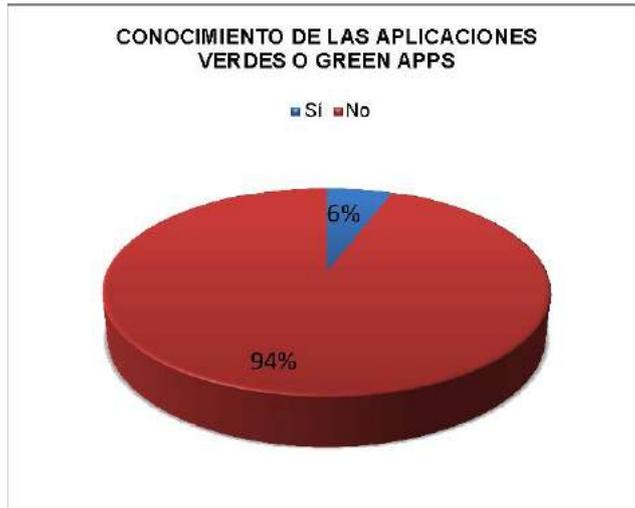


Tabla 11

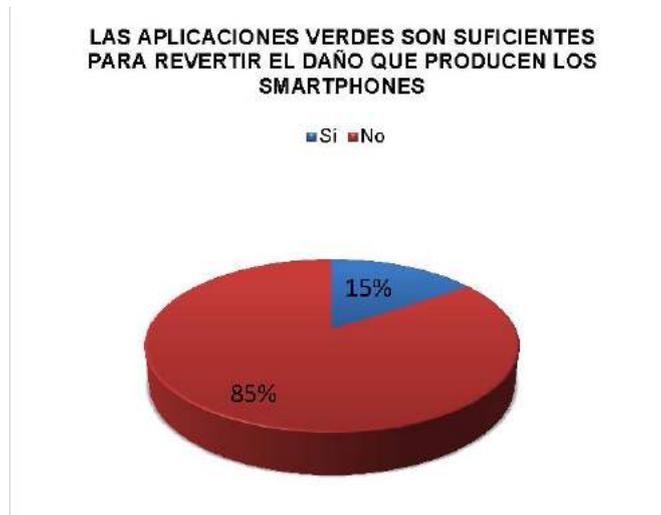


Tabla 12



Tabla 13

CONCLUSIONES

Sí analizamos la historia de algunos otros productos en el mercado que han tenido repercusiones tanto ecológicas como de salud en los usuarios podemos ver que sí es posible un factor de cambio que sea beneficioso para las personas. Como ejemplo podemos citar el retiro de juguetes con pintura tóxica o las ahora muy llamativas o grotestas advertencias en las cajetillas de cigarrillos.

Con nuestra investigación queremos dar pauta a este factor de cambio, ya que sentimos y observamos que no se dice mucho de la procedencia de los materiales de nuestros Smartphones, comparamos el fenómeno que ocurre de los Smartphones con el de la extracción de diamantes, el cual llaman diamantes de sangre o diamantes de guerra. Donde las condiciones de esclavitud, precariedad y nula existencia de derechos humanos son una constante. La diferencia ahora es que en lugar de extraer diamantes se busca la obtención de tierras raras, (materia prima para nuestros dispositivos).

La investigación da varios puntos a analizar: la corrupción que impera en los países para que sigan existiendo condiciones inhumanas de trabajo, la presencia de empresas internacionales que siguen adquiriendo sus materias primas en lugares de conflicto, la no conciencia global de lo que implica tener un dispositivo de este tipo, y la escasa información que circula en los medios de comunicación para dar a conocer el problema social que causa la fabricación de nuestros smartphones vendidos a nivel mundial.

Sabemos que son grandes situaciones que atender pero nos apegamos al pensamiento colectivo de distintos grupos en pro del medio ambiente que sostienen para dar una solución se debe *pensar global y actuar local*. Sí bien no se detendrá la producción de los Smartphones si debemos exigir como consumidores aparatos limpios de cualquier conflicto social y construido de la manera más amigable con el ambiente. Y que no sólo quede en una campaña ecológica creada por el marketing para atraer más clientes. Sino que realmente existan empresas y usuarios conocedores de sus productos y consecuencias.

Sin duda todas nuestras acciones humanas tienen repercusiones ambientales, pero en la medida que conozcamos más podremos reducir el impacto que causamos con cada una de ellas. No sólo en nuestros Smartphones sino en todo nuestro estilo de vida podemos generar una mejor manera de vivir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Disponible en <http://catedraepistemologia.files.wordpress.com/2009/05/modernidad-liquida.pdf>. Acceso en 12.09.2013
- Desiato, M. (2001). *Más allá del consumismo*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello
- Falcón, N. (2013). La población de Colima crecerá 3.6%: Conapo. *Diario de Colima*. Disponible en <http://www.diariodecolima.com/2013/07/21/la-poblacion-de-colima-crecera-3-6-conapo/>. Acceso en 03.01.2014.

Payer, M. (2005). *Teoría del constructivismo social de Lev Vygotsky en comparación con la Teoría Jean Piaget*. Disponible en <http://www.proglocode.unam.mx/system/files/TEORIA%20DEL%20CONSTRUCTIVISMO%20SOCIAL%20DE%20LEV%20VYGOTSKY%20EN%20COMPARACION%20CON%20LA%20TEORIA%20JEAN%20PIAGET.pdf>. Acceso en 15.09.2013.

OUTRAS REFERENCIAS

INE (2007). *Diagnóstico sobre la generación de basura electrónica en México*. Disponible en http://www.inecc.gob.mx/descargas/diag_basura_electronica.pdf. Acceso en 04.09.2013.

Educação e memória nos ciberespaços

JESSICA ALINE TARDIVO; MARIA CUNHA DARIDO; CARLOS EDUARDO PEREIRA & JOSÉ LUIS BIZELLI

jessica.unesp@yahoo.com.br; maira_darido@yahoo.com.br; candido_unesp@yahoo.com.br
Universidade Estadual Paulista - FCLAR - UNESP Araraquara

Resumo

A “memória”, caracterizada por diferentes definições e empregos dentre as várias áreas educacionais, vem sendo analisada frente a aspectos voltados para o uso dos ciberespaços em relação à preservação do patrimônio cultural no contexto do emprego das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para o desenvolvimento do processo educacional. Nesta conjuntura, o objetivo deste artigo é contribuir para a construção de um referencial teórico sobre a relação entre as práticas contemporâneas de comunicação e o processo educacional frente à preservação do patrimônio cultural. Para tanto, como procedimento de investigação foi adotada a pesquisa bibliográfica, a fim de levantar dados em artigos, teses e documentos correlatos a presente temática. Os resultados obtidos indicam que o crescente uso de *homepages*, como meio de comunicação e busca de informações, está transformando os ciberespaços em ferramentas essenciais a formação cultural no desenvolvimento de procedimentos educacionais.

Palavras-Chave: TICs; ciberespaço; educação; patrimônio cultural

INTRODUÇÃO

As práticas contemporâneas de comunicação, denominadas Cibercultura, estão cada vez mais próximas e acessíveis, o que ocasiona um número maior de acessos e divulgação das informações pelos dispositivos virtuais de comunicação, dispostos pela internet.

Os espaços virtuais ou ciberespaços apresentam um cenário de aceleração dos “fluxos e laços entre nações” (Hall, 1999: 69) baseadas na informação e tecnologia, onde a comunicação é detentora. Conquanto nesse cenário o sentimento de pertencer a um lugar é alterado pela ruptura da distância e do tempo.

Por meio dos ciberespaços o usuário tem a possibilidade de conhecer, resgatar e identificar-se nos mais variados contextos culturais, rompendo com a materialidade da memória e proporcionando vivências e aprendizagens culturais a distância, Lévy (1999: 17) afirma:

Os sujeitos deste espaço “do saber”, Ciberespaço, formam também uma inteligência coletiva e a busca em torno da obtenção de novos saberes e identidades é necessária para o indivíduo poder delimitar seu lugar no mundo e se fazer reconhecer como diferente entre tantos outros, compartilhando seus conhecimentos e construindo ideais coletivos de forma democrática.

Ademais a Cibercultura se faz presente na vida cotidiana do homem, estabelecendo relações entre a memória e os processos de comunicações contemporâneas que possibilitam o compartilhamento de conteúdos e a participação ativa do usuário.

Nesse contexto essa investigação visa apresentar os benefícios da representação da memória nos ciberespaços, pontuando a troca cultural entre usuários junto com as possibilidades de novas vivências nos passeios virtuais, já disponíveis por diversas instituições no país, identificando assim os novos lugares de memória. De modo que os ciberespaços possam ser instrumentos educacionais, no processo de formação cultural, embasado na construção da memória coletiva, visando despertar no homem contemporâneo o sentimento de pertencimento na história do patrimônio cultural, com ênfase na ressignificação da memória e amplitude de sua preservação.

O CENÁRIO VIRTUAL ENQUANTO PALCO DE DISCURSOS DO HOMEM CONTEMPORÂNEO

As mudanças de paradigmas da sociedade contemporânea são retratadas pela comunicação à distância nos espaços proporcionados pela internet, a qual a partir do seu surgimento promoveu uma reconfiguração cultural e o nascimento de uma nova estrutura de sociabilidade contemporânea (Scherrer, 2009).

Gehrke (2002: 12) afirma:

A internet é a rede de redes de comunicação que demarca o novo nesse efervescente início de século. É a internet, que inaugurando novas formas de comércio e interação, abala estruturas, antes sedimentadas, para socialização dos indivíduos e para transações financeiras e mercantis.

Já Castells (2003) identifica a internet como uma criação cultural que gera mudanças na sociedade. Na ótica de ambos os conceitos os espaços virtuais geram mudanças na forma com a qual interpretamos o mundo, tornando o ciberespaço palco para discursos e ressignificações do homem contemporâneo.

A popularização do uso da internet se inicia no Brasil no ano de 1994, no entanto em 1998 apenas 1,44% da população tinha acesso à tecnologia, hoje mais de 42% da população faz uso dos espaços virtuais no seu cotidiano, conforme exposto pela tabela 1.

Evolução da Internet no Brasil			
Data	Usuários da Internet (em milhões)	População (em milhões)	População (%)
Jun/12	81,80	193,94	42,2%
Jan/05	25,90	185,60	13,95%
Dez/98	2,35	163,20	1,44%

Tabela 1 Evolução da Internet no Brasil.
Fonte- E-commerce/IBGE e Internet World Stats, Nua Ltda, IDC.

Ainda que em processo de alfabetização digital, o avanço do uso da internet ocorreu entre os anos de 2006 a 2007 onde segundo dados do IBGE o Brasil investiu mais de 41% do total de investimentos em mídias do país na tecnologia. Em suma retrata-se uma reconfiguração das culturas universais intensificadas pela comunicação e interação.

Como afirma Moraes (2003: 68): “As culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso intercâmbio de símbolos e sentidos”. Hall (2006: 75) complementa:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades, dentre as quais parece possível fazer uma escolha.

Ainda para Hall (2006: 39):

(...) devemos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos, por outros.

O ciberespaço permite que o usuário recrie continuamente sua identidade, sendo assim o diferencial desse contexto de sociabilidade é que o indivíduo representa papéis e muda o seu figurino de acordo com seus gostos, tendo a chance de participar de quantos grupos ou tribos desejarem. (Corrêa, 2004).

Conquanto, toda essa troca vem sendo propiciada, principalmente, pelas comunidades virtuais, assim considerando que o interesse em comum, a aparência e a vontade de estar junto que para Corrêa (2004: 6):

No interior das comunidades virtuais podem prevalecer sentimentos como solidariedade, emoção, imaginação e memória coletiva, e para que esse sentimento se propague é necessário que haja compartilhamento de saberes.

Ainda afirma Corrêa (2004: 6):

O ciberespaço potencializa o surgimento de relacionamentos sociais delineados em torno de interesses comuns, de traços de identificação, pois ele é capaz de aproximar e conectar indivíduos que talvez nunca tivessem oportunidade de se encontrar pessoalmente.

REGISTRO DA MEMÓRIA E FORMAÇÃO CULTURAL

O registro da memória é um elemento fundamental na formação cultural, seja ela coletiva ou individual, a sua preservação nos diferentes suportes justifica a importância de guardar fatos históricos de uma sociedade.

Segundo Guarnieri (1989) cit. em Filho (2011: 23):

Preservar a memória cultural de uma sociedade não significa atrelá-la ao passado e impedir o seu desenvolvimento, mas sim conservar seus pilares constituintes a fim de não perder conhecimentos e identidades.

Nessa conjuntura a o conceito de memória se instaura como um processo histórico que ressalva as características culturais de um determinado povo. A sociedade responsável pela produção de conhecimentos e divulgação da informação tem

o dever de registrar sua história, e por meio desta identificar novas identidades culturais, para Loweenthal (1989: 27). “A memória é, portanto, o único meio de rever o passado no presente.”

Mendes, Santos e Santiago (2010: 2) cit. em Lima e Santiago (2011: 2) afirmam:

Entendemos que, a importância de preservar informações em quaisquer tipos de suporte provem da necessidade de resguardar o passado, no intuito de entender o presente e fazer prospecções ao futuro com base nas experiências vivenciadas anteriormente.

Conquanto, junto com a memória surge o esquecimento, isso se deve ao fato que a memória humana precisa esquecer determinadas informações para absorver e reter novas informações mais importantes, essa indagação revela a importância do uso de suportes para guardar, registrar e preservar a memória. (Monteiro, Carelli & Pickler, 2008).

O uso de suportes para registros da memória é antigo Ferreira e Amaral (2004: 138) cit. em Monteiro *et al.*, (2008: 2) afirmam que:

A memória não pode existir sem o suporte técnico, como algo puramente cerebral; o passado não pode sobreviver sem os suportes técnicos que nos inscreve numa determinada cultura, tradição. Posto que a memória não é possível sem artifícios como a linguagem, a escrita, falar de memória é falar de esquecimento.

Nesta conjunção analisando a sociedade contemporânea, que é influenciada pelas tecnologias de informação e comunicação, principalmente ao que diz respeito ao uso da internet, o ciberespaço, que se constituído pela informação, torna-se um suporte de resguardo e preservação da memória.

NOVOS LUGARES DA MEMÓRIA

Se no passado os instrumentos de armazenamento da memória estavam ligados a museus, arquivos, livrarias ou álbuns fotográficos, o presente apresenta os mesmos suportes digitalizados. Os veículos de massa registram a história da sociedade na contemporaneidade, de forma interativa e dinâmica.

Segundo Rodrigues (2002: 225)

(...) a mídia apresenta recortes arbitrários dos acontecimentos e se utiliza de estratégias para naturalizar o seu discurso, promovendo ora o esquecimento, ora a rememoração: “O entrelaçamento do esquecimento, resultante da efemeridade dos seus enunciados, com o seu retorno regular, sob a forma de retrospectivas e de citações, é um dos mecanismos fundamentais desta dimensão mnésica do discurso midiático”.

Portanto ao registrar a memória no ciberespaço, o acervo deixa de ser particular e passa a ser compartilhado, tornando a memória e a história parte do coletivo, Pierre Levy (2008), assegura que o ciberespaço é uma “tecnologia da memória” (Barros, 2011).

Dentre os ciberespaços o museu virtual se destaca diretamente ligado ao espaço físico o cibermuseu proporciona passeios virtuais com objetivo de manter semelhanças daquilo que se conhece como museu.

Conforme afirma Oliveira (2007: 147):

O museu digital está, aqui, ligado diretamente à web, de um lado significando uma interface com os museus presenciais, de outro lado, criando o próprio ciber-museu, aquele que não possui uma interface presencial, num sentido metafórico, ou seja, designando os seus acervos para uma ordem digital e criando uma qualidade que tem o objetivo de manter a relação de semelhança com as origens daquilo que se conhece como museu.

Os museus virtuais, assim como os espaços físicos desempenham papel político de guardar e preservar a memória cultural, qualificando objetos materiais e imateriais em patrimônio e arte. O intuito do passeio virtual é simular as instalações físicas de uma intuição, garantindo que o público realize o mesmo *tour* que faria presencialmente, podendo interagir e receber informações sobre as obras expostas.

Muchacho (2005: 1541) afirma:

O museu virtual é uma realidade nova na museologia. É preciso compreender o caráter inovador como aquele relacionado ao caráter aberto da informática contemporânea – ou seja, os objetos do museu disponíveis numa perspectiva que é orientada pelos referenciais teóricos de seus autores, mas que permite a sua reconfiguração, conforme os desejos ou interpretações que o visitante possui.

Ao tempo em que a preservação está fortemente ligada à memória escrita ou a memória oral, as mídias digitais tendem a repensar velhas práticas e postular novos paradigmas para o resgate e preservação da memória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na investigação é possível observar o ciberespaço como palco para preservação da memória na sociedade contemporânea, uma vez que o espaço virtual é um ambiente onde podemos encontrar registros de todas as culturas do mundo.

Conquanto a cibercultura, produto da pós-modernidade, é uma das maiores manifestações culturais já presenciadas, rompendo com as barreiras de espaço e tempo, facilita a comunicação entre usuários, compondo novas identidades culturais a sua formação.

Não obstante, a internet não se identifica apenas como um instrumento de informação e comunicação, ela passa a ser uma ferramenta aliada à divulgação e preservação da memória e do patrimônio cultural, por meio dos espaços virtuais o usuário passa a conhecer e fazer parte de uma história coletiva.

As observações apresentadas pela investigação comprovam que o uso cotidiano dos ciberespaços e a mudança cultural do homem contemporâneo, ocasionada pela interação e construção da memória coletiva, possibilita que os espaços virtuais se tornem ferramentas educacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arruda, E. P. (2011). Museu virtual, prática docente e ensino de história: apropriações dos professores e potencialidades de elaboração de um museu virtual orientado ao visitante. *Anais Eletrônicos do IX Encontro Nacional dos Pesquisadores do Ensino de História*. Florianópolis.

- Barros, L. (2011). *A memória no ciberespaço: Usos de mídias locativas para a valorização de memórias sobre o Museu Paraense Emílio Goeldi, em Belém-PA*. Trabalho de Conclusão de Graduação em Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Pará, Brasil.
- Carelli, A.; Monteiro, E.; Pickler, S. D. & Maria, E. V. (2008). A Ciência da Informação, Memória e Esquecimento. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, 9, 6. Disponível em <<http://www.dgz.org.br>>. Acesso em 18.11.2012.
- Castells, M. (2003). Internet e Sociedade em Rede, In D. de Moraes (org), *Por Uma Outra Comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*, Rio de Janeiro: RECORD.
- Corrêa, C. H. W. (2004). Comunidades Virtuais Gerando Identidades na Sociedade em Rede. *Ciberlegenda*, 13, 1-17.
- Filho, J. A. B. (2011). *Criação e compartilhamento do conhecimento da área de moda em um sistema virtual integrado de informações*. Florianópolis: UFSC.
- Gehrke, M. E. (2002). *Rotinas digitais de comunicação: internet e sociabilidade contemporânea*. Porto Alegre: UFRGS.
- Hall, S. (1999). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2003). A Questão Multicultural. In *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: PP&A.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Lévy, P. (1993). *O que é virtual?* São Paulo: Ed34.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. 2ª ed. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2008). *Memória e cibercultura*. Entrevista concedida a Lynnda Proulx e Maria Antonieta ereira. Disponível em http://www.letas.ufmg.br/atelaetexto/entrevista_levy.html. Acesso em 20.11.2012.
- Lowenthal, D. (1989). *The past is a foreign country*. Cambridge: University Press.
- Mendes, A.; Santos C. & Santiago, P. (2011). Preservação do acervo histórico da oficina guaianases de gravura. In J. A. Lima & P. O. Santiago, *Preservação da memória: resgatando vestígios históricos e culturais do município de Frei Miguelinho – PE*. XIV Encontro regional de estudantes de biblioteconomia, documentação, ciência da Informação e gestão da informação. Os novos campos da profissão da informação na contemporaneidade. UFM.
- Moraes, D. de (2001). *O concreto e o virtual: Mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Muchacho, R. (2005). Museus Virtuais: a importância da usabilidade na mediação entre o público e o objeto museológico. In *Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação. Livro de Actas – 4 SOPCOM* (pp.1540-1547). Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Oliveira, J. C. (2007). O museu digital: uma metáfora do concreto ao digital. *Comunicação e Sociedade*, 12, 147-161. Disponível em <<http://moodleinstitucional.ufrgs.br/mod/resource/view.php?id=101648>>. Acesso em 18.12.2012.
- Rodrigues, A. (2002). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In M. Mouillaud & S. Porto (Orgs). *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.

Scherrer, M. (2010). Determinando a sociabilidade contemporânea. *Jornal Observatório da Imprensa*, 735. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/determinando_a_sociabilidade_contemporanea> acesso em 10.08.2012.

Comunicação, colaboração online e complexidade

MARCOS RAMON GOMES FERREIRA

marcos.ferreira@ifb.edu.br

Instituto Federal de Brasília – IFB / Universidade de Brasília – UnB

Resumo

Temos aqui a proposta de analisar o fenômeno da colaboração online em sua relação com a Comunicação e a teoria da complexidade. Investigamos a colaboração a partir das possibilidades de transformações que vivenciamos por conta da popularização e do barateamento das tecnologias digitais. Apontamos indicadores da colaboração antes e a partir da tecnologia digital, analisando suas peculiaridades e circunstâncias. Por fim, procuramos apontar a teoria da complexidade como um caminho de investigação possível para os fenômenos colaborativos na internet.

Palavras-Chave: Comunicação; cibercultura; complexidade; colaboração

INTRODUÇÃO

A natureza humana é gregária. A constituição de nossas relações se dá a partir da relação dos seres humanos entre si e destes com a natureza como um todo. Neste sentido, toda forma de comunicação se dá em conjunto, em seus mais diversos níveis. A filosofia, a arte e a ciência são atividades colaborativas, que se desenvolvem não só porque existe a figura do gênio com seus grandes *insights*, mas principalmente porque existe diálogo, colaboração com outras pessoas.

A interação é um elemento constituinte da natureza humana e se materializa através de nossa capacidade de nos comunicar uns com os outros. Como afirma Sêga “a linguagem, quer verbal ou não verbal, é o elemento principal de interação no mundo, e está à disposição de todas as pessoas” (Sêga, 2011: 17). De forma similar, podemos afirmar que também a colaboração é parte essencial da condição humana em seu sentido social. Claro que esta afirmação não exclui o conflito como também uma das características determinantes de nossa existência, e nem procura apontar o valor da colaboração como um tipo de ação superior, emancipatório e que define a humanidade enquanto tal.

O POTENCIAL DA COLABORAÇÃO ONLINE

Clay Shirky, autor das obras *Lá vem todo mundo* e *Cultura da participação*, é um crítico ferrenho da forma de encarar as capacidades humanas como fruto do poder da individualidade. Para ele, “os seres humanos são criaturas sociais – não de vez em quando ou por acidente, mas sempre. A sociabilidade é uma de nossas capacidades fundamentais e revela-se tanto como causa quanto como efeito em quase

todos os aspectos de nossas vidas” (Shirky, 2012: 18). O que Shirky procura discutir, contrapondo-se a esse pensamento ao mesmo tempo idealista e elitista – que julga que apenas alguns aptos e nascidos sob circunstâncias especiais seriam capazes de criar algo relevante –, é que o trabalho colaborativo, ainda que não seja louvado da mesma forma que o trabalho solitário e “genial”, é algo disseminado e que traz, em geral, bons frutos para a humanidade como um todo. De acordo com Shirky, podemos ver os rastros da colaboração em tudo que quisermos:

Michelangelo colocou assistentes para pintar parte do teto da capela Sistina. Thomas Edison, que registrou mais de mil patentes em seu nome, administrava uma equipe de cerca de vinte pessoas. Até a escrita de um livro, um empreendimento notoriamente solitário, envolve o trabalho de preparadores de originais, editores e designers (...) (Shirky, 2012: 19).

Esses indícios de que a colaboração está por toda parte se contrapõem ao modelo que mencionamos anteriormente, do trabalho solitário e isolado na produção de conhecimento. E se por tanto tempo mantivemos essa mesma compreensão das coisas, o que estaria mudando agora, para que passássemos a valorizar o trabalho intelectual coletivo? Para Shirky essa mudança de compreensão tem relação direta com as tecnologias mais recentes de produção e distribuição de bens culturais e suas possibilidades de agregar pessoas em torno de projetos comuns. Como diz o referido autor: “Uma lição óbvia é que novas tecnologias permitem novos tipos de formação de grupo” (Shirky, 2012: 20).

Shirky acredita fortemente que uma mudança nas formas de comunicação insere também uma mudança na sociedade como um todo. Em nosso caso, da análise sobre a colaboração, poderíamos ver essa mudança acontecendo na forma como as pessoas passam a encarar e valorizar o trabalho coletivo. O que talvez tenha menos a ver com a condição gregária do ser humano (que, naturalmente, sempre esteve presente em todos os nós) e bem mais com as facilidades da tecnologia digital.

O que nos faz acreditar que vale a pena colaborar, muito além de nossa essência social, é algo que está bem longe do altruísmo. Na verdade, não colaboramos com um projeto porque somos moralmente bons ou porque queremos o bem para a comunidade em que vivemos ou para a raça humana. Dentre muitos fatores, que vamos ainda analisar, existe um levantado por Eric Raymond que acreditamos ser extremamente relevante: a promessa plausível¹. Para o autor uma proposta de projeto colaborativo pode ter muitos problemas e desafios, mas ele será atrativo se o que for solicitado for suficientemente justo e possível de ser realizado. Por isso um trabalho colaborativo em torno de um *wiki* funciona, mas um projeto colaborativo para erradicar a pobreza e a fome não. Estes últimos projetos são difíceis e abrangentes demais para que se possa assegurar minimamente as chances de sucesso.

¹ Essa tese é apresentada por Raymond em um artigo chamado *A catedral e o Bazar*, em que Raymond discute os princípios básicos do *Open Source*, a tecnologia de código aberto utilizada em projetos colaborativos de engenharia de software. Para Raymond um projeto de software pode seguir a estrutura da catedral (com o material disponível apenas para uma elite especializada) ou do bazar (em que os meios de produzir e interferir nos projetos são dados a toda e qualquer pessoa que tenha). Daí a questão essencial: no modelo do bazar o que motivaria as pessoas a investir seu tempo em algo que não é, necessariamente, rentável? Raymond acredita que o que motiva as pessoas é a promessa de estarem contribuindo algo que é possível de ser realizado e que trará um benefício mútuo para todos os envolvidos.

Shirky demonstra que a economia tem um fator de peso na decisão e nas possibilidades que a colaboração online possui hoje. Se aquilo que está sendo proposto vai ser utilizado por muitas pessoas sem que ninguém pague por isso mais do que seu próprio esforço em colaborar (como no caso do *Linux* ou do *Firefox*) ou se aquele produto finalizado puder gerar benefícios e exclusividades para quem colaborou com o projeto (é provavelmente essa a principal motivação das pessoas que apoiam os projetos do *Kickstarter*²) o estímulo a participar dedicando um pouco de seu tempo ou mesmo dinheiro é bem maior.

Os benefícios dessa mudança estrutural em nosso uso da tecnologia digital é o principal foco da análise proposta por Shirky. Para ele, “hoje temos ferramentas de comunicação flexíveis o suficiente para corresponder a nossas capacidades sociais, e estamos testemunhando a ascensão de novas maneiras de coordenar a ação que tiram partido dessa mudança” (Shirky, 2012: 23). Tudo aquilo que nos acostumamos a receber pronto e determinado pela indústria do entretenimento, por exemplo, passa agora por um processo de ressignificação. Qualquer usuário da Internet pode produzir conteúdo e vendê-lo sem intermediários, o que aumenta significativamente a possibilidade de termos acesso a bens culturais. E isso pode incluir tanto o músico e o escritor que optam por não aderir ao modelo tradicional de cessão de direitos autorais, como também a pessoa comum que deseja simplesmente investir certo tempo em um projeto de seu interesse, pelo simples prazer de dividir algo com outras pessoas: “estamos vivendo em meio a um extraordinário aumento de nossa capacidade de compartilhar, de cooperar uns com os outros e de empreender ações coletivas, tudo isso fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais” (Shirky, 2012: 23).

Isso tudo traz também conseqüências que podem ser vistas como essencialmente negativas. Se é mais fácil colaborar, contribuir com manifestações e se inteirar de fatos e informações nos ambientes online, isso nos torna ao mesmo tempo cada vez menos sedentos de experiências fora da Internet. A expectativa parece quase sempre a mesma: se eu posso fazer algo que necessito de dentro da minha casa, por que fazer de outra forma? Isso afeta muita coisa, desde a possibilidade de manifestações reais em frente a um órgão público em reivindicação por direitos políticos e/ou sociais, até o questionamento sobre porquê enfrentar congestionamento, dificuldades para estacionar, ingressos caros e outros tipos de transtorno para ver um show que estará disponibilizado online apenas algumas horas depois do espetáculo ou mesmo em tempo real. Não estamos afirmando que as pessoas preferem, necessariamente, assistir a um show na internet em vez de assisti-lo ao vivo³. Mas a questão é que quando essa se torna uma opção válida, ela naturalmente irá agregar mais e mais pessoas.

Ainda utilizando o mesmo exemplo, é importante perceber também que mencionamos situações bem distintas e que envolvem um acesso potencial a determinados recursos. A mobilização política é bem menos divertida que o show de

² Um site colaborativo focado em financiamento de projetos: <http://www.kickstarter.com/>

³ Se alguém pensa em não ir ao show por conta do congestionamento, por exemplo, isso já significa que esse alguém não faz parte da maioria interessada no show (os que estão no congestionamento).

música, o que por si só já convenceria muitas pessoas a não saírem de suas casas para participar desse tipo de mobilização (política) caso a manifestação online fosse uma opção. Por outro lado, um *tuitaço*⁴ mesmo podendo também fazer um “barulho” significativo terá um impacto social bem menor que a manifestação em um local público. O show de música, por sua vez, envolve a diversão presente no local com a interação entre amigos, a sensação de proximidade com o artista e adrenalina de cantar em uníssono com uma multidão. Essas experiências, mesmo tendo seus equivalentes no plano virtual, não são tão facilmente substituíveis se a opção de ir ao show for viável (quer dizer, se o show for na cidade em que a pessoa mora, se ela tiver dinheiro para o ingresso, for com amigos etc). Além de tudo isso, existe um outro fator importante: a tecnologia digital não está disponível para todos e mesmo que muitos que possuam acesso a ela, isso não significa que todos podem igualmente desfrutar de seus benefícios da mesma forma⁵.

Shirky entende que as organizações e instituições de prestígio que assumiam controle em âmbitos da vida pré-internet, ainda continuarão fazendo o mesmo com o desenvolvimento e popularização da tecnologia digital. Para ele a questão é que essas instituições perderam apenas “vantagens relativas” em relação àquilo que elas faziam, como o compartilhamento de arquivos, dados e informações, mas não perderam suas “vantagens absolutas”, quer dizer: vão continuar como instituições e organizações importantes e influentes que ainda deterão, de certa forma, o controle sobre boa parte daquilo que é produzido e filtrado para o grande público.

Um desafio para a colaboração nos dias atuais é compreender que a tecnologia atual exige uma reflexão sobre a forma como nos acostumamos a viver em função de nossas organizações políticas, sociais e econômicas. O modelo a que estamos habituados é o modelo hierárquico, em que cada pessoa participa da estrutura como uma peça no mecanismo que ajuda a “máquina” administrativa a funcionar. A colaboração online, em oposição a isso, reflete a natureza complexa do organismo, em que qualquer intercorrência ou acaso modifica drasticamente o todo em constante movimento, como procuraremos demonstrar a seguir.

REFLEXOS DA COMPLEXIDADE NA COMUNICAÇÃO E NA COLABORAÇÃO

A ciência ocidental moderna defendeu a tese de que o objeto independe do sujeito e que, sendo assim, nos encontramos em um mundo de fatos objetivos, que poderiam ser conhecidos e acessados por todos da mesma forma. Nesse contexto a tarefa do sujeito não é criativa, no sentido de sua intervenção ativa no processo de conhecimento, mas meramente operativa. Bastaria optar pelos procedimentos corretos e tomar as decisões metodológicas adequadas e o conhecimento verdadeiro transpareceria para o pesquisador. Essa apresentação que fazemos é, naturalmente,

⁴ Manifestação de protesto massiva através de uso de hashtags (#) na rede social *Twitter*.

⁵ Um exemplo é o valor da banda larga, ainda muito cara para grande parte da população brasileira. Além de dados recentes que mostram que mais de 50% da população brasileira não têm acesso à Internet. Fonte: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/16/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil>

bem caricatural e não contempla certamente todos os aspectos da produção científica moderna, mas a apresentamos assim, de forma tão bruta, para que possamos visualizar os seus maiores problemas. No entanto, esse modelo não pode ser completamente desprezado ou desmerecido. Por conta dele a ciência avançou até o ponto em que a vemos atualmente. Os grandes benefícios técnicos da vida contemporânea atestam a eficácia dessa forma de se reconhecer a relação sujeito/objeto. Contudo, a eficácia técnica não deveria ser o único critério almejado por nós e é justamente nesse aspecto que a complexidade pode trazer contribuições, especialmente para as Ciências Humanas e Sociais, que foram as que mais sofreram quando tentaram se organizar à semelhança das Ciências da Natureza (física, biologia, química).

Como afirma Morin, no âmbito da ciência moderna “o sujeito é ou o ‘ruído’, isto é, a perturbação, a deformação, o erro que se deve eliminar a fim de atingir o conhecimento objetivo, ou o espelho, simples reflexo do universo objetivo” (Morin, 2011: 40). Em um campo científico em que humanos procuram investigar a própria vida deles em sociedade esse tipo de perspectiva se torna muito mais danosa do que para o cientista que, em um laboratório, tenta criar experimentos controlados e de acordo com parâmetros pré-estabelecidos. Para Rodrigues (2006) essa separação entre saberes e a tentativa das Ciências Humanas e Sociais se aproximarem metodologicamente de outras ciências com o propósito de ganharem status científico, gerou um abismo intenso composto por dicotomias cada vez mais profundas (sujeito/objeto, ciência/outros saberes, ser humano/natureza etc.):

Para aqueles cuja profissão prioriza o exercício das práticas de intervenção social, esse *abismo* instalado de modo mais conflituoso, protagonizado, por vezes, a simulada sensação de dicotomias é a que separa ciências naturais e ciências humanas, atribuindo às ciências físicas o modelo de racionalidade segura. (Rodrigues, 2006: 14)

Esse pretense modelo de racionalidade segura, apontado por Rodrigues, é o mesmo que nos leva à separação das noções de teoria e prática, reduzindo o aspecto inovador da ciência a uma adequação a princípios pré-estabelecidos, além de colocar o aspecto empírico e o aspecto teórico/conceitual em lados opostos da produção do conhecimento. Com isso perdemos não só o foco no essencial da atividade científica como criamos conflitos entre áreas do saber, considerando que algumas são mais aptas do que outras para dar conta da realidade. Esquecemos, com isso, que o avanço no campo epistemológico “faz avançar o conhecimento, mas ao mesmo tempo sempre gera uma nova ignorância e um novo desconhecido” (Morin, 2011: 46). O conhecimento, principalmente no âmbito das Ciências Humanas e Sociais, não caminha na direção do confronto com verdades totais, mas sim em meio ao caos.

Falando especificamente sobre a relação entre a complexidade e a Comunicação, Sêga (2009) apresenta a importância das noções de caos e sistemas abertos para compreendermos as mutações na Comunicação. Para Sêga, “as teorias do caos tentam compreender as mudanças abruptas, a ordem oculta, a heterogeneidade e a desordem num sistema, por meio daquilo que pode ser *previsível* e *imprevisível*, indicando outras *possibilidades*” (Sêga, 2009: 144). Seguindo o modelo corrente da ciência a

Comunicação deveria almejar a ausência de ruídos e acasos. A previsibilidade do sistema comunicacional, ou seja, a qualidade e fidelidade do processo de emissão e recepção de uma mensagem, deveriam seguir etapas rígidas para que se evitasse qualquer imprevisto, qualquer distração ou erro. Sêga, contudo, aponta que esse imprevisível é uma possibilidade constante em qualquer sistema comunicacional, ainda que possa ser eventualmente contornada. O caos instaurado pela imprevisibilidade, por outro lado, não precisa ser encarado como um sinônimo de desordem apenas. Para a referida autora, o caos pode implicar em novas formas de ordenação, com variações pontuais nas condições previstas no princípio do processo comunicacional. Essas variações são comumente denominadas como “atratores de Lorenz” (em referência ao matemático Edward Lorenz, autor da obra “A essência do caos”), e mais popularmente conhecidas como “efeito borboleta” ou “atratores estranhos”. De acordo com Sêga “a comunicação entra em estado de caos quando, em função do acelerado avanço das novas tecnologias, não se reconhece mais qual é o emissor, o receptor, nem mesmo quem é o sujeito da história” (Sêga, 2009: 145). Também Alex Primo (2011: 58-59) observa que, no que se refere aos estudos que envolvem processos de comunicação e interação, a perspectiva científica clássica (que temos chamado até aqui de paradigma simplificador, seguindo a denominação de Edgar Morin) se mostra insuficiente, porque trabalha apenas com unidades isoladas, em um processo de conexão unidirecional. A comunicação, por outro lado, envolve um todo dinâmico, com uma quantidade de elementos dificilmente controláveis (no sentido de eliminação de possíveis ruídos no processo comunicacional), o que nos coloca diante da necessidade de uma perspectiva sistêmica. Sêga caracteriza assim esse aspecto sistêmico da Comunicação:

A comunicação é um sistema aberto e dinâmico constituído por subsistemas. Quando deixa de haver comunicação é porque esta passou de sistema aberto para sistema fechado. A entropia ou caos interno se fizeram presentes nesse caso. Para evitar que a comunicação entre nessa crescente entropia, o seu sistema deve permanecer aberto, fazendo uma autorregulação, corrigindo os possíveis desvios que poderiam surgir. Assim, seu sistema estaria em *estado de equilíbrio*, também conhecido como *homeostase*. Só que isso não é tão simples. (Sêga, 2009: 148-149).

Este movimento entre sistema aberto e fechado é contínuo porque é muito difícil, como afirmamos até aqui, que se consiga comunicar algo em condições absolutas de controle e previsibilidade. Os atratores estranhos podem aparecer nas mais diversas situações, rompendo o equilíbrio almejado ou desejado por quem comunica e por quem busca receber aquilo que foi comunicado. Importante aqui ressaltar que quando falamos em comunicação estamos falando de um processo que envolve certo nível de dependência entre partes por meio da interação. Não se trata, portanto, de uma mera transmissão de um dado ou informação. Nesses casos (de transmissão de uma informação) é mais provável que se consiga sucesso na tentativa de levar esse dado de maneira o mais fidedigna possível a alguém, mas aqui se trata de um processo de via única que não envolve as características básicas da comunicação. Sêga (2013) argumenta em torno desta mesma ideia quando afirma:

Lembrando, aqui, que comunicação é diferente de informação propriamente conhecida. Na comunicação há interação entre as partes comunicadas e não é possível entendê-la separando as partes. O dialógico também se aplica à comunicação. Por mais que o emissor e receptor não concordem em alguns pontos da interlocução, posicionando-se antagonicamente, eles estão tentando transmitir seus pontos de vista. Portanto, há o aspecto dialógico citado por Morin, apesar de a complexidade do sistema comunicativo, aberto e sujeito aos atratores estranhos, ao caos e à reorganização. (Sêga, 2013: 122).

O dialógico a que se refere a autora é um dos princípios da complexidade que são essenciais para que possamos compreender como a complexidade se revela como conhecimento efetivamente multidimensional.

À colaboração online, acreditamos, é possível aplicar o mesmo tipo de raciocínio. Iniciativas sintomáticas da colaboração nos ambientes online, como a Wikipédia, são até hoje contestadas em relação não ao seu propósito (que tem um sentido claramente positivo), mas sim à validade e qualidade do que é apresentado. No campo do entretenimento as contribuições da Wikipédia parecem ser bem mais relevantes do que nos campos tidos como mais sérios, como na área das ciências. Para saber informações sobre um filme ou sobre um videogame, a Wikipédia terá verbetes em que um número razoável de pessoas terá trabalhado com afinco para deixá-lo o mais confiável possível, mas as discussões nos campos mais específicos da ciência e das artes não parecem atrair tantos colaboradores. Isso não invalida os benefícios da colaboração, mas nos faz encarar esse tipo de iniciativa com um pouco menos de deslumbre e um pouco mais de cuidado.

CONSIDERAÇÕES

A utopia em torno da tecnologia digital como um todo, e da colaboração online em específico, precisa ser melhor avaliada. Apesar de a colaboração existir e apresentar bons frutos⁶, ela não nos parece ser uma prova substancial de que vivemos em um mundo com mais liberdade, mais conhecimento e mais pessoas interessadas em ajudar umas às outras a terem acesso a uma vida cultural melhor e mais efetiva. A indústria cultural continua operando com força através dos meios de comunicação de massa e as pessoas continuam vivendo em volta a um mundo de diferenças sociais e culturais gritantes.

O que faz com que as pessoas utilizem a internet para fazer pesquisas sobre os programas que assistem na televisão, por exemplo? Se entendermos que a televisão é um meio de comunicação em que o usuário é necessariamente passivo e condicionado pela ideologia (o que discordamos) e que a internet é um meio que liberta o indivíduo e o torna autônomo por ter a possibilidade de buscar a informação que quer, desacorrentando-o do esquema da alienação da mídia tradicional (o que não é sempre verdade), não conseguiremos ver sentido nenhum em um fato como esse. O que deixamos de considerar quando raciocinamos assim é, provavelmente,

⁶ As pessoas que se beneficiam do conhecimento e dos produtos gerados a partir de iniciativas como o *Linux*, a *Wikipédia* e os sites de financiamento coletivo certamente veem mais benefícios do que problemas nesse modelo de colaboração.

a natureza complexa da realidade social, que acontece de forma bem semelhante dentro e fora da internet. Morin, toca nesse ponto da análise da complexidade do social quando afirma:

A visão não complexa das ciências humanas, das ciências sociais, considera que há uma realidade econômica de um lado, uma realidade psicológica de outro, uma realidade demográfica de outro, etc. Acredita-se que estas categorias criadas pelas universidades sejam realidades, mas esquece-se que no econômico, por exemplo, há as necessidades e os desejos humanos. Atrás do dinheiro, há todo um mundo de paixões, há a psicologia humana (Morin, 2011: p.68).

É a partir desse elo entre o previsível e o imprevisível, entre a ordem e o caos, que acreditamos existir um caminho para os estudos voltados para a colaboração online. O otimismo exagerado e a crença de que a tecnologia digital só trará benefícios para a sociedade pode nos impedir de ver o que ainda de tradicional nos recentes avanços dos meios de comunicação. Uma atitude suspeita, por outro lado, pode nos ajudar a aproveitar da melhor forma as ferramentas colaborativas que criamos e que continuaremos a desenvolver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Morin, E. (2011). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- Primo, A. (2011). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Rodrigues, M. L. (2006). Metodologia multidimensional em ciências humanas: um ensaio a partir do pensamento de Edgar Morin. In M. L. Rodrigues & M. M. C. Limena (Orgs), *Metodologias multidimensionais em ciências humanas*. Brasília: Líber Livro.
- Sêga, C. (2009). Complexidade e Caos nas Ciências Sociais. In I. A. Guerrini (org.) *Ensaio sobre caos e complexidade: aplicações transdisciplinares em saúde e educação*. Botucatu: FEPAF-Fundação de Estudos e Pesquisas Agrícolas e Florestais.
- Sêga, C. (2011). *Sociedade e interação: um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Sêga, C. (2013). Transcomunicação e o novo espírito científico. In *Terceiro Incluído*, NUPEAT-IESA-UFG, 3, 1, 117-126.
- Shirky, C. (2011). *Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.

SITES CONSULTADOS

- Número de usuários de internet e de pessoas com celular cresceu mais de 100% no Brasil*. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2013/05/16/numero-de-usuarios-de-internet-e-de-pessoas-com-celular-cresceu-mais-de-100-no-brasil>>. Acesso em 20.01.2014

Raymond, E. *A Catedral e o Bazar*. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=8679> Acesso em 01.01.2014. Traduzido por Erik Kohler. <ekohleratprogrammer.net>

Sociedade do conhecimento: o longo caminho entre democratização da tecnologia e acesso à informação

EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA & ANA CAROLINA DE ARAÚJO SILVA

eduardofernandouliana@gmail.com; anacarolaraujosilva@gmail.com

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) / Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

Resumo

Enquanto alguns países lutam para ter acesso à energia elétrica, nas sociedades com altos índices de desenvolvimento o problema é a crise gerada pelo excesso de informações. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto da popularização de dispositivos tecnológicos e se, em consequência dessa disseminação, o acesso ao grande volume de informações disponíveis na web produz conhecimento ou alienação. Para esta discussão foi realizada revisão de literatura pertinente sobre o tema. Mudanças no atual sistema didático-pedagógico são apontadas pelos autores consultados como soluções para eliminar as barreiras criadas pela tecnologia, no caminho em busca da informação e do conhecimento.

Palavras-Chave: Sociedade do conhecimento; revolução tecnológica; acesso à informação; internet

INTRODUÇÃO

A ascensão de classes sociais, o aumento do poder aquisitivo da população e o barateamento de aparelhos tecnológicos e serviços de transmissão de dados abrem novos horizontes para o processo comunicacional. E também novos desafios para profissionais e estudiosos que trabalham com informação.

O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto da popularização de dispositivos tecnológicos como microcomputadores, notebooks, tablets e smartphones. E se, em consequência dessa disseminação tecnológica, o acesso ao grande volume de informações disponíveis na web produz conhecimento ou alienação.

Richard Wurman alerta que o grau de exigência intelectual aumenta na mesma velocidade da quantidade de informações e o ser humano não está preparado para absorvê-las, resultando no que ele denomina ansiedade de informação. E para agravar esse cenário, as novas gerações não conseguem aproveitar todo o potencial da era digital, pelo contrário, são reféns dela. Também corrobora com essa perspectiva Mark Bauerlein, professor da Universidade Emory, em Atlanta (EUA) e autor do livro *A mais burra das gerações: como a era digital esta emburrecendo jovens americanos e ameaçando nosso futuro*. Bauerlein, em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo (2008), afirma que os hábitos intelectuais dos jovens mudaram muito em 20 anos. Hoje, eles dedicam praticamente todo seu tempo online em comunidades de relacionamento e troca de arquivos, deixando a busca pelo conhecimento em segundo plano.

INFORMAÇÃO, SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E SOCIEDADE EM REDE: CONCEITOS

O que é informação? Para Davenport (1998), a definição de informação é imprecisa. Ele lembra que por muito tempo as pessoas se referiram a dados como informação e agora precisam de conhecimento para falar sobre informação.

Armand Mattelart é categórico ao afirmar que “a imprecisão que envolve a noção de informação coroará a de sociedade da informação” (Mattelart, 2006: 71). Segundo o autor, assimilar informação a termos técnicos, como dados, ficará mais acentuado, assim como a tendência de receber informações somente por meio de aparatos técnicos.

Davenport (1998) alerta que o nosso deslumbramento pela tecnologia provocou uma amnésia que nos fez esquecer o principal objetivo da informação, que é informar. E de nada adianta os avanços nos sistemas de transmissão de dados e investimentos em novas tecnologias se as pessoas não forem capazes de assimilar e compartilhar as informações disponíveis na web.

Já o termo sociedade do conhecimento é um terreno fértil para discussões e reflexões, principalmente entre os pesquisadores da comunicação. Para Squirra e Fedoce (2011: 268), “a atual Sociedade do Conhecimento caracteriza-se pela expansão do acesso às informações e pela combinação das configurações e aplicações da informação com as tecnologias da comunicação em todas as suas possibilidades”.

Mattelart (2006), citando Machlup, difere conhecimento de informação.

[...] a diferença entre o conhecimento e a informação está essencialmente no verbo formar: informar é uma atividade mediante a qual o conhecimento é transmitido; conhecer é o resultado de ter sido informado. “Informação” como ato de informar é produzir a *state of knowing* na mente de alguém. “Informação” enquanto aquilo que é comunicado torna-se idêntico a “conhecimento” no sentido do que é conhecido. Portanto a diferença não reside nos termos quando eles se referem àquilo que se conhece ou aquilo sobre o que se é informado; ela reside nos termos apenas quando eles devem se referir respectivamente ao ato de informar e ao estado do conhecimento. (Machlup, 1962: 15 cit. em Mattelart, 2006: 69).

Wurman (1991) acredita que o volume de informações, que aumenta desenfreadamente, pode ser um fator impeditivo na questão da democratização do acesso à informação. Isso porque a instantaneidade conquistada com o advento da tecnologia torna possível a divulgação em tempo real de qualquer informação. Entretanto, essa proliferação de dados, que se aglomeram e dobram de tamanho em uma velocidade que não conseguimos acompanhar, pode ocasionar uma ansiedade informacional, que é “o resultado da distância cada vez maior entre o que compreendemos e o que achamos que deveríamos compreender. É o buraco negro que existe entre dados e conhecimento, e ocorre quando a informação não nos diz o que queremos ou precisamos saber” (Wurman, 1991: 38).

Esse fenômeno acontece devido à capacidade limitada de processar e transmitir informações que possuímos. Nossa percepção é afetada e distorcida pelo empanurramento de dados que recebemos e não conseguimos transformar em informação válida. Por esse motivo, não adianta ter acesso à informação se não somos capazes de tratá-la e compreendê-la.

Com base em Castells (1999), podemos afirmar que este é um processo irreversível, uma vez que as tecnologias da informação colocaram o mundo em rede e abriram espaço para o surgimento da comunicação mediada pelos computadores e comunidades virtuais.

A REVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA E O ACESSO À INFORMAÇÃO

Um aspecto interessante da revolução da tecnologia da informação é revelado quando a comparamos com outras revoluções tecnológicas. Foi necessário menos de duas décadas para que as novas tecnologias da informação fossem difundidas pelo planeta.

Mas Castells (1999) alerta que ainda há lugares no mundo e segmentos da sociedade desconectados e sem acesso ao novo sistema tecnológico. As regiões desconectadas, localizadas em países pobres, áreas rurais e suburbanas, se tornam cultural e espacialmente descontínuas do mundo. E se alguns não possuem acesso à tecnologia, outros centralizam o seu poder. Esse aspecto gera também uma ansiedade, conforme explica Wurman (1991).

Nossa relação com a informação não é a única fonte de ansiedade de informação. Também ficamos ansiosos pelo fato de o acesso à informação ser geralmente controlado por outras pessoas. Dependemos daqueles que esquematizam a informação, dos editores e produtores de noticiários que decidem quais notícias iremos receber, dos que tomam decisões nos setores público e privado e podem restringir o fluxo de informação. (Wurman, 1991: 38).

O que impede que parte da população tenha acesso à tecnologia e à informação veiculada por meio dela? A seguir, serão apontadas algumas considerações que podem contribuir para responder a essa pergunta.

Segundo o Relatório de Desenvolvimento Humano 2013 do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2013)¹, a democratização da tecnologia e do acesso à informação esbarra em serviços básicos como o fornecimento de energia elétrica. Em países como Angola, Camboja, Madagascar e Timor Leste, menos de 30% da população é atendida pela rede elétrica. Situação muito diferente vivem as nações que possuem índice de desenvolvimento elevado ou muito elevado, que contam com índices de eletrificação entre 97% e 99%.

A desigualdade econômica também afeta o acesso às novas tecnologias, de acordo com a mesma pesquisa. Enquanto nos Estados Unidos, 74,2% da população utilizam a Internet, o Brasil tem 40,7% de usuários de Internet. A taxa é maior do que a média mundial (30%), mas menor do que nos Emirados Árabes Unidos (78%), Singapura (71,1%), Malásia (56,3%) e Chile (45%).

Ainda de acordo com o relatório, no Canadá, a cada 100 pessoas, 94 possuem computadores pessoais. No Brasil, esse número cai para 16 pessoas e, no Sri Lanka, não chega a 4. Quando o assunto é acesso à Internet por banda larga fixa, apenas

¹ Relatório do Desenvolvimento Humano 2013 - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Disponível em <<http://hdr.undp.org/en/media/HDR2013%20Report%20Portuguese.pdf>>. Acesso em: 22/05/2013.

6,8 brasileiros de um grupo de 100 pessoas têm acesso ao serviço. Na Dinamarca, um terço da população dispõe deste tipo de conexão.

A edição da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)², realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2011 para investigar o acesso à Internet e a posse de telefone móvel para uso pessoal, fornece informações importantes e que contribuem para o conhecimento de aspectos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) relacionados com o seu uso pelas pessoas.

Os resultados da pesquisa mostram que o número de internautas no país mais que dobrou em seis anos. Em 2005, 31,9 milhões de pessoas com idade mínima de 10 anos acessaram a Internet, o que corresponde a 20,9% da população. No ano de 2011, esse contingente chegou a 46,5%. Em outras palavras, isso significa que enquanto a população acima de 10 anos de idade cresceu 9,7%, o contingente de pessoas que utilizaram a Internet aumentou 143,8% no período pesquisado.

Em todas as vezes que foi realizada, a PNAD mostrou que os jovens de 15 a 17 anos lideraram o ranking de grupos etários com os maiores percentuais de acesso, chegando a 74,1%, em 2011. Um dado importante revelado pelo levantamento é que o nível de escolaridade influencia na proporção de pessoas que acessam a web, chegando a 90,2% entre aqueles com mais de 15 anos de estudo. Por outro lado, apenas 11,8% da população com menos de 4 anos de estudo ou sem instrução alguma tem acesso à Internet.

Como mostra a pesquisa, dois nichos populacionais são responsáveis pelos maiores índices de acesso à Internet: os jovens, entre 15 e 17 anos e os indivíduos com 15 anos ou mais de estudos.

A participação dos estudantes na fatia da população que utiliza a Internet também aumentou. Em 2011, dos 37,5 milhões de estudantes com 10 anos ou mais, 72,6% acessaram a web. Mais que o dobro do número apurado em 2005, com 35,7%.

A pesquisa do IBGE revelou que houve aumento considerável no número de internautas em todas as classes de renda. Os números mostram que quanto maior a classe de rendimento, maior é o percentual de pessoas conectadas. Em 2005, apenas 3,8% das pessoas sem rendimento ou que ganhavam até 25% do salário mínimo tinham acesso à Internet. Já a maior fatia da população que acessa a Internet está no grupo que possui rendimentos entre 3 e 5 salários mínimos, com 76,1% de conectados.

O número de pessoas com idade mínima de 10 anos que residiam em domicílios que possuíam microcomputador com acesso à Internet cresceu 196% entre 2005 e 2011, passando de 14,6% para 39,4% dessa população. Com isso, a porcentagem de pessoas que moravam em residências que não tinham computador com acesso à web diminuiu 22%, passando de 130 milhões para 101,2 milhões em 2011.

As duas pesquisas analisadas, uma em âmbito nacional (PNAD) e a outra internacional (PNUD), mostram avanços significativos no processo de democratização

² Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD). Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011. Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/PNAD_Inter_2011.pdf. Acesso em 23/05/2013.

do acesso à Internet. Porém, em regiões com baixo poder econômico, o desenvolvimento tecnológico e educacional ainda está estacionado muito distante de países com altos índices de desenvolvimento humano.

Os resultados das análises realizadas apontam para um crescimento desigual do acesso à informação no mundo e como Mattelart (2006) sentencia, faz de todos os habitantes do planeta candidatos com mais ou menos chances de conseguir ascensão na aldeia tecnoglobal.

SOCIEDADE CONECTADA: O QUE AS PESSOAS ESTÃO FAZENDO ONLINE?

Já vimos, por meio das pesquisas citadas, que o número de usuários da rede mundial de computadores está aumentando rapidamente. Mesmo que de forma totalmente desigual pelo mundo, a Internet tem a progressão mais rápida da história das redes de comunicação. Comparando com outras tecnologias, Pisani e Piotet (2010) lembram que a penetração da Internet foi vinte vezes mais rápida que o telefone, dez vezes mais que o rádio e três vezes maior que o alcançado pela televisão.

Pisani e Piotet (2010) revelam que os internautas de hoje não são mais os navegadores passivos do início da Internet, em meados de 1990. Se naquele tempo ficavam impressionados com a facilidade de acesso a todas as informações disponíveis e a comodidade da comunicação por meio do correio eletrônico, agora querem fazer parte das comunidades virtuais, serem vistos, comentados e curtidos.

Para Tancer (2009), essa mudança de hábitos e costumes online aconteceu quando as páginas da web deixaram de ser estáticas e sem possibilidade de interação e se transformaram em ambientes personalizáveis, onde os usuários podem publicar informações pessoais. Com isso, a Internet se tornou um ambiente que hospeda grandes volumes de informações sobre a vida de cada usuário. Criar sites pessoais, como blogs especializados em assuntos de interesse do próprio internauta e publicar fotos e vídeos em aplicativos gratuitos para que amigos e familiares acessem estão entre as principais atividades destes web atores, que acabam apontando as grandes tendências da rede, ou melhor, o que vai se popularizar.

Os usuários atuais propõem serviços, trocam informações, comentam, envolvem-se, participam. Eles e elas produzem o essencial do conteúdo da web. Esses internautas em plena mutação não se contentam só em navegar, surfar. Eles atuam; por isso, decidimos chamá-los “web atores” (Pisani & Piotet, 2010: 16).

Segundo Danah Boyd, antropóloga norte-americana especializada em comunidades online, em entrevista aos autores Pisani e Piotet (2010), não é a tecnologia que atrai os jovens para a Internet. É a possibilidade, por meio da concepção de páginas pessoais e perfis, de criar uma identidade que possa ser interessante e atraente para outros jovens, somado a troca dos espaços físicos e reais de interação para se encontrarem em espaços públicos virtuais, como páginas de relacionamento, sites comunitários e redes sociais. Esse costume é comprovado em um estudo realizado pelo Joan Shorenstein Center da Universidade de Harvard e apresentado por Pisani e Piotet (2010). A pesquisa mostra que os jovens norte-americanos não se interessam

por nenhum tipo de notícia fornecida por meios de comunicação online. Além disso, mais da metade deles não sabem o que está acontecendo no cotidiano do país e se aborrecem com os noticiários online.

Se por um lado a Internet proporcionou o desenvolvimento de novos mecanismos de comunicação, informação e transmissão de conhecimento, que podem ser acessados em qualquer lugar do mundo por qualquer pessoa conectada, na outra ponta desse pensamento, menos otimista, ferramentas de busca, como o Google, que ajudam a encontrar informações, mostram como estamos cada vez mais dependentes dessas máquinas virtuais, que adquirem o papel de professor e conselheiro.

Contudo, ainda de acordo com Tancer (2009), existem iniciativas na contramão dessa tendência mundial e que mudam a forma como a informação é oferecida na Internet. É o caso da Wikipédia, uma enciclopédia social livre criada em 2001, que permite a qualquer pessoa, anonimamente, criar um verbete sobre qualquer tópico e publicá-lo. Pela Wikipédia, todos os dias, colaboradores de todas as partes do mundo editam milhares de artigos e criam verbetes totalmente novos. Ao contrário do Google, na Wikipédia é o internauta colaborador que produz as respostas, inserindo informações com base em conhecimentos específicos sobre assuntos que ele domina ou possui embasamento teórico. A Wikipédia é um exemplo de como a tecnologia pode democratizar o acesso à informação.

Mas não basta disponibilizar meios de acesso à Internet e munir as pessoas com a tecnologia necessária para promover a inclusão digital, se essas pessoas não possuem o conhecimento necessário para aproveitar ao máximo o que mundo online tem para oferecer.

A digitalização da sociedade tornou o mundo figurativo, onde “as imagens deixam de ser algo virtual, um meio de representação e passam a fazer parte da realidade na qual estamos inseridos” (Battezzai & Valverde, 2012: 229). Com isso, ficará cada vez mais difícil viver em um ambiente onde real e virtual interagem o tempo todo por meio de imagens inteligentes, em múltiplas dimensões e com realidade aumentada.

A missão de encontrar um caminho seguro para navegar nesse imenso oceano tecnológico deve ser atribuída à educação, que segundo Sathler (2012), é profundamente afetada pelas mudanças que as tecnologias digitais provocam na sociedade. Um novo perfil de aluno pede inovações nos sistemas didático-pedagógicos das escolas. A informação e o conhecimento não estão mais apenas nas instituições de ensino, como afirmam Squirra e Fedoce (2011).

Na Sociedade do Conhecimento, o processo de ensino-aprendizagem passa por grandes transformações e todas as formas de escola devem estar atentas à inovação, uma vez que novos paradigmas estão definindo e delineando os modelos pedagógico-estruturais. Neste cenário, a evolução tecnológica, com a ampliação das possibilidades de comunicação online – agora, substancialmente móvel – (no princípio do anytime, anywhere, anyhow), se viabiliza através dos dinâmicos, plurais e interativos recursos da comunicação digital que acenam para a necessidade de uma diferenciada reformatação dos modelos e práticas para a educação (Squirra & Fedoce, 2011: 270).

A velha configuração, onde o professor era o detentor do conhecimento e o aluno sentado passivamente em sua carteira esperava para receber esse conhecimento não funciona mais. Hoje, os estudantes têm acesso ao mesmo volume de informações que o professor. E, como expõe Sathler, “se os alunos dedicarem o tempo adequado à busca autônoma da informação, provavelmente estarão mais atualizados e com maior volume de conhecimento acumulado do que os docentes numa situação de normalidade, em uma classe de aula, por exemplo” (Sathler, 2012: 96).

Qual será a melhor saída, então? Capacitar professores para utilizarem as mesmas plataformas tecnológicas usadas pelos jovens para gerar, compartilhar conhecimento e se relacionarem com seus alunos ou aguardar o desenvolvimento de tecnologias flexíveis e atemporais em relação à transmissão de informações e conhecimento?

As pesquisas da bioinformática já apontam para conceitos como “cognição aberta” (Frau-Meigs, 2005: 236), graças às tecnologias que poderão vir a levar o cérebro a adquirir informação por estimulações elétricas diretamente aplicadas ao córtex. Enquanto isso não é popularizado, as instituições de ensino precisarão desenvolver formas de permitir a interação entre professores e alunos, ainda que cada vez mais sem a coincidência de espaço e tendo o sincronismo como uma opção pessoal dos agentes, a partir da disponibilidade mútua e da natureza dos assuntos abordados (Sathler, 2012: 98).

Parece que, ao invés de uma sociedade do conhecimento, somos uma sociedade da imagem. Uma sociedade baseada na visualização de perfis. E as instituições de ensino que não adotarem essa característica em seu plano educacional, intrinsecamente relacionada aos jovens, podem estar fadadas ao fracasso.

Squirra e Fedoce (2011) enfatizam que a “adesão social ao mundo digital” e a popularização das redes sociais é um indicativo que não pode ser ignorado pelas instituições de ensino. Elas que devem aceitar e incorporar tecnologias de informação e comunicação às práticas educacionais como estratégia de sobrevivência.

Por isso, ferramentas educativas desenvolvidas para dispositivos móveis, como smartphones e tablets ou em plataformas de entretenimento como games poderão ser mais eficazes nas próximas décadas.

CONCLUSÃO

O que sociedades com altos índices de desenvolvimento localizadas no hemisfério norte têm em comum com comunidades esquecidas em países da Ásia e da África? Aparentemente, nada. Principalmente quando apresentamos números e estatísticas sobre acesso à Internet e democratização de tecnologias. Sem dúvida, é mais fácil apontar as gritantes diferenças entre esses dois extremos da civilização.

Mas, por meio das visões dos autores citados e embasados nas pesquisas apresentadas, constatamos que tanto a falta de acesso à informação, como o excesso de informação geram problemas nas duas partes do planeta.

Podemos afirmar que o acesso à informação não garante produção de conhecimento. E essa afirmação fica evidente quando analisamos os hábitos dos jovens

norte-americanos. A escolha dos Estados Unidos como exemplo não é aleatória. O país está entre as sociedades mais conectadas do mundo, com 74% da população online. Os norte-americanos passam a maior parte do tempo conectados a redes sociais e comunidades de relacionamento, mesmo com toda informação disponível na rede mundial de computadores. Os americanos se tornaram vítimas do seu próprio desenvolvimento tecnológico. Conexões velozes, processamento de dados em tempo real não estão gerando conhecimento, estão produzindo jovens com a síndrome da ansiedade de informação.

Mas será que no Sri Lanca, se o número de pessoas com computadores pessoais fosse igual ao do Canadá, poderíamos afirmar que a democratização tecnológica garantiria o acesso à informação e ao conhecimento?

Difícilmente. Porque não basta oferecer apenas o suporte tecnológico, a conexão em banda larga ou a ferramenta digital de última geração. Sem o conhecimento e o domínio da tecnologia, o espaço infinito de informações disponíveis na Internet é apenas um amontoado de dados.

É provável que a revolução tecnológica aconteça somente quando as ansiedades informacionais forem curadas e as deficiências tecnológicas e didáticas não existirem mais.

Só assim, poderemos sonhar com uma Internet realmente democrática de norte a sul do planeta, assim como o acesso à tecnologia, à informação e ao conhecimento.

Para os detentores da tecnologia, o acesso à informação significa apenas pertencer a um grupo social digital. Já para os reféns do atraso tecnológico, a inclusão digital seria o começo da democratização tecnológica. Na sociedade atual, podemos considerar esses dois distintos grupos sociais como alienados informacionais.

Volumes exorbitantes de dados e informações disponíveis online para nada servem se não somos capazes de tratá-los e compreendê-los. Para isso, os processos de ensino-aprendizagem precisam ser repensados e as instituições educacionais precisam, com urgência, aderir e incorporar as inovações tecnológicas ao processo de ensino, ou melhor, de geração de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Battezzai, S. & Valverde, J. (2012). Mídias digitais: anjos ou demônios? In S. Squirra (org), *Ciber mídias: extensões comunicativas, expansões humanas* (pp. 209-234). Porto Alegre: Buqui.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Davenport, T. H. (1998). *Ecologia da informação: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação*. São Paulo: Futura.
- Mattelart, A. (2006). *História da sociedade da informação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Mello, P. (2008). 'Distrações digitais' emburrecem a juventude, afirma especialista. O Estado de S.Paulo, pp. A14.

- Pisani, F. & Pietet, D. (2010). *Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Sathler, L. (2012). De perto ou amanhã: alguns aspectos relacionados à adoção de tecnologias digitais em instituições educacionais. In S. Squirra (org), *Cibercoms - tecnologias ubíquas, mídias persuasivas* (pp. 93-106). Porto Alegre: Buqui.
- Squirra, S. (2005). Sociedade do conhecimento. In J. M. de Melo & L. Sathler (orgs), *Direitos à comunicação na Sociedade da Informação* (pp. 255-266). São Bernardo do Campo: Umesp.
- Squirra, S. & Fedoce, R. S. (2011). A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação, *Revista Logos Comunicação & Universidade*, 18, 2, 267-278.
- Tancer, B. (2009). *Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e porque isso é importante*. São Paulo: Globo.
- Wurman, R. S. (1991). *Ansiedade de informação: como transformar compreensão em compreensão*. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Cibercultura e a construção de redes: uma reflexão sobre a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação nas cidades digitais

MARIELA NORMA MURUGA; DANIELA FÁVARO GARROSSINI & ANA CAROLINA KALUME MARANHÃO

marumuru@unb.br; daniela.garrossini@gmail.com; ckalume@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

Vivencia-se a evolução da cultura para uma Cultura Digital que inclui, além de ferramentas físicas tecnológicas, a assimilação e compreensão das responsabilidades do cidadão, em um processo de crescimento da cidade e utilização das tecnologias para tal fim. Para isso, deve-se pensar sobre o espaço, recursos disponíveis, e por fim, os atores que concretizarão a ligação entre cultura, tecnologia e cidadania.

Partindo de tais premissas, o presente trabalho tem como objetivo analisar o espaço urbano a partir da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação enquanto vetores catalisadores de interação entre indivíduos. A proposta toma como base o entendimento de que a conexão entre os atores no entorno local e global é empreendida através das redes enquanto espaço de encontro e potencialidades.

A metodologia empregada parte de um estudo exploratório sobre a influência das Tecnologias da Informação e Comunicação no desenvolvimento das cidades contemporâneas e, em um segundo momento, realiza-se um estudo analítico sobre as possibilidades do cidadão a partir da utilização delas, concluindo que a cibercultura já é parte da dinâmica da cidade e a importância de seu aporte não é apenas no capital social e simbólico, se não também no desenvolvimento social e econômico.

Palavras-Chave: TICs; redes sociais; cidades digitais; cibercultura

INTRODUÇÃO

O eixo norteador do presente artigo baseia-se na compreensão de várias vertentes que formam parte da chamada cultura digital. Pensar hoje na formação de uma cidade digital nos faz questionar sobre quais os fatores que intervêm nessa formação, e a partir disso visualizar as possibilidades reais dos cidadãos, isto é, quais são as mudanças palpáveis que se produzem na vida das pessoas desde o momento que são conscientes de estar vivenciando o começo de uma nova cultura, a cultura digital.

Várias fontes consultadas na hora de abordar o assunto da cidade digital se focam principalmente em aprofundar sobre as características técnicas, sobre as possibilidades materiais que o cidadão terá a partir do uso da tecnologia, porém, existem várias questões que tem a ver com um novo modo de vida, ou dito de outra forma, com uma nova forma de exercer a cidadania a partir do uso da tecnologia.

A partir da inserção da tecnologia, várias práticas cotidianas foram influenciadas quando o cidadão passou a ter um papel menos passivo e começou a experimentar que ele mesmo podia ser produtor de informação sem precisar de um mediador que o habilitasse. Porém, o fato de produzir e compartilhar informação não foi o

que modificou o papel do cidadão, mas sim a compreensão de uma nova forma de se posicionar e defender seu lugar como protagonista da dinâmica e do desenvolvimento da cidade. Isto não pode ser possível sem a interação de pelo menos dois atores importantes, por um lado o cidadão e por outro o governo na concreção de políticas que sirvam de respaldo para a abordagem desta nova cultura digital que vai emergindo.

Pretende-se aqui compreender a cidade como espaço de possibilidades, de comunicação e interação onde o cidadão pode construir a essência dela num momento em que parece propício devido às condições dadas, mas essa tarefa não é individual, ou seja, esta evolução da cidade não pode ser pensada sem o entendimento por um lado das TICs como catalisadoras e por outro da importância do tecido de conexões entre indivíduos no entorno local e global que nos faz pensar nas redes como espaço de encontro e potencialidades.

CIDADANIA EM REDE

Para Castells (1999) a característica essencial de nossa sociedade não é apenas a informação senão as novas possibilidades que os indivíduos têm de se comunicarem de forma descentralizada graças às TICs que permite uma forma de socialização em rede. Parente (2007), ao se referir à organização em rede, também se refere à “comunicação como lugar de inovação e do acontecimento, daquilo que escapa ao pensamento da representação” (Parente, 2007: 102), para ele a comunicação potencializada pelas TICs gera transformações na produção das subjetividades. A noção de rede sempre esteve presente na concepção das cidades, mas adquire destaque dentro da sociedade contemporânea a partir da inserção e potencialização das TICs.

Para Guerreiro (2006) na era da Informação a cidade é a protagonista da história humana e da sociedade em rede. Conexão, informação, comunicação e redes, são as novas condições que dirigem a cidade e o modo de interagir dos cidadãos, criando novas estruturas, novos espaços de encontros e até modificando o conceito de cidade e o papel do cidadão.

Guerreiro (2006) destaca a *promoção da cultura digital* e a *valorização da identidade local* como fatores influentes no desenvolvimento de uma sociedade em rede apoiada pelas Tecnologias que ele chama de *sociais*. Esses fatores poderiam ser conceituados como o alicerce da Cidadania Digital. Para Guerreiro (2006) existe um estágio prévio à Cidade Digital, ele não compreende o exercício da cidadania digital sem ter desenvolvido antes uma sociedade em rede. A condição objetiva para o ciberespaço propagar-se é o desenvolvimento da sociedade de informação ao seu estágio superior, a sociedade em rede.

As redes sociais sempre têm estado presente no modo como os homens estruturam suas relações com eles mesmos e com o mundo. A partir do século XIX graças ao desenvolvimento das técnicas de comunicação a ideia de rede começa a exercer um papel fundamental na concepção de organização estrutural em diferentes

campos, desse modo, tornou-se necessário começar a observar às redes abordando-as desde uma perspectiva mais sociológica.

A crescente valorização sobre o estudo de redes é uma consequência do desenvolvimento de nossa cultura e dos avanços tecnológicos que nos possibilitam novas interações com o meio. Por isso, faz-se necessário pensar em um enfoque sistêmico e uma análise reticular para a observação das múltiplas interações não apenas do ponto de vista comunicativo mas também a partir da compreensão da arquitetura reticular como uma ruptura epistêmica que acontece em diversos campos (Di Felice, 2012).

A combinação entre os avanços nas tecnologias da informação e comunicação, o desenvolvimento dos estudos da estrutura em rede como organização aberta e descentralizada e a crescente gestão do conhecimento como valor primordial dentro da sociedade contemporânea apresentam um novo panorama que reconfigura nossa forma de apreender e relacionar-nos com mundo.

As redes sociais não tem um espaço determinado, são fluxos de interação que podem acontecer em diversos níveis, tanto virtuais quanto físicos, mas o que hoje vem acontecendo como diferencial é inserção das TICs como potencializadoras. As TICs possibilitam que a sociedade encontre uma ferramenta que a auxilia tanto nos espaços virtuais como também nos espaços públicos. Manuel Castells, durante um congresso que teve lugar em São Paulo foi questionado sobre as manifestações que estavam acontecendo nessa cidade e no resto do país durante o mês de junho de 2013, ele disse ao respeito:

O que muda atualmente é que os cidadãos têm um instrumento próprio de informação, auto-organização e automobilização que não existia. Antes, se estavam descontentes, a única coisa que podiam fazer era ir diretamente para uma manifestação de massa organizada por partidos e sindicatos, que logo negociavam em nome das pessoas. Mas, agora, a capacidade de auto-organização é espontânea. Isso é novo e isso são as redes sociais. E o virtual sempre acaba no espaço público. Essa é a novidade. Sem depender das organizações, a sociedade tem a capacidade de se organizar, debater e intervir no espaço público¹ (Castells, 2013).

Essa identificação realizada por Castells seria a característica da sociedade contemporânea, seja no estágio digital ou físico, característica também citada de algum modo por Di Felice (2012) quando afirma que devido à complexidade das redes digitais hoje já não podem ser pensada apenas como uma estrutura mediática ou de repasse de informação, mas como uma nova “arquitetura da inteligência” (De Kerckhove, 2009 cit. em Di Felice, 2012: 17).

A formação de redes não é exclusiva da sociedade contemporânea, porém se fortifica nela por vários fatores sendo um deles a tecnologia da informação e da comunicação que abre um caminho potencializando a participação do cidadão, que hoje exige mudanças no modo conservador e burocrático que caracteriza aos governos na resolução de problemas.

¹ Fronteiras do pensamento 2013. Conferência. Redes de indignação e esperança. <http://www.fronteiras.com/canalfronteiras/entrevistas/?16%2C68>

A CIDADE DIGITAL

Para Lemos (2007) essas novas práticas formam uma nova urbanidade que ele chamará de Ciberurbe e que na verdade se aproxima à definição que se pretende abordar aqui.

Existem várias acepções que podem ser extraídas quando falamos de Cidade Digital, as fronteiras do seu conceito ainda não estão definidas. Particularmente aqui não faremos referência à Cidade Digital como portal de serviços do governo, ou como realidade virtual ou de simulação de uma cidade, essas instâncias podem formar parte de uma Cidade Digital, mas o conceito considera-se mais abrangente do que uma abordagem tecnológica ou de interface senão também envolve as repercussões que traz para o desenvolvimento do cidadão e a possibilidade de uma nova forma exercer a cidadania, tendo a cultura como o ponto de apoio principal neste processo.

O urbanista Zancheti (2001) identifica às Cidades Digitais como “um sistema de pessoas e instituições conectadas por uma infra-estrutura de comunicação digital (a Internet) que tem como referência uma cidade real” e assinala que alguns dos objetivos comuns que as Cidades Digitais compartilham são: i) criar um espaço de manifestação política e cultural das pessoas e grupos; ii) criar um canal de comunicação entre as pessoas e grupos; iii) criar canais de comunicação e negociação entre a administração municipal e os cidadãos; iv) favorecer uma maior identificação dos moradores e visitantes com a cidade referência; v) criar um acervo de informações das mais variadas espécies e de fácil acesso sobre a cidade referência.

Embora estejamos definindo os parâmetros da Cidade Digital é importante destacar que não se pode pensar como uma cidade paralela à real, mas como complemento da urbanidade que abre caminho para o vínculo social e para uma possível democratização da informação desde que gerada pelo cidadão em colaboração com outros. A Cidade Digital pode ser considerada como uma das dimensões do espaço geográfico de uma cidade e em vez de pensar no ciberespaço tal vez o termo mais apropriado seja falar de expansão da cidade. As cidades digitais emergem como uma alternativa de potencializar o território de modo complementar à organização das cidades reais situando a população na sociedade do conhecimento com vista à inclusão (Silva, 2002). A cidade digital já não é uma outra cidade ou uma cidade virtual mas sim uma expansão onde as interações entre os cidadãos se modificam e as redes tomam uma nova concepção.

O Brasil já conta com experiências, no que respeita à implementação de serviços para os cidadãos por meio das TICs, num estágio iniciante do que poderia ser considerado como Cidade Digital. Contudo, e não é apenas no Brasil, são processos que ainda estão na etapa de experimentação e que precisam de uma contínua revisão e de um estudo aprofundado sobre como fusionar de forma efetiva duas esferas que ainda estão se conhecendo: as TICs e as relações humanas.

O Índice Brasil de Cidades Digitais 2012 (IBCD), realizado pela Fundação CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento) em parceria com Momento Editorial, apresentou o grau de digitalização dos municípios brasileiros sobre uma amostra de

100 cidades. Para isso pontuaram as cidades levando em conta 9 critérios (Quadro 2): i) Presença de equipamentos primários, ii) acesso público à internet, iii) cobertura geográfica e conexão, iv) acessibilidade, usabilidade e inteligibilidade, v) banda, vi) serviços públicos e privados, vii) integração de serviços públicos, viii) integração de comunidades e novo espaço público, ix) integração de cidades, estados e países. A partir desses critérios, segundo a pontuação obtida, as cidades se posicionam num dos 6 níveis de digitalização estabelecidos pelo IBCD, sendo o nível 1, Acesso Básico, o patamar mínimo que uma cidade em vias de digitalização pode apresentar e o nível 6 o mais alto e considerado como “pleno” já que seria o estágio onde as cidades reúnem a plenitude dos recursos digitais permitidos pelos arranjos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Nesta amostragem as primeiras dez cidades colocadas foram: Curitiba (PR), Rio de Janeiro (RJ) Belo Horizonte (MG), Vitória (ES), Campinas (SP), Anápolis (GO), Sorocaba (SP), Porto Alegre (RS), Jundiaí (SP), Guarulhos (SP) e Santos (SP).

Nível 1 Acesso básico	Patamar mínimo que uma cidade em vias de digitalização pode apresentar. São cidades que dispõem de infraestrutura e de serviços de telecomunicações, mas com limitação de pontos de acesso e de banda de transmissão. Em geral, não têm provedor local de acesso às redes digitais (ISP) e as conexões são por meio de ligações conurbadas ou de longa distância, com baixas taxas de transmissão, o que representa uma forte barreira à Sociedade da Informação.
Nível 2 Telecentros	Neste nível, no qual a população já conta com ISPs, há telecentros para acesso público à internet, mas com recursos mínimos de acessibilidade, como instalações físicas adequadas a cadeirantes. Todavia, o número de telecentros é limitado e há restrições de banda, tanto no acesso (em parte ainda é discado) como no backbone.
Nível 3 Serviços eletrônicos	Neste nível, em geral, as cidades tendem a oferecer cobertura total para acesso público, ou seja, há telecentros distribuídos em toda a sua extensão territorial; os recursos de acessibilidade e usabilidade são mais presentes e possibilitam que pessoas com baixo nível de letramento ou portadoras de deficiência possam ter as barreiras de acesso diminuídas.
Nível 4 Pré-integrado	Neste estágio, em geral, a cobertura é total e sem limitação de banda para o acesso público; os serviços públicos encontram-se integrados em um único ambiente virtual, compondo uma plataforma de governo eletrônico que integra todas as esferas e poderes. Neste tipo de cidade, alguns serviços privados são providos em ambiente virtual.
Nível 5 Integrado	É caracterizado por um alto grau de digitalização, com cobertura total tanto para o acesso público quanto para o individual. Ao invés de um portal para cada serviço ou aplicação, nestas cidades, os serviços são integrados. Há uma ampla gama de serviços privados em ambiente virtual; as comunidades também são integradas e há ganhos em termos culturais e do exercício da cidadania.
Nível 6 Pleno	Além de todos os avanços apontados nos níveis anteriores, neste estágio as cidades reúnem a plenitude dos recursos digitais permitidos pelos arranjos sociais, econômicos, políticos e tecnológicos. Neste patamar, os serviços públicos e privados, integrados, criam um espaço virtual que se justapõe à cidade real. As novas tecnologias de comunicação e informação passam a fazer parte das construções que passam a ser inteligentes e interligadas em rede.

Quadro 1. Níveis de cidades digitais considerados pelo Índice Brasil de Cidades Digitais
Fonte: Índice Brasil Cidades Digitais 2012. <<http://wirelessmundi.inf.br/indice-edicao-n-9>>

Contudo, nenhuma dessas dez cidades passaram do nível 3 de digitalização o que é um dado que chama a atenção na hora de estudar sobre as possibilidades no acesso e a democratização por parte do cidadão. Compreende-se que não se trata apenas de avanços tecnológicos se não de políticas que regulem tanto o acesso aos serviços de comunicação como também políticas e diretrizes que incentivem a participação do cidadão. Possibilitar o acesso ao cidadão não é apenas disponibilizar

serviços da administração pública ou mais pontos de acesso a internet. Quando falamos de acesso ao cidadão estamos nos referindo à possibilidade de se apropriar das TICs e aproveitar as vantagens delas para conseguir fazer cumprir os direitos dele. Tornar ao cidadão mais independente na hora de escolher como participar em diversas áreas é uma das características da Cidade Digital à qual estamos nos referindo.

No primeiro ranking de Cidades Digitais de América-latina² (2009) realizado por Motorola e Convergência Research as categorias de análise para estudar os níveis de digitalização dos diferentes municípios eram i) administração pública, ii) saúde, iii) educação e iv) segurança. No último ranking da Motorola³ (2011) cresceu o número de cidades consideradas dentro do estudo, mas não teve uma evolução enquanto às categorias. São Paulo foi o primeiro posicionado no ranking do 2009 continuando dentro das “cidades líderes” no resultado do 2011.

No momento de analisar o grau de digitalização das cidades dever-se-ia também incluir outras áreas que têm também como objetivo melhorar a qualidade de vida, a comunicação e a identidade da cidade. Estamos nos referindo especificamente à categoria “Cultura” que envolve mais que simples entretenimento, ela diz respeito de quem somos como comunidade e nos apresenta e diferencia diante do mundo. Já estava contemplada no livro verde da sociedade da informação no Brasil (2000) a importância da identidade cultural local como elemento principal na evolução da sociedade da informação:

Assim, a preservação da identidade nacional, na sociedade global, é decisiva para a capacitação em assuntos culturais, artísticos, científicos e tecnológicos, com suas claras dimensões econômicas. Portanto, questão estratégica nas políticas e programas de inserção na sociedade da informação é – além de cuidar do uso adequado das tecnologias – aumentar a quantidade e a qualidade de conteúdos nacionais que circulam nas redes eletrônicas e nas novas mídias. O amparo às identidades culturais nos novos meios resultará em benefícios evidentes, na forma de incremento da atividade econômica em geral e de desenvolvimento da cidadania. (Livro Verde, 2000: 8)

O resultado dois ranking, apresenta certo crescimento no nível de digitalização de serviços para o cidadão, especialmente na administração pública, e tal vez ainda pode ser compreensível que as categorias levadas em conta sejam em primeiro lugar a educação, a saúde e a segurança, como necessidades básicas de uma cidade, contudo considera-se importante começar a questionar, dentro do contexto da Cidade Digital, qual o estágio da categoria cultura, que não foi especialmente detalhada dentro dos ranking.

Segundo os rankings apresentados, existem vários municípios que podem ser considerados as primeiras referências dentro do Brasil no que se refere à inserção das TICs no fluxo da cidade, porém Distrito Federal, onde se encontra a capital brasileira, não foi considerado dentro desses estudos. Segundo os dados do IBGE

² Disponível em http://ciudadesdigitales.convergencia.com/docs/ranking_motorola_ciudadesdigitales2008_2009_resumen_ejecutivo_etapa1.pdf

³ Disponível em <http://newsroom.motorolasolutions.com/imagelibrary/downloadmedia.ashx?MediaDetailsId=1652>

(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), do CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil) e do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) a região Centro-oeste do Brasil e particularmente o Distrito Federal apresentariam condições favoráveis para concretizar a aplicação das TICs ao desenvolvimento do cidadão, sendo ferramenta e apoio para a democratização sobre o acesso à informação. Nesse aspecto pensar em um cidadão que não tem acesso à internet, por exemplo, significa um cidadão com menos possibilidades de ser ouvido, com menos ferramentas que lhe permitam interagir e mostrar também sua realidade, ou seja com uma limitação no exercício da cidadania. Para Bustamante (2010) a nova exclusão digital pareceria estar reproduzindo as velhas desigualdades sociais, contudo aquele que sim tem acesso às TICs de que forma faz uso delas dentro do exercício cidadão? Neste caso o autor vê como possível caminho o desenvolvimento de uma hipercidadania que ele chama de cidadania digital, baseada, entre outros vários elementos em

A promoção de políticas de inclusão digital, entendendo como inclusão não o simples acesso e compra de produtos e serviços de informática, mas o processo de criação de uma inteligência coletiva que seja um recurso estratégico para inserir uma comunidade ou um país em um ambiente globalizado; o desenvolvimento criativo de serviços de governo eletrônico que aproximem a gestão dos assuntos públicos dos cidadãos. (Bustamante, 2010: 17).

A prática dessa cidadania digital, que pode ser levada para diferentes âmbitos como cultura, educação, saúde além de ser responsabilidade dos cidadãos e da forma que fazem uso da tecnologia é também uma responsabilidade do estado e de como ele disponibiliza os recursos para que isso se concretize. Por isso, concordando com Bustamante (2010) a inclusão não se traduz apenas nas oportunidades de acesso, contudo é necessário estudar a arquitetura tecnológica da cidade e a partir daí pensar nas possibilidades dos cidadãos.

CONCLUSÃO

É uma realidade que os recursos tecnológicos de uma cidade e as políticas geradas para um uso consciente vão depender em primeiro lugar do grau de maturidade do governo, porém ao compreender a potencialidade das redes dentro do desenvolvimento de uma cidade conseguimos visualizar que muitas vezes as ações geradas que têm repercussões profundas dentro da sociedade não vêm desde uma hierarquia institucional, mas sim desde o tecido social. As TICs ampliam e potencializam as possibilidades da rede, contudo a responsabilidade da ação continua sendo do comprometimento do cidadão que no fundo tem a ver com a educação recebida e a compreensão sobre qual seu papel dentro da cidade, papel que cobra importância a partir das interações em rede. A compreensão do papel das redes dentro da sociedade da informação é o ponto de partida para uma compreensão maior sobre o conceito de Cidade Digital. A partir do exposto, partimos para uma reflexão sobre o papel da cultura neste contexto, e para isso é importante compreendê-la de forma ampliada, possível, dentro de um campo maior para a concepção do seu

conceito que vai além da ideia tradicional sendo visível a importância de seu aporte não apenas no capital simbólico dela, mas também em outras esferas da vida do homem. Assim como Guerreiro (2006) destaca a cidade, na era de informação, como a protagonista da história humana e da sociedade em rede, Toni Puig (Gestor Cultural, criador do conceito Marca-cidade) em uma palestra sobre cultura e participação cidadã (Lima, 2013), definiu o papel da cultura como o eixo vertebral no desenho da cidade contemporânea. O contexto hoje apresenta um campo a ser explorado, que não poderia ter sido pensado em outros tempos, é hoje onde se cruzam as condições para pensar na concreção de uma interação em rede surgida desde a sociedade civil, porém é importante analisar com que tipo de estrutura, social e tecnológica, contam as cidades do Brasil e América - Latina para concretizar essa dinâmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, A. F. (2012) (Org) . *TIC Domicílios e TIC Empresas 2011*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Bustamante, J. (2010). Poder comunicativo, ecossistemas digitais e cidadania digital. In S. A. da Silveira (org), *Cidadania e redes digitais*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil : Maracá – Educação e Tecnologias.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Di Felice, M. (2012). Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. *Revista USP, Dossiê Redes Sociais*, 92, 6-19.
- Guerreiro, E. P. (2006). *Cidade Digital: Inclusão social e tecnologia em rede*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Lemos, A. (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, mídia e consumo*, 4, 10, 23–40.
- Parente, A. (2007). Rede e subjetividade na filosofia francesa contemporânea. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, 1. 1, 101-105.
- Silva, M. T. C. (2002). *A (Ciber) Geografia das cidades digitais*. Tese de Mestrado. Rio de Janeiro. Niterói: UFF.
- Takahashi, T. (2000) (org.) *Livro Verde 2000. Sociedade da informação no Brasil*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia.
- Zancheti, S. M. (2001). Cidades Digitais e o desenvolvimento local. *RECITEC*, 5, 2, 311-329.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Grupo Telefônica no Brasil (2002). *A sociedade da informação no Brasil, presente e perspectivas*.
- Índice Brasil Cidades Digitais 2012*. Disponível em <http://wirelessmundi.inf.br/indice-edicao-n-9>. Acesso em 4.09.2013.

Perfil Dos Municípios Brasileiros 2012 (2013). Pesquisa de Informações Básicas Municipais. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro.

Ranking Motorola de Ciudades Digitales América Latina 2009. Convergência Research. Motorola Solutions. Disponível em <<http://www.fleshtel.com.br/CATALOGOS/Ranking%20Digitais%20-%20CIDADES%20DIGITAIS.pdf>>.

Ranking Motorola de Ciudades Digitales América Latina 2011. Convergencia Research. Motorola Solutions. Disponível em <<http://business.motorolasolutions.com/br/rankingciudadesdigitais/brochure.html>>.

Situação Social Nos Estados (2012). Distrito Federal. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

Do presencial ao virtual: estudos das interfaces midiáticas dos santuários de Fátima, em Portugal, Guadalupe, no México, e Nossa Senhora Aparecida, no Brasil

JOSÉ CLÁUDIO ALVES DE OLIVEIRA

claudius@ufba.br
Universidade Federal da Bahia

Resumo

O estudo aqui pretendido busca mostrar como as práticas religiosas populares através da tecnologia, vêm se reestruturando para atingir o internauta, o público televisivo e demais público, através de multimodalidade, unindo as crenças religiosas ao entretenimento proporcionado pela interatividade que os meios tecnológicos oferecem, além de se mostrar, hoje, mais acessível economicamente, segundo os olhares do público à distância dos espaços consagrados. O estudo se prende a pesquisa de pós-doutorado na Universidade do Minho, em Portugal, que teve a orientação do Doutor Moisés Lemos, e objetivou análises nos santuários de Aparecida, Fátima e Guadalupe.

Palavras-Chave: Santuários católicos; medias; interfaces; ciberespaço

Na raiz dos conceitos, a palavra “santuário” traz as seguintes acepções: substantivo masculino: a) Rubrica: história da religião. Lugar mais sagrado do templo judaico onde era guardada a arca da aliança; parte de um templo em que se realiza a missa; lugar, templo ou edifício consagrado por uma religião; lugar santo. Ex.: Santuário de Fátima; local recôndito ou vedado ao público para guardar e conservar objetos dignos de veneração; nicho ou armário com imagens religiosas; oratório. Derivação: sentido figurado: a parte mais íntima de um ser, a exemplo da alma¹.

Todos os santuários, independentemente do seu tipo, são construções histórico-sócio-culturais. Apresentam-se como espaços destinados a peregrinos, crentes, romeiros e turistas de diversas regiões com o intuito de pagar promessas, presenciar missas, casar, batizar, doar objetos à Igreja ou simplesmente visitar o espaço que também se tornou turístico.

Apesar de não ser uma realidade muito comum, muitos dos santuários católicos tentam criar um equilíbrio entre as funções Institucionais religiosas e a assistência às comunidades. Dentro disso, os santuários passaram a criar soluções comunicacionais,

¹ Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=santu%E1rio&styp e=k&x=11&y=14>. Acesso em 12 de setembro de 2013.

como a criação de rádio, televisão, serviços de sons, museus, serviço social e um aparato sistemático que procura atrair os diversos públicos que os frequentam.

No seu patrimônio, entre outros fatores de *media* e exposição ao público, nota-se as salas de milagres, que recebem milhares de ex-votos todos os anos numa notável demonstração de fé trazida pela tradição católica. E dos museus, que enaltecem os traços históricos e a memória do santuário, dos personagens principais e da própria igreja.

A religiosidade no mundo virtual está presente, também, não só quando cessam as atividades na igreja, mas como entretenimento. Assim, transforma o espaço do templo num deslocamento que visa, dentre outras coisas, se converter num espaço para aqueles que requerem o auxílio de algo não mensurável.

A INTERATIVIDADE DOS SANTUÁRIOS: UM NOVO GÊNERO

Interatividade, realidade virtual, inteligência artificial. Não faz muito tempo esses termos eram considerados tão distantes que só pareciam fazer sentido quando os personagens do seriado Jornada nas Estrelas enfrentavam uma batalha no hiperespaço. A grande maioria dos telespectadores prestava atenção à trama, deslumbrava-se com os efeitos especiais, mas não compreendia absolutamente nada do que se estava falando. As coisas mudaram.

Hoje com a popularização do computador grande parte da população, sobretudo a escolarizada, não se assusta mais quando se mede a vida em terabytes. Hoje se torna necessário saber na ponta da língua o significado das mesmas expressões cunhadas nos seriados de ficção científica. As tecnologias que vão ditar as regras do jogo nesse início de século já estão incorporando as paisagens dos grandes centros urbanos do planeta numa velocidade gigantesca. E nesse contexto os grandes santuários católicos vêm aprimorando o quesito interatividade, com soluções que ultrapassam ao exercício da missa.

O sistema torna-se um ambiente de educação, procurando adaptar os seus conteúdos às características dos utilizadores, principalmente de crianças, com as atividades mais envolventes que aguçam as noções de reflexo, conhecimento e os próprios aspectos lúdicos.

Problematizando o termo Pierre Lévy (1999) ressalta que a interatividade em geral é a “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Focando a interatividade e as mídias eletrônicas, como o vídeo, a TV e o hiperdocumento, Lévy afirma que o observador, mesmo prostrado diante de um aparelho de TV, e ainda sem controle remoto, pode decodificar, interpretar, participar, mobilizar o seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de uma pessoa que estiver ao seu lado. “Além disso, como os satélites e o cabo dão acesso a centenas de canais diferentes, conectados a um videocassete permitem a criação de uma videoteca e definem um dispositivo televisual evidentemente mais ‘interativo’ que aquele da emissora única sem videocassete” (Lévy, 1999: 79).

Lévy mostra que a reapropriação e a recombinação da mensagem pelo receptor passa a avaliar o grau de interatividade de um produto. Nesse caso a interação acontecerá com a intermediação do videocassete que, além de proporcionar um banco de dados, imagens e som para o observador, será uma mídia de reprodução de gravações produzidas mesmo em uma observação passiva diante do televisor.

O banco é um arquivo produzido, com ou sem cortes, que marca épocas e, conseqüentemente, guarda uma memória social que reflete em diversas tematizações como cinema, jornalismo, sociedade etc., que poderá ser requisitado como forma auxiliar para a educação, o entretenimento e até mesmo a pesquisa. Isso envolve uma interação entre o observador – não mais passivo – que usou recursos técnicos da videografia, capturou imagens e sons e armazenou em fitas magnéticas que comporá um arquivo. O processo mostra como se pode suplantar a passividade diante da TV.

Pierre Lévy (1999) trabalha cinco eixos diferenciados que possibilitam medir o grau de interatividade entre *media*. São eles:

1. Personalização. Referencial das possibilidades de apropriação da mensagem recebida;
2. Reciprocidade. Efeito causador da comunicação, que pode ocasionar o processo “um-um”, “todos-todos”;
3. Virtualidade. Referencial que “ênfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
4. Implicação. Principalmente quando há imagens dos participantes nas mensagens. A exemplo dos dispositivos webcam acoplado a programas como o MSN;
5. Telepresença. O uso das webcams e também da VR.

A partir desses eixos Lévy (1999: 83) desenvolve o seguinte quadro com os diferentes tipos de interatividade. (Quadro 1)

Relação com a imagem	Mensagem linear não-alterável em tempo real	Interrupção e reorientação do fluxo informacional em tempo real	Implicação do participante na mensagem.
Dispositivo de comunicação.			
Difusão unilateral	Imprensa Rádio Televisão Cinema	Banco de dados multimodais; Hiperdocumentos fixos; Simulações sem imersão nem possibilidade de modificar o modelo.	Videogames com um só participante; Simulações com imersão (simulador voo) sem modificação possível do modelo.
Diálogo, reciprocidade.	Correspondência postal entre duas pessoas	Telefone Videogame	Diálogos através de mundos virtuais, cibersexo.

Diálogo entre vários participantes.	Rede de correspondência; Sistema das publicações em uma comunidade de pesquisa; E-mail; Conferências eletrônicas.	- Teleconferência ou videoconferência com vários participantes; - Hiperdocumentos abertos acessíveis online, frutos da escrita/leitura de uma comunidade; - Simulações (com possibilidade de atuar sobre o modelo) como de suportes de debates de uma comunidade.	- RPG multiusuário no ciberespaço; - Videogame em VR com vários participantes; - Comunicação em mundos virtuais; - Negociação contínua dos participantes sobre suas imagens e a imagem de sua situação comum.
-------------------------------------	---	---	--

Quadro 1. Diferentes tipos de interatividade vistos por Pierre Lévy

Nesse sentido, o telefone e o videogame clássico seriam mais interativos do que a TV. O primeiro, “primeira mídia da telepresença” permite o diálogo, a reciprocidade, a comunicação efetiva, ao passo que a TV, “mesmo a digital, navegável e gravável, possui apenas um espetáculo para oferecer”. (1999: 80) O segundo, mesmo não oferecendo “reciprocidade ou comunicação com outra pessoa” (1999: 80), proporciona ações e reações do jogador, criando estado de completa interação entre raciocínio, cálculo, reflexo, intenções, planejamento e execução.

A comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação. Mas, em outro sentido, o telefone é mais interativo, porque nos coloca em contato com o corpo do interlocutor (1999: 81).

No campo da “difusão unilateral” pode-se inserir os santuários presenciais como mídias que lançam as mensagens lineares, mesmo usando grandes bancos de dados. Já as suas interfaces virtuais podem situar no campo do “diálogo entre vários participantes”, desde que disponibilizem, no mínimo o e-mail.

A ideia de Lévy está respaldada no seu pensamento sobre o dispositivo comunicacional, que designa a relação entre participantes da comunicação. Lévy traz o esquema um todos, quando um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O esquema um-um, é o contato de indivíduo com indivíduo ou ponto a ponto, a exemplo do telefone. E por fim o dispositivo comunicacional todos-todos, que acontece no ciberespaço, quando comunidades podem constituir de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum. Esse último modo serve para os *media* situadas no ciberespaço, como a imprensa em geral, o cinema e os museus. Nesse sentido o nível de interatividade, que acontecia no plano presencial, mais restrito, ganha outra dimensão, mais universal.

DA PRÁTICA PRESENCIAL A VIRTUALIZAÇÃO

Em toda a história da humanidade encontramos diversas referências às manifestações religiosas. Viagens em busca da fé não é um fenômeno atual ou recente,

uma vez que fazem parte de um acontecimento espiritual que envolve pessoas de várias culturas e diferentes nacionalidades, principalmente para pedir ou agradecer uma graça recebida.

O Brasil é ainda hoje a maior nação católica do mundo com cerca de 126 milhões de adeptos, ou 74% da população brasileira, segundo o último censo do IBGE. Já o México, segundo a fonte Pewforum (<http://www.pewforum.org/2013/02/13/the-global-catholic-population/>, acesso em 29 de setembro de 2013), é o segundo país católico do mundo, com 96 milhões de pessoas. Nesse ranking, Portugal não se instalou entre os dez maiores.

Atualmente existe um grande número de peregrinações que manifestam a riqueza e os valores de nossa cultura. Diante disso, a própria Igreja Católica tem redescoberto e reconhecido a importância, o valor e a condição de evangelização em diversas formas comunicacionais (tipos de mídia). Não é mais possível se limitar às práticas tradicionais, concentradas em pregações baseadas apenas na Bíblia convencional (escrita), nos sermões durante os cultos e as missas, além das romarias. É preciso utilizar-se de uma nova tática para alcançar esse novo perfil que se forma na sociedade atual.

Isso pode ser entendido a partir do que Marques de Melo (1985) diz sobre as fases enfrentadas pela igreja. A igreja na sua quarta fase passa a fazer uma autocrítica em relação aos seus posicionamentos.

Mas não podemos deixar de lembrar que a prática religiosa já vem sendo digitalizada há algum tempo através da televisão, do rádio, ou seja, através dos veículos de comunicação. O termo conhecido como religião eletrônica (*eletronic church*) tem suas origens há algum tempo nos EUA.

Novas práticas são adicionadas às maneiras tradicionais da busca pela satisfação espiritual. Diante dessas mudanças, manifesta-se a multiplicidade de sentidos presentes na cultura aliados a tecnologia *online* individualizada (internet). Assim, Pierucci (1997) explica que a religião deixou de ser coletiva para tornar-se individual, particular.

Essa particularização é vista através das promessas (votos). A promessa e seu pagamento, forma de ação tipicamente religiosa no sentido mais tradicional possível, através de vínculo pessoal, pouco ou nada institucional, com a crença, antes vistas como manifestação presencial em agradecimento a um Deus ou Santo, agora assume características virtuais.

Para André Lemos (1997), em seu texto que foca a questão da interatividade a partir das interfaces eletrônico-digitais, a interatividade “é hoje em dia uma palavra de ordem no mundo dos media eletrônicos. Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... A noção de ‘interatividade’ está diretamente ligada às novas mídias digitais. O que compreendemos hoje por interatividade, nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais” (Lemos, 1997: 1).

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseadas no princípio da microeletrônica), através de uma “zona de contato” chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o “conteúdo”. Isso vale tanto para uma emissão da televisão interativa digital, como para os ícones das interfaces gráficas dos microcomputadores (Windows, por exemplo). A interação homem-técnica (analógica ou digital), tem evoluído, a cada ano, no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária, fortemente marcada por uma interação com as informações (“bits”), cujo ápice é a realidade virtual (Lemos, 1997).

É importante pensar na interatividade homem-máquina-interfaces eletrônicas, quando se visualiza os santuários católicos na web, eles são os responsáveis por uma interação com os fiéis, onde o homem não apenas se envolve em contatos, entretenimentos e encontros, mas também na própria religiosidade.

É de fundamental importância a questão da interatividade e interação quando se fala em grandes ambientes no ciberespaço. A lógica inicial é lembrar que há *links*, ícones e toda uma ação hipertextual guiando o observador a rádios, jornais e lojas. O que é o caso dos santuários aqui analisados.

O PRESENCIAL NOS SANTUÁRIOS

O que se percebe nos mega espaços e ambientes dos três santuários é a diferenciação das extensões multimodais e intermediáticas entre eles. Potencialidades que objetivam levar a palavra da bíblia sagrada aos diversos cantos e localmente. Essa diferenciação, ou disparidade, não diminui o potencial e reconhecimento que os santuários possuem.

O santuário de Guadalupe, por exemplo, é o que possui menos modalidades mediáticas. Mas nem por isso o faz menor ou menos potencial de recepção de peregrinos. Pelo contrário, o nível de visitas, de multidão e turismo, é o maior dentre os três espaços pesquisados.

A fantástica demonstração de fé dos mexicanos, no santuário de Guadalupe, revela o multiculturalismo, onde grupos, movimentos sociais, indivíduos e famílias lotam o santuário guadalupano. Multidão, famílias com os seus filhos pequenos, bebês no colo e nos carrinhos. Jovens carregando cruzeiros, estandartes, velas. Casais pagando suas promessas. E um museu, brilhante pela arte sacra, rico com os ex-votos pictóricos, que teima em não permitir a fotografia.

O show fica à parte, proporcionado pelas pessoas, que buscam os seus lugares para os lanches, as fotos, o acender de velas. A igreja principal, lotada. A cada momento movimentos campesinos chegam com demonstração folkcomunicação do som, das cores, da dança, para depois fazer a reverência à santa.

Todavia, não há, no próprio santuário de Guadalupe, TV ou rádio. Somente o boletim circulando. Pequenos murais na basílica nova. Mas o dia a dia é latente com a chegada e saída de grupos e indivíduos. Isso porque os movimentos sociais em

Guadalupe criam as suas próprias redes comunicacionais, digamos “primitivas” (no sentido de disseminação em comunidades), que acarretam no enorme número de visitantes e peregrinos da região. Não obstante seja o santuário de maior visitação turística.

O museu possui grande frequência de visitação, mas não   o principal responsável por chamar a multidão.   um pouco reservado. Porém, possui uma estrutura sistemática bem organizada, nos par metros museológicos e museográficos. O mesmo equivalente aos dois outros museus, Fátima e Aparecida.

A questão do museu, da biblioteca e arquivo, equivale   preserva o da memória histórica e distante dos santuários. Embora, na divulga o ideológica e filosófica da Institui o Igreja, ele seja deveras responsável, pois divulga fatores que causaram e causam a apela o, a fé e a base para uma possível catequese.

As TVs, em Fátima e Aparecida, possuem programa es muito aproximadoras, e se revelam, também, voltadas   palavra cristã. Em Fátima, nas ramifica es das TVs há uma diferença com mais liberdade na programa o,   mais flexível. Ao passo que, em Aparecida, a TV Aparecida e REDE VIDA possuem um seguimento s , com uma explora o maior na divulga o religiosa.

Sobre as rádios, Fátima segue o mesmo quesito aplicado às TVs, não se prendendo inteiramente   divulga o religiosa. Há mais musicalidade variada. O que não acontece em Aparecida, cuja rádio traz a divulga o religiosa em toda a sua programa o, tendo os jornais como os únicos momentos que “quebram” um pouco do cotidiano da emissora. Ou seja, ela   praticamente uma rádio evangelizadora.

No tocante aos impressos, estão os boletins. Eles, com excelente diagrama o. O de Guadalupe possui um conteúdo maior, inclusive em PDF. E todos unânimes com informa es internas do santuário, pautados em programa es de cada mês, mas geralmente com informa es de outros santuários e do Vaticano.

Mas   a intermodalidade sobre os boletins que faz com que a extensão das informa es se torne fator importante para divulga o e percep o da programa o dos santuários. A hipertextualidade oferecida para as assinaturas e recep o dos números via e-mail dinamiza ainda mais a circula o dos boletins.

Já o quesito revista, fica mais reservado para Aparecida, que além do serviço de correios tradicionais, com a entrega dos exemplares mensais em casa, já possui a assinatura gratuita eletr nica. Diferente dos boletins, a Revista Aparecida possui matérias mais flexíveis em rela o   evangeliza o através dos boletins, embora seja com temáticas fechadas ao santuário.

DO PRESENCIAL AO VIRTUAL

O que podemos perceber, a partir das análises aqui trazidos,   que a fé vivenciada, praticada e experienciada nos ambientes digitais aponta para uma mudança na experiência religiosa do fiel e da manifesta o do religioso. Junto com o desenvolvimento de um novo meio, como a Internet, vai nascendo também um novo ser humano e, por

consequente, um novo sagrado e uma nova religião – por meio de microalterações da experiência religiosa da fé (e por isso também da experiência humana).

O fiel também passa a ser visto como coprodutor de sua fé, e a Igreja, ao invés de exigir obediência estrita, concede-lhe uma autonomia regulada, lhe deixa fazer a fé, desde que dentro dos parâmetros do sistema. Ocorre, dessa forma, uma “emergência das pessoas” (Rosnay, 2003), permitida e mediada pelo sistema, em que uma nova carga de sentido é derramada sobre os fiéis enquanto atores diversificados, comunicadores e co-criadores potenciais do sagrado. O sistema reconhece-os não como usuários apassivados, mas sim como fiéis consumidores-produtores de sagrado, com capacidade de escolha e de apropriação.

Além disso, um fiel do interior da região de Fátima, por exemplo, já não precisa se deslocar até a Basílica de Aparecida para fazer suas orações, prostrar-se diante da imagem e até mesmo acende a sua vela, pois, pela Internet, a “capela virtual” acolhe seus pedidos e lhe oferece o “Nicho da Imagem” para venerar a santa via *online*. Instaura-se, assim, uma nova forma de presença: uma “telepresença” (Manovich, 2000).

No ambiente *online*, o fiel desloca-se e teletransporta-se de um banco de dados a outro e, assim, de um ponto físico do espaço a outro, instantaneamente, em tempo real. Isso só é possível pela produção de presença (do fiel e do sagrado nos ambientes *online*) encarnada nas construções, representações e simulações de sagrado ofertadas pelas processualidades do sistema, que oferece ao fiel ambiências em que este pode interagir, narrar e experienciar a fé. A essência dessa nova modalidade de presença é a não presença, a “antipresença” (Manovich, 2000): não é necessário que o fiel esteja lá fisicamente para estar lá digitalmente: o fiel pode agora ver e agir à distância, já com o conhecimento de funcionalidades de sistemas e instituições, como bem atesta Martins (2011).

Em Bourdieu (2011), as práticas são determinadas, com efeito, por um campo de forças sociais, ou seja, por uma estrutura com uma lógica social específica, onde os indivíduos ocupam determinadas posições. No entanto, o conhecimento da natureza e do modo de funcionamento das instituições e dos mecanismos que governam os fenômenos culturais, “quero dizer, o conhecimento do sistema de *habitus* ou disposições e de estratégias, dá aos actores uma possibilidade real para modificarem as suas atitudes e as suas práticas” (Martins, 2011: 57).

Porém, toda essa racionalidade que se constrói a partir dessas novas práticas de sentido passam despercebidas pelo fiel mais desavisado, digamos, reforçando a transparência da técnica: a sensação de sagrado construída pelo sistema alimenta (ou reforça) a crença de que o fiel está diante de (e apenas de) Deus. Por isso, ao invés de uma “desintermediação” (Lévy, 1999) ou de uma relação “direta” com Deus, o fiel se depara – embora sem perceber – com novas intermediações – até mesmo reintermediações – com o sagrado: agora, o sistema e seus protocolos se colocam como novas camadas “intermediatórias” entre o fiel e o sagrado.

Se antes o fiel fazia uso de uma vela, de um templo e dos protocolos da instituição para fazer seu ritual de oração, hoje se acrescentam novas camadas

tecnocomunicacionais (aparatos como computador, teclado, mouse, tablets, smartphones, interfaces, fluxos de interação comunicacional etc.) acionadas pelo próprio fiel, por seu próprio interesse e desejo, a partir de uma oferta do sistema.

Instaura-se, também, uma nova configuração comunitária. A comunidade de fé não desaparece: pelo contrário, o fiel a busca, dirige-se a ela, pede intercessão, partilha a sua vida com ela. Mas é uma nova forma de comunidade, segundo os protocolos do ambiente digital: fluida, “líquida”, virtual e, ao mesmo tempo, institucional.

O deslocamento, em suma, se dá em direção à lógica do acesso, em que o pertencimento-participação define-se pela “afiliação por navegação” (Marchesini, 2009). As novas comunidades não se estruturam por uma localização geográfica, em que seus membros são definidos pela sua coexistência em um mesmo determinado espaço físico, mas sim por uma ambiência fluida em que só faz parte dessa comunidade quem a ela tem acesso. E são comunidades instauradas comunicacionalmente: ou, vice-versa, é a interação comunicacional que cria novas comunidades ao tornar comum entre os fiéis o que social, política, existencial e religiosamente não pode nem deve, a seu ver, ficar isolado.

Por fim, os atos e práticas de fé, desenvolvidos pelo fiel por meio de ações e operações de construção de sentido em interação com o sistema, se dão por meio de novos fluxos que começam a surgir: rituais *off-line* reconstruídos midiática e digitalmente, rituais *online* que são estendidos midiática e digitalmente para o ambiente *off-line*. As mídias passam a oferecer modelos para as práticas, o espaço e o imaginário litúrgicos.

Vemos, entretanto, apenas sinais e sombras daquilo que está por nascer na interface mídia-religião. A religião católica como a conhecemos também está sendo reformulada e reconstruída coletivamente pelos fiéis que participam das manifestações da religião digital, mesmo que tenhamos as multidões nas esplanadas dos santuários; mesmo que possamos ver diariamente a sala de milagres presencial superlotada de ex-votos. Tudo isso é um indicativo de que as experiências continuam, sejam elas milenarmente marcadas por peregrinações e romarias, sejam as marcadas há menos de uma década por *clicks* dos *mouses* ou *touches* nos ecrãs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J. V. de (2001). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (2011). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Lemos, A. (1997). Anjos interativos e a retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>>. Acesso em 12.2013.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Manovich, L. (2000). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.

- Marchesini, R. (2009). Uma Hermenêutica para a Tecnociência. In I. Neutzling & P.F.C. de Andrade (Org). *Uma Sociedade Pós-Humana: Possibilidades e Limites das Nanotecnologias* (pp. 153-182). São Leopoldo: Unisinos.
- Melo, J. M. de (1985). A prática de comunicação das igrejas cristãs da América Latina. *Comunicação e Sociedade*, 13.
- Martins, M. de L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura: das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Naisbitt, J. (1999). *High tech-High touch*. São Paulo: Cultrix.
- Pierucci, A. F. (1997). Reencantamento e dessecularização: a propósito do autoengano em sociologia da religião. *Novos Estudos Cebrap*, 49, 99-117.
- Rosnay, J.de (2003). O Salto do Milênio. In F. M. Martins; J. M. da Silva (Org). *Para Navegar no Século XXI: Tecnologias do Imaginário e Cibercultura* (pp. 205-211). Porto Alegre: Sulina.

A representação do “eu” político no ciberespaço

CAROLINA LIMA SILVA PEREIRA

carolimsilva@hotmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A presença de políticos nas redes sociais da Internet é analisado neste artigo à luz da teoria dramaturgic de Goffman, que baseado nas concepções do Interacionismo Simbólico parte do pressuposto que nas relações sociais que o homem trava no cotidiano, há uma busca constante por representar papéis com objetivo de construir imagens positivas de si próprio. Com o uso das novas tecnologias, supõe-se que os políticos estão aproveitando as potencialidades das redes sociais para tal finalidade, em busca de consolidar seu accountability político, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação desses eleitores com sua campanha. Nossa reflexão busca entender como se dá a construção da imagem e da identidade de políticos no Facebook a partir das interações com público/eleitores.

Palavras-Chave: Imagem; política; ciberespaço; interações em rede

INTRODUÇÃO

Diante do surgimento das Tecnologias de Comunicação e Informação na contemporaneidade, o presente artigo discute como a rede social Facebook tem ganhado espaço como local privilegiado para a construção/reconstrução de identidades principalmente no âmbito da política, atuando como um palco em que variados políticos utilizam para dar voz a seus discursos. Dentro dessa proposta, supõe-se que as redes sociais configurem-se como plataformas através da qual a representação identitária dos candidatos potencializa relações de identificação com seus potenciais eleitores, sendo espaço de construção de sujeitos e local onde aqueles que se percebem como partilhadores de pertencimento podem interagir.

Os candidatos usam as redes sociais para construir uma representação de si mesmos positiva e credível com objetivo de convertê-la em votos. Como vantagem, prescindem dos veículos de comunicação como mediadores da informação e passam a falar diretamente com seus possíveis eleitores. Cotejamos neste artigo uma reflexão de como os próprios candidatos/políticos estão aproveitando as potencialidades das redes sociais para consolidar seu accountability político, conquistar eleitores, influenciar opiniões, construir imagens positivas e buscar identificação desses eleitores com sua campanha. Nesse sentido, nosso questionamento busca entender como se dá a construção da imagem e da identidade de políticos no Facebook a partir das interações com público/eleitores.

As redes sociais, como mídias pós-massivas cumprem o papel de mediadoras do contato com a política, configurando-se como ferramentas de construção de

identidades na medida em que através dos conteúdos e interações travadas em seu interior é possível identificar "posições de sujeito" que fornecem modelos de identificação para a construção de identidades pessoais e coletivas e, portanto, reproduzem valores e norteiam a auto-representação dos sujeitos na sociedade.

Como essas redes sociais têm sido bastante utilizadas por políticos, faremos uma breve reflexão acerca dos usos e apropriações dessas ferramentas na construção da imagem e da identidade de parlamentares e as implicações desse aparato simbólico na relação com seus interlocutores. O que se percebe de antemão é que as redes sociais não podem ser tomadas somente como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologias digitais (Recuero, 2011), mas como espaços de construção de sujeitos. Nesse sentido é que as postagens, comentários e interações nas páginas do Facebook configuram-se como um campo fértil para o entendimento de posições ideológicas que revelam traços identitários por natureza. Além disso, o simples fato de fazer parte de uma fanpage revela o compartilhamento de sentidos em comum, em um espaço virtual onde são trocadas impressões, travados diálogos e debates numa construção de identidade coletiva.

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NAS REDES SOCIAIS

Na contemporaneidade percebemos que essa representação identitária dos candidatos nas redes sociais potencializa relações de identificação com seus potenciais eleitores, sendo espaço de construção de sujeitos e local onde aqueles que se percebem como partilhadores de pertencimento podem interagir. Nesse sentido, talvez seja importante perceber como o significado do sentido de identidade mudou ao longo do tempo. Nos tempos de nossos avós, ou mesmo de nossos pais, a identidade era algo fixo, que estava 'colado' ao sujeito desde o nascimento. O que definia em geral cada sujeito era a posição profissional que ocupava dentro da sociedade. A partir da pós-modernidade essa identidade passa a sofrer influência de uma série de fatores como a globalização e o papel preponderante da mídia na vida social, o que a levou a um estado de fluidez constante. Deixou de ser algo dado com o nascimento e passou a estar em constante construção e transformação sendo influenciada pela mídia, pela moda, pelo consumo, pelas interações sociais em rede.

A identidade pós-moderna, então, é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo (Kellner, 2001: 311).

Kellner nos afirma que segundo o "folclore antropológico e sociológico", nas sociedades tradicionais a identidade era vista como fixa, sólida e estável. O que predeterminava os papéis sociais era um sistema de mitos e tradições que definia o lugar de cada um no mundo, delimitando campos de comportamento. Nessa época o sujeito nascia e morria como membro do mesmo clã, da mesma tribo ou grupo, com a trajetória de vida já fixada de antemão.

A partir das sociedades modernas, a identidade começa a tornar-se móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e alterações, porém ainda é social e relacionada com as interações travadas ao longo da vida. Por isso, essas formas de identidade ainda podem ser entendidas como substanciais e fixas, pois têm origem num conjunto delimitado de normas e regras. Localiza-se no entanto nessa fase, um primeiro passo rumo à possibilidade de cada um de escolher, criar e recriar sua identidade à medida que o percurso individual se expande ou se contrai (Kellner, 2001).

Essas transformações permitiram chegar na identidade da pós-modernidade: fragmentada, desconexa e múltipla. Como coloca Stuart Hall, essa mudança se deve em grande parte à globalização, como foi colocado anteriormente. Quanto mais a vida social sofria influência de estilos, lugares, viagens, que são transmitidos pela mídia, mais as identidades se tornavam “desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem ‘flutuar livremente’” (Hall, 2005: 75).

Para Hall, anteriormente, na perspectiva do sujeito sociológico – que antecedeu a visão de identidade atual – o eu interior era projetado nas identidades culturais nos fazendo internalizar valores e significados que seriam “parte de nós”. Na expressão do autor, a identidade “costurava” o sujeito à estrutura, estabilizando tanto os sujeitos quanto os mundos culturais, o que não acontece mais. Em pleno século XXI as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade fragmentaram-se causando como resultado esse sujeito pós-moderno, de identidade fluida e em constante transformação. A partir de então, as concepções identitárias passam a se definir como múltiplas e multifacetadas, fruto da escolha pessoal e subjetiva e não mais conformada de acordo com o grupo. “O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente” (Hall, 2005: 13). Para ele, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2005: 13).

Hall vai mais além ao refletir sobre o deslocamento de identidades dentro de uma mesma subjetividade, quando coloca que dentro de nós há identidade contraditórias, empurrando em diferentes direções. Até mesmo a impressão que podemos ter de possuir uma identidade unificada, completa, segura e coerente desde o nascimento passa muito mais por uma narrativa que construímos sobre nosso próprio ‘eu’

“(...) à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 2005: 13).

Por essa definição, podemos entender como as identidades se formam, causando identificação por meio do simbólico. Se toda concepção identitária se esboça em forma de representação, a representação do indivíduo se dá por meio da construção de imagens. Katryn Woodward defende que é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à experiência e aquilo que somos. Segundo ela:

"A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar" (Woodward, 2011: 18).

Retomando essas questões para a nossa reflexão sobre redes sociais, como esse processo se consolida no ciberespaço? Que olhares podemos lançar para a construção identitária de imagens e representações nas redes pelos políticos? Em que medida o discurso político nas redes sociais torna-se algo com o qual podemos interagir e nos identificar? Talvez uma pista seja compreender esse fenômeno a partir da metáfora do teatro, como coloca Nóbrega (2010):

"A construção das identidades, virtuais ou não, ocorre no espaço do simbólico. Toda concepção identitária se esboça em forma de representação e no caso das redes virtuais de relacionamento, a representação do indivíduo se dá por meio da publicação do eu. O ego se torna uma centralidade na rede. A forma de se projetar a imagem na rede pode ser caracterizada como dramática, na medida em que é uma espécie de processo teatral de representação" (Nóbrega, 2010: 97).

Na definição de Santaella, o que estamos assistindo no ciberespaço é uma multiplicação identitária do sujeito, mas que apenas tornam óbvio o que antes não era tão fácil de ser detectado. Para ela, a novidade não é a possibilidade que o ciberespaço dá de transformar identidades previamente unas em identidades múltiplas, mas sim em tornar evidente a possibilidade de encenação.

"Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vem fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação" (Santaella, 2013: 40).

Nessa linha de raciocínio, faz-se necessário destacar como o ciberespaço possibilita que esse sujeito, de identidade múltipla e multifacetada encontre amplos espaços de expressão de sua subjetividade, através da interação baseada em grupos identitários, formando o que se pode chamar de identidade coletiva. Além de poder assumir várias identidades, o sujeito pode utilizar o ambiente virtual para a expressão desse "eu" fragmentado que caracteriza sua própria individualidade. Pode participar de inúmeros grupos no Facebook e, em cada um assumir um papel que vai de acordo com suas escolhas e expressões subjetivas.

É a partir dessa perspectiva que teóricos dos Estudos Culturais, como Hall definem que a identidade não é mais uma questão de ser, mas de tornar-se. No caso dos políticos, considera-se que essa representação identitária não é um fim em si mesma, já que busca como finalidade uma opinião pública favorável e a conversão de simpatias em votos. Por isso, ocupam uma centralidade tão grande as estratégias comunicacionais voltadas para a construção da imagem política.

REPRESENTAÇÕES E INTERAÇÕES SOCIAIS

Essa discussão tem bastante relação com o pensamento do sociólogo Erving Goffman que nos indica que na vida social, os indivíduos representam o tempo todo papéis sociais. Representante da linha do Interacionismo Simbólico, que baseava a construção da identidade individual a partir das interações sociais, conflitos e negociações que cada indivíduo assumia entre seus pares, Goffman criou uma teoria da interação com base no aspecto dramático. Esta teoria afirma que ao agir em sociedade o homem utiliza várias formas de representação para interagir com seus semelhantes, como se fosse um sujeito-ator em que essas formas de representação ancorassem a concepção do "eu".

Segundo ele, como no teatro os indivíduos atuam de maneira a tentar convencer de uma impressão que ele deseja que os outros tenham dele, buscando a aceitação perante aos outros indivíduos da sociedade. A partir desses papéis encenados, constituídos pelo homem em sociedade, há uma espécie de hierarquização e como há uma prevalência de alguns papéis sobre os outros, eles também são instrumentos de poder.

É a partir deste acervo de conhecimento que são estipulados e acessados os papéis sociais, as bases para a vida em coletividade e, portanto, para o conhecimento sobre os outros e sobre si mesmo. Ao representar um papel, o indivíduo faz uma definição de si mesmo, apresenta aos outros e coloca este papel como parte de sua personalidade, ligado ao que se supõe "mundo real". Nesse aspecto, o papel torna-o pessoa dentro do processo de socialização: passa a noção de realidade e compatibilidade com padrões sociais constituídos. Segundo Goffman é como se a própria concepção do "eu" estivesse estruturada no modo como se atua nessas representações:

"Não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra "pessoa" em sua acepção primeira, quer dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel... É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos." (Park, cit. em Goffman, 2007: 27).

No caso da política, sua teoria nos fornece condições de entender como os atores políticos constroem suas imagens. Essas imagens construídas carregam em si relação com a interação com os papéis desempenhados pela plateia, que no caso das redes sociais são os internautas. Com sua teoria da interação com base no aspecto dramático, o sociólogo propõe que como no teatro, os indivíduos atuam de maneira a tentar convencer de uma impressão que ele deseja que os outros tenham dele. Segundo ele, os indivíduos procuram ressaltar os valores reconhecidos e admirados pelo grupo, afim de projetarem para a sociedade uma impressão positiva deles mesmos. Desta maneira, a idealização é a representação de padrões ideais na representação, de forma que todos os comportamentos incompatíveis com estes padrões devem ser abandonados ou dissimulados.

Podemos observar essa representação na construção que os sujeitos-atores, representados pelos políticos constroem de si mesmos. Com referência direta à construção da imagem na política, Wilson Gomes corrobora com as ideias de Goffman e possui uma visão crítica a respeito do fenômeno da transformação da arena política num espaço de competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera da visibilidade pública, pelo seu gerenciamento nos veículos de comunicação e pela sua conversão em imagem pública.

De acordo com Gomes, em geral, o que se percebe é uma perda de autenticidade geral da política, isso porque o campo político é cada vez mais racional, técnico e científico e na sua concepção, tudo que o agente político diz e faz é acompanhado de um script profissionalmente escrito e orientado por cálculos de eficiência.

“Não obstante, considero que a metáfora das artes cênicas é muito rentável para descrever aquelas atividades da política, crescentes em volume e em importância, voltadas para administrar a opinião e a impressão públicas sobre os sujeitos e as posições políticas: o modo como os sujeitos políticos se apresentam publicamente, os meios empregados para dirigir e regular a impressão que o público faz a seu respeito, as coisas que podem fazer ou dizer, bem como aquelas que não podem ser feitas nem ditas enquanto estão diante do público” (Gomes, 2004: 294).

É como se nos espaços de visibilidade que os políticos ocupam hoje nas redes sociais estivéssemos em contato permanente com uma estratégia de comunicação pública voltada para a conversão dessas audiências em eleitores, num jogo de interações que permitem a identificação com perfis. No cenário atual de crise da democracia, vivemos numa “democracia de público” como coloca Bernard Manin, em que há um declínio das relações de identificação entre representantes e representados, cujas características principais são a crescente personalização da escolha eleitoral com foco no candidato em detrimento aos critérios partidários e possibilitada pela relação direta de políticos com eleitores via meios de comunicação; tendência a um eleitor flutuante que escolhe o candidato de acordo com as especificidades de cada eleição e o voto reativo, que se baseia na reação do eleitor a fatos do período de campanha.

Diante disso, não há mais fidelidade do eleitor na escolha de seu candidato como antigamente, que se votava no partido e no histórico de conquistas que a sigla representava para a sociedade. Hoje não, há uma escolha personalizada, individualista e que muitas vezes se revela incoerente com o voto em parlamentares de diferentes partidos nas eleições majoritárias e proporcionais. Ganha o voto aquele que apresenta o melhor discurso, a melhor fala e o maior poder de convencimento diante das estratégias comunicacionais utilizadas em rádio, TV e mais recentemente na Internet, via redes sociais.

A política incorpora ainda, na visão de Wilson Gomes cada vez mais a inserção dos cidadãos no jogo político sendo convocada a participar. Nesse sentido, muito além da interação prevista pelas mídias tradicionais como rádio, TV, impresso, as redes sociais no ciberespaço vieram possibilitar que os cidadãos tenham acesso às ferramentas de produção de conteúdo, eficazes na elaboração de discursos que

fortaleçam outras visões de mundo. Assumindo o controle das narrativas discursivas pela Internet, os cidadãos têm se tornado ativos no processo político, o que contraria a opinião do autor que acredita que “a inserção da cidadania no jogo político, portanto, não apenas seria posterior e, de certo modo, passiva, como também seria, por assim dizer, privada” (Gomes, 2004: 29).

O que pressupomos é que diante da tecnologia ocorre uma ruptura relacionada às interações entre público e mídia. Se antes, as relações sociais que eram mediadas pelos veículos de massa se davam pelo fluxo da comunicação em sentido único, atualmente, esta interação ocorre também de forma polissêmica e interdependente, na qual os usuários superam a verticalidade e estrutura monológicas dos oligopólios da informação. Com relação a essa ruptura do modelo clássico de teoria da comunicação emissor – receptor proposto por Aristóteles, podemos pensar no conceito de quase-interação (mediada pelos meios de comunicação de massa) estipulado por Thompson, propondo uma subdivisão para a interação via redes sociais. Essa interação que se dá nessas plataformas inova na medida que rompe com a lógica tradicional dos meios de comunicação de massa, de um emissor para muitos receptores, configurando-se no caso, com o formato de muitos emissores, para muitos receptores.

“O crescimento de múltiplos canais de comunicação e informação contribuiu significativamente para a complexidade e imprevisibilidade de um mundo já extremamente complexo. Criando uma variedade de formas de ação à distância, dando aos indivíduos a capacidade de responder de maneiras incontrolláveis a ações e eventos que acontecem à distância, o desenvolvimento da mídia fez surgir novos tipos de inter-relacionamento e de indeterminação no mundo moderno” (Thompson, 2012: 158).

Como assinala Thompson, numa perspectiva sociológica, os meios de comunicação têm dimensão simbólica irreduzível, eles se relacionam com produção, armazenamento, circulação de significados. Como ele adverte, é fácil perder de vista essa dimensão simbólica e preocupar-se somente com aspectos técnicos dos meios de comunicação. “O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social” (Thompson, 2012: 35).

Nesse aspecto, o que o autor coloca é que desde os primórdios da Humanidade o homem sempre trabalhou com símbolos que expressavam sentidos e ideias. Em uma perspectiva histórica, desde a comunicação gestual até tecnologia computacional, a produção, armazenamento, circulação de comunicação e conteúdo simbólico têm ocupado centralidade da vida social. Por isso, é importante repensar o caráter de público, no caso da política, em um mundo permeado por novas formas de comunicação e difusão de informações, principalmente as redes sociais, consideradas as novas mídias.

FLUXOS DE COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

Para entender como a formação de opinião pública acerca do mundo político está intrinsecamente ligada à mídia, propomos a partir dessa discussão a

incorporação das ideias de Habermas. Segundo o filósofo, a maneira com as necessidades das grandes massas (camadas menos abastadas da população) teriam de chegar às elites, geralmente responsáveis por comandar o Estado, seria através da comunicação. Para que o Estado possa articular medidas que dizem respeito a todos, há utilização de uma linguagem comum a partir do qual os indivíduos se entendem e agem, o que seria a teoria do agir comunicativo. Essa teoria pressupõe uma forma de agir orientada em que os atores busquem harmonizar internamente seus objetivos e ações, sempre buscando um entendimento mútuo.

A partir dessa concepção, Habermas repensa a ligação entre esse poder comunicativo e o poder administrativo, formalmente organizado em sistema político, dando uma visão normativa à esfera pública, que passa a ser um elemento chave no processo político deliberativo, pois é compreendida como uma ponte ou elo entre o Estado e sistema político e o sistema econômico e os setores privados do mundo da vida, que são os núcleos íntimos da vida particular de cada pessoa. (Perez, 2013).

“A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana” (Habermas, 2003: 92).

A partir dessa troca de informações, há a formação das opiniões de pessoas que são atingidas pelas ações políticas. São justamente essas pessoas que hoje, encontram nas redes sociais presentes no ciberespaço, um local para a interação cotidiana com os seus pares a respeito de assuntos das temáticas das mais variadas possíveis como saúde, educação, cultura, transporte e inúmeros outros que transitam pela esfera do político. Assim, é a partir do contexto comunicacional que se forma a esfera pública política. Dessa forma, fica claro que existe uma inter-relação entre a esfera do privado, que Habermas chama de “mundo da vida” (entretenimento, desejos, sexualidade) e a esfera pública ou “mundo sistêmico” (administração e política), inclusive que há um fluxo de comunicação entre elas.

Para Habermas, a sociedade civil pode influenciar esse mundo sistêmico, obrigando o sistema político a se modificar, principalmente quando passam pela engrenagem da mídia. Assim, o sistema político acompanha a formação da opinião pública, muitas vezes atuando de acordo com ela. Mas essa relação da mídia com o campo político não para por aí, se complexificando na medida em que os meios de comunicação propiciam aos políticos uma visibilidade, da qual eles administram para que esse espaço de visibilidade midiática e seu conteúdo sejam favoráveis a eles. Nesse sentido, não é à toa que o sistema político leva em consideração a soberania popular: os políticos são representantes do povo e sofrem pressão das massas e da opinião pública, tendo que agir em consonância com a mesma, sob pena de perder a legitimidade de seu mandato.

Corroborando com essa visão Wilson Gomes (2004) que coloca que: “A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos

eleitorais, em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa” (Gomes, 2004: 25).

Vale ressaltar que consideramos que as mídias pós-massivas como as redes sociais entram nesse ciclo, na medida em que os atores sociais (cidadãos) e os atores políticos (parlamentares) ali emitem opiniões, provocando o debate e a comunicação na esfera pública, que por sua vez podem atingir o sistema político e pautar a mídia ou/e vice-versa, formando um ciclo de influências mútuo e contínuo.

Diante disso, sabemos que os indivíduos são impelidos pela mídia e provocados para que tomem uma posição diante do que ela veicula, o que corrobora na questão da tomada de uma “posição de sujeito”, o que perpassa todo o discurso de identidade. Confirma, desse modo, nossos pressupostos de que nas redes sociais há construção de identidades e o fornecimento de modelos de identificação, que como já dizia Maffesoli (2006) na pós-modernidade o individualismo é substituído pela necessidade de identificação com um grupo. Veremos isso a seguir, tomando como exemplo a fanpage de um vereador da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais.

PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO E INTERAÇÃO NAS FANPAGENS

Faremos uma breve análise de postagens nas páginas do Facebook do vereador Noraldino Júnior (PSC) que atualmente está no seu segundo mandato na Câmara Legislativa de Juiz de Fora. Foi eleito em 2008 com 2.473 votos e reelegeu-se em 2012 com 4.347 votos. Sua pretensão para as eleições de 2014 é se lançar a candidato a deputado estadual.

Entrou na vida pública como Superintendente da Agência de Gestão Ambiental de Juiz de Fora (Agenda-JF) entre 2006 e 2008. Noraldino Júnior foi também eleito o presidente do Comitê da Bacia Hidrográfica dos Afluentes Mineiros dos Rios Preto e Paraibuna e conquistou a presidência do Consórcio Intermunicipal da Bacia dos Rios Preto e Paraibuna (Conpar). Atuou ainda como secretário executivo do Conselho Municipal de Meio Ambiente (Comdema). Antes de atuar na Agenda-JF, Noraldino Júnior foi chefe do Departamento de Gestão da Informação da Prefeitura, responsável pelo gerenciamento do Bolsa Família, da Secretaria de Política Social (SPS).

Durante sua primeira Legislatura a aproximação com a comunidade foi evidente. Criou o gabinete virtual e disponibilizou em seu site pessoal os gastos com o mandato e assessores. Atuante também no mundo virtual, fez das redes sociais importantes ferramentas de trabalho. É autor do projeto que veda o pagamento aos vereadores dos chamados 14º e 15º salários e pela participação em reuniões extraordinárias. Utilizou-se de diversos mecanismos, como requerimentos e indicações ao Executivo, para buscar melhorias para os bairros da cidade. Propôs projetos para o desenvolvimento social do Município, como o que determina que para a concessão de qualquer benefício, indústria, prestadores de serviços e comércio que se instalarem em Juiz de Fora deverão absorver no mínimo 70% de mão de obra local. Leis com texto de sua autoria priorizam a segurança da população, como as

que proíbem a comercialização, distribuição e estocagem clandestinas de botijões de gás na cidade e a comercialização e uso da serpentina metálica.

Outra medida foi a proibição da entrada ou permanência de pessoas utilizando capacetes ou qualquer objeto semelhante que impeça a identificação facial em estabelecimentos comerciais, agências bancárias, postos de combustíveis e casas lotéricas. Para diminuir a violência em shows, Noraldino apresentou projeto transformado em Lei que obriga os estabelecimentos destinados à realização de eventos musicais em Juiz de Fora a contar com dispositivos de filmagem e gravação que permitam a integral captação e armazenagem das imagens e sons de seus eventos de forma nítida e segura. Os incêndios ocorridos no Centro de Juiz de Fora levaram o vereador a propor projeto para a implantação de brigadas de incêndio em lojas, fábricas e condomínios residenciais situados no quadrilátero central. Integrante da Comissão Antidrogas do Legislativo, Noraldino atuou no combate e prevenção às drogas. A inserção da disciplina Prevenção e combate ao uso de tóxicos e substâncias causadoras de dependência química ou física no currículo das escolas públicas e privadas é defendida por ele. Entre as conquistas do trabalho está a obrigatoriedade da exibição de vídeos educativos antidrogas na abertura de shows e eventos culturais. O meio ambiente novamente foi foco de atuação. Em projeto de Lei, Noraldino sugere que seja incluída 15% de borracha proveniente de pneus velhos na composição do asfalto utilizado para pavimentação ou reparo de vias públicas. A implantação da Campanha Obesidade Zero nas Escolas de ensino fundamental para conscientizar os alunos sobre os malefícios da obesidade também está entre os projetos aprovados de Noraldino. Também é de sua autoria projeto que proíbe qualquer tipo de alteração no número de vereadores dentro da mesma legislatura.

Com posição bastante marcada na internet, Noraldino possui site, blog, página no Facebook, conta no Twitter, além de participar das redes sociais como LinkedIn, Pinterest, Google +, Youtube e Socl e Facebook. Em sua fanpage conseguimos assinalar alguns processos de construção identitária e de identificação a partir de interações. O vereador Noraldino Júnior, muito atuante principalmente nas redes sociais, tem utilizado constantemente sua fanpage no Facebook, que conta com quase 25 mil fãs, para demonstrar essas bases políticas e ideológicas, além de mobilizar os internautas para participarem de campanhas de proteção a animais e de doação de sangue. Membro do Partido Social Cristão, Noraldino também milita na defesa dos animais, sendo proponente de projeto de lei que proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimentos e testes de produtos cosméticos, higiene pessoal, perfumes e seus componentes no município.

Essa postura pode ser constatada em sua postagem do dia 27 de novembro, sobre um vídeo de um cachorro abandonado em uma Avenida em SP, com um breve texto falando sobre crueldade com animais:

“O contraste é gritante: de um lado a covardia, o coração frio, a ignorância de quem tem coragem de abandonar um cãozinho na chuva, em meio ao trânsito movimentado. De outro, a inocência, a lealdade apesar do mal, a persistência em

querer estar junto. Apesar de terem identificado a pessoa pela placa do carro, e o cãozinho, que é o que realmente importa, até agora não foi encontrado.” (Postagem em 27/11/2013)

O que se quer ressaltar na personalidade e portanto, na identidade do vereador é seu lado humano, preocupado e *defensor de causas que envolvem os animais*. Outra postagem busca envolver pelo aspecto triste e emotivo, trata-se de uma foto de um cavalo resgatado pela equipe do vereador deitado em meio a um monte de feno com aspecto convalescente e um texto comunicando seu estado terminal.

“Pessoal, infelizmente uma notícia triste. O cavalinho que foi resgatado por nós no último final de semana não vai sobreviver, e para aliviar seu sofrimento terá que passar por eutanásia. Mesmo com todos os nossos esforços e orações, ele não conseguiu se recuperar e não consegue sequer ficar de pé.” (Postagem em 16/11/2013)

Outra postagem do dia 17 de novembro busca demonstrar o *aspecto familiar da vida* do político, que posta uma foto sua recebendo no rosto um beijo de uma mulher (cujo rosto não aparece) e uma mulher ao fundo sorrindo. Na legenda, lê-se:

“Curtindo o final do domingo com minha avó cochilando em meu colo e o ciumento do Popi (o cachorrinho dela) ao nosso lado. E a Paula Carvalho entrando de penetra na foto.” (Postagem em 17/11/2013)

Para mostrar seu lado democrático e preocupado com a opinião da população, incentiva a *participação popular e a interação* com os internautas como se pode conferir na seguinte postagem de Noraldino no dia 21 de novembro:

“Qual a sua opinião? Nos próximos dias deverá ser votada na Câmara Municipal a Mensagem do Executivo nº 4058/2013, que aumenta o valor da taxa de iluminação pública do município e que, conseqüentemente, vai aumentar o valor da conta de luz paga pela população.” (Postagem no dia 21/11/2013)

Muito popular, essa postagem teve aproximadamente cinquenta comentários numa interação direta entre a população e o político, que buscou através da questão do aumento de taxas de serviço público a identificação dos usuários com seu perfil, de um vereador jovem, atuante e preocupado com questões que influenciam diretamente na vida da população. Segue exemplo de um desses comentários, que revela mais claramente essa relação de identificação:

Ator A: “Noraldino, sua posição já é bem conhecida de todos nós, sabemos que você está do lado da população e que se depender de você, esse aumento não irá a diante. Os juiz-foranos já não suportam mais esses aumentos que não são transformados em benefícios. Já conhecemos essa história. Basta apenas ver a «publicidade zero» que a PJF dá a esse processo, pois, não quer desgaste com os contribuintes. Se não fosse você, muitos juiz-foranos não saberiam desse aumento absurdo na taxa de iluminação pública. A prefeitura terá uma arrecadação recorde no ano que vem e ainda quer mais dinheiro da população? E os outros vereadores, qual a posição deles? Vamos acompanhar! Valeu Noraldino Júnior!” (Comentário no dia 22/11/2013)

Podemos perceber como é construída uma subjetividade, que se expressa em narrativas e em performances que pressupõem a existência do “outro” para dar

um feedback ao que está sendo posto em discussão. “Desse modo, um post implica sempre numa performance que, disparada por uma competência comunicativa, transforma a narrativa num momento de engajamento para a audiência, seja para o divertimento e/ou para a reflexão” (Máximo, 2007: 37).

Nessa relação com a questão da formação identitária, o que podemos constatar nas redes sociais é que os políticos e, os próprios usuários que interagem com eles nas redes, usam-nas para reafirmação de ideologias. Chega-se a essa conclusão porque os discursos são amparados em formações discursivas que por sua vez se assenta em formações ideológica. Dessa forma, é possível estabelecer o gancho entre os enquadramentos e um mecanismo simbólico de construção de identidade ideológica - compreendendo identidade como um fenômeno simbólico de percepção do mundo e de construção de narrativas sobre si próprio.

Ora, temos aqui as redes sociais dessa maneira como espaço de construção dos sujeitos, locais onde aqueles que se identificam se unem sob a perspectiva do pertencimento. Lugares em que existe a possibilidade de apresentação de opiniões, entendimentos e visões de mundo que perpassam as experiências de cada um, colocando-os como atores num palco em que o objetivo maior, além de se mostrar da forma mais agradável aos olhos do outro, mas de reafirmação do próprio ego, que se conhece e reconhece nas afirmações de interlocutores.

Ao opinar, discordar e propor pontos de vista, políticos e cidadãos se imiscuem-se numa profusão de sentidos não somente para a política, como para a vida. É nesse fluxo e refluxo de informações que a comunicação via internet tem tomado a cena da política moderna. Nas palavras do próprio vereador em seu site, que mantém um espaço próprio para que os cidadãos enviem requerimentos para que ele possa representá-los na Câmara: “Sempre procurei um contato direto com a população de Juiz de Fora através das redes sociais, e foi através desse contato que percebi que as pessoas gostariam de participar mais do mandato e acompanhar como funciona o dia-a-dia do nosso trabalho”.

CONCLUSÃO

Partimos do pressuposto de que a atuação dos políticos nas redes sociais busca a construção e formação de identidades, que servem como modelos de identificação para os que ali interagem em rede. Nesse sentido, através de uma breve análise da fanpage do vereador Noraldino Júnior compreendemos como as redes sociais tem sido utilizadas não somente para dar visibilidade às plataformas políticas e a divulgar feitos já realizados, mas para construir um laço identitário e de pertencimento com os seus interlocutores.

Como se em um palco estivesse, o parlamentar representa um papel, - assim como todos nós o fazemos em nossa vida cotidiana -, utilizando um espaço próprio na rede para dar pistas de sua personalidade, suas características pessoais e seu lado humano. Em pequenas doses, com vídeos, fotos e postagens, o vereador (ou sua equipe de comunicação) constroem uma imagem palatável, que procura acima de

tudo ser vista com bons olhos pela população. Mas essa busca não é à toa, o objetivo no final das contas é conquistar esse provável eleitor para que seu voto tenha destino certo nas próximas eleições.

É a partir dessas postagens que interações são realizadas com cidadãos, construindo um espaço propício para o debate, a circulação de ideias e a promoção de ideais coletivos. Cada um, contribuindo com uma parte desse círculo contínuo de interações, que culminam em formação de uma opinião pública. Muitas das questões apontadas pelo vereador como, por exemplo, o aumento da conta de luz na cidade de Juiz de Fora têm potencial para repercutir nos meios de comunicação, alcançando o sistema político e modificando até mesmo o voto de alguns vereadores, que já tenham se colocado favoravelmente ao aumento e portanto, contra a população. Exercendo essa função, as redes sociais potencializam as discussões da esfera pública, servindo como instrumentos democráticos de deliberação pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Goffman, E. (2009). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (2003). O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In J. Habermas. *Direito e democracia. Entre factilidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia*. Bauru: EDUSC.
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Máximo, M. E. (2013). *O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs*. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/3523>>. Acesso em: 29.11.2013.
- Nóbrega, L. de P. (2013). *A construção de identidades nas redes sociais*. Disponível em <<http://seer.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1315/899>>. Acesso em: 29.11.2013.
- Perez, M.A.H. (2013). *Teoria do agir comunicativo e estado democrático de direito*. Disponível em <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12146>. Acesso em 27.11.2013.
- Pimenta, L. M. (2013). *A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político*. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_jp-lidiane.pdf>. Acesso em 29.11.2013.
- Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L. (2013). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In A. Primo (Org). *Interações em rede* (pp.33-47). Porto Alegre: Sulina
- Thompson, J. B. (2012). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.

Ueda, A. S. R. (2013). A participação e a deliberação democrática frente a globalização. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/22476/a-participacao-e-a-deliberacao-democratica-frente-a-globalizacao>>. Acesso em 26.11.2013.

Woodward, K. (2011). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. da Silva (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.

“Cards” como elemento de conexão do conteúdo em múltiplas telas

ALINE FERREIRA DE MELLO; ANDRÉ FAGUNDES PASE; EDUARDO CAMPOS PELLANDA; FERNANDA CRISTINE VASCONCELLOS DA SILVA; FRANCIELLE FRANCO DOS SANTOS & KAREN SICA DA CUNHA

alinemelloam@yahoo.com.br; afpase@pucrs.br; eduardo.pellanda@pucrs.br; fecris.vasconcellos@gmail.com; franfranco.santos@gmail.com; karen.sica@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, Brasil

Resumo

Este texto busca investigar como será a construção de conteúdos em diferentes telas sem mais a herança do contexto analógico? Partimos do princípio que estamos neste momento inseridos em um contexto de ubiquidade midiática onde diferentes displays cercam os leitores. Como podemos pensar graficamente este contexto? A solução sugerida é a interface baseada em “cards”, ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos cards permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário.

Palavras-Chave: Ubiquidade; jornalismo online; displays; cards

INTRODUÇÃO

Quando Manovich (2013) mostra que estamos vivendo uma cultura do software e uma evolução da digitalização da informação apresentada por Negroponte (1995) pode-se perceber que formatos como jornais ou revistas estão sendo construídos no contexto de bits, e não de átomos. Com isso, há uma dinâmica de construção e edição da informação que transcende a área da comunicação e requer um olhar multidisciplinar. Somando isso, ao fato de estarmos em um ambiente *always-on* (Pellanda 2005) onde há uma ubiquidade da informação proporcionada por múltiplas telas, tem-se um cenário de constante contato com informações proporcionadas por interfaces que ligam os bits à compreensão do analógico. Ao comentar sobre a cultura proporcionada pelas interfaces, Johnson (2001) ainda não podia vislumbrar este contexto.

No ambiente analógico, jornais, por exemplo, construíram as suas diagramações, que constituem interfaces no papel, com a dimensão física e o tipo de conteúdo como essência da experiência de leitura. Na fase inicial da internet, e da digitalização da informação com um todo, havia uma grande tentativa de transportar os elementos básicos do ambiente analógico para as telas. A interface gráfica imitando a mesa de trabalho desenvolvida no laboratório Xerox Parc e depois materializada em produtos com o Macintosh e Windows nasceu nesta direção. Mas, passados mais de 30 anos deste pensamento podemos entender elementos de interface nativamente digitais? Como será a construção de conteúdos em diferentes telas sem mais

a herança do contexto analógico? Estes são os temas que este relato de pesquisa planeja abordar. A solução sugerida é a interface baseada em "cards", ou cartões, que representam elementos únicos e compactados de conteúdo que podem servir como janelas para textos, áudios ou gráficos. Além disso, o formato dos cards permite uma forma de manuseio e interação com o conteúdo que é própria do meio digital, podendo resultar no agrupamento de informações e no compartilhamento de conteúdos, facilitando, assim, a experiência de leitura do usuário. Empresas como a Google tem migrado todos os seus produtos para este padrão, mas basicamente para apresentar informações relativas a serviços e referências. Assim, estes cards trazem todas as informações de determinado lugar em um só bloco, por exemplo. Os cards, por trazerem pequenos aglomerados de informação, consistem em uma linguagem que permite a entrega de conteúdo apropriada ao contexto no qual o usuário se encontra. Pensando na importância que o contexto tem no que se refere à informação jornalística, este trabalho busca entender como conteúdos jornalísticos e publicitários poderiam ser concebidos na formatação dos cards. Isto é, como as notícias podem ser melhor distribuídas para os seus leitores para que estes possam ter uma experiência completa através deste tipo de visualização.

ELEMENTOS DE CONFIGURAÇÃO DO JORNALISMO IMPRESSO E AS MUDANÇAS NO MEIO

Diante das Tecnologias da Informação e Comunicação, cada vez tem-se mais acesso à socialização através do ambiente virtual, o que é ocasionado pelo intenso espaço de fluxos informacionais que "está tornando-se a manifestação espacial dominante de poder e função em nossas sociedades" (Castells, 1996: 378).

A internet passou a ser uma das principais fontes de informação, principalmente para os jovens, que fogem da leitura dos jornais impressos. Além disso, muitos dos anúncios antes destinados somente aos jornais foram transferidos também para o meio online. A internet é rápida, ágil e atualiza-se a cada segundo, de modo que as informações podem ser acrescentadas a todo o momento, isto é, de uma forma praticamente instantânea. Sendo assim, os impressos precisaram investir em melhorias e mudanças para atingir esse público que estava cada vez mais afastado dos meios tradicionais (Noblat, 2003).

Nesse novo contexto em que a internet aprimora-se e conquista espaço na vida das pessoas, teóricos, como é o caso de Henry Jenkins, começaram a tratar sobre a possibilidade de uma convergência ainda maior entre os meios de comunicação. Convergência, neste caso, diz respeito ao "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam" (Jenkins, 2008: 26).

Sendo assim, atesta-se a presença de um verdadeiro paradigma analógico-digital, isto é, de um lado estão os meios de comunicação tradicionais; de outro, o

online. Porém, pode-se afirmar que essa convergência digital reduziu as barreiras materiais nos últimos anos e permitiu a unificação dos meios. Assim, a telefonia, a radiodifusão, a computação e a imprensa escrita passaram a interagir entre elas e unificaram-se, tornando possível a utilização de vários conteúdos em apenas um local, sem que um tivesse que ser excluído do uso perante à sociedade (Sodré, 2009).

Antes, o espaço público era tradicionalmente animado pela política e pelos meios de comunicação impressos. Agora, formas tradicionais de representação da realidade interagem com formas inovadoras, como é o caso do virtual, expandindo, assim, a dimensão tecnocultural dos sujeitos (Sodré, 2009).

Ao analisar a evolução dos meios de comunicação, percebe-se que o jornalismo impresso e o seu público leitor passaram, realmente, por uma enorme transformação: surgiu um indivíduo que se apropria do conteúdo online disponibilizado pelo jornalista e encaminha-o para outras pessoas, através da tecnologia, da rede, da web. A interatividade passa a ser mais frequente entre o leitor/internauta e o conteúdo, bem como a interação entre leitor e jornalista. Até mesmo a forma de fazer jornalismo impresso se modificou.

A disposição dos conteúdos nas páginas também sofreu mudanças ao longo dos anos. Porém, o jornalismo impresso feito nos dias de hoje, mesmo com os avanços tecnológicos, ainda carrega fortes marcas do que era praticado no século XX. Ao observar publicações contemporâneas, muitas trazem as marcas do jornalismo mais antigo. Entre estas marcas, percebe-se a organização do texto estruturada através dos dispositivos de composição tipográfica. Pode-se pensar em dispositivos de outra natureza, sobretudo, o folheto: fragmentação da leitura, com narrativas contadas em episódios, estrutura aberta, identificação de personagens, entre outros (Barbero, 1987).

Desde o início, o jornalismo impresso lidou diretamente com o design. É o visual que caracteriza este modelo de publicação. Existem três características fundamentais que permitem a diferenciação de um meio para outro: a manchete, a tipografia e o desenho, que é próprio de cada impresso. A manchete representa a imagem que a empresa tem sobre determinado assunto destacado. Ela pode ser composta apenas com texto, mas também pode conter imagens. Já a tipografia escolhida por cada publicação é a principal característica estética que marca determinado impresso. Elementos como o peso das fontes (fina, negrito), seu formato (vertical ou horizontal) e sua inclinação (itálico ou não) são algumas das formas de fazer com que o público identifique rapidamente cada periódico (Armentia, 2005).

Essa identificação é produzida não apenas pela tipografia, mas pelo desenho específico da capa e das páginas internas. As cores, a utilização de fotos, ilustrações e/ou infográficos, bem como a disposição dos títulos da matéria, fazem parte do visual proposto por cada publicação. É este visual que deve ser seguido para que os leitores continuem adquirindo tais periódicos. É necessário haver uma sintonia entre público e publicação diariamente.

O jornalismo gráfico desenvolveu uma identidade visual própria para cada seguimento, que é assumida com facilidade pelos leitores, embora eles não

entendam esta questão de uma forma tão formal. Os jornais nunca foram interpretados graficamente pelos leitores da mesma maneira que os profissionais da área da Comunicação. No entanto, para facilitar este processo de entendimento, os diários levam em consideração a legibilidade de textos, a clareza de títulos e a disposição das informações em uma arquitetura bem definida, como um estilo de linguagem. Isto ficou conhecido como Design Invisível (Campos & Lima, 2008).

Um bom design da interface nem se vê, nem se repara, ou seja, é invisível. Não deve ser o projecto de design da interface em si mesmo a captar a atenção do utilizador, este deve centrar-se na informação. O design é tão óbvio mas só lá está para auxiliar a interacção. O design não pode ser tão fantástico que deslumbre o utilizador e o desvie do seu caminho nem tão mau que seja percebido porque fere a interacção do utilizador (Costa, 2008: 11).

Vale salientar que esta identidade visual vai além de permitir uma identificação da publicação com o público, pois permite ao leitor estabelecer, quase que de forma automática, uma hierarquia de informações. De acordo com a diagramação realizada em uma página do jornal impresso, é possível saber o que os jornalistas escolheram de principal para chamar atenção do leitor naquele momento. É importante, ainda, destacar que nas publicações impressas, o leitor não tem a opção de escolha. Isto é, a escolha é completamente do editor-chefe daquele jornal.

NOVAS FERRAMENTAS PARA O CONSUMO DE INFORMAÇÃO

A partir do momento em que dispositivos móveis como smartphones, tablets - e, mais recentemente, *wearable devices* - se disseminam, o acesso à informação não é mais limitado temporalmente ou geograficamente. Momentos que antes eram de espera ou locomoção - como filas ou trajetos no transporte público - passam a ser também intervalos de interação com a informação. Este leitor ubíquo (Santaella, 2013) sente a necessidade, então, de ferramentas de leitura que otimizam seu contato com a informação em intervalos de tempo. Em um primeiro momento, ele busca nos sites de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007) esta função.

O Facebook, o maior site de rede social no mundo, com 1,2 milhões de usuários, é um exemplo disso. Conforme mostra o Reuters Digital News Report, a rede passou a ser um meio importante para o consumo de notícias. Nos Estados Unidos, 38% da população com menos de 45 anos utiliza o SNS para encontrar notícias, enquanto no Brasil, o número chega a 62%. Isto se dá pela característica de reverberação que os sites de redes sociais possuem para a informação, conforme aponta Recuero (2009). O compartilhamento de links feito por suas conexões na rede, passa a ser um filtro valorizado pelo leitor em sua busca por informação, o que é somado também a filtros algorítmicos, característica de ferramentas como os SNS, presentes na internet.

Manovich (2001: 35), ao tratar desta "nova mídia" e de seus princípios, destaca a valorização da customização individual. Segundo o autor a superabundância de informação levou a um novo estágio na evolução das mídias: "a necessidade de novas tecnologias que armazenem, organizem e acessem com eficiência estes materiais".

Esta necessidade dos leitores, que se estende ao consumo de informação, resulta na criação de diversos softwares que, apoiados em uma interface de design simples, leve e funcional, e de filtros que geram a customização individual do conteúdo, atendem a estes novos comportamentos de leitura da informação.

Entre estes, se destacam os aplicativos agregadores de conteúdo, que surgem nos meios *mobile*, e, por vezes, recebem também versões para *desktop*. O primeiro a ser destacado dentre esses, é o *app* Flipboard. Este foi um dos primeiros aplicativos para tablets agregadores de conteúdo a serem lançados, em 2010, com a pretensão de ser uma "revista social", unindo conteúdos populares e de provável interesse do leitor a partir de integração com sites de redes sociais. Desde sua primeira versão, a aproximação com uma revista impressa não esteve presente somente no slogan "Your Social Magazine". A interface do *app* possui diversos elementos visuais que remetem a uma revista, e o primeiro que é observado é a organização em viradas de páginas, ou *flips*. Além disso, o aplicativo possui uma diagramação (como visto na Figura 1) muito similar à de veículos impressos, pois este organiza os elementos em cada página através de uma lógica de grids, ou retângulos, dando destaque a imagens. Percebe-se que o conceito de cards trabalhado aqui está presente no Flipboard, na lógica de navegação do *app*, apesar da relação entre eles não ser óbvia do ponto de vista visual. Cada retângulo é na verdade uma janela de entrada para o conteúdo em si, seja ele uma foto, um vídeo, ou uma matéria presente em um Website. Estes retângulos são, portanto, uma forma de individualizar cada elemento presente no aplicativo, organizando-os de forma visual.

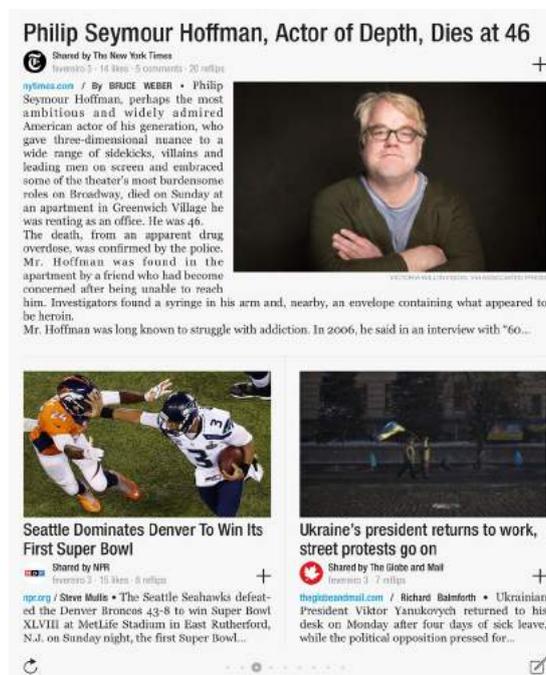


Figura 1 – Aplicativo Flipboard

Outro aplicativo agregador de conteúdo a ser destacado é o Zite. Lançado em 2011, e comprado pela CNN no mesmo ano, este também pretende ser uma revista

personalizada para o leitor, a partir do uso de filtros algorítmicos que analisam os padrões de leitura do usuário. Percebe-se uma diferença bastante substancial entre a versão do app para tablets e para smartphones. Na primeira (Figura 2), a interface é também guiada por grids e tem bastante semelhança com a versão para tablet do Flipboard. A diferença está na navegação entre as diferentes telas, que é feita sem o efeito de virada de página. Na versão para celulares (Figura 3), porém, a ideia de cards ganha mais evidência, sendo cada elemento apresentado em um card bem destacado. A maior diferença está, no entanto, na navegação, que é feita através do *scroll* vertical, sem quebras em telas, evidenciando a diferença entre os comportamentos de leitura no celular e no tablet, este último mais vinculado ao meio impresso. Porém, mesmo no Zite para tablets, há um maior desprendimento em relação ao impresso. Isto se observa no uso de gestos. Com um gesto vertical para cima (positivo) ou para baixo (negativo) em cada um dos cards, o leitor manifesta se gostou, ou não, daquele conteúdo para o aperfeiçoamento da personalização do *app*. Com esta característica, percebe-se que o aplicativo entende o card como algo de fato manuseável, manipulável, que é uma característica que se repete em diversos casos que passam a usar esta linguagem aplicada à informação.

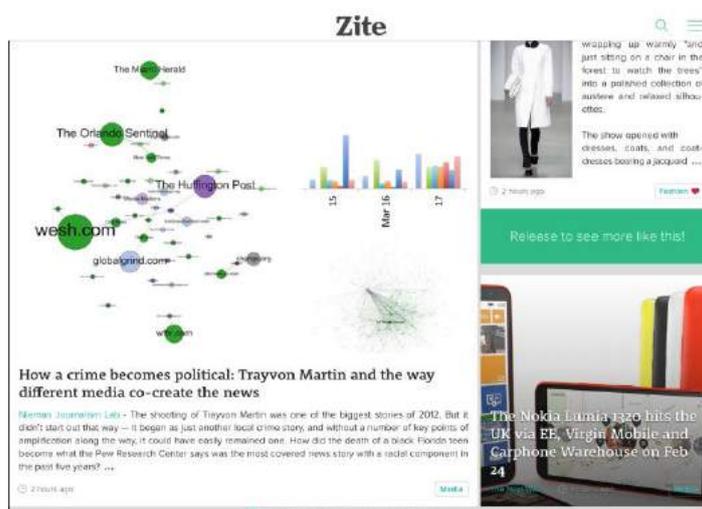


Figura 2 – Aplicativo para iPad Zite

Além de aplicativos como o Flipboard e o Zite, numerosas outras plataformas de conteúdo aplicaram modelos de organização da interface similares. Entretanto, o exemplo que mais se destaca atualmente no uso de cards é o Google. A partir da criação do Google Now, assistente pessoal virtual primeiramente disponível para usuários de Android, a empresa passou a utilizar o conceito de cards em todos os seus produtos. Em todos os usos feitos pelo Google, o card serve para organizar um conteúdo de forma resumida com o mínimo de informação necessário, para uma leitura rápida e com forte apelo visual, como é característica do leitor ubíquo (Santaella, 2013). Isso é claramente percebido nos resultados de uma busca no Google (Figura 4). No canto superior direito dos resultados, o buscador passou a

apresentar um card com um resumo da informação procurada, retirado de sites como Wikipedia, ou conteúdo disponível na base de dados do Google como imagens e mapas. O Google Glass, óculos inteligentes da empresa, também já surgiram com o sistema todo baseado em cards (Figura 5). Como o *display* é pequeno para não obstruir a visão do usuário, o formato de card se mostra ideal para as micro-interações a que o Glass se propõe. A mesma lógica se aplica a outros *Wearable Devices* no mercado, dentre os quais se destacam *smartwatches* como o Pebble Watch. O grande mérito a ser destacado no exemplo do Google é a unidade que a empresa conseguiu manter entre seus diferentes produtos, e em diferentes dispositivos. A partir deste caso, constata-se o quanto o design de cards é versátil e adaptável a diferentes dispositivos, com diferentes comportamentos e tempos de leitura, e, portanto, mostra-se primordial para a organização da informação no contexto de múltiplas telas e de personalização da informação em que estamos inseridos.



Figura 3 – Zite no iPhone



Figura 4 – Resultado de buscas no Google, com card à direita

CONCLUSÕES

Este texto buscou elementos que compõe o cenário da evolução das formas e dispositivos de leitura de informações online na atualidade. Este estudo foi basicamente estabelecido pela necessidade de transposição de informações em displays que circundam a vida cotidiana de um leitor. Os canais e a informação não mais estão estanques e precisam fluir entre contextos e desejos dos internautas. A ubiquidade da forma de acesso contribui para o argumento de Jenkins (2008) de que não há uma "caixa preta", ou um dispositivo único que consiga atender todas as demandas de diferentes situações e características de mídias.

Sendo assim, entendemos que no momento a interface baseada em cards é o elo que faz com que o indivíduo tenha uma conexão lógica entre diferentes formas de conteúdos imersos no ciberespaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armentia, J. I. (2005). *Factores que determinan el diseño de la prensa diaria*. Universidad del País Vasco: Portal de la Comunicación.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Campos, J. L. de & Lima, C. A. S. (2008). *Olhares gráficos: design, conceito e identidade visual*. Universidade de Fernando Pessoa. Disponível em <http://bocc.ufp.pt/pag/campos-lima-olhares-graficos-design.pdf>. Acesso em 29.01.2014.
- Castells, M. (1996). *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, J. M. C. (2008). Contributos para a concepção de interfaces na web: o utilizador no centro de uma constelação. *Revista de Estudos Politécnicos*, VI, 9.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2001). *Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de pensar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. London: Bloomsbury.
- Negroponte, N. (1995). *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Noblat, R. (2003). *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo: Contexto.
- Pellanda, E. (2005). *Internet móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. Porto Alegre: Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
- Raskin, J. (2000). *The humane interface*. New Jersey: ACM Press.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In D. de A. Soster & F. Firmino (Orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: A reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC.

Rheingold, H. (2003). *Smart Mobs*. Cambridge: Perseus Publishing.

Santaella, Lúcia (2013). *Comunicação Ubíqua*. São Paulo: Paulus.

Sodré, M. (2009). *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Porto Alegre: Editora Vozes

Sociabilidades geolocalizadas – dialética entre eu e território

LÍDIA OLIVEIRA & VANIA BALDI

lidia@ua.pt; vbaldi@ua.pt

Universidade de Aveiro, CETAC.MEDIA | CIC.Digital – Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultural Digital

Resumo

O presente texto parte de uma reflexão sobre as implicações dos serviços de informação e comunicação móveis com georeferenciação nas dinâmicas de relacionamento mútuo e dialético entre sujeito e território. Segue com a apresentação de três aplicações de comunicação que foram desenvolvidas nessa matriz. A saber o serviço Lookin que permite fazer o scanner de edifícios com o telemóvel (*smart phone*) e a partir desse reconhecimento obter informação histórica e cultural sobre o edifício. Está implementado para os edifícios da rota Arte Nova da cidade de Aveiro-Portugal. O serviço BioDuna que propõe um serviço com georeferenciação para exploração da Reserva Natural das Dunas de S.Jacinto, Aveiro-Portugal que com realidade aumentada permite ao visitante usufruir de uma camada imaterial no seu passeio e poder observar fenómenos naturais que ocorrem em momentos do ano diferenciados. O terceiro serviço – iDo – é uma plataforma de micro currículos em vídeo vinculados ao mapa/território, ou seja, com esta aplicação o utilizador pode consultar os currículo que estão disponíveis num determinado raio territorial e também disponibilizar o seu. Os três projetos/serviços têm incorporado, também, a proposta de web 2.0 da partilha em rede de conteúdos e comentários, de modo a cada um contribua para o enriquecimento da experiência do território.

Palavras-Chave: Rede social; geolocalização; território; mobilidade

INTRODUÇÃO

A fluidez do quotidiano assente na mobilidade acompanhada e complementada com os serviços de informação e comunicação suportados em dispositivos móveis, com capacidade de geo-localizarem o utilizador desencadeia novas formas de relacionamento do eu com o território e formas inovadoras de reconhecimento do eu por parte do território. O território *lembra-se* das pessoas, elas são reconhecidas pela sua pegada tecnológica, pelo rastro, que tal fio de Ariadne permite que o território reconheça o sujeito e ajuste as proposta a esse reconhecimento. Mas, o sujeito também numa lógica de palimpsesto pode ir usufruindo de diversas camadas do território.

Cada lugar esconde um conjunto de informações, de relações potenciais, de desafios, mistérios e oportunidades, com os serviços de informação e comunicação georeferenciados abre-se a oportunidade de tornar visível o invisível dos lugares, de tornar patente o latente. Rede de pontos quentes do lugar (*hotspots places*) – rede de geotags que permite transformar/adicionar ao lugar uma camada que está nas *nuvens*, mas se cola ao lugar ampliando o potencial de relação. O lugar como um corpo com história e com histórias.

Trata-se de uma ecologia midiática híbrida (Santaella, 2008) – novas espacialidade/hipercomplexidade cultural e comunicacional dos lugares que abre novos horizontes e desafios quer do ponto de vista teórico quer do ponto de vista de implementação de serviços que permitam que através do *smartphone* ou outro dispositivo móvel de comunicação com conexão à Internet o utilizador possa explorar os lugares de forma interativa e, também, deixar as suas memórias associadas aos lugares, contribuindo para gerar espessura no território. O mapa passa a ser a interface que permite a permeabilidade e a intercomunicação entre o material, a territorialidade e o imaterial.

Neste contexto de comunicação digital, em contexto on-line, o mapa assume o seu papel interface conhecimento e comunicação (Neves, Câmara, Cádima, & Parra, 2011) de forma ampliada e dinâmica.

TRÊS APLICAÇÕES DE PROMOÇÃO DA RELAÇÃO DIALÉTICA ENTRE O EU E O TERRITÓRIO

No âmbito do trabalho de Projeto final da Licenciatura em Novas Tecnologias da Universidade de Aveiro apresentamos três propostas que foram desenvolvidas e implementadas no ano letivo de 2012-2013. Todas têm em comum o facto de usarem o mapa e elementos do território como interfaces para acesso a mais informação contextualizada sobre esse território e de os utilizadores poderem agregar informação ao referido território.

PROJETO LOOKIN

O Projeto Lookin¹ que é um serviço para dispositivos móveis, que permite o reconhecimento de edifícios históricos através de um *scan* à fachada e a partir daí o utilizador pode obter mais informação histórica e cultural sobre o edifício, partilhar comentários e imagens na rede social que esse serviço suporta.



¹ Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Projeto pelos alunos: Tiago Almeida, Pedro Baptista, Gonçalo Moreira e Patrícia Oliveira, sob a nossa orientação.



Fig. 1 e 2 – Projeto Lookin

Deste modo o utilizador tem uma experiência ampliada na medida em que passa a ter disponível informação histórica e cultural sobre o edifício, em vários formatos – texto, áudio, vídeo. Nesta fase preliminar do desenvolvimento do projeto ele está implementado para a Rota da Arte Nova na cidade de Aveiro, contudo é passível de ser expandido para toda a cidade ou qualquer outro lugar. A ideia é gerar complementaridade entre o reconhecimento do posicionamento geográfico do utilizador e o reconhecimento por *scanner* dos edifícios que pertencem ao património cultural e histórico dos lugares.

PROJETO BIODUNA

O Projeto Bioduna² usa informação georeferenciada no contexto de uma reserva natural – Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto – para fornecer ao visitante, que faz caminhada nos trilhos da reserva, informação em regime de realidade aumentada. Ou seja, o visitante apontando o dispositivo móvel (telefone, tablet, etc.) à paisagem e recebe mais informação sobre a fauna e a flora, nomeadamente, vídeos com os fenómenos que ocorrem noutras épocas do ano. Assim, a sua experiência entre este território hipersensível, entre terra e nuvens é muito mais rica.



² Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Projeto pelos alunos: Ana Rita Pinheiro, Anabela Casqueira, Álvaro Ferreira, Daniela Lapa, sob a nossa orientação.



Fig. 3 e 4 – Projeto Bioduna

O serviço BioDuna que propõe um serviço com georeferenciação para exploração da Reserva Natural das Dunas de S. Jacinto, Aveiro-Portugal que com realidade aumentada permite ao visitante usufruir de uma camada imaterial no seu passeio e poder observar fenómenos naturais que ocorrem em momentos do ano diferenciados. Para além disso o Bioduna permite também que os seus utilizadores agreguem informação, nomeadamente, as fotos que tiram ao longo da visita, às “âncoras imateriais” estabelecidas no território, havendo através dessa partilha um aumento progressivo de informação sobre o próprio lugar.



Figura 5 – Projeto Bioduna

PROJETO IDO

O iDO³ é uma plataforma de micro currículos em vídeo vinculados ao mapa/ território, ou seja, com esta aplicação o utilizador pode consultar os currículo que estão disponíveis num determinado raio territorial e também disponibilizar o seu.

³ Trabalho desenvolvido no âmbito da disciplina de Projeto pelos alunos: Andreia Couto, Fábio Ferreira e Rui Silva, sob a nossa orientação.



Fig.6 – Layout das funções disponíveis no iDO

Na plataforma iDO cada utilizador tem um perfil que pode vincular ao seu perfil em outras redes sociais ampliando assim a quantidade de informação disponível sobre si. A ideia central é que cada utilizador se registre vinculando ao mapa, no fundo estabelecendo uma correlação entre as suas competências e a sua presença, disponibilidade num dado território.

O iDO só adquire a sua verdadeira razão de ser na complementaridade com os utilizadores que procuram pessoas a quem desejam contratar para realizar uma dada tarefa ou função. Daí que o empresário ou alguém que deseja saber quais são as competências que as pessoas num dado raio têm faz uma pesquisa e os resultados são lhe apresentados no mapa.



Fig.7 – Perfil pessoal no iDO



Fig. 8 – Interface de pesquisa de CV no mapa, no iDO

O iDO pretende ser um contributo para os designados territórios inteligentes, promovendo o conhecimento que o território e os seus atores dispõem e gerando eficiência relacional e promoção do usufruto das competências que as pessoas que estão num dado território têm.

CONCLUSÃO

Na época em que as *Smart Cities* estão presentes nos discursos e nas iniciativas de promoção do uso das tecnologias como geradoras de bem-estar e inovação considera-se desafiante desenvolver aplicações/serviços que à sua escala são contributos para pensar o território de modo a permitir usufruir do que está escondido nas suas pregas.

“Estamos face a lugares plissados, que mostram e escondem conforme os movimentos do usuário, em que a terra (os objetos, as materialidades) são a interface para as nuvens (a camada digital de informação e comunicação) potenciadas pelo lugar. Estar e ser entre *terra* e *nuvens*, num jogo dialético.” (Baldi & Oliveira, 2013:43).

Vive-se numa realidade mista – “Mixed reality defines the sharing of a space-time between the real and the virtual world.” (Lucasa & Cornishb, 2012: 277) que permite numa dinâmica de relação de usufruto do território complementando o espaço material com informação e relação a partir da sua conexão ao espaço imaterial.

O desafio é criativo e reflexivo sobre novas formas de colocar o sujeito em diálogo com o território, nomeadamente, usufruindo das lógicas da *gamification* que se estão a tornar pervasivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldi, V. & Oliveira, L. (2013). Território hipermediatizado e convergências multilocalizadas: dialética entre terra e nuvens. In P. Bieging & R. I. Busarello (Eds), *Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência* (pp. 28-46). São Paulo: Pimenta Cultural.
- Firmino, R. & Duarte, F. (2012). Do Mundo Codificado ao Espaço Ampliado. In A. Rheingantz & R. Pedro (Eds), *Qualidade do Lugar e Cultura Contemporânea: controvérsias e ressonâncias em ambientes urbanos* (pp. 69-80). Rio de Janeiro: FAU/PROARQ.
- Fischer, F. (2008). *Implications of the usage of mobile collaborative mapping systems for the sense of place*. In M. Schrenk et al., *Real Corp 2008 Proceedings* (CD-ROM) (pp. 583–587). Viena.
- Kang, J. & Cuff, D. (2005). Pervasive computing: embedding the public sphere. *Wash. & Lee L. Rev.*, 65, 93-146
- Lucasa, J.-F. & Cornishb, T. (2012). To a cultural perspective of mixed reality events: a case study of event overflow in operas and concerts in mixed reality. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, Special Issue: Cultures in Virtual Worlds, 18(4), 277–293.
- Neves, P.; Cristina, M.; Câmara, A.; Cádima, F. & Parra, P. (2011). *A Terra como Interface: O Paradigma do Mapa para o Século XXI*. Lisboa: FCSH-UNL.
- Orellana, D. & Ballari, D. (2009). La GeoWeb y su evolución: Un marco de análisis en tres dimensiones. *Revista Universidad Verdad*, 49, 25–52.
- Santaella, L. (2008). Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista FAMECOS: Mídia, Cultura E Tecnologia*, 1(35), 95–101.

Ciência da Informação / Ciencia de la Información

O uso do Data Mining e a descoberta de novos enquadramentos noticiosos: uma análise sobre o Programa Mais Médicos no G1.com e Estadão.com

PEDRO ALEXANDRE CABRAL & THAMIRYS DIAS VIANA

pedroale@pedroale.com; viana.thamirys@gmail.com
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Resumo

Com o objetivo de ampliar o número de médicos no Brasil, em especial nas regiões mais carentes desse tipo de profissional, o Governo Federal lançou no início do mês de julho de 2013 o Programa Mais Médicos. No entanto, a chegada dos primeiros médicos cubanos ao país desencadeou uma série de protestos por parte do Conselho Federal de Medicina, ganhando grande repercussão na mídia nacional e internacional. Tendo em vista o imenso volume de informações a e dificuldade em se analisar mananciais de dados *online*, a pesquisa visa demonstrar como os processos de *Data Mining* podem ajudar na descoberta dos enquadramentos noticiosos nos sites de referência brasileiros G1 e Estadão, desde o lançamento do Programa Mais Médicos até a chegada dos primeiros médicos cubanos ao país. A partir da identificação e quantificação das palavras-chave, pretende-se descobrir quais termos foram mais proeminentes e como o acontecimento foi modelado ao longo da cobertura jornalística. Para detectar a formação de padrões nos conteúdos veiculados utilizaremos a ferramenta Solr e um algoritmo de mineração desenvolvido, especificamente, para este fim.

Palavras-Chave: Enquadramento; data mining; mais médicos; notícia

INTRODUÇÃO

Com o intuito de ampliar o número de médicos no país, em especial nas regiões mais carentes desse tipo de profissional, a exemplo das regiões Norte e Nordeste brasileiras, o Governo Federal lançou, no início do mês de julho do ano de 2013, o Programa Mais Médicos. O programa faz parte de um amplo pacto de melhoria do atendimento aos usuários do Sistema Único e Saúde no Brasil (SUS), que prevê mais investimentos em infraestrutura dos hospitais e unidades de saúde, além de levar uma quantidade maior de médicos para regiões onde há escassez e ausência destes profissionais. Com a convocação de médicos para atuar na atenção básica de municípios com maior vulnerabilidade social e Distritos Sanitários Especiais Indígenas (DSEI), o Governo Federal pretende garantir mais profissionais de saúde à disposição da população mais carente.

A iniciativa prevê também a expansão do número de vagas nos cursos de Medicina e de residência médica, além do aprimoramento da formação médica no Brasil. No entanto, apesar dos médicos convocados pelo Governo Federal passarem por avaliação técnica, bem como serem enviados para locais onde a disponibilidade

de profissionais brasileiros é baixa ou quase inexistente, a chegada dos primeiros médicos de origem cubana ao Brasil desencadeou uma série de protestos por parte do Conselho Federal de Medicina (CFM), ganhando grande repercussão na mídia nacional e internacional.

Tendo em vista o imenso volume de informações e a dificuldade cada vez mais premente em se analisar mananciais de dados online em busca de novas informações, a presente pesquisa tem como objetivo demonstrar como os processos de *Data Mining* (Turban, 2005), Goldschmidt e Passos (2005) podem ajudar na descoberta dos enquadramentos (Tuchman, 1978), (Sádaba, 2007) noticiosos nos sites de referência brasileiros G1 e Estadão, desde o lançamento do Programa Mais Médicos, no dia 8 de julho de 2013, até a chegada dos primeiros médicos cubanos ao país, no dia 23 de agosto de 2013. A partir da identificação e quantificação das palavras-chave, pretende-se descobrir quais termos foram mais proeminentes e como o acontecimento foi modelado ao longo da cobertura jornalística.

Partindo desse entendimento buscaremos evidenciar as temáticas abordadas nos portais analisados, bem como comparar os padrões de enquadramento sob a perspectiva do local em que o fato ocorreu, o caráter da notícia, o tempo em que foi noticiada, as fontes utilizadas, dentre outras perspectivas. A partir dessas informações iniciais, vislumbra-se montar um quadro comparativo entre os dois portais estudado a fim de descobrir se na construção da notícia existe alguma similaridade em relação aos enquadramentos utilizados. Para detectar a formação de padrões nos conteúdos veiculados utilizaremos a ferramenta Solr e um algoritmo de mineração desenvolvido, especificamente, para este fim.

FRAMING: TEORIA DOS ENQUADRAMENTOS

Grande parcela da população mundial só toma conhecimento dos fatos importantes do mundo ou mesmo aqueles que ocorrem nas proximidades em que vive através dos meios de comunicação, tais como jornais, revistas ou portais de notícias. Tais fatos vão ser narrados, segundo a ótica do jornalista, mas que possibilitem ao leitor as condições necessárias para que este possa construir sua visão de mundo a respeito de determinado acontecimento.

Nesse contexto, para entender o surgimento e aplicação do Framing é necessário refazer um percurso que inicia há muitos anos no âmbito de outras disciplinas. Sádaba (2007) relata que a teoria do enquadramento (Framing) surgiu a partir das preocupações de psicólogos e sociólogos com os modos de conhecimento. Contudo, com o passar do tempo, esta teoria foi alcançando domínios científicos diversos, em especial os estudos voltados para os meios de comunicação. Parte-se da concepção sociológica de “definição da situação” (Idem: 24), em que as ocorrências tidas como reais vão ser verdadeiras também em suas consequências. Em outras palavras, a realidade que for interpretada (aqui se faz referência aos meios de comunicação), vai se tornar “la realidad social por excelência” (Ibdem: 25). Tomando de empréstimo à Psicologia, outro conceito também se tornou importante para compreender

futuramente o que viria a ser a teoria do enquadramento: a ideia de “marco”. Ou seja, compreender o motivo pelos quais as pessoas priorizam determinados aspectos da realidade em detrimento de outros.

Assim, tomando como referência as ideias de Entman (1993 cit. em Gonçalves, 2005: 162) o termo enquadrar seria, essencialmente, uma forma de seleção e enaltecimento de determinada proeminência presente no acontecimento central. O framing se configura como uma forma de selecionar determinados aspectos socialmente percebidos, tornando-os mais vistosos ao olho do leitor, partindo da definição de um problema, sua interpretação, avaliação ou ainda a recomendação para determinado fato em questão. A saber,

Os enquadramentos são princípios de seleção, ênfase, e de apresentação [...] compostos por pequenas teorias tácitas sobre o que existe, o que ocorre e o que é relevante. (...) Os enquadramentos midiáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual (Gitlin cit. em Gonçalves, 2005: 160).

Partindo deste conceito, qualquer ação pode ser entendida por meio dos frames, que apresentam, em sua maioria, uma predominância da sociedade sobre o indivíduo, devido ser entendido como um processo de construção social da realidade. Ou seja, o *framing* busca abarcar, justamente, as respostas para os modos como os homens conhecem o que ocorre a sua volta, dando-lhe um significado. Entretanto, mesmo considerando que os meios de comunicação ocupam hoje uma posição dominante quando do fornecimento de conhecimento à sociedade e organização da realidade social, alguns autores tecem críticas em relação aos enquadramentos utilizados pela mídia, visto que eles não são o único meio que o cidadão possui para informar-se.

Os princípios que regem a teoria do enquadramento, por sua vez, estarão orientados por uma série de convenções, que vão desde percepções pessoais a cerca de um tema, bem como fatores como proximidade dos acontecimentos, meios disponíveis para a cobertura do fato ou ainda os constrangimentos organizacionais, que são expressos, mais claramente, pela linha editorial que o meio de comunicação põe em prática. Para Tuchman (cit. em Sádaba, 2007: 87),

[...] los elementos que determinan los frames de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. [...] los marcos serían las normas transmitidas y compartidas por los miembros de una redacción a través de las cuales se mira la realidad sobre la que se informa. La noticia se constituiría como un proceso de socialización, ya que daría forma a los sucesos de modo que éstos pudieran ser compartidos socialmente y se definiría con “un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales.

A análise dos enquadramentos noticiosos, na prática, se dará através de questões como o uso da linguagem, visto que a escolha de determinados vocábulos implicam um juízo de valor em relação aos acontecimentos (Sádaba, 2007: 64). É válido ressaltar que a autora argumenta que o uso de determinadas expressões também vão depender dos contextos culturais de cada local. Mais uma vez é possível

perceber que a teoria dos enquadramentos rompe com a lógica da objetividade, já que a escolha dos vocábulos a serem utilizados fica a cargo do jornalista. Tuchman (cit. em Sádaba: 88), enumera outros elementos que interferem no enfoque dado à notícia, a saber: lugar de cobertura, organização em seções, as pessoas que selecionam a notícia, momento em que a notícia ocorre e quando esta é relatada, além de suas tipificações. Outros critérios para análise dos enquadramentos poderão ser utilizadas durante as análises deste artigo.

DATA MINING: PERSPECTIVAS PARA A MINERAÇÃO DE DADOS

Os constantes avanços na área da Tecnologia da Informação (TI) têm viabilizado o armazenamento de grandes e múltiplas bases de dados (Goldschmidt & Passos, 2005). Nesse contexto, analisar Base de Dados (BDs) não estruturadas como textos sempre representou um entrave aos profissionais, em especial os da Comunicação, devido a grande dificuldade de sistematizar o significado do que lá está escrito. Signos gramaticais, como acentos e abreviações, por exemplo, promovem significações adversas, inserindo uma contextualização diferente.

Deste modo, surge a Mineração de Dados ou *Data Mining* (DM), que configura-se como ativo capital para descoberta de novas informações em textos. Turban (2005) aponta que a técnica dá subsídios para que o usuário possa encontrar o conteúdo “oculto” dos documentos, incluindo relacionamentos úteis e adicionais. Weiss (2007: 49) esclarece o conceito de *data mining* como sendo:

Busca de informação valiosa em grandes volumes de dados. Data Mining é o esforço desenvolvido por homens e máquinas. Os homens desenham os bancos de dados, descrevem os problemas e setam os objetivos. As máquinas mineram os dados, em busca de padrões que atendam a estes objetivos.

A partir desta perspectiva, Ebecken *et al.* (2003) enumeram dois tipos de abordagem que podem ser utilizadas, a saber: análise semântica e análise estatística. A análise semântica, por sua vez, é pautada na abordagem natural de leitura, ou seja, como os seres humanos interpretam um texto, fazendo uso do significado das palavras, características morfológicas, sintática e do contexto em geral, mantendo o foco na funcionalidade dos termos do texto (Carrilho, 2007).

A análise estatística, por sua vez, pauta-se na frequência em que cada termo aparece no texto. A principal vantagem desta análise é que pode ser utilizada em qualquer idioma. A contextualização do termo, bem como em que parágrafo está inserindo, que termos o antecedem ou que estão diretamente relacionados são irrelevantes para este tipo de abordagem.

A predominância da informática nas rotinas produtivas do Jornalista tem levado ao uso da expressão Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD), visto que o computador deixou de ser um mero assistente na produção das peças noticiosas, para se tornar um elemento estruturante da própria notícia (Träsel, 2009). As tendências atuais apontam para o uso do *data mining* no jornalismo em Base de Dados. Essa técnica baseia-se no tratamento matemático de grandes volumes

de dados para a identificação de padrões inesperados. Diferencia-se da pesquisa em bancos de dados por não buscar uma resposta para uma pergunta específica, mas sim respostas para perguntas que ainda não foram feitas. Assim, o DM pode dar grandes contribuições ao jornalismo, especialmente na formulação de pautas inovadoras e na descoberta de fatos sociais, políticos e econômicos desconhecidos – padrões encobertos por números.

METODOLOGIA

O presente trabalho sintetiza os preceitos de uma pesquisa quantitativa, visto que pretende-se numerar, medir unidades e estabelecer relações entre os enquadramentos noticiosos. O objetivo deste tipo de trabalho é buscar padrões através de ferramentas de mineração de texto, presente no conteúdo dos portais de referência G1 (www.g1.com) e Estadão (www.estadao.com.br), no período de 20/06/2013 a 30/06/2013, período em que foi lançado o Programa Mais Médicos, bem como o momento em que registrou-se a chegada dos primeiros médicos cubanos no Brasil.

Para atender aos objetivos propostos nesta pesquisa, utilizaremos o processo estabelecido por Aranha C. N (2007): coleta de dados, pré-processamento, indexação, mineração e análise. A primeira fase será a coleta de notícias, cujo objetivo é montagem de um banco de dados, elemento básico de qualquer processo de Data Mining. O referido banco foi alimentado através de um algoritmo que acessou os dois portais de estudados e em seguida salvou todas as notícias coletadas na ferramenta Solr¹.

A partir dos dados coletados foi estruturado um novo banco de dados para realizar o pré-processamento, as notícias foram armazenadas no Solr de acordo com os seguintes atributos: link (url da notícia), source (portal da notícia, G1 ou Estadão), author (repórter que escreveu a notícia), data (data da notícia), title (título da notícia), e content (conteúdo da notícia). Uma vez realizada a coleta de dados, o próximo passo foi a preparação dos textos para que os mesmos possam ser manipulados pelos algoritmos de Mineração de Textos. Após o pré-processamento iniciou-se a fase da indexação, que é o processo responsável pela criação de estruturas auxiliares denominadas índices e que garantem a rapidez e agilidade na recuperação das notícias, esse processo foi feito de forma automática pela ferramenta Solr.

A quarta fase é a etapa de mineração, onde ocorre a busca efetiva por conhecimentos novos e úteis a partir dos dados. Compreende a aplicação de algoritmos sobre as notícias coletadas de forma a abstrair o conhecimento implícito e buscar padrões. Finalizado o processo de mineração de textos, tivemos a etapa de análise. Na etapa de análise foi realizada avaliação de todas as notícias coletadas.

¹ Solr é um projeto Open Source de um servidor de buscas de alta performance do projeto Apache Lucene. É desenvolvido em Java e utiliza o Lucene Core como base para indexação e busca. (Mantera, 2012). Disponível em <http://www.matera.com.br/2012/08/solr-indexacao-e-buscas-de-alta-performance-usando-software-open-source/>. Acessado em 05 de agosto de 2013. É válido ressaltar que a ferramenta está sendo desenvolvida para ser usada na execução da pesquisa da dissertação do autor Pedro Alexandre Cabral, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI.

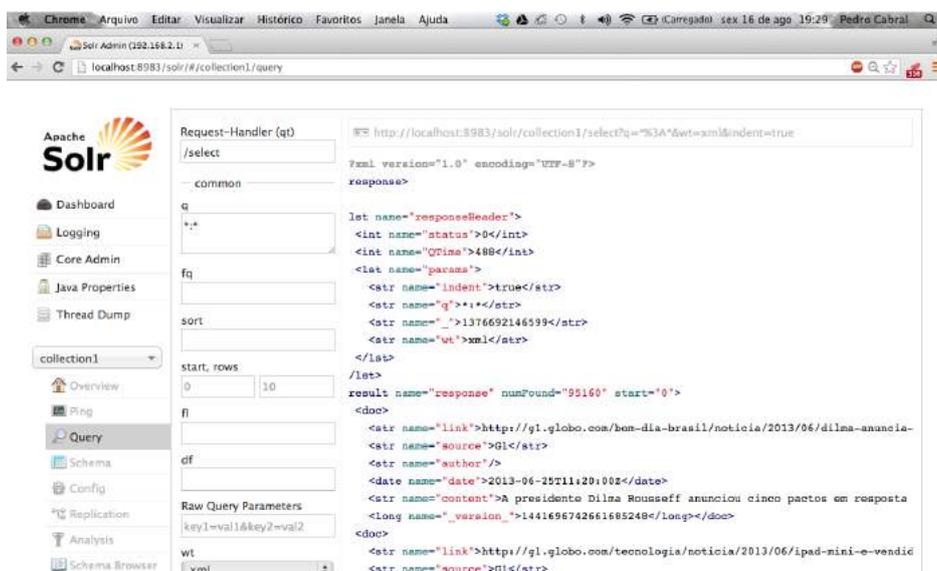


Figura 1 – Ferramenta Solr

ANÁLISE

Para realizar este trabalho foi delineada uma análise em torno das notícias publicadas no portal G1 e Estadão durante o período de análise, 08/07/2013 a 23/08/2013, onde foram encontrados 31.978 excertos, que ao refinar pela expressão “mais médicos”, esta quantidade reduziu para 2.825, ou seja 9% do montante veiculado no período supracitado. É oportuno salientar que em virtude da grande quantidade da expressão “mais” foram filtrados apenas as notícias que continham dentro de seu corpus a expressão “mais médicos” e que não tivesse nenhuma palavra entre elas. Dessa forma, entendemos que eliminaríamos qualquer viés desviante dentro do nosso objeto da pesquisa.

Isto posto, o trabalho continuou tentando deslindar os questionamentos outrora suscitados, o primeiro deles refere-se à análise da cobertura realizada por cada portal. Como resultado constatou-se que 74% da cobertura noticiosa foi feita pelo portal G1, enquanto outros 26% são veiculados ao portal Estadão. A disparidade entre a quantidade de peças noticiosas entre ambos os portais justifica-se pelo fato do veículo G1 possuir uma “central de reportagem” mais capilarizada. Em outras palavras, várias seções estão interligadas a este portal, onde são pontuadas notícias de cunho estadual, regional, nacional e mundial, além dos cadernos que são disponibilizados dentro da programação da Rede Globo. No que tange a concentração das matérias ao longo do tempo, tivemos a seguinte dispersão temporal:

Período	Estadão	G1	Total
08/07/13 - 16/07/13	229	973	1.202
17/07/13 - 25/07/13	183	1.006	1.189

26/07/13 - 03/08/13	152	115	267
04/08/13 - 12/08/13	165	2	167
Total	729	2.096	2.825

Tabela 1 - Concentração de notícias ao longo do tempo

Observa-se que o fluxo de notícias foi bem maior nos 18 dias iniciais da cobertura do evento, período em que foi explorado o lançamento do programa e os motivos para sua implantação, bem como o seu funcionamento e benefícios para as cidades brasileiras contempladas por ele. Neste período tivemos 2.391 peças, cerca de 85% das matérias inclusas na cobertura analisada. Entretanto, a média de notícias diárias veiculadas por cada portal apresentou uma grande discrepância ao longo do tempo, conforme demonstra a tabela 2.

Período	Estadão	G1
08/07/13 - 16/07/13	25	108
17/07/13 - 25/07/13	20	112
26/07/13 - 03/08/13	17	58
04/08/13 - 12/08/13	18	2

Table 2 - Média de notícias veiculadas ao longo do tempo

Ainda dentro da perspectiva tempo, foi analisado o momento de notícia, ou seja, o período em que o fato ocorre e a velocidade com que os veículos postam as informações nos seus *websites*. Para tanto foram escolhidas algumas palavras chaves que denotam temporalidade (agora, hoje e ontem). Em seguida foi mapeada a frequência com que cada palavra apareceu nos veículos estudados, conforme gráfico 1.

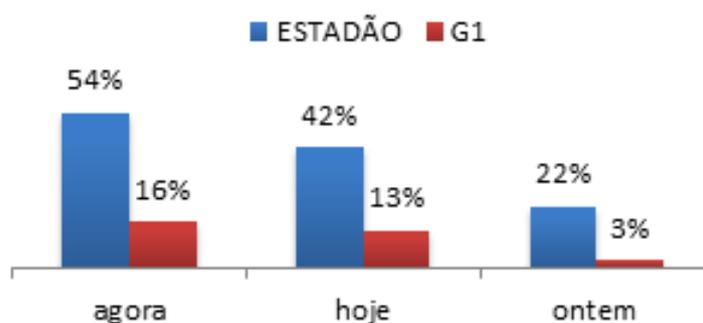


Gráfico 1 - momento da notícia

Com base nestes indicativos, o portal Estadão apresentou em sua cobertura noticiosa um caráter mais imediatista face aos 54% da presença da palavra “agora”. Por outro lado, o portal G1 não apresenta uma grande incidência do termo, apesar de manter uma atualização contínua a respeito do acontecimento. Dentro dessa conjuntura pode-se perceber que o portal Estadão, por sua vez, utiliza em sua cobertura noticiosa alicerces que coadunam com a celeridade imposta pela internet, do jornalismo em tempo real. A palavra “hoje” também foi muito presente na cobertura

do Estadão, 42%. Já o G1 apresentou uma frequência 69% menor quando da utilização do termo, atingindo apenas 13% da presença da palavra “hoje” nas matérias postadas. Entretanto, o mesmo portal apresentou uma baixa frequência da palavra “ontem”, com apenas 4%. Isso remete a ideia de que expressões que denotem a ideia de passado são amplamente descartadas nesse tipo de cobertura jornalística, e quando realizada é feita como forma de recordar algum episódio anterior relacionado ao fato principal.

Analisando a concentração das peças noticiosas no que diz respeito à segregação geográfica, mapeamos em quais regiões brasileiras as notícias tiveram maior cobertura. Deste modo percebemos que a região Sudeste esteve presente em 30% de todas as notícias veiculadas, fato este que se justifica pela grande concentração de veículos de comunicação existentes naquela região do país. Inobstante ao fato que existe uma deficiência maior na quantidade de médicos nas regiões Nordeste e Norte brasileiras, o estudo constatou que a soma da cobertura jornalística nestas duas regiões não superou a da região Sudeste, conforme demonstra a tabela abaixo.

Região	%
Centro Oeste	7%
Nordeste	11%
Norte	10%
Sudeste	30%
Sul	5%

Tabela 3 - Concentração de notícias por região

A cobertura noticiosa é pautada com base, sobretudo, na visão dos Conselhos regionais de Medicina, que trazem para o centro da discussão questionamentos como a necessidade da realização do exame de revalidação do diploma dos profissionais cubanos (Revalida), a fim de saber se estes estão realmente preparados para atuar no país, bem como critérios relacionados à baixa remuneração dos médicos cubanos e a falta de infraestrutura nos hospitais públicos brasileiros.

No que se refere ao caráter da notícia, inferimos que a mesma pautou-se por apresentar um caráter eminentemente negativo, tendo em vista a incidência de palavras chaves que denotaram um descontentamento dos profissionais brasileiros com a presença dos médicos cubanos no país. A saber, expressões como “Despreparados”, “Não Habilitados”, “Preconceito”, “Desqualificados”, “Protesto”, “Baixa Remuneração”, “Falta de Investimento”, “Falta de Infraestrutura”, “Revalida” e “Salário” são constantes, estando presentes na maior parte das matérias.

Palavras Chaves	G1	Estadão
Despreparados	0,19%	1,23%
Habilitados	1,10%	0,14%
Preconceito	1,19%	4,66%
Desqualificados	0,10%	0,00%
Protesto	32,20%	38,82%
Remuneração	5,49%	4,12%

Investimento	13,36%	20,30%
Infraestrutura	8,30%	15,50%
Revalida	4,10%	5,90%
Salario	24,43%	17,28%

Tabela 4 - Incidência de palavras chaves

Nota-se que em ambos os portais a palavra protesto apareceu de forma mais proeminente, uma vez que transparece o sentimento de insatisfação da classe médica brasileira com o lançamento do Programa Mais Médicos, a falta de investimento no setor de saúde, os baixos salários e a infraestrutura precária dos hospitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao contexto apresentando, percebeu-se que houve uma cobertura razoável acerca da temática do programa Mais Médicos, abarcando 9% de todas as notícias veiculadas pelos portais G1 e Estadão na época pesquisada. Muito embora o portal G1 apresentasse uma frequência mais acentuada de notícias a respeito do tema, sua cobertura ficou concentrada apenas no período inicial do lançamento do programa.

Em ambos os portais, notamos idiosincrasias pertinentes ao dinamismo e a imediatividade que é preconizado pela internet. A presença da palavra “agora” esteve presente em 26% da cobertura do Estadão, seguido por 21% da expressão “hoje” e apenas 7% da palavra “ontem”, apresentando-se de forma mais incisiva no que tange ao critério temporalidade. No entanto, embora apresente uma porcentagem inferior quanto a presença de indícios temporais, o G1 apresenta um alto índice de atualização de conteúdo, o que podemos inferir a sua preocupação em acompanhar os fatos no momento em que eles ocorrem. Quanto à segregação geográfica, constatou-se que a região Sudeste esteve presente em 30% de todas as notícias veiculadas, fato este que se justifica pela grande concentração de veículos de comunicação existentes naquela região do país.

No que tange a percepção dos conselhos regionais de medicina, constatou-se que existe uma insatisfação com os investimentos destinados a saúde por parte do governo federal, bem como a existência de dúvidas em relação à capacidade técnica dos médicos cubanos. Prova disso é a presença maciça de expressões como expressões como “Despreparados”, “Não Habilitados”, “Preconceito”, “Desqualificados”, “Protesto”, “Baixa Remuneração” e “Falta de Investimento”, por exemplo, reafirmando a análise deste trabalho que classifica como negativa o teor da cobertura executada por ambos os portais estudados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranha, C. N. (2007). *Uma abordagem de pré-processamento automático para mineração de textos em português: sob o enfoque da inteligência computacional*. Tese de Doutorado, PUC- Rio.
- Carrilho, J. (2007). *Desenvolvimento de uma Metodologia para Mineração de Textos*. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio.

- Ebecken, N.F.F.; Lopes, M.C.S. & Costa, M.C. (2003). A Mineração de Textos. In *Sistemas Inteligentes: Fundamentos e Aplicações*. Barueri, SP: Manole, Cap. 13.
- Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. In S. Barbosa (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração* (pp. 93-102). Covilhã: LabcomBooks.
- Goldschmidt, R. & Passos, E. (2005). *Data Mining: um guia prático*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gonçalves, T. (2005). A abordagem do enquadramento nos estudos do Jornalismo. In: *Caleidoscópio – Revista de Comunicação e Cultura*, nº 5. Disponível em <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/caleidoscopio/article/view/2268>>. Acesso em 10.08.2013.
- Sadaba, T. (2007) *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. 1º Ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Träsel, M. (2010). *Mineração de dados e textos e suas possibilidades aplicadas ao processo de produção da notícia*. Disponível em http://sbpjour.kamotini.kingghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_.pablo_barbosa.pdf. Acesso em 01.10.2010.
- Turban, E.; Kelly Rainer, R. JR & Potter, R. E. (2005). *Administração de tecnologia da informação*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Weiss, S.M. et al. (2007). *Text mining. Predictive Methods for Analyzing Unstructured Information*. Springer, New York.

Controle de vocabulário: palavras-chave como elemento representativo do conteúdo de publicações científicas no ambiente da lusofonia latino-americana

JOSÉ CARLOS FRANCISCO DOS SANTOS & BRÍGIDA MARIA NOGUEIRA CERVANTES

jc.fa1982@gmail.com; brigidacervantes@gmail.com
Universidade Estadual de Londrina – Paraná - Brasil

Resumo

O estudo aqui apresentado tem base em projeto de pesquisa que se propõe a ampliar as alternativas de comprovação de que o critério de indexação palavra-chave, por meio de tratamento temático, é um processo que exige uma execução de qualidade e que, em consequência, melhora o desempenho dos resultados das buscas. O *corpus* é formado por textos científicos extraídos de periódicos classificados pelo sistema WebQualis, na área de Ciência da Informação, com recorte temporal no ano de 2013. Trata-se de uma proposição de indexação centrada no usuário (autor, leitor), proporcionando interação no sistema de organização do conhecimento executada de forma semiautomática nos processos da representação temática por meio das palavras-chave. Conclui-se, parcialmente, que é significativamente impactante a representação temática de periódicos científicos nos resultados de buscas. Tendo em conta o alastramento geográfico da língua portuguesa e o crescimento da produção científica no ambiente cultural por ela formado, esse processo deve ser objeto de estudo permanente de modo a compatibilizar o tratamento temático presente no suporte de vocabulários controlados, ao que se realiza de mais destacado no ambiente científico internacional.

Palavras-Chave: Organização e representação do conhecimento; representação temática; internacionalização

INTRODUÇÃO

No contexto atual da tecnologia, em específico, a informação na web, os periódicos já nascem no meio eletrônico. Neste ambiente, o processo de elaboração de palavras-chave e de descritores para a composição de vocabulários controlados, fornecem melhores recursos no tratamento temático de periódicos científicos eletrônicos. Conseqüentemente, são fundamentais para o êxito do processo de representação temática. Percebe-se que os periódicos utilizam a linguagem livre para a construção de palavras-chave e, na grande maioria, dão extrema importância para esta representação. Portanto cabe ressaltar a ineficiência da linguagem livre como representação das palavras-chave, diante de diversos fatores como: sintaxe dos termos (ora com plural, ora sem plural, termos compostos separados por um traço ou não), semântica dos termos e sua organização, que levam a uma estrutura de palavras-chave inconsistente na base de dados dos periódicos.

As dificuldades de visualizar as palavras-chave no momento em que vão sendo atribuídas são expressivamente grandes, em meio a tamanha quantidade de

possibilidades, tanto de expressões diretas como de termos derivados, constantes nas bases de dados de periódicos científicos eletrônicos. Quando se pensa em realizar uma busca de todas as palavras-chave, é necessário criar uma expressão de busca; porém, se não há conhecimento das palavras-chave existentes na base de dados, inviabiliza-se a implementação da expressão de busca. Portanto, aí reside a relevância de buscar as palavras-chave sem deixar de conhecer as palavras-chave que estão na base, e surge assim o interesse de investigação desta pesquisa, que é encadeada pela questão: Como elaborar formas de visualizar e percorrer as palavras-chave atribuídas aos artigos científicos disponíveis em periódicos científicos eletrônicos, organizadas tematicamente?

Diante dessa problemática, o objetivo da pesquisa é analisar as palavras-chave atribuídas como elemento representativo de conteúdo temático em periódicos científicos eletrônicos para elaboração de proposta de ferramenta terminológica, e os objetivos específicos são: Coletar as palavras-chave atribuídas nos periódicos científicos eletrônicos; Verificar a sintaxe e semântica das palavras-chave; Identificar os possíveis relacionamentos entre palavras-chave e termos.

As principais justificativas deste estudo estão norteadas na busca incessante de soluções da organização do conhecimento em diversos âmbitos das áreas especializadas, e é a razão e importância desta proposta de pesquisa que está vinculada na produção de opções para fundamentar melhores práticas na organização do conhecimento. As contribuições estão refletidas na produção de fundamentos e procedimentos para prática nos periódicos eletrônicos da Ciência da Informação, estas com impacto na sociedade do conhecimento, que tem como foco o usuário (pesquisador e autores).

É importante salientar que os pesquisadores e autores poderão se beneficiar para a escolha dos termos a serem atribuídos e para os seus artigos, o que permitirá que usuários possam ter melhor acesso aos conteúdos indexados nos periódicos científicos. Por outro lado, legitima-se a iniciativa, em decorrência da escassez de publicações de materiais que ofereçam contribuições diretas para a discussão desta temática, assim como façam proposta de instrumentos de organização e visualização das palavras-chave contidas nas bases de dados dos periódicos eletrônicos.

A fundamentação teórico-metodológica é proveniente da abordagem da temática de Organização e Representação do Conhecimento, em particular no aspecto que dá ênfase à representação temática do conteúdo. Os guias de análise são estabelecidos de modo a aferir as condições de controle de vocabulário nos processos envolvidos neste procedimento. Abordam-se as implicações dos elementos de representação descritiva e temática, correlações entre conceitos de palavras-chave, descritores e seu emprego no periódico em observação. As análises são realizadas por meio de integração de conceitos e fundamentos, instigando à proposta de uma ferramenta terminológica para ambientes de língua portuguesa, também como instrumento documentário capaz de funcionar como etapa intermediária entre uma folksonomia e as demais linguagens documentárias.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A origem do objeto de estudo da CI remonta à discussão enfatizando a gestão do saber. Segundo Fernandes (1995: 28), a proposta é de que o objeto de estudo da CI é realmente a gestão institucional dos saberes, e ainda as ações exercidas pelas instituições sobre o saber produzido pela sociedade, e seus reflexos. Para Borko (1986: 4) a Ciência da Informação é uma disciplina que dá suporte informacional a várias instituições com procedimentos dedicados à gestão e transmissão do conhecimento, nos quais estão inclusos: os livros (conhecimento embalado); as escolas (repassando o conhecimento adquirido por várias gerações); as bibliotecas (armazenamento e disseminação do conhecimento); os filmes e televisão (forma visual do conhecimento); ao jornal (comunicação escrita em campos especializados) e as conferências para comunicação oral da informação.

A produção e o conhecimento na era pré-moderna reforça a união sem indivíduos, sem divisão, sem divisão do trabalho, sem conhecimento especializado. Na modernidade, ocorre a separação do 'fazer' do 'saber-fazer': os objetos passam a ser vistos por especialidades. Com essa separação, surgem as 'relições': o mercado religa consumidores e produtores, fábricas religam os que fazem com os que sabem fazer, os periódicos científicos religam especialistas, especialidades e as ciências (Fernandes, 1995: 27). Portanto, tudo o que foi separado se torna religado por um mecanismo, de modo que se pode fazer uma análise de como os periódicos científicos, uma produção científica e as palavras-chave que a representam, foram extraídas da própria produção científica. Isso, posteriormente, fará a religação do usuário ao conhecimento por meio de um mecanismo de busca.

De modo geral, Moreiro González (2011: 34) faz menção a "Nova web" que tem melhorado a estrutura de organização do conhecimento por meio de ontologias, taxonomias, e a obrigação de se adaptar as linguagens preexistentes. As deficiências por ele listadas são: a sobrecarga de Informação, a ineficácia das palavras-chave, falta de autoridade literária e/ou a falta de sistemas com tecnologias PLN - Processamento de Linguagem Natural. Não tão distante da realidade dos periódicos científicos eletrônicos da "Nova web" de Moreiro González (2011: 34) tem proximidades e são realmente aparentes nesta perspectiva de estudo.

O compartilhamento de informações e conhecimento científico tiveram alterados seus processos de produção disseminação, acesso, reprodução. Tais alterações foram proporcionadas a partir da implantação e/ou surgimento das tecnologias da informação e comunicação e, conseqüentemente, reelaboram a dinâmica de organização da informação com novas ferramentas (Costa & Moura, 2013: 54). Para Vogel (2007: 56), a comunicação da informação é possível por meio de uma linguagem, desde que tenha significação para os envolvidos. A circulação refere-se a processos que dependem do uso da linguagem que represente a informação de forma organizada e permita uma significação (Linguagem Documentária). Esta construção, portanto, requer metodologia com conceitos linguísticos e terminológicos. Aqui se situa o ponto de partida da pesquisa adiante descrita.

Não existe um consenso ou uma definição precisa para terminologia. Aplicam-se à comunicação direta, planejamento linguístico e à mediação comunicativa; são essenciais para representar os conteúdos de documentos para a área de Documentação. Com o advento da “explosão de informação” tem sido aplicada a terminologia juntamente com ferramentas tecnológicas para suprir a necessidade de comunicação internacional com mais eficiência, assim como a recuperação de informação se torna cada vez mais complexa por inúmeros bancos de dados. Isso faz surgir a demanda por rapidez nesses processos. Portanto, para a terminologia a coleta, descrição, processamento e apresentação de informações com termos padronizados [...] representam uma nova perspectiva [...] (Dias, 2000: 90-92). Para Cunha e Cavalcanti (2008: 360) terminologia é [...] Conjunto organizado de termos técnicos ou científicos, em uma ou mais línguas [...] com os significados e suas explicações de maneira própria.

Termo para Cunha e Cavalcanti (2008: 360) é [...] palavra (ou expressão) empregada para a inclusão temática de um item em sistemas de informação e para a recuperação posterior [...], que equivale a palavra, rótulo semântico. Segundo Cunha e Cavalcanti (2008: 274) palavra-chave é definida como [...] palavra significativa encontrada no título de um documento, no resumo ou no texto [...] são usadas no procedimento que caracteriza o conteúdo temático, utilizada para criar índices, catálogos.

A representação do conhecimento é uma dimensão inerente ao controle de vocabulário. Há periódicos científicos que utilizam tesouros eletrônicos para representação do conhecimento, e o fazem por meio de um instrumento documentário para padronização dos termos. Outros disponibilizam nuvem de *tags* para apresentar o conteúdo do periódico de forma hierarquizada. Dias e Cervantes (2012) relata em sua pesquisa descritiva com abordagem qualiquantitativa realizada nos periódicos científicos eletrônicos na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, que diante da questão [...] “Você considera importante o uso de instrumentos documentários para a representação das palavras-chave dos artigos? [...] constatou-se que [...] Apenas um periódico eletrônico considerou que não há necessidade de utilizar tais instrumentos documentários para a elaboração de palavras-chave [...]. Dos 22 periódicos pesquisados que responderam à questão [...] “Qual a linguagem de representação utilizada para atribuição das palavras-chave?” [...], 86% (19) afirmam que a linguagem de representação para a atribuição de palavras-chave é livre.

O sentido desse termo é ambivalente, podendo implicar liberdade de usar qualquer critério ou não usar nenhum. Reconhecer a dificuldade com os resultados de busca a determinadas produções científicas, por intermédio de palavras-chave, é um primeiro passo e motivação essencial no sentido de serem melhorados os critérios de formulação da representação do conhecimento por meio das palavras-chave. Situa-se, principalmente, nessa condição, a relevância de estudar formas de aperfeiçoar o uso de instrumentos documentários para representação do conhecimento, sempre se voltando para a importância de sua recuperação.

Esta pesquisa não tem a intenção de entrar na discussão dos conceitos em torno da Representação do Conhecimento e Representação da Informação. Para

esclarecimento, porém, Brascher e Café (2008: 2) apontam que os termos conhecimento e informação têm sido utilizados em diferentes contextos da área da Ciência da Informação, e o emprego desses termos “[...] revela falta de clareza quanto à delimitação do conceito [...]”. Portanto, a delimitação da temática desta pesquisa está centrada no conceito de Brascher e Café (2008: 6) sobre a representação do conhecimento que, sendo fruto de um processo de análise de domínio com visão consensual da realidade, é a abstração do mundo real. Diante dessa polêmica há, no entanto, autores com a abordagem “informação” e outros como “conhecimento”.

O tratamento temático da informação não é possível sem os conceitos básicos da CI, mesmo com a web. Documento é um objeto com dados ou informação, características físicas que se relacionam com os conceitos de material, natureza, tamanho, peso, forma de produção, suporte. As características intelectuais se relacionam aos conceitos de objetivo, conteúdo, assunto, tipo de autor, fonte, forma de difusão, originalidade (Feitosa, 2006: 17).

No Ciclo Documentário para a unidade de informação “[...] cada documento que entra recebe um tratamento visando facilitar a recuperação das informações [...]”, “[...] relaciona as operações de seleção, avaliação, análise, tradução e recuperação de documentos capazes de responder as necessidades específicas [...]” dos usuários (Feitosa, 2006: 18).

Conforme o tratamento intelectual recebido pelos produtos, devido suas características, eles podem ser classificados em níveis como “[...] simples, elaborados, analíticos, analítico-críticos ou complexos [...]” (Cavalcanti, 1982: 212). Catalogação ou descrição bibliográfica é uma forma de referência que fornece uma descrição precisa do documento, de modo a facilitar sua localização física (Feitosa, 2006: 21).

A mais importante é a indexação que pode oferecer resultados qualificados em uma recuperação. Com o aumento de recursos computacionais e diminuição dos valores para armazenamento, torna-se cada vez maior a disponibilidade de textos completos em base de dados, e isso traz dificuldades para a recuperação. Os aspectos intelectuais da recuperação têm reduzido a utilização de palavras-chave e frases chaves combinadas com operadores booleanos ou de proximidade. Técnicas de indexação automática ou semiautomática (baseadas em processos estatísticos, linguísticos e inteligência artificial) têm sido pesquisadas e implementada em textos completos que não passaram por uma indexação manual (Feitosa, 2006: 22).

No processamento técnico, ocorre a análise temática da informação, mais especificamente nos processos de: classificação que consiste em atribuir número ou símbolo para descrever o documento; indexação que é a atribuição de um ou vários descritores que tenham relações entre si; lista de termos, espécie de miniresumo que reúne os termos em uma lista ou índice; o resumo que consiste na compactação do documento em linguagem natural; recuperação; e busca (Feitosa, 2006: 21).

O principal propósito da indexação é o fornecimento da informação no momento preciso ao usuário de forma “[...] eficiente e econômica [...]” (Carneiro, 1985: 222). Para esse processo, é necessária a utilização de instrumentos normativos,

bem como instrumentos linguísticos, como a LN [é a reunião de sinais reconhecidos pelo homem (indexação livre)] e LD (linguagem artificial com conjuntos de símbolos e regras específicas) (Feitosa, 2006).

Outras implicações podem ser acrescentadas com apoio em conceituações amplamente difundidas. A indexação necessita de uma linguagem de indexação. Que esta linguagem de indexação é “[...] uma linguagem artificial – ou metalinguagem – utilizada para o registro ou indicação dos temas contidos nos documentos, dotada de vocabulário controlado e regida por uma sintaxe própria [...]” (Cavalcanti, 1982: 219). Vocabulário controlado visa à uniformidade de armazenagem e facilidade de recuperação, a sintaxe compreende conjunto de regras para a combinação dos elementos do vocabulário (Cavalcanti, 1982: 219). A pesquisa aqui descrita, pretende não se afastar dessa dimensão.

O tratamento automatizado para a indexação automática tem sido desenvolvido por meio de diversas técnicas, tanto para pequenas coleções como para grandes acervos, alguns com aplicações interessantes, e técnica baseada na ocorrência dos termos e outras: indexação de palavras não significativas, uso de sufixos; extensão da busca (Feitosa, 2006: 26).

METODOLOGIA

Para a concretização deste estudo, a definição de etapas para cumprir com os objetivos foram primordiais, portanto o primeiro passo foi fazer um recorte para o *corpus* que é formado por textos científicos extraídos de periódicos classificados pelo sistema WebQualis, na área de Ciência da Informação. Foi um recorte temporal, para o ano de 2013, e foi selecionada inicialmente a Revista Informação & Informação da Universidade Estadual de Londrina, Brasil, para coleta preliminar dos dados numa perspectiva de experimento. A Revista Informação & Informação faz parte do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina, lançada em 1996 com edições quadrimestrais, tendo saído as publicações em formato impresso até 2002 e, a partir daí, passou-se para o formato eletrônico com publicações em CI – Arquivologia, Biblioteconomia e áreas de interface.

A coleta das palavras-chave atribuídas no periódico Informação & Informação foi realizada manualmente por meio da visita a cada *tag* que contém palavras-chave dos artigos publicados em cada edição da revista no recorte temporal. Esta coleta foi inserida de maneira organizada numa base de dados estruturada relacional a fim de fazer as análises necessárias e futuras consultas. A base de dados por sua vez está estruturada da seguinte forma: Tabela 1 nominada de Artigos com os campos: Id tipo inteiro para armazenar o número de identificação nesta base de dados; Título armazena dados do tipo texto destinado ao título do artigo científico; Resumo tipo texto para armazenar o resumo de cada artigo. A Tabela 2 é nominada de Palavras-Chave com os campos Id tipo inteiro para armazenar o número de identificação nesta base de dados da palavra-chave; Termo tipo texto para armazenar o termo utilizado na representação da palavra-chave.

Uma importante observação quanto à análise desses dados é a identificação de palavras-chave atribuídas pelos autores dos artigos científicos, que poderá ser considerada como título do próprio artigo científico, que é o caso da palavra-chave “Avaliação da qualidade em Unidades de Informação”, “Formato MARC 21 para Dados de Autoridade”, “Pessoas com deficiência - acesso à informação”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a resultante da análise dos dados reflete a expectativa de identificar palavras-chave com sintaxe idênticas, isto significa que transcreve as possíveis relações que poderão ser instanciadas a partir dessas identidades. Por outro lado, percebem-se algumas atribuições de palavras-chave, com três ou mais termos, pelo autor do artigo científico, que confirma o uso da linguagem livre.

Mediante o constatado na análise, mesmo de forma parcial, é possível concretizar a significância da representação temática de periódicos científicos eletrônicos, e seu impacto é de grande importância na busca por resultados significativos. Esta expectativa de obtenção de resultados significativos vem ao encontro da “Gestão do Saber” objeto de estudo da CI, e faz-se um adendo oposto a fala de Moreiro González (2011) quanto à ineficácia das palavras-chave, que retrata o momento atual. Portanto, aplica-se aos conceitos linguísticos e terminológicos para obtenção de resultados de buscas, de maneira rápida e econômica, na perspectiva desta proposta de ferramenta terminológica.

Por outro lado, as publicações eletrônicas disponíveis na web, de periódicos científicos vêm aumentando consideravelmente no âmbito da Ciência da Informação. Juntamente com o alastramento geográfico da língua portuguesa, em produção científica, no ambiente cultural por ela formado. As discussões sobre a organização do conhecimento e sua representação na *web* são alvo de pesquisas e estudos da Biblioteconomia como também da Ciência da Informação. A representação do contexto dos documentos de maneira que seja uma representação fidedigna do documento sempre foi e será uma tarefa árdua e complexa, portanto se torna um grande desafio para os profissionais de área da informação. Como consequência, esta tarefa de representar o contexto de documentos tem reflexo direto nos usuários, que têm a expressa necessidade de recuperar conteúdos de qualidade e de acordo com sua expectativa de leitura.

Essa necessidade de estudo é permanente, de modo a compatibilizar o tratamento temático presente no suporte de vocabulários controlados, ao que se realiza de mais destacado no ambiente científico internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Borko, H. (1968). Information Science: What Is It? *American Documentation*, 19 (1), 3. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/533107/Borko-H-v-19-n-1-p-35-1968>. Acesso em 11.09.2013.
- Brascher, M. & Café, L. (2008). *Organização da Informação ou Organização do Conhecimento?* Disponível em <http://www.ancib.org.br/media/dissertacao/1835.pdf>. Acesso em 21.10.2013.

- Carneiro, M. V. (1985). Diretrizes para uma política de indexação. *Revista da Escola de Biblioteconomia*, 14 (2), 221-241. Disponível em <http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=13788>. Acesso em 20.01.2014.
- Cavalcanti, C. R. (1982). Indexação. *Estudos avançados em biblioteconomia e Ciência da Informação*, Vol. I. Brasília: ABDF. Disponível em <http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=17364>. Acesso em 20.01.2014.
- Costa, M. U. P. & Moura, M. A. (2013). A Representação da informação em contextos de comunicação científica: a elaboração de resumos e palavras-chave pelo pesquisador- autor. *Informação & Informação*, 18(3), 45-67. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13958>. Acesso em 08.01.2014.
- Cunha, M. B. & Cavalcanti, C. R. O. (2008). *Dicionário de biblioteconomia e arquivologia*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Dias, C. A. (2000). Terminologia: conceitos e aplicações. *Ciência da Informação*, 29 (1), 90-92. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n1/v29n1a9.pdf>. Acesso em 23.11.2013.
- Dias, G. D. & Cervantes, B. M. N. (2012). A organização temática da informação em periódicos científicos eletrônicos: atribuição de palavras-chave na Biblioteconomia e Ciência da Informação. *Anais do Encontro Nacional em Pesquisa em Ciência da Informação*, 13. Rio de Janeiro: FIOCRUZ. Disponível em <http://www.eventosecongressos.com.br/metodo/enancib2012/arearestrita/pdfs/19249.pdf>. Acesso em 07.09.2013.
- Feitosa, A. (2006). *Organização da informação na web: das tags à web semântica*. Brasília: Thesaurus.
- Fernandes, G. C. (1995). O objeto da Ciência da Informação. *INFORMARE – Caderno do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação*, 1(1), 25-30. Disponível em <http://www.uel.br/pos/ppgci/docs/fernandes.pdf>. Acesso em 20.09.2013.
- Moreiro González, J. A. (2011). *Linguagens documentárias e vocabulários semânticos para a web: elementos conceituais*. Salvador: EDUFBA.
- Vogel, M. J. M. (2007). *A noção de estrutura linguística e de processo de estruturação e sua influência no conceito e na elaboração de linguagens documentárias*. Dissertação Mestrado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP.

A imagem fotográfica utilizada no programa do Jô no contexto da informação visual/virtual

VÁGNA FELÍCIO & ZENY DUARTE

vagna.ufba@ufba.gmail.com; zenydu@gmail.com
Universidade Federal da Bahia-UFBA

Resumo

Apresentar-se-á contributo à ciência da informação considerando a escassez da literatura que trata da representação da informação e do conhecimento em acervos fotográficos. Tratar-se-á de estudo original no que tange a análise do acervo fotográfico do Programa do Jô da Rede Globo de Televisão – Brasil, à luz da ciência da informação. Buscar-se-á a relação da representação da informação e do conhecimento a partir da imagem fotográfica e da informação visual, em ambiente de emissora de TV, tendo como objetivo fomentar o acesso à informação. Observar-se-á a relevância da fotografia na revisão de conceito de memória e de preservação de dados socioculturais. A fotografia utilizada no Programa do Jô é o objeto deste estudo. Nesse sentido, a escolha de um arquivo de programa televisivo, como objeto de estudo, se justifica por conter – o arquivo fotográfico - relevantes aspectos históricos, políticos e sociais, pertencentes a um programa de televisão que aponta para a memória individual e coletiva. Portanto, abordar-se-á memória social, por meio de imagens que sinalizam lembranças e significados de vida do indivíduo e, conseqüentemente, da família, de grupo social, artístico, científico e cultural de determinada sociedade. Jô Soares, apresentador do mencionado Programa, em suas entrevistas, disponibiliza imagens que aparecem de diversas formas, ora como ilustrações que são acrescentadas às informações da escritura alfabética do hipertexto, ora como mapas criados pelos autores de hipertextos que auxiliam os navegantes a se localizarem nos mares abertos e infinitos da informação. Finalmente, este estudo é direcionado a análise documentária das imagens veiculadas no Programa do Jô e, para tanto, a representação da informação e do conhecimento, no contexto da ciência da informação, é basilar à construção do sistema de informação do acervo fotográfico do Programa do Jô, visando o compartilhamento de dados por meio de documentos visuais.

Palavras-Chave: Ciência da Informação; representação da informação; fotografia; programa do Jô; Rede Globo

CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O presente trabalho abordará a fotografia utilizada no Programa do Jô como fonte de informação buscando a relação da representação da informação a partir do documento fotográfico dentro de suas possibilidades visuais e virtuais. Ciente que este requer reflexões nas pesquisas em ciência da informação (C.I.), especialmente quando analisada no contexto da informação visual/virtual, à luz da C.I. Nesse sentido, a escolha de um arquivo de programa televisivo como objeto de estudo se justifica por entendermos o que diz (Pinsky, 2006: 118) “[...] a imprensa é fundamentalmente instrumento de manipulação de interesses de intervenção na vida social”. Portanto, a memória é revisitada não só nos dados de natureza econômica ou demográfica, mas nas análises dos aspectos da vida social, histórica e política da humanidade.

No século XXI,

o universalismo da linguagem visual aparece como uma possibilidade de se alcançar um maior número de pessoas, rompendo-se as fronteiras do nacionalismo: fotos, filmes e programas de TV unem audiências do mundo todo sob as mesmas mensagens (Costa, 2005: 36).

Isso significa que a memória social apoia a memória individual, pois reforçam as lembranças e os significados criados por um determinado grupo. Reconstruindo o passado com a ajuda de dados individualizados do presente, a multiplicidade de memórias presentes na vida da sociedade pode ser explorada sob o enfoque da representação que o recordar se apresenta ao indivíduo. O apresentador do Programa citado, permite que seus convidados deixem aflorar sua identidade, a natureza em geral, e os personagens que servem defendendo seus interesses em consonância com a época das apresentações das imagens fotográficas. Nesse âmbito, as mesmas transformam-se em informação e conhecimento.

Considerando a visão de Ribeiro (2007), as imagens que aparecem de diversas formas, ora como ilustrações que são acrescidas às informações da escritura alfabética do hipertexto, ora como mapas criados pelos autores de hipertextos que auxiliam os navegantes, localizam-se como mares abertos e infinitos da informação. Existe, no Programa do Jô, uma grande quantidade de imagens sendo produzida atualmente e colocada ao alcance do público. É preciso aprender a pensar por meio delas usando-as de maneira adequada para os fins a que se destinam, percebendo seu contexto e a representação da informação a partir dessas imagens.

A concepção das imagens vincula-se a uma causa ou a um fim específico, podendo ser de cunho artístico, religioso, político, ideológico, publicitário, educacional, informacional, ilustrativo, constantemente com liame às características de cada indivíduo, sociedade ou grupo. Portanto, é necessário entender sua representação seu contexto visual/virtual, enquanto produto de um programa de TV, com múltiplas diferenciações entre os diversos indivíduos que protagonizam os fatos, a natureza, e os personagens que servem. (Santos, 2008: 98) destaca que:

O mundo hoje é o cenário do chamado 'tempo real', porque a informação se pode transmitir instantaneamente [...] as ações se concretizam não apenas no lugar escolhido, mas também na hora adequada, conferindo maior eficácia, maior produtividade e maior rentabilidade aos propósitos daqueles que as controlam.

Sendo assim, é preciso desenvolver uma discussão fundamentada na compreensão do papel da fotografia como testemunho das relações de sociabilidade e propor composição de uma rede de informação entre os convidados do Programa do Jô.

PROBLEMATIZAÇÃO

A temática proposta neste anteprojeto originou-se, naturalmente, da inquietude de entender como imagem fotográfica utilizada no Programa do Jô se insere no contexto da informação visual/virtual, sua relação com a representação da informação a partir do arquivo fotográfico do referido programa. E, as questões são assim postas:

- Como as fotografias são (ou estão sendo) organizadas? Se são organizadas considerando a preservação? Possibilita compartilhamento dessa informação?
- O que leva um programa de TV, com vista à responsabilidade social, de informar/transmitir conhecimento/informação, a utilizar mais conhecimentos e práticas de outros campos do conhecimento, como o da ciência da informação?
- Há uma necessidade de compreender o contexto da informação, encontrar quem a produz e quem a possui, passando para a sociedade decidir sua usabilidade de maneira reflexiva possibilitando a preservação da memória e garantindo o compartilhamento da informação organizada.

JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa apresenta o pressuposto de que a imagem fotográfica é fonte de informação de grande potencial em informação visual/virtual, sendo relevante na parte da recuperação memória fotográfica. De forma mais lenta e gradual, a fotografia passou a ser utilizada como fonte de pesquisa auxiliando na preservação da memória e sua crescente utilização para documentar os feitos e fatos que não seriam tão ricos sem essa importante mídia visual: a fotografia. Considerada um documento que se apresenta como imagem que não poderá ser compreendido sem que haja processo de criação de onde se originou e apropriou-se da informação. Sendo parte da realidade exclusiva por ela realizada, ao paralisar o tempo e, simultaneamente, recortar o espaço. O documento esconde-se atrás da representação. Assim, acreditamos que a fotografia apresentada durante o Programa do Jô desempenha exatamente essa função de testemunhar o instante, pois ao visualizarmos, por exemplo, uma foto de família ou de uma época marcante, revivemos momentos reais.

Apesar de a fotografia nos remeter a lembranças, torna-se inegável a sua importância como instrumento de memória, ela traz informações do passado, recente ou remoto, que de outra maneira poderiam não ser documentados.

A conservação da fotografia torna-se, muitas vezes, a única forma de preservar o documento físico e a informação nela registrada. Portanto, a preservação é fundamental para que se possa pensar em reconstrução da memória. Sendo assim, a pesquisa sobre o conteúdo das imagens arquivo do Programa do Jô, está sob pena de ser caracterizada como documentos que atendem as mais diversas pesquisas da reconstrução da memória.

Na fotografia há uma dupla realidade, segundo (Kossoy, 1999: 31), a realidade externa, enquadrada pelo fotógrafo, e a realidade interna, que é a história da fotografia. Assim, a fotografia como documento configura-se como uma segunda realidade. Consideramos a fotografia, antes de qualquer coisa, como uma representação a partir do real. Entretanto, em função da materialidade do registro, no qual se tem gravado na superfície fotossensível o vestígio/aparência de algo que se passou na realidade concreta, em dado espaço e tempo, nós a tomamos, também, como um documento do real, uma fonte de informação. De acordo com (Kossoy, 1999), a fotografia é uma construção a partir de um sistema de representação, operacionalizado

pelo interesse, pela motivação e pelas referências culturais do fotógrafo. A fotografia é, portanto, uma representação a partir do real. O documento fotográfico é fascinante, por possibilitar enxergar várias nuances do contexto retratado. Já a teoria de Gestalt demonstra que o olho humano tende a agrupar as várias unidades de um campo visual para formar um todo. Esse princípio conceitua a visão como uma experiência criativa, não como um simples ato de ver. Segundo essa teoria, o organismo percebe um conjunto de elementos como uma forma completa em que os componentes estão integrados entre si, de um modo que não é possível decompô-los sem destruir o conjunto. Ou seja, um conjunto passa a ser uma nova entidade, que não é simplesmente a soma dos seus componentes, mesmo porque esses componentes podem ser dispostos de diferentes maneiras, formando diferentes conjuntos.

Concordamos com (Mendonça, 2006: 17) quando afirma que toda fotografia é uma narrativa, dessa narrativa participam, por exemplo, o indivíduo representado, os gestos e atividades que esse indivíduo faz na representação, o contexto espacial no qual ele se localiza e é representado na imagem, os atributos de cores e ângulos escolhidos na composição, a moldura que se dá a imagem, os elementos de fundo, a sequência de imagens que a precedem e a seguem, o veículo de comunicação que a veicula. Todos esses elementos constroem uma significação e, dependendo do veículo que a dissemina, recebe a aprovação – a ela é atribuída a verdade – ou a rejeição – ela é interpretada como mentira.

Acreditamos que a percepção de narrativas é essencial na medida em que são elas que “articulam as lembranças no plural e a memória no singular” (Ricoeur, 2007: 108).

Temos como objetivo analisar a representação da imagem fotográfica fixa para fins documentais e seu uso, estudando tipos de fonte de informação e a importância da fotografia no contexto da informação visual/virtual. Verificando detalhadamente:

- Refletir como se dá o processo da informação visual/virtual através da fotografia.
- Analisar os registros fotográficos como fontes de informação que intencionalmente representam e criam realidades;
- Explorar a fotografia de maneira minuciosa estabelecendo uma identificação num contexto histórico no qual ela representa o momento em que foi registrada.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O século XX foi marcado pelo desenvolvimento de tecnologias e ideias que levaram à maior compreensão da imagem e de sua importância não só como meio de comunicação, mas como apoio significativo para as tarefas de pesquisa, auxiliando nas descobertas científico-tecnológicas que se complementam em diversas formas de expressões artísticas, as obtenções referentes a imagens fotográficas no campo da pesquisa visam a perspectiva da produção de conhecimento, reconhecimento e crítica do indivíduo em relação ao seu território, cujos resultados possam servir de

fonte de identificação, análise e interpretação dos elementos que constituem os universos circundantes no qual o indivíduo está inserido.

A imagem fotográfica é um tipo de fonte que tem o poder de nos remeter ao passado e até mesmo de trazê-lo à atualidade, revelando assim um tempo e um espaço que fazem sentido, seja individual ou coletivo, com o individual envolvendo uma escolha realizada, ou então pelo coletivo, remetendo o sujeito a sua época, tornando-se uma imagem/documento, ou seja, a mensagem que se processa através do tempo. A partir desse sentido, é notável que há um todo de significação, que altera ou impõe na dimensão verbal da percepção gerado no trajeto referente da imagem, pode-se dizer que é uma definição de propósitos ideológicos que compõe as imagens ou a linguagem imagética. Segundo (Althusser, 1995: 66)

as formações complexas de montagens, de noções, de representações, de imagens, de um lado, e de montagens, de comportamentos, atitudes-gestos, de outro lado, funcionando o conjunto como normas práticas que governam a atitude e a tomada de consciência concreta dos homens à fase de objetos reais de sua existência social e individual e de sua história.

Sem dúvida a fotografia revela muitos fatores com características detalhadas, que a descrição verbal não daria conta. Toda imagem fotográfica tem atrás de si uma história. Enquanto documento, ela é um instrumento de fixação da memória e, nesse sentido, nos mostra como eram os objetos, os rostos, as ruas, o mundo, ao mesmo tempo; enquanto representação, ela nos faz imaginar o não manifesto, a emoção e a ideologia do fotógrafo.

Para Chartier, que busca a origem filológica do termo, as representações significam a apresentação de algo em substituição àquilo que se encontra ausente, penso que a fotografia, em especial, não é mera substituição do objeto ou do ser ausente. É necessário compreender que a representação fotográfica pressupõe uma elaboração na qual uma nova realidade é criada em substituição daquilo que se encontra ausente estes esforços continuados, investigativos e reflexivos, em desvendar o que foi e compreender o que é a imagem fotográfica naquilo que ela tem de aparente e oculto, no que ela revela e silencia, segue sendo um dos intrigantes desafios do ofício que compreendem as ciências humanas, e nesse meio os historiadores. Um dos complicadores desse desafio é com certeza essa complexidade de interpretações que a semiótica nos oferece e que muitas vezes não conseguimos decifra-los da maneira como seria necessário.

Por outro lado, Evans¹ criou, através da imagem, uma realidade única em cada fotografia. Esse fotógrafo apreciava o ar pensativo e intelectual das pessoas. Evans queria mostrar como as pessoas são naturalmente, sem qualquer interferência de resistência, sorrisos fantasiados e expressões falsas.

Existe uma corrente que diz que a fotografia é o objetivo, representa uma realidade, nem mais nem menos. Ela é imparcial e mostra a realidade total. Não é verdade. Isso é a maior mentira do mundo. Você não fotografa com a sua máquina.

¹ Walker Evans fotógrafo americano

É a coisa mais subjetiva que existe. Você fotografa com toda a sua cultura, os seus condicionamentos ideológicos. Você aumenta, diminui, deforma, deixa de mostrar [...] (Salgado cit. em Vasquez, 1986: 68).

Sem dúvida, Evans nos faz pensar na fotografia com variantes representativas. A análise da imagem deve levar em conta o contexto de sua exibição e o papel daquela mensagem visual em determinado gênero, conhecimento e compreensão das características discursivas da grande narrativa em que aquele registro visual se insere. Squirra (2005), ressalta a importância das imagens e de sua apreensão como forma de conhecimento, destacando que a informação visual é o mais antigo registro da história humana.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para auxiliar a interpretação das informações, esta pesquisa será realizada no arquivo do Programa do Jô, objetivando caracterizar a área em estudo sob os aspectos da memória e preservação, bem como das áreas de pesquisas relacionadas com o segmento icnográfico. Para tanto, será abordado o uso da informação por grupos específicos, em particular da área da ciência da informação e em contexto de produção de pesquisas.

Os procedimentos metodológicos compreendem apropriação de bibliografia básica sobre o tema proposto; constituição de instrumentos de pesquisa: questionários e entrevistas.

A construção do questionário adotará um enfoque qualitativo partindo da estrutura do modelo de comportamento de busca e uso de informação de David Ellis (1989). Finalmente, a escolha deu-se pela existência de quantidade significativa de fontes de informação transmitida ao usuário a partir do documento selecionado (fotografia), o que demonstra a importância que esse tipo de fonte possui para o campo de estudo da ciência da informação. Referente a entrevista terá uma estrutura com questões abertas, partindo da mais abrangente para a mais específica, adotando o formato de um guia de entrevista. Esse tipo de entrevista possui suas bases metodológicas na pesquisa qualitativa e, segundo Flick (2004), permite ao entrevistador que ele decida quando e em qual ordem irá realizar as perguntas definidas.

As questões aplicadas serão formuladas a partir do modelo de busca de informação desenvolvido por David Ellis, em seu estudo do ano 1989, ampliado em 1993. A aplicação dos questionários, assim como a entrevista, será realizada *in loco*.

Para a busca e a veracidade da informação no arquivo a ser pesquisado, o trabalho será desenvolvido tendo como base a entrevista e os questionários aplicados, pois os mesmos constituem importantes referenciais para temática abordada nesta pesquisa.

Percebe-se que a análise documentária da informação fotográfica ainda é uma área em desenvolvimento, em evolução, com muitos conceitos ainda não sedimentados, e que apesar de encontrarmos alguns autores clássicos, que estão presentes em quase todas as bibliografias, não existe ainda uma consistência nos conceitos

usados. Assim sendo, os objetivos propostos serão alcançados também por meio de investigação na literatura que trata da análise documental da informação fotográfica. As fontes da pesquisa para obtenção de um corpus que será utilizado para a elaboração da pesquisa será o acervo fotográfico do Programa do Jô apresentado na Rede Globo de Televisão.

A fascinação pela imagem, principalmente pela imagem fotográfica, é um elemento que se impõe como limite ao olhar e da pesquisa. Desprender-se dessa atração, mesmo por um tempo mínimo, será um grande desafio.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Considerando a significativa importância do acervos televisivos estudado como retratos cultural de uma sociedade, registros de fatos históricos, ele é entendido como fonte de pesquisa científica pelo fato do programa trazer um significados de manifestação artística, jornalística, documental, entre outros. A partir desse contexto, não há como negar sua representatividade no âmbito da cultura humana e sua significativa contribuição como fonte de informação para os mais diversos objetivos e de memória de uma época.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauret, G. (1992) *Approches de la photographie, Nathan Université*. Lisboa: Edições 70.
- Blikstein, I. (1995). *Kaspar Hauser, ou a fabricação da realidade*. 4ª ed. São Paulo: Cultrix.
- Chartier, R. (1990). *História e Cultura: entre praticas e representações*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Dizard, W. (2000) *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Duarte, Z. (2005) *O espólio incomensurável de Godofredo Filho: resgate da memória e estudo arquivístico*. Salvador: ICI / UFBA.
- Duarte, Z.; Ferreira, S. & Oliveira, J. (2013). A fotografia no arquivo, na biblioteca e no museu: similitude e diversidade de saberes. In *Arquivos, bibliotecas e museus: realidades de Portugal e Brasil*. Salvador: EDUFBA.
- Ellis, D.A. (1998) Behavioral approach to information retrieval system design. *Journal of Documentation*, 45, 3, 171-212.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Gaskell, I. (1992) História das Imagens. In P. Burke. *A Escrita da História: Novas Perspectivas*. São Paulo: UNESP.
- Kossoy, B. (1991). *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Ateliê: Cotia.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. de A. (2000). *Metodologia Científica*. 3.(Ed.) São Paulo: Atlas.
- Matheus, R. F. (2005). Rafael Capurro e a filosofia da informação: abordagens, conceitos e metodologias de pesquisa para a Ciência da Informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 10, 2, 140-165.

- Mendonça, R. F.(2006). Identidade e representação: as marcas do fotojornalismo na tessitura da alteridade. In P. B. Vaz (Org). *Narrativas fotográficas* (pp.17-57). Belo Horizonte: Autêntica.
- Minayo, M. C. de S. (2010) (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 29 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Pinsky, C. B. (2006). *Fontes históricas*. 2. Ed. São Paulo: Contexto.
- Ribeiro; Trentin & Pozenato (2011). A Mudança do Olhar: a fotografia como Instrumento de resgate da memória cultural, *Revista do Patrimônio Histórico*, p.179.
- Rubens, F. J. (2011). *O olhar incomum de Walker Evans*, Disponível em <http://www.iconica.com.br/?p=284>. Acesso em 13.06.2011.
- Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. São Paul: Unicamp.
- Santos, M. (2008). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Squirra, S.(2005). Sociedade do conhecimento. In J. M. Melo & L. Sathler, *Direitos à comunicação na Sociedade da Informação* (pp.255 -266). São Bernardo do Campo: Editora Metodista.

Do uso ao abuso da informação: que medidas tomar?

MARIA INÊS PEIXOTO BRAGA

Inesbraga@eu.ipp.pt
Instituto Politécnico do Porto

Resumo

De acordo com a globalização do século XXI, em que as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação imperam, permitindo um acesso alargado e fácil aos cidadãos do mundo à Informação, colocam-se questões importantes acerca do modo adequado de os indivíduos lidarem com a referida Informação que abunda em proporções tais que, muitas vezes, atingem a superabundância perigosa do *overload* informacional.

A evolução tecnológica, galopante, tem vindo a modificar o estatuto passivo do consumidor da informação, permitindo-lhe, nos tempos atuais, uma participação ativa, já que lhe é facultado o poder de produzir também a informação e divulgá-la, através de diversas Tecnologias da Informação e Comunicação, aos outros, tornando-o num chamado “prosumer”, ou seja, produtor e consumidor da referida Informação.

Nesta conjuntura, novas competências deverão ser exigidas a todos que querem viver e sobreviver com sucesso numa Sociedade do Conhecimento com desafios novos. Esse caminho prepara-se nos bancos da Escola e fora dela, com uma formação que contribua para os jovens de hoje, nado-digitais, serem cidadãos info-incluídos, integrados e participativos na sociedade.

O presente estudo trata de questões relacionadas com a Formação para a Literacia da Informação no ensino superior, numa escola politécnica portuguesa, em que se incide na questão das competências de literacia, destacando-se aqui o uso ético da Informação e do plágio, através dos dados recolhidos num estudo empírico. Os instrumentos de recolha de dados foram questionários aplicados a docentes e estudantes de licenciatura.

Do cruzamento de perspetivas sobre o assunto parece resultar a necessidade do desenvolvimento da competência do uso ético da Informação através de estratégias de formação e com envolvimento institucional. Para tanto, deverá ser exigido, da parte dos intervenientes do processo de ensino-aprendizagem – estudantes, docentes, Bibliotecários, órgãos de gestão da instituição e outros - um trabalho colaborativo.

A aposta numa formação deste tipo, por ser transversal a qualquer curso de ensino superior do quadro de Bolonha, deverá ser uma prioridade que se tem adiado, por motivos vários, na maior parte dos casos, mas à qual se deverá atribuir a devida importância e visibilidade porque dela se colherão bons frutos. Esses refletir-se-ão em estudantes dotados de competências de Literacia da Informação essenciais para o seu sucesso académico, profissional e social e preparados para mobilidades várias, dentre as quais a internacional.

Palavras-Chave: Informação; literacia; formação; ética

ACERCA DO AB/USO DA INFORMAÇÃO

Nos tempos atuais, a proliferação de oceanos de Informação, omnipresente e facilmente disponível na internet, faz pensar na utilidade de alguém que ensine os indivíduos, desde cedo, a nadar, a pescar, a vencer obstáculos, possibilitando-lhes moverem-se em águas, tantas vezes, movediças. Vem à ideia uma boia ou um curso que evite que se afundem e lhes permita navegar e con/viver com tal realidade, estando cientes das dificuldades e perigos que podem correr, se não tomarem precauções, mas também percebendo vantagens que podem tirar de uns mares tão poderosos.

Infelizmente, há quem não esteja preparado e naufrague, devido à sedução de um uso abusivo da Informação, apesar de tantos avisos à navegação ou recomendações abundantes, na literatura, sobre a necessidade da utilização ética da informação. É, justamente, devido à que o plágio ocorre em áreas distintas, da ciência à literatura, do cinema à música, entre outras.

Para além dos casos que não vêm a lume, este ato ilícito envolve, por vezes, figuras mediáticas e organizações aparentemente insuspeitas, provocando perplexidade e escândalo, na opinião pública. As consequências deste procedimento condenável são sempre ruinosas para os indivíduos que usam a informação de forma fraudulenta, podendo acarretar, a curto ou longo prazo, graves prejuízos pessoais, morais ou financeiros. Para além do descrédito pessoal, o plágio pode arruinar carreiras, expondo os indivíduos a processos disciplinares e penais ou sanções pecuniárias.

Na vida académica, esta é também uma questão preocupante e grave que ocorrerá porque os estudantes não sabem ou não querem saber do uso ético da informação. A partir do estado da arte e com base num estudo efetuado numa instituição de ensino politécnica, pretende-se contribuir para analisar, de forma mais profunda, uma realidade indesejável e quiçá deixar contributos para a combater.

DAS TEORIAS ÀS PRÁTICAS: O USO IN/DEVIDO DA INFORMAÇÃO

O estudo empírico ocorre na Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão do Instituto Politécnico do Porto, no ano de 2010, e consiste numa reflexão sobre uma competência de Literacia da Informação - “uso seguro, legal e ético da informação e da tecnologia” -, bem como sobre o plágio.

Contextualizando a investigação, refira-se que ela se integra numa outra, mais alargada, sobre a Literacia da Informação na referida instituição, sendo conveniente, antes de mais, avançar com um dos possíveis conceitos de LI, este emanado do Chartered Institute of Library and Information Professional que assim a define: “*Information literacy is knowing when and why you need information, where to find it, and how to evaluate, use and communicate it in an ethical manner*” (CILIP, 2008).

A competência de LI em foco é uma, dentre várias compulsadas de vários Referenciais de Literacia da Informação, de âmbito internacional, analisados no estado da arte, tendo-se selecionado, no presente estudo, sete delas.¹

Destaca-se, desses Referenciais uma atenção e recomendações constantes em relação à necessidade de aquisição desta competência de LI relacionada com a Ética.

Citem-se, por exemplo, os *NETS-S* (ISTE, 2007) que, intitulado o seu 5º ponto como “cidadania digital”, referem a necessidade de os indivíduos usarem a informação e tecnologia, de forma segura, legal e responsável.

¹ O critério que presidiu à seleção das referidas competências consistiu na importância/recorrência com que são referidas nos referidos Referenciais, a saber: i) Autonomia na aprendizagem, ii) Trabalho em equipa, iii) Desenvolvimento do pensamento crítico, iv) Comunicação da informação, usando os meios adequados, v) Uso seguro, legal e ético da informação e da tecnologia, vi) Pesquisa da informação para a resolução de problemas, vii) Avaliação da quantidade, qualidade e relevância da informação selecionada.

Em *Information Literacy Standards for Student Learning: Standards and Indicators* (ALA, 1998), no standard nº 8 é mencionado que o estudante deve aplicar princípios e práticas que reflitam altos padrões éticos para o acesso, avaliação e utilização da informação, seja ela impressa ou eletrónica. Há referências concretas à necessidade de respeitar os princípios da liberdade intelectual, da propriedade intelectual e da utilização responsável da tecnologia da informação.

De igual forma, em *Information Literacy Competency Standards for Higher Education* (ALA, 2000) no seu 5º standard, refere-se que um estudante com competências de LI deve aceder e usar a informação de forma ética e legal, devendo lidar com questões afetas à privacidade e segurança, em contextos impressos ou eletrónicos, bem como compreender os princípios da propriedade intelectual e do copyright.

Dentre outros aspetos, estes referenciais devotam atenção à participação dos estudantes em discussões eletrónicas, recomendando a observância de práticas aceites (“Netiquette”). De realçar a referência expressa de que devem demonstrar compreensão do que é plágio, não devendo atribuir trabalhos de terceiros a si próprios.

No 6º item dos referenciais *The Australian and New Zealand information literacy framework* (Bundy, 2004), é mencionado que os estudantes com competências de LI devem atuar em conformidade com convenções e etiqueta relacionada com o acesso e utilização da informação e que devem obter, armazenar e divulgar textos, dados, imagens ou sons, de forma legal.

A amostra dos docentes integra 77 indivíduos que lecionam nas licenciaturas da ESEIG e **a dos estudantes** perfaz um total de 506 indivíduos que frequentam, em 2010, o 1º e 3º ano das oito licenciaturas existentes na instituição, a saber: *i)* Contabilidade e Administração; *ii)* Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação; *iii)* Design; *iv)* Engenharia Biomédica; *v)* Engenharia Mecânica; *vi)* Engenharia e Gestão Industrial; *vii)* Gestão e Administração Hoteleira e *viii)* Recursos Humanos².

A seleção dos estudantes de 1º e 3º anos deve-se ao facto de se pretender comparar o seu comportamento, no início e na conclusão do curso, com o objetivo de se verificar se a formação superior contribui (e de que formas) para o aumento dos níveis de Literacia da Informação dos estudantes, o que é, afinal, o objetivo geral da investigação mais alargada levada a cabo.

As técnicas de recolha de dados aqui utilizadas são os questionários online, gerados através do software QuestionPro, ministrados aos docentes e estudantes, integrando, em ambos os casos, algumas questões comuns, para mais fácil comparação de perspetivas de ambos os grupos de inquiridos.³

Passando, agora, à análise das respostas, quando interrogados os **docentes**, num total de 77, sobre se **já detetaram situações de plágio nos trabalhos dos estudantes**,

² Para além dos docentes e estudantes, também foram implicados, na investigação, os Responsáveis pelas Coordenações das licenciaturas em estudo, bem como a Bibliotecária da instituição, os quais, para as questões específicas presentemente em análise não tiveram intervenção.

³ Para além destas técnicas de recolha de dados, na investigação alargada, lançou-se mão da pesquisa documental e de entrevistas semi-estruturadas realizadas aos Coordenadores/Responsáveis pelas Coordenações das licenciaturas em estudo e à bibliotecária da instituição.

74% afirmam que sim, o que significa que uma maioria bastante significativa já lidou com situações académicas de uso ilegal da informação.

Tais resultados permitirão interpretar que cerca de 3/4 dos docentes estão atentos à **ocorrência do plágio**, podendo admitir-se que 26% de docentes que afirmam não terem detetado plágio não estão atentos ou preocupados com essa situação ou ainda que os estudantes destes docentes não cometem plágio.

Quanto à **frequência de situações de plágio** em trabalhos dos estudantes, a maioria dos 55 respondentes, avalia-a como pouco frequente e nada frequente, sendo contabilizado, nestes dois níveis da escala de Lickert, um total percentual de 54,6%. Ora, embora estes números que expressam a maioria das respostas apontem para um baixo índice de frequência de plágio, julgamos demasiado alta e preocupante a percentagem de 45,4% de docentes que avaliam a ocorrência do plágio, no mínimo frequente.

Dentre as **medidas tomadas pelos docentes, na sequência de terem detetado plágio nos trabalhos académicos**, segundo ordenação percentual decrescente, aquela que reúne maior percentagem é a solicitação de reformulação do trabalho (44,6%), seguida da reprovação do estudante, mas possibilitando-lhe a repetição da avaliação nesse ano escolar (19,6%) e, em terceiro lugar, a avaliação do trabalho plagiado, mas com penalização (16,1%). A medida mais radical - a reprovação do estudante - adotada por 12,5% dos respondentes, ocupa o 4º lugar, enquanto a medida mais leve - a repreensão oral - é adotada apenas por um docente.

Em penúltimo lugar, a opção “outras”, corresponde a três respostas abertas, a saber: *i*) solicitação da reformulação da parte plagiada e, em casos extremos, a repetição do trabalho na íntegra, sob pena de reprovação; *ii*) trabalho anulado e *iii*) renúncia à orientação.

Destas respostas, pode interpretar-se que o comportamento dos docentes perante um ato académico ilícito é, maioritariamente, pouco radical, dando uma segunda oportunidade ao estudante infrator. Dentre as possibilidades de atuação apresentadas na questão de resposta múltipla, são quase inexistentes os que optam por uma medida considerada leve, tal como a repreensão oral, bem como poucos os que optam pela mais grave – a reprovação, sem mais oportunidades.

Medidas pós plágio	Frequência	%
Reprovou o estudante	7	12,5
Reprovou, mas possibilitou repetição nesse ano	11	19,6
Repreendeu oralmente	1	1,8
Solicitou a reformulação do trabalho	25	44,6
Avaliou o trabalho plagiado, mas com penalização	9	16,1
Outras	3	5,4
Total	56	100,0

Tabela 1: Medidas tomadas após deteção de plágio: docentes

Sendo solicitado a estudantes e docentes que classifiquem o **plágio quanto à gravidade**, através de uma escala de lickert, de 1 a 5, em que 1 corresponde a “nada

grave” e 5 corresponde a “muito grave”, a maioria dos inquiridos considera-o muito grave. Registe-se que uma esmagadora maioria de 92,2% de docentes o consideram muito grave, enquanto apenas 51,2% de estudantes o perspetiva como tal. Embora a percentagem de estudantes a classificarem-no como muito grave seja bastante menor do que a dos docentes, observa-se uma percentagem bastante significativa de estudantes (43,9%) que o considera como bastante grave e grave.

Aplicado o T-teste, observa-se que a média de respostas dos docentes é de 4,91 e a dos estudantes é de 4,26, registando-se uma diferença de opiniões estatisticamente significativa.

Em todos os cursos, o plágio é considerado, no mínimo, bastante grave. Maioritariamente, observa-se que os estudantes de 3º ano o avaliam como mais grave do que os de 1º ano. Em CTDI, Design, EB e EM, os estudantes de 1º ano avaliam-no como bastante grave, enquanto os de 3º ano o avaliam como muito grave, registando-se diferenças estatisticamente significativas. Para além destes cursos, no de GAH, a média obtida nas respostas do 3º ano também é superior à do 1º ano, o que nos pode levar a pensar que uma maior exposição dos estudantes à formação pode produzir perceções mais corretas acerca de determinadas competências.

Licenciatura	Ano do curso	N	Média	Desvio padrão	t-test
Contabilidade e Administração	1º	89	4,15	0,948	0,677
	3º	62	4,08	0,946	
Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação (CTDI)	1º	23	4,35	0,775	0,003
	3º	14	4,93	0,267	
Design	1º	44	4,27	0,924	0,009
	3º	24	4,75	0,532	
Engenharia Biomédica (EB)	1º	23	3,91	1,276	0,038
	3º	11	4,64	0,674	
Engenharia Mecânica (EM)	1º	26	3,77	0,863	0,000
	3º	12	4,92	0,289	
Engenharia e Gestão Industrial (EGI)	1º	24	4	1,103	0,275
	3º	16	4,38	0,957	
Gestão e Administração Hoteleira (GAH)	1º	45	4,09	0,996	0,187
	3º	24	4,42	0,929	
Recursos Humanos (RH)	1º	39	4,51	0,683	0,467
	3º	28	4,39	0,629	

Tabela 2: Perceção do plágio, quanto à gravidade: estudantes (por cursos e por anos)

Quanto às causas do plágio, quando interrogados, os estudantes e docentes, em questão de resposta múltipla, na distribuição das respostas também se verificam diferenças. Assim, para os estudantes, a causa que reúne maior percentagem de respostas é a “má gestão do tempo, por parte dos estudantes, para realizarem os trabalhos solicitados” (30,2%), enquanto para os docentes é a “desvalorização, por parte dos estudantes, de questões éticas relacionadas com a Informação” (37,1%).

A segunda opção mais indicada pelos estudantes é a “dificuldade, por parte dos estudantes, da utilização prática da formação para a LI” (26,1%), enquanto para os docentes é a “má gestão do tempo...” (18,5 % *Ex aequo*) e “falta de formação para a LI” (18,5 % *Ex aequo*).

Ora, sendo a questão do tempo mal gerido pelos estudantes uma das razões mais apontadas por estudantes e por docentes (em 2º lugar), tal poderá ser interpretado à luz de diferentes razões *i*) prioridades dos estudantes centradas em domínios diferentes do académico; *ii*) fragilidades a nível dos ciclos de ensino, já que, eventualmente, nos ensinos secundário e superior não se terá proporcionado uma aprendizagem de algo básico.

O facto de os docentes considerarem a “desvalorização, por parte dos estudantes, de questões éticas relacionadas com a Informação” como a causa principal para estes cometerem plágio coloca o problema num nível de ordem pessoal, de consciência ética, de ausência de valores dos indivíduos em processo de formação. Poder-se-á interpretar que os docentes pensam que, embora os estudantes saibam como lidar corretamente com a Informação, não o fazem, por não quererem pôr em prática os valores éticos que devem presidir ao uso da Informação.

Também a “dificuldade, por parte dos estudantes, da utilização prática da formação para a LI” a segunda opção mais referida pelos estudantes, pode relacionar-se com uma desvalorização da componente ética. Pode interpretar-se que os estudantes julguem difícil pôr em prática competências de LI, eventualmente devido a motivos relacionados com a tentação do uso fácil da informação. O recurso ao “copy paste”, sem a observância das devidas regras de citação/ referência bibliográfica, ainda será para muitos (in?)conscientes e incautos - uma possibilidade de ludibriar terceiros e de alcançar objetivos de forma fácil e rápida.

Esta mesma opção é também, para os docentes, uma das que ocupa lugar cimeiro - o terceiro lugar, numa ordenação percentual decrescente, podendo tal significar que reconhecem que o problema do plágio se centra nos estudantes pois são eles que não conseguem implementar, na prática, as competências adquiridas numa formação que ocorreu com o objetivo de o evitar.

Quanto à questão da “falta de formação para a LI” (a segunda mais apontada pelos docentes) ela coincide com uma realidade institucional de baixo investimento formativo, a nível da LI.

Será interessante registar o teor crítico de três escassas respostas abertas dadas pelos docentes acerca doutros motivos para a ocorrência do plágio: *i*) inexistência de rigor pedagógico e académico, respetivamente por parte dos professores e alunos, bem como inexistência de valores éticos e morais na sociedade; *ii*) referência à preguiça, influência positiva da Metodologia da Investigação e flagrante falta de vontade de os estudantes aprenderem e *iii*) desonestidade de alguns alunos e má formação moral.

Nas vinte e oito respostas abertas dos estudantes sobre outras causas do plágio, de acordo com a análise de conteúdo efetuada, criaram-se cinco classes, a saber: *i*)

dificuldades pessoais e outras; *ii*) falta de tempo; *iii*) constrangimentos relacionados com docentes; *iv*) defeitos assumidos pelos estudantes; e *v*) falta de formação.

Na primeira classe referida, destacam-se as seguintes dificuldades: *i*) falta de espírito de síntese e de pensamento crítico; *ii*) falta de poder de argumentação e autonomia; *iii*) falta de espírito crítico e desinteresse pela matéria abordada e *iv*) receio de perda de informação importante; *v*) falta de informação fidedigna; *vi*) informação incompleta e *vii*) falta de identificação das fontes.

A falta de tempo é complementada com as agravantes de se ser trabalhador-estudante e de excesso de trabalhos (em quatro respostas).

Constrangimentos imputados aos docentes são indicados por seis estudantes, com três referências a excesso de trabalhos; um outro refere que os docentes não verificam se ocorre plágio, enquanto outras duas respostas referem o tempo reduzido para a realização dos trabalhos e a componente pouco significativa, a nível da avaliação.

Na classe dos defeitos, são mencionados dois deles, em três respostas. A preguiça ocorre em três respostas; o facilitismo em duas delas e a falta de maturidade, o desleixo e a ignorância também são mencionados.

A ausência de formação no ensino secundário é referida por três estudantes, sendo verbalizada a desvalorização do plágio, ausência de formação sobre questões éticas relacionadas com a Informação, bem como sobre resumos e referências bibliográficas. O discurso de 1ª pessoa de quem assume ter plagiado é bem elucidativo de que também no ensino superior existem problemas, sendo a formação escassa ou inexistente: “Muitas das vezes que cometi plágio no primeiro ano deveu-se ao facto de não saber fazer melhor. Não há nem uma disciplina nem um manual que nos ensine como citar corretamente.”

Outras causas do plágio	Frequência	%
Dificuldades pessoais e outras	7	25,0
Falta de tempo	6	21,4
Constrangimentos relacionados com docentes	6	21,4
Defeitos assumidos pelos estudantes	5	17,9
Falta de formação	4	14,3
TOTAL	28	100,0

Tabela 3: Outras Causas do plágio: estudantes

CONCLUSÃO: NO OCEANO DA INFORMAÇÃO NÃO HÁ MILAGRES DE PEIXES

No oceano da Informação, o peixe é visível, abundante, está bem perto, é tentador, apetitoso e até fácil de pescar, já que existem vários instrumentos para o efeito mas não haverá boa pesca nem milagres de peixes que saciem a fome se alguém não ensinar a pescar. Não basta ter os instrumentos; é preciso dominar estratégias, técnicas e regras adequadas para a pescaria pretendida e saber separar o peixe miúdo do restante, para que a refeição satisfaça os comensais e tenha qualidade.

Ora tais procedimentos, no contexto da pesquisa, seleção, avaliação e uso ético da Informação não são, ao contrário do que muitos possam pensar, competências inatas dos bons pescadores porque esses, embora possam ter aprendido, por si, tiveram, seguramente, algum mestre que os orientou.

Será também porque se possa pensar que a maioria dos estudantes, por serem nado-digitais, já sabem navegar e pescar adequadamente nos mares da Informação -, sedutores mas potencialmente perigosos - que não se presta a devida atenção a algo que é básico para a sobre/vivência de tais pescadores, afinal mal preparados para lidarem com a complexidade das águas em que têm de se mover?

É que, mau grado a apetência natural e empatia dos jovens perante as Novas Tecnologias, também eles, de facto, não nascem ensinados e pode ser falacioso que um aparente à-vontade tecnológico signifique ter competências de LI... Para transformar a Informação numa mais-valia, não será suficiente que os indivíduos consigam manter-se, aparatosamente, à tona da água mas sim que sejam treinados para alcançarem, rapidamente e em segurança, o seu porto seguro.

Nesta sociedade onde impera o digital, os “mestres” que podem e devem preparar os indivíduos para a sobrevivência em mares instáveis, porventura, traiçoeiros, serão a família, amigos e outros membros da sociedade, os quais podem contribuir para aprendizagens informais. Para além dessas, deverão ser garantidas aprendizagens formais, sendo a Escola o contexto que, por excelência, pode contribuir para tal. E dentro de portas, abram-se portas à colaboração de agentes educativos vários, no âmbito da Formação para a LI: no epicentro, os estudantes; os professores e bibliotecários, como mediadores, coadjuvados pelas Direções e por entidades e Serviços vários, num trabalho colaborativo que urge incrementar.

E que a abertura se perpetue entre Escola e Sociedade, que aquela não se feche nas suas quatro paredes, sobretudo numa época em que tal não faz mais sentido porque as Novas TIC são omnipresentes e fazem derrubar muitos muros. E a Escola também deve atuar nessa linha, através dessas novas tecnologias, possibilitando aprendizagens múltiplas, motivadoras e interessantes para os estudantes e não exclusivamente presenciais porque a comunicação presencial pode ser estrategicamente combinada com a virtual.

Para que as instituições de ensino sejam apetecíveis e cumpram bem a sua missão formadora devem centrar, antes de mais, as suas atenções naqueles que pretendem formar. Elas não podem continuar a ignorar os novos cromossomas daqueles estudantes nado-digitais, com as teclas nos dedos, que trocam, desde tenra idade, o odor do papel pelo toque lúdico no ecrã, que clicam em teclas e links, numa lógica de leitura híper-textual e que lêem em monitores e sabem que é certo aceder, fácil e rapidamente, à informação. Restará saber se é fidedigna a informação recuperada, e se se verifica a sua adequação às necessidades e objetivos do sujeito que a procura.

Mau grado a possibilidade de ocorrerem equívocos in/voluntários, porque a partilha de um espaço virtual comum pode gerar a tentação de apropriação indevida

de algo que parece de todos, importa ressaltar junto destes consumidores e produtores da Informação, os chamados “prosumers”, que os direitos de autoria e de propriedade intelectual devem ser sempre salvaguardados.

Perante o uso e tentação do abuso da Informação, a principal medida a tomar é a aposta da Formação. À Escola compete contribuir, de modo formal e colaborativo, para tal; aos indivíduos que ela formar compete decidirem, em liberdade, consciência e responsabilidade, se pretendem pôr em prática as competências que lhes foi dado desenvolver.

Concluindo, os bons pescadores não nascem ensinados, precisam de ser bem informados e dotados de novas competências para que, desde que queiram, se possam mover com sucesso pessoal, académico, social e profissional nos mares da Informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bundy, A. (Ed) (2004). *Australian and New Zealand Information Literacy Framework: principles, standards and practice*. 2nd ed. Adelaide: Australian and New Zealand Institute for Information Literacy. Disponível em <URL: <http://www.anziil.org/resources/Info%20lit%20nd%20edition.pdf>>. Acesso em 20.01.2007.

OUTRAS REFERÊNCIAS

ALA. AASL (American Association of School Librarians); AECT (Association for Educational Communications and Technology) (1998). *Information Literacy Standards for Student Learning: Standards and Indicators*. Chicago: ALA. AASL: AECT. Disponível em <URL: http://www.ala.org/ala/aasl/aaslproftools/informationpower/InformationLiteracyStandards_final.pdf>. Acesso em 20.01.2007.

ALA. AASL (American Association of School Librarians); AECT (Association for Educational Communications and Technology) (2000). *Information Literacy Competency Standards for Higher Education*. Chicago, Illinois: ALA. Disponível em <URL: <http://www.ala.org/ala/acrl/acrlstandards/informationliteracycompetency.htm>>. Acesso em 20.01.2007.

CILIP (Chartered Institute of Library and Information Professional) (2008). *Information literacy: Definition*. Disponível em <URL: <http://www.cilip.org.uk/policyadvocacy/learning/informationliteracy/definition/default.htm>>. Acesso em 14.10.2008.

ISTE (International Society for Technology in Education) (2007). *National Educational Technology Standards for Students (NETS-S)*. ISTE. Disponível em <URL: http://www.iste.org/Content/NavigationMenu/NETS/ForStudents/2007Standards/NETS_for_Students_2007_Standards.pdf>. Acesso em 30.10.2008.

Organização da informação em torno do termo “dificuldades de aprendizagem” por meio das ferramentas *YaCy* e *Solr* em trabalhos de pós-graduação na área de educação

JOSÉ CARLOS FRANCISCO DOS SANTOS & BENJAMIN LUIZ FRANKLIN

jc.fa1982@gmail.com; belfra@gmail.com
Universidade Estadual de Londrina – Paraná - Brasil

Resumo

Este estudo apresenta o resultado de uma indexação de arquivos em formato pdf por meio das ferramentas *YaCy* e *Solr*; os mecanismos de construção de expressões para recuperação de conteúdo e um comparativo entre os demais recursos já disponíveis na web. Foi realizado o *crawler* de um conjunto de 12 arquivos com extensão pdf, com textos de monografias de cursos de pós-graduação obtidos em um repositório da área de educação, com o tema *dificuldades de aprendizagem*. A partir deste procedimento, optou-se por recuperar um comparativo entre a quantidade de termos contidos nos documentos e a quantidade de documentos recuperados com possíveis definições do termo “dificuldade”. O resultado permitiu alcançar um esboço de organização por meio da indexação simulada, e possibilitou afirmar que o trabalho colaborativo de indexação de conteúdo é um dos fatores para o início do processo de organização da informação. Contudo, cabe ressaltar a relevância do índice compartilhado (P2P). Outras contribuições dessas ferramentas são visíveis conforme suas aplicações práticas na organização da informação em determinados domínios, a exemplo do que ocorreu nesta investigação.

Palavras-Chave: Indexação; organização da informação; representação da informação

INTRODUÇÃO

As atividades como catalogação, classificação e indexação são comuns aos profissionais de informação, e a tecnologia da informação sempre colaborou para melhorar a tarefa de identificação, localização e acesso de documentos impressos. Com o advento da internet, os procedimentos de localização e acesso tornaram-se triviais, os registros vão se tornando digitais e outros são concebidos digitalmente, e podem ser facilmente acessados com o conhecimento da suas respectivas URLs (Marcondes, 2001: 61-62).

No contexto atual, a quantidade de informação desorganizada na web, em servidores e nas demais esferas de armazenamento informacional, impõe o desafio de encontrar uma solução, e essa meta está contida no problema que desencadeia a pesquisa deste estudo, formulada por meio do seguinte par de questões: 1) nos buscadores (indexadores) da *web*, é possível obter resposta a uma pergunta? 2) a resposta a essa pergunta é relevante e responde ao questionamento?

O trabalho tem, como objetivo geral, efetuar análise sobre os resultados de um experimento no âmbito de indexadores de código livre, assim como um comparativo

com indexadores na web. Os objetivos específicos são: a) identificar na *web* resultados que conceituem algo; b) gerar índice de arquivos em formato pdf; c) analisar os resultados de busca no índice criado.

As etapas do procedimento metodológico são: 1) Análise dos resultados do buscador *google*; 2) análise do sítio <http://br.answers.yahoo.com/>; 3) Indexação de monografias (de conclusão de cursos de pós-graduação *lato sensu* em educação) em pdf com a ferramenta YaCy/Solr; 4) formulação de perguntas em formas de expressão do Solr; 5) análise dos resultados obtidos do Solr.

A análise dos resultados é voltada a identificar os mecanismos do sistema de busca da web *Google* a partir da pergunta "o que é dificuldade?" feita ao buscador. A aferição no índice realizada nos trabalhos monográficos em arquivos com extensão pdf no motor de busca *YaCy* avaliou e quantificou os documentos contendo os termos de definição para "dificuldade", a quantidade de termos encontrados nos documentos com as palavras que podem dar definições para "dificuldade", a quantidade de documentos com a junção dos termos de definição para "dificuldade": "dificuldades são", "dificuldade é", "dificuldade define" e "definição dificuldade".

O artigo é apresentado com a seguinte estrutura: fundamentação dos conceitos sobre a organização e representação da informação, mecanismos de indexação, indexação por softwares de código aberto ponto a ponto, teoria do conceito para o desenvolvimento das expressões de busca, a estratégia metodológica, a análise dos resultados e considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A informação deriva-se de uma evolução histórica que vem recebendo várias definições nos diversos meios de comunicação. O termo informação segundo McGarry (1999: 3) tornou-se popular com o nascimento da imprensa no século XV, uma vez que os acontecimentos passaram a ser descritos como informação. Para McGarry (1999: 4) os conceitos permitidos à expressão informação, podem partir de um quase sinônimo de termo, e alcançar o sentido de uma complexa descrição externa dos fatos, composta de termos que produzam efeitos no receptor, algo capaz de reduzir incertezas.

Para bibliotecários, a informação implica na produção de termos ou conteúdo de um documento. A informação, de um modo geral, costuma ser vista como um mapa que as pessoas produzem em seu intelecto capaz de conduzir um processo de aprendizagem necessário para tomada de decisões. A teoria da informação defende a redução de incertezas, ou seja, as pessoas buscam sempre a reduzir uma incerteza como algo oposto à posse da informação. Também para os grandes pensadores e engenheiros da comunicação, a incerteza é considerada o oposto da informação (McGarry, 1999: 5).

McGarry (1999: 5-6) afirma que a entropia é uma medida de desordem na teoria da informação. Reporta-se a Santo Agostinho, para lembrar que esse pensador

afirmava que o mal é estabilizado na desordem, na ausência da ordem. Isso remonta à ênfase de que a entropia quando se tem algo organizado, como por exemplo um jogo de cartas ao ser aberto pela primeira vez, refere-se à posição entropia zero e que, após o embaralhamento para dar início ao jogo representa entropia sempre aumentada. Neste sentido a informação quando se referir a dados organizados pode, as vezes, produzir entropia negativa. A informação em certo momento é condicionada à ordenação, e sempre se pode retornar ao estado inicial de readequação de sua ordem com a chegada de mais dados.

Representar, segundo Costa e Moura (2013: 49), é uma ação que pode se dar a partir de signos que representam um objeto. No caso da representação da informação, pode haver uma relação que é de natureza semiótica entre o documento e os termos elegidos para representar tematicamente esse documento. Nesse caso, também se exige, do intérprete, experiência nos termos e condições de representação para ser efetivamente considerado representação.

Moreiro González (2011: 21) menciona a “[...] categorização feita por Porfírio que com a proposta primitiva de Aristóteles, Ramón Llull apresentou uma árvore semântica com sete partes, entre as que são de particular relevância[...]” e ainda inclui, nesta estrutura, os predicáveis e os predicamentos ou categorias que na sua primeira etapa tem como parte integrante “[...]ens, substancia, cors, animal e quæstio[...]”; diante da sua metodologia básica que, a partir de sua lógica nova apresenta dez regras para questionar-se. Aqui são listadas somente as cinco primeiras que contribuem para este estudo: “[...] *utrum* = se é ou não; *quid* = que é; *de quo* = de que é; *quare* = por que é; *quomodo* = de que maneira[...]”.

Por outro lado, as Redes Semânticas “[...]são grafos orientados que proporcionam uma representação declarativa de objetos, propriedades e relações[...]” sendo que as relações podem ir além dos “[...] padronizados BT, NT e RT; podem incluir relações tipo todo-parte, causa-efeito, pai-menino [é um] ou [é parte] [...]”. A partir disso, os nós unem-se por elos, que indicam a relação que existe entre eles: João come Pipoca (Moreiro González, 2011: 107).

A representação faz parte de um processo cognitivo e, etimologicamente representar é tornar algo presente novamente, é um processo correndo na mente e produzindo, nessa mente, algo distinto em relação ao que se refere o objeto. A memorização dessa representação é a continuidade para que haja condições de relacioná-la com experiências passadas. As vantagens desse processo cognitivo é a possibilidade econômica de processamento da realidade, além de produzir os relacionamentos e inferências (Marcondes, 2001: 64).

Toda essa conceituação está diretamente relacionada ao objeto de investigação deste estudo, pelo fato de que a relação com a indexação de objetos na *web* vem ao encontro da capacidade da representação mental, no sentido de obter informações e conhecer suas relações de maneira rápida e econômica, que são o papel dos motores de buscas.

O conceito pode abranger várias definições, mas converge para um mesmo sentido, porque, nas palavras de Francelin e Pinho (2011: 24) “[...]O conceito pode corresponder a noção, ideia, ponto de vista, opinião, avaliação, conclusão moral, reputação, etc.[...]”. Complementando com a ideia de Faria e Pericão (2008: 188) citados também por Francelin e Pinho (2011: 24), o conceito pode ser “[...]Qualquer unidade de pensamento [...] noção selecionada para reter como unidade de análise semântica, para fins de indexação.[...]”, e os conceitos são extraídos no momento da análise de um documento, isto é na indexação, convergem por meio de palavras-chave que são “[...]Elementos do pensamento expresso, em geral, por um termo ou por um símbolo literal ou outro. Noção. Preceito; máxima.[...]”.

O conceito de informação é múltiplo e variado, e isso não impede, no entanto, a localização precisa de seus problemas fundamentais. Na informação, pensada através da abordagem materialista, seguindo Frohmann (2006), localizamos o conceito como um problema de circulação social em um território, ou seja, dado um dispositivo de circulação social, no sentido foucaultiano, existe uma forma de soberania que regula os circuitos de circulação do que é entendido como uma fisicalidade, para que venha esta a ser uma materialidade. Tal fisicalidade não circularia socialmente, mas uma materialidade sim – vista como uma série e restrições sociais impostas para que a “boa forma” seja legítima, compreensível e assimilável pelo entorno. A informação, neste caso, seguiria, então, as coordenadas dadas em seu dispositivo, produzindo um conjunto de possíveis, já diagramados por seu entorno de circulação.

O conceito moderno da informação seguiria, com Foucault e Ramalhete (2008) o modelo disciplinar, o panóptico, como sistema diagramático de orientação. Esse modelo, característico das instituições modernas (escola, prisões e hospitais) manteria os conceitos circuláveis e traria um conjunto de predicções possíveis – usando o termo de Wolff (1999) –, onde os eventos seriam acidentes ocorridos às entidades, em um modo predicativo, mantendo um conjunto hierarquizado de ligações entre sujeitos, verbos e objetos. Esta forma predicativa, disciplinar em seu estilo moderno, demanda, então, centros institucionais consistentes de formalização dessa estrutura hierárquica de produção de sentido. As agências institucionais da modernidade são detentoras, desta forma, dos modelos de predicação, que tornam a circulação de informação possível e, conseqüentemente, detém o poder da própria circulação social, marginalizando as formas discordantes do modelo autêntico da “boa forma”.

Tal modelo de predicação hierarquizado caracteriza a informação, como operada nas instituições modernas – a biblioteca, o arquivo e o museu. Conforme esse modelo mude, pensando o trânsito de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle (Deleuze, 1992), mudam também seus operadores de predicação. O modelo de centralização dos mecanismos de produção de sentido cede lugar ao dispositivo digital, unificado pela máquina de Turing e sua inspiração miriateísta (Tarde & Vargas, 2007), em que todas as representações são legadas a um único tipo de alfabeto pensante, digital (Lanham, 2006), promovendo um trânsito livre do sentido, em um ambiente de pura estruturalidade.

Assim, conforme o sentido – expresso no trânsito social hierarquizado de estruturas predicativas consolidadas pelos mecanismos modernos – dê lugar ao dispositivo digital contemporâneo, este também ganhará novas possibilidades. O sentido, então, longe de depender de estruturas centrais de coerência predicativa, pode ser garimpado, de baixo para cima, e ser utilizado sem ter o lastro das instituições centrais de predicação.

O YaCy é um software livre denominado motor de busca que pode ser usado como portal para pesquisas na intranet ou como auxílio para buscas na internet. Contribui para a rede mundial peer, é limitada somente pelo número de usuários no mundo, podem indexar bilhões de páginas da web, totalmente descentralizada. Todos os usuários são iguais, não armazena pesquisas dos usuários e também não censura o conteúdo do índice compartilhado. O YaCy pretende alcançar liberdade de informação por meio de sua distribuição gratuita (tradução nossa de <http://yacy.net/en/> acesso em 02/01/14).¹

Abre-se assim, então, um desafio à Ciência da Informação: como pregar a informação para além de seus dispositivos modernos, que já a caracterizam? Este trabalho segue esta trilha e aceita estes desafios, apesar dos riscos, que já sinalizam.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos para este estudo foram definidos englobando a identificação da necessidade de abordar os conceitos da organização e representação da informação, mecanismos de indexação, indexação por softwares de código aberto ponto a ponto, neste estudo selecionando a ferramenta YaCy, teoria do conceito.

Colocamos a seguinte pergunta “o que é dificuldade?” ao buscador google. Foram obtidos, no sítio de respostas do yahoo, resultados dos quais serão mostrados alguns aspectos comparativos com os resultados das estratégias de busca no índice criado na próxima etapa do trabalho.

Foram selecionadas, a partir do repositório monográfico das Faculdades Integradas do Vale do Ivaí, instituição de ensino superior situada no estado do Paraná na cidade de Ivaiporã, Brasil. O critério de busca foi a constância da palavra “dificuldade” no título da monografia. A partir desta busca, realizou-se o download dos arquivos no formato pdf para a pasta *repository* identificada pela ferramenta YaCy como repositório local, que poderá ser verificada ao iniciar a ferramenta e configurá-la para tornar esta pasta em local (*localhost*). Posteriormente realizou-se a atividade de *crawler* com o indexador YaCy dos arquivos em formato PDF. O crawler é procedimento que é executado na ferramenta YaCy para a construção do índice na ferramenta Solr.

¹ [texto original: YaCy is a free search engine that anyone can use to build a search portal for their intranet or to help search the public internet. When contributing to the world-wide peer network, the scale of YaCy is limited only by the number of users in the world and can index billions of web pages. It is fully decentralized, all users of the search engine network are equal, the network does not store user search requests and it is not possible for anyone to censor the content of the shared index. We want to achieve freedom of information through a free, distributed web search which is powered by the world's users.]

A partir desse procedimento, foram criadas as estratégias de busca, primeiramente com a elaboração das questões a que se gostaria de obter respostas. A questão principal foi “o que é dificuldade?” Para obter uma possível resposta a esta questão, foram aplicadas estratégias para a criação de perguntas-chave que podem contribuir para a resposta à questão principal. Conforme consta no referencial teórico, utilizaram-se fundamentos da teoria dos conceitos de Dahlberg (1978: 102) de que um conceito pode estar organizado numa unidade estruturada, e também foi incluído o conceito *Utrum* analisado por Moreiro González, bem como o elo que existe entre dois termos dentro do conceito de redes semânticas.

Na proposição “dificuldade é...”, portanto legitima-se o desenvolvimento das seguintes questões: 1. Quantos documentos existem com os termos de definição para “dificuldade” (“dificuldades são” ou “dificuldade é” ou “dificuldade define” ou “definição dificuldade”)? 2. Qual a quantidade de termos encontrada nos documentos com as palavras que podem dar definições para “dificuldade”? 3. Quantos documentos existem com a junção dos termos de definição para “dificuldade”: “dificuldades são”, “dificuldade é”, “dificuldade define” e “definição dificuldade”?

A partir das questões estrategicamente planejadas e embasadas, fez-se a tradução das questões para as expressões de busca do *Solr*. Abaixo apresentamos as expressões de busca para cada questão:

1. Quantos documentos existem com os termos de definição para “dificuldade” (“dificuldades são” ou “dificuldade é” ou “dificuldade define” ou “definição dificuldade”)?

```
http://localhost:8090/solr/select?q=(text_t:"dificuldades+são"+or+"dificuldade+é"+or+"dificuldade+define"+or+"definição+dificuldade")&defType=edismax&start=0&rows=12&core=collection1
```

2. Qual a quantidade de termos encontrada nos documentos com as palavras que podem dar definições para “dificuldade”?

```
http://localhost:8090/solr/select?q=.*&defType=edismax&start=0&rows=1&core=collection1&fl=ttf(text_t,'dificuldade')&fl=ttf(text_t,'dificuldades')&fl=ttf(text_t,'define')&fl=ttf(text_t,'definição')&fl=ttf(text_t,'são')&fl=ttf(text_t,'é')
```

3. Quantos documentos existem com a junção dos termos de definição para “dificuldade”: “dificuldades são”, “dificuldade é”, “dificuldade define” e “definição dificuldade”?

```
http://localhost:8090/solr/select?q=(text_t:"dificuldades são")&defType=edismax&start=0&rows=12&core=collection1  
http://localhost:8090/solr/select?q=(text_t:"dificuldade é")&defType=edismax&start=0&rows=12&core=collection1  
http://localhost:8090/solr/select?q=(text_t:"dificuldade define")&defType=edismax&start=0&rows=12&core=collection1  
http://localhost:8090/solr/select?q=(text_t:"definição dificuldade")&defType=edismax&start=0&rows=12&core=collection1
```

A partir da materialização dos resultados com a metodologia acima, constituiu-se o *corpus* desta pesquisa, cujas análises são apresentadas a seguir.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados para a pergunta “o que é dificuldade?” ao buscador *google*, foram os mais diversos possíveis, dicionários, *wikipedia*, perguntas do tipo “seu filho tem dificuldade para aprender?”, site de pensadores, entre outros milhares de itens. Porém o que mais chamou a atenção é de um dos resultados ser o sítio de perguntas e respostas do *Yahoo*, o que levou a analisar o mecanismo e a estratégia que possibilitaram que este sistema fosse mostrado ou trouxessem respostas às perguntas realizadas por usuários ao buscador na *web*.

O sítio de perguntas e respostas do *Yahoo* é: “[...]o lugar onde as pessoas fazem perguntas sobre qualquer tema e recebem respostas de pessoas reais, compartilhando fatos, opiniões e experiências pessoais[...]”(http://br.answers.yahoo.com/info/product_tour acesso em 06/01/14). Porém não é um mecanismo automático; este comparativo vem ao encontro do objetivo deste estudo que é conhecer formas de produzir respostas significativas para o usuário. Realmente, pode-se comprovar que, se não em todas, mas a grande maioria das perguntas realizadas ao buscador *google*, há um retorno no sítio do *Yahoo*. Isto mostra o investimento na tendência dos usuários em obter, de maneira fácil e ágil, o resultado para seu questionamento, sem o exercício de grandes leituras para concluir numa resposta.

Passa-se, agora, a analisar os resultados das perguntas desmembradas da questão principal definida na metodologia, portanto “Quantos documentos existem com os termos de definição para “dificuldade” (“dificuldades são” ou “dificuldade é” ou “dificuldade define” ou “definição dificuldade”)”, ou seja desenvolveu-se a expressão de busca conforme consta na metodologia, e ilustrou-se o resultado na Figura 1, onde, na tag `<str name= “rows”>12</str>` está a quantidade de documentos constante na base de dados e na tag `<result name= “response” numFound= “3” start = “0”>` mostraram-se os documentos encontrados com os termos descritos na tag `<str name= “q”> (text_t:”dificuldades são” or “dificuldade é” or “dificuldade define” or “definição dificuldade”)`. Conclui-se, portanto, que em cada uma delas, há uma ou mais ocorrências desses termos, conseqüentemente tem possíveis definições para o conceito de “dificuldade”.

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
▼<response>
  ▼<lst name="responseHeader">
    ▼<lst name="params">
      <str name="df">text_t</str>
      <str name="bq">fuzzy_signature_unique_b:true^100000.0</str>
      <str name="start">0</str>
      ▼<str name="q">
        (text_t:"dificuldades são" or "dificuldade é" or "dificuldade define" or "definição dificuldade")
      </str>
      <str name="boost">scale(cr_host_norm_i,1,20)</str>
      <str name="core">collection1</str>
      <str name="rows">12</str>
      <str name="defType">edismax</str>
    </lst>
    <int name="status">0</int>
    <int name="QTime">6</int>
  </lst>
  ▼<result name="response" numFound="3" start="0">
```

Figura 1 - Resultado da execução da expressão de busca: definição de dificuldade
Fonte: Cópia da interface do software YaCy/Solr

A segunda questão tratou de “Qual a quantidade de termos encontrada nos documentos com as palavras que podem dar definições para “dificuldade”?”, na Figura 2, é possível conferir a frequência dos termos descritos nas *tags*: `<str>tff(text_t, 'dificuldade')</str>`; `<str>tff(text_t, 'dificuldades')</str>`; `<str>tff(text_t, 'define')</str>`; `<str>tff(text_t, 'definição')</str>`; `<str>tff(text_t, 'são')</str>`; `<str>tff(text_t, 'é')</str>`, sendo apresentados os resultados nas *tags long*, o que representa a frequência nos 12 documentos da palavra “dificuldade” em 205, “dificuldades” 512, “define” 11, “definição” 28, “são” 401 e “é” 1160. Salienta-se que é relativamente grande a quantidade dessas palavras-chave nesse índice, e isto significa que existem possíveis definições para “dificuldade”, e também é citada a palavra “dificuldade” e “dificuldades”. Não há, no entanto, possibilidade de comprovações sólidas para responder à questão principal.

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<response>
  <list name="responseHeader">
    <list name="params">
      <str name="df">text_0</str>
      <str name="bq">fuzzy_signature_unique_bit:true^100000.0</str>
      <arr name="E1">
        <str>tff(text_t, 'dificuldade')</str>
        <str>tff(text_t, 'dificuldades')</str>
        <str>tff(text_t, 'define')</str>
        <str>tff(text_t, 'definição')</str>
        <str>tff(text_t, 'são')</str>
        <str>tff(text_t, 'é')</str>
      </arr>
      <str name="start">0</str>
      <str name="q">*:</str>
      <str name="boost">scale(or_boost_norm_1,1,20)</str>
      <str name="core">collection1</str>
      <str name="rows">1</str>
      <str name="defType">edismax</str>
    </list>
    <int name="status">0</int>
    <int name="QTime">1</int>
  </list>
  <result name="response" numFound="12" start="0">
    <doc>
      <long name="tff(text_t, 'dificuldade')">205</long>
      <long name="tff(text_t, 'dificuldades')">512</long>
      <long name="tff(text_t, 'define')">11</long>
      <long name="tff(text_t, 'definição')">28</long>
      <long name="tff(text_t, 'são')">401</long>
      <long name="tff(text_t, 'é')">1160</long>
    </doc>
  </result>
</response>
```

Figura 2 - Resultado da execução da expressão de busca: quantidade de termos para dificuldade
Fonte: Cópia da interface do software YaCy/Solr

As Figuras 3, 4, 5 e 6, ilustram a quantidade de documentos com cada termo composto pelo suposto elo com a definição para “dificuldade”, ou seja para responder à terceira questão “Quantos documentos existem com a junção dos termos de definição para “dificuldade”: “dificuldades são”, “dificuldade é”, “dificuldade define” e “definição dificuldade”?”, sempre nas *tags <result>*.

Para o termo “dificuldades são” dois documentos foram encontrados, “dificuldade é” um documento encontrado, “dificuldade define” e “definição dificuldade” nenhum documento encontrado. É interessante observar que os procedimentos tiveram a intenção de minerar o contexto informativo e chegar a esse ponto de obter pelo menos três respostas à questão principal. Reforça-se que é uma possível resposta.

```
▼<response>
  ▼<lst name="responseHeader">
    ▼<lst name="params">
      <str name="df">text_t</str>
      <str name="bq">fuzzy_signature_unique_b:true^100000.0</str>
      <str name="start">0</str>
      <str name="q">(text_t:"dificuldades são")</str>
      <str name="boost">scale(cr_host_norm_i,1,20)</str>
      <str name="core">collection1</str>
      <str name="rows">12</str>
      <str name="defType">edismax</str>
    </lst>
    <int name="status">0</int>
    <int name="QTime">6</int>
  </lst>
  ▼<result name="response" numFound="2" start="0">
```

Figura 3 - Resultado da execução da expressão de busca: dificuldades são
Fonte: Cópia da interface do software YaCy/Solr

```
▼<response>
  ▼<lst name="responseHeader">
    ▼<lst name="params">
      <str name="df">text_t</str>
      <str name="bq">fuzzy_signature_unique_b:true^100000.0</str>
      <str name="start">0</str>
      <str name="q">(text_t:"dificuldade é")</str>
      <str name="boost">scale(cr_host_norm_i,1,20)</str>
      <str name="core">collection1</str>
      <str name="rows">12</str>
      <str name="defType">edismax</str>
    </lst>
    <int name="status">0</int>
    <int name="QTime">3</int>
  </lst>
  ▼<result name="response" numFound="1" start="0">
```

Figura 4 - Resultado da execução da expressão de busca: dificuldade é
Fonte: Cópia da interface do software YaCy/Solr

A tarefa de proporcionar automaticamente uma resposta a uma pergunta do usuário, de início se mostra de maneira fácil, porém com a mineração de informações que dão sentido para os resultados esperado, deixa de ser fácil e instancia um processo árduo. Um relato de experiência sobre o objetivo desse estudo que por inviabilidades teve seu percurso desviado, era trabalhar com funções *join* no *Solr*, decorrentes da limitação de campos ora existentes no índice gerado. Também pôde-se constatar que a função *tf* não retorna valores para termos compostos, do contrário teria sido possível obter maiores amostragens de frequência de termos

compostos utilizados no decorrer do trabalho como no caso do segmento “dificuldade é”.

```
▼<response>
  ▼<lst name="responseHeader">
    ▼<lst name="params">
      <str name="df">text_t</str>
      <str name="bq">fuzzy_signature_unique_b:true^100000.0</str>
      <str name="start">0</str>
      <str name="q">(text_t:"dificuldade define")</str>
      <str name="boost">scale(cr_host_norm_i,1,20)</str>
      <str name="core">collection1</str>
      <str name="rows">12</str>
      <str name="defType">edismax</str>
    </lst>
    <int name="status">0</int>
    <int name="QTime">4</int>
  </lst>
  <result name="response" numFound="0" start="0"/>
</response>
```

Figura 5 - Resultado da execução da expressão de busca: dificuldade define
Fonte: Cópia da interface do software YaCy/Solr

```
▼<response>
  ▼<lst name="responseHeader">
    ▼<lst name="params">
      <str name="df">text_t</str>
      <str name="bq">fuzzy_signature_unique_b:true^100000.0</str>
      <str name="start">0</str>
      <str name="q">(text_t:"definição dificuldade")</str>
      <str name="boost">scale(cr_host_norm_i,1,20)</str>
      <str name="core">collection1</str>
      <str name="rows">12</str>
      <str name="defType">edismax</str>
    </lst>
    <int name="status">0</int>
    <int name="QTime">3</int>
  </lst>
  <result name="response" numFound="0" start="0"/>
</response>
```

Figura 6 - Resultado da execução da expressão de busca: definição de dificuldade
Fonte: Cópia da interface do software YaCy/Solr

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As contribuições não são difíceis de identificar, o trabalho colaborativo de indexação de conteúdo é um dos fatores para o início do processo de organização da informação. Contudo, nesta indexação cabe ressaltar a relevância do índice compartilhado (P2P) e, em se tratando de softwares livres como o utilizado nesta pesquisa o *YaCy* e o *Solr*, outras contribuições são visíveis conforme suas aplicações práticas na organização da informação em determinados domínios, como ocorreu nesta investigação.

Um dos fatores que se considerou mais importante é que a análise entre o sítio de resposta do Yahoo recebe contribuições de pessoas que são distanciais do desenvolvimento desse estudo que procurou elaborar um padrão para obtenção de resultados de maneira automática. Ainda se considera esta uma forma inicial de pesquisa que pode dar base a outras que virão.

Cabe observar que as tecnologias caminham para o um salto cada vez maior, e conseqüentemente, o usuário é o centro dessa ação. Por um lado, temos o buscador Google que conta com as mais avançadas estratégias de busca centradas no usuário, com mecanismos que coletam informações do próprio usuário para lhe retornar um resultado mais próximo possível do esperado. Ressalta-se que, além de buscador, ele é uma empresa que tem custos para sua manutenção, portanto volta-se para o lado econômico, ou seja, tem por meta a promoção de seus patrocinadores, e isto pode manipular os resultados da pesquisa e conseqüentemente não trazer as informações esperadas ou ainda não indexadas por ele.

As formas de mineração de dados podem oferecer um indício sobre como a Ciência da Informação pode “enfrentar” as formas contemporâneas de produção da informação, em que as agências modernas de significação são relativizadas em sua tarefa de produção de sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, M. U. P. & Moura, M. A. (2013). A Representação da informação em contextos de comunicação científica: a elaboração de resumos e palavras-chave pelo pesquisador- autor. *Informação & Informação*, 18(3), 45-67. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/13958>. Acesso em 08.01.2014.
- Dahlberg, I. (1978). Teoria do Conceito. *Ci. Inf.*, 7(2), 101-107.
- Deleuze, G. (1992). *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Faria, M. I. & Pericão, M. G. (2008). *Dicionário do Livro: da escrita ao livro eletrônico*. São Paulo: EdUSP.
- Foucault, M. & Ramallete, R. (2008). *Vigiar e punir nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.
- Francelin, M. M. & Pinho, A. (2011). *Conceitos na Organização do conhecimento*. Recife: Ed. Universitária da UFPE.
- Frohmann, B. (2006). O caráter social, material e público da informação na contemporaneidade. In: *Anais do Encontro nacional de pesquisa em ciência da informação*. Marília: ANCIB; UNESP.
- Lanham, R. (2006). *The economics of attention: style and substance in the age of information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Marcondes, C. H. (2001). Representação e economia da informação. *Ci. Inf.*, 30(1), 61-70.
- McGarry, K. (1999). *O contexto dinâmico da informação*. Brasília: Briquet de Lemos.
- Moreiro González, J. A. (2011). *Linguagens documentárias e vocabulários semânticos para a web: elementos conceituais*. Salvador: EDUFBA.

Tarde, G.; Vargas, E. V. & Neves, P. (2007). *Monadologia e sociologia e outros ensaios*. São Paulo: Cosacnaify.

Yahoo. (2014). *Como o Respostas funciona?* Disponível em http://br.answers.yahoo.com/info/product_tour. Acesso em 06-01-2014.

Wolff, F. (1999). *Dizer o mundo*. São Paulo: Discurso Editorial.

OUTRAS REFERÊNCIAS

YaCy. (2010). *Web search by the people, for the people*. Disponível em <http://yacy.net/en/index.html>. Acesso em 02-01-2014.

Inclusão digital: uma discussão sobre Telecentros de Informação e Educação de João Pessoa – PB

MARIA LÍVIA PACHECO DE OLIVEIRA & JÚLIO AFONSO SÁ DE PINHO NETO

liviapac@hotmail.com; sadepinho@uol.com.br
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este *paper* relata projeto de pesquisa de mestrado em andamento que se propõe a analisar a inclusão digital na perspectiva da inclusão informacional e social. Tem como objeto de análise um projeto de inclusão digital proveniente de uma organização pública, chamado de Telecentros de Informação e Educação, conhecidos como Estações Digitais, localizado na cidade de João Pessoa – PB. As políticas públicas de informação que orientam a inclusão digital no Brasil são fundamentais para o entendimento da criação e gestão de projetos como este. O referencial teórico utilizado para esta pesquisa relaciona os conceitos de inclusão digital com os de inclusão informacional e social, ressaltando as relações com a educação e a participação social ativa. O percurso metodológico inclui análise de conteúdo, pesquisa documental, entrevistas e questionários com os participantes dos projetos.

Palavras-Chave: Inclusão digital; políticas públicas; inclusão informacional; inclusão social

INTRODUÇÃO

Diante do crescimento de Projetos de Inclusão Digital no Brasil, com marco no ano de 2000 na ocasião de lançamento do Programa Sociedade da informação no Brasil, muitos estudos têm sido desenvolvido na perspectiva de discutir a Inclusão Digital nestes projetos, à exemplo dos Telecentros. Assim, problematiza-se sob quais critérios e através de que condições os projetos de inclusão digital são criados, implementados e geridos. A partir desse questionamento desdobram-se outros em relação às forças e fragilidades, análise esta que irá propiciar a discussão sobre a inclusão digital enquanto subsídio e contributo para a inclusão social.

Dada a problemática, pretende-se investigar o Projeto de inclusão digital, de âmbito governamental, “Telecentros de Informação e Educação”, conhecido com “Estações Digitais”, um projeto que faz parte do programa “Inclusão Digital para a Cidadania”, iniciativa da Secretaria Executiva de Ciência e Tecnologia de João Pessoa-PB em um convênio com a Secretaria de Ciência e Tecnologia para a Inclusão Social do MCTI e com o Ministério das Comunicações (Prefeitura de João Pessoa, 2013). Atualmente, estão em funcionamento 38 estações digitais, em diversos bairros da cidade de João Pessoa.

Não se pretende classificar o Projeto em categorias que o qualifique como ideal ou não, mas, almeja-se identificar suas forças e fragilidades e a partir dessas,

apontar causas e possíveis diretrizes, tendo como aporte o referencial teórico da CI. Tem-se como objetivo geral “Analisar o projeto “Telecentros de Informação e Educação” sob os pressupostos teóricos da Ciência da Informação” e como específicos “analisar os conceitos de inclusão digital que orientam o projeto”, “conhecer as condições ambientais internas e externas de funcionamento do Projeto” e “propor diretrizes para a manutenção e/ou melhoria do projeto em questão”.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Reconhecidamente interdisciplinar desde sua origem, a CI tem progressivamente ampliado seu escopo de atuação, principalmente no atual contexto científico e tecnológico em torno da problemática da informação. Temas específicos como a Informação Social, a Comunicação da Informação, a Inclusão Digital e Informacional, são exemplos da complexa e diversificada abordagem da CI na atualidade (Medeiros, Neto & Miranda, 2009).

Esta pluralidade de temas em muito se deve às chamadas ‘novas’ tecnologias da informação e comunicação (TICs), que proporcionaram inúmeros suportes informacionais, principalmente com a utilização da internet e da *World Wide Web*. Sendo assim, o advento de tais tecnologias impulsionou, em igual proporção, o crescimento das mais variadas formas de lidar com a informação, e como não poderia ser diferente, tornou ainda mais complexa a amplitude de estudos em torno da informação. A necessidade do debate, da participação social e da busca da ética desencadeia outra discussão referente à capacidade discursiva dos cidadãos e de como a sociedade da informação, através da tecnologia, pode proporcionar possibilidades democráticas de instauração do diálogo (Serra, 1998).

A problemática em torno do acesso e uso dessas TICs tem resultado no tema da Inclusão Digital, nomenclatura esta que possui variações. Os termos utilizados são “Digital Divide”, “Digital apartheid”, “*gap* digital”, “brecha digital”, “infoexclusão” e “exclusão digital” (Bonilla & Oliveira, 2003: 24). Boneti (2005) traz uma explicação a respeito dos termos inclusão/exclusão e de como o entendimento equivocado contribui para o aumento das desigualdades sociais. O termo exclusão sugere um cenário de marginalização, no qual as pessoas que se encontram fora de um contexto social provido de recursos financeiros, educacionais, etc., são consideradas excluídas. Ao considerar a inclusão como o processo de passagem das “margens” para o “centro”, nega-se todo contexto social do indivíduo “excluído”, desprezando assim, sua cultura, seus conhecimentos e seus saberes desenvolvidos ao longo de sua existência junto à comunidade em que vive, explicitando desse modo uma visão funcionalista sobre inclusão/exclusão.

Bonilla e Oliveira (2011) também problematizam a dualidade inclusão/exclusão, afirmando que a inclusão trata-se de uma positividade de uma problemática social, sendo assim mais um discurso que um conceito. Nesta perspectiva, tratar de inclusão, de forma generalizada ou mais particularmente de um tipo, como a Inclusão Digital, tornou-se um “jargão apelativo nas abordagens políticas de caráter

geral e populista [...] uma espécie de nova e mirabolante solução para quase todos os entraves da sociedade [...]” (Bonilla & Oliveira, 2011: 33). Os autores defendem a linha de pensamento de que a permanência no termo “incluir” implica na estagnação de um cenário social excludente, ou seja, sempre haverá a necessidade de inclusão enquanto as medidas tomadas pelas políticas públicas continuarem ocorrendo de formas pontuais e isoladas, não permitindo uma ampla, complexa e definitiva mudança na sociedade. Bonilla e Oliveira (2003: 37) explicitam a visão de que o foco das políticas e ações de Inclusão Digital deve estar voltado para a produção de conteúdo digital com as culturas tradicional e digital, de forma que os indivíduos sejam estimulados à emancipação.

Considera-se, por conseguinte, que a Inclusão Digital deve ser pensada de acordo com a realidade que está sendo estudada, considerando todo contexto social no qual o indivíduo está inserido. Como afirma Schwarzelmüller (2005: 14),

[...] acreditamos que na busca da Inclusão Digital, o uso da Internet de modo contextualizado contribuirá para a formação de sujeitos críticos e reflexivos que através da apropriação tecnológica serão capazes de intervir em suas comunidades provocando crescimento social através de mudanças comportamentais perante a tecnologia e a aquisição de conhecimento. A contextualização deve corresponder às necessidades do grupo social em que o indivíduo está inserido[...].¹

Seguindo nesta perspectiva, adota-se o posicionamento de Kerr Pinheiro (2007), no qual a Inclusão Digital abrange as questões relacionadas à cidadania, ética e democracia, sendo por isto vinculada à inclusão social de indivíduos e grupos no desenvolvimento sócio-econômico. O acesso e uso das TIC devem ser ampliados de modo que envolva os direitos humanos, a cidadania, a cultura da autonomia/emancipação e de todos os processos compatíveis com os esforços de horizontalização das bases que constituem a atual estrutura excludente da sociedade brasileira (Bonilla & Oliveira, 2011). Pensar em uma Inclusão Digital que reúna esses pensamentos e formulações teóricas, certamente culmina no afastamento da visão tecnocrática e funcionalista do mero acesso às tecnologias. Problematisa-se em decorrência disso, o uso da informação proporcionado pela Inclusão Digital, resultando em um ponto crucial: a educação para a informação. Em suma, os pressupostos teóricos que norteiam a discussão sobre Inclusão Digital estão muito bem descritos na afirmação de Sorj e Guedes de que “a luta contra a exclusão digital é, sobretudo, uma luta para encontrar caminhos para diminuir o impacto das novas tecnologias sobre a distribuição de riqueza e oportunidades de vida” (Sorj & Guedes, 2005: 2).

METODOLOGIA

Inicialmente, esta pesquisa se constituiu como sendo do tipo exploratória e descritiva (Gil, 2002; Braga, 2007). Quanto à natureza, é uma pesquisa de abordagem qualitativa. Configura-se como um estudo do tipo documental e de campo.

¹ Grifo nosso

Documental visto à necessidade de se analisar o objeto de pesquisa (Projeto dos Telecentros) em seu teor formal, abordando suas regulamentações através dos documentos que o legitima, bem como os materiais de ensino utilizados nos cursos (apostilhas, livros, etc.). A pesquisa de campo fez-se necessária para que fosse possível acompanhar, na prática, o projeto de Inclusão Digital em questão. O universo da pesquisa foi formado pelo número de Telecentros do Projeto em questão, o que implica em um total de trinta e dois telecentros. A amostra é do tipo intencional, que consiste na seleção, dentro do universo de pesquisa, de uma parcela considerada representativa, de acordo com parâmetros pré-definidos. Sendo assim, foram selecionados cinco telecentros, utilizando-se o critério de escolha dos mesmos de acordo com os menores índices de IDH.

Quanto à coleta de dados estão sendo realizadas entrevistas com os gestores, coordenadores e monitores (professores dos telecentros), além da aplicação de questionários com os participantes (alunos). As entrevistas que estão em andamento com os gestores e coordenadores têm o objetivo de conhecer em profundidade as políticas que orientam as estratégias de planejamento e gestão dos mesmos. Os questionários aplicados com os monitores partiram da demanda em se compreender a rotina dos Telecentros, buscando identificar convergências e divergências entre o Projeto em seu teor formal e na prática. Procurou-se também elaborar um perfil profissional desses monitores dos telecentros. Já os questionários para os alunos têm como objetivo a elaboração de um perfil do público assistido, buscando identificar os anseios que os mesmos apresentam perante o Projeto.

A elaboração dos instrumentos de coleta de dados foi feita a partir das categorias estabelecidas no referencial teórico. Este tipo de estudo é viável a partir da técnica da Análise de Conteúdo segundo os estudos de Bardin (2010), tendo em vista a necessidade de categorizar os pressupostos teóricos abordados, possibilitando assim uma análise mais aprofundada dos elementos presentes nos projetos de inclusão digital. As categorias de análise foram formuladas tendo como ponto de partida o quadro abaixo, criado pelos autores da pesquisa:

Inclusão Digital		
Nível técnico-operacional	Habilidades técnico-operacionais para o manuseio de hardwares e softwares; uso livre da internet;	Os cursos ofertados possuem ementas que contemplam o uso básico dos hardwares e softwares, com conteúdos em sua maioria técnicos; a internet é utilizada para lazer e entretenimento;
Nível Informacional	Habilidades que abrangem a busca, classificação e uso da informação; uso da internet com fins educacionais;	Os cursos ofertados possuem ementas que contemplam o uso da informação no ciberespaço, com propósitos definidos e ligados à educação; a internet é usada para busca de informações, serviços utilitários e para e-learning.
Nível Social	Habilidades para a produção de trabalhos coletivos voltados para temáticas sociais; estímulo de produção de informação no ambiente digital;	Os cursos ofertados possuem ementas que contemplam o uso da informação na perspectiva da cidadania; a internet é utilizada para a pesquisa e produção de conteúdos voltados para a melhoria da qualidade de vida dos beneficiários.

Quadro 1: Níveis de Inclusão digital em Telecentros
Fonte: Autores da pesquisa

RESULTADOS ESPERADOS

A partir do desenvolvimento de categorias que contemplam o quadro de referência, todo o material de coleta de dados foi elaborado tendo em vista os cumprimentos dos objetivos específicos desta pesquisa, estando a coleta de dados em fase final. A análise dos dados coletados terá como eixos de análise os seguintes pontos: concepção conceitual do Projeto, forma de gestão, infra Estrutura, *hardwares e softwares*, cursos ministrados, material didático, treinamento dos profissionais envolvidos, perfil dos gestores, coordenadores, monitores e alunos, relações com a cidadania, mercado de trabalho e empreendedorismo e formas de avaliação do Projeto. Espera-se que a discussão propiciada a partir da análise desses dados possibilite a identificação das forças e fragilidades do Projeto estudado, e que a partir dessa discussão que tem como parâmetro central o referencial teórico da CI sobre Inclusão digital, possa-se contribuir tanto para o Projeto em particular como para a compreensão do funcionamento dos Telecentros enquanto um projeto de alcance nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo faz-se importante para colaborar com a ideia de inclusão digital aliada à inclusão social, pois se entende que uma atividade não está dissociada da outra e que a inclusão digital deve propiciar aos indivíduos habilidades para tratar a informação no contexto de necessidades específicas, e a partir disto, o indivíduo pode se auto reconhecer como capaz de entender e solucionar os problemas sociais que vivencia. Os conceitos de Inclusão Digital na Ciência da Informação (e nas áreas afins citadas pelos autores da CI) versam sobre o acesso e uso da informação no contexto das TICs de modo que o sujeito possa exercer sua cidadania e conseqüentemente se afastar dos índices alarmantes de exclusão social vivenciados na atualidade. Pensar Inclusão Digital relacionada à inclusão social é direcionar todos os esforços das práticas de Inclusão Digital no sentido de propiciar aos beneficiados oportunidades de se reconhecerem como sujeitos atuantes e autônomos no contexto social, tendo a informação como elemento essencial para essa mudança de comportamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Persona.
- Boneti, L.W. (2005). Educação Inclusiva ou Acesso à Educação? In *Anais da 28ª Reunião Anual da Anped - 40 anos de Pós- Graduação em Educação no Brasil: produção de conhecimentos, poderes e práticas*. Caxambu: Anped. Disponível em <www.anped.org.br/reunioes/28/textos/gt11/gt11153int.rtf>. Acesso em 20.08.2011.
- Bonilla, M. H. S. & Oliveira, P. C. S. (2011). Inclusão Digital: ambigüidades em curso. In M. H. S. Bonilla & P. C. S. Oliveira, *Inclusão Digital: Polêmica contemporânea* (23-48). Salvador: EDUFBA.
- Braga, K. S. (2007). Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada à pesquisa social e Ciência da Informação. In K. S. Braga, *Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação*. Brasília: Theasauros.

- Gil, A. C. (2002). *Como preparar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- João Pessoa. *Prefeitura Municipal*. Disponível em <<http://www.estacaodigitaljp.com.br/>>. Acesso em 10.01.2013.
- Kerr Pinheiro, M. M. (2007). Observatório da Inclusão Digital: Descrição e avaliação dos indicadores adotados nos programas. In *Anais do VIII ENANCIB - Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*. Salvador.
- Medeiros Neto, B. & Miranda, A. (2009). Aferindo a inclusão informacional dos usuários de telecentros e laboratórios de informática de escolas públicas em programas de inclusão digital brasileiros. *Inf. & Soc.:Est*, 19, 3, 109-122.
- Schwarzelmüller, A. F. (2005). Inclusão Digital: uma abordagem alternativa. In *Anais do VI CIFORM: Encontro Nacional de Ciência da Informação*. Salvador, BA. Disponível em <http://www.ciform.ufba.br/vi_anais/docs/Anna_Schwarzelmuller.pdf>. Acesso em 09.06.2006.
- Serra, P.J. (1998). *A informação como utopia*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Sorj, B. & Guedes, L. E. (2005). Exclusão digital: problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. *Novos estud. - CEBRAP*, 72.

A inclusão digital para deficientes visuais no setor braille da biblioteca central da UFPB: um estudo de caso

JÚLIO AFONSO SÁ DE PINHO NETO

sadepinho@uol.com.br
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este trabalho teve como objetivo analisar o processo de inclusão digital dos usuários do Setor Braille da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). A fundamentação teórica foi estruturada a partir de uma visão crítica das políticas públicas voltadas para a inclusão digital. Tal arcabouço teórico rejeita as concepções simplistas que apostam na mera apropriação das novas tecnologias de informação e comunicação como garantia de inclusão digital. Trata-se de uma pesquisa aplicada, qualitativa, exploratória e bibliográfica. Concluiu-se que a ausência de uma política pública de inclusão e acessibilidade compromete o processo de inclusão digital do Setor Braille da UFPB, gerando problemas como a indefinição das funções e atribuições das instâncias universitárias voltadas para o atendimento dos alunos deficientes visuais, a falta de manutenção e treinamento de pessoal para explorar o potencial das tecnologias digitais assistivas e a inexistência da mobilização dos docentes visando auxiliar os alunos com deficiência visual nesse processo de ensino e aprendizagem.

Palavras-Chave: Inclusão digital; Setor Braille; tecnologias assistivas; informação

INTRODUÇÃO

A contemporaneidade é marcada pelo uso crescente das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's), cada vez mais presentes no cotidiano das sociedades. Entretanto, nem todos os indivíduos têm acesso a essas tecnologias, e isso faz com que parcelas da população sejam destituídas da utilização desses meios de informação. Nesse sentido, a inclusão digital tornou-se objeto de diversos estudos e pesquisas, recebendo diferentes formas de apoio e incentivo dos órgãos governamentais, iniciativa privada e organizações da sociedade civil.

Diante desse contexto, as bibliotecas públicas possuem um importante papel no que diz respeito à inclusão social e digital dos indivíduos portadores de deficiências. Tais indivíduos são considerados usuários especiais e, por isso, devem ser alvo de políticas específicas, capazes de lhes possibilitar o acesso à informação, garantindo-lhes, assim, meios de ascenderem à condição de verdadeiros cidadãos, capazes de desenvolver a capacidade crítica e reflexiva necessária para lutarem por seus direitos e também participarem como sujeitos dos processos de transformação da sociedade.

Para Rabello (1989), o deficiente visual, no Brasil, vive diferentes formas de marginalização, pois, apesar da sociedade estabelecer políticas com diferentes ações

de natureza inclusiva, esses esforços ainda são considerados insatisfatórios e muitas vezes inadequados, já que tais deficientes não possuem espaço para expressarem as suas verdadeiras carências, necessidades e problemas. É preciso, então, conhecer suas necessidades, interesses e demandas informacionais para poder auxiliá-los em qualquer processo de inclusão.

A verdade é que a grande maioria dos deficientes visuais, no Brasil, carece do acesso às modernas tecnologias assistivas¹. E, não basta tão somente garantir esse acesso, é necessário conhecer as especificidades de cada grupo para escolher os equipamentos mais apropriados e trabalhar no sentido de criar competências informacionais para uma adequada utilização dos mesmos. A competência informacional é capaz de dotar o usuário da capacidade para acessar a informação de forma crítica, estimulando-o a participar ativamente de grupos, a fim de buscar informação e gerar conhecimento que sejam capazes de auxiliá-lo diante das suas necessidades individuais e do núcleo social do qual faz parte (Campello, 2003).

Diante dessa realidade, a Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, localizada no Campus I, na cidade de João Pessoa/PB, cumpre importante papel na inclusão de usuários portadores de deficiência visual através do chamado “Setor Braille”, que é subordinado à Seção de Coleções Especiais da Divisão de Serviços ao Usuário (DSU).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Borges (2010), o número de estudantes cegos ou com baixa visão, nas universidades brasileiras, sofreu um aumento de 475% no período compreendido entre 2003 a 2008, o que demonstra a necessidade não só de ações no sentido de expandir esse serviço oferecido pelas bibliotecas universitárias, mas também de adequá-lo para a inclusão digital dessa parcela de deficientes visuais, uma vez que as tecnologias assistivas, nessa área, estão majoritariamente ligadas às tecnologias da informação e comunicação, já que para ser considerado socialmente incluso é preciso dominar as novas tecnologias.

Esse papel das bibliotecas universitárias é de fundamental importância no processo de ensino e aprendizado, uma vez que a informação é um insumo indispensável na construção do conhecimento. Elas devem, então, assegurar a acessibilidade à informação para seus usuários especiais com o objetivo de garantir-lhes a inclusão e o desenvolvimento social integral, obedecendo às suas singularidades, que, por sua vez, geram demandas específicas de informação.

Destarte, os centros de acessibilidade, como os setores Braille de diversas bibliotecas universitárias, necessitam de estudos para adequá-los à grande demanda pela utilização das tecnologias digitais que, atualmente, assumiram um papel essencial no que diz respeito à inclusão social de deficientes visuais. Assim, não há como

¹ Tecnologia Assistiva, segundo Bersh (2008), é um termo de utilização recente, empregado para denominar todo o arsenal de recursos e serviços que visam promover e expandir as habilidades funcionais de indivíduos portadores de deficiências, contribuindo, assim, para promover a inclusão social desta parcela da sociedade.

pensar em inclusão social negligenciando-se a inclusão digital para essa categoria específica de usuários.

Segundo Pinheiro e Andrade (2011), “as universidades devem ter estruturas adequadas para receber esses usuários, os quais precisam contar com soluções que venham ao encontro de suas necessidades especiais”.

A implantação de qualquer esforço de inclusão digital requer o uso e a “apropriação de elementos tecnológicos, conhecimento da realidade local, adaptação de conteúdos e linguagens, criação de metodologias específicas, investimentos permanentes em capacitação, acompanhados de um processo contínuo de avaliação” (Liberato, 2009). No caso dos deficientes visuais, a inclusão digital é decisiva, pois, segundo Campbell (2001), do ponto de vista tecnológico nada, além da invenção do código Braille, pode ser comparado aos benefícios advindos da utilização da informática em benefício dos deficientes visuais.

Contudo, não há como pensar em inclusão digital de forma dissociada à inclusão social, pois, hoje, qualquer cidadão para gozar dos seus direitos políticos e assim poder intervir nos negócios públicos do Estado, participando do seu processo de gestão e administração, deve, necessariamente, saber dominar o uso das TICs. Para Martini (2005) a inclusão digital deve constituir-se em uma *política pública* para minimizar situações de exclusão social, traduzidas na dificuldade de inserção no mercado de trabalho e na negação do direito de se comunicar através do acesso à comunicação em rede. A justificativa para que tais políticas se consolidem é evitar que as desigualdades sociais se agravem devido à falta de capacitação digital por parte das parcelas mais carentes da população brasileira.

Assim, considera-se que a inclusão digital faz parte de uma preocupação que em muito lhe antecede e chega propriamente a lhe dar fundamento: a inclusão social. Destarte, o objetivo precípuo da informação, quando voltada a iniciativas inclusivas dessa natureza, deve ser o de promover o desenvolvimento do indivíduo, de seu grupo e da sociedade.

METODOLOGIA

Este estudo se constitui em uma pesquisa do tipo exploratória, dado a demanda por aprofundamento teórico, fundamental para a etapa inicial de construção do objeto de pesquisa e das delimitações teóricas. Quanto aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória pela necessidade de se obter o maior número de informação relevante para alcançar os objetivos propostos; e descritiva por apresentar as características do fenômeno ou objeto estudado (Gil, 2010).

Quanto à natureza, é uma pesquisa de abordagem qualitativa, um estudo do tipo documental e de campo; documental visto a necessidade de se analisar o Setor Braille com suas regulamentações, manual de serviços e demais documentos; a pesquisa de campo é necessária para que seja possível acompanhar na prática o funcionamento do Setor Braille da Biblioteca Central, configurando-se, assim, como estudo de caso, pois “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos

de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (Gil, 1991, cit. em Silva & Menezes, 2005: 21).

Para a coleta de dados foram utilizados a observação não participante, entrevistas semiestruturadas com o Coordenador e com os dois servidores técnico-administrativos que trabalham no Setor, além de um grupo focal com os estudantes de graduação deficientes visuais da UFPB.

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema a partir da base conceitual já descrita anteriormente. Como já foi mencionado, quanto à natureza dos dados, a pesquisa foi qualitativa; já que houve a interpretação dos fenômenos a partir do contexto em que estão inseridos (Godoy, 1995). O método utilizado foi o estudo de caso, por se tratar de uma pesquisa que não está preocupada com quantificações e/ou tratamento estatístico dos dados, mas em estudar com profundidade o seu objeto previamente delimitado, fruto de uma experiência específica que representa um recorte singular do universo e, por isso mesmo, passível de ser analisado. O campo da pesquisa foi o Setor Braille da Biblioteca Central da Universidade Federal da Paraíba, que presta atendimento aos discentes da universidade bem como a pessoas da comunidade.

A pesquisa esteve voltada para o levantamento de dados capazes de responder se o Setor Braille está contribuindo ou não para a inclusão digital dos seus usuários especiais, considerando a inclusão digital como um elemento também capaz de incluí-los socialmente, ou seja, fazendo com que o saber adquirido pelos usuários estimule a transformação das suas realidades de exclusão.

RESULTADOS OBTIDOS

Ao analisar os dados através do método da análise de conteúdo (Bardin, 2010), percebeu-se, a partir das categorias de análise elaboradas em conformidade com a fundamentação teórica, que a UFPB não possui uma política de inclusão e acessibilidade, ainda que a mesma esteja em processo de aprovação. Tal fato inviabiliza o pleno exercício dos direitos básicos do aluno deficiente visual dentro do espaço do campus universitário, desrespeitando o seu direito à participação plena na vida acadêmico-universitária. As consequências dessa carência se fazem sentir de diferentes maneiras. O Setor Braille, por exemplo, encontra-se atualmente subutilizado, sendo visitado por um número muito reduzido de alunos de maneira mais frequente, o resto são acessos pontuais e esparsos.

No que diz respeito às suas necessidades informacionais, os estudantes com deficiência visual e usuários em potencial do Setor Braille expressaram que o acervo é defasado e inadequado, pois o conteúdo que lá está disponível em nada atende às necessidades de um estudante universitário, sendo quase que totalmente voltado para o ensino médio. Há ainda o agravante de que a grande maioria dos professores desconhece o Setor e, em decorrência disso, não colaboram com os alunos no levantamento das suas necessidades informacionais; algo que poderia ocorrer sazonalmente, antes de cada período letivo.

A falta de uma política de acessibilidade expõe, mais uma vez, várias deficiências vividas pelo Setor, como a inexistência de qualquer capacitação do pessoal interno da Universidade para lidar com os aparelhos digitais destinados a viabilizar o acesso ao conhecimento pelos estudantes possuidores de deficiência visual. Isso faz com que tal tecnologia tenha uma utilização reduzida e restrita.

Tudo isso representa uma aposta unilateral, reducionista e determinista nas TICs. Destarte, o acesso à informação que é proporcionado por tais recursos tecnológicos não pode ser considerado de maneira isolada. Para que tal acesso verdadeiramente ocorra, é necessário que ele seja parte integrante de todo um processo que deve atuar sinergicamente, com ações que contemplem vários fatores como capacitação, manutenção, usabilidade e adequação de tais tecnologias digitais.

CONCLUSÕES

A análise do processo de inclusão digital dos usuários com deficiência visual do Setor Braille da Biblioteca Central da UFPB fez chegar à conclusão que o referido Setor não atua dentro dos objetivos a que foi proposto. Os fatores que atestam isso são vários. O primeiro grande problema é a não existência de uma política de inclusão e acessibilidade na Universidade Federal da Paraíba. Percebe, assim, a inexistência de ações que atuem de forma planejada, integrada e estratégica, com o objetivo de proporcionar a inclusão digital e social desse público.

A inclusão digital voltada para alunos deficientes visuais necessita ser concebida como um elemento integrante de um processo muito maior, que vai desde a política de acessibilidade e inclusão até o envolvimento de professores, alunos e servidores técnico-administrativos nesse processo. O ensino de educação para a cidadania vai ser também muito importante, pois determinará qual o direcionamento que a instituição pretende percorrer quando a questão é inclusão digital.

Essa política é que estipulará objetivos, estabelecerá metas e prioridades, além de definir estratégias, meios e instrumentos para que os alunos com deficiência visual não sejam vítimas do assistencialismo ou se tornem mero alvo de ações pontuais e contingenciais que em nada garantem um avanço em médio e longo prazo.

Todo esse panorama demonstrou também que é necessário rever o conceito de inclusão digital, principalmente quando se trata de direcioná-la para um coletivo de alunos com deficiência visual, já que a

inclusão digital não é, como foi erroneamente entendido em sua origem, aprender a usar programas e *softwares*. A inclusão digital entendida como fator de inclusão social é caracterizada por uma mudança de atitude que envolve competências digitais e de informação, educação e conhecimento. É também compromisso social, por isso é uma verdadeira inclusão social porque esse tipo de processo implica um impacto adicional, uma transformação que visa melhorar as condições de vida (Cervero & Simeão, 2011: 56).

Esse deve ser um processo que requer compromisso social, vontade política, competências digitais e de informação e educação para a cidadania. Daí a importância da política de inclusão e acessibilidade da UFPB, felizmente ainda em estágio

de elaboração, assimilar tais princípios. Somente assim, haverá a inclusão e a acessibilidade, pois estarão assegurados todos os elementos necessários para promover verdadeiramente a inclusão social desse segmento tão especial de público, evitando-se os determinismos tecnológicos que muitas vezes querem prescindir das ações políticas para investir equivocadamente apenas na aquisição, expansão, adaptação ou renovação das tecnologias assistivas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Persona.
- Bersch, R. (2008). *Introdução à tecnologia assistiva*. Porto Alegre: CEDI - Centro Especializado em Desenvolvimento Infantil. Disponível em <<http://www.assistiva.com.br/Introducao%20TA%20Rita%20Bersch.pdf>>. Acesso em 02.04.2013.
- Borges, P. (s/d). *Inclusão de deficientes visuais em escolas ainda é desafio*. Disponível em <<http://www.guiame.com.br/v4/71869-1728-Inclus-o-de-deficientes-visuais-em-escolas-ainda-desafio.html>>. Acesso em 22.03.2013.
- Campbell, L. (2001). Trabalho e cultura: meios de fortalecimento da cidadania e do desenvolvimento humano. *Revista Contato*, Edição Especial Conversas sobre Deficiência Visual, 7.
- Campello, B. (2003). O movimento da competência informacional: uma perspectiva para o letramento informacional. *Revista Ci. Inf.*, 32, 3, 28-37. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n3/19021.pdf>>. Acesso em 13.03.2013.
- Cervero, A. & Simeão, E. (2011) (Orgs). *Alfabetização informacional e Inclusão digital*. Rio de Janeiro: Thesaurus.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 2, 57- 63.
- Liberato, A. C. T. (2009). *Compreendendo a educação para a inclusão digital: uma análise dos sentidos atribuídos pelos monitores das escolas de inclusão digital e cidadania da EMATER-RN*. Dissertação de Mestrado em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.
- Martini, R. (2005). Inclusão digital & inclusão social. *Revista IBICT*, 1, 1. Disponível em <<http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/7/13>>. Acesso em 03.06.2013.
- Pinheiro, M. I. S & Andrade, F. S. (s/d). *Aplicação das tecnologias da informação e comunicação em bibliotecas universitárias como recursos auxiliares à educação de deficientes visuais*. Disponível em <<http://is.gd/WiunuF>>. Acesso em 02.12.2012.
- Rabello, O.C.P. (1989). O deficiente visual e a Biblioteca Pública Estadual Luiz Bessa. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG*, 18, 1, 39-60.
- Silva, E. L. da & Menezes E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC.

Ciência da informação: um estudo sobre o uso de sistemas de informações

ALINE FONSECA GOMES; ANNITA KELLY C. DE ANDRADE SOUZA; FABIANA MISKINIS ARGOLO
SOUZA & ANTONIO SAMUEL SOUZA TEIXEIRA

alinefonsecagomes@hotmail.com; annitaandrade@gmail.com; fabi.argolo@hotmail.com; antonissamuel@gmail.com
Universidade Estadual de Feira de Santana; Universidade Salvador; Faculdade Anísio Teixeira; Universidade do Minho

Resumo

A ciência da informação esta presente nas organizações, em especial quando compreende um conjunto integrado que permeia os processos internos, e que faz parte das atividades básicas empresariais. Nesse sentido, com a pesquisa de campo e bibliográfica desenvolvida, buscou-se de uma forma geral, descrever os sistemas de informação utilizados pela empresa analisada, com o enfoque nas áreas operacional (SPT - Sistema de Processamento de Transações), na tática (SIG – Sistema de Informações Gerenciais) e na estratégica (SAEx - Sistema de Apoio ao Executivo), apresentando de maneira específica, sua funcionalidade e como ocorre o processo de controle das atividades através de tais sistemas, a fim de expor qual a correlação de um sistema tático com o conjunto dos sistemas básicos. Com base no delineamento da pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados foram de natureza qualitativa e quantitativa e se trataram segundo os objetivos de uma pesquisa descritiva, sendo que a pesquisa de campo foi desenvolvida em um ambiente industrial. Assim, identificou-se a necessidade da implantação de um sistema que integre todos os setores da empresa e atendam as demandas da organização, com vistas a promover a melhoria organizacional, além de facilitar a comunicação e a disseminação de informações claras e objetivas.

Palavras-Chave: Informação; sistemas; decisão: controle

INTRODUÇÃO

Um sistema de informação, além de dar apoio à tomada de decisões organizacionais à coordenação e ao controle, também pode auxiliar os gerentes e trabalhadores no que se refere à análise de problemas e de assuntos complexos. Nesse sentido, surgiu o interesse por pesquisar a respeito da ciência da informação, em especial tratar dos sistemas de informação que permeiam as atividades das organizações.

O objetivo geral da pesquisa foi o de descrever os sistemas de informação utilizados pela empresa analisada, com o enfoque nas áreas operacional (SPT - Sistema de Processamento de Transações), na tática (SIG – Sistema de Informações Gerenciais) e na estratégica (SAEx - Sistema de Apoio ao Executivo). Sendo assim, o problema situou-se na seguinte questão: Que tipo de sistema de informações é necessário para o processo de controle das atividades pela empresa pesquisada?

Por objetivos específicos delimitou-se os seguintes: identificar qual a funcionalidade dos sistemas informações; expor a correlação de um sistema tático com o conjunto dos sistemas básicos; relatar o histórico de implementação do sistema tático utilizado, levando-se em consideração as melhorias alcançadas com a sua

implantação, com o enfoque nas vantagens de sua utilização; além de expor sugestões para a melhoria do controle e da eficiente utilização dos sistemas.

Com base nos procedimentos metodológicos da pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados foram de natureza qualitativa-quantitativa, com a análise dos dados coletados na pesquisa bibliográfica e documental, e com a tabulação dos dados da entrevista que foi aplicada no mês de 25 de março de 2013. Também foi realizada observação e o delinemaneto de uma intervenção, no que se refere a necessidade de implantação de um sistema de informação.

Segundo os objetivos foi desenvolvida de uma pesquisa descritiva, cujo ambiente foi o industrial, justamente pela necessidade de abordar a ciência da informação em uma organização com muitos departamentos que, inclusive, utilizasse diferentes tipos de sistemas de informação, a fim de que se tenha uma melhor análise.

A organização industrial escolhida é a Artcouros, que situa-se no município de Riachão do Jacuípe – Bahia – Brasil, e é uma empresa que preza pela qualidade de seus produtos, utilizando o couro como matéria prima para confeccionar seus produtos, além de investir no que há de mais moderno em maquinário para atingir níveis mais altos de qualidade e manter-se à frente da concorrência. Com relação à sua cartela de clientes utiliza-se de recursos tais como descontos expressivos e formas de pagamento diferenciado a fim de fidelizar seus clientes e captar novos.

A ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

A Artcouros nasceu da realização de um sonho do seu proprietário, que inicialmente começou as suas atividades como sapateiro. Devido aos seus esforços e criatividade logo passou a confeccionar alguns pares de sandálias, utilizando-se muitas vezes, de restos de materiais dos calçados que consertava. Seu trabalho passou a ser reconhecido na cidade e suas criações tornaram-se um sucesso de vendas, e logo, surgiu a ideia de expandir os seus negócios, criando um pequeno fabrico.

A primeira instalação da empresa, onde começou a produzir calçado sob encomenda, foi em um galpão alugado onde trabalhavam ele e mais dois amigos. A empresa passou de um pequeno fabrico para uma fábrica de calçados com boa estrutura e prédio próprio, caracterizada como uma empresa familiar. Nos anos seguintes a Artcouros só ganhou espaço, investiu no atendimento ao lojista, na contratação de mais funcionários, nas novas tendências de moda, nos processos e técnicas de fabricação, e passou a produzir não mais sob encomenda, mas em escala de pronta entrega, de forma que conseguiu notória visibilidade nas cidades circunvizinhas e região. Hoje, a empresa já atende a outros estados da região nordeste, como exemplo de Pernambuco, Sergipe e Alagoas, e tem planos de expandir os seus negócios para as regiões Sul e Sudeste.

A organização pesquisada possui sua estrutura composta por oito funções, sendo elas: diretor, gerente geral, analista de recursos humanos, gerente de compras, vendedores internos, vendedores externos, almoxarife e operadores de produção. O

diretor analisa e toma decisões sobre investimentos, o gerente geral auxilia diretamente o diretor ajudando-o em suas atividades diárias e assumindo suas responsabilidades em uma possível ausência bem como comanda e supervisiona todos os outros setores, o analista de recursos humanos fica responsável pelos processos de recrutamento e seleção bem como dos processos de demissões de funcionários, o gerente de compras é responsável pelo estoque de matéria-prima e supervisiona o almoxarifado, os vendedores internos respondem pelo atendimento na loja física localizada na cidade e apresentam os produtos aos clientes de varejo e atacado da região, os vendedores externos ou representantes são encarregados de captar novos clientes em outras cidades a fim de expandir os negócios da empresa e torná-la ainda mais conhecida, o almoxarife organiza a matéria-prima e os produtos acabados de modo seguro e por fim os operadores de produção, responsáveis pela confecção e acabamento dos produtos.

A Artcouros é uma empresa do ramo calçadista cujo principal objetivo é produzir calçados de couro de alta qualidade para atender a diversas camadas sociais. A empresa está a dez anos no mercado calçadista da região, e foi escolhida por representar um segmento em crescimento no país. Segundo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (2013) o volume acumulado de produção da Bahia encontra-se em 5,9% acima da média nacional, o que de fato representa um segmento cujos estudos podem contribuir para a compreensão de diversas temáticas, tais como aqui representadas pela ciência da informação.

SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS E ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO PESQUISADA

Os sistemas de informações gerenciais são utilizados em diversas organizações, e podem ser de tipos variados. A origem da ciência da informação está associada ao fenômeno denominado de “explosão da informação”, o qual está ligado ao renascimento científico depois da 2ª Guerra Mundial (Miranda, 2002: 9). Assim, descreve-se que Ciência da Informação é uma ciência social aplicada pós-moderna e possui um compromisso social, sendo que a mesma atua constantemente com o conhecimento codificado, registrado, introduzindo o objeto focado numa certa linguagem para selecioná-lo (Lenzi & Brambila, 2006: 9).

Portanto, com esta pesquisa buscou-se delinear os conteúdos a respeito da ciência da informação, em especial no que se refere aos sistemas de informação utilizados pela empresa pesquisada, nas áreas operacional (SPT - Sistema de Processamento de Transações) e estratégica (SAEx - Sistema de Apoio ao Executivo), apresentando sua funcionalidade e como ocorre o processo de controle das atividades através de tais sistemas.

Um sistema de informação (SI) pode ser conceituado como um conjunto organizado de elementos, constituído por pessoas, dados, atividades ou recursos materiais em geral. Estes elementos interagem entre si para processar informações e divulgá-las de forma adequada em função dos objetivos de uma organização (Laudon & Laudon, 2001: 14).

O sistema de informação capta do seu ambiente dados pessoais, datas, eventos, perfil do consumidor, dados contábeis e outras infinidades de informações captadas através de questionários, planilhas ou cartões de fidelização, sendo processados nos sistemas e, por conseguinte, tem-se informações em relatórios, gráficos impressos ou não em quaisquer outros instrumentos de saída para os gestores, para que eles possam visualizar o seu cliente, o seu mercado, bem como o desempenho neste universo. Não se pode imaginar um sistema de informação sem a tríade: organização, pessoas e tecnologia.

Os sistemas de informação tendem a seguir a estrutura das organizações, se adequando às necessidades dos indivíduos e/ou grupos, (Laudon & Laudon, 1999: 16) até a metade da década de 50, as empresas registravam e divulgavam suas informações em papel. No entanto nos últimos 50 anos, este cenário sofreu grandes mudanças, em que as informações e seus fluxos passaram a ser computadorizados.

Compreende-se ainda que o investimento em informações é a maneira que as empresas têm para administrar as funções de produção, bem como lidar com as demandas presentes em seu redor. Esse investimento em sistemas de informação tem por objetivo atender a algumas necessidades organizacionais, tais como a excelência operacional, o desenvolvimento de novos produtos e serviços, o melhor relacionamento com o cliente, além da otimização da tomada de decisão. Vale ressaltar que a construção de um sistema de informações depende de três componentes indispensáveis, dados, informações e conhecimentos.

Os dados são elementos que isolados não transmitem nenhuma informação, porém, se associados a outros dados transmitem uma mensagem. Esta por sua vez, ao ser interpretada, é capaz de ser compreendida, ou seja, o conhecimento acerca de algo. Um conjunto de comportamentos inter-relacionados os quais atuam de maneira integrada, coletando e processando as informações, com a finalidade de facilitar o planejamento, o controle a coordenação, a análise e o processo decisório em empresas e outras organizações (Laudon & Laudon, 1999: 4).

No ambiente empresarial, os sistemas de informação são classificados de diversas formas. Existem três tipos sistemas de informações, são eles de nível operacional, tático e estratégico. No nível operacional tem-se o Sistema de Processamento das Transações (STP), que monitoram e processam as transações e as atividades básicas da organização, tais como vendas, recebimentos e outros. Já o nível tático é formado por operações de apoio na tomada de decisão, como o Sistema de Informações Gerenciais (SIG), o qual possui função gerencial e trabalha com informações agrupadas. Por fim o nível estratégico é formado por operações estratégicas, o qual apóia as decisões da alta diretoria filtrando as informações fundamentais. É composto pelo Sistema de Apoio ao Executivo (SAEx) e possui a função de integrar todos os setores através de um sistema de *software*, o *Enterprise Resource Planning* (ERP) (Laudon & Laudon, 2001: 15).

Em visita a empresa objeto de análise desta pesquisa, um dos pontos que mais chamou a atenção dos pesquisadores foi à falta de informatização. Com nove anos de

existência, consolidada como uma Micro e Pequena Empresa (MPE) com vasta área de atuação e atendendo a uma ampla rede de clientes em alguns estados do país, o uso de tecnologias faz-se indispensável para a agilidade e qualidade dos serviços.

No entanto, a empresa optou, até então, por não investir definitivamente em aparelhos e aplicativos e continua realizando suas atividades de modo manual. Houve apenas uma mudança relatada pela gerente de compras, que divulgou a aquisição de um computador pela empresa, adquirido com o objetivo de transferir as informações contidas nas pastas manuais de históricos de clientes, bem como o controle das vendas realizadas pelos representantes para um arquivo no computador. Segundo ela, esse processo de mudança começou no segundo semestre de 2012 e está sendo realizado por ela mesma, que exerce a função de gerente de compras.

Mesmo com este ponto de partida em busca da informatização a empresa ainda não decidiu por um investimento definitivo em prol da organização e crescimento empresarial, pode-se perceber através da entrevista que este não é um objetivo a ser alcançado em curto espaço de tempo.

Esse processo de mudança caracteriza a utilização do sistema operacional, SPT, o qual tem a função de monitorar as atividades diárias como controle de estoque, folha de pagamento, atendimento ao cliente, fluxo de materiais e responde a questões rotineiras acompanhando o fluxo das informações.

Os sistemas SPT fornecem às organizações a capacidade de executar suas atividades mais importantes de maneira mais eficiente e com mais rapidez e precisão. Com base nesse conceito, como afirmam Laudon e Laudon: “[...] um sistema de processamento de transações é um sistema computadorizado que executa e registra as transações rotineiras e diárias necessárias para as conduções dos negócios” (Laudon & Laudon, 1999: 31). Sendo assim, esses sistemas são importantes fornecedores de dados para o nível operacional e também para níveis mais elevados da empresa.

No entanto, na organização em estudo, embora tenham implementado o SPT, seu uso ainda é muito básico, limitando-se a digitalização de alguns documentos no Word e alimentação de dados em planilhas eletrônicas no Excel. A partir da utilização do SPT na Artcouros, a empresa teve condições de analisar alguns dados coletados através da emissão de relatório, impressos ou não, caracterizando a utilização do SIG, Sistema de Informação do nível tático.

Convém destacar que o SIG é um conjunto integrado de pessoas, procedimentos, banco de dados e dispositivos que suprem os tomadores de decisão, como os gerentes, com informações para ajudá-los a alcançar metas da organização, gerando relatórios diversos. Estes relatórios e respostas adequadas produzidas pelo SI fornecem informações que os gerentes especificarão direcionando para o adequado atendimento de suas necessidades de informação.

Diante dos fatos observados durante a pesquisa, os autores deste estudo identificaram a necessidade da implantação de um Sistema de Informações Gerenciais que integre todos os setores da empresa e atendam as demandas da organização, salientando-se que a referida empresa não possui sistema do tipo SAEx.

Para a elaboração desse sistema a equipe de pesquisa coletou e tabulou alguns dados que foram imprescindíveis. Dentre eles o perfil dos clientes e dos fornecedores, a capacidade de investimento, o pessoal envolvido e, principalmente as necessidades da organização, através do posicionamento ou verificação da posição estratégica da empresa no ambiente organizacional avaliando suas potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças, conforme a seguir:

OPORTUNIDADE	AMEAÇA
Boa localização (está situada no centro da cidade)	Muitos concorrentes (na região circunvizinha)
FORÇAS	FRAQUEZAS
Preços competitivos (preços diferenciados frente aos concorrentes)	Falta de automação (a maioria dos processos são manuais)

Quadro 1 – Análise do Posicionamento da Artcouros
Fonte: autores da pesquisa (2013).

Entende-se que faz-se necessária a implantação de um Sistema de Gestão Empresarial que solucione algumas necessidades organizacionais básicas e que não demande grandes investimentos para a Artcouros. Sendo assim, sugere-se à Artcouros um sistema 100% web, desenvolvido especificamente para as MPE's que ofereça treinamento remoto ou online minimizando os custos de treinamento do pessoal. Aliás, um dos pontos de partida para a implantação do sistema é a contratação/alocação e capacitação de empregados para exercer a função de auxiliar administrativo com a tarefa de manter o sistema atualizado para que ele possa fornecer, na hora desejada, os dados gerenciais para a tomada de decisão.

Foram pesquisadas algumas sugestões ou recomendações a respeito dos sistemas que deveriam ser utilizados na organização pesquisada. Sendo assim, apresenta-se que o sistema garante cobertura de serviços como o armazenamento de dados na data Center da UOL em tempo integral, o backup de dados, atualizações de ferramentas e atualizações das obrigações fiscais bem como suporte via chat, telefone ou e-mail. O sistema Brascomm dispõe dos seguintes módulos: gestão de relacionamento com clientes; administrador de compras; formação de preço de venda; administrador financeiro; faturamento; administrador de produção; controle de estoque; administrador de comissões; planejamento estratégico e outros.

Se ainda assim a empresa tiver dificuldade financeira para a adesão desse ou de outro aplicativo, a equipe de pesquisa sugere que a empresa busque uma linha de crédito junto aos bancos para que possa financiar a informatização de seus processos.

O pessoal envolvido na implantação dos sistemas são: consultor; técnicos de implantação do sistema; proprietário; gerente de vendas; gerente de compras; profissional de recursos humanos; supervisor de produção; profissionais do almoxarifado; representantes de vendas. E para promover o controle, avaliação e monitoramento da efetividade na implementação do sistemas de informação, sugere-se que utilize a *técnica de Brainstorming*, ou seja, uma técnica mais aberta, em que será realizada uma reunião geral para o levantamento de sugestões para a customização do sistema a ser implantado. Para cada área ou setor foram levantadas as dificuldades e as possíveis soluções tais como descritas a seguir:

Área ou setor	Dificuldades	Solução
Gerente de compras	Falta de informações consolidadas quanto à sua relação com os fornecedores.	Aplicativos interativos que forneçam estes dados de forma clara.
Gerente de vendas	Demora no recebimento dos pedidos e insegurança no conteúdo dos mesmos; Falta de informações quanto ao histórico dos clientes.	Receber os pedidos com rapidez e segurança quanto a seu conteúdo; Informações consolidadas sobre os clientes para melhor aproveitar seu potencial.
Produção	Falta de acesso à disponibilidade dos estoques; Desconhecer a capacidade precisa de produção diária.	Um sistema que disponibilize as informações necessárias com precisão.
Almoxarifado	Desconhecer a quantidade exata de matéria-prima e produtos acabados disponíveis.	Ter acesso às informações atualizadas do estoque.
Representante de vendas	Não conhecer o estoque de produtos acabados disponíveis; Demora no envio dos pedidos.	Acesso online ao estoque; Entrega online de pedidos.

Quadro 2 – Aplicabilidade do Brainstorming
Fonte: autores da pesquisa (2013).

Assim, o fluxo informacional da construção desse SIG é o ascendente, ou seja, as informações emanam da área operacional para o estratégico. A partir dessas informações a administração da empresa toma as decisões cabíveis como exemplificado anteriormente. Sendo que a implantação deverá ser total, abandonando-se os métodos e práticas anteriores. Para facilitar a avaliação, na ocasião da visita técnica que ocorrerá 20 dias após a finalização da instalação do sistema, deverá ser aplicado um questionário que elucidará os pontos a serem aprimorados. Vale ressaltar que, pelo fato de serem poucos usuários, o questionário deverá ser aplicado com todas as pessoas que utilizam o sistema.

Para o entendimento deste questionário será utilizado uma adaptação da escala de Likert, que permite que o respondente indique seu grau de concordância ou discordância com relação ao que está sendo medido. Após a aplicação do questionário, o consultor avaliará as respostas e ficará encarregado de promover as adequações necessárias.

Diante do exposto e da proposta de implantação do sistema, acredita-se que a Artcouros tornar-se-á uma empresa melhor organizada e ainda mais competitiva diante do mercado, obtendo, por meio da informatização de seus processos, uma visão ampla do negócio de modo a compreender seu ritmo de crescimento bem como suas limitações para daí, planejar os próximos passos a serem dados rumo à sua expansão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de pesquisa possibilitou a percepção do ambiente organizacional da empresa Artcouros, suas possibilidades de crescimento e suas limitações. Além de que conforme o trabalho de pesquisa foi desenvolvido, os pesquisadores identificaram possíveis soluções para as questões gerenciais e operacionais, tais como a

necessidade de adquirir um sistema capaz de integrar os setores da organização e fornecer as informações necessárias para a tomada de decisões.

Para tal, sugeriu-se a implantação de um sistema de informações que possibilitará a integração dos setores da organização e o controle das atividades pela empresa pesquisada, otimizando o fluxo das informações, promovendo a redução de custos a longo prazo e, conseqüentemente, o aumento da sua lucratividade. Vale ressaltar que o referido sistema encontra-se no nível estratégico e pretende auxiliar na reestruturação do negócio.

Por fim, tem-se a compreensão de que pelo fato de o ambiente interno e externo às organizações estar em constante mudança, é imprescindível o constante aprendizado. O conhecimento permite ao gestor a habilidade de lidar com diferentes cenários seja em uma pequena, média ou grande empresa. Mas, certamente, para se tornar uma grande empresa é necessário investir em tecnologia, treinamento e desenvolvimento de pessoas, cujo foco seja a informação e a disseminação da mesmo nos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013). *Economia e emprego*. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/10/em-agosto-producao-industrial-cresce-em-sete-estados>>. Acesso em 10.08.2013.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (1999). *Gerenciamento de sistemas de informação*. Rio de Janeiro: LTC.
- Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2001). *Sistemas de informação gerenciais*. Rio de Janeiro: LTC.
- Lenzi, L. A. F. & Brambila, E. Z. B. (2006). Ciência da informação, ciência e revolução científica: breve histórico e reflexões. *Revista Informação e Informação*, 11, 1.
- Miranda, A. L. (2002). *A ciência da informação e a teoria do conhecimento objetivo: um relacionamento necessário*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.

Análise do Portal da Transparência Pública do Governo do Estado do Amazonas pelo viés da Filosofia da Informação de Fernando Ilharco

JOSEVANA DE LUCENA RODRIGUES & MARIA SANDRA CAMPOS

josevana@gmail.com; sandracamposc2010@hotmail.com
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Resumo

Este trabalho objetiva refletir sobre a natureza da informação e sua atual relação com a transparência pública governamental, que a partir de novas exigências em lei, governos estaduais, bem como os demais órgãos governamentais foram obrigados a divulgar suas informações financeiras em *sites* chamados de “transparência pública”. Para nossa análise, utilizamos como conceito norteador a ideia de informação, segundo Ilharco (2003), em que, escolhemos o caminho de análise de *sites* proposto por Silva (2009). Note-se que a presente pesquisa é de cunho teórico-analítico com a observação de campo qualitativa, de tipo encoberta e não participativa definida (Johnson, 2010). Também utilizamos conceitos da filosofia *heideggeriana* e da *autopoiesis*, de Maturana e Varela (1995). Para então contextualizarmos a Lei da Informação e realizarmos a descrição e análise do *site* conforme proposto, através de pesquisa documental. Dentre outras considerações, vimos através dos dados estudados que a informação apresentada pelo portal de Transparência do Governo do Estado do Amazonas não representa significado para os cidadãos comuns, tendo em vista as linguagens utilizadas, quase sempre linguagens e códigos financeiros e contábeis, sem mais esclarecimentos ao cidadão interessado que acessa o site.

Palavras-Chave: Informação; transparência; internet; Governo

INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva trazer os conceitos de informação destacados por Fernando Ilharco, em sua obra *Filosofia da Informação*, para a realidade da Lei Nacional de Acesso às Informações Públicas Brasileiras, promulgada ainda no ano de 2011, que obriga as entidades públicas a divulgarem seus atos administrativos e suas contas.

Nesse contexto, qualquer cidadão poderá fazer solicitações de informações públicas e os órgãos deverão também ser proativos, disponibilizando as informações na internet, o que gerou inúmeros sites e portais de transparência pública.

A informação nesse contexto de lei é altamente vinculada à ideia de verdade e representatividade de uma realidade, motivo que nos orientou a escolher o caminho de análise de sites proposto por Silva (2009), que baseado em um trabalho de Kuklinski (2004), analisou comparativamente o site de nove universidades públicas portuguesas.

De modo que buscamos adaptar seus critérios com aquilo que vimos de mais importante nas proposições de Ilharco (2003). De maneira que, devido ao pouco tempo de confecção do artigo, escolhemos estudar apenas um site, o Portal da Transparência do Governo do Estado do Amazonas.

Note-se que a presente pesquisa é de cunho teórico-analítico com a observação de campo qualitativa, definida por Johnson (2010: 63) como de tipo encoberta e não participativa, pois os “*sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados*”. De modo que dividimos o trabalho em primeiramente a descoberta do conceito de informação, que trará em seu bojo questões da fenomenologia e da autopoiesis. Para então contextualizarmos a Lei da Informação e realizarmos a descrição e análise do site conforme proposto, através de pesquisa documental.

Conforme nos afirma Revoredo & Samla (2011: 2): “Configurar uma pesquisa na abrangência da informação em um novo contexto social é uma tarefa complexa, porém necessária, devido ao contexto contemporâneo quase ilimitado de geração da informação”.

O QUE É INFORMAÇÃO E O QUE QUER DIZER INFORMAR PELA PERSPECTIVA DE FERNANDO ILHARCO

Ilharco (2003) nos chama a atenção para o fato de que questionar o que é informação seria semelhante a questionamentos como o que é o homem ou o que é o conhecimento. Desta forma, o autor coloca a informação sobre outra perspectiva: a perspectiva da complexidade. Em que, ancorado em noções cibernéticas, Ilharco (2003) se utiliza da expressão de Bateson, que afirma: “a informação é a diferença que faz a diferença”. A partir disto, é interessante notar a perspectiva do autor que irá se utilizar da ontologia de Heidegger e da teoria biológica da Autopoiesis, de Maturana e Varela, para estudar o fenômeno da informação.

Analisando a questão do ser no mundo e do tempo, Heidegger nos traz profundas contribuições para a questão em voga, de modo que o “ser é algo derradeiro e último que subsiste por seu sentido, é algo autônomo e independente que se dá em seu sentido”.

Essa busca de sentido naquilo que está “sendo” vai se dar como *ser-no-mundo*. “Heidegger indica o homem pela expressão alemã *Dasein*, literalmente ser-aí” (Ilharco, 2003: 144). Assim, o homem estará situado em um contexto atual, mas com um passado que justifica sua tomada de ação (decisão).

É desse modo que a partir das experiências projetaremos nossas intencionalidades. Interessante notar que Heidegger se embasa no princípio da ação do ser humano no mundo, pois será desta forma que ele (o mundo) nos será revelado. De modo que haverá duas formas do homem se relacionar com o mundo: o modo à-mão, que se constitui naquelas coisas que estão na retaguarda de nossa atenção, por exemplo, a caneta enquanto se escreve uma mensagem de amor; e o outro modo, à-vista, ou seja, aquilo na qual recai nossa atenção (Ilharco, 2003: 150-151).

Nesse contexto, podemos verificar o quanto é importante a inserção da idéia de autopoiesis na análise do fenômeno da informação, tal qual proposto por Ilharco. Na biologia teórica autopoiesis, desenvolvida por Maturana e Varela, os sistemas vivos são “*sistemas fechados, auto-organizados e auto-gerados*” (Ilharco, 2003: 153), motivo pelo qual as influencias externas tocarão acidentalmente esses sistemas, que estão voltados para auto-preservação, em manter-se como estão.

Assim, Ilharco desenvolve o conceito de Bateson de informação como diferença que faz a diferença, ou seja, o ser humano (ou o sistema) está preso em suas próprias experiências, que possibilitam a ele determinada forma de auto-organização. Portanto, ele segue seu caminho em escolhas que sejam “seguras”, familiares até. Seguindo seu caminho em uma projeção infinita de seu passado no seu futuro.

Portanto, a informação só estará *à-vista* quando diferente daquilo em que se está acostumado. Por exemplo, ligamos o computador na tomada, apertamos o botão de ligar e acessamos todo o seu conteúdo e mais o que estiver disponível na Internet. Entretanto, imaginemos uma pessoa que nunca viu um computador, cada informação básica, como qual botão é o de ligar, como manusear o mouse, será uma informação que fará diferença fundamental para a tomada de ação daquela pessoa.

Informar, por conseguinte, significará apresentar um fato novo, que seja capaz de modificar uma ação, ou mais, uma tomada de decisão, que se dará de forma muito singular, de acordo com as experiências vivenciadas pelo sujeito da ação de receber a informação e pelo contexto em que ele vive.

Nesta nova sociedade da informação surge a Lei de Acesso à Informação que iremos discutir no próximo capítulo.

A LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO E OS PORTAIS DE TRANSPARÊNCIA PÚBLICA NA INTERNET

Em se tratando de transparência da informação, parte-se da premissa de que governos democráticos devem ter como principal motivador o interesse da coletividade. Entretanto, historicamente, o Brasil é um dos países do mundo que sofre com os prejuízos gerados pela má aplicação do dinheiro público, seja por conta de fraudes ou por outras razões.

Acrescenta-se a isso o fato de que governar é uma atividade muito complexa que requer uma série de avaliações e análises que trazem em seu bojo questões pessoais e políticas muito subjetivas. De modo que o governante pode estar governando para um grupo em detrimento de toda uma população.

Por este motivo, conforme afirma Lopes (2007), é importante que a população não se afaste da sua função de controle, de modo que isso só pode acontecer através da informação. Sanchez (2003 cit. em Lopez, 2007: 7) fala sobre quando acontece o inverso, ou seja, a assimetria entre o agente do Estado produtor de informação e o cidadão, de modo que isso “precisa ser progressivamente superada para poder tornar visível o que está oculto nas ações governamentais”.

Em vista disso, foi instituída em 18 de novembro de 2011, a Lei de Acesso às Informações Públicas (Lei Nacional no. 12.527), que obriga a administração dos governos federal, estadual e municipal (de municípios a partir de 10.000 habitantes), sendo que a lei considera informação como: “*dados, processados ou não, que podem ser utilizados para produção e transmissão de conhecimento, contidos em qualquer meio, suporte ou formato*” (Almeida, 2011).

Vemos que o conceito apresentado pela legislação vigente vincula informação como equivalente a dados. Interessante notar que Ilharco (2003) parte da dicotomia

entre dados e informação para analisar o fenômeno da informação. Diz o autor que “as origens das palavras dados e informação e a forma como os significados de ambas evoluíram até hoje são suficientemente ricas para que fenomenologicamente consideremos as pistas que elas oferecem” (Ilharco, 2003: 171).

Pela fenomenologia, a essência da informação pode ser revelada pelo seu próprio nome. O histórico do termo que nasce do verbo latim *in-formo*, que unirá o prefixo *in-* que dá uma ideia de internalização com a palavra *formo*, que tem relação direta com os significados de “modelar, formar, moldar, formar uma ideia sobre algo, representar, delinear, esboçar, instruir, educar, informar” (Ilharco, 2003: 173).

Isso nos leva a seguinte reflexão, qual o impacto dos sites de transparência pública no ato de informar os cidadãos acerca dos processos e resultados de gestão? A definição atual da lei sobre o que é informação contribui para a construção dos sites de transparência pública?

Outro problema da legislação e que o próprio Ilharco (2003) coloca como um dos problemas da filosofia da informação é o fato de a legislação considerar informação como algo equivalente a verdade e realidade. No entanto, entendemos que a informação é tem também traços de representatividade, incapaz de demonstrar o todo das questões.

Para isso vamos analisar o termo “transparência”. No dicionário Aurélio, transparência significa propriedade daquilo que é transparente. O adjetivo transparente surge da palavra em latim *transparere*, *trans* significa através e *parere* significando aparecer, chegar à vista¹. Assim, estreitamente ligada ao sentido de informação, a transparência revelará aquilo que estava oculto e, portanto, esta “revelação” será considerada informação. Se partirmos do pressuposto que informação é diferença dentro da familiaridade, diferença compreendida por Ilharco (2003: 177) da seguinte forma:

(...) a diferença é sempre aquilo que é *para alguém*; para alguém já imerso num todo referencial, envolvido na sua própria vida, à frente dele próprio, projetando possibilidades para o futuro, visando algo imediato, concreto, para um outro algo mais distante, no âmbito da apropriação de uma possibilidade de ser.

Tomada como um processo pessoal de formação interna, a informação também partirá da experiência que a pessoa tem, no seu modo de ver o mundo, mas também das necessidades imediatas para a construção ou mesmo efetivação de seus planos para o futuro. De forma que a informação passará despercebida pelo indivíduo que não a considerar em seus planos.

Iremos verificar isso de forma mais prática por uma breve análise do portal de transparência do Governo do Estado do Amazonas.

ANÁLISE DA INFORMAÇÃO PRESENTE NO PORTAL DA TRANSPARÊNCIA DO GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS

O ser humano *sempre-e-já-no-mundo*, ou seja, partindo de suas experiências passadas, no agora, projetará suas experiências para o futuro. Nesse contexto, “toda e

¹ Informação retirada do site www.origemdapalavra.com.br

qualquer entidade que um ser humano distinga é necessariamente destacada contra uma retaguarda de entendimento que lhe proporciona o seu primeiro sentido, as suas referências iniciais” (Ilharco, 2003: 177).

Compreendemos como interessante descrever os critérios de análise dos sites de transparência pública, sobre os quais nos embasamos, utilizando, de forma adaptada, o que fora proposto por Silva (2009), em seu trabalho de análise dos sites das universidades públicas portuguesas.

Deste modo, apresentamos os seguintes critérios, que compreendemos como importantes pelo que propõe hoje a filosofia da informação, baseados em Silva (2009):

1º- Informação de acordo com o público-alvo – No trabalho de Silva (2009), este é apenas um critério dentro uma categoria, entretanto neste estudo será um dos critérios principais, na medida em que a tomada de decisão de um ser humano estará estreitamente vinculada a experiências próprias. De modo que a forma como se organizam e se distribuem hierarquicamente os conteúdos de um determinado sítio Web em função do público-alvo será fundamental para a participação destes.

2º- Atualização da página Web, que também no estudo de Silva (2009) é apenas uma propriedade da categoria, sendo, no entanto, pré-requisito indispensável na Lei de Acesso à Informação Pública no Brasil, motivo pelo qual a utilizaremos como outro critério fundamental de análise.

3º- Gramática da interação (categoria) – esta categoria será a única proposta por Silva que iremos utilizar praticamente por inteiro, ela diz respeito à forma como o site Web moldou a sua interface. Sendo “a forma pela qual o consumidor “lê” o sítio Web” (Silva, 2009: 37). O conceito de gramática da interação “inclui os botões e ícones para a navegação hipertextual, os dispositivos para a personalização da interface, os mecanismos de feedback, as sequências operativas e todas as acções que o utilizador deve executar para obter um resultado predeterminado” (Scolari, cit. em Kuklinski, 2004 cit. em Silva, 2009). Assim, vamos utilizar as cinco propriedades da categoria, conforme descreve Silva (2009):

3.1- Desenho da interface (propriedade da categoria) – define-se pelo primeiro contacto que o internauta tem com o sítio Web. (...)

3.2- Recursos multimédia (propriedade da categoria) – pretende-se que os sítios Web universitários não disponibilizem apenas o texto em HTML, mas possuam outros recursos, como o áudio, o vídeo ou publicações digitais (real áudio, quick time, Word, PDF, MP3, etc.).

3.3- Mapa do sítio (propriedade da categoria) – esta propriedade é essencial na medida em que o utilizador dispõe de um organograma com todos os conteúdos disponíveis no sítio, através do qual poderá aceder directamente ao que pretende. (...)

3.4- Acessibilidade (propriedade da categoria) – trata-se de uma das propriedades mais fundamentais no mundo da Internet pela significância que assume junto dos utilizadores portadores de deficiência.

Ressalte-se que por ser uma pesquisa inicial que enseja debate mais aprofundado, optou-se pela não utilização de escala de valores para avaliação dos sites

pesquisados, motivo pelo qual traçaremos breves comentários sobre cada um dos critérios apresentados, no intuito de direcionar nossa discussão para algo que acontece na realidade que nos cerca.

De modo que se utilizou como *corpus* de análise o material publicado no site Portal da Transparência do Governo do Estado do Amazonas (Brasil), no período de 12 (doze) meses, considerando a periodicidade anual das informações publicadas.

Neste sentido, procuraremos agora descrever e analisar o portal da transparência do Governo do Estado do Amazonas, com endereço www.transparencia.am.gov.br.

PORTAL DA TRANSPARÊNCIA AMAZONAS

Na página principal do portal, há o conceito de receita e despesa. Clicando-se no conceito de receita, o site direciona o cidadão a um buscador, em que a pessoa interessada pode filtrar os dados por Ano de Exercício, Período (Mensal ou Anual), o Mês (se o período marcado for o Mensal), a Opção (Estado ou Poder) e o tipo de Consulta (em que só há uma opção denominada Natureza da Receita).

Quanto a possibilidade das informações serem fornecidas de acordo com o público-alvo, tudo leva a crer que o cidadão médio, detentor de pouco ou nenhum conhecimento sobre finanças e contabilidade pública logo ficará em dúvida sobre a natureza da despesa apresentada no site como dada em três fases: empenho, liquidação e pagamento. Na tentativa de simplificar, o site peca por apresentar conceitos vagos.

Motivo pelo qual acreditamos que o público-alvo do site são mesmo pessoas envolvidas com trabalhos técnicos na área de gestão pública ou mesmo pesquisadores desta área. Sendo dificultoso para o cidadão médio, que não trabalha na área a compreensão por completo do site.

Também não é demonstrado no site o número de acessos, entretanto havendo um espaço para que o cidadão interessado se comunique por mensagem virtual com o órgão responsável pelo site através do espaço “Fale Conosco”.

No *menu* superior, o site apresenta vários itens: Principal (que é a página inicial), O que é o Portal?, Como utilizar, Balanço Geral do Estado, LRF, Municípios, Consultas, Outras informações.

Nos diversos filtros que funcionam como buscadores não temos uma relação direta entre os dados ora apresentados, pode-se consultar a arrecadação do município com imposto de ISS e em outro buscador o quanto é repassado pelo Governo do Estado para o Município, não podemos, por exemplo, consultar um município e obtermos todos os dados financeiros deste, assim como de um órgão do estado do Amazonas.

Sobre a atualização da página da web, alguns dados são relacionados aos meses e outros aos anos, nem todas as partes do site oferecem dados que sejam do mês anterior ao mês da busca, ou seja, junho de 2013.

Relativo à gramática da interação citada por Silva (2009), ainda sobre as informações constantes no cabeçalho (menu superior) do site, a parte que trata de como

consultar, na verdade define os termos receita e despesa. Não é, portanto, apresentado um mapa do site, nem são ressaltados os relatórios mais atualizados para uma busca rápida.

Verificamos que o site utiliza-se apenas da linguagem HTML e as respostas de pesquisa são todas expedidas em PDF, não há utilização de nenhum outro recurso multimídia como áudio, vídeo ou mesmo arquivos em formato de tabela que possibilite edição dos dados. Para um usuário que queira fazer, por exemplo, uma conferência e síntese dos dados, ele terá que imprimir e digitá-los ou se dirigir a Secretaria de Estado da Fazenda para solicitá-los, por meio escrito.

À medida que não há um mapa do site, o usuário deve fazer um teste de cada uma das abas para procurar entender os diferentes tipos de informação que são oferecidas, havendo a possibilidade de o usuário se perder neste caminho.

Também não encontramos nenhuma preocupação em serem disponibilizados recursos que possibilitassem a acessibilidade de pessoas com necessidades especiais de audição, de visão, de leitura ou compreensão no site ora estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um importante aprendizado relacionado à filosofia da informação de Ilharco é o caráter único da informação, no sentido de que o indivíduo a ser informado tem experiências próprias, que geraram nele determinada capacidade de compreensão, nossa *minzisse*.

Assim, teremos de analisar o cidadão que saindo de sua familiaridade, de seu círculo de interesses, ouse analisar rapidamente as contas públicas. Isso será para ele impossível. Primeiro, por que sua própria intencionalidade das coisas que lhe são cotidianas, o atendimento médico, a educação de seus filhos, o imposto pago, não está no âmbito daquelas informações aparentemente representadas. O próprio site, desvinculado do site principal do Governo do Estado do Amazonas, desvincula aquilo que é cotidiano (informações como telefones, endereços, horários de atendimento), daquilo que é prestação de contas pública.

Vimos pela análise proposta por Silva (2009), que o site também não demonstra haver um foco de público-alvo, mas que o mesmo detém linguagem extremamente tecnicista, não apresentando uma linguagem mais popular que consiga fazer esse vínculo entre o cidadão médio (entendido como dentro das características médias da população do estado do Amazonas) e as contas públicas.

Ao mesmo tempo, pela teoria autopoietica, que trata dos sistemas e visualizando o Governo do Estado do Amazonas como um sistema fechado, autoorganizado, autogerado, em que “sistemas vivos não mudam à medida que o ambiente ao redor evolui. Em vez disso, o ser que vive comporta-se de acordo com as suas próprias regras; reagindo a estímulos e a perturbações tanto externas como internas” (Ilharco, 2003: 153).

Podemos começar a compreender, por que, com tantas tecnologias da informação disponível, o site se utiliza de um layout altamente burocratizado e

desinteressante. Não havendo o compromisso de transformá-lo em algo acessível e que contemple informações com linguagem atual e até mesmo linguagem da internet, como ícones de compartilhamento.

Verificamos que de modo geral, todas as características necessárias a participação da população são retiradas do site, em contraponto direto ao site institucional do Governo do Estado. É o motivo pelo qual retiramos da filosofia da informação, um problema que acreditamos ver estabelecido no site: o problema da realidade.

Para nós, em nossa breve análise, os dados apresentados pelo portal de Transparência do Governo do Estado não representam significado para os cidadãos comuns, tendo em vista as linguagens utilizadas. Mas acreditamos que o problema do acesso à informação pública deve ser melhor estudado pelos cientistas da informação, mesmo por que não vimos o desenvolvimento de mecanismos de gestão da informação financeira e contábil do Governo do Estado que possibilitem a consulta de forma sintética.

Os gestores do site devem se perguntar sobre quais formas de acesso originariam interesse na sociedade para o acesso a esses conteúdos. Percebe-se também que a ideia de informação sugerida na legislação precisa ser melhor formulada, tendo em vista que as informações precisam estar mais próximas da realidade dos cidadãos, bem como de suas necessidades. Mais um motivo para se repensar a maneira como as informações estão dispostas.

Por fim, percebemos que os portais de transparência devem estar mais vinculados aos serviços oferecidos à população, ou seja, no mesmo site em que o cidadão marca sua consulta ou faz sua matrícula na escola pública devem existir dados muito bem especificados, por órgão, serviço, bairro, município. Assim, é possível que a luz da “transparência” realmente irá tocar estes cantos escuros em que acontece a corrupção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, C. A. S. D. (2011). *Programa de Divulgação da Lei de Acesso às Informações Públicas*. 2a. ed. Manaus.
- Ilharco, F. (2003). *Filosofia da Informação: Uma introdução à informação como fundação da acção, da comunicação e da decisão*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Johnson, T. (2010). *Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Lopes, C. A. (2007). Acesso à informação pública para a melhoria da qualidade dos gastos públicos – literatura, evidências empíricas e o caso brasileiro. In *Cadernos de Finanças Públicas*. Escola de Administração Fazendária, n. 8. Brasília: ESAF.
- Revoredo, T. & Samla, F. (2011). Filosofia da informação: conceitos e abordagens no âmbito social. In *Anais do XIV Encontro Regional de Estudantes de Biblioteconomia, Documentação, Ciência da Informação e Gestão da Informação*. São Luís.
- Silva, J. P. (2009). Análise dos sítios web das universidades públicas portuguesas. In P. Serra & J. Canavilhas, *Informação e persuasão na web: relatório de um projeto* (pp.29-80). Covilhã: LabCom.

A comunicação interna e o modelo infocomunicacional digital espontâneo

ENOÍ DAGÔ LIEDKE

enoidl@ufrgs.br

FABICO/ Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente trabalho apresenta o modelo resultante da tese de doutorado defendida junto a Universidade do Porto, cuja investigação buscou conhecer o processo infocomunicacional digital espontâneo que ocorre entre os integrantes do público essencial de sustentação primário das organizações, através da utilização de meios de comunicação digitais não disponibilizados pelas organizações. O universo desta pesquisa desdobrou-se entre dois países em diferentes continentes e englobou uma organização portuguesa e duas organizações brasileiras. Os resultados obtidos permitiram defender o conceito de informação orgânica digital espontânea e desenvolver o modelo de comunicação interna na perspectiva da informação orgânica digital espontânea. O modelo tem como função demonstrar as possibilidades que se afiguram, em termos de comunicação interna, dos fluxos da informação orgânica e da informação informal possibilitando aos gestores da informação estabelecer ações de recolha da informação orgânica de forma expandida.

Palavras-Chave: Comunicação interna; modelo infocomunicacional; informação orgânica digital espontânea; gestão da informação

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar o modelo resultante da investigação que buscou conhecer o processo infocomunicacional interno nas organizações e que permitiu comprovar a existência de um tipo específico de informação orgânica (Liedke, 2013b) trocada entre os integrantes do público essencial de sustentação primário das organizações, através de meios de comunicação digitais não disponibilizados pelas organizações. A partir da identificação deste tipo de informação orgânica a autora estabeleceu o conceito de informação orgânica digital espontâneo, concepção apresentada em tese de doutorado defendida junto a Universidade do Porto (Liedke, 2013c). A identificação desta informação foi a alicerce para desenvolver o modelo de comunicação interna na perspectiva da informação orgânica digital espontânea. O referido modelo tem como função demonstrar as possibilidades que se afiguram, em termos de comunicação interna, dos fluxos da informação orgânica e da informação informal, possibilitando aos gestores da informação estabelecer ações de recolha da informação orgânica de forma expandida.

A PESQUISA

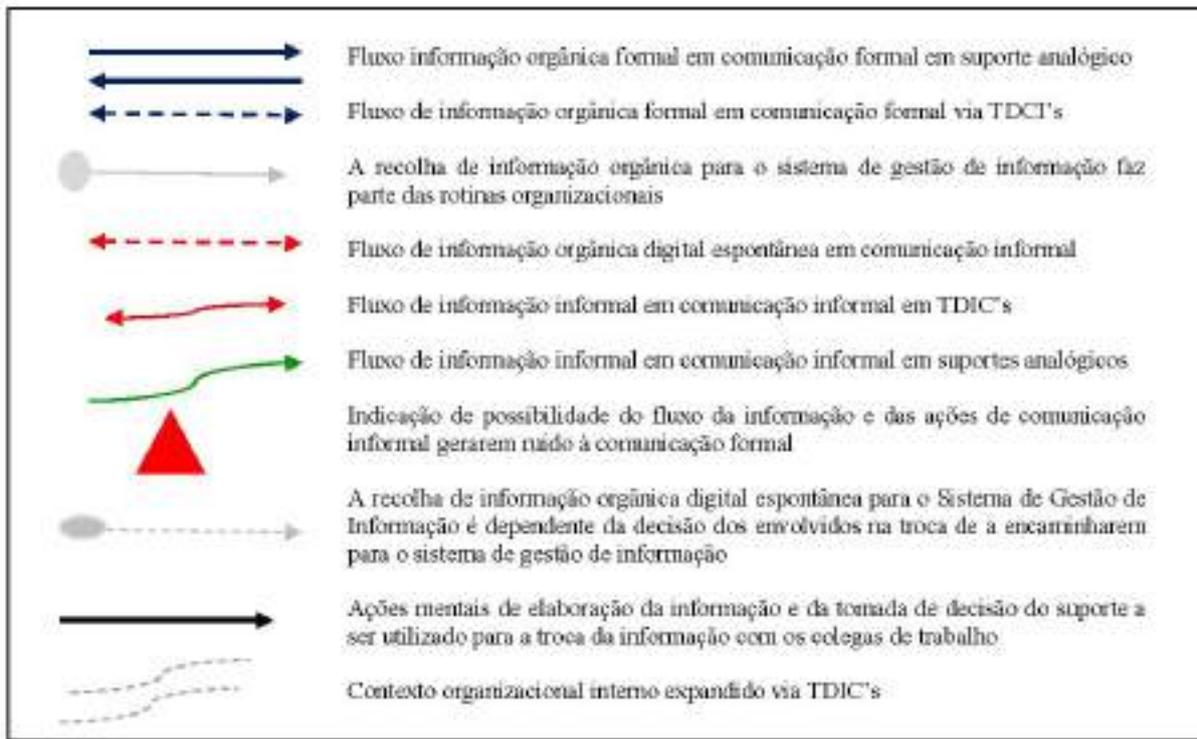
O trabalho completo, do qual ora apresentamos parte do resultado, se dividiu em duas grandes etapas: incursões ao estado da arte de áreas específicas; e elaboração, aplicação e análise de pesquisa prática exploratória.

O referencial teórico analisado perpassou as áreas de Ciência da Informação, Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação e da Comunicação Organizacional/Relações Públicas. Entre os autores trabalhados destacam-se Le Coadic (2004), Silva (2011) Silva e Ribeiro (2009) Choo *et al.* (2006) Capurro e Hjørland (2007), Recuero (2009), Terra (2011), White (2011), White, Vanc e Stafford (2010), Dimicco *et al.* (2008), Kunsch (2003) e Sousa (2004), entre outros.

Por sua vez a pesquisa prática exploratória desdobrou-se entre dois países, em diferentes continentes, englobando uma organização portuguesa e duas brasileiras. A técnica estabelecida para a recolha dos dados da investigação foi a da pesquisa quantitativa. Apesar dos resultados não possuírem uma representação estatística, serviram para estabelecer tendências de comportamento que responderam aos objetivos do estudo e comprovaram as posições defendidas pela investigadora. A forma escolhida para a aplicação do questionário foi a distribuição por e-mail de link que direcionava o participante ao questionário disponível on-line. A pesquisa prática também propiciou detectar as características de uso das TDIC's na comunicação interna e consequente as trocas/partilhas de informação entre colegas de trabalho das três organizações, permitindo concluir que não existe um único comportamento no uso das TDIC's por parte do público essencial de sustentação primário. O comportamento dos colaboradores depende do posicionamento e das políticas das organizações em relação ao uso das TDIC's para a comunicação interna e do nível e da proficiência de literacia tecnológica dos colaboradores.

O MODELO

A investigação proporcionou um contributo para a construção, apresentação e defesa de uma proposta de modelo infocomunicacional interno que entende-se servir como parâmetro para compreender, utilizar ou minimizar o fluxo espontâneo através de ações planejadas de Comunicação Organizacional e principalmente permitir aos Gestores da Informação criar ações capazes de possibilitar a identificação, a captura e a recolha da informação orgânica (Pinto, 2009) que circula entre os colaboradores da organização através de mídias distintas das formais. Como resultado do estudo pode-se elaborar o modelo infocomunicacional sob perspectiva da informação orgânica digital espontânea. Conforme Martins e Theófilo (2007: 30) para se construir um modelo “não há um padrão a ser seguido” contudo se necessita de “habilidades analíticas, minuciosas”, “pensamento convergente” e se deve entender o mesmo como um “trabalho engenhoso com categorias que auxiliam explicações, particularmente, análise-síntese e indução-dedução”.



Quadro 1- Legendas relativas a Figura 1

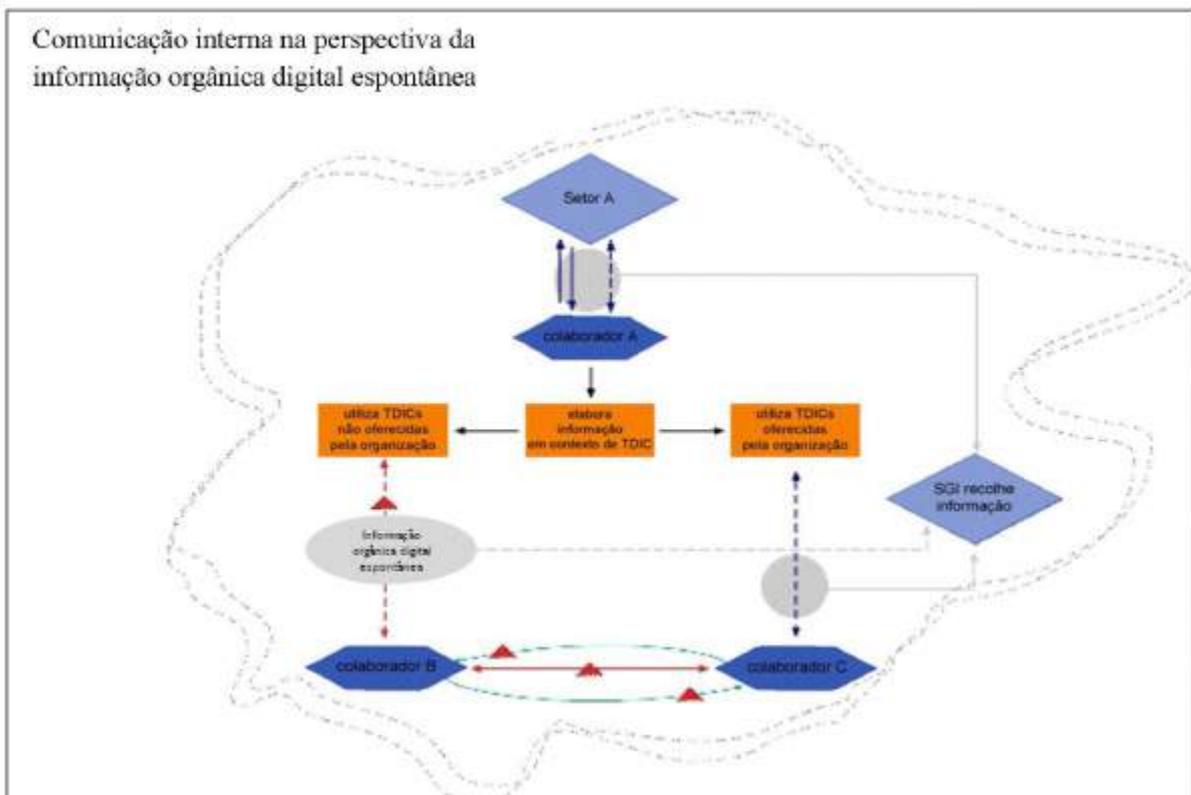


Figura 1 – Fluxograma da Comunicação Interna na perspectiva da informação orgânica digital espontânea

O modelo apresentado contém a representação gráfica da Comunicação Interna Formal e Informal em contexto expandido pelas TDIC's. Salienta-se que o modelo – Figura 1 – possui caráter de fluxograma e enfoca os fluxos infocomunicacionais possíveis de ocorrer entre os integrantes do público essencial de sustentação primário e representa esses possíveis fluxos relacionados com um colaborador – Colaborador A, que se encontra inserido num contexto organizacional expandido. Assim o modelo representa um contexto que faz uso das TDICs internamente e que por isso permite as possibilidades que se afiguram, em termos de comunicação interna, de fluxos de informação orgânica e de informação informal.

Destaca-se que este modelo representa apenas uma pequena fração dos componentes que integram uma organização, a saber: um setor, aqui denominado de Setor A, e três colaboradores – Colaborador A, Colaborador B e Colaborador C, todos situados num contexto organizacional interno, expandido pelo uso da TDIC's.

O contexto recebe a representação gráfica de duas linhas bem tênues, tracejadas e disformes que envolvem todo o Modelo, e que têm como objetivo demonstrar que hoje uma organização não se encontra fechada dentro de seu espaço físico, mesmo quando nos referimos a comunicação interna. Isto por que a inserção das TDIC's expandiu o limite das organizações sendo necessário apenas estar-se ligado a dispositivos, serviços ou aplicações digitais disponibilizadas, ou não, pela própria organização.

Salienta-se que a figura do Setor A – representando uma parte da organização – aparece como uma unidade separada dos colaboradores apenas para permitir a identificação dos fluxos infocomunicacionais que dele se originam e se direcionam ao Colaborador A, quando em termos práticos se entende que os três colaboradores (A, B e C) podem integrar o mesmo ou fazerem parte de outros setores.

Verifica-se que entre o Setor A e o Colaborador A existem três linhas azuis, duas com linhas contínuas e flechas em apenas uma direção e uma terceira com linha tracejada contendo flechas em ambas as direções. As duas primeiras representam o fluxo infocomunicacional orgânico em mídia analógico. Neste caso para ocorrer a comunicação são utilizados fluxos diferenciados uma vez que o emissor e o recetor não se encontram sincronizados e os fluxos ocorrem em momentos diferenciados e às vezes através de mídia também diferenciada. Exemplo deste tipo de comunicação é a emissão por parte do supervisor do Setor A de uma ordem de execução de uma determinada tarefa para Colaborador A, enquanto este, posteriormente, entregaria um relatório em resposta à referida ordem.

A terceira indicação de fluxo é apresentada por uma linha azul tracejada, com flechas em ambas as extremidades, e representa o fluxo infocomunicacional orgânico através de TDIC's formais. As flechas em ambas as extremidades visam representar o diferencial que as TDIC's inseriram à comunicação, quer seja, a possibilidade das trocas/partilhas de informações ocorrerem através da mesma mídia de forma síncrona, independente de distâncias físicas. Exemplos deste tipo de troca ocorrem através dos serviços e aplicações digitais oferecidas pela organização.

Note-se que sob as linhas que representam os fluxos de informação orgânica em comunicação formal, entre o Setor A e o Colaborador A, encontra-se um

círculo acinzentado interligado ao sistema de gestão da informação (SGI)¹ por um traço contínuo, também acinzentado; este conjunto de círculo e traço representa a possibilidade de atuação do setor encarregado do sistema de gestão da informação. Isto porque, ao se efetuarem trocas/partilhas através de mídia formal ocorre, conseqüentemente, a possibilidade de reconhecimento, de captura e de recolha da informação orgânica registrada em suportes formais, para posterior avaliação da sua necessidade de armazenamento.

Verifica-se que, em outra direção, sai do Colaborador A uma linha preta com uma flecha direcionada para um retângulo localizado abaixo do Colaborador A e que representa a ação deste de elaborar uma informação orgânica. Visto se encontrar inserido num contexto com TDIC's, afiguram-se duas possibilidades: a primeira, a de utilizar as mídias formais estabelecidas pela organização, opção à direita; e a segunda que consiste em, espontaneamente, utilizar outra mídia que julgue mais adequada à situação, a opção à sua esquerda. No caso do Colaborador A optar pela opção à direita de quem olha para o fluxograma, a troca efetuada será de informação orgânica em comunicação formal. Desta forma a troca efetuada entre o Colaborador A e o Colaborador C será de igual teor da já explicitada entre o Setor A e o Colaborador A, com o fluxo representado pela linha tracejada de cor azul com flechas em ambas as pontas. Sob esta linha de cor azul também é encontrado o círculo acinzentado que possui linha de ligação contínua no sentido do SGI, ou seja, este fluxo infocomunicacional possibilita que as informações, independente da distância que os envolvidos na comunicação estejam da organização, sejam registradas em suportes formais, permitindo o reconhecimento, a captura e as demais etapas que estabelece o modelo do Ciclo de Gestão da Informação (Pinto, 2009: 35). Pode-se considerar, como exemplo destas trocas/partilhas, as indicações de utilização, pelos colaboradores, das aplicações oferecidas pelas organizações para efetuar suas trocas/partilhas de mensagens instantâneas, *e-mails* e arquivos, a construção coletiva de documentos e de projetos com os colegas de trabalho.

Por sua vez a opção indicada à esquerda consiste em o Colaborador A optar por utilizar mídia não estabelecida pela organização para efetuar sua comunicação e trocas de informações orgânicas. Esta opção encontra-se identificada por uma linha vermelha tracejada entre o Colaborador A e o Colaborador B, com flechas em ambas as direções que representam a possibilidade de comunicação síncrona permitida pelas TDIC's. Este fluxo representa uma comunicação informal através de TDIC's escolhida espontaneamente pelo Colaborador A, mas pela qual ocorre troca/partilha de informação orgânica com o Colaborador B, aspecto que a caracteriza como informação orgânica digital espontânea (Liedke, 2013a). Sobre a linha vermelha tracejada estão colocadas duas figuras: uma oval de cor acinzentada; e pequeno triângulo vermelho.

¹ A denominação para o setor foi estabelecida levando em consideração o Modelo proposto por PINTO - PRESERVMAP Um roteiro da preservação na era digital p. 35 não sendo esta obrigatória e sim apenas para designar o tipo de atividade a ser exercida pelo setor aqui representado.

A primeira representa a própria informação orgânica digital espontânea partilhada entre os colaboradores, e que encontra-se interligada por uma linha tracejada acinzentada à outra figura que, por sua vez, possui formato de losango e é de cor azul com a nomenclatura “SGL recolhe informação”. Esta ligação tracejada representa a possibilidade do serviço de gestão da informação de identificar, reconhecer e possivelmente capturar esta informação orgânica digital espontânea que se encontra registada em suportes informais. Contudo somente ocorrerão estas ações caso os colaboradores envolvidos na troca/partilha disponibilizem a informação, isto porque estes fluxos ocorrem em serviços e aplicações digitais não tutelados pela organização, logo não acessíveis diretamente pelo SGL.

A segunda figura que se sobrepõe à linha vermelha tracejada o triângulo vermelho corresponde à identificação de provável existência de ruído. O mesmo poderá gerar obstáculo à comunicação formal, ponto que retomaremos a seguir.

Na parte inferior da Figura 1 encontram-se os Colaboradores B e C interligados por duas linhas contínuas verdes e uma linha contínua vermelha, e todas representam o fluxo infocomunicacionais informais. A diferença existente entre as linhas verdes e a linha vermelha consiste no tipo de mídia utilizadas: as linhas verdes possuem flechas em apenas uma das extremidades e representam a comunicação informal através de mídia analógicas; a linha vermelha representa a comunicação informal efetuada através de TDIC's, possui flechas nas duas extremidades uma vez que permite a comunicação síncrona. Destaca-se que nestes três fluxos apenas ocorrem trocas/partilhas de informações informais e os mesmos não são de interesse do SGL da organização, motivo pelo qual não possuem nenhum tipo de ligação com o mesmo. Tanto estes tipos de fluxos infocomunicacionais informais, como o por onde circula a informação orgânica digital espontânea, podem acarretar ruídos à comunicação formal da organização, motivo pelo qual aparecem os triângulos vermelhos sobre os mesmos e neste sentido são de interesse dos planejadores da Comunicação Organizacional.

Esta possibilidade de existência de ruído à Comunicação Formal pode, como destacado por Baldissera (2009) vir a causar alguns tipos de distorções, de resistências e por vezes de confusões de entendimento da informação orgânica que poderá, inclusive, em algumas circunstâncias, não ser suficientemente credível por parte dos colaboradores que a recebem.

Se por um lado os planejadores da Comunicação Organizacional/Relações Públicas necessitam ficar atentos a estas possibilidades de ruído na comunicação, por outro os gestores dos Sistemas de Informação necessitam estabelecer rotinas e ações que permitam capturar a informação orgânica espontânea digital, informação de interesse da organização.

Assim, ao tomar conhecimento deste modelo os envolvidos nas questões relacionadas ao fluxo infocomunicacional interno visualizam de forma mais os mesmos e de posse deste novo subsídio teórico possam aplica-lo no desenvolvimento das suas atividades. O modelo apresenta novas conjunturas que devem receber atenção dos profissionais. Por um lado os responsáveis pela Gestão da Informação passam a

ter que trabalhar em formas de identificar, coletar e recolher a informação orgânica digital espontânea, por outro, os da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas devem ficar atentos aos motivos que levam os colaboradores a usarem canais de comunicação distintos aos oferecidos pela organização para se comunicarem com seus colegas de trabalho ação que pode gerar ruído a comunicação formal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressalta-se que os resultados obtidos na investigação que compôs a tese de doutorado da autora permitiram desenvolver o modelo de comunicação interna na perspectiva da informação orgânica digital espontânea, ora apresentado, também deram condições de defender o conceito de informação orgânica digital espontânea conceito apresentado na referida tese (Liedke, 2013c) e em outros trabalhos (Liedke, 2013b) da autora.

Contudo, considera-se fundamental ressaltar como resultado relevante da investigação, ao ampliar o conhecimento da investigadora sobre as visões, a abrangência e os conceitos da Ciência da Informação, a possibilidade de ser estabelecida a defesa de uma maior aproximação desta área com as áreas da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas, uma vez que, todas utilizam a informação como alicerce de suas atuações profissionais.

Compreende-se que esta aproximação proporciona um incremento, quer das áreas teóricas, quer dos campos profissionais envolvidos, por entender-se que a utilização dos conceitos estabelecidos pela área da Ciência da Informação, mais especificamente pelos autores defensores do Paradigma Pós-custodial (Silva *et al.*, 2009), permite uma visão unificadora e abrangente do que vem a ser a informação. Ao mesmo tempo, entende-se que essa aproximação e, se possível a atuação conjunta nas organizações de profissionais oriundos de ambas as áreas, possibilitará formas mais adequadas de identificação, de captura e de armazenamento de informações efetivamente relevantes aos setores/departamentos de Gestão da Informação, Comunicação Organizacional e Relações Públicas propiciando que o principal *input* da atuação destes profissionais – a informação – seja tratado de forma mais apropriada e com maior cientificidade.

Acredita-se que, estando na posse deste modelo passarão a ter uma visão mais abrangente da realidade infocomunicacional existente internamente na sua organização, em particular, e num contexto organizacional visto que o mesmo apresenta as possibilidades que se afiguram, em termos de comunicação interna, dos fluxos da informação orgânica e da informação informal. Espera-se que o mesmo contribua para um melhor entendimento destes aspectos e conseqüentemente possibilite o planejamento, o desenvolvimento e a implantação de ações, por parte dos Gestores do Sistema de Informação, tornando a atividade dos mesmos mais eficiente, eficaz, com uma maior rentabilização dos recursos de TDIC's, dos recursos humanos e da informação gerada, veiculada e partilhada através dos fluxos identificados no mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldissera, R. (2009). Reflexões sobre comunicação e relações públicas: tensões, encontros e distanciamentos. In *Anais do Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/index.htm> >. Acesso em 16.09.2009.
- Capurro, R. & Hjørland, B. O. (2007). Conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 12, 1, 148-207.
- Choo, C. W. et al. (2006). Working with information: information management and culture in a professional services organization. *Journal of Information Science*, 32, 6, 491.
- Dimicco, J. et al. (2008). Motivations for social networking at work. *Proceedings of the ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work*. ACM New York. Disponível em <http://portal.acm.org/toc.cfm?id=1460563>>. Acesso em 28.01.2009.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada: Novas buscas em comunicação*. 4ª ed. São Paulo: Summus editorial.
- Le Coadic, Y. F. (2004). *A ciência da informação*. Lisboa: Briquet de Lemos.
- Liedke, E. (2013a). Comunicação Interna na perspectiva da Informação Orgânica Digital Espontânea. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom*, 36. Manaus: Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0963-1.pdf>>.
- Liedke, E. (2013b). Identificando a informação orgânica digital espontânea. In *VI Encontro Ibérico EDICIC 2013*. Porto.
- Liedke, E. (2013c). *Informação Orgânica Digital Espontânea - Estudo exploratório para a sua identificação e pesquisas posteriores*. Porto: Universidade do Porto.
- Martins, G. A. & Theóphilo, C. R. (2007). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. São Paulo: Atlas.
- Pinto, M. A. (2009) *PRESERVMAP - Um roteiro da preservação na era digital*. Porto.
- Recuero, R. C. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Silva, A. M. DA & Ribeiro, F. (2009). Perspectivar a avaliação como operação metodológica no âmbito da ciência da informação. In *IX Congreso Isko Capítulo Español*. Valencia: Editorial UPV.
- Silva, A.M. (2011). Modelos e modelizações em Ciência da Informação: o modelo eLit. pt e a investigação em literacia informacional. In: *Revista Prisma. com*, 13, 56. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/785/710> >.
- Sousa, J.P. (2004). *Planificando a comunicação em Relações Públicas*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Terra, C. F. (2011). *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais*. São Paulo Universidade de São Paulo.
- White, C.; Vanc, A. & Stafford, G. (2010) Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research*, 22, 1, 65-84.

White, Jonn (2011) Making networks work: themes in the management of internal communication emerging from case studies of a multinational company, a national government department and the European Commission. In *18th International Public Relations Research Symposium BledCom*. Bled, Slovenia: Pristop. Disponível em <http://bledcom.renderspace.net/_files/193/BledCom_Zbornik2011_E_verzija_final_LOW.pdf>.

Programas de inclusão digital nas instituições penitenciárias do Brasil e Espanha: um estudo comparado

JÚLIO AFONSO SÁ DE PINHO NETO

sadepinho@uol.com.br
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este *paper* relata a pesquisa que teve como objetivo analisar a experiência do Brasil e da Espanha no que se refere ao desenvolvimento de programas de inclusão digital para presidiários. O estudo realizou-se através de um estudo de caso comparativo entre um programa de inclusão digital desenvolvido na Penitenciária Lemos de Brito em Salvador (BA) e outro no Centro Penitenciário de Córdoba (ES). Os dados da pesquisa foram analisados e interpretados através do método da análise de conteúdo a partir de categorias estabelecidas após a coleta de dados. Como resultado percebeu-se que os dois programas privilegiam a educação para a cidadania como finalidade última e primordial do trabalho de inclusão digital, contudo, não existem, tanto no Brasil como na Espanha, políticas públicas consolidadas nessa área, capazes de evitar a interrupção e descontinuidade de programas dessa natureza, algo muito comum e frequente nos dois países.

Palavras-Chave: Inclusão digital; inclusão social; sistema prisional; políticas públicas

INTRODUÇÃO

Atualmente, fala-se em sociedade da informação e do conhecimento ou mesmo sociedade da aprendizagem ou sociedade em rede. Nestas, o conhecimento ganha notoriedade e tal fato estimula os indivíduos a participarem ativamente do processo de acesso e compartilhamento de conhecimento, por outro lado, mesmo com a sociedade focada na informação, no conhecimento e na aprendizagem, ainda existe uma realidade social que dificulta que muitos cidadãos possam ter acesso a toda gama de informações disponíveis, criando obstáculos para que os mesmos possam exercer a verdadeira cidadania (Cazeloto, 2008). Este tema tem sido discutido no cenário político e econômico, com ênfase para a questão da inclusão e da responsabilidade social a partir de ações que oportunizem o acesso livre e democrático aos conteúdos informacionais.

A exclusão informacional afasta o indivíduo do acesso contínuo à informação e ao conhecimento e isola-o da oportunidade de participar de um ambiente de aprendizado que gera um processo de conhecimento (Glasque, 2004), pois, ainda existem muitas barreiras a serem ultrapassadas nesse sentido.

A ciência da informação, nesse contexto, surge como um “campo definido pelos problemas que são propostos [...]” (Seracevic, 1996: 41) e tem como um dos objetivos primordiais o compartilhamento do conhecimento para aqueles que dele

necessitam. A ciência da informação assume, assim, o seu papel social, fomentando e exigindo que sejam traçadas políticas capazes de viabilizar o acesso democrático à informação. Dessa forma, a responsabilidade social e a gestão de políticas de informação compõem um novo núcleo de estudos voltados para as questões sociais, contribuindo assim para uma sociedade mais solidária e justa no aspecto de distribuição, acesso e uso da informação.

Seguindo a linha traçada pela ciência da informação, dando destaque a questão da acessibilidade informacional, esta pesquisa se propôs a realizar um estudo comparativo das iniciativas voltadas para a inclusão digital de detentos pertencentes a instituições carcerárias no Brasil e na Espanha. A pesquisa foi realizada sob a ótica da inclusão informacional e da responsabilidade social, tomando como foco um grupo específico da sociedade: as pessoas que cumprem penas privativas de liberdade em penitenciárias nesses dois países. Entende-se que medidas dessa natureza são fundamentais para uma futura reinserção dos presidiários na sociedade, quando estes tiverem concluído a sua pena. Os resultados são de fundamental importância para auxiliar na elaboração de políticas de ressocialização desses cidadãos, uma vez que estes enfrentam uma série de obstáculos para serem reintegrados no convívio social e no mercado de trabalho.

Trata-se de um público especial que merece um conjunto de ações voltadas para o seu processo de ressocialização.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

É importante ressaltar que a inclusão digital é um dos caminhos para alcançar a inclusão social (Becker, 2009), o que decerto exige muito mais que o manuseio e o acesso às tecnologias de informática, o que não se alcança sem estar fundamentado numa política previamente estruturada com essa finalidade. Para que tais premissas sejam atendidas, é necessário conceber a inclusão digital como uma ação associada à educação para a cidadania. Ou seja, para que a informação disponível nas redes digitais possa realmente provocar uma inclusão digital, comprometida com a melhoria da qualidade de vida das populações carentes, é necessário que todo processo de interação com as tecnologias seja organizado e planejado, tendo em vista possibilitar o estímulo à reflexão e à crítica (Pinho Neto, 2011).

A exclusão informacional afasta o indivíduo do acesso contínuo à informação e ao conhecimento, negando-lhe a oportunidade de participar de um ambiente de aprendizado que gera um processo de conhecimento (Glasque, 2004), pois ainda existem muitas barreiras a serem ultrapassadas nesse sentido.

Entre as diferentes formas de proporcionar a inclusão informacional, existe a inclusão digital que cada vez mais ganha destaque num mundo onde para ter acesso à informação se torna cada vez mais necessário possuir o domínio das tecnologias digitais aliado à competência em saber utilizar os conteúdos ali disponíveis com a finalidade de transformação social e melhoria da qualidade de vida de muitos grupos em situação de vulnerabilidade e de risco social. Daí a importância de conceber a

inclusão digital a partir de aspectos políticos (Sorj & Guedes, 2005), fazendo com que essa atividade seja capaz de adquirir um potencial de transformação social.

A Ciência da Informação esclarece que o interagir humano com a técnica não diz respeito somente ao seu uso, mas encontra-se antes de tudo atrelado a diferentes questões sociais; ou seja, não basta apenas disponibilizar o acesso às TICs imaginando que isto é suficiente para tornar os indivíduos agentes de transformação da sociedade, pois o contexto econômico, político e ideológico – onde estão inseridos – exige deles uma postura crítica capaz de resignificar o ambiente social à sua volta.

A informação, na perspectiva da inclusão digital, deve ser entendida como “estruturas significantes com a competência de gerar conhecimento no indivíduo, em seu grupo ou na sociedade” (Barreto, 1996 cit. em Freire, 2009: 1683).

Diante dessa realidade, as iniciativas voltadas para a inclusão digital direcionadas à população carcerária brasileira merecem ser objeto de estudo, pois, além dos já citados objetivos de inclusão social e construção da cidadania, elas cumprem um papel fundamental para a elaboração de políticas de ressocialização, o que é considerado como o ponto de partida para dar início ao tão necessário e urgente processo de reformulação do sistema prisional brasileiro.

METODOLOGIA

Entendendo que a inclusão digital é um aspecto estratégico para promover a inclusão social, esta pesquisa se destinou a conhecer a aplicação de programas de inclusão digital para presidiários na Espanha – um país que é referência nessa área – para incluir digitalmente sua população carcerária e assim poder realizar um estudo comparativo com o Brasil. Foram selecionadas, através do método do estudo de caso, duas experiências de inclusão digital bastante significativas nos dois países. No Brasil foi escolhido o Programa de Inclusão Digital para reclusos mantido pelo Comitê de Informática e Cidadania (CDI Bahia), que realiza trabalhos dessa natureza no Presídio Lemos de Brito, em Salvador (BA), sendo esta uma experiência de referência nessa área, uma vez que no Brasil existem poucos programas com longa duração e voltados especificamente para a inclusão digital de detentos.

Já na realidade espanhola foi escolhido o Programa de inclusão digital desenvolvido pela organização não-governamental *Centro de Iniciativas para La Cooperación Batá* (CIC Batá), realizado na penitenciária de Córdoba (Espanha). Este Programa é referência nessa área para a Espanha, não só porque já se encontra consolidado, mas também porque obteve o reconhecimento do Governo espanhol, uma vez que foi contemplado com a *Medalla de Plata al Mérito Social Penitenciário*¹, concedida, em 2008, pelo do Ministério do Interior, em agradecimento pela colaboração com os Centros Penitenciários da Comunidade Autônoma da Andaluzia.

Para realizar a pesquisa foram investigados os coordenadores e monitores dos programas de inclusão digital (CDI Bahia e CIC Batá) e alguns detentos alunos dos cursos de informática básica.

¹ Disponível em <http://www.canalsolidario.org/notas/860>. Acesso em 14.09.2013.

Num primeiro momento foi realizada uma revisão da literatura existente sobre o assunto e também foi efetuada uma pesquisa documental referente à legislação penal que orienta as ações de ressocialização das pessoas privadas de liberdade nos dois países. Esse levantamento documental foi realizado por meio de visitas presenciais às coordenações dos programas de inclusão digital mantidos pelo CDI Bahia e CIC Batá. Posteriormente, então, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os coordenadores dos programas, com os monitores e com os reclusos.

Os resultados foram elaborados com base em categorias que foram construídas a partir da fundamentação teórica. A técnica utilizada para a análise e interpretação dos dados foi a da Análise de Conteúdo (Bardin, 2010), através da qual foi possível estabelecer categorias que viabilizaram uma análise em profundidade do objeto estudado.

RESULTADOS OBTIDOS

Após a análise dos resultados, mediante as categorias elaboradas, que embora a realidade Espanhola seja bastante diferenciada, seja pela excelente infraestrutura do sistema prisional como também pelas ações e iniciativas voltadas para a reinserção social dos apenados, ela não possui uma política pública estruturada e consolidada capaz de orientar as ações desenvolvidas na área da inclusão digital a partir de uma perspectiva cidadã.

No caso espanhol a inclusão digital se dá a partir da inserção dos presidiários no desenvolvimento das atividades, o que contribui para que os mesmos tenham um aprendizado continuado e também possam ajudar a comunidade atuando como *voluntários digitais*. Outra importante característica foi o recurso do chamado aprendizado transversal, onde os conteúdos vistos nos cursos são elaborados a partir de uma interação com a direção do Centro Penitenciário e demais instituições que promovem algum tipo de atividade esportiva ou cultural, o que contextualiza os conteúdos a serem ministrados, despertando maior interesse e participação dos detentos. Por fim, outra especificidade relevante foi o desmembramento do programa em um conjunto de projetos menores com o objetivo de angariar financiamentos de diferentes fontes, tentando evitar a interrupção dos trabalhos.

Já a experiência brasileira possui uma metodologia consistente, com grande ênfase para a educação para a cidadania, tudo isso é também o resultado de anos de experiência do Comitê de Democratização da Informática que há décadas trabalha na área de inclusão digital no país. Contudo, essas qualidades não são suficientes para superar os efeitos da atual crise do sistema prisional brasileiro, com deficiências que vão desde a infraestrutura até situações de grave descumprimento da Lei de Execução Penal².

Em ambos os casos, a concepção dos gestores do sistema prisional, no que concerne ao desenvolvimento de programas de inclusão digital, encontra-se voltada

² Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7210.htm. Acesso em 14.09.2013.

estritamente para o repasse de conhecimentos que visem capacitar os reclusos a dominar um ofício com o objetivo direto de abrir oportunidades no mercado de trabalho após o tempo de reclusão. Ao agirem desse modo revelam uma aposta equivocada numa espécie de determinismo tecnológico (Warschauer, 2006) que exclui as inúmeras possibilidades de fazer uso das TICs como um instrumento capaz de melhorar a qualidade de vida, seja no aspecto individual como comunitário.

Tal concepção equivocada exclui a possibilidade da tão importante e necessária apropriação tecnológica (Schwarzelmuller, 2005), capaz de transformar os beneficiários das ações de inclusão digital em sujeitos com capacidade de análise, crítica e reflexão e, por isso mesmo, capazes de intervir na realidade social onde vivem, com força para cobrar dos poderes públicos os seus direitos enquanto cidadãos; algo frequentemente desrespeitado e alvo de denúncias no Brasil.

Toda essa conjuntura revela, acima de tudo, a ausência de uma política de Estado fundamentada em princípios que garantam ao apenado não só o treinamento para uma futura absorção pelo mercado de trabalho, mas que conceba a educação e o exercício da cidadania como o bem maior. Há que se superar essa perspectiva tecnicista para apostar na formação do conhecimento de forma crítica e colaborativa. Somente assim a inclusão digital será – para esse segmento social vulnerável – mais um elemento capaz de fomentar o exercício da política e da mobilização social, tendo em vista a mudança e a transformação social (Beker, 2009).

CONCLUSÃO

Ainda que o objeto de estudo tenha revelado duas experiências de inclusão digital desenvolvidas por Organizações Não-Governamentais (CDI Bahia e CIC Batá), ambos com uma metodologia pedagógica que aposta na educação para a cidadania, tais experiências não deixam de ser iniciativas pontuais, sempre em risco de sofrerem discontinuidades. No caso Brasileiro, o financiamento é proveniente do governo do Estado da Bahia e na experiência espanhola algumas instituições do governo figuram como principais agentes financiadores, auxiliadas também por organizações privadas.

As políticas voltadas para a ressocialização dos apenados e que contemplam o financiamento de programas de inclusão digital são políticas de governo e não políticas de Estado. Não são políticas estruturais e sistêmicas, antes respondem a uma conjuntura momentânea e circunstancial e dificilmente sobrevivem às alternâncias do poder.

Este é o problema maior e por isso mesmo a sua superação se constitui num grande desafio. Diante da falta de uma política de Estado que demonstre claramente as alternativas e os instrumentos capazes de recuperar e ressocializar os reclusos, surgem ações e iniciativas pontuais que *via de regra* sofrem solução de continuidade, gerando na população carcerária um sentimento de desamparo e descrédito, que só vem agravar a situação de crise vivida por esse setor.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, H. H. F. S. de (2005). *Inclusão digital para a redução de desigualdades sociais: a apropriação e o uso das tecnologias da informação para a atuação cidadã*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Persona.
- Becker, M. L. (2009). *Inclusão digital e cidadania: as possibilidades e as ilusões da “solução tecnológica”*. Ponta Grossa: Editora UEPG.
- Cazeloto, E. (2008). *Inclusão digital: uma visão crítica*. São Paulo: Editora Senac.
- Freire, I. M. (2009). Política de inclusão digital em Quissamã/RJ. In G. A. Freire (org.) *Responsabilidade social da Ciência da Informação*. João Pessoa: Ideia - Editora Universitária.
- Glasque, K. G. D. (2003). Sociedade da aprendizagem: informação, reflexão e ética. *Revista Ci. Inf.*, 32, 3, 89-102.
- Pinho Neto, J. A. S. (2011). Reflexão crítica sobre os telecentros de informação e educação na cidade de João Pessoa. *Inf. & Sociedade:Estudos*, 21, 3, 145-154.
- Saracevic, T. (1996). Ciência da informação: origem, evolução e relações. *Perspectiva em Ciência da Informação*, 1, 1, 41-62.
- Schwarzelmuller, A. F. (2005) *Inclusão digital: uma abordagem alternativa*. Disponível em <<http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/SCHWARZELMULLER%20Inclusao%20digital%20uma%20abordagem%20alternativa.pdf>>. Acesso em 22.09.2013.
- Sorj, B. & Guedes, L. E. (2005). Exclusão Digital. Problemas conceituais, evidências empíricas e políticas públicas. *Novos Estudos*, n. 72.
- Warschauer, M. (2006) *Tecnologia e inclusão social: a exclusão digital em debate*. São Paulo: Editora SENAC.

O Periódico científico como canal de informação científica em Comunicação

ÂNGELA MARIA SARAIVA DE MOURA; ISALTINA MARIA DE AZEVEDO MELLO GOMES & ARMANDO MALHEIRO DA SILVA

angela_moura@hotmail.com; isaltina@gmail.com; armando.malheiro@gmail.com
Universidade Federal da Pernambuco; Universidade do Porto

Resumo

Este trabalho é um recorte de tese de doutorado na área científica da Ciência da Informação na Universidade do Porto. Tem como objetivo geral: verificar os canais de comunicação utilizados pelos docentes-pesquisadores na pós-graduação da área de Comunicação – em Portugal e no Brasil - com ênfase nos periódicos científicos, impressos ou eletrônicos, que se mantêm como o canal de informação prevalectente no modelo de comunicação científica. Tem como objetivos específicos: estudar o fluxo da informação e identificar as razões que levam o produtor- autor a escolher determinado periódico como fonte de informação e como veículo para a publicação dos seus trabalhos. Identificar hábitos, influências na escolha da fonte e do suporte de comunicação desejados, os fatores que favorecem ou dificultam a comunicação científica dos docentes, em ambos os países. Outro objetivo é verificar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação -TICs - que permeiam todo o processo de produção, comunicação e uso das informações científicas. Metodologia: Utiliza-se o Método Quadripolar das Ciências Sociais, com a estratégia de pesquisa de Estudo de Casos Múltiplos ou estudo multicaseos, estudo de casos envolvendo três universidades portuguesas e três universidades brasileiras. A população objeto da investigação corresponde aos docentes permanentes / efetivos dos programas/ cursos de pós-graduação em Comunicação selecionados em universidades públicas, com unidades de pesquisa. Nas etapas da investigação utiliza o método de triangulação de técnicas: pesquisa bibliográfica e documental no formato convencional ou eletrônico. Como instrumentais de pesquisa aplica o questionário aos docentes atuantes na pós-graduação das universidades casos de estudo nos dois países e realiza entrevista a uma amostra dos docentes. As informações das entrevistas foram trabalhadas seguindo o método do Discurso do Sujeito Coletivo-DSC. Resultados: O cômputo dos resultados apresenta os 43 questionários enviados aos docentes das universidades de Portugal com 55,81% de respostas obtidas - e os 54 questionários enviados aos docentes das universidades do Brasil com um total de 74,07% de questionários respondidos. Os dados obtidos do questionário mostram por cada universidade e cada país dos casos de estudo: a caracterização do perfil dos docentes, tipologia da produção intelectual na série estipulada de 2004-2008, os tipos de canais formais mais usados. Focaliza os periódicos usados como fontes de informação e na produção dos artigos situando título e formato, origem e outras razões da escolha. Contempla o uso das TICs, os serviços, produtos de informação e recursos da web com foco na comunicação científica. O estudo qualitativo abrange as dez entrevistas realizadas a um número selecionado de docentes das seis universidades do estudo. Em Portugal foram quatro entrevistas presenciais e uma por e-mail. No Brasil foram duas presenciais e três por e-mail. Os tópicos da entrevista versam sobre a produtividade e qualidade científica, o sistema de arbitragem, autoria, livre acesso e ética digital, os arquivos abertos, as TICs e a comunicação científica. As informações colhidas seguem o método do DSC e reúnem depoimentos e opiniões em uma só voz que expressam os pontos de vista dos entrevistados.

Palavras-Chave: Comunicação científica; Ciências da Comunicação; periódico científico; produtividade científica; Tecnologias de Informação e Comunicação

INTRODUÇÃO

Este trabalho é um recorte de tese de doutorado na área científica da Ciência da Informação na Universidade do Porto. O objeto de estudo deste trabalho é a comunicação da produção científica dos docentes, atuando na área de Comunicação, nas pesquisas e nos programas de pós-graduação *stricto sensu*, em Portugal e no Brasil. O estudo enfoca o produtor da informação e envolve os produtos científicos no fluxo da informação científica: desde seu uso, pelo docente, como fonte de informação, no caso, para a produção de conhecimento até a divulgação do trabalho produzido, identificando-se os fatores que favorecem ou dificultam a comunicação científica dos docentes, em ambos os países. Tem-se como pressuposto que a universidade abriga os cursos de pós-graduação, que são o canteiro natural onde se cultivam e brotam os produtos da criação, dos estudos e pesquisas de alunos e docentes, e que esses produtos, necessariamente, devem ser comunicados. O investimento econômico e financeiro em pesquisa científica, tecnológica e inovação é alto, custa caro às agências de fomento e aos outros órgãos de financiamento da pesquisa e cujos resultados espera-se que sejam difundidos dando retorno à sociedade. A comunicação das informações científicas – alvo de avaliações sistemáticas dos programas de pós-graduação e de pressões contínuas sobre os pesquisadores (*cânone do publish or perish*) - é favorecida pelos incentivos dados aos programas, (planos e ações constitutivas) de instituições e órgãos que estimulam a produção de trabalhos e pesquisas, cooperando diretamente com as universidades, a exemplo do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (2009), da Financiadora de Estudos e Projetos – FINEP (2009) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES (2009), no Brasil e, sobretudo, o Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia – CNCT (2012) e a Fundação para a Ciência e Tecnologia – FCT (2009) em Portugal. Sabe-se que esses programas dependem, substancialmente, das Políticas Públicas adotadas por cada um dos países. Até que ponto essas iniciativas influenciariam a comunicação da produção científica nos cursos de pós-graduação em Comunicação em Portugal e no Brasil? O trabalho tem como objetivo geral: verificar os canais de comunicação utilizados pelos docentes-pesquisadores na pós-graduação da área de Comunicação – em Portugal e no Brasil - com ênfase nos periódicos científicos, impressos ou eletrônicos, que se mantêm como o canal de informação prevaiente no modelo de comunicação científica. Os objetivos específicos são: estudar o fluxo da informação e identificar as razões que levam o produtor-autor a escolher determinado periódico como fonte de informação e como veículo para a publicação dos seus trabalhos. Identificar hábitos, influências na escolha da fonte e do suporte de comunicação desejados, os fatores que favorecem ou dificultam a comunicação científica dos docentes, em ambos os países. Outro objetivo é verificar o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação -TICs - que permeiam todo o processo de produção, comunicação e uso das informações científicas.

DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO CIENTÍFICA: O PERIÓDICO CIENTÍFICO

A produção de informações científicas teve um impulso muito grande com a Ciência Moderna, a explosão bibliográfica mundial e a emergência dos primeiros periódicos científicos. Desde então ocorre um processo contínuo de desenvolvimento e inovação na ciência e tecnologia.

À luz dos levantamentos bibliográficos efetuados, há forte indício da incidência do periódico como a opção mais adotada pelo pesquisador, seja como fonte de informação para a criação, seja como o canal de disseminação do seu trabalho.

A disseminação e a recuperação das informações científicas expressas nos artigos podem vir a representar um papel importante para a visibilidade da área de saber tanto para os autores e editores como para o próprio periódico.

O conhecimento científico pode ser comunicado de formas e suportes diferentes no intuito de alcançar seu público. Para a transferência de informações científicas conta-se com os canais formais e os informais de comunicação.

Os canais formais são aqueles que têm procedimentos rigorosos de formalização do conhecimento produzido, são na forma escrita e que contam, em sua maioria, com avaliação de pares, especialistas. São os livros, os trabalhos apresentados em eventos científicos, trabalhos acadêmicos (teses e dissertações) e os artigos de periódicos. Já os canais informais, na forma oral, seriam palestras, conferências, mesas redondas, painéis, entre outros. Além da forma escrita e a oral, assinala-se com a forma digital, com o advento das TICs.

Neste trabalho, o olhar recai no periódico, termo que segundo Meadows (1999) se refere a qualquer publicação que reúne vários artigos de diferentes autores, publicada a intervalos regulares. E é direcionado, mais precisamente, ao periódico científico que é conceituado por Barbalho (2005: 128) como um “[...] canal de disseminação da ciência, publicado em períodos de tempo predefinidos, reunindo artigos de diversas autorias, e que apresentam rigor científico e metodológico”.

Antes das academias científicas, não havia periódicos científicos. Só na segunda metade do século XVII é que o periódico começa a aparecer para promover a pesquisa na ciência experimental, e o intercâmbio de informações sobre os resultados das pesquisas. Os cientistas utilizavam como meios de comunicação as correspondências e a publicação de livros tornando-se difícil a divulgação de novas informações.

O periódico sob o ponto de vista histórico surgiu com a ciência moderna, dada a necessidade de acesso às experiências da ciência, às idéias e às críticas diversas, a veiculação de notícias para a comunidade científica.

De acordo com alguns autores, entre os quais Meadows (1999) e Mueller (2000), o periódico científico pioneiro de que se tem notícia é o *Journal de Sçavants*, da França, com interesse numa vasta gama de temas, como notícias, resumos de livros, etc. e que não resistiu muito tempo. Seguiram-se-lhe outros - o *Philosophical Transactions: Giving Some Accompt of the Present Undertakings, Studies and Labours of the Ingenious in Many Considerable Parts of the World* ou simplesmente *Philosophical Transactions Philosophical Transaction of the Royal Society*, da Inglaterra, voltado exclusivamente

para as experiências científicas e com a iniciativa de incluir a avaliação dos textos a serem divulgados. Conhecido simplesmente como *Phil.Trans.* e sobrevive até hoje.

O periódico se constitui na memória da ciência, uma vez que acumula as funções de registrar e arquivar as idéias, os resultados das pesquisas, a produção do conhecimento. Assume ainda, a responsabilidade pela manutenção da qualidade do que é divulgado e para isso conta com equipas de especialistas para proceder a avaliação dos artigos, ou seja, um sistema de arbitragem.

Emerge o sistema de arbitragem, a revisão/julgamento por pares (*peer review*), entendido como o processo de avaliação criteriosa dos originais enviados para publicação e é realizado pela comunidade científica da área, conduzido primeiramente pelo editor para verificação da pertinência do artigo à temática do periódico, remetendo, em seguida, aos especialistas designados para procederem a avaliação e parecer com a aceitação ou não do artigo. Nesse aspeto é que aparecem, no processo, formas diferentes de anonimato do autor e/ou dos julgadores do artigo. Tem-se a avaliação cega (*blind review*) no qual há conhecimento da autoria pelo avaliador, mas este fica anônimo para os autores. E a forma em que os autores e avaliadores permanecem anônimos entre eles (*double blind review*).

No processo de editoração de publicações científicas aponta-se a importância da avaliação dos artigos, e da arbitragem pelos pares, que ainda se constitui como um filtro de qualidade. É a qualidade da publicação que proporciona o reconhecimento e o prestígio do autor na comunidade científica da área.

Neste ponto realça-se a questão da autoria e sua tipologia. A autoria individual, única, quando o artigo é elaborado e está sob a responsabilidade de um só autor. E tem-se aqueles artigos elaborados em colaboração, parceria, co-autoria ou autoria múltipla termos usados indistintamente por alguns autores (Meadows, 1999; Bohn, 2003; Corrêa *et al.*, 2005; Targino, 2005; Vilan Filho, 2010) para identificar aqueles artigos sob a responsabilidade de dois, três, quatro ou mais autores.

Acrescenta-se a afirmação de Meadows (1999) de que desde o início houve colaboração e exemplifica que a Royal Society visualizava o trabalho em equipe como um impulso a novas pesquisas. O incentivo às pesquisas em equipe, afinal, tem a ver com o financiamento das pesquisas que recebem estímulo das agências de fomento, bem como, a existência de programas de pós-graduação mestrado e doutorado com os estudantes participando dos estudos e pesquisas junto aos orientadores. A produtividade dos pesquisadores acontece seja por autoria única seja por autoria múltipla.

A utilização dos recursos da web veio ampliar as opções para a difusão do conhecimento científico e daí emerge o periódico eletrônico com a propaganda economia de tempo, de recursos financeiros e de ocupação de espaço. O periódico científico eletrônico pode ser simplesmente definido como o periódico que é acessado via computadores conectados às redes eletrônicas, são os periódicos *online*. Eles podem existir de forma híbrida, tanto no formato tradicional impresso e seu correspondente formato eletrônico, como podem existir unicamente no formato eletrônico. O fato é que no momento convivem os dois modelos o tradicional e o eletrônico.

O meio digital conduz a novos papéis e funcionalidades aos participantes: autores, editores, os revisores, avaliadores, quando o correio eletrônico, por exemplo, torna-se uma presença importante nos contactos iniciais dos autores, na preparação e submissão de artigos às revistas; para os editores, em todo o fluxo de edição da revista, desde o recebimento dos artigos, a distribuição aos avaliadores para pareceres, retorno dos artigos avaliados, contato com os autores sobre a aceitação ou não do trabalho para a publicação na revista.

As Ciências da Comunicação com suas especificidades e diversas mídias tende a atender, pelo menos no ambiente da Pós-graduação, aos requisitos do modelo tradicional de comunicação da ciência, disseminando no periódico científico, com ênfase no eletrônico, os resultados das pesquisas.

Na área da Comunicação é bem recente a atenção dispensada aos periódicos científicos e que é resultante, possivelmente, da consolidação do sistema de pós-graduação. Stumpf (2008) aponta nos resultados de sua pesquisa no Brasil alguns itens como: reconhecimento dos periódicos como veículos de disseminação das pesquisas; aumento no quantitativo de títulos de periódicos; melhora na qualidade desses periódicos. Como se observa na preocupação por parte dos editores de periódicos com a qualidade dos artigos a serem publicados.

Analisando-se os títulos, em especial, observa-se que houve uma melhoria na qualidade das revistas de Comunicação, nos aspetos intrínsecos e extrínsecos e endossa-se a opinião de Stumpf (2008: 19) principalmente no que tange ao processo de avaliação de originais com “[...] a preocupação dos editores em seguir algumas normas de apresentação formal e de controle de conteúdo dos artigos [...] com um número maior e mais diversificado de membros consultores para a avaliação dos originais submetidos aos periódicos.”

A considerar também que no cômputo geral houve um avanço significativo proporcionado pela adesão dos periódicos ao sistema online, de livre acesso propiciando uma visibilidade do que está sendo produzido na área.

É sabido da dificuldade que tem os pesquisadores em situar o que os seus pares estão trabalhando, em terem conhecimento das temáticas e abordagens das pesquisas em andamento e que se poderia evitar, inclusive, o problema de estarem pesquisando sobre o mesmo objeto o que pode vir a ser atenuado pelo livre acesso às informações científicas contidas, sobretudo, nos periódicos científicos.

Sendo de grande interesse científico, quer genericamente para os centros de investigação a que estão associados, quer para os investigadores, em particular, que nelas publicam, as revistas portuguesas das Ciências da Comunicação são, sem dúvida, insuficientemente divulgadas na comunidade científica nacional, e, muitas vezes, a sua expressão internacional é tímida e insignificante. (Martins, 2012: 239).

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE INVESTIGAÇÃO

Nesse contexto interessa traçar um mapa da pós-graduação em comunicação nos dois países (Portugal e Brasil), as necessidades de informação do pesquisador

na área de saber: as fontes de informação formais e informais que utiliza para a sua pesquisa, os periódicos científicos utilizados para divulgação da produção científica, o uso das TICs, em especial das possibilidades oferecidas pela Internet, como o correio eletrônico, os portais, bibliotecas digitais e páginas específicas.

Para Meadows (1999:viii) “[...] é somente no ambiente universitário que todos os ramos do conhecimento avançam juntos”. Portanto, é importante o conhecimento das diferenças existentes em relação à produção nos diversos campos do saber/especificidades, que precisam ser tratadas adequadamente, e não da mesma maneira (Stumpf, 2000; Castro, 1985).

Na temática da comunicação científica e produtividade alguns autores refletem sobre a possibilidade de que a quantidade de trabalhos seja levada como prioridade em detrimento da qualidade científica do que é publicado.

A esse respeito Carlos Bernheim e Marilena Chauí colocam que:

[...] a quantidade de publicações deve ser considerada *cum grano salis*, pois sabemos que a quantidade pode expressar pouca qualidade e pouca inovação, uma vez que: a) os processos de avaliação da produção acadêmica dos quais depende a permanência no emprego, a promoção na carreira e o financiamento da pesquisa se baseiam na quantidade de artigos publicados e na participação em congressos e simpósios; b) o número de “pontos” obtidos pelos pesquisadores depende, da mesma maneira, de conseguirem publicar seus artigos em revistas científicas de prestígio; c) os principais centros de pesquisa angariam financiamento público e privado apenas se comprovarem que estão atingindo novos conhecimentos, uma vez que essa avaliação deixou gradualmente de ser feita por seus pares, e é determinada pelos critérios de eficiência e competição (outro sinal da nossa heteronomia). São perguntas que nos conduzem também a um tema de fundo, a saber, a mudança imposta no trabalho intelectual e científico (2008: 9).

Nessa mesma linha da produtividade, tem-se a questão da autoria e, mais ainda do acesso aos trabalhos disseminados na web, que dada a facilidade de cópia, na maioria das vezes, implica na apropriação indevida dos textos alheios. É que nessa via trafegam as TICs em constante desenvolvimento e uma intensa utilização da Internet, para busca e recuperação de informações científicas, somando-se os movimentos de livre acesso da informação. Não é por menos que em nível mundial autores têm levantado o tema da ética digital.

METODOLOGIA

Utiliza o Método Quadripolar das Ciências Sociais e a estratégia de pesquisa de Estudo de Casos Múltiplos ou estudo multicasos, estudo de casos envolvendo três universidades portuguesas e três universidades brasileiras. A população objeto da investigação corresponde aos docentes permanentes / efetivos dos programas/ cursos de pós-graduação em Comunicação selecionados em universidades públicas, com unidades de pesquisa. Nas etapas da investigação utiliza o método de triangulação de técnicas: pesquisa bibliográfica abrangendo a literatura nas temáticas da informação e comunicação científica, disseminação e divulgação da produção intelectual, periódico científico, as TICs e outros temas limítrofes, em seus vários

aspectos relacionados à difusão da informação científica na área das Ciências da Comunicação; a documental com a história, legislação, políticas e programas, cursos, universidades, instituições e outros, efetuada por meios convencionais e em grande parte por meio eletrônico, com acesso às páginas na Internet.

Como instrumentais de pesquisa a aplicação de questionário aos docentes atuantes na pós-graduação das universidades casos de estudo nos dois países e a realização de entrevista a uma amostra dos docentes. Aplicou-se o método do Discurso do Sujeito Coletivo – DSC utilizado nas pesquisas qualiquantitativas de opinião. Os depoimentos colhidos versando sobre produtividade, sistema de arbitragem, livre acesso, ética digital, arquivos abertos, pesquisa em sua área de especialização, TICs e a comunicação científica foram analisados e reunidos em um só discurso que reflete a opinião da coletividade.

O ESTUDO

No Brasil, numa visão panorâmica verifica-se que a Pós-Graduação na área de Comunicação apresenta um total de 63 cursos de pós-graduação stricto sensu - Mestrado Acadêmico, Mestrado Profissional e Doutorado- reconhecidos pela CAPES (dados de 2012). Esses cursos apresentam distintos níveis, consolidados, recém-criados ou em fase de consolidação, com conceitos diversos. Para a realização do estudo, optou-se pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação- PPGCOM das Instituições de Ensino Superior- IES. No que tange a avaliação recebida com os critérios da CAPES, tem-se um programa com conceito 6 - Excelente, oito programas com conceito 5 – Muito bom e quatro com conceito 4 – Bom. Esse recorte permitiu atingir cursos de mestrado e doutorado já consolidados e outros em boa perspectiva de consolidação. A seguir apresenta-se as três Instituições de Ensino Superior (IES) selecionadas:

IES	UF	Status Jurídico	Conceito CAPES	Nº Docentes permanente
Universidade Federal do Rio de Janeiro -UFRJ	RJ	Federal	6	25
Universidade Federal Fluminense -UFF	RJ	Federal	5	18
Universidade Federal de Pernambuco-UFPE	PE	Federal	4	11

Quadro 1 -IES, UF, Status Jurídico, CAPES – Avaliação, N ° docentes-Brasil
Fonte: dados da pesquisa

No universo do Ensino Superior público universitário em Portugal, com 14 universidades públicas e um instituto superior, focalizando na área as Pós-Graduações se verifica a oferta de cursos em cerca de 10 universidades públicas, em um Instituto Superior e em uma instituição focada no *e-learning*.

Foram selecionadas três universidades públicas com o ensino nos três níveis: Licenciatura- Mestrado – Doutorado que têm os cursos consolidados, contam com unidades/centros de pesquisa com suporte da FCT, que avalia, controla e financia as

pesquisas. Os critérios de avaliação baseiam-se na qualidade da produção científica, incluindo os níveis de produtividade e a capacidade de integrar e formar novos investigadores a nível pós-graduado e também levam em consideração a organização, dinâmica e ambiente de trabalho característicos de cada unidade, os centros de investigação. Como resultado da avaliação utiliza cinco conceitos de qualidade (Excelente, Muito Bom, Bom, Regular ou Fraco) e que vão servir de patamar para definição de futuro financiamento da unidade de pesquisa.

Apresenta-se a seguir os dados relativos às Universidades selecionadas.

Universidade	Localização	Status Jurídico	Centros de Investigação/ Avaliação FCT	Nº Docentes efetivos
Beira Interior -UBI	Região centro (Covilhã)	pública	Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (muito bom)	15
Nova de Lisboa - UNL	Região oeste (Lisboa)	pública	Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem (muito bom)	19
Aveiro - UA	Região Centro (Aveiro)	pública	Centro de Estudos da Tecnologia e Ciências da Comunicação (fraco)	09

Quadro 2 – Universidade, Localização, Status Jurídico, Centros de Investigação - Avaliação, Nº docentes- Portugal
Fonte: dados da pesquisa

Para o estudo, a população objeto da pesquisa corresponde aos docentes permanentes integrantes dos programas/cursos de pós-graduação selecionados, com cerca de 54 docentes brasileiros e de 43 docentes portugueses (dados quantitativos compulsados nas páginas, das universidades, cursos de pós-graduação, e unidades de pesquisa, via Internet).

A seleção dos dados para subsidiar a investigação inclusive foi realizada através de:

- consulta online às páginas institucionais (cursos/programas)
- levantamento da produção científica de cada docente através dos próprios currículos (utilizando a Plataforma Lattes e as páginas das universidades no Brasil e a Plataforma DeGóis e as páginas das universidades de Portugal e outras fontes indicadas) cobrindo os anos de 2004 a 2008.

O aspecto da produção, além de elencar os títulos dos periódicos em que já publicou, entre outras informações, identificou os últimos artigos publicados em periódicos, procedeu-se a localização do artigo/periódico na web, a leitura e anotação das palavras-chave colocadas pelo autor, a fim de mapear as temáticas que utilizaram e realizar uma análise cientométrica; verificação da questão da autoria: única, co-autoria, autoria múltipla, esses dois últimos termos são usados na literatura com o mesmo sentido de compartilhamento, cooperação. Bohn (2003:7) diz que “A produção científica em parceria é [...] um dos resultados da formação dos grupos de pesquisa e de projetos de pesquisa integrados [...]”, e essa colaboração científica advém das especializações das várias áreas do conhecimento, no que resulta em atuações de pesquisadores do mesmo programa ou de outros programas e instituições, o que é estimulado pelas próprias agências de fomento, até mesmo existindo diferentes formas de participação.

RESULTADOS

O cômputo dos resultados apresenta os 43 questionários enviados aos docentes das universidades de Portugal com 55,81% de respostas obtidas - e os 54 questionários enviados aos docentes das universidades do Brasil com um total de 74,07% de questionários respondidos. Os dados obtidos do questionário mostram na tipologia da produção intelectual na série estipulada de 2004-2008, que despontou o artigo de periódico como o mais usado enfatizando-se os publicados em periódicos nacionais, nos dois países. Desponta o trabalho completo em eventos científicos nacionais como outro tipo de canal formal mais usado. Focaliza os periódicos usados como fonte de informação situando que o formato - impresso, eletrônico, open archives - não tem grande influência no momento da escolha. Quanto ao uso para disseminar a produção científica verificou-se uma tendência maior para os impressos.

Como ponto determinante na escolha do periódico para difusão está a importância do título e a temática que abrange. Sobressaíram-se os artigos originais e de pesquisa, publicados no idioma português, de autoria única e com a motivação de disseminar a informação e o conhecimento.

Contempla o uso das TICs que provocaram um impacto na atuação dos pesquisadores, os serviços, produtos de informação e recursos da web com foco na comunicação científica. A facilidade dada pela rede para o acesso e cópia de documentos científicos, comunicação entre pares, correio eletrônico, lista de discussão, submissão de artigos às revistas e de trabalhos aos eventos.

O estudo qualitativo abrangeu as dez entrevistas realizadas a um número selecionado de docentes das seis universidades do estudo, em Portugal e no Brasil. Os tópicos da entrevista versaram sobre a produtividade e qualidade científica, o sistema de arbitragem, autoria, livre acesso e ética digital, os arquivos abertos, as TICs e a comunicação científica.

Na análise dos dados das entrevistas adotou-se o Discurso do Sujeito Coletivo-DSC uma técnica de processamento de depoimentos que consiste em reunir “[...] sob a forma de discursos únicos redigidos na primeira pessoa do singular, conteúdos de depoimentos com sentidos semelhantes.” (Lefevre, Lefevre & Marques, 2009:1194). Os tópicos das entrevistas foram analisados e agrupados os depoimentos pela semelhança dos conteúdos incorporando os elementos discursivos e os argumentos presentes nos discursos individuais.

Em resumo os entrevistados demonstraram estar afinados de que a produção científica tem que estar conjugada à qualidade do que é produzido e que é importante o sistema de arbitragem como garantia da qualidade do que é publicado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbalho, C. R. S. (2005). Periódico científico: parâmetros para avaliação de qualidade. In S. M. P. Ferreira & M. das G. Targino (org), *Preparação de revistas científicas: teoria e prática* (pp.123-158). São Paulo: Reichmann & Autores.
- Bernheim, C. T. & Chauí, M. (2008). *Desafios da universidade na sociedade do conhecimento: cinco anos depois da conferência mundial sobre educação superior*. Brasília: UNESCO.

- Bohn, M. del C. R. (2003). Autores e autoria em periódicos brasileiros de Ciência da Informação. *Encontro Bibli - Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 16.
- Castro, C. de M. (1985). Há produção científica no Brasil? *Ciência e Cultura*, 37, 7, 165-187.
- Corrêa, C. H. W. et al. (2005). Periódicos da área de Comunicação: mapeamento da temática e autoria dos artigos. In *Anais do Encontro de Informação em Ciências da Comunicação*, 28. São Paulo: Intercom. Disponível em <<http://www2.portcom.intercom.org.br/pdf/2005>>. Acesso em 10.02.2009.
- Lefevre, F.; Lefevre, A. M. C. & Marques, M. C. C. (2009). Discurso do Sujeito Coletivo, complexidade e auto-organização. *Ciências e Saúde Coletiva*, 14, 4, 1193-1204. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232009000400025>>. Acesso em 10.05.2013.
- Martins, M. de L. (2012). Revistas científicas de ciências da comunicação em Portugal: da divulgação do conhecimento à afirmação do Português como língua de pensamento. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35, 1, 233-251.
- Meadows, A. J. (1999). *A comunicação científica*. Brasília: Briquet de Lemos/Livros.
- Mueller, S. (2000). O periódico científico. In B. S. Campello; B. V. Cendor & J. M. Kraemer (org). *Fontes de informação para pesquisadores e profissionais* (pp. 73-95). Belo Horizonte: Ed. da UFMG.
- Stumpf, I. R. (2008). Avaliação pelos pares nas revistas de comunicação: visão dos editores, autores e avaliadores. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 13, 1, 18-32.
- Targino, M. das G. (2000). Artigos científicos: a saga da autoria e co-autoria. In S. M. P. Ferreira & M. das G. Targino (org). *Preparação de revistas científicas: teoria e prática* (pp.35-54). São Paulo: Reichmann & Autores.
- Torgal, L. R. *História das Universidades*. Disponível em: <<http://www.universia.pt/conteudos/universidades>>. Consult. 01 jun.2008.
- Vilan Filho, J. L. (2010). *Autoria múltipla em artigos de periódicos científicos na área de Informação no Brasil*. Tese de Doutorado. Brasília: Universidade de Brasília.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia – CNCT. Disponível em <<http://www.portugal.gov.pt/pt.asp>>. Acesso em 10.10.2012.
- Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). *O CNPq*. Disponível em <<http://www.cnpq.br>>. Acesso em 10 fev.02.2009.
- Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). *História e missão*. Disponível em <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em 10.02.2009.
- Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP). *A empresa*. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br>>. Consult. 10 fev. 2009.
- Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT). *Sobre a FCT*. Disponível em: <<http://alfa.fct.mctes.pt/>>. Acesso em 05.05.2009.

As Ciências da Comunicação e Informação no Espaço Ibero-Americano: inércia e evolução

ARMANDO MALHEIRO DA SILVA

armando.malheiro@gmail.com
FLUP/CETAC.Media

Resumo

Nesta comunicação, pretende-se analisar o processo em curso, não obstante uma inércia natural e forte, de implementação de um campo académico-institucional e epistemológico, inspirado genericamente no modelo francês das *Sciences de l'Information et Communication* (SIC), instituído a partir de 1974, e formado com base no “tronco” das Ciências da Comunicação, surgido nos anos oitenta e consagrado na tabela das áreas científicas, adotada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia-FCT. Esse campo é o das Ciências da Comunicação e Informação, que se está a formar em Portugal, sem que se possa garantir a sua imediata expansão por Espanha e pelo Brasil, e isto é assim, porque a prática dominante tem sido a de reunir departamentos de CI e de Jornalismo e CC debaixo da mesma Escola ou Faculdade, tanto em Espanha como no Brasil, sem que haja qualquer agenda comum de partilha intensa de disciplinas dos diferentes cursos, nem de projetos concretos de investigação teórica e aplicada. Traça-se uma panorâmica que explica a situação existente, mas, também justifica a necessidade de se fazer diferente em futuro, que não se deseja distante, e esboça-se uma orientação clara de promover o diálogo e a discussão epistemológicos necessários para que o campo se consolide em Portugal e seja transposto com sucesso para a realidade do País vizinho e do País irmão.

Palavras-Chave: Ciências da Comunicação e Informação; Portugal; Espanha; Brasil

ACASO E NECESSIDADE...

Se considerarmos o problema pelo ângulo estritamente profissional e com base no senso comum, não se percebe a razão pela qual a área da comunicação deve ter uma relação estreita com a atividade informacional, na medida em que os profissionais do setor comunicacional (desde a imprensa tradicional à rádio, televisão e multimédia digital) se assumem como produtores de conteúdos escritos, sonoros e audiovisuais, tal e qual tantos outros profissionais que em seus contextos criam e expõem informação. E se é verdade que para a comunicar precisam tratá-la, ou seja, têm de a classificar, ordenar, “arquivar” e recuperar, estas tarefas técnicas são requisitos próprios de especialistas em prática arquivística, bibliográfica, documental e de gestão da informação. Especialistas que se disponibilizam a exercer as suas competências em todo e qualquer contexto de produção informacional, isto é, trabalham com todo o tipo de produtor/utilizador (prossumidor) de informação e não especificamente com jornalistas e autores/editores de conteúdos audiovisuais.

Do ponto de vista profissional, a aproximação entre “ofício” informacional e o comunicacional é meramente accidental, sem necessidade profunda aparente. Mas, se

mergulharmos no plano epistemológico e examinarmos o objeto de estudo científico da Ciência da Informação e das Ciências da Comunicação¹, emergem similitudes essenciais, desde que sejam desmontadas certas premissas equivocadas:

1. a capacidade simbólica do ser humano esgota-se na capacidade de falar e de comunicar;
2. informação é subsumida pela comunicação, ou só há informação se for comunicada;
3. a informação depende da interpretação produzida pelo recetor, resultando, afinal, de quem interpreta e não de quem a formula.

Estas premissas continuam explícita e implicitamente aceites por intelectuais e especialistas, embora contrariem as pesquisas, mais ou menos recentes, das Ciências Cognitivas e colidam com a auto-análise que cada um pode fazer do que se passa consigo mesmo em matéria info-comunicacional: nem todas as ideias são comunicadas, e isso não impede que não tenham surgido e fiquem registadas na memória pessoal. Se essa ideia corresponder, ou se adequar ao primeiro módulo da definição de informação “conjunto estruturado de representações mentais e emocionais codificadas (signos, símbolos)” (Silva, 2006: 25), então temos informação formulada, mas não externalizada, e só ocorre comunicação quando se opera uma efetiva interação de sentido, ou seja, a representação codificada pelo emissor é recebida (partilhada, entendida e “discutida”) pelo recetor.

Afinal, informação não se confunde com comunicação, mas ambas constituem um só fenómeno complexo, não linear e com “infogénese”, porém sem comunicação em ato, embora esteja sempre em potência. E daqui decorre outra refutação importante: o ato informacional tem autor e este deixa uma marca de sentido que pode ser interpretada de forma mais fiel, ou mais livre, por quem o recebe, como interlocutor, contudo a interpretação de terceiros jamais pode sobrepor-se ao sentido vincado pelo emissor/produtor.

O debate epistemológico torna-se, assim, necessário, porque são removidas aparentes justificativas de um afastamento fenomenológico, que não é verdadeiro. Informação e comunicação são faces da mesma moeda e devem ser exploradas cientificamente como fazendo parte de um só construto teórico e empírico. Procuraremos adiantar, nesta comunicação, elementos para esse debate, entretanto, antes urge traçar uma panorâmica geral da situação institucional da CI e CC, em termos de agregação departamental e escolar nas mais diversas universidades por esse mundo afora. Uma panorâmica que serve, essencialmente, para mostrar que razões político-institucionais, lógicas óbvias de Poder e circunstâncias demasiado acidentais têm determinado a agregação de docentes de CI e de CC debaixo de um só departamento, ou de uma só escola, ou faculdade, sendo quase nulo o debate epistemológico, o qual se faz no caso francês, bastante singular, no entanto, mesmo aí o papel e a presença da CI é reduzida e muito frágil.

¹ Quando falamos de CC estamos a pensar em quê? Não necessariamente no mesmo, mas dando uma ajuda (a possível...), talvez seja isto: Sociologia; Semiótica / Semiologia; Psicologia Cognitiva e Psicologia Social; Informática Aplicada e Multimédia; Jornalismo (seu estatuto científico é controverso); e Design e Ciências do Desenho (também controverso).

UMA PANORÂMICA GERAL

Não se exagera ao afirmar que foi, em França, o surgimento das ciências da informação e comunicação, através de um movimento institucionalizado que alastrou por várias universidades do país e foi secundado sócio-profissionalmente através da criação, em 1974, da *Société Française des Sciences de l'Information et Communication*. Em consequência disto, formou-se uma carreira académica, (re)produziram-se pedagogicamente os seus membros, instituíram-se congressos, lançaram-se publicações (monográficas e periódicas) e, volvido algum tempo potenciador de distanciamento crítico, apareceram balanços gerais de uma experiência não só académica, mas também epistemológica. O rótulo e o conteúdo permanecem uma especificidade francesa...

Jean Meyriat e Bernard Miège consideram que, nos anos sessenta, a teoria da informação e da comunicação, surgida no pós-II Guerra Mundial nos EUA, era ainda quase desconhecida em França, com uma especial exceção: a *École Pratique des Hautes Études*, que através do seu *Centre d'Études des Communications de Masse* (CECMAS) e da revista *Communications*, logo nos seus primeiros números, contribuiu para introduzir e comentar as concepções que estavam sendo expostas e desenvolvidas nas universidades norte-americanas. Por outro lado, o *Institut Français de Presse* (IFP), criado em 1946, no seio do *Institut d'Études Politiques (SciencesPo)* e integrado na Universidade de Paris em 1957, e o *Centre d'Études Littéraires et Scientifiques Appliquées* (CELSA), criado em 1963, no âmbito da *Sorbonne*, fizeram o seu caminho contributivo, embora, de início, muito confinados aos sectores [setores] profissionais específico – a imprensa e as relações públicas.

A ação destas entidades não pode ser omitida, mas os fatores determinantes no surgimento das CIC aparecem do lado da pressão social e da evolução do capitalismo pós-1945, refletidos no ensino secundário e, sobretudo, universitário, cada vez mais desafiado a dar resposta a um mercado que crescia e se diversificava espantosamente. Os debates intelectuais e a produção teórica anterior e posterior a maio de 1968, ainda que muito relevantes, também não tiveram peso superior ao fator institucional educativo.

A criação de vias profissionais e de diplomas específicos, sobretudo a partir de meados da década de sessenta, impulsionou a institucionalização das CIC de uma forma algo heterogênea, formando, porém, um conjunto consistente com as seguintes designações para as especialidades ministradas em diferentes universidades: informação e documentação (entre 1967 e 1974, sem o complemento “aplicadas às empresas ou organizações”), comunicação (posteriormente acrescentada de “organizacional”), jornalismo e “profissões do livro” ou “edição e mercado”.

É interessante notar que o qualificativo “informação” designou, inicialmente, tanto jornalismo como informação competitiva, inteligente ou de empresa, e há que sublinhar, também, que esta formação profissional, desenvolvida para atender às necessidades crescentes do mercado, encontrou nos *Instituts Universitaires de Technologies* (IUT), espaço adequado e pioneiro. Com efeito, foi aí que amadureceram os professores que se tornariam os especialistas de uma disciplina em gestação, e

foi aí, dentro do IUT – departamento *Carrières de l'information* -, que se agruparam todas as profissões que, de uma maneira ou de outra, tinham por matéria um objeto difícil de definir – a informação.

A amplitude e ambiguidade deste conceito axial permitiram agregar saídas profissionais bastante diversas, a ponto de se tornar necessário oferecê-las aos estudantes através de duas grandes opções e criando, dentro delas, cinco sub-opções. Debaixo da opção comunicação surgiram, como variantes, ou ramos, o jornalismo (sob todas as formas), a publicidade (que se deixou de chamar, por efeito de uma “ambiciosa usurpação de sentido”, comunicação) e profissões com designações diversas decorrentes da comunicação empresarial. Por seu turno, a opção documentação foi subdividida em documentação propriamente dita e profissões do livro, nas quais se incluem a atividade editorial, livreira e o trabalho em bibliotecas (Meyriat & Miège, 2002: 46-48).

O modelo formativo e profissionalizante consolidou-se e expandiu-se, instalando-se como oferta em nível de *licence* e *maîtrise* (generalistas em informação e comunicação), bem como em nível de *diplomas de estudos superiores aprofundados*, pelas universidades em geral. E esta expansão e legitimação acadêmicas exigiam, naturalmente, um reforço da credibilidade científica que surgiu, de início, à margem das pressões e das exigências do mercado e da formação especializada de profissionais mais bem preparados e competentes, tendo como protagonistas principais três docentes-investigadores, representando três tendências diferentes no vasto e difuso campo das CIC: Roland Barthes, Robert Escarpit e Jean Meyriat organizaram uma reunião ocorrida, em fevereiro de 1972, na *Maison des Sciences de l'Homme*, em Paris, que contou com a participação de quarenta e quatro pessoas, na maioria universitários. Dessa iniciativa marcante resultou a decisão de criar um comitê das ciências da informação e da comunicação, destinado a obter, junto ao comitê consultivo das universidades, uma nova seção consagrada às CIC, a conseguir o reconhecimento destas como uma especialidade capaz de formar doutorados e a ter lugar entre as seções disciplinares do *Centre National de La Recherche Scientifique* (CNRS).

O comitê criado dedicou-se à missão fundamentadora, do ponto de vista teórico, de precisar os contornos do novo domínio, delimitando as suas fronteiras. Coube-lhe, nomeadamente, distinguir um núcleo de conhecimentos fundamentais, e outro de conhecimentos aplicados. Este aspecto é importante e mostra que a ciência não pode, ou não deve ser instituída, apenas na dimensão acadêmico-institucional, sendo imprescindível atender aos fundamentos epistemológicos. No primeiro núcleo, foram identificadas a semiologia, a sociologia da informação e da comunicação, a história da informação, o estudo dos sistemas jurídicos, económicos e políticos da informação, a teoria da informação, a comunicação de massa (conjunto fluido que, entretanto, passou de moda) e a sociologia da literatura (ramo a que Robert Escarpit, formado e com trabalho reconhecido no estudo da literatura comparada, haveria de ligar o seu nome e esforço, bem evidenciado numa das obras seminais da teorização do campo das CIC – Escarpit, 1991). No segundo núcleo, a par da bibliotecologia

(e/ou biblioteconomia), da documentologia (ou documentação), da filmologia, dos estudos da imprensa, da publicidade ou do *marketing* vemos, também, estudos das relações sociais e da animação sociocultural e as denominadas ciências do espetáculo. Sem dúvida, uma lista muito heteróclita, mas que permitiu uma base de reflexão ulterior bastante profícua.

A linha de rumo para a fundamentação epistemológica fora, assim, dada e, entre outras chegadas relevantes, a criação da *Société Française des Sciences de l'Information et de La Communication* (SFSIC) e a realização dos seus congressos bianuais (o 1º teve lugar em Compiègne, 21 e 22 de abril de 1978) estimularam imenso o seu aprofundamento e maturidade, bem evidenciados, aliás, no documento da 71ª secção do CSU, apresentado em Junho de 1985, em que as CIC são assumidas claramente como um campo interdisciplinar que incide sobre:

- os estudos centrados nas noções de informação e de comunicação, nas suas relações, na natureza dos fenómenos assim designados, bem como nas análises filosóficas, epistemológicas, metodológicas, lógicas, matemáticas destes fenómenos;
- o estudo da informação e do seu conteúdo, das suas propriedades, da sua representação;
- o estudo dos sistemas de informação e dos modelos documentais, informáticos e outros que viessem a ser postos em prática;
- o estudo dos *media* da comunicação sob seus diversos aspectos;
- o estudo do funcionamento dos processos de comunicação das produções e usos da comunicação;
- o estudo dos atores da comunicação e dos agentes do tratamento e da transferência da informação, da sua formação, de suas profissões (cit. em Boure, 2002: 47).

Baseando-se neste elenco de temas e de problemas constitutivos do objeto das CIC e procurando sistematizá-los, numa espécie de manual editado na colecção *La Bibliothèque de l'Étudiant – 1er et 2e cycle* da *Hachette-Supérieur*, Alex Mucchielli reservou uma primeira parte para condensar e expor os “domínios de estudo” das CIC, e uma segunda parte para as diferentes abordagens científicas dos fenómenos da comunicação.

São postos em destaque e analisados quatro “domínios de estudo”: as *novas tecnologias da informação e da comunicação*; os *mass media*; a *comunicação publicitária* (e suas extensões: a *comunicação social* e a *comunicação política*); e a *comunicação de empresa ou comunicação organizacional*. Dentro de cada um é possível perceber a(s) trajetória(s) de pesquisa gizada(s) pelas CIC, que são examinadas de forma sucinta, mas rigorosa. Ora vejamos:

As NTIC constituem um tópico privilegiado de estudo que foi disputado pelas CIC (interdisciplina situada no campo das Ciências Sociais e Humanas) aos tecnólogos e engenheiros. Encadeia-se neste “domínio” uma variedade de aspetos [aspectos?] que correspondem a segmentos de análise fecunda e tipicamente interdisciplinar: digitalização das informações; multimédia e interactividade; acesso a “conhecimento representacional” através da imagem; as redes (a “Numéris” da France Télécom e a Internet); o “cibermundo”; o diálogo homem-computador ou máquina de comunicação; a informação-documentação

eletrônicas; o ensino e a formação baseada nas TIC; a imaginação das TIC; o mito das mudanças psicológicas e sociais provocadas pela tecnologia. Outro tópico central de estudo é a Comunicação de Massas, cuja definição se torna sempre essencial esclarecer e feito isso os tópicos de pesquisa sucedem-se: a audiência de massa, concebível como uma quantidade ampla, indeterminada, heterogênea e anónima de “consumidores” de informação (que não apenas notícias, mas todo o tipo de informação difundida amplamente), tem de ser estudada como factor estruturante da comunicação de massas; os diversos meios de comunicação de massas; a imprensa; a rádio; o cinema e a televisão; os mecanismos de mediação da comunicação de massas; a criação de uma mediocracia, isto é, uma classe que tem acesso aos media; e as ambivalências deontológicas dos mediadores. A comunicação de tipo publicitário, que tem raízes longas, sendo possível recuar até à Antiguidade Clássica ou até período anterior, e que despoletoou pesquisas em várias direções: a Psicologia desenvolveu e ensaiou, a partir dos anos 1930-35, fundar cientificamente a publicidade, visando a explicação do seu funcionamento; e os estudos semiológicos voltaram-se também para os média e para a publicidade. A par destas pesquisas não pode ser esquecida a investigação levada a cabo sobre o segmento da comunicação política, que compreende especificamente a propaganda. A Comunicação de empresa ou comunicação organizacional, definida por Bernard Miège como um conjunto de técnicas de gestão do social, tendo em vista três grandes objetivos: forjar uma identidade forte e valorizada da empresa; favorecer a emergência de uma nova gestão do trabalho; e participar na modernização da produção, das condições e das estruturas de produção (essencialmente com a ajuda das TIC). Trata-se de um segmento que abrange diferentes tipos de comunicação no contexto empresarial: a “comunicação interna”; a “comunicação externa”; a comunicação de crise; a imbricação das práticas. E podemos elencar vários tópicos fortes de pesquisa com suas naturais subdivisões: a comunicação gestonária (*communication managériale*); a mediação organizacional; e a introdução das TIC nas organizações – seu impacto, resistências e adaptações das empresas e do trabalho (Mucchielli, 2006: 13-90).

O mesmo Autor reservou a segunda parte do seu livro para enumerar e explicar de forma condensada, mas clara, as abordagens científicas clássicas e as novas abordagens dos “fenómenos de comunicação”.

Nas clássicas, deparamos as abordagens de matriz psicológica e psicossociológica, que compreendem o paradigma estruturo-expressivo (visa o estudo da personalidade, implica um modelo canónico da expressividade humana e remete para a teoria da emissão), os métodos de análise de conteúdo (a saber: a análise automática das orientações dos discursos, a análise comparativa das tendências dos discursos, os métodos de análise de conteúdo quantitativos e formais, a análise de conteúdo temático ou a pesquisa das constantes nos temas dos discursos, as análises fundadas na recuperação das atitudes nas trocas pessoais, a análise, pela grelha de Bales, das atitudes na comunicação dos grupos, a análise das atitudes no diálogo, através da grelha de Rogers, a análise das “comunicações defensivas”, as análises de conteúdo “interpretativas e reduccionistas”, a análise metafórica psicanalítica e a análise mitográfica) e a abordagem de psicologia social clínica de Palo Alto, que introduziu o paradigma interacionista-sistémico ou sistema de interações, as regras de troca, a mudança sistémica, a intervenção terapêutica, a estratégia de enquadrar e de reenquadrar os fenômenos, a construção das realidades secundárias,

etc. Deparamos ainda as abordagens de origem linguística, cujos traços fortes são: o paradigma semiológico (o objeto de estudo deste paradigma é, em última instância, a comunicação que o recetor capta em sua cabeça e, portanto, emerge a teoria implícita da receção, as análises semânticas e as análises semiológicas de conteúdo. E, por fim, deparamos as abordagens de cariz sociológico, a saber: a funcionalista e a “teoria crítica” ou abordagens críticas (Escola de Frankfurt e a “Escola” Francesa, representada, entre outros, por Bernard Miège, Armand Mattelard, etc.).

Nas novas abordagens, não se pode deixar de ter em conta, mesmo que com reservas e fundadas críticas, a medialogia de Régis Debray, que, muito sucintamente, consiste no estudo das mediações através das quais as ideias tornam-se forças materiais, a abordagem pela “comunicação-processo” através da teoria semio-contextual e a abordagem pela sistêmica das comunicações (corporizada pela École de Béziers, que se propôs ir mais além que Palo Alto, desenhando a modelização sistêmica) (Mucchielli, 2006: 91-150).

Desta sinopse possível das CIC, quanto à evolução e à fundamentação teórico-metodológica, sobressai a sua matriz claramente interdisciplinar, ou de interdisciplina tecida a partir de diferentes e complementares abordagens científicas específicas: trata-se de uma interdisciplina com fronteiras porosas, quer com outras interdisciplinas, nomeadamente as ciências da educação e interciências, como os sistemas de informação e as ciências cognitivas, quer com disciplinas avulsas bem demarcadas. Uma interdisciplina que tem a particularidade de acolher, em seu seio, o que alguns autores, alinhados com a literatura francesa acerca da composição interna deste campo, denominam de documentologia, mas que na terminologia de uso espanhol é documentação e, em Portugal, se diluiu numa designação, entretanto posta em causa como rótulo de um modelo formativo anacrónico e desajustado – as ciências documentais (Silva & Ribeiro, 2002). É, aliás, nítido, no que ficou exposto, o recorte bastante acentuado que afeta o tópico de pesquisa informação-documentação, sendo assumido como uma vertente prática e profissional, sem referências teórico-metodológicas evidentes.

Debaixo das CIC, tem vindo a ser dada atenção formativa, em nível de licenciatura e de pós-graduação, à inteligência competitiva e organizacional desenvolvida como espaço de busca e de implementação de soluções que rentabilizem a produção, a organização e o uso da informação “estratégica” da empresa e apenas essa. É curioso notar que, tendo Yves Le Coadic publicado, em 1994 (e editado em 1996 no Brasil), a sua proposta de uma ciência da informação (CI) com identidade própria e, paradoxalmente, definida como uma das novas interdisciplinas (em que colaboram entre si, principalmente, a psicologia, a linguística, a sociologia, a informática, a matemática, a lógica, a estatística, a eletrónica, a economia, o direito, a filosofia, a política e as telecomunicações), situada na corola da sua metáfora gráfica da flor que agrega, em si, disciplinas práticas ou profissionais, como a biblioteconomia, a documentação, o jornalismo ou a museoeconomia, não se tenha tornado um referencial influente nos manuais ou compêndios, como o de Mucchielli ou o de

Olivesi (2006). A razão que se pode encontrar é a fragilidade óbvia de uma proposta de CI que é ambígua e contraditória, sendo uma ciência específica e uma interdisciplina, e, como tal, parte integrante de uma outra interdisciplina – as CIC!... Não admira, pois, o carácter eminentemente instrumental, tecnicista e redutor com que a noção informação-documentação surge no quadro epistemológico das CIC. São, a este propósito, esclarecedoras as palavras de Jean-Paul Metzger, professor na École Nationale des Sciences de l'Information et Bibliothèques (ENSSIB):

Comme bien d'autres secteurs d'activité et de connaissance, l'information-documentation – notion largement utilisée pour éviter le caractère réducteur du seul terme "documentation" – est à la fois une activité et un objet d'étude et d'analyse. Elle est d'abord une activité de service, qui est fondée sur des compétences et des savoirs, qui fait appel à un matériel et qui s'appuie sur une technologie. Elle est aussi un objet d'enseignement et de recherche, qui englobe les processus d'accès à la documentation et à l'information et les mécanismes de leur traitement, les matériels et les techniques documentaires, les pratiques professionnelles et leurs lieux d'exercice (Metzger, 2006: 43).

Em rigor, não se encontra na paleta de disciplinas científicas que compõem as CIC, uma CI bem demarcada como campo científico próprio, com problemas e temas de pesquisa, e também com teorias, mas antes uma pulverização de atividades e técnicas aplicadas a tipos infodocumentais bem contextualizados (unidades de ciência & tecnologia, indústria, serviços financeiros, seguros, etc.) como a biblioinfometria, as "linguagens documentárias", os estudos de utilizadores, os sistemas de recuperação de informação eletrónica e digital, etc.. Uma pulverização prática que é contraditória com o discurso teórico ou teorizante, inspirado em Paul Otlet, e fundamentado quanto às noções de documento e semidocumento em Escarpit (1991) e Meyriat.

Em 1970, Jean Meyriat definiu documento como um objeto que suporta informação e que serve para comunicá-la, distinguindo, na sequência disto, os documentos "por intenção" e os documentos "por atribuição": aqueles são concebidos expressamente para transmitir informação, sendo essa a intenção clara do autor ou produtor; e estes apenas se tornam documentos a partir do momento em que se busca neles informação, ou seja, os artefatos/objetos naturais só são documentos quando vistos ou encarados como suportes de conhecimento novo, significando isto atribuir-se-lhes carácter documentário (Metzger, 2006: 45). Trata-se de uma conceção que tem feito "escola" entre os docentes e investigadores que assumem estar irmanados no projeto institucional, académico e formativo/profissional das CIC (em França). Mas, se procurarmos ver se a teorização produzida neste âmbito, em que avulta Meyriat, a par de Escarpit, de Barthes ou de Miège, teve vincado acolhimento na produção dos arquivistas e dos bibliotecários públicos franceses, facilmente se percebe não há circulação, nem sequer discussão de idéias entre, pelo menos, estas duas comunidades: a formada em torno da SFSIC e a dos "chartistas", professores, antigos e novos alunos da famosa École National des Chartes (ligada à Sorbonne). A "quarteirização" das disciplinas e profissões tem forte tradição em França e isso nota-se bem no caso em foco.

Este fenómeno ocorre, também, em Espanha com uma singularidade bem mais discreta e dispersa que a francesa, mas que existe nos dois planos: o epistemológico e o académico-institucional.

O esforço de aproximar, em Espanha, a Ciência da Documentação (legado direto de Otlet e Lafontaine e disciplina herdeira da Bibliotecologia/Biblioteconomia setecentistas e oitocentistas), do campo da Comunicação não surgiu deste lado, mas daquele, por razões que se entendem e se ligam com a necessidade óbvia de repensar epistemologicamente um campo de raiz profissional e prático. José López Yepes tem assumido essa tarefa ao longo de uma vasta e significativa obra e do seu papel de docente-investigador na Universidade Complutense de Madrid. A partir de seu reduto teórico e académico institucional, lançou a defesa da Ciência da Informação e Documentação, apropriada da “escola alemã”, através, nomeadamente, de Koblitz, para quem essa disciplina configurava o campo de atividades em informação socializada, cujo propósito é cooperar na eficaz formação de contatos informativos e comunicacionais entre as pessoas no seio da sociedade humana, cujas tarefas específicas consistem em proporcionar informações de alta qualidade a todos os potenciais utilizadores, dotando-os de novos conhecimentos, experiências, conceitos, teorias, hipóteses, etc, de todas as esferas da atividade humana, com base na análise das necessidades do meio em informação documental, assim como a oportuna planificação de informação e de métodos eficientes para a produção, armazenamento, recuperação e disseminação de informação documental de natureza estática e sintética (López Yepes, 2004: 309). Sendo esta a sua matriz e os seus objetivos centrais, ressalta uma natural complementaridade, segundo López Yepes, relativamente às Ciências da Comunicação, como procurou demonstrar, sobretudo, na parte final da sua *Teoría de La Documentación* (1978). Aí termina com uma fórmula definitiva da Ciência da Documentação no âmbito de uma Faculdade denominada *Facultad de Ciencias de La Información*²: Documentação é a ciência geral que tem por objeto o estudo do processo de informação das fontes para a obtenção de conhecimento (processo informatio-documental), no nível comum ou universal, específico das Ciências da Informação, e aplicada ao trabalho informativo (dar notícia, comunicar...) (López-Yepes, 1978: 332).

Na prática académico-institucional, uma pesquisa, através dos *websites* das Universidades públicas e privadas espanholas, revela a pouca adesão que este esforço fundamentador teve até ao momento e se deparamos um ou outro caso de

² Há um dilema semântico que os autores espanhóis não conseguiram superar completamente: a aparente e persistente sinonímia entre informação e comunicação, baseada na aceção etimológica vulgarizada a partir do final do séc. XIX de que informação é o mesmo que imprensa, notícia e jornalismo. A não distinção clara entre os conceitos de informação e comunicação pode levar a que se encontre, por exemplo, na expressão “informação documental” a alusão implícita a comunicação de conteúdos por via de documentos, ou seja, através da materialização desses conteúdos em suporte papel ou digital (documento). José Antonio Moreiro González conduz-nos a esta evidência na sinopse que traçou a respeito dos conceitos de informação e documento: *o objeto manejado são formas físicas, que evidenciam informação, e que denominamos documentos, mas também mensagens e símbolos (desde uma perspectiva semiológica) dados, notícias ou sinais (estes sob clara influência das telecomunicações); submetidos a um processo de armazenamento-organização-tratamento-difusão, para tornar acessível a informação que contém as entidades físicas; em cada um dos passos deste processo intervêm a tecnologia, que facilita o cumprimento dos usos e funções da informação; obtendo-se como consequência a aquisição de conhecimento, o apoio à tomada de decisões, ou qualquer resultado de interação social* (Moreiro González, 2005: 56).

Faculdade de Documentação e Comunicação, como a da Universidade de Múrcia, os cursos organizam-se separadamente, não parecendo haver nem grande partilha de recursos e muito menos estreitos contatos entre os docentes-investigadores das duas áreas científicas, nem projetos de pesquisa comuns. Sem passos concretos dados no sentido de uma aproximação epistémica, torna-se nula a intenção de situar, de forma produtiva, no seio das Ciências da Comunicação.

Em Portugal, a iniciativa de aproximação entre as duas áreas tem estado a ser feita por impulso mais acentuado dos docentes e investigadores em CI, aproveitando, porém, condições académicas e formativas desenvolvidas desde o começo do século na Universidade do Porto, como é ilustrado por um conjunto de fatos sequenciais e precisos.

Em 2000, foi criada a Licenciatura em Ciências da Comunicação: Jornalismo, Assessoria, Multimédia, lecionada em parceria pelas Faculdades de Letras, Engenharia, Economia e Belas-Artes e, em 2001, a Licenciatura em Ciência da Informação, lecionada em parceria pelas Faculdades de Letras e Engenharia. Seguiu-se, naturalmente, a criação do Mestrado em Ciências da Comunicação (2º ciclo em parceria com a FEP) e do Mestrado em Ciência da Informação (2º ciclo em parceria com a FEUP que o administra desde a sua origem, 2008). Em 2008, ocorreu a criação do Curso de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais - ICPD, parceria do Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação com o Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (3º ciclo, 2008). O Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação foi, estatutariamente criado em 2003, mas só reuniu condições para se efetivar em 20 de novembro de 2009, com os novos estatutos da FLUP e, antes dessa data, existiu a Seção Autónoma de Jornalismo e Ciências da Comunicação, que reunia os docentes do Curso de CC. A criação da Seção de Ciências Documentais do Departamento de Ciências e Técnicas do Património (formado por História de Arte, Arqueologia, Ciências Documentais e Museologia), em 6 de novembro de 1997, que alteraria o nome, em 29 de Outubro de 2003, para Seção de Ciência da Informação e integraria, conseqüentemente, o DJCC em 2007. A disciplina do 2º ano, 2º semestre Gestão da Informação para a Comunicação, do curso de Ciências da Comunicação, é lecionada há vários anos por uma docente de CI. A Licenciatura em Ciência da Informação é um exemplo concreto da articulação da dimensão institucional (“externa”) com a epistémica (“interna”), na medida em que resultou de discussões e pesquisas teóricas plasmadas no livro *Das “ciências” documentais à ciência da informação* (2002), que incluía em anexo o primeiro plano de estudos, e da existência na FLUP do Curso de Especialização em Ciências Documentais (1985) e, na FEUP, do Mestrado em Gestão da Informação (1997, com a colaboração da Universidade de Sheffield). Por fim, em 2007 o CETAC.COM – Centro de Estudos das Tecnologias, Artes e das Ciências da Comunicação da FLUP (que integrava já dois investigadores de Ciência da Informação da mesma Faculdade) – ganhou um novo nome, novos rostos, novos objetivos e também um novo *website*³

³ Disponível em <http://www.cetacmedia.org/>. Acesso em 12.02.2014).

e, atualmente, está em processo de fusão numa nova Unidade de âmbito nacional CIC.Digital -Centro de Estudos em Comunicação, Informação e Cultura Digital, claramente apostada em consolidar a interdisciplina das CCI em Portugal.

A génese e a evolução da profissão de jornalista, da imprensa à televisão, não foi diferente no Brasil da que se verificou em Portugal e noutros países europeus, ou onde a forte influência europeia se fez sentir, desde, pelo menos, finais do séc. XVIII. No Brasil, essa profissão acompanhou, naturalmente, a dinâmica histórica própria e específica evidenciada tanto no período do Império, como depois nas sucessivas fases da República federativa e presidencialista. A influência norte-americana não deixará de se fazer particularmente sentir, quer no exercício prático da profissão, quer na resposta a uma crescente exigência no modelo formativo. No entanto, levou tempo a evidenciar-se, e basta atentar no seguinte exemplo: a primeira escola de jornalismo do Mundo foi a *Washington College*, fundada na Virgínia, pelo general estado-unidense Robert E. Lee, em 1869, e nas décadas seguintes foram sendo criadas escolas semelhantes em universidades dos EUA e da Europa, mas, no Brasil, a primeira escola só seria fundada em 1947, na cidade de São Paulo, com a designação de Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Depois desta, e sobretudo após a instauração da ditadura militar (1964-1985), foram criados os cursos de jornalismo na Universidade de Brasília, em 1966, e do então Instituto de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal de Goiás, em 1968. Outras escolas são a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), a Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp), a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), o Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, o Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté, o Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Fabico - da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o Centro de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), a Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), o Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), fundado em 1989, e a Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)⁴. E, deste elenco, importa ressaltar a ECA da USP e a Fabico da UFRGS como dois casos “exóticos”, ou ainda escassos de associação institucional entre a Biblioteconomia-Documentação e a Comunicação, dentro, porém, de uma lógica de estratégias profissionalizantes e de pesquisa bem separadas. Acresce ainda um aspecto importante: a existência, na Fabico e na ECA, de uma CI da matriz fragmentadora e corporativa consagrada, em todo o Brasil, por legislação bastante rígida que regulamenta as graduações em Biblioteconomia-Documentação, Arquivologia e Museologia, mesmo que alojadas em Departamentos rotulados de “Ciência da Informação” – um rótulo sem as implicações epistemológicas da CI transdisciplinar da Universidade do Porto.

⁴ Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Escola_de_jornalismo. Acesso em 30.01.2014).

Se prestarmos atenção à agenda de pesquisa, que nessas escolas se foi desenvolvendo, a par de um crescente leque de variantes profissionais (cursos de jornalismo, relações públicas, publicidade/propaganda, cinema, editoração e rádio e tv), não é difícil descobrir a marca tutelar, sobre o campo interdisciplinar das Ciências da Comunicação, de disciplinas como a Sociologia, a Semiologia (de origem francesa), os Estudos Literários e a Linguística, a Psicologia e, inclusive, a Filosofia, marca perceptível nas sessões temáticas do I Congresso da SOPCOM, atrás citado, e replicadas nos vários Encontros Lusófonos da LUSOCOM, associação que reúne os investigadores em Ciências da Comunicação no espaço lusófono: o primeiro realizou-se em Lisboa, 1997; o segundo, em Sergipe, Brasil, em 1998; a partir do terceiro, em 1999, e os seguintes, em Braga. E é, também, perceptível nesta série de eventos, com as suas contribuições teórico-práticas, que os profissionais e investigadores em Documentação-Informação aparecem desarticulados e com achegas que não se imbricam plenamente nas grandes questões de pesquisa dos “comunicólogos”.

O que, por fim, se nota nos países de matriz linguístico-cultural anglo-americana⁵ é o pragmático relacionamento académico-institucional da CI com as Ciências da Comunicação, aparecendo, nomeadamente nos Estados Unidos da América, como parte integrante das *Information Schools*, onde anda associada à vertente tecnológica e à interciência dos Sistemas de Informação. Por um lado, parece que o campo da comunicação tem um espaço próprio com sua identidade epistemológica, mas por outro percebe-se que as tecnologias de informação e comunicação enlaçam esse campo com o da CI e são vários os departamentos e escolas, assim como pós-graduações a enlaçarem os dois, pressupondo até um diálogo teórico-metodológico interno. No entanto, temos de admitir que há modalidades, como a que ocorre no espaço anglo-americano, que carecem de um maior aprofundamento e, por isso, está em curso uma iniciativa no âmbito do GT CI, da Sociedade Portuguesa de Ciências da Comunicação – SOPCOM - que visa, precisamente, constituir um Observatório⁶ que rastreie e monitore todos os casos, em nível mundial, de constituição apenas formal, ou também substancial, do campo interdisciplinar das CCI, de modo a que se possa consolidá-lo e expandi-lo com consistência e coerência internas. Para isso, tem de continuar a ser gerada uma matriz epistemológica mais sólida, capaz de responder a todo o tipo de problemáticas, sendo, sem dúvida, a socialização e a humanização da tecnologia a que convoca empenho prioritário e esforçado.

SUPERAR A INÉRCIA E EVOLUIR...

A palavra inércia não é usada nesta comunicação para fazer apenas um efeito literário e até psicológico, embora possa haver outra mais adequada. À falta de

⁵ Usamos esta expressão e não a habitual “anglo-saxónica” por esta ser mais restritiva e aquela abranger a Grã-Bretanha, os Estados Unidos da América, o Canadá, a Austrália, a Nova Zelândia entre outros.

⁶ Referimo-nos ao ponto 4 do Plano de Atividades do dito GT, relativo à criação de um Observatório do campo científico das Ciências da Comunicação e Informação, iniciado com o mapeamento das escolas em que existe um modelo integrado CC-CI. Os resultados e o próprio Observatório estarão acessíveis, através de plataforma digital, em que se pretende inserir e disponibilizar uma informação quantitativa e qualitativa, permanentemente atualizada.

melhor, ela é usada para assinalar uma atitude que a panorâmica traçada mostra, e os resultados do *Observatório*, em criação, só devem reforçar: salvo lógicas de Poder e razões de sobrevivência acadêmico-institucional, o senso comum mantém um peso forte na postura íntima dos profissionais da informação e dos da comunicação (para estes informação é seu trabalho, entenda-se comunicar informação/notícias), ambos achando que nada de especialmente relevante os aproxima, ou, ainda, que aquilo que os aproxima poderia também levá-los a uma aliança com outros profissionais quaisquer. E, assim sendo, não há que bulir, mexer ou agir em prol de um relacionamento estratégico...

Há, efetivamente, inércia e, quando muito, impasse. Não sendo percebida, ou sequer vislumbrada, uma necessidade profunda, epistémica de relacionamento disciplinar estratégico e estreito, a proximidade institui-se como produto meramente formal ou nominal, assim se mantendo por tempo indeterminado, mas também podendo desaparecer de forma súbita se as circunstâncias externas determinarem a vantagem publicitária de outra designação. Trata-se de um projeto científico e disciplinar preso somente por condicionantes sociais e históricas, muito do agrado da Sociologia da Ciência, para quem a atividade científica é um construto social, o que leva a tornar porosa, e até inexistente, uma eventual fronteira entre ciência e profissão. Nesta perspectiva, leva-se a um ponto extremo o desprezo pela dimensão teórica ou interna das disciplinas, assim como se enfatiza a discussão em torno do objeto e do método que cada uma deve ter. O relativismo cognitivo fundamenta este *nihilismo* epistemológico e muito tem contribuído para que as ciências sociais, já em si mesmas dotadas de uma natureza singular, sejam expulsas ou, pelo menos, discriminadas quando se discute o estatuto e, sobretudo, o financiamento da Ciência. O impasse é, pois, representado pela existência institucional mínima da interdisciplina CCI, sem um sério debate epistemológico tanto interno, quanto no seio das ciências sociais e das ciências em geral.

E um debate desta natureza não pode ser desencadeado de forma nem normativa, nem dogmática, e nem tão pouco positivista. É inútil instituir *a priori* um objeto e um método ideais, com o pleno desprezo pela realidade disciplinar que temos. Uma realidade heterogênea e complexa, que não se muda ou transfigura “por despacho”. No entanto, também não devemos ficar paralisados, nem tão pouco obrigados a seguir a “agenda habitual” que certas “correntes” da Filosofia e da Sociologia têm fixado como moda, de conluio com a Semiologia e a Semiótica.

Precisamos enfrentar e superar dificuldades óbvias e a principal consiste em tornar evidente a necessidade epistemológica da interdisciplina Ciências da Comunicação e Informação. Trata-se de agregar, aos estudos sobre a comunicação, a pesquisa em torno da informação, no pressuposto de que há um fenômeno de base – o info-comunicacional – e que os objetos construídos pela CI e pelas CC são atravessados por conceitos, métodos e problemáticas comuns que devem ser explorados conjuntamente.

O caminho a seguir parece fácil e talvez seja. Segui-lo tem sido impossível... Os colegas que se ocupam, em Portugal, das CC, devido às referências autorais que

adotam e às prioridades teóricas que aceitaram como válidas, têm tardado a vislumbrar este caminho e, por isso, o ignoram. Compreende-se que, assim, tenha sido, mas não terá de ser mais...

Neste item intentamos, apenas, desenhar uma estratégia que nos parece elementar. Intentamos sinalizar conceitos operatórios e problemas que a CI e as CC já andam a usar e a trabalhar em separado, mas, é imperioso que passem a partilhar e a integrar num programa de pesquisa comum.

Convém insistir na ideia de esboço de estratégia, de contributo seminal que funda os alicerces e ergue paredes de um edifício único e diverso.

Por onde começar, então?

Antes de mais, não é dispiciendo trazer à colação a agenda que Bernard Miège teve o cuidado e a oportunidade de apresentar, em 1995, com os pontos fortes a desenvolver pela pesquisa no campo das CC. Não contemplou, obviamente, a perspectiva da CI, mas constitui sempre uma boa base para picotarmos, em cima disso, os pontos de uma sólida convergência interdisciplinar. Tratou-se, afinal, de uma sinopse do trabalho feito e de uma proposta clara para pesquisa futura, a saber: (a) articulação entre os dispositivos tecnológicos da comunicação e a produção das mensagens e do sentido; (b) a “inserção social” das tecnologias e, particularmente, a atividade dos usuários-consumidores no aperfeiçoamento dos dispositivos; (c) a atenção aos “procedimentos” de escrita das mensagens (icónicas, sonoras, gráficas...) e das condições que presidem sua conceção e realização; (d) a “inserção social” das tecnologias e, particularmente, a atividade dos usuários-consumidores no aperfeiçoamento dos dispositivos; (e) a dimensão sociológica, política e económica das atividades informacionais e comunicacionais que dão lugar a inovações e experimentações de novos suportes; e (f) o estudo das mudanças ocorridas nos processos de mediação que, segundo é lembrado oportunamente por Bernard Lamizet, “tem como papel desencadear, no campo dos intercâmbios comunicacionais, relações e formas de comunicação que não se reduzam a formas intersubjectivas, mas que sejam acessíveis e abertas a todos” (cit. em Miège, 2000: 124-125). Em suma, a mediação tem por função evitar que, no campo social, se instaure uma lógica de relações de força.

Entretanto, desde 2008, com o arranque e o desenvolvimento do Programa Doutoral, atrás referido, de Informação e Comunicação em Plataformas Digitais foi sendo traçado um rumo, não inteiramente claro, mas que sinaliza a emergência do campo CCI, através do elenco de teses defendidas, ou em curso, (um total que supera as sete dezenas)⁷. Rumo esse que é possível justapor à agenda de Miège e permite estar, de seguida, alguns aspetos em que urge uma incidência conjunta de reflexão e de operacionalização comum.

⁷ A título indicativo apenas rastreamos os seguintes núcleos temáticos: Gestão da Informação em instituições públicas e em vários tipos de organizações/empresas (a Imprensa está incluída); Mediação e mediadores em instituições patrimoniais ou de memória (Arquivo, Biblioteca e Museu); Mediação tecnológica em diversos contextos; Comportamento Informacional: busca, recuperação e uso; Interação homem e computador (IHC) e análise eyetracking na informação noticiosa e infografia; Ciberjornalismo; Literacia Informacional e Inclusão Digital: exploração deste binómio através de estudos de caso (destaque para o Projeto eLit.pt e tese a finalizar sobre a Formação para a Literacia Informacional no Ensino Politécnico); e Design, multimédia e interfaces: a problemática da usabilidade.

Um aspeto relevante, geralmente pouco tratado ou até ignorado, tem a ver com a sinonímia ou a diferenciação entre cultura e informação. Quando falamos de cibercultura, queremos significar o mesmo que “sociedade da informação”? Na Era da Informação, novo ciclo estrutural de longa duração em que começamos a entrar, pelo menos, desde o final da II Guerra Mundial, não será anacrónico e desajustado falar de cultura? E diante dos equívocos e dos impactos/crises económicas, financeiras e sociais da globalização, será que podemos mumificar, em definitivo, o conceito iluminista de civilização⁸?

Não há dúvida que cultura⁹ e civilização são conceitos datados, surgem com a Modernidade (a partir de meados/finais do séc. XVII) e podem, naturalmente, caducar quanto à sua utilidade operatória. Informação e globalização estão em pauta, com diferentes aceções e em diferentes estratégias discursivas de uso, mas a sua generalização é determinada pela transformação histórica em curso e, por isso, não devem ser recusados. Exame e confronto conceitual é tarefa imperativa no quadro de uma agenda de pesquisa séria em ciências sociais.

Para a CI trans e interdisciplinar (Silva, 2006) tornou-se incontornável confrontar cultura e informação, sobretudo a partir do momento em que é aceite a superação do uso mecanicista que o conceito informação teve na e após a famosa teoria matemática da transmissão de sinais (comunicação) de Claude Shannon e Warren Weaver (1948). O retorno ao étimo *informare*, que significa dar forma, se, por um lado, legitima o sentido que, em oitocentos, emergiu de informação como notícia, também não é menos certo que, de modo mais extenso e radical, informar corresponde a uma representação mental (interna) e materializada ou externa (documento). Ela está na cabeça do sujeito e fora dele. Recuperando este sentido original extenso, fica difícil distinguir cultura de informação. E mais que difícil, demasiado sutil... Senão, vejamos:

Do ponto de vista das ciências sociais (isto é, da sociologia e da antropologia), sobretudo conforme a formulação de Taylor, a cultura é um conjunto de ideias, comportamentos, símbolos e práticas sociais artificiais (isto é, não naturais ou biológicos) aprendidos de geração em geração por meio da vida em sociedade. Essa definição geral pode sofrer mudanças de acordo com a perspectiva teórica do sociólogo ou antropólogo em questão. De acordo com Ralph Linton, “como termo geral, cultura significa a herança social e total da Humanidade; como termo específico, uma cultura significa determinada variante da herança social. (Cultura in Wikipédia: Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cultura> . Acesso em 5-2-2014); e

⁸ Conceito burilado na Antropologia e na História: “Numa perspectiva evolucionista é o estágio mais avançado de determinada sociedade humana, caracterizada basicamente pela sua fixação ao solo mediante construção de cidades, daí derivar do latim *civita* que designa cidade e *civile* (civil) o seu habitante. Observe-se que essa noção traduz os conceitos etnocêntricos do início da antropologia, onde se contrapõe as sociedades complexas às primitivas. É nesse contexto que também aparece a sequência evolutiva selvajaria - barbárie - civilização, entendida por Gordon Childe como os estágios evolutivos obrigatórios das sociedades antigas desde a passagem de um sistema social/económico/tecnológico de caçadores-coletores (“selvageria”) para agricultores e pastores (“barbárie”) até a concentração em cidades e divisão social (“civilização”). É Gordon Childe que populariza os conceitos de revolução neolítica (ou revolução agrícola) e revolução urbana para marcar a passagem entre tais estágios evolutivos da humanidade” (Civilização. Wikipédia: Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Civilização>. Acesso em 5-2-2014).

⁹ Sobre cultura, a literatura disponível já é vasta, mas para que possamos formar uma síntese diacrónica do conceito e da sua imersão na metamorfose do capitalismo finissecular, veja-se, sobretudo, Hell, 1981; Cuche, 2003; e Warnier, 2008.

Em uso por docentes e alunos de graduação e pós-graduação, em CI na Universidade do Porto, temos a seguinte definição de informação: “conjunto estruturado de representações mentais e emocionais codificadas (signos, símbolos) e modeladas com/pela interação social, passíveis de serem registadas num qualquer suporte material (papel, filme, banda magnética, disco compacto, etc.) e, portanto, comunicadas de forma assíncrona e multi-direccionada” (Silva, 2006: 25).

Representações mentais e emocionais codificadas correspondem, literalmente, ao que Edward B. Taylor entendia como cultura, ou seja, “todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade” (Taylor cit. em Laraia, 2006), ficando em zona algo indefinida essa referência a hábitos e a capacidades, a comportamentos e a práticas sociais transmitidas de geração para geração. Sendo esses hábitos estritamente sociais são representações coletivas criadas pela mente humana em dinâmica grupal e de comunidade, não ficando, assim, fora da definição de informação. Em capítulo, intitulado Informação e Cultura (Silva, 2006: 15-41), o Autor usou a definição de cultura de Edgar Morin, o que lhe permitiu, no final, ensaiar o seguinte exercício interpretativo:

Temos, assim, que o património é uma emanção prática da ideia de cultura, tal como esta se desenvolve no séc. XIX, e neste sentido regressamos à cultura a fim de reformularmos, por nossa conta e risco, a definição proposta por Edgar Morin: há um capital cognitivo, mitológico e ritual (saberes, crenças, normas, proibições, valores) e um capital técnico (saber fazer, práticas, regras). As materializações culturais (objectos e costumes) decorrem deste segundo, enquanto o primeiro absorve o sentido estrito de cultura (letras, artes e ciência), aceite pela generalidade das “escolas” e teorias problematizada em ensaios de fôlego, e absorve, também o de informação, devido a uma óbvia similitude semântica (fig. 3). (...) O objecto de estudo da C.I. aparece, assim, englobado pela concepção mais restrita do cognitivo-mitológico-cultural de cultura (...) (Silva, 2006: 37-38).

Em sentido mais estrito, usando os termos definitórios de Morin, há uma convergência plena dos conceitos de cultura e de informação, podendo achar-se diferenças no que toca ao “capital técnico”, embora mesmo aí, e de acordo com a definição exposta de informação, as diferenças sejam relativas e a interpenetração semântica inevitável: todo o artefato técnico resulta de um mentefato/informação, de uma representação gráfica e verbal que é levada à prática, ou seja, materializada de forma instrumental/funcional. Dos instrumentos oficinais e agrícolas aos costumes e tradições, danças folclóricas e canções, tudo isto é cultura, tudo isto é informação.

Esta convergência conceitual torna imperioso o debate sobre a extensão cultural da informação e sobre o recorte informacional da cultura. Um debate que não é alheio a contributos como o de José Bragança de Miranda. Em sua *Teoria da Cultura* aborda, por um lado, as principais questões teóricas e metodológicas levantadas pelo estudo da cultura contemporânea e, por outro, propõe um mapa conceitual dos problemas cruciais com que nos confrontamos, hoje, como a técnica, a imagem, a fantasmagoria, a adição, a erótica, a esteticização e a globalização (Miranda, 2002). A apropriação mental (individual e coletiva) da técnica torna-se um tópico central na indagação e reflexão científicas tanto da informação, como da cultura atual.

Um tópico que pode e deve convocar, em articulação interdisciplinar, as abordagens de pesquisadores de CI e de CC. Tanto mais que, nele, se encaixa naturalmente a problemática da mediação tecnológica, em particular, e da mediação info-comunicacional, que pode ser vista como algo mais ampla, embora o termo mediação e o verbo mediar possuam, em si, uma efetiva amplitude semântica: é o ato de se colocar no meio de qualquer coisa ou ser vivo, de resolver tensões e conflitos e de criar um meio ou canal que transporte algo de um ponto (um emissor) a outro (um recetor). Mas, voltemos às aceções que importa, aqui, destacar.

A identificação de jornais, revistas, livros e dispositivos emissores (telégrafo, telefone, cinematógrafo, gramofone, radiofonia e televisão), como meios de comunicação, instituiu e generalizou a mediação, vários tipos de *media* e a própria media-metria como conceitos operatórios relevantes nas CC. Basta folhear o *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication* (1997), para se perceber a importância destes vocábulos na terminologia operativa e investigativa da área, com o destaque dado, naturalmente, ao verbete mediação¹⁰. Definida como a instância que assegura, na comunicação e na vida social, a articulação entre a dimensão individual do sujeito e da sua singularidade, e a dimensão coletiva da sociedade e da pertença social. Neste sentido, a língua e a simbólica constituem mediações, assim como os *media* e as outras formas sociais de comunicação, porque assumem, no espaço público, a apropriação singular, pelos seus leitores ou seus utilizadores de uma maneira geral, informações que constituem a cultura coletiva característica de uma identidade, de um grupo social ou de um país num certo momento da sua história. A mediação constitui, na comunicação mediatizada, o elo ou a ponte entre o enunciador e o destinatário, pela qual se fundam e se garantem a coerência e a continuidade institucionais da comunicação comprometida. Mais ainda: a mediação, na perspetiva sociológico-comunicacional, patente no verbete do referido dicionário, manifesta-se pela emergência de uma linguagem, de um sistema de representações comum a toda uma sociedade, a toda uma cultura e, ao mesmo tempo, a emergências desse sistema de representação constrói um sistema social, coletivo, de pensamento, de relações, de vida, enfim, uma sociabilidade (Lamizet & Silem, 1997: 364).

Não é preciso prosseguir muito mais na leitura do verbete para compreendermos que a mediação, enquanto conceito operatório definido pela sociologia para a dinâmica sócio-comunicacional, não pode esgotar-se nessa aplicação e é possível e desejável estendê-lo à problemática informacional. Estranhamente, são assaz escassos os contributos no campo da CI, de uso e adaptação do conceito em pauta, para analisar cientificamente o modo como os serviços clássicos de informação (Arquivo, Biblioteca e Museu) foram, desde o tempo em que se criaram, até esta nova Era onde já estamos, concebendo e estruturando a articulação com o seu “público-alvo”. Apesar de alguma especificidade, esses serviços são espaços de mediação comunicacional,

¹⁰ Com raiz nos *media* e na mediação, Régis Debray criou e propôs a mediologia como disciplina específica que estuda as relações entre fatos comunicacionais e de poder, ou ainda a influência complexa (não linear) de uma inovação mediática sobre um movimento intelectual.

em que há enunciação (nunca neutra) e recepção de conteúdos, mensagens, ou seja, de informação. Sem esta, o processo comunicacional é uma rotunda impossibilidade!... E, nesses serviços, gerou-se um paradoxo em vias, hoje, de definitiva superação: os artefatos culturais acumulados, inventariados, catalogados, organizados e preservados destinavam-se a um acesso público gratuito e irrestrito, mas, na prática a lógica custodial contaminou as atitudes e até a estratégia racional de mediação.

Daí que em artigo (inserido, depois, em livro) tenha sido feita a apropriação do conceito de mediação pela CI, distinguindo-se duas categorias bem vincadas: a mediação custodial e a pós-custodial (Silva & Ribeiro, 2011: 156-186). E, se nos detivermos na segunda categoria, fica evidente uma convergência conceitual e operatória com os estudos de mediação no processo comunicacional, enriquecendo-os visivelmente. A figura do prosumidor (produtor de informação, mediador através da função mediadora das novas tecnologias e consumidor intensivo da “infor-net”) só tem plena inteligibilidade, se conseguirmos proceder ao exame exploratório e analítico a montante da fase comunicacional. Ou seja, se percebermos efetivamente que, sendo profundamente complementares, informação e comunicação humanas e sociais não são, nem podem ser, simétricas. Temos, aqui, um aspeto – mais um... – de confluência investigativa, com benefício direto na construção das CCI.

Por fim, vale a pena trazer à colação outro aspeto que está a ganhar crescente relevância no seio da CI. Referimo-nos ao comportamento informacional, entendido como o modo de ser e reagir de uma pessoa, ou de um grupo, numa determinada situação e contexto, impelido por necessidades induzidas ou espontâneas, no que toca, especificamente, ao processo de busca, seleção/avaliação, assimilação, uso e reprodução de informação (Silva, 2006: 143). Deriva diretamente dos “clássicos” estudos de utilizador ou de usuário, patentes já como indispensáveis no tratado de Otlet (1934), e constitui uma das três áreas nucleares do objeto da CI trans e interdisciplinar: produção, organização e representação da informação (ORI) e comportamento informacional. Uma área que abrange problemáticas de grande acuidade, como a da literacia da informação *versus* literacias várias. Tópico presente na agenda de pesquisa de outras ciências sociais, sendo de destacar o relevo que conquistou nas CC, combinando outros conceitos-chave: cultura, sociedade, literacias, medias... O uso da palavra literacia e sua conceituação merece, em CI, um cuidado que é vantajoso exportar para a as CC. Definindo-se literacia informacional como conjunto de competências críticas e a capacidade seletiva e sintetizadora na busca e uso da informação (Silva, 2006: 154), deduz-se que a alfabetização escolar elementar, isto é, aprender a ler, escrever e contar, assim como a aquisição de competências, na adaptação e uso de dispositivos tecnológicos e das mais diversas plataformas digitais, não cabem dentro da definição apresentada. E, por isso, tem sido proposta, no âmbito da CI, a distinção operatória entre alfabetização, inclusão digital e literacia informacional (Silva, 2008), mas sem que haja ainda consenso a este respeito, quer nesse campo específico e, muito menos, fora dele.

Há razões para que se aprofundem os conceitos, se busque um consenso, que parece bastante urgente e possível na emergente interdisciplina das CCI, em

construção, tendo em vista o desenvolvimento de pesquisas articuladas e conjuntas. Os chamados “social media”, o ciberjornalismo, a aplicação da semiótica em geral e da cibersemiótica¹¹ de Soren Brier (2008), a problemática da receção de conteúdos multimédia, os mecanismos de publicidade e *marketing* (tradicional e neuronal), formam, sem esgotar, um rico leque de interesses temáticos que mobilizam a pesquisa nas CC e não são, de modo algum, alheios, antes cruzam e se misturam, aos estudos de comportamento e literacia em CI, na medida em que os resultados e a compreensão global, que se visa obter, tem reflexos diretos na atividade dos profissionais da informação e da comunicação.

Outros aspetos poderíamos apontar e explorar, como “zonas fortes” de sedimentação, a partir da dimensão epistemológica (bases e estratégias de construção de um conhecimento científico unificado na pluralidade dos olhares teóricos e preferências metodológicas), da interdisciplina CCI, mas nesta comunicação o exercício feito talvez já permita uma reflexão e uma discussão aberta e frutífera entre todos os interessados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brier, S. (2008). *Cybersemiotics: why information is not enough!* Toronto: University of Toronto Press.
- Cuche, D. (2003). *A Noção de cultura nas ciências sociais*. Lisboa: Fim do Século Edições.
- Escarpit, Robert (1991). *L'information et la communication: théorie générale*. Paris: Librairie Hachette.
- Lamizet, B. & Silem, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris: Ellipses.
- Laraia, R. de B. (2006). *Cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- López-Yepes, J. (ed.) (2004). *Diccionario enciclopédico de ciencias de La documentación*, 2 vols. Madrid: Editorial Síntesis.
- López-Yepes, J. (1978). *Teoría de La documentación*. Barañain-Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Meyriat, J. & Miège, B. (2002). Le projet des SIC: de l'émergent à l'irréversible (fin des années 1960-milieu des années 1980). In R. Boure (éd). *Les origines des sciences de l'information et de la communication: regards croisés*. Villeneuve - d'Ascq (Nord): Presses Universitaires du Septentrion.
- Metzger, J.-P. (2006). L'information-documentation. In S. Olivesi (Dir.). *Sciences de l'information et de la communication* (pp. 43-62). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Miège, B. (2000). *O pensamento comunicacional. Tradução de Guilherme de Freitas Teixeira. Apresentação, revisão técnica e notas de Edgard Rebouças*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Miranda, J. A. B. de (2002). *Teoria da cultura*. Lisboa; Edições Século XXI.

¹¹ Foi assumida como uma abordagem transdisciplinar em Informação, Cognição e Estudos de Comunicação através da integração teoria comunicacional de Niklas Luhmann e da Semiótica de Pierce.

- Moreiro González, J.A. (2005). *Conceptos introductorios al estudio de la información documental*. Salvador, Bahia: EDUFA; Fondo Editorial de La Pontificia Universidad Católica Del Peru.
- Mucchielli, A. (2006). *Les sciences de l'information et de la communication*. 4e. édition. Paris: Hachette.
- Silva, A. M. da (2006). *A informação: da compreensão do fenómeno e construção do objecto científico*. Porto: Edições Afrontamento / Cetac.Media.
- Silva, A. M. da (2008). Inclusão digital e literacia informacional em ciência da informação. *Prisma. Com. Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação* do CETAC.Media, 7. Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/issue/view/N.%207>. Acesso em 13.02.2014.
- Silva, A. M. da & Ribeiro, F. (2011). *Paradigmas, serviços e mediações em ciência da informação*. Recife: Néctar.
- Silva, A. M. da & Ribeiro, F. (2002). *Das "ciências" documentais à ciência da informação: ensaio epistemológico para um novo modelo curricular*. Porto: Afrontamento.
- Warnier, J-P. (2008). *La Mondialisation de la culture*. 4ème ed. Éditions La Découverte.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Wikipédia*. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipédia:Página_principal. Acesso em 12.02.2014.

A comunicação da produção científica em Ciência da Informação: um estudo das publicações em línguas ibéricas indexadas na WoS (*Web of Science*) e na Scopus

MARIA BEATRIZ MARQUES & LILIANA GOMES

beatrizmarquesfluc@gmail.com; liliana.gomes@fluc.pt
Universidade de Coimbra, Portugal

Resumo

O objetivo deste artigo é demonstrar o impacto científico da Comunicação em língua portuguesa e espanhola no domínio da Ciência da Informação (CI).

Através da análise das publicações desta área científica indexadas pela ISI na *Web of Science (WoS)* e na *Scopus*, pretende-se determinar o grau de visibilidade, a nível internacional, dos autores que publicam nestas duas línguas.

Nesta perspetiva e apesar de sabermos que esta análise não reflete o enorme dinamismo da investigação na área da CI no espaço ibero-americano, pretende-se reforçar a ideia da necessidade de um reposicionamento dos critérios e do significado da análise quantitativa e qualitativa dos resultados da investigação em CI, quer a nível nacional (nomeadamente a avaliação desenvolvida em Portugal pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia - FCT), quer a nível comunitário e internacional.

O levantamento efetuado ao nível da produção científica nesta área do saber, baseado exclusivamente nas revistas científicas referenciadas na *WoS* e na *Scopus*, reflete uma visão redutora e parcial da produção bibliográfica nestas duas línguas à escala global.

Contrariamente ao que se verifica noutras áreas científicas, nomeadamente no domínio das Ciências Exatas em que há uma grande concentração da produção científica num número reduzido de revistas internacionais, no domínio das Ciências Sociais e das Humanidades e, em particular, na área da CI, os livros (de autoria individual ou coletiva), muitas vezes publicados em editoras de renome internacional e objeto de arbitragem científica, as revistas científicas nacionais, as atas de congressos nacionais e internacionais, etc., constituem fontes privilegiadas de comunicação científica.

Acresce a esta diversidade de práticas, o facto de o inventário desenvolvido identificar um hipotético capitalismo informacional, visível através do monopólio dos periódicos publicados pelas editoras associadas à *Thomson Reuters*, empresa que organiza a *WoS*, as quais são, maioritariamente, do mundo anglo-saxónico, o que constitui, *per se*, uma consequência *natural* da Sociedade da Informação.

Conclui-se que apesar de o Português e o Espanhol serem duas das cinco línguas mais faladas no mundo, os imperativos da globalização da ciência têm forçado a produção científica em língua inglesa, enquanto determinante para a medição do seu valor bibliométrico e como condição de reconhecimento mundial e de internacionalização das diversas áreas disciplinares.

Perspetiva-se que o desenvolvimento futuro desta área científica implique a necessidade de procurar conciliar a abertura ao exterior, com uma análise mais abrangente da produção científica nas diferentes línguas vernáculas. Isto implica o desenvolvimento de um sistema alternativo de classificação de revistas e do seu reconhecimento científico, que vá para além da *WoS* e da *Scopus*, e que, através do estabelecimento de parcerias e de redes, europeias e internacionais, a nível da comunidade científica e académica, permita a aceitação, a valorização e o reconhecimento das línguas ibéricas, a par da inglesa, na Comunicação em CI.

Palavras-Chave: Produção científica; comunicação científica; ciência da informação; sociedade da informação; *Web of Science*; *Scopus*

INTRODUÇÃO

A sociedade tecnocrática do século XXI assume-se como uma oportunidade e, simultaneamente, como uma ameaça para o desenvolvimento da humanidade.

As virtualidades da designada aldeia global, começam a ser objeto de discussão científica, nomeadamente no que concerne à comunicação da informação produzida nos diversos setores e áreas de atividade humana, designadamente no seio das comunidades científicas.

O processo natural de abertura económica, social, política, cultural, religiosa, etc., que conduziria à solidariedade entre indivíduos, organizações e países de todo o mundo e, por isso, proporcionaria um aumento da sua qualidade e bem-estar, começa a ser ameaçado por uma conjuntura adversa que correlaciona os seus impactos, positivos e negativos, despoletando uma discussão sobre a irreversibilidade de tal processo.

Pese embora a modernidade do termo globalização (Levitt, 1983), ele refere-se a um conceito com raízes ancestrais e de elevada complexidade, quer à escala planetária, quer mais especificamente no domínio da Ciência da Informação (CI)¹.

A vontade de conquistar novos territórios, novos mercados, novos produtos, etc. esteve desde cedo associada aos movimentos expansionistas do século XV.

O domínio hegemónico da humanidade, das terras e dos mares, foi uma das razões, senão a razão principal, que esteve na génese da epopeia dos descobrimentos quatrocentistas e na mente dos países conquistadores, como Portugal e Espanha.

Tal como outrora, hoje, e volvidos mais de 500 anos, a fortuna de poucos é a pobreza de muitos, pelo que se nos afigura que mudaram os atores mas manteve-se o cenário de vencedores e vencidos: os colonizadores do século XV, são os colonizados do século XXI, e *vice-versa*.

Mas, e contrariamente à materialidade da sociedade passada, que permitia a posse e a conservação da riqueza por uma minoria de privilegiados, a imaterialidade do século XXI, implica o desenvolvimento estratégico de novas pontes, de acesso à nova Riqueza das Nações (Smith, 2005).

Quiçá uma análise de natureza psicológica e/ou sociológica, nos permita compreender o desenvolvimento de mecanismos e estratégias pelos colonos quatrocentistas, com o intuito de sustentar teoricamente o valor do paraíso eletrónico, em particular a World Wide Web (WWW)², e de alcançar o conseqüente domínio do espírito da humanidade.

Assim, a conquista do capital material dos séculos XV, XVI, XVII, XVIII, XIX e de quase todo o século XX, deu lugar, no século XXI, à conquista do capital intelectual, através de um acesso alargado à informação e ao conhecimento produzido e consumido à escala planetária.

¹ Ver sobre este assunto os trabalhos desenvolvidos a partir de 1895 pelos advogados belgas Henri de La Fontaine e Paul Otlet, que fundam em Bruxelas o *Instituto Internacional de Bibliografia (IIB)*, com o qual pretendiam criar uma "Aldeia Global de Informação" – Conhecimento Universal que já era o sonho da Biblioteca de Alexandria, recuperado pela Google a partir de 2004.

² Esta rede, constituída por iniciativa do Ministério da Defesa dos EUA – ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), destinava-se, inicialmente, a ligar os computadores dos diferentes laboratórios de investigação que trabalhavam em programas militares. Nos anos 80, foi alargada a todos os domínios da investigação universitária, de todos os pontos do planeta – ciberespaço..

Ora, e apesar de as noções de tempo e de espaço terem evoluído substancialmente, os pressupostos que lhes estão subjacentes, nomeadamente o seu domínio e controlo, tem efeitos localmente circunscritos, disso é exemplo estar a gestão da internet sob o controle, pelo menos técnico, dos EUA, através da *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (Icann).

A transformação da língua inglesa em língua franca (Santos, 2006), a língua da globalização (Mattelart, 2005), é um dos muitos sinais que expressam as novas formas de colonização, de regulação e de exercício do poder e da autoridade na Sociedade da Informação por uma parcela reduzida de agentes locais.

Aceitar a uniformidade, a massificação, a homogeneização, o protecionismo e, concomitantemente, o colapso das autonomias, das identidades locais e linguísticas, em nome de uma suposta globalização, ou resistir pacificamente a esta nova forma de colonização do 2º e 3º mundos, de escravização do Sul, constitui o grande desafio dos tempos modernos.

A COMUNICAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

De acordo com os dados do Observatório da Língua Portuguesa (OLP), o espanhol e o português encontram-se posicionados entre as 5 línguas mais faladas no mundo, designadamente em 2º e 4º lugar.

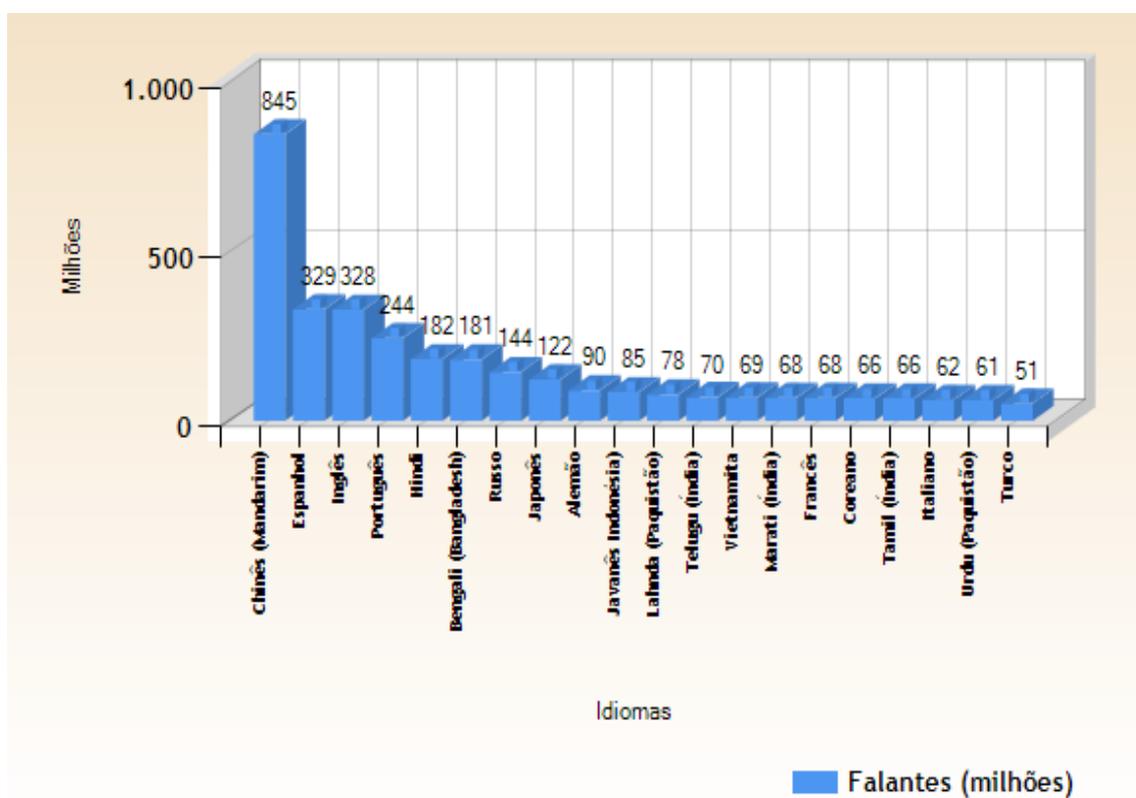


Imagem 1

Todavia, e apesar destas evidências, os imperativos da globalização da ciência têm obrigado os investigadores dos vários países a produzirem os seus trabalhos científicos em língua inglesa como condição *sine qua non* para o seu reconhecimento mundial e mesmo nacional.

Contrariando a essência do conceito de comunicação, que pressupõe a integração, a partilha de ideias, etc., a barreira linguística assume-se como um fator de exclusão, de segregação de diversas comunidades científicas e de constituição de monopólios na produção e consumo da informação científica e técnica (ICT).

No caso português, a medição da excelência da produção científica dos diversos autores e dos diversos Centros de Investigação a partir do impacto do conhecimento produzido é, *per se*, um fator determinante para a redução do valor patrimonial e económico da língua portuguesa através da determinação do valor bibliométrico da ciência produzida em Portugal, *como factor quase exclusivo da avaliação do grau de internacionalização* (CCCSH, 2011: 3), essencialmente em língua inglesa, como condição de reconhecimento mundial e de internacionalização das diversas áreas disciplinares.

Assente numa lógica quantitativa, que tem por base os indicadores da produção científica a nível internacional, com pesos definidos pela Cienciometria - a partir do número de citações de monografias e sobretudo de artigos de publicações em série -, esta imposição condiciona substancialmente a comunicação da ciência desenvolvida em Portugal, nomeadamente em língua vernácula.

Daqui resulta que, para além de economicamente esta obrigação acarretar custos elevados, não só para os países em vias de desenvolvimento como para a generalidade dos investigadores de países que não pertencem ao mundo anglo-saxónico e que assim se vêm confrontados com uma nova forma de infoexclusão, também do ponto de vista científico este pré-requisito cria uma acentuada assimetria entre as ciências ditas duras, as ciências exatas, e as ciências denominadas como moles, ou *soft*, as Ciências Sociais e Humanidades (CSH), *em que o próprio objecto exige que a produção científica tenha impacto na realidade que estuda, e isso faz-se também com a produção científica em língua portuguesa* (CCCSH, 2011: 19).

A ideologia dominante no século XXI é o apelo ao efémero, ao novo, ao útil. Em consequência, *a racionalidade empresarial torna-se uma versão técnica do político*, e a comunicação da informação privilegia apenas o canal. *A produção de sentido não importa e a informação está desligada da cultura e da memória. O seu valor é essencialmente determinado pelo tempo* (Mattelart, 2005).

Este pensamento pragmático de origem neoliberal que se impõe como uma tendência dominante, como uma nova forma de capitalismo informacional, de colonização cultural, poderá assumir-se como uma oportunidade para a comunidade científica do mundo ibero-americano se afirmar.

A aceitação, ou subordinação, a uma imposição desta natureza, quer pelos investigadores, quer pelos órgãos que a nível local estabelecem a política de avaliação e acreditação da comunicação científica, conduz a uma relação de forças desigual, a

uma brecha significativa, física ou digital, entre os mais fortes e os mais fracos, entre os mais ricos e os mais pobres, entre os nativos falantes de inglês e aqueles que têm de pagar traduções da língua nativa para a língua inglesa.

O poder económico assume-se como um determinante da comunicação científica e da internacionalização dos diversos autores, nomeadamente portugueses, brasileiros, espanhóis, etc., assim como dos respetivos centros de excelência em investigação científica e conduz a *grandes assimetrias na internacionalização das diferentes áreas disciplinares* (CCCSH, 2011: 3).

Tal facto poderá também contribuir, mesmo que indiretamente, para a incapacidade de qualquer das universidades portuguesas, brasileiras, espanholas, etc., se situar entre as 100 maiores universidades do mundo em 2013, as quais são maioritariamente do mundo anglo-saxónico – Inglaterra e América do Norte³.

A COMUNICAÇÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Estas relações de poder (prestígio e domínio), desenvolvidas em nome de uma pretensa objetividade na determinação da qualidade da comunicação em ciência – fator de impacto -, são, tal como referimos, particularmente visíveis no seio das CSH e, de uma forma muito significativa, na área da CI.

Através da análise das publicações desta área científica indexadas pela ISI na *Web of Science (WoS)* e pela *Scopus* - a maior base de dados de resumos e citações de informação científica, que reúne c. 50 milhões de registos, 21.000 títulos e mais de 5.000 editores, verificámos que o grau de visibilidade, a nível internacional, dos investigadores que publicam nestas duas línguas é muito pouco significativo.

Tal como podemos verificar a partir da Tabela 1, o impacto científico da Comunicação em língua portuguesa e espanhola no domínio da CI, à luz destas escalas é, senão nulo, muito reduzido:

ISSN e-ISSN ⁴	Título Do Periódico	Índice	Editor/Instituição/País
A1			
0104-0146 1809-4783	Informação & Sociedade: Estudos http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies	A1	Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - Brasil
0187-358X	Investigación Bibliotecológica http://cuib.unam.mx/revista1.htm	A1	Universidad Nacional Autónoma de México
1413-9936 1981-5344	Perspectivas em Ciência da Informação http://www.eci.ufmg.br/pcionline/index.php/pci	A1	Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal da Minas Gerais (UFMG) - Brasil
1386-6710	El Profesional de la Información http://www.elprofesionaldeinformacion.com	A1	Academic Search Premier – EPI - Espanha
0210-0614	Revista Espanola de Documentacion Cientifica http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc	A1	Consejo Superior de Investigaciones Cientificas - Espanha

³ Ranking das 500 melhores Universidades do mundo, elaborado pela Universidad Jiao Tong de Shanghai (China), <http://www.shanghairanking.com/ARWU2013.html>

⁴ Quando existem dois ISSN: primeiro ISSN = revista impressa; segundo ISSN = revista eletrónica

0103-3786	Transinformação http://revistas.puc-campinas.edu.br/transinfo/index.php	A1	Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC – Campinas) - Brasil
A2			
0100-1965 1518-8353	Ciência da Informação http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/index	A2	Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) - Brasil
1132-1873	Revista General de Información y Documentación http://revistas.ucm.es/index.php/RGID	A2	Universidad Complutense de Madrid - Espanha

Tabela 1: Lista de Revistas Científicas, em Língua Portuguesa e Espanhola, na área da Ciência da Informação indexadas na Web of Science® Social Sciences Citation Index (A1) e na SCOPUS (A2)

Do levantamento que efetuámos ao nível da produção científica nesta área do saber, verificámos que apenas 8, das 46 revistas científicas identificadas em língua portuguesa e espanhola, se encontram indexadas na *WoS* e/ou na *Scopus*, o que reflete uma visão redutora e parcial da produção bibliográfica nestas duas línguas à escala global.

Nesta perspetiva e apesar de sabermos que esta análise não permite visualizar o enorme dinamismo da investigação na área da CI no espaço ibero-americano pretende-se reforçar a ideia da necessidade de um reposicionamento dos critérios e do significado da análise quantitativa e qualitativa dos resultados da investigação em CI, quer a nível nacional (nomeadamente a avaliação desenvolvida em Portugal pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia - FCT), quer a nível comunitário e internacional, a partir de uma leitura crítica dos dados da Tabela 2:

ISSN e-ISSN ⁵	Título Do Periódico	Editor/Instituição/País
1697-7904	Anales de Documentación http://revistas.um.es/analesdoc	Universidad de Murcia - Espanha
1808-4826	Arquivística.net http://www.arquivistica.net/ojs/index.php	Departamento de Ciência e Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná- Brasil
1516-8085	BIB. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais http://www.anpocs.org.br/portal/content/blogcategory/14/67	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) - Brasil
1562-4730	Biblios http://www.revistabiblios.com	Bibliotecários voluntários de diversos países - Brasil
1575-5886	BiD. Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació http://www.ub.es/bid	Universitat de Barcelona - Espanha
1981-1640	Brazilian Journal of Information Science http://www2.marilia.unesp.br/revistas/index.php/bjis	Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Marília- Brasil
0007-9421	Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação http://www.apbad.pt/Edicoes/Edicoes_Cadernos.htm	Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas - Portugal

⁵ Quando existem dois ISSN: primeiro ISSN = revista impressa; segundo ISSN = revista eletrónica

1676-5605	Cenários arquivísticos http://sigarra.up.pt/flup/publs_pesquisa.revista_view?pv_rev_chave=1676-5605	Universidade do Porto (Faculdade de Letras) - Portugal
0864-4659 1606-4925	Ciencias de la Informaci3n http://www.cinfo.cu	Instituto de Informaci3n Científica y Tecnol3gica (IDICT) - Cuba
1415-5842	Comunica3o & Informa3o http://www6.ufrgs.br/infotec/cominfo.htm	Universidade Federal de Goiás (UFG) - Brasil
2027-0097	Correo de Bibliotecas Púlicas Iberoamericanas http://www.cerlalc.org/picbip/picbip13.htm	Programa Iberoamericano de Cooperaci3n en Materia de Bibliotecas Púlicas (PICBIP) - Col3mbia
0210-4210	Documentaci3n de las Ciencias de la Informaci3n http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN	Universidad Complutense de Madrid - Espanha
1807-8893	Em Quest3o http://www.seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/index	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - Brasil
1518-2924	Encontros Bibli http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) - Brasil
2178-2075	InCID: Revista de Ci3ncia Informa3o e Documenta3o http://www.academia.edu/5888882/Biblon	Universidade de S3o Paulo (USP) - Faculdade de Filosofia, Ci3ncias e Letras de Ribeir3o Preto- Brasil
1514-514X	Infodiversidad http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/HomRevRed.jsp?iCveEntRev=277#	Sociedad de Investigaciones Bibliotecol3gicas - Argentina
1981-8920	Informa3o & Informa3o http://www.uel.br/portal/frm/frmOpcao.php?opcao=http://www.uel.br/revistas/informacao	Universidade Estadual de Londrina (UEL) - Brasil
1809-4783	Informa3o e Sociedade: estudos http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies	Universidade Federal da Paraiba (UFPB) - Brasil
	Informa3o, Mem3ria e Tecnologia: revista eletr3nica do Programa de P3s-gradua3o de Ci3ncia da Informa3o da Universidade Federal de Pernambuco http://www.repositorios.ufpe.br	Universidade Federal de Pernambuco, Recife - Brasil
1514-8327	Informaci3n, Cultura y Sociedad http://www.filo.uba.ar/contenidos/investigacion/institutos/inibi_nuevo/ICSpor.htm	Instituto de Investigaciones Bibliotecol3gicas - Argentina
1807-8583	Intexto http://seer.ufrgs.br/intexto	Universidade Federal do Rio Grande do Sul- Brasil
1808-3536	Liinc em Revista http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) / Instituto Brasileiro de Informa3o em Ci3ncia e Tecnologia (IBICT) - Brasil
0873-5670	P3ginas A & B Arquivos & Bibliotecas http://www.bibliosoft.pt/paginas_a&b/html/indice_a&b.htm	Gabinete A&B: Arquivos e Bibliotecas: Estudos e Projectos - Portugal
1806-700X	Patrim3nio: Lazer & Turismo http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/index.php	Universidade Cat3lica de Santos- Brasil
0717-1501	Patrimonio Cultural (Santiago, Chile) http://www.dibam.cl/Vistas_Publicas/publicContenido/contenidoPublicDetalle.aspx?folio=5793&idioma=0	Direcci3n de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) - Chile
2236-417X	Perspectivas em Gest3o & Conhecimento http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc	Universidade Federal da Paraiba (UFPB) - Brasil
1981-6766	Ponto de Acesso http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici	Universidade Federal da Bahia (UFBA) - Brasil

1646-3153	Prisma.com: revista de ciências da informação e da comunicação do CETAC.MEDIA http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom	Universidade do Porto (Faculdade de Letras) - Portugal
1981-6278	RECIIS. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis	Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT) - Brasil
1677-3071	RESI: Revista Eletrônica de Sistemas de Informação http://revistas.facecla.com.br/index.php/reinfo	Faculdade Cenecista de Campo Largo. - Brasil
1414-0594	Revista ACB revista.acbsc.org.br	Universidade de Santa Catarina, Florianópolis- Brasil
0100-0691 1980-6949	Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd	Federação Brasileira de Associações de Bibliotecários, Cientistas da Informação e Instituições (FEBAB) - Brasil
0100-7157	Revista de Biblioteconomia de Brasília http://164.41.122.25/portalnsp/ojs-2.1.1/index.php/RBB/index	Universidade de Brasília (UnB) - Brasil
1645-4936	Revista de Ciências e Técnicas do Património http://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=id04id110id2257&sum=sim	Universidade do Porto (Faculdade de Letras) - Portugal
1678-765X	Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php	Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) - Brasil
1807-8281	Revista Eletrônica Informação e Cognição http://www.portalppgci.marilia.unesp.br/reic	Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Marília- Brasil
1983-5213	Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação http://164.41.122.25/portalnsp/ojs-2.1.1/index.php/rici	Universidade de Brasília (UnB) - Brasil
0120-0976	Revista Interamericana de Bibliotecología http://bibliotecologia.udea.edu.co/revinbi	Universidad de Antioquia- Colômbia
1983-5116	Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/index	Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB) - Brasil

Tabela 2: Lista de Revistas Científicas, em Língua Portuguesa e Espanhola, na área da Ciência da Informação não indexadas na Web of Science® Social Sciences Citation Index e na SCOPUS

Assim, e contrariamente ao que se verifica noutras áreas científicas, nomeadamente no domínio das Ciências Exatas em que há uma grande concentração da produção científica num número reduzido de revistas indexadas, no domínio das CSH e, em particular, na área da CI, *a tradicional disseminação passiva de conhecimento científico, sob a forma de publicações* (CCCSH, 2011: 21), de livros (de autoria individual ou coletiva), muitas vezes publicados em editoras de renome internacional e objeto de arbitragem científica, as revistas científicas nacionais, as atas de congressos nacionais e internacionais, etc., constituem fontes privilegiadas de comunicação científica que devem ser valorizadas como critérios de avaliação científica (CCCSH, 2011: 20), para além das revistas internacionais.

Acresce a esta diversidade de práticas, o facto de o levantamento desenvolvido na Tabela 3, identificar globalmente um hipotético capitalismo informacional, visível através do monopólio dos periódicos publicados pelas editoras associadas à Thomson Reuters, empresa que organiza a WoS, e à base de dados Scopus, as quais

são, maioritariamente, do mundo anglo-saxónico, o que constitui, por si só, uma consequência *natural* da Globalização da Ciência na Sociedade da Informação:

ISSN e-ISSN	Título do Periódico	Língua	Instituição
0795-4778	African Journal of Library Archives and Information Science	B1	ARCHLIB & INFORMATION SERVICES LTD – Nigéria
0066-4200 1550-8382	Annual Review of Information Science and Technology	B1	WILEY-BLACKWELL – USA
0001-253X 1758-3748	Aslib Proceedings	B1	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED – Inglaterra
0004-8623 0004-8623	Australian Academic & Research Libraries	B1	AUSTRALIAN LIBRARY & INFORMATION ASSOC LTD – Austrália
0004-967	Australian Library Journal	B1	AUSTRALIAN LIBRARY & INFORMATION ASSOC LTD – Austrália
1195-096X	Canadian Journal of Information and Library Science = Revue Canadienne des Sciences de L'Information et de Bibliotheconomie	B1 B2	CANADIAN ASSOC INFORMATION SCIENCE - Canadá
0010-0870 2150-6701	College & Research Libraries	B1	ASSOC COLL RESEARCH LIBRARIES - EUA
1137-5019	Cybermetrics	B1	Centro de Informacion y Documentacion Cientifica (CSIC) - Espanha
0264-0473 758-616X	Electronic Library	B1	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED – Inglaterra
1471-1834 1471-1842	Health Information and Libraries Journal	B1	WILEY-BLACKWELL – Inglaterra
0266-6669 1741-6469	Information Development	B1	SAGE PUBLICATIONS LTD - EUA
0306-4573 1873-5371	Information Processing & Management	B1	ELSEVIER SCI LTD - Inglaterra
1368-1613	Information Research [an International Electronic Journal]	B1	UNIVERSITY OF SHEFFIELD DEPT INFORMATION STUDIES - Inglaterra
1047-7047 1526-5536	Information Systems Research	B1	INFORMS - EUA
0730-9295 2163-5226	Information Technology and Libraries	B1	AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION - EUA
0264-1615 1758-5848	Interlending & Document Supply	B1	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED - Inglaterra
0268-4012 1873-4707	International Journal of Information Management	B1	ELSEVIER SCI LTD - Inglaterra
0099-1333 879-1999	Journal of Academic Librarianship	B1	ELSEVIER SCIENCE INC - EUA
0176-4268 1432-1343	Journal of Classification	B1	SPRINGER - EUA
0022-0418 1758-7379	Journal of Documentation	B1	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED - Inglaterra
0165-5515 1741-6485	Journal of Information Science	B1	SAGE PUBLICATIONS LTD - Inglaterra
0961-0006 1741-6477	Journal of Librarianship and Information Science	B1	SAGE PUBLICATIONS LTD - Inglaterra
1536-5050	Journal of the Medical Library Association JMLA	B1	MEDICAL LIBRARY ASSOCIATION - EUA

0943-7444	Knowledge Organization	B1	ERGON-VERLAG - Alemanha
0373-4447	Library and Information Science	B1	MITA SOC LIBRARY INFORMATION SCIENCE - Japão
0740-8188 1873-1848	Library and Information Science Research	B1	ELSEVIER SCIENCE INC - EUA
1464-9055 1873-1821	Library Collections Acquisitions & Technical Services	B1	PERGAMON-ELSEVIER SCIENCE LTD - Inglaterra
0737-8831	Library Hi Tech	B1	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED - Inglaterra
0363-0277	Library Journal	B1	REED BUSINESS INFORMATION - EUA
0024-2519 1549-652X	Library Quarterly	B1	UNIV CHICAGO PRESS - EUA
0024-2527 2159-9610	Library Resources & Technical Services	B1	AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION - EUA
0024-2594	Library Trends	B1	JOHNS HOPKINS UNIV PRESS - USA
0024-2667 1865-8423	Libri	B1	K G SAUR VERLAG KG - Holanda
1394-6234 1394-6234	Malaysian Journal of Library & Information Science	B1	UNIV MALAYA, FAC COMPUTER SCIENCE & INFORMATION TECH - Malásia
1468-4527 468-4535	Online Information Review	B1	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED - Inglaterra
0958-2029 1471-5449	Research Evaluation	B1	OXFORD UNIV PRESS - Inglaterra
1588-2861 0138-9130	Scientometrics	B1	SPRINGER - Holanda
0098-7913	Serials Review	B1	ELSEVIER INC - EUA
0044-2380 1864-2950	Zeitschrift Fur Bibliothekswesen und Bibliographie	B2	VITTORIO KLOSTERMANN GMBH - Alemanha

Tabela 3: Lista de Revistas Científicas, em Língua Inglesa e outras línguas, na área da Ciência da Informação indexadas na Web of Science® Social Sciences Citation Index e na SCOPUS – Língua Inglesa (B1); Outras Línguas (B2)

Uma análise individual das 2 fontes de informação que constituíram o nosso objeto de investigação – Tabelas 4 e 5 -, permite igualmente corroborar o impacto da língua inglesa na comunicação em CI:

ISSN e-ISSN	Título do Periódico	Instituição
0378-7206 1872-7530	Information & Management	ELSEVIER SCIENCE BV - Holanda
1350-1917 1365-2575	Information Systems Journal	WILEY-BLACKWELL - Inglaterra
1387-3326 1572-9419	Information Systems Frontiers	SPRINGER - EUA
1751-1577 1875-5879	Journal of Informetrics	ELSEVIER SCIENCE BV - Holanda
1367-3270 758-7484	Journal of Knowledge Management	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED - Inglaterra
1532-2882 1532-2890	Journal of the American Society for Information Science and Technology (JASIST)	WILEY-BLACKWELL - EUA
0963-8687 1873-1198	Journal of Strategic Information Systems	ELSEVIER SCIENCE BV - Holanda
0023-9283	Law Library Journal	AMER ASSOC LAW LIBRARIES - EUA

1531-2542 1530-7131	Portal: Libraries and the Academy	JOHNS HOPKINS UNIV PRESS - USA
0033-0337 1758-7301	Program-Electronic Library and Information Systems	EMERALD GROUP PUBLISHING LIMITED - Inglaterra
094-9054 2163-5242	Reference & User Services Quarterly	AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION - EUA
0034-5806 1865-8431	Restaurator-International Journal for the Preservation of Library and Archival Material	K G SAUR VERLAG KG - Alemanha
1615-5289 1615-5297	Universal Access in the Information Society	SPRINGER HEIDELBERG - Alemanha

Tabela 4: Lista de Revistas Científicas, em Língua Inglesa, na área da Ciência da Informação indexadas na Web of Science® Social Sciences Citation Index

ISSN e-ISSN	Título do Periódico	Língua	Instituição
0898-9621	Accountability in research	C1	Taylor & Francis - Inglaterra-
0732-0671	Advances in Library Administration and Organization	C1	Elsevier Inc.- EUA -
0360-9081	American Archivist	C1	Society of American Archivists – EUA -
0972- 5423 0975-2404	Annals of Library and Information Studies	C1	National Institute of Science Communication and Information Resources (NISCAIR) – Índia-
1389-0166	Archival Science	C1	Springer – Holanda-
0163-9269 1544-4546	Behavioral and Social Sciences Librarian	C1	Haworth Press– EUA -
0888-045X	Bottom Line	C1	Neal-Schuman Publishers– EUA -
1065-0741	Campus-Wide Information Systems	C1	Meckler Pub– EUA -
0163-9374 0898-008X	Cataloging and Classification Quarterly	C1	Haworth Press- EUA -
0160-4953	Collection Building	C1	Neal-Schuman Publishers EUA -
0146-2679 1545-2549	Collection Management	C1	Haworth Press- EUA -
0099- 0086	College & Research Libraries News	C1	ASSOC COLL RESEARCH LIBRARIES – EUA -
1069-1316 1545-2530	College and Undergraduate Libraries	C1	Haworth Press- EUA -
1933-5954	Communications in Information Literacy	C1	Communications in Information Literacy- EUA -
0276-3915 1545-2522	Community and Junior College Libraries	C1	Haworth Press Inc.- EUA-
1082-9873	D-Lib Magazine	C1	Corporation for National Research Initiatives - EUA
1279-5127 1963-1014	Document Numerique	C2	Lavoisier – França -
0012-4508	Documentaliste: Sciences de l'information	C2	Association des Professionnels de l'Information et de la Documentation - França-
1525-2531	Econtent	C1	Online Inc.- EUA-
1360-2357	Education and Information Technologies	C1	Taylor & Francis - Inglaterra-
0167-8329	Education for Information	C1	Academic Search Premier – Holanda -
1388-1957	Ethics and Information Technology	C1	Springer - Holanda -
0960085X 14769344	European Journal of Information Systems	C1	Macmillan- Inglaterra-

1715-720X	Evidence Based Library and Information Practice	C1	University of Alberta- Canadá-
0740624X	Government Information Quarterly	C1	Elsevier Inc.- Inglaterra -
1574-1796 1574-180X	Grey Journal	C1	Grey Literature Network Service – Holanda -
0018-9448	IEEE Transactions on Information Theory	C1	Institute of Electrical and Electronics Engineers – EUA -
0340-0352	Ifla Journal	C1	SAGE Publications – EUA -
1471-7727	Information and Organization	C1	Elsevier Inc.- Inglaterra -
1369-118X	Information Communication and Society	C1	Taylor & Francis- Inglaterra -
0142-5471	Information Design Journal	C1	John Benjamins Publishing Company- Holanda
0968-5227	Information Management and Computer Security	C1	Emerald Group Publ.-Inglaterra -
1386-4564 1573-7659	Information Retrieval	C1	Springer - Holanda -
0167-5265	Information Services and Use	C1	IOS Press- Holanda -
1058-0530	Information Systems Management	C1	Auerbach Publications– EUA -
0959-3845	Information Technology and People	C1	Northwind Publications, Ltd. – EUA -
1521-4672 1547-9684	Informing Science	C1	Informing Science Institute – EUA -
1365-8816 1365-8824	International Journal of Geographical Information Science	C1	Taylor & Francis-Inglaterra -
2008-8302 2008-8310	International Journal of Information Science and Management	C1	Regional Information Center for Science and Technology - Irão-
1814-0556	International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology	C1	The University of the West Indies – Trinidad e Tobago-
0967-0769	International Journal of Law and Information	C1	Oxford University Press.-Inglaterra -
1744-2621 1744-263X	International Journal of Metadata, Semantics and Ontologies	C1	Inderscience.-Inglaterra -
1832-3669	International Journal of Technology, Knowledge and Society	C1	University of Illinois at Urbana-Champaign – EUA -
1447-9516 1447-9567	International Journal of the Book	C1	Common Ground Publishing – EUA -
1432-5012	International Journal on Digital Libraries	C1	Springer - Alemanha -
1087-5301 1540-4749	Internet Reference Services Quarterly	C1	Haworth Press – EUA -
1092-1206	Issues in Science and Technology Librarianship	C1	Association of College and Research Libraies - EUA-
1536-7967 1536-7975	Journal of Access Services	C1	Haworth Press – EUA -
1533-2748 1533-2756	Journal of Archival Organization	C1	Haworth Press – EUA -
1368-7506	Journal of Digital Information	C1	British Computer Society-Inglaterra -
0972-7272	Journal of Digital Information Management	C1	Digital Information Research Foundation – Índia -
1013-090X	Journal of Educational Media and Library Science	C1	Tamkang University – Taiwan
1542-4065	Journal of Electronic Resources in Medical Libraries	C1	Haworth Press – EUA -
1941-126X 1941-1278	Journal of Electronic Resources Librarianship	C1	Haworth Press – EUA -

17410398	Journal of Enterprise Information Management	C1	Emerald Group Publ.-Inglaterra -
1532-3269	Journal of Hospital Librarianship	C1	Haworth Press – EUA -
1846-3312 1846-9418	Journal of Information and Organizational Sciences	C1	University of Zagreb - Croácia-
1061-9321	Journal of Information Ethics	C1	McFarland & Co. – EUA -
0268-3962 1466-4437	Journal of Information Technology	C1	Macmillan– Inglaterra –
1072-303X 1540-3572	Journal of Interlibrary Loan, Document Delivery and Electronic Reserve	C1	Haworth Press – EUA -
0193-0826	Journal of Library Administration	C1	Haworth Press – EUA -
1533-290X 1533-2918	Journal of Library and Information Services in Distance Learning	C1	Haworth Press – EUA -
1937- 5034 1938-6389	Journal of Library Metadata	C1	Taylor & Francis– Inglaterra –
1542-0353 1542-0361	Journal of Map and Geography Libraries	C1	Haworth Press – EUA -
0037-9816	Journal of the Society of Archivists	C1	Society of Archivists – Inglaterra –
1932-2909 1932-2917	Journal of Web Librarianship	C1	Haworth Press – EUA –
1574020X	Language Resources and Evaluation	C1	SPRINGER - Alemanha()
0023-9283	Law Library Journal	C1	American Association of Law Libraries– EUA –
0170-8643	Lecture Notes in Control and Information Sciences	C1	SPRINGER - Alemanha()
0270-319X	Legal Reference Services Quarterly	C1	Haworth Press – EUA –
1435-5205	LIBER Quarterly	C1	K.G. Saur Verlag – Alemanha –
1932-4855	Libraries and the Cultural Record	C1	University of Texas Press– EUA –
0024-2160	Library	C1	Oxford University Press– Inglaterra –
0196-0075 1540-9511	Library and Archival Security	C1	Haworth Press – EUA –
1945-8851	Library Leadership and Management	C1	American Library Association – EUA-
0143-5124	Library Management	C1	Emerald Group Publishing Ltd. - Inglaterra -
1522-0222	Library Philosophy and Practice	C1	University of Idaho Library - EUA-
0024-2535	Library Review	C1	W& R Holmes - Inglaterra-
0949-5770	Microform and Imaging Review	C1	K.G. Saur Verlag --
1058-8167	Music Reference Services Quarterly	C1	Haworth Press – EUA –
1434-4653	NFD Information-Wissenschaft und Praxis	C1	Dinges & Frick GmbH – Alemanha -
1065-075X	OCLC Systems & Services	C1	Emerald Group Publ.-EUA
1680-4465	Pakistan Journal of Library and Information Science	C1	University of the Punjab – Paquistão -
0006128X	Papers of the Bibliographical Society of America	C1	University of Chicago Press - EUA –
1467-8047	Performance Measurement and Metrics	C1	Emerald Group Publ.- Inglaterra –
0033-0337	Program	C1	Emerald Group Publ.- Inglaterra –
0033-1031	Prologue	C1	National Archives and Records Service, General Services Administration – EUA -
0161-6846 1541-1540	Public Library Quarterly	C1	Haworth Press – EUA -
0014-9527 1570-0690	Quaerendo	C1	Brill – Holanda -

0956-5698	Records Management Journal	C1	Emerald Group Publ.- Inglaterra -
1094-9054	Reference and User Services Quarterly	C1	American Library Association - EUA -
0276-3877	Reference Librarian	C1	Haworth Press - EUA -
0090-7324	Reference Services Review	C1	Emerald Group Publ.- Inglaterra -
1523-4320	School Library Media Research	C1	American Library Association - EUA -
0194-262X 1541-1109	Science and Technology Libraries	C1	Haworth Press - EUA -
0361-526X 1541-1095	Serials Librarian	C1	Haworth Press - EUA -
1834-9013	Script and Print	C1	Bibliographical Society of Australia & New Zealand
0036-9772	Scriptorium	C1	Editions Scientifiques E Story Scientia - Belgica
1522-8886	Slavic and East European Information Resources	C1	Haworth Press - EUA -
0894-4393	Social Science Computer Review	C1	Sage - EUA -
0731-7131	Technical Services Quarterly	C1	Haworth Press - EUA -
1406-4030	Tuna	C2	Eesti Arhivaaride Uhing - Estónia - EUA -
0305-5728 1474-1032	VINE	C1	Emerald Group Publ.- Inglaterra -
0507-1925 1334-6938	Vjesnik Bibliotekara Hrvatske	C2	Hrvatsko Knjiznicarsko Drustvo - Croácia -
1022-2588	VOEB-Mitteilungen	C2	-
1735-188X	Webology	C1	University of Tehran - Irão -
0172-2190	World Patent Information	C1	Elsevier- Inglaterra -

Tabela 5: Lista de Revistas Científicas, em Língua Inglesa e outras línguas, na área da Ciência da Informação - 3309 - indexadas na SCOPUS - Língua Inglesa (C1); Outras Línguas (C2)

Finalmente e em sentido contrário ao que enunciámos em relação ao espaço ibero-americano, onde existe um impacto reduzido dos resultados da investigação da área da CI, no mundo anglo-saxónico, o enorme dinamismo da produção científica desenvolvida, encontra-se quase integralmente visível pelo impacto que lhe é reconhecido internacionalmente e que lhe confere uma supremacia científica à escala global.

De facto, são poucas as revistas que identificámos em língua inglesa - Tabela 6 - e que não estão representadas nestes 2 índices:

ISSN e-ISSN	Título do Periódico	Instituição
0307-4722	Art Libraries Journal	The National Art Library / Victoria & Albert Museum - Inglaterra
1057-2317	The International Information & Library Review	Science Direct - EUA
1265-499X	The International Journal of Information Science for Decision Making	World Scientific Publ. Company - Inglaterra
0963-8687	Journal of Strategic Information Systems	Science Direct - EUA
0307-4803	New Library World	Library Supply Co - Inglaterra

Tabela 6: Lista de Revistas Científicas, em Língua Inglesa, na área da Ciência da Informação não indexadas na Web of Science® Social Sciences Citation Index e na SCOPUS

CONCLUSÃO

Perspetiva-se que o desenvolvimento futuro desta área científica no espaço ibero-americano, passe pela necessidade de procurar conciliar a abertura ao exterior, com uma análise mais abrangente da produção científica nas diferentes línguas vernáculas, permitindo desse modo preservar as identidades locais num mundo que se assume, irremediavelmente global.

Considera-se tão importante como medir a visibilidade da produção científica, e a partir daí determinar o seu valor extrínseco ou instrumental para o desenvolvimento do conhecimento científico, a determinação do seu valor intrínseco, o qual, e apesar dos mecanismos rigorosos de arbitragem científica não nos parece ser absolutamente equivalente.

Por isso sugere-se que a visão quantitativa e racional da Ciência, assente em estudos *bibliométricos, cienciométricos, informétricos e webométricos*⁶, de natureza quantitativa⁷ e que parecem assegurar, pelo menos aparentemente, a robustez das áreas científicas, porque suportados pelos contentores de armazenamento do conhecimento científico⁸, deve ser demonstrada através de uma visão holística da Produção Científica, desenvolvida a partir de modelos que assentam no conceito *Evidence-based*.

Conclui-se que a determinação do valor da produção científica e da sua disseminação através da medição da qualidade e do impacto das publicações científicas assume-se hoje, mais do que nunca, como um imperativo categórico, como um fator de diferenciação proativa entre países e investigadores e como uma vantagem competitiva na Sociedade do Conhecimento.

Mas, mais do que aceitar passivamente as imposições da comunidade internacional, das *empresas globais, dos monopólios cognitivos e das lógicas de rentabilidade financeira* (Mattelart, 2005), há que tomar decisões e eventualmente assumir ruturas com o poder instituído através de ações como as que enumeramos:

- estabelecimento de parcerias locais, nomeadamente ao nível da comunidade de Países de Língua Oficial Portuguesa (CPLP) ou Espanhola;
- participação em redes de comunicação científica, europeias e internacionais (Portugal, Espanha, América do Sul e América Latina);
- exercício de uma certa pressão no acesso às listas da ISI e da Scopus das revistas científicas em CI das 3 regiões do mundo da edição em língua portuguesa e espanhola – Península Ibérica (Espanha e Portugal), Brasil e América Latina;
- criação e/ou o desenvolvimento de um sistema alternativo de classificação de revistas científicas e de determinação do seu fator de impacto, em particular nas áreas das CSH⁹;

⁶ Resultado de uma investigação setorial.

⁷ Ao longo dos últimos anos multiplicaram-se os estudos que pretendiam medir o registo da informação (índices de produção) e a difusão do conhecimento, ou seja a *medição das taxas de produtividade dos centros de pesquisa e dos investigadores individuais, para a detecção daquelas instituições e áreas com maiores potencialidades e para o estabelecimento das prioridades no momento da alocação de recursos públicos* (Vanti, 2002: 152-162).

⁸ Como monografias, artigos de publicações em série, trabalhos académicos, relatórios técnicos, páginas web, etc., e por indicadores ou ferramentas de avaliação objetivos e seguros que avaliavam a qualidade, a atividade e o impacto científico.

⁹ Sobre este assunto, ver os trabalhos desenvolvidos pelo laboratório de Cienciométrica redalyc-fractal da Universidade Autónoma do Estado do México

- criação de mecanismos concorrenciais no domínio da comunicação científica em CI¹⁰ com avaliação por pares que assegurem uma dimensão internacional e multicultural ao processo de investigação científica e o cumprimento de todos os mecanismos legais relativos aos Direitos de Autor.

O sucesso destas etapas permitirá reunir as condições necessárias para aumentar a visibilidade desta área científica, dado que pressupõe a aceitação, a valorização e o reconhecimento das línguas ibéricas, a par da inglesa, como línguas de conhecimento e de produção em CI.

Assim, a comunicação livre e sem obstáculos da informação dos mais variados domínios científicos constituirá um fator determinante para o desenvolvimento sustentável e democrático das “Sociedades de Conhecimento”, as quais deixam de ser guiadas pela tecnologia para passarem a ser guiadas pelo espírito (Mattelart, 2005).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Daniel, B. (1980). The social framework of information society. *The microelectronics revolution*, 545.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist society*. HarperBusiness.
- Levitt, T. (1984). The globalization of markets. *The McKinsey Quarterly*, 2-20). Disponível em <URL: <http://www.vuw.ac.nz/~caplabtb/m302w07/Levitt.pdf>. Consultado em 28.06.2011.
- Lyon, D. (1992). *A sociedade da informação*. Celta.
- Marques, M. B. P. S. M. (2012). *A satisfação do cliente de serviços de informação: as bibliotecas públicas da Região Centro*.
- Mattelart, A. (s/d). Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/69206968/Armand-Mattelart-Sociedade-Conhecimento>. Acesso em 25.01.2014.
- Postman, N. (1993). *Tecnopolia: quando a cultura se rende à tecnologia*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso: a revolução da nova economia*. Lisboa: Editorial Presença.
- Smith, A. (2005). *A riqueza das nações*. Disponível em <http://www2.hn.psu.edu/faculty/jmanis/adam-smith/Wealth-Nations.pdf>. Consultado em 12.04.2013.
- Sousa Santos, B. de (s/d). *Globalizations*. Disponível em http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Globalizations_Theory_Culture_and_Society_2006.PDF. Acesso em 25.01.2014.
- Toffler, A. & Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Barcelona: Debate.
- Vanti, N. A. P. (2002). Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*. 31 (2), 152-162.

¹⁰ Como é o caso do repositório dedicado à CI que surge em 2003 – *E-LIS: E-Prints in Library & Information Science* e que resulta de um movimento de resistência a este tipo de monopólios, levado a cabo por mais 30 países – no âmbito de um projeto de Acesso Aberto (AA) à produção científica, sem barreiras de natureza política, económica ou linguística.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Conselho Científico das Ciências Sociais e das Humanidades (CCCSH) (2011)– *Ciências Sociais e Humanidades: mais excelência, maior impacto: internacionalização, pluralismo, pluridisciplinaridade, avaliação, disseminação e relação entre as políticas científicas nacional e comunitária*. Relatório Final. Disponível em http://www.fct.pt/conselhos_cientificos/docs/relatorio_intercalar_cccsh_2011.pdf. Acesso em 28.06.2011.
- Observatório da Língua Portuguesa. (s/d). *As 20 línguas mais faladas no mundo*. Disponível em <http://observatorio-lp.sapo.pt/pt/dados-estatisticos/as-linguas-mais-faladas/as-20-linguas-mais-faladas-no-mundo>. Consultado em 25.01.2014.
- SCOPUS - *Source Title (CSA excl.) Including Conference Proceedings available in the scopus.com Source Browse list*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/106742792/SCOPUS-Title-List>. Consultado em 20.01.2014.
- Thomson Reuters (2013). *Source publication list for Web of science®: Social Sciences Citation Index®*, pp. 1-113. Disponível em <http://thomsonreuters.com/social-sciences-citation-index/>. Consultado em 28.01.2014.

A visibilidade e a qualidade em revistas de Ciências da Comunicação em acesso aberto no contexto ibero-americano, Portugal e Espanha

M. CRISTINA V. DE FREITAS; MARIA MANUEL BORGES; MARIA DA GRAÇA SIMÕES & MARIA MANUELA CARDOSO

cristina.freitas@fl.uc.pt; mmb@fl.uc.pt; gsimoes@darq.uc.pt; mariamc@upt.pt
Universidade de Coimbra; Universidade de Coimbra; Universidade de Coimbra; Universidade Portucalense

Resumo

As revistas são imprescindíveis na divulgação e no acesso à ciência. O acesso aberto potencia esta divulgação e colateral impacto, onde a visibilidade é uma alavanca e a sua qualidade, ou a ausência desta, é uma oportunidade ou um entrave. Este artigo investiga revistas de Ciências da Comunicação em acesso aberto no espaço ibero-americano, Portugal e Espanha, sob o binómio visibilidade/qualidade. Trata-se de um estudo de caso descritivo e interpretativo. Primeiramente recolhe-se uma amostra não probabilística de 50 revistas selecionadas no DOAJ, determinando-se a sua visibilidade em plataformas de divulgação regionais e internacionais (SciELO, RedALyC, LATINDEX, SCOPUS e WoS). Seguidamente determina-se o seu posicionamento, seguindo-se uma escala ordinal que se prende com o cumprimento/incumprimento dos critérios usados pelas bases de dados. Os resultados evidenciam uma visibilidade das revistas tendencialmente regional, muito pouco, pouco ou nada expressiva na maioria (88%), contrastando com uma minoria (12%), que, pela expressão, se considera exemplar. Quanto à procedência, verifica-se que a distribuição das revistas por países da região é, na generalidade, diversificada, concentrada e desequilibrada. Porquanto, a liderança assinalada de dois países (Brasil e Espanha) é relativa. As conclusões referem uma necessidade de melhorar a visibilidade regional e internacional destas revistas, com medidas que incrementem a qualidade e contornem barreiras de ordem política, financeira e cultural.

Palavras-Chave: Revistas ibero-americanas; ciências; qualidade e visibilidade; acesso aberto

INTRODUÇÃO

A ciência contemporânea requer ferramentas que facultem a sua disseminação para que cumpra funções de certificação e de atualização do conhecimento. Nesta matéria, as revistas são um dos principais canais de comunicação da informação científica (Miguel & Herrera Solano, 2010; Cardoso, 2011), sendo não apenas o registo público, válido, oficial da ciência e o seu principal meio de difusão, mas também uma instituição social que outorga prestígio e recompensa aos que contribuem para a sua existência (Delgado López Cózar & Ruiz Pérez, 2009). Elas permitem o contacto entre grupos, a reorientação de linhas de pesquisa, o confronto de posições epistemológicas. No entanto, nem todas têm o mesmo prestígio e grau de influência na comunidade científica (Martin & Irvine, 1983), os quais dependem, para além da qualidade dos artigos, de aspetos intrínsecos às normas de publicação, bem como do número e da cobertura dos sistemas de difusão.

Tanto o sistema de seleção como a cobertura das plataformas constituem importantes indicadores do seu reconhecimento (Díaz *et al.*, 2001 cit. em Villamón

Herrera *et al.*, 2005: 254). Num quadro editorial cada vez mais competitivo, urge avaliar a qualidade dos textos científicos¹. Para responder a estas exigências construíram-se critérios cujas implicações mais comuns são as alterações de formatos e de políticas editoriais (Molina *et al.*, 2011: 271). Neste processo, qualidade e visibilidade formam um binómio, expresso numa relação diretamente proporcional, que projeta as revistas para o centro ou para a periferia, dependendo de como articulam estas variáveis (Marusic *et al.*, 2006: 151).

Para avaliar a qualidade das revistas não existem medidas absolutas e diretas, apenas indicadores parciais (Delgado, 2010). A qualidade define-se sobretudo pelo cumprimento de um conjunto de diretrizes editoriais de apresentação, de gestão e de conteúdos que garantam o rigor científico dos artigos publicados e, consequentemente, o seu prestígio (Cardinali, 2010: 2). A visibilidade, um dos principais critérios tidos em conta pelos autores para eleger a revista na hora de publicar os seus trabalhos, pode entender-se como “a capacidade que esta [a revista] tem de ser visível para a comunidade científica a que se dirige” (Delgado *et al.*, 2006: 67). Assim, a visibilidade estima-se quer pelo prestígio aferido pela difusão em bases de dados, quer pelo impacto, sendo neste caso o estudo das citações o meio usual para a avaliação (Miguel, 2011).

O movimento do acesso aberto veio incrementar a difusão das revistas, especialmente no âmbito dos países periféricos. A ideia generalizada de que a livre distribuição se repercute negativamente na qualidade está a mudar (Prosser, 2003 cit. em Villamón Herrera *et al.*, 2005: 253) e os estudos de impacto têm demonstrado as vantagens desta acessibilidade (Harnard & Brody, 2004). Todavia, o processo não é linear e as assimetrias regionais, difíceis de contornar, não podem ser simplesmente ignoradas.

Nesta investigação, o binómio visibilidade/qualidade das revistas é aferido pela sua presença em plataformas selecionadas pela cobertura e pelos exigentes critérios de qualidade praticados. Trata-se de um estudo de caso, cujo desenho recorre a uma amostra não probabilística de revistas regionais do âmbito das Ciências da Comunicação (CC), determinando o seu grau de visibilidade e posicionamento nestes recursos, de forma quantitativa e qualitativa.

O BINÓMIO QUALIDADE E VISIBILIDADE NAS REVISTAS CIENTÍFICAS IBERO-AMERICANAS

Desde há décadas, o problema da qualidade e da visibilidade das revistas ibero-americanas tem sido motivo de inquietude para os atores que participam nas atividades associadas à investigação na região (Cetto & Hillerud, 1995; Cetto, 1998; Russel, 2000; Ochoa Henríquez, 2004; Collazo Reyes, *et al.*, 2008; Humaní & Pacheco Romero, 2009; Macias Chapula, 2010; Babini, 2010; Miguel & Herrera

¹ Não constitui uma prática nova, apesar de tudo. Conforme Castillo e Carretón (2010: 290), seguindo Van Vugth, já na Idade Média existiam universidades imbuídas desta cultura da qualidade, que se foi desenvolvendo e adaptando, até aos novos modelos estabelecidos pelas agências de avaliação e de acreditação, que presentemente impõem a sua lógica à investigação, levando as revistas científicas, sujeitas a estas práticas, a comportamentos cada vez mais agressivos.

Solano, 2010; Piezzi, 2010; Cetto & Alonso-Gamboa, 2010; Penkova, 2013). A literatura científica sobre o tema tem aumentado significativamente, sendo objeto de estudos em distintas áreas do conhecimento (Rodríguez Gallardo, 2008; Quevedo Blasco & López López, 2011; Miguel & Herrera Solano, 2010; Santoja, 2011; Molina *et al.*, 2011).

As revistas científicas ibero-americanas têm sido tradicionalmente utilizadas pelos investigadores locais para publicar a maior parte dos resultados do seu trabalho. No entanto, pese embora toda esta produção científica ser de facto notável, uma boa parte é ainda invisível para a difusão internacional (Piezzi, 2010). Vários autores apontam que a escassa visibilidade decorre da dificuldade da presença das revistas ibero-americanas em bases de dados internacionais, incluindo a *Web of Science* (WoS), da *Thomson Reuters*. Não obstante, de acordo com os estudos de Luna Morales e Collazo Reyes (2007), Collazo Reyes *et al.* (2008) e Collazo Reyes (2014), o número destas revistas presentes na WoS cresceu de 69, em 2005, para 240 títulos num período de apenas quatro anos (2006-2009). Ainda de acordo com este último estudo, as plataformas internacionais têm realizado uma inclusão sem precedentes de revistas da América Latina e Caribe². Como exemplo, a recente colaboração entre a SciELO e a WoS, que integrará o *SciELO Citation Index*, tenderá a produzir efeitos positivos sobre as publicações da SciELO. Portanto, entre outros fatores, de ordem cultural, política e financeira, releva o cumprimento dos critérios de qualidade praticados pelos diferentes sistemas.

A promoção de políticas cada vez mais exigentes para difundir as revistas nacionais de maior qualidade nota-se pelo número de iniciativas que surgiram com este objetivo. Assim, repositórios temáticos, - tal como o caso do Conselho Latino-Americano de Ciências Sociais (CLACSO) - e repositórios institucionais - entre os quais a *Red Federada Latinoamericana de Repositorios Institucionales* -, além de projetos como o *Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* (LATINDEX), o *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), a *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* (RedALyC) são exemplos das iniciativas que hoje contribuem para o conhecimento e a difusão das revistas desta região, nas várias áreas do conhecimento, incluindo as revistas de CC. Trata-se de projetos cooperativos que promovem a democratização do acesso e garantem que a ciência produzida na região passe a ser indexada em revistas visíveis e de qualidade (Babini, 2011; Miguel, 2011).

Para fazer frente às críticas realizadas ao monopólio do Journal Citation Reports (JCR) e da Thomson Reuters como sistema de avaliação das revistas, estabeleceram-se em Espanha critérios que permitiram destacar a publicação em revistas espanholas de CC, surgindo numerosos índices bibliométricos e bases de dados

² Em 1982 apenas oito destas revistas estavam cobertas pela Science Citation Index (SCI) (Garfield, 1984).

bibliográficas³ que vieram juntar-se às já existentes. Estes são novos índices que podem ser utilizados para avaliar as revistas e compará-las entre si. O que têm em comum estes diferentes sistemas é aumentar a qualidade final do trabalho produzido. Por essa razão, apesar de não existir homogeneidade de critérios, o que explica a variedade de índices utilizados, apresentam muitas características semelhantes, com maior ou menor proximidade entre si e cuja observância determina, em última análise, a inclusão ou exclusão da revista. As questões da periodicidade e do seu cumprimento, seja a revista impressa ou digital, traduzem a capacidade de atração da revista, e, conseqüentemente, a possibilidade de publicar trabalhos relevantes para a área de conhecimento. O cumprimento das normas editoriais internacionais constitui outro dos fatores-chave na avaliação do título: a capacidade informativa do título da revista bem como dos trabalhos publicados, a identificação correta e completa dos autores, a adoção e correção da informação bibliográfica. Se o trabalho se encontra em outro idioma que não o inglês, a disponibilidade em inglês do título, resumo e palavras-chave constitui igualmente um elemento tão positivo quanto necessário: é bom lembrar que, muitas vezes, é a única maneira de aceder ao trabalho científico desenvolvido. A clareza e a transparência do processo de arbitragem científica, a diversidade de autores e editores, preferencialmente internacional, e a percentagem de material inédito publicado constituem também pontos a destacar. A questão do impacto da revista, medida pelo respetivo fator ou da análise de citações, está presente na lista da WoS e da SciELO. É interessante a importância que esta última atribui à acessibilidade da revista: o embargo é fator de exclusão.

METODOLOGIA

OBJETIVOS

Este estudo examina as revistas de CC ibero-americanas, incluindo Portugal e Espanha, em atividade e em acesso aberto, sob o binómio visibilidade/qualidade. Deste modo, pretende-se compor uma amostra de títulos, para então aferir o seu grau de visibilidade e, por inerência, a qualidade, expressas pela sua inclusão em fontes consideradas exemplares, constatando-se o seu posicionamento.

FONTES DE DADOS

O *Directory of Open Access Journals* (DOAJ) será utilizado para identificar os títulos e as suas características (procedência; idioma; data de disponibilização em

³ Como RESH (<http://epuc.cchs.csic.es/resh/>), MIAR (<http://miar.ub.edu/es>), DICE (<http://dice.cindoc.csic.es/index.php>), CARHUS Plus+ es (http://www10.gencat.cat/agaur_web/AppJava/catala/a_info.jsp?contingut=carhus_2010), IN-RECS (<http://ec3.ugr.es/in-recs/>) e International SCImago Journal & Country Rank (SJR) (www.scimagojr.com/journal-rank.php). Para o aumento da qualidade de produção dos títulos são também relevantes os trabalhos publicados por grupos de investigação, editores e autores, que oferecem diretrizes para as boas práticas de edição de revistas científicas, incentivando e guiando os diferentes atores, no que respeita aos critérios de qualidade e à ética da publicação científica (Delgado, *et al.*, 2007; Román Román *et al.*, 2001; Delgado *et al.*, 2006; Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, 2012; Tur Viñes *et al.*, 2012).

acesso aberto e de inclusão na plataforma; custos de publicação). Este diretório internacional permite traçar uma panorâmica progressiva da incorporação de revistas científicas em acesso aberto, em todas as áreas do conhecimento, em qualquer idioma e com um perfil variado. Trata-se, ademais, de um recurso atualizado, cuja meta é melhorar a visibilidade e facilitar o acesso a esta categoria de literatura científica, utilizando um controlo de qualidade⁴ que garante a credibilidade dos seus conteúdos (DOAJ, 2014⁵).

Na análise do binómio visibilidade/qualidade dos títulos, a escolha recairá sobre as plataformas regionais, SciELO, RedALyC e LATINDEX, e as internacionais SCOPUS e WoS. Estas duas últimas indexam e resumem uma literatura científica variada, cuja cobertura depende da área de conhecimento. SciELO⁶ e RedALyC⁷ promovem o livre acesso aos textos completos dos artigos publicados nas revistas incluídas nas suas coleções. De modo semelhante, o LATINDEX⁸ tem como objetivo melhorar a qualidade e a visibilidade das revistas regionais que inclui no seu sistema. A inclusão e a permanência das revistas nestas plataformas, resguardando-se as devidas distâncias⁹, obedecem a critérios reconhecidos internacionalmente e que ratificam a sua qualidade.

No estudo que realizou com o objetivo de comparar a presença de revistas ibero-americanas nestas plataformas, bem como o volume da produção científica, Miguel (2011) concluiu que existe uma relação de complementaridade entre as referidas plataformas. Esta e outras constatações mencionadas no ponto 2 animam a que, neste estudo, sejam examinados todos os referidos recursos.

PROCEDIMENTOS

A recolha de dados realizou-se no mês de fevereiro de 2014. A verificação no DOAJ deu-se por meio de pesquisa combinada (área temática, revista e país), com a seleção dos seguintes filtros: data de inclusão e pesquisa pelo termo “*communication*”¹⁰. Estas buscas revelaram um universo de 120 revistas de CC em acesso aberto. De modo a caracterizá-las, foram contabilizados dados sobre perfis, idiomas e custos de publicação. Assim, verificou-se que o universo de revistas procede de locais variados, do seguinte modo: a) de Brasil, Estados Unidos, Espanha e Austrália procede pouco menos de metade do total de revistas apurado (49%); b) de Roménia, Canadá e 34 outros países com menor expressão numérica, procede pouco mais de metade (51%)

⁴ Quanto aos critérios de qualidade levados em conta para a inclusão das revistas, acrescentam-se os seguintes: acesso aberto a todos os conteúdos, sem períodos de embargo, registo no ISSN, presença de um corpo editorial e de um sistema de arbitragem.

⁵ Disponível em www.doaj.org.

⁶ Disponível em www.scielo.org/php/level.php?lang=pt&component=56&item=2.

⁷ Disponível em www.redalyc.org/info.oa?page=acerca-de/misionvfvf.html.

⁸ Disponível em <http://www.latindex.unam.mx/latindex/queesLatindex.html>.

⁹ No LATINDEX, por exemplo, as revistas regionais podem figurar no índice e no diretório, mas apenas as que obedecem aos indicadores de qualidade exigidos pelo sistema podem figurar no catálogo, local em que foram efetuadas as buscas para o presente estudo.

¹⁰ Optou-se por estes filtros porque DOAJ realiza a indexação de forma controlada. As revistas de Ciências Sociais/subárea Comunicação estão indexadas sob os seguintes termos: “social sciences”, “communication”, “mass media” e “media and communication”; situação que facilitou sobremaneira o processo de busca.

(Fig. 1). Deste conjunto inicial seleccionaram-se as 50 revistas de CC ibero-americanas (42%) procedentes de 10 países, predominando Brasil e Espanha com 70% do total apurado, compondo-se a amostra (Fig. 2).

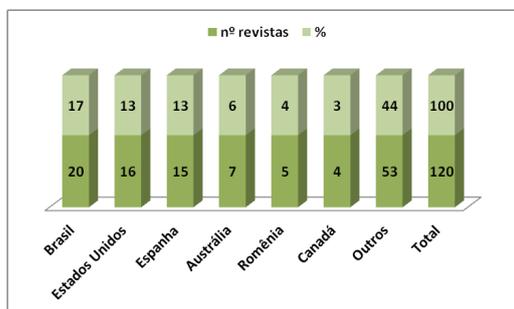


Figura 1 – Procendência do universo das revistas de CC em acesso aberto identificadas (n=120).
Fonte – DOAJ

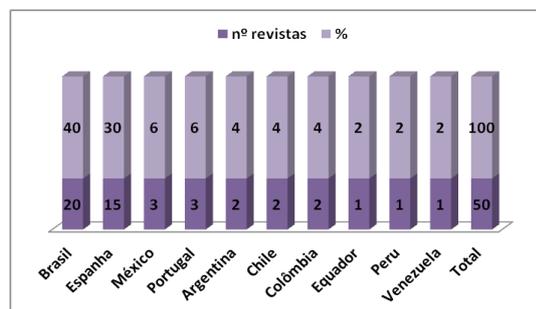


Figura 2 – Procendência da amostra de revistas de CC utilizadas no estudo (n=50).
Fonte – DOAJ.

Na quase generalidade dos casos (92%), estas revistas passaram a disponibilizar conteúdos em acesso aberto a partir da década de 2000 (Fig. 3), tendo sido incluídas no DOAJ, maioritariamente (68%), no período de 2010 em diante (Fig. 4).

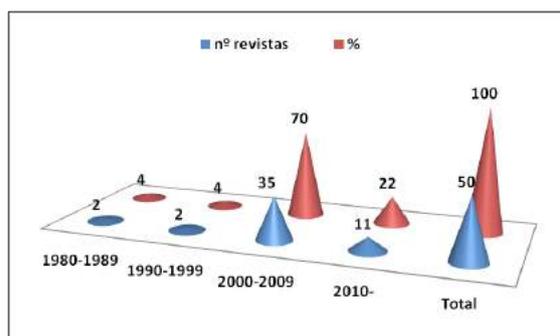


Figura 3 – Disponibilidade em acesso aberto (n=50).
Fonte – DOAJ.

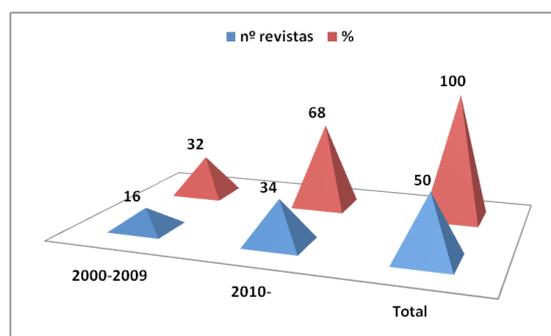


Figura 4 – Inclusão no DOAJ (n=50).
Fonte – DOAJ.

Na maioria (80%), são revistas com um perfil académico declarado (Fig. 5) e em metade dos casos também declaram publicar artigos em mais de um idioma, sendo o segundo preferencialmente o inglês (Fig.6). A referência a diferentes modalidades de custos de publicação¹¹ também se verifica, mas apenas numa minoria absoluta dos títulos amostrados (12%) (Fig. 7).

As buscas nas plataformas realizaram-se inicialmente por meio da pesquisa simples de títulos. Mas, pelo facto de terem sido reveladas algumas discrepâncias nos resultados assim aferidos, optou-se pelo contraste com as listagens de títulos disponibilizadas pelos recursos, mantendo-se este procedimento em todos os casos¹². Na apresentação e discussão dos resultados, os dados foram agrupados, descritos e interpretados seguindo a linha de três variáveis alçadas a **categorias de análise**¹³

¹¹ Tais custos, mencionados no DOAJ (www.doaj.org) não puderam ser clarificados.

¹² Algumas revistas que não figuravam nas listagens alfabéticas foram localizadas na pesquisa por títulos ou vice-versa. O uso de acentos e/ou sinais gráficos, em alguns casos, influenciava os resultados.

¹³ Construídas a posteriori pela observação dos dados.

no decorrer deste estudo: visibilidade geral¹⁴, visibilidade específica¹⁵ e procedência. Quando conveniente, os números foram traduzidos para escalas qualitativas¹⁶.

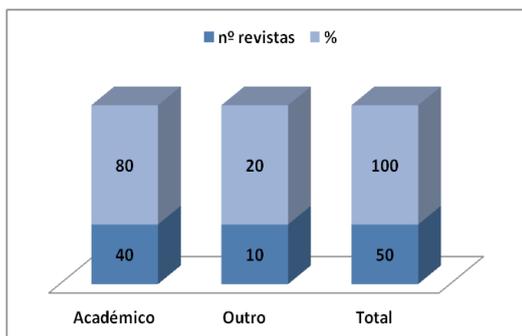


Figura 5 – Perfil declarado das revistas (n=50).
Fonte – DOAJ.



Figura 6 – Idioma de publicação (n=50).
Fonte – DOAJ

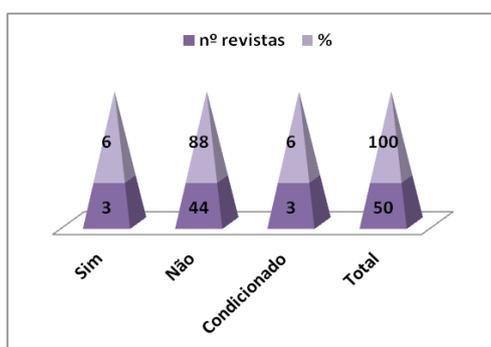


Figura 7 – Custos de publicação (n=50).
Fonte – DOAJ

RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que respeita à **visibilidade geral** das revistas de CC em plataformas regionais, verifica-se que RedALyC não ultrapassa o limite de ¼ de títulos incluídos (24%). No catálogo LATINDEX, no entanto, este número é muito superior (92%), sendo esta situação exatamente inversa à que se verifica em SciELO (8%) (Fig. 8). Nas plataformas internacionais, é igualmente reduzido o número de revistas localizadas (10%) (Fig. 9).

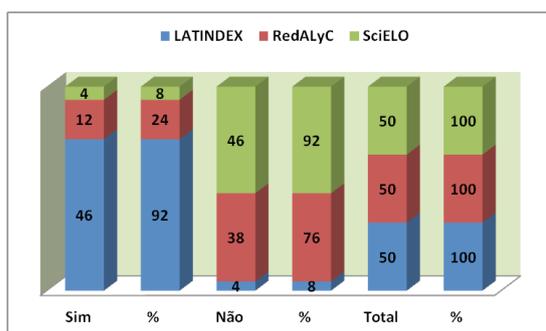


Figura 8 – Visibilidade das revistas em plataformas regionais (n=50).
Fontes – LATINDEX, SciELO e RedALyC.

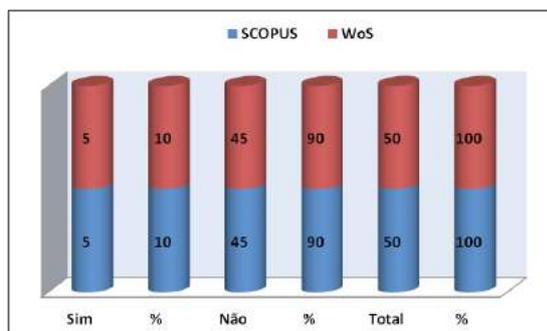


Figura 9 – Visibilidade das revistas em plataformas internacionais (n=50).
Fontes – SCOPUS e WoS.

¹⁴ Refere o desempenho global das revistas nas plataformas examinadas.

¹⁵ Refere o desempenho individual das revistas nas plataformas examinadas.

¹⁶ De Likert, com cinco posições.

Quanto à **visibilidade específica**, os resultados agrupam-se em três blocos constituídos pelas i) seis revistas (12%) presentes, em diferentes níveis, em entre três e cinco das plataformas examinadas (Fig. 10); pelas ii) oito revistas (16%) presentes, igualmente em diferentes níveis, em apenas duas plataformas (Fig. 11); e pelas iii) 32 revistas (64%) presentes em apenas uma plataforma (Fig. 12).

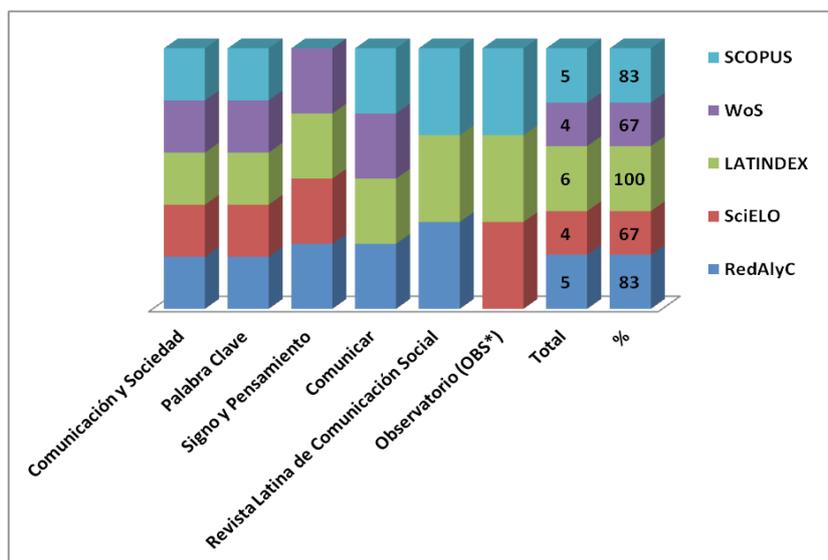


Figura 10 – Revistas presentes em entre três e cinco plataformas (n=6).
Fontes – LATINDEX, SciELO, RedAlyC, SCOPUS e WoS.

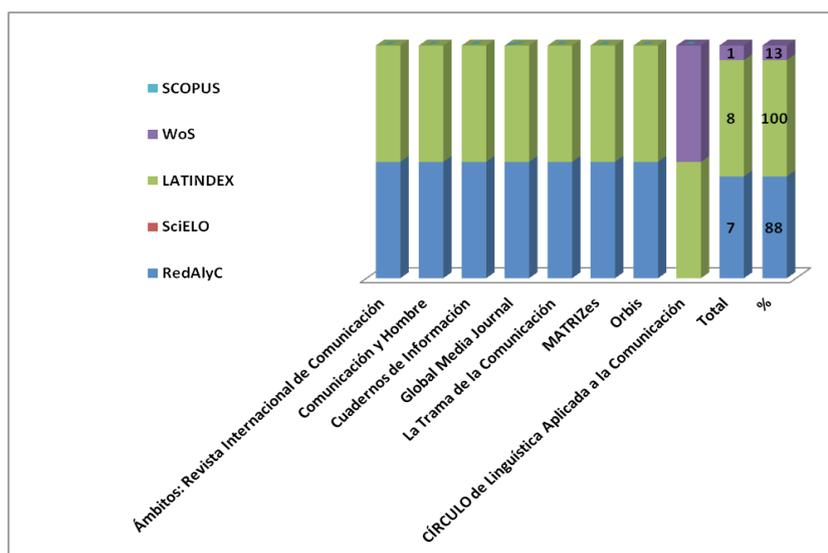


Figura 11 – Revistas presentes em duas plataformas (n=8).
Fontes – LATINDEX, SciELO, RedAlyC, SCOPUS e WoS.

Ainda, refere-se um conjunto minoritário de quatro revistas (8%) que não foram localizadas em nenhuma das plataformas examinadas (Fig. 13).

No que toca à **procedência**, são nove os países de origem das 46 revistas presentes nas plataformas, com destaque para Brasil (44%) e Espanha (31%) (Fig. 14). Cada uma das quatro revistas ausentes, por sua vez, procede de um país distinto (25%) (Fig. 15).

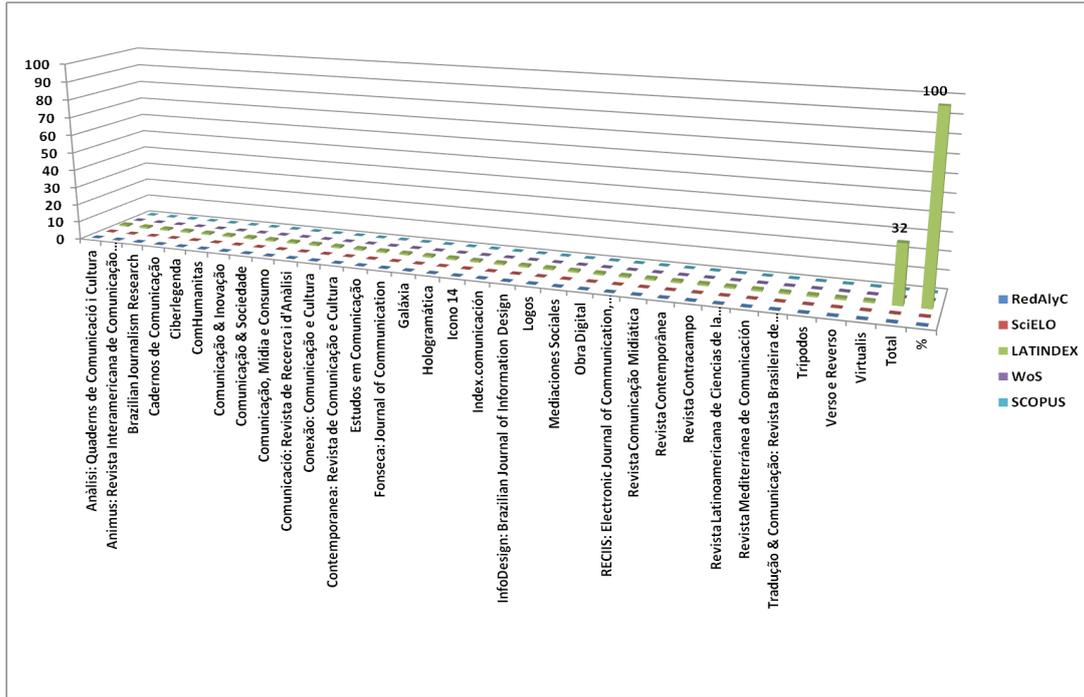


Figura 12 - Revistas e, apenas uma plataforma (n=32)
Fontes - LATINDEX, SciELO, RedALyC, SCOPUS e WoS

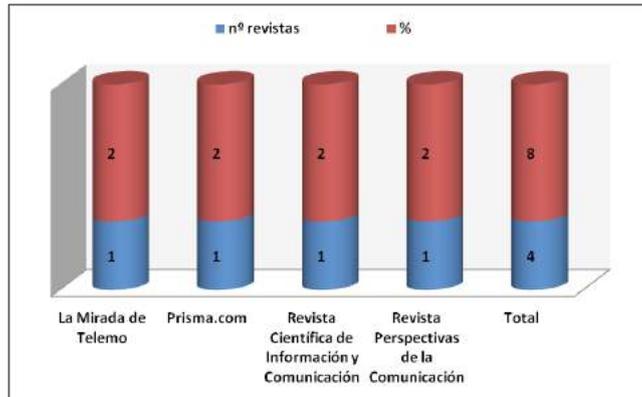


Figura 13 - Revistas ausentes nas plataformas (n=4)
Fontes - LATINDEX, SciELO, RedALyC, SCOPUS e WoS.

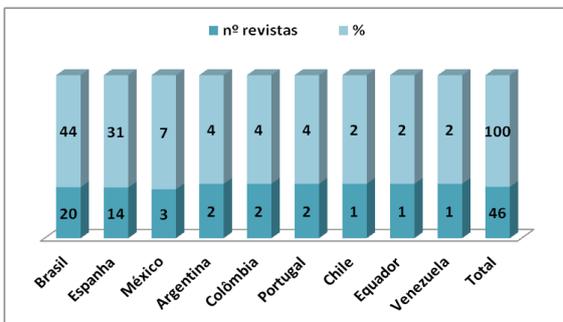


Figura 14 - Procedência das revistas presentes nas plataformas (n=46).
Fontes - LATINDEX, SciELO, RedALyC, SCOPUS e WoS.

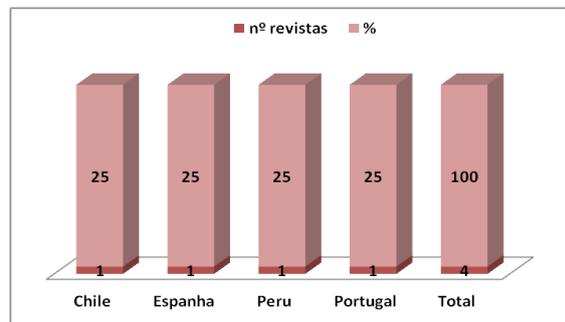


Figura 15 - Procedência das revistas ausentes das plataformas (n=4).
Fontes - LATINDEX, SciELO, RedALyC, SCOPUS e WoS.

Traduzindo-se os números, infere-se que a **visibilidade geral** das revistas é altamente **expressiva** apenas no LATINDEX, - que apresenta um confortável percentual de 92%, incluindo 46 revistas no seu catálogo -, sendo, nas quatro restantes plataformas, **pouco** ou **muito pouco** expressiva (Fig. 16). No aspeto **visibilidade específica**, dentre as revistas presentes (46), apenas seis (12%) têm um posicionamento entre o **altamente relevante** e o **relevante**, pela presença na maioria ou na totalidade das plataformas, sendo, contrariamente, **pouco** ou **muito pouco relevante**, pela presença minoritária, o comportamento das 40 revistas restantes (88%) (Fig. 17).

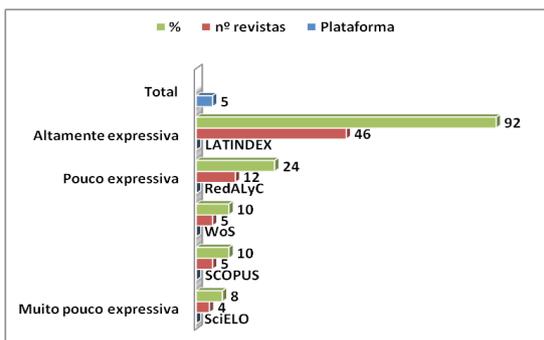


Figura 16 - Visibilidade geral das revistas (n=5).
Fontes - LATINDEX, SciELO, RedALyC, SCOPUS e WoS.

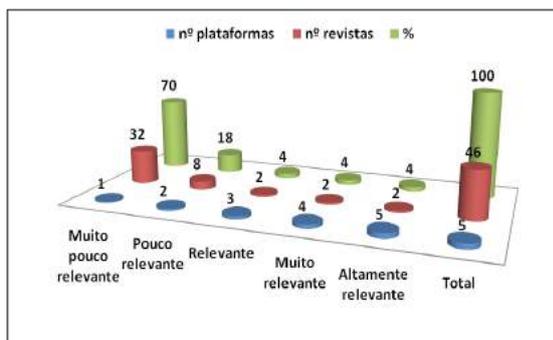


Figura 17 - Visibilidade específica das revistas (n=46).
Fontes - LATINDEX, SciELO, RedALyC, SCOPUS e WoS.

O comportamento da SciELO merece uma nota. Os seus percentuais, bem próximos dos de congéneres internacionais, podem, pois, explicar-se por uma estratégia de aproximação com os rígidos critérios praticados nestas instâncias, altamente penalizadores para as revistas de pequeno e de médio porte, situadas na periferia do sistema¹⁷. Como contraponto, os altos percentuais obtidos por LATINDEX sugerem o cumprimento do compromisso de promover a visibilidade desse conjunto de publicações regionais. Ainda assim, nota-se que quatro das revistas examinadas não se encontram neste sistema¹⁸.

Tais resultados, pese embora o esforço pela internacionalização¹⁹, sugerem uma **visibilidade tipicamente regional**. Esta constatação condiz com estratégias que consistem em, verificados os entraves e as consequências nefastas de políticas ineficazes de internacionalização, realizar esforços no sentido de um sólido posicionamento na periferia do sistema, criando-se condições para atingir o centro²⁰. Também condiz com a realidade das diferentes práticas existentes nas plataformas²¹.

¹⁷ Refira-se o acordo fixado entre SciELO e SCOPUS, em 2007, visando a inclusão de revistas da primeira na segunda plataforma (Packer, 2007 cit. por Miguel, 2011: 189-190).

¹⁸ Verificou-se o diretório e o índice de LATINDEX e também ali não estavam incluídas as revistas em causa. Mesmo no abrangente estudo de Miguel (2011) verificou-se que nem todas as revistas estavam incluídas no catálogo de LATINDEX.

¹⁹ Neste próprio estudo se constata que metade destas revistas alinha-se com uma das reconhecidas estratégias de promoção da visibilidade internacional: a publicação de artigos em inglês.

²⁰ Inferências que se apoiam, entre outros, nos estudos de: Marusic e Marusic (2009); Marusic, Sambunjak e Marusic (2006); Abadal e Rius Alcaraz (2008); Santoja (2011); Villamón Herrera, Devís Devís e Valenciano Valcárcel (2005).

²¹ No seu estudo, Miguel (2011) concluiu que SciELO, SCOPUS e WoS eram mais exigentes do que LATINDEX e RedALyC no controlo de qualidade. Também concluiu que SCOPUS e SciELO estavam mais equilibradas do ponto de vista temático, ao passo que RedALyC apresentava uma forte inclinação para as Humanidades e as Ciências Sociais. SCOPUS e WoS têm tendência para a sobrevalorização de determinadas áreas do conhecimento e para um enviesamento no sentido anglo-saxónico. Aliás, as plataformas regionais surgem para mitigar os efeitos desta lógica perversa para o crescimento e a divulgação da ciência.

O **posicionamento individual** das revistas leva, pois, a situá-las entre dois extremos: as seis mais presentes (12%), e que, conseqüentemente, desempenham melhor o seu papel no que respeita à visibilidade (*Comunicación y Sociedad*, *Palabra Clave*, *Signo y Pensamiento*, *Comunicar*, *Revista Latina de Comunicación Social* e Observatório OBS*); e, contrariando esta lógica, as quatro ausentes (8%) (*La Mirada de Telemo*, *Prisma.com*, *Revista Científica de Información y Comunicación* e *Revista Perspectivas de la Comunicación*), que ainda não são capazes de o fazer²².

Com efeito, conclui-se que deste conjunto de revistas, apenas um núcleo **muito pouco expressivo** cumpre, em diferentes graus, com as expetativas geradas em torno da **visibilidade na maioria das plataformas** examinadas. Ademais, segundo os dados, infere-se neste grupo um alinhamento com estratégias que perspetivam a visibilidade internacional quer pela sua inclusão em plataformas desta natureza, quer pela adoção do inglês como idioma alternativo de publicação²³.

Pela **procedência**, verifica-se que apesar de haver uma distribuição das várias revistas presentes nas plataformas (46) por vários países (9), apenas dois destes lideram o grupo: Brasil (44%) e Espanha (31%). Portanto, trata-se de uma **distribuição diversificada** (pela variedade de países) e **concentrada** (pelo reduzido número em que predomina o maior quantitativo de revistas). Nota-se, pois, algum **desequilíbrio** nesta distribuição²⁴. Nas revistas ausentes (4) observa-se uma distribuição diversificada (4 países) e equilibrada (uma revista por cada país).

As lideranças do **Brasil** e da **Espanha** devem ser relativizadas. Pese embora a sua contribuição com um número significativo de revistas, o seu posicionamento é **muito pouco expressivo** neste caso, dado que a maioria se encontra incluída numa única plataforma (LATINDEX). No pólo oposto está a **Colômbia**, que contribui apenas com duas revistas (4%), que no entanto apresentam um posicionamento exemplar. Finalmente, quanto à representatividade de Portugal, verifica-se que contribui com três revistas (6%) posicionadas de forma diversa: Observatório/OBS*, Estudos em Comunicação e Prisma.com. Trata-se, pois, de uma **participação discreta**.

CONCLUSÕES

Este estudo finaliza com um conjunto não exaustivo de reflexões, recomendações e advertências, quer para revistas, quer para editores e plataformas, sugerindo diretrizes para novas investigações.

Das 50 revistas ibero-americanas de CC em acesso aberto listadas no DOAJ, tanto as procedências gerais como as individuais levam a concluir que esta distribuição por países, no âmbito em causa, é diversificada, concentrada e desequilibrada.

²² Uma tal ausência pode ser explicada por vários fatores, e com diferentes pesos, incluindo-se entre eles: os aspetos vinculados às políticas editoriais, aos apoios e aos financiamentos necessários para que as revistas atinjam um nível satisfatório de permanência e de sustentabilidade, sem ignorar, por fim, o aspeto não menos relevante do incumprimento de um conjunto de critérios de qualidade que, como se tem demonstrado, influem de forma decisiva na inclusão destas revistas em plataformas.

²³ Situação que se verifica em cinco das revistas deste grupo (83%).

²⁴ Resultados que em muito condizem com os obtidos por Miguel (2011: 191).

Pese embora a representação de um quantitativo razoável, há uma predominância de muitas revistas em poucos países: Brasil e Espanha, sensivelmente. Esta aparente liderança dos dois países pode ser questionada quando se verifica ser discreta a presença dos seus títulos nas bases de dados examinadas, excetuando-se o LATINDEX. O caso português sugere uma participação igualmente discreta.

A visibilidade geral destas revistas nas plataformas examinadas é muito pouco ou pouco satisfatória na maioria dos casos observados, confirmando-se a tendência para uma visibilidade tipicamente regional, dada a sua presença muito pouco expressiva nas plataformas internacionais analisadas. Ademais, a diversidade dos resultados revelados neste estudo, concordando com os de Miguel (2011: 1), demonstra haver uma relação de complementaridade, não de sobreposição, entre as plataformas examinadas, o que justifica a pertinência do seu exame comparado. Quanto à visibilidade individual, verificou-se que os títulos mais bem posicionados nas plataformas examinadas foram seis, estando apenas dois deles, pela presença em todas as bases de dados, em situação exemplar. Por contraste, verificou-se a ausência absoluta de outros quatro títulos, para os quais urge a adoção de medidas, posto que nem sequer se encontram visíveis na designada “periferia” do sistema.

Assim, e na generalidade, as conclusões apontam para uma necessidade de incrementar a visibilidade internacional, ou mesmo regional, destas revistas, com medidas que visem a qualidade e a eliminação de barreiras de ordem política, financeira e cultural, para que alcancem o conhecimento do seu público. Sublinha-se que as pequenas discrepâncias nos resultados das pesquisas nestes sistemas demonstram que algumas destas plataformas deveriam investir na melhoria da eficácia, de modo a subtrair o silêncio “falso negativo”, já que também ele é uma ameaça à visibilidade. Para já fica acionado um alerta aos editores e distribuidores.

Tanto a proliferação sem regras quanto a redução drástica no quantitativo têm consequências para a qualidade das revistas científicas na medida em que ambas induzem práticas negativas (endogamia, publicações salame, pulverização do conhecimento, etc.). Não obstante, a proliferação de plataformas regionais, desde há duas décadas, com um progressivo investimento em critérios de qualidade e à luz de padrões internacionais, em lugar de replicar, reforça a visibilidade da literatura científica. Também esta é uma conclusão a que se chega com este estudo.

Esta investigação, apoiando-se numa metodologia transferível a outros contextos, realizou uma análise situacional, apresentando resultados centrados no binómio visibilidade/qualidade. Até este ponto, traçou-se uma cartografia geral e atual destas publicações, proporcionando pistas para investigações futuras, entre as quais a realização de estudos intensivos da qualidade individual destas revistas e do seu impacto/citações na comunidade científica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadal, E. & Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista Española de Documentación Científica*, 31(2), 240-260. Disponível em <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/427/439>.

- Babini, D. (2010). Visibilidad y acceso a revistas de América Latina: iniciativas regionales. *Congreso Internacional de Editores, 2*. Valdivia, Chile. Disponível em <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D4877.dir/congresoeditoresredalycchileiniciativasregionales-presentacionclacso.pdf>.
- Babini, D. (2011). Acceso abierto a la producción científica de América Latina y el Caribe. Identificación de principales instituciones para estrategias de integración regional. *Revista CTS, 17*(6), 31-56.
- Cardoso, M. M. T. de M. (2011). O *peer review* das revistas científicas de Humanidades e Ciências Sociais: políticas e práticas editoriais declaradas. *Revista Española de Documentación Científica, 34*(2), 141-164.
- Cardinali, D. (2010). Posibles estrategias para la promoción de publicaciones científicas regionales. *Encuentro Iberoamericano de Editores Científicos, 2*. Argentina, Buenos Aires. Disponível em <http://biblioteca.clacso.edu.ar/subida/Argentina/diego/20110824014122/CARDINALI.pdf>. ori.
- Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación: estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación Y Sociedad, 23*(2), 289-327. Disponível em http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=372.
- Cetto, A. & Hillerud, K. (1995). *Publicaciones científicas en América Latina*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Cetto, A. (1998). Ciencia y producción científica en América Latina: el proyecto Latindex. *International Microbiology, 1*, 181-182.
- Cetto, A. M., & Alonso Gamboa, J. (2010). Ibero-american systems for the dissemination of scholarly journals: a contribution to public knowledge worldwide. *Scholarly and Research Communication, 1*(1). Disponível em <http://www.src-online.ca/index.php/src/article/viewFile/17/31>.
- Collazo Reyes, F.; Luna Morales, M. E.; Russel, L.M. & Pérez Angon, M. A. (2008). Publication and citation patterns of Latin American and Caribbean journals in the SCI and SSCI from 1995 to 2004. *Scientometrics, 75*(1), 145-161.
- Collazo-Reyes, F. (2014). Growth of the number of indexed journals of Latin America and the Caribbean: the effect on the impact of each country. *Scientometrics, 98*, 197-209.
- Delgado López Cózar, E.; Ruiz Pérez, R. & Jiménez Contreras, E. (2006). *La edición de revistas científicas: directrices, criterios y modelos de evaluación*. Granada: Grupo de Investigación EC3.
- Delgado, López Cózar, E.; Torres Salinas, D. & Roldán López, A. (2007). El fraude en la ciencia: reflexiones a partir del caso Hwang. *El Profesional de la Información, 36*(2), 143-150. Disponível em <http://eprints.rclis.org/9979/1/g61n63522lg20818.pdf>.
- Delgado López Cózar, E. & Ruiz Pérez, R. (2009). La comunicación y edición científica. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (Ed.). (2012). *Manual de buenas prácticas en edición de revistas científicas*. Madrid: FECYT. Disponível em http://www.cafyd.com/buenas_practicas_fecyt-OK.pdf
- Delgado López Cózar, E. (2010). Indicadores de calidad en las publicaciones científicas en Ciências de la Salud. Jornadas Nacionales Ciencias de la Salud. Disponível em http://ec3.ugr.es/publicaciones/Emilio_Delgado_LopezCozar_Jornadas_Nacionales_Ciencias_de_la_Salud.pdf.
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (2012). *Manual de buenas prácticas en edición de revistas científicas*. Madrid: FECYT.

- Garfield, E. (1984). Latin American research, part I. Where is published and how often it is cited. *Essays of an Information Scientist*, 7, 138-143.
- Harnard, S. & Brody, T. (2004). Comparing the impact of Open Access (OA) vs. non-OA articles in the same journals. *D-Lib Magazine*, 10(6). doi:10.1045/june2004-harnad.
- Humaní, C. & Pacheco Romero, J. (2009). Visibilidad y producción de las revistas biomédicas peruanas. *Revista de Gastroenterología del Perú*, 29(2), 132-139.
- Luna Morales, M. E. & Collazo Reyes, F. (2007). Análisis histórico bibliométrico de las revistas latino-americanas y caribeñas en los índices de la ciencia internacional 1961-2005. *Revista Española de Documentación Científica*, 30, 523-543.
- Macias Chapula, C. A. (2010). Influence of local and regional publications in the production of public health research papers in Latin America. *Scientometrics*, 84, 703-716.
- Martin, B. & Irvine, J. (1983). Assessing basic research: some partial indicators of scientific progress in radio astronomy. *Research Policy*, 2(2), 61-90.
- Marusic, A.; Sambunjak, D. & Marusic, M. (2006). Journal quality and visibility: is there a way out of the scientific periphery? *Prilozi*, 27(1), 151-161.
- Marusic, M. & Marusic, A. (2009). The purpose of scientific journals: small is important. *The Journal of Tehran University Heart Center*, 4(3), 143-147.
- Miguel, S. & Herrera Solano, V. (2010). Visibilidad de las revistas de Bibliotecología y Ciencia de la Información a través do Google Scholar. *Ciência da Informação*, 39(2), 54-67.
- Miguel, S. (2011). Revistas y producción científica de América Latina y el Caribe: su visibilidad en SciELO, RedALyC y SCOPUS. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 34(2), 187-199.
- Molina, M.; Gómez, P.; Cañadas, M. C.; Gallardo, J. & Lupianez, J. L. (2011). Calidad y visibilidad de las revistas científicas: el caso de PNA. *Revista Española de Documentación Científica*, 34(2), 266-275. doi:10.3989/redc.2011.2.802
- Ochoa Henríquez, H. (2004). Visibilidad: el reto de las revistas científicas latinoamericanas. *Opción*, 20(43), 162-168.
- Penkova, S. (2013). Calidad, visibilidad e impacto de las revistas iberoamericanas de acceso abierto en área de bibliotecología y ciencias de la información. *International Scholarly Publishing Conferences*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico. Disponível em https://www.academia.edu/4545372/Calidad_visibilidad_e_impacto_de_las_revistas_iberoamericanas_de_acceso_abierto_en_el_area_de_bibliotecologia_y_ciencias_de_la_informacion.
- Piezzi, R. (2010). Políticas editoriales de instituciones y editoriales: aquí y ahora de las ediciones científicas de la región. *Encuentro Iberoamericano de Editores Científicos*, 2. Argentina, Buenos Aires. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3341954.pdf.
- Quevedo Blasco, R., & López López, W. (2011). Situación de las revistas iberoamericanas de Psicología en el Journal Citation Reports de 2010. *Universitas Psychologica*, 10(3), 937-947.
- Rodríguez Gallardo, A. (2008). Análisis del índice de revistas mexicanas de investigación científica y tecnológica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. *Investigación Bibliotecológica*, 22(45), 171-192.
- Román Román, A. et al. (2001). *La edición de revistas científicas. Guía de buenos usos*. Madrid: Centro de Información y Documentación Científica - CINDOC, CSIC.

- Russel, J.M. (2000). Publication indicators in Latin America revisited. *ASIST Monograph Series*, 233-250.
- Santoja, L. (2011). *Informe sobre calidad de las revistas en el área de Comunicación: versión 2011: revistas mejor valoradas en los sistemas de evaluación*. Madrid: UC3M. Disponível em http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11525/calidad_revistas_comunicacion_2011.pdf;jsessionid=BBc721BB60E37C63679BDF7597C8FA3C?sequence=1
- Tur Viñes, V.; Fonseca Mora, M. C. & Gutiérrez San Miguel, B. (2012). Ética de la publicación científica: iniciativas y recomendaciones. *El Profesional de La Información*, 21(5), 491-497. Disponível em <http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/openurl.asp?genre=article&id=doi:10.3145/epi.2012.sep.07>
- Villamón Herrera, M.; Devís Devís, J. & Valenciano Valcárcel, J. (2005). Análisis de la visibilidad de las revistas científico-técnicas españolas de ciencias de la actividad física y el deporte. *Revista de Psicología del Deporte*, 14(2), 253-267. Disponível em <http://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/19885636v14n2p253.pdf>.

O papel das bibliotecas públicas no acesso a livros electrónicos

ANTÓNIO MACHUCO ROSA

machuco.antonio@gmail.com
Universidade do Porto – CETAC

Resumo

As novas tecnologias de produção de distribuição de informação em formato digital reavivaram com uma intensidade sem precedentes o tradicional conflito entre direitos de propriedade intelectual e acesso livre e público à informação. Esta comunicação analisa a forma específica como esse conflito se manifesta na área de actuação das bibliotecas públicas. Traça-se a génese e o desenvolvimento do conflito entre editores e bibliotecários em torno das condições sob as quais as bibliotecas públicas podem disponibilizar livros em formato electrónico e mostra-se de seguida que esse conflito tem uma sua origem no chamado princípio de esgotamento após a primeira venda. Os editores de livros electrónicos têm vindo a assentar a sua actividade em licenças de utilização, e não mais em vendas, sendo os termos constantes dessas licenças que colidem com as formas tradicionais de acção das bibliotecas. A comunicação analisa as diversas formas e condições através das quais os editores se propõem permitir que as bibliotecas tenham acesso aos livros de que eles detêm os direitos. Após o que serão analisadas as principais respostas que as associações de bibliotecas têm vindo a desenvolver perante as posições dos editores.

Palavras-Chave: Livros electrónicos; licenças; bibliotecas públicas; princípio de esgotamento

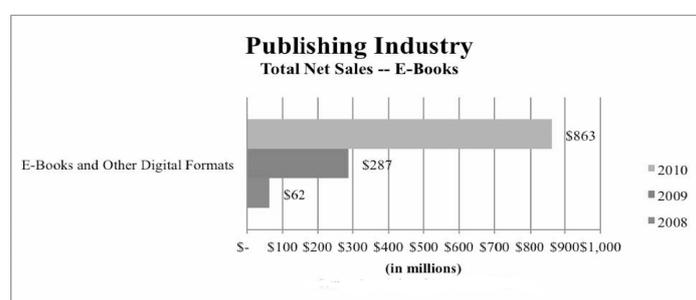
DIREITOS DE AUTOR E LIVROS ELECTRÓNICOS

As leis que fundam o direito de autor assentam no facto de a informação ser um bem objectivamente não-rival e não-exclusivo. A não-rivalidade consiste no facto do consumo ou uso de uma obra não diminuir a sua quantidade disponível, enquanto a não-exclusividade reside no facto de a publicação de uma obra ser um processo irreversível, no sentido de ser bastante difícil tornar não público aquilo que anteriormente já foi tornado público. Uma lei que confere direitos aos autores restringe o acesso livre aos bens não rivais: o seu objectivo é incentivar os autores a criar, assim procurando maximizar a máxima criação e disseminação possível da informação (Lévêque, Menière, 2003). Os direitos de autor incidem apenas sobre a obra intangível, estando completamente ausentes da obra enquanto objecto físico. Decorre dessa distinção entre conteúdos intangíveis e suporte físico o chamado princípio de esgotamento após a primeira venda (Geist, 2002). Após a primeira venda, o destino do livro físico escapa completamente ao seu autor. Alguém que compre um livro, torna-se o seu proprietário, dá-lhe a utilização que melhor entender, podendo emprestá-lo, oferecê-lo, vendê-lo ou reproduzi-lo para uso pessoal.

Esta era a situação clássica de acesso e usufruto de livros. Ela estava em consonância com as leis de propriedade intelectual elaborados no contexto da diferença entre informação intangível e o seu suporte físico. Só que essa situação tem vindo

recentemente a sofrer uma alteração dramática. Esta decorreu do advento do digital, e, mais especificamente, do surgimento de livros electrónicos. Com o surgimento dos livros digitais electrónicos iniciou-se a maior revolução que a tecnologia do livro sofreu desde a invenção da impressão mecânica por Gutemberg.¹ Essa revolução ainda se acelerou mais com a invenção de dispositivos de leitura que suportam tinta electrónica, desde o Kindle da Amazon aos leitores da Sony passando por, mais em geral, os chamados *tablets*, como o Ipad. É perfeitamente possível antecipar que a leitura de livros em formato electrónico, especialmente quando esse formato está suportado em tinta electrónica, substituirá cada vez mais a leitura feita em suporte de papel.

Os números já existentes fundamentam essa antecipação. Vejam-se os quadros seguintes.



Quadro 1

Fonte: Association of American Publishers

Adult Non-Fiction	Fiction,		
		YTD 2012	YTD 2011
		Percent Change	
Adult Hardcover		\$229.6M	\$223.5M
Adult Paperback		\$299.8M	\$335.0M
Adult Mass Market Paper.		\$98.9M	\$124.8M
Downloaded Audio		\$25.0M	\$18.8M
eBooks		\$282.3M	\$220.4M
Adult Total		\$963.1M	\$946.0M
			+1.8%

Quadro 2

Fonte: Association of American Publishers

A alteração tecnológica está a ser acompanhada por uma igualmente profunda mudança no quadro legal de acesso e usufruto dos livros. A grande maioria dos livros electrónicos disponibilizados para plataformas específicas de leitura (e.g. o Kindle) deixou de ser vendida para passar a ser licenciada. A indústria da edição de livros retomou assim uma prática que, no que concerne aos bens intangíveis assentes em informação, tinha sido inaugurada pela indústria de *software*. Até à década de oitenta do século passado, o *software* não era protegido pelo *copyright* ou pelo direito de autor. Foi isso que levou algumas empresas a desenvolver práticas de licenciamento

¹ Cf. a declaração do fundador da Amazon, Jeff Bazos: «The physical book really has had a 500-year run. It's probably the most successful technology ever. It's hard to come up with things that have had a longer run. If Gutenberg were alive today, he would recognize the physical book and know how to operate it immediately. Given how much change there has been everywhere else, what's remarkable is how stable the book has been for so long. But no technology, not even one as elegant as the book, lasts forever». in *Newsweek*, Dec. 20, 2009.

do *software* que produziam (Rothchild, 2004). Essa prática do licenciamento está a generalizar-se na indústria dos livros, participando dessa forma de um movimento de privatização dos bens assentes em informação (Machuco Rosa, 2009).

Uma licença é um contrato privado entre o licenciador e o indivíduo que acorda os termos da licença. Esses termos são comuns a praticamente todos os tipos de licenças que são propostos pelos actores comerciais da área do livro electrónico. Um exemplo típico é a licença da Simon & Shuster:

«Subject to your strict compliance with these TOU, S&S grants you a limited, personal, non-exclusive, revocable, non-assignable and non-transferable license to view, use and/or play a single copy of the Materials and download one copy of the Materials on any single computer for your personal, non-commercial home use only, provided that you retain all trademark, *copyright* and other proprietary notices contained in the Materials. The copying, reproduction, rearrangement, sales, leasing, renting, distribution, redistribution, modification, downloading, exchanging, creating of derivative works, uploading, posting, transmitting, or publication by you, directly or indirectly, of the Site or any Materials (as defined below) contained therein, except pursuant to the express limited grant of rights hereunder, is strictly prohibited.»²

O efeito prático imediato deste género de licença consiste em que o livro deixa de ser vendido. O indivíduo que acorda os termos da licença não fica proprietário do livro. Ele apenas adquire um direito de acesso ao livro, um tipo de acesso e de utilização que é o definido pelos termos da licença. Quando, por exemplo, a Amazon, propõe a 'venda' de um livro electrónico, a expressão 'venda' é mistificadora, pois a empresa não está a 'vender' realmente o livro, mas apenas a garantir certas condições de acesso, isto é, ela está a prestar um serviço. Os editores transferem para o domínio digital a lei que se aplica nos objectos analógicos, retêm da lei apenas as restrições e direitos de exclusividade que o *copyright* estipula, declaram irrelevante o suporte físico, e assim omitem os usos legítimos, os quais procuram garantir que o objectivo da propriedade intelectual - garantir a criação e difusão da informação - sejam atingidos. As licenças implicam considerar a informação enquanto propriedade privada destinada a ser explorada comercialmente, contrariamente ao que é o fundamento das leis de protecção intelectual.³

Existe uma outra prática desenvolvida pela indústria do livro electrónico que mostra a alteração radical que está a ocorrer nas formas tradicionais de acesso aos livros. Ela consiste em as licenças serem suportadas por *software* de *Digital Rights Management* (DRM), que é um tipo de código-fonte que impede que os termos da licença (por exemplo, aqueles que são mencionados na licença acima transcrita) sejam contornados pelos utilizadores do livro. Os sistemas de DRM são arquiteturas que procuram implementar práticas restritivas de acesso através da própria

² Simon & Shuster *License Agreement*, disponível em: http://www.simonandschuster.com/about/terms_of_use_popup?TB_iframe=true&height=430&width=440

³ Cf. Lessig, 2003, para uma argumentação detalhada desse ponto. Como também refere K. Olson: «The model for online publishing is shifting from a property-based system of transactions governed by copyright law to a contract-based system of transactions governed by whatever terms the market will bear, even if such terms do not further the pro-dissemination values inherent in the Copyright Clause and in copyright law» (Olson, 2006).

tecnologia. Existem múltiplos diversos sistemas de DRM, o que em muitos casos torna a leitura de um livro numa plataforma (e.g., no Kindle) incompatível com a sua leitura numa outra plataforma concorrente. Trata-se do problema geral da busca de deliberada de incompatibilidades entre standards, sendo possível demonstrar que certas empresas, nomeadamente as que se encontram à frente em termos de quota de mercado, têm interesse na existência de incompatibilidades por elas lhes permitirem reforçar ainda mais a sua posição dianteira (Arthur, 1994).

A indústria tem procurado acordar entre si um sistema de DRM universalmente compatível,⁴ mas a ideia de um tal sistema é uma contradição nos seus próprios termos: qualquer sistema de DRM é necessariamente incompatível com dispositivos que *não* incorporem qualquer tipo de mecanismo de controlo de acesso e de uso.⁵ A única forma de assegurar absoluta compatibilidade consistiria na inexistência de qualquer mecanismo tecnológico de protecção. Obviamente que essa estratégia é recusada pelas editoras.

O ponto acabado de referir permite uma primeira avaliação das mudanças profundas que estão a ocorrer na transição do livro tradicionalmente impresso para o livro electrónico. Os livros tradicionais não possuem qualquer dispositivo tecnológico que restrinja o seu uso, enquanto, em muitos casos, se exige um certo tipo de *software* (e.g., o Kindle) para ler um livro electrónico. Esse *software* implementa certas condições do uso, nomeadamente, a quase impossibilidade em o copiar, emprestar, oferecer ou vender. Ele está associado a uma licença, isto é, a um contrato privado que implica que um indivíduo não compra realmente o livro electrónico, mas apenas garante um certo tipo de acesso. Compreende-se em parte esta estratégia da indústria do livro. Ela teme naturalmente a 'pirataria'. Se não existissem formas de tentar impedir a cópia, qualquer livro electrónico poderia livremente propagar-se por milhares ou milhões de dispositivos de leitura a custo praticamente igual a zero. Isso representaria a possibilidade de todos terem acesso irrestrito à informação. Mas poderia igualmente significar o completo desincentivo da criação e distribuição de obras. Esta tensão entre acesso e incentivo à criação ainda se torna mais clara no caso específico dos livros electrónicos facultados por bibliotecas públicas.

OS LIVROS ELECTRÓNICOS NAS BIBLIOTECAS. EDITORES, DISTRIBUIDORES, MODELOS DE NEGÓCIO

As novas formas de licenciamento de livros electrónicos não representam apenas um desafio para os leitores. Elas representam um desafio talvez ainda maior para as bibliotecas públicas, obrigando-as a repensa a sua forma tradicional de actuação. Recorde-se que as bibliotecas públicas têm como função servir o interesse público nomeadamente, exercendo uma ação educativa, preservando,

⁴ Cf. a posição da indústria disponível em <http://idpf.org/epub-content-protection>.

⁵ Este ponto foi demonstrado por Ed Felten, *A Perfectly Compatible Form of Incompatibility*, disponível em <https://freedom-to-tinker.com/blog/felten/perfectly-compatible-form-incompatibility/>.

difundindo e garantindo numa base não discriminatória o acesso ao conhecimento.⁶ O empréstimo de livros é uma componente essencial desses fins. A actividade de empréstimo sempre esteve legalmente protegida devido às implicações do princípio de esgotamento após a primeira venda. Viu-se que esse princípio tem subjacente uma distinção clara entre as expressões ou discursos e o seu suporte físico. Em consequência, uma biblioteca podia adquirir um livro, em primeira ou segunda mão, bem como reforçar os seus fundos através de doações, etc. Uma biblioteca fica então proprietária dos livros que passam a fazer parte do seu catálogo, sendo livre de lhes dar o uso melhor adequado à persecução dos seus objectivos últimos. Em particular, pode emprestar aos seus leitores pelos tempos adequados, pode arquivar e indexar da forma que julgue ser mais eficaz e, ponto importante, pode participar num sistema de empréstimo entre bibliotecas. Subjacente a essa actividade está sempre a diferença absoluta entre o direito de cópia ou reprodução e o direito de distribuição do livro. Devido ao princípio de esgotamento, uma biblioteca tem, no caso dos livros físicos, um controlo absoluto sobre a distribuição, ao mesmo tempo que, naturalmente, os direitos de reprodução permanecem nos seus titulares (os autores e seus representantes).

É esta situação que está ser radicalmente alterada com o advento dos livros electrónicos que passaram a ser distribuídos acompanhados de uma licença de utilização. Os livros electrónicos também passaram a ser licenciados às bibliotecas, e não mais vendidos. A consequência é que o controlo da utilização de um livro deixou de pertencer à biblioteca para passar a ser do editor. Actualiza-se assim como uma força ainda maior do que no passado o conflito entre o bibliotecário, que tende a ver a informação como um bem público necessário, e o editor que a tende a ver como propriedade privada destinada a dar lucro (Gasaway, 2000). Vejamos melhor a forma como as bibliotecas têm que operar no contexto dos livros electrónicos.

Como seria de esperar, os editores têm-se manifestado muito reticentes em disponibilizar livros electrónicos às bibliotecas públicas. A venda tradicional (em primeira ou segunda mão) está posta de lado. Os editores temem naturalmente a proliferação livre de cópias a partir da cópia possuída pela biblioteca. Uma solução é a do licenciamento, em linhas similares às existentes para os livros electrónicos disponibilizados ao público em geral. Algumas grandes editoras recusam também essa solução (ver tabela, abaixo). Outras adoptaram modelos de licenciamento geridos por uma fileira comercial. Esta consiste na cadeia formada por editor → distribuidor → biblioteca → leitor, cadeia acompanhada de contratos em cada um dos seus pontos de contacto. A tabela seguinte refere algumas grandes editoras e a sua política no que respeita o licenciamento de obras às bibliotecas públicas

Random House	Licencia o empréstimo de livros eletrónicos
Macmillan	Não licencia

⁶ Cf. 'Manifesto da Unesco sobre Bibliotecas Públicas', disponível em <http://www.dglb.pt/sites/DGLB/Portugues/bibliotecas-Publicas/Paginas/manifestoUnescoBibliotecasPublicas.aspx>.

Simon & Schuster	Não licencia
Penguin	Começou recentemente a licenciar em experiência piloto
Hachette	Apenas licencia alguns títulos antigos
HarperCollins	Licencia por cada 26 leituras

Tabela 1: Editores
Fonte: Library Journal E-Book Survey, 2011

O primeiro elo da cadeia é o dos editores assumidos como representantes contratuais dos autores. O elo seguinte é o dos distribuidores. Estes são intermediários entre os editores e as bibliotecas, às quais disponibilizam, através das suas plataformas informáticas, e segundo certos termos contratuais, o acesso a obras. São licenças, como a da distribuidora OverDrive, similares à licença da Simon & Shuster (cf. acima).

A tabela seguinte refere os principais distribuidores, quota de mercado e modelo de acesso e sua quota de mercado.

OverDrive	92%	Acesso perpétuo
NetLibrary	22%	Acesso perpétuo
Gale/Cengage	21%	Subscrição
EBSCOhost	10%	Subscrição
Safari Books Online	5%	Acesso perpétuo

Tabela 2
Fonte: Library Journal E-Book Survey, 2011.

Os distribuidores disponibilizam os livros na sua plataforma com um sistema de DRM incorporado. Esse livro é então tornado acessível aos leitores passando pelo sítio de uma biblioteca no qual eles estão registados. Em muitos casos, é também exigido aos leitores o acordo de termos contratuais de licenciamento.

Para além das condições gerais de licenciamento de livros electrónicos, os distribuidores optaram por um de três ulteriores modelos de licenciamento. Dois deles estão referidos na coluna da direita da tabela. Mais especificamente, existem três tipos de licenciamento que estipulam de que forma as bibliotecas e os seus leitores têm acesso às obras.⁷ O primeiro e mais utilizado modelo é o modelo de licenciamento de acesso perpétuo. Ele apenas permite o acesso por um leitor de cada vez, o qual tem acesso à obra através das plataforma do distribuidor. Um segundo modelo é o modelo por subscrição por um certo período de tempo, podendo existir acesso simultâneo por mais do que um leitor. Existe ainda um terceiro modelo, o modelo 'pagamento por leitura' (*pay-per-view*), no qual o livro é alugado por um certo período de tempo e se paga por cada leitura realizada.

Tal como sucede no caso dos livros electrónicos em geral, todas estas formas de licenciamento vêm acompanhadas de sistemas de DRM que implementam as condições de acesso estipuladas nas licenças. Aplicadas às bibliotecas, elas:

⁷ Os parágrafos seguintes baseiam-se em O'Brien, 2012, e Polanka, 2011.

- não permitem a cópia (nem para uso privado);
- não permitem a impressão;
- geralmente, não permitem o empréstimo entre bibliotecas
- não garantem o arquivamento;
- levantam o problema do fim súbito do acesso e o próprio desaparecimento da cópia digital.

Evidentemente que os termos de licenciamento entram em conflito com a forma como as bibliotecas públicas tradicionalmente têm vindo a operar. Reencontra-se o conflito entre o acesso ilimitado e universal visado pelas bibliotecas e as restrições que servem os interesses comerciais dos editores. Arquivamento, empréstimo entre bibliotecas, cópias para uso privado, impressão sempre fizeram parte integrante das tarefas dos bibliotecários. Elas são possíveis por as bibliotecas serem proprietárias das obras e assim controlarem o seu acesso e utilização. Esse modo de acção estava em larga medida também assente na lei: decorria do princípio de exaustão após a primeira venda, que vimos também estar assente na distinção entre informação não rival e objectos físicos rivais.

Essa distinção é sempre crucial. No seu ambiente de acção tradicional, as bibliotecas implementam uma política de racionamento das obras. No que respeita à informação não rival, é a lei que cria (na busca de um equilíbrio dos interesses em jogo) um racionamento artificial. As bibliotecas estão obrigadas a respeitar esse tipo de racionamento (não podem permitir a cópia livre). Mas já no que respeita ao bem físico sucede que o racionamento que as bibliotecas impõem nada tem a ver com a lei. É uma constrição objectiva decorrendo do facto de o livro enquanto objecto físico ser um bem rival ao nível do seu usufruto. As bibliotecas apenas podem emprestar um exemplar de um livro a um leitor de cada vez. Elas impõem esse racionamento por a isso serem forçadas devido à natureza do bem. Não tem nada a ver com leis de propriedade intelectual, as quais estipulam restrições que estão ausentes do bem físico. Pelo contrário, se se encarar a lei acentuando apenas a natureza não rival da informação, o livro electrónico representaria uma extraordinária oportunidade para as bibliotecas realizarem plenamente o seu objectivo: a máxima difusão da informação. Implícito nas missões das bibliotecas está a assunção de que, em si mesmo, a informação é um bem não rival. Noutros termos, elas têm como função servir o interesse público, o que no caso vertente significaria disponibilizar as obras em modo de acesso completamente livre. Obviamente que os editores/distribuidores procuram impedir a maximização do interesse público, ao disponibilizarem (quando disponibilizam) as obras sob a forma de licenças. Em particular, impedem em muitos casos que mais do que um leitor tenha acesso simultâneo a uma mesma obra. Essa limitação, repete-se, não decorre da lei, mas sim dos contratos que as bibliotecas são obrigadas a assinar se quiserem ter um qualquer acesso às obras. Do outro ponto de vista, compreende-se a posição dos editores, pois o acesso livre em modo não rival destruiria potencialmente o valor comercial da obra, e assim talvez também anulasse os incentivos à criação e publicação que fazem parte do equilíbrio buscado pelas leis do *copyright* e direito de autor.

A lei do direito de autor busca um equilíbrio entre acesso público e incentivo à criação. O acesso irrestrito maximizaria o acesso público mas, poderá argumentar-se, destruiria o incentivo à criação. Por outro lado, um acesso aos livros em função dos termos das licenças pode significar cair no extremo oposto. O interesse público pode desaparecer num contexto de total privatização da informação. Isso é particularmente claro que se notar que *os termos das licenças de livros electrónicos podem entrar em conflito com a própria lei*.

De facto, na busca de um equilíbrio entre interesse público e incentivo à criação, a lei estipula inúmeras *excepções* aos direitos de exclusividade que autores e editores têm sobre as obras. Como exemplo, considere-se o Código do Direito de Autor português, na sua versão revista de 2006. É especialmente relevante o artigo 75.º, § 2 do referido Código, o qual diz que são 'lícitas, sem o consentimento do autor, as seguintes utilizações da obra...' A alínea a) diz que é lícita:

«A reprodução, para fins exclusivamente privados, em papel ou suporte similar, realizada através de qualquer tipo de técnica...»

Portanto, a lei afirma que a reprodução (cópia) para uso privado é lícita. A alínea e) trata do caso das bibliotecas.

«[É lícita] A reprodução, no todo ou em parte, de uma obra que tenha sido previamente tornada acessível ao público, desde que tal reprodução seja realizada por uma biblioteca pública, um arquivo público, um museu público, um centro de documentação não comercial ou uma instituição científica ou de ensino....»

É verdade que a alínea o) alude a obras '*não sujeitas a condições de compra ou licenciamento*' e que, por outro lado, o § 4 estipula que as múltiplas exceções enunciadas no Art. 75.º '*não devem atingir a exploração normal da obra, nem causar prejuízo injustificado dos interesses legítimos do autor*'. Trata-se uma formulação da chamada '*regra dos três passos*' que visa defender os interesses comerciais dos autores. Essa regra de modo algum cobre juridicamente o uso de licenças. E se o Código alude a '*condições de licenciamento*', o § 5 do 75.º estipula:

«É nula toda e qualquer cláusula contratual que vise eliminar ou impedir o exercício normal pelos beneficiários das utilizações enunciadas nos nºs 1, 2 e 3 deste artigo [isto é, os usos lícitos], sem prejuízo da possibilidade de as partes acordarem livremente nas respectivas formas de exercício, designadamente no respeitante aos montantes das remunerações equitativas.»

Não se está a afirmar que licenças similares às que acima transcrevemos seriam necessariamente ilegais quando assinadas no quadro jurisdicional português. Apesar de algumas controvérsias, as licenças que acompanham os livros electrónicos são provavelmente legais no ordenamento jurídico norte-americano (Laughlin, 2010). Contudo, pelo menos no caso português, uma licença como a da Simon & Shuster ou da Amazon teria dificuldades em ser conciliada como estipulado no Art. 75.º § 5. As licenças consideram implicitamente a informação enquanto propriedade privada e assim representam uma perda do equilíbrio visado pela lei, apenas favorecendo o interesse dos editores em detrimento do interesse público.

CONCLUSÃO

Nesta comunicação viu-se como o conteúdo intangível das obras se autonomizou em relação ao seu suporte físico, como isso levou a clarificar a distinção entre bens não rivais e bem rivais, criando-se assim o contexto para a formação do princípio de esgotamento após a primeira venda. Esse princípio vigorou de forma relativamente pacífica na era do livro analógico. Com o advento dos livros electrónicos surgiu uma tensão entre bibliotecários e editores sem qualquer paralelo com os pequenos conflitos ocorridos no ambiente analógico. Ela pode implicar uma alteração completa do papel das bibliotecas e dos modos de acesso à informação. A tensão não parece ser fácil de resolver, mas gostaríamos de terminar avançando de forma resumida algumas soluções possíveis.

Uma primeira solução poderia consistir em o poder legislativo alterar as leis de *copyright* e direito de autor de forma a tornar explícito que o princípio de esgotamento após a primeira venda também se aplica aos livros electrónicos. Aplicada em geral, esta solução poderá retirar qualquer incentivo para que os editores publiquem livros electrónicos. Por outro lado, devido à força de pressão que a indústria de conteúdos tem junto do poder político, tão pouco é muito crível que ela venha a ser adoptada.

No entanto, poderia ser argumentado que ela deveria ser válida no caso específico das bibliotecas públicas. O princípio de esgotamento seria inalienável no caso das bibliotecas públicas. Esse novo princípio legislativo não eliminaria os direitos que os autores e editores possuem à luz da lei, pois eles poderiam continuar a pressionar juridicamente aqueles que os violam (Laughlin, 2010).

Adicionalmente, essa solução deveria ser vista num contexto no qual o controlo do uso das obras em biblioteca regressaria aos bibliotecários, em detrimento do controlo por parte dos editores/distribuidores que decorre das licenças que acompanham os livros electrónicos. Dentro dessa solução, seriam os bibliotecários a garantir que as leis do direito de autor, tal como elas existem, seriam efectivamente respeitadas. Existem múltiplas formas de implementar essa prática, tal como garantir que o acesso e leitura a uma obra seria feita apenas num certo local.

Uma solução de sentido contrário seria alterar a lei para que nela passassem a constar os termos constantes das licenças, eliminando os próprios usos legítimos. A lei poderia declarar aquilo que no fundo é o objectivo dos editores: a proibição absoluta da cópia. Pode argumentar-se que passos importantes no sentido da privatização do conhecimento já foram dados durante as duas últimas décadas (cf. Machuco Rosa, 2009), mas é importante realçar que esta solução significaria uma alteração absolutamente radical do espírito e letra das leis do *copyright* e do direito de autor.

Poderão talvez existir soluções intermédias. Por exemplo, alterar os termos das licenças de forma a alcançar o 'Justo Modelo de Licenciamento' reclamado pelos bibliotecários, sem considerar agora quais são os termos exactos desse justo licenciamento.⁸ Finalmente, poderiam existir modelos de acesso como o pagamento por

⁸ Cf. As Bibliotecas Europeias e os Desafios da Edição Eletrónica – tomada de posição da EBLIDA, disponível em <http://www.bad.pt/noticia/2012/05/22/as-bibliotecas-europeias-e-os-desafios-da-edicao-eletronica-tomada-de-posicao-da-ebldata/>

leitura realizada. São modelos que podem fazer sentido do ponto de vista económico. Mas eles levantam problemas no que respeita aos usos legítimos e, no caso das bibliotecas, continuam a garantir o controlo total da distribuição por parte dos editores. Não existirá solução fácil, o que não deve surpreender, pois a própria história da evolução do *copyright* e direito de autor foi sempre movida pelos conflitos entre interesse público e interesse privado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arthur, W. B. (1994). *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Gassaway, L. (200). Values Conflict in the Digital Environment: Librarians versus Copyright Holders. *Columbia Journal of Law and the Arts*, 24, 15, 115–60.
- Geist, R.A. (2012). A “License to Read”: The Effect of E-Books on Publishers, Libraries, and the First Sale Doctrine. *IDEA – The Intellectual Property Law Review*, 52, 63-100.
- Laughlin, G. (2010). Digitization and Democracy: The Conflict between the Amazon Kindle License Agreement and the Role of Libraries in a Free Society. *Baltimore Law Review*, 40, 1, 3-53.
- Lessig, L. (2004). *Free Culture*. New York: The Penguin Press.
- Lévêque, F. & Menière, Y. (2003). *Économie de la propriété intellectuelle*. Paris: La Découverte.
- Machuco Rosa, A. (2009). *Os Direitos de Autor e os Novos Media*. Coimbra: Angelus Novus.
- O'Brien, D.; Gasser, U. & Palfrey, J. G. (2012). *E-Books in Libraries: A Briefing Document Developed in Preparation for a Workshop on E-Lending in Libraries*. Berkman Center Research Publication. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2111396>.
- Olson, Kathleen (2006). ‘Preserving the Copyright Balance: Statutory and Constitutional Preemption of Contract-Based Claims’. *Common Law & Policy*. Vol. 83,11, 87–88.
- Polanka, S. (Ed.) (2011). *No Shelf Required*. Chicago: American Library Association.
- Rothchild, J. A. (2004). The Incredible Shrinking First-Sale Rule: Are Software Resale Limits Lawful? *Rutgers Law Review*, 57, 1, 38-49.

Comunicação da Ciência / Comunicación de la Ciencia

Paradigmas de la comunicación y divulgación de la ciencia: alcances y límites

FELIPE LÓPEZ VENERONI

lopezveneroni@gmail.com
Universidade Nacional Autónoma do México

Resumo

Se analizan todos los problemas de la divulgación de la ciencia como una práctica ligada a los diferentes modelos teóricos de la comunicación. Se propone una reconsideración crítica de la teoría de la comunicación y, consecuentemente, de la divulgación de la ciencia como un fenómeno relativo a la interacción racional dialógicamente mediada y no como una técnica especializada para la reproducción instrumental del discurso científico.

Palavras-Chave: Paradigmas; mediación dialógica; mutuo entendimiento

I

Como toda disciplina el estudio de la comunicación no es el resultado de una única teoría. En la construcción y definición del campo problemático que reclama como propio y que, a su vez, lo vincula con otras disciplinas análogas (desde la sociología y la ciencia política, hasta la lingüística y la economía), intervienen diversos puntos de vista epistémicos y conceptuales que se engarzan dentro de un determinado *paradigma*, como lo define Thomas Kuhn en *La estructura de las revoluciones científicas*, es decir, dentro de un determinado modo de concebir el conocimiento, establecer sus normas y reglas y delimitar los procedimientos metodológicos que lo validan ante la comunidad científica.

Más que hablar de *una* teoría o de *una* ciencia de la comunicación, es pertinente precisar si nos referimos a la teoría *funcionalista* de la comunicación, a la teoría *estructuralista*, a la de *sistemas* o la *fenomenológica*, ya que cada una tiene implicaciones importantes en el modo de entender y plantear los problemas de investigación, en la forma de delimitar el objeto de estudio e incluso en cómo se traducen estas cuestiones al mundo práctico. No es un defecto del campo de estudio, ni de las ciencias sociales o las humanidades. Algo similar ocurre, por ejemplo, en el campo de la física: no es lo mismo entender y plantear problemas en esta disciplina ya no digamos desde la física experimental, la de estado sólido o la teórica—como continuamente nos lo recuerda Sheldon Cooper en *The Big Bang Theory*—, sino

también a partir de qué paradigma se está trabajando: el de la mecánica clásica, el de la mecánica cuántica o el de la relatividad¹.

Ahora bien, el hecho de que existan diversos paradigmas no implica, como subraya Kuhn, que éstos se anulen mutuamente. Los postulados de la relatividad no implican que la mecánica clásica esté equivocada *in toto*, del mismo modo en que, por ejemplo, el paradigma monetarista en la teoría económica no anula la validez de muchos de los postulados del materialismo histórico, o bien, del modelo de la economía mixta de Keynes. Kuhn se refiere a esta situación como la *coexistencia* de varios paradigmas que se disputan el predominio—sin que ninguno lo alcance completamente—de uno o varios campos de conocimiento. Es precisamente la coexistencia de paradigmas distintos lo que permite que el pensamiento y la investigación científica avancen, ya que al ampliar el modo de cuestionamiento de la realidad, se diversifica y enriquece el rango de problemas a estudiar y las formas de abordarlos.

A su vez, Kuhn explica que esta coexistencia es posible—y en cierta medida necesaria—no por un relativismo enteramente subjetivo, sino por el principio de *inconmensurabilidad*. Éste plantea no una diferenciación radical, pero sí una interdependencia parcial de estos marcos teórico-conceptuales², es decir, aun cuando todo paradigma debe sujetarse a ciertos principios y criterios de científicidad (principalmente los de la claridad conceptual y de vigilancia metodológica³), no pueden ser enteramente reducidos o comparables unos con otros, ni medidos a partir de un único criterio de validez universal, porque, hasta la fecha, éste no existe⁴.

Las diferentes teorías que han buscado definir y delimitar el campo de la comunicación pueden agruparse, de manera muy esquemática para fines de la exposición, en tres paradigmas fundamentales:

1. El paradigma sistémico funcionalista está sustentado en los estudios empíricos sobre las preferencias de audiencias y los efectos de los mensajes radiales entre los electores norteamericanos de los años 30 de Lazarsfeld y Schramm y en la teoría matemática de la información, que Claude Shannon desarrolla para la ATT en la década de los 40 a fin de mejorar la calidad de las señales en el servicio de telefonía. Parte de una diferenciación entre un emisor especializado y un receptor generalizado y entiende la comunicación como un proceso instrumental, tecnológicamente mediado, que opera en términos de circuitos que se abren al momento de la transmisión y se cierran al momento de la recepción. En este sentido, el proceso de la comunicación se materializa como una actividad técnico-profesional ligada a la reproducción especializada del discurso en términos de publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas, producción audiovisual, periodismo o, también, divulgación de la ciencia.

¹ En este sentido véase el artículo de Sergio de la Peña sobre el debate entre Niels Bohr y Albert Einstein sobre si algunas partículas subatómicas sólo existen al momento de estudiarlas, en Einstein, Conacyt, México, 1976.

² Véase, de León Olivé, "El problema del relativismo y la verdad", en *Razón y Sociedad*, Fontamara, México, 1999

³ Véase de Eduardo Nicol, el capítulo correspondiente a "Las cuatro relaciones del conocimiento", en *Los principios de la ciencia*, FCE, México, 1976

⁴ Al respecto véase, de Ruy Pérez Tamayo, *¿Existe el método científico?*, FCE, México, 2002.

2. El paradigma crítico dialéctico está sustentado en una revisión crítica de la categoría marxista de ideología y su dependencia de la estructura económica. Para los teóricos de esta escuela, la característica del capitalismo moderno es subvertir el orden: la estructura económica pasa en buena medida a depender de la superestructura ideológica gracias, precisamente, a la capacidad de reproducción mecánica (y electrónica) de los mensajes a través de los medios y las tecnologías de la información. Entienden a los medios no como espacios de libre discusión o deliberación, sino como constitutivos de lo que llaman industria cultural de masas. Si el trabajo es el instrumento de explotación material de las masas modernas, al apropiarse el sistema de la riqueza socialmente producida, la industria cultural de masas es el instrumento de explotación espiritual de las masas modernas, al apropiarse del tiempo libre del sujeto y alienarlo y enajenarlo de sus verdaderos intereses a través de la promoción de una lógica del consumo publicitario y la reducción de lo cultural a sus niveles más básicos e inicuos.
3. El paradigma lingüístico antropológico está sustentado en una perspectiva filosófico humanística, en el sentido de considerar a la comunicación no como una actividad técnico- profesional, ligada a la mediación tecnológica, sino como una propiedad ontológica del Sujeto (todo ser humano por el sólo hecho de serlo es, ante todo, un sujeto comunicante), ligada a la *mediación dialógica*, que se materializa antropológicamente en la producción lingüística y el pensamiento simbólico. Más que un proceso instrumental, la comunicación constituye un modo de interacción social, el espacio de intersubjetividad que permite estructurar una cohesión relativamente racional sobre el individuo, la comunidad y el cosmos. Comunicar es operar interactivamente dentro de un determinado horizonte histórico y cultural que permite generar una comunidad de sentido; en tanto que no hay lenguaje privado, sino que éste es siempre compartido, la comunicación es la construcción y transformación del espacio público por excelencia: aquel donde la deliberación y la argumentación lógico racional no sólo es posible sino que nos compete a todos.

II

Señalo que estos paradigmas no son exclusivos de la comunicación, sino que son relativos a las diversas disciplinas de lo que Michael Foucault denomina la *región epistemológica*⁵ de las ciencias sociales y las humanidades. Por ejemplo, no sólo hay una serie de teorías de la comunicación funcionalistas, sino también hay

⁵ Véase, de Michael Foucault, *Las palabras y las cosas*, Siglo XXI Eds., México, 2008.

una sociología, una teoría política, una pedagogía y hasta una teoría literaria funcionalistas⁶. Lo mismo ocurre con los otros dos paradigmas.

De estos modelos, quizás el más conocido, el que mayor impacto académico y profesional ha tenido, es el sistémico funcionalista. Por regla general su semántica (emisor, receptor, ruido, retroalimentación, entropía) y su modelo teórico (la transmisión/recepción de mensajes a través de uno o varios medios con una finalidad específica), se han establecido el paradigma predominante o convencional del campo de estudio, pero sobre todo el que más ha influido en lo que para muchos constituye una extrapolación y confusión entre dos universos completamente distintos (que no diferentes): el de la información y el de la comunicación.

No es éste sin embargo el momento para detenerse a exponer los argumentos que se han esgrimido en ese sentido⁷. Lo señalo simplemente para recalcar que aun cuando el paradigma sistémico funcionalista predomine, no sólo no es el único paradigma válido, sino que tampoco puede afirmarse que tenga la última palabra en cuanto a la estructura conceptual de la disciplina y de su objeto de estudio.

Otro tanto ocurre con el paradigma crítico-dialéctico. La obra fundamental de sus fundadores, *La dialéctica del iluminismo*, abre un espacio de reflexión crítica respecto de las ideas del progreso técnico de Occidente y cómo éste, en tanto que racionalidad esencialmente instrumental, lejos de conducir a la emancipación colectiva, ha revertido negativamente el conocimiento científico (en su vertiente de tecnología, como la define Javier Echeverría⁸) hacia la dominación política y económica y la degradación del ambiente material (ecología) y del ambiente humano (cultura)⁹.

Sin embargo, sí me gustaría detenerme un poco en el paradigma lingüístico-antropológico no sólo porque éste es el menos conocido en nuestras latitudes, sino porque considero que es el que, epistemológica y conceptualmente, ofrece el mayor rigor y la mayor complejidad analítica. Como señalé, este paradigma parte de un concepto de la comunicación ligado no a los medios o tecnologías de transmisión, ni a los mensajes especializados que reproducen ciertas formas discursivas, sino a una condición que es propia e inalienable de todo sujeto que se materializa como un fenómeno esencialmente lingüístico/simbólico.

Podemos concebir una sociedad sin periodismo, sin radio y televisión o aun sin escritura; lo que no podemos es concebir una sociedad sin lenguaje. El lenguaje antecede todas las formas especializadas de reproducción del discurso. Del mismo modo en que como lo han hecho notar Ernst Cassirer y el Wittgenstein tardío: no es el lenguaje el que se deriva de la lógica, sino al revés, la comunicación no se deriva

⁶ Véase, por ejemplo, de Vladimir Propp, *La morfología del cuento*, Ed. Fundamentos, Madrid, 1979.

⁷ Véanse, entre otros, de Julio Amador Bech, "Conceptos básicos para una teoría de la comunicación. Una aproximación desde la antropología simbólica", publicado en el Número 203 de la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, mayo-agosto de 2008. y mi texto *La ciencia de la comunicación, método y objeto de estudio*, Ed. Trillas, México, 1997

⁸ Véase, entre otros textos de este autor, <http://confines.mty.itesm.mx/articulos2/EcheverriaJ.pdf>

⁹ Como parte de esa coexistencia paradigmática a la que alude Kuhn y aun cuando tiene muchas lecturas, hay una curiosa coincidencia entre la famosa frase que esgrime MacLuhan desde la perspectiva funcionalista, en el sentido que en la cultura moderna occidental, altamente tecnificada, *el medio es el mensaje*, y mucho de lo que sostiene Walter Benjamin en su ensayo *La obra de arte en la era de la reproducción mecánica*, considerada una de las obras clásicas de la teoría crítica.

de los medios sino, por el contrario, éstos sólo han sido posibles en la medida en que prexisten comunidades de sentido lingüísticamente fundadas.

Esencialmente lo lingüístico se referirá tanto al estudio de los actos de habla y de las interacciones lingüísticas¹⁰, como al de la lógica interna por la cual se estructura todo sistema de signos y símbolos. Signos y símbolos no son equivalentes a las *señales*, en torno de cuya dinámica está articulada la teoría matemática de la información. La señal puede ser natural (los truenos, el humo, el cascabeleo) o artificial (el semáforo), pero (a) guarda una relación inmediata con aquello que la produce y (b) se limita a una función *indicativa*: apunta o refiere a algo necesariamente presente.

No es el caso de los signos y los símbolos. No me detendré en una explicación detallada¹¹, pero sí me parece importante apuntar dos puntos. Primeramente, que todo signo y símbolo son artificiales y convencionales, vale decir, son una creación cultural y su relación con lo que representan no es inmediata sino, todo lo contrario, mediata. Nos permiten referir aquello que no necesariamente está presente, aquello que ya ocurrió o aun aquello que todavía no existe, o bien, que no guarda una relación con nada en particular (un número) pero que aun así significa algo. El signo no sólo es indicativo sino su función se amplía a la *designación* y el símbolo, de una mayor complejidad, tiene una función puramente *significativa*.¹²

III

Al transferir el objeto de la comunicación a lo lingüístico, este paradigma lleva a cabo un proceso de reducción lógica análogo a lo que planteó Demócrito para las ciencias naturales. Es decir, así como toda la materia puede ser reducida a su estructura atómica, aquí podemos decir que todo discursivo—desde una obra literaria hasta un enunciado lógico formal, pasando por una conversación—se reduce puede reducir a su estructura simbólica. El signo y el símbolo cumplen una función análoga a la del átomo en las ciencias de la naturaleza. Así como en éstas el átomo se convierte, directa o indirectamente, en el objeto de estudio, el signo y el símbolo—como entidades abstractas o como elementos estructurados en una determinada forma discursiva—se convierten esencialmente en el objeto de estudio de la comunicación.

Sin embargo, en vez de *extrapolar* el modelo matemático de la teoría de la información, que se centra en la efectividad y claridad de la transmisión de señales

¹⁰ Esto también puede entenderse a partir de lo que Pierre Bourdieu llama economía de intercambios lingüísticos. Porque aun las estructuras más elementales de la economía, sustentadas en el trueque, presuponen ya una economía del lenguaje: producción, distribución y dominio de los medios de significación: quién tiene derecho a la palabra (es decir, a la designación y a la significación) y quién no y, también, quién tiene la *última palabra*. Véase de este autor *¿Qué significa hablar?*, Akal, Madrid, 2009.

¹¹ Al respecto, véase de manera especialmente ilustrativa, de Ernst Cassirer, *Antropología filosófica*, FCE, México, 2005.

¹² Su relación con lo que representan no depende de la cosa en sí, cuanto de la asignación mental que damos a un signo. Por ejemplo: la palabra perro no sólo no tiene nada que ver con los atributos físicos del animal, sino que no se refiere a ninguno en particular, sino a todo posible "perro". Igualmente, el término "perro" puede referirse a algo más que al animal, como cuando decimos que "Fulano de tal es un perro para las matemáticas", o bien, que "Zutano me hizo una perrada". Pero además del valor propiamente *designativo* de los signos, culturalmente hemos desarrollado lo que se define como pensamiento simbólico: la generación de referentes que sin guardar una relación con nada en particular, tienen un valor o función únicamente *significativa*. Piénsese, por ejemplo, en cualquier número o en la imagen de la suástica, la cruz o la media luna.

en el espacio electromagnético, este paradigma recurre a una construcción específicamente humana y consecuentemente cultural. Sin duda, los animales utilizan señales y pueden indicar una serie de estados de ánimo: alegría, rabia, deseo, hambre, etc. Pero sólo el ser humano comunica, en el sentido de poder transformar lo inmediatamente emotivo en una estructura lógico-proposicional, narrativa o poética, a fin de designar una realidad y de construir una comunidad de sentido que se convierte en un universo simbólico de referencia.

Desde el punto de vista de este paradigma, la comunicación no estudia la dinámica de un proceso de transmisión/recepción de señales encuadrada en la mecánica de un emisor, un receptor y un medio. Estudia, más bien, estructuras de significación y las interacciones que se desprenden de estas y cómo se traducen en formas concretas de *entendimiento*.¹³ Por otra parte tampoco diferencia a un emisor (como una entidad especializada que concentra la forma y el sentido del mensaje) del receptor, sino que los integra en términos de interlocutores.

Puesto que no hay nada que nos sea más común y compartido que el lenguaje mismo (de otra manera el emisor no podría enviar ningún mensaje al receptor), todos los actores sociales son, o cuando menos tienen potencialmente la capacidad de ser, simultáneamente, enunciantes y escuchas que, al entablar una interacción lingüísticamente mediada en el marco de una comunidad de sentido o universo de referencia simbólico común, recrean continuamente las estructuras de significación para generar nuevos sentidos.

Al plantear el fenómeno de lo comunicativo no como un proceso instrumental, sino como una interacción de carácter significativo (parte de un campo semántico ya establecido para generar un nuevo rango de sentido), modifica el esquema convencional de la teoría funcionalista de la comunicación. El problema aquí ya no es el <quién dice qué, a quién, cuándo y cómo> sino una interacción más compleja, que incluye al escucha o “receptor”, es decir: <qué es lo que se quiere decir (intención y sentido); qué es lo que se acaba diciendo (configuración formal del mensaje) y, acaso más importante, qué es lo que se entendió>.

Simplemente entre los primeros dos elementos de la interacción—el qué se quiere decir y qué es lo que realmente se dice—hay un universo de complejidad que no se resuelve ni mecánica ni automáticamente. Con enorme frecuencia lo que decimos no es exactamente lo que queríamos decir¹⁴ y continuamente estamos reformulando y reinterpretando nuestros enunciados y proposiciones. Añadámosle lo que el interlocutor a su vez aporta (cómo capta, traduce y re-significa lo que decimos) y podrá advertirse la verdadera complejidad del fenómeno comunicativo (esto sin tocar las implicaciones que tiene traducir de un lenguaje ordinario a otro, o bien, de un campo de significación—el lógico matemático, por ejemplo—a otro, como el del lenguaje ordinario).

¹³ Véase, al respecto, de Noam Chomsky, *El lenguaje y el entendimiento*, Seix Barral, Barcelona, 1978.

¹⁴ De ahí las innumerables metilillas a las que se recurre en el lenguaje ordinario, como el uso de “en otras palabras”, “es decir”, “para que mejor me entiendas” o el consabido “o sea”.

Desde la perspectiva del paradigma lingüístico-antropológico, la comunicación es un atributo de la sociedad en su conjunto y la función práctica de quien la estudia no se limita únicamente al campo analítico (semiótica) o interpretativo (hermenéutica), sino que se traduce pragmáticamente en una labor de clarificación. El comunicólogo no es un especialista que configura mensajes para un fin determinado, sino más bien un facilitador de la interacción comunicativa: busca generar las condiciones racionales para que, a través de una clarificación de temas centrales y de los términos que mejor nos permita comprender y referirnos a ellos, pueda florecer una mediación dialógica cuyo objeto es llegar a lo que Jürgen Habermas llama el mutuo entendimiento y el acuerdo racional sustentando en la deliberación y en una lógica argumentativa¹⁵.

El comunicólogo busca acercar a las partes—políticos y sociedad; sindicatos y políticos; artista y público—en un punto medio o, si se prefiere, en un punto de encuentro que permita construir una comprensión a un tiempo crítica y participativa de los discursos, de los puntos de vista en juego en una determinada situación. La comunicación, entonces, no es ni una “sustancia” o cosa que se aplique a nada, sino una *práctica cultural* que involucra a todos los actores sociales, ya que no hay actividad humana que no nos implique de alguna u otra manera a todos. En la verdadera comunicación todos tienen derecho a la palabra o, como lo canta León Felipe, “nuestra es la voz, de todos la palabra”.

IV

Aunque habría que hacer un trabajo teórico más serio, no considero que la divulgación de la ciencia—que estaría contemplada dentro de una lógica comunicacional en tanto que opera desde un universo de referencia simbólico común y recurre a estructuras de significación vigentes en una comunidad de sentido—sea esencialmente ajena a estos tres paradigmas.

Desde luego, la divulgación puede verse desde una perspectiva sistémico funcionalista, en la que el divulgador asume una suerte de papel protagónico, en el que se asume como responsable del mensaje o emisor especializado del conocimiento científico. En su versión más básica, su función sería propiamente dicha la de *informar*, es decir, dar a conocer y presentar a un público determinado datos, referencias y noticias referente al mundo de la ciencia, traduciendo a un lenguaje periodístico u ordinario lo que el científico ha construido como una proposición lógico formal o una ecuación matemática.

En un segundo nivel de complejidad podría no sólo informar, sino *formar*, es decir, ampliar la percepción social de la ciencia fomentando una cultura científica más rica, través de programas didácticos, cursos introductorios, diplomados o, como *Universum* y *¿Cómo ves?*, a través de exhibiciones, publicaciones, videos o programas

¹⁵ Véase, de Jürgen Habermas, *The Theory of Communicative Action*, Polity Press, Cambridge, 1992 (dos tomos)

radiales. En este nivel, el trabajo de la divulgación necesariamente supone una mayor interacción con el público y requiere de una relación interdisciplinaria con pedagogos, diseñadores gráficos, fotógrafos y artistas.

Por otra parte, la divulgación de la ciencia también puede entenderse desde una perspectiva crítico-dialéctica, en la que el objeto mismo de la divulgación radique en presentar las oposiciones culturales, ecológicas, económicas y políticas que supone la investigación científica. El divulgador científico asumiría, desde esta perspectiva, un papel más crítico: pondría la información científica en relación con las condiciones de vida de la sociedad, para tratar de dilucidar los efectos tanto positivos como negativos de la ciencia.

¿Cuáles son los riesgos de las centrales nucleares? ¿Qué relación guarda la tecnificación de la economía con la degradación del medio ambiente? ¿Hasta qué punto las presiones comerciales y políticas afectan el quehacer científico, distorsionando su potencial creativo justamente en sentido contrario, es decir, a la producción de armamento o tecnología cada vez más letal? Estas interrogantes formarían parte integral de la acción misma de la divulgación y, consecuentemente, no sólo tendrían un impacto informativo, sino también formativo en el sentido de promover una conciencia crítica respecto de la investigación científica y el desarrollo tecnológico.

Ahora bien, además de las vertientes informativa y formativa, puede considerarse también la vertiente deliberativa o argumentativa, es decir, aquella que está más en línea con el paradigma lingüístico-antropológico. Desde este paradigma, el papel y los alcances del divulgador difieren de los dos paradigmas anteriores en cuanto que, en principio, estaría obligado a abandonar su papel un tanto protagónico o central, para asumirse como un integrante más de una ecuación tripartita.

No sustituye o desplaza al científico, sino que lo incorpora al proceso de divulgación como una voz autorizada que debe interactuar con aquellos actores sociales a quienes la propia labor del científico afecta. A su vez, tampoco relega al público al papel de un receptor pasivo o acrítico de la información científica, sino busca estimular el potencial dialógico del escucha como interlocutor, es decir, como participante activo en una interacción que aspira a convertirse en dialógica: aprehender y comprender, desde el marco de su experiencia vivencial, el sentido y el impacto de la ciencia como parte orgánica, integral, de la vida colectiva.

En este contexto, el divulgador no se convierte en un especialista del mensaje científico, ni mucho menos en una autoridad del discurso científico como tal, sino en un *agente mediador* entre quienes producen el conocimiento, es decir, la comunidad científica y los grupos sociales directa e indirectamente involucrados por el conocimiento y la actividad científicos (tanto en sentido negativo de afectación como en un sentido positivo de beneficio). Su labor consiste no sólo en informar sobre las actividades científicas, sino en tratar de traducir a términos de entendimiento común—fundamentalmente lingüísticos—los conceptos y logros de la ciencia, así como en clarificar las formas de locución y referencia para centrar los puntos de discusión debate.

Así, el divulgador de la ciencia procuraría acercar a los actores sociales con la comunidad científica y a ésta con aquéllos, estableciendo las bases de un posible mutuo entendimiento basado en una racionalidad argumentativa. Para ello más que operar como una suerte de intermediario o mensajero (uno piensa, metafóricamente, en Prometeo y vean cómo le fue) entre el científico y la sociedad, es necesario involucrar e incluir tanto al científico como al actor social en la construcción de estas bases.

Los instrumentos para esta labor pueden ser, efectivamente, los medios mecánicos y electrónicos de información, así como los espacios educativos o de debate y deliberación pública, como el Congreso o las instituciones de educación. Pero lo fundamental, y en esto hay que insistir, no es la tecnología en sí mismas, sino el sentido del *uso social* que se le dé a ésta. A su vez, el uso de técnicas discursivas como la metáfora, la analogía y en general de los recursos de la imaginación simbólica, tendrán un efecto más positivo en la medida en que la divulgación científica esté orientada: (1) A la inclusión tanto del científico como de los actores sociales como parte integral de la interacción comunicativa y (2) A generar mecanismos de comprensión que permitan al actor social incorporar el conocimiento científico como parte de su mundo de vida, sólo a partir del cual puede darle sentido.

A MODO DE CONCLUSIÓN¹⁶

La ciencia tiene sentido, en muy buena medida, porque además de ser epistemológica, histórica y lógica también es *dialógica*¹⁷. Un conocimiento que no sea comunicable no es ciencia: podrá ser una epifanía mística, una intuición cósmica, una pulsión espiritual, pero no un conocimiento. El conocimiento, por otra parte, presupone una relación esencial: es un *contenido* (modifica, enriquece, altera o transforma nuestra visión del mundo) que sólo es transmisible en la medida en que adquiere una *forma expresiva* (como proposición lógico-formal, como ecuación matemática, como diseño geométrico). En otras palabras: si la ciencia es un modo de *entender* el mundo (Luis Estrada), entonces la ciencia también es un modo de *hablar* del mundo, de *referirse* a éste.

Si las ciencias sociales y las humanidades son un diálogo del hombre con el hombre¹⁸, las ciencias de la naturaleza son un diálogo del hombre con el cosmos (y no, contra lo que se creería, del cosmos con el cosmos); en ambos casos no se trata solamente de una forma de entender el mundo, sino sobre todo, de *referirse* a él, de *designar* y *significarlo*. Si existe tal cosa como una lógica o una racionalidad científica, entonces existe un *discurso* científico. Es decir, la ciencia—como el arte, la filosofía y cualquier otra forma cultural—tiene algo que decir del mundo; de hecho, dice mucho del mundo, aun cuando lo que diga no siempre sea del agrado de quien lo escucha (recordemos los casos de Sócrates, Galileo, Giordano Bruno o el propio Darwin).

¹⁶ Estas últimas reflexiones buscan dar respuesta a uno de los cuestionamientos, en sentido que la “ciencia no habla, no dice nada”, durante la presentación del presente texto ante una ilustre comunidad de divulgadores de la ciencia, a quienes agradezco su invitación a participar en el seminario y su paciencia.

¹⁷ Ver, de Eduardo Nicol: *Los principios de la ciencia*, FCE, México, 1976.

¹⁸ La imagen es Claude Lévi-Strauss; Cfr. *Antropología estructural II*, Siglo XXI eds., México, 2007.

De ahí que en ciencia— a diferencia de lo que suele ocurrir, por ejemplo, con el uso ordinario del lenguaje— cada palabra, cada término, cada concepto (evolución, relatividad, indeterminación) tengan un peso particular: quieren decir algo específico y *no otra cosa*. El lenguaje científico busca, precisamente, referirse al mundo si no de la manera más exacta cuando menos de la manera *menos inexacta* posible, a fin de reducir al máximo el rango de incertidumbre, vale decir, acortar lo más posible las distancias que suelen separar el <qué se quiere decir de lo que se dice y de lo que se entiende> (por eso a veces hablar con un científico— como con un abogado o con un médico— puede ser tan desesperante).

Ahora bien, en la medida en que, por definición, la ciencia es un ejercicio que sólo se puede validar en la medida en que sea públicamente, los términos y conceptos lingüísticos que acuñan los científicos para referirse al mundo, tarde o temprano y lo quieran o no éstos, acabarán filtrándose al campo semántico del lenguaje ordinario. Se trata, si se quiere, de una inevitabilidad semiótica: cada vez que se configura un nuevo signo (es decir, cada vez que se modifica o se genera una relación operativa entre un *significante* y su *significado*) éste es culturalmente absorbido y socialmente re-significado.

En la medida en que constituye una forma racional de aproximarse y de entender al mundo, la ciencia también constituye un discurso sobre el mundo. Sin embargo las proposiciones sobre el mundo que se producen desde el discurso científico son distintas de las que pueden hacerse desde el arte, del mito, de la religión o desde el sentido común (y su forma más concreta: el lenguaje ordinario) porque el lenguaje de la ciencia, a diferencia de todas las demás formas de entender y de referirse al mundo está sujeto a una vigilancia epistemológica. Esta modificación de la forma en que nos entendemos y en que entendemos al mundo, también conlleva una *modificación semántica*: se han modificado los términos (palabras, conceptos) con los que nos referimos al mundo y a nosotros mismos.

Dicho con Russell y con Wittgenstein (y reformulado por Popper), por supuesto que la ciencia habla y dice algo; pero la ciencia sólo habla de aquello que puede ser empíricamente *demostrado* o *refutado*. Las afirmaciones que propone la ciencia son, entonces, enunciados *invariablemente condicionales*, del tipo <si tal y tal, entonces, tal y tal>, o bien, <todo *indica* que el hombre *probablemente* descendió del mono> o <*hasta el momento*, la teoría de la relatividad es la que *mejor* explica la curvatura tiempo-espacio>).

Ahora bien, como lo han hecho notar Gaston Bachelard y Pierre Bourdieu¹⁹, la *episteme* es precisamente la forma discursiva que más se opone a la “contundencia

¹⁹ Al respecto véase, de Gaston Bachelard, *Epistemología*, Anagrama, Barcelona, 1989 y de Pierre Bourdieu, *An outline for a theory of practice*, Cambridge University Press, Cambridge, 1991. En este último caso, Bourdieu establece la doxa como ese universo posible de todo discurso del sentido común, es decir, el conjunto prevaleciente de opiniones, creencias, ideas y percepciones convencionales, socialmente asumidas pero jamás cuestionadas, que le presta al mundo de vida un aire de naturalidad y normalidad. La doxa se encuentra sujeta a dos fuerzas opuestas: la ortodoxia, que busca evitar el cambio y la heterodoxia, abierta al cuestionamiento y la crítica. Sin embargo, la doxa es un terreno completamente distinto de la *techné* y de la *episteme*.

Con frecuencia la heterodoxia está más dispuesta a incorporar los avances de la ciencia y la técnica, aunque no siempre con el rigor de los científicos o con las limitaciones que deberían acotar los tecnólogos. Estas discrepancias en el paso de una zona del discurso a otra corresponde, grosso modo, a lo que plantea Carl Sagan en *El mundo y sus demonios*

natural” del mundo de la *doxa*, sea que ésta se exprese en los términos dogmáticos de los enunciados religiosos (La palabra de Cristo es inefable; los caminos de Dios son inescrutables); en las vaguedades propias del sentido común (esa tía Chonita que sostiene: <así son las cosas, porque siempre han sido así; los hombres son todos iguales; nada ha cambiado> o bien, cuando se afirma <nada a medias tintas: al pan, pan y al vino, vino>), o incluso a la polisemia infinitamente abierta a la interpretación del discurso estético (¿quién puede asegurar lo que Munch quiso decir con *El grito*; Beethoven con la *9ª Sinfonía*; Dante con la *Divina comedia* o Beckett con *Esperando a Godot*?)²⁰

Y este es precisamente uno de los ámbitos fundamentales de la divulgación de la ciencia vista desde el tercer paradigma. Es decir, se trataría de propiciar una divulgación en un sentido semejante al de una *acción comunicativa*: ayudar a generar las condiciones para un diálogo entre la ciencia y la sociedad, mediante la clarificación pragmática de los términos empleados en el discurso científico y su traducción a las claves del lenguaje ordinario.

Es muy difícil que el científico promedio—hay, como en todo, sus excepciones—sea capaz de llevar un discurso formado en la episteme a los términos más bien imprecisos y casuales de la *doxa*. La formación científica exige tal esfuerzo y está sujeta a tanta vigilancia metodológica que es poco viable pedir al científico (o incluso al técnico) que abandone ese marco conceptual sobre el que ha construido su trabajo, para pasarlo a otro donde, por regla general, se espera simpleza, contundencia y la erradicación de la incertidumbre (*i.e.* <A ver, por favor, dímelo “en español”> o bien <Explícame eso de la relatividad con peras y manzanas>).

De ahí que la primera tarea de la divulgación, desde el tercero de estos paradigmas, no sea meramente la del ajuste o adecuación de los términos científicos a una forma más sencilla, sino la de la *comprensión del sentido*: tanto de lo que el científico ha querido decir (*i.e.*, “no hay puntos de referencia universalmente válidos”) como de lo que *los públicos* pueden y quieren entender (¿Cómo? ¿Entonces *todo* es relativo?). Y esa es precisamente la labor de la mediación: plantearse a medio camino entre la estructura lógica del discurso científico y la lógica estructural del discurso de sentido común para tratar de favorecer una empatía, un encuentro del entendimiento.

Una de las formas de lograr esto es clarificando precisamente el uso y sentido de aquellos términos conceptuales con los que el discurso científico trata de darse a entender (relatividad, homeostasis, evolución, adaptación del más fuerte, imprevisibilidad de los sistemas, indeterminación, fisión, fusión, superconducción, etc.) tomando en cuenta el “estado de la *doxa*” dentro de la cual se busca que aquéllos se entiendan. Buscar las equivalencias semánticas implica, en efecto, una labor

²⁰ Quizás por eso el modelo de la tecno-ciencia, al que alude Javier Echeverría, es tan atractivo para el sentido común y se ha popularizado tanto: a diferencia de la reflexión científica pura, la tecno ciencia ofrece el illuso de una verdad práctica e irrefutable, en la medida en que transforma el conocimiento teórico en productos: desde un avión hasta una bomba nuclear.

de traducción que debe valerse tanto de las analogías como de la metáfora y, con frecuencia, de la alusión más indirecta, es decir, de la alegoría (los hoyos negros son una alegoría del Infierno cósmico en la medida en que todo lo que se acerca irremediabilmente cae en él y una vez dentro ya nada escapa)

En última instancia de lo que se trata es de construir *una plataforma común de sentido* que posibilite el mutuo entendimiento entre el modo en que la ciencia significa el mundo, las expectativas que el *sentido común* tiene de la ciencia. No es un problema estrictamente técnico, sino más bien etnográfico: la primera condición para “convencer” al otro, para interactuar con él/ella, es tratar de comprender su punto de vista, cómo piensa, qué expectativas tiene.

Estoy seguro que el concepto de “relatividad” existía mucho antes de que Einstein desarrollara la Teoría de la Relatividad; que el concepto “evolución” ya estaba en uso (incluso en uso sociológico) antes de que Darwin publicara la Teoría de la Evolución y lo mismo ocurre con conceptos como “indeterminación” o “retroalimentación”. Por otra parte, una vez que estos términos han quedado acuñados, pasan a incorporarse—a veces de manera paradójica—en el universo de referencias conceptuales.

Vemos entonces una operación que se despliega en un doble sentido:

- La ciencia es capaz de alterar el sentido de un término corriente al incorporarlo a la lógica de su estructura discursiva, o bien, de generar nuevos términos para referirse a una realidad o a un proceso de la realidad que no se había contemplado
- Pero también, la sociedad es capaz de retomar esos términos para incorporarlos a sus interacciones semánticas cotidianas, aun cuando no necesariamente se utilicen con la misma precisión o en el mismo sentido en que fueron científicamente acuñados.

Construir una plataforma común de sentido (un punto de identificación válido tanto para el discurso científico como para el sentido común) es una tarea necesaria que requiere no sólo el conocimiento técnico de cómo producir una forma discursiva que sea atractiva y llamativa, sino también de un proceso de investigación social que permita al divulgador comprender ciertas claves lingüísticas (modismos, giros, jergas) y ciertos referentes simbólicos (entre los jóvenes, entre los adultos, en comunidades rurales o en comunidades tradicionales) sin el uso de los cuales sería punto menos que imposible plantear alguna forma de interacción discursiva—y por tanto significativa—que acerque a la ciencia y a la gente.

Por último, todo divulgador—como, en efecto, todo traductor, al decir de Sergio de Régules—debe operar dentro de una lógica que podríamos calificar de “traición de buena fe”. La labor de la divulgación debe hacerse en el entendido que, al igual que las mediciones de partículas subatómicas, siempre habrá un hiato de inexactitud, un margen de indeterminabilidad, en la transferencia de *sentido* de una estructura discursiva a otra, porque esta transferencia no es sólo un problema de *forma* sino sobre todo un problema *semántico* (“something always gets lost in translation”).

El reto no es simple: cómo mantener el equilibrio (equivalencia) semántico a pesar de algo análogo a lo que la termodinámica nos enseña: la pérdida parcial (o fuga) de sentido.

Cognição e linguagem na mediação de ciência

Luís PINTO

lflapinto@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo aborda as alterações dos suportes mediáticos utilizados na divulgação científica, em que se verifica a utilização de técnicas de recodificação de linguagem de informação científica através da escrita e do audiovisual. No atual contexto comunicativo, o recetor passou a ser visto como utilizador de informação científica e das inovações tecnológicas, estando já integrado numa rede de informação e possuindo a capacidade de procurar e relacionar cada vez mais dados.

Os meios de comunicação, que existem como representação simbólica do mundo, formam os conceitos relativos a uma sociedade cada vez mais exposta a novos estímulos sensoriais. Tendo em conta que a comunidade científica contempla a linguagem como um instrumento que permite revelar a realidade de forma precisa e unívoca, convocam-se aqui as perspetivas das Ciências Cognitivas e das Ciências da Informação, trazendo para esta discussão os processos aquisição de conhecimento e do processamento de informação.

Palavras-Chave: Comunicação de Ciência; suportes mediáticos; cognição; linguagem

INTRODUÇÃO

A comunidade científica tem ensaiado uma emancipação relativamente aos cânones da publicação, que passa a desenvolver-se em vários planos, nomeadamente em termos de divulgação e popularização da ciência - tratando-se aqui de comunicação para um público leigo. Considerando que os meios de comunicação afetam os vários sentidos do ser humano e conseguem que cada um encontre a forma de compreensão para a qual está mais apto (Moran, 1994), o ponto de partida para esta análise abrange meios de comunicação que se fazem valer gradualmente dos suportes e das linguagens multimédia. O discurso científico é já caracterizado por uma multimodalidade, pois incorpora imagens – fotografias, vídeos, diagramas, imagens computadorizadas, desenhos – som – produções radiofónicas, *podcasts*, audiotextos- e texto escrito (Myers, 2003; Hodge & Kress, 1988; Kress & Van Leeuwen, 1990).

Nas diversas áreas científicas, o sistema representacional imagético coexiste já com outros sistemas de significação- graças ao seu elevado grau de objetividade - como é o caso do verbal escrito e oral. A imagem, especialmente, tem o estatuto de “inquestionável”, principalmente quanto à sua função referencial. Associada ao texto, confere autenticidade e legitima o discurso mediático. Consequentemente, a natureza dos sistemas de comunicação altera-se em função dos públicos e dos objetivos a atingir (Latour, 1998; Bucchi, 2004; Gregory & Miller, 1998), numa lógica de valorização e validação do trabalho científico.

No estudo dos suportes de comunicação de ciência, nomeadamente o audiovisual, existe uma preocupação com a natureza da mensagem científica e o seu nível concetual. Deve-se analisar esta questão partindo do pressuposto de que o conhecimento é um processo construtivo, como explicado pela teoria Gestaltista, e a aquisição desse conhecimento através da linguagem como aquilo que Hjelmslev (1976) considerou uma “operação” que ocorre dentro da “noosfera”- termo cunhado por Teillard de Chardin que diz respeito ao desenvolvimento de ideias gerais acerca da vida engendrada pela coletividade e pelo indivíduo (Izzo, 2009). A “noosfera” ou realidade, que trabalha as imagens endógenas do cérebro, que por sua vez dialogam com o inconsciente. Este diálogo faz-se entre os arquétipos individuais e coletivos, construindo a ponte entre o mundo cultural, imaginário e o mundo da vida, reconfigurando-se em representações do mundo:

“Representar é, portanto, criar o mundo cognoscível e compreensível ao pensamento, que é o arquiteto das representações que medeiam as experiências do mundo. Representar é deformar e criar, para o real, mediações parciais, mas reveladoras” (Ferrara, 2002: 159).

RECONFIGURAÇÃO DOS SUPORTES DE COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA

A ciência, fazendo parte da cultura humana, tem estado sujeita a aceitação, interesse, polémica, no entanto possui um estatuto inegável enquanto potenciadora de uma sociedade informada e inteligente. Neste contexto, verifica-se ainda uma necessidade de legitimação da comunidade científica, que ora tem cumprido o seu desígnio no que diz respeito à comunicação do seu trabalho, ora vê blindadas (por si própria e por mecanismos do “mercado da informação”) as tentativas de aproximação ao público. É necessário que a ciência seja vista como um processo e não como um produto. Isso permite que o público se veja como participante no processo de descoberta. Assim sendo, a comunicação de ciência deixa de ser um processo de simples transmissão de conhecimento entre um corpo de peritos e um público leigo, subserviente e acrítico (Manzini, 2003).

Bueno (2010) argumenta que a divulgação científica cumpre uma função primordial, descodificar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a alfabetização científica. Existe, além disso, uma preocupação crescente entre a comunidade científica, por razões de várias ordens (financiamento, prestação de contas, visibilidade, ensino, etc.), em comunicar os seus processos e resultados para a sociedade, que no final, justifica e valida o seu trabalho (Gregory & Miller, 1998). Como afirma Ramos (1994: 342):

“A divulgação científica, ao abranger o grande público, pressupõe um processo de modificação, isto é, a transposição da linguagem especializada para uma linguagem não especializada, com o objetivo de tornar o conteúdo acessível a uma vasta audiência. A divulgação científica inclui não apenas os *media* impressos, mas também os canais audiovisuais e multimédia.”

A ciência é um campo social e encerra “usos sociais” – a produção e divulgação de conhecimento (Bourdieu, 1977; Latour & Woolgar, 1979). Este campo científico é

um universo no qual se inserem agentes e instituições, que obedecem a leis sociais mais ou menos específicas, através das quais os produtores de conhecimento obtêm uma espécie de capital simbólico, o capital científico, adquirido nas contribuições reconhecidas ao progresso da ciência, invenções ou descobertas. Gonçalves (2004: 19) argumenta que “a dimensão científica da cultura coincidirá com o conjunto de representações ou estruturas simbólico-ideológicas relacionadas com a ciência, mediadas por mecanismos de socialização que se incluem no conjunto mais vasto que é a cultura da sociedade”. Correia (2002: 3) associa a experiência cívica - como exercício de cidadania e de legitimação do poder simbólico do cidadão - à experiência comunicacional. Refere que esta ligação ficou evidente com o advento da Modernidade:

“A esfera pública, adstrita à sociedade civil, configura-se hoje, pela sua mediação, como lugar de confronto entre a pluralidade de definições da realidade social. Por um lado, a construção social da realidade decorre de um modo em que os *media* adquirem um papel cada vez mais firme.”

A conseqüente convergência tecnológica -um termo analisado por Pierre Lévy (2008) ou Henry Jenkins (2006) - redefinido numa “cultura de convergência”- surge a partir da investigação e do “mercado das ideias” como mudança cultural, segundo a qual os consumidores são encorajados a procurar informação nova e a fazer ligações entre conteúdos dispersos.

Lievrow (1998) cita Rogers & Kincaid (1981), que utilizam o termos “convergência” para assinalar um acontecimento comunicativo em que os indivíduos negociam e renegociam constantemente significados ao longo do tempo, formalizando assim uma “rede”. Castells (2000) refere-se à “sociedade em rede” no que diz respeito a sistemas interligados que trocam dados de forma seletiva e intencional. As tecnologias de informação estão no centro desta sociedade, envolvendo-se na produção e distribuição de informação. Passou-se de um processo unidirecional para outro pluridirecional, com novas dinâmicas de acessibilidade, construídas em torno da imagem em movimento, inovação nas notícias e modelos de entretenimento, interação e *follow up* (Kulczycki, 2013; Cardoso *et al.*, 2000), assiste-se a uma reconfiguração dos meios de comunicação, dotados de possibilidades cada vez mais amplas- o *produsage* (Bruns, 2007), através da proclamada interatividade, permite a criação e utilização em simultâneo, enfatizando o conhecimento colaborativo. Tudo isto está inserido numa lógica pós industrial de distribuição de produtos “prontos a consumir” (Manovich, 2010). Kerckhove (1997) relaciona o aparecimento do computador com a alteração de um processo que passa da esfera dos indivíduos (associado ao consumo de livros) e da coletividade (rádio, televisão) para um processo dominado pela conectividade e interatividade.

O formato da comunicação de ciência depende do *medium* que prevalece numa determinada época. A disseminação dos *media* sociais, nomeadamente, transformou não só a forma como comunicamos acerca da ciência, mas como a própria ciência é praticada. O desenvolvimento dos *mass media* permitiu uma transferência

da popularização de ciência para um nível de acessibilidade completamente diferente (Kulczykcki, 2013). A produção e circulação de conteúdos através das redes é uma das marcas expressivas da atual dinâmica de transmissão de conhecimento. Repositórios de informação que complementam os arquivos e bibliotecas, por sua vez, possibilitaram o surgimento de um novo paradigma baseado no acesso livre ao conhecimento. Esta reconfiguração, porventura baseada num determinismo tecnológico (MacLuhan, 2008), está subjacente à ideia de que um novo *medium* vem alterar as tendências e muda a organização das sociedades.

INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

No estudo dos suportes comunicativos afetos à comunicação científica, justifica-se registrar as abordagens da Ciência da Informação (C.I.) quanto às características das modernas tecnologias informacionais, uma vez que esta se dedica às questões científicas e às práticas profissionais voltadas para os problemas da efetiva comunicação de conhecimento e dos seus registos entre os seres humanos.

A questão da transmissão e processamento da informação tem sido analisada ao longo do tempo, desde Turing, que desenvolve o seu trabalho em torno da computação, Shannon com a teoria estatística dos sinais e dos canais de comunicação ou Wiener, com a teoria do *feedback*. No prosseguimento destas teorias, assiste-se a um cruzamento entre as ciências da informação e as ciências cognitivas, no que diz respeito à forma como os indivíduos pensam, como manipulam a informação e se apropriam do conhecimento (Rozados, 2003).

Fiske (1986) afirma que o conhecimento fatural é apenas um dos ingredientes do conhecimento leigo. Entram em campo outros elementos como as crenças, julgamentos de valor e confiança nas instituições científicas. A questão da compreensão de ciência tem a sua importância na comunicação uma vez que os indivíduos não funcionam apenas como meros recetáculos, antes processam informação de acordo com os esquemas sociais e psicológicos moldados pelas experiências, contacto cultural e circunstâncias pessoais. O modelo contextual (Burns *et al.*, 2003), surge quando se verifica que os modelos vigentes não são suficientes no que diz respeito à compreensão e comunicação de ciência. Os autores referem-se aos modelos lineares (transmissão de informação simplesmente entre um emissor e um recetor) e os modelos difusionistas (dispersão de informação em larga escala e expectativa de “absorção” dos conteúdos). O conhecimento é interdependente, interligado, interpessoal, não pode ser reduzido unicamente ao racional. Conhecer significa compreender todas as expressões da realidade, já que é uma aquisição através de atividade cognitiva – observação, reconhecimento, memorização, recordação, reflexão (Moran, 1994; Peters, 2003)

A distinção feita por Bueno (2010) relativamente à disseminação (entre pares) e divulgação científica (para um público mais vasto) pressupõe a existência de diferentes níveis de discurso em relação às mensagens científicas: “A divulgação científica busca permitir que pessoas leigas possam entender, ainda que minimamente, o

mundo em que vivem e assimilar as novas descobertas, o progresso científico” (Bueno, 2010: 5). A difusão de informações científicas e tecnológicas para este público requer obrigatoriamente codificação ou recodificação do discurso especializado.

LINGUAGEM, COGNIÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

A comunicação audiovisual de ciência surge no contexto de uma multimodalidade e das várias formas de articulação entre a mensagem e a realidade. O discurso científico faz-se valer de uma sobreposição de códigos- visuais, escritos, acústicos – e utiliza variadas plataformas. Existe uma utilização de técnicas de codificação e recodificação da linguagem científica e tecnológica com o objetivo de atingir o público em geral (Duarte, 2008; Bueno, 2010; Ramos, 1994). Os sinais (e.g. textos, gráficos, vídeo, fotografia, sons, animações) são transmitidos por meios técnicos, sendo a mensagem recebida por recetores que os interpretam, organizando-os em módulos, para a criação de informação, isto quando os indivíduos são capazes de selecioná-los e interpretá-los (Aquino, 2008).

Tonnessen (2009) adverte para a necessidade de uma capacidade ou sensibilidade semiótica em relação a uma vasta gama de modos de produção e receção de textos, enquanto Van Leeuwen (2005) refere “possibilidades” – as imagens, por exemplo, estão organizadas de forma a fornecer uma totalidade, devido á sua organização no espaço, ao passo que a linguagem verbal é sequencial e está organizada no tempo, o que a torna um recurso adequado para o desenvolvimento de narrativas e argumentos. Por outro lado, as possibilidades de um recurso semiótico estão também ligadas aos nossos hábitos e convenções para expressar significados. A relação que envolve os dados e os indivíduos, tratando-se da interpretação, implica que o resultado seja diferente para cada pessoa- a história de vida, as suas necessidades e emoções, os seus conhecimentos e interesses influenciam este processo (Aquino, 2008).

Um olhar semiótico sobre os fenómenos, como nos diz Joly (1994), considera o seu modo de produção de sentido, a forma como suscita significados e interpretações. Não é correto afirmar que a receção das mensagens é igual para todos, porque depende dos arquétipos associados à experiências de cada um. O modelo contextual, nomeadamente, reconhece que os indivíduos não respondem à informação como simples recetáculos, antes processam a informação de acordo com os esquemas sociais e psicológicos que foram moldados pela experiência, contexto cultural e circunstâncias pessoais (Bucchi, 2004). Além disso, os textos e contextos são reconstruídos na mente dos utilizadores de linguagem. Estas reconstruções são sociais e cognitivas (Robin, 1988).

Desde a emergência das Ciências Cognitivas que se sedimentou a ideia de que a linguagem é um processo mental consciente que utilizamos para expressar os nossos pensamentos e imagens mentais e também, como defende Pinker (2009) uma janela para as investigações sobre a mente. A aprendizagem ocorre através da linguagem, essencial para clarificar, inferir, esclarecer, testar, retificar, prever, diferenciar, comparar (Oliveira *et al.*, 2009). É através da linguagem que se opera a

representação, a produção de significado (Hall, 1997). A linguagem científica tem uma terminologia própria, possui uma estrutura semântica e gramatical, além de um significado concetual diferenciado da linguagem coloquial. Expressa objetividade, desapego e um cuidado mas firme progresso em direção à verdade (Gregory & Miller, 1998; Oliveira *et al.*, 2009). Além do seu papel no raciocínio lógico-matemático, a linguagem é a primeira instância da inteligência humana e fornece metáforas essenciais para introduzir e desenvolver o avanço científico (Gardner, 1993).

A escolha de um suporte comunicativo em linha com os conteúdos e as suas especificidades torna-se, portanto, essencial. Ao partilharmos a mesma linguagem, não nos envolvemos de igual forma na partilha de informação. A este propósito, Hjelmslev (1976: 36) questiona: "O que é essencial numa língua?" Constituir um todo organizado ou adaptar-se às contínuas transformações históricas para adaptar-se a novas necessidades?" e reconhece: "(...)cada língua está sujeita à mudança e necessariamente tem que o estar, para poder adaptar-se a novas situações, novos estados da sociedade, novas concepções de vida, novas pessoas". A linguagem trata de regras e recursos quanto à significação adquiridas em sociedade para os sujeitos comunicarem entre si para exprimir ideias, necessidades, interesses, com a intenção de atingir determinados objetivos, enquanto desempenham determinadas atividades e papéis sociais (Moreira, 2008, Robin, 1998).

Compreender implica operações de descodificação de sinais auditivos e visuais, cujo desafio passa pela natureza dos sinais. No sistema da escrita, só há uma boa compreensão se for possível um reconhecimento da palavra em tempo muito curto para que não haja uma sobrecarga de memória de trabalho com custos cognitivos que prejudicam a compreensão (Costa, 2008). A linguagem escrita é diferente da audiovisual, exigindo que o leitor ultrapasse o limiar de entendimento do código do alfabeto. As possibilidades da imagem, nomeadamente, são concretas e, como representações espaciais e simultâneas, apresentam uma situação e dão uma perspetiva imediata (Tonnessen, 2009).

Quando falamos de ciência, utilizamos uma linguagem muitas vezes complexa e opaca, fundamentada na apresentação de argumentos num estilo próprio, como explica Gross (2002), quanto às características do discurso científico- consiste na apresentação de argumentos a favor e contra as asserções quanto ao mundo natural, a cuidada transposição destes argumentos para texto e a representação semântica desses argumentos dentro da sintaxe e semântica das "línguas naturais".

Ann Marie Barry (2006), que explora a relação recíproca entre comunicação de ciência e comunicação visual, aponta para a atual tecnologia científica – nomeadamente no campo da neurologia, que permitiu compreender a forma como o cérebro recebe informação, a processa e cria significados. Isto acontece num quadro em que os *media* visuais dominam a forma como procuramos informação e estão estabelecidos como fundadores na formação de mentalidades a nível individual e público. A visualização, defende a autora, potencia a imaginação e permite à ciência beneficiar dos nossos enviesamentos visuais. Por outro lado, o cérebro processa imagens

visuais espontaneamente a grande velocidade, não desenvolvendo a mesma capacidade em relação aos signos verbais escritos. A informação visual perpassa facilmente os hemisférios do cérebro através do sistema límbico e é inconscientemente apreendida.

Uma outra perspetiva associada à experiência audiovisual pode também ser considerada, tendo em conta o aspeto estético presente, por exemplo, no formato documentário: existe uma preocupação com os enunciados audiovisuais, utilização de narrativa e na seleção de temas de forma a realçar determinados aspetos (León, 2001), que pode atuar ao nível das emoções, associadas a imagens mentais perante o “novo”. Damásio (1995), que considera a formação de sentimento e emoções como acontecimentos paralelos à cognição, refere-se à emoção como alteração associada a imagens mentais, podendo influenciar a interpretação dos dados percebidos.

A Psicologia Cognitiva aborda questões como o conhecimento, o raciocínio e a memória, estendendo-se à vida cultural, relações sociais, desenvolvimento infantil, psicopatologia e emoções. No entanto, também aborda o psicológico - as regras e as representações das mentes individuais (Howards, 1997). Na perspetiva cognitivista, a aprendizagem trata da aquisição de novas informações e a integração destas - através de uma reorganização - nos conhecimentos pré-existentes. A estrutura e os significados do material a ser apreendido está dependente do conhecimento retido na memória (Pinto, 2001, Gardner, 1993).

Desde a emergência das Ciências Cognitivas que se sedimentou a ideia de que a linguagem é um processo mental consciente que utilizamos para expressar os nossos pensamentos e imagens mentais e também, como defende Pinker (2009) uma janela para as investigações sobre a mente. A aprendizagem ocorre através da linguagem, essencial para clarificar, inferir, esclarecer, testar, retificar, prever, diferenciar, comparar (Oliveira *et al.*, 2009). A cognição é a aquisição de conhecimento que se opera num primeiro momento pela perceção, originando um conjunto de processos mentais usados no pensamento e também na classificação, reconhecimento e compreensão para o julgamento através do raciocínio.

De acordo com Scherer (2009), a produção e compreensão do discurso são construídas pelo estabelecimento de relações intrínsecas entre cada componente do sistema linguístico (elementos fonológicos, semânticos, sintáticos e pragmáticos), sendo a memória de longo prazo convocada no momento da inferência de significado, acomodando-se essa mesma informação na memória. Willand (2009), invocando a teoria da relevância, sugere que quando as pessoas comunicam, interpretam elocuições não só descodificando mensagens mas também inferindo significados a partir do contexto. A aquisição de conhecimento está dependente da inteligência, a capacidade que os indivíduos possuem de adquirir nova informação, fazer julgamentos, adaptar essa informação ao meio, desenvolver novas estratégias e conceitos (Figueiredo, 1999, cit. em Aquino, 2008).

Esse momento, em que se elabora a significação, tem também o nome de coisificação (ou reificação, em determinados contextos), é uma operação de carácter

linguístico-cognitivo que se complementa com outras como a discriminação, similaridade, abstração ou tipificação, como define Cucatto, (2005: 253) :

“A reificação permite criar linguisticamente entidades que encapsulam estados, processos, acontecimentos ou o curso desses acontecimentos e neste sentido torna possível converter conceitos complexos em argumentos e categorias básicas que, da sua parte, podem ser esquematizados em estruturas ainda mais amplas”.

CONCLUSÃO

O conhecimento do “novo” associado à ciência não se processa de forma literal ou linear, está dependente do contexto e do conhecimento prévio dos recetores desta informação.

Considerando que a nossa estrutura cognitiva está em constante alteração e é exposta a diferentes estímulos sensoriais, o estudo dos suportes de comunicação de ciência deve tomar em conta a forma como se dá a apropriação e a integração de conceitos.

A ciência é um sistema explicativo dos fenómenos e o conhecimento científico, como Descartes afirmou, uma espécie segura do conhecimento humano. Neste contexto, torna-se essencial considerar as diferentes formas de aquisição de conhecimento de acordo com as potencialidades dos suportes comunicativos, com vista a uma aplicação eficaz das suas capacidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquino, M. (2008). *O Novo Status da Informação e do Conhecimento na Cultura Digital*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/aquino-mirian-novo-status-da-informacao.pdf. Acesso em 12.01.2014.
- Barry, A. (2006). *Science and Visual Communication*. Disponível em <http://www.giantscreencinema.com/Portals/0/BarryPaperFinal.pdf>. Acesso em 26.05.2013.
- Bucchi, M. (2004). *Science in society*, Nova Iorque: Routledge.
- Bueno, W. (2010). *Comunicação científica e divulgação científica: Aproximações e rupturas conceituais*. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/>. Acesso em 28.12.2013.
- Cardoso, G.; Espanha, R. & Araújo, V. (2009). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*, Porto: Porto Editora.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*, São Paulo: Paz e Terra.
- Cucatto, M. (2009). La operación lingüístico-cognitiva de la reificación: claves para un estudio psicolingüístico de los problemas de escritura en textos académicos. In J. Costa & V. Pereira (Eds.) *Linguagem e Cognição: Relações Interdisciplinares* (pp.252-274). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Damásio, A. (1995). *O Erro de Descartes*, Lisboa: Publicações Europa América.
- Duarte, J. (2008). *O potencial Comunicativo das Imagens de Ciência*. Disponível em <http://www.museu-davida.fiocruz.br/brasileira/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=570&sid=27>. Acesso em 19.01.2014.

- Ferrara, L. (2002). *Design em Espaços*. São Paulo: Edições Rosari.
- Gardner, H. (1993). *Frames of mind: the theory of multiple Intelligences*, Nova Iorque: BasicBooks.
- Gonçalves, C. D. (2004). Cientistas e leigos, uma questão de comunicação. *Comunicação e Sociedade*, 6, 11-33.
- Gregory, J. & Miller, S. (1998). *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*. Nova Iorque: Plenum Press
- Hall, S. (1997). The Work of representation. In S. Hall (Ed) *Representation: Cultural Representation and signifying practices* (pp. 13-74). Londres: Sage Publications.
- Helmslev, L. (1976). *Sistema linguístico y cambio linguístico*. Madrid: Gredas.
- Hodge, R. & Kress, G. (1999). *Social Semiotics*, Cambridge: Polity Press.
- Howards, D. (1997). *Cognitivism and Cognition*. Disponível em <http://dx.doi.org/10.4135/9781446221785.n2>. Acesso em 12.01.2014.
- Izzo, J. (2009). *Noosfera e Mídiosfera: O Imaginário Humano e o Engenho da Mídia*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-noosfera-joao.pdf>. Acesso em 23.01.2014.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque: New York University Press.
- Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Edições 70.
- Kerchove, D. (1997). *A Pele da Cultura: Uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1998). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Kress, G. (2001). Semiotics and Sociolinguistics. In P. Cobley (Ed), *Routledge Companion of Semiotics and Sociolinguistics* (pp. 66-83). Londres: Routledge.
- Kulczycki, E. (2013). Transformation of science communication in the age of social media. In *Theory of Science*, 1, 3-28. Disponível em <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/8970/1/Transformation%20of%20Science%20Communication%20in%20the%20Age%20of%20Social%20Media.pdf>. Acesso em 05.01.2014.
- León, B. (2001). *O documentário de divulgação científica*. Avanca: Edições Cine- Clube de Avanca.
- Lievrow, L. A. (1988). Four programs of research in scientific communication. In W. Dunn & B. Holzner (Eds), *Knowledge in Society*, 1(2), pp 3-22.
- Macluhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação, extensões do homem*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Minski, M. (1975). Frame system theory. In P.N. Johnson-Laird & P. C. Wason (Eds) *Thinking: readings in cognitive science* (pp. 355-376). Cambridge: Cambridge University Press.
- Moran, J. (1994). *Influência dos meios de comunicação no conhecimento*. Disponível em <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewFile/1186/829>. Acesso em 28.12.2013.
- Moreira, M. (2003). *Linguagem e aprendizagem significativa*. Disponível em <http://www.if.ufrgs.br/~moreira/linguagem.pdf>. Acesso em 21.01.2014.

- Oliveira, T.; Freire, A.; Carvalho, C.; Azevedo, M; Freire, S. & Baptista, M. (2009). *Compreendendo a aprendizagem da linguagem científica na formação de professores de ciência*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/er/n34/02.pdf>. Acesso em 05. 01 . 2014.
- Peters, O. (2003). *A educação a distância em transição*. São Leopoldo: Unisinos.
- Pinker, S. (2009). Afinal, como funciona a mente? In J. Costa & V. Pereira (Eds), *Linguagem e Cognição: Relações Interdisciplinares* (pp. 11-47). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Pinto, A. C. (2001). Memória, Cognição e Educação: Implicações mútuas. In B. Detry & F. Simas (Eds), *Educação, cognição e desenvolvimento: Textos de psicologia educacional para a formação de professores* (pp. 17-54). Lisboa: Edinova.
- Ramos, M. (1994). *Modelos de comunicação e divulgação científicas-uma revisão de perspectivas*. Disponível em <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/viewFile/1152/798>. Acesso em 27.11.2013.
- Robin, D. (1998). Four Dimensions of Social Construction in written Communication. In B. Rafoth & D. Robin (Eds), *The Social Construction of Written Communication*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Rozados, H. (2003). *A Ciência da informação em sua aproximação com as Ciências Cognitivas*. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/62/22>. Acesso em 30.01.2014.
- Saracevic, T. (1996). Ciência da Informação: Origem, Evolução e Relações. In *Perspectivas das Ciências da Informação*, 1, 1, 41-62.
- Scherer, L. (2009). Como os hemisférios cerebrais processam o discurso: evidências de estudos comportamentais e de neuroimagem. In J. Costa & V. Pereira (Eds) *Linguagem e cognição: Relações interdisciplinares* (pp. 77-102). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Tonnessen, E. (2009). Potentials for writing' In J. Costa & V. Pereira (Eds) *Linguagem e cognição: Relações interdisciplinares* (pp. 234-251). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Van Dijk, T. (1997). The study of discourse. In T. Van Dijk (Ed), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (pp. 1-34). Londres: Sage Publications.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Nova Iorque: Routledge.
- Wiland, S. (2009). Relevance Theory and how it can shed light on readers' response to poetry. In J. Costa & V. Pereira (Eds), *Linguagem e cognição: Relações interdisciplinares* (pp. 103-131). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Os algoritmos são a mensagem?

VANIA BALDI

vbaldi@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

Os sistemas de valorização contemporâneos giram à volta das lógicas do *rating* e do *ranking*. Duas formas linguísticas repletas de conflitos de interesses e obscuras nas suas gramáticas algorítmicas. As promissoras potencialidades socialmente projetadas na tecnologia informática ficaram, em muitos casos, potencialidades sem efetivações. Trata-se de verificar os âmbitos operacionais onde a Web acarretou processos de abertura e integração e onde proporcionou restrições, ideologias e novas ignorâncias.

Palavras-Chave: Transparência; datificação; algoritmos; automatismos

INTRODUÇÃO

Estamos afeitos sempre mais com experiências comunicacionais, semióticas e tecnoestéticas que reverberam e enfatizam a transmissão-recepção de dados e mensagens redundantes e, ao mesmo tempo, personalizadas. Uma abundância infinita de informações armazenadas nos *data centers* deslocados pelo mundo, informações sobre as quais não chegamos a ter nem controle, nem, paradoxalmente, memória. A cultura do acesso, para aquela parte do mundo envolvida na transformação da sociedade em rede, proporciona uma constante sensação e consciência de interconexão, encarada muitas vezes como concreta realização de um protagonismo direto e alargado a todos os internautas.

Todos, na esfera digital, encontramos um lugar para expressar e poder tornar públicas as nossas ideias, porém sem garantia de termos todos a mesma potencial visibilidade e a mesma possibilidade de gerir o espaço que ocupamos. Entrar é fácil, mas entender o aonde e com quais interlocutores é que é problemático. A cidadania digital pode não ser um mero automatismo informático.

Começa a emergir a exigência duma nova teoria crítica da cultura e da linguagem digital. Estas últimas assentam numa série de dispositivos e automatismos tecnológicos e algorítmicos que aparentemente desempenham uma função comunicacional transparente e democrática. Torna-se necessária, então, uma nova teoria crítica direcionada a desconstruir uma nova ideologia como é aquela da sociedade em rede e horizontal. Apresenta-se uma *microfísica do poder informacional* visada a reconfigurar e resgatar questões éticas e estéticas pensadas como propícias para um diferente panorama crítico não sujeitado aos modismos e aos fetichismos culturais.

As retóricas “*user friendliness*” que enfatizam o protagonismo do utente, enquanto o controle real dele sobre as novas tecnologias é cada vez inferior, pretendem justificar a eficácia dos automatismos dos dispositivos informáticos comparando-os com a naturalidade dos processos reflexivos e sensoriais dos usuários. Porém, a facilidade de acesso às informações determina uma tendência a exigir respostas também rápidas e simples.

A ênfase sobre a inovação que perpassa os discursos sobre a sociedade da informação e das novas tecnologias da comunicação é particularmente inefável, resulta escorregadia para a formação de uma atitude crítica, porque manifesta-se através de dispositivos automáticos, sempre mais rápidos e flexíveis, como no caso do *just-in-time programming* (programa onde os algoritmos vêm implementados automaticamente em resposta aos *input* dos usuários). De forma auto-evidente e pré-programada, a gramática de fundo do seu elóquio é a interatividade baseada nos códigos numéricos, no *design* gráfico e nas infinitas aplicações. Ela não deve convencer nem persuadir, ela funciona.

Analisar este novo ambiente cultural, criticando aqueles dispositivos de hierarquização sociotécnica que o pressionam, pretende ser uma maneira para valorizar melhor as suas conquistas e as suas promessas.

Trata-se, então, depois duas décadas de euforia cultural sobre as novas tecnologias da comunicação, fomentado através de um discurso (jornalístico, académico, empresarial, entre os outros), assente no enriquecimento da democracia, da economia e da inteligência coletiva, de reconstruir o percurso dentro e ao lado do qual estas acelerações automatizadas (intangíveis e marcantes ao mesmo tempo) ganharam forma e consenso.

Neste sentido, avançar-se-á através a análise de alguns tópicos que fundamentaram tal retórica visada a interferir no senso comum e na construção do discurso público sobre a infoesfera que habitamos.

O EFEITO OBSCURANTISTA DA IDEOLOGIA DA TRANSPARÊNCIA

Na atualidade nos deparamos com a ideologia da transparência, e de facto as metáforas do acesso direto à comunicação, da visibilidade omnipresente de qualquer tipo de dado, do tempo real, do rosto amigável, intuitivo, fluido e leve dos nossos *gadgets* tecnológicos são consideradas expressões de um mundo simplificado e ao nosso alcance, transparente e imediato. A retórica da *desintermediação* é o contrário da transparência, porque desafia a prescindir da necessidade de uma tradução articulada dos significados e dos eventos que permeiam as ideias e os conteúdos culturais.

Partilhamos uma maneira de pensar a transparência como algo que paradoxalmente acaba para confundir-se com o obscurantismo ou a obscenidade. Uma tendência cultural que, de facto, tende imaginar a transparência como sinónimo de espontaneidade e como sintoma de veracidade, desenvolvendo uma cadeia de associações conceituais que levam até prefigurar uma visão da democracia e da vida em comum assente em uma perspectiva de *compactidade auto-evidente*. Esta maneira

superficial de promover uma cultura da transparência sem filtros nem sombras, vira assim no seu contrário, em uma retórica obscurantista.

A transparência não é a nudez, embora a mesma noção de nudez seja ambígua, remetendo sempre para diversas maneiras de figurar de forma técnica e estética a exposição, a auto-percepção e a receção do corpo nu. Todavia, a noção de transparência que aqui interessa destacar vem da experiência da luz que transita, atravessa, filtra para um objeto que é ao mesmo tempo espesso e invisível, material e diáfano, resistente e delicado. É transparente aquele objeto cristalino que proporciona este atravessamento da luz, que interpõe-se dentro de um processo límpido e concreto de transmissão luminosa e percepção ótica.

A transparência é, portanto, um fenômeno enigmático de intermediação, é o efeito de uma articulação entre elementos que implicam uma receção e uma descodificação competente e sensível às várias estratificações materiais e simbólicas presentes na passagem informacional. É o efeito de um artifício e de um dispositivo encantador, mas que não deve ser confundido com a magia ou com a ausência de uma mediação. Neste sentido, como assinalado por Mario Perniola no seu livro *Disgusti* (1998), foi no Renascentismo que a experiência da transparência emergiu como associada a uma beleza dinâmica e subtil chamada de “graça”.

A experiência da graça, todavia, não remete para uma condição de paz e de harmonia, mas para uma estratégia defensiva: o vidro e o cristal têm uma resistência e uma vida mais duradoura do chumbo, e a sua delicadeza aposta polemicamente no respeito, na força e na delicadeza da cultura.

Ao mesmo tempo, num sentido mais social, foi com George Simmel que a noção de transparência ganhou o sentido de *discrissão*. Como é referido por Perniola, para o sociólogo austríaco qualquer relação social fica mais sólida quanto mais assentar numa reserva circunspeta. Para favorecer bons relacionamentos e propiciar a comunicação interpessoal é fundamental filtrar as informações necessárias e relacionadas à especificidade da relação em causa. Querer saber tudo e de imediato prejudicaria as experiências da intermediação e do trânsito remetidas pelo fenômeno discreto da transparência.

O que se dá a ver tem sempre um fundo, uma sombra por detrás que faculta a visão. Esta zona de invisibilidade é a condição da experiência da transparência, mas esta invisibilidade existe concretamente, é um produto, sendo a efetivação de um desígnio que se deve atravessar para a sua real compreensão.

Uma raiz emblemática desta demagogia da transparência, entendida como ausência de qualquer obstáculo à comunicação humana e social, encontra-se em Jean-Jacques Rousseau, o qual, com a sua aspiração em querer corresponder a si mesmo em todas as suas facetas psicológicas e em querer contornar qualquer possível mal-entendido e equívoco nas relações com os outros, proporcionou uma atitude mais próxima àquela obscurantista que à transparente.

Foi Jean Starobinski, no seu *Jean-Jacques Rousseau: a Transparência e o Obstáculo* (1971), que alertou sobre a ideologia totalitária implícita na noção de transparência absoluta de Rousseau. De facto, como não entrever nos regimes totalitários do

século passado uma propaganda sentimentalista sobre a autenticidade étnica e o radicalismo da vida comunitária, assim reduzida a *domus*, a lar domesticado onde o ignoto e o dissemelhante devem desaparecer? A transparência, pelo contrário, requer distancia e reconhecimento comum sobre os dispositivos que constituem esta distancia. Suprimir tal dispositivo, ou ocultá-lo como se não existisse levaria ao obscurantismo, ou à obscenidade.

Ademais, não se pode esquecer uma grande lição que provem da análise socioantropológica e tecno-estética realizada por Marshall McLuhan. No livro *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), McLuhan elabora a noção de *remediation*: para o autor a lógica da *remediation* perpassa todas as épocas com o mesmo desafio: tornar transparente, autêntica, imediata a realidade que se pretende mediar-representar. Toda a evolução das tecnologias midiáticas é inspirada à emancipação dos limites técnicos-expressivos anteriores: atingir uma experiência comunicacional sempre mais direta e em tempo real permite considerar e sentir esta experiência como mais “realista” e “natural”.

O intuito final dum meio comunicacional parece, então, aquele de deixar invisível, quase inexistente, o mediador, aquele que atua a representação (artista, programador, jornalista); como se quanto mais automática a mediação aparecer e afigurar-se, mais fiável possa ser considerada. Neste sentido, como foi referido para dois autores que contribuíram resgatar este conceito de McLuhan (Jay David Bolter e Richard Grusin: 1999), a “remediação” desempenha constantemente a tarefa de preencher um vazio e uma disfunção mediática das tecnologias: a fotografia foi pensada como mais fiável da pintura, o cinema mais da fotografia e do teatro, a televisão mais do cinema, as tecnologias interativas mais realistas e envolventes do que todas as analógicas. Neste sentido, também as aplicações digitais e os hipermédia procuram este contacto mimético com a realidade, mas numa forma paradoxal, isto é, multiplicando as opções de mediação tecnológica. Saturar a experiência percetiva e cognitiva através multifunções multimédia visa gerar uma sensação de plenitude e de totalidade como no mundo real.

Hoje em dia, investigar sobre os efeitos da comunicação social significa, em primeiro lugar, tentar entender a multiplicidade dos *frames* através dos quais passam e vêm recebidas as informações. Mesmo por serem interativos, os novos media apresentam-se como mais próximos e controláveis por parte dos utentes, mas esta rapidez e facilidade de acesso, tatilidade, leitura e permutação não comporta necessariamente uma real transparência e conhecimento no processo.

Enfim, relativamente aos novos contextos digitais, um autor como Andrew Keen, no seu *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing and Disorienting Us* (2012), ironiza com os efeitos paradoxais proporcionados por parte de uma cultura que confunde a crítica à censura com a partilha compulsiva de qualquer pensamento e dado pessoal, assim como a ideia de poder partilhar informações nos *social media* com a falta de pudor e o descontrolo emocional. O aspeto mais indesejável é que em nome do valor da transparência pusemos as nossas

relações e intimidades à venda, invertendo o olhar controlador do *panóptico*, típico da sociedade disciplinar, em autoexibição de massa.

Pena que neste sistema de confessionários digitais o poder desloca-se em que houve e regista a confissão e não, como nos explicou Michel Foucault, em que a expressa.¹

DATIFICATION: UM SABER SEM CONHECIMENTO

Todavia, as *performances* da tecnologia e do *software* não constituem um problema em si, elas pelo contrário desempenham e criam funções preciosas e ainda inexploradas, mas é o aproveitamento destas funções numa perspetiva fortemente hegemónica que a retórica digital, da eficácia performativa e redentora, encobre. Através do encantamento pelas novidades tecnológicas e pelas suas potencialidades, apresentadas como mágicas, proporciona-se a ideia de termos finalmente chegado à época da leveza, da criatividade, da liberdade, da multidão inteligente, das competências difusas, da transparência administrativa e política, do mundo sustentável e ao nosso alcance. Na verdade, através desta publicidade implícita proporciona-se um uso acrítico dos dispositivos digitais e (como veremos a seguir) conforme aos automatismos, para assim capturar e transformar o capital cognitivo/afetivo largamente engajado em meios geradores de hegemonia política e empresarial. Não deseja-se um olhar atento e curioso, mas um olhar rápido e ingenuamente confiante.

O valor do biocapitalismo contemporâneo produz-se através das relações sociais e da acumulação destas mesmas relações, e tratando-se de um valor baseado nos *habitus*, nas preocupações, nas competências e nos desejos individuais, dos quais estas mesmas práticas relacionais são causa e efeito, torna-se necessário arranjar uma técnica para a sua captação, organização e medição. Cartografar e medir as tendências psico-históricas é o negócio de todos aqueles sistemas de classificação (instrumentos de *ranking* e *rating*) que visam à criação, codificação e avaliação dos (meta)dados informaticamente detetáveis para alimentar a rentabilidade económica e simbólica dos valores sociais existentes. Mapear as configurações dos interesses e das dinâmicas sociais permite poder desfrutar este conhecimento para aproveitar a fins organizacionais, políticos e económicos as informações espalhadas e armazenadas no universo digital.

Estes sistemas de classificação são automatismos geridos por algoritmos, com caracterização política-institucional-comercial, ligados ao peso, à qualidade e à distribuição dos comportamentos e das relações sociais. Estes algoritmos não representam uma mera abstração matemática, mas projetam ao mesmo tempo uma subjetividade psíquica e física em quem atua através dele. O *design* dos algoritmos informáticos requer uma prestação definida, transmite instruções operacionais, como nos videojogos que proporcionam uma estruturação da perceção e da reação.

¹ Foucault, Michel, *Os anormais*, Wmf Martins Fontes, São Paulo, 2001

Existem algoritmos que traduzem informações em outras informações (codificação de um fluxo informacional num outro fluxo), e algoritmos visados a acumular informações e extrapolar metadados para produzir informações sobre outras informações. Através destes automatismos procura-se implementar a inteligência dos *softwares*, aponta-se na transformação das práticas comunicacionais registadas em dispositivos lógico-operacionais para o aperfeiçoamento constante dos programas. Neste sentido, os metadados são utilizados para medir a acumulação e o valor das relações sociais, para aperfeiçoar o *design* do conhecimento automatizado, para monitorizar e prever comportamentos de massa (*dataveillance*).² O objetivo é o de chegar ao algoritmo perfeito e “inteligente” que faculta a busca das informações em automático e independentemente da vontade dos sujeitos.

Recentemente, os autores Par Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier têm analisado de forma abrangente e sem preconceitos tal progressiva transformação do mundo em dados numéricos.³ A “datificação” da realidade pressupõe, como veremos logo a seguir, uma confiança cega na heurística da abundância de informações indiscriminadas e disponíveis na esfera digital. Um representante enfático deste tipo de confiança é o autor da *Cauda Longa*: para Chris Anderson, como referiu num artigo do *Wired Magazine*, não precisamos mais de “teoria”, e temos que finalmente abandoná-la.

No nosso tempo as sociedades como Google, criadas em uma época de dados abundantes e omnipresentes, não devem estabelecer nenhum modelo teórico. Chega com qualquer teoria do comportamento humano. Da linguística à sociologia. Chega com a taxonomia, a ontologia e a psicologia. Quem sabe por que as pessoas fazem o que elas fazem? O ponto é que elas fazem, e nós podemos acompanhar e medir isso com fidelidade sem precedentes. Com informação o suficiente, os números falam por eles mesmos.⁴

Para entrar no específico das questões implicadas e desafiadas por esta abordagem numérica, a qual reduz o conhecimento a uma lógica (autossuficiente) de computação de dados, é importante referir e analisar anteriormente a mudança de paradigma cultural que lhe subjaz, legitimando-a, quer ética quer epistemologicamente.

Com a “grande transformação” trazida pela tecnologia digital entramos na era da sociedade do registo, do *remix* permanente, na época do *verba manent* que transforma qualquer dado em documento e este em recurso ubíquo. Tivemos que rever e inverter a previsão que a tecnologia da comunicação ia introduzir-nos em uma “semioesfera” protagonizada pela linguagem verbal e pelo fim da comunicação escrita. Com as novas tecnologias digitais, pelo contrário, ficamos repletos de textos, documentos, objetos todos efeitos do código escritural. Os conteúdos digitais são o emblema do resgate da escritura e da sua permanência, são o pressuposto do *digital cultural heritage*.

² Esta cadeia de distinções conceituais é sugerida por Matteo Pasquinelli, *Capitalismo macchinico e plusvalore di rete: note sull'economia politica della macchina di Turing*, Uninomade, 17/11/2011, disponível em: <http://uninomade.org/capitalismo-macchinico/>

³ Par Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston, 2013

⁴ Chris Anderson, O Fim da Teoria, “*Wired Magazine*”, 16/07/2008

Neste sentido, Danah Boyd, no seu *Taken Out of Context*,⁵ designa as quatro coordenadas que tendem a orientar a vida dos conteúdos digitais e que, por sua vez, caracterizam uma maneira de fruir, produzir, partilhar, enfim, *comunicar* a experiência social em rede. Estas coordenadas são: a *persistência*, a *procurabilidade*, a *replacabilidade* e a *expansibilidade*. Tais características, portanto, definem como onnipresentes e constantemente reutilizáveis os conteúdos existentes na info-esfera, e representam um novo material para pesquisar e *datificar* histórias, acontecimentos e comportamentos.

Trata-se de um cenário sócio-comunicacional que abre um potencial heurístico às metodologias de investigação quantitativas, embora os dados digitais utilizados sejam muitas vezes de cariz qualitativo. A substância ética/estética das relações, dos processos de significação e das decisões subjacentes à realização dos conteúdos vêm traduzidos (e reduzidos) em dados quantificáveis, como se se tratassem de aspetos estáveis e objetivos. A investigação sociológica sobre os processos sociais em rede e sobre a comunicação digital, com a sua abundância e transversalidade de informações disponíveis, torna-se assim uma análise mais próxima às correlações *standard* entre dados que à análise do contexto e do *frame* onde estes mesmos dados emergem e atuam. Trata-se de um afastamento entre o texto e o contexto, transformando os algoritmos computacionais na fonte das nossas interfaces, das mensagens e da comunicação automatizada.

Assiste-se, assim, a um desempenho da ciência computacional visado a transformar as *relações* em *correlações* e em transfigurar o contexto em sínteses e indicadores elaborados por *softwares* que elaboram indiscriminadamente os dados existentes. Acaba assim para ser marginalizado um dos pressupostos mais importantes da estatística, isto é, deixam de ser tomados em conta aqueles requisitos e critérios sociológicos intervenientes no enquadramento e na seleção da informação considerada pertinente para a constituição de uma amostra, sendo estes requisitos e critérios substituídos pela acumulação de uma grande quantidade de dados de diferente qualidade e estatuto.

O que interessa é chegar a um *saber sem conhecimento*, pois através dos algoritmos pretende-se extrapolar correlações entre dados, e não explicar fenómenos, não se pretende entender o porquê das coisas, as suas razões e causas profundas mas a sua eficácia. Promove-se a ética do *problem solving* (tão requerida no contemporâneo mercado laboral assente na ideologia da prestação) e a depreciação de qualquer hermenêutica. O problema é que esta tecnologia, automatizando a resolução dos problemas, não promove um espaço onde estes venham analisados e refletidos num processo dialógico com os outros.

A datificação da realidade permite identificar e explorar tendências, ajuda a entrever probabilidades e redundâncias, mas ao mesmo tempo não desafia também

⁵ Danah Boyd, *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*, PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information, 2008

nenhuma inovatividade. A criatividade vem do cruzamento entre matrizes de conhecimentos e pensamentos alheios, vem da *serendipity*, assim como da individualização de caminhos nunca explorados e de potencialidades latentes. Neste sentido, Par Viktor Mayer-Schönberger e Kenneth Cukier referem ironicamente que se o Henry Ford tivesse solicitado aos algoritmos informáticos de analisar e avaliar as expectativas dos consumidores da sua época, provavelmente a resposta teria sido: *Cavalos mais rápidos*.

O investigador de ciências sociais deve, na contemporaneidade, confrontar-se com as razões sociais e económicas traduzidas pelos algoritmos, deve conhecer os códigos e as lógicas que os constituem, deve considerar o *frame* perceptivo e cognitivo proporcionado pelo seu *design*, e deve também construir pontes entre a linguagem destes dispositivos e aquela do direito, da política e do saber crítico para emendar os critérios de valorização hegemónicos do *ranking* e do *rating*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2008). O Fim da Teoria. *Wired Magazine*, 16/07/2008
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Boyd, D. (2008). *Can Teen Sociality in Networked Publics*. California: University of California/Berkeley, School of Information.
- Foucault, M. (2001). *Os anormais*. São Paulo: Martins Fontes.
- Keen, A. (2012). *Digital Vertigo: How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing and Disorienting Us*. London: Constable and Robinson.
- Mayer-Schönberger, P. V. & Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble*. New York: Penguin Press.
- Pasquinelli, M. (2011) *Capitalismo macchinico e plusvalore di rete: note sull'economia politica della macchina di Turing*. Disponível em <http://uninomade.org/capitalismo-macchinico/>. Acesso em 17.11.2011.
- Perniola, M. (1998). *Disgusti. Le nuove tendenze estetiche*. Genova: Costa & Nolan.

Comunicação pública da ciência no âmbito das políticas de comunicação das instituições de ensino superior: caminhos para a popularização da ciência¹

ADRIANA C. OMENA SANTOS

omena@faced.ufu.br
Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

A proposta traz reflexões que partem do conceito de comunicação pública ou de interesse público e as especificidades das políticas de comunicação das instituições de ensino superior (IES), que afetam diretamente a comunicação pública da ciência realizada por tais instituições. A pesquisa teve como propósito analisar a comunicação pública da ciência no âmbito das políticas de comunicação de uma instituição federal de ensino superior, em que foram analisadas, além das políticas de comunicação da instituição, as publicações internas e as matérias jornalísticas publicadas, com objetivo de compreender a relação estabelecida entre os meios de comunicação e os mecanismos de divulgação da ciência nas instituições. Os dados obtidos, acerca da divulgação científica e/ou popularização das pesquisas produzidas pela comunidade acadêmica da instituição, indicaram uma divulgação científica incipiente ou sem sistematização e descontextualizadas das políticas de comunicação das instituições. Tal fato torna-se preocupante, uma vez que a produção, divulgação e ensino da ciência são termos indissociáveis e a apropriação do conhecimento deve ser social, pois a construção do conhecimento é coletiva e para tanto as diferentes profissões e ferramentas da mídia desempenham um papel fundamental na comunicação pública da ciência.

Palavras-Chave: Comunicação pública; ciência; divulgação científica; jornalismo

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA DA CIÊNCIA NAS UNIVERSIDADES

Faz parte dos questionamentos levantados por pesquisadores em evento da Associação Latino Americana de Investigação em Comunicação – ALAIC em 2011, reflexões que, mesmo com os inúmeros trabalhos desenvolvidos correlatos à temática, permanecem sem resposta: Qual a ressonância social de nossas pesquisas? Porque não há ressonância social para com os temas estudados/estudados pela academia?

Uma das variáveis que influenciam a situação é a divulgação científica com vistas à popularização da ciência. Para os pesquisadores reunidos no evento supracitado é necessário observar como tem acontecido a divulgação científica e a popularização da ciência das pesquisas desenvolvidas na academia, haja vista a necessidade da sociedade ter cada vez maior contato com a ciência acadêmica, para que ocorram as conexões entre conhecimento científico e saberes populares.

¹ Trabalho apresentado, com apoio Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e da Faculdade de Educação/UFU

Contribui para a falta de ressonância social das pesquisas o fato de que o universo científico parece ser algo distante para a sociedade, em que embora os assuntos nele tratados possam ser de extrema importância na vida das pessoas. Na verdade a ponte entre ciência e sociedade deveria ser construída pelas mídias, em especial as jornalísticas, ao traduzir a linguagem acadêmica em popular.

Acerca do assunto Oliveira (2002) afirma que existe a necessidade de um maior número de pessoas ter acesso a informações científicas, principalmente se afetam diretamente na vida. A autora afirma que, apesar do avanço do jornalismo especializado nos últimos anos, ainda há dúvidas sobre a relação entre ciência, mídia e sociedade, haja vista que

Uma das questões que surgem com frequência em discussões e debates sobre divulgação e jornalismo científico é precisamente a validade ou não de divulgar Ciência e Tecnologia (C&T). Esse questionamento não parte apenas de leigos ou pouco iniciados no assunto, mas com frequência de jornalistas defensores da não-especialização e de cientistas-pesquisadores cépticos quanto à capacidade de jornalistas ou demais comunicólogos de traduzir a linguagem científica para o público (Oliveira, 2002: 11).

Merece ser acrescido em tal reflexão a questão da Comunicação Pública, definida por como sendo o “debate que se dá na esfera pública entre Estado, governo e sociedade, sobre temas de interesse coletivo. Um processo de negociações através da comunicação, próprio das sociedades democráticas” (Matos cit. em Duarte, 2009: 11). Já Brandão (2009) compreende a Comunicação Pública como “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para cidadania” (cit. em Duarte, 2009: 5). Pode-se dizer então que a universidade como um órgão público também tem o papel de viabilizar todas as informações pertinentes à sociedade, seja científicas, administrativas, fiscais, etc.

Neste contexto, cabe ressaltar que as universidades, em especial as públicas, representam grande parcela do ambiente de pesquisa, onde inúmeros estudos, experimentos e inovações, em nível de graduação e pós-graduação, são desenvolvidos nas áreas de conhecimento. Questiona-se se esse conhecimento ultrapassa os muros das instituições de ensino superior e chegam até a população. As iniciativas no campo da extensão universitária, que também geram conhecimento científico, podem colaborar para essa ponte, porém muita produção, especialmente no campo da pesquisa, onde os resultados dos trabalhos geram diretamente conteúdo científico, fica aprisionada na academia e nos congressos especializados.

Ponto que merece atenção é que, por ser uma organização pública, o comprometimento das universidades públicas com a sociedade é inegável, mas deve haver existir critérios de prestação de contas do dinheiro que a população investe através do pagamento de impostos. Assim, a ciência, sendo tema de interesse público e desenvolvido dentro de universidades, deve ser devidamente comunicada, ou seja, a Comunicação Pública da ciência precisa ser uma prática nas instituições de pesquisa e de ensino superior.

Muitas universidades possuem políticas de comunicação definidas, além de estratégias de comunicação e assessoria de imprensa, serviços que devem ajudar a

construir vínculo com a sociedade, pois se relacionam com a mídia, principal canal, neste caso, por onde a ciência é divulgada ao público leigo. Assim, uma comunicação institucional e pública bem planejada e posicionada colabora fortemente não só divulgando através de seus próprios veículos, mas também em negociação com a imprensa visando atingir o grande público.

A Universidade Federal de Uberlândia - UFU é uma instituição de ensino superior - IES que está entre as universidades públicas do Brasil que contam com uma Diretoria de Comunicação Social, a DIRCO, responsável pela comunicação interna e externa, marcada principalmente pela assessoria de imprensa. Dessa forma, este trabalho teve como primeira etapa compreender como se estabelece a relação entre a DIRCO e a imprensa local, na retratação da temática da ciência. Especificamente, pretendeu-se verificar se assessoria de imprensa da UFU interfere no agendamento do tema da ciência no único jornal impresso da cidade. Procurou-se responder qual a incidência de pesquisas científicas da UFU no Jornal Correio de Uberlândia, qual a abordagem de tal veículo quando alguma pesquisa torna-se notícia e se releases sobre as pesquisas identificadas foram enviados pela IES.

A pesquisa tem como proposta inicial estudar a Comunicação Pública da ciência nas IES, em especial na UFU e abordar a interrelação entre produção acadêmica e sua divulgação nos meios e veículos de comunicação. Ponto que merece atenção em tal contexto é o fato de que tanto a UFU quanto as inúmeras demais universidades do país, produz uma quantidade significativa de material. O que se questiona, é se essas produções ultrapassam os muros das universidades, em particular, através dos meios de comunicação em geral.

A problemática que ampara a proposta diz respeito ao fato de que sendo a UFU uma instituição pública, toda sua produção comunicacional deve estar em consonância com as diretrizes de Comunicação Pública, sendo importante, em particular, que sua divulgação científica esteja volta para a popularização da ciência. Assim, foi realizado um trabalho de levantamento da produção científica bem como de catalogação das fontes e desenvolvimento de banco de dados que serviu e servirá para acompanhar a Comunicação Pública da ciência na UFU, por meio do jornalismo especializado/científico. Será, ainda, necessário acompanhar o processo de produção comunicacional da IES, ouvir a administração superior da instituição e os meios de comunicação da cidade para saber se e como se dá a Comunicação Pública da ciência produzida na universidade e como esta tem sido divulgada pelos meios de comunicação.

Merece atenção ao problematizar a situação o fato de que a IES possui acesso direto a uma rádio e uma TV universitárias, sendo esta última com concessão de sinal fechado e aberto e, portanto, com alcance a significativa parcela da população. De acordo com informações da instituição tanto a rádio como a TV universitárias tem como objetivos a divulgação de programas e informativos de interesse educativo, científico e cultural, bem como a promoção, interna e externamente, das potencialidades científicas e artístico-culturais das instituições de ensino de Uberlândia, da cidade e da região; visando à melhoria da educação e da cultura.

Há que ressaltar, neste sentido, que para Brandão (2009) a divulgação por meio da mídia é a visão jornalística da Comunicação Pública, que deve ser compreendida com um sentido mais amplo do que dar informação e deve incluir possibilidades que viabilizem ao cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe (Duarte, 2009: 64). Desta maneira a ótica da Comunicação Pública tanto pode ser observada na IES enquanto produção comunicacional, quanto nos meios de comunicação na forma de acesso à informação.

A pesquisa parte do pressuposto de que o direito à informação, à comunicação, à educação e à vida cidadã caracteriza os denominados direitos difusos, que pertencem a todos e não devem ser privativos de ninguém. A intenção é, portanto, acompanhar e observar como a instituição tem enfrentado o desafio da indissociabilidade e oferece acesso à informação, trabalhando a difusão e popularização da ciência, por meio de diversas ferramentas e/ou ações educacionais, porque une a comunicação e a educação, de maneira a não distanciar os conhecimentos divulgados dos receptores, ou seja, da sociedade em geral.

Neste sentido, é essencial que o docente e o pesquisador, e por conseqüência a comunicação da instituição, se aproximem dos meios comunicacionais e se familiarizem com eles, apropriando-se de suas potencialidades, controlando sua eficiência e seu uso, para então criar novos saberes e, com isso, popularizar a ciência e o conhecimento produzidos no âmbito acadêmico. Nessa tarefa, é fundamental a presença do jornalismo, haja vista que jornalismo não é relato, mas interpretação da realidade².

A pesquisa considera, ainda, que com a presença cada vez maior dos meios de comunicação social em nosso cotidiano, é possível compreender que a comunicação tem uma relação muito forte e direta com a Educação e que a popularização da ciência passa efetivamente pelos processos comunicativos e educacionais. As relações entre essas duas ciências têm sido chamadas de Educomunicação, um campo novo do conhecimento, bastante singular.

Ao discutir o assunto, Bernardi (2006), afirma que o termo educomunicação foi cunhado pela primeira vez pelo filósofo da educação Mario Kaplun, amigo e parceiro de Paulo Freire. A autora afirma que o conceito, que explicita uma junção da educação e da comunicação, se firma como um novo campo de intervenção, em que se busca ressignificar os movimentos comunicativos no âmbito da educação e foi oficialmente reconhecido como termo no ano de 1999, durante o Fórum Mídia e Educação, promovido em São Paulo pelo Ministério da Educação.

Quando se opta por observar a utilização (ou não) da educomunicação, ou seja, os meios de comunicação no desenvolvimento de temas transversais como a popularização da ciência em suas diferentes áreas de conhecimento, na verdade, está se oferecendo (ou negando) aos alunos, professores e sociedade em geral a

² Fala do pesquisador Alfredo Vizeu em conferência no 13º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo – ENPJ em 2010.

oportunidade para que, além de passarem a ter maior contato com a ciência e desenvolver uma leitura crítica da mídia, aprendam a expressar, com maior desenvoltura, o que pensam e sentem sobre os mais variados temas.

DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA COMO OBJETO DE ESTUDO

A ciência sempre foi vista como algo indecifrável e inacessível ao homem comum. Apesar da falta de informação acerca do assunto, são várias as preocupações do cidadão com relação ao avanço científico e tecnológico, principalmente quando esse desenvolvimento afeta a sua vida e o seu cotidiano, desde o avanço no campo da biotecnologia, passando pela informática, até a ecologia, entre outros.

O desenvolvimento da Ciência e Tecnologia (C&T) tem relação direta com os veículos e meios de comunicação, e o impacto dessa relação na sociedade e na cultura exige que o cidadão comum queira ir além do simples conhecimento da informação, procurando compreender e decodificar os discursos, os resultados de pesquisas, as polêmicas e conseqüências geradas pela ciência, até então escondida a “sete chaves sob a guarda dos cientistas.

Tem crescido a importância do conhecimento científico e tecnológico e também a dificuldade por parte da população para acompanhar o avanço acelerado do sistema e, em se tratando da comunicação, as novas tecnologias e linguagens comunicacionais não ampliaram as estratégias de divulgação e de acesso a esse conhecimento. Daí a necessidade de adotar novas estratégias para a difusão da C&T, integrando-a no conjunto das práticas culturais cotidianas que definem o nível de participação dos sujeitos e sua efetiva inclusão na sociedade.

A primeira impressão que se tem é a de que o caminho mais viável para equacionar a problemática de como as instituições de ensino superior (IES), em particular a UFU utilizam a Comunicação Pública para popularizar ciência seria a utilização das mídias massivas e de custo baixo que atendam a um maior número de pessoas e, em especial, possam estar nos espaços públicos e coletivos de formação, tais como associações, comunidades e, principalmente, escolas, atuando na formação de crianças, jovens, adultos, alfabetizados ou não. Tal proposta parte da hipótese de que as IES ainda não conseguem, sem uso de ferramentas específicas, estar presente efetivamente em tais espaços, daí a necessidade de observar e acompanhar o uso dos meios de comunicação e ferramentas comunicacionais a fim de popularizar a ciência e chegar a tais espaços.

Vale acrescentar ao exposto, o fato de que qualquer universidade, em meio às suas atividades, vive o conflito contínuo de concretizar de forma prática e constante um dos seus objetivos principais, que é a interconexão entre ensino-pesquisa-extensão na formação de todos os sujeitos que fazem parte da instituição. Sendo assim, tem como objetivo constante, além do desafio da produção e divulgação do conhecimento, contribuir para o desenvolvimento social, político, econômico e cultural da sociedade como um todo, e para a formação do cidadão ativo e participante. Um caminho é trabalhar a Comunicação Pública.

Ainda sem consenso para defini-lo, o conceito de Comunicação Pública (CP) é pouco discutido entre os pesquisadores e profissionais da área da comunicação. Os argumentos geram algumas vertentes de entendimento do termo, que podem ser aplicados em diversos sentidos. A terminologia induz a pensar que se trata apenas da comunicação feita por órgãos do governo, quando, na verdade, autores defendem que se trata de um conceito que, apesar de ainda estar em consolidação (Brandão, 2009), pode ser aplicado a vários conhecimentos e atividades, como comunicação organizacional, científica, governamental, política e como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, tornadas públicas e atendendo ao interesse público.

Com a possibilidade de ser aplicada em todas essas circunstâncias, Comunicação Pública poderia ser resumida, concordando com o posicionamento adotado na América do Sul, América Central e nos Estados Unidos, em algo que prevê “a utilização do termo Comunicação Pública significando um processo de informação voltado para esfera pública” (Brandão, 2009: 2), desde que vise ao interesse público (e não simplesmente do público), promova a cidadania e viabilize o funcionamento da democracia. Por essa razão, pode ser praticada tanto pelo Estado e Governo, quanto por demais setores da sociedade.

Quando exercida, a Comunicação Pública faz com que, de um lado, haja a divulgação de informações de interesse público e de outro, com que o receptor exerça seu direito de receber essas informações, tendo oportunidade de participar do debate na esfera pública.

Na verdade, “é justamente esta identidade pública e o espaço público em que atua que identificam a comunicação científica com a comunicação pública” (Brandão, 2009: 4). Para a autora, a prevalência da ciência na contemporaneidade “obrigam as instituições de pesquisa a estender a divulgação científica além do círculo de seus pares” (Brandão, 2009: 4). É, portanto, inquestionável o viés da comunicação da ciência que a IES públicas devem exercer, pois, sendo um órgão do governo e desenvolvendo conteúdo científico, assumem imediatamente um compromisso com a cidadania.

Existe a concepção de que a Comunicação Pública se encontra na comunicação organizacional porque, de acordo com Brandão (2009), a área busca analisar a comunicação dentro das instituições e com seus públicos, visando criar um relacionamento com eles e uma identidade e imagem. Dessa forma, enxerga-se aí uma preocupação com o público. Por isso, os autores Suárez e Zuñeda consideram que Comunicação Pública tem a ver com “a seriedade e a eficiência com que as instituições (sejam estas empresas, ou organizações sociais ou políticas) encaram suas relações em seu entorno e a compreensão que assumem interna e socialmente dessa função [comunicativa].³” (Suárez & Zuñeda cit. em Brandão, 2009: 2).

Acrescenta-se ao exposto, considerações de autores que defendem que a comunicação organizacional está vinculada à Comunicação Pública, no caso específico da UFU, entende-se ainda que, além de ser uma organização, é um órgão público que

³ Tradução livre

deve prestar serviço e prezar tanto pelo direito à informação quanto pela orientação dos cidadãos, já que trabalha nos pilares do ensino, pesquisa e extensão e prevê interação com a sociedade. Entre os acontecimentos da UFU, é importante ainda que a área da pesquisa receba assessoria necessária e que divulgações acerca da ciência tenham espaço na mídia.

Ainda que tenha responsabilidades próprias e autonomia para desenvolver seus trabalhos, cabe lembrar que a eficiência da diretoria de comunicação de uma IES depende diretamente de como as instâncias superiores de administração e demais setores compreendem e praticam e comunicação organizacional como um todo, e também como a analisam em nível da comunicação social. Em outras palavras, um setor de comunicação social não funciona isoladamente e dificilmente gerará frutos promissores se não existir, anteriormente, uma política de comunicação institucional e uma boa comunicação com a instituição como um todo e muito menos se não obtiver apoio, entre outros envolvidos, da administração superior. Essa compreensão “torna a função do assessor muito mais fácil, pois os processos de trabalho já são de domínio das suas partes. Quando isso ocorre, o trabalho flui com mais harmonia” (Carvalho & Reis, 2009: 1).

Vê-se aqui a importância da política de comunicação das IES e da comunicação organizacional, quando esta busca, em última instância por meio da comunicação social, um contato com seus públicos, criar uma imagem corporativa positiva da instituição e mostrar sua identidade. Especificamente na instituição observada (UFU) não se encontrou dados de uma política de comunicação, embora a identidade da instituição esteja bastante delineada em seu regulamento geral, que entre outras coisas visa ao desenvolvimento científico por meio do campo da pesquisa. Ressalta-se, neste ponto, o fato de que é também a comunicação social essencial para o escoamento da produção científica da universidade, ainda que não dependa única e exclusivamente dela.

Entende-se, sobretudo, o peso da responsabilidade de uma instituição que trabalha com pesquisa na divulgação de seus resultados, com o exercício de fazê-los chegar ao público por meio da mídia, maior forma de divulgação da ciência, garantindo assim a Comunicação Pública (CP) da ciência. É exatamente a especificidade da divulgação científica e do jornalismo científico como representação da realidade e ferramenta para a popularização da ciência que é abordada na pesquisa.

Cabe ressaltar a importância da comunicação e do jornalismo especializado/científico em prol da popularização da ciência, pois segundo alguns autores (Traquina, 2005; Souza, 2002), o entendimento do processo de produção jornalística deve partir do pressuposto que as notícias – principal produto do trabalho jornalístico – não representam um reflexo objetivo dos acontecimentos do cotidiano, mas de uma releitura dos fatos. Central à compreensão desta teoria está a noção de que o processo de seleção dos fatos que serão transformados em relatos noticiosos e popularizados submete-se à ação pessoal dos jornalistas e editores (gatekeepers) e, por isso mesmo, caracteriza-se por ser arbitrário, subjetivo e muito dependente de

juízos de valor, experiências, atitudes e expectativas de todos os atores envolvidos no processo, sejam repórteres, pauteiros e/ou editores.

Com isso em vista, é possível afirmar que a divulgação e o jornalismo científicos localizam-se na Comunicação Pública e atuam como mecanismo para tal, pois são práticas que ampliam o diálogo entre o público em geral e as informações, não raro, restritas ao espaço em que são produzidas. A cobertura de ciência nos meios jornalísticos favorece a divulgação para a sociedade, expandindo o exercício cidadão.

O foco é, portanto, a divulgação científica, que de acordo com Bueno (2009), é a “[...] utilização de recursos, técnicas, processos e produtos (veículos ou canais) para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas a inovações ao público leigo.” (Bueno, 2009: 162). Pode-se complementar a informação com a definição do pioneiro em divulgação científica, José Reis, que a compreende como sendo

a veiculação em termos simples da ciência como processo, dos princípios estabelecidos, das metodologias que emprega. Durante muito tempo, a divulgação científica se limitou a contar ao público os encantos e os aspectos interessantes e revolucionários da ciência. Aos poucos, passou a refletir também a intensidade dos problemas sociais implícitos nessa atividade. (Reis, 2002 cit. em Santa Rosa 2006: 27).

A divulgação pode ser entendida como aquela feita para atingir um contingente de pessoas e, para isso, conta-se sempre com os meios de comunicação massivos, por isso compreende-se o jornalismo científico como divulgação científica. Isso porque, não raro, exclui-se o caso de divulgação para grupos menores “como no caso de palestras voltadas para o público leigo, com audiência restrita em função da própria capacidade do ambiente em que ela se realiza.” (Bueno, 2010: 6).

Enquanto o jornalismo científico tem outros aspectos para serem tratados, a divulgação tem como meta “democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho, a exemplo de transgênicos, células tronco, mudanças climáticas, energias renováveis e outros itens.” (Bueno, 2010: 5). Por sua vez, o jornalismo científico, ainda que seja uma das principais formas de divulgação, pode ser definido como um

processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna), entre organizações formais (editoras/emissoras) e coletividade (públicos/receptores) através de canais de difusão (jornal/revista/televisão/cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) e de natureza científica e tecnológica em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos). (Bueno, 1998 cit. em Santa Rosa 2006: 30).

Como se trata de uma forma de divulgação, o autor relembra a necessidade de pensar no público a quem se dedicam as notícias de ciência já que “[...] as informações científicas atendem aos interesses de todos, desde aqueles com espírito romântico até os rigidamente técnicos e pragmáticos.” (Erbolato, 1981: 44).

O autor lista alguns assuntos que compõem o quadro de pautas para o jornalismo científico, de acordo com o jornalista Andrejus Korokolvas:

1) Artigos de divulgação científica de interesse geral; 2) Biografias de cientistas ilustres; 3) Descrição de descobertas e fatos importantes no setor da ciência, inclusive quando ocorrerem seus centenários e outras datas significativas; 4) Reportagens sobre institutos de pesquisas, escolas superiores, colégios, ginásios, feiras de ciência e congressos científicos; 5) Resumos de conferências importantes; 6) Sumulas de artigos de interesse do grande público, publicados em revistas especializadas; 6) Entrevista com cientistas, pesquisadores e professores nacionais e estrangeiros sobre temas científicos. (Erbolato, 1981: 48).

São muitas as possibilidades de setores da ciência que podem se transformar em notícia e assim, entrarem como temas de divulgação por meio do jornalismo, entendendo sempre que “levar a descoberta ao conhecimento dos leitores, de forma acessível, correta e sem desvio da verdade, deixando inclusive de dar esperanças vãs em caso de provável cura de determinadas doenças ainda consideradas fatais, é a missão do jornalismo científico” (Erbolato, 1981: 41).

O autor considera que “a informação científica está intimamente ligada ao jornalismo geral.” (Erbolato, 1981: 41). Isso porque, apesar de ser também considerada a função da divulgação científica, as informações de ciência na imprensa, seguem a forma de produção do jornalismo geral.

Atualmente existem várias iniciativas em jornalismo científico e especializado, a ponto de levar um dos maiores especialistas da área a afirmar que hoje, como jamais em sua trajetória, o jornalismo científico “está por cima da carniça” (Bueno, 2008), dadas as inúmeras iniciativas acadêmicas para a promoção desse tipo de atividade. Apesar disso entre as maiores dificuldades ainda existentes está a assimilação de conteúdo por parte dos veículos de comunicação tradicionais.

A necessidade de investir em pesquisas acerca da produção de matérias na área de C&T deve-se ao fato de o tema ser bastante ausente na imprensa, tanto no que diz respeito às iniciativas institucionais quanto na atenção dos veículos de comunicação. Nenhum jornal local ou portal de internet tem uma editoria específica para publicar ou produzir material relacionado a esta temática. O espaço e as ferramentas para a popularização da ciência estão no contrafluxo da produção científica, haja vista que, na Universidade Federal de Uberlândia, existem aproximadamente 1.500 professores, dos quais a maioria é doutor com pesquisas científicas em desenvolvimento.

Há, portanto, um ambiente bastante favorável à produção científica, que aparentemente não tem recebido a devida visibilidade de seus resultados por meio da atividade de imprensa, e sua popularização junto à sociedade. O desafio foi, portanto, realizar um levantamento que permita dizer com segurança até que ponto é necessário a construção uma estrutura de comunicação que ofereça visibilidade para ações e que funcione como fonte para os meios de comunicação tradicionais, no sentido de difusão e popularização da ciência na região.

A proposta foi, ao abordar tal temática e obter os primeiros resultados, apresentar caminhos consistentes que desencadeiem (caso note-se necessário) alterações, tanto estruturais como de conteúdo, junto às várias ações institucionais existentes para divulgação científica, principalmente àquelas desenvolvidas pela Diretoria de

Comunicação, órgão vinculado diretamente à Administração Superior da instituição, mas que ainda possui uma visão bastante distante da sociedade em geral, no que tange à popularização da ciência.

Espera-se, ainda, oferecer subsídio consultivo para novos projetos impulsionados por políticas públicas, ONGs ou iniciativa privada para a popularização da ciência na região. A intenção é, além de evidenciar os projetos notadamente eficientes do ponto de vista da educomunicação, obter, com as parcerias e publicações acerca dos resultados encontrados, maneiras de colocar na agenda de preocupações dos indivíduos e governos a importância da popularização do que tem sido feito e do que tem acontecido em ciência e tecnologia na UFU e no país.

APORTES METODOLÓGICOS DA PESQUISA E RESULTADOS INICIAIS

Tendo como objetivo realizar levantamento e análise da cobertura midiática da ciência na IES, tendo como referência a produção científica da Universidade Federal de Uberlândia foi realizado a primeira etapa do trabalho que consistiu em fazer um levantamento sobre as políticas de comunicação da IES e buscar informações na administração superior da instituição, e na mídia local, sobre as estratégias e caminhos utilizados em busca da popularização da ciência produzida no âmbito da UFU.

Foi necessário ter como ponto de partida, para seus levantamento e análises, o mercado midiático da região em que a análise se desenvolveu (Uberlândia em Minas gerais, Brasil), uma vez que a divulgação científica precisa adaptar-se às demandas e necessidades de seus clientes, os veículos de comunicação de Uberlândia (rádio, tevê, jornais e portais), bem como a outras empresas jornalísticas situadas fora do município, mas que possam ter interesse no produto. Para tanto, foi necessário considerar como o perfil editorial das empresas jornalísticas, sua abertura para conteúdos de agências de divulgação, a compatibilidade técnica entre os produtos gerados pela IES e a tecnologia empregada pelos veículos, que serão tomados como diretrizes para as pautas e reportagens.

O município de Uberlândia conta com dois jornais, dois jornais semanais; revistas mensais; quatro emissoras de rádio AM, seis e seis canais de TV, sendo quatro geradoras, um sistema de TV a cabo e uma TV Comunitária.

A TV Universitária (tvU) é uma emissora ligada à Diretoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Uberlândia e à Fundação Rádio e Televisão Educativa de Uberlândia (RTU). Em 2002, a TV Universitária, com a outorga do Ministério das Comunicações, passou de retransmissora mista a geradora, irradiando por sinal aberto e por cabo sua programação local. Atualmente, a tvU opera com vários programas locais, nos mais diversos segmentos. Entra em cadeia com a Rede Pública de Televisão composta pela TV Cultura de São Paulo, Brasil e Rede Minas de Belo Horizonte. Sua cobertura atinge onze municípios e aproximadamente uma população de 700 mil pessoas.

Por sua característica ampla e multidisciplinar, a pesquisa exige levantamento de dados, passando pela interpretação destes e a consequente proposta de

construção de novos materiais; pesquisa de campo feita com instituições, pesquisadores, alunos, professores, veículos de comunicação e sociedade, para identificação e seleção de temas científicos e tecnológicos; análise da produção e teste de programas, materiais, estratégias, sua disponibilização na rede e no espaço escolar e, conseqüentemente, com a avaliação de impacto sobre a popularização da ciência na região.

Para orientação de suas ações, a pesquisa partiu do seguinte tripé: o conceito de ciência e tecnologia, a comunicação e a educação, fatores imprescindíveis para as instituições de pesquisa do Estado com o papel de produtoras e fornecedoras de conteúdos científicos e tecnológicos, baseados em pesquisas já realizadas ou em desenvolvimento, assim como receptoras e avaliadoras da programação e dos materiais disponibilizados.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa descritiva, documental e de campo que observa e descreve os dados da realidade observada. Ou seja, ao ter como foco a interação entre o conteúdo científico produzido na instituição e as diversas mídias locais, coletou e analisou, num primeiro momento, reportagens e notícias sobre esse assunto. A escolha pelo uso de pesquisa descritiva ocorreu tendo em vista que é um tipo de pesquisa que se revela como mecanismo de observação, análise e interpretação dos fatos considerados importantes. É ainda uma pesquisa documental, uma vez que de acordo com pesquisadores é um tipo de pesquisa que inclui como documento, fotografias, vídeos, atas, jornais, revistas, entre outras formas de registro a realidade.

Assim, partindo de uma proposta descritiva, documental e de campo, a pesquisa previu a coleta de dados, acompanhamento midiático do jornalismo científico e da Comunicação Pública, com vista à popularização da ciência. Após a coleta de dados foi realizada análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977) que se trata de um instrumento metodológico que pode ser aplicado a discursos diversos e a todas as formas de utilizada.

A análise de conteúdo foi organizada em três grandes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré análise contemplou a fase de organização do material, da escolha dos documentos que foram submetidos à análise, da formulação dos objetivos da pesquisa e dos indicadores que fundamentaram a interpretação final. Com o intuito de compreender as idéias que permeiam os textos selecionados foram estabelecidas as seguintes categorias de análise: data, fonte (veículo em que foi publicado o texto), título da matéria, principal assunto(s) abordado(s) e posicionamento entre outras.

Numa segunda etapa, já com dados coletados e analisados, será possível testar na prática por alguns meses e em caráter provisório o funcionamento e os impactos de cada um deles. Também serão usados mapas abertos com a possibilidade de inclusão de camadas de conteúdo para inclusão e visualização de índices e tópicos sobre a cidade e os devidos procedimentos para localização e inter-relação dos temas de interesse comunitário.

Diante dos dados coletados na primeira etapa da pesquisa pode-se afirmar que a comunicação das pesquisas científicas da instituição é falha, tanto por parte da divulgação feita pela Diretoria de Comunicação Social (DIRCO), que faz poucas ações de promoção da ciência, como por parte da atividade jornalística do jornal local “Correio de Uberlândia”, que contempla minimamente a cobertura do tema.

Percebe-se que os acontecimentos da universidade, e, sobretudo, os científicos e, portanto, de interesse público, não são divulgados para a mídia (visando alcançar o público geral). Ao mesmo tempo, o jornalismo impresso local, que deve prezar por informações importantes e úteis ao leitor, como as científicas, independe de releases emitidos por assessorias. Essas duas afirmações significam, no sentido dessa pesquisa, que a Comunicação Pública da ciência da UFU é insuficiente, praticamente inexistente.

Tem-se como conclusão preliminar que, apesar da enorme quantidade de pesquisas realizadas na UFU e demais IES, da importância de boa parte delas na vida do ser humano e do interesse público envolvido, a análise dos dados indicou que a assessoria de imprensa da instituição não divulga para a mídia de um modo geral os trabalhos, projetos, experimentos e pesquisas que acontecem dentro da organização. Da mesma forma, o jornal Correio de Uberlândia noticia muito pouco os fatos ligados à ciência produzida pela instituição. Ambas as formas de comunicação (assessoria de imprensa e mídia) não têm como foco divulgar a ciência desenvolvida pelo órgão de maior peso na cidade, deixando a desejar no quesito da Comunicação Pública.

Conclui-se, portanto, nesta etapa inicial da pesquisa, que considerando a hipótese apresentada, a IES não vem cumprindo com o papel da Comunicação Pública, se levada em conta a divulgação científica feita por meio de sua assessoria de imprensa e a falta de contato da população com esse material através da mídia, neste caso, o Correio de Uberlândia.

Cabe salientar que por se tratar de uma proposta interdisciplinar e relativamente nova para a região e sua continuidade oferecerá subsídios para uma análise das políticas públicas de popularização da ciência e de educomunicação em questões relacionadas à ciência, da atuação dos meios de comunicação e da educação e da inter-relação das diferentes áreas do conhecimento. Neste sentido, estudos correlatos são a forma de a universidade e dos cursos envolvidos buscarem maior contato com a realidade social e política da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. França: Presses Universitaires de France.
- Bernardi, M. G. (2006). Educomunicação: uma proposta para a educação ambiental. In *Prêmio Jovem Cientista*. Brasília.
- Brandão, E. P. (2009). Conceito de Comunicação Pública. In J. Duarte (org). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Bueno, W. C. (s/d). *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/informacao/article/view/6585/6761>>. Acesso em 03.03.2013.

- Bueno, W. C. (2002). Jornalismo científico como resgate da cidadania. In L. Massarani; I. C. Moreira & F. Brito (Orgs), *Ciência e público – caminhos da divulgação científica no Brasil* (pp. 229-230). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Bueno, W. C. (2008). O que está faltando ao Jornalismo Científico brasileiro? In *Portal do Jornalismo Científico*. Disponível em http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo25.htm. Acesso em 22.10.2008.
- Carvalho, C. & Reis, L. M. A. (2009). *Manual Prático de Assessoria de Imprensa*. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. In J. Duarte (org), *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- Erbolato, M. L. (1981). *Jornalismo Especializado: emissão de textos no jornalismo impresso*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, F. de (2002). *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto.
- Santa Rosa, S. H. (s/d). *A presença da produção científica da UNESP de Botucatu na imprensa local: o caso "Diário da Serra"*. Disponível em <http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/sergiorosa.pdf>. Acesso em 02.04.2012.
- Souza, J. P. (2002). *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Falar ciência

JOANA LOBO ANTUNES; ANTÓNIO GRANADO & ANA M. SANCHEZ

joanala@itqb.unl.pt; agranado@fsch.unl.pt; asanchez@itqb.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

São muitas as etapas em que a comunicação afecta o sucesso de um cientista. Neste projecto, promovemos o desenvolvimento da escrita e da oralidade, com o pressuposto de que comunicar em ciência, seja para pares seja para leigos, é saber comunicar.

A subvalorização da comunicação em ciência no meio académico tem-se reflectido em poucas oportunidades de formação. No entanto as necessidades dos cientistas são cada vez maiores: para publicar resultados nas revistas com maior impacto, na competição entre pares para obter financiamento, e na demonstração do impacto que a sua investigação tem na sociedade, que tem sido uma exigência crescente das agências de financiamento. Torna-se assim necessário que os investigadores aprendam a dirigir-se a diferentes públicos e que a mensagem seja transmitida com a maior eficácia.

Para preencher esta lacuna, criámos um curso intensivo de três dias, dirigido a doutorandos da Universidade Nova de Lisboa, que inclui escrita de artigos científicos, improvisação teatral e storytelling, e *media training*. O objectivo é levar os participantes a descodificar e estruturar a sua mensagem científica para pares e leigos. Em vez de se centrar na listagem de factos, o curso promove a capacidade de diálogo e de ir ao encontro do público-alvo.

Após seis edições, os resultados apontam para uma elevada satisfação por parte dos alunos levando-nos a pensar que este é um modelo que deve ser explorado no futuro.

Palavras-Chave: Comunicação de ciência; formação em comunicação; formação de cientistas; media training para cientistas

A comunicação e divulgação da ciência têm sido encaradas pela comunidade científica de um modo parcial, centrando-se quase exclusivamente na descodificação de temas científicos para leigos. No entanto, são muitas as etapas em que uma comunicação eficaz pode determinar o sucesso das actividades do cientista.

Ao longo do seu percurso profissional os cientistas têm de comunicar o seu trabalho para diferentes tipos de audiência. Antes de mais para os seus pares, com quem partilham o terreno e a linguagem mais técnica e codificada e com quem podem falar sobre os resultados e partilhar experiências. Ao terem resultados pertinentes para figurar em congressos ou artigos científicos, devem ser capazes de escrever de forma inteligível para os seus pares de outros países e grupos de investigação. A comunicação oral, ainda que para pares, tem especificidades diferentes das requeridas para uma boa comunicação por escrito – o tom de voz, a postura perante a audiência, os slides que se mostram e a maneira como se monta a

narrativa seguem regras diferentes. Mas ainda assim, as regras da boa comunicação são as mesmas – incluindo a capacidade de contar “a história”.

Há ainda momentos em que se escrevem projectos para obtenção de financiamento nacional ou internacional. Ainda que a linguagem técnica continue a ser não apenas admissível como desejável, já que o leitor alvo é alguém da área e com competências técnicas idênticas à do investigador que submete o projecto, é necessário sensibilizar e convencer os avaliadores da pertinência, inovação e importância da proposta que se apresenta face aos seus prováveis concorrentes. É necessário então ser capaz de um marketing pessoal e profissional, que implica uma boa capacidade de exposição e distanciamento de si mesmo.

A clareza do discurso e a capacidade de diálogo são a chave para conseguir iniciar um processo colaborativo com colegas investigadores mas de outras áreas do saber. Os projectos interdisciplinares permitem uma abordagem a problemas que cruzem diferentes competências, mas se não se conseguir fazer pontes de descodificação com colegas que não partilham a linguagem e conceitos mais específicos de uma área essas oportunidades acabam por ser desperdiçadas.

Por fim, existem os momentos que muitos cientistas anseiam e a grande maioria teme – o contacto de um jornalista interessado na sua investigação ou nos seus resultados mais recentes. O reconhecimento que a sociedade em geral faz do trabalho do cientista é um momento de grande satisfação profissional, provocando sentimento de pertença e de real contributo para o bem comum. No entanto, para que o contacto com um jornalista seja bem sucedido os investigadores têm de ser capazes de identificar antecipadamente os pontos de interesse do seu trabalho e conseguir sublinhar os pontos mais importantes de forma clara.

A comunicação desempenha um papel central, transversal a toda a prática científica e é por isso cada vez mais importante desenvolver competências de comunicação.

Em qualquer das situações, de pares a leigos, o cientista tem a difícil tarefa de conseguir demonstrar de forma eficaz para cada um desses públicos a importância dos estudos que pretende realizar, da lógica dos seus argumentos, da relevância das suas descobertas, ou da pertinência das suas conclusões. São muitos os que se sentem perdidos quando é necessário usar um código de linguagem que não o do seu jargão quotidiano, que apenas é familiar aos seus pares mais próximos. Adquirir competências que permitam dominar a comunicação de uma forma transversal é neste momento central e indispensável a todos que pretendem ter uma prática científica bem-sucedida e com capacidade de auto-análise.

Embora nem todos os cientistas sejam naturalmente dotados para comunicar, há competências que se podem adquirir. Mesmo tratando-se de ferramentas dirigidas a áreas específicas, os resultados fazem-se sentir a vários níveis. Por exemplo, ao escrever um artigo científico apercebemo-nos que explicar uma ideia de forma clara e concisa nos obriga a focar no essencial, distinguindo-o do que é acessório, o que por sua vez torna mais fácil simplificá-lo para um público leigo. Por outro lado, ao treinar falar para não especialistas, cria-se um certo distanciamento das próprias

ideias, o que traz novas perspectivas sobre o trabalho que se desenvolve e permite antecipar críticas dos pares.

A subvalorização da comunicação em ciência tem-se reflectido numa fraca disponibilidade de oportunidades para desenvolver competências nesta área nos meios científicos. Neste projecto, abordamos a comunicação de um modo abrangente, promovendo não apenas o aumento de oportunidades de formação em comunicação para cientistas como o desenvolvimento de competências tanto ao nível de escrita como da oralidade, com o pressuposto de que comunicar em ciência, seja para pares seja para leigos, é saber comunicar.

É fundamental que os cientistas se envolvam na comunicação da sua investigação, não apenas porque isso é eficaz do ponto de vista das expectativas do público que considera que a informação científica deve ser veiculada por jornalistas e cientistas em estreita colaboração (Directorate-General for Communication, 2007), como porque as agências financiadoras requerem um maior envolvimento dos investigadores na sociedade em que se inserem.

Sabemos também que a maioria dos cientistas envolvidos nalguma actividade de divulgação de ciência fá-lo por motivação intrínseca e está interessada em repetir a experiência e explorar novos formatos (Poliakoff, 2007, Bauer, 2011, Kyvik, 2005, Bentley, 2011). Dos estudos disponíveis sobre a comunidade científica em Portugal, os investigadores que têm colaborado neste tipo de acções têm referido sentir apoio e incentivo dos seus colegas de trabalho, e não apenas estão interessados em continuar a contribuir no futuro como em estimular mais colaboradores para que também o façam. Têm reportado sentir-se recompensados a vários níveis: pessoalmente, profissionalmente e pela interacção com os seus co-cidadãos. No entanto, têm também referido vontade e necessidade de formação específica nesta área (Godinho, 2012; Guedes Vaz, 2012).

Estudos sobre os efeitos de formação em comunicação de ciência para cientistas em Portugal revelam que com a aquisição de competências comunicacionais os investigadores se sentem de facto mais confiantes para enfrentar novas audiências, mais motivados para empreenderem actividades de disseminação da sua ciência e com vontade de aprofundar estes conhecimentos (Bettencourt-Dias, 2004).

Para preencher a lacuna de formação em comunicação de ciência foi criado um módulo de formação dirigido a todos os estudantes de doutoramento da Universidade Nova de Lisboa, enquadrado na Escola Doutoral da Universidade. Este curso intensivo de três dias tem como objectivo ajudar os participantes a descodificar e estruturar a sua mensagem científica para pares, investigadores de outras áreas científicas e público leigo interessado. Ao longo dos três dias são abordadas vertentes diferentes e complementares que a comunicação da ciência deve ter. No primeiro dia discutem-se as técnicas e estratégias para a escrita de um artigo científico, que será avaliado e lido por pares da mesma área. No segundo dia desenvolvem-se competências para a comunicação oral de resultados científicos, usando técnicas teatrais e de storytelling, tendo como público-alvo investigadores de outras áreas

científicas. No terceiro dia depura-se a transmissão da mesma mensagem mas para público generalista, através dos *media*: escrevendo um artigo para um jornal diário de grande tiragem e sendo entrevistado para televisão. Em cada um desses dias os alunos de doutoramento da Universidade Nova de Lisboa vão sendo guiados por especialistas em cada um desses temas; na primeira sessão por investigadores e comunicadores com currículo extenso em artigos científicos publicados, na segunda sessão por actor e comunicadora de ciência, no terceiro por jornalistas e professores de jornalismo. A base do trabalho assenta na capacidade de dialogar e ir ao encontro do público-alvo, em vez de se centrar apenas na listagem das suas experiências, resultados e conclusões.

Dos resultados preliminares da avaliação dos formandos em relação aos cursos e às suas aplicações futuras, concluímos que não apenas conseguimos dotá-los de ferramentas básicas que podem usar na sua prática científica regular, como também conseguimos sensibilizar os investigadores para a importância e a necessidade de se trabalhar a descodificação para diferentes públicos. Desta forma, estes investigadores tornam-se melhores comunicadores, embaixadores do nosso projecto (entusiasmando outros a segui-lo), e mostrando-se disponíveis para aprofundar os seus conhecimentos nesta área e a colaborar com as unidades de comunicação na difusão do conhecimento científico para o público em geral.

Os resultados dos inquéritos aplicados aos 70 alunos do curso revelam uma elevada satisfação com os conteúdos programáticos e as competências adquiridas - 98.6% acharam clara a informação recebida e 100% declararam que recomendariam a formação aos seus colegas.

Em relação aos aspectos que segundo os alunos mais contribuíram para a sua aprendizagem, a grande maioria (95.7%) apontou as discussões em sala de aula como o mais marcante, logo seguido das apresentações dos estudantes (92,9%). Misturando estes cursos alunos de doutoramento de todas as unidades orgânicas da universidade, desde as ciências sociais, humanidades, ciências médicas, engenharias, passando pelas ciências exactas, verificar que estimular a descodificação da mensagem entre pares de profissão ainda que de áreas diferentes, que tinha sido identificada por nós como uma vantagem do curso, foi sentida dessa forma pelos participantes. A interdisciplinaridade dos alunos tem sido um factor determinante no salto qualitativo na capacidade de exposição dos temas de investigação ao longo da formação. A criação de um espaço de confiança entre formadores e formandos, o respeito pelo trabalho de todos e o interesse genuíno por compreender o alcance e relevância da investigação dos outros tem feito com que seja possível mostrar o espaço para melhoramento na forma e conteúdo que cada um escolheu para apresentar o seu trabalho. Desta forma, as críticas encontram eco e encaixe no receptor da mensagem, fazendo a diferença na sua evolução como comunicadores.

Quando questionados sobre o corpo docente do curso, as qualidades mais apontadas pelos alunos são as de “estimular o raciocínio e o interesse pela matéria” (82.9% concordo totalmente e 17.1% concordo), “estimulou a colocação de questões

e participação na aula (80% concordo totalmente e 20% concordo) e “respondeu às questões e respondeu de forma satisfatória” (80% concordo totalmente e 18.6% concordo). Esta avaliação suporta as conclusões acima sustentadas.

Na avaliação geral os estudantes parecem ser unânimes em considerar que o conhecimento adquirido nesta formação será útil para o seu desenvolvimento profissional (88% concordo totalmente e 12% concordo) mais do que para o desenvolvimento pessoal (68% concordo totalmente e 28% concordo).

No geral, os estudantes manifestaram um elevado grau de satisfação com o curso, com as competências adquiridas e a experiência de vida que partilharam nas salas de aula. O único aspecto negativo que foi indicado foi a duração e intensidade do curso, foi mencionado que seria útil dividir-se a formação por níveis de aprofundamento.

As várias edições do curso de comunicação de ciência da Escola Doutoral da Nova (6 edições em 2013, 3 já agendadas para 2014) têm sido livres de custos para os formandos, tendo até agora sido assegurados inteiramente pela Reitoria da Universidade Nova de Lisboa. Este é sem dúvida um dos factores de sucesso e adesão das várias edições esgotadas do curso, tal como verificou também a equipa da ESConet (European Science Communication Network) no relatório final das suas actividades. ESConet foi uma rede europeia que se constituiu de 2005 a 2010, tendo sido durante esse tempo responsável pela administração de cursos em comunicação de ciência a cidadãos de 17 países europeus. No final de 2010, depois de mais de 400 investigadores formados e muitos mais em lista de espera para frequentar os seus cursos, tendo finalizado o financiamento europeu que permitia garantir as formações verificaram que ao passar os custos para os cientistas estes declaravam não terem fontes de financiamento próprias para poderem suportar as acções (ESConet trainers 2011, Miller 2009).

Com o crescimento da comunidade científica, em número e em produtividade, é fundamental continuar a dotar os investigadores de ferramentas que permitam uma melhor comunicação do seu trabalho. Parece-nos também importante sensibilizar as instituições, universidades e institutos, para a importância de financiarem estas formações. Pelos nossos resultados preliminares, o retorno do investimento feito nestas competências será dado pela capacidade dos cientistas representarem as respectivas instituições com brio e clareza junto dos cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Directorate-General for Communication (2007). *Scientific research in the media – Special Eurobarometer 282*. European Union.
- Poliakoff, E. & Webb, T. L. (2007). What factors predict scientists intentions to participate in public engagement of science activities?. *Science Communication*, 29, 242-63.
- Bauer, M. & Jensen, P. (2011). The mobilization of scientists for public engagement. *Public Understanding of Science*, 20 (1), 3-11.
- Kyvik, S. (2005). Popular science publishing and contributions to public discourse among university faculty. *Science communication*, 26 (3), 288-311.

- Bentley, P. & Kyvik, S.(2011). Academic staff and public communication: a survey of popular science publishing across 13 countries. *Public Understanding of Science*, 20 (1), 48-63.
- Godinho, A.; Agostinho, M.; Mota, P.; Pereira, S.; Pires, F.; Sanchez, A. & Santos, J.(2012). Going beyond the 'science fair' approach: engaging scientists in reflective, long-term science communication. In *12th International Public Communication of Science and Technology Conference Book of papers*, 50.
- Guedes Vaz, S.; Pinto, B. & Marçal, D. (2012). Communicating Science through Laughter. A project on stand-up comedy on science. In *12th International Public Communication of Science and Technology Conference Book of papers*, 163.
- Bettencourt-Dias, M.; Godinho Coutinho, A. & Araújo, S. (2004). Strategies to promote science communication:organization and evaluation of a workshop to improve the communication between Portuguese researchers, the media and the public. *Comunicação e Sociedade*, 6, 89-112.
- ESConet Trainers (2011). Workshops in science communication Final Report. Disponível em http://esconet.files.wordpress.com/2012/09/esconet_trainers_final_report.pdf
- Miller, S.; Fahy, D. & The ESConet Team (2009). Can Science Communication Workshops Train Scientists for Reflexive Public Engagement?: The ESConet Experience. *Science Communication*, 31, 116-126.

Comunicação, ciência e esporte: uma área a avançar

MARINA GOMES & VERA REGINA TOLEDO CAMARGO

marinag@unicamp.br; verartc@unicamp.br
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) – Brasil

Resumo

Este trabalho se propôs a analisar a divulgação da Ciência do Esporte utilizando como estudo duas revistas mensais especializadas em corrida de rua que circulam no Brasil. O país conta com sete revistas desse segmento, um tipo de publicação que surgiu como resultado de uma relação estabelecida ao longo de muitas décadas entre atividade física e saúde, relação fortemente ancorada nas descobertas científicas. Elas possuem características editoriais interessantes para que se observe a divulgação da ciência tanto direcionada à questão da saúde como ao rendimento (performance) dos praticantes, ainda que as reportagens não sejam voltadas para atletas de elite e sim para um público amplo e geral. Usando a metodologia da Análise de Conteúdo e as temáticas tratadas pelos Estudos Culturais pode-se investigar como é realizada a comunicação de ciência e tecnologia (C&T), seus objetivos, fontes e, principalmente, implicações.

Palavras-Chave: Ciência do esporte; divulgação científica; corrida de rua; jornalismo

INTRODUÇÃO

As primeiras publicações especializadas em corrida de rua surgiram como resultado do crescimento do público participante de provas. “No final do século 19, após a primeira Maratona Olímpica, as corridas de rua difundiram-se ainda mais, particularmente nos Estados Unidos” (Salgado & Chacon-Mikahil, 2006).

Data de 1897 a maratona mais antiga realizada anualmente, a de Boston, organizada um ano depois da primeira prova olímpica. “A participação em massa na maratona, contudo, começou em Nova York em 1971. Em 1981, 25 mil pessoas se inscreveram para 16 mil vagas” (Nettleton & Hardey, 2006). Uma mostra desse aumento vertiginoso pode ser conferida no gráfico 1, que permite a visualização do número de concluintes do evento. A procura é tamanha que atualmente o preenchimento das mais de 40 mil vagas se dá por sorteio.

Em 1982 saía a primeira revista brasileira de corrida de rua, “A Corrida”, que já mostrava a preocupação em trazer as novidades de ciência e tecnologia para auxiliar os praticantes a treinarem de forma mais eficiente. Atualmente são seis publicações mensais e uma revista bimestral. A tiragem total ultrapassa os 200 mil exemplares e atende um público em sua maior parte masculino, jovem, pertencente às classes A-B, que busca nestas revistas informações sobre a corrida de rua e qualidade de vida, com circulação predominantemente no sudeste.

Esse segmento, de fato, apresenta particularidades em relação ao jornalismo esportivo da mídia tradicional – focado na divulgação quase que exclusiva do futebol

e dos grandes times a um público espectador que apenas vislumbra um espetáculo e só lhe cabe torcer. Não se vê a idolatria de atletas de elite capazes de correr uma maratona em cerca de 2 horas, e tampouco incute a ideia no leitor de que é possível e desejável também concluir os 42,175km neste tempo. A temática recorrente é a de ser sempre capaz de superar seus próprios limites, correndo mais e sendo mais veloz, utilizando em outra escala as inovações de Ciência e Tecnologia (C&T) disponíveis aos atletas de elite e alterando uma relação historicamente construída de busca de lazer e saúde para aqueles que não vivem do esporte (alta performance).

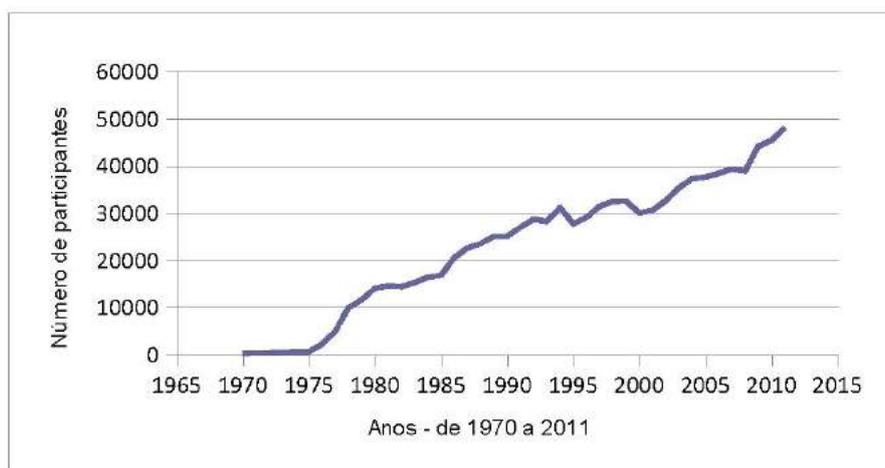


Gráfico 1 – Participação dos corredores na Maratona de Nova York
Fonte: NY City Marathon (2011)

Com um olhar mais atento percebe-se que nessas publicações o conteúdo científico divulgado embaralha dois conceitos distintos historicamente construídos: o esporte performance (alto rendimento) e o esporte lazer-saúde. Em outras palavras, mesmo sendo voltadas a um público que lida com o esporte como fonte de lazer, tópicos sobre como aprimorar a performance tendo como base a ciência do rendimento incitam o leitor a querer ser cada vez melhor e mais veloz. Isso deve-se, em parte, ao fato de que para muitos a corrida de rua adentrou a categoria do chamado “lazer sério”, termo discutido por Stebbins (2007). Entre as muitas implicações dessa abordagem, está, por exemplo, o aumento no número de lesões nestes praticantes. Mechelen (1992) mostra que para corredores recreativos a incidência anual de lesões varia entre 37% e 56%, e outros estudos apontam até alarmantes 70%.

As capas das revistas especializadas são extremamente atraentes, com imagem de saúde e bem-estar. Entre as chamadas: ciência, saúde, qualidade de vida, emagrecimento e nutrição, tendo como pano de fundo algumas paisagens agradáveis como praia ou campo e o esporte sendo praticado por pessoas magras, bonitas e satisfeitas. Cinco revistas tem nome em inglês: Runner’s World, Sport Life, Running Br, The Finisher e WRun e uma o nome de um elemento químico, o oxigênio (O₂). Há uma segmentação também entre elas: a WRun é uma revista de corrida para mulheres e a The Finisher tem menos foco em saúde e bem-estar e mais declaradamente em performance e rendimento.

O quadro 1 traz as publicações brasileiras deste segmento e as respectivas datas de circulação.

Revista	Editora	Tiragem1	Ano de publicação/circulação
A Corrida	Printer	-	1982 a 1983
Viva	Jornal do Brasil	60 mil	1982 a 1985
Contra Relógio	Redijo	15 mil	Desde 1993
Sport Life	Motor Press	25 mil	Desde 2002
O2	Esfera Br Midia	50 mil	Desde 2003
Corredores SA	Multiesportes	5 mil	Desde 2003
Running Br	Quinta Essência	12 mil	2003 a 2007
Runner's World	Abril	80 mil	Desde 2008
WRUn	Iguana Sports	25 mil	Desde 2010
The Finisher (bimestral)	Iguana Sports	20 mil	Desde 2010

Quadro 1 – Tiragem das revistas brasileiras especializadas em corrida de rua desde a década de 80
Elaboração própria – Gomes (2012)

CORPUS DA PESQUISA

Para selecionar o corpus dentre as revistas especializadas em corrida de rua utilizou-se dois critérios: tempo de circulação e tiragem. Desta forma, destacaram-se duas publicações: a revista Runner's World e a revista Contra Relógio.

A revista Contra Relógio, lançada em 1993, é a publicação especializada em corrida de rua mais antiga ainda em circulação no Brasil, com tiragem de 15 mil exemplares mensais, sendo 7 mil de assinantes. A revista tem colaboradores fixos sob o comando do editor Tomaz Lourenço, contando com jornalistas e especialistas em cada área (nutrição, treinamento, medicina do esporte e fisiologia). Todos os colaboradores da revista são também corredores e esse fato é destacado nos textos e editoriais de forma a criar uma identificação com o leitor.

A primeira parte da revista é composta por coberturas de provas no Brasil e exterior, com resultados completos (de todos os participantes nos casos das maratonas brasileiras). Na segunda parte há seções fixas e outras que aparecem de acordo com a edição: colunas de saúde, nutrição, fisiologia, treinamento, espírito do corredor e calendário de provas. Em todas as edições analisadas constavam as matérias escritas por um fisiologista do exercício, um treinador e a coluna em que um ortopedista responde as dúvidas de lesões dos leitores.

O público é majoritariamente masculino (85%), das classes A/B (47%), de 25 a 49 anos (65%) do estado de São Paulo (51%).

A Runner's World foi originalmente lançada em 1966 nos Estados Unidos com o nome Distance Running News (alterado em 1969). Circula em 14 países (EUA, Brasil, Alemanha, França, Inglaterra, Espanha, Suécia, Bélgica, Holanda, Polônia, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul e México) e tem mais de 3,6 milhões de leitores no mundo. No Brasil foi lançada no fim de 2008 pela editora Abril com uma tiragem de 80 mil exemplares e segue fielmente o padrão americano. Conta com as seções fixas: agenda, corpo e mente, energia, eu corro, gente que corre, treino e vitrine e a maior parte é assinada por jornalistas estrangeiros, sendo feita apenas uma tradução e

inseridos alguns trechos de entrevistados (fontes) brasileiros – caracterizando uma matéria híbrida.

Segundo o site da editora Abril, o volume total de consumidores impactados pela marca Runner's no Brasil é de 97 mil leitores e 23 mil internautas. O público da revista também é masculino (54%), concentrado no sudeste (63%). A maior faixa de leitores tem entre 25 e 34 anos (35%) e pertence à classe social A/B (72%).

A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DO ESPORTE

Neste trabalho foram analisadas 12 edições de cada revista, totalizando os 24 exemplares do ano de 2010, e a partir das similaridades e divergências das publicações construiu-se a base necessária para tecer as considerações acerca da divulgação da ciência, que não é intrinsecamente boa ou má, mas está ligada ao uso que dela se faz e ao suporte adequado para o conhecimento e a tomada de decisões da população.

De acordo com a metodologia de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2010), a exploração do material teve início com a análise dos dados a partir da categorização das unidades. Portanto, após a leitura inicial do corpus delimitou-se o grupo de palavras-chave que faziam referência aos aspectos científicos e que seriam buscadas em cada uma das Unidades Jornalísticas¹ (u.j.) das 24 edições das revistas pesquisadas.

Debruçando-se então sobre o corpus com o filtro das palavras-chave, obteve-se o panorama adequado para as análises a partir da seleção das matérias que contiveram os aspectos relacionados à ciência. Em um segundo momento, exauridas as informações dos textos, foram enviados por e-mail questionários para coleta de mais elementos com os editores chefes e jornalistas das diversas revistas em circulação e também para a instituição/centro mais vezes referenciada nos artigos publicados nas revistas. O objetivo era, por meio da enquete e seguindo um roteiro de perguntas preestabelecidas, enriquecer a investigação.

Por fim, os dados obtidos foram contemplados à luz dos conhecimentos acerca dos Estudos Culturais para que pudessem ser compreendidos de uma forma mais ampla e em consonância com as vertentes mais destacadas deste ramo de estudo e pesquisa, principalmente no que se refere a ciência pensada como cultura.

Com a primeira seleção de u.j. que abordassem as palavras buscadas chegou-se a um total de 118, sendo 75 da Runner's World e 43 da Contra Relógio. No entanto, devido às inconsistências encontradas – muitas continham as referências de forma extremamente vaga, impossibilitando uma análise – descartou-se 26 u.j., restando 92. Em grande parte dos textos retirados do corpus a palavra “pesquisa” era usada sem nenhum outro elemento que trouxesse indicação sobre ela, como autoria, local de publicação ou universidade vinculada.

Foram feitas tanto análises simples (forma direta) quanto cruzadas, com a união de variáveis diversas e a comparação entre as duas revistas. A partir da interpretação

¹ Optou-se por utilizar a medida Unidade Jornalística (u.j.) para indicar qualquer tipo de texto constante da revista em vez de mensurar as notícias no modelo centímetro por coluna de jornal.

dos dados quantitativos foi possível fazer inferências sobre o caráter da divulgação da ciência do esporte nas revistas. A análise forneceu subsídios para observar que, curiosamente, a divulgação científica da ciência do esporte não é feita de forma profunda e completa, oferece poucos elementos para a solidificação de uma consciência individual e, dessa forma, não contribui para que o quadro objetivado em relação à saúde e desempenho se concretize.

Um item de relevância observado foi em relação à origem dos dados divulgados. Houve a maciça presença de fontes estrangeiras, chegando a 76% do total. Essa predominância é reflexo da maior produção e circulação de informação científica em alguns países, especialmente Estados Unidos e Inglaterra. As universidades estrangeiras e centros de pesquisa mais citadas possuem excelentes assessorias de imprensa, que facilitam a chegada de informação aos jornalistas, fazendo com que os estudos circulem mundialmente. Além de produzirem mais, as pesquisas são, de fato, difundidas. No caso das universidades estrangeiras a mais citada foi Stanford (EUA).

Isto nos permitiu aferir que não há uma rede de comunicação fluida entre jornalistas e pesquisadores brasileiros mesmo nas universidades mais renomadas do País, o que ficou bastante evidente também quando recebemos os resultados do questionário enviado aos editores-chefes das publicações.

Entre as referências nacionais encontradas destaca-se a região sudeste e as instituições de São Paulo, onde estão as principais universidades e centros de pesquisa - além de estarem geograficamente próximas às redações. Das 67 citações de instituições brasileiras a maior parte é da Unifesp (18%), seguida pelo Hospital das Clínicas da USP (15%).

Os assuntos abordados nos títulos das u.j., aqui chamados de “universo temático”, também apresentam constâncias interessantes para análise e reflexão. Os tópicos mais recorrentes são: performance/desempenho e lesões. Em 21% (19 vezes) dos títulos e linhas finas a palavra performance ou desempenho é utilizada. Em 18% (17 vezes) encontra-se a palavra lesão/machucado. Uma, sabe-se, está intrinsecamente ligada à outra. Em 6 ocasiões (7%) os títulos e linhas finas remetem à perda de peso, conforme pode-se visualizar na tabela 1, lembrando que o total pode ser maior de 100% uma vez que um mesmo título pode ser duplamente contado caso se encaixe em mais de uma categoria.

Temas	% total
Desempenho	21%
Lesão	18%
Emagrecimento	6%

Tabela 1 – Universo temático
Gomes (2012)

Chama a atenção a frequência do tema “lesões”, como se realmente devesse se tratar de algo recorrente. Como já apontado, estima-se que até 70% dos praticantes de corrida se lesionem durante o período de um ano. Não é difícil creditar boa parcela disso à falta de acompanhamento adequado por profissional e também a uma busca incessante por minutos ou segundos a menos em cada corrida, objetivo

natural e desejável no cotidiano de um atleta de elite, mas que suscita reflexão no caso de ser encarado como prioridade também por um esportista recreacional, que não busca o troféu ou as primeiras colocações nesta corrida ingrata por levar seu corpo ao limite.

COMUNICAÇÃO VIA ASSESSORIAS DE IMPRENSA

É inegável a necessidade de ampliar a divulgação científica feita nas revistas, e as respostas dos questionários que enviamos aos editores chefes foram bastante elucidativas e nos ajudaram a esclarecer pontos evidenciados pela Análise de Conteúdo.

O primeiro ponto notável foi que nenhum dos 5 editores que respondeu ao questionário recebe regular e satisfatoriamente material (releases) de assessorias de universidade/centro de pesquisa ou revista científica no Brasil, o que mostra o descaso com uma potencial fonte de divulgação de ciência dessas instituições. Também não existe relacionamento estreito com os centros de pesquisa estrangeiros, o que nos leva a crer que estes centros apenas oferecem material à mídia de seus países, e o que é reproduzido mundialmente são as matérias realizadas, não as pesquisas na íntegra.

Sobre as assessorias, as mais atuantes citadas pelos editores foram Hospital das Clínicas (USP), USP e especialmente a Unifesp, mencionada e elogiada espontaneamente por 3 dos 5 editores, confirmando o que foi encontrado nas páginas das revistas durante nossa investigação².

Um dos pontos importantes foi elucidado pelas respostas à pergunta: “Quando precisa de informação de um profissional ligado à uma universidade brasileira a quem recorre na maior parte das vezes?” As opções eram duas: diretamente a ele ou assessoria da universidade, deixando ainda um espaço em aberto para o caso de haver algum comentário a respeito da questão. Todas as respostas apontaram que seguem diretamente ao pesquisador, o que nos leva a duas reflexões. A primeira é que falta segurança, por parte dos jornalistas, na atuação das assessorias, visto que não há um contato próximo e efetivo entre eles. A segunda é que, dessa forma, o jornalista acaba recorrendo sempre a uma mesma fonte, que foi assim selecionada por ele por dar atendimento rápido. Observamos durante a análise que muitas vezes sempre o mesmo profissional dava as informações científicas e, sem variabilidade, prejudica-se que a multiplicidade de correntes e pensamentos chegue ao leitor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso repensar não só a atuação do jornalista que escreve sobre ciência ou o cientista que pesquisa, mas a estrutura das revistas, plataformas de divulgação e

² Por ter sido a entidade mais frequente em nossa análise quantitativa foi enviado um questionário à assessoria de imprensa para saber como se dá na prática a atuação. Pelas respostas pudemos ver que há um corpo grande de profissionais (8) e uma equipe externa contratada apenas para este trabalho, além da preocupação com agilidade de respostas aos jornalistas.

fluxo de comunicação como um todo, assim como a rede formada por laboratórios, assessores, jornalistas, editores e leitores. O intuito é dar a plena capacidade de decisão ao público, conhecimento profundo e crítico sobre o que a ele é apresentado.

A análise forneceu subsídios para observar que a divulgação científica da ciência do esporte não é feita de forma profunda e completa, oferece poucos elementos para a solidificação de uma consciência individual e, dessa forma, não contribui para que o quadro objetivado em relação à saúde e desempenho se concretize.

Em relação ao conteúdo de ciência divulgada compreendemos que é reflexo de como os jornalistas têm pouco conhecimento das questões, visto que não há um relacionamento mais próximo com pesquisadores para que possam explicar os métodos e complexidades de uma pesquisa. Na falta desse aprofundamento o que se publica são apenas resultados, números sem a devida contextualização, e a publicação de resultados frios dá ao leitor a ideia de promessas e milagres, acreditando que pode (e deve) aplicar os métodos em sua vida. Aliado a isso, a divulgação de páginas e páginas o incitando a ser melhor e mais rápido, são as receitas e fórmulas mágicas de como ser um atleta. E neste momento a ciência configura-se como a única possibilidade a trazer a performance.

A falta de contextualização dos avanços científicos, mostrados muitas vezes como fórmulas mágicas, auxilia no processo descrito por Lefèvre (1997) de preparar o leitor para a consumização da saúde. Neste caso, a consumização da performance, exacerbada também na publicidade de tênis e outros acessórios para a prática do esporte.

A divulgação de ciência feita dessa forma ecoa no homem moderno de várias maneiras: se por um lado o tornou um corredor mais veloz e determinado a melhorar sua performance, também o fez retirando a liberdade de um 'brincar' esportivo despretenso, trazendo angústias de lesões e preocupações exageradas, para as quais muitas vezes sugere-se a saciedade por meio do consumo de novidades repletas de "avanços" científicos tecnológicos. Acreditamos que o lúdico abrange também o caráter competitivo e o desejo de ser melhor, mas o alto número de lesões entre praticantes recreacionais de corrida indica que a prática pode não estar sendo bem executada.

Em linhas gerais vimos que essa Ciência do Esporte não só é uma área estabelecida como divulgada, porém os desencontros entre assessorias de imprensa dos centros de pesquisa de esporte fazem com que essa divulgação seja feita de forma superficial pelas revistas, e assim criam de ideia de performances (im)possíveis e que devam ser buscadas a todo custo, gerando dor e angústia em uma prática que poderia ser caracterizada por saúde e diversão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Epstein, I. (2002). *Divulgação Científica*. 96 verbetes. Campinas: Pontes.

- Guttman, A. (1978). *From ritual to record*. The nature of modern sports. Columbia University.
- Haag, H. (1994). *Theoretical foundation of sport science as a scientific discipline. Contribution to a philosophy (meta-theory) of sport science*. International council of sport science and physical education. Schorndorf: Hofmann. Sport Science Studies vol 6.
- Huizinga, J. (2004). *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva.
- Lefèvre, F. (1997). *Saúde, este obscuro objeto de desejo*. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v6n1/02.pdf>.
- Mattelart, A. & Neveu, E. (2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Mechelen, W. V. (1992). Running injuries. A review of the epidemiological literature. *Sports Med*, Nov.
- Nettleton, S. & Hardey, M. (2006). Running away with health: the urban marathon and the construction of 'charitable bodies'. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4), 441–460.
- Salgado, J. V. V. & Chacon-Mikahil, M. P. (2006). Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. *Conexões, Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, 4, 1.
- Stebbins, R. (2007). *Serious Leisure: A Perspective for our Time*. Transaction Publishers.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- AIMS (2011). Associação Internacional de Maratonas e Corridas de Rua. Disponível em <www.aimsassociation.org>.
- IAAF. Associação Internacional das Federações de Atletismo (2011). Disponível em <www.iaaf.org>.
- Marathon Guide (2011). Disponível em <www.marathonguide.com/history/records>.
- NY City Marathon (2011). Disponível em <<http://www.nycmarathon.org>>.

Comunicação digital e investigação: a internacionalização da ciência

ANABELA MATEUS

anabela.mateus@netcabo.pt
Universidade da Beira Interior / FCT

Resumo

Para muitos investigadores que aí participam, apesar dos seus valiosos contributos em termos científicos, o Confibercom não passa de mais um Congresso onde podem apresentar e partilhar experiências várias de pesquisas realizadas.

No entanto, para além de um Congresso, o Confibercom apresenta-se como uma Causa. Uma causa que ultrapassa fronteiras. É fundamental conhecer os objectivos desta entidade, objectivos que ultrapassam fronteiras físicas, mas não linguísticas nem de ciência, porque para o Confibercom não existem fronteiras linguísticas, nem de conhecimento científico.

No presente trabalho demonstramos os primeiros passos do trajecto que hoje se esboça com vista a uma internacionalização, quer por parte da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, um órgão do Ministério da Educação e Ciência de Portugal que avalia e financia actividades de investigação científica no país em todas as áreas científicas, quer com iniciativas de Investigação de origem ibero-americana, realizadas por Instituições Académicas onde Portugal participa.

Divulgamos dois casos concretos de intercâmbio e colaboração científica internacional, um deles envolvendo comunicação online e a participação de Portugal, ambos no espaço Ibero-americano, que traduzem hoje esta realidade e podem ser um exemplo mais para o amanhã.

Apresentamos, noutro sentido, algumas conclusões obtidas com a investigação para o Pós-doutoramento que realizámos na ECA-USP, já concluído, cujo Relatório final foi apresentado à FCT, em 2011. Conclusões que vieram a demonstrar-se em perfeita consonância com a nova filosofia inerente aos financiamentos da FCT relativamente ao subsídio a investigação, concretizada nas novas medidas implícitas aos “Regulamentos de acesso a financiamento de projectos de investigação científica e desenvolvimento tecnológico – 2010 (com alterações em 2011)”.

Derivada dessa nova filosofia da FCT, a tecnologia poderá passar a assumir um papel importante na construção e divulgação do conhecimento; poderá passar a aproximar a investigação e os diferentes Países entre si. Não podemos negar que a internacionalização da Ciência é sinal de maturidade científica e tecnológica. A concentração de esforços nos centros de investigação pode vir a ser uma mais-valia, com a utilização dos meios digitais, como intercâmbio de conhecimento particularmente no espaço Ibero-americano, com a facilidade de comunicação permitida pela aproximação linguística e enriquecida pela diversidade de culturas.

Se bem que com dificuldades, conhecidas no meio, será preferível o intercâmbio, a interacção, a investigação realizada por vários investigadores com um único objectivo em prol de um mesmo projecto de interesse à comunidade científica, do que investimento em pesquisas isoladas que, ingloriamente para os autores, dificilmente irão encontrar uma visualização do resultado dos seus trabalhos correspondente ao esforço dispendido, e, por outro lado, cujas descobertas também não irão servir em muito os interesses da ciência.

Com o auxílio das novas tecnologias e da comunicação digital – web 2.0 -, o intercâmbio de conhecimento e interacção entre investigadores e instituições pode tornar-se possível e interessante entre diferentes comunidades científicas e distintos países, aproximando-os mesmo com projectos internacionais, em cumprimento dos objetivos do CONFIBERCOM.

Palavras-Chave: Comunicação digital; investigação; internacionalização da ciência, meios virtuais

APRESENTAÇÃO

Um dos grandes benefícios do desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) traduz-se na divulgação da ciência e na interação entre cientistas de diferentes unidades científicas, muitas vezes bastante distanciados geograficamente, o que vem também permitir realizações comuns e partilhadas entre centros e países distintos, até então condicionadas pela distância e impossibilidade de tão fácil e directo contacto.

Reflectindo um pouco sobre a vocação da Confibercom – Confederação Iberoamericana das Associações Científicas e Académicas de Comunicação - pretende-se com as actividades que desenvolve a

“promoção do debate e da produção científica ibero-americana no campo das Ciências da Comunicação, em termos nacionais e internacionais, tendo em vista a importância das línguas oficiais e culturas em que se expressam e relevando os diversos sistemas de informação e comunicação do mundo contemporâneo” (in apresentação online Confibercom “quem somos”)¹.

Salientamos que participam da Confederação mais de uma dezena de associações do campo comunicacional de Espanha, Portugal, Brasil, México e outros países hispano-americanos.

Em entrevista *on line* o Presidente da Confederação, Moisés Martins, vem reforçar a missão da entidade com a

“reflexão sobre os desafios de internacionalização das Ciências da Comunicação no espaço Ibero Americano, fomentar a valorização das línguas de conhecimento e de produção científica e estreitar os laços de cooperação entre os investigadores dos países”²

Ainda segundo Moisés Martins,

“a meta inicial da nova entidade é a constituição de uma comunidade académica na área, promovendo congressos, onde os pesquisadores que se comunicam em espanhol e português possam intercambiar idéias e avaliar os resultados das pesquisas realizadas”³.

A INTERNACIONALIZAÇÃO DA CIÊNCIA PELO CAMINHO DOS MEIOS VIRTUAIS

Verdade inegável nesse âmbito é a necessidade da utilização das TIC.

Com as mudanças provocadas pelo processo de globalização é urgente a adaptação à nova realidade, procurando e implantando-se novas formas e meios de comunicação, de modo a facilitar os processos interativos.

A evolução tecnológica da Internet, por volta de 2004, vem aportar modificação do anterior papel passivo do mero ‘navegante’ para um novo papel, ativo e participativo, de ‘usuário’. Começa a formação de redes de interesse, com a possibilidade

¹ Consulta online em Dezembro de 2013

² Realizada no âmbito do II Fórum Integrado Ibero-Americano de Comunicação. Consulta em Dezembro 2013

³ Idem, ibidem

dos usuários interagirem entre si, participando em grupos de discussão e adicionarem conteúdos relacionados com os temas que unem o grupo, em debate. Com a Comunicação digital e a globalização “*Sai o espectador e entra o usuário; sai a comunicação de massa e entra a interpessoal*” (Terra, 2006 cit. em Mateus, 2013a): 10)

A comunicação digital é a expressão comunicacional derivada da internet - web 2.0 - ou que a usa como plataforma de atuação. Ela está diretamente ligada à internet e às redes sociais e aborda um novo conceito de comunicação baseado na interação.

“Ao contrário do processo de comunicação tradicional, que foca sua transmissão de mensagem no receptor, a comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores” (Terra, 2006, cit. em Mateus, 2013b: 13).

Hoje as novas tecnologias e a comunicação digital podem, assim, permitir a participação em eventos científicos ao longo da Península Ibérica e da América Latina sem custos de deslocação. A proximidade da Língua a isso ajuda.

A PARTILHA DO CONHECIMENTO E DIFUSÃO DA CIÊNCIA PELA UTILIZAÇÃO DOS MEIOS VIRTUAIS – DOIS EXEMPLOS REAIS

O CUICIID - CONGRESO UNIVERSITARIO INTERNACIONAL SOBRE LA COMUNICACIÓN EN LA PROFESIÓN Y EN LA UNIVERSIDAD DE HOY: CONTENIDOS, INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y DOCENCIA.

Um projecto no âmbito da Comunicação, a nível internacional, Ibero-Americano, que neste âmbito merece referência e, ainda mais, divulgação, é o CUICIID (*Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia*) realizado na Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, em Espanha, que tem início no ano de 2011 e a partir de 2012 passa a ser virtual e em linha e já não presencial.

Ele apresenta-se formalmente como

“o primeiro Congresso em linha que permite (voluntariamente) trazer contribuições através de Video-Conferência Múltipla para as Mesas de trabalho de oradores que desejem participar em linha (reiteramos que voluntariamente...) e também um Congresso não-presencial baseado em descargas das restantes contribuições.”⁴

Nessa medida, investigadores e professores especializados são instigados à difusão de conteúdos, assim como docentes de vários países europeus e americanos, de forma a poderem transmitir as suas experiências profissionais com a apresentação de trabalhos, a partir dos seus países de origem. Com isso o espectro de possíveis interessados é muito vasto uma vez que serve de ligação de linhas de trabalho, criação de novas ideias e intercâmbio de inquietações e interesses académicos entre os seus participantes.

⁴ Apresentação online Congresso CUICIID 2012. Trad. pessoal

O Congresso revela uma postura um pouco distinta da generalidade dos eventos paralelos. É que para além das temáticas pré-definidas contempladas em áreas distintas da Comunicação, os seus objectivos revelam intenções alargadas. Um dos propósitos da organização é utilizá-lo:

“como plataforma para fomentar o intercambio de experiências e ideias na área da Comunicação pelo que se dedica uma área especial, de temáticas abertas (Miscelânea) a investigadores pioneiros no âmbito da inovação e investigação...”⁵

Com isso também:

“...pretende motivar investigadores de outras áreas, à primeira vista distantes da Comunicação, levando-os a apresentar contribuições que permitam difundir os seus trabalhos, uma vez que Ciência é Comunicar, seja qual for o seu conteúdo”.⁶

Trata-se de uma oportunidade que apresenta a todos os cientistas. A divulgação das suas pesquisas traduz a preocupação em revelar e registar a sua produção científica na área da Informação/Comunicação, o que demonstra o respeito pela difusão da Ciência, principalmente em língua Espanhola, perante o generalizado Inglês.

Neste sentido, e em termos muito sumários, as Comunicações podem assumir duas formas de apresentação, mas sempre não-presenciais:

- apresentações gravadas e apresentadas na internet para investigadores que não pretendam intervir em directo na vídeo-conferência;
- apresentações através de vídeo-conferência múltipla em directo, com os restantes intervenientes da sua mesa de trabalho e o moderador respectivo.

Basta que todos se liguem através do Google e tenham uma conta de gmail.

Os trabalhos são publicados em CD de actas, mas também haverá um livro em papel com publicações das comunicações completas.

A vantagem imediata a salientar desta forma de realização do Congresso está relacionada com a gestão de custos e a oportunidade a maior número de participantes condicionados por essa via, mas também com a gestão de tempo individual dos intervenientes, com dificuldades muitas vezes impeditivas de participação pelas distâncias físicas entre os países, no fundo aproximados pela semelhança linguística.

Para nós, que participámos neste Congresso virtual, foi interessante verificar, independentemente da relevância dos aspectos científicos que nos levou a isso, a boa planificação do mesmo, de modo a conseguir-se jogar com os diferentes fusos horários nas distintas partes do globo terrestre e a interacção conseguida entre os membros intervenientes. Participaram mais de 20 países da Espanha, América e também de Portugal, (a minha presença *online* parece-me ter sido a única de Portugal.)

O CONGRESSO ISKO ESPANHA E PORTUGAL / XI CONGRESSO ISKO ESPANHA

O segundo evento que nos chamou a atenção e entendemos salientar no presente contexto, apesar de não termos tomado parte nele, foi o I Congresso ISKO

⁵ Idem, idem,

⁶ Idem, ibídem.

Espanha e Portugal / XI Congresso ISKO Espanha, um Congresso conjunto entre os dois Países, realizado pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto em Novembro 2013, intitulado: “*Informação e/ou Conhecimento: duas faces de Jano*”, e algumas das participações aí vividas, em particular, dos quais fizemos uma análise profunda online.⁷

O Capítulo Espanhol da ISKO foi criado em 1991 e passou a integrar diversos membros portugueses. Por esse facto a sua denominação já mudou para ISKO España y Portugal e o I Congresso ISKO Espanha e Portugal teve lugar no Porto, sendo, simultaneamente, o XI Congresso ISKO Espanha, tendo a sua organização estado a cargo do centro de investigação CETAC.MEDIA (Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação).

De imediato é de realçar o trabalho apresentado por Ana Lúcia Terra e Georgina Araceli Torres Vargas: “Projeto de uma biblioteca digital conjunta entre o México e Portugal: uma ponte para apoiar a investigação e o ensino em biblioteconomia e áreas afins”.

As autoras fazem uma reflexão sobre a concepção e o estabelecimento de uma política de informação, de modo a proporcionar um abstracto para a criação e utilização dos recursos e serviços entre as duas comunidades. Apresentam o projecto conjunto logo no início com o estabelecimento dos objectivos da biblioteca e com as directrizes para a criação e partilha dos recursos digitais.

É de salientar também a apresentação de trabalhos conjuntos de carácter mais teórico realizados por investigadores de países distintos. É o caso bem notório do projecto “Bases teóricas da análise documental: uma análise de domínio a partir das percepções das comunidades científicas do Brasil e da Espanha”. Um projecto conjunto implica investigação conjunta. A investigação realiza-se no espaço hispano-americano, com autores do Brasil e de Espanha: José Augusto Chaves Guimarães, Daniela Matos, Jéssica Lopes, Juan Carlos Fernández Molina e usufrui do diálogo e complementaridade abrindo espaço para interlocuções alargadas aos dois países abrangentes a ambos.

Mas a tónica da investigação encontra-se bastante disseminada. Um outro trabalho que já demonstra bem a interculturalidade entre os países ibero-Americanos e o Brasil é o realizado por Marielle Barros de Moraes e Marco António: “Cultura, globalização e tecnologia: a mediação nos currículos dos cursos de Ciências da Informação no Brasil e na Ibero-América”, um trabalho comparativo dedicado à investigação na Educação/Informação, que passa pela análise das vertentes cultura e tecnologia nesse âmbito.

Os contributos isolados de cada país não deixam, no entanto, de ser existentes e importantes. É a partir deles que se obtém o conhecimento pela diferença e se afirma a identidade cultural. Não poderíamos deixar de os referir, alertando para a sua presença. Um exemplo a destacar é o trabalho apresentado por Vânia Lisbôa

⁷ I Congresso ISKO Espanha e Portugal / XI Congresso ISKO Espanha, *online*

da Silveira Guedes, Maria de Fátima Sousa de Oliveira Barbosa e Maria José Veloso da Costa Santos, “Investigação da regularidade e produtividade de nominalizações deverbais em cartas científicas em língua portuguesa” que se encontra cientificamente localizada na fronteira com a análise crítica do discurso na Sociolinguística e a Comunicação científica na Ciência da Informação.

Um outro que entendemos salientar, particularmente pelo interesse do seu objecto de estudo, é o realizado por Cláudio Paixão Anastácio de Paula, “Contribuições oferecidas pela investigação das dimensões simbólicas e afetivas do uso da informação para os estudos de usuários e para a gestão do conhecimento: uma análise das comunicações entre professores de uma instituição de ensino superior pública brasileira”. Trata-se de um estudo que acaba por se caracterizar de base mais comportamental, influenciados os comportamentos pela variável informação.

Para concluir esta nossa pequena, mas representativa abordagem do I Congresso ISKO Espanha e Portugal terminamos com a apresentação do Painel Temático: “Partilhar informação e construir conhecimento nas comunidades virtuais”, o que consideramos uma homenagem à actualidade e à Comunicação virtual.

A INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL E A POLÍTICA DE FINANCIAMENTOS DA FCT: UMA NOVA PERSPECTIVA.

Independentemente da política de financiamento à investigação que tem vindo a ser aplicada, muito particularmente no último concurso de Bolsas de Doutoramento e Pós-doutoramento, promovido pela FCT e as fragilidades nele contido que tem gerado intensa polémica no meio da investigação, o regulamento que entra em vigor em 2012 (Regulamento n.º 234/2012, de 25 de junho de que sumariamente falaremos um pouco mais à frente), vem introduzir uma nova perspectiva de apoio à investigação, mais consonante com as necessidades do país e uma resposta nivelada a apresentar à comunidade científica do exterior.

Por informação informal que obtivemos junto de um colaborador da FCT, confirmada por um informador qualificado, ambas em 2013, há a tendência gradual para a diminuição de atribuição de bolsas individuais, na medida em que passam a ser gradualmente privilegiados os financiamentos de projectos de investigação científica e desenvolvimento tecnológico (embora estes muito deficitariamente, segundo informação também informal). Também já é actualmente bem visível o escasso número de atribuição de bolsas em concursos do 2.º ciclo – Mestrados – denotando-se uma grata preferência por projectos de 3.º ciclo ou outros.

São informações que encontramos oficialmente fundamentadas no Regulamento de Bolsas de Investigação da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I. P., o Regulamento n.º 234/2012 homologado pela Secretaria de Estado da Ciência, em Maio de 2012 e publicado no DR, 2.ª série – N.º 121 em 25 de junho de 2012.

Tal como aí vem bem definido:

Com o presente Regulamento (...) assume-se (...) o compromisso de flexibilizar e descentralizar o processo de recrutamento de bolseiros articulando-o com os

curso de formação do 3.º ciclo e outras atividades de formação organizadas pelas Universidades e pelas instituições do Sistema Científico e Tecnológico Nacional (SCTN). Reforça-se assim o apoio ao financiamento de bolsas integradas em programas de doutoramento que serão objeto de regulamento próprio.

Pode-se verificar particularmente ainda como prioridade por parte da FCT a atribuição de Bolsas no âmbito de *projectos e Instituições de I&D*, assente no Regulamento de Acesso a Financiamento de Projectos de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico que vinha já de 2010 (com alterações em 2011). De destacar que segundo o apresentado nos artigos 3º e seguintes o Regulamento “*vem dinamizar a prevalecer os financiamentos a projectos de investigação no âmbito de Institutos, centros de investigação, laboratórios, etc, compostos por equipas de investigadores*”. Os órgãos de divulgação da FCT assim o assumem, neste caso já no seu “Relatório de Actividades 2010” (*online: 60*)⁸ onde se pode ler:

...constitui prioridade da política de Ciência e Tecnologia nacional o crescimento, reforço e consolidação do Sistema Científico e Tecnológico Nacional (SCTN), tornando-o mais competitivo no contexto nacional e internacional, agilizando a articulação entre os centros de saber e as empresas. Neste âmbito, assume particular relevância a promoção e reforço de competências das instituições científicas e tecnológicas, através da participação das suas equipas de investigação em projectos de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico (IC&DT) em todos os domínios científicos.

Se bem que num domínio específico, o texto que acabamos de citar revela uma tendência para a criação de investigação no âmbito de projectos adaptados às necessidades reais das empresas e para as quais pode ser de grande utilidade um esforço conjunto na resolução dos problemas do mundo actual.

Perante as actuais políticas da FCT, traduzidas nas medidas regulamentares mais recentes aportadas nos documentos acima referidos, permitimo-nos algumas alusões a Conclusões a que chegámos com os trabalhos de investigação para Pós-doutoramento traduzidos no Relatório que apresentámos à FCT em 2011 e partilhámos com a comunidade científica aquando do Confibercom 2011.

Sendo verdade que encontrámos uma vasta produção científica, com o caso que estudámos no âmbito das Ciências da Comunicação, como podemos constatar:

Em Portugal em termos de produção Científica, a estruturação trazida pelo processo de Bolonha levou a um grande aumento de pesquisa e realização sobretudo de dissertações de Mestrado. Também um incentivo aos doutoramentos até por parte do corpo docente ativo com os financiamentos que se geraram (Mateus, 2011: 25).

Também é verdade que, desde logo, não entendemos essa produção como algo de particularmente positivo no sentido de novos aportes efectivos para a Ciência.

Assim o referimos então:

Essa grande produção científica actual, e que se avizinha cada vez mais desordenada por falta de coordenação entre os Centros de Investigação de hoje, levará

⁸ Disponível em https://www.fct.pt/docs/RA2011_20121206.pdf

num futuro próximo à existência de criação de Ciência com resultados conseguidos pela pesquisa realizada, mas que não suprirá as necessidades reais da época por falta de Planeamento aquando da sua realização, quando se poderia ter uma massa de conhecimento considerável que respondesse às necessidades então existentes (Idem, ibidem).

Já na altura entendíamos a necessidade de uma nova postura da FCT e tomada de medidas de modo a rentabilizar os resultados da investigação realizada no país em termos de investigação, e não nos estamos a referir a questões financeiras, mas à rentabilização conjunta dos recursos humanos (os investigadores) e físicos (Centros de Investigação). Realçávamos então que:

o papel da FCT tem-se apresentado fundamental enquanto agente financiador, mas não seria menos importante a coexistência de um órgão paralelo, ou função interna à mesma, que tivesse a missão de analisar e definir as reais necessidades do país em termos de investigação, de modo a uma melhor rentabilização dos recursos distribuídos, de acordo com essas necessidades, a vocação e objetivos dos Centros de Investigação e projetos individuais dos investigadores (idem: 26).

E já aí ousávamos apresentar a nossa posição, consonante com as medidas que entretanto a FCT revela tomar, onde partilhamos que:

Sentimos uma necessidade efetiva de um planeamento das necessidades de investigação, no caso em Comunicação, com vista à conciliação de interesses numa perspetiva de otimização de recursos. (Idem, ibidem)

Trata-se, efectivamente, de parte das Conclusões a que chegámos após a realização da 1ª fase do Pós doutoramento, e que apresentámos no Relatório final à FCT relativamente a uma área estudada no âmbito das Ciências da Comunicação, em concreto a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas, onde fizemos a “Comparação do Estado da arte da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas entre o Brasil e Portugal”.

EM CONCLUSÃO

Perante os resultados observados só podemos concluir que a tecnologia poderá aproximar a investigação e os países, à semelhança dos exemplos que apresentámos. A concentração de esforços nos centros de investigação será uma mais-valia com a utilização dos meios digitais no intercâmbio de conhecimento, particularmente no espaço Ibero-americano com a facilidade de comunicação permitida pela aproximação linguística e enriquecida pela diversidade de culturas.

O que prevíamos através da investigação que realizámos - e ainda temos em curso numa perspectiva ampliada - veio a concretizar-se. Se bem que com dificuldades, que conhecemos, é preferível a investigação de vários cientistas com um mesmo objectivo em prol de um mesmo projecto, do que investimento em trabalho individual que, ingloriamente para os autores, se verá encerrado na gaveta duma secretária. Com a ajuda de tecnologias e da comunicação digital, o intercâmbio de conhecimento e interacção entre investigadores torna-se possível entre distintos

países, aproximando-os até com projectos internacionais, em correspondência aos objetivos da CONFIBERCOM.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mateus, A. (2011). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: o Estado da Arte. Ensino VS aprendizagem – única língua, distintas abordagens*. CONFIBERCOM (1º Congresso Mundial de Comunicação IberoAmericana).USP, Brasil, Agosto 2011. Disponível em confibercom.org/anais2011/pdf/st3-anamat.pdf.
- Mateus A. (2013a). A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações/ Comunicación en servicios en la era de la globalización. La comunicación digital y el servicio personalizado: oportunidades y limitaciones. *Revista electrónica de Comunicación Vivat Academia*, 122, 1-21. Disponível em <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n122/DATOSS.htm>
- Mateus, A. (2013b). Comunicação Digital na Comunicação Integrada nas organizações: as mais-valias das novas tecnologias. In J. E. G. Valles (coord), *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid: Editorial Visión Libros. Disponível em www.visionlibros.es; www.terrabooks.com.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- I Congresso ISKO Espanha e Portugal / XI Congresso ISKO Espanha. Disponível em <https://ocs.letas.up.pt/index.php/ISKO/ISKO>
- CUICIID (*Congreso Universitario Internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy: Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia*). Disponível em www.seeci.net/cuiciid2013.
- Diário da República, 2.ª série – N.º 121 – 25 de junho de 2012, Regulamento n.º 234/2012. Disponível em www.fct.pt/apoios/bolsas/docs/RegulamentoBolsas_25_06_2012.pdf
- FCT (2010). *Relatório de Actividades 2010*. Disponível em https://www.fct.pt/docs/RA2011_20121206.pdf.
- FCT (2010-2011) Regulamento de Acesso a Financiamento de Projectos de Investigação Científica e Desenvolvimento Tecnológico. Disponível em [www.fct.pt > Apoios > Projectos](http://www.fct.pt/Apoios/Projectos).

A temática lusófona na base SciELO

REGINA PIRES DE BRITO

rhbrito@mackenzie.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O objetivo deste estudo é apresentar uma revisão bibliográfica de artigos que tratam da temática “lusofonia”, tendo como referência os artigos publicados na base de dados SciELO (essencialmente do Brasil e de Portugal) até o segundo semestre de 2013. As pesquisas de caráter bibliográfico têm como finalidade mapear a produção acadêmica dos diversos campos do conhecimento, contribuindo para o aprimoramento das reflexões a respeito de um dado tema no âmbito do seu próprio campo de pesquisa, além de tornar possível detectar o debate de ideias, as perspectivas, tensões e conflitos no processo de produção dos saberes de uma área. Neste caso, foram feitas buscas sistemáticas na base de dados SciELO (www.scielo.br e www.scielo.pt), utilizando-se descritores como: lusofonia, lusófono, estudos lusófonos, CPLP, PALOP, Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste), para, em seguida, focalizar: instituição dos autores, revistas que publicaram os artigos, ano e local de publicação, palavras-chave, assunto, área do saber a que se vincula, classificação Qualis. A análise desses dados permitirá que se delineie um painel da produção científica no âmbito dos estudos da lusofonia no eixo Brasil-Portugal, disponibilizada por meio eletrônico.

Palavras-Chave: Lusofonia; base SciELO; cibercultura

A palavra lusofonia é de registro recente nos dicionários: surgiu entre meados dos anos 80 e início dos 90 do século XX, em estudos vinculados, por exemplo, à economia, à crítica literária, à sociopedagogia, à sociologia da cultura e, ainda, à área linguística galaico-portuguesa. Desse modo, apesar dessa veiculação recente, o conceito que a palavra compreende teve seu nascedouro séculos antes, ainda no movimento das grandes navegações marítimas (séc. XV), sendo cultivado ao longo do tempo. São referências ora o tom profético *do Quinto Império* (com os portugueses: Gonçalo Annes Bandarra (com suas Trovas), Padre Antonio Vieira (com História do Futuro), Fernando Pessoa (com Mensagem) e Agostinho da Silva, ora os projetos de *fixação de uma unidade linguístico-cultural* dos países e comunidades de língua portuguesa - por exemplo, com os brasileiros: Sílvio Romero (1902), Barbosa Lima Sobrinho (1958), Celso Cunha (1964), Sílvio Elia (1989) e o português Eduardo Lourenço (2001).

Como refere Brito (2013a: 5), ao pensar em lusofonia, não há como não referir, também, o sociólogo brasileiro Gilberto Freyre e títulos como *Casa grande & Senzala* (1934), *O mundo que o português criou* (de 1940), *Aventura e Rotina* e *Um Brasileiro em Terras Portuguesas* (ambas de 1953). Deixando de lado questões que envolveriam

sua colaboração com o regime salazarista, o luso-tropicalismo¹ de Freyre, fundamentando-se na idéia da miscigenação (que, no caso do português, teria feito toda a diferença com relação aos outros colonizadores europeus) não apenas como fenômeno racial, mas, sobretudo, considerando sua dimensão sociocultural, acentua a condição original que tinha levado o povo português a promover a interpenetração racial, linguística e cultural, combinando a cultura européia com a cultura tropical (Magalhães, 2003: 101).

Tratar do tema traz também aspecto de natureza semântica e etimológica que subjaz ao substantivo abstrato *lusofonia* – que não pode ser desprezado –, pois a forma *luso* remete tanto a lusitano, quanto ao que é relativo a Portugal (além da alusão à Lusitânia, província romana pertencente à Hispânia, habitada pelos lusitanos). Nesse sentido, fora do espaço “Portugal”, esse fator semântico acarreta, por vezes, certo desconforto pela evocação que faz à centralidade da matriz portuguesa em relação aos sete outros países de língua oficial portuguesa (Brito & Bastos, 2006; Brito, 2013b).

Muitas ressalvas são feitas acerca do emprego do termo – especialmente por conta de discursos de tom nostálgico associados a um neocolonialismo ou vinculados a um sentimento de “Portugalidade” por conta do étimo “lusó” que nele se explicita. No entanto, se a designação ainda não desfruta de consenso, nem se pôde libertar de fantasmas e desconfortos, também não se tem, ainda, outra denominação que dê conta de traduzir a multiplicidade de traços culturais que, por razões históricas, associam oito países de língua oficial portuguesa e muitas comunidades na diáspora que, na diversidade de seus cotidianos, têm a língua portuguesa como elemento partilhado.

Assim, a “lusofonia” tanto carrega uma noção etimológica inevitável e uma histórica construída, quanto é um processo dinâmico, marcado pela heterogeneidade espacial (que é também social, demográfica, política, econômica...) e pela aproximação cultural mediadas por uma língua, que se enriquece pela diversidade de ser uma e de se ver múltipla, acentuada pelos contatos com outros sistemas, que o traçado geográfico e as implicações da história propiciaram.

A fim de perceber como a comunidade científica tem representado a produção de saberes na temática da *lusofonia*, esta pesquisa apresenta uma revisão bibliográfica de artigos que tratam do tema, tendo como referência artigos publicados na base de dados SciELO até o segundo semestre de 2013. Pesquisas como esta, de natureza bibliográfica, objetivam mapear a produção acadêmica de um ramo do conhecimento, contribuindo para o aprimoramento das reflexões sobre um tema no âmbito do seu campo de investigação, além de possibilitar detectar debates, perspectivas e tensões no processo de produção dos saberes de uma área.

A biblioteca eletrônica SciELO, *Scientific Electronic Library Online*, resulta de projeto da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), em parceria com a BIREME (Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação

¹ Remetemos às considerações de Martins (2006 e 2011) e Dimas (2006), por exemplo.

em Ciências da Saúde). A partir de 2002, passou a contar com o apoio do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). A base² atualmente abrange 15 países (África do Sul, Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Espanha, México, Peru, Portugal, Venezuela e, em desenvolvimento: Bolívia, Paraguai e Uruguai), totalizando 1.149 periódicos, 32.087 fascículos, 469.957 artigos e 10.355.923 citações.

Para o recorte que aqui apresentamos, foram feitas buscas sistemáticas na base de dados SciELO do Brasil (SciELO Br - www.scielo.br) e de Portugal (SciELO Pt - www.scielo.pt), recorrendo-se aos seguintes descritores: *lusofonia*, *lusófono*, *estudos lusófonos*, *CPLP* (e sua forma expandida: *Comunidades dos Países de Língua Portuguesa*), *PALOP* (e sua forma expandida: *Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa*), *Angola*, *Brasil*, *Cabo Verde*, *Guiné-Bissau*, *Moçambique*, *Portugal*, *São Tomé e Príncipe*, *Timor-Leste*.

As buscas tomaram os descritores mencionados individualmente, na entrada “Artigos”, associados ao campo Assunto, tendo sido realizadas, num segundo momento, também com a combinação de descritores, o que não produziu resultados diferenciados. Por conta da disparidade numérica dos resultados obtidos em ambas as bases com os descritores “Brasil” e “Portugal”, excluimos esses dados da presente análise. Não houve limitação temporal para a data de publicação, mensurando as referências incluídas nas bases até dezembro de 2013. O quadro (1) a seguir ilustra o procedimento adotado para as buscas:

The screenshot shows the SciELO Portugal search interface. At the top, there are tabs for 'periódicos' and 'artigos', with 'artigos' selected. Below the tabs are search filters: 'alfa', 'assunto', 'pesquisa', 'autor', 'assunto', 'pesquisa'. The main search area is titled 'Coleção da biblioteca'. It shows the search engine 'IAH powered by WWWISIS'. The search criteria are: 1. LUSOFONIA in the 'Assunto' field; 2. 'Todos os índices' selected; 3. 'Todos os índices' selected. The search button is 'pesquisa'.

Quadro 1 – procedimento de busca na base sciELO: pesquisa em “Artigos”, por “Assunto”

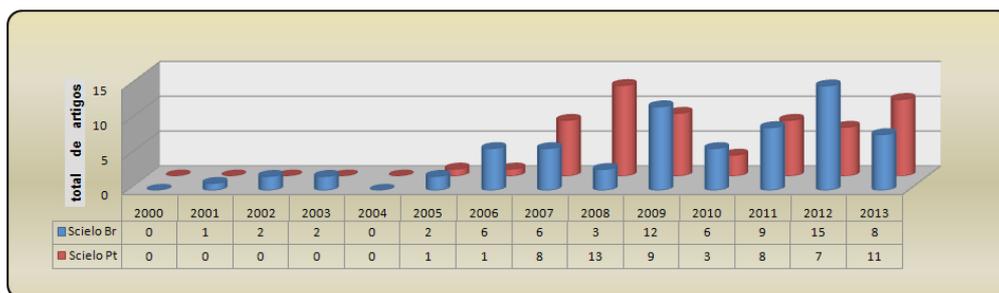
O formato obtido nos resultados está exemplificado abaixo (Quadro 2), quando se fez a busca a partir do descritor “lusofonia”.

A base SciELO Br dispõe de 330 periódicos, tendo sido destacados 45 (13,7%) em nossa pesquisa; já a base SciELO Pt, com 48 periódicos, referiu, pelos nossos filtros, 12 (25%) dessas publicações – a maior parte classificada com o padrão Qualis-CAPES A1, A2 e B1. Considerando os descritores válidos, encontramos 72 ocorrências em artigos na SciELO Br e 61 referências na SciELO Pt. O quadro 3 mostra a quantidade de artigos, de 2000 a 2013, referenciados nas duas bases, por ano.

² Conforme dados disponíveis em <http://www.scielo.org>. Acesso em 15.02.2014.

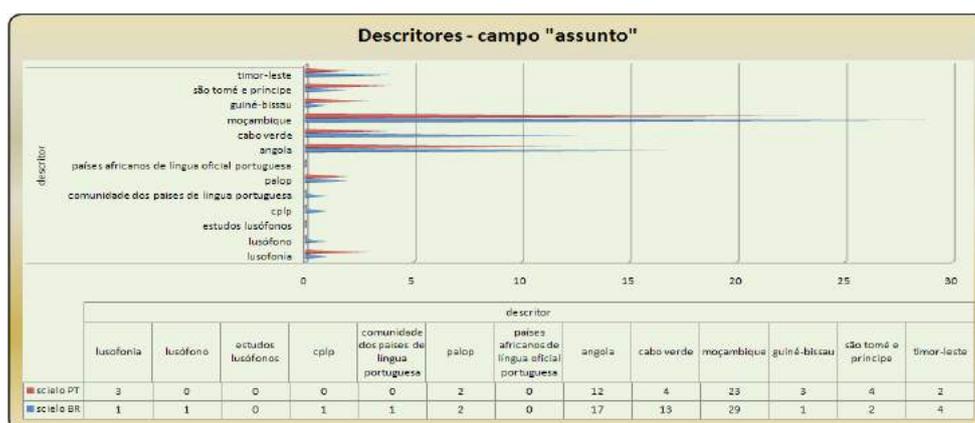


Quadro 2 – apresentação de resultados de busca na base SciELO



Quadro 3 – total de artigos, por ano, nas bases SciELO Br e SciELO Pt

Com relação à explicitação dos descritores em ambas as bases, encontramos a distribuição conforme o quadro 4:



Quadro 4 – descritores nas bases SciELO Br e sciELO Pt

Há restrita utilização dos termos *lusofonia*, *lusófono*, *CPLP* e *PALOP* (e formas expandidas). Assim, a pesquisa indica que o tratamento da temática ocorre, embora mais comumente referenciado pela indicação do nome dos países que adotam o

português como língua oficial. A observância das áreas dos periódicos em que os descritores foram encontrados revela a amplitude da temática³.

Os 12 periódicos portugueses (quadro 5) cobrem áreas como Antropologia, Artes e Música, Ciências Agrárias, Ciência Política e Relações Internacionais, Educação, Letras e Linguística, Sociologia, História – com maior incidência nos periódicos *Cadernos de Estudos Africanos* (17 artigos – Antropologia), *Análise Social* (10 artigos – Sociologia, Antropologia, Letras e Linguística, ora Interdisciplinar) e *Etnográfica* (9 artigos – Artes, Antropologia, Sociologia, Letras e Linguística):

Periódico	Quantidade de artigos
Cadernos de Estudos Africanos	17
Análise Social	10
Etnográfica	09
e-JPH (e-Journal of Portuguese History)	05
Sociologia	05
Economia Global e Gestão	04
Relações Internacionais	04
Rev. de Ciências Agrárias	03
Ex aequo	01
Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão	01
Silva Lusitana	01
Tékhne	01

Quadro 5 – Periódicos portugueses e quantidade de artigos

Já os 45 periódicos brasileiros pertencem, além dessas, a outras áreas, como: Administração, Ciências Ambientais, Direito, Enfermagem, Engenharias, Filosofia e Teologia, Medicina, Planejamento, Psicologia. No caso da base brasileira (quadro 6), há uma distribuição equilibrada da presença de artigos da temática nos periódicos, oscilando entre 1 e 3 artigos (com duas publicações com 4 artigos cada: *Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia* – de área Interdisciplinar - e *Vibrant - da Antropologia*):

Periódico	Quantidade de artigos
Arquivo Brasileiro de Medicina Veterinária e Zootecnia	04
Vibrant	04
Afro-Ásia	03
Estudos afro-asiáticos	03
Estudos históricos (RJ)	03
História, Ciências, Saúde-Manguinhos	03
Pro-Posições	03
Cadernos Pagu	02
Educação e Pesquisa	02

³ Para esse levantamento, consultamos cada periódico no sistema WEBQUALIS – SISCAPES, disponível em <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/publico/pesquisaPublicaClassificacao.seam>.

Horizontes antropológicos	02
Mana	02
Physis,	02
Revista Brasileira de Ciências Sociais	02
Revista Brasileira de Ciências do Esporte	02
Revista Brasileira de Política Internacional	02
Revista Estudos Feministas	02
Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical	02
Saúde e Sociedade	02
Anuário da Academia Brasileira de Ciências	01
Anais do Museu Paulista	01
Arquivos do Instituto Biológico	01
Braz.J. Oceanografia	01
Caderno CRH	01
Cadernos de Saúde Pública	01
Ciência Rural	01
Ciência e saúde coletiva	01
História	01
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação	01
J.Brasileiro de Pneumologia	01
Memórias do Instituto Oswaldo Cruz	01
Motriz : Revista de Educação Física	01
Paidéia (Ribeirão Preto)	01
Pesquisa veterinária brasileira	01
Revista Brasileira de Zootecnia	01
Religião e Sociedade	01
Revista de Antropologia	01
Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano	01
Revista Brasileira de Ciências do Esporte	01
Revista Brasileira de Estudos Populares	01
Revista Brasileira de Parasitologia Veterinária	01
Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil	01
Sociedade e Estado	01
Tempo	01
Trabalho, Educação e Saúde	01
Varia história	01

Quadro 6 – Periódicos brasileiros e quantidade de artigos

Neste momento, com a pesquisa ainda em curso, estamos procedendo à leitura dos resumos dos 133 artigos, categorizando-os de acordo com: instituição dos autores, localidade, nome do periódico, local e ano da publicação, área central de interesse do texto, objetivo geral e palavras-chave. Por fim, referimos que, neste extrato da investigação, não mencionamos outros termos que compõem o plano geral do quadro que tencionamos traçar da presença da temática “lusofonia” em bases de dados de formato eletrônico, no caso a SciELO – coleção de caráter multidisciplinar, em acesso aberto. Com esse percurso, poderemos evidenciar o que, de fato, tem se

caracterizado como matéria da lusofonia (nas diferentes áreas do conhecimento) e, a partir disso, será possível traçar um panorama da produção científica no âmbito dos estudos da lusofonia no eixo Brasil-Portugal, potencializado pelo compartilhamento e disseminação de informações que uma base de dados acionável em qualquer tempo e lugar possibilita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito, R. P. de (2013a). "Sobre Lusofonia". *Verbum – Cadernos de Pós-Graduação PUC-SP*, 5, 4-15. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/verbum>.
- Brito, R. P. de (2013b). *Língua e identidade no universo da lusofonia. Aspectos de Timor-Leste e Moçambique*. São Paulo: Terracota.
- Brito, R. P. de & Bastos, N. B. (2006). Dimensão semântica e perspectivas do real: comentários em torno do conceito de lusofonia. In H. Sousa & M.L. Martins (orgs), *Comunicação e Lusofonia* (pp. 65-78). Porto: Campo das Letras.
- Cunha, C. (1964). *Uma política do idioma*. Rio de Janeiro: São José.
- Dimas, A. (2006). Décimo Congresso Brasileiro de Língua Portuguesa. Congresso Internacional de Lusofonia. In N. M. O. B. Bastos (org), *Língua Portuguesa: reflexões lusófonas* (pp.24). São Paulo: EDUC.
- Elia, S. (1989). *A língua portuguesa no mundo*. São Paulo: Ática.
- Lourenço, E. (2001) *A nau de Ícaro*. São Paulo: Cia das Letras.
- Magalhães, J. C. de (2003). As relações luso-brasileiras na segunda metade do século XX. In B. Abdala Junior (org.) *Incertas relações: Brasil – Portugal no século XX* (pp.99-124). São Paulo: SENAC.
- Martins, M. de L. (2006). Lusofonia e luso-tropicalismo, equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários. In N. M. O. B. Bastos (org), *Língua Portuguesa: reflexões lusófonas* (pp.49-62). São Paulo: EDUC.
- Martins, M. de L. (2011). Globalization and lusophone world. Implications for citizenship. In M. Pinto & H. Sousa (eds) *Communication and Citizenship. Rethinking crisis and change* (pp. 75- 84). Coimbra: Grácio Editor.
- Romero, S. (1902) *O elemento português no Brasil*. Rio de Janeiro.
- Sobrinho, B. L. (1958) *A língua portuguesa e a unidade do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio.

WEBGRAFIA

- Qualis CAPES - <http://qualis.capes.gov.br/webqualis/publico/pesquisaPublicaClassificacao.seam>
- Base SciELO - <http://www.scielo.org>
- Base SciELO Brasil - <http://www.scielo.br>
- Base SciELO Portugal - <http://www.scielo.pt>

Ir além do Factor de Impacto: Como a área de uma Revista Científica pode influenciar o design dos seus Websites

ADRIANO CERQUEIRA; ANABELA GRADIM & CATARINA MOURA

adriano.cerqueira@labcom.ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt, catarina.moura@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Resumo

Quão diferentes são os websites das revistas científicas nas áreas das Ciências Naturais e das Humanidades? Se nos focarmos apenas no Factor de Impacto, as Ciências Naturais estão alguns passos à frente das Humanidades. É simples presumir que esta diferença é também espelhada nos meios que estas duas áreas usam para comunicar a sua produção de Ciência. Contudo, ao comparar os websites das revistas mais populares nas áreas da Bioquímica, Física Aplicada, Ciências da Comunicação e Sociologia, descobrimos que não existe uma diferença significativa entre elas. Grandes editoras como a Elsevier, a Nature, a SAGE, ou a Taylor & Francis dominam o universo da publicação de ciência.

Revistas de diferentes áreas, dentro de uma mesma editora, apresentam sites idênticos com poucas, ou nenhuma diferença no seu design. Cópia, atrás de cópia, de websites produzidos numa linha de produção, com um nível mínimo de identificação com a revista original. Ainda assim, existem algumas diferenças relevantes entre os websites destas áreas de investigação, com foque especial para as páginas das revistas independentes, sem ligação a uma grande editora.

Neste estudo foram analisados 154 websites de revistas científicas, indexadas no primeiro quartil da Web of Science. Esta análise permitiu desenvolver uma proposta de modelo de design para websites de revistas científicas.

Palavras-Chave: Comunicar ciência; factor de impacto; WebDesign; revistas científicas

Proposto por Eugene Garfield, o Factor de Impacto (FI) é desde 1975 o principal método de cálculo usado para definir a popularidade das revistas científicas indexadas em bases de dados, geridas por relatórios de citações. Este método faz um levantamento dos artigos publicados numa determinada revista durante um período de três, ou de cinco anos, e determina a média de citações que cada artigo recebeu durante esse período de tempo. Essa média define o valor do Factor de Impacto.

Será o número de vezes que um artigo é citado, o suficiente para definir o mérito do autor e da sua investigação? Deve o prestígio de uma determinada revista científica ser avaliado pela sua capacidade de penetração e repercussão dos seus artigos no mercado da publicação científica?

Neste estudo, são confrontadas duas áreas com comportamentos distintos no que diz respeito à valorização do Factor de Impacto: as Ciências Naturais, e as Humanidades. Dentro destas duas áreas, foi seleccionada uma amostra de 154 revistas, correspondentes ao primeiro quartil da base de indexação, Web of Science, nas

disciplinas de Bioquímica (72 revistas), Física Aplicada (31), Ciências da Comunicação (17) e Sociologia (34).

Numa fase inicial foram recolhidos os valores de FI para cada uma das áreas acima referidas. Como pode ser observado na Tabela 1, as disciplinas representativas das Humanidades apresentam um factor de impacto consideravelmente inferior àquele que pode ser observado nas disciplinas das Ciências Naturais.

	Sociologia (SOC)	Ciências da Comunicação (CCOM)	Física Aplicada (PHYS)	Bioquímica (BIOCHEM)
Média	1.972	1.878	6.907	8.250
Mediana	1.700	1.866	3.979	6.446
Max	4.442	2.710	32.841	34.317
Min	1.273	1.878	2.298	4.405

Tabela 1. Análise Factor de Impacto

Este comportamento pode ser explicado por uma prevalência da citação de livros em detrimento de artigos científicos, no que diz respeito às Humanidades. Este factor aliado a uma necessidade superior a cinco anos para que um artigo seja referenciado pelos seus pares, fazem das Humanidades e Ciências Sociais, um exemplo que permite questionar a validade do Factor de Impacto como principal elemento de análise do prestígio e divulgação de uma revista.

Para este estudo, é proposto um modelo de análise e de optimização do design e usabilidade dos websites das revistas científicas, com o intuito de desenvolver um método para as tornar mais apelativas, e maximizar a sua divulgação entre os seus pares. Para Nielsen (1999) é importante organizar de forma cuidada os elementos que compõe uma página Web, de forma a que o utilizador possa navegar por eles com facilidade. Os designers e produtores de conteúdo devem usar palavras e conceitos apropriados para o leitor, e a informação deve ser fornecida na quantidade certa (Speroni, 2006: 29).

Partindo deste pressuposto foi analisada a distribuição de alguns elementos de relevo na primeira página dos websites de cada uma das revistas inseridas na amostra. Esses elementos incluem o posicionamento do nome da revista, do Factor de Impacto, da capa da versão imprensa da revista, do registo de utilizador, de imagens ilustrativas da publicação, informação sobre a periodicidade, tipo de ligações presentes (About us, Contactos, Pesquisa, Edições Anteriores, Editorial, Dados da Editora e Organigrama), e a presença, ou não, desses mesmos elementos. Foi também levantada a periodicidade da revista, as características do tipo de letra, e respectiva cor, usados no sítio online, assim como a cor do fundo, o número de cliques necessários para encontrar a informação relativa ao Factor de Impacto e o nível de ruído do website.

Nielsen's theory assumes that a user searches for information on a website similarly to how an animal hunts for its prey. The semiotics of the web interface spreads out some "scent" (for instance, in term of comprehensibility and richness of the link labels) the user can perceive and which makes her/him more or less

confident to be on the right path to “catch” the content of interest. One of the key results of this research is a set of guidelines for writing link labels which spread proper scent for their users (Speroni, 2006: 29).

Segundo Dave Lawrence (2006), a página inicial, ou homepage, é normalmente a primeira página a ser vista e explorada num website. É um ponto importante, uma porta de entrada para uma nova experiência. Uma página que sugere a identidade do sítio, responsável pela forma como o utilizador vai encarar o resto do conteúdo (Lawrence, 2006: 65).

It is like the entrance door to a shop that invites people to come in and browse and find what they are looking for. Therefore it needs to be inviting and pleasant to bring people in, and this is where the users’ journey starts – they first experience by looking and then by interaction. At this stage, users need to look and find their way through to get to what they have come there for in the first place, without struggling to find their way (Lawrence, 2006: 65).

A homepage é o principal elemento de acesso a um website. Uma primeira página mal cuidada e ruidosa, é o suficiente para afastar um utilizador desse sítio. Como afirma Lawrence, “a estética do design de um website é a ‘satisfação’ dos utilizadores. (...) O layout e a composição estrutural/design do conteúdo devem trabalhar com a estética do próprio conteúdo” (Lawrence, 2006: 71). O autor expõe uma lista de problemas que podem afectar a experiência do utilizador e danificar a estética do próprio site. Elementos que não detêm qualquer propósito funcional, má combinação ou posicionamento entre os elementos da página, navegação pouco clara, uso errado do tamanho de letra, páginas com excesso de informação, uso exagerado de cores, páginas que vão além dos limites do ecrã, sons ou música desnecessários, e mudanças abruptas nas páginas que compõem o site, são os principais erros que, segundo o autor, devem ser evitados, na construção de uma página Web.

Já Kant (1987), afirmava que existem três características necessárias para a análise do bom equilíbrio estético de uma objecto: tirar prazer de algo que julgamos ser belo; os julgamentos devem ser universais e necessários, baseados no senso comum; e os objectos que se julga serem belos devem apresentar algum propósito, mesmo que estes não tenham qualquer finalidade prática.

Serão a qualidade do design e a harmonia estética os únicos factores capazes de garantir a credibilidade e prestígio de um website? Segundo Jakob Nielsen (1999b), o design de um website consegue transmitir confiança a partir de quatro elementos que define como qualidade, definição clara de todos os aspectos da relação com o utilizador, conteúdo actual, correcto e de fácil compreensão, e ligação entre as diferentes páginas do webiste.

A qualidade do design é definida por uma aparência profissional e sólida, com uma navegação clara que transmite respeito pelos utilizadores e uma promessa implícita de que lhes será prestado um serviço de qualidade. Erros e dificuldade em navegar pelas páginas transmitem um sentimento de falta de consideração para com o utilizador (Nielsen, 1999b).

When analyzing the “look-and-feel” of a website, the feel completely dominates the user experience. After all, doing is more memorable and makes a stronger emotional impact than seeing (Nielsen, 1999c).

Thomas Myer (2002) descreve um grupo de elementos que devem imperativamente ser avaliados numa análise comparativa entre websites. Esses elementos são a homepage, a navegação, a organização do site, as ligações e as etiquetas, a pesquisa e os seus resultados, a facilidade da leitura, a performance e o conteúdo.

O autor propõe que estes itens sejam avaliados através de uma escala de Likert que varia entre 0 e 5, classificado o zero como mau e o cinco como excelente, valores que podem variar consoante o objectivo da análise (Myer, 2002). Neste estudo, a proposta de Myer (2002) foi considerada para a avaliação do nível de ruído de cada site. Para considerar o nível de ruído de um site foi considerada a presença de imagens e publicidade em excesso ou de forma desorganizada, o excesso ou a ausência de texto, e o posicionamento do mesmo, e o mau aproveitamento dos espaços em branco, assim como o seu preenchimento indevido.

O ruído foi analisado numa escala de zero a dez (em que zero equivale a um site sem ruído e dez a um site praticamente ilegível, e muito confuso) e consiste na observação de possíveis elementos do site que possam causar ruído e dificultar a sua navegação, como por exemplo: tamanho do tipo de letra; publicidade e animações; quantidade de elementos na primeira página; tamanho e cor da letra, e proliferação de imagens com pouca relevância.

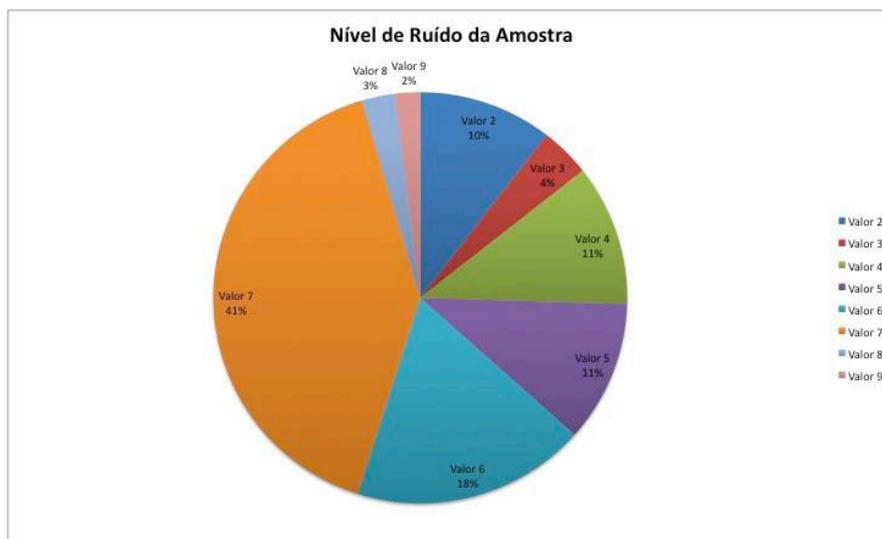


Gráfico 1. Nível de Ruído da Amostra

Valor	Quantidade
Valor 0	0
Valor 1	0
Valor 2	16
Valor 3	6
Valor 4	17
Valor 5	17

Valor 6	28
Valor 7	62
Valor 8	4
Valor 9	3
Valor 10	0
Total	153
Média Total	5,65

Tabela 2. Nível de Ruído da Amostra

Entre os dias 15 de Abril e 17 de Maio de 2013, foram analisados os cento e cinquenta e três (153¹) sites que compõem a amostra de 154 revistas científicas analisadas neste estudo. Como pode ser observado no Gráfico 1, e na Tabela 2, numa escala de 0 a 10, o valor mais comum de ruído apresentado pelas primeiras páginas dos websites analisados, foi 7.

Com uma média total de ruído de 5,65, é possível afirmar que, no geral, estas revistas apresentam primeiras páginas moderadas no que diz respeito à ocupação do seu espaço e ao uso inapropriado de imagens e texto. Contudo, são poucas aquelas que apresentam valores mais próximos da aparência profissional e prestigiosa que procuram alcançar.

Alguns dos erros mais comuns, prendem-se na colocação de elementos demasiado próximos uns dos outros, barras de navegação pouco claras, e imagens ou publicidade colocadas em locais que atrapalham a navegação pelo website.

No gráfico 2, são apresentados os valores da média de ruído, discriminada por cada uma das áreas em análise.

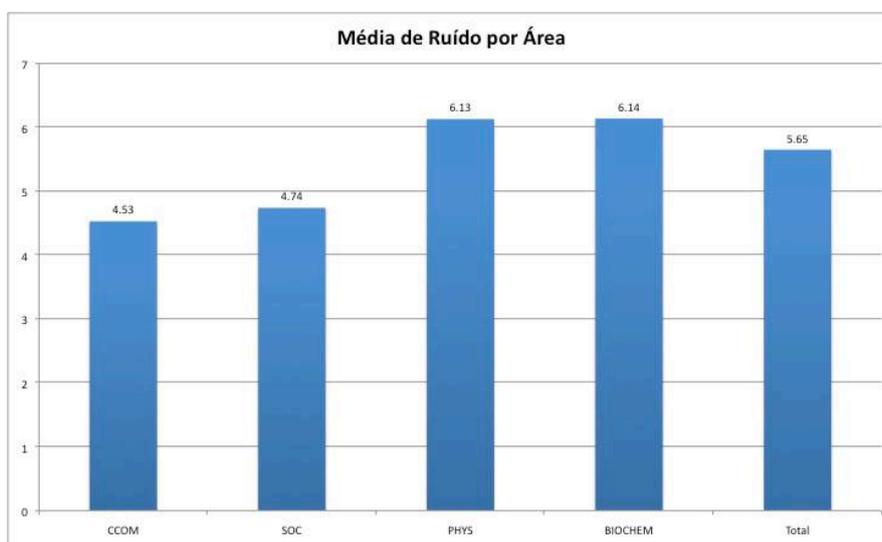


Gráfico 2. Média de Ruído por Área

As áreas da Bioquímica e Física Aplicada apresentam um menor cuidado com a apresentação das primeiras páginas dos seus websites quando comparadas com

¹ A revista *Molecular Interventions* da área de Bioquímica foi descontinuada em 2011 e já não possui um sítio online.

as Ciências da Comunicação e a Sociologia. Esta constatação é uma espada de dois gumes para as Ciências Naturais. Embora, estes resultados pressuponham um menor cuidado na preparação dos seus websites, por motivos de comodismo perante o prestígio da sua versão impressa, também são indicativos de um investimento extra de agências de publicidade especializadas nestes sites. Investimento esse que representa uma fonte de receitas alternativa para a revista, algo que não acontece com as revistas das áreas das Humanidades e Ciências Sociais, onde não foi verificado qualquer elemento de publicidade nas suas páginas, além dos elementos institucionais das próprias revistas e das editoras que as publicam. A tabela 3 apresenta os valores de ruído discriminados por área.

	CCOM	SOC	BIOCHEM	PHYS APP
Valor 0	0	0	0	0
Valor 1	0	0	0	0
Valor 2	5	11	0	0
Valor 3	3	2	1	0
Valor 4	0	2	12	3
Valor 5	1	2	6	8
Valor 6	3	4	15	6
Valor 7	5	13	33	11
Valor 8	0	0	2	2
Valor 9	0	0	2	1
Valor 10	0	0	0	0

Tabela 3. Valores de Ruído por Área

As editoras são inclusive, as principais responsáveis pelo desenvolvimento e apresentação dos sítios destas revistas na Internet. Do total da amostra em análise, cento e quarenta e um (141) websites são considerados mirror sites, – espelhos, ou clones de sites com poucas ou nenhuma diferença entre si – enquanto apenas doze (12) são páginas originais criadas pela própria revista.

Mirror Sites							
Comunicação		Sociologia		Bioquímica		Física Aplicada	
Editora	Original	Editora	Original	Editora	Original	Editora	Original
15	2	31	3	70	1	25	6

Tabela 4. Mirror Sites por Área

Este processo de mirroring é usado para facilitar o reconhecimento de uma determinada editora, ajudando assim a revista a transportar consigo o prestígio estabelecido pela editora que esta representa (Tsotra *et al.*, 2004: 6). As 141 revistas que fazem alusão a este método, encontram-se repartidas por 31 editoras. Dentro deste grupo, destacam-se a Wiley (26 revistas), a Elsevier (25), a SAGE (16), e a Nature (11), como as editoras com mais revistas no primeiro quartil das quatro áreas que compõe este estudo. No gráfico 3 é possível observar a distribuição das diversas editoras pelo total da amostra.

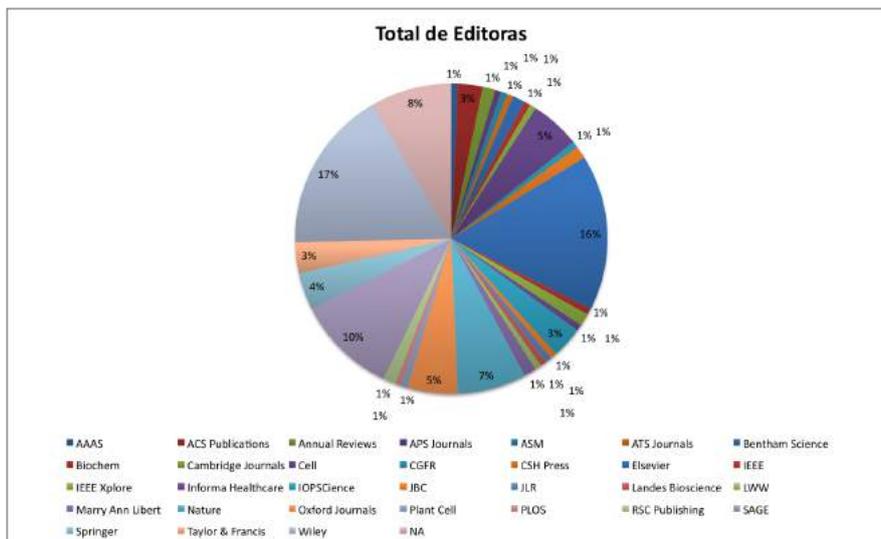


Gráfico 3. Percentagem de Editoras no Total da Amostra²

Ao repartirmos as editoras por área é possível observar que existe uma distribuição quase residual dos doze sites originais entre as disciplinas analisadas. A única exceção é a Física Aplicada que apresenta o maior número de sites originais, seis, com estes a representarem 19% do total de revistas do primeiro quartil desta disciplina. A Wiley (19%), a IOPScience (16%) e a Elsevier (13%) são as editoras que apresentam a maior percentagem de revistas nesta área.

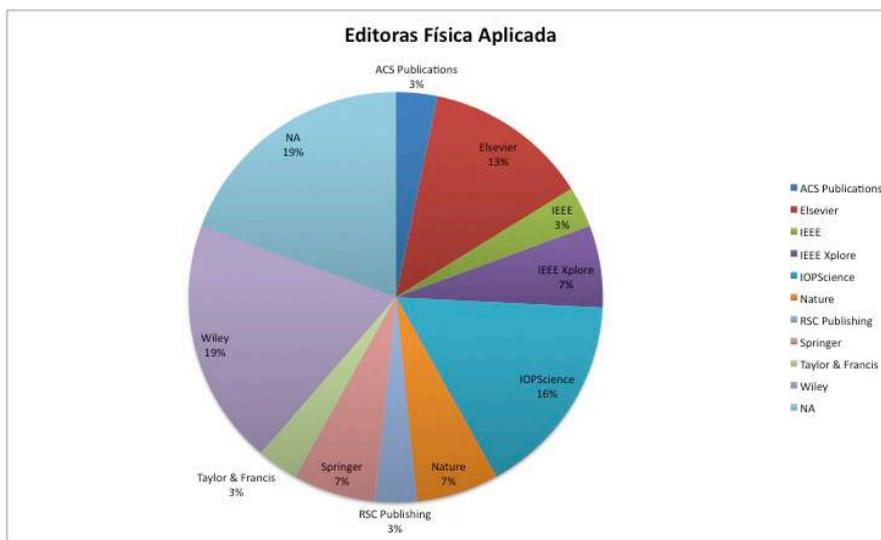


Gráfico 4. Percentagem de Editoras na Física Aplicada

Já a Bioquímica apresenta o menor número de revistas com websites originais, visto que das setenta e uma revistas que compõe esta amostra, apenas uma não pertence a uma editora. A Elsevier (23%), Nature (13%), Cell (11%) e Wiley (10%) são as editoras mais representadas nesta área.

² NA, sigla que significa Não Atribuído é usada para representar os sites originais sem qualquer indicação da editora a que pertencem.

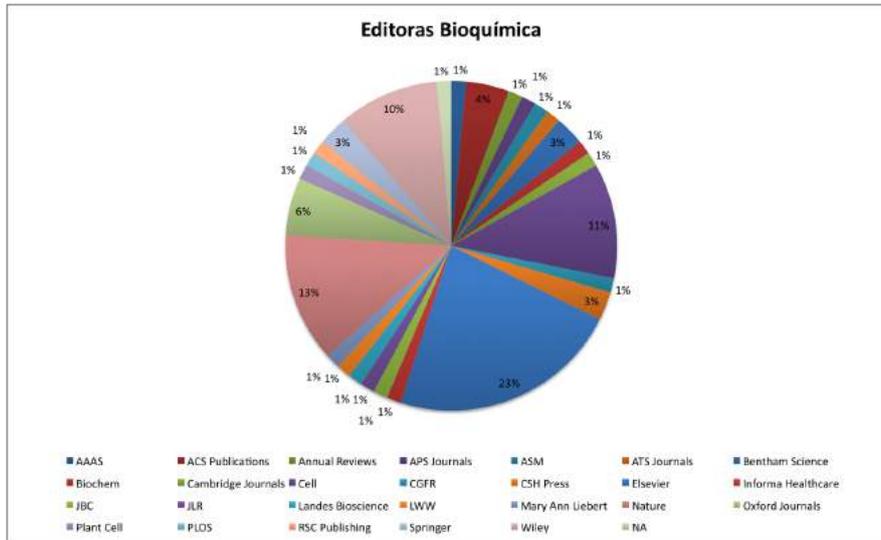


Gráfico 5. Percentagem de Editoras na Bioquímica

No que diz respeito às Humanidades e Ciências Sociais, tanto a Sociologia como as Ciências da Comunicação apresentam valores similares de revistas com websites originais, 9 e 12%, respectivamente. Nas Ciências da Comunicação as editoras dominantes são a SAGE (29%), Wiley (23%) e Taylor & Francis Online (18%). Na Sociologia, a SAGE (32%) e a Wiley (26%) voltam a arrecadar algum protagonismo, com a Elsevier (12%) e a Oxford Journals (9%) a completarem o lote de editoras mais representadas.

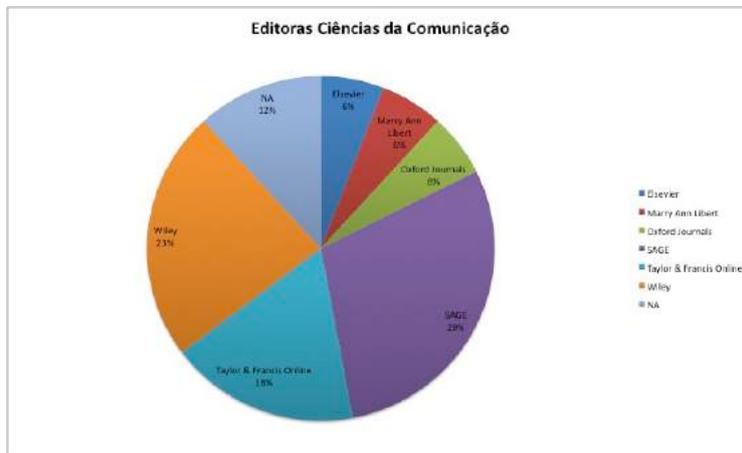


Gráfico 6. Percentagem de Editoras nas Ciências da Comunicação

O prestígio que uma publicação científica herda ao relacionar-se com uma editora, reflecte-se também no Factor de Impacto (FI) que a mesma apresenta. Não é então de espantar que a grande maioria das revistas analisadas apresentam o seu valor de FI na primeira página do seu website.

Neste estudo foi contado o número de cliques necessários que um utilizador teria que fazer para encontrar o valor do FI de uma determinada revista. Um resultado de zero cliques significa que essa publicação apresenta o seu FI na primeira página, enquanto que um valor de dois ou três cliques implica que o utilizador teria

que explorar a página, até um limite mínimo de dois ou três níveis hierárquicos de ligações até encontrar o respectivo valor do Factor Impacto.

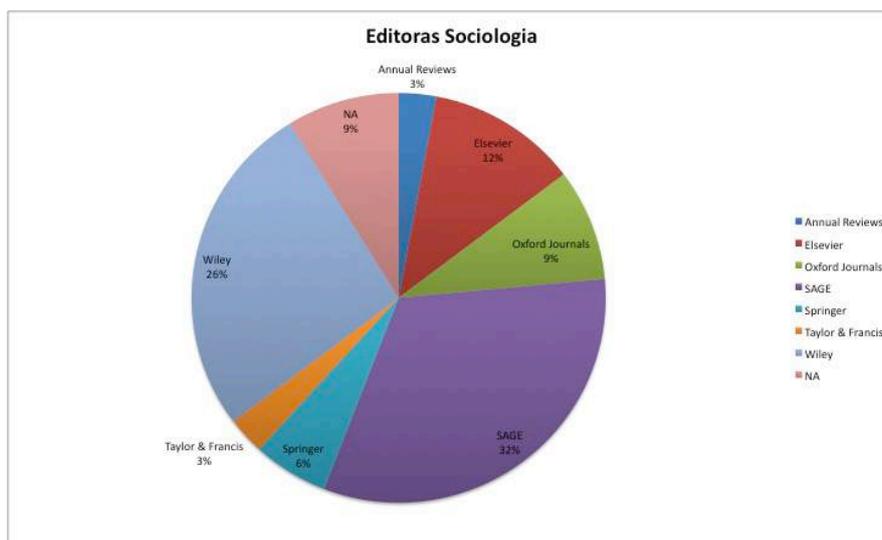


Gráfico 7. Percentagem de Editoras na Sociologia

	Média	Sem FI	% sem FI
CCOM	0,29	3	17,65%
SOC	0,10	3	8,82%
PHYS	0,31	2	6,45%
BIOCHEM	0,30	17	23,94%
Total	0,27	25	16,34%

Tabela 5. Média de Cliques para o Factor de Impacto

Como é possível observar na tabela 5, apenas 25, ou 16,34% das revistas presentes na amostra não revelam o seu Factor de Impacto. As Ciências da Comunicação (17,65%) e a Bioquímica (23,94%) apresentam o maior valor percentual de revistas sem FI, com a Bioquímica a arrecadar o maior valor absoluto, com 17 revistas a não apresentarem o seu FI nos seus websites.

	CCOM	SOC	BIOCHEM	PHYS APP
0 Cliques	12	30	46	24
1 Clique	0	0	2	1
2 Cliques	2	0	4	4
3 Cliques	0	1	2	0
Sem FI	3	3	17	2

Tabela 6. Número de Cliques para o Factor de Impacto

Na tabela 6 é discriminado o número de cliques por área, assim como os níveis de navegação em que se encontra a informação relativa ao FI. Como é possível observar a grande maioria das revistas apresentam o seu FI na primeira página, contudo, algumas dão mais destaque a esse valor do que outras. Como pode ser observado na tabela 7, o posicionamento do FI na primeira página está longe de ser

consensual, com as posições “topo centro”, “topo direita” e “centro esquerda”, a serem as mais comuns.

	CCOM	SOC	BIOCHEM	PHYS APP	Total	%
Null	0	0	1	0	1	0,65%
Sem FI na Homepage	5	4	25	7	41	26,62%
Topo Centro	9	21	3	5	38	24,68%
Topo Direita	1	5	8	11	25	16,23%
Topo Esquerda	0	0	1	0	1	0,65%
Topo Direita/Marquee	0	0	0	1	1	0,65%
Topo Descrição	0	0	2	0	2	1,30%
Centro Esquerda	1	4	13	4	22	14,29%
Centro Direita	1	0	2	0	3	1,95%
Centro ao lado da Capa na informação	0	0	6	0	6	3,90%
Em baixo Centrado	0	0	2	3	5	3,25%
Em Baixo Esquerda	0	0	6	0	6	3,90%
Em Baixo Direita	0	0	3	0	3	1,95%
Total	17	34	72	31	154	

Tabela 7. Posicionamento do FI na Primeira Página

Segundo o contexto de leitura ocidental, os pontos visuais mais fortes para destacar a informação, concentram-se no topo direito do ecrã. É assim surpreendente que o “topo ao centro”, e o “centro esquerda” sejam as opções mais comuns para revelar o Factor de Impacto. Colocando-o, inclusive, ao mesmo nível da capa da versão impressa da revista que, como pode ser observado na tabela 8, é comumente colocada no topo esquerdo do ecrã.

	CCOM	SOC	BIOCHEM	PHYS APP	Total	%
Null	0	0	1	0	1	0,65%
Sem Capa	0	1	6	3	10	6,49%
Topo Esquerda	16	32	55	27	130	84,42%
Topo Direita	1	0	1	0	2	1,30%
Topo Centro	0	0	1	0	1	0,65%
Centro Direita	0	0	2	0	2	1,30%
Centro	0	0	2	1	3	1,95%
Em Baixo Esquerda	0	1	4	0	5	3,25%
Total	17	34	72	31	154	

Tabela 8. Posicionamento da Capa da Revista

CONCLUSÕES

Os resultados desta análise permitiram o desenvolvimento de uma homepage modelo para os websites de publicações científicas. Como pode ser observado na figura 1, este modelo apresenta uma referência ao Factor de Impacto, destacada no topo direito da página, informação relativa à versão impressa, periodicidade e dados de publicação no topo esquerdo, um slider de imagens, para notícias e actualizações

relativas à revista, e uma lista de links no lado direito da página que deverá remeter para o editorial, organigrama e publicações anteriores.

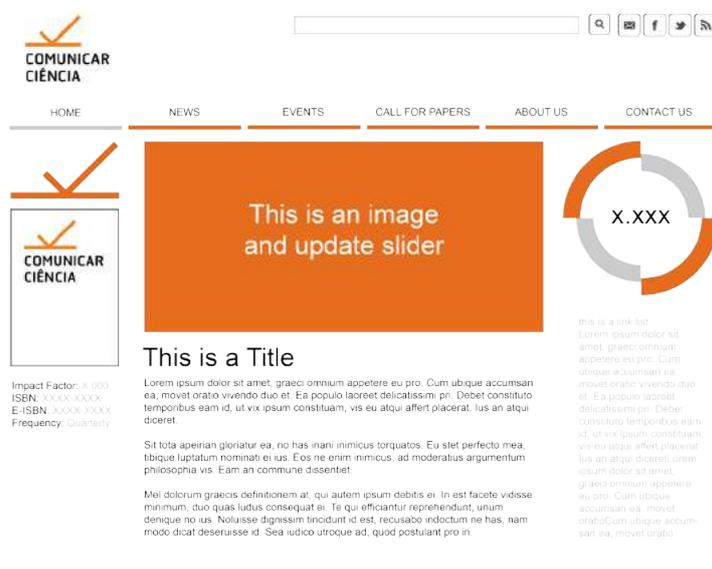


Figura 1. Modelo Ideal de Website para uma revista científica

As editoras dominam o panorama das publicações analisadas. Das 154 revistas, apenas 12 têm um website original (5 nas ciências sociais e 7 nas ciências naturais). Com a agravante de aquelas que publicam revistas nas duas grandes áreas do estudo não diferenciarem os seus sites de uma área para a outra.

Salvo algumas exceções, como nos casos das editoras Nature e Cell, existe pouca personalização dos websites das revistas. As cores dos websites mantêm-se genéricas. Por exemplo, no caso da Elsevier, o logótipo e os tons azuis da editora são predominantes, mesmo que o logótipo da revista e a sua capa apresentem cores diferentes.

Nas quatro áreas analisadas os sites são predominantemente sóbrios. A cor do Background não varia além de branco, cinzento ou preto, e a cor da letra usada também é predominantemente cinzenta ou preta. O uso de um tipo de letra não serifado, demonstra um cuidado para adequar a leitura da informação do site ao meio em que este se encontra. Tipos de letra serifados são mais usados para leitura impressa, enquanto que as fonts não serifadas são usadas para serem lidas em um ecrã.

Apenas 10 publicações não apresentaram a capa da revista na primeira página, o que equivale a 6,49% do total de revistas. Estas 10 dividem-se em 0 em Comunicação, 1 em Sociologia, 6 em Bioquímica e 3 em Física. Em 84,42% dos casos a capa foi posicionada no Topo da página do lado esquerdo. Esta opção revela uma certa chamada de importância à capa da revista, contudo, não é a área mais forte de atenção.

O posicionamento do Factor de Impacto (FI) na primeira página não é tão unânime como o posicionamento da capa da revista. Do total de sites analisados,

26,62% não apresentam o FI na primeira página. Nos restantes, 24,68% divulgaram o seu valor de FI no topo da página, centrado. Por área, em Comunicação com 9, e Sociologia com 21, esta foi a posição privilegiada. Já em Bioquímica a posição preferida foi no meio da página à esquerda, com 13 revistas a optarem por este posicionamento, enquanto que na Física, a área “topo direita” foi a mais popular, com 11 revistas.

Existe assim uma maior semelhança na abordagem e divulgação do FI dentro das ciências sociais do que nas ciências naturais. Contudo, é observável que no caso da Física, a opção pela área “topo direita” do site, pode significar uma maior intenção de divulgar o seu FI, pois esta zona permite um maior tempo de concentração por parte do leitor, e uma maior força semiótica.

Em relação ao ruído, a sobriedade dos sites permite que o nível de ruído seja baixo, contudo, é observável que este é ligeiramente superior nas ciências naturais. Tal também se deve ao facto destas áreas apostarem mais em imagens, assim como em publicidade e banners interactivos. Elementos que embora dificultem a leitura do site, também dão destaque ao seu conteúdo e permitem uma fonte de receita extra para a publicação (no caso do uso de publicidade). O reconhecimento e credibilidade das revistas dessas áreas, pode também ser um indicador de que estas, graças ao seu estatuto e reputação, não sentem a necessidade de melhorar a usabilidade dos seus sites.

É assim complicado esperar uma mudança de paradigma na apresentação dos websites de publicações científicas. Contudo, é possível afirmar que um design dinâmico e adequado ao meio permite uma maior cativação dos seus utilizadores e alimenta o prestígio da própria publicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Speroni, M. (2006). *Mastering the Semiotics of Information-Intensive Web Interfaces*. Faculty of Communication Sciences, University of Lugano, Lugano, Suíça. Disponível em <http://doc.rero.ch/record/5891/files/2006COM002.pdf> Acesso em 15.01.2014.
- Kant, I. (1987). *Critique of Judgment*. Indianápolis: Hackett Publishing Company,
- Lawrence, D. (2006). *Balanced Website Design: Optimising Aesthetics, Usability and Purpose*. London: Springer.
- Myer, T. (2002). *How to conduct a Web site competitive analysis*. Disponível em <http://www.ibm.com/developerworks/webservices/library/us-analysis.html> Acesso em 15.01.2014.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Press.
- Nielsen, J. (1999b). *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design*. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/trust-or-bust-communicating-trustworthiness-in-web-design/>, Acesso em 15.01.2014.
- Nielsen, J. (1999c). *Differences Between Print Design and Web Design*. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/differences-between-print-design-and-web-design/> Acesso em 15.01.014.

Tsotra, D.; Janson, M. & Cecz-Kecmanovic, D. (2004). *Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis*. Disponível em http://www.umsl.edu/~jansonma/myarticles/D_SIGPHL02-1364.pdf. Acesso em 15.01.2014.

Monitoramento de revistas científicas na web com a ferramenta *Google Analytics*: reflexões a partir da Revista Comunicação & Informação¹

JOÃO DE MELO MARICATO & DAIANE DE BRITO FERNANDES

jmmaricato@gmail.com; daiane@gmail.com
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

Observa-se a multiplicação de revistas científicas a partir do final do século XX, influenciadas, em grande parte, pelas facilidades proporcionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação e, neste ínterim, pelos desenvolvimentos da web. A migração de revistas impressas para o ambiente digital e o nascimento de novas revistas nesse ambiente ampliam as potencialidades para a construção de indicadores de avaliação da produção científica e tecnológica. A partir das revistas científicas podem ser realizadas análises quantitativas na web para gerar indicadores que mostrem a situação atual e tendências de comportamento da comunicação científica nas mais diversas fontes de informação. Além dos indicadores tradicionalmente utilizados para a compreensão da comunicação científica, como a Bibliometria e a Cientometria, surgem campos análogos, como a Webometria, direcionados para os estudos dessa natureza no ambiente da web. Com a ampliação das revistas científicas online esses indicadores passam a ser extremamente úteis para apoiar a gestão e planejamento de todas as atividades editoriais e, sobretudo, para compreender a sua popularidade e visibilidade. Esse trabalho tem como objetivo apresentar a ferramenta *Google Analytics* e aplica-la na Revista Comunicação & Informação, com intuito de compreender sua potencialidade para a obtenção de informações e indicadores para apoio a decisões gerenciais no âmbito de revistas científicas. A ferramenta *Google Analytics* proporcionou a elaboração e visualização de diversos indicadores baseados em visitas realizadas no *site* da revista e suas inúmeras variáveis (demográficas, tipo de tecnologia, assuntos, temporais, dentre outras), apontando grande potencial para a gestão e planejamento editorial de revistas científicas.

Palavras-Chave: Webmetria; bibliometria; *Google Analytics*; indicadores; revista científica; periódicos científicos; gestão de revistas científicas

INTRODUÇÃO

O sistema de Ciência e Tecnologia é composto por pesquisadores, organizações e suas produções científicas e tecnológicas. Diversas são as formas de produção científica e tecnológica, as fontes de informação, os canais de difusão e comunicação científica. Entre eles as revistas científicas, surgidas no século XVII, ganham papel de destaque, podendo ser consideradas a principal forma de publicação científica para a maioria das áreas do conhecimento.

As revistas crescentemente ganham prestígio da comunidade científica nas últimas décadas, tornando-se importantes canais de divulgação até mesmo para

¹ A pesquisa contou com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG).

áreas mais tradicionais e que preferiam livros ou eventos científicos como canais de divulgação. Isso porque, dentre outros motivos, publicar em periódicos qualificados proporciona visibilidade, prestígio, preservação e garantem a prioridade científica das descobertas.

Com a popularização da ciência ocorrida, especialmente, a partir do século XIX, em decorrência da ampliação e institucionalização de universidades e centros de pesquisa, observa-se o crescimento exponencial da produção científica e, consequentemente, o de periódicos científicos. A partir de então, ampliam-se as implicações e reflexões econômicas, gerenciais, tecnológicas, culturais, éticas, sociais no âmbito da produção e comunicação da ciência, impactando diretamente as revistas científicas.

Ao longo do tempo as revistas científicas passaram por inúmeras transformações. O crescimento exponencial e a especialização destas revistas foram aspectos marcantes. Muito desse crescimento se deve ao surgimento e popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Enquanto até o final da década de 1990 eram poucas as revistas eletrônicas, na atualidade, uma parte substancial das revistas científicas é publicada apenas nesse formato.

O aumento significativo do número de pesquisadores e, consequentemente, da produção científica gerada, aliado a maior facilidade de publicação de revistas eletrônicas, têm causado a proliferação frenética de revistas científicas on-line. Com isso, mazelas como o surgimento desenfreado de novos títulos, ressurgimento, morte de revistas, títulos alterados, números atrasados, usos indevidos da revista (como a publicação, sobretudo, de artigos dos membros do corpo editorial), entre outros, vem se tornando um problema e causado desconfiança quanto à qualidade dos artigos publicados por esse veículo.

Diante da complexidade atual em que estão inseridos os pesquisadores e a produção de conhecimentos, ampliam-se os interesses no campo dos estudos de Comunicação Científica, surgindo a área denominada por Solla Price (1969) como “Ciência da Ciência”. São vários os seus enfoques, modelos teórico-metodológicos e objetos de análise que podem ser vislumbrados na literatura científica. Dentre elas, destaca-se o uso de indicadores quantitativos aplicados a revistas científicas visando planejar atividades gerenciais e editoriais.

Alguns dos métodos e técnicas largamente empregadas para a avaliação e monitoramento da produção científica e tecnológica são baseados na Bibliometria, Cientometria e Infometria, os quais possuem técnicas tradicionalmente úteis na construção e análise de indicadores para o planejamento de atividades científicas e tecnológicas. A maioria dos indicadores bibliométricos e cientométricos podem ser agrupados em indicadores de produtividade científica, indicadores baseados em estudos de citações, indicadores de colaboração científica e indicadores de coocorrência (Maricato & Noronha, 2013). Dentre eles, os indicadores de citação são os mais comumente utilizados para inferir qualidade a revistas científicas e respectivos artigos.

A Internet, por seu turno, amplia e potencializa as metodologias anteriormente utilizadas para a geração de indicadores científicos e tecnológicos. Surge, assim, a

Webometria, uma área de estudo que passa a ganhar importância para as análises quantitativas na web, onde é possível encontrar uma imensa e variada rede de recursos de informação de fácil acesso, mas ainda pouco conhecida no Brasil (Vanti, 2005).

A pesquisa explora indicadores complementares aos tradicionais indicadores bibliométricos e cientométricos ao propor a abordagem webométrica aplicada ao monitoramento de revistas científicas. Com esses indicadores, pode-se melhor compreender o impacto e a visibilidade de uma revista científica eletrônica digital, a partir de indicadores de visitas aos mais diversos *sites* e artigos publicados em uma revista científica. Defende-se que impacto e visibilidade de revistas não sejam uma prerrogativa de análise exclusiva dos indicadores de citação. Inclusive há que se considerar que existem influências científicas não citadas (Macias-Chapula, 1998).

Portanto, a abordagem utilizada na presente pesquisa enquadra-se em análise webométrica, ao explorar e apresentar as potencialidades da ferramenta *Google Analytics*² para a obtenção e análise de indicadores, a partir da Revista Comunicação & Informação³, de modo a compreender a sua potencialidade para a gestão e subsidiar tomadas de decisões gerenciais e editoriais em revistas científicas.

A GESTÃO DE REVISTAS CIENTÍFICAS E O USO DOS INDICADORES

As tecnologias de informação e comunicação possibilitaram aumento da acessibilidade e visibilidade das revistas científicas, proporcionando, ao mesmo tempo, maior facilidade para a geração e análise de indicadores para a gestão. A importância da revista científica para o desenvolvimento da ciência está atrelada fortemente ao seu sistema de avaliação, sendo considerado, em geral, o melhor sistema de divulgação de informações dessa natureza. No entanto, algumas áreas encontram dificuldades de consolidar as revistas, onde problemas relacionados à gestão muitas vezes estão presentes.

Apesar do surgimento de tecnologias que facilitaram a criação de revistas eletrônicas, o que veio reduzir custos e facilitar o acesso livre aos periódicos científicos de países periféricos (como o Brasil), observa-se que os modelos de gestão atual incorrem em uma gestão de periódicos científicos com caráter muito próximo do amadorismo e do improvisado. Neste sentido, Packer (2011) relembra que os problemas a serem superados são bem conhecidos:

[...] a dispersão das instâncias de editoração e publicação, a persistência de amadorismo e corporativismo nas políticas, gestão e operação dos processos editoriais, a reduzida cooperação internacional na editoração dos periódicos e autoria dos artigos, a publicação predominante em português, a resistência de pesquisadores e gestores da ciência em valorizar os periódicos nacionais (Packer, 2011, s.n.).

² Disponível em <http://www.google.com/analytics/>.

³ A Revista Comunicação & Informação é uma publicação semestral do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci>>.

Guanaes e Guimarães (2012) levantaram diversos problemas inerentes aos periódicos científicos que determinam a sua reputação. Dentre os aspectos, os autores citam Marušić e Marušić (1999) os quais argumentam que o “círculo vicioso da inadequação” causa baixa visibilidade de uma revista, indicando inadequações como a existência de autores com baixa qualidade de manuscritos; revisores em um processo de avaliação por pares inadequada; baixo nível tecnológico e financeiro das revistas; problemas com a linguagem e língua da revista.

Na área de Ciências da Comunicação a revista científica não possui forte consolidação como fonte efetivamente respeitada para a divulgação e recuperação de informações científicas. Observa-se despreparo dos seus editores com a visibilidade e divulgação em larga escala dos conteúdos dessas revistas. Essa afirmação pode ser reforçada pelo fato de nenhuma revista brasileira da área estar presente nos principais mecanismos de indexação internacionais no ano de 2008 (Ferreira & Cunha, 2008).

A gestão e avaliação de publicações científicas e tecnológicas podem ser realizadas pelas mais diversas abordagens teórico-metodológicas, entre elas destacam-se o uso de indicadores quantitativos. Os principais indicadores quantitativos para compreender e avaliar os fluxos de informação científica são pautados em campos tradicionais como a Bibliometria, a Cientometria e a Informetria, sobressaindo-se, dentre esses, os indicadores baseados em citação. Relacionando-se e complementando essas abordagens, surgem novos campos, como a Webometria - abordagem teórico-metodológica em que se apoia a presente pesquisa.

A Webometria relaciona-se a aplicações do tradicional campo da Bibliometria ao entorno da web. Esse método tem como objetivo “investigar os modelos de comunicação, a identificação de áreas de pesquisa, os estudos históricos sobre o avanço de uma disciplina ou domínio e a avaliação da pesquisa por países, instituições ou indivíduos” (Hjoregaard Christensen & Ingwersen citado por Vanti, 2010).

Historicamente, um dos interesses de pesquisa das áreas de Bibliometria, Cientometria e Informetria são os processos comunicacionais envolvidos no contexto dos periódicos científicos. Com a crescente migração dessas revistas para o ambiente *web*, a Webometria potencializa as capacidades de geração dos indicadores tradicionais, possibilitando análises detalhadas e aprofundadas dos usos de periódicos científicos e visualização dos artigos, potencializando a gestão e a construção de estratégias e decisões editoriais.

Dois exemplos de aplicação de indicadores bibliométricos podem ser úteis para compreensão da sua importância histórica para a gestão de revistas científicas: a Lei de Bradford e a criação do *Science Citation Index* (SCI).

Em 1934 o Inglês Bradford observou o comportamento repetitivo de assuntos que ocorriam em determinados periódicos, percebendo que um número relativamente pequeno deles concentrava a maior parte dos artigos científicos de determinada área do conhecimento. A partir desses estudos, aplicações empíricas das suas teorias tornaram-se corriqueiras, dentre as aplicações, a identificação e seleção de títulos de periódicos mais relevantes e a otimização da sua aquisição são as mais lembradas.

O SCI foi criado por Eugene Garfield na década de 60 com o intuito de analisar referências bibliográficas de modo a classificar as revistas segundo o impacto causado na comunidade científica. Atualmente, os pesquisadores que publicam em revistas indexadas no *ISI/Web of Science* recebem maior reconhecimento por parte das instituições em que são afiliados, assim como por parte das agências de fomento do que os pesquisadores que não publicam artigos indexados nessa base (Kuramoto, 2006).

Os indicadores *web* permitem medir e avaliar atividades científicas e técnicas, podendo os principais ser categorizados em descritivos; de conectividade, impacto/densidade e popularidade. A partir dessas três categorias, diversos indicadores podem ser construídos e analisados, como, por exemplo: tamanho ou número de objetos de um espaço *web*; penetração da *web* em países, regiões, organizações, pessoas, quanto ao conteúdo; exames das conexões entre páginas e *sites*; quantidades e características das visitas que cada *site* recebe; densidade da rede; número de visitas recebidas por um *site*; número de *links* recebidos (Vanti, 2010).

No contexto da *web*, indicadores análogos ou complementares aos tradicionais bibliométricos podem auxiliar nas investigações no entorno das revistas científicas. Para realização destas análises, é necessário o uso de mecanismos e ferramentas para realizar a busca, extração, quantificação, representação e visualização das informações disponíveis na *web*. Vanti (2010) descreve diversos desses mecanismos e ferramentas, como os motores de busca, programas mapeadores e para representação e visualização de redes. Apesar de não ter sido apresentado pela autora, o *Google Analytics* pode ser considerado uma alternativa.

O *Google Analytics* é uma ferramenta desenvolvida pela empresa *Google*, disponibilizada gratuitamente tanto para uso pessoal quanto para uso organizacional. Mesmo que seja largamente empregada para *e-commerce*, seus relatórios podem auxiliar na compreensão de diversos contextos. Editores de revistas científicas eletrônicas podem avaliar estratégias de divulgação e tomar melhores decisões editoriais com o uso da ferramenta, pois são munidos de vários indicadores gerados a partir das visitas.

Apesar de ainda existirem relativamente poucas pesquisas focando o uso do *Google Analytics* aplicado ao monitoramento de revistas científicas, alguns trabalhos encontrados na literatura e nos quais se pautaram esta discussão foram os de Silva e Santarem Segundo (2012), Ferreira e Cunha (2008), Chin (2011), Batista (2007), González Vegas (2010).

METODOLOGIA

A presente pesquisa utiliza-se da ferramenta *Google Analytics* para a construção e análise e visualização de indicadores webométricos aplicados à Revista Comunicação & Informação, permitindo a obtenção de informações sobre o comportamento de visualização de suas páginas *web* e artigos, pelos usuários e visitantes do *site* da revista.

Para uso do *Google Analytics* é necessário que se tenha uma conta no *Google*. Assim, criou-se uma conta específica para o monitoramento da revista. Realizando-se as configurações necessárias, a ferramenta gerou um código para ser inserido no *site* a ser monitorado (na presente pesquisa, a o *site* da Revista Comunicação & Informação).

O *Google Analytics* permite o monitoramento de diversos *sites*, de diversas contas, e a criação de diferentes propriedades em cada conta, em que podem ser gerados relatórios específicos de acordo com o objetivo desejado.

Com a criação da conta no *Google* e a geração do código, tornou-se possível a implantação da ferramenta no *website* da Revista Comunicação & Informação. É importante salientar que a revista é gerenciada por meio do sistema OJS/SEER, disponível no Portal de Periódicos da UFG⁴. O Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) é um *software* desenvolvido para a construção e gestão de uma publicação periódica eletrônica. Este contempla ações essenciais à automação das atividades de editoração de periódicos científicos. É uma iniciativa, do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), de customização e tradução do *software* de gerenciamento e publicação de revistas eletrônicas *Open Journal Systems* (OJS).

Para implantar a ferramenta ao *website* da revista é preciso ser Administrador deste, acessando o sistema com o perfil de Editor-gerente. O passo-a-passo de como esse processo foi realizado na Revista Comunicação & Informação foi o seguinte: Login na revista → Clicou-se na opção “Editor-gerente” → Selecionou-se a opção “Plugins do Sistema/Administrador de Plugins” → Plugins Genéricos. Após esses passos o OJS/SEER oferece diversas opções, dentre elas uma referente ao Google Analytics. Finalmente, clicou-se na opção “Configurações” e inseriu-se o código gerado na ferramenta, salvando em seguida.

Com o código inserido, em 24 horas os indicadores começam a ser gerados. A ferramenta *Google Analytics* foi implantada no *website* da Revista Comunicação & Informação no final de janeiro de 2013.

Para a descrição da ferramenta *Google Analytics* e exemplificação do seu uso na Revista Comunicação & Informação, considerou-se os indicadores gerados no período de um ano, ou seja, entre o dia 24 de janeiro 2013 até 31 de dezembro de 2013.

DESCRIÇÃO DA FERRAMENTA E ANÁLISE DOS DADOS

Assim que é feito o *login* no na página inicial do *Google Analytics* é apresentado um espaço geral de todas as contas criadas pelo usuário dentro da ferramenta. São apresentados indicadores genéricos (visitas, duração média da visita e taxa de rejeição), de acordo com o período definido. No período da pesquisa, o *site* da revista apresentou 19.927 visitas, a duração média da visita foi de 02 minutos e 26 segundos e a taxa de rejeição foi de 52,11%.

⁴ Disponível em <http://www.revistas.ufg.br/>.

Ao escolher a opção “Todos os dados do website”, a ferramenta direciona-se para a página principal da ferramenta. A visualização dos indicadores gerados pode ser de diversas formas: por hora, dia, semana, mês, ano e, também, personalizada, em que se define a data desejada.

Nesta parte da ferramenta há um *menu* horizontal com ícones que levam para as seguintes páginas: “Página inicial”; “Relatórios” (no qual se encontra a principal página da ferramenta); “Personalização” (onde é possível criar novas e diferentes categorias com relatórios personalizados); “Administrador” (traz informações sobre as configurações da conta em geral); e, por último, “Ajuda”.

Todas as demais sessões são organizadas em um *menu* vertical à esquerda, os quais contam com diversas subdivisões. A sessão “Minhas Coisas” traz os itens: a) “Painéis”, com um painel automático que contém gráficos com indicadores gerais sobre as visitas, sendo também possível criar painéis específicos; b) “Atalhos”, que oferecem acesso rápido aos relatórios mais comumente utilizados; e o item c) “Eventos do *Intelligence*”, que gera alertas automáticos quando são detectadas variações estatísticas significativas quanto à audiência do *site*.

A Figura 1 apresenta parte da página principal do *Google Analytics*. Nela são apresentados gráficos e indicadores denominados “Visão Geral do público-alvo”. Os indicadores disponibilizados são: “Visitas”, “Visitantes únicos”, “Visualizações de página”, “Páginas/visita”, “Duração média da visita”, “Taxa de rejeição”, e “Porcentagem de nova visita”.

Em seguida, pode-se acessar tabelas que contêm os tópicos “Informações demográficas”, “Geográfico”, “Tecnologia”, “Celular”, dentre outras. Alguns destes serão apresentados e exemplificados com os indicadores reais relativos às visitas que o *site* da Revista Comunicação & Informação recebeu ao longo do período. Serão explorados, especialmente, os indicadores que demonstram ser úteis para a gestão de periódicos científicos, no entanto, incentiva-se a exploração e reflexão sobre a possibilidade de uso de outros indicadores.

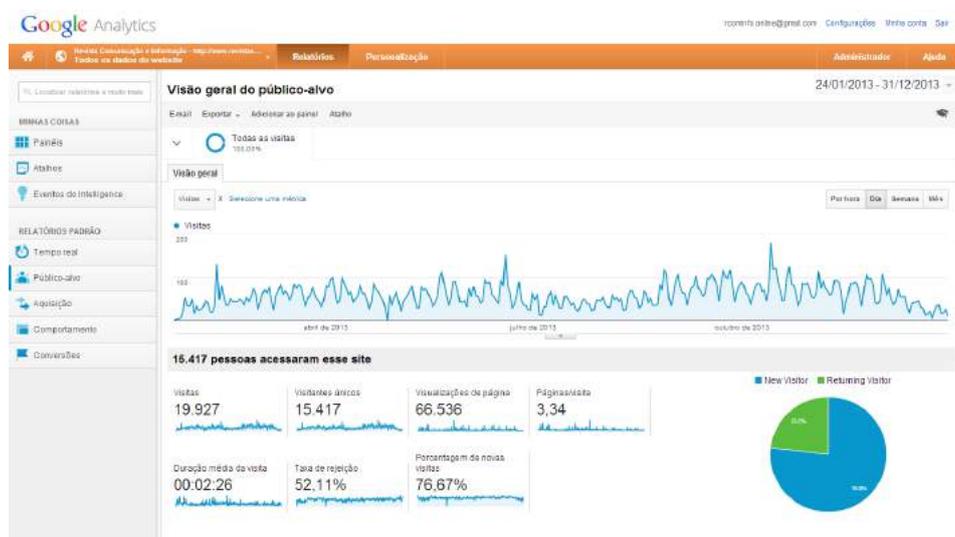


Figura 1 – Página principal da ferramenta *Google Analytics* com indicadores da Revista Comunicação & Informação (2013)
Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do *Google analytics*

Com o *Google Analytics* é possível identificar a quantidade exata de visitas por hora, dia, semana ou mês. Durante o período de um ano, a Revista Comunicação & Informação recebeu 19.927 visitas, sendo: 15.417 “Visitantes únicos” (número de visitantes não duplicados, contados apenas uma vez); 66.536 “Visualizações de página” ou “*pageviews*” (número total de páginas visualizadas, incluindo-se repetições); 3,34 “Páginas/visita” (média de páginas visitadas por sessão, que se refere ao número médio de páginas visualizadas durante uma visita ao *site*, incluindo-se repetições); “Duração média da visita” de 00:02:26 (tempo médio em que o visitante permanece no *site*); “Taxa de rejeição” de 52,11% (porcentagem de visitas a uma única página, em que a pessoa sai do *site* pela mesma página que entrou, sem qualquer interação com a página); e, “Porcentagem de novas visitas” de 76,67% (estimativa da porcentagem de primeiras visitas).

É possível pelo *Google Analytics* visualizar cada um dos indicadores apresentados anteriormente isoladamente e, também, fazer diversas comparações e cruzamentos entre eles. Podem-se cruzar dois tópicos por vez, para gerar gráficos que comparem duas variáveis simultaneamente. Por exemplo, na Figura 2, são comparadas as quantidades de visitas com o tempo médio de duração destas. Nela, destaca-se o dia 10 de julho, em que foram realizadas 36 visitas com duração média de 9 minutos e 37 segundos. Os dados demonstram que, principalmente no começo do ano, a duração média da visita foi maior nos dias em que houve quantidade menor de visitas.



Figura 2 – Exemplo de cruzamento das variáveis “Visitas” e “Duração média da visita” no site da Revista Comunicação & Informação (2013)
Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do *Google analytics*

Em “Relatório padrão” possui em seu primeiro conjunto de indicadores a opção “Tempo real”, que apresenta diversos indicadores em tempo real. No caso de revistas científicas relativamente pequenas como é o caso da maioria das revistas de acesso aberto, como a Comunicação & Informação, tal funcionalidade não é considerada muito útil.

O “Relatório padrão” “Geográfico” possui duas subdivisões: “Idioma” e “Localização”, sendo muito úteis para a gestão de revistas científicas. O “Idioma” permite visualizar os idiomas de origem do usuário, a partir da localidade do

navegador utilizado. No site da Revista Comunicação & Informação foram identificados 34 idiomas diferentes.

O relatório “Localização” disponibiliza, com base no endereço IP, os países dos quais as visitas se originaram. Na Revista Comunicação & Informação, os países que mais a visitaram foram o Brasil com 17.097, seguido da França com 708 visitas. A Figura 3 apresenta os 10 países que mais acessaram o *site* da revista, do total de 68 países (incluindo países não identificados, representados pela expressão *not set*). Diante do interesse dos usuários franceses pelos artigos publicados na revista-se, os editores poderão analisar a possibilidade de inclusão dos resumos dos artigos em francês, pois isso poderia melhorar a recuperação da informação por parte dos usuários e ampliar o impacto e a visibilidade da revista.

Pais/território ?	Visitas ? ↓	Porcentagem de novas visitas ?	Novas visitas ?	Taxa de rejeição ?	Páginas/visita ?
	19.927 Porcentagem do total: 100,00% (19.927)	76,78% Média do site: 76,67% (0,14%)	15.300 Porcentagem do total: 100,14% (15.279)	52,11% Média do site: 52,11% (0,00%)	3,34 Média do site: 3,34 (0,00%)
1. Brazil	17.097	74,91%	12.807	52,16%	3,48
2. France	708	88,14%	624	17,51%	2,82
3. Portugal	458	87,34%	400	58,73%	1,93
4. (not set)	317	86,12%	273	71,61%	2,34
5. China	287	98,61%	283	86,76%	1,17
6. United States	163	91,41%	149	75,46%	4,11
7. Spain	150	79,33%	119	32,67%	3,07
8. Angola	144	92,36%	133	79,17%	1,78
9. Mexico	100	91,00%	91	48,00%	2,53
10. Argentina	87	86,21%	75	47,13%	2,56

Figura 3 – Países que mais acessaram o *site* da Revista Comunicação & Informação (2013)
 Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do *Google analytics*

A ferramenta *Google Analytics* possibilita, inclusive, verificar Estados e as cidades de onde foram realizadas cada uma das visitas. A Figura 4, a título de exemplo, destaca as cidades do Brasil com maior número de usuários que visitaram o *site* da revista. Com relação à visualização das Cidades (Figura 4), destaca-se Salvador, localizada na Bahia, a qual teve 581 visitas no período.

Em relação aos Estados do Brasil com maior representatividade de usuários que acessaram o *site* da revista a ênfase fica para o Estado de São Paulo (com 4.291 visitas), conforme Figura 5.

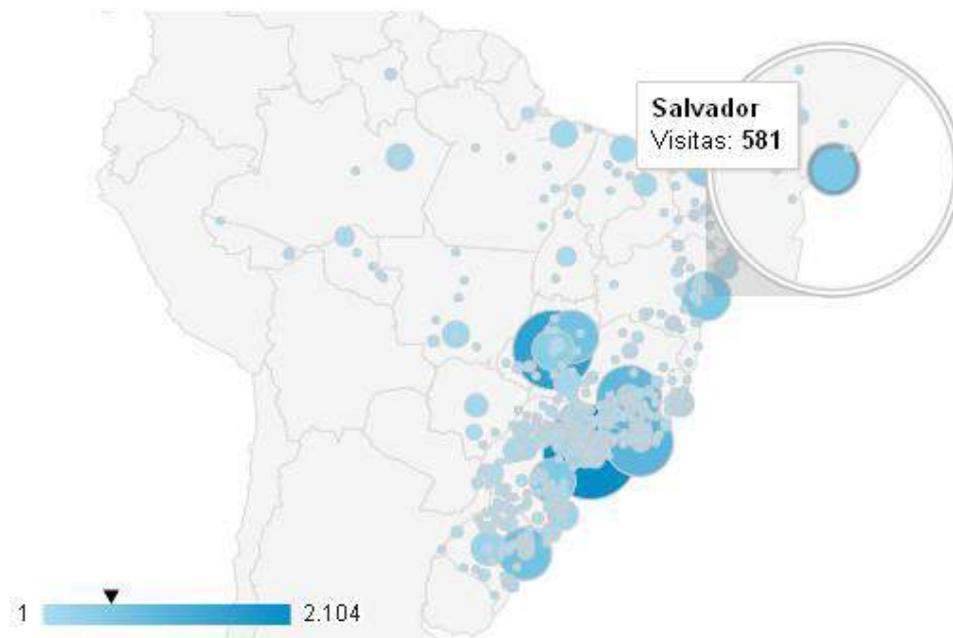


Figura 4 – Cidades brasileiras que acessaram o *site* da Revista Comunicação & Informação (2013)
Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do *Google analytics*

O item seguinte do “Relatório padrão” é o denominado “Comportamento”, com as subdivisões “Novos x recorrentes” (novas visitas e pessoas que visitaram o *site* mais de uma vez), “Frequência e tempo para retorno” (determinação da frequência de visitas dentro de determinado período de tempo considerando quantos dias se passaram até a volta ao *site*), e “Engajamento” (onde são mostradas as quantidades de visitas para determinadas médias de segundos).

O Relatório “Tecnologia” apresenta os itens “Navegador e sistema operacional” (permite saber qual navegador e sistema operacional estão sendo utilizados pelos usuários) e “Rede” (indicam os provedores de serviços utilizados pelos usuários). Outro item denomina-se “*Celular*”, mostrando os tipos de dispositivos utilizados pelos visitantes (*computador/desktop*, *celular/mobile* ou *tablete*). Constata-se que, na maioria dos casos, os visitantes da revista acessaram-na por *desktop* (18.948), *mobile* (693) e *tablete* (286), respectivamente, inclusive com especificações dos modelos e imagens para os dois últimos. Apesar de haver um quantitativo relativamente pequeno de usuários que acessam a revista por dispositivos móveis, esse indicador aponta para a necessidade de repensar os formatos de artigos disponíveis em revistas e a possibilidade de adoção de um que seja adequado para esses dispositivos, como, por exemplo, o ePUB⁵.

O último relatório dessa parte é o de “Fluxo de visitantes”, uma representação gráfica dos caminhos que os visitantes tomaram no *site* desde a origem. Apresenta as diversas páginas e os caminhos percorridos pelo visitante até o momento em que saíram do *site*, detalhando até os artigos mais visitados.

⁵ ePUB (Electronic Publication) é um formato de arquivo digital específico para livros eletrônicos.

Região ?	Visitas ? ↓	Porcentagem de novas visitas ?	Novas visitas ?	Taxa de rejeição ?	Páginas/visita ?
	17.097 Porcentagem do total: 85,80% (19.927)	74,91% Média do site: 76,67% (-2,30%)	12.807 Porcentagem do total: 83,82% (15.279)	52,16% Média do site: 52,11% (0,10%)	3,48 Média do site: 3,34 (4,21%)
1. Sao Paulo	4.291	74,67%	3.204	53,81%	2,25
2. Goias	2.052	57,75%	1.185	39,67%	11,38
3. Minas Gerais	1.769	74,22%	1.313	53,31%	2,49
4. Rio Grande do Sul	1.480	69,32%	1.026	47,57%	2,80
5. Rio de Janeiro	1.266	80,81%	1.023	50,95%	2,82
6. Parana	969	80,29%	778	53,25%	2,36
7. Bahia	819	85,10%	697	63,49%	1,86
8. Federal District	696	74,14%	516	51,72%	2,88
9. Santa Catarina	572	68,88%	394	55,42%	2,36
10. Ceara	460	84,57%	389	55,65%	2,10

Figura 5 – Estados do Brasil com maior representatividade de usuários que acessaram o site da Revista Comunicação & Informação (2013)
 Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do *Google analytics*

Dentre os diversos tipos de indicadores que podem ser visualizados e analisados com o Relatório “Fluxo de visitantes”, existem opções úteis para a gestão de revistas científicas. Uma dessas opções é a opção “Tipo de tráfego” (uma das opções do item “Aquisição”). Esse relatório traz indicadores que revelam como os visitantes chegaram até a página (fonte de tráfego) visitada e os percursos percorridos e, até mesmo, o momento que abandonaram a página.

No caso da Revista Comunicação & Informação, foram observados 14,7 mil acessos por “*Organic Search*” (Busca orgânica, onde pessoas localizaram o site por meio de busca por palavra-chave em motores de busca como *Google, Bing e Yahoo*); 2,88 mil “*Direct*” (Diretamente, onde pessoas acessaram a página digitando o nome do domínio diretamente ou por meio dos favoritos); 1,69 mil “*Referral*” (Referência, onde pessoas acessaram o site a partir de um link existente em outro site); e, “*Social*” (Social, onde pessoas acessaram o site a partir de um link a partir de redes sociais, tais como *Facebook, Twitter e Google+*). Esse conjunto de indicadores demonstra a importância das redes sociais para a divulgação de artigos científicos. Como a revista não utiliza sistematicamente tal ferramenta, acredita-se ser necessário estudar a possibilidade de se utilizar com mais afinco tais recursos.

Outro item dentro do “Relatório padrão” é o denominado “Aquisição”, que conta com os subitens “Visão geral”, “Canais”, “Todo o tráfego”, “Todas as referências”

Campanhas”, “Palavras chave”, “Análise de custo”, “Google Adwords”, “Social e Otimização de mecanismos de pesquisa”.

Utilizando o subitem “Todo o tráfego” é possível identificar os mecanismos de pesquisa, as bases de dados, os *sites* que veicularam o *link* para o *site* da revista, além do tráfego direto e páginas salvas como favoritas. Esses indicadores, no contexto de gestão de revistas científicas são úteis para compreender as principais formas de acesso à revista e planejar melhor divulgação das mesmas. Uma possibilidade que pode ser estudada é a de criar parcerias com outros *sites* para a divulgação da revista.

Outra possibilidade interessante refere-se ao planejamento e avaliação da indexação das revistas em bases de dados. Neste sentido, constatou-se que a Revista Comunicação & Informação está indexada por um número pequeno de bases de dados ou que estas bases de dados não estão tendo grande influência na ampliação da sua visibilidade. A base de dados BRAPCI⁶ foi a que mais remeteu visitantes para a página da revista, no entanto, apesar de constar da sexta posição, possui apenas 0,66% do total. As visitas originárias a partir do motor de busca *Google* totalizaram 72,35% das remessas. A Figura 6 apresenta os principais pontos de acesso à Revista Comunicação & Informação pelos visitantes no período analisado.



Figura 6 – Principais formas de acesso à Revista Comunicação & Informação pelos visitantes (2013)
Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do *Google analytics*

Outro subitem de “Aquisição” bastante útil para a gestão de revistas científicas é o denominado “Palavras-chave”. Dentro dessa opção encontra-se a denominada “Orgânica”. Ao clicar nessa opção o *Google Analytics* remete a uma lista de palavras-chave que os visitantes pesquisaram em mecanismos de busca (como o *Google*) e que estão gerando visitas para um *site*. Mesmo que se tenha um número muito maior de palavras “not provided” ou “não fornecido”, as palavras-chave podem oferecer informações úteis, inclusive para melhorar os descritores utilizados nos artigos e possibilitar melhor recuperação da informação.

⁶ Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação. Disponível em <http://www.brapci.ufpr.br/>

Outro conjunto de indicadores interessantes dentro de “Relatório padrão” está atrelado ao item “Comportamento”. Este traz indicadores sobre o acesso aos conteúdos da página, velocidade de carregamento, pesquisa interna, entre outros. Acessando-se o item “Comportamento”, chega-se ao subitem “Velocidade do *site*” e, posteriormente “Visão geral”, o *Google Analytics* informa, dentre outros indicadores, que o tempo médio de carregamento da página da Revista Comunicação & Informação no período foi de 3,03 segundos.

Além de indicar a velocidade das páginas, o *Google Analytics* a partir do “Relatório padrão” no seu item “Comportamento” e subitem “Sugestão de velocidade”, apresenta uma listagem com informações sobre o número de visualizações de página, tempo médio de carregamento da página(s) e respectivas sugestões para melhorar a velocidade de carregamento. Essa tela pode ser visualizada na Figura 7.

Página	Visualizações de páginas	Tempo médio de carregamento da página (s)	Sugestões de PageSpeed	Pontuação do PageSpeed
1. /index.php/ci/article/view/21511	124	24,85	Ajuda	Não
2. /index.php/ci/article/view/22447	76	20,75	Ajuda	Não
3. /index.php/ci/article/view/21459	103	20,17	Ajuda	Não
4. /index.php/ci/author	1.327	14,43	Total: 6 Ⓔ	71
5. /index.php/ci/article/view/22844	46	14,41	Total: 6 Ⓔ	38
6. /index.php/ci/sepch/results	675	11,44	Total: 6 Ⓔ	72
7. /index.php/ci/article/view/22450	103	11,03	Ajuda	Não
8. /index.php/ci/article/view/7489	250	10,95	Ajuda	Não
9. /index.php/ci/article/view/10872	1.754	10,75	Ajuda	Não
10. /index.php/ci/article/view/7491	106	10,52	Total: 6 Ⓔ	38

Figura 7 – Páginas, tempo médio de carregamento e sugestões para melhoria na Revista Comunicação & Informação (2013)
 Fonte: Dados da pesquisa gerados a partir do *Google analytics*

Por fim, é importante salientar que a maioria dos dados gerados pelo *Google Analytics* pode ser baixado e ser utilizado para análises posteriores utilizando outros *softwares*. Esses dados podem ser baixados nos formatos CSV, TSV, XLSX, Planilhas do *Google* e PDF, por meio da opção “Exportar”, isso possibilita realizar análises ainda mais aprofundadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Google analytics* mostrou-se útil para medir a visibilidade e impacto de *sites* com conteúdo científico, em especial, de revistas científicas. Traz indicadores relevantes e complementares aos bibliométricos e cientométricos, visto que considera a quantidade de acessos a uma página. A análise e monitoramento desses indicadores pode auxiliar na gestão de *sites* de revistas e de seus conteúdos. A partir dos dados levantados com o *Google Analytics* na Revista Comunicação & Informação identificou-se diversos aspectos passíveis de aperfeiçoamento no *site* o que pode aumentar a sua visibilidade.

Ainda que os resultados apresentados sejam referentes à aplicação da ferramenta à apenas uma revista científica, é possível argumentar que ela pode contribuir efetivamente para a avaliação, planejamento e gestão de qualquer tipo de

publicação científica, além de facilitar a compreensão dos mais diversos tipos de comunicação científica.

Incentiva-se a exploração do *Google analytics* por outros pesquisadores para que se possa observar comportamentos entre as revistas, surgindo outras possibilidades de análise, especialmente comparativas. Da mesma forma, diversos experimentos podem ser realizados para melhor conhecer o comportamento dos usuários de uma revista científica e as possibilidades de aumentar a sua visibilidade e impacto.

Algumas possibilidades de análise e experimentação em revistas científicas, com o monitoramento a partir do *Google Analytics*, puderam ser vislumbradas com a presente pesquisa: comparação de dados entre diversas revistas; análise de dados de citação em conjunto com dados de acesso; inserção de novos descritores nos artigos e monitoramento do seu impacto no aumento de acessos; mudança de formatos de arquivos, como, por exemplo, para a leitura em dispositivos móveis; indexação de artigos nas mais diversas bases de dados e seu monitoramento; criação de páginas da revista em redes sociais e monitorar seus impactos; incluir resumos em outras línguas e monitorar os acessos, dentre outros.

REFERÊNCIAS

- Batista, G. T. (2009). Progresso da Revista Ambiente & Água após três anos de vida. *Ambiente e Água-An Interdisciplinary Journal of Applied Science*, 4, 2.
- Bradford, S. C. (1934). Sources of Information on scientific subjects. *Engineering*, 137, 85-6.
- Chin, R. A. (2011). Measuring the Performance of an Online Journal: preliminary findings. *ASEE Southeast Section Conference*.
- Ferreira, S. M. S. P. & Cunha, A. S. (2008). Portal Revcom & Google Analytics: acessando a caixa-preta da informação. *Em questão*, 14, 1.
- González Vegas, J. A. (2010). Visibilidad de las revistas científicas nacionales. *Compedium*, 25.
- Guanaes, P. C. V. & Guimarães, M. C. S. (2012). Modelos de gestão de revistas científicas: uma discussão necessária. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17, 1, 56-73.
- Kuramoto, H. (2006). Informação científica: proposta de um novo modelo para o Brasil. *Ciência da Informação*, 35, 2, 91-102.
- Macias-Chapula, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da informação*, 27, 2.
- Maricato, J. M. & Noronha, D. P. (2013). Indicadores bibliométricos e cientométricos em CT&I: apontamentos históricos, metodológicos e tendências de aplicação. In M. C. P. I. Hayashi & J. Leta (Org), *Bibliometria e Cientometria: reflexões teóricas e interfaces*. São Carlos: Pedro & João.
- Packer, A. L. (2011). Os periódicos brasileiros e a comunicação da pesquisa nacional. *Rev. USP*, 89, 26-61.
- Price, D. J. de S. (1969). The Structures of Publication in Science and Technology. In H. Gruber & D.G. Marquis (eds), *Factors in the Transfer of Tecnology* (pp. 91-104). Cambridge, Mass: MIT Press.

- Silva, M. R. da; Santarem Segundo, J. E. & Santos-Rocha, E. S. (2012). Monitoramento de revistas científicas eletrônicas. In *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*. São Paulo: USP.
- Vanti, N. (2010). Indicadores web e sua aplicação à produção científica disponibilizada em revistas eletrônicas. In S. M. S. P. Ferreira & M. G. Targino (org), *Acessibilidade e visibilidade de revistas científicas eletrônicas* (pp. 175-212). São Paulo: Ed. SENAC.
- Vanti, N. (2005). Os links e os estudos webométricos. *Ciência da Informação*, 34, 1.

O impacto das TICs na disseminação do conhecimento: a divulgação científica pela revista da FAPESP

ANDRÉ MUNZLINGER; ENÍ MARIA RANZAN & GERTRUDES APARECIDA DANDOLINI

andre.muza@gmail.com; enimariaifsc@gmail.com; ggtude@gmail.com
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O compartilhamento do conhecimento pode ser facilitado ou expandido por meio do uso das TICs. Por meio da pesquisa aplicada, buscou-se estudar a importância da divulgação científica na disseminação do conhecimento. A partir do conceito de disseminação do conhecimento, mediado pelas tecnologias da informação e da Comunicação, é discutida a importância da disseminação do conhecimento organizacional. Por meio do estudo de caso foi avaliado o alcance da revista FAPESP. Desta forma, busca-se responder a questão norteadora: Qual a importância de revistas de divulgação científica na disseminação do conhecimento? Percebeu-se a necessidade e os múltiplos desafios a serem vencidos na disseminação do conhecimento organizacional. A disseminação do conhecimento na mídia, além de promover a troca entre pesquisadores, disponibiliza os resultados das pesquisas em linguagem acessível a sociedade em geral.

Palavras-Chave: TICs; disseminação do conhecimento; portais; periódico científico; revista FAPESP

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O impacto no uso das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs tem refletido positivamente nas mais diversas áreas do conhecimento. As TICs, nesta pesquisa, compreendem qualquer dispositivo de comunicação, bem como serviços ou aplicativos associados aos mesmos. Esta tecnologia é utilizada para criar, armazenar, trocar e usar informações. A expressão TICs contempla também as tecnologias futuras e refere-se especialmente ao lado tecnológico de um sistema de informação. Para Turban (2010) inclui *hardware*, *software*, bancos de dados, redes e outros dispositivos eletrônicos.

O contexto das TICs abrange desde rádio, televisão, celulares, computadores, sistemas de satélite, bem como videoconferência, educação a distância (EaD), telemedicina, redes sociais, computação em nuvem, etc. Os públicos envolvidos neste processo são desde as organizações, com seus fornecedores, produtores e consumidores, até legisladores, reguladores e outros parceiros envolvidos na produção, na distribuição e na regulação dos produtos e serviços.

Friedman (2005) apresenta um breve histórico do impacto das TICs na humanidade, classificando-as em:

- Globalização 1.0: seu início ocorreu em 1492 e esta fase durou aproximadamente 300 anos. Os agentes de mudança são as nações e a visão de mundo passa de para médio. Nesta o recurso utilizado é a energia dos músculos;

- Globalização 2.0: esta fase durou 200 anos e teve seu início em 1800. Os agentes de mudanças são as empresas multinacionais, passando de uma visão de mundo médio para pequeno. Os principais recursos utilizados são a máquina a vapor, o rádio, a TV, satélites...
- Globalização 3.0: esta fase teve início nos anos 2000 e está em desenvolvimento acelerado. Nesta o mundo passa de pequeno para virtual e as pessoas e as redes de computadores são seus agentes de mudanças.

As TICs estão presentes em todos os processos do ciclo de vida da Gestão do Conhecimento: identificar, criar, armazenar, compartilhar e aplicar. O objetivo principal dessa pesquisa é estudar a importância da divulgação científica na disseminação do conhecimento. Os objetivos específicos são: discorrer sobre a disseminação do conhecimento; explicar acerca da importância da disseminação do conhecimento organizacional; quantificar o número de artigos científicos disseminados pela revista da Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP); avaliar o alcance da revista FAPESP nos mais diversos países; sugerir a criação de uma revista de disseminação, como instrumento de divulgação do conhecimento à comunidade.

A questão norteadora desta pesquisa foi: qual a importância da revista de divulgação científica na disseminação do conhecimento? Trata-se de uma pesquisa aplicada, realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de estudo de caso. Este compreendeu observação das edições publicadas, levantamento do número de artigos publicados, número de acessos realizados e entrevista com os gestores da Revista FAPESP.

Com estas delimitações toma-se como base o olhar de John Kingston (2012), no texto *Choosing a Knowledge Dissemination*, para discutir as técnicas de divulgação do conhecimento, propostas pelo autor, por meio de comunidades de prática, portais de conhecimento, codificação do conhecimento e aprendizagem e formação.

O COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO

A importância do processo de mediação, possibilitado pelas TICs, cresce junto com a relevância do compartilhamento de conhecimento que “implica em atividades de transferência, ou disseminação, do conhecimento de uma pessoa, grupo ou organização para outra” (Clementi *et al.*, 2012: 5). Os autores destacam a necessidade de compartilhar para não limitar o aprendizado no nível individual, pois o compartilhamento do conhecimento é favorável para o estabelecimento de uma cultura organizacional sólida.

Kingston (2012) aborda as técnicas de disseminação do conhecimento, referindo-se a duas dimensões deste contexto: “recolher” e “conectar” conhecimentos. A primeira dimensão remete para a gravação ou impressão deste num repositório; a segunda é a comunicação propriamente dita, entre os indivíduos, tanto verbalmente ou por meio de mensagens escritas. Este processo comunicativo pode acontecer de maneira formal (seguindo um formato estruturado ou conjunto de regra) ou informal (sem gerenciamento, remetendo para um conhecimento transmitido verbalmente,

em nível de conversação). Outras duas dimensões propostas por Nonaka e Takeuchi (1995) sobre o conhecimento organizacional completam esta visão e devem ser considerados como técnicas de gestão do conhecimento: o conhecimento tácito e o explícito. Os autores defendem que a inovação se dá a partir da “combinação” destas duas dimensões do conhecimento. As duas dimensões são importantes para que o conhecimento coletado seja completo, pois a inovação em muitos negócios não se dá somente pela criação de novos conhecimentos, mas pela disponibilização do conhecimento existente.

O compartilhamento do conhecimento organizacional é crucial para a gestão do conhecimento. A escolha do método adequado para esta disseminação deve levar em conta a cultura e a estrutura organizacional e, especialmente, os objetivos dos negócios. Para maior clareza sobre a utilização adequada sobre o compartilhamento, Bueno (1988) discute as dimensões da comunicação, distinguindo-as entre: divulgação (é o uso de recursos, técnicas e processos para veiculação do conhecimento), difusão (abrange periódicos especializados, banco de dados, reuniões científicas, etc.) e disseminação (transferência ou popularização de informações).

Apesar do uso frequente da dimensão “disseminação do conhecimento”, Kingston (2012) estabelece quatro técnicas de divulgação do conhecimento, muito presentes nas organizações: as comunidades de prática; os portais do conhecimento; a codificação do conhecimento; e a aprendizagem e formação.

As comunidades de prática, para o autor, são caracterizadas por um grupo de indivíduos que compartilham de interesse comum. Estes indivíduos buscam ampliar o conhecimento individual e compreender seus aspectos por meio das relações interpessoais (Clementi *et al.*, 2012). Nesta técnica a disseminação do conhecimento pode ser estimulada por meio de contatos face a face ou através da internet com base em fóruns de discussão ou outros espaços de colaboração. Neste contexto o conhecimento geralmente é expresso em forma de conversa, quando as pessoas que precisam de conhecimento se conectam com as pessoas que tem conhecimento (Kingston, 2012). O conhecimento compartilhado nas comunidades de prática não são impostos: eles fluem. O uso desta técnica é adequado quando: os membros tem uma história compartilhada em conjunto; a equipe está geograficamente dispersa, existe a necessidade de obtenção rápida do conhecimento e há necessidade de um conhecimento novo ou inovador, entre outras.

O uso dos portais formais do conhecimento, a segunda técnica de divulgação identificada por Kingston (2012), necessita da existência de uma página web, de interface com usuários, e de um ponto de acesso as informações. Estas informações podem ser personalizadas conforme as necessidades do usuário, pelo uso de rede interna ou de fontes externas.

Os portais do conhecimento, para o autor, são utilizados pelas empresas para “unificar” o acesso as informações, melhorando sua gestão. Por meio dos portais é possível conectar os usuários com outras fontes de conhecimento (não somente os conhecimentos armazenados num repositório). O uso desta técnica é adequado

quando: há necessidade de acesso frequente ao mesmo sistema de TI para obtenção de informações; há dificuldade na navegabilidade de um sistema de TI, personalizando a interface conforme necessidade do usuário; há necessidade de reunir informações de diversas bases, que podem ser acopladas; melhora no acesso das ferramentas de colaboração para compartilhar o conhecimento.

Kingston (2012) remete a codificação do conhecimento, para o conhecimento “reformatado”, ou com algum recurso adicional indexado. O objetivo desta codificação é deixar o conhecimento mais acessível e compreensível (para uma pessoa ou para um programa de computador). Esta pode acontecer em vários níveis desde “reformatar” pequenas modificações (como desenhar um diagrama para representar um processo), ou grandes modificações (produção de vários mapas com base em textos diversos, ou criação de uma especificação de TI), até “reorganizar” a ordem de seções de um documento.

Kingston (2012) indica como quarta técnica de divulgação do conhecimento organizacional a “aprendizagem/formação”. Esta técnica é muito antiga e consiste na captação de informações em que um aprendiz obtém informações com uma pessoa mais experiente. Este contexto é muito recorrente nas organizações, onde é necessário “transformar” uma pessoa nova em um profissional competente. Diferente da tutoria, onde um aprendiz observa e acompanha o trabalho de um profissional experiente, existe também a aprendizagem pelo estágio. Neste caso um único profissional pode transmitir conhecimento prático para um grupo maior de alunos. Apesar desta técnica de aprendizagem ser considerada uma abordagem padrão para a disseminação do conhecimento, considera-se um processo que demanda muito tempo e, portanto, oneroso. No entanto esta é muito útil na difusão do conhecimento tácito.

Cada organização deve conhecer as técnicas de divulgação possíveis para escolher qual (ou quais) é a mais adequada para compartilhar o conhecimento com seus públicos de interesse. O conhecimento é um processo complexo e depende das relações entre os indivíduos e da cultura organizacional para sua criação, compartilhamento e uso, nos mais diversos segmentos de organizações.

A DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO NA MÍDIA

Avaliar como o conhecimento científico chega às pessoas é importante para explicar como a mídia pode ser primordial dentro deste aspecto. Deixando a antiga premissa onde o pesquisador era somente detentor da informação, conforme salienta Jean Marc Lévy-Leblond (2006), o pesquisador do século XX deve se dedicar mais à produção do conhecimento e conciliar tarefas voltadas a compartilhar com o público leigo os resultados descobertos.

Já Bourdieu (2004) e Vogt (2006) complementam a tese da necessidade de interação com a sociedade, envolvendo a ciência e as instituições que a produzem a se relacionarem com o público. “Por meio da divulgação científica é possível uma participação ativa do cidadão nesse amplo e dinâmico processo cultural que envolve a Ciência, Tecnologia e Informação” (Vogt, 2006).

Candotti (2002) reflete que existe uma dimensão ética a ser considerada na divulgação científica: a circulação das ideias e dos resultados de pesquisas é fundamental para avaliar o seu impacto social e cultural, sendo um exercício de reflexão sobre os impactos sociais e culturais das descobertas. Dessa forma, ele salienta que a utilização da mídia na disseminação do conhecimento deixa de ser apenas necessária, mas fundamental para que esse propósito seja alcançado.

Dorea e Segurado (2000) defendem que os meios de comunicação são fundamentais na sociedade, sobretudo por sua capacidade de produzir modos de vida e dinâmicas sociais. Para os autores, a mídia destaca-se como um potente disparador de processos de subjetivação, porque ela investe como ninguém no cotidiano de cada indivíduo. Sendo assim, faz-se necessário e premente que a divulgação científica passe rapidamente a contemplar tais capacidades. Do mesmo modo, ao citar que a internet poderá disseminar esse conteúdo e também ser um elo entre outras instituições que produzam o conhecimento, estará se criando uma rede de informação. Para Thompson (2009), a transmissão da mensagem para várias pessoas é o grande diferencial da utilização de um veículo de comunicação de massa, neste caso específico o meio digital.

“Os produtos da mídia são disponíveis, em princípio, a uma pluralidade de destinatários. (...) Neste aspecto, a comunicação de massa se diferencia de outras formas de comunicação” (Thompson, 2009: 35).

Kouper (2010) também reforça que o envolvimento da sociedade com a ciência é possível, porém, só pode ser facilitada se a tecnologia é embutida dentro da rede de atores sociais e estruturas. “Seria talvez de um esforço conjunto de cientistas, jornalistas, educadores e outros grupos de atores”, pensando estratégias conjuntas para disseminar o conhecimento científico (Kouper, 2010: 3).

Já Santos (2008) complementa salientando que “o pesquisador tem um papel de relevo, contribuindo com a produção de saberes”, sendo parte integrante na construção da cidadania. Essas reflexões apresentam como há um incremento da consciência crítica da sociedade através do conhecimento científico e cabe a nossa responsabilidade explorar essas potencialidades.

No mesmo pensamento (Bueno, 2002: 2) salienta que o jornalismo na divulgação da ciência está em incubação e deve ser estimulado por todos os segmentos envolvidos diretamente nas pesquisas. Uma comunicação voltada a disseminar a ciência à sociedade com esforço, talento e competência. “É sobretudo realizável quando jornalistas/divulgadores e cientistas/pesquisadores trabalham em parceria e estão empenhados em cumprir adequadamente este papel”.

A REVISTA CIENTÍFICA COMO MODELO

Os periódicos como elementos essenciais na disseminação do conhecimento científico já são objetos de estudo há vários anos. Os autores Bjork (2005), Miranda e Pereira (1996) e Mueller (2006) já salientavam a importância de divulgar as pesquisas científicas através das revistas e seus impactos na comunidade acadêmica. A

década de 90, nessa análise, foi a mais promissora. Com a ampliação e o crescimento da internet surgiu a possibilidade de divulgação científica através desse meio, facilitando a criação das revistas *online*, tornando a disseminação ainda mais efetiva.

Para Miranda e Pereira (1996), a revista científica deve ser considerada como o veículo da comunicação do conhecimento, cumprindo o dever de registrá-lo, servir de prova da pesquisa científica e “constituir-se em um legítimo espaço para institucionalização do conhecimento e avanço de suas fronteiras”. Nesse aspecto, Muller (2006) complementa que a utilização da internet como facilitadora do acesso aos resultados das pesquisas significa um ganho na disseminação, principalmente aos conteúdos publicados em sites que não restringem o seu uso ou o liberam com custo ao leitor.

A revista científica disseminada através da internet, dentro de um aspecto comunicacional, conforme analisa Thompson (2009), possibilita que as informações nelas contidas sejam visualizadas por milhares de leitores, desde que esses possuam os meios técnicos e habilidades suficientes para acessarem. “O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”.

Esse pode ser o principal diferencial quando se analisa a disseminação do conhecimento através de revistas publicadas em formato tradicional e as que utilizam as tecnologias da informação e comunicação para fazê-lo. Segundo o pesquisador Björk (2005) as páginas criadas na rede mundial de computadores para divulgar a produção científica estão em ascensão, e mesmo sem estatísticas sobre o tema, afirma ser esse, o canal mais difundido de acesso aberto ao conhecimento acadêmico.

Para Mueller (2006), outro aspecto inclusivo de favorecimento às revistas científicas *online* é a velocidade gerada no processo de envio e a disseminação. Por não necessitar da morosidade do processo gráfico de impressão, encurta o tempo entre os resultados finais obtidos pelo pesquisador e a divulgação dos resultados à sociedade. O mesmo autor, em contraponto, explica que o gargalo em considerar as revistas neste molde de divulgação aceitas como legítimas dependem de uma mudança cultural, que está em processo.

“A legitimidade foi negada às publicações eletrônicas porque prevalecia a crença de que apenas à publicação nos moldes tradicionais poderia ser atribuída autoridade para validação do conhecimento científico” (Mueller, 2006: 33).

Hoje, no entanto, dezenas de revistas científicas são disponibilizadas pela CAPES¹ e consideradas legítimas, o que favorece a ampliação da disseminação do conhecimento científico, possibilitando os pesquisadores, como também estudantes e a comunidade acadêmica ter acesso às informações geradas dentro das instituições. O Governo Federal também criou mecanismos para influenciar essa prática.

Desde 2011, a lei 12.527 de 18 de novembro de 2011 obriga as instituições públicas a disponibilizar gratuitamente as informações à sociedade como forma de

¹ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, do Ministério da Educação, que desempenha papel fundamental na expansão e consolidação da pós-graduação *stricto sensu* no Brasil.

prestação de contas pelos recursos investidos. No artigo oitavo, a norma sancionada pela Presidência da República especifica que “é dever dos órgãos e entidades públicas promover, independentemente de requerimentos, a divulgação em local de fácil acesso, no âmbito de suas competências, de informações de interesse coletivo ou geral por eles produzidas ou custodiadas” (Brasil, 2011).

A REVISTA CIENTÍFICA DA FAPESP: ESTUDO DE CASO

Quando se analisa a disseminação do conhecimento através da mídia e o uso das Tecnologias da Comunicação e Informação –TICs a FAPESP não pode deixar de ser citada. Desde 1995, a Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo investe em diversos meios de disseminação do conhecimento. Segundo o próprio relatório da entidade, a divulgação deve ser um ato contínuo e feito com responsabilidade.

Em respeito ao princípio da publicidade, importa que a FAPESP preste contas à sociedade, cujos recursos a mantém, quanto aos resultados de suas pesquisas. Essa prestação de contas desdobra-se em dois importantes aspectos: de um lado, permitir o controle da atividade dos órgãos públicos, de outro, num sentido verdadeiramente didático e cultural, divulgar os importantes avanços do conhecimento científico e tecnológico que podem ser obtidos mediante uma sólida política de fomento à pesquisa. Aliás, a publicidade, não apenas em seu sentido de princípio constitucional, mas no sentido de se permitir o amplo conhecimento das ideias em âmbito mundial, é cada vez mais essencial ao próprio avanço da ciência. (FAPESP, 2010: III - Relatório de Atividades 2009).

Nesse aspecto, fica evidente o quanto a FAPESP se preocupa em disponibilizar a sociedade o resultado das pesquisas por ela financiados. A publicação da revista impressa iniciou, em 1995, com mil exemplares e se popularizou rapidamente – conforme mostra a tabela 1. Três anos mais tarde, a mesma já possuía uma tiragem de 10 mil exemplares e desde 2004 estagnou em 44 mil revistas impressas.

Segundo o coordenador e jornalista Heitor Shimizu (em entrevista concedida a Leila Cristina Bonfietti Lima, em 2010) a revista da FAPESP está mais voltada para os resultados práticos e comerciais dos estudos realizados pelos pesquisadores, pretendendo mostrar todo o processo de produção científica: porque aquela pesquisa está sendo realizada, quem ela atinge, qual a sua importância, como o pesquisador chegou àquele resultado, quanto tempo de estudo, etc.

Para Shimizu (2010) O modo de divulgação científica pela Web adotado pela Agência FAPESP de Notícias tem se demonstrado eficiente, já que o número de usuários da rede vem crescendo a cada ano.

Além do grande alcance das notícias, a internet permite agilidade na produção e na veiculação a um baixo custo. Essa rapidez da rede faz com que os veículos digitais, e conseqüentemente a Agência, muitas vezes fure as notícias dos grandes veículos de comunicação (Shimizu cit. em Lima, 2011: 145).

Nos dados obtidos através do Relatório de Atividades da FAPESP (2013) referente ao site da Agência o número de usuários visitantes já atingiu 1,5 milhão de acessos anualmente. O número de assinantes do boletim eletrônico também tem

aumentando entre 10% a 15% ao ano, saindo de 10.000 em 2003 e superando os 100.000 até o final de 2013.

Para facilitar a visualização dos dados mencionados, a tabela abaixo apresenta o crescente de exemplares da revista da FAPESP desde 1995, quando iniciou com 1.000 exemplares, impressos em *offset* e em duas cores, tendo quatro páginas e o comparativo da última edição, número 209, de julho de 2013, com a tiragem de 44.200 revistas.

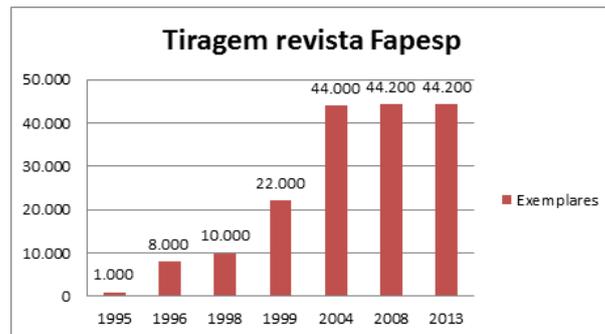


Tabela 1: Tiragem da Revista FAPESP.
Fonte: Elaborada pelos pesquisadores a partir de Lima (2011)

Já a tabela 2, representa a quantidade de cadastro de assinantes da revista *online* da FAPESP, disponibilizada desde 2003, com a reformulação da Agência de Divulgação Científica. Através do gráfico, fica evidente a eficiência do uso das TICs na disseminação do conhecimento científico. Segundo dados da própria fundação de pesquisa, a média anual de acesso ao portal de divulgação da ciência é de 1,5 milhão de usuários.

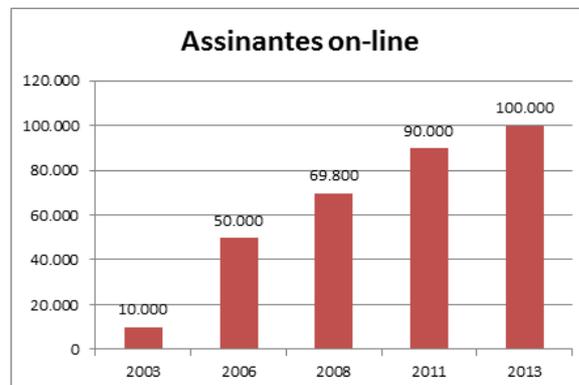


Tabela 2: Assinantes on-line da Revista FAPESP.
Fonte: Elaborada pelos pesquisadores a partir de Lima (2011)

Com a análise desses dados, fica evidente a importância da divulgação do conhecimento pela mídia e canais de informações específicos, como é o caso da Revista da FAPESP *online* e a revista tradicional, em formato impresso. Segundo Bjork (2004) há um amadurecimento da sociedade científica e isso facilita o processo de comunicação do conhecimento através dos formatos digitais, democratizando o acesso e tornando-os "alternativas realistas, e que levam em conta modelos econômicos sustentáveis".

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discutir a importância das TICs na disseminação do conhecimento, com os números apresentados pela Revista da FAPESP e baseado nos autores que abordam o assunto, demonstra que o crescimento de pesquisas que reforçam essa informação são necessárias, e os múltiplos desafios devem ser vencidos para efetivamente dar legitimidade a essa forma de divulgação da ciência.

Esse formato de disseminação do conhecimento, ao levar o resultado das pesquisas para o contato do público leigo e não só a esse, mas de forma de intercâmbio com outros cientistas, deverá provocar uma reflexão da sociedade sobre o contexto em que vivemos Santos (2008) discute em sua publicação que a indexação de periódicos e a publicação dos mesmos com recursos disponíveis pelas TICs permite que a revista científica cumpra seu papel. Desta forma, tanto os pesquisadores, quanto os interessados em conhecer as novidades propostas pela ciência, terão a oportunidade de utilizar os resultados dos trabalhos para encontrar soluções para seus problemas do dia a dia. A disseminação através de uma mídia, como a revista aqui demonstrada, acaba por motivar novos pesquisadores, valorizando os trabalhos e dando-lhes importância.

A disseminação do conhecimento científico, através da revista científica, não só deve ser considerada importante, mas hoje, torna-se essencial quando se pretende ampliar os resultados do horizonte acadêmico e esse é o desafio que a sociedade e o momento nos impõem. Sugere-se a continuidade de pesquisas que desvelem o uso das TICs para a disseminação do conhecimento, especialmente do conhecimento científico. Propõe-se igualmente a criação de uma revista científica para a disseminação do conhecimento científico, produzido nas instituições de ensino público em Santa Catarina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Björk, B. C. (2004). Open access to scientific publication – an analysis of the barriers to change. *Information Research*, 09, 02, 170.
- Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. Editora UNESP.
- Bueno, W. da C. (2008) *Jornalismo Científico e democratização do conhecimento*. Disponível em: <www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo9.php>.
- Bueno, W. da C. (1988) *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: ECA/USP.
- Candotti, E. (2002) Ciência na educação popular. In L. Massarani; I. de C. Moreira & F. Brito (orgs), *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Casa da Ciência: UFRJ.
- Clementi, J. A.; Schmitt, M. T. B.; Dandolini, G. A. & Souza, J. A. (2012). Compartilhamento do conhecimento: Barreiras e facilitadores. In *Anais VIII Congresso Nacional de Excelência em gestão*. Disponível em <www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/.../T12_0554_2948.pdf>.
- Dorea, G. & Segurado, R. (2000). *Continuidades e discontinuidades em torno do debate científico. Perspec*, 14, 3, 20-25.

- Fridman, T. (2005). *O Mundo é Plano: uma Breve História do Século XXI*. Objetiva.
- Miranda, D. B. de & Pereira, M. N. F. (1996). O periódico científico como veículo de comunicação: uma revisão de literatura. *Ci. Inf. Brasília*, 25, 3, 375-382.
- Kingston, J. (2012). Choosing a Knowledge Dissemination. *Knowledge and Process Management*, 19, 3, 160-170.
- Kouper, I. (2010). Science blogs and public engagement with science: practices, challenges, and opportunities. *Journal of Science Communication*. Disponível em <[http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901\(2010\)A02/Jcom0901\(2010\)A02.pdf](http://jcom.sissa.it/archive/09/01/Jcom0901(2010)A02/Jcom0901(2010)A02.pdf)>.
- Lévy-Leblond, J. M. (2006). Cultura Científica: Impossível e Necessária. In C. Vogt (org), *Cultura Científica – Desafios*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Lima, L. C. B. (2011). *Divulgação Científica em Assessorias de Comunicação: o caso da FAPESP*. Dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem.
- Muller, S. P. M. (2006). A comunicação científica e o movimento de acesso livre ao conhecimento. *Ci. Inf. Brasília*, 35, 02, 27-38.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University Press.
- Santos, M. A. dos (2008). Disseminação do conhecimento em um contexto de incertezas: a contribuição dos periódicos científicos. *SciELO*, 18, 41. Disponível em <www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103863X2008000300001&lng=pt&nrm=iso>
- Santos, M. A. dos (2008). *Qualidade, diversidade e acessibilidade do conhecimento científico*. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/paideia/v18n40/01.pdf>>.
- Shimizu, H. (2009). *FAPESP: Agência de Notícias da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo*. I Foro Ibero-americano de Comunicação e Divulgação Científica. Universidade Estadual de Campinas. 23, 24, 25 de novembro.
- Thompson, J. B (2009). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Turban, E. et al. (2010). *Tecnologia da Informação para Gestão: Transformando os Negócios na Economia Digital*. 6 ed. Bookman.
- Vogt, C. (org) (2006). *Cultura Científica – Desafios*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. FAPESP.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil (2011). *Lei nº 12.527* (18 de novembro de 2011). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm>.
- FAPESP (2009). *Relatório de Atividades*. Disponível em <http://www.FAPESP.br/publicacoes/relat2009_completo.pdf>.

Arqueologia e Comunicação: divulgando o conhecimento científico para a sociedade

VERA REGINA TOLEDO CAMARGO; PEDRO PAULO FUNARI & GLÓRIA TEGGA CALIPPO¹

verartc@unicamp.br; ppfunari@uol.com.br; gloriatega@uol.com.br
Universidade Estadual de Campinas - Unicamp- Brasil

Resumo

Para que a ciência arqueológica brasileira obtenha a sua compreensão e que consiga circular seu conhecimento, é importante criar condições e proporcionar para a sociedade o entendimento, acessibilidade e o debate sobre essa área do conhecimento. Para estabelecer essa relação e diálogo entre a área da Comunicação Científica e da Arqueologia, o projeto *Arqueologia e Divulgação Científica: Diálogos e Saberes* se propõe a divulgação da arqueologia, a partir da elaboração de um material preparado, planejado de modo a oferecer conteúdos que possam ser acessíveis a todos os públicos que busquem informações sobre a arqueologia. Nesse sentido, comunicadores, arqueólogos estão envolvidos nessa inter-relação. Os resultados parciais apontam para a discussão da vertente teórica e a necessidade da produção de um material acessível e compreensível. Nossa proposta para esse desenvolvimento é a utilização das ferramentas da área da Divulgação Científica. Produzimos um material para atender a necessidade do pesquisador e, ao mesmo tempo prepará-lo para que possam divulgar a sua ciência para a sociedade e para os meios de comunicação. Outro fator importante do projeto é propiciar que o conhecimento seja também acessível às mídias e que as empresas jornalísticas possam utilizar uma informação referenciada para as construções de suas pautas jornalísticas.

Palavras-Chave: Arqueologia; educação; Comunicação; divulgação científica

DEMOCRATIZANDO O PATRIMÔNIO ARQUEOLÓGICO: DIVULGAR, CONHECER E INTERAGIR

A Arqueologia tem passado nas últimas décadas por grandes mudanças epistemológicas e, por conseqüência, em seus aspectos sociais. Área do conhecimento surgida no auge do nacionalismo e do imperialismo, como parte da conquista militar e espiritual do mundo, a Arqueologia esteve, por muito tempo, ligada às mais reacionárias e conservadoras posições sociais e políticas, a serviço, muitas vezes, da opressão de indígenas, mulheres, pobres, minorias diversas e mesmo maiorias variadas. A Arqueologia, contudo, passou por modificações profundas devido, em grande parte, aos movimentos sociais e às transformações políticas desde, ao menos, a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Na esteira do feminismo, das lutas sociais diversas pelos direitos civis, contra o colonialismo e pela diversidade étnica, religiosa e sexual, a Arqueologia não deixou de responder aos novos tempos. Definida, na origem, como estudo das coisas antigas, a partir da etimologia, dedicada aos edifícios e objetos provenientes das antigas

¹ Agradecemos ao apoio institucional da AFPU- Unicamp-Brasil

civilizações, como a grega e a romana, tornou-se, aos poucos, parte dos estudos das relações de poder a partir das coisas. Em comum, manteve a centralidade do estudo do mundo material, das coisas, daquilo que pode ser tocado, transformado e feito pelo ser humano, definido, por convenção como cultura material. Introduziram-se, ademais, os aspectos sociais e de poder, das desigualdades e conflitos, para propor uma ciência menos distante das pessoas e mais útil tanto aos indivíduos, como às coletividades, incluindo questões patrimoniais.

A fundação, em 1986, do Congresso Mundial de Arqueologia (World Archaeological Congress) foi, neste aspecto, marcante, pois introduziu as questões sociais e políticas na organização mesma da Arqueologia, com a introdução de indígenas, leigos e arqueólogos de lugares periféricos no centro da organização. Nunca antes havia sido possível ver índios, geógrafos, arqueólogos jovens e catedráticos em mesas de discussão em condições de igualdade. A diversidade foi alçada à condição de valor, assim como a quebra das hierarquias. A ciência passou a voltar-se, de forma cada vez mais intensa, para o envolvimento com a sociedade. Isto deu-se pela difusão voltada não apenas para os pares, como para os estudiosos de outras áreas de conhecimento e, mais ainda, para as pessoas em geral e para comunidades específicas em particular, de indígenas a crianças, de idosos àqueles com necessidades especiais, de caiçaras a idosos.

Acredita-se na Arqueologia comunitária (Marshall, 2002: 211) como premissa para o desenvolvimento de pesquisas arqueológicas democráticas e de construção de políticas de representação do patrimônio cultural mais plural. Distanciando-se de percepções meramente propagandísticas da Arqueologia (Holtorf, 2007: 107), nosso objetivo é apresentar a públicos diferentes percepções e práticas da ciência Arqueológica, de forma a estimular a reflexão e a interação em relação a esta ciência.

Procuraremos mostrar à população facetas da Arqueologia que vão muito além do achado mais antigo, do artefato mais raro ou que essa ciência seria feita em locais remotos, muito longe da realidade da maioria das pessoas. Desmistificar aquela idéia descrita pelos arqueólogos Marcus Brittain e Timothy Clack, de que esse cientista é sempre “o aventureiro, o escavador, o descobridor e o caçador de tesouros” (Clack & Brittain, 2007: 15). Caminhar no sentido contrário de que as “arqueologias que mais se destacam são aquelas que detêm a chave para o mistério insolúvel, para a verdade escondida por trás das mais antigas, majestosas e esplêndidas maravilhas do passado.” (Clack & Brittain, 2007: 15). Nesse viés, trabalhamos a Arqueologia como uma ciência social que estuda, sem limites cronológicos, as sociedades humanas por meio de sua cultura material e imaterial, buscando compreender as relações sociais e as transformações na sociedade (Funari, 2003: 15). Esse será um desafio possível graças ao trabalho conjunto de arqueólogos, jornalistas e antropólogos, visando à junção de conhecimento arqueológico, linguagem jornalística e imagem. Um filme, um livro, uma fotografia ou uma obra de arte assumem o papel de produto cultural, quando resgatados ou recuperados são bens simbólicos, sobre os quais Pierre Bourdieu (2004) menciona dois enfoques importantes: são caracterizados ao mesmo

tempo como significações e mercadorias. No entanto, a valoração destes bens, seja especificamente cultural e econômica coexiste independente uma da outra. Autores como Walter Benjamin, Baudelaire e Pierre Bourdieu já abordaram conceitualmente os bens culturais, as formas de consumo, assim como a necessidade de posse. Nesse panorama de culturalização é muito importante compreender as relações, as ideologias e os poderes que estão presentes nessas estruturas. Proporcionar uma democratização do acesso à cultura e aos bens culturais através da mídia é o nosso postulado.

Entendemos que a divulgação científica deveria ir além da forma de produção do conhecimento, construindo diariamente, como se todos os dias o divulgador assentasse um tijolo sobre o conhecimento que a humanidade tem acesso através dos meios de comunicação. À Divulgação Científica não cabe construir toda a história, mas colaborar para que todos possam conhecer entender e serem críticos acerca do passado. Na entrevista publicada pelo Atrator Estranho, Nicolau Sevcenko compara a atuação profissional da comunicação com o arqueólogo. O profissional da comunicação, segundo o autor, deveria utilizar-se dos argumentos da Arqueologia para relatar os acontecimentos, tendo os meios de comunicação como o lugar das múltiplas histórias, e o arqueólogo, que em sua atividade profissional acompanha, reflete e interpreta os passos da humanidade.

Esta aproximação também distancia quando o arqueólogo deve cumprir o rigor arqueológico e, o profissional de comunicação segue as regras e técnicas específicas para a construção do texto de divulgação científica. Reforçando a tese de Sevcenko, o jornalista constrói a história do cotidiano, a vida diária das pessoas, e traz as informações sobre os acontecimentos e o arqueólogo salvaguarda as ações do passado.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE ARQUEOLOGIA PÚBLICA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

Desde a década de 1970, arqueólogos influenciados ou por teorias marxistas ou por teorias pós-modernas, passaram a se indagar sobre as funções sociais da Arqueologia e, principalmente, sobre como deveriam se estabelecer as relações entre os acadêmicos, suas investigações e a sociedade como um todo. A obra *Public Archaeology* (1972), do arqueólogo norte-americano Charles Robert McGimsey, professor de Antropologia da Universidade da Lousiana, é considerada um marco na inauguração deste novo campo da Arqueologia (Merriman, 2004: 3).

A Arqueologia Pública, portanto, é uma área da Arqueologia voltada para o interesse público em geral (Merriman, 2004: 2). Existem diversas vertentes de teorias e práticas dentro deste campo. O que tange todas essas discussões é a reflexão sobre como as pesquisas arqueológicas, realizadas dentro das academias ou mesmo pelas empresas de Arqueologia, se relacionam com a sociedade.

Para o professor de Arqueologia da Universidade de Lund, na Suécia, Cornelius Holtorf, existem três modelos gerais que caracterizam as atuações dos arqueólogos dentro do campo da Arqueologia Pública: 1) o modelo da Educação; 2) o modelo da Relação Pública e, por fim, 3) o modelo Democrático (Holtorf, 2007: 107). Cada um destes modelos traz embutido em si as próprias concepções dos arqueólogos a

respeito da academia e da sociedade. Para o autor, todos os três vieses apresentam características interessantes, mas é necessário refletir sobre suas propriedades para escolher de forma consciente as ações para a Arqueologia Pública, mesmo que isso implique misturar as vertentes mencionadas.

No primeiro modelo, o da Educação, Holtorf identifica uma permanência da tradição iluminista de se compreender a academia e a sociedade como duas esferas distintas. O arqueólogo, nesse viés interpretativo, se percebe como detentor de uma verdade: ele sabe como era a vida no passado. Há, portanto, a crença na possibilidade da reconstrução fiel de um tempo através da cultura material. A Arqueologia, creditada como ciência neutra e exata, torna-se um instrumento de educação das massas. A sociedade, através da Arqueologia Pública, é instruída sobre o seu passado.

Não há debates entre os arqueólogos e a sociedade como um todo: os únicos capazes de discutir o passado reconstruído pelos vestígios materiais, dentro do modelo da Educação, seriam os arqueólogos e seus pares (Holtorf, 2007: 107).

Distanciando-se dos propósitos deste modelo, a vertente da Relação Pública almeja melhorar a imagem da Arqueologia na sociedade. Isso para garantir o aval social que permite a continuidade dos próprios trabalhos arqueológicos. Holtorf afirma que esse viés da Arqueologia Pública compreende que muitas são as necessidades sociais não necessariamente ligadas à ciência: questões como alimentação, saúde, habitação, segurança entre inúmeros outros problemas, podem se configurar, na maioria das vezes, como mais urgentes em financiamentos do que um projeto arqueológico.

A propaganda dos trabalhos arqueológicos, dentro do modelo Relação Pública, é feita através das mídias: da televisão, passando por filmes e documentários, até os jogos de computador, tudo é entendido como válido quando se trata de divulgação. Para Holtorf, o grande inconveniente desta vertente é a tendência à simplificação da Arqueologia e, principalmente, do passado (Holtorf, 2007: 114-119). De acordo com o autor, o passado tende algumas vezes a ser transformado em algo simples demais; para facilitar seu o seu entendimento. Nosso desafio, alinhando debates da Arqueologia Pública democrática e da Divulgação Científica e Cultural, é produzir materiais midiáticos.

O modelo Democrático, acima mencionado, configura-se como uma alternativa a esses caminhos da Arqueologia Pública apresentados até agora. Em clara defesa aos ideais dessa vertente, Holtorf afirma que o maior pressuposto deste modelo é a valorização igualitária do conhecimento (Holtorf, 2007: 119-126). Em uma linha argumentativa muito semelhante à do educador brasileiro Paulo Freire, Holtorf advoga que todas as pessoas são detentoras de conhecimentos válidos: esses saberes podem variar de acordo com a trajetória de vida de cada um dos indivíduos, mas possuem igual importância.

ARQUEOLOGIA E DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: DIÁLOGOS E SABERES

O Projeto *Arqueologia e Divulgação Científica: Diálogos e Saberes* é uma parceria entre o Laboratório de Arqueologia Pública (LAP), sediado no Núcleo de Estudos e

Pesquisas Ambientais (NEPAM) e o Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) sediado no Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade (Nudecri) ambos da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), Brasil. É um projeto em desenvolvimento agregando estudantes, comunicadores, arqueólogos e antropólogos que participam de várias atividades através do convenio com a Sociedade Brasileira de Arqueologia.

A Divulgação Científica e Cultural tem duas funções importantes. Primeiramente é um dos mecanismos que pode auxiliar o pesquisador na veiculação, assimilação e disseminação da sua pesquisa, e por outro lado a sociedade tem a possibilidade de acesso à informação. Neste sentido não estamos nos referindo somente à aquisição do conhecimento, mas também ao acesso, à formação e à participação crítica, de modo que a população tenha uma visão crítica de todo o processo envolvido desde a produção do conhecimento científico assim como a circulação da informação e sua disseminação.

Entra nesse cenário a questão da preservação do patrimônio cultural, que compreende os bens móveis ou imóveis de valor histórico, arqueológico, arquitetônico, arquivístico, bibliográfico, museológico, artístico, paisagístico, ambiental, cultural e/ ou afetivo para a população, sendo um recurso não renovável e represente parte de uma herança comum da humanidade. Quanto ao Patrimônio cultural subaquático, esse pode ser entendido como o patrimônio arqueológico que se encontra em um meio subaquático ou que tenha sido dele removido, incluídos sítios e estruturas submersos, zonas de naufrágio, restos de naufrágio e seu contexto arqueológico e natural.

A contribuição da veiculação da informação caminha em direção à Divulgação Científica e Cultural tem duas funções importantes. Primeiramente é um dos mecanismos que pode auxiliar o pesquisador na veiculação, assimilação e disseminação da sua pesquisa, e por outro lado a sociedade tem a possibilidade de acesso à informação. Neste sentido não estamos nos referindo somente à aquisição do conhecimento, mas também ao acesso, à formação e à participação crítica, de modo que a população tenha uma visão crítica de todo o processo envolvido desde a produção do conhecimento científico assim como a circulação da informação e sua disseminação.

O projeto que estamos realizando de divulgação do conhecimento arqueológico visa à apresentação e a veiculação e a divulgação científica e cultural para o público mais amplo, da Arqueologia, como estratégia para a divulgação do campo, a geração de conhecimento e, portanto, a ampliação dos cooperadores em relação a esta ciência.

Para atender os objetivos proposto para o projeto, a primeira ação foi a construção do site. O site está estruturado para ser ao mesmo tempo um repositório, um banco de dados, uma central de informações, dar visibilidade ao projeto, divulgando as ações e as investigações, projetos de pesquisa realizados. Tem o propósito de aproximar cientistas do público, e trazer o tema arqueologia para as redes sociais, pod cast, entre outros, assim como os eventos e notícias sobre o tema. O site foi planejado para ter conteúdos que possam dialogar com estudantes, público adulto,

quer especialista ou não, além de jornalistas que podem obter no site subsídios para a elaboração de pautas com o tema Arqueologia. O projeto foi elaborado no sentido de construir também um material didático sobre o tema, quer livro impresso, ebook, e documentários audiovisuais e uma página web que agrega as várias atividades e produtos desenvolvidos no projeto. O site está direcionado para o endereço: <http://www.nepam.unicamp.br/arqueologiaedivulgacao/>

As ações de divulgação científica que estão em fase de conclusão são as seguintes:

- Um conjunto de quatro minidocumentários com a duração de 3 a 5 minutos; enfatizando temas referentes ao perfil do arqueólogo, suas atividades e a construção do conhecimento.
- Um livro, cujo público alvo será os próprios arqueólogos, orientando-os no trato com a imprensa e trazendo experiências dos próprios arqueólogos em relação à comunicação;
- Um livro para o público infantil; tratando a questão da arqueologia voltada para crianças.
- Uma oficina de Mídia Training para arqueólogos, cujo objetivo é realizar a aproximação destes dois universos o científico e a divulgação.

CONCLUSÃO

O diálogo entre os arqueólogos e os divulgadores científicos possibilita que a ciência arqueológica possa estar mais próxima da sociedade, sendo compreendida por todos. Compreender, refletir e ser participativo são elementos presentes no desenvolvimento desta proposta de divulgação.

Através da trajetória das ações do projeto, verificou-se um caminho interessante e que já está tendo grandes repercussões junto ao público. De um lado os estudantes de arqueologia tem a possibilidade de vivenciar como deve ser realizada a Divulgação Científica e de outro os estudantes da área de comunicação tem a possibilidade de conhecer a área da arqueologia. E no grande encontro destas duas áreas traz ganhos para todos os envolvidos no projeto. Outro diferencial importante é que a construção de todo o material de divulgação foi uma construção coletiva e baseada na metodologia da Educomunicação.

O projeto tem o término previsto para dezembro de 2014 e será apresentado os dados desta pesquisa em encontros e seminários com o intuito de divulgar as ações do projeto e sensibilizar todos os pesquisadores na importância de divulgação científica que possa proporcionar uma melhor compreensão da arqueologia por parte de toda a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P. (2004). *Os Usos Sociais da Ciência: por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Editora UNESP.

- Clack, T. & Brittain, M. (2007). *Archaeology and the Media*. California: Left Coast Press.
- Funari, P. P. (2003). *Arqueologia*. São Paulo: Contexto.
- Holtorf, C. (2007). *Archaeology is a brand*. Oxford: Archaeopress.
- Marshall, Y. (2002). What is community archaeology? *World Archaeology*, 32, 2, 211-219.
- Merriman, N. (2004). Introduction – diversity and dissonance in public archaeology. In N. Merriman (org), *Public Archaeology*. Londres: Routledge.
- Sevcenko, N. (1996). Fim da História. *Revista Atrator Estranho*, 19.

Mudanças climáticas e a cana de açúcar no Brasil: divulgação científica do projeto ALcScens¹

VERA REGINA TOLEDO CAMARGO & MARCOS ROGÉRIO PEREIRA²

verartc@unicamp.br; marcosrp@gmail.com
Universidade Estadual de Campinas - Unicamp- Brasil

Resumo

Este trabalho tem por objetivo compreender, avaliar e apresentar as ações desenvolvidas na área da Divulgação Científica realizadas no Projeto ALcScens- (FAPESP *Research Programme on Global Climate Change*), criado para ampliar o conhecimento sobre o tema, gerando conhecimento, tecnologia e suporte científico para a adoção de políticas climáticas. O projeto busca a simulação de cenários desses impactos, visando à adaptação planejada de culturas de grande relevância para a produção agrícola brasileira, em especial a cana de açúcar, às mudanças climáticas em curso. Desta maneira, o ALcScens almeja contribuir para a definição de políticas públicas que promovam a adaptação do setor sucroalcooleiro à essa nova realidade, levando em consideração sua importância social e econômica no país. Procuramos neste artigo demonstrar, como está sendo construído o processo de produção e a transformação das informações em conhecimento, resultante dos dez grupos de pesquisas em mudanças climáticas integrante do Programa FAPESP de Pesquisa sobre Mudanças Climáticas Globais (PFPMCG). Outro aspecto motivador está relacionado como a área da Divulgação Científica e Cultural contribuindo para que os cientistas difundam seus conhecimentos para a sociedade.

Palavras-Chave: Divulgação científica; novas mídias; mudanças climáticas; agricultura

INTRODUÇÃO

Desde o estabelecimento do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), em 1988, pela Organização Meteorológica Mundial e pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), o termo “mudanças climáticas”, antes inexpressivo para grande parte da população, passou a integrar discussões cotidianas e a ganhar espaço nos noticiários. No entanto, não é incomum que o assunto seja tratado pela grande mídia de maneira sensacionalista. Nesse sentido, é recomendável o desenvolvimento de pesquisas, técnicas, métodos de adaptação das atividades humanas, além da adoção de estratégias de divulgação científica mais adequadas, com informações mais precisas sobre o tema.

No âmbito das mudanças climáticas, a cana-de-açúcar se destaca entre as culturas agrícolas relevantes para o Brasil, uma vez que existe um crescente interesse de ampliação do uso de álcool combustível no País e no mundo nos próximos anos, como forma de mitigação das emissões dos gases de efeito estufa (GEE). Por um

¹ (ALcScens -Processo N.08/58160-5)

² Agradecemos ao apoio institucional da AFPU- Unicamp-Brasil

lado, há quem defenda a ampliação das áreas de plantio da cana-de-açúcar, visando atender às crescentes demandas de álcool combustível, por outro lado, várias restrições são apresentadas devido aos possíveis impactos causados no ambiente, na segurança alimentar e nutricional, na dinâmica demográfica e na saúde humana. Essa expansão deve ser planejada de maneira adequada, considerando-se a adaptação às mudanças climáticas, para que o Brasil não perca uma grande oportunidade de negócios e de desenvolvimento, mas também não tenha prejuízos econômicos, sociais e ambientais por causa de decisões que venham a ser tomadas sem o embasamento técnico e científico necessário.

Para compreender esse grande desafio que é adaptar um sistema produtivo complexo às mudanças climáticas e para investigar essas ações foi constituído um grupo interdisciplinar de pesquisas em mudanças climáticas na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp-Brasil), o ALcScens (Geração de cenários de produção de álcool como apoio para a formulação de políticas públicas aplicadas à adaptação do setor sucroalcooleiro nacional às mudanças climáticas), que agrega 10 núcleos temáticos de pesquisadores que estudam a adaptação do sistema agrícola brasileiro, em especial a produção da cana-de-açúcar. Os pesquisadores são oriundos de várias áreas do conhecimento, como climatologia, dinâmica demográfica, segurança alimentar e nutricional, divulgação científica, políticas públicas, geoprocessamento, meio-ambiente, saúde humana e desenvolvimento científico e tecnológico.

A discussão sobre mudanças climáticas, nesse contexto, ganhou espaço na mídia. Ao passo que termos como “efeito estufa”, “camada de ozônio” e “aquecimento global” se popularizam, há também uma desorientação geral do público a respeito da confiabilidade das previsões para os próximos anos.

Fazer ciência e tecnologia é uma atividade humana com implicações diretas na realidade socioeconômica e política nacional, portanto, de interesse geral. Desmistificar a ciência e colocá-la a serviço da coletividade é dever jornalístico, cuja prática deve levar em conta não somente a tradução de termos técnicos, mas a necessidade de despertar a consciência crítica sobre a produção de CT&I, especialmente em países subdesenvolvidos, como o Brasil, onde exerce papel estratégico e fundamental para a superação de sua condição.

Especialmente após a divulgação do relatório do IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudança do Clima) em 2007, relatando a tendência de aumento de temperatura motivada pelo aumento da concentração de gases estufa, a discussão atinge um grande número de pessoas e entrou na pauta das principais decisões políticas dos países do mundo. É premente, assim, que o jornalismo assuma o papel de esclarecer a população, estimulando uma reflexão crítica e posicionamento em relação aos cenários climáticos que se apresentam.

O projeto busca a simulação de cenários desses impactos, visando à adaptação planejada de culturas de grande relevância para a produção agrícola brasileira, em especial a cana de açúcar, às mudanças climáticas em curso. Desta maneira, o

ALcScens almeja contribuir para a definição de políticas públicas que promovam a adaptação do setor sucroalcooleiro à essa nova realidade, levando em consideração sua importância social e econômica no país.

Colaborar para a adaptação de um setor importantíssimo para o país às mudanças climáticas, pois o Brasil é o maior produtor mundial de etanol de cana-de-açúcar, com o estado de São Paulo respondendo por 60% da produção nacional e 25% da mundial; Criar condições propícias para a realização de análises mais profundas e fundamentadas a respeito da capacidade de adaptação do agronegócio nacional às mudanças climáticas e, de modo geral, da capacidade de adaptação da própria sociedade a um dos maiores desafios que ela possui atualmente para o seu desenvolvimento. De forma específica, pretende-se que os resultados produzidos pelo Projeto influenciem de forma decisiva o estabelecimento de políticas públicas para os vários setores envolvidos na produção de etanol no Brasil, orientando os investimentos públicos e privados a serem realizados nos próximos anos frente à grande possibilidade de alteração das condições climáticas atuais.

A CONSTRUÇÃO DOS SÍMBOLOS DO PROJETO E AS AÇÕES DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA

A área da divulgação científica, no projeto tem um papel importante na contextualização do tema, visto que se configura como o elo entre os pesquisadores e a sociedade que terá acesso ao conhecimento produzido. Os principais resultados esperados com o desenvolvimento do projeto estão voltados para as ações mais aprofundadas de divulgação científica, veiculadas em diversas mídias, para atender a públicos e a interesses distintos, enfatizando-se o tema das mudanças climáticas.

As ações desenvolvidas na área da Comunicação tiveram como fio condutor as seguintes ações:

- Desenvolvimento e a inclusão de conteúdos para o site em vários suportes, textos, imagens e hiperlinks;
- Continuidade do projeto ABC dos termos científicos;
- Inclusão de 06 vídeos sobre a temática do projeto, incluindo pesquisadores do projeto, jornalistas e pesquisadores argentinos;
- Desenvolvimento das Redes Sociais do projeto;
- No Facebook foi incluído na linha do tempo, o histórico das pesquisas sobre mudanças climáticas.
- Participações em reuniões temáticas e com todos os membros da equipe
- Participação em encontros científicos

A comunicação da ciência tem um papel fundamental para difundir as informações científicas – conceitos, processos, implicações e resultados - à sociedade que, bem informada, intensifica sua participação no debate público, amplia seu apoio ao sistema de ciência e tecnologia e exerce plenamente sua cidadania.

Uma das primeiras ações do projeto foi apresentar as mídias e o uso dessas, enquanto plataformas de divulgação científica servindo para identificar o

público-alvo e, em segundo lugar, atrair novos pesquisadores e interessados nas mudanças climáticas e seus impactos, especialmente na agricultura nacional.

No caso das mudanças climáticas a divulgação científica se torna mais desafiadora pelos seguintes motivos:

- É um tema com complexidade elevada e que pode dificultar a linguagem adequada e, conseqüentemente, o seu entendimento, mesmo para pessoas mais instruídas e com maior nível de educação formal;
- Interesse generalizado, elevado e recente pelo assunto, que demanda o domínio de várias mídias e a utilização de linguagens apropriadas para cada um dos públicos existentes;
- Necessidade de informar adequadamente a população, sem alarmes, devido à existência de outros assuntos também relevantes mas com impactos e prazos mais curtos que o das mudanças climáticas;
- Necessidade de convencer grande parte da população mundial e dos governos a envolverem-se efetivamente no assunto e adotarem técnicas nem sempre populares, a curto prazo, que produzirão resultados a longo prazo e não a beneficiarão diretamente.

O passo seguinte foi a criação de uma identidade para o Projeto. O símbolo do projeto é representado graficamente por uma folha da cana-de-açúcar em formato tridimensional, posicionado acima do logotipo que, por sua vez, apresenta as bordas sombreadas para proporcionar a impressão de profundidade. O símbolo não é apenas figurativo, e nem abstrato, por sua vez. É uma espécie de ícone digital, facilitador de novas experiências cibernéticas que envolvem um processo colaborativo de ensino e aprendizagem, que se dá na interação entre cientistas, comunicadores da ciência e público em geral.



Figura. 1: Logo, Geração de Cenários de Produção de Álcool como Apoio para a Formulação de Políticas Públicas Aplicadas à Adaptação do Setor Sucroalcooleiro Nacional às Mudanças Climáticas (ALcScens)

OUTRAS AÇÕES: BOLSA MÍDIA CIÊNCIA

A finalidade do Projeto Mídia Ciência-FAPESP é apoiar a execução de propostas de pesquisas jornalísticas que resultem na produção de documentos de divulgação em veículos de comunicação de qualquer natureza (jornais, revistas, rádio, televisão, mídia eletrônica, etc.) Foram produzidas notícias para a revista eletrônica de Jornalismo Científico ComCiência, uma publicação do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo Científico em parceria com a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, diretamente relacionadas ao projeto ALcScens. Os textos produzidos para a ComCiência foram replicados no site do ALcScens, em suas redes sociais, e em outros veículos de divulgação, como a página da Agência Ibero-americana para Difusão de Ciência e Tecnologia (DiCYT).

REDES SOCIAIS, WEBSITES E BLOGS

Desenvolvido pelo mestrando Marcos Rogério Ferreira, o enfoque é o estudo das redes sociais e do websites, como plataformas de divulgação científica do projeto *ALscens* - O projeto consiste na criação, compreensão e análise do conteúdo divulgado e vinculado nas redes sociais. Ao final do projeto pretende-se verificar o aumento da eficiência da divulgação científica e o papel das redes sociais quanto à propagação das informações e conhecimento gerados pelo projeto.

Relatório de Acessos: SITE ALCSCENS 2013

Período: Janeiro/2013 a Outubro/2013

Visão geral dos visitantes

- 8.597 Visitas
 - 6.474 Visitantes únicos
 - 28.905 Visualizações de página
 - 00:02:47 Duração média da visita
- 25,5% Retorno das visitas - 2.191 Visitas
■ 74,5% Novas visitas - 6.406 Visitas

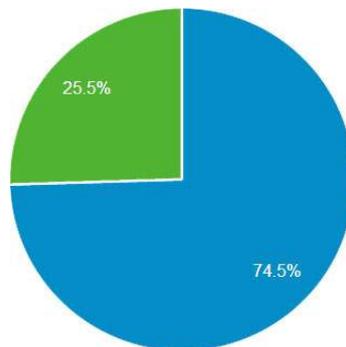


Gráfico 1

Evolução de acessos

1.597 Visitas a partir de outubro 2011

8.273 Visitas até 2012

8.597 Visitas até outubro 2013

Produções: Livros e Vídeos sobre as atividades dos pesquisadores

Os 38 vídeos produzidos com os pesquisadores estão inseridos no Youtube:
<http://www.youtube.com/alcscens/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jesús Martín Barbero (2002) defendeu que o ecossistema comunicativo do mundo contemporâneo está tão disperso e fragmentado que os saberes circulam cada vez mais intensamente fora dos lugares sagrados que antes o detinham também se afastaram das figuras sociais que os administravam. Em outras palavras, o conhecimento não pede permissão a qualquer instância oficial para se expandir socialmente, sendo, também, significativa a velocidade com que ele é colocado em

circulação. E esse é outro aspecto que justifica a importância dos estudos culturais das ciências manterem o foco em tais esferas, especialmente a mídia, considerada não apenas como mecanismo de disseminação de informações, mas como área envolvida na produção e fabricação discursiva desse conhecimento.

Twitter, Facebook, YouTube e outras mídias sociais – pode contar a favor (ou contra) na divulgação de pesquisas científicas. A despeito do consenso em relação à potencialidade das redes sociais para difusão de informação, comentários com tons negativos sobre pesquisa científica nessas mídias podem tornar os leitores mais propensos a adotar um ponto de vista negativo a respeito do estudo. Ademais, corre-se o risco de que, assim como surgiram, as redes sociais deixem de existir ou, ainda, sejam substituídas por outras e seus usuários passem a migrar para um novo serviço, plataforma ou aplicativo ainda desconhecido construído por algum jovem em alguma garagem. Independentemente desses argumentos, constata-se que cada vez mais as pessoas, empresas, governos e organizações estão se relacionando através das mídias sociais, fato que caracteriza a necessidade da sociedade contemporânea comunicar-se em qualquer hora e lugar. Assim, no cotidiano e na vida contemporânea, subestimar a potência das mídias sociais como experimento de divulgação científica é focalizar a produção do conhecimento apenas em um mundo muito restrito e deixar de fora uma legião de pessoas: jovens, adolescentes e pré-adolescentes, conectados na internet¹⁸, independentemente de onde estão localizados.

Conforme Recuero (2012), é muito mais rápido, simples e menos custoso difundir informações e espalhar idéias com outras pessoas que estão geograficamente distantes. Convém lembrar que, mesmo com a intensa divulgação sobre o tema nos últimos anos, ainda há desconhecimento sobre os impactos das mudanças climáticas nas atividades humanas próximas às pessoas. Dessa forma, a utilização das TICs têm sido útil para transmitir informações e chamar novos pesquisadores e interessados no tema das mudanças climáticas e seus impactos, especialmente na agricultura nacional. Diante desse contexto e ainda que seja um movimento recente, pensar novos processos de construção e produção do conhecimento, sem experimentar o fenômeno das mídias sociais, significa limitar o acesso à informação científica e acadêmica. O importante é que as tentativas permitam aprofundar a compreensão sobre o estudo e, se possível, contribuir e melhorar na difusão de temas sobre ciência e tecnologia.

O material elaborado até o momento pelos pesquisadores do projeto pode ser acessado na página <http://www.cpa.unicamp.br/alcscens/index.php>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbero, J. M. (2002). *Jóvens: comunicación y identidad. Pensar Iberoamérica*. OEI.
- Recuero, R. (2012). *A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais da internet*. Porto Alegre: Sulina.

A perspetiva dos editores sobre a criação e utilização de infográficos de ciência e tecnologia nas edições dos jornais *on-line*

FILIPA RODRIGUES PEREIRA; LÍDIA OLIVEIRA & FERNANDO ZAMITH

filipa.rp@gmail.com; lidia@ua.pt; zamith@gmail.com

Universidades de Aveiro e Porto; Universidade de Aveiro; Universidade do Porto

Resumo

Conhecer e entender a perspetivas dos editores dos jornais *on-line* sobre a utilização da infografia para divulgação de conteúdos noticiosos é um dos pilares da investigação que tem por base a utilização da infografia no jornalismo *on-line* de ciência e tecnologia.

Nesta comunicação apresenta-se uma primeira perspetiva da utilização da infografia num jornal português. É possível perceber a sua importância, o seu nível de utilização e os critérios de seleção de conteúdos e temas para abordar com recurso à utilização de infografias.

Este primeiro contacto permitiu analisar a utilização da infografia ao nível das temáticas em análise na investigação – a ciência e a tecnologia. É uma prática pouco comum, não por nenhum motivo em especial, simplesmente porque não têm por hábito abordar estas temáticas a este nível. Contudo, trata-se de uma investigação em curso e os resultados são ainda preliminares.

Palavras-Chave: Infografia; jornalismo *on-line*; compreensão; informação

CONTEXTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Dar resposta à questão: “Em que medida os infográficos são um meio potenciador de compreensão de conteúdos noticiosos em ciência e tecnologia?” é o grande objetivo da investigação que se pretende desenvolver e na qual se procura caracterizar a infografia como meio divulgador e promotor de informação visualmente possível de ser mostrada aos outros.

Para o desenvolvimento da investigação, entendeu-se como preponderante estabelecer contacto com as edições *on-line* dos quatro jornais nacionais selecionados para a realização do trabalho (“Jornal de Notícias”; “Público”; “Jornal I” e “Expresso”), percebendo o seu grau de utilização da infografia como recurso informativo. Por outro lado, é fulcral ter contacto com os utilizadores ou assinantes dessas edições *on-line* para recolher junto deles o seu feedback em relação à infografia como tradutora de conteúdos de informação tão complexa como os de ciência e tecnologia.

Neste sentido a opção metodológica a adoptar neste trabalho passa pela aplicação de inquéritos por questionário aos assinantes dos jornais, inquéritos por entrevista aos editores de multimédia ou infografismo dos jornais, aplicação de grelhas de observação para os jornais e trabalho com grupo experimental com o qual se fará a avaliação dos conteúdos noticiosos de ciência e tecnologia com e sem o recurso

a infografias. Com a aplicação desta metodologia pretende-se alcançar os objetivos geral e específicos traçados para este trabalho. Como objetivo geral pretende-se:

- perceber de que forma o uso de infográficos pode ter influência positiva na transmissão de informação de conteúdos noticiosos de ciência e tecnologia.
- E como objetivos específicos estabelecem-se os seguintes:
- Identificar as características usadas na elaboração e publicação de infográficos nas secções de ciência e tecnologia das edições *on-line* de alguns jornais nacionais;
- Caracterizar e avaliar o impacto da utilização da infografia no jornalismo de ciência e tecnologia em jornais *on-line*.

Esta investigação trabalhará apenas com o jornalismo *on-line* porque, esta é a variante do jornalismo mais atrativa, em franco desenvolvimento e aquela que mais terreno vai ganhando no quotidiano dos portugueses.

O trabalho aqui apresentado refere-se a uma investigação em curso, o que faz com que nesta fase apenas seja possível apresentar os resultados de uma das entrevistas realizadas, a um dos responsáveis das secções de infografismo ou multimédia dos jornais. O inquirido, por uma questão de confidencialidade dos dados recolhidos, será designado ao longo deste texto de “Jornal X”.

OS CONCEITOS DE INFOGRAFIA E JORNALISMO ON-LINE

Partindo da definição de Alberto Cairo, considerado, por muitos, como o investigador/autor por excelência da infografia, a infografia pode ser entendida como

“qualquer informação apresentada em forma de um diagrama – isto é, desenhos nos quais se mostram as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema – é uma infografia” (Cairo, 2008^a: 21).

A infografia pode conjugar em si mesma, vários e distintos elementos que lhe permitem transmitir a informação de forma mas atrativa e até interessante.

Em termos históricos e de contextualização, os contributos de de Pablos Coelho (1998) demonstram que a infografia começa com as representações da pré-história onde os homens primitivos representavam as vivências do quotidiano com o intuito de registar as suas atividades. O autor defende que o homem iniciava, neste período “uma nova forma de cultura a que hoje damos o nome de artes gráficas” (de Pablos Coello, 1998: 1):

“Todo aquel viejo mundo habitado emergía a una forma de cultura primitiva y sencilla, de un valor comunicativo enorme: las duras rocas de las paredes de sus cuevas y senderos o lugares mágicos se transformaron en el primer vehículo de comunicación humana.” (de Pablos Coello, 1998).

Segundo Susana Ribeiro, “a infografia não são apenas ilustrações” (Ribeiro, 2008: 18). A autora recorre aos contributos de Gonzalo Peltzer para justificar essa afirmação. Peltzer (1991) considera que um simples desenho dá suporte a um artigo e, por isso mesmo, é uma ilustração logo não pode ser uma a infografia pois a infografia é muito mais do que isso.

O conceito de infografia surge muito próximo ao conceito de jornalismo e tem a sua origem na expressão inglesa “*information graphics*” que numa tradução mais literal significa informação gráfica. Se se pensar nesta tradução percebe-se que a infografia é a informação dada por meio de recursos gráficos e visuais e é neste sentido que se enquadra a investigação que se procura desenvolver.

INFOGRAFIA NO JORNALISMO *ON-LINE*

Quando adaptada ao suporte *on-line*, a infografia passa a ter várias designações todas elas associadas ao cariz digital e interativo que o meio *on-line* lhe confere (Schmitt, 2006: 39). Opta-se, neste trabalho, pela designação de infografia digital, considerando que o foco é no suporte de divulgação digital. Todavia, decide-se por apresentar a definição da infografia associada ao meio *on-line* de Valero Sancho, que escolhe a designação de infografia *on-line*. Para o autor, a infografia *on-line* representa uma nova forma de comunicação, sintética, documental e visual, que possibilita a compreensão e entendimento de diversos conteúdos (Sancho, 2004).

A infografia digital procura tirar o melhor partido das potencialidades que a rede lhe pode dar (Ochoa, 2009; Valero Sancho, 2008; Schmitt, 2006), possibilitando integrar num mesmo infográfico imagem, texto, som, etc.. Quanto às suas características mais significativas e tendo como base a dissertação de mestrado de Vandense Schmitt (2006) que recorre a vários autores para caracterizar a infografia digital, pode dizer-se que esta:

- É versátil (Sancho, 2008);
- Pode ser animada, multimédia e interativa e instantânea (Cairo, 2006);
- A hipertextualidade é vista como uma das características que mais se aproxima do jornalismo *on-line* (Salaverría & Avilés, 2008).

Do ponto de vista da compreensão dos conteúdos do infográfico, esta é possível através do seu registo visual, e, quanto mais atrativa ela for, melhor atinge o seu objetivo (Sancho, 2008). Segundo o mesmo autor, há particularidades que engrandecem e conferem maior poder à infografia, assim como auxiliam na sua função comunicadora: sumário informativo; apresentação atrativa; complemento informativo; complemento estético (Sancho, 2008: 3).

Perante o exposto, é possível dizer-se que a infografia, que já havia revolucionado a informação no jornalismo impresso, veio ganhar ainda mais força com a sua adaptação ao suporte *on-line*. Ela está mais próxima do utilizador, é mais atrativa e mais simples na sua compreensão.

No artigo “Infografia 2.0” de Alberto Cairo, o autor recorre ao exemplo do jornal *The New York Times* para apresentar aqueles que são, para ele, os grandes impulsos da mudança na visualização e interpretação de conteúdos informativos no suporte *on-line*. Segundo o autor, a infografia possibilita que os dados sejam atrativos por si mesmo; a infografia não deve ser vista como um objeto decorativo, mas sim como uma ferramenta de análise dos dados; e a introdução de ferramentas interativas

possibilita uma mudança no paradigma da visualização dos dados, possibilitando que o leitor veja as notícias segundo os seus gostos e necessidades (Cairo, 2008b: 16).

UM PRIMEIRO OLHAR SOBRE A INFOGRAFIA NUMA EDIÇÃO ON-LINE PORTUGUESA

Para esta investigação é de extrema importância conhecer o posicionamento dos editores dos jornais em relação ao uso, ou não, da infografia como elemento de divulgação da informação, nomeadamente, as informações/notícias de ciência e tecnologia. Tal como se avançou no início deste texto, até ao momento apenas foi possível realizar uma das 4 entrevistas planeadas para esta investigação. Assim, as informações apresentadas, devem ser interpretadas apenas como um contributo para o desenvolvimento da investigação, uma vez que não é possível estabelecer relação e comparação entre as perspetivas de cada jornal, podendo apenas, interpretar-se como um modelo ou método de trabalho já implementado.

Reconhecendo as potencialidades da infografia, o coordenador de infografismo do “Jornal X” afirma ser possível fazer um pleno potenciamento dos contributos da infografia para o jornalismo impresso e para o jornalismo on-line, uma vez que a importância da infografia serve para as diferentes plataformas. Contudo, no jornalismo on-line há outros atributos que lhe conferem maior vantagem em relação aos outros formatos jornalísticos:

“(...) acho que tem o mesmo valor para o papel tradicional e para o on-line que é o de dar determinado tipo de informação com outro tratamento que não seja a escrita ou que não se possa contar uma narrativa. Normalmente a infografia é mais para tratar dados de algo que o olho humano não consegue ver e na qual há uma descrição visual de uma ação, ou para tratar dados estatísticos por meio de gráficos e isso pode ser no on-line ou no papel. Agora, a mais valia só do on-line é ser interativa e ser dinâmica. Por vezes pode ser (trabalhada) em tempo real como por exemplo os resultados da campanha eleitoral é algo que é representado infograficamente com números e com o mapa do país e que pode ir sendo alterada em tempo real e que no papel só pode sair no dia seguinte. Essa é a grande vantagem do on-line. Em outros casos é a mesma coisa, contudo na on-line pode ter um sem fim de soluções, desde incorporar vídeo ou incorporar várias imagem é quase que ilimitado o espaço e torna-se mais dinâmico e mais completo. Creio que esta é uma das grande vantagens.”

Não especificando o seu próprio jornal, o responsável de infografismo do “Jornal X” caracteriza a importância da infografia para todos os jornais em geral como uma “*mais valia*” que possibilita aos utilizadores um mais atrativo e interessante acesso a determinados conteúdos, permitindo apresentar detalhes e pormenores que no tradicional texto corrido da notícia não seria possível de concretizar:

“(...) há coisas que só se podem contar por infografias como o caso de mapas, sei lá, dou um exemplo, a 1ª guerra do Iraque, foi como que uma grande surpresa porque no fundo foi quando se começaram a dinamizar as infografias. Começaram a ser feitos variadíssimos mapas do que estava a acontecer a não sei quantos kms de distância, num cenário de guerra onde ninguém tinha acesso e a infografia foi a melhor forma de mostrar às pessoas o que estava a acontecer num país e como era a forma desse país e quais as cidades e os aviões que estavam a bombardear. Isto também se podia contar por história, são 50 aviões com

10.000 e tal tropas no Iraque, mas não era a mesma coisa. Visualmente a pessoa não se apercebe o que se está a falar e, portanto, a infografia em alguns casos é crucial para elucidar o leitor visualmente daquilo que se está a tratar.”

O “Jornal X” não tem uma cadência específica de publicação ou criação dos infográficos, na qual possa afirmar que regularmente publicam muitos ou poucos. Essa periodicidade ou quantidade depende do tema e da abordagem que é dada, ao mesmo tempo. Não há um interesse em publicar só por publicar, é importante que exista um fundamento e um bom motivo para o fazer. Em relação à metodologia de trabalho, está sempre interligada com um dos seus maiores objetivos: “*O objetivo é sempre o leitor, é sempre dar a melhor informação possível ao leitor e a mais detalhada.*” E por isso mesmo:

“Temos uma cadência que não é certa, não é diária nem semanal. Temos 2 tipos de infografia ou em breaking news quando houver algo de importante fazemos um mapa ou gráficos, ou então aquele resultado que fazemos mais vezes é em estilo de reportagem e, portanto não há um cadência certa, vamos fazendo e vamos colocando on-line.”

Quanto aos conteúdos noticiosos alvo de divulgação por meio de infografias, no “Jornal X” a escolha recai sobre todos os temas, não há nenhuma espécie de seleção. Desde que a temática assim o permita, o assunto é transcrito para uma combinação de gráficos e diagramas que ajudem na melhor compreensão do assunto a noticiar. O trabalho pode ser pensado dia a dia de acordo com os acontecimentos que vão surgindo, ou podem resultar de um trabalho planeado com algum tempo de antecedência e que diz respeito a acontecimentos que são possíveis de programar e planear. O editor do “Jornal X” fez questão de referir que este processo é o mesmo para a edição em papel e para o *on-line*. Nesta caso específico, desta edição, não há separação de metodologia de trabalho.

“Acho que cobrimos praticamente todas as áreas, não nos cingimos só à economia ou desporto. Como somos um semanário temos outro ritmo do diário. Às vezes trabalhamos sobre a base das notícias do dia e aí faremos uma infografia de algo que aconteceu nesse dia especificamente (...) Ou trabalhamos também para datas específicas como por exemplo, agora vamos fazer um trabalho para o 25 de abril já pré-programado, outro sobre mundial e outro sobre o F1 e portanto trabalhamos com alguma antecedência para alguma coisa que vai acontecer e isso pode ir desde a ciência, desporto, política, enfim, economia, abrange praticamente todas as áreas e inclusivamente cultura, menos na área da cultura mas também e portanto é transversal a todos os temas.”

Apesar de considerar que a infografia é uma mais valia e que todas as áreas são possíveis de tratar por meio de infografias, reconhece que são elaboradas e produzidas muito poucas. E isso acontece por uma questão opcional e não por alguma condicionante orçamental ou até de recursos humanos.

No que respeita ao orçamento, afirma que o trabalho é mais criativo, de apresentação de propostas e até de identificar se a infografia resultará ou não naquele ou noutro tema, logo a não publicação mais frequente e em maior quantidade não depende de um determinado orçamento:

“(...) creio que aqui o nosso trabalho é mais um trabalho de criatividade e de propor trabalhos e de arranjar novas soluções e ver o que está acontecer e de ter uma percepção se isso é aproveitável para fazer uma infografia ou se não nos diz respeito deve ser tratado como uma foto-galeria ou tratado como texto e se há algum valor acrescentado do nosso trabalho agora... por outro lado, se tivesse um orçamento maior poderia fazer mais reportagem e obviamente variadíssimos temas seriam abordados mas diretamente creio que a questão do orçamento não implica mais ou menos infografia, podia acrescentar mas não significativamente.

A elaboração ou concepção dos infográficos não depende exclusivamente da pessoa do infografista. Neste jornal, o modelo de trabalho resulta de duas formas distintas, uma que passa pelo trabalho exclusivo do infografista, que é também detentor de carteira profissional de jornalista e outra que procura aliar o conhecimento técnico da equipa de infografismo com conhecimento teórico dos temas a abordar.

Nós temos duas maneiras de trabalhar ou o infografista que também nalguns casos é jornalista e tem carteira profissional e tem essa capacidade de receber a informação e tratá-la e inclusivamente de fazer o título e as legendas, normalmente não se escreve o texto corrido da forma tradicional, são pequenas caixas de texto e qualquer infográfico faz tudo, propõe, executa e publica. Noutros casos, ou porque não tem capacidade de o fazer ou porque são temas, por vezes, muito técnicos, e muito específico e se é um jornalismo que por exemplo, perceber muito de orçamento de estado, pedimos ajuda a esse jornalista. Acaba por ser um trabalho de equipa, a equipa de infografismo trabalha os dados e gráficos e o jornalista escreve sobre esses dados.

Quando questionado sobre a importância da infografia na divulgação de conteúdos de ciência e tecnologia, a resposta torna-se mais complicada uma vez que no “Jornal X” não se fazem muitas infografias destas áreas, situação que se verifica tanto no jornal impresso como no *on-line*. Reconhece as potencialidades da infografia nestas temáticas e reconhece o quão seria útil na divulgação deste conteúdos, no entanto, para eles não se trata de não saberem ou não quererem, é mesmo uma área na qual não têm por hábito dedicar o trabalho da infografia.

“Não sei se consigo responder diretamente a esse pergunta. Por um lado nós não fazemos muita infografias de ciência e tecnologia para o online mas de qualquer forma, volto a dizer um pouco o que já disse atrás, seja em papel seja em on-line o contributo que podemos dar é semelhante. Pode se fazer bons trabalhos de infografia sobre ciência e ser bastante aliciante. Não é muito a nossa área mas podem-se fazer coisas fantásticas, porque é um tema que tem muitas visitas no nosso jornal embora não seja com infografias, porque normalmente há fotos fantásticas tiradas com o telescópio ou o satélite. Há fenómenos extra galáctico que acontecem e vivem muito mais da fotografia, de maneira que as notícias que acabam por ser dadas sem passar por nós... mas se calhar a infografia podia ser uma mais valia, não é o nosso caso... como lhe disse, nós não acrescentamos muito nessas duas áreas. Embora sejam áreas que podem ser enriquecidas com a infografias com detalhes das estrelas, por onde andam por onde passam com as trajetórias, mostrar fotografias, mostrar pormenores e são duas áreas também muito técnicas que carecem de diagramas e explicações para as pessoas perceberem. Ou seja acho que é interessantíssimo a infografia nessas áreas embora nós aqui não a “tratemos bem.”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de se ter ainda uma única entrevista realizada, é possível tecer alguns comentários relativos à implementação da infografia no jornalismo *on-line*, no contexto português. Neste primeiro caso analisado, é possível perceber o quão relevante começa a ser o papel da infografia na divulgação da informação, percebe-se a sua importância e o seu potencial divulgador de conteúdos e partilha de informação.

A infografia é caracterizada como “uma mais valia” na qual o principal objetivo é mostrar o que o olho humano não consegue ver, tendo sempre como objetivo de trabalho o utilizador/leitor, possibilitando-lhe uma melhor e mais detalhada informação, juntando a isso uma mais agradável visualização de dados, permitindo que a interpretação das notícias seja facilitada.

Com o crescendo de importância que a infografia vai tendo no quotidiano do jornalismo, para o editor de infografismo do “*Jornal X*” é aceitável que a infografia seja considerada como um género jornalístico em ascensão:

“acaba por ser mesmo uma ou outra forma de jornalismo e de dar a informação. Apesar de só agora começarem a aparecer alguns cursos, creio eu, e começar a ser tratado nas universidades como algumas disciplinas ou, pelo menos com algumas horas, em determinados cursos de comunicação social, acho importante, e ainda bem que começa a ser tratado assim e não de uma forma quase que gráfica em que algumas pessoas fazem um tratamento diferente de alguns dados, precisamente o ser cuidado de forma jornalística.”

Caracterizar a infografia como um novo género jornalístico é outro aspeto que a investigação pretende trabalhar e analisar, partindo, não só, do seu potencial divulgador, mas percebendo e determinando as características próprias que a destaca dos outros géneros já existentes.

Em suma, esta primeira recolha de informação permite ter a visão de um responsável por um dos jornais semanários portugueses sobre a infografia no jornalismo *on-line*. Mas, como se afirmou anteriormente, não se pode dizer que estes dados são característicos de todos os jornais uma vez que, para isso necessita-se de cruzar esta com outras informações e determinar pontos comuns e divergentes dentro desta temática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cairo, A. (2006). *What should you show in a graphic?* *Design Journal*, 99, 30–33. Disponível em www.snd.org.
- Cairo, A. (2008a). Interactividad: la nueva frontera de la visualización de información en prensa. *Malofej*, 15, 1–10. Disponível em <http://www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/articulomalofej.pdf>.
- Cairo, A. (2008b). Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa. In Alamut (Ed.), *Infografía 2.0* (pp. 16–33).
- De Pablos Coello, J. M. (1998). Siempre ha habido infografía. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>

- Ochoa, B. E. M. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación*. Disponível em http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/files/adjuntos/Lainfograf%C3%ADa_digital,una_nueva_forma_de_comunicaci%C3%B3n.pdf
- Peltzer, G. (1991). *Periodismo iconográfico*. Madrid: Ediciones Rialp.
- Ribeiro, S. A. (2008). *Infografia de Imprensa. História e análise ibérica comparada*. Coimbra: Minerva.
- Salaverría, R. & Avilés, J. A. G. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación. *Trípodos*, 23, 31–47.
- Sancho, J. L. V. (2004). *La infografía digital, en el primer plano del periodismo*. 12ª Cimeira Mundial de Infografia - Prémios Malofiej.
- Sancho, J. L. V. (2008). Typology of the graphics information. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 631–648.
- Schmitt, V. (2006). *Infografia jornalística na Ciência e Tecnologia*. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitt-valdenise-infografia-jornalistica.pdf>.

TV é CIÊNCIA: caminhos do jornalismo científico no Estado do Espírito Santo – Brasil

LUCYANO JESUS RIBEIRO

lucyanoribeiro2009@hotmail.com

Escola Superior de Ciências da Santa Casa de Misericórdia de Vitória – EMESCAM

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo a análise do programa *TV é CIÊNCIA*, veiculado pela *TV Educativa* do estado do Espírito Santo e pela TV Brasil, para tentar entender como seus realizadores articulam e se relacionam para cumprir, ou não, as intencionalidades e promessas de divulgar a ciência e a tecnologia por meio da televisão. Para tal, pesquisas bibliográficas e documentais, e análises das edições veiculadas no período de 2007 a 2011, foram as principais fontes. O trabalho se justifica pela quase inexistência de bibliografia e trabalhos acadêmicos voltados ao assunto e pelo pioneirismo do programa *TV é CIÊNCIA* entre as televisões do Espírito Santo.

Palavras-Chave: Jornalismo científico; divulgação científica; televisão; Espírito Santo

INTRODUÇÃO

O Programa televisivo semanal *TV é CIÊNCIA* foi ao “ar” pela *TV Educativa do Espírito Santo* em março de 2007. Na época, os idealizadores apresentavam como objetivo do projeto:

Pesquisar a produção científica e tecnológica local e promover a difusão da ciência, tecnologia e inovação com vistas ao desenvolvimento sustentável e inclusão social, divulgando, através da mídia televisiva, atividades, projetos, pesquisas, programas, planos de ação, produtos e processos relacionados à geração do conhecimento no Espírito Santo (Forechi, 2006: 9).

Pioneiro no gênero entre as emissoras capixabas, passou a ser veiculado nacionalmente pela TV Brasil, em setembro de 2012, representando, assim, uma oportunidade para investigações científicas. Como jornalista profissional, e atuando como Diretor Geral e Apresentador do Programa *TV é CIENCIA*, desde 2007, o desafio não poderia deixar de tocar tanto. Ingressar num curso de mestrado para nos permitir a análise mais contundente foi o caminho escolhido. Parte daquelas investigações integra o presente artigo.

Análises do modo de produção e veiculação, do relacionamento com as principais fontes e com o público telespectador e os principais pontos de convergência e distanciamento das linguagens e técnicas da divulgação científica e do jornalismo científico são tratados a seguir.

Iniciamos com uma abordagem teórica sobre jornalismo e divulgação científicos. Após, levantamento quantitativo das abordagens do Programa em relação às

grandes Áreas do Conhecimento, segundo classificação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico - CNPq. Em seguida, a análise qualitativa das abordagens quanto aos princípios jornalísticos de objetividade, temporalidade e amplitude.

Logo após, uma análise quanto a gêneros e formatos da televisão brasileira. Por fim, análises de como os enunciadores do Programa se relacionaram com o público, a partir do modo de endereçamento, tendo como ferramenta de análise o contexto comunicativo.

A principal hipótese trabalhada foi a de que se o Programa *TV é CIÊNCIA* é um produto de divulgação científica e/ou jornalismo científico, ele cumpre funções sociais, econômicas, e culturais, como argumentam vários defensores do gênero.

As principais conclusões permitiram inferir que o Programa *TV é CIÊNCIA* pode ser classificado como das categorias de informação e educação, ou mais precisamente, de uma subcategoria: a de Infoeducação¹. Concluímos ainda que os enunciadores do Programa se utilizam de vários gêneros e formatos no seu modo de produção e que o Programa *TV é CIÊNCIA* pretende ser um lugar de aproximação e familiarização da ciência e tecnologia com os telespectadores.

Reconhecemos as limitações do estudo apresentado, como também não houve pretensão de se esgotar o assunto. Um exercício acadêmico extremamente gratificante sobre uma experiência pioneira entre as emissoras de televisão sediadas no estado do Espírito Santo e que pode servir de estímulo para novas pesquisas e experiências.

ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA E JORNALISMO CIENTÍFICO

De forma mais ampla, podemos classificar a circulação de informações científicas em relação à linguagem e ao público para quem é dirigida, sendo a difusão aquela que se utiliza de linguagem mais especializada e direcionada a um determinado número de especialistas, e a divulgação, aquela que “não se utiliza do discurso científico. A intenção é favorecer a compreensão e despertar o interesse do público pela ciência” (Rios, 2005: 115).

Para alguns autores, o jornalismo científico integra um leque mais amplo de ações da divulgação científica, mas, para outros, é preciso diferenciá-los. Isso é o que defende a Federação Mundial de Jornalismo Científico:

A divulgação científica inclui as várias estratégias usadas para promover a ciência para o público. Seu propósito é educar, aumentar a consciência e apoiar a ciência. A divulgação científica usa relações públicas, campanhas publicitárias, ferramentas de marketing, folhetos livros, festivais e museus de ciência. [...] Como o crítico de arte ou literatura, o jornalista científico é um crítico da ciência. Ser um crítico significa fazer perguntas e examinar, selecionar, descrever, verificar, explicar fatos científicos de modo a descobrir o que está faltando e comentar as descobertas (WFSJ, 2009: 99 – Tradução Catarina Chagas FIOCRUZ).

Assim, tanto para a divulgação científica quanto para o jornalismo científico, não se trata apenas de reproduzir ou traduzir termos técnicos, mas a construção de

¹ Termo sugerido pelo autor. Já o Professor Doutor Edgard Rebouças, membro da banca examinadora, do mestrado deste autor, propôs o termo Educomunicação.

um novo discurso através do original, como defende o escritor francês Mortureux: “vê-se nos vários tipos de divulgação a re-enunciação de discursos-origem, elaborados por e para ‘especialistas’, em discursos destinados ao grande público” (Mortureux, cit. em Kreinz, 1999: 15).

Já o professor Wilson Bueno defende que a origem da informação científica é principalmente oriunda do meio acadêmico e científico.

O jornalismo científico tem, tradicionalmente, um foco para as questões técnicas, vinculadas a conceitos e processos que se originam ou foram elaboradas pelo sistema de produção científica. Ele acaba promovendo a aproximação entre a cultura científica (que caracteriza a chamada comunidade acadêmica e científica) e a cultura jornalística. Embora pudesse ser diferente, o jornalismo científico oscila, prioritariamente, em função de fontes chamadas especializadas (cientistas, pesquisadores, especialistas ou técnicos) e dificilmente se afasta delas para resgatar outras falas (informação verbal²).

A partir desses breves apontamentos, podemos inferir que tanto a divulgação científica quanto o jornalismo científico utilizam-se prioritariamente de fontes de informações oriundas da comunidade científica, têm o propósito de fazer circulá-las de forma mais compreensível ao grande público e cumprem funções sociais e econômicas, desde a prestação de contas dos recursos aplicados aos processos educacionais e outros aspectos relacionados à cidadania.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA ANÁLISE DO *TV É CIÊNCIA*

No presente trabalho, tratamos da análise dos possíveis pontos de convergência e distanciamento entre a prática do *TV É CIÊNCIA* e os princípios e técnicas da divulgação científica e do jornalismo científico. Uma possível categorização do produto audiovisual quanto a gêneros e formatos praticados na televisão brasileira e de análise comparada da construção de contextos comunicativos e modos de endereçamento.

Assim, iniciamos com levantamento quantitativo dos títulos desenvolvidos em cada edição semanal do Programa *TV É CIÊNCIA*, no período de 2007 a 2011, por Áreas de Conhecimento, segundo classificação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico – CNPq. A relação de 190 títulos foi fornecida pela equipe de realizadores do Programa *TV É CIÊNCIA*.

A finalidade do estudo foi verificar se todas as áreas do conhecimento foram abordadas e, se assim o foi, poder-se-ia admitir que se tratasse de produto audiovisual de divulgação científica ou jornalismo científico?

Na Gráfico 1, abaixo, temos o percentual de abordagens das áreas de conhecimento nas quatro temporadas – período de 2007 a 2011, representando a análise acima. Considerando, ainda, a classificação adotada pelo CNPq, onde: 1.1 – Exatas e da Terra; 1.2 – Biológicas; 1.3 – Engenharias; 1.4 – Saúde; 1.5 – Agrárias; 1.6 – Sociais

² Extraído do texto inicial do curso online de jornalismo científico oferecido pela Contexto Comunicação, de autoria do Professor Doutor Wilson Bueno, frequentado por este autor, em 2008.

Aplicadas; 1.7 – Humanas; 1.8 – Linguística, Letras e Artes; 1.9 – Econômicas e Jurídicas.

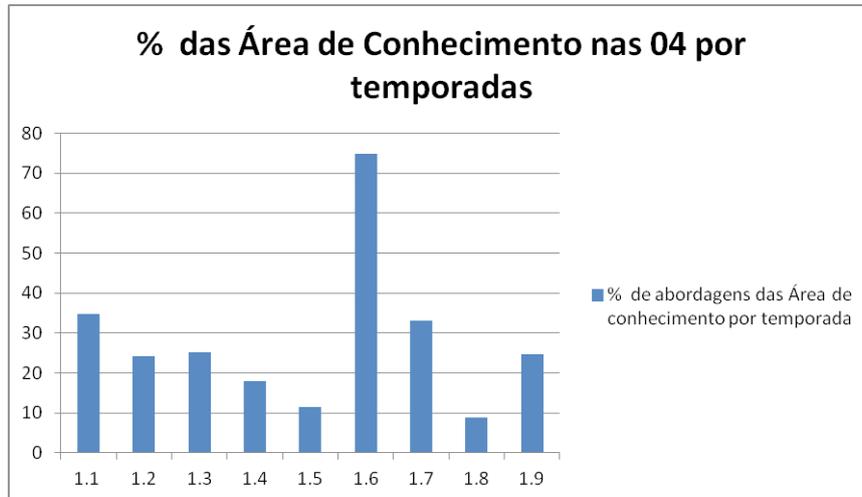


Gráfico 1

Fonte: Elaboração do próprio autor.

Do estudo, pudemos inferir que o Programa *TV é CIÊNCIA* abordou todas as grandes Áreas do Conhecimento e tratou de temas que permitissem abordagens de várias Áreas numa mesma edição. Houve também uma grande concentração de abordagens na área de Ciências Sociais Aplicadas, 74,73%. A alta frequência pode ser justificada pela promessa e intencionalidade de realizar um programa televisivo de divulgação científica, que pertence a essa grande Área.

ANÁLISE COMPARADA DE CONTEÚDOS, GÊNEROS, FORMATOS E MODOS DE ENDEREÇAMENTO

DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

Da relação de 190 títulos do Programa *TV é CIÊNCIA*, fornecida pelos realizadores, e veiculadas no período de 2007 a 2011, optou-se pela amostra de 10% das edições da primeira (44 edições) e da quarta temporadas³ (49 edições), ou seja, nove edições, sendo: quatro edições dedicadas à área de Ciências Sociais Aplicadas - duas da primeira temporada e duas da segunda temporada e; uma edição para cada uma das áreas de Exatas e da Terra (1ª temporada), Biológicas (4ª temporada), Engenharias (4ª temporada), Humanas (4ª temporada) e Econômicas e Jurídicas (1ª temporada). Ressaltamos que na definição das áreas de conhecimento, levou-se em conta o percentual de frequência de abordagens descritas no tópico anterior. Já a definição da temporada por áreas de conhecimento se deu por sorteio.

Assim, os títulos analisados foram: Meteorologia; Feira Verde de Vitória; Inovações Tecnológicas; Violência e Segurança Pública; IV Semana Estadual e

³ Cada temporada de veiculação do Programa *TV é CIÊNCIA* teve duração de doze meses. A 1ª temporada teve início em março de 2007, e assim por diante, até o mês de junho de 2011.

Nacional de Ciência e Tecnologia; Ensino Técnico e Profissionalizante no Espírito Santo; VIII Semana Estadual e Nacional de Ciência e Tecnologia; Desenvolvimento do Espírito Santo e seus Efeitos Colaterais e Desenvolvimento de Softwares. A partir dessa definição, foram fornecidas as cópias em DVD para as investigações.

O processo consistiu em análises descritivas de cada uma das nove edições, com anotações registradas em formulário próprio, constando as informações e observações mais relevantes. Outro formulário de apontamentos também foi utilizado, para registro dos critérios jornalísticos de objetividade, temporalidade e amplitude da abordagem.

ANÁLISE QUANTO AO GÊNERO E FORMATO DO *TV É CIÊNCIA*

A análise de gêneros e formatos teve como principal fonte o trabalho do professor Jose Carlos Aronchi de Souza, em seus estudos sobre a televisão brasileira, com base na grade de programação das sete maiores emissoras do país. Souza identificou 31 formatos, aplicados em 37 gêneros, distribuídos em cinco categorias. Dada às limitações de espaço deste artigo, apresentamos, a seguir, as principais conclusões que tornaram evidente que os realizadores do Programa *TV é CIÊNCIA* buscaram articular diversas estratégias de categorias, gêneros e formatos. Mas, principalmente das categorias de Informação e Educação. Arriscamos a dizer que uma subcategoria seria mais adequada, como de Infoeducação, ou Eduinformação, por possibilitar a reunião das características da Informação, contribuindo no processo educacional de seus telespectadores.

Quanto aos formatos empregados no modo de produção do Programa *TV é CIÊNCIA*, ficaram evidentes os aspectos de ao vivo, depoimento, entrevista, instrucional, narração em off, noticiário, quadros, reportagens, telejornal, vinhetas e vídeo clipe. O Quadro 2, a seguir, representa melhor o que afirmamos quando à classificação do Programa *TV é CIÊNCIA*.

Categoria	Subcategoria	Gêneros	Formatos
Informação Educação Entretenimento	Infoeducação ou Eduinformação	Documentário Entrevista Telejornal	Ao vivo, Depoimento, Entrevista, Instrucional, Narração em off, Noticiário, Quadros, Reportagens, Telejornal, Vinhetas e Vídeo clipe

Tabela 2
Fonte: Elaboração do próprio autor.

O MODO DE ENDEREÇAMENTO E O CONTEXTO COMUNICATIVO DO *TV É CIÊNCIA*

A inter-relação entre enunciadores e telespectadores do Programa *TV é CIÊNCIA* foi objeto de maior interesse nessa fase de investigações. Assim, a análise dos contextos comunicativos construídos pelos realizadores possibilitou enxergar o modo de endereçamento dos enunciados e revelou intencionalidades e promessas. O trabalho teve como referência a proposta do Grupo de Pesquisa e Análises de Telejornais (GPTJ), na Universidade Federal da Bahia, para quem:

O conceito de modo de endereçamento se refere ao modo como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um estilo, que o diferencia dos demais. O contexto comunicativo é um de seus operadores de análise adotados. O modo de se referir à audiência, a maneira como acentua ou enaltece a condição de chegar ao local do acontecimento, a construção de um lugar para o telespectador nas reportagens, o ritmo empreendido na apresentação das notícias. Essas são algumas pistas que nos dizem sobre a maneira pela qual cada telejornal configura seu contexto comunicativo (Gomes & Gomes, cit. em Duarte & Castro, 2007: 76).

Da experiência do Grupo, a principal referência foram as análises dos contextos comunicativos construídos nos telejornais da Rede Globo de Televisão: *Bom Dia Brasil*; *Jornal Hoje*; *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*, das pesquisadoras Itânia Maria Mota Gomes e Luana S. Gomes. As autoras procuraram mostrar:

[...] as diferentes situações discursivas apresentadas por diferentes telejornais de uma mesma emissora. A composição do cenário, a representação dos telespectadores nas matérias, a posição dos noticiários na grade de programação e seus horários de transmissão, o comportamento dos mediadores, a maneira dos mesmos se referirem à sua audiência, o modo como lidam com os princípios do jornalismo foram alguns aspectos que forneceram pistas sobre os variados contextos comunicativos construídos (Idem, 2007: 93).

Dessa forma, para as autoras, o telejornal *Bom Dia Brasil* “constrói um contexto comunicativo marcado pela conversa cotidiana [...] O telespectador é configurado como mais um a participar do bate-papo” (Idem, 2007: 92). Já o *Jornal Hoje*,

“Configura um contexto comunicativo de descontração mais acentuada [...] A ênfase é claramente colocada no receptor, que deve obter do programa informações úteis para o seu cotidiano de cidadão/consumidor, através da abordagem mais emotiva (a humanização do relato é um recurso bastante frequente) e pedagógica (as matérias visam orientar o telespectador a agir no seu dia-a-dia)” (Idem).

Ainda de acordo com as pesquisadoras,

O *Jornal Nacional* constrói, de fato, um ambiente mais clássico de jornalismo televisivo diário. O programa constrói um contexto de jornalismo diário, atual, claramente informativo e voltado para o que a emissora entende que seja o interesse público. O brasileiro médio, comum, que busca obter um panorama dos acontecimentos mais importantes do dia e uma visão de conjunto das questões que se referem à sociedade brasileira” (Gomes & Gomes cit. em Duarte & Castro, 2007: 92).

Por fim, com relação ao *Jornal da Globo*, as pesquisadoras concluem que “posiciona-se como um programa que pretende oferecer uma avaliação dos acontecimentos mais importantes do dia. Aqui não se trata de oferecer as informações, o resumo dos fatos, mas avaliar suas implicações” (Gomes & Gomes cit. em Duarte & Castro, 2007: 93).

Quanto ao Programa *TV é CIÊNCIA*, inicialmente, há de se destacar sua veiculação por emissora pública educativa, o que evidencia uma estratégia da sua identificação com as finalidades da educação. Com relação às nove edições analisadas, sendo quatro da primeira temporada (2007) e cinco da quarta (2011), observamos que mantém dois cenários básicos: um, quando a edição é conduzida pelo apresentador

no estúdio (edições de 29/05, 12/06, 17/07 e 30/07 de 2007 e, de 02/08, 20/09 e 25/10 de 2011) e; outro, onde a edição é ancorada pelo apresentador direto do local do evento que está sendo coberto pela equipe do Programa, no formato ao vivo. (23/11/2010 e 01/11/2011).

Uma vinheta própria de 20 segundos de duração abre as edições do Programa *TV é CIÊNCIA*. Ela demonstra agilidade e dinamismo na forma como interpõe imagens de ciências e tecnologia ao som dos arranjos eletrônicos da trilha dos músicos europeus do grupo Daft Punk, reconhecido pelas performances futuristas.

Na vinheta de abertura, sobre fundo eletrônico, imagens da estrutura do genoma humano, de equipamentos de robótica, de pesquisadores e laboratórios, símbolos tradicionais das ciências e tecnologia, que se misturam a ícones da cultura do Espírito Santo, como a panela-de-barro, e de setores da produção científica desenvolvida no estado, como: fruticultura; petróleo e café. A estratégia evidencia a intenção de mostrar a amplitude de ação das ciências, da cultura à alta tecnologia, quanto de aproximação da ciência e tecnologia desenvolvidas no Espírito Santo com a do restante do mundo. A vinheta é encerrada com o surgimento da imagem de uma televisão estilizada com a marca do Programa *TV é CIÊNCIA*.

Em todas as edições, ancoradas no estúdio ou direto do local do acontecimento, após a vinheta de abertura, o apresentador surge na tela e faz uma saudação em tom bem coloquial: “Olá! O *TV é CIÊNCIA* já está no ar!”. Ao contrário dos Telejornais da Rede Globo, não há escalada⁴. Após a saudação inicial, o apresentador passa logo a transmitir informações, conceitos e opiniões, atuando também como editorialista, sobre o tema que será abordado na edição.

Nas aberturas do Programa *TV é CIÊNCIA*, as frases de impacto são recorrentes, como recomenda alguns manuais de divulgação científica, “Ao contrário dos livros de ficção (narrações policiais ou de mistério), que geralmente reservam o melhor da história para o fim, um texto de divulgação científica deve começar com um fato de impacto. O ideal é abri-lo com uma imagem forte” (Vieira, 1998: 15). Os assuntos são logo relacionados ao cotidiano das pessoas: “até para sair de casa, olhamos para as condições do tempo para saber se devemos ou não usar guarda-chuvas” (edição Meteorologia de 12/06/2007). As aberturas do Programa *TV é CIÊNCIA*, além buscar garantir atualidade, também visam a aproximação do tema proposto com a audiência e garantir o lugar da audiência no Programa.

Logo após apresentação do tema central da edição, um novo espaço de representação da audiência é garantido em boa parte das edições analisadas, através da realização de enquetes, onde é estabelecido um diálogo do apresentador, no estúdio, com pessoas comuns, na rua. O tratamento sempre é na primeira pessoa: “você saberia me dizer...?” (Meteorologia, 12/06/2007); “você é solidário no trânsito?” (Violência e Segurança Pública, 29/05/2007); “você poderia me dizer qual a importância da computação para o dia-a-dia das pessoas? (Desenvolvimento de Software,

⁴ Termo jornalístico que se dá para a abertura de telejornais em que as principais notícias são narradas pelos apresentadores, geralmente em ritmo alucinante e impactante.

17/07/2007)”. A estratégia também confere aproximação da audiência com o tema, agilidade nas edições e familiaridade entre o Programa e audiência.

Depois da enquete, o apresentador retorna aprofundando o assunto. Novamente as frases curtas e de impacto servem para prender a audiência. Em seguida, ele chama a reportagem do quadro “Ciência em Ação”, em sua maioria externa. Nas reportagens é que são desenvolvidos os temas principais e prevalecem as entrevistas com especialistas e pesquisadores, nos ambientes de trabalho, laboratórios, salas de aulas, auditórios; com gestores de instituições de ciências; estudantes; divulgadores de ciências e expositores. Nas edições especiais, como as das coberturas da XXI Feira do Verde de Vitória (23/11/2010) e da VIII Semana Estadual e Nacional de C&T (01/11/2011), as reportagens têm ambientação natural e o apresentador assume o papel de repórter. A representação da audiência também está presente nas reportagens, principalmente quando a fonte entrevistada é um aluno, professor ou expositor nos eventos.

Depois da reportagem, o apresentador retorna para o encerramento do primeiro bloco, seguido da vinheta de encerramento, que é uma espécie de compacto da vinheta de abertura.

O segundo bloco do Programa *TV é CIÊNCIA* tem estruturas diferentes entre a primeira e quarta temporadas. Na primeira temporada (2007), o apresentador sempre reabre o programa, no estúdio com fundo cromaqui, com breve relato do que foi discutido no primeiro bloco, como estratégia de continuidade do Programa e, em seguida, chama a entrevista com convidado, especialista e/ou professor, gravada no estúdio. O cenário dessas entrevistas, na primeira temporada, reproduz o ambiente familiar da sala de estar: duas poltronas de couro, de cor branca, com suportes metálicos, acomodam o apresentador/entrevistador e o entrevistado/especialista em ângulo de 90°. Uma mesa de centro, de vidro, e uma espécie de tablado/praticável de madeira, onde estão sentados entrevistador e entrevistado, compõem o ambiente. O clima das entrevistas é de descontração, quase um bate-papo, e o tratamento, amistoso, sempre na primeira pessoa e coloquial. Geralmente o entrevistador chama o entrevistado de você ou professor. A entrevista no estúdio também visa maior aprofundamento dos temas e a representação da audiência, num clima de familiaridade.

Na quarta temporada, a entrevista no estúdio é substituída pela segunda parte da reportagem externa do quadro “Ciência em Ação”. Ela é realizada nos mesmos modelos da primeira parte. Encerrada a reportagem, o apresentador retorna para chamar o quadro informativo “Radar”, que por meio de notas ou depoimentos, trata de acontecimentos e oportunidades de qualificação profissional relacionados à ciência e tecnologia. Por fim, o encerramento da edição pelo apresentador. Aqui, são comuns os reforços dos conteúdos e das opiniões dos especialistas entrevistados e dos realizadores do Programa *TV é CIÊNCIA* e o convite aos telespectadores para participarem do mundo do conhecimento, bem como do próprio Programa: “Agora que você conhece melhor sobre meteorologia e sobre o trabalho dos pesquisadores

capixabas, nós temos mais condições de valorizar essa importante área do conhecimento” (Meteorologia, 12/06/2007). “Dê sua opinião e ajude a gente a escolher os próximos assuntos do *TV é CIÊNCIA*. Tudo de bom pra você e até o nosso próximo encontro”, chavão de despedida.

Vale ressaltar que apresentador e repórter não se comunicam diretamente. Mas, ambos reforçam conteúdos, conceitos e opiniões enunciados por um e por outro. O tratamento dos temas também é sempre positivo e, quase sempre, há ausência do princípio jornalístico do contraditório. A ciência, as tecnologias, os pesquisadores e suas produções e os gestores públicos, são sempre colocados como estando ao lado e a serviço do cidadão telespectador. “Vamos conhecer inovações, novos conhecimentos e boas práticas para um mundo sustentável” (XXI Feira do Verde de Vitória, 23/11/2010).

Quanto aos figurinos do apresentador e repórteres, sempre transparecem descontração e familiaridade, sendo utilizadas roupas do cotidiano das pessoas comuns e, quase nunca, ternos. Os entrevistados também são retratados dessa forma. As exceções ficam por conta do uso de jalecos, quando necessários em laboratórios, e nos eventos oficiais, quando gestores e autoridades dão depoimentos com trajes formais. A estratégia adotada evidencia a intenção de desconstrução do estereótipo de antissocial, que a mídia tradicional geralmente dá aos cientistas, além de possibilitar maior aproximação entre pesquisadores/cientistas e audiência, gerando identificação entre ambos.

Por fim, da análise comparada das edições do Programa *TV é CIÊNCIA* em relação aos Telejornais da Rede Globo de Televisão, pudemos concluir que, embora construam contextos comunicativos diferenciados, ficam evidentes intencionalidades convergentes. O clima de descontração e familiaridade, quase um bate-papo, construído pelo *Bom dia Brasil*; A ênfase no receptor, que deve obter do programa informações úteis para o seu cotidiano de cidadão/consumidor, através da abordagem mais emotiva e pedagógica, do *Jornal Hoje*; a atualidade e interesse público e a audiência do brasileiro médio que busca um panorama dos acontecimentos, uma visão de conjunto das questões que se referem à sociedade, construído pelo *Jornal Nacional* e; as características de avaliação dos acontecimentos e implicações, construídas pelo *Jornal da Globo*, também foram marcas do Programa *TV é CIÊNCIA*.

Além disso, ele deve estar no local do acontecimento. E, de forma descontraída e coloquial seus enunciadores prometem informação útil, reflexão sobre atualidade, instruir sobre hábitos e oportunidades, além de revelar conceitos científicos e suas aplicações no cotidiano das pessoas, ressaltando, por diversas vezes, os benefícios das pesquisas e o papel dos pesquisadores na sociedade, como cidadãos comuns.

A conclusão é que seus realizadores articulam diversos contextos comunicativos, utilizando-se de técnicas e estratégias da divulgação científica e do jornalismo, como objetividade, atualidade e interesse público, para divulgar: conceitos e a produção do conhecimento; os pesquisadores, seus ambientes de trabalho, atuação e suas pesquisas; acontecimentos e eventos relacionados à ciência e tecnologia, realizados principalmente no Espírito Santo; o trabalho e produção de alunos, professores,

inventores e divulgadores de ciências e de instituições localizadas especialmente no Espírito Santo.

A representação da audiência e a participação do telespectador também são constantemente construídas. Podemos afirmar, então, que o Programa *TV é CIÊNCIA* pretende e promete ser um espaço, um lugar, de estímulo à prática e vivência da ciência e busca aproximar e familiarizar a audiência aos processos de produção de conhecimentos científicos e de seus atores.

CONCLUSÃO

Iniciamos as investigações com a abordagem teórica sobre divulgação científica e jornalismo científico. Após, as análises quantitativas que possibilitaram inferir que o Programa *TV é CIÊNCIA* abordou todas as grandes Áreas do Conhecimento, segundo classificação do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq), com maior frequência de abordagens na Área de Sociologia Aplicada.

Em seguida, a análise descritiva de nove edições do Programa *TV é CIÊNCIA* que compuseram a amostragem, para verificarmos como se deram as abordagens dos conteúdos veiculados, quanto aos princípios jornalísticos da objetividade, temporalidade e amplitude das abordagens dos temas. Através do estudo, pudemos inferir que os realizadores do Programa *TV é CIÊNCIA* trataram as Áreas de Conhecimento predominantemente de forma direta e as abordagens foram realizadas de forma extremamente positivas, inclusive com ausência de contraposições, o que deve merecer maior atenção por parte dos realizadores. As abordagens também foram majoritariamente atuais e amplas, e se buscou relacionar os assuntos ao dia-a-dia das pessoas. Aqui, um ponto forte do Programa.

Passo seguinte foi a análise do Programa *TV é CIÊNCIA* quanto às concepções de gênero e formato, tendo como principal referência o trabalho de classificação proposta pelo jornalista e professor José Carlos Aronchi de Souza. Naquele momento, concluímos que os realizadores do Programa *TV é CIÊNCIA* articularam diversas estratégias de categorias, gêneros e formatos. Mas, principalmente, das categorias de Informação e Educação. Arriscamos a dizer que um termo mais apropriado para o Programa seja da subcategoria de Infoeducação, pois reúne as possibilidades da informação contribuindo para o processo educacional. Uma promessa inicial dos realizadores.

Quanto aos gêneros adotados, o *documentário* e a *entrevista* foram mais recorrentes. A quantidade de informação e conhecimentos divulgados pelo Programa *TV é CIÊNCIA*, características do gênero *documentário*, e as possibilidades ofertadas de instrução, complementação educacional, profissionalizante e técnico, da categoria *educação*, foram evidências percebidas nas edições analisadas. Outra promessa, a nosso ver, cumprida.

Quanto aos formatos empregados no modo de produção do Programa *TV é CIÊNCIA*, ficaram evidentes aspectos do estilo *ao vivo*, *depoimento*, *entrevista*, *instrucional*, *narração em off*, *noticiário*, *quadros*, *reportagens*, *telejornal*, *vinhetas* e *vídeo clipe*, tendo em consideração a proposta de categorização de Souza.

Finalizamos as análises do Programa *TV é CIÊNCIA* buscando as intencionalidades de seus enunciadores, utilizando-nos como ferramenta a dimensão do *modo de endereçamento*, e do seu operador de análise o *contexto comunicativo*, segundo proposições do Grupo de Pesquisa e Análises de Telejornais (GPTJ), da Universidade Federal da Bahia, quando do estudo realizado sobre os quatro telejornais da *Rede Globo de Televisão: Bom Dia Brasil; Jornal Hoje; Jornal Nacional e; Jornal da Globo*.

Da análise, pudemos concluir que, embora construam contextos comunicativos diferenciados, ficaram evidentes algumas intencionalidades convergentes: Clima de descontração e familiaridade, ênfase no receptor, abordagens emotiva e pedagógica, atualidade e interesse público, busca pela audiência do brasileiro médio e a avaliação dos acontecimentos e implicações, também estiveram presentes no Programa *TV é CIÊNCIA*, e, ao mesmo tempo, revelaram uma singularidade da iniciativa de comunicação da ciência pela mídia televisiva dos realizadores capixabas.

Finalizando, constatamos que as referências teóricas e documentais utilizadas nas investigações, embora ainda escassas, assim como os procedimentos metodológicos, foram pertinentes às questões levantadas, fornecendo elementos contundentes às análises. Por outro lado, um dos grandes desafios foi superar a relação estreita entre sujeito e objeto de análise, já que este autor, desde o início, esteve envolvido com a realização do *Programa TV é CIÊNCIA*. Dificuldade superada, cremos, com as observações seguras de nossos orientadores. Por fim, fica a esperança do estímulo a novas investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Forechi, M. (Coord.) (2006). *Programa TV é CIÊNCIA*. Projeto Técnico de Pesquisa. (Solicitação de Apoio Financeiro a Projetos de C, T & I – Processo nº 35867949/2006). Vitória: Fundação de Apoio à Ciência e Tecnologia do Espírito Santo.
- Forechi, M. & Ribeiro, L. (2007) *Violência e Segurança Pública*. 12º programa. Vila Velha: Vídeo & Arte Produtora. 1 DVD-ROOM.
- Forechi, M. & Ribeiro, L. (2007). *Meteorologia*. 14º Programa. Vila Velha: Vídeo & Arte Produtora. 1 DVD-ROM.
- Forechi, M. & Ribeiro, L. (2007). *Desenvolvimento de Software*. 19º programa. Vila Velha: Vídeo & Arte Produtora. 1 DVD-ROOM.
- Forechi, M. & Ribeiro, L. (2007). *IV Semana Estadual e Nacional de Ciência e Tecnologia*. 31º Programa. Vila Velha: Vídeo & Arte Produtora. 1 DVD-ROOM.
- Kreinz, G. & Pavan, C. (Org.) (1998) *A Espiral em Busca do Infinito*. São Paulo: NJR/ECA/USP.
- Kreinz, G. & Pavan, C. (1999). *Idealistas Isolados*. São Paulo: NJR/ECA/USP.
- Machado, M. (Coord.) (2008). *Programa TV é CIÊNCIA*. Projeto Técnico de Pesquisa (Solicitação de Apoio Financeiro a Projetos de C, T & I – Processo nº 40509150/2008). Vitória: Fundação de Apoio à Ciência e Tecnologia do Espírito Santo.

- Machado, M. (2009) *Programa TV é CIÊNCIA*. Projeto Técnico de Pesquisa (Solicitação de Apoio Financeiro a Projetos de C, T & I – Processo nº 45292760/2009). Vitória: Fundação de Apoio à Ciência e Tecnologia do Espírito Santo.
- Machado, M. (2010). *Projeto de Popularização e Difusão Científica e Tecnológica: Programa TV é CIÊNCIA*. Projeto Técnico de Pesquisa (Solicitação de Apoio Financeiro a Projetos de C, T & I – Processo nº 50178890/2010). Vitória: Fundação de Apoio à Ciência e Tecnologia do Espírito Santo.
- Machado, M. & Ribeiro, L. (2010). *XXI Feira do Verde de Vitória*. 6º Programa Vila Velha: Vídeo & Arte Produtora, 1 DVD-ROOM.
- Machado, M. & Ribeiro, L. (2011) *Desafios do Ensino Técnico e Profissionalizante no Espírito Santo*. 42º programa. Vila Velha: Vídeo & Arte Produtora. 1 DVD-ROOM.
- Machado, M. & Ribeiro, L. (2011). *Inovação Tecnológica*. 49º Programa. Vila Velha: Vídeo & Arte Produtor. 1 DVD-ROOM.
- Machado, M. & Ribeiro, L. (2011). *VIII Semana Estadual e Nacional de Ciência e Tecnologia*. 50º Programa. Vila Velha: Vídeo & Arte Produtora. 1 DVD-ROOM.
- Machado, M. & Ribeiro, L. (2011). *Desenvolvimento do Espírito Santo e seus Efeitos Colaterais*. Vila Velha: 54º Programa. Vídeo & Arte Produtora. 1 DVD-ROOM.
- Rios, A. O. (2005). Jornalismo Científico: O Compromisso de divulgar ciência à sociedade. *Revista 2*, 13 (2), 113 – 119. Disponível em <http://www.revista2.uepg.br>. Acesso em 10. 11. 2012.
- Souza, J. C. A. (2004). *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus.
- Vieira, C. L. (1998). *Pequeno Manual de Divulgação Científica: Dicas para cientistas e divulgadores de ciência*. São Paulo: CCS/USP.
- World Federation of Science Journalist (2009). *Curso on-line de jornalismo científico/ Science and Development Network*. Rio de Janeiro: Museu da Vida/ Casa Oswaldo Cruz. Fiocruz.

Comunicação em museus de ciência: um estudo de caso no estado do Ceará, Brasil

GISELLE SOARES MENEZES SILVA & VERA REGINA TOLEDO CAMARGO

gisellesms@gmail.com; verartc@unicamp.br
Universidade Estadual de Campinas-Brasil

Resumo

Este trabalho integra o projeto de pesquisa “É proibido não mexer: Divulgação científica e a Seara da Ciência”, iniciado em 2013 no Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Unicamp. Nosso objetivo é apresentar e analisar as estratégias de comunicação museal utilizadas pela Seara da Ciência, o espaço de divulgação científica da Universidade Federal do Ceará. Criada em 1999 por um grupo de professores da universidade, a Seara visa estimular a curiosidade pela ciência, cultura e tecnologia, demonstrando relações com o cotidiano e promovendo a interdisciplinaridade entre diferentes áreas do conhecimento. A instituição, que possui como lema a frase “é proibido não mexer”, reúne diversos projetos com o intuito de popularizar a ciência. A Seara se destaca, ainda, pelo resgate regional em parte de seus experimentos, nas peças de teatro e nos vídeos por ela elaborados. Para a análise, utilizamos uma metodologia híbrida, mesclando aspectos da observação participante realizada em julho de 2013 a questionários enviados por e-mail a professores e monitores que integram o museu. Também foram analisados os dados de relatórios enviados pela Seara à administração superior da UFC.

Palavras-Chave: Comunicação; museus de ciência; divulgação científica; Seara da Ciência

INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, o modelo de comunicação linear (transmissão-recepção) orientou a maioria das práticas de divulgação científica. Esse modelo tem como foco o significado da mensagem, o conteúdo que deve ser comunicado. Essa perspectiva, segundo Muriello *et al.* (2006: 200), amplia a distância entre ciência e público e faz com que o papel desempenhado pela sociedade na conformação da ciência e tecnologia seja desconhecido.

A aplicação em museus de ciência do modelo linear de comunicação, proposto por Shannon & Weaver em 1949, foi questionada por autores como Hooper-Greenhill (1994). Na utilização do modelo linear nesses ambientes, a mensagem é priorizada, em detrimento de outros elementos do processo comunicacional, como o receptor (Oliveira & Silva, 2008: 200).

Santana *et al.* (2011:185) enfatizam que “em relação à comunicação no espaço museal, vale ressaltar que muitas das características que refletem a qualidade e a satisfação do indivíduo ao conhecer uma exposição em um museu estão associadas aos mecanismos e linguagens utilizadas na transferência e disseminação das informações, e nas relações estabelecidas entre o acervo e os visitantes”. Dessa

forma, a utilização do modelo linear de comunicação em museus de ciência torna-se inadequada, conforme argumenta Hodge (2011:109), uma vez que esses espaços apresentam situações complexas de comunicação.

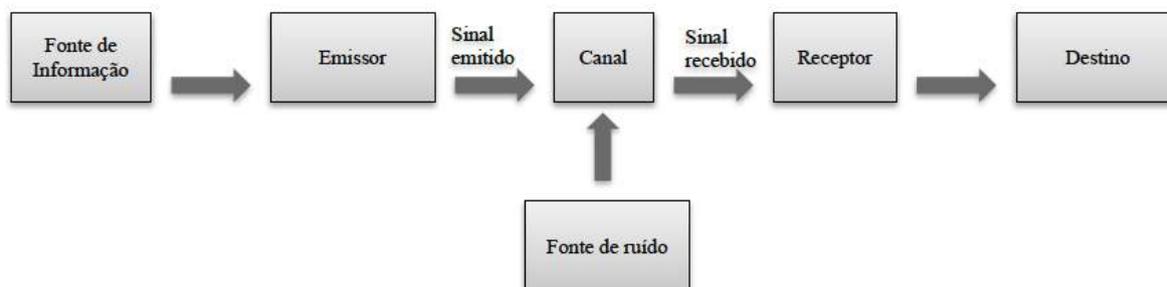


Figura 1: Modelo de Shannon & Weaver de 1949. Fonte: adaptação própria.

Nesse sentido, em diversos museus de ciência, a adoção do modelo linear vem sendo substituída por processos de interação (experimentos *hands-on*) nos quais o receptor passa a ser atingido por um estímulo enviado pelo emissor e reage a ele, tornando-se parte ativa do processo de comunicação museal. A Seara da Ciência, nosso objeto de estudo, enquadra-se nessa nova abordagem.

O presente artigo está dividido da seguinte forma: inicialmente, apresentamos a Seara da Ciência, espaço de divulgação científica da Universidade Federal do Ceará e nosso objeto de estudo. Em seguida, discutimos brevemente os processos de comunicação em museus de ciência para, depois, debatermos a inserção da Seara em ambientes virtuais, como o portal na Internet e as redes sociais. Por fim, apresentamos nossas conclusões acerca do objeto em questão.

A SEARA DA CIÊNCIA

Concebida como desdobramento do antigo Clube de Ciências da Universidade Federal do Ceará, a Seara da Ciência existe como instituição desde 1999, quando foi estabelecida pelo Provimento de 29 de dezembro de 1999 do Conselho Universitário como Órgão Suplementar da UFC. Desde então, se firmou como espaço referência de divulgação científica no Estado do Ceará.

A entidade tem como objetivo estimular a curiosidade pela ciência, cultura e tecnologia, demonstrando relações com o cotidiano e promovendo a interdisciplinaridade entre diversas áreas do conhecimento. Diversos projetos com intuito de popularizar a ciência, são desenvolvidos pela Seara da Ciência, dentre os quais se destacam: laboratório de pesquisas, salão de exposições, realização de vídeos e manutenção de um portal na Internet (www.searadaciencia.ufc.br) e de canais em redes sociais de acesso massivo, como Twitter, Facebook e Youtube.

A Seara oferece, ainda, cursos a estudantes e professores de escolas públicas, seu principal público-alvo, para que os visitantes possam despertar para a pesquisa.

Diariamente são recebidos cerca de cem pessoas de escolas públicas ou particulares da capital e do interior, em visitas programadas ou não. Outras atividades desenvolvidas pelo espaço são o show “Magia da Ciência”, uma combinação de fenômenos instigantes da Física, Química e Biologia, apresentado em eventos científicos e em colégios, e o grupo de teatro científico, que apresenta peças e esquetes.

COMUNICAÇÃO EM MUSEUS DE CIÊNCIA

Conforme ressalta Moreira (2006), a partir da política desenvolvimentista pós-Segunda Guerra Mundial, a ciência passou a ser vista como instrumento para superação do subdesenvolvimento nacional. Data desse período a institucionalização massiva da ciência no país, com a criação da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 1948, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) em 1951.

Seguindo esse momento político otimista para a ciência brasileira, emerge, na década de 1960, um movimento educacional dedicado à experimentação no ensino de ciências, levando ao surgimento de centros e museus pelo país. A experimentação nesses espaços, além de direcionada ao ensino formal, também tinha como objetivo a popularização da ciência (Moreira & Massarani, 2002: 58).

A partir de 1980, a divulgação científica começa a ganhar ainda mais relevância, com o surgimento das revistas *Ciência Hoje* (1982) e *Ciência Hoje das Crianças* (1986) - esta última voltada para crianças de 8 a 12 anos -, ambas publicações da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) (idem). Desde essa época, vêm sendo criadas, no Brasil, dezenas de centros e museus de ciência. Em 1999, ano em que a Seara da Ciência se consolidou como instituição, foi fundada a Associação Brasileira de Centros e Museus de Ciência (ABCMC).

Como abordamos na introdução desse artigo, durante muitos anos, o modelo de comunicação linear (transmissão-recepção) orientou a maioria das práticas de divulgação científica, visão que se sustenta na ideia de que os não-cientistas precisam saber mais sobre ciência. Essa perspectiva, segundo Muriello *et al.* (2006: 200), amplia a distância entre ciência e público e faz com que o papel desempenhado pela sociedade na conformação da ciência e tecnologia seja desconhecido. Cabe à comunicação da ciência desenvolver uma discussão mais ampla no contexto da relação ciência-tecnologia-sociedade. Nesse sentido, os museus ou centros de ciências estão envolvidos na mesma problemática, pois as exposições tradicionais têm sido montadas seguindo o modelo de transmissão-recepção. No entanto, esse modelo “hipodérmico”, que objetiva injetar informações nos visitantes, evoluiu para modelos mais complexos, que defendem a necessidade de incorporação dos visitantes como parte ativa do diálogo proposto pela instituição.

Dessa forma, a exposição nesses espaços se configura como uma maneira de diálogo entre idealizadores e público. A imagem do museu, por exemplo, é composta pelo prédio, pela ambientação, pelos monitores, pelos folders, tudo isso passa a

fazer parte da experiência do público. A interatividade entre visitantes e ambiente passou a ser uma característica diferencial de centros e museus de ciência.

No caso da Seara da Ciência, objeto de análise deste artigo, chama atenção o resgate regional que a instituição apresenta em parte de seus experimentos, nos vídeos e nas peças de teatro por ela desenvolvidas, divergindo do que ocorre em muitos museus ou centros de ciência que se utilizam do modelo de aprendizagem *hands-on* e que importam modelos europeus ou americanos de experimentos. Ademais, o próprio nome da instituição remete ao Estado onde ela está inserida, o Ceará.

A Seara possui como mascote um Angaturama, dinossauro que viveu há 110 milhões de anos na Chapada do Araripe. Uma réplica do animal foi colocada na fachada da entidade, conforme ilustra a Figura 2. No interior do espaço também se percebem artefatos que remetem à região Nordeste e ao Ceará. É o caso do experimento “Carcará equilibrista”, demonstrado, abaixo, na Figura 3, que apresenta uma réplica de uma ave que tem como habitat a Caatinga.



Figura 2 - Fachada da Seara da Ciência, espaço de Divulgação Científica da Universidade Federal do Ceará. Foto: arquivo pessoal.



Figura 3- Carcará equilibrista. Experimento interativo em exposto no Salão da Seara da Ciência. Foto: arquivo pessoal.

No interior do ambiente, também se destacam uma casinha de taipa, lá inserida para que os visitantes conheçam a realidade de parte da população do interior cearense, e o painel interativo “Cientistas na Terra da Luz”, com caricaturas de grandes cientistas internacionais, nacionais e locais inseridas na orla de Fortaleza.

Outras ações desenvolvidas pelo órgão que resgatam aspectos regionais do Ceará são a coleção de vídeos “Santo de Casa”, lançada em 2010 em parceria com a Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap), que apresenta a vida e o trabalho de renomados cientistas cearenses, e roteiros de peças de teatro científico como “Cearense por opção: uma desbiografia de Rodolfo Teófilo”.

A coleção “Santo de Casa” foi desenvolvida para retratar a vida de pesquisadores que se destacaram no Estado do Ceará, como o criador do projeto Farmácias Vivas, Francisco José de Abreu Matos; o químico Miguel Cunha, incentivador e formador de talentos científicos; Expedito Parente, engenheiro químico e desenvolvedor do biodiesel; Maria Marlúcia Santiago, professora do Departamento de Física da UFC e especialista em Datação Isotópica (processo de medição e algumas aplicações de datação por carbono-14); e Rodolpho Theóphilo, farmacêutico precursor do combate à varíola no Ceará, que tem a vida contada a partir de entrevista com o escritor cearense Lira Neto, autor do livro “O poder e a peste - A vida de Rodolfo Teófilo”, de 1999.

A obra do escritor Lira Neto, entrevistado para a coleção supracitada, também serviu como base para elaboração do roteiro da peça “Cearense por Opção: uma desbiografia de Rodolfo Teófilo”, apresentada pelo Grupo de Teatro Científico da Seara da Ciência pela primeira vez durante o IV Ciência em Cena¹, em 2010, encontro de grupos de teatro científico em atividade no Brasil. A representação também pode ser assistida on-line, através do canal da Seara da Ciência no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=O-Swxk5GN3M>.

Na montagem, um grupo de jornalistas tenta impedir a destruição da casa onde viveu Rodolfo Teófilo, escritor e sanitarista baiano que viveu no Ceará durante a maior parte de sua vida. Em Fortaleza, Rodolfo ajudou a combater a epidemia de varíola que se alastrava pela cidade, chegando a matar 1/5 da população. Sem apoio do governo, Rodolfo utilizava-se de recursos financeiros próprios na empreitada. Montado em um cavalo, visitava a periferia de Fortaleza para tentar convencer os moradores a tomar a vacina. Entre os argumentos utilizados para o convencimento, destaca-se a invenção da figura fictícia de São Jenner (referência a Edward Jenner, que, em 1796, descobriu a vacina contra a varíola).

A campanha de vacinação encabeçada por Rodolfo começou a incomodar os políticos locais por atestar a ineficiência e o descaso no combate de uma epidemia que, em um só dia, em 1878, chegou a matar mais de mil pessoas em Fortaleza, no episódio que ficou conhecido como Dia de Mil Mortos. A oligarquia local, representada por Nogueira Accioly, iniciou estratégias de retaliação a Rodolfo Teófilo. No jornal governista eram publicadas notícias relacionando a vacina do sanitarista à morte de crianças. No entanto, em 1907, Rodolfo conseguiu a aprovação de sua vacina pelo Instituto de Manguinhos, no Rio, fato que desmentia os boatos espalhados

1 Em 2010, o Ciência em Cena aconteceu em Fortaleza, entre os dias 12 e 16 de agosto, sob organização da Seara da Ciência. Nos quatro dias de encontro, foram apresentados treze espetáculos abertos ao público. Treze grupos de teatro participaram do encontro, sendo oito provenientes de cidades brasileiras e 2 de Portugal.

pelo governo. A iniciativa proporcionou a Rodolfo a alcunha de “Oswaldo Cruz do Ceará”. Na entrevista realizada para a coleção “Santo de Casa” (<http://www.youtube.com/watch?v=U6e7dFownY>), Lira Neto, biógrafo do sanitarista, afirma que Rodolfo se dizia “cearense por opção”, já que não havia nascido no Estado. A afirmação serviu como mote para elaboração da peça apresentada pela Seara da Ciência.

A SEARA DA CIÊNCIA EM AMBIENTES VIRTUAIS

O uso de redes sociais como ferramentas de comunicação com o público em centros e museus de ciência tem se tornado cada vez mais relevante, uma vez que esses espaços têm como um de seus principais objetivos a promoção de interações sociais e que, no Brasil, o público predominante é constituído de crianças jovens, que fazem uso constante desse tipo de ferramentas.

Na Seara da Ciência, em 2013, o público indireto (contabilizado através de acessos ao site) foi de 1.300.000 pessoas, de acordo com o Relatório Anual de Atividades da instituição, enquanto o público direto foi de 33.614 pessoas. Os dados demonstram a importância da inserção de centros e museus de ciência em ambientes virtuais, onde as possibilidades de acesso são muito maiores que em espaços físicos.

Russo *et al.* (2007: 19) atestam que o papel social dos museus mudou dramaticamente na última década e já não cabe o modelo modernista de narrativas autoritárias do século XIX, uma vez que muitos deles oferecem experiências interativas e que abordagens que aproximam o construtivismo social da comunicação têm ajudado os museus a se conectarem com experiências, memórias e entendimentos que os visitantes trazem consigo.

Além disso, permitiram a desconstrução das grandes narrativas e afirmaram o papel das audiências na aprendizagem social. Os museus estão mais abertos à diversidade cultural, ao conhecimento local e à memória popular. Estes debates aproveitaram uma forma de inteligência comunitária e criaram um caminho que passou da certeza modernista e da centralidade institucional para as redes sociais e o engajamento intelectual com a cultura orientado pela demanda. Isso mudou as formas com as quais os museus respondem aos desafios de engajamento cívico cada vez mais democratizado. Os museus são agora locais em que o conhecimento, memória e história são examinados, em vez de lugares onde a autoridade cultural é afirmada (*idem*, tradução nossa).

A Seara se insere no ambiente virtual, através de seu portal, que apresenta atividades interativas e experimentos: www.seara.ufc.br, de página no Facebook: <https://www.facebook.com/SearaDaCienciaUfc?fref=ts>, perfil no Twitter: <https://twitter.com/searaufc> e canal no Youtube: http://www.youtube.com/channel/UCmA440HmnBBsZ_ESUbhq7Lg.

As redes sociais podem, ainda, deslocar o uso de modelos lineares tradicionais de comunicação (emissor-receptor), como o de Shannon & Weaver, de 1949, ou a Teoria Hipodérmica², que estudava fenômenos midiáticos a partir de premissas do

² A Teoria Hipodérmica, também conhecida como Teoria das Bala Mágica, surge nos Estados Unidos nas primeiras décadas do século XX. Esse modelo propõe que uma mensagem, quando lançada pela mídia, é imediatamente aceita e espalhada entre todos os receptores, em igual proporção, como agulhas hipodérmicas que penetram a camada cutânea ou balas de armas

Behaviorismo, com base no conceito de “estímulo-resposta”, para modelos de participação múltipla, como a tecnologia Wiki, possibilitando a transformação da figura do receptor em parte ativa da mensagem.

Ademais, Carvalho (2005: 206), atesta que os recursos eletrônicos não substituem, mas estimulam visitas presenciais, sendo um importante instrumento de disseminação capaz de manter a comunicação constante entre museu e público. Essas novas tecnologias também proporcionam ampliação do público virtual.

Apesar da inserção em importantes canais de comunicação virtual, o conteúdo disponibilizado pela Seara da Ciência nesses meios não é atualizado constantemente. No perfil da rede no Twitter, por exemplo, a última atualização data de junho de 2013. O mesmo acontece com a página no Facebook, que não é atualizada há mais de um mês e com o canal no YouTube, sem atualizações desde abril de 2013. Isso se deve, possivelmente, à ausência de profissionais de comunicação na entidade, que conta apenas com uma estagiária de Jornalismo.

Em entrevista realizada em janeiro de 2014, o diretor da Seara da Ciência, professor Marcus Vale se disse ciente da necessidade de contratação de profissionais de comunicação, mas afirmou que atualmente a universidade não dispõe de recursos para esse tipo de contratação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Seara da Ciência se destaca dos demais centros e museus de ciência pelo resgate regional em parte de seus experimentos, nos roteiros das peças de teatro e nos vídeos por ela produzidos. Em seus 14 anos de atuação, a instituição vem se firmando cada vez mais como importante espaço de ensino não-formal no Ceará trabalhando, principalmente, com estudantes de escolas públicas.

No entanto, quando comparamos o público direto (33.614 pessoas em 2013³), constituído de pessoas que compareceram à sede da Seara com o número de alunos matriculados no Ensino Fundamental (342.920 alunos em 2012) e Médio (111.887 alunos em 2012) em Fortaleza, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística⁴ (IBGE), percebemos que a o índice de visitação à Seara da Ciência ainda é baixo na capital cearense.

Além disso, apesar de ter como principal público-alvo crianças e jovens, que utilizam massivamente ferramentas de comunicação virtual, como as redes sociais, a instituição ainda não utiliza adequadamente esses canais, uma vez que não existem

de fogo. A transmissão de mensagem ocorre da seguinte forma: Estímulo-Resposta. Guaraldo (2007:3) destaca que “é dessa época o conceito de sociedade de massa, definido como um aglomerado de pessoas, porém todas completamente isoladas umas das outras. Os esforços da propaganda de guerra, através de noticiários radiofônicos, fotos, discursos, livros, sermões e filmes, surtiram efeito na adesão da população à Guerra. Como se concebia que os indivíduos da sociedade de massa estavam isolados e não possuíam vínculos unificadores, passou a ser difundido o pensamento de que a mídia era poderosa numa sociedade sem coletividade e que seus efeitos seriam diretos, uniformes e imediatos nos indivíduos”.

³ Desconsideramos para esta análise o público direto da Seara em 2012 porque naquele ano a instituição foi transferida para uma nova sede, o que interrompeu suas atividades durante vários meses.

⁴ Os dados relativos ao índice de matrículas de 2013 não estavam disponíveis em janeiro de 2014, quando este artigo foi escrito.

atualizações constantes de conteúdo, o que pode ser explicado pela ausência profissionais de comunicação na entidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carvalho, R. M. R. de (2005). *As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias da informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual*. Tese de Doutorado em Ciência da Informação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro/Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.
- Guaraldo, T. de S. B. (2007). *Aspectos da pesquisa norte-americana em comunicação*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/guaraldo-tamara-aspectos-da-pesquisa.pdf.
- Hodge, B. (2011). Museums and attacks from cyberspace: Non-linear communication in a postmodern world. In *Museum and Society* (pp.107-122).
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. Londres: Routledge.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (s/d). *Cidades*. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=230440&idtema=117&search=ceara%7Cfor taleza%7Censino-matriculas-docentes-e-rede-escolar-2012>.
- Moreira, I. de C. (2006). A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. *Inclusão Social*, 1, 2. Disponível em <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/29/50>.
- Moreira, I. de C. & Massarani, L. (2002). Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In *Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro: Casa da Ciência, UFRJ.
- Muriello S.; Contier, D.; Knobel, M. & Taves, S.J. (2006). O nascimento do Museu de Ciências da Unicamp, um Novo Espaço para a Cultura Científica. In C. Vogt (org), *Cultura Científica: desafios* (pp.99-226). São Paulo: Edusp/Fapesp.
- Oliveira, S. M. R. & Silva, B. D. da (2008). Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional. In P. Dias; A. Osório & B. Silva (orgs), *Avaliação online* (pp. 199-215). Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho.
- Russo, A.; Watkins, J.; Kelly, L. & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator, The Museum Journal*, 51, 1, 21-32.
- Santana, G. A. de; Sacramento, A. C. do; Silva, R. S. & Galvão, G. K. A. (2011). Análise do processo comunicacional de uma instituição Museológica de Pernambuco. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio - PPG-PMUS Unirio | MAST*, 4, 1, 183-192.
- Vale, M. R. (2014). *Seara da Ciência - Relatório 2013*. Fortaleza: Seara da Ciência.

Comunicação e Educação / Comunicación y Educación

É possível o letramento para a TV: uma proposta singela¹

CLÁUDIO MÁRCIO MAGALHÃES

claudiomagalhaes@uol.com.br
Centro Universitário UNA

Resumo

Pesquisas garantem que as crianças passam de 3 a 5 horas diárias em frente da TV. Tempo às vezes superior do que na escola ou em outra atividade cotidiana. E, certamente, muito mais tempo do que lendo. Mas não existe um letramento para a leitura e apropriação deste conteúdo, onde o indivíduo não só domine a gramática da linguagem, mas faça uso social dela. Qual deve ser o papel do educador neste dilema, onde avançamos sobre a alfabetização em uma linguagem cada vez menos valorizada enquanto criamos uma horda de analfabetos da imagem? A boa notícia é que, embora a formação de professores não ajude, os docentes já dominam as ferramentas para essa transposição, utilizadas em outros contextos. A discriminação sobre a TV nubla a capacidade dos professores de contornarem o problema e começarem a alfabetizar seus jovens para o mundo audiovisual. Como contribuição, esse trabalho ainda oferece uma proposta de oficina e exercícios a serem aplicados em sala de aula.

Palavras-Chave: Letramento para TV; comunicação; educação

Não há boa – nem má – programação infantil para a grande maioria das crianças brasileiras. Mesmo porque não há programação infantil nas grandes redes de televisão aberta. Com exceção de um ou outro horário esporádico, e a um ou outro programa jogado na grade de programação para resolver um problema de espaço ou audiência, até as manhãs – tradicionalmente reservadas ao público infantil – hoje são ocupados por programas de variedades voltados para o público feminino.

As crianças – enquanto audiência específica - estão relegadas àquelas que têm TV paga e àquelas que não têm. Como boa parte da população ainda pertence ao segundo grupo, há o fortalecimento na criança da impressão de que a programação da TV como um todo – principalmente os programas para adultos – é algo para seu consumo cotidiano, para sua apropriação, para sua relação com o mundo. É igualmente incentivado a se apropriar do veículo: pelo exemplo dos pais, pela importância que ela percebe ter a TV na sociedade em que quer atuar, pelo desinteresse ou simples rejeição da escola. Aliás, esse mesmo desinteresse torna a TV um ótimo instrumento de transgressão. Com tudo isso, a criança se apropria de forma espontânea, sem orientação, pela falta de alguém que lhe ensine a “ler” a televisão como se ensina a ler qualquer outro veículo de comunicação, como o livro e os sinais de trânsito.

¹ Este trabalho teve o apoio e financiamento da FAPEMIG – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

Ferrés (1996: 9) lembra que “se uma escola não ensina a assistir à televisão, para que mundo está educando? A escola tem a obrigação de ajudar as novas gerações de alunos a interpretar os símbolos da sua cultura.” Essa armadilha cria o que chama de *analfabetos da imagem*. Assistimos as imagens – hegemônicas na comunicação mundial –, mas não somos instruídos para interpretá-las, num primeiro momento, nem para “ler” criticamente, em um segundo momento. Um processo semelhante ao ocorrido no início da disseminação da letra impressa como comunicação hegemônica no Ocidente, co-existindo com milhões de analfabetos (Briggs & Burke, 2004).

Mas passamos séculos nos alfabetizando e nos acostumando a entender o mundo através das letras, chegando ao fim do milênio com relativo sucesso no uso da tecnologia de ler e escrever. O problema é que não mais se lê o mundo apenas pelas letras, mas principalmente pelas imagens e sons. Baccega (2002: 8), lembrando Jorge Huergo, afirma existir “uma relação entre os modos de comunicação, a estruturação da percepção e a evolução do imaginário e das ações coletivas”.

Tal relação se repete naturalmente com os meios de comunicação eletrônicos de massa, mas os avanços desproporcionais da alfabetização e da entrada das novas mídias geraram saltos. Segundo Baccega,

Podemos falar, no caso, da passagem das culturas orais para a lógica da escrita e, por fim, a hegemonia audiovisual, embora tenhamos a convivência de todos esses tempos e destempos em termos de Brasil e de América Latina. Assim, podemos assistir à passagem das culturas orais para a hegemonia audiovisual, sem que se passe pela escrita. Aí temo o que se pode chamar de *oralidade secundária*, mais ligada aos meios de comunicação, sobretudo à televisão, que os livros (Baccega, 2002: 8-9 – grifo da autora).

Daí a necessidade de educar para esse novo cenário, onde a ‘alfabetização’ deve incluir essa ‘oralidade secundária’, vinda das relações generalizadas da sociedade com e através de seus meios de comunicação.

Mas essa constatação pode ser mais uma perversidade com a escola, principalmente, a brasileira. Os cursos de pedagogia e de formação de professores não ensinam nossos educadores como “ler” a televisão e, muitas vezes, acabam ainda por incitá-los contra o veículo e os comunicadores. Fomenta a batalha entre a educação “correta”, oferecida pela escola, e a educação “permissiva” e “desregrada” dada pela televisão, ao invés de aproximá-las. Assim, não dá para exigir da escola algo que não sabe fazer. Ainda mais nestes tristes tempos em que a escola – que mal dá conta de exercer sua função formadora – está sendo obrigada a cumprir o papel de ‘salva-vidas’ da comunidade onde está inserida: é ela que tem que resolver o problema da violência, que tem que ser o centro de lazer, servir como local para as reuniões comunitárias, posto de saúde ocasional, centro de terapia para famílias desestruturadas, fiscal e algoz dos direitos da criança etc. Existe uma super atribuição de tarefas para a escola. Neste caso, como assoberbá-la mais com outras preocupações como as colocadas pela televisão?

Uma primeira medida é descartar o que Paiva chama de:

um certo frenesi utilitarista advindo de uma certa concepção onipotente da escola de que é possível escolarizar tudo. Mais do que isto, de que é possível à

escola absorver as múltiplas linguagens, pedagogizando-as, como se só desta forma se justificassem em seu espaço e ganhassem uma finalidade educativa. (Paiva, 2003a: 61).

Consciente dessas limitações, de que se tem que trabalhar com o possível, a estrutura da escola e as distinções entre as relações entre a criança e sua TV e a criança e sua sala de aula, pode-se partir para uma segunda medida. A de, por outro lado, é não se ter medo. A escola já se apropriou de outras linguagens de outros meios de comunicação, como os jornais impressos, o teatro e até o rádio, irmão mais velho da TV. Portanto, o caminho é o mesmo. A TV, pelo seu alcance, sua imagem de hegemonia e complexidade de produção, dá a impressão falsa de ser totalmente diferente dos outros meios, quando não o é.

A televisão é uma relação constante de símbolos e seus significados, assim como a escrita, a música, as artes-plásticas, os sinais de trânsito. Portanto, da mesma maneira que fazemos com esses demais conjuntos simbólicos, a melhor apropriação de seu universo começa de sua desconstrução e reconstrução. Cada um deles tem sua base de símbolos que, isolados, pouco significam: as letras, as notas, as cores, os ícones. Juntos, criam um conjunto que começará a fazer sentido, principalmente, a partir de uma gramática, ou seja, a lógica por trás dessas construções e os recursos expressivos delas provenientes: as palavras e as frases, o tom e as frases harmônicas, a composição e a distribuição plástica, as placas e a normatização.

A TV não foge disso. Tem seus símbolos, significados, conjuntos e instrumentos simbólicos e, também, sua própria 'gramática' audio-visual. Um determinado enquadramento é descritivo, outro é emotivo, uma trilha sonora que interage com a cena remete a ação, outra ao suspense. Portanto, como nos exemplos das demais expressões simbólicas, é sensível ao aprendizado, à apreensão e ao ensinamento já que, na essência, tratam-se de convenções sócio-históricas.

Paralelamente à escola, e com poder de fogo maior no que se refere a influências culturais, está a televisão, a qual trabalha com signos que clamam por seus significados nos próprios significantes. Ou seja, é como se os signos que compõem a TV não necessitassem de referentes, e atingissem diretamente os sentidos, as emoções, diferentemente do que acontece com os signos da linguagem verbal, com a leitura-escrita, com os livros, nos quais se baseia a escola (Baccega, 2002: 9).

Como sabemos acontecer com a escrita, só compreender quais as letras, como se formam as palavras e as frases e os princípios gramaticais não é o bastante. A escrita é e continuará sendo fundamental para a formação, mas não é suficiente: "Sem o domínio da linguagem escrita, não adentramos adequadamente o mundo do não-verbal; apenas com a linguagem escrita, o conhecimento do e a participação no mundo ficam limitadas" (Baccega, 2002: 12) É preciso preparar as pessoas para o uso social da linguagem simbólica. A defesa do uso social da leitura e da escrita, o 'letramento' é inspirada nos estudos de Magda Soares (2003), para quem *letramento*: "É, sobretudo, uma prática social: letramento é o que as pessoas *fazem* com as habilidades de leitura e de escrita, em contato específico, e como essas habilidades se

relacionam com as necessidades, valores e práticas sociais.” (Soares, 2003: 72 - grifo da autora). Segunda a autora:

ter-se apropriado da escrita *é diferente de ter aprendido a ler e a escrever: aprender a ler e escrever significa adquirir uma tecnologia, a de codificar uma língua escrita e de decodificar a língua escrita; apropriar-se da escrita é tornar a escrita “própria”, ou seja, é assumi-la como sua “propriedade”*(Soares, 2003: 39 – grifos da autora).

Se substituirmos a preocupação em relação à apropriação da escrita pelo ato de assistir a televisão, veremos que é possível estabelecer aproximações. Vejamos, ‘usurpando’ o texto anterior, como ficaria a afirmação:

ter-se apropriado da televisão é diferente de ter aprendido a programação, como é feita a produção e como a televisão está na vida das pessoas: aprender a ver televisão significa adquirir uma tecnologia, a de codificar e decodificar o conjunto de imagens e sons; apropriar-se da televisão é tornar o ato de ver TV “próprio”, ou seja, é assumi-la como sua “propriedade”.

Portanto, não é só ensinar a gramática e as formas de produção televisiva – dificilmente discutidas nas salas de aula – mas ir ainda além. Para haver o letramento são necessárias as condições para tal. Como lembrado por Magda Soares, “o nível de *letramento* de grupos sociais relaciona-se fundamentalmente com suas condições sociais, culturais e econômicas.” (2003: 58 – grifo da autora). Algo que também pode ser afirmado em relação à TV, como visto aqui.

Dois fatores que favorecem o letramento são a escolarização anterior – para que se aprenda a codificar e a decodificar os símbolos e a gramática – e a disponibilidade de materiais para ‘leitura’. No caso da escrita, as escolas, bem ou mal, lutam para cumprir a missão, com relativo sucesso, enfrentando o desafio do próximo passo: a interpretação do texto e o uso social da escrita. A outra condição é o principal entrave: o acesso à leitura que, em função dos altos custos dos jornais, revistas e livros e do número ínfimo de bibliotecas e livrarias pelo país, é ainda bastante limitado.

No entanto, no caso da televisão, a situação é totalmente inversa. Há amplo e barato acesso à ‘leitura’, mas pouco ou nenhuma ‘escolarização’ anterior. Para mudar isso, há uma boa e uma má notícia. A má é que, praticamente, deve-se começar do zero quanto ao quesito ‘escolarização anterior’. Como dissemos anteriormente, o problema vem desde a formação dos professores e solicitar a eles que ensinem as ‘letras’ e a gramática audiovisual equivaleria a pedir que ensinem chinês usando apenas a imaginação, tentando adivinhar o que representam os desenhos do alfabeto oriental. A boa notícia é que já contamos com a boa vontade e o gosto do jovem pela televisão e, a exemplo da informática, o seu próprio conhecimento tácito, mesmo que restrito a sua instrumentação e não à conceituação e ao uso social, é uma porta de entrada rápida e eficaz. O entusiasmo das crianças neste trabalho, e nas pesquisas em que foram inspiradas (Guimarães, 2000; Porto, 2000), comprova isso.

Para os professores não seria novidade tratar de algo dentro da escola sobre o qual não têm pleno domínio. Como lembrado por Porto, as escolas, estando abertas

para a cultura dos jovens, são marcadas por fontes que lhe são familiarizadas, como a família e os amigos, as igrejas e os próprios meios de comunicação, mesmo que intuitivamente. Desta maneira, reconhece-se os gostos, valores e modos de vida dos jovens.

Os jovens adaptam-se às novas situações comunicacionais, desenvolvendo relacionamentos favoráveis às mídias. Eles têm interesses, necessidades e percepções acerca do cotidiano que, muitas vezes, a escola e a família não estão preparadas para enfrentar (Porto, 2000: 33).

Isso, no entanto, não tem sido empecilho para que a escola utilize as demais linguagens comunicacionais, como a imprensa, a internet (quando disponível) e, muito popular, o teatro. O caminho para a TV seria o mesmo: pensar a linguagem e o uso da TV como um instrumento pedagógico, como mais uma ferramenta em sala de aula. Despertados no professor o interesse e a vontade pelo trabalho e, certamente, incentivado pelos alunos. Desta maneira, o meio perde a aura de inatingibilidade e altar dos deuses (lugar ocupado pelo teatro há algumas centenas de anos). Com isso, o professor se interessa mais pelo tema e, por instinto e pelo conhecimento pedagógico teórico e prático que já possui, vai desconstruindo a televisão para reconstruí-la junto com seus alunos, dentro de seu projeto pedagógico próprio.

Ainda assim, mesmo com o instinto, experiência em sala de aula e boa vontade, seria necessário um conhecimento técnico e específico, como o de um professor de educação física ou mesmo o de informática ou teatro. Mas, ao contrário do instinto, em certa medida na experiência em sala de aula e inteiramente na boa vontade, as especificidades da 'disciplina TV' podem ser perfeitamente apropriadas pelos professores. É puramente técnica e, como tal, reproduzível, com a vantagem, mais uma vez, do carisma nela imputada. Pode ser feito por um professor específico, dirigido a alunos e/ou professores, como no caso da recém-introduzida informática nas escolas. Ou pelo próprio professor, interessado no tema e que invista nos manuais.

No entanto, essa ainda não seria uma atividade de letramento para a televisão das crianças (nem dos professores). Essa fase equivaleria à 'alfabetização básica' e já seria um tremendo avanço, mas sequer podemos chamar de *leitura* da TV. Pelo menos na concepção de Soares quando refletindo sobre escrita, afirma que "a leitura é um processo de relacionar símbolos escritos a unidades do som e é *também* o processo de construir uma interpretação de textos escritos." (Soares, 2003: 68 - grifo da autora). Equivaleria apenas a primeira etapa, a de 'relacionar símbolos audiovisuais ao visto e ao ouvido'.

A segunda fase, a de 'construir uma interpretação do visto e ouvido', segue os mesmos procedimentos que dos textos escritos com que os professores já se preocupam em sala de aula. O objetivo seria o de formar um 'indivíduo letrado', ou seja,

o indivíduo que vive em estado de letramento, é não só aquele que sabe ler e escrever, mas aquele que usa socialmente a leitura e a escrita, pratica a leitura e a escrita, responde adequadamente às demandas sociais da leitura e de escrita (Soares, 2003: 40).

Sem desconsiderar o 'risco' de se fazer uma transposição do que é afirmado em relação à leitura e à escrita, faço uma apropriação do que é dito pela autora,

por acreditarmos que é exemplar em relação ao audiovisual. No caso da linguagem da TV, um indivíduo letrado para a televisão seria aquele que usaria socialmente as imagens e sons, praticaria esse uso, respondendo adequadamente às demandas sociais da imagem e do som. Ou seja, como já é feito atualmente em diversos exemplos de esforço no sentido de escolarização da leitura literária, formar um 'leitor' que, além de entender o que está escrito, o que está por trás do escrito e nas entrelinhas, é capaz de abstrair do dado, imaginando o devir e o porvir.

O leitor que, instigado pelo texto, produz sentidos, dialoga com o texto que lê, seus intertextos e seu contexto, ativando sua biblioteca interna, jamais em repouso. Um leitor que, paradoxalmente, é capaz de se safar até mesmo das camisas de força impostas pela escola e pela sociedade, na medida em que produz sentidos que fogem ao controle inerente à leitura e à sua metodologia (Walty, 2003: 52).

Em algumas cidades do interior isso já acontece em pequena medida quando os leitores de jornais e ouvintes de rádios locais desconfiam dos textos e opiniões quando sabem a quem pertencem os veículos, geralmente empresários com pretensões político-partidárias. Tal 'leitura' anterior – a quem pertence o veículo –, e posterior – o que deseja, quais os benefícios políticos pretende o autor com tal 'texto' – mostra um cidadão 'letrado' pela experiência das disputas políticas locais, da conversa no bar, dos comícios nas praças, o uso de seu voto. Não foi a escola que 'desconstruiu' o modelo econômico e político que colocou tais veículos nas mãos desses empresários, mas poderia ter sido. Mesmo porque só o conhecimento das ruas não basta para a formação de um cidadão consciente de seu papel de eleitor. Os radialistas nas cidades do interior são também políticos bem votados nas eleições, mesmo sem atuação social e representativa, exceto o de 'bradar' pelo microfone as dificuldades da população.

Se a 'alfabetização' e o ensino da gramática audiovisual exigem um conhecimento técnico, no entanto, pouco impede os professores de auxiliar a criança e o jovem, ou mesmo o adulto, a entender que *o que, quem, como, quando* e *o porquê* são importantes para entender o conjunto de práticas que faz a televisão e suas relações. Eles já o fazem em outros meios de comunicação, na disciplina de português, na literatura e outros sistemas de linguagem, como a matemática e a biologia. Neste caso, pedimos a necessidade de, como em Martins (1994), compreender a questão da leitura além dos limites que nos são colocados.

Seria preciso, então, considerar a leitura como um processo de compreensão de expressões formais e simbólicas, não importando por meio de que linguagem. Assim, o ato de ler se refere tanto a algo escrito quanto a outros tipos de expressão do fazer humano, caracterizando-se também como acontecimento histórico e estabelecendo uma relação igualmente histórica entre o leitor e o que é lido (Martins, 1994: 30).

Conforme sugere Fischer (2001), é uma proposta que se encaixa em diversos níveis de escolarização já que tem a potencialidade de um amplo manancial de produção audiovisual disponível, como vídeos e filmes e, certamente, a programação da televisão, fonte de informação do que aconteceu nas últimas décadas.

O trabalho pedagógico insere-se justamente aí, na tarefa de discriminação, que inclui desde uma franca abertura à fruição (no caso, de programas de TV, comerciais, criações em vídeo, filmes veiculados pela TV etc.) até um trabalho detalhado e generoso sobre a construção de linguagem em questão e sobre a ampla gama de informações reunidas nesses produtos, sem falar nas emoções e sentimentos que cada uma das narrativas suscita no espectador (Fischer, 2001: 27).

Nem a prática pedagógica se torna um empecilho. A ludicidade é ferramenta principal nas mais diversas atividades e, potencialmente, a mais poderosa para que a criança assimile o conhecimento pela experiência divertida. A TV, principalmente aquela voltada para a criança, tem alto teor de ludicidade e é sua principal atração. É o primeiro laço social na relação que as crianças mantêm com a sua televisão. Baseado em Aguiar (2003), na análise que faz sobre a literatura infantil na escola, vemos que a arte do brinquedo – e TV é brinquedo – é levar-nos “a experimentar o prazer de entrar no jogo”. Como afirma Aguiar:

Assim, através do caráter lúdico da literatura, o entendimento do leitor alastra-se para além dos sentidos do texto; ele passa a dar-se conta do próprio processo de leitura e, nessa caminhada, descobre-se enquanto sujeito capaz de tal empresa. Em suma, o leitor se lê (Aguiar, 2003: 254).

Se é possível na literatura, pela qual a criança tem que ser, geralmente, motivada a ‘entrar no jogo’, o que então poderia ser feito com a televisão, com que ela gosta tanto de se relacionar? Paiva (2003b: 257) ajuda a responder essa questão quando chama a atenção para a existência de dois leitores distintos: o leitor-professor e o leitor-aluno. A televisão que nós adultos vemos é diferente da que as crianças veem, mesmo sendo os mesmos programas em muitas ocasiões. A solução está no estabelecimento do diálogo entre esses dois leitores ou, no nosso caso, os dois telespectadores: o telespectador-professor e o telespectador-aluno.

Não é diferente do caminho que o teatro percorreu até a sala de aula. Considerado artigo de luxo para boa parte da população, ir ao teatro é sinônimo de sofisticação e cultura. No entanto, é popular como instrumento pedagógico de professores e bastante lembrado pelas crianças como o ‘teatrinho da escola’. Mas, conforme Paiva (2003a), há importante falta de sintonia entre o mundo dos espetáculos e o mundo real. Nas peças comerciais tradicionais, as produções têm como principal temática um mundo encantado e mágico. Se não são peças baseadas em histórias clássicas e do cinema, são sessões de brincadeiras feitas com o público.

Já nas escolas, quando o teatro é utilizado como atividade pedagógica, o resultado é completamente diferente. Em grande medida, é um instrumento de manifestação dos jovens para demonstrar seus anseios, as discrepâncias sociais, suas preocupações com o futuro e seu olhar para o presente. O teatro feito *pelo* jovem é um teatro engajado, enquanto que o teatro feito *para* o jovem é para vender.

Assim também, ao que parece, tem acontecido com a produção audiovisual dos jovens pelo mundo. A 4ª. Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, realizado no Rio de Janeiro em abril de 2004, foi o maior evento mundial do gênero acontecido no país e reuniu mais de 2.600 pessoas de 70 países, incluindo 150

jovens que participaram do Fórum dos Adolescentes². Durante o evento, as centenas de produções de crianças e adolescentes mostraram uma clara tendência, como a do teatro na escola. Os vídeos, as páginas na internet, as intervenções radiofônicas são manifestações vivas, dinâmicas (e muitas vezes muito divertidas), do que é ser jovem, do que ele quer ver, qual o seu anseio e a sua potencialidade. Enquanto o que se produz para a criança e o adolescente na TV é para consumo, o que a criança e o jovem produzem na linguagem audiovisual é para ser manifestar. A mídia produzida pelo jovem também é engajada.

Todos os trabalhos têm por trás algum tipo de ‘alfabetização’ para a linguagem audiovisual, feita por professores, políticas públicas, organizações não-governamentais, ou mesmo autodidata. Como lembra Magda Soares, quando explica ter buscado na palavra inglesa *literacy* o significado de letramento, só o ato da alfabetização já traz consequências.

do ponto de vista individual, o aprender a ler e escrever – alfabetizar-se, deixar de ser analfabeto, tornar-se alfabetizado, adquirir a “tecnologia” do ler e escrever e envolver-se nas práticas sociais de leitura e de escrita – tem conseqüências sobre o indivíduo e altera seu estado ou condição em aspectos sociais, psíquicos, culturais, políticos, cognitivos, lingüísticos e até econômicos; do ponto de vista social, a introdução da escrita em um grupo até então ágrafo tem sobre esse grupo efeitos de natureza social, cultural, política, econômica, lingüística (Soares, 2003: 18).

É o que parece acontecer também quando da introdução de um processo que ajude explicitar as relações das crianças com a TV. Se, ao final de processos elaborados, resultaram as consequências vistas na 4^a. Cúpula, as pequenas atividades realizadas por professores podem mostrar a potencialidade de se “deixar de encarar a televisão como inimiga, como suspeita, pelo fato de ela ser divertida – o que é divertido também pode educar” (Baccega, 2002: 10). Ainda segunda essa autora:

Se queremos formar o cidadão crítico, temos que nos preocupar, portanto, com as relações que seremos capazes de estabelecer com os meios educadores competentes. Buscar compreender seus mecanismos possibilitará a cada um de nós, a nossos alunos, a todos os que educamos e por quem somos permanentemente educados, que consigamos, a partir do que nos chega editado, selecionar o mais adequado para a elaboração do novo, tanto no que se refere à atribuição de importância maior ou menor aos fatos que nos apresentam como à crítica do ponto de vista a partir do qual cada fato é apresentado (Baccega, 2000: 97).

A TV é o que queremos que ela seja. E, para a usarmos em prol das nossas crianças, é preciso lembrar sempre que se trata de relações. Já que elas não se esquecem disso. “Se vocês nos ensinarem a amar, amaremos. Se vocês nos ensinarem a brigar, brigaremos. E se vocês nos deixarem livres para praticar o que pensamos, voaremos”³, ensina o malaio adolescente Khairul Azri Sabri ao fim da Cúpula, completado pela também jovem malaia Marisha Shakil: “Não queremos que vocês trabalhem para nós. Queremos que vocês trabalhem conosco”.

² Disponível em <http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/riosummit2004/institucional.asp>. Acesso em 29.05.12.

³ 4^a. Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. *Compromissos para o presente e para o futuro* (sessão plenária de encerramento). Rio de Janeiro: World Summit no Media For Children Foundation/Midiativa/Multirio. 23 abr. 2004.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, V. T. (2003) Leitura literária e escola. In A. Martins; H., Brandão; M. Machado (orgs), *A escolarização da leitura: o jogo do livro infantil e juvenil* (pp. 49-59). Belo Horizonte: Autêntica.
- Antunes, C. (2002). *Vigotsky, quem diria?!: em minha sala de aula*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Baccega, M. A. (2002). Televisão e educação: a escola e o livro. *Revista Comunicação & Educação*, 7-14.
- Briggs, A & Burke, P. (2004) *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Ferrés, J. (1996). *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Fischer, R. M. B. (2001). *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Guimarães, G. (2000). *TV e Escola: discursos em confronto*. São Paulo: Cortez.
- Leite, R. G. (org) (2001). *Para quem pesquisamos, para quem escrevemos: o impasse dos intelectuais*. São Paulo: Cortez.
- Magalhães, C. M. (2005). *Do Pocinho ao Cabeças: a televisão pelo olhar das crianças de Ouro Preto*. Dissertação de Doutorado, UFMG, Belo Horizonte, Brasil.
- Magalhães, C. M. (2009). Bons motivos para gostar da televisão que sua criança gosta. In K. Souto; M. Souza; S. Tosta; G. Vianna & R. Ribeiro, *A Infância na mídia* (pp. 197-216). Belo Horizonte: Autêntica.
- Martins, M. H. (1994). *O que é leitura*. São Paulo: Brasiliense.
- Paiva, A. (2003b). Teatro para crianças e jovens. In A. Paiva; A. Martins; G. Paulino & Z. Versiani (org), *No fim do século: a diversidade – o jogo do livro infantil e juvenil* (pp. 61-70). Belo Horizonte: Autêntica.
- Paiva, A. (2003a). Estatuto literário e escola. In A. Martins; H. Brandão & M. Z. Machado (orgs), *A escolarização da leitura: o jogo do livro infantil e juvenil* (pp. 49-59). Belo Horizonte: Autêntica.
- Porto, T. M. P. (1998). Educação para a mídia/pedagogia da comunicação: caminhos e desafios. In H. D. Penteado (org), *Pedagogia da Comunicação: teorias e práticas* (pp. 23-40). São Paulo: Cortez.
- Porto, T. M. E. (2000). *A televisão na escola... Afinal, que pedagogia é esta?* Araraquara: JM Editora.
- Santos Filho, J. C. dos & Gamboa, S. S. (orgs) (2001). *Pesquisa educacional: quantidade-qualidade*. São Paulo: Cortez.
- Soares, M. (2003). *Letramento: um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Walty, I. L. C. (2003). Literatura e escola: anti-lições. In A. Martins; H. Brandão & M. Z. Machado (orgs), *A escolarização da leitura: o jogo do livro infantil e juvenil* (pp. 49-59). Belo Horizonte: Autêntica.

O lugar das notícias na vida das crianças

PATRÍCIA SILVEIRA

ana_da_silveira@hotmail.com
Universidade do Minho

Resumo

A presença das tecnologias da comunicação na vida das crianças tem vindo a constituir-se como um intenso desafio e objeto de debate para os teóricos dos media. Especialmente no caso da internet, têm sido realizadas inúmeras investigações sobre as práticas associadas a este meio.

Além desta, há outras problemáticas do quotidiano merecedoras de atenção por parte dos investigadores. Falamos da atualidade mediática e do seu impacto na vida das crianças. A revisão de literatura sobre o assunto mostra-nos que as pesquisas sobre esta questão são ainda escassas, particularmente no contexto português. Além disso, muitos destes estudos enfatizam os efeitos da exposição a determinados conteúdos, negligenciando os interesses e motivações dos públicos infantis.

Privilegiando uma posição ativa das crianças no seu envolvimento com as notícias, este trabalho dá a conhecer o estado da arte e a proposta metodológica de uma investigação de doutoramento, em curso, que pretende contribuir para o conhecimento sobre a relação entre as crianças e as notícias. Imersas em circunstâncias controversas, importa não esquecer que as crianças também são afetadas por estas questões, sendo necessário perceber de que forma compreendem as mesmas. Desenvolvemos, assim, este trabalho com o propósito de estudar as representações das crianças sobre a atualidade.

Palavras-Chave: Crianças; notícias; representações; literacia

ALGUMAS QUESTÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE AS CRIANÇAS E OS MEDIA

Hoje em dia as crianças estão expostas a um ambiente multimidiático, de tal modo que já não é possível compreender os seus mundos como algo separado dos meios de comunicação (Morimoto & Friedland, 2010). Aguaded-Gómez (2011:7) olha para as crianças e jovens de hoje como “gerações interativas” que nasceram e cresceram plenamente num ambiente mediático, rodeadas por televisores, computadores, telemóveis e videojogos.

Baseando-se num estudo espanhol de grandes dimensões, o autor refere que, atualmente, as crianças têm não só acesso a todo o tipo de ecrãs, como adquirem, cada vez mais cedo, competências para lidar com os mesmos. Sendo o seu quotidiano marcado pela presença constante destes meios, o estudo demonstra que as novas gerações recorrem às tecnologias para comunicar, divertir-se e consumir, por exemplo, fazendo compras online (*ibidem*). São, assim, verdadeiros utilizadores autodidatas, não necessitando do apoio dos adultos para aprenderem e descobrirem aquilo que os novos meios têm para oferecer.

Num estudo da autoria de Carmen Lazo (2005) sobre os agentes responsáveis pela mediação no consumo de conteúdos televisivos, em crianças espanholas

com idades compreendidas entre os 7 e os 13 anos, a investigadora refere que estas consomem cerca de 150 minutos de televisão por dia, tendo preferência por conteúdos dirigidos a audiências adultas. A autora enumera as principais razões para as crianças passarem tanto tempo a assistir televisão: trata-se de uma das suas atividades favoritas, possibilita o acesso a plataformas digitais, serve como meio de combate ao aborrecimento, permite-lhes assistirem ao que querem, compensa a falta de outras alternativas, e é uma forma de compartilharem esse tempo com os pais. Lazo (2005) explora este último ponto, considerando que o tempo que as crianças assistem televisão na companhia dos pais é muito positivo e valorizado, não só para quem essa prática é comum, como também para as crianças que habitualmente não o fazem.

Em Portugal, Matos (2008) publicou um estudo no qual assegura que a televisão continua a ser uma presença constante na vida das crianças, desempenhando um papel essencial ao nível da socialização dos mais novos, ao constituir-se como companhia e fonte de modelos de comportamento, atitudes e opiniões. Através da aplicação de um questionário de hábitos televisivos a 820 alunos da região de Coimbra, com idades compreendidas entre os 9 e os 16 anos, a autora verificou que a maioria das crianças e adolescentes gosta muito ou muitíssimo de assistir televisão. Nos dias da semana, a maioria dos participantes revelou que vê entre uma a duas horas de televisão, por dia, embora haja uma percentagem significativa de crianças e jovens que admitiu dedicar entre duas a três horas por dia a este *médium*. Aos fins-de-semana e feriados verificou-se a percentagem mais elevada, no que toca aos participantes que dedicam, diariamente, mais de quatro horas à televisão. Assim, apesar do desenvolvimento tecnológico e da proliferação da internet e dos videojogos, Matos (2008) concluiu que a televisão continua a ter uma grande importância na vida destas audiências, justificada também pela fácil acessibilidade a este media, nas habitações. O estudo revelou que a maioria dos lares possui mais do que um televisor, existindo um grande acesso a conteúdos diversificados, na medida em que quase metade da amostra mostrou que possui mais do que os quatro canais portugueses.

Além destes aspetos, importa notar que nos últimos anos as formas mediáticas acessíveis às crianças diversificaram-se e estas tornaram-se, também, consumidoras sofisticadas e competentes, sobretudo para a utilização das novas tecnologias, como a internet ou o telemóvel (Mintz, 2009). Esta penetração dos media nas suas vidas gerou, logo em finais do século XX, uma onda de receios e debates investidos de ansiedade e pânico, sobretudo no seio das sociedades desenvolvidas, de tal modo que há autores, dos quais Neil Postman se vem tornando o rosto mais vezes referenciado, que falam no *desaparecimento* ou *morte* da infância.

Em *The Disappearance of Childhood*, Postman (1994), centrando-se sobretudo na realidade da sociedade americana, considera que a emergência de um mundo simbólico – resultado do aparecimento da fotografia, do cinema e, mais tarde, da televisão – contribuiu para uma mudança radical no estatuto da infância que, segundo advoga, está a desaparecer. Postman aponta como um dos principais motivos para este diluir de fronteiras entre a vida adulta e a infância, a questão do acesso à informação que,

na era mediática e digital, se faz sem necessidade de esforço ou de conhecimento necessários à sua descodificação. O autor sublinha que contrariamente à sociedade literária, em que era necessário o domínio de determinados códigos de linguagem e de escrita para se ter acesso a certos conteúdos ou, como Postman (1994:76) refere, “a todos os segredos guardados da experiência humana”¹, com os meios eletrónicos, especialmente a televisão e o predomínio da imagem, a informação tornou-se acessível a qualquer um, sem ser necessário a aprendizagem de gramática ou vocabulário para o seu entendimento. Ao providenciar a todos o mesmo tipo de conteúdos, a televisão torna possível que as crianças, de forma indiferenciada, acedam a assuntos que, outrora, estavam reservados aos adultos, eliminando-se, desta forma, as principais diferenças entre este grupo e o grupo das crianças,² o que significa que, na prática, estas se tornam adultos. No entanto, apesar de sublinhar a ideia de perda da inocência da infância, por conta da abertura do mundo dos segredos da vida adulta às crianças, Postman esclarece que não pretende que estas devam ser excessivamente protegidas ou privadas do conhecimento sobre estes assuntos, até porque, segundo refere, as crianças não são totalmente ignorantes. Ao contrário, os receios do autor residem no facto de agora tudo lhes ser mostrado, sem mediações ou preocupação com o facto de serem, também, possíveis consumidores daqueles conteúdos.

Na obra *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*, David Buckingham (2000) sublinha que nos debates acerca do *desaparecimento* ou *morte* da infância, os media eletrónicos são vistos como os principais responsáveis, embora refira que a origem das incertezas reside, também, no facto de as crianças estarem a desenvolver maiores capacidades para lidarem com as novas tecnologias, acedendo a formas de cultura diferentes dos pais, escapando assim ao seu controlo. Como possível solução para estes receios, Buckingham (2000) refere que os pais controlam e proíbem o acesso a determinado tipo de conteúdos, como violência ou sexualidade, sobretudo porque têm medo das consequências dessas mensagens para as crianças³. No entanto, ao contrário das visões pessimistas, que considera demasiadamente essencialistas, Buckingham sublinha que, mais do que proibir, é importante que os pais auxiliem e acompanhem a criança nas suas experiências mediáticas, e se consciencializem da importância dos media para a vida destes públicos, especialmente no que toca à definição das suas vivências culturais.

O QUE AS CRIANÇAS PENSAM SOBRE AS NOTÍCIAS: APRESENTAÇÃO DE ESTUDO EXPLORATÓRIO

Os estudos desenvolvidos nos últimos anos sobre a relação entre as crianças e as notícias, mostram-nos que este envolvimento tem sido perspetivado a partir de

¹ Citação traduzida do original: “to all of the recorded secrets of human experience” (Postman, 1994:76).

² Como refere o teórico dos media, se um grupo se caracteriza pela partilha de informação exclusiva entre os seus membros, quando esta passa a estar acessível a todos, deixam de existir barreiras que separem esse grupo, de outros.

³ Nos estudos que realizou, Buckingham (2000) concluiu que a crescente preocupação dos pais em relação ao contato das crianças com estes conteúdos deriva do receio de que estas se tornem emocionalmente instáveis ou perturbadas.

duas tendências: ora através da preocupação com a influência e o impacto de certas mensagens sobre as jovens audiências, ora olhando para os públicos infantis como “um conjunto mais ou menos motivado de consumidores dos media, encarregues da sua própria experiência mediática, mais do que como vítimas passivas” (McQuail, 2003: 371).

Integrado na segunda perspetiva mencionada - direcionada para a importância de dar voz à criança, permitindo que esta expresse os seus pontos de vista no que diz respeito à atualidade mediática - damos conta de um estudo exploratório realizado no âmbito da tese de doutoramento que agora apresentamos. Desenvolvido na Escola de Soutelo (Distrito do Porto), junto de um turma de 15 crianças (8 raparigas, 7 rapazes), de 9 e 10 anos, este estudo teve como principal propósito perceber, partindo do olhar das crianças, que tipo de compreensão, perceções e representações criam em torno das notícias. Partimos do princípio de que as crianças são sujeitos ativos de pleno direito, com competências para se envolverem nos assuntos do quotidiano, criando pontos de vista expressados livremente e em articulação com a sua maturidade.

Metodologicamente, recorreremos à aplicação de uma ferramenta de registo escrito, na qual foi pedido a cada criança que desenvolvesse um pequeno texto para cada uma de três questões específicas: *O que é a informação? Como gostarias que fosse a informação? Como avalias a informação?*

A escolha destas questões partiu da necessidade das crianças falarem sobre as notícias, mostrando o papel e o lugar da informação no seu quotidiano. Tratou-se de um exercício de reflexão livre, pelo que, desde o início, esclarecemos que não haveria respostas certas ou erradas.

Os resultados obtidos mostram-nos que as crianças conhecem os assuntos veiculados nos media noticiosos, apesar de demonstrarem pouca vontade em assistir às notícias. As crianças apontam a idade como principal justificação para essa apatia. Apenas uma criança mencionou ter interesse pelas notícias, pelo facto de estas lhe permitirem saber o que “vai acontecer no mundo” (rapariga, 9 anos).

A televisão é o meio preferencial de contato com os temas da atualidade, embora o jornal e a rádio tenham sido igualmente referenciados, ainda que por apenas duas crianças. Este aspecto revela, tal como outros estudos têm vindo a demonstrar, que a televisão está presente na maioria dos lares. Além de ser o principal instrumento de ocupação dos tempos livres das crianças, é também o meio preferencial através do qual as famílias conhecem os assuntos da atualidade, permitindo o acesso das crianças aos mesmos.

Apesar do aparente desinteresse, as crianças conhecem os temas da atualidade, sobretudo aqueles direcionados para a política, a economia e a segurança. A falta de emprego associada à crise económica, as guerras, as catástrofes/desastres naturais e os assaltos/crimes são as temáticas mais vezes referenciadas.

“As notícias que eu mais ouço são sobre política e sobre a crise em que se encontra o nosso país (...)O meu interesse pela informação, na minha idade é pouco.” (rapariga, 9 anos)

“As notícias que eu ouço falar mais são: política, desporto, guerra e assaltos. As notícias que eu considero mais importantes são: desporto e tecnologias (...) Eu não me interesso muito pelas notícias.” (rapaz, 9 anos)

De modo geral, persiste a ideia de que as notícias retratam maioritariamente temas negativos, associados à violência e à crise económica. Por esse motivo, quando colocadas na perspetiva de serem elas próprias, jornalistas, as crianças sublinham a necessidade de veiculação de temas mais positivos. A este respeito, há uma criança que reconhece a influência das notícias sobre violência, especificamente sobre o público infantil. Uma outra revela que se sente afetada pelas notícias relativas à crise económica.

“As notícias que eu mais ouço são sobre política e sobre a crise económica em que se encontra o nosso país. Estas notícias deixam-me triste.” (rapariga, 9 anos)

Por outro lado, parece persistir a ideia de que a agenda dos media determina e estrutura o espaço público. Isto porque as crianças referem que é necessário que as notícias deixem de retratar frequentemente temas associados à crise, de modo a que os cidadãos deixem de pensar e falar sobre isso.

“Nas notícias, eu escolhia todos os acontecimentos que servissem para levantar a autoestima dos portugueses, já que por vezes só a crise é notícia.” (rapaz, 9 anos)

“Nas notícias eu mudava a política porque é tempo de sairmos da crise e deixarmos de falar disso.” (rapariga, 9 anos)

Por último, foi pedido às crianças que avaliassem as notícias. A maioria concedeu uma avaliação positiva, e embora considere que são transmitidos muitos acontecimentos negativos, reconhece que os media são a mais importante fonte de informação a que o cidadão comum tem acesso. Porém, há crianças que se mostram reticentes não só em relação aos conteúdos noticiosos, como também em relação ao trabalho dos jornalistas, considerados exagerados no relato dos acontecimentos.

As respostas obtidas revelam a existência de sentido crítico das crianças face ao produto noticioso, sendo este aspeto fundamental para a sua formação como cidadãos participativos e intervenientes. Contudo, consideramos, tal como David Buckingham, que é necessário que exista uma maior aproximação destes media às audiências infantis, de modo a cativar a sua atenção. Isto porque, apesar de conhecerem os temas veiculados nas notícias, as crianças revelaram sentir-se pouco atraídas pelos mesmos. Isto parece ser igualmente resultado da uniformidade e pessimismo associados aos temas retratados, e da pouca atenção dada aos mais novos, não considerados, ainda, verdadeiras audiências.

OBJETIVOS E QUESTÕES DA INVESTIGAÇÃO

Este trabalho parte da necessidade de se desenvolverem mais pesquisas que optem por linhas de investigação que privilegiem as motivações e os interesses das crianças na sua relação com a atualidade mediática. Partilhamos a opinião de

McQuail (2003), quando refere ser necessário encarar este envolvimento a partir de uma perspetiva sociocêntrica, isto é centrada no papel ativo e crítico dos públicos, neste caso, infantis. Mesmo nos estudos internacionais, são poucos os autores preocupados com a consideração dos pontos de vista das crianças. A maioria dos trabalhos tem optado por auscultar os olhares de adolescentes, talvez pela dificuldade em absorver as especificidades e complexidades dos discursos infantis e pelo facto de, em determinados contextos, ainda imperarem visões exclusivamente protecionistas e com pouca abertura para ouvir as crianças.

Perante este cenário, consideramos que esta pesquisa é orientada por um conjunto de pressupostos essenciais ao seu desenvolvimento. Desde logo, parte da consideração pelos sentidos construídos pelas crianças sobre assuntos que não dizem respeito somente aos adultos. Reconhece o seu estatuto social como cidadãos, e argumenta que o mesmo contribui para tornar real a oportunidade de estas fazerem parte da esfera pública. Concordamos com Evelyne-Bévort, do CLEMI4, quando a mesma refere que envolver e despertar as crianças para os assuntos da atualidade constitui-se como um importante passo para a consciencialização e incentivo à reflexão crítica sobre os media e o seu papel na sociedade .

Esta questão não se encontra completamente afastada de uma outra, ligada à consideração pelos direitos de participação das crianças. Concretamente os artigos 12º e 13º da Convenção sobre os Direitos da Criança relevam a importância do respeito pela liberdade de expressão destes agentes, devendo os seus pontos de vista ser ouvidos com a máxima seriedade. O art.12º, especialmente, insiste na visibilidade da criança, reconhecendo o seu estatuto na sociedade e a necessidade de existir um esforço de articulação na relação adultocriança, sustentado pelo papel do primeiro em respeitar a dignidade da criança, desenvolvendo, para esse fim, estratégias de trabalho mais colaborativas e em articulação com as suas vidas (Lansdown, 2001). Esta questão está, de facto, muito presente nos estudos da infância e, ao mesmo tempo, torna-se também saliente no âmbito das investigações que procuram trabalhar a relação entre os conteúdos mediáticos e estas audiências. Considerar que a criança, de acordo com a sua idade e maturidade, deve exprimir-se e ver reconhecida a sua opinião sobre os mais variados temas, implica que no âmbito do estudos dos media e dos seus públicos, se possa considerar estes pontos de vista também em relação às notícias. Sobretudo num contexto controverso e problemático, em que diariamente notícias incertas e polémicas (como a crise económica e política) povoam os jornais, as televisões, as rádios e a internet, torna-se essencial perceber de que modo as crianças compreendem estas questões, e que sentidos são construídos a partir dos textos mediáticos.

Nesse âmbito, este estudo afasta-se de um conjunto de orientações que, inevitavelmente, continuam a permanecer em muitas esferas da vida pública, influenciando o “estatuto social e político da infância” (Fernandes, 2005: 136). Ao encarar as crianças como agentes sociais, dinâmicas nas suas vozes e ações, estamos conscientes da complexidade dos seus discursos, considerando, no entanto, que é na

procura pelos sentidos produzidos que reside um dos grandes desafios de trabalhar com indivíduos *sui generis*. Por outro lado, esta pesquisa tem presente a alteridade e a diversidade da infância, o que significa ter em mente que as representações deste grupo são singulares, não podendo, assim, assumir-se generalizações.

Do lado dos media e, mais especificamente, das mensagens noticiosas, como já aqui foi mencionado no marco teórico, partimos do princípio de que estas nos oferecem representações que, inevitavelmente, configuram o nosso modo de olhar a realidade. Este é um importante pressuposto, já que procura traduzir a imagem do lugar dos media no quotidiano dos cidadãos. Os media atuam como formas de expressão simbólica, (re)configurando a realidade objetiva. Apesar de, para alguns, os meios de comunicação, especialmente as empresas jornalísticas, reforçarem as ideologias dominantes, não se pode negar que são elementos essenciais para o equilíbrio e manutenção das sociedades democráticas. É por estes motivos que se torna relevante perceber como é que os cidadãos, neste caso, as crianças, interpretam aquilo que os media transmitem. As notícias são a fonte de muitas conversas, marcando a agenda dos públicos. Interessa saber o que é que as crianças pensam sobre tudo isto, sobre as notícias, que tipo de conhecimento retiram e como é que o seu entendimento do mundo é feito. Será que os media entram nesse processo?

Atendendo aos pressupostos mencionados, esperamos debater sobre a forma como as crianças representam a atualidade. Mais concretamente, equacionamos de que modo estes públicos se relacionam com as notícias, que sentidos constroem a partir dessas mensagens e, ainda, qual a implicação desses sentidos para o modo como a criança cria referências para se situar no mundo.

Tendo em vista as principais questões de investigação, delineamos os seguintes objetivos:

- Contribuir para o conhecimento sobre a relação entre as crianças e as notícias;
- Conhecer e descrever os tipos de acesso e uso dos media disponíveis, pelas crianças, tendo em conta outras atividades do seu quotidiano;
- Identificar e compreender o modo como as crianças representam as notícias, mediante o conhecimento acerca do acesso, acompanhamento, interesse e preferências relativamente ao discurso noticioso;
- Conhecer e descrever as fontes de acesso mais significativas aos acontecimentos locais e globais;
- Caracterizar o papel mediador dos agentes de socialização, particularmente da família, na relação que as crianças estabelecem com as notícias;
- Analisar o conhecimento e as representações que as crianças possuem sobre os seus direitos;
- Analisar a relação entre a escola e as notícias, considerando o papel desta instituição na promoção dos direitos de participação das crianças face aos media, e na promoção da literacia para a informação;
- Contribuir para a sustentação de medidas interventivas (ao nível social, político e educativo) a desenvolver no plano da literacia para a informação, especialmente no que aos mais novos diz respeito.

OPÇÃO METODOLÓGICA

Metodologicamente, optamos pela utilização de técnicas de âmbito quantitativo e qualitativo junto de crianças dos 9 aos 10 anos de idade, correspondente aos alunos que se encontram a frequentar o 4º ano de escolaridade. Deste modo, a recolha dos dados será feita em escolas do 1º ciclo, do ensino básico.

Numa primeira fase, iremos aplicar um inquérito por questionário às crianças do 4º ano a frequentar as escolas do Concelho de Paredes, Distrito do Porto. Neste Concelho há cerca de 32 escolas, pelo que se estima que o inquérito seja aplicado aos cerca de 1000 alunos que integram aquele ano de escolaridade. O questionário pretende aferir um conjunto de elementos ligados ao modo como as crianças se relacionam e representam as notícias, atendendo à existência de um conjunto complexo e diversificado de fatores pessoais e contextuais que se encontram inerentes à construção dessas percepções.

Numa segunda etapa, adotaremos uma técnica de índole qualitativa, nomeadamente grupos de discussão. A realização destes grupos envolverá cerca de 50 alunos que serão selecionados a partir da amostra usada no inquérito por questionário. Deste modo, procuramos obter dados que o inquérito por questionário não permite, complementando e aprofundando a análise. Os grupos de discussão constituem-se como uma forma privilegiada de dar voz às crianças e de fomentar o debate em torno da temática pretendida, permitindo a participação de todas elas. Neste caso, será pertinente escolher alguns acontecimentos da atualidade como objeto de discussão, incentivando o debate e o confronto de opiniões. Esta técnica permitir-nosá obter dados diversos, ajudando a perceber qual o modo de compreensão das crianças relativamente a determinados assuntos e qual a sua conceção sobre o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded-Gómez, J. I. (2011). Niños y Adolescentes: Nuevas Generaciones Interactivas. *Comunicar*, XVIII, 36, 7-8.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of ElectronicMedia*. Cambridge: Polity Press.
- Fernandes, N. (2005). *Infância e Direitos : Participação das Crianças nos Contextos de Vida : Representações, Práticas e Poderes*. Tese de doutoramento. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Lansdown, G. (2011). *Promoting Children's Participation in Democratic Decision-Making* [On line]. UNICEF INNOCENTI RESEARCH CENTRE. Disponível em <http://www.unicef-irc.org/publications/pdf/insight6.pdf>. Acesso em 18.06.2012.
- Lazo, C. M. (2005). Agentes Mediadores y Responsables del Consumo Infantil de Televisión: Familia, Escuela y Medios de Comunicación. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, 19-34.
- Matos, A. (2008). Ver TV em Família. *Comunicar*, XVI, 31, 121-127.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mintz, S. (2009). *Children's Culture*. Re-Staging Childhood Conference. Utah State University, Bear Lake, Utah, 6-10 Agosto 2009. Disponível em http://www.usu.edu/anthro/childhoodconference/pages/reading_material.html. Acesso em 21.03.2013.

Morimoto, S. & Friedland, L. (2010). The Lifeworld of Youth in the Information Society. *Youth Society*, XX, X, 1-19.

Postman, N. (1994). *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de Novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de Setembro de 1990.

Financiamento

Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do QREN-POPH (Tipologia 4.1 – Formação Avançada), participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MEC. Referência da bolsa: SFRH / BD / 80918 / 2011.

As relações entre educação e mídias para a formação de professores

SÉRGIO FABIANO ANNIBAL; CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO & ÉRIKA PORCELI ALANIZ

sergioannibal@gmail.com; carol.luvizotto@hotmail.com; porcelierika@yahoo.com.br
Universidade Estadual Paulista

Resumo

A discussão trazida por este trabalho encontra-se na relação entre Mídias e Educação. Refletir sobre a posição das Mídias na escola implica em buscar considerá-las como mediadoras nas construções de novos sentidos tanto à escola quanto à profissão docente, descartando o ideário de simples complementos ou apêndices da educação formal. Logo, a reflexão acerca de conceitos como mídia-educação e educomunicação, relacionados às representações sociais da escola a respeito das mídias nos parece importante, uma vez que não se limita ao senso comum de considerar apenas “importante para o pedagógico” a presença da cultura midiática nas relações escolares e a gestão desta cultura parecem estabelecer relação com a formação de professores e sua refração com as políticas da área. Como resultados, espera-se contribuir para o debate destas questões tanto no campo da Educação como no campo da Comunicação e assinalar que não é possível desconsiderar a presença das mídias na cultura escolar e na urgência de uma nova direção no reconhecimento desta presença para a formação de professores, principalmente, no que diz respeito à formação inicial.

Palavras-Chave: Formação de professores; mídias; cultura escolar

INTRODUÇÃO

A discussão trazida por este trabalho encontra-se na relação entre Mídias e Educação, pois é necessário considerar esta relação tanto para as práticas de ensino quanto para formação de professores na contemporaneidade. A relação desencadeada pela formação de professores e suas representações a respeito das mídias nos parece indissociáveis.

Dessa forma, especificamente, no contexto brasileiro, optamos por conduzir nossas discussões a respeito da importância das mídias na escola, especialmente, na relação professor e aluno e no sentido que as representações do professores e dos alunos nos usos das mídias podem contribuir para um reposicionamento das práticas de ensino e na construção de um sentido menos estereotipado e menos secundários dessas mídias no interior da escola. Para isso, selecionamos duas posições acerca da utilização das mídias na escola: a mídia- educação e a educomunicação.

Não pretendemos, neste texto, caracterizar ou aprofundar teoricamente esses conceitos, uma vez que a intenção aqui é apontar que este debate existe no campo educacional brasileiro e assinalar que tanto uma vertente quanto a outra de relação com as mídias contribuem para pensar esta presença e seus efeitos positivos na escola, na relação professor e aluno e, principalmente, na formação de professores.

DISCUSSÃO

Posicionar as Mídias no processo educacional implica em tomar posições em relação a sua presença na escola, não se trata mais de considerá-las apenas como complemento do ensino formal e presencial, mas como mediadora de construções de novos sentidos para a escola e para a profissão docente. Trata-se de um novo dado cultural, no qual as Mídias superam o complemento dos conteúdos formais e da ação do professor; logo, configura um vetor que compõe as práticas de ensino e a formação docente. Todavia, neste texto, nos deteremos à formação docente.

A formação docente encontra-se em ponto central das discussões, pois pensamos que as práticas de ensino ocorridas na escola, instituição encarregada culturalmente em refratar o conhecimento acumulado historicamente, estão fortemente e diretamente ligadas à formação de professores, uma vez que ao se considerar a formação de professores, leva-se em conta as mediações, que são estes “[...] lugares dos quais provém as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural [...]” (Martín-Barbero, 2001: 304). Dessa forma, arrisca-se dizer que as mediações que incidem sobre a formação de professores parecem contribuir para as representações sociais que este sujeito terá sobre sua profissão e sobre si mesmo e, ademais, isto significa, no caso do professor, que a maneira que concebe sua profissão e age no seu ofício decorre dessas representações e mediações.

Antes de adentrar pela discussão acerca das relações entre educação e mídias para a formação de professores, é preciso deter-se um pouco mais na reflexão sobre formação de professores propriamente dita. Trata-se de uma discussão longa e permeada de várias vozes, que, por sua vez, ecoa de diferentes pontos do campo educacional, a saber: políticas públicas, especialistas das universidades e até daqueles que não compreendem em profundidade as regras e tensões típicas desse campo, estes prestam um desserviço aos debates, já que representam interesses políticos e mercadológicos bem definidos e alinhados aos interesses, muitas vezes, econômicos e mercadológicos, além de ratificar ou reiterar o discurso do senso comum.

Dessas vozes, destacamos as políticas públicas que aclamam a importância dos professores para a construção de uma sociedade mais organizada, competitiva, enfim, com êxito, mas estas mesmas políticas colocam os professores em uma situação muito difícil, à medida que não reconhece as características específicas da profissão docente como, por exemplo, o tempo e a estrutura de maturação das linguagens (verbais, não verbais, numéricas), que exigem um tempo de apropriação, que inclui certa contemplação e reflexão, para depois atingir nas relações didáticas e de interação uma objetivação minimamente razoável.

Sendo assim, esta formação pauta-se pelas regras de funcionamento de mercado em que o capital e a lógica gerencial imprimem uma lógica própria, dando a impressão de esvaziamento da formação docente por meio dos objetivos de praticidade compacta. Nesse sentido, observa-se uma exaltação das políticas públicas, das propagandas veiculadas na TV, por exemplo, no emprego de epítetos positivos sobre o professor, contudo, a realidade vivida e a organização da profissão tanto na

formação inicial quanto na formação continuada apresenta-se frágil e posiciona o professor quase como um aplicador de um currículo preparado por outros. Esta exaltação discursiva do professor em contrapartida à realidade vivida por ele remete a um texto do pesquisador português António Nóvoa:

A “paixão pelo futuro” é um bom spot publicitário. Mas, no campo educativo, ele significa, muitas vezes, um “défice de presente”. O pensamento educacional tem sido marcado pelo conformismo. Frequentemente, a análise prospectiva não é mais do que a face criativa deste conformismo, para não dizer resignação. Como se imaginar nos dispensasse de agir. É importante pensar o futuro dos professores. Mas sem esquecer o presente e sem calar a indignação pelo estado actual das coisas. Porque, parafraseando Louis Althusser (1992), o futuro (ainda) demora muito tempo (Nóvoa, 1999: 20).

No sentido de ampliar mais esta discussão sobre a formação de professores e as mídias, procura-se oferecer um panorama do campo educacional brasileiro e, com isso, perceber o espaço que esta discussão se situa e vai moldando-se de acordo com as mediações (políticas, econômicas e acadêmicas) que incidem sobre este campo. Estas tensões são percebidas desde a época jesuítica, por exemplo, pela existência de uma “pedagogia brasílica” e da *Ratio Studiorum* (Saviani, 2005); mais adiante, as reformas pombalinas, os debates metodológicos do século XIX; e, finalmente, detém-se mais naqueles momentos ocorridos a partir do século XX, com a entrada do ideário da escola nova. Este momento é significativo, pois se verifica que a preocupação deixa de ser o ensino e passa a ser a aprendizagem, todavia, estes processos não foram rápidos e pontuais, à medida que temos que levar em consideração a memória (Nora, 1993) inscrita nas instituições e nas práticas dos sujeitos que compõem a escola e que significa importante instância reguladora na entrada e consolidação de novos ideários.

O período da escola nova na história da educação brasileira é importante para se pensar a presença das mídias, uma vez que ocorre a mudança do eixo do ensino para a aprendizagem, do professor ao aluno e as abordagens das tecnologias e das mídias na educação passam pelo professor, mas se centram fundamentalmente no aluno e, dessa forma, um dado novo agrega-se à formação dos professores para que este não tome lugar secundário diante das mídias e das tecnologias. Nesse caso, é que a compreensão sobre o sentido da formação precisa ser reforçado e esclarecido em direção a um lugar menos instrumental e técnico e mais emancipador, considerando as possibilidades da formação e da ação docente em um plano onde o individualismo seja combatido, a troca de experiências e a valorização do que este professor faz cotidianamente e as saídas que encontra para superar obstáculos do seu ofício. É o reconhecimento de que existe um ethos da profissão, sustentado por mediações culturais, como, por exemplo, a memória da profissão acumulada nas reentrâncias do campo educacional. Valores éticos e com objetivos demarcados existem e, certamente, estão sustentados pelas representações que guiam o fazer docente. Se quer dizer, portanto, que há um fazer e que este fazer “adequado” não necessita necessariamente ser aquele apresentado pelas políticas, mas o que

decorre da vivência e das experiências dos professores. Mais uma vez, as palavras de Nóvoa auxilia o conjunto de argumentos que vem sendo construídos:

Diante deste panorama, é grande a tentação de enveredar por uma planificação rígida ou por uma “tecnologização do ensino”. Estes caminhos levam, inevitavelmente, a uma secundarização dos professores, ora obrigados a aplicar em materiais curriculares pré-preparados, ora condicionados pelos meios tecnológicos ao seu dispor. O reforço de práticas pedagógicas inovadoras, construídas pelos professores a partir de uma reflexão sobre a experiência, parece ser a única saída possível (Nóvoa, 1999: 18).

Neste contexto, muitos aspectos entram em discussão no campo educacional, levando em consideração esta mudança de foco do ensino para aprendizagem e também às oscilações socioculturais e econômicas. Se faz referência às discussões pertinentes à formação docente e seus saberes, currículo, tendências educacionais e avaliação.

As tensões deste século XX no campo educacional e, no caso, o campo educacional brasileiro, foi dividida por Facci (2004: 23), que, por sua vez, embasada em Saviani, nas seguintes tendências: teorias não críticas; teorias crítico-reprodutivistas; e teorias críticas. Outros autores também abordaram este mesmo assunto, como por exemplo: Libâneo (1992), que divide as tendências pedagógicas em pedagogia liberal (tradicional, renovada progressista, renovada não diretiva e tecnicista) e pedagogia não liberal (libertadora, libertária e crítico-social dos conteúdos).

Estas movimentações no campo educacional brasileiro se expressam com bastante clareza nos debates educacionais e acadêmicos, refletindo, sem sombra de dúvida, nas modalidades de pesquisa e nas formas de editar o cotidiano escolar, forjando, muitas vezes, fórmulas de sucesso, prescrições e um discurso de que na escola nada anda bem e que não há acertos permeando aquele espaço.

Neste contexto, de forma panorâmica, se apresentam pontos de abordagem acerca dos saberes docentes e do currículo, por exemplo. São aspectos que impactam diretamente a vida escolar, a discussões acadêmicas e as representações acerca do que é indicado para a formação docente e para a condução geral da educação no país. Portanto, uma síntese destes pontos: a escola como lugar privilegiado para se pensar a sociedade e ação docente, neste olhar detalhado sobre a instituição escolar cita-se as influências teóricas e metodológicas António Nóvoa; já sobre a profissão docente e as experiências de vida dos Professores encontra-se Tardiff; sobre o discurso quase hegemônico, no qual a técnica, travestida nas competências e habilidades tem seu espaço garantido no discurso educacional, principalmente, a partir dos anos de 1990, aponta-se Perrenoud. Ver (Zanchetta, 2009).

Em seguida, a noção de currículo ganha espaço com debates importantes na disputa hegemônica do campo, exemplo disto é a reflexão de Forquin (2000), que, de um lado, traz suas teses sobre o universalismo e o relativismo, optando pelo Universalismo, de outro, Candéau (2000) e Silva (2000) na defesa do contextual e multicultural, considerando a importância de se ter em pauta as diferenças e diversidades na escola e, conseqüentemente, refletidas nas práticas de ensino e nas propostas curriculares.

Finalmente, após se traçar um perfil sobre o campo educacional brasileiro e suas influências, juntamente com uma postura sobre a formação docente, centra-se esforços, neste momento, na outra face da discussão: as mídias.

O que se percebe pelo debate promovido pela literatura que discute a relação entre escola e mídias e educação e comunicação é que a ideia de pertencimento e até de uma construção de sentido que indique para uma coerência entre a escola e a utilização das diferentes mídias no seu cotidiano é ainda um desafio, pois a representação de uma relação de ensino e aprendizagem ideal e bem sucedida parece ater-se, ainda, a um paradigma veiculado ao impresso e ao canônico nas diferentes disciplinas que compõem a noção curricular da escola contemporânea.

O desafio de uma percepção maior das possibilidades e necessidades de uma nova organização cultural do espaço escolar com a presença midiática é motivo para grandes discussões e um exercício de convencimento no espaço ortodoxo da escola de que esta presença já se faz presente; no entanto, parece apresentar dificuldade de tomada de espaço coerente e harmônico com o todo do currículo e da cultura escolar. Parece constituir elemento estranho, merecendo atenção secundária e periférica nas relações de ensino que formam alunos e professores. A presença das mídias e sua incorporação nos hábitos e nas relações de interação entre os sujeitos não retrocederá, pelo contrário, avança, estabelecendo um todo coerente com o mundo em que se insere e o ajuste com o aproveitamento dessas mídias pela escola enquanto vetores e não complementos.

É necessário mencionar que nossos apontamentos sobre as relações entre mídias e educação e Educação e Comunicação estão inseridos em um recorte temporal da história da educação brasileira. Referimo-nos ao período a partir da Lei de Diretrizes de Base da Educação Nacional 9.394/96. Tal escolha se justifica pelo fato da época da promulgação da referida Lei representar intensas reformas e transformações no campo educacional tanto do ponto de vista legal quanto do que se refere às práticas de ensino e à formação de professores. Dentre estas reformas e transformações estavam os debates sobre a presença das tecnologias na escola e o diálogo entre o campo da Comunicação e da Educação. Outro ponto a ser destacado é que esta discussão ganhou novas formas após os anos de 1990 e, com isso, uma nova mirada para o campo educacional vem sendo efetivada pelas políticas educacionais e pelas práticas culturais dos alunos. Nesta perspectiva, vale reforçar o posicionamento de que as mídias devem constituir lugar privilegiado nas práticas de ensino e na formação de professores.

Logo, nesse contexto, no qual o campo educacional se movimenta e as tensões são criadas, se tem a presença das mídias, algo que não é tão recente, uma vez que países europeus vêm discutindo a presença das mídias na Educação há um tempo considerável e o Brasil também teve suas tentativas nesta seara. Portanto, o conceito de mídia-educação remonta aos anos de 1950 e 1960 na Europa. Entretanto, a partir dos anos de 1990 do século XX esta discussão ganha fôlego e passa-se a ver no cenário educacional uma discussão mais abrangente e revigorada sobre a presença

das mídias. Tal discussão não emanou apenas do campo educacional, mas do campo da comunicação também, como é o caso da Educomunicação. Mas, com o intuito de organizar melhor o texto e as ideias, as vertentes serão tratadas em momentos distintos, lembrando que não será intenção a tomada de partido e nem a problematização de ambas as vertentes, pois o objetivo deste texto é pensar a formação de professores e as mídias diante dessas possibilidades de interface entre a Educação e Comunicação ou, ainda, considerar a presença das mídias e das tecnologias na escola.

Sendo assim, a mídia-educação que, “Do ponto de vista conceitual, a questão mais importante é a integração destes dispositivos técnicos aos processos educacionais e comunicacionais.[...]” (Belloni; Bévort, 2009: 1084). A partir deste fragmento em que as autoras oferecem uma definição à mídia-educação, pode-se pensar a relação disso com a formação de professores, pois, em muitos casos, podem ocorrer um aligeiramento da utilização e do sentido “destes dispositivos técnicos”, no sentido destes serem utilizados apenas como instrumentos que irão complementar o conteúdo impresso e tradicional, valorizado por muitos. Estes dispositivos, ou melhor, mídias correm o risco de não serem encaradas como elementos culturais de convergências de sentidos, espaços comuns onde todos, de uma certa forma, vão apropriar-se para significar suas relações e suas interações. E, infelizmente, o que se observa é uma presença pequena ou segmentada ou, ainda, estanque, da presença das mídias nos currículos de formação de professores (Zanchetta, 2009). A mesma presença reduzida também pode ser vista no currículo da escola básica. Não bastam discursos entusiasmados de que as mídias são fundamentais para a formação do sujeito, já que elas não estão integradas na cultura escolar de forma natural e capaz de movimentar e refratar sentidos.

Como já foi anunciado, além do conceito de mídia-educação, há outros que problematizam esta interface entre mídias e educação ou entre Comunicação e Educação. Tratam-se de abordagens distintas e a principal diferença é de que em uma, a mídia-educação, as discussões se dão justamente da presença das mídias, integrando as relações didáticas pela ação docente; a outra, a educomunicação, desenvolve a ideia de práticas educacionais que nem sempre necessitam integrar a escola formal e nem estar a cargo de um professor. Considera-se um profissional especializado: o educador.

O objetivo da Educomunicação é justamente assinalar uma nova proposta de intervenção e de reflexão das relações didáticas nos seus diferentes aspectos epistemológicos e técnicos, com a intenção de possibilitar uma *performance* comunicacional mais democrática, que abranja tanto os profissionais envolvidos no processo educacional quanto os alunos e a comunidade. Vê com bons olhos sua atuação na escola de tempo integral e no contraturno.

O conceito Educomunicação é resultado de pesquisas e experimentações de um grupo de pesquisadores da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com destaque ao Prof. Ismar de Oliveira Soares, que desde os anos de 1980 e 1990 trabalha na construção do conceito de Educomunicação, termo

resgatado de utilizações feitas por instituições como a UNESCO e por pesquisadores latino-americanos como Mario Kaplún (Soares, 2008: 43) e, por fim, com novo sentido atribuído pelo Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP:

[...] conjunto das ações inerentes ao planejamento e avaliação de processos, programas e produtos de comunicação implementados com intencionalidade educativa, destinado a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, criativos, sob a perspectiva da gestão compartilhada e democrática dos recursos da informação.¹ (Soares, 2008: 43-44)

A partir da citação acima e de outros textos que discutem a Educomunicação, principalmente, aqueles que se encontram na Revista Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (USP), se pode verificar o trajeto de construção do conceito/campo. Tal conceito apresenta suas bases na educação não formal e tem como objetivos a cidadania e a ideia de autonomia dos sujeitos oriundos de um país que estava se acostumando com a democracia novamente. Portanto, tem suas marcas nos esforços pela redemocratização da sociedade brasileira. Entretanto, à medida que o conceito/campo começa a ganhar força, projetos na educação formal são experimentados; agregando-se a isto, outras conquistas como um curso de licenciatura em Educomunicação na Escola de Comunicações e Artes da USP.

Por outro lado, e de volta à discussão central deste texto, mídias e formação de professores, considerando como fica a formação de professores em relação à Educomunicação e de que forma a Educomunicação situa-se na educação formal. Tanto a questão da formação de professores quanto da educação formal parecem pontos cruciais da Educomunicação, pois as experiências em sistemas formais e regulares de ensino ainda são pequenas e propostas curriculares de grandes sistemas de ensino, como é o caso do Estado de São Paulo, por exemplo, ainda não apresenta um espaço garantido para a Educomunicação. Já no que se refere à formação de professores, o que se tem delineado é a figura do educador. Tudo isso parece estar muito no início e alguns pontos, como a interação mais clara da Educomunicação com a profissão docente e com a escola formal permanecem nebulosos e necessitam de reflexão e sistematização mais consistente uma vez que uma licenciatura existe e como licenciatura entende-se que deve ocorrer a presença deste campo e de seus desdobramentos na escola.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após breve discussão sobre a formação de professores e a presença das mídias e da comunicação na escola, retoma-se a posição de que a Educomunicação pode oferecer possibilidades de ressignificação do espaço escolar e da formação docente a partir de um delineamento mais concreto do seu papel nesta educação formal.

Já o conceito de mídia-educação, à medida que se posiciona nas relações didáticas, permite que se observem obstáculos para uma apropriação mais consistente

¹ Segundo o Prof. Ismar de Oliveira Soares, o trecho de sua própria autoria, encontra-se em Educomunicação: um campo de mediações. Revista Comunicação & Educação. São Paulo: CCA/Moderna, ano 7, p. 12-24, set./dez. 2000.

na escola e nas práticas docentes, uma vez que dificuldades estruturais para esta apropriação se apresentam fortemente, a primeira advém do olhar simplesmente instrumental que se tem das Tecnologias de Informação e Comunicação, por exemplo, e a segunda, a falta ou o espaço reduzido que esta discussão tem nos cursos de formação de professores (Belloni, 2009).

Ao se falar de mídia-educação tem-se que ter em mente que suas finalidades também variam ao longo dos tempos, isto é, já foi leitura crítica dos meios, no entanto, depois, com o avanço tecnológico e a presença das diversas mídias seu status também é transformado, tornando-se mais complexo, à medida que encampa perspectivas de formação de professores para as mídias, bem como outra relação com os suportes tecnológicos, ganhando “[...] às dimensões de objeto de estudo [...]” (Belloni, 2009: 1098). Outra característica contemporânea da mídia-educação refere-se à inclusão digital. Portanto, o desafio da mídia- educação, hoje, parece encontrar-se na necessidade de um reconhecimento e comprometimento coletivo com a presença das mídias na escola. Este reconhecimento e comprometimento, certamente, perpassam por uma mudança de paradigma em relação às relações didáticas e a mídia, encarando-as como possibilidades de socialização e participação, percepção destas mídias não apenas como suportes ou complementos ilustrativos dos conteúdos, mas como vetores destas relações didáticas, reconhecendo a linguagem das mídias e do ciberespaço como pertencentes ao cotidiano e a vida dos sujeitos envolvidos no processo de ensino e aprendizagem.

Para este reconhecimento e conseqüentes apropriações e objetivações consistentes e integradas com o movimento da cultura está a proposta de uma formação de professores menos aligeira e facilitada e mais consistente, voltada ao compromisso da humanização, da experiência docente valorizada e compartilhada coletivamente, de princípios nobres que superem a edição do conhecimento e da profissão por meio da ideia de habilidades e competências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belloni, M. L. & Bévort, É. (2009). Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Educação & Sociedade*, 30, 109. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-73302009000400008&script=sci_arttext. Acesso em 15.02.2014.
- Bourdieu, P. (2004). *Os usos sociais da ciência por uma sociologia do campo científico*. São Paulo: EDUNESP.
- Facci, M. G. D. (2004). *Valorização ou esvaziamento do trabalho do professor?* Campinas: Autores Associados.
- Forquin, J.-C. (2000). O currículo entre o relativismo e o universalismo. *Educação & Sociedade*, v21, 73.
- Libâneo, J. C. (1992). Tendências pedagógicas na prática escolar. In J. C. Libâneo, *Democratização da Escola Pública – a pedagogia crítico-social dos conteúdos*. São Paulo: Loyola. Cap. 1. Disponível em <http://www.ebah.com.br/content/ABAAehikAH/libaneo>. Acesso em 15.02.2014.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ.

- Nora, P. (1993). Entre Memória e História, a problemática dos lugares. Projeto História. *Revista do Programa de Pós-graduação em História*, 7-28. Disponível em <http://www.pucsp.br/projeto-historia/downloads/revista/PHistoria10.pdf>. Acesso em 15.02.2014.
- Nóvoa, A. (1999). Os professores na Virada do Milênio: do excesso dos discursos à pobreza das práticas. *Educação e Pesquisa*, 25, 1.
- Silva, T. T. (2000). Currículo, Universalismo e Relativismo: Uma Discussão com Jean-Claude Forquin. *Educação & Sociedade*, 21, 73, 71-78. Disponível em <http://www.redalyc.org/pdf/873/87313697005.pdf>. Acesso em 15.02.2014.
- Soares, I. O. (2008). Quando o Educador do Ano é um educador: o papel da USP na legitimação do conceito. *Comunicação & Educação*, 3, 39-50. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/comeduc/article/viewFile/43268/46892>. Acesso em 15.02.2014.
- Zanchetta, J. (2009). Educação para mídia: Propostas europeias e realidade brasileira. *Educação & Sociedade*, 30, 109, 1103-1122. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a09.pdf>. Acesso em 15.02.2014.

A produção de vídeo em contexto educativo formal: uma experiência de formação de professores

ANA LUÍSA GONÇALVES; ANTÓNIO MANEIRA & JOÃO CORREIA DE FREITAS

anafernandesg@gmail.com; amaneira@gmail.com; jcf@fct.unl.pt
Associação Portuguesa de Telemática Educativa

Resumo

É do conhecimento de todos o papel preponderante que as imagens em movimento assumem nas nossas vidas. A evolução tecnológica, nomeadamente associada aos novos dispositivos móveis, permite cada vez maior flexibilidade na produção e utilização de vídeos para os mais diversos fins. O vídeo tem vindo a assumir uma presença mais significativa na vida dos jovens, que cada vez mais não só consultam e partilham como criam vídeos, não assumindo apenas a postura de meros espetadores, recorrendo não só a computadores mas também a dispositivos móveis.

Nesta comunicação destaca-se o potencial educativo que este meio apresenta para qualquer área curricular e nível de ensino, não apenas como recurso educativo mas também como meio de expressão dos alunos.

A utilização do vídeo de forma participativa no ensino formal é uma prática crescente. Igualmente tem crescido o reconhecimento da importância e necessidade de um acompanhamento desta utilização por iniciativas de formação ou acompanhamento dos docentes capacitando-os a tirar maior partido do potencial pedagógico que o meio oferece.

Em Portugal, o Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da Direção-Geral da Educação (DGE), lançou recentemente a iniciativa "Conta-nos uma história!" – um concurso de *podcasts* na educação, com o objetivo de estimular alunos e professores das escolas a desenvolverem produtos com criatividade e tendo como suporte as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Outras entidades têm também vindo a apresentar iniciativas no âmbito da produção de vídeos educativos.

A Educom, em resultado da solicitação pela ERTE – Equipa de Recursos e Tecnologias Educativas, da DGE do MEC, e numa acção articulada entre o seu Centro de Competência e Centro de Formação de Professores dinamizou vários workshops, no sentido de procurar dar resposta às necessidades manifestadas pelos professores no domínio do vídeo educativo.

Neste trabalho apresentam-se as linhas gerais dos workshops realizados e os resultados obtidos no referido concurso, que registou um grande interesse por parte dos alunos e professores. Apresenta-se também um contributo de definição da preparação dos professores neste domínio, não apenas nos aspetos de caráter técnico, mas também nos de natureza pedagógica, valorizando pedagogias centradas no aluno e que promovam conhecimentos, capacidades e atitudes críticas e reflexivas recorrendo ao vídeo educativo.

Palavras-Chave: Produção de vídeo; formação de professores; recursos educativos; integração curricular das TIC

INTRODUÇÃO

É consensual reconhecer que hoje em dia parte dos conhecimentos que os jovens possuem provêm de uma multiplicidade de fontes para além da escola, de entre as quais os media, com as novas tecnologias a assumir uma presença frequente. Não surpreende, pois, considerar que a forma de captar e entender a realidade pelos mais jovens, bem como a sua atitude face ao conhecimento, seja hoje muito diferente

do tempo antes da década de 80 quando se iniciou a integração das TIC nas escolas, ou da “explosão” da world wide web na década de 90, para identificar dois eventos relevantes, levando a que cada vez mais o professor tenha deixado de ser a maior fonte de conhecimentos e de cultura para os alunos.

Numa sociedade como a nossa, os media têm um papel particularmente importante na disseminação da informação e conhecimento, assumindo-se como meios essenciais. Os conhecimentos transmitidos pelos meios de comunicação constituem o que alguns autores designam por *currículo paralelo* (Santomé, 1995: 201), cujas implicações pedagógicas importa conhecer, uma vez que influenciam o processo de ensino-aprendizagem. Enquanto profissionais da educação, há que analisar estes meios não apenas numa perspetiva teórica, mas também comprovar o seu funcionamento e refletir sobre o modo de integração nas práticas escolares.

Os Media assumem-se como instituições de socialização. Em 1982, a UNESCO, na Declaração de Grunwald, insistia na necessidade de uma alfabetização para os Media e para as suas linguagens, salientando o papel fundamental dos professores e do sistema educativo nesse processo de alfabetização (UNESCO, 1982). Recentemente o Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da Direção-Geral da Educação (DGE), apresentou uma proposta de Educação para os Media, no contexto das Linhas Orientadoras de Educação para a Cidadania. O documento em causa (*Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário*) pretende constituir no Quadro da Educação para a Cidadania, um elemento orientador para a implementação da Educação para os Media, ao nível das diversas disciplinas ou inclusive de projetos que surjam, contribuindo assim para o aumento de conhecimentos dos alunos e para a adoção de comportamentos envolvendo os diversos media (MEC, 2014).

Nos últimos anos, a Internet converteu-se num dos principais meios de imersão cultural, pelo que a literacia digital tornou-se uma das competências principais do séc. XXI. Atualmente mais de 250 milhões de europeus visitam as páginas da Internet, contudo apesar deste número, ainda existe uma camada da população sem acesso a esta informação, nomeadamente à Web 2.0 ou à aprendizagem móvel, segundo Veugelers & Newrly (2009). Como referem estas autoras, “apesar de mais de 50% da população europeia utilizar a Internet regularmente, ainda existe mais de 40% que não usufrui de todas as suas potencialidades”.

A internet tem contribuído para uma grande mudança no modo como os conteúdos são desenvolvidos, produzidos e distribuídos de forma massiva. A facilidade de cópia e reutilização noutros contextos leva diversos autores a ponderarem uma crescente cultura de “remix” onde áudio e imagens são apropriados e recombina- dos por utilizadores comuns (Lessig, 2008; Knobel & Lankshear 2010). Autores como Alex Bruns (2007) propões expressões como *produsage* (produtilização) para designar a forma como atualmente as pessoas online consome e ao mesmo tempo produzem conteúdos.

O VÍDEO

Atualmente, como já foi referido, a Internet tornou-se um dos meios mais utilizados, como forma de aceder à informação. Na origem estará a facilidade de acesso em poucos segundos, aliada ao baixo custo e a possibilidade de qualquer utilizador poder partilhar informação de forma simples e gratuita.

Sites como o Google Vídeos, o Vimeo, o Daily Motion e o YouTube são bastante utilizados, inclusive em ambiente escolar (Carvalho, 2008: 170). Tais ferramentas que utilizam a denominada “inteligência coletiva” e que oferecem diversos serviços interativos, permitem não só a partilha de informação, como também a colaboração na criação de conteúdos e a participação na formação de comunidades virtuais (Rosas, 2008: 51).

Entretanto, o aparecimento dos dispositivos móveis como tablets, smartphones, netbooks e telemóveis contribuiu para uma transformação na forma de comunicar, aprender e ensinar. Tal mobilidade desencadeou uma mudança na natureza do conhecimento, concretamente na forma como é distribuído e acedido, privilegiando a publicação e o acesso aos vídeos.

De facto, o vídeo digital tem sido bastante utilizado como uma ferramenta educativa, a qual permite uma flexibilidade da aprendizagem associada à acessibilidade do conhecimento. Na utilização do vídeo em contexto educativo o importante é que cada vídeo cumpra uma função didática bem definida. Embora existam cada vez mais recursos disponíveis estes nem sempre são de grande qualidade ou utilizados da melhor forma. Há por exemplo que ter em consideração que modelos educativos baseados na transmissão de conhecimentos têm sido contestados pela comunidade académica e científica. Desde Piaget que é crescentemente aceite um modelo de construção do conhecimento assente numa maior variedade de interações entre quem aprende, quem ensina, os conteúdos, ferramentas educativas e o ambiente envolvente.

Relativamente ao audiovisual e no caso concreto do vídeo, este “surpreende constantemente com invenções cada vez mais sofisticadas que lhe abrem novas perspetivas como meio de expressão audiovisual” (Ferrés, 1997: 33). O meio em causa combina o sistema expressivo de imagens em movimento com os sons e em determinados casos também está presente a forma escrita. É conhecida a sua autonomia enquanto meio, tal como o desenvolvimento dos diversos campos e aplicações, que passamos a indicar (Herreros, 2003: 57): vídeo como suporte de difusão de filmes; vídeo artístico; vídeo musical; vídeo narrativo; vídeo documental; vídeo educativo consoante os níveis de ensino; vídeo empresarial e institucional; vídeo publicitário; vídeo científico e técnico; vídeo informativo alternativo e vídeo familiar e social.

EDIÇÃO DE VÍDEO ON-LINE

Há relativamente pouco tempo ninguém previa a possibilidade de fazer edição de vídeo on-line, sem ter necessidade de recorrer a sofisticados computadores e softwares. Atualmente a Internet está repleta de sítios Web que permitem a edição

de vídeo on-line a partir dos browsers, sem ser necessário instalar software específico no computador (e.g. Pixorial, Jumpcut, Animoto & ShotClip).

São muitas as ferramentas que permitem simplificar o acesso, a edição, organização e pesquisa de conteúdos multimédia (áudio e vídeo) permitindo importar vídeo, áudio e imagens, adicionar transições, alterar formatos e exportar o produto final para o Facebook.

O processo de produção e edição de vídeos, em termos de custo e complexidade, reduziu assim substancialmente com o aparecimento de softwares gratuitos de fácil utilização.

O VÍDEO COMO RECURSO PEDAGÓGICO

O professor depois de utilizar o vídeo como recurso pedagógico, não deverá descurar a avaliação dos respetivos resultados. São várias as questões que se poderão colocar: considera-se que foi uma experiência globalmente positiva? Cumpriram-se os objetivos previamente definidos? Originou inquietações e questões nos alunos? Motivou-os perante o tema? Finalmente importa perceber se o facto de ter sido utilizado determinado filme, influenciando direta ou indiretamente, fez com que os alunos tivessem aprendido com mais facilidade (Galán, 2000: 183). Vários autores suportam a ideia de que é necessária uma leitura reflexiva sobre este meio permitindo momentos de meta-aprendizagem que reforcem activem num determinado contexto, a receção da imagem e do som (Mayer, 2009; Shephard, 2003).

Uma das funções do vídeo é clarificar os conteúdos que nem sempre são perceptíveis para os alunos, quando apresentados através de outros meios, como por exemplo, num documento escrito. “Aprender com imagens” significa que a aprendizagem terá que compreender uma série de “ajustes”, as quais permitirão aos alunos a formação de uma representação mental do conteúdo que irá aprender (Pró, 2003: 197).

Os vídeos didáticos caracterizam-se, essencialmente, por: transmitir informação básica; sensibilizar para determinado tema ou situação; motivar os alunos para a aprendizagem; exemplificar determinados conceitos; facilitar na aprendizagem de uma técnica; facilitar a memorização dos conteúdos; sintetizar e relacionar conteúdos (Pasquali, 2007). Diversos estudos indicam as fragilidades associadas a estudos comparativos entre aprendizagem com e sem vídeo, indicando que as vantagens quando existentes são menos expressivas do que normalmente assumido (Clark & Feldon, 2005; Mayer, 2009; Shephard, 2003). Alguns estudos porém revelam reais benefícios associados à utilização de vídeos quando estão envolvidos conceitos dinâmicos ou de visualização espacial (Park & Hopkins, 1993).

O VÍDEO COMO MEIO DE EXPRESSÃO

A utilização dos vídeos na sala de aula como meio de expressão para além da escrita é valorizada por diversos autores que sustentam não apenas os benefícios cognitivos associados à manipulação de equipamentos, objectos, sons e imagens

(Jonassen *et al.*, 1996; Reed, 2009) mas também ao desenvolvimento da criatividade e de capacidades de expressão mais ricas (Bruce, 2010).

As atividades que se podem realizar utilizando o vídeo como meio de expressão, requerem o conhecimento de algumas estratégias e técnicas da linguagem audiovisual. Neste sentido, o aluno deverá saber ler e utilizar a sua linguagem, convertendo-se no produtor de mensagens.

Concretizando o tipo de atividades que se pode desenvolver utilizando o vídeo, enquanto meio de expressão, iremos indicar alguns exemplos, em que os alunos têm um papel mais central, e outros, em que o seu papel será mais secundário (Abrantes, 1998: 81-83):

- Atividade 1: Ateliers de vídeo, em que o aluno aprende a “escrever em vídeo”, ou seja escreve sobre a ideia, depois a sinopse e o argumento. Numa fase posterior deverá aprender a “escrever” utilizando imagens e aprender a escrever utilizando e adequando o som.
- Atividade 2: “Videocorrespondência”. Esta atividade consiste em fazer um pequeno relato através do vídeo, sobre a escola ou sobre o bairro, revelando, por exemplo, como é a escola, como é a localidade, quais os problemas existentes na população e na escola. Através de uma troca de vídeos, que atualmente, poderão ser alojados num site da Internet, os alunos têm a possibilidade de conhecer outras realidades e de aprofundar o conhecimento sobre a sua própria realidade.
- Atividade 3: Reportagens, documentários, atualidade. Os assuntos para realizar uma reportagem ou documentário são bastante vastos, ficando ao critério dos alunos e do professor. As possibilidades são múltiplas, tanto no recinto escolar como num outro ambiente.
- Atividade 4: Material didático. Os professores em colaboração com os alunos poderão produzir os seus próprios conteúdos educativos.

PROCESSO DE REALIZAÇÃO DE UM VÍDEO NA AULA

A produção de uma mensagem audiovisual em contexto de sala de aula é considerada trabalhosa sendo importante que os alunos tomem consciência, de todo o processo necessário até à realização do vídeo. Neste sentido sugere-se que as actividades desta natureza sejam desenvolvidas como projectos colaborativos. Paralelamente aos objetivos educativos estabelecidos, tal atividade permitirá que se desenvolva trabalho em grupo, trabalho de pares e trabalho com toda a turma.

Passamos agora a apresentar alguns dos pontos que, na nossa perspetiva, devem orientar a produção de um vídeo que se destina a ser utilizado em contexto educativo (Ferrés, 1997: 128):

- Planificação;
- Pesquisa de documentação;
- Sinopse;
- Guião literário;

- Guião técnico;
- Realização;
- Edição de vídeo digital.

Na planificação do projeto dever-se-á definir qual a área de ensino que se quer explorar, o respetivo tema, os objetivos e os destinatários. É fundamental nesta primeira fase, delimitar claramente o que vamos contar e a quem será dirigido.

Selecionado o tema e definidos os objetivos, é necessário proceder à pesquisa de documentação, para que possamos selecionar os conteúdos. Tratando-se de um conteúdo audiovisual, torna-se necessário, recolher toda a informação visual e sonora que se encontre sobre o tema (mapas, fotografias, ilustrações, etc.).

A sinopse consiste numa apresentação resumida do projeto, contendo o tema e as linhas gerais. No caso de uma história ficcional, a sinopse refere-se ao resumo da história ou uma narração, pelo que deverá conter algumas informações como: temporalidade; localização; percurso da ação e o perfil do personagem.

Relativamente ao guião literário, a sua função será transcrever de forma detalhada e pormenorizada o desenvolvimento do projeto, nomeadamente os conteúdos que serão apresentados. No caso de uma história, o guião será elaborado com base na sinopse, fragmentando a mesma em cenas. No caso do guião técnico o objetivo será apresentar através de uma outra forma, as imagens e os sons que são apresentados no vídeo.

Quanto à realização, a finalidade é concretizar tudo o que se planificou nas etapas da produção do guião literário e técnico. Por último, e para que se possa concluir este processo, procede-se à edição do vídeo que consiste na seleção dos diversos planos gravados anteriormente e dos respetivos ajustes, atribuindo-lhe o ritmo adequado.

CONCURSO: “CONTA-NOS UMA HISTÓRIA!” – PODCAST NA EDUCAÇÃO

Apesar dos esforços de alargar a Educação para os Media, à escala europeia, verifica-se que na sua implementação “faltam critérios de avaliação dessa literacia e que não estão disponíveis boas práticas para todos os aspetos da literacia mediática” (Zacchetti, 2011). Neste sentido, há que destacar o concurso “Conta-nos uma história!”¹, uma iniciativa do MEC, através da Direção-Geral da Educação (DGE), do Gabinete da Rede de Bibliotecas Escolares (RBE) e do Plano Nacional de Leitura (PNL), em parceria com a Microsoft.

A participação neste tipo de iniciativas implica, não só, a existência de determinados recursos materiais, mas pressupõe essencialmente que os professores possuam competências específicas para o desempenho da sua função. Diversos autores afirmam que a maioria dos professores não têm ainda este tipo de competências e apresentam modelos de formação que consideram essenciais para a formação de origem ou contínua dos professores nesta área (Bruce, 2010; Kearney, 2013).

¹ Ministério da Educação e Ciência. Disponível em <http://www.crie.min-edu.pt/index.php?section=424>. Acesso em 12.2013

Até ao presente ano letivo (2013/2014), esta iniciativa que conta com cinco edições, recai essencialmente no desenvolvimento de recursos digitais áudio e vídeo, que consistam na produção colaborativa de uma história original ou no reconto de histórias existentes (contos, fábulas, parábolas, mitos ou lendas).

O concurso é dirigido aos alunos do pré-escolar e de 1.º ciclo do ensino básico, sendo premiados os três melhores trabalhos de cada nível de ensino (pré-escolar; 1.º e 2.º anos e 3.º e 4.º anos), nas categorias de áudio e vídeo. Habitualmente tem-se verificado uma grande participação e envolvimento dos alunos de diversos estabelecimentos de educação, quer públicos, quer privados.

Relativamente aos trabalhos apresentados (<http://historias2012.dge.mec.pt/>), na categoria de áudio, constata-se que os *podcasts* incidem essencialmente sobre histórias já existentes (contos, fábulas...), ainda que surjam outros com base em histórias originais. Referente à categoria de vídeo, existe uma predominância de trabalhos baseados na captação/criação imagem-a-imagem tendo por base a construção de imagens autónomas bidimensionais (recortes) e/ou tridimensionais (fantoques, figuras em plasticina...) que em animação ganham movimento, ainda que também existam trabalhos com a presença da figura humana.



Figura 1. Vídeo Premiado (2012/2013) – Pré-Escolar (O Nosso Sonho; Ana Santos)

Este tipo de iniciativa permite uma série de atividades que vão desde a seleção do tema (que pode ser de livre escolha ou relacionado com algum conteúdo do currículo), à elaboração da sinopse, à realização dos guiões (guião literário e guião técnico), passando por todo o processo que envolve a interpretação e a representação, a rotação com a câmara, a montagem dos planos, a sonorização com textos e música, entre outras.

FORMAÇÃO DE PROFESSORES

A formação contínua de formadores visa promover a atualização, o aperfeiçoamento e a aquisição de novas competências pedagógicas, concretamente na experimentação de novas abordagens e metodologias, assim sendo desenvolveu-se uma formação em torno da utilização e da produção de vídeo em contexto educativo. A mesma contemplou a utilização do vídeo como recurso pedagógico auxiliar do processo ensino/aprendizagem de conteúdos programáticos, no sentido de sensibilizar os professores para o grande potencial educativo deste meio.

Como indica Jean-Pierre Carrier, “um dos objetivos da formação dos professores na utilização das TIC na educação consiste em mostrar que a sua utilização não está reservada aos especialistas e que não serão só os informáticos a tirar partido das vantagens pedagógicas daí resultantes” (Carrier, 2000: 58). Por conseguinte, é necessário disponibilizar aos professores as ferramentas que lhes permitam ser autónomos, utilizando as TIC de uma forma sistemática e no âmbito de um projeto pedagógico.

Reconhecendo a importância estratégica da utilização do vídeo na atividade profissional dos professores, desenvolveu-se um modelo de formação, na modalidade de workshop. Desta forma, no âmbito desta formação foi referida a importância do vídeo em contexto educativo e deu-se a conhecer “boas práticas” facilitadoras na construção de um vídeo, partindo das funcionalidades básicas de edição do Movie Maker.

A formação de professores sobre a produção de histórias digitais passou pela apresentação e discussão sobre: a importância do vídeo no contexto educativo, a mensagem audiovisual e os seus componentes. Seguiram-se sessões práticas de forma a que os professores explorassem as várias fases de um projeto para a produção de vídeo. Por último, foi desenvolvido um acompanhamento do desenvolvimento de cada projeto de vídeo realizado pelos formandos.

Relativamente à metodologia de desenvolvimento da formação, considerando que se trata de um público-alvo com formação pedagógica inicial e experiência profissional, a metodologia pedagógica adotada é centrada no formando, nos conhecimentos que já detém e nas expectativas que aporta consigo. No desenvolvimento da formação foi feito o apelo à participação ativa e ao trabalho cooperativo entre os formandos. Finalmente procurou-se suscitar o diálogo e a reflexão sobre as respetivas práticas e a partilha das mesmas entre todos de forma a consciencializar os formandos para a necessidade de construção e dinamização de comunidades de práticas, contribuindo desde modo para melhores soluções formativas.

Apenas a prática reflexiva permite a criação de novas perspetivas no processo educativo, ou seja é necessário de forma constante, a procura de referenciais, a discussão de práticas e inclusive propor novas reflexões.

OBJETIVOS:

- Sensibilizar os docentes para a importância da Educação para os Media;
- Dotar os docentes de um conjunto de instrumentos teórico-práticos que lhes permitam utilizar o vídeo e o áudio como recursos pedagógicos e como meios de expressão dos alunos;
- Colmatar lacunas e insuficiências pedagógicas relacionadas com a pedagogia da e com a imagem.

Sessão 1 – Histórias digitais I (Introdução à linguagem audiovisual e elaboração do guião).

Nesta sessão faz-se uma abordagem aos elementos essenciais da gramática audiovisual (regras de enquadramento, escala de planos, ângulos, movimentos de câmara...), seguindo-se a elaboração de um documento – guião, que engloba o guião

literário e o guião técnico (storyboard), onde constam as diferentes cenas com os personagens que dela participam, os planos a utilizar, o tipo de iluminação, o som ambiente e outras informações.

Sessão 2 – Histórias digitais II (Registo de imagens e edição com o programa Movie Maker)

Procura-se aprofundar algumas técnicas de captura de imagem e edição de vídeo. Pretende-se que os formandos adquiram competências tecnológicas de utilização de ferramentas digitais para a criação de vídeo e exposição de imagens de forma dinâmica, utilizando o programa de edição Movie Maker.

Sessão 3 – Histórias digitais III (Edição digital de áudio e conclusão da edição de vídeo)

Através desta sessão os formandos devem adquirir noções de edição de som. Utiliza-se o programa *Audacity* para realizar a gravação de áudio e a respetiva montagem de várias pistas de áudio. No final da sessão, pretende-se que os formandos insiram o ficheiro de áudio que produziram, no vídeo editado na sessão anterior.

Durante as sessões é importante que os participantes compreendam o processo de produção e realização até ao produto final.

A avaliação instituída para aferir o grau de domínio dos objetivos visados pela formação, assenta na participação ativa dos formandos, apelando à sua capacidade de reflexão e partilha, responsabilizando-os pela evolução dos seus progressos.

CONCLUSÕES

Considerando o vídeo como uma fonte inestimável de enriquecimento, de conhecimentos, de entretenimento e de abertura ao mundo e aos outros, especialmente num público escolar, torna-se indispensável uma formação junto dos professores, a nível formal e institucional. Um dos grandes desafios que se apresenta, é a integração do audiovisual em contexto escolar, pois através deste meio será possível organizar as atividades, como também desenvolver no aluno a competência de leitura crítica e reflexiva sobre as mensagens que recebe diariamente através dos diversos media.

Dos workshops realizados, conclui-se, com base na avaliação realizada através de um formulário online, no final de cada sessão, que dos cinquenta e três professores participantes, todos eles atribuíram a classificação de “Satisfaz Bem” no campo “Conteúdos – Relevância do tema para a prática educativa em contexto”, à exceção de quatro, que assinalaram “Satisfaz”.

Aluno e professor, ainda que com poucos conhecimentos técnicos, poderão expressar-se através deste meio de comunicação, tendo sempre presente a familiaridade com as questões técnicas, com os aspetos relativos à comunicação e com a relevância dos conteúdos. Neste sentido, Coutinho & Bottentuit Junior (2007: 307) alertam para o facto de que “mais do que apenas meios de comunicação ou

ferramentas neutras, as TIC são tecnologias tanto cognitivas como sociais que, através de um computador ligado à rede, deixam ao alcance de todos espaços e tempos ilimitados, com tudo o que de mais positivo ou negativo esta circunstância acarreta”. Em suma, para além das competências tecnológicas básicas que permitirão ao professor operar com as ferramentas disponíveis, “parece estar sobretudo em jogo um conjunto de procedimentos metodológicos, de teor predominantemente pedagógico e didático, sem os quais não será bem sucedida a inserção dessas novas ferramentas em atividades de ensino e de aprendizagem” (Costa, 2008: 30).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J. (1998). *Os media e a escola. Da imprensa aos audiovisuais no ensino e na formação*. Lisboa: Texto Editora.
- Clark, R. & Feldon, D. (2005). Five common but questionable principles of multimedia learning. In R. Mayer (Ed.), *Cambridge Handbook of Multimedia Learning* (pp. 97-115). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruce, D. (2010). Composing and reflecting. Integrating digital video in teacher education. In K. Tyner (Ed.), *Media Literacy: New Agendas in Communication* (pp. 101-123). New York: Routledge.
- Bruns, A. (2007). Prodsusage. *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on Creativity & Cognition*. New York, NY, USA: ACM, pp. 99-106.
- Carrier, J.-P. (2000). *L'école et le multimédia*. Paris: Hachette Education.
- Carvalho, C. (2008). Do windows Movie Maker ao YouTube. In A. A. Carvalho (Ed.), *Manual de Web 2.0 para professores* (pp. 167-209). Lisboa: Direção Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular (DGIDC) do Ministério da Educação.
- Costa, F. (Ed) (2008). *Competências TIC: Estudo de Implementação – Volume 1*. Lisboa: Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação (GEPE). Disponível em <http://www.pte.gov.pt/pte/pt/Projectos/Projecto/Documentos/index.htm?proj=47>.
- Coutinho, C. & Bottentuit, J. (2007). *Comunicação Educacional: do modelo unidireccional para a comunicação multi-direccional na sociedade do conhecimento*. Comunicação apresentada no Vº Congresso da SOPCOM. Braga: Universidade do Minho.
- Ferrés, J. (1997). *Vídeo y educación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Galán, J. (2000). *Tecnologías de la información y la comunicación en el aula: cine y radio*. Madrid: Seamer.
- Herreros, M. (2003). *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Madrid: Editorial Universitas.
- Jonassen, D.; Myers, J. & McKillop, A. M. (1996). From constructivism to constructionism: Learning with Hypermedia/Multimedia rather than from it. In B. Wilson, Brent (Ed.) *Constructivist learning environments: case studies in instructional design* (pp. 93-106). Englewood Cliffs, NJ.: Educational Technology Publications.
- Kearney, M. (2013). Learner-generated digital video: Using ideas videos in teacher education. *Journal of Technology and Teacher Education*, 21, 3, 321-336.
- Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: The Penguin Press.

- Mayer, R. (2009). *Multimedia Learning*. New York: Cambridge University Press.
- Park, Ok-C. & Hopkins, R. (1993). *Instructional conditions for using dynamic visual displays: a review*. *Instructional Science*, 21, 427-449.
- Pasquali, M. (2007). Video in science. Protocol videos: the implications for research and society. *EMBO Reports*, 8, 8, 712–716.
- Pró, M. (2003). *Aprender con imágenes: Incidencia y uso de la imagen en las estrategias de aprendizaje*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Reed, S. (2009). Manipulating Multimedia Materials. In R. Zheng (Ed.) *Cognitive Effects of Multimedia Learning* (pp. 51-66). Hershey, New York: Information Science Reference.
- Rosas, J. (2008). El video digital al servicio de la educación. *Comunicación y Pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*. v. 225, 51-56.
- Santomé, J. (1995). *O currículo oculto*. Porto: Porto Editora.
- Shephard, K. (2003). Questioning, promoting and evaluating the use of streaming video to support student learning. *British Journal of Educational Technology*. v. 34. i. 3, 295–308.
- Veugelers, M. & Newrly, P. (2009). How to strengthen digital literacy? Practical examples of a European initiative, Spread. *eLearning Papers*, 12. Disponível em <http://www.addmecop.eu/home/european/How%20to%20strengthen%20digital%20literacy%20-%20Practical%20example%20of%20a%20European%20initiative%20SPread.pdf>
- Zacchetti, M. (2011). *Literacia mediática: uma abordagem europeia*. Comunicação apresentada ao Congresso Literacia, Media e Cidadania, Braga.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- MEC (2014). *Referencial de Educação para os Media*. Disponível em http://erte.dge.mec.pt/index.php?action=view&id=1333&date_id=1409&module=calendarmodule§ion=9.
- UNESCO (1982). *Grunwald Declaration on Media Education*. Disponível em http://portal.unesco.org/ci/en/files/27310/12150121753MEDIA_E.pdf/MEDIA_E.pdf.

Internacionalização de saberes: a construção do conhecimento na era digital

ANA CAROLINA FRANCO DOS SANTOS; MARIA DA GRAÇA MELLO MAGNONI; JOSÉ ANDERSON
SANTOS CRUZ & JOSÉ LUIS BIZELLI

anak_rol13@yahoo.com.br; sofia@fc.unesp.br; andersoncruz@andersoncruz.com.br; bizelli@fclar.unesp.br
Universidade Estadual Paulista

Resumo

Estamos vivendo na contemporaneidade da era digital ou, como denominou SODRÉ (2012), na era do computador. O momento histórico onde as tecnologias ditam a ordem do trabalho e o trabalho braçal é substituído por maquinários cada vez mais autônomos e “inteligentes”.

Segundo Castells (1999), vivenciamos nas últimas décadas a Revolução da Tecnologia da Informação que decorreu da conjugação de três fatores: a microeletrônica, os computadores e as telecomunicações.

O século XX, portanto, foi cenário de uma verdadeira revolução no âmbito das comunicações propiciando, sem dúvida, relações mais estreitas e maior conhecimento entre os diversos povos (internacionalização de saberes). Para Castells (1999), as inovações decorrentes da introdução das tecnologias da informação ultrapassam o simples uso de alguns equipamentos e dão origem a uma nova faceta do capitalismo.

Moran (2007) afirma que devido às novas possibilidades de convergência e integração dessas tecnologias na educação, há uma necessidade de se incorporar novas mídias no processo de ensino-aprendizagem.

Magnoni e Mello (2012) afirma que não é mais possível ignorar os meios audiovisuais, no entanto para que a informações se tornem conhecimento historicamente construído, devem ser decodificadas, questionadas, analisadas e mediadas pelo educador.

Palavras-Chave: Informação; conhecimento; mediação educacional

INTRODUÇÃO

A atual indústria do conhecimento compreende que a informação não está mais restrita aos livros, às Universidades e a espaços destinados ao saber. A informação está disponível na rede e pode ser acessada por computador, por tablet, smartphone e assim sucessivamente. Afinal são muitas as plataformas que dão acesso ao saber histórico construído pelo homem.

A mesma plataforma acessa a televisão, o rádio e a internet. Atualmente, você pode ler uma notícia e compartilhá-la instantaneamente em redes sociais via celular. Castells (1999) enfatiza que isso só é possível graças à transformação tecnológica que criou uma interface entre os campos tecnológicos e uma linguagem digital comum que permite que a informação seja gerada, armazenada, recuperada e transmitida.

A sociedade está em constante transformação, sendo que muitas delas oriundas dessa tecnologia e das plataformas digitais que modificam o tempo e o espaço do trabalho. Antigamente, quem contratava um trabalhador que compreendia

sua função, que era pontual e assíduo, tinha lucro. Hoje, o lucro é do industrial que possui mão de obra criativa. A sociedade mudou e, conseqüentemente, está mudando a forma das novas gerações conceberem o trabalho.

O trabalho muda, as profissões se aperfeiçoam e se mecanizam, as máquinas se tornam cada vez mais autônomas, ao passo que a educação permanece estática. Sodré (2012) salienta que independente das posições políticas, parece consensual a necessidade de todo projeto educacional contemporâneo agir em sintonia com as exigências postas pela tecnologização do mundo e suas injunções do mercado global.

A globalização une as nações e a informação está disponível “para todos” via nuvem, redes e acervos virtuais. No entanto a educação parece que ainda não compreendeu que as fronteiras que separam uma nação da outra, cada vez mais se tornam apenas físicas, pois há uma internacionalização do consumo, do desejo material, da informação e do conhecimento, que não deve e não pode ser ignorada pela instituição escolar.

Lopes (2008) afirma que apesar das redes serem menos hierárquicas e centralizadoras, sua disseminação renova o capitalismo em suas estruturas e que o que determina as políticas públicas ainda são os interesses comerciais. As potencialidades libertadoras das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) não podem ser vistas sem serem pensadas a partir da relação dialética desses meios com esses fins.

GLOBALIZAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DOS SABERES

Diante da globalização e das mudanças estruturais e organizacionais da atual sociedade tecnológica, vemos surgir na última década uma nova comunicação, novas plataformas e um capitalismo cada vez mais dependente do saber. Nesse “novo” sistema, metamorfoseado pelos novos paradigmas tecnológicos digitais o saber torna-se um produto necessário e almejado.

A globalização acelera o ritmo de produção industrial, de exploração de recursos naturais reduzindo o tempo e o espaço. A distribuição de bens e serviços se modernizam, a logística se apodera das tecnologias e o mundo vai se construindo derrubando fronteiras entre as nações, em um mundo que, segundo Castells (1999), é construído em torno da lógica do espaço de fluxos.

Ao suprimir fronteiras vemos interconexões entre diferentes mídias, que digitais ou não, se convergem e se entrelaçam em redes que afetam distintos campos das atividades humanas.

Enquanto processo de desenvolvimento de complexas interconexões entre sociedades, culturas, instituições e indivíduos, a globalização estimula e favorece a remoção dos nossos relacionamentos e de nossas referências de vida de contextos locais para contextos transnacionais (Miranda, 2000: 79)

Ainda, segundo Miranda (2000), a função da política e do Estado é crucial quando se trata das novas mídias. De acordo com o autor, foi a ausência de políticas pelos estados-nações que levaram o conhecimento e a informação a serem apropriados como mercadorias para venda e lucro.

Lopes (2008) enfatiza que não é por necessitar cada vez mais da informação como produto que a subordinação do trabalho ao capital tenha terminado e os trabalhadores se tornados mais autônomos.

A recusa em se politizar as TICs, ou, em outro termos, a tentativa de tratá-las como dispositivos meramente técnicos ou tecnológicos representam um importante entrave ao desenvolvimento de outros usos que porventura possam suscitar. É, pois, essa ordem de coisas que devemos ter no horizonte se quisermos construir uma esfera pública, informacional inclusive, realmente democrática (Lopes, 2008: 28).

Apesar de ainda não haver políticas significativas de democratização do acesso em muitos países, ampliou-se em demasia o número de pessoas que têm acesso à rede e conseqüentemente a um amplo banco de dados de saberes.

Historicamente a exclusão social era justificada no saber. Do Egito à Idade Média, dos Conventos à Universidade, o saber sempre esteve relacionado com poder. A internet, ao democratizar a informação, está democratizando, em termos, o poder.

O verbo “informar”, derivado do latim, originalmente significava em inglês e francês não somente relatar os fatos, o que poderia ser incriminador, mas “formar a mente”. A importância da informação já era claramente apreciada em alguns círculos (políticos e científicos) no século XVII, mas foi ressaltada ainda mais na sociedade comercial e industrial do século XIX, quando as noções de velocidade e distância sofreram transformações (Briggs, 2006: 188).

Também é importante compreender que o fato das tecnologias da informação e do conhecimento serem capazes de diminuir as assimetrias do Sistema, como reforça Lopes (2008), não necessariamente as mesmas terão um caráter eminentemente democrático e socializante.

Diante da importância da internet para a socialização dos conhecimentos historicamente construídos enfatiza-se a necessidade de políticas de inclusão digital que atendam as demandas nacionais. Alguns países, ao desenvolverem uma ampla política de tecnologias de informação viabilizadas pelas cidades digitais, alavancaram os índices de educação para os primeiros lugares do mundo. Um exemplo é a Finlândia que, ao repensar a importância das TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação), possibilitou uma verdadeira revolução na educação do país.

No Brasil, uma pesquisa realizada em 2011 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) relata que 77,7 milhões de pessoas tinham acesso à internet. O equivalente a 46,5% da população brasileira. Com a ampliação das plataformas móveis nos últimos dois anos esses números provavelmente ampliaram-se. Segundo Castells (1999) cada grande avanço em um campo tecnológico amplia os efeitos das tecnologias conexas.

Como na “nova economia” grande parte dos produtos criados, como a informação e o conhecimento, ao contrário das “mercadorias-coisas” não geram rivalidades ou escassez (podem ser utilizados de forma repetida e concorrente por várias pessoas sem que com isso se esgotem), possuem caráter cumulativo (um conhecimento existente é o fator principal da produção de novos conhecimentos) (Lopes, 2008:27).

Dessa forma, a sociedade da informação, a partir da convergência vem atingindo em escala planetária um número incontável de estoques informacionais, amplamente difundidos pelas redes e suas facilidades de acesso, via blogs e redes sociais.

Esse amplo repertório de dados interferem na construção da cultura e da educação, modificando as formas do ser humano se relacionar e transformando-o em avatar de si mesmo.

Essa mudança que transforma os homens em seres virtuais são reflexos de uma mudança estrutural da sociedade. As crianças inseridas em um contexto social tecnológico e digital não concebem a sociedade das antigas gerações, pois essas manuseiam andróides como as crianças antigas manuseavam bolas.

O ser humano que nasce e se desenvolve em uma sociedade de redes e cibernética sofre um confronto ao adentrar a instituição escolar, pois a escola não está preparada para a entrada desse novo cidadão digital e midiático na tradicional instituição do giz e da lousa.

Como a informação é uma parte integral de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico (Castells, 1999: 108).

A escola como uma instituição onde ainda é construída nos alicerces do Poder tem dificuldades em se modificar e compreender as mudanças que assolam o mundo atual. E em muitos casos, as políticas educacionais que a cercam impossibilitam que educadores e gestores compreendam a importância de educar para a Globalização gerando uma relação dialética entre professor-aluno, aluno-contexto global de sociedade.

Internacionalizar saberes é compartilhar aprendizados, descobertas e instigar a construção do conhecimento que acontece de forma individual através de uma reflexão radical e de conjunto sobre a informação. E acima de tudo, é compreender que os saberes compartilhados sozinhos não transformam a sociedade socialmente falando. As mudanças na educação e na sociedade só são possíveis via Globalização através da política.

A CONSTRUÇÃO DO CONHECIMENTO NA ERA DIGITAL

Em uma sociedade tecnológica, digital e desterritorializada são muitas as possibilidades de se informar e aprender. Segundo Coutinho (2011), o desafio imposto à escola por esta nova sociedade é imenso, sendo que os educandos devem adquirir competências para interagir e agir em um mundo globalizado.

Na era das mídias digitais e sociais, os jovens são multifuncionais e multitarefas. Estudam, ouvem música, entram na internet, postam no Facebook, no Twitter, entre outras. Simultaneamente consomem de forma desenfreada e são “vítimas” constantes do poder manipulador do mercado, como enfatiza Canclini (1995).

Apesar da sociedade midiática se encontrar em constante transformação, a escola permanece no século XIX reduzindo o potencial criativo dos alunos e querendo transmitir informações de forma primitiva.

Sodré (2012) reforça a necessidade dos projetos educacionais contemporâneos superarem o modelo jesuítico (no Brasil as primeiras escolas eram administradas pela ordem eclesiástica dos Jesuítas) de aprendizagem e considerar que o educador atual deve ser mediador do processo de construção do conhecimento e não transmissor de informações.

Dessa forma, a sala de aula pode ser o primeiro ambiente a preparar o aluno para se tornar cidadão consciente e envolvido com as problemáticas da atual sociedade informatizada.

Possari (2001), doze anos atrás já afirmava de maneira bastante categórica a necessidade do processo de ensino-aprendizagem considerar que o aluno mudou e com ele a forma de ensinar também deve ser adaptada aos novos tempos.

A sala de aula deve assumir-se como o *locus* onde se dão as linguagens dos *media*, com suas múltiplas tessituras plurissígnicas, onde os conceitos de ensino-aprendizagem devam deixar o enciclopedismo (Possari, 2001: 95).

Tendo em vista as mudanças que ocorreram na sociedade, a escola deve superar uma visão autoritária, que se sobrepõe as demais instâncias dessa nova realidade.

O professor deixa de ser o “dono” das informações para a transmissão no processo ensino-aprendizagem, porque através das mídias (medias) os alunos recebem constantemente diversas informações e saberes, antes restrito ao âmbito escolar.

O tempo educacional é o da descolonização, portanto, tempo de algo como a “reeducação” ou a reinvenção dos sistemas de ensino, com vistas à diversidade simbólica entrevista na dissolução das grandes explicações minoculturalistas do mundo (Sodré, 2012: 15).

Porém, como enfatizamos anteriormente, no processo de apropriação do saber historicamente construído, as informações devem ser decodificadas, questionadas, analisadas, para que, mediadas pelo educador, se tornem conhecimento adquirido.

Conhecimento significa o processo pelo qual um sujeito, individual ou coletivo, entra em relação com um objeto ou uma informação, visando obter dele um saber novo. Distingui-se do mero reconhecimento, porque implica a busca, a partir de sua própria experiência, de um saber ainda não produzido. Não é, portanto, uma simples informação, porque implica uma qualificação existencial do pensamento frente à realidade (sodré, 2012: 30).

Tendo como objetivo principal formar cidadãos esclarecidos que visem uma sociedade melhor, a educação para a comunicação defende uma comunicação democrática que atinja todas as classes sociais. Afinal, as tecnologias de informação e comunicação apresentam-se como um recurso valioso à formação do cidadão.

Essa prática comunicativa-cidadã foi e é vivenciada por meio de diversas experiências em todo país. Ela só se tornou possível a partir da ação solidária dos centros de comunicação e documentação popular que, durante as ditaduras militares latino-americanas, possibilitaram a emergência da chamada comunicação alternativa.

Ao longo dos anos 80 e 90, a filosofia que apoiou a luta por uma comunicação democrática e participativa passou a dar, também, sustentação à ação de

inúmeros grupos inseridos na prática social, entre os quais as Organizações não Governamentais (ONGs).

Mas a exclusão digital permanece enfatizando as desigualdades sociais já existentes e segregando os educandos de classes sociais menos abastadas ao ensino tradicional formal. Reduz também seu acesso a notícias, informações e reflexões atuais sobre as mudanças que nos assolam.

Uma parte dos jovens poderá ter acesso à capacitação informática, aos saberes e entretenimentos avançados que circulam na internet, enquanto a maioria se limitará à televisão gratuita, aos discos e vídeos piratas. Segundo os dados da Pesquisa Nacional da Juventude, no México, 77% dos lares com jovens dispõem de televisão (sinal aberto), enquanto só 6% dispõem de internet. São evidentes as consequências desta desigualdade na formação de diferenças culturais e na participação em redes comunicacionais com níveis distintos de diversidade e interculturalidade, em várias línguas e em circuitos de muitos países. A enorme maioria dos jovens, como o resto da população, ficam limitados à televisão gratuita nacional e a redes informais de bens e serviços (Canclini, 2007: 212).

Canclini (1995) salienta sobre a necessidade de se observar essas questões de inclusão digital juntamente com a análise do consumo desenfreado e utilizá-lo para uma educação para os meios, para a interpretação da lógica que rege a apropriação dos bens e transforma os desejos em demandas.

Nessa nova perspectiva, a escola é uma rede social onde os saberes são compartilhados, assim como qualquer outra rede social que conhecemos. O educando vai para a escola para encontrar seus amigos e socializar as descobertas, descobertas essas realizadas também na escola e fora dela. Se o conteúdo da antiga instituição escolar é um banco de dados, hoje os dados estão disponíveis em todos os lugares e é preciso reinventar.

Educar para analisar os meios, para a produção de conteúdos educativos com abrangência social e para a utilização dos avanços tecnológicos contemporâneos se torna fundamental para a escola pública atual. Sendo a escola a instituição de democratização de saberes, ela se torna o espaço onde a discussão sobre as novas tecnologias e as notícias que assolam o mundo deve acontecer a fim de instigar um saber significativo que prepare o cidadão que habita o mundo para o protagonismo consciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade está se modificando, se tornando cada dia mais digital e computadorizada. As informações estão em nuvem e as discussões extrapolam o espaço formal do saber para os “posts” do facebook, dos blogs e dos murais de discussões dos sites de notícias.

O conhecimento como produto muda o capitalismo de industrial para informacional, os novos consumidores de informações são multitarefas e multiplataformas. A convergência midiática permite que um educando tenha acesso a diversos conteúdos de diferentes plataformas. A informação está mais difundida do que nunca, mas

também nunca esteve tão fragmentada e fora de contexto. Fortalece-se em meio às diferenças estruturais dessa nova sociedade convergente e midiática a necessidade de se repensar a comunicação e a educação, que precisa na contemporaneidade educar para a convivência social e para a cidadania.

A educação do século XXI não deve mais ensinar os alunos a guardar informações, essas estão acessíveis a um toque do celular. Mas sim a pensar essa informação, a contextualizá-la e dar significado as discussões efetuadas.

Na sociedade do conhecimento possibilitada pelas novas mídias, as rupturas são constantes. A ordem do trabalho, a indústria criativa, o comércio e a Universidade modificam-se criando novos espaços e tempos.

Em meio ao congestionamento das grandes cidades, muitas empresas modificam-se até nesse quesito ampliando o trabalho domiciliar e o tempo para a criatividade, enquanto a economia informal criativa cresce de forma exorbitante. Os parâmetros da antiga sociedade mudaram e a educação deve preparar o aluno para viver nesses tempos onde é preciso compreender os contextos e as entrelinhas e examinar as ideias. Onde ser autodidata é possível, desde que você saiba criar espaços para refletir e compartilhar seus pensamentos.

De alguma forma, a educação deve preparar para a análise dessas novas mídias, para usá-las e para pensar através delas. Caso contrário, muito tempo será perdido com um modelo educacional do século XIX que não atende as demandas da sociedade pós-moderna.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briggs, A. & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: A era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Canclini, N. G. (2007). *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Coutinho, C. & Lisboa, E. (2011). Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para Educação no Século XXI. *Revista de Educação*, XVIII, 1, 5 – 22. Disponível em <http://revista.educ.fc.ul.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf>. Acesso em 20.12.2013.
- Lopes, R. S. (2008). As TICs e a “Nova Economia”: para além do determinismo tecnológico. *Revista Cienc. Cult.*, 60, 1. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252008000100012&script=sci_arttext>. Acesso em 28.12.2013.
- Magnoni, A. F. & Magnoni, M. da G. M. (2012). A educação para os “meios e os fins”: a informação, o conhecimento e a comunicação na Educação Escolar Básica e universitária. *Ciência Geográfica*, XVI (1), 94-101.
- Miranda, A. (2000). Sociedade da Informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ci. Inf., Brasília*, 29, 2, 78-88. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a10v29n2.pdf>>. Acesso em 20.12.2013.
- Moran, J. M. (2007). *A TV digital e a integração ds novas tecnologias na educação*. TV Escola, SEED. Disponível em <http://www.tvebrasil.com.br/salto/boletins2007/md/index.htm>. Acesso em 13.05.2013.

Possari, L. H. V. (2001). Comunicação e educação: novo conceito de espaço (tempo). *Cadernos de educação*, UNIC – CPG, 5, 1.

Sodré, M. (2012). *Reinventando a Educação: Diversidade, descolonização e redes*. Petrópolis: Editora Vozes Ltda.

Os projetos de leitura crítica da mídia em organizações privadas parananenses: o discurso do social a favor da imagem organizacional

REGIANE RIBEIRO & ROSA MARIA DALLA COSTA

regianeribeiro5@gmail.com; rmdcosta@uol.com.br
Universidade Federal do Paraná - UFPR Curitiba, PR

Resumo

O artigo busca um levantamento das ações de comunicação/educação desenvolvidas no Paraná por instituições privadas. A metodologia foi a bibliográfica e documental, seguida de pesquisa descritiva qualitativa com uso da técnica de estudo de caso. O universo foi constituído por indústrias, meios de comunicação e escolas e o objetivo foi refletir sobre o papel destes projetos apontando a Educomunicação como alternativa para que organizações possam conciliar a visibilidade e o lucro, mas também o interesse público e a transformação social. A pesquisa demonstrou que os projetos de leitura crítica da mídia são desenvolvidos preferencialmente por organizações da área de comunicação, as estratégias estão focadas na distribuição dos produtos comunicativos em escolas e em alguns casos no treinamento de professores e elaboração de manuais para o uso dos meios em sala de aula. Ficou evidente que projetos estão posicionados na esfera das decisões estratégicas mercadológicas, demonstrando-se ainda difusos e alheios a fatores como: a investigação e o diagnóstico da realidade, a definição dos procedimentos e elaboração da ação, a execução, o seguimento e monitoramento constantes, a avaliação final, as conclusões para futuras ações e um posicionamento para o social e não apenas para a imagem organizacional.

Palavras-Chave: Leitura crítica; educomunicação; responsabilidade social; organizações

INTRODUÇÃO

O artigo é parte de um estudo maior do Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação e Organizações – GCEORG, da Universidade Federal do Paraná, que busca fazer um levantamento das e ações de comunicação/educação desenvolvidas no Paraná por instituições privadas.

Sabe-se que as iniciativas das grandes corporações de comunicação em projetos de leitura crítica dos meios estão inseridas nos programas de responsabilidade social e apresentam, na maioria das vezes, um discurso que afirma a intenção de contribuir para o desenvolvimento de leitores críticos, fornecendo-lhes subsídios para que se tornem atuantes, preparados e bem informados. No entanto, um olhar mais atento demonstra que existem outros objetivos implícitos que vão desde a renovação e manutenção de um público-leitor e consumidor até a distribuição de sobras que não teriam mais utilidade informativa e culminam em uma preocupação que se restringe ao fortalecimento da imagem organizacional a uma perspectiva de comprometimento, cooperação, interesse público e transformação social.

Nesse sentido o artigo propõe uma reflexão do real papel destes projetos na contemporaneidade a partir de uma discussão teórica que aponta a Educomunicação

como possibilidade para que organizações possam refletir sobre essas práticas e conciliar ambos os objetivos: a visibilidade e o lucro, mas também o interesse público e a transformação social. Será isso possível?

O movimento pela responsabilidade social surge como um “resultado da crítica à forma pela qual as empresas se relacionam com a sociedade”, isto é, como ponderação pela extração dos recursos sociais para lucro da própria organização, pouco beneficiando a sociedade e, muitas vezes, causando-lhes danos ambientais, sociais e históricos (Ventura, 2003: 10). Howard Bowen (1953 cit. em Preston, 1975) definiu a responsabilidade social como a obrigação das organizações em perseguir políticas, tomar decisões e seguir linhas de ação em consonância com objetivos e valores desejáveis pela sociedade, estabelecendo a associação entre as operações em larga escala das empresas e seus diversos impactos na sociedade como um todo.

O fato é que a empresa se relaciona com a comunidade por meio de ações de filantropia, de investimentos sociais, de iniciativas na educação e de combate aos problemas sociais, entre outros, fornecendo serviços que a sociedade necessite de modo ético, responsável e conforme valores e políticas organizacionais (Hopkins, 1999). Dessa forma, surgem instituições de certificações com selos, concursos e gratificações, ou seja, “conjuntos de regras e convenções para categorizar e classificar as empresas em relação ao seu comportamento socialmente responsável” (Ventura, 2003: 10), além de movimentos sociais reivindicatórios exigindo diretrizes e limitações para a atuação empresarial. Assim, a responsabilidade social pode ser entendida como um compromisso para com o desenvolvimento da sociedade, especialmente no atendimento das necessidades dos *stakeholders*.

Para Freeman (1984), os *stakeholders* são todos os grupos ou indivíduos que podem afetar ou serem afetados pela empresa ao realizar seu objetivo. Podem ser proprietários/investidores/acionistas, empregados, clientes, o próprio meio ambiente, a comunidade, o governo, os fornecedores (Hopkins, 1999). Nessa perspectiva, a proposta educ comunicativa encontra espaço para desenvolver-se na responsabilidade social devido a estreita relação das ações sociais organizacionais e a área da educação. A educ comunicação na empresa se torna um espaço significativo no qual cada indivíduo passa a ser um elemento chave para a realização do projeto e da missão da organização. A identidade organizacional se funde com os valores e aspirações dos públicos e o âmbito dos resultados deixa de ser um fim em si mesmo, para tornar-se fruto de uma motivação que se materializa no trabalho.

A Educomunicação aplicada ao mundo organizacional promoverá a (re)afirmação ou (re)construção de uma identidade corporativa sólida: não se pode pensar em formar um espaço significativo sem uma clareza do que é a organização, qual a sua essência e identidade, quais seus valores, qual sua missão e visão. Esses elementos de identidade devem ser “relidos e redefinidos” com a participação dos membros da organização, para que sejam parte de suas vidas e, portanto, tenham sentido. Dessa forma, entendendo a Educomunicação como processo de ampliação do coeficiente comunicativo de modo a construir ecossistemas abertos e democráticos, esta

pesquisa propõe tal perspectiva como uma alternativa para que as organizações promovam espaços significativos e humanizados formando e transformando os públicos em sujeitos críticos e inseridos no seu próprio meio social.

A INTERFACE COMUNICAÇÃO/EDUCAÇÃO E OS PROJETOS DE LEITURA CRÍTICA DOS MEIOS

É sabido que a comunicação – através das mídias e tecnologias digitais – esta cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, ditando modas, valores e ideias. Também não é mais novidade o interesse de instituições públicas e privadas e de organizações sociais e populares em desenvolver projetos e ações visando à chamada “educação para os meios” ou “educomunicação”, sejam eles motivados por princípios ideológicos os mais diversos, por intenções de conscientização e formação ou até mesmo de fidelização dos públicos estratégicos.

Nesse contexto, discutir a importância da interface comunicação/educação no cenário das organizações é instigante, pois é um campo em construção carente de novos olhares que promovam um melhor entendimento dos conceitos propostos, contrapondo-os e comparando-os criticamente.

Assim, embora as primeiras investigações sobre as inter-relações entre os campos da comunicação e da educação remontem às décadas de 1930 e 1940, derivadas das inquietudes geradas pela expansão dos meios (Citelli cit. em Baccega, 2002: 101), no Brasil tais investigações ganham consistência a partir da segunda metade do século XX, em especial após a popularização das emissoras de rádio e de televisão e a criação dos cursos de comunicação social.

Mas é mesmo no contexto sócio-econômico-político latino-americano do pós-guerra, que essa inter-relação começa a se consolidar e a adquirir as características que formam sua identidade. Em primeiro lugar, é preciso destacar a ligação direta entre a explosão do fenômeno da comunicação de massa e o modelo capitalista de produção que buscava conquistar o mercado consumidor latino-americano e que logo percebeu o poder de persuasão e convencimento dos meios eletrônicos em terras com altos índices de analfabetismo¹. Aos países em desenvolvimento coube a inserção na nova ordem econômica mundial a partir das representações sociais transmitidas pelas grandes emissoras de rádio e televisão.

O dualismo teórico – entre funcionalismo e teoria crítica - e político-econômico - entre o capitalismo e o socialismo - é o pano de fundo das propostas de comunicação e educação que se desenvolvem na América Latina. De um lado estão as propostas governamentais que investem em infra-estrutura de comunicação para assegurar um modelo de integração nacional nos modelos de modernização desenhados pelos países dominantes. De outro, nascem propostas de educação para a comunicação, criadas por diversos tipos de instituições e pela sociedade civil organizada.

¹ Sérgio Caparelli (1982) em *Televisão e Capitalismo no Brasil* faz uma análise pormenorizada da relação entre televisão e capitalismo internacional no processo de desenvolvimento e modernização do Brasil.

A maior parte delas, sob a influência da proposta de educação libertadora do pedagogo Paulo Freire, que “ao rever as teorias da comunicação vigentes até a década de 1970, lançou as bases para uma nova pedagogia, reafirmando a concepção da “educação para os meios” como atividade inerente aos programas de alfabetização e de educação popular.” (Soares, 1999: 23). Somada à teoria da dependência² a pedagogia de Paulo Freire impulsiona os projetos denominados de “leitura crítica dos meios”, que segundo reconhecem autores como Soares (1999: 32) e Moran (1993: 31), tinham como interesse despertar a consciência crítica dos receptores (especialmente dos telespectadores) em relação ao que chamam de “invasão cultural”³. Há, portanto, um verdadeiro arsenal tecnológico e regulador, resultado da aliança do modelo político vigente com as empresas de comunicação e os interesses internacionais, que avassala as organizações sociais e populares, que por sua vez, aliadas à Igreja e à Universidade buscam conscientizar a população, fazendo projetos de educação de base.

Esse cenário começa a mudar no final dos anos 1970, quando em toda a América Latina os governos militares começam a ser derrubados ou substituídos por um movimento de redemocratização. A própria evolução das teorias da comunicação, começa a apontar para a complexidade do processo comunicacional e supera o dualismo e o radicalismo retórico entre Funcionalismo versus Teoria Crítica. No continente latino americano os estudos de Jesus Martin-Barbero, sobre as mediações culturais e a influência dos estudos culturais ingleses passam a fundamentar as novas pesquisas em comunicação, que privilegiam a recepção.

O início da década de 1980 registra uma ebulição nas principais cidades brasileiras. A sociedade vai às ruas, reivindica a volta do regime democrático através de eleições diretas e as empresas de comunicação percebem a necessidade de adaptar sua programação, em especial as de conteúdo jornalístico ao novo perfil de seus receptores. Nesse cenário os projetos de leitura crítica dos meios se fortalecem no escopo das ações socialmente responsáveis e tornam-se indispensáveis para as maiorias das organizações da área de comunicação como uma estratégia de agir social e de fortalecimento da imagem organizacional

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia utilizada foi a bibliográfica e documental, seguida de pesquisa descritiva qualitativa com uso da técnica de estudo de caso. Na primeira fase identificou-se as organizações que contemplavam programas e projetos de responsabilidade

² A chamada Teoria da Dependência é elaborada por um grupo de economistas ligados à Cepal (Comissão Econômica para América Latina), segundo a qual os países industrializados formavam o centro de um modelo de exploração de países subdesenvolvidos localizados na periferia, criando um desequilíbrio permanente e uma relação de dependência de ambos os lados. (Hercovitz, 1995)

³ A contribuição de igrejas cristãs, católica, luterana e metodista, adeptas da Teologia da Libertação também foi fundamental nestes programas, seja através de suas instituições de ensino, seja através da criação de Associações que abrigavam pesquisadores da área, como a UCBC ou de suas editoras, que investiam na publicação de obras que versavam sobre o tema

social com foco em projetos educacionais por meio de questionário semiestruturado – com perguntas abertas e fechada. Em seguida foram realizadas entrevistas em profundidade para conhecer os projetos selecionados.

O universo foi constituído por indústrias (80), meios de comunicação (31) e escolas (104) e foi conduzida no período de novembro de 2012 a setembro de 2013. Esse artigo apresenta os resultados alcançados nos três segmentos e discute mais especificamente os dados referentes aos projetos de leitura crítica dos meios que foram identificados apenas pelas organizações da área da comunicação. Os demais dados da pesquisa estão publicados em outros artigos do grupo.

PRINCIPAIS RESULTADOS

INDÚSTRIAS

Tendo como referência os dados coletados nos três universos da pesquisa: indústrias, escolas e meios de comunicação optou-se por apresentar os principais resultados referentes a cada uma das áreas. No que diz respeito às indústrias ficou evidente a participação mais efetiva no processo (das 80 indústrias pesquisadas, obteve-se retorno de 11 o que totalizou 13,75% da amostra). Dentre os dados observados, apresenta-se aqui os de maior relevância:

Na maioria das organizações (6), o desenvolvimento de projetos de RS acontece há mais de 10 anos. Observa-se que, para desenvolver as atividades de RS por tão longo tempo, as organizações citadas são antigas no mercado. Ou seja, o tempo de execução dos projetos é proporcional ao tempo de vida de cada empresa. Em cinco (5) organizações respondentes, o gerenciamento dos projetos de RS é realizado pelo setor de Recursos Humanos e 2 organizações possuem um instituto social como suporte.

De entre os objetivos propostos pelas organizações em relação aos projetos de Responsabilidade Social, dez (10) desejam promover cooperação/transformação social e também dar assistência à comunidade; sete (7) buscam adquirir o reconhecimento como uma empresa socialmente responsável e; três (3) organizações afirmam que o objetivo dos projetos de RS é o cumprimento da lei. Entre os programas, alguns são obrigação legal da empresa. Alguns dos projetos citados como de responsabilidade social pelas organizações, na realidade são projetos previstos na Lei nº 8.213, de 24 de Julho de 1991, que obriga empresas com 100 ou mais funcionários a preencher de dois a cinco por cento dos seus cargos com beneficiários reabilitados, ou pessoas portadoras de deficiência.

Das indústrias pesquisadas nove (9) organizações realizam projetos na área da Educação; oito (8) na área Ambiental e sete (7) nas áreas Cultural, de Voluntariado e de Saúde. Das que realizam projetos na área Educacional, seis (6) afirmam que as ações envolvem a Educação não-formal e a formal; duas (2) praticam apenas a Educação não-formal e uma (1) a Educação formal.

Em relação à existência de projetos de Educomunicação envolvidos nas ações de RS, cinco (5) organizações possuem e cinco (5) não possuem. Apenas 1 não respondeu, mesmo afirmando em questões anteriores possuir projetos de Educação, entre os projetos educ comunicativos mencionadas nenhum se encaixa na perspectiva da área, o que demonstra um desconhecimento das indústrias em relação ao conceito e as possibilidades de uso pelas organizações.

O público-alvo atingido pelos projetos de Educação é formado com maior destaque por adolescentes e jovens, com faixa etária de 11 a 20 anos, sejam da comunidade local ou familiares dos funcionários. Oito organizações respondentes já foram contempladas com algum prêmio ou certificação a partir de seus projetos de RS. São prêmios conferidos por revistas e editoras, premiações como Empresa do Ano em diversas categorias (geralmente ambientais), entre outros.

Referente ao ramo de atividade, as organizações respondentes eram, em sua maioria, cooperativas (4) seguidas de serviços automotivos (2). As demais atividades somam 5 empresas, sendo elas: construção civil, avícola, metalúrgica, vestuário e energia elétrica.

ESCOLAS PARTICULARES DO PARANÁ

Na próxima etapa do projeto, foram realizadas abordadas 104 escolas particulares das principais cidades do Paraná. Os *mailings* possuíam informações de cada organização, como: telefone, e-mail e site. Os questionários continham as mesmas perguntas feitas para as indústrias paranaenses. Foram realizadas ligações para cada uma das instituições, informando-as sobre o envio dos questionários e convidando-as à participarem da pesquisa. Devido ao pequeno número de respostas, novas tentativas de ligações foram realizadas, buscando reforçar o convite inicial, além da tentativa de realizar a pesquisa por telefone. Mesmo com o esforço empreendido, do total de e-mails enviados, apenas cinco (5) instituições os responderam. Destas respostas, pode-se concluir:

As escolas respondentes realizam ações de RS durante períodos que variam de 12 a 30 anos. Em sua maioria, o gerenciamento dos projetos de é realizado pela própria coordenação da instituição (4). O colégio Universitário de Londrina conta também com o gerenciamento do departamento de comunicação, o colégio Sagrado Coração de Jesus de Ponta Grossa, também possui a ajuda de um Instituto, e no colégio Mãe de Deus, as ações são gerenciadas pelo Setor de Serviço Social e Pastoral Escolar e Familiar.

O público-alvo dos projetos engloba a comunidade em geral (segundo 4 respostas), dois (2) colégios atendem também, os alunos e seus familiares. O colégio PGD também engloba seus professores, já o Ateneu de Londrina e o Mãe de Deus, tem principalmente como público-alvo, seus alunos de baixa renda.

A maioria das instituições que responderam, atendem um público na faixa dos 11 aos 20 anos. Apenas o colégio PGD engloba um público com mais de 41 anos.

Quatro (4) colégios realizam projetos na área da educação, cinco (5) na área de voluntariado, quatro (4) na cultural, três (3) na de esporte, quatro (4) na ambiental, dois (2) na área de ciência, dois (2) na de saúde e um (1) na área de segurança.

Entre seus objetivos, cinco (5) instituições pretendem promover cooperação/ transformação social e dar assistência à comunidade, dois (2) objetivam adquirir reconhecimento como uma empresa socialmente responsável, e duas tem também, como impulso para a realização de suas atividades, o cumprimento da lei.

Quanto a premiação por seus projetos de RS, três (3) colégios já receberam prêmios. O colégio Ateneu afirmou que não se inscreve para concorrer a estas premiações, pois seu trabalho de responsabilidade social não é uma forma de marketing, ou para atender à exigências legais, mas sim, uma maneira de exercer sua consciência social e formar cidadãos.

Um colégio afirma que suas ações envolvem a educação não formal (com objetivo educacional, mas realizados fora do sistema regular de ensino), e um, que envolve tanto a não formal quanto a formal. Das instituições respondentes, apenas o colégio Ateneu de Londrina, afirmou possuir projetos de educomunicação, contando com o auxílio de um Assistente Social. O projeto em questão diz respeito a aulas gratuitas de informática para idosos. Nesse segmento nenhum projeto de leitura crítica dos meios foi contemplados.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO PARANÁ

O mesmo procedimento foi realizado em um mailing com 31 meios de comunicação do Estado. O que chamou atenção é que, mesmo esse segmento apresentando o maior número de projetos de leitura crítica, foi o que menos aderiu a pesquisa. Das 31 empresas consultadas apenas duas (2) responderam aos questionários. Não sendo satisfatório tal percentual a análise foi expandida a partir de pesquisa documental em sites das organizações e em dados secundários publicados.

Das 31 empresas consultadas, foram identificados quatro jornais quatro que desenvolvem projeto na área, sendo que um deles pertence a um grupo de comunicação formado por dois jornais diários (Gazeta do Povo e JL - Jornal de Londrina), um jornal digital (Gazeta Maringá), oito emissoras de TV afiliadas à Rede Globo (RPC TV), um canal de TV por assinatura (ÓTV) e por duas rádios (98 FM e Mundo Livre FM) - todos também na plataforma eletrônica. Além disso, mantém o Instituto que realiza a gestão de todas as ações, projetos e programas sociais das unidades do grupo.

Três (3) dos projetos são apresentados como ações de Responsabilidade Social, no entanto apenas os projetos ligados ao GRPCOM se posicionam estrategicamente dentro do escopo de ações consideradas socialmente responsáveis e são divulgadas como tal.

A Tribuna do Norte desenvolve o Projeto Vamos Ler, um PJE (Programa Jornal e Educação) que leva o jornal até a sala de aula, incentivando o hábito da leitura por meio da leitura guiada e crítica do periódico. Nas mãos de professores e alunos o jornal se transforma em ferramenta pedagógica, auxiliando nas práticas escolares.

Cada aluno recebe um exemplar da Tribuna do Norte, lê, trabalha em sala de aula e depois leva para casa, estendendo cultura, lazer e informação de qualidade a toda a comunidade. De acordo com o site as funções do projeto são: desenvolver o hábito da leitura; democratizar a informação, estimular o senso crítico, atuar em parceria com a comunidade, melhorar as habilidades de leitura e escrita, promover o diálogo entre aluno-família e escola e auxiliar na formação do senso crítico e construção de opinião. Entre as atividades desenvolvidas estão: treinamento de professores, oficinas pedagógicas, concursos e oficinas fotográficas. O projeto é 50% desenvolvido pelo jornal e 50% por empresas parceiras.

Outro jornal que desenvolve ações educomunicativas é o Jornal de Beltrão, mesmo sendo de pequeno porte desenvolve um projeto caracterizado como jornal na escola que se fundamenta essencialmente em palestras realizadas nas escolas para discutir assuntos e temas do cotidiano e conta com a parcerias de professores universitários.

O Programa Folha Cidadania é uma parceria entre o jornal Folha de Londrina, setor privado, entidades sociais e secretarias municipais de Educação e tem como objetivo utilizar o jornal como suporte pedagógico e técnico para estimular a leitura entre os jovens. A Folha subsidia cerca de 50% dos custos de distribuição do jornal diário em sala de aula. Iniciativa privada, secretarias municipais de Educação e entidades sociais, que são os patrocinadores do projeto, respondem pelo restante através da aquisição de cotas que vão cobrir o custo dos exemplares distribuídos. Semanalmente, o jornal abre, no momento em que publica a Folha Cidadania (atualmente, às quartas-feiras), o espaço destinado aos assuntos vinculados e sempre num enquadre localizado à margem direita do Caderno 2. O Projeto Cidadania propicia acesso à comunicação impressa a alunos que não teriam outro meio de acesso a este bem cultural, o que não garante que o jornal seja utilizado como suporte pedagógico e técnico para estimular a leitura entre os jovens, objetivo que apregoa.

Desde 2001 o programa educacional O Diário na Escola, que é alinhado ao modelo "Jornal e Educação" da Associação Nacional de Jornais (ANJ), é desenvolvido pelo O Diário do Norte do Paraná. Em parceria com as Secretarias de Educação de Maringá e região e também empresas privadas, o programa tem por objetivo estimular nos alunos o gosto pela leitura contribuindo com o estudo de diversos conteúdos, formação cidadã e o desenvolvimento do senso crítico dos envolvidos. Atualmente O Diário na Escola está presente em 117 instituições de ensino atendendo aproximadamente oito mil alunos e 300 educadores, em 19 municípios. Além de realizar concursos culturais, o Programa tem como prioridade oferecer encontros de formação aos professores e oficinas pedagógicas aos estudantes, a fim de maximizar a utilização dos jornais enviados às escolas e propiciar um novo olhar sobre os textos de circulação social. Os profissionais da educação recebem assessoria pedagógica especializada nos encontros de capacitação, palestras com grandes nomes das áreas de educação e comunicação, materiais de apoio com sugestões de atividades para o trabalho interdisciplinar com o impresso, atendimento da equipe do Diário na Escola para suprir dúvidas, bem como visita as escolas.

O Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM) é o maior grupo de comunicação do Paraná, afiliado Rede Globo no Estado, possuindo raízes no século 20, com a criação da Gazeta do Povo. Desde a criação de cada unidade do grupo são exercidas ações sociais, filantrópicas e assistenciais em prol do desenvolvimento da comunidade paranaense. Entretanto, foi com a criação do Instituto GRPCOM, em 2001, e com o posterior fortalecimento de marca do grupo em 2010, que se possibilitou realizar a gestão integrada dos programas e projetos sociais, culturais e educacionais desenvolvidos por cada unidade do grupo, potencializando os esforços e alcançando melhores resultados.

O Instituto GRPCOM é uma entidade sem fins lucrativos, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), que atua nas áreas de educação, cultura, desenvolvimento humano, comunicação e fortalecimento do terceiro setor, com sede em Curitiba e atuação em todo o Paraná. Os dois grandes projetos de leitura crítica desenvolvidos pelo instituto é o Projeto Ler e Pensar e o Televisando o Futuro.

O Ler e Pensar Criado em 1999 pelo jornal Gazeta do Povo, é um projeto de incentivo à leitura e cidadania que por meio da mídia jornal e da educação contribui com a formação de educadores, crianças e jovens no Paraná. Trabalhando com a leitura e informação, os estudantes passam a ter melhor visão do mundo a sua volta e compreensão daquilo que leem, e se sentem inseridos na sociedade, com capacidade de exercer sua cidadania. O Ler e Pensar defende que a utilização do jornal como recurso pedagógico pode ser desenvolvida sob três aspectos: Apoio aos conteúdos didáticos e disciplinas escolares; Objeto de estudo (os alunos entendem qual a função da mídia e como o jornalismo é estruturado por diferentes opiniões); Possibilidade de autoria (quando os alunos criam jornais nas escolas e se expressam por meio da mídia). O projeto oferece assessoria pedagógica aos professores participantes, por meio de programa de formação continuada com certificação, atividades pedagógicas, eventos culturais e materiais didáticos. Produzido com apoio acadêmico, o Boletim de Leitura Orientada tem circulação quinzenal e é dirigido aos professores que participam do Ler e Pensar. Por meio de notícias publicadas no jornal, o BOLO oferece uma série de sugestões e abordagens que auxiliam o professor a desenvolver o trabalho em sala de aula com o jornal. Além disso, traz reconhecimento aos educadores, divulgando práticas pedagógicas realizadas nas escolas. Outras publicações de apoio pedagógico como como Guia de Orientação do Professor, o livro Leitura: o mundo além das palavras e apostilas para cursos de formação continuada, disponíveis para consulta e download na plataforma de educação a distância. O projeto atende 53 cidades do Paraná, 3.000 professores parceiros, 527 instituições de ensino e 105.000 alunos.

O Televisando o Futuro é um projeto de Comunicação e Educação que coloca a força da televisão a serviço da comunidade escolar. Seu principal objetivo é promover a reflexão sobre temas sociais relevantes e contribuir para construção da cidadania por meio de reportagens especiais produzidas pelo jornalismo da

RPC TV. Desenvolvido em parceria entre as emissoras RPC TV, Instituto GRPCOM e Secretarias de Educação (Municipais e Estadual), o projeto estimula a produção artística e literária dos estudantes a partir dos temas abordados nas reportagens. Os professores ainda têm acesso a conteúdos complementares disponibilizados no hotsite do projeto. Desde sua criação, em 2008, o Televisando Futuro já atendeu mais de 2700 escolas, em cerca de 50 municípios, beneficiando mais de 100mil professores e 650mil estudantes paranaenses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que, apesar da maioria das organizações praticarem ações de RS há vários anos, ainda há a incoerência e dificuldade na inclusão de projetos na interface comunicação e educação. O que se apresenta são na maioria propostas difusas e não posicionados na esfera das decisões estratégicas organizacionais.

Em relação aos projetos de leitura crítica dos meios a pesquisa demonstrou que são iniciativas desenvolvidas preferencialmente por organizações da área de comunicação, o que reafirma a intenção das empresas em desenvolver projetos ligados a sua expertise mas sobretudo objetivando atender a uma demanda de mercado e uma cobrança da opinião pública e não para conciliar objetivos como a imagem organizacional favorável juntamente com o interesse público.

Embora todos os projetos afirmem ter como meta desenvolver o hábito da leitura; democratizar a informação, estimular o senso crítico, atuar em parceria com a comunidade, melhorar as habilidades de leitura e escrita, promover o diálogo entre aluno-família e escola e auxiliar na formação do senso crítico e construção de opinião, a ausência de controle e avaliação dessas ações reforçam perspectiva mercadologia em detrimento da social. Ou seja todos objetivam ser socialmente responsáveis, porém não se preocupam em saber o quanto essa ações promovem uma mudança na realidade dos alunos. Um exemplo disso é o Ler e Pensar que mesmo sendo um dos maiores projetos do Brasil tem como índice de avaliação apenas o IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) das escolas contempladas.

Outro dado relevante está nas estratégias utilizadas que vão desde a distribuição dos produtos comunicativos em escolas públicas e em alguns casos no treinamento de professores e elaboração de manuais para o uso dos meios em sala de aula. Essas estratégias apesar de defendidas como grandes diferenciais para o sucesso do projeto podem ser consideradas reducionistas e excludentes pois não conferem liberdade para que professores e alunos possam se apropriar dos conteúdos de forma crítica e no seu contexto real. A distribuição dos materiais aos escolas e famílias também se apresentam na maioria dos casos como uma saída para o grande quantidade de sobras e descartes dos exemplares e não como uma ação social.

Ainda é importante ressaltar que nenhum dos projetos são bancados na totalidade pelos meios de comunicação, eles são realizados em parceria outras organizações privadas que se associam aos dos projetos para também cumprir sua obrigação

social sem muitas vezes precisar desenvolver individualmente tais ações. Essas parcerias são convenientes para ambos os polos, mas pouco adequada se levarmos em consideração a proposta da responsabilidade social e a necessidade de privilegiarmos o interesse público e social e não a imagem organizacional.

A pesquisa não deixou dúvidas que esse seja o momento ideal para repensar o sentido do trabalho nas organizações, isso compreende unir objetivos que por muito tempo estiveram separados pela “ruptura” positivista: o campo social e ético da realização pessoal, e o campo pragmático dos “resultados”, do crescimento econômico, do lucro e da “eficiência” organizacional.

Nessa perspectiva de unir âmbitos tão divergentes, uma comunicação organizacional comprometida com a educação dos indivíduos e com a aprendizagem da organização, é a chave para a criação de um ecossistema mais humanizado e menos focado no viés econômico e racional que prevaleceu por tanto tempo na história das organizações.

É nesse contexto que a Educomunicação surge como um campo estratégico, que deve ser investigado e aprofundado como um caminho de excelência para fazer do âmbito profissional um universo significativo. Um novo tipo de processo comunicativo que ajude a reavaliar os parâmetros éticos e construir uma sociedade melhor. Em resumo, a educomunicação tem como meta construir a cidadania, a partir do pressuposto básico do exercício do direito de todos à expressão e à comunicação.

Dessa forma conclui-se que discussões teóricas, como a proposta neste artigo, em conjunto com o reconhecimento das práticas desenvolvidas pelas organizações, constituem importante contribuição para o melhor entendimento desse novo campo e estabelece o vínculo necessário para que novas pesquisas nessa área sejam desenvolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braga, J. L. & Calazans, R. (2011). *Comunicação & Educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker.
- Caparelli, S. (1982). *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM editores.
- Carvalho, P. M. de (2005). *Educomunicação e a reinvenção da empresa do século XXI*. Disponível em <http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/4002/educomunicacao-e-a-reinvencao-da-empresa-do-seculo-xxi.html>. Acesso em 20.01.
- Citelli, A. (2000). *Comunicação e Educação: a linguagem em movimento*. São Paulo: Editora Senac.
- Citelli, A. (2002) *Comunicação e Educação: aproximações*. In M. A. Baccega (org). *Gestão de Processos Comunicacionais* (pp. 101-112). São Paulo: Atlas.
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic management – a Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Hopkins, M. (1999). *The Planetary Bargain – Corporate Social Responsibility Comes of Age*. London: Macmillan Press LTD.
- Moran, J. M. (1993). *Leituras dos meios de Comunicação*. São Paulo: Pancast.

- Preston, L. (1975). Corporation and society: the search for a paradigm. *Journal of Economic Literature*, 435-453.
- Preston, L. (1975). Corporation and society: the search for a paradigm. *Journal of Economic Literature*, 435-453.
- Soares, I. de O. (1999). Comunicação/Educação: A emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. *Revista Contato*, 2, 19-74.
- Utting, P. (2000). *Business Responsibility for Sustainable Development*. Geneva: Occasional paper nº 2.
- Ventura, E. C. (2003). Responsabilidade social das empresas sob a ótica do “Novo Espírito do Campitalismo”. *Anais do 27º ENANPAD*, Atibaia/SP.
- Vermelho, S.C. & Areu, G.I.P. (2005). Estado da arte da área de educação comunicação em periódicos brasileiros. *Educação & Sociedade*, 26, 93. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302005000400018&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 15.03.2008.
- Veroneze, A. (2008). *Ismar Soares e a educomunicação nas corporações*. (Entrevista do Prof. Ismar). Disponível em <http://educomambiental.blogspot.com/2008/11/ismarsoares-e-educomunicacao-nas.html>. Acesso em 12.01.

A sociedade informacional: internacionalização de aprendizagens e na era digital e a formação inicial do docente

JOSÉ ANDERSON SANTOS CRUZ; JOSÉ LUÍS BIZELLI; ANA CAROLINA FRANCO DOS SANTOS & MARIA DA GRAÇA MELLO MAGNONI

joseandersonsantosacruz@gmail.com; bizelli@fclar.unesp.br; anak_rol13@yahoo.com.br; sofia@fc.unesp.br
Universidade Estadual Paulista / Faculdade Anhanguera de Bauru

Resumo

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) – tais como, TVDi, *smartphones*, *tablets*, computadores – aceleradas pelas redes do mundo digital tornam-se, cada vez mais, extensão do corpo humano, propiciando novas formas de mover-se na sociedade-mundo e novas formas de aprender na sociedade do conhecimento. Constituem-se, portanto, em desafio para aqueles que ensinam, pois ensejam mudanças profundas no desenvolvimento de métodos adequados para que se dê a relação ensino-aprendizagem e exigem uma educação para os meios de todos os atores envolvidos na Educação. O que se traz à discussão com este texto é o resultado de pesquisa sobre a apropriação das TIC no processo de formação inicial do Docente que se prepara para atuar no nível Superior e os impactos desse processo para uma visão mais integrada ao mundo do conhecimento que circula nas redes. Objetivamente, o interesse é refletir sobre as possibilidades de outras relações ensino-aprendizagem para a era digital.

Palavras-Chave: Tecnologias de informação e comunicação; internacionalização de saberes; televisão digital; sociedade da informação e conhecimento

INTRODUÇÃO

O mundo atual assiste às transformações rápidas decorrentes dos avanços tecnológicos e das alterações ocasionadas em estruturas econômicas, políticas e sociais. O impacto das mudanças tem afetado profundamente diversos campos do conhecimento, ocasionando o surgimento de novos paradigmas e desafios. Neste texto, as mudanças tecnológicas a serem analisadas estão baseadas nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), particularmente aquelas que dizem respeito aos dispositivos eletrônicos que são veiculados nas plataformas digitais.

A Sociologia do Conhecimento aponta um caminho quando busca compreender “a relação que há entre as estruturas da sociedade e as formas de conhecimento, (buscando) ... mostrar o modo como tais formas se influenciam mutuamente” (Crespi; Fornari, 2000: 9). Desde os primórdios da sociedade os seres humanos desenvolvem utensílios – como extensões de seus braços – que ajudam a construir novas perspectivas da vida sobre o planeta, instigando avanços tecnológicos, inovações e métodos que permitam transmitir o conhecimento adquirido. Talvez o computador, hoje, seja o melhor ícone das transformações humanas nesse produzir inovações. Acooplado à rede mundial de comunicação e informação, participe do projeto de construção da

aldeia global, inscreve-se como tecnologia digital que permite – entre uma miríade de tarefas – a comunicação e o aprendizado (Kenski, 2012).

As TIC contribuem para a disseminação da informação e para o diálogo entre múltiplas visões e representações de mundo. Os meios – e-mails, ambientes virtuais de aprendizagens, fóruns de discussão, mídias sociais, televisão digital interativa (TVDi) – têm que ser apropriados pelos atores sociais do conhecimento. Só assim é possível proporcionar um ambiente criativo e crítico para trocas intelectuais produtivas. Discussões, perguntas e respostas, novas teorias globais, avaliações e redes de inovação constituída pelos pares de um campo de saber, multiplataformas de conhecimentos de ciências diversas, enfim globalidade em tempo real sem limite espacial.

É claro que o limite estrutural para o mundo digital é a formação para a utilização das possibilidades de um pensar digital. É aí que devem ter os olhos postos aqueles que formam os educadores modernos, as instituições que se propõem a esse trabalho, particularmente as Universidades. A internacionalização do saber conhecimento passa pelos meios “A relação ensino-aprendizagem está passando por transformações devido às inserções tecnológicas no campo educativo, particularmente nas que dizem respeito às estratégias de ensino” (Cruz *et al.*, 2013: 1), enquanto os educandos – na Sociedade do Conhecimento – têm que se preparar criticamente para o mundo do trabalho, incorporando novas habilidades que lhe permitam transitar no mundo da informação e exercer livremente a capacidade cidadã de escolha segundo os próprios interesses, ou acima dos próprios interesses para que se alicerce uma democracia mais pujante (Bizelli, 2012).

A historicidade da internacionalização do saber e da aprendizagem começou a ganhar forma concreta com a abordagem adotada na Escola de Uppsala. Ali se esboçou a trajetória das principais publicações derivadas da Escola e dos modelos de processo de internacionalização por eles desenvolvidos com a finalidade de compreender a evolução do conceito de aprendizagem segundo seu cânone (Calixto *et al.*, 2011).

Voltando ao texto em si, primeiramente, convém falar da pesquisa bibliográfica, a separação de artigos e livros que contribuíssem para a escrita do texto. Houve uma preocupação em buscar na literatura atualidade das discussões sobre o tema – textos de 2011, 2012 e 2013 – sem que se perdesse eixos teóricos de autores importantes, embora tivessem escrito em momentos anteriores.

A leitura e a interpretação dão maior significado para os preceitos que embasam a argumentação proposta. Findo esse trabalho, impõe-se o desenho de um campo de investigação e de instrumentos de pesquisa, já que a ideia foi aplicar questionários em educandos especialistas que completavam a pós-graduação com o intuito de iniciar seus trabalhos como docente no Ensino Superior.

A amostra investigada esteve composta por 10 (dez) educandos que responderam perguntas fechadas e abertas. Os dados foram tabulados para a apresentação dos resultados finais. A partir disso, dos dados finais, foi construída a discussão que está contida neste texto posto à discussão. Fica patente a necessidade de atores

docentes que chegam para os cursos de Pós-Graduação possuem uma formação de base – nas Universidades que lhes outorgaram seus títulos profissionais – nas tecnologias digitais e nas consequências de seu uso na socialização e internacionalização do conhecimento.

AS TECNOLOGIAS DIGITAIS NO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO DA APRENDIZAGEM E INTERNACIONALIZAÇÃO DO SABER

Cada vez mais, é possível perceber na construção do universo cultural contemporâneo a importância e o lugar das inovações digitais. As relações ensino-aprendizagem estão absolutamente permeadas por meios de disseminação da informação e geração do conhecimento baseados em plataformas móveis em *tablets*, *smartphones* e pelas *smarts tv's*. “Admitir que os conhecimentos resultam da reconstrução, por parte do educando, das informações recebidas ou descobertas em atividades é reconhecer o papel central das estruturas mentais no aprendizado” (Araújo, 2002:271). Ou ainda:

A velocidade de disseminação do conhecimento começava a acelerar. O surgimento das máquinas a vapor, em seguida dos trens e logo depois dos automóveis, consolidaram o domínio dos homens sobre as máquinas. Hoje vivemos a Revolução do conhecimento. O impacto das transformações tecnológicas (das redes de computadores, da microeletrônica, da nanotecnologia, das telecomunicações) pode ser visto na educação, no entretenimento e no trabalho (Soares & Alves, 2008).

Porém, ao discutir como essas tecnologia podem preparar os educandos para seu uso em pesquisas acadêmicas, deve-se levar em consideração o mediador, ou seja, o docente. Nesse caso, a pergunta central é como o Ensino Superior está preparando docentes para a utilização das ferramentas e plataformas digitais. “A internacionalização como é um fato concreto do mundo contemporâneo, expressão da dinâmica da realidade econômica, política e cultural” (Libâneo, 2012:13). Complementando:

A presença cada vez maior das inovações tecnológicas, sobretudo as digitais, na sociedade contemporânea é indiscutível; de uma forma ou de outra, estamos todos participando, o tempo todo, de mecanismos informacionais que nos colocam em rede (Silva & Pires, 2010:6).

No entanto, as novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas do mundo do trabalho, como também se tornam vetores de experiências do cotidiano (Setton, 2011:91). Kenski (2012) estabelece um elo histórico com os primeiros homens para mostrar a proximidade do pensar e a construção de inovações tecnológicas: o fato é que através das tecnologias se globaliza a informação permitindo criação e crítica, ou seja, elaboração de novos conhecimentos – tanto no mundo analógico como no mundo digital. Sem a tecnologia não seria possível estar escrevendo esse texto e dialogando com outros autores, através da submissão destas ideias ao corpo de pares reunido no Confibercom 2014. Por esse exemplo já se delineia um caminho para a internacionalização e a multiplicação da informação e conhecimento.

O fenômeno da globalização, caracterizado, dentre outros fatores, pela agilidade nos fluxos de informação em nível virtual, possibilita, por extensão, um incremento nas relações que ultrapassam os espaços físicos. Faz-se, portanto, necessário o relacionamento presencial, como forma de desenvolver plenamente o ato de compartilhar, vivenciando diferentes culturas. [...] a criar ferramentas educacionais como forma de fazer frente às demandas originadas no mercado e na sociedade global, oferecendo aos seus estudantes a oportunidade de desenvolverem conhecimentos e habilidades relativos às funções de comunicação além-fronteiras (Steffen, 2010: 54).

Partindo do pressuposto anterior, a internacionalização se caracteriza pela interação das culturas através do ensino, das pesquisas pela investigação com o objetivo de atingir a compreensão mútua entre os saberes e do conhecimento. As TIC fazem uma contribuição significativa para a disseminação da informação, para o diálogo e para a construção do conhecimento. Assim, a aprendizagem se torna concreta.

Educação e Tecnologia – o uso dos meios tecnológicos e meios de comunicação em sala de aula – provocam intersecções que resultam em discussão abrangente. Por um lado, Araújo (2002) fala que a absorção, aceitação e elaboração do novo quando se pensa no conhecimento por parte dos discentes, resulta do trabalho docentes de atores que compreenderam a necessidade de utilizar ois meios, ou seja, que se educaram para os meios (Cruz *et al.*, 2013). A educação tem que produzir métodos que absorvam os meios digitais para educar de forma mais abrangente e com mais técnica.

Segundo Gil (2011) essas tecnologias não estão somente baseada nos computadores. Englobam o uso de outros meios de comunicação – televisão, rádio, internet, vídeo, lousa digital. Sendo de fato uma construção do homem, valorizando a aula e contribuindo para ampliar a capacidade de ensinar e interagir com vários conhecimentos globais.

Essas inovações trazidas pelo avanço das tecnologias são frutos das mudanças ocorridas ao longo do tempo devido ao padrão de acumulação baseado na produção em larga escala de cunho fordista, onde o uso da matéria e da energia era intensivo. Com as mudanças ocorridas na forma de produção essas inovações, não se adequam ao contexto mundial emergente. Para uma melhor compreensão cabe destacar, que hoje vivemos a Terceira Revolução industrial que se originou durante a Segunda Guerra Mundial, com a revolução da tecnologia da informação, tendo por base o desenvolvimento da eletrônica: microeletrônica, computadores e telecomunicações (Soares & Alves, 2008).

Com os dispositivos eletrônicos digitais, ao utilizar a rede mundial de computadores – seja pelo wi-fi, seja pela tecnologia 3G ou 4G – via banda larga, atende-se a um pré-requisito de educandos nativos digitais, ou seja de uma geração que já nasce conectada e com acesso às tecnologias, às quais são o meio para que ela aprenda, se informe, passeie pelas universidades mundiais, dialogue e troque informações com outras pessoas em outros espaços ou países. Com isso, a socialização do saber – a troca de informações e a dialética do conhecimento são geradas em rede e pela rede. De acordo com Amorim (2002), as tecnologias favorecem e possuem uma potencialidade para democratização da cultura e do saber.

Nesse sentido, através dos meios se adquire a informação do mundo globalizado gerando o conhecimento, dialogando com várias nações e internacionalizando o saber. Somando a contribuição de Amorim, Gil (2011) as tecnologias educacionais favorecem de forma fácil uma visualização da informação, sem a questão de verbalizações desnecessárias, facilitando a compreensão e a aplicação dos conhecimentos.

Mais tarde, milhares de anos depois, surge uma nova revolução: a Revolução Industrial. A velocidade de disseminação do conhecimento começava a acelerar. O surgimento das máquinas a vapor, em seguida dos trens e logo depois dos automóveis, consolidaram o domínio dos homens sobre as máquinas. Hoje vivemos a Revolução do conhecimento. O impacto das transformações tecnológicas (das redes de computadores, da microeletrônica, da nanotecnologia, das telecomunicações) pode ser visto na educação, no entretenimento e no trabalho (Soares & Alves, 2008).

O fato é que os educandos do Ensino Superior são atraídos pelos meios de comunicação de massa (Gil, 2011). Com isso, os docentes devem ser estimulados para aproveitar esses meios para a disseminação do saber. A rede – o acesso a informações no mundo – está cada vez mais alinhada a disseminação e discussão do aprendizado. Com esse pensamento, Kenski (2012: 31) resume “A linguagem digital é simples, baseada em códigos binários, por meio dos quais é possível informar, comunicar, interagir e aprender.”

FORMAÇÃO DO DOCENTE PARA O ENSINO SUPERIOR NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO E DA INFORMAÇÃO

As instituições de Ensino Superior – através da Pós-graduação Lato Sensu – estão, cada vez mais, oferecendo formação através da Didática e Metodologia do Ensino Superior como curso de especialização. Um curso crescente e sendo procurado por educadores que desejam ingressar na Educação Superior. Esse tipo de especialização é oferecido principalmente pelas Instituições Privadas de Ensino Superior.

No contexto de uma sociedade globalizada e do conhecimento, orientações de organismos multilaterais levam o sistema de educação superior - SES à expansão, privatização, a diversificação administrativa e acadêmica, a centralização estatal nas políticas de avaliação da qualidade e da regulação e a busca do desenvolvimento científico e tecnológico com marca da inovação. A educação superior brasileira na contemporaneidade tem como marco legal diferenciador a LDB (1996) e medidas complementares que apontam para uma transformação no SES do país. Este passa a ser caracterizado pela expansão, privatização, diversificação, busca da qualidade através da avaliação e da regulação, bem como, mais recentemente, por políticas afirmativas e de recuperação das universidades públicas (Morosini & Santos, 2012:14).

Com o advento da sociedade do Conhecimento, a demanda pelo preparo de novos docentes para assumir a mediação do processo ensino-aprendizagem, através de programas de especialização, torna-se um bom caminho para a formação inicial de pretendentes, principalmente, para as Instituições Privadas. “O mundo contemporâneo vem se caracterizando por intensas transformações econômicas, políticas, sociais, geográficas, culturais” (Libâneo, 2002: 163).

Com o avanço da tecnologia e das técnicas de comunicação, com a sofisticação da publicidade e de um estilo de vida em que o consumo tem um papel preponderante, os meios de comunicação de massa assumem expressiva importância. É preciso, pois, estarmos preparados para a compreensão e análise desse fenômeno que diz respeito a todos nós. É momento de refletir sobre o papel pedagógico e muitas vezes ideológico das mídias (Setton, 2011: 130).

As Instituições de Ensino Superior (IES) privadas possuem métodos mais direcionados para formar docentes com mais capacitação e informação nessa Sociedade do Conhecimento, principalmente com a questão das Tecnologias de Informação e Comunicação nessa cultura digital, e como Libâneo afirma sobre essas transformações, pois atualmente cada vez mais o mundo globalizado tem passado por essas mudanças. Com isso, a educação, o processo ensino-aprendizagem necessita de docentes capazes de acompanhar essas transformações. “A ressalva é que os educadores precisam incorporar de maneira crítica e rápida o novo modo de vida digital” (Magnoni, 2002: 170).

Numa sociedade repleta de novas tecnologias da comunicação e da informação, nenhum educador hoje pode ignorar a presença das mídias, seu papel, sua utilização em sala de aula. Em função disso, os professores precisam preparar-se para serem consumidores críticos das mídias, e para ajudar os seus alunos a se relacionarem criticamente com elas (Libâneo, 2002: 163).

Porém, cada vez mais se torna necessária a inserção das tecnologias e dispositivos - *smartphones*, *tablets*, TVD - Televisão Digital, além de disseminar as possíveis metodologias para educar o docente para o uso desses meios na educação.

No campo educacional, são necessários também programas de formação inicial e continuada de professores para atuarem com as tecnologias nos processos escolares, não apenas como ferramentas potencializadoras das aprendizagens tradicionais, presenciais, mas sobretudo como mobilizadoras [...] (Silva & Pires, 2010:9).

Diante desse cenário, nota-se o quanto a nova geração de estudantes nasce cada vez mais conectada com o virtual, com a rede, com o acesso às mídias de forma convergente. Por isso essas tecnologias estão dentro da sala de aula, participando da disseminação da informação em tempo real e gerando o conhecimento. Conforme Libâneo (2002) as TIC e os meios de comunicação favorecem em três funções na mediação pedagógica - “comunicar conteúdos; desenvolver habilidades e atitudes profissionais; constituir-se em meios de comunicação docente” (Libâneo, 2002: 168).

Mas tal condição não impede que os usos dessa base material e da informação, permitidos a partir da autonomia de acesso e de apropriação, as transforme em ferramentas de resistência e de cidadania, para a construção do novo, do diverso. Na perspectiva da formação de redes, é preciso pensar para além da conectividade digital, de computadores, telefones, etc., porque a verdadeira rede se constrói quando sujeitos humanos dispõem-se a participar, a ressignificar e a compartilhar saberes e conhecimentos, numa perspectiva multicultural, horizontalizada, colaborativa, de múltiplos fluxos e direções [...] (Silva & Pires, 2010:8).

Sendo assim, o docente numa graduação necessita ter uma formação sobre esses meios de comunicação, e como podem tirar resultados satisfatórios ao mediar a aula. De tal modo, a confirmação de Amorim (2002: 181) ao afirmar que “a nova mídia dá autonomia aos usuários para escolher o que, quando e o modo como que se comunicar”. Por isso, a relevância de educar os docentes em sua formação inicial para os meios, e a partir disso, utilizar os meios para educar (Cruz *et al.*, 2013).

Parece-nos que, no que tange às tecnologias na educação, mais do que o aprendizado técnico dos seus recursos, o grande desafio que está posto aos professores, sejam eles universitários ou da educação básica, é como incorporar as tecnologias digitais organicamente às suas metodologias de ensino, sem reduzi-las à condição de mera de ferramenta periférica ou suporte técnico, mas sem, todavia, transformá-las em objeto próprio de ensino-aprendizagem, no lugar dos conteúdos específicos de cada área ou campo do conhecimento (Silva & Pires, 2012:10).

RESULTADO E ANÁLISE DA PESQUISA

Diante das respostas tabuladas, foi possível analisar alguns pontos sobre a formação profissional inicial através da especialização e a questão das TIC frente à internacionalização do saber. A pesquisa foi realizada entre 05 de janeiro de 2014 a 10 de Janeiro de 2014. A participação do grupo constituiu-se em aspecto relevante para a construção da pesquisa e para as análises construídas.

Assim, o gráfico 1 demonstra o conhecimento e o emprego das ferramentas tecnológicas que os professores utilizam para realizar os trabalhos escolares. Não houve a preocupação em verificar as concepções filosóficas que norteiam os trabalhos pedagógicos dos educadores, mas o domínio técnico dos recursos. A entrevista possibilitou a exposição de duas questões, conhecimento e prática cotidiana. A questão de entrevista possibilitou mais de uma opção, possibilitando a visualização da situação em que alguns professores não utilizam as tecnologias digitais e também não possuem os recursos para tanto. Em contrapartida, no mesmo grupo existem docentes que possuem dispositivos – como *tablets*, *smartphones* – os quais são utilizados como ferramenta pedagógica no processo ensino-aprendizagem.

O gráfico 2 demonstra a utilização das TIC no curso de pós graduação em Didática e Metodologia do Ensino Superior como oportunidade para os discentes obterem atualização ou contato com as tecnologias educacionais. A discrepância entre os gráficos permite observar que a maioria dos cursos não oferecem contatos com as TIC.

Já na questão voltada à verificação das TIC como instrumento de promoção da internacionalização do saber e do contato com outras culturas, ultrapassando fronteiras e possibilitando o diálogo com a informação e a geração de conhecimento, o gráfico expõe as TIC como recurso estratégico para a obtenção de informações além das fronteiras.

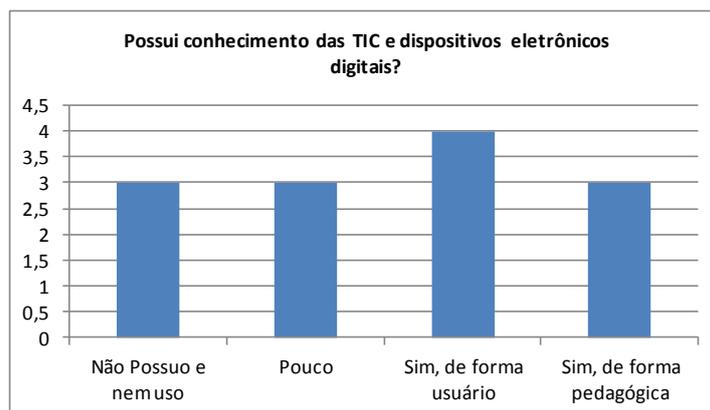


Gráfico 1 - Conhecimento sobre as TIC e prática de uso
Fonte: Cruz, J. A. S (2014)

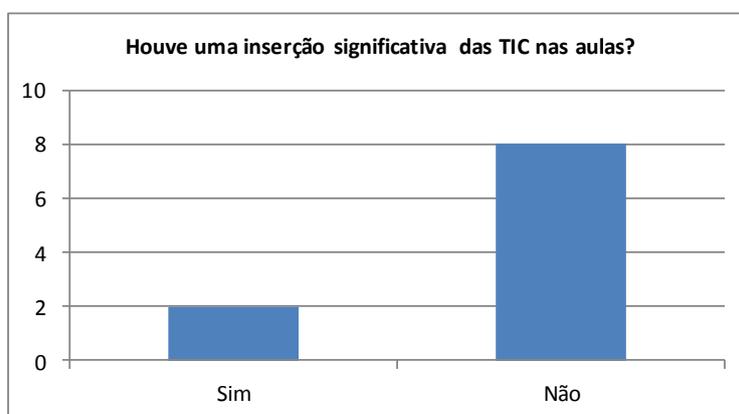


Gráfico 2 - A utilização das TIC em sala de aula
Fonte: Cruz, J. A. S (2014)

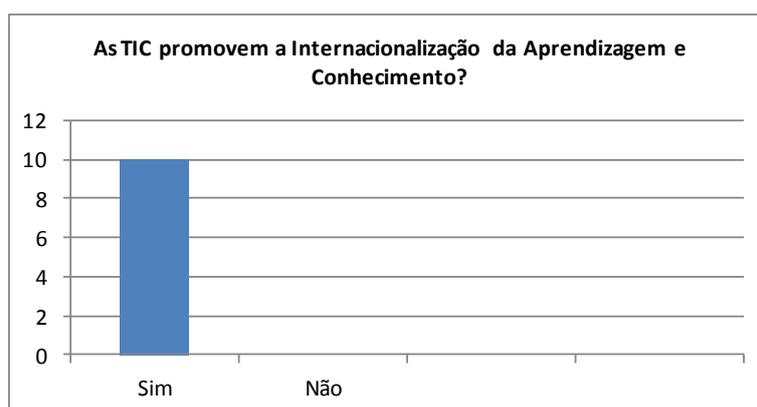


Gráfico 3- Internacionalização do saber mediante as TIC
Fonte: Cruz, J. A. S (2014)

Essa pesquisa explanada através do Gráfico 4, sendo o quesito principal da análise, que não houve de forma justificativa o contato com essas tecnologias, incluindo informações sobre a Televisão Digital. Aqui pretende avaliar se diante da Disciplina em questão, foram apresentados aos discentes as tecnologias educacionais atuais, e se houve discussões sobre a Televisão Digital - TVD na educação. Diante

das respostas, observou-se que não houve discussão e nem apresentação da TVD para a educação e, ainda, de certa forma faltou apresentar de forma didática as TIC.

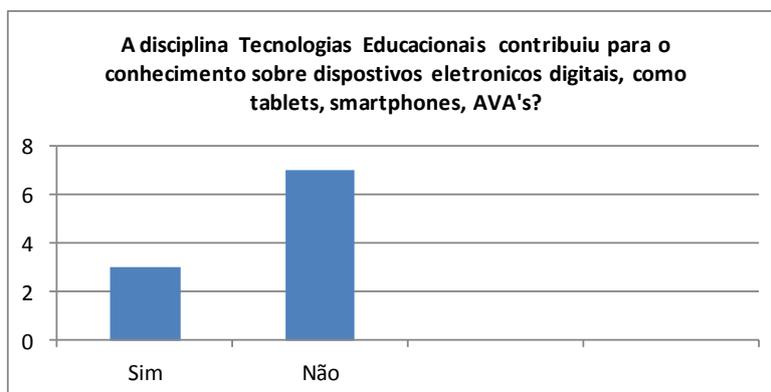


Gráfico 4 - Contribuição da disciplina "Tecnologias Educacionais" da Pós-graduação em questão
Fonte: Cruz, J. A. S (2014)

Diante dessa pesquisa, ao apontar as questões acima, observou as respostas abertas, de forma qualitativa, com isso contribuindo para uma análise mais aplicada nesta pesquisa. Logo, ao concluir os resultados, ainda falta a contribuição para uma formação profissional inicial baseada no uso das TIC, tanto para o uso pelos discentes quanto a aplicabilidade pelos docentes.

Os resultados obtidos a partir da análise qualitativa dos dados das entrevistas, expõem a realidade marcada pela carência de projetos e ações voltados à implementação de políticas que possibilitem a utilização das TIC nos processos formativos dos professores em nível de pós graduação, conseqüentemente, a situação é reproduzida nas graduações, alimentando um circulo vicioso que envolve os demais níveis educacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discussões críticas têm como foco a inter-relação produtiva entre as inovações tecnológicas e a Educação, os impactos dessas relações na formação do Docente, a disseminação do conhecimento e sua internacionalização através das redes digitais multiplataforma. Há uma certeza que perpassa a maioria das pesquisas consolidando a visão de que não há como desassociar as tecnologias digitais na/para educação, principalmente quando se está formando docentes para o nível superior.

Abordar a questão Internacionalização do saber, não se reduz a apontar um diálogo entre a informação gerada em outro país, ou cidade, entre atores separados geograficamente, mas a troca dialogada, de forma crítica, impulsionada pelo acesso e apropriação dos meios de comunicação e informação, produz novos conhecimentos, novos saberes, novas visões, para as quais os smartphones, os tablets, a TVDi ou os notebooks interconectados pelas plataformas digitais são imprescindíveis.

Partindo desse pressuposto, a formação inicial do docente tem que estar inundada pelo uso das TIC. A era digital produz uma geração que já nasce conectada

enquanto os mais velhos ainda estão se adaptando. A Educação Superior deve formar não apenas na abordagem técnica, mas nos métodos pedagógicos que façam o docente repensar a sua prática através dos meios para educar. Só assim, ele poderá usufruir de forma criativa, em sala de aula, produzindo diferenciais na formação dos jovens educandos conectados.

A internacionalização do saber é facilitada pelas inovações tecnológicas já que quando não havia as tecnologias de informação e comunicação, o acesso por email, a coleta de dados via web, produziam um acesso mais fechado e escasso. Com a aldeia global em sua versão digital, com a expansão da economia mundo, com a visão holística da sociopolítica, da sociocultura, da socioeconomia revolucionou-se o processo ensino-aprendizagem e cada vez mais fortalece-se a utilização dos meios para acesso e apropriação de conteúdos na Sociedade do Conhecimento, ou da Informação ou da Aprendizagem.

Necessário é, portanto, investir – particularmente as Instituições de Ensino Superior – em formação inicial para seus docentes, dentro de uma política educacional que aponte para a formação continuada de forma ampla e com acesso de todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim, J. S. D. (2002). As novas tecnologias de comunicação e a democratização da cultura. In J. M. F. Vale et al. (Orgs), *Escola Pública e Sociedade*. São Paulo: E. A. Lucci.
- Araújo, A. M. de (2002). Tecnologia, Educação Profissional e Competência. In J. M. F. Vale et al. (Orgs), *Escola Pública e Sociedade*. São Paulo: E. A. Lucci.
- Bizelli, J. L. (2012). O direito ao avanço científico e tecnológico como forma de construção da cidadania na sociedade da informação. In C. M. P. Albuquerque & A. D. Gennari (Orgs). *Políticas Públicas e Desigualdades Sociais: debates e práticas no Brasil e em Portugal* (pp. 125-145). Cultura Acadêmica: São Paulo.
- Calixto, C. V.; Souza, Y. S. de; Vasconcellos, S. L. de & Garrido, I. L. (2011). Uma análise sobre o conceito de aprendizagem na perspectiva de internacionalização. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, 6, 1, 1-20. Disponível em <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/113/109>>. Acesso em 20.10.2013.
- Crespi, F. & Fornari, F. (2000). *Introdução à sociologia do conhecimento*. Bauru/SP: Edusc.
- Cruz, J.A. S.; Magnoni, M. da G. M. & Bizelli, J. L. (2013). Ensino superior na era digital: o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação na Pós-graduação – meios e fins. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação- XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM*. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0175-1.pdf>>. Acesso em 23.10.2013.
- Cruz, J. A. S.; Franco, A. C.; Magnoni, M. da G. M. & Bizelli, J. L. (2013). *Comunicação e Educação: os meios para educar e educar para os meios*. Disponível em <www.2coninter.com.br/artigos/pdf/191.pdf>. Acesso em 17.01.2014.
- Gil, A. C. (2011). *Didática do Ensino Superior*. São Paulo: Atlas.
- Kenski, V. M. (2012). *Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação*. 8ª ed. Campinas, SP: Papyrus.

- Libâneo, J. C. (2002). As Tecnologias da Comunicação e Informação e a Formação de Professores. In J. M. F. Vale, et al. (Orgs), *Escola Pública e Sociedade*. São Paulo: E. A. Lucci.
- Libâneo, J. C. (2012). *Internacionalização das políticas educacionais e políticas Para a escola*. Disponível em <<http://www2.unimep.br/endipe/0087s.pdf>>. Acesso em 18.01.2014.
- Magnoni, A. F. (2002). A Pedagogia de Multimeios como Perspectivas de Educação Continuada. In J. M. F. Vale, et al. (Orgs), *Escola Pública e Sociedade*. São Paulo: E. A. Lucci.
- Morosini, M. C. & Santos, B. S. (2010). Centro de Estudos em Educação Superior – CEES: Contribuições e Desafios. In J. L. N. Audy & M. C. Morosini (Orgs), *Inovação, universidade e internacionalização: boas práticas na PUCRS*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Silva, M. R. da & Pires, G. de L. (2010). *Educação Física e Tecnologias Digitais: formação profissional, práticas educacionais e socioculturais*. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/17114/15836>>. Acesso em 18.01.2014.
- Soares, C. da S. & Aalves, T. de S. (2008). *Sociedade da Informação no Brasil: inclusão digital e a importância do profissional de TI*.
- Setton, M. da G. (2011). *Mídia e Educação*. São Paulo: Contexto.
- Steffen, A. M. W. R. (2010). Famecos Sem Fronteiras: Educação e Acolhimento no Cenário Internacional. In J. L. N. Audy & M. C. Morosini (Orgs), *Inovação, universidade e internacionalização: boas práticas na PUCRS*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

Políticas e indicadores de educação midiática no contexto Ibero-americano: Brasil, Portugal e Espanha

MÔNICA PEGURER CAPRINO & JUAN FRANCISCO MARTINEZ CERDÀ

mcaprino@gmail.com; juanfrancisco.martinez@uab.cat
Universidad Autónoma de Barcelona/ Universitat Oberta de Catalunya

Resumo

O trabalho tem como objetivo fazer uma análise comparativa das políticas de educação midiática levadas a cabo no contexto ibero-americano, especificamente em Portugal, Espanha e Brasil. A análise das políticas educativas se complementa com a comparação de indicadores gerais de alfabetização mediática dos países mencionados, relacionados ao acesso, uso e fatores de entorno quanto à mídia e às tecnologias. A observação desses indicadores aponta que a efetividade da educação midiática não está apenas relacionada à disponibilidade da tecnologia, mas inclui as vertentes social e educativa, que se manifestam por meio das habilidades comunicativas e da participação dos cidadãos. O estudo se vale de estatísticas de alfabetização midiática e desenvolvimento social dos países europeus, confrontando-as com as cifras do Brasil. O trabalho inclui dados levantados pela pesquisa EMEDUS – European Media Literacy Education Study, coordenada pela Universidad Autónoma de Barcelona, sob os auspícios da Comissão Europeia. Do ponto de vista conceitual, o *paper* utiliza os conceitos de alfabetização midiática (*media literacy*) adotados pela União Europeia e Unesco.

Palavras-Chave: Mídia-educação; indicadores: media literacy; políticas educativas

INTRODUÇÃO

No âmbito político internacional, a mídia-educação teve como um dos marcos iniciais o ano de 1982, quando representantes de 19 países se reuniram em Grunwald e aprovaram por unanimidade uma declaração que, de certa maneira, seria fundamental nos estudos de *media literacy*. Numa postura visionária para a época, os expertos que redigiram a Declaração de Grunwald reconheciam, acima de tudo, “a responsabilidade de preparar um jovem para viver em um mundo dominado pelas imagens, as palavras e os sons”. Uma responsabilidade que, declaravam, deveria ser compartilhada entre escola e família (UNESCO, 1982).

Outras conferências e seminários internacionais seguiram abordando o tema e, nos anos posteriores, são divulgadas outras declarações de alcance global que reforçam a importância da mídia-educação e o papel do sistema educativo no processo de alfabetização midiática. No âmbito europeu, em 2009, o Parlamento da UE recomendou que as escolas da Europa oferecessem uma disciplina chamada *media education*, reforçando orientações anteriores.

Nos países latino-americanos, a preocupação com a mídia educação também existe desde os anos 70/80, com a realização de vários projetos, tanto voltados a

objetivos sociais em comunidades em risco de exclusão social - a exemplo dos projetos pioneiros de Mario Kaplún na Argentina, Venezuela e Uruguai (Kaplún, 2005) - quanto os relacionados ao uso de meios de comunicação na escola, principalmente jornais.

Apesar da crescente ênfase ao tema em âmbito mundial, é evidente que nem todos os países dedicam a mesma atenção à mídia-educação. Países como Austria, Alemanha, Holanda, Bélgica, França, Reino Unido, além dos nórdicos, dispõem de inúmeros projetos e recursos tais como departamentos específicos para a mídia-educação, programas de treinamento para professores, *sites*, eventos e prêmios.¹

Países com menos recursos e/ou menor grau de desenvolvimento econômico-social também parecem estar tomando rédeas do tema e avançando na implantação de recursos tecnológicos e digitais nas escolas (caso de Portugal e Espanha), ou incrementando os níveis de alfabetização midiática da população em geral, como é o caso de Brasil, onde o número de celulares disponíveis no país supera o de habitantes.

O que se pode perguntar, entretanto, é até que ponto este aparente avanço significa um incremento da *Media Literacy* em seus aspectos mais amplos, que incluem não só a alfabetização digital, mas um conjunto de vários elementos, entre eles as políticas educativas e as habilidades para gerar conteúdo comunicativo. O objetivo deste artigo é justamente fazer uma análise comparativa das políticas de educação midiática levadas a cabo em Portugal, Espanha e Brasil e dos indicadores gerais de alfabetização dos três países.

Em relação aos países europeus, o trabalho também inclui dados levantados pelo estudo EMEDUS – European Media Literacy Education Study, coordenado pela Universidade Autónoma de Barcelona, com subvenção da Comissão Europeia². Do ponto de vista conceitual, utilizamos os conceitos de *Media literacy* adotados pela União Europeia³ e a Unesco⁴ e a proposta de indicadores feita por *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* (Celot & Pérez-Tornero, 2009).

POLÍTICAS DE MÍDIA-EDUCAÇÃO

Como já mencionamos, desde a Declaração de Grunwald se aponta a responsabilidade do sistema educativo e das políticas educacionais no avanço da alfabetização midiática de um país. Em documento elaborado em Sevilha em 2002, (Buckingham

¹ Sobre o panorama da Media literacy nos países nórdicos, veja: *Media Education in Four EU Countries*. Mijn Kind Online / Kennisnet, October 2013. Disponível em: http://www.kennisnet.nl/fileadmin/contentelementen/kennisnet/Dossier_mediawijsheid/Publicaties/rapport_media_onderwijs_EU.pdf

² Veja mais informação em: www.emedus.org ou www.eumedus.com

³ Segundo a definição utilizada pela União Europeia, Media literacy é a habilidade para acessar e compreender a media, tendo um enfoque crítico aos conteúdos midiáticos, bem como de criar comunicação em vários contextos. Acrescente-se que esse conceito leva em consideração todo tipo de mídia: desde cinema e mídia impressa até Internet e outros tipo de comunicação via tecnologias digitais. Veja o site do Media Programm da Comissão Europeia: http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/index_en.htm

⁴ Hoje, a Unesco utiliza a noção unificada de Media and Information Literacy, considerando que inclui o conhecimento essencial sobre as funções dos meios de comunicação, bibliotecas, arquivos e outros provedores de informação nas sociedades democráticas, além de “empoderar” as pessoas em todos os âmbitos da vida para buscar, avaliar, utilizar e criar a informação de forma eficaz sob qualquer formato. (Wilson, C. et al. *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paris: UNESCO, 2011. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf>. Acesso em 18.05.2012).

et al., 2002), também se ressaltou a necessidade de criação de políticas públicas em várias áreas relacionadas à mídia-educação, com uma clara distinção entre educar para o conhecimento crítico dos meios de comunicação e utilizá-los como simples ferramenta didática para o ensino de temas ou conteúdos programáticos.

Essa orientação, entretanto, nem sempre é a que está presente nas políticas de educação midiática, que algumas vezes nem estão formuladas de maneira clara. Na Espanha, embora existam no sistema educativo ações que possam ser reconhecidas como de educação midiática, são em geral descoordenadas e muitas vezes denotam falta de planejamento. Nos anos 70, a então Lei Geral de Educação de 1970 promoveu o uso dos meios de comunicação nas escolas, mas apenas de uma forma pragmática e instrumental, como uma ferramenta de apoio à educação formal.

A mídia-educação começou a ter maior presença nos currículos da educação espanhola a partir da introdução da Lei Orgânica do Sistema Educativo (LOGSE), em 1990. Durante os anos 80, o Ministério da Educação já havia começado a promover diversas experiências por meio de programas como Prensa Escuela (imprensa escrita); Mercurio (meios audiovisuais) e Atenea (Informática). “Nos três casos predominou a visão didático-utilitária das tecnologias e dos meios de comunicação a serviço da escola” (Bernabeu *et al.*, 2011: 11).

Segundo Margalef (2012: 16), a Lei Orgânica de Educação 2006 (LOE) seria um marco mais propício ao desenvolvimento da educação midiática, uma vez que a organização da aprendizagem por competências estaria mais adequada para atender as recomendações da EU quanto à *Media literacy*. Entretanto, não foi isto que se viu em concreto, uma vez que a tarefa de desenvolver essas competências foi dada aos centros educativos, o que, no entender de Margalef (2012: 17), dificulta a efetiva implantação da educação midiática pois não há um marco nacional.

Assim, a educação midiática está atualmente incluída somente de maneira implícita no currículo escolar espanhol. Dentro das competências essenciais da educação primária e secundária está o “processamento de dados e competência digital”, que se concentra na aquisição de competências para buscar, obter, processar e comunicar informações, e transformá-la em conhecimento.

A nova lei educativa espanhola, a Lei Orgânica 8/2013, para a Melhora da Qualidade Educativa (LOMCE), que deve entrar em vigor em 2015, poderia ser uma oportunidade para um avanço da alfabetização midiática mas não parece apresentar-se dessa forma. O texto geral da nova lei não menciona uma vez sequer as expressões “meios de comunicação” ou “alfabetização midiática”. A ênfase continua posta nas Tecnologias da Informação e Comunicação e se introduz a disciplina Cultural Audiovisual, que propõe conteúdos voltados aos aspectos plásticos e estéticos da imagem.

Tanto no âmbito curricular como nas políticas educativas em geral, o que se pode notar com relação à Espanha é uma ênfase à introdução das TIC, bem como o desenvolvimento as competências necessárias para manejá-las. Além dos já mencionados, outros tantos planos para o desenvolvimento das tecnologias foram

implantados nas últimas décadas, incluindo planos nacionais e regionais que previam a distribuição de computadores portáteis aos estudantes e que foram suspensos ou reduzidos com a crise econômica.

Em Portugal, o panorama não se distingue muito, visto que as políticas governamentais também têm dado excessiva ênfase às tecnologias e aos planos para equipar escolas e alunos com dispositivos tecnológicos. Com o Plano Tecnológico na Educação, o governo português tentou renovar a infraestrutura e os equipamentos das escolas e em janeiro de 2006 se fez a conexão de todas as escolas públicas a Internet por banca larga.

Os programas “e.escola” e “e.escolinha” se encarregaram de distribuir computadores de baixo custo para os estudantes (o Magalhães). O governo da época estimou que foram distribuídos no total 1,3 milhões de portáteis. Entretanto, a crise econômica causou a suspensão do programa em 2011 e muitos equipamentos foram abandonados pelo desgaste ou mau funcionamento. Pesquisas sobre o “e.escolinha” mostraram vários problemas relacionados à formação do professorado para conseguir o uso eficaz dos equipamentos (Pereira & Melro, 2012).

Com relação à presença da educação midiática no currículo escolar, o panorama é distinto ao espanhol, uma vez que o Ministério da Educação e Ciência elaborou, no contexto das Linhas Orientadoras de Educação para a Cidadania (lançadas em dezembro de 2012) uma proposta de Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-Escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário⁵.

Este Referencial (que esteve disponível para consulta e discussão pública) inclui um conceito amplo de *Media literacy* e sugere como os temas poderão ser inseridos no currículo, nos diversos ciclos educativos. Um fator importante é que o Ministério associou-se ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, que tem uma longa trajetória de pesquisa na área, para elaborar o documento.

Anteriormente, o tema era abordado pela Recomendação no.6 sobre Educação para a Literacia Mediática, aprovada em 2011 pelo Conselho Nacional de Educação e que propunha a inclusão da temática na disciplina Educação para a Cidadania. Entretanto, o que se observava é que seria somente um entre os 14 temas sugeridos para essa disciplina optativa, sem definição concreta dos conteúdos e competências a serem desenvolvidos.

Ainda que a mídia-educação não estivesse de maneira clara e definida no curriculum, várias atividades nesta área tem sido levadas a cabo nas escolas portuguesas nas últimas décadas. Há, por exemplo, uma tradição de elaboração de jornais nas escolas e, em 2013, foi criado um concurso para jornais escolares (Semana “7 dias com os Media”), complementado com uma página web que reúne os projetos portugueses e oferece recursos para a elaboração de jornais.⁶

⁵ O documento pode ser consultado no seguinte endereço eletrônico: <http://www.dgicd.min-edu.pt/index.php?s=noticias¬icia=857>

⁶ Veja: <http://jornaiscolares.dge.mec.pt/>

No Brasil, assim como nos demais países estudados, as relações da educação e da comunicação também começam com o uso das mídias tradicionais em sala de aula, com vários projetos de uso de jornal nos anos 80, como os dos jornais “Zero Hora” e “O Globo” (Teixeira, 2005). Em sintonia com os estudos de Educomunicação da Universidade de São Paulo⁷, muitos outros projetos foram implementados nas escolas brasileiras, sobretudo em São Paulo com as oficinas de rádio do Educom, que virou lei da Prefeitura, embora com caráter de atividade complementar.

Pode-se dizer, entretanto, que se tratam de projetos isolados e descontínuos, sem uma efetiva implantação no currículo escolar ou na política educativa. São iniciativas isoladas, como no Rio Grande do Sul (RGS Alunos em rede Mídias Escolares) ou em São Paulo, onde o programa Educom.radio

A Lei de Diretrizes e Bases (LDB), de 1996, é a legislação que organiza o sistema escolar brasileiro e determina os Parâmetros Curriculares Nacionais. E sua primeira versão, tais parâmetros deixavam espaço para os temas de mídia educação ao propor os Temas transversais e a interdisciplinaridade de conteúdos.

Desde sua promulgação, a LDB sofreu inúmeras atualizações, sendo que a *última* ocorreu em 2013, por meio da lei 12.796. Os temas ligados à educação midiática seguem na maioria das vezes relacionados ao âmbito das Tecnologias da Informação e Comunicação. No seu sentido mais amplo, a mídia-educação aparecerá em programas específicos e voluntários ou projetos extracurriculares.

As reformas relacionadas ao Ensino Médio, que pretendem torná-lo mais atrativo aos adolescentes são as que mais incluem iniciativas na área da alfabetização midiática e digital. O texto da lei afirma que o projeto político-pedagógico das unidades escolares que ofertam o Ensino médio deve considerar a produção de mídias nas escolas e favorecer as habilidades de leitura e análise do papel cultural, político e econômico dos meios de comunicação na sociedade.

O principal projeto do Ministério da Educação relacionado com a educação midiática é o projeto “Mídias na Educação”. Segundo o Ministério, Mídias na Educação é um programa de educação a distância que visa proporcionar formação continuada para o uso pedagógico das diferentes tecnologias da informação e da comunicação – TV e vídeo, informática, rádio e impresso. Mais uma vez o enfoque parece ser simplesmente de considerar a mídia como ferramenta didática.

Outro programa educativo brasileiro que de alguma maneira inclui a mídia-educação é o Programa Mais Educação. Instituído em 2007 e regulamentado em 2010, constitui-se numa estratégia do Ministério da Educação para induzir a ampliação da jornada escolar, que pode ser feita mediante o desenvolvimento de várias atividades, entre elas as de tecnologias da comunicação e informação e o uso de mídias. Cabe ressaltar que é um programa para o qual as escolas devem fazer uma adesão voluntária.

Mesmo com essas iniciativas, Alexandra Bujokas de Siqueira (2007: 98) destaca que no Brasil “não há uma discussão em torno de um sistema nacional de políticas

⁷ Veja detalhes na página web: <http://www.usp.br/nce/>

de mídia-educação”. Talvez a aparente incompatibilidade entre o sistema educativo formal e as atividades de mídia-educação estejam relacionadas ao fato que no Brasil, como explica Monica Fantin (2012: 445),

“Por sua especificidade na história de luta frente aos regimes ditatoriais, as experiências com mídia-educação assumiram um papel estratégico e de resistência frente ao autoritarismo desenvolvendo-se à margem dos sistemas educativos oficiais através de projetos de instituições voltadas para educação e cultura popular (...)”.

INDICADORES DE ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA

Com o objetivo de conhecer a situação geral da alfabetização mediática nos três países estudados, utilizamos o modelo de indicadores proposto no estudo europeu *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels* (Celot & Pérez Tornero, 2009).

Segundo essa proposta, a avaliação dos níveis de alfabetização mediática de um país se poderia calcular tendo por base os fatores associados ao conceito de *media literacy*: a disponibilidade de meios de comunicação e ferramentas tecnológicas, as competências individuais, os fatores de entorno que influenciam em todo processo, a compreensão crítica sobre os meios de comunicação e a participação cidadã complementando-se com as habilidades comunicativas necessárias para a criação de conteúdos midiáticos.

O modelo está organizado em forma de pirâmide, indo desde a mera existência de infraestruturas mediáticas, até uma ótima comunicação pessoal que permita uma grande participação cidadã, ativa e criativa.

Estes indicadores se valem de dados públicos e estatísticos de um país que contam com validade científica demonstrada a partir das organizações que os utilizam. Aplicamos este modelo para o cálculo dos níveis de alfabetização mediática dos países do entorno europeu utilizando os dados de Eurostat (Pérez Tornero; Martínez-Cerdá, 2011) e fazemos uma seleção de indicadores similares e comparáveis para a sua aplicação também no Brasil, a partir dos dados do Centro de Estudos de Tecnologias da Informação e Comunicação⁸. Os dados utilizados se referem ao período de 2005-2013.

O primeiro gráfico elaborado mostra o Nível Geral de Alfabetização Midiática (*General Media Literacy Assessment*) dos países estudados.

A situação que se observa é que Brasil tem um crescimento dos indicadores de alfabetização midiática muito superior a Portugal e Espanha e atinge em 2013 valores equivalentes aos da Europa em geral. Recordemos que neste indicador se incluem aspectos que se relacionam ao acesso ou a disponibilidade de meios de comunicação e dispositivos tecnológicos; o uso desses meios, seja básico ou avançado, bem como as habilidades comunicativas e de participação cidadã mediante ferramentas comunicativas. A curva de Portugal mostra de maneira bastante significativa o impacto da crise econômica, principalmente no ano de 2009.

⁸ Página web: <http://www.cetic.br/>.

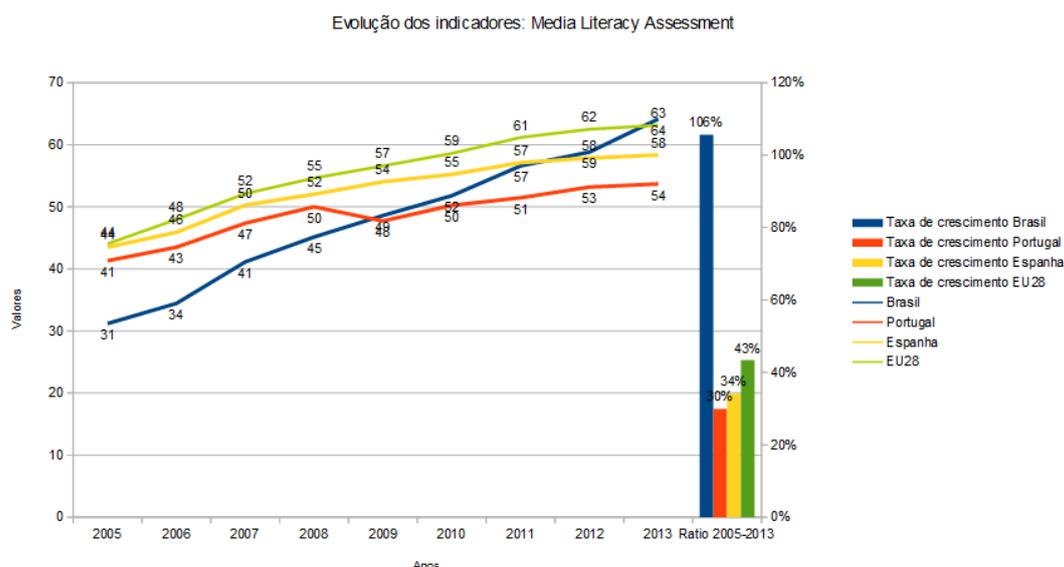


Figura 1: Nível Geral da Alfabetização Mediática
Fonte: Elaboração própria

O seguinte gráfico permite analisar em detalhes os indicadores de alfabetização midiática em seus diversos âmbitos. A disponibilidade de meios de comunicação se incrementa de forma brutal no Brasil, principalmente a Internet, com 495% de crescimento, em face de 100% para Portugal e Espanha.

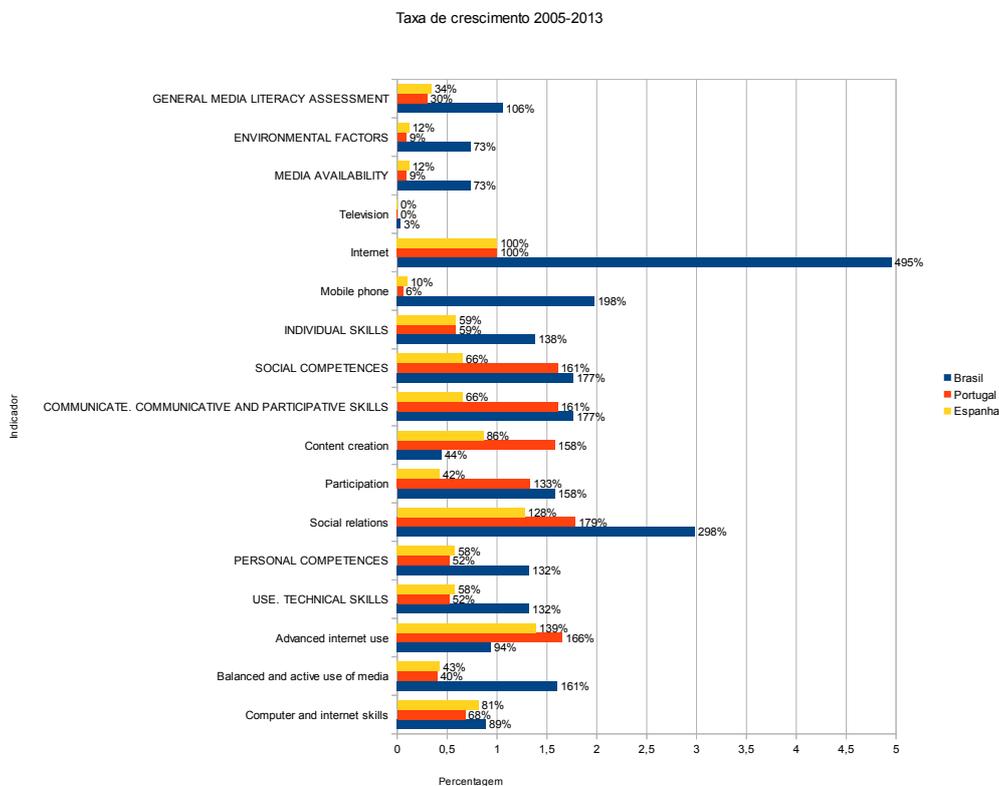


Figura 2: Detalhamento dos Indicadores de Alfabetização Mediática
Fonte: Elaboração própria

Ligadas ao acesso, as competências de uso também se incrementam muito no Brasil (138%), frente a um crescimento menor de Portugal e Espanha (59%). Entretanto, se vamos a outros indicadores, o panorama é um pouco distinto: quanto às habilidades comunicativas e de participação, vemos que Espanha tem um crescimento quase tão grande quanto o Brasil, deixando Portugal bastante atrás.

Outro ponto interessante é observar o uso de ferramentas de comunicação e participação, que incluem as relações sociais mediante o uso das TIC e que podem mostrar os níveis mais avançados do letramento midiático da população. Aqui se leva em consideração a participação cidadã, principalmente mediante o uso do governo eletrônico e produção de conteúdos. Se tomamos em conta somente o indicador de criação de conteúdos midiáticos (criação de páginas web, blogs etc.), vemos que Brasil não acompanha o crescimento dos países europeus.

Assim, o que se pode perceber é que o Brasil tem melhor desempenho nos aspectos relacionados ao acesso, uso básico dos recursos midiáticos e digitais e nos aspectos de relações sociais através de ferramentas de comunicação. Da mesma forma, no uso avançado da Internet, que inclui ler notícias ou usar serviços de compras ou bancos eletrônicos, o Brasil fica abaixo de Portugal e Espanha.

Nos dois gráficos seguintes, podemos ver a situação distinta entre os países europeus e Brasil se separamos entre os aspectos que dependem mais da disponibilidade de tecnologia e os que se relacionam com as competências avançadas dos cidadãos e podem estar mais relacionadas à educação midiática.

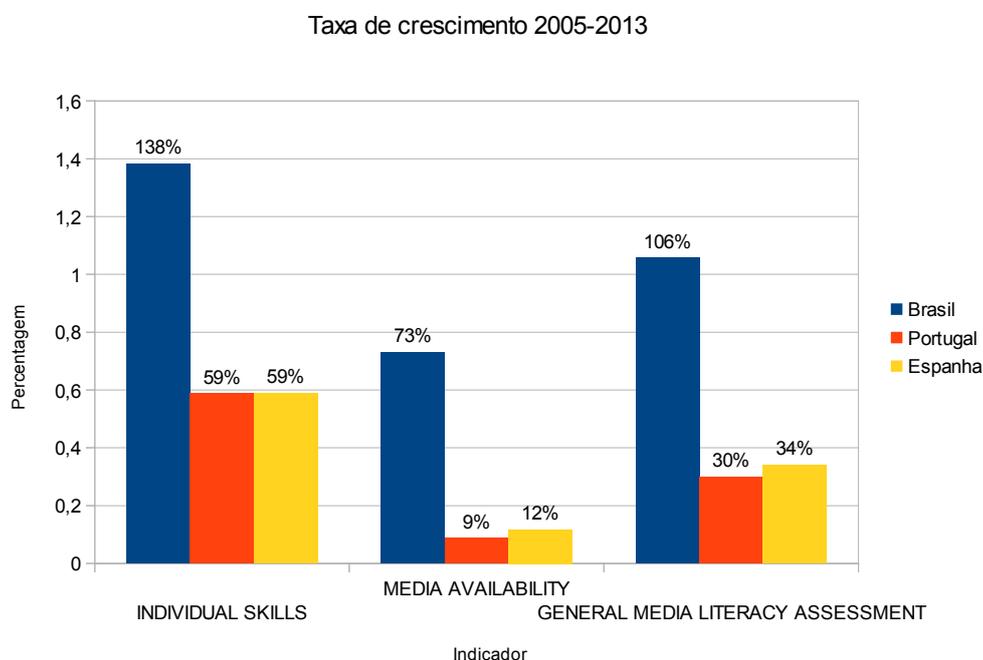


Figura 3: Habilidades individuais e Disponibilidade de mídia
Fonte: Elaboração própria

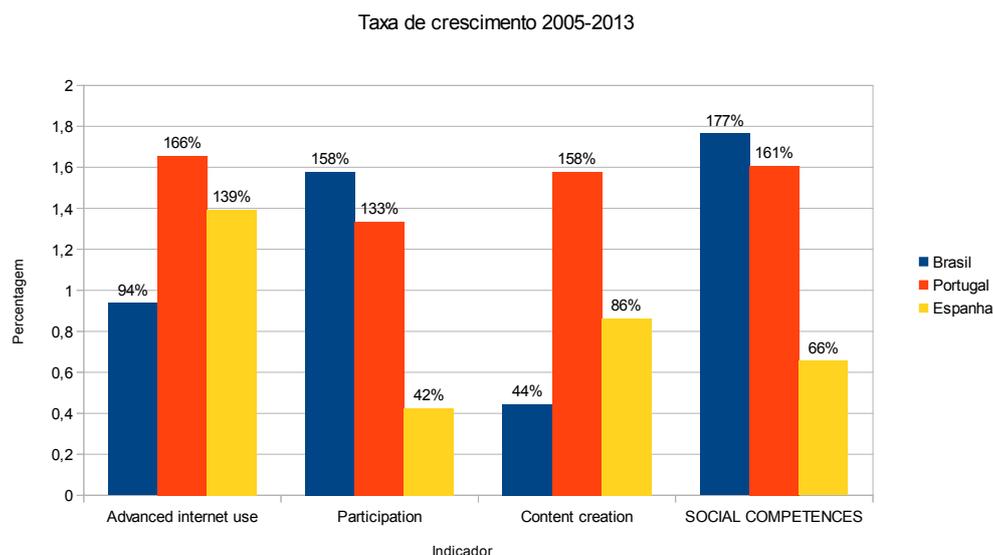


Figura 4: Usos avançados e habilidades comunicativas e criativas
 Fonte: Elaboração própria

Por fim, comparamos os índices de alfabetização midiática com outros indicadores como o IDH – Índice de Desenvolvimento Humano e o número de anos de escolarização ou sua possibilidade de crescimento. O que vemos é uma disparidade interessante, pois o crescimento do Brasil nos aspectos relacionados às tecnologias não se repete nos âmbitos educativo e social.

Ratio 2005-2013: Media Literacy, Human Development Index e dois indicadores relacionados com o Education Index

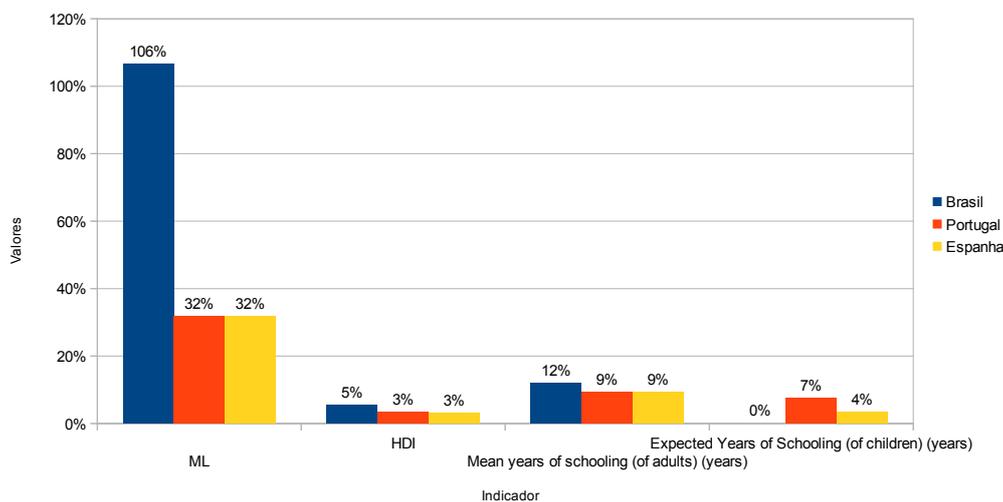


Figura 4: Comparação de indicadores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário traçado aqui com relação aos países ibero-americanos analisados mostra que os indicadores gerais de alfabetização midiática crescem continuamente,

ainda que os dois países europeus passem por uma grave crise econômica. O crescimento desses indicadores no Brasil, como era de se supor, é altíssimo e se coaduna com o crescimento de sua economia.

Entretanto, se observarmos os indicadores que estão mais relacionados com os aspectos mais avançados da alfabetização midiática vemos que o desempenho brasileiro não consegue manter os mesmos patamares e que o mesmo acontece nos indicadores sociais e da educação.

Outro ponto a destacar é que quando comparamos os níveis gerais de alfabetização midiática de Portugal e Espanha ficam sempre abaixo da média da União Europeia, fazendo supor que a educação midiática em outros países tem obtido resultados mais eficazes.

Esses resultados quantitativos nos levam a fazer as conexões com as políticas educativas dos países estudados com relação à *Media literacy*. Pelo que pudemos observar, as políticas educativa precisam potenciar cada vez mais a educação midiática através de programas compulsórios, mais claros e definidos, como se está tentando fazer em Portugal.

O que se pode perceber é que as políticas educativas estão muitas vezes voltadas a aspectos operacionais das tecnologias de comunicação, como o uso de ferramentas digitais. Vimos que a questão da tecnologia parece sempre ganhar lugar mais importante nos currículos escolares que a educação midiática, principalmente no que se refere à compreensão crítica e as habilidades comunicativas.

O grande valor que se dá às TIC e aos dispositivos técnicos está também condicionado às condições econômicas de um país pois vimos que a crise poder derrubar uma política educativa se ela estiver somente baseada no acesso e uso de tecnologia. No Brasil, as práticas observadas nas escolas muitas vezes têm o enfoque de produção de mensagens ou produtos comunicacionais, mas há várias críticas que eventualmente só reproduzem modelos da mídia tradicional.

Para isso, as políticas governamentais precisam ser mais efetivas e não basta que a educação midiática esteja associada a programas ou projetos avulsos que são temporários e não ganham status de uma política pública. A criação de departamentos específicos que se encarreguem da alfabetização midiática a na França, na Alemanha, Finlândia e outros também é um ponto importante para o desenvolvimento da AM. Também se pode destacar o impulso que a realização de eventos em âmbito nacional podem dar a esse tema se enlaçados com o sistema formal de educação. Outro ponto é a criação de portais interativos não só para recompilar atividades e boas práticas desenvolvidas em um país como também disponibilizar recursos a professores, alunos e sociedade em geral.

O que vemos é que o crescimento do uso e do acesso às tecnologias não é seguido do crescimento dos níveis educativos e da participação dos cidadãos. Este seria justamente o papel da educação midiática, que deve estar pensada para garantir o empoderamento dos cidadãos e sua participação na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernabéu, N.; Esteban, N.; Gallego, L. & Rosales, A. (2011). *Alfabetización mediática y competencias básicas. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Buckingham, D.; Frau-Meigs, D.; Pérez Tornero, J. M. & Artigas, L. (2002). *Youth media education. The Seville seminar*. UNESCO Communication Development Division. Disponível em: <http://portal.unesco.org/ci/en/files/5680/10346121330Seville_Recommendations.rtf/Seville%2BRecommendations.rtf>. Acesso em 12.09.2012.
- Celot, P. & Pérez-Tornero, J. M. (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels. Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/studies_en.htm. Acesso em 16.01.2014.
- Fantin, M. (2012). Mídia-Educação no Ensino e o Currículo como Prática Cultural. *Currículo sem Fronteiras*, 12 (2), 437-452.
- Gómez, Á. H. & Aguaded, J. I. (2011). Recomendaciones para el desarrollo de la alfabetización mediática en Brasil: propuestas desde la experiencia europea. *RESGATE-Revista Interdisciplinar de Cultura*, 19 (22), 03-15.
- Kaplún, G. (2005). Kaplún, intelectual orgânico: memória afetiva. In J. Melo; M. A. Ferrari; E. S. Neto; M. C. Gobbi (Org.). *Educomídia – Alavanca da Cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún*. São Bernardo do Campo, SP: Cátedra UNESCO: Universidade Metodista de São Paulo.
- Margalef Martínez, J. M. (2012). *Retos y perspectivas de la educación mediática en España*. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula. Madrid: Ministerio de Educación.
- Pereira, S. & Melro, A. (2012). As políticas tecnológicas para a educação e a literacia digital: o caso do programa governamental 'e. escolinha'. *Estudos em Comunicação*, 12, 293-324.
- Pereira, S.; Pinto, M. e Madureira, E. J. (2013). Referencial de Educação para os Media para a Educação Pré-escolar, o Ensino Básico e o Ensino Secundário (Proposta). Lisboa: Ministério da Educação e Ciência.
- Pérez Tornero, J. M. e Martínez-Cerdá, J. F. (2011). Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. *Infoamerica (Iberoamerican Communication Review)*, 5, 39–57.
- Siqueira, A. B. (2007). Educação para a mídia como política pública: experiência inglesa e proposta brasileira. *Comunicação & política*, 25, 1, 73-100.
- Teixeira, A. P. (2005). *As propostas de jornal na educação e suas implicações com a formação da cidadania*. Trabalho apresentado no NP11 - Comunicação Educativa durante o XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17973/1/R1662-1.pdf>. Acesso em 10.08.2006.
- UNESCO (1982). *Grunwald Declaration. Unesco: Grunwald* (Alemanha). Disponível em http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF. Acesso em 12.09.2012.

A construção do conhecimento científico com compromisso social na interface entre a Comunicação e a Educação

DJALMA RIBEIRO JUNIOR

djalmacine@yahoo.com.br
Universidade Federal de São Carlos

Resumo

O texto pretende contribuir com o debate acerca da construção do conhecimento científico com compromisso social, partindo da perspectiva da exterioridade de um projeto de mundo que se pretende hegemônico. Dentro desta trama, que envolvem tensões políticas e culturais e que entrelaçam questões epistemológicas com arranjos sociais e econômicos, é que são forjadas relações de opressão e reações que buscam a construção de um mundo cada vez mais respeitoso e que, portanto, não se dogmatize em uma única visão de mundo, mas que tente alcançar possibilidades de viabilizar diálogos entre diversas perspectivas de mundo. Nesse horizonte, a promoção do diálogo entre diferentes perspectivas de mundo é fundamental para se construir uma proposta em que os conhecimentos científicos se processem em um ambiente de compromisso social e que fortaleçam políticas populares, economias solidárias, sociedades comunitárias, culturas pluralistas. Desta maneira, a Comunicação vista como processo de diálogo e a Educação compreendida como processo de conscientização crítica, quando aliadas em um projeto científico crítico que se articula com o social, o cultural, o político e o econômico, podem contribuir para que seja possível aprender, ensinar e expressar valores pautados nos conceitos de comunidade, solidariedade e complementaridade.

Palavras-Chave: Conhecimento científico; compromisso social; comunicação; educação

O processo de construção do conhecimento científico não está descolado de seus recursos discursivos e de suas intencionalidades. Neste processo, a Comunicação e a Educação se configuram como áreas de conhecimento que tensionam construtos epistemológicos relacionados com questões culturais, sociais, econômicas e políticas, viabilizando projetos de sociedades plasmados em determinados pontos de vista. Dizendo de outra maneira, a Comunicação e a Educação constituem práticas sociais que constroem conhecimentos que, dentro de uma estrutura social, política, econômica e cultural, operam na sua manutenção e consolidação ou no seu questionamento e na sua transformação.

Neste sentido, é fundamental a compreensão de que as ciências não são separadas das dinâmicas da vida, ou seja, que as ciências condicionam e estão condicionadas aos aspectos políticos, econômicos, sociais e culturais. Nenhum conhecimento científico pode arrogar a si mesmo a universalidade, a neutralidade e a detenção do saber absoluto. Esta atitude de transferir para as ciências ares de absolutismo já nos mostrou, no decorrer da história da humanidade, que somente contribui para o

fortalecimento de discursos que pregam políticas sectárias, economias exploratórias, sociedades fascistas, culturas elitistas, cujas consequências são a opressão, a humilhação, a repressão e o extermínio de pessoas, de sociedades e de culturas que não fazem parte do projeto de mundo hegemônico em curso. Não é preciso detalhar, mas é de extrema importância lembrar que a subjugação dos povos originários e a exploração dos territórios que conhecemos como África e América Latina, por exemplo, estiveram amparadas por aparatos científicos que justificavam um determinado ponto de vista.

No decorrer deste pequeno texto, pretendemos chamar a atenção que é preciso sempre um olhar crítico para o quefazer científico, buscando analisar não somente os conhecimentos desvelados, mas, também, em qual contexto político, cultural, social e econômico este quefazer científico está se processando. Assim, uma das intenções deste texto é contribuir para o debate sobre a possibilidade de se atrelar o conhecimento científico com compromisso social desde outro ponto de vista, ou seja, desde a perspectiva dos que vivem na exterioridade de um dado projeto de mundo¹.

E é dentro desta outra perspectiva que, de imediato, assumimos que as ciências configuram uma forma de conceber conhecimentos e não a única. Há outros arranjos fora dos muros das universidades e das corporações científicas que, por séculos, vem construindo conhecimentos tão importantes quanto os científicos². Nesta perspectiva, não se trata de hierarquizar conhecimentos, já que a hierarquização pode ser interpretada e executada como opressão, humilhação, repressão, extermínio. O que se propõe é a complementaridade entre os diversos conhecimentos aplicados nos mais diversos contextos, ou seja, não há a sobreposição de um conhecimento dito universal que subjuga um conhecimento popular, mas uma complementação de um conhecimento com o outro naquele dado contexto. Assim, os conhecimentos científicos poderiam complementar e serem complementados pelos conhecimentos advindos das medicinas populares, dos cultos, dos ritos, das danças, das histórias orais, das pinturas nos corpos, das conversas com os outros seres da natureza, etc.

Neste sentido, podemos aproximar o debate à crítica que Santos (2010) faz ao pensamento moderno ocidental denominado de pensamento abissal que consiste em um sistema de distinções “estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos” (Santos, 2010: 32). Estes dois universos

¹ O conceito de exterioridade trabalhado neste texto se remete aos trabalhos de Enrique Dussel acerca da Filosofia da Libertação e está articulado com o conceito de totalidade. Em suma, há um projeto de mundo totalizado e excludente que gera vítimas que vivem na exterioridade deste projeto. Esta vítima é o outro coisificado, oprimido dentro da lógica da totalidade. Dussel vai propor a filosofia da libertação que reconhece este outro como Outro que possui também outras perspectivas de mundo e que, colocado em diálogo, é possível a construção de uma filosofia desde a exterioridade, permitindo pensar mais além de um mundo totalizado cerrado e centrado na perspectiva do homem europeu. Neste contexto que ele sugere o método analéctico. “El método ana-léctico surge desde el Otro y avanza dialécticamente; hay una discontinuidad que surge de la libertad del Otro. Este método, tiene en cuenta la palabra del Otro como otro, implementa dialécticamente todas las mediaciones necesarias para responder a esa palabra, se compromete por la fe en la palabra histórica y da todos esos pasos esperando el día lejano en que pueda vivir con el Otro y pensar su palabra, es el método ana-léctico. Método de liberación, pedagógica analéctica de liberación” (Dussel, 1995: 235 – 236).

² Fals Borda (1981) anuncia que a ciência faz parte da produção cultural humana e está relacionada com a busca de respostas para as necessidades coletivas que se apresentam no cotidiano da realidade concreta. Dessa forma, a ciência não pode ser fetichizada como se fosse “uma entidade com vida própria, capaz de reger o universo e determinar a forma e o contexto de nossa sociedade, tanto presente quanto futura” (Fals Borda, 1981: 43 – 44).

distintos são classificados por Santos (2010) como o “deste lado da linha” e o “do outro lado da linha”. A primeira classificação faz referência ao pensamento moderno ocidental abissal que nega e desqualifica outras formas de conhecimentos processados em outras perspectivas e que, ao mesmo tempo, valida o seu conhecimento como universal, justificando a coisificação e a objetivação do outro. “A negação de uma parte da humanidade é sacrificial, na medida em que constitui a condição para a outra parte da humanidade se afirmar enquanto universal” (Santos, 2010: 39).

Esta constituição do pensamento moderno ocidental e de sua forma abissal vai se consolidar na conquista ibérica do continente que hoje conhecemos como americano. “Com o início do colonialismo na América inicia-se não apenas a organização colonial do mundo, mas – simultaneamente – a constituição colonial dos saberes, das linguagens, da memória e do imaginário” (Lander, 2005: 26). “As outras formas de ser, as outras formas de organização da sociedade, as outras formas de conhecimento, são transformadas não só em diferentes, mas em carentes, arcaicas, primitivas, tradicionais, pré-modernas” (Lander, 2005: 34).

Santos (2010) sugere o pensamento pós-abissal, aquele que “confronta a monocultura da ciência moderna com uma ecologia de saberes (...) que se baseia no reconhecimento da pluralidade de conhecimentos heterogêneos (sendo um deles a ciência moderna) e em interações sustentáveis e dinâmicas entre eles sem comprometer sua autonomia. A ecologia de saberes baseia-se na ideia de que o conhecimento é interconhecimento” (Santos, 2010: 53).

Neste sentido, concordamos que “como ecologia de saberes, o pensamento pós-abissal tem como premissa a ideia da diversidade epistemológica do mundo, o reconhecimento da existência de uma pluralidade de forma de conhecimento além do conhecimento científico” (Santos, 2010: 54).

Podemos traçar, desde aqui, uma relação com o conceito de transmodernidade trabalhado por Dussel (2001: 50), que defende que “el proyecto trans-moderno es una co-realización de lo imposible para la sola Modernidad; es decir, es co-realización de solidaridad, que hemos llamado analéctica, del Centro/Periferia, Mujer/Varón, diversas razas, diversas etnias, diversas clases, Humanidad/Tierra, Cultura occidental/Culturas del Mundo Periférico ex-colonial, etcétera; no por pura negación, sino por incorporación desde la Alteridad”.

A incorporação da alteridade significa um esforço em pensar desde a exterioridade, ou seja, buscar desconstruir conceitos e posturas moldadas por uma colonialidade do saber suscitada pela imposição eurocêntrica de modelos e metodologias que garantem exclusividade ao que venha ser conhecimento científico.

Assim, concordamos que “as opções descoloniais e o pensamento descolonial têm uma genealogia de pensamento que não é fundamentada no grego e no latim, mas no quechua e no aymara, nos nahuatl e tojolabal, nas línguas dos povos africanos escravizados que foram agrupadas na língua imperial da região (cfr. espanhol, português, francês, inglês, holandês), e que reemergiram no pensamento e no fazer descolonial verdadeiro: Candomblés, Santería, Vudú, Rastafarianismo, Capoeira, etc” (Mignolo, 2008: 292).

A promoção de um diálogo entre os conhecimentos científicos e os outros conhecimentos não fica circunscrito aos aspectos epistemológicos, embora sejam fundamentais, sobretudo no que tange as concepções filosóficas que baseiam o conceito de epistemologia. Contudo, se como apontado acima, as ciências conformaram e foram conformadas por questões políticas, sociais, econômicas e culturais também se reveste de importância que o diálogo se processe no âmbito político, social, econômico e cultural. Obviamente que nesta trama, muitas atrocidades cometidas por políticas sectárias, economias exploratórias, sociedades fascistas, culturas elitistas precisarão ser lembradas e enfrentadas para que seja possível a construção de um mundo cada vez mais justo que parta da exterioridade que sempre foi negada e desqualificada pelo projeto hegemônico de mundo em curso.

Dentro deste debate, as linguagens e seus signos, para além de um suporte técnico de veiculação de conhecimentos, precisam ser observados como reflexos de uma dada perspectiva de mundo. Mais uma vez é preciso destacar que não é possível separar as linguagens e seus signos dos contextos culturais, sociais, econômicos e políticos. Este é mais um aspecto que nos permite afirmar que é falacioso garantir ao conhecimento científico rubricas de neutralidade e objetividade, concebendo-o como absoluto. Na construção dos conhecimentos científicos a palavra ganha status de conceito e o conceito define e determina. O próprio discurso que impõe a ciência como conhecimento absoluto, ao mesmo tempo, desautoriza outros conhecimentos e desqualifica outras possibilidades de ciências, já que os outros conhecimentos e as outras ciências são constructos de sujeitos que vivem na exterioridade de uma dada concepção de mundo, que não compartilham os mesmos códigos linguísticos e que foram alijados, de forma direta ou indireta, dos benefícios advindos de uma certa visão de evolução científica.

Voltemos para a África e para a América Latina cujos povos originários tiveram suas línguas e suas linguagens atacadas pela ação repressora e opressora do colonizador. Instituições e centros de decisões conformados pelas políticas coloniais se ergueram por meio das palavras do dominador. A língua portuguesa, a língua espanhola, a língua inglesa, a língua francesa, a língua italiana, a língua alemã ao mesmo tempo em que tentaram se impor ao tupi, ao quéchua, ao aimará, ao banto, ao ioruba também criaram conceitos para definirem os povos originários africanos e latino-americanos³. A imposição de uma língua, de forma geral, e a imposição de uma linguagem, de forma específica, são elementos que contribuem para a manutenção de um projeto de mundo moldado pela opressão, pela humilhação, pela repressão e pelo extermínio.

³ Sobre este aspecto é importante uma reflexão trazida por Mignolo (2008: 289) em relação à construção da identidade do dominado moldada pela visão do dominador: "Irei argumentar que a identidade em política é crucial para a opção descolonial, uma vez que, sem a construção de teorias políticas e a organização de ações políticas fundamentadas em identidades que foram alocadas (por exemplo, não havia índios nos continentes americanos até a chegada dos espanhóis; e não havia negros até o começo do comércio massivo de escravos no Atlântico) por discursos imperiais (nas seis línguas da modernidade europeia – inglês, francês e alemão após o Iluminismo; e italiano, espanhol e português durante o Renascimento), pode não ser possível desnaturalizar a construção racial e imperial da identidade no mundo moderno em uma economia capitalista."

Dentro desta trama, que envolvem tensões políticas e culturais e que entrelaçam questões epistemológicas com arranjos sociais e econômicos, é que são forjadas relações de opressão e reações que buscam a construção de um mundo cada vez mais respeitoso e que, portanto, não se dogmatize em uma única visão de mundo, mas que tente alcançar possibilidades de viabilizar diálogos entre diversas perspectivas de mundo.

É neste contexto de construção do conhecimento científico e da tensão que está em jogo, que a Comunicação e a Educação se configuram como áreas de conhecimentos e campos de conflitos fundamentais levadas a cabo por experiências populares para que seja possível tecer as denúncias de estruturas opressoras e costurar um tecido de perspectivas que anunciem transformações para se alcançar, cada vez mais, um mundo mais respeitoso e solidário.

Articular a Comunicação e a Educação, desde uma perspectiva popular, significa colocar em evidência as práticas comunicativas e os processos educativos que se dão no interior dos grupos que estão na exterioridade do projeto hegemônico de mundo⁴.

A Comunicação Popular é um processo que nasce no interior dos grupos populares e dos movimentos sociais e que, portanto, está enraizado em seu contexto local e expressa a vontade dos atores sociais que protagonizam este processo. Da mesma forma, o movimento de Educação Popular, que historicamente começou com a alfabetização de jovens e adultos, também vai fincar suas raízes na realidade concreta dos grupos populares e dos movimentos sociais⁵. Na Comunicação Popular e na Educação Popular, o termo popular é uma marca de resistência contra um sistema hegemônico que sempre excluiu milhares de pessoas⁶.

Dessa maneira, quando a palavra popular acompanha as palavras comunicação e educação pretende-se, na verdade, marcar uma posição política e apontar que tanto a Comunicação quanto a Educação compreendem diversas perspectivas, das quais, muitas vem sendo, historicamente, negadas pelos sistemas hegemônicos de comunicação e educação.

A Comunicação Popular, por ser aquela enraizada no cotidiano das classes populares, consegue ser um elemento expressivo e reflexivo sobre as práticas sociais presente no dia a dia das pessoas que vivem nesta comunidade.

A comunhão entre as pessoas que vivem na comunidade em que se processa a Comunicação Popular é extremamente importante para a construção e a manutenção de espaços críticos, criativos e colaborativos. Isto contribui para que o conteúdo “universal” choque-se com o conteúdo local. Aquilo que era imposto, agora

⁴ “Há um número cada vez maior de grupos populares e movimentos sociais que se apropriam de meios de comunicação para realizar uma outra comunicação, colocando a comunicação a favor de seus anseios (Ribeiro Junior, 2013)

⁵ “Educação Popular é o processo contínuo e sistemático que implica momentos de reflexão e estudo sobre a prática do grupo ou da organização; é o confronto da prática sistematizada com elementos de interpretação e informação que permitam levar tal prática consciente a novos níveis da compreensão. É a teoria a partir da prática e não a teoria ‘sobre’ a prática” (Nuñez Hurtado, 1993: 44).

⁶ A palavra popular representa “grupos e movimentos sociais que compartilham uma situação de domínio social e econômico. São, na maioria das vezes, setores aos quais se negou sua qualidade de sujeitos históricos; setores que não participam ou participaram subalternamente dos benefícios do trabalho, do poder e da cultura” (Gajardo, 1986: 14-15).

é contestado. É proposto um debate de ideias, uma troca de visões de mundo. Tal comunhão também está presente no processo de Educação Popular. Por este motivo que, tanto a Comunicação Popular quanto a Educação Popular estão enraizadas no contexto em que se processam. O local é onde a vida é vivida e, por isso, trata-se do espaço onde são plantadas a criticidade, a criatividade, a expressividade e a esperança na construção de um mundo mais justo.

Em processos de Comunicação Popular e Educação Popular todos os conhecimentos envolvidos no processo são respeitados e dialogados para que o coletivo avance junto de forma autônoma, respeitando a individualidade de cada um(a), valorizando a comunidade e construindo espaços colaborativos dentro de uma postura crítica.

Ao partir de uma perspectiva crítica, podemos afirmar que há um sistema comunicativo que opera em função de um projeto de sociedade alicerçado em uma economia capitalista globalizada excludente. Este sistema comunicativo está nas mãos das forças hegemônicas das grandes corporações midiáticas que invisibilizam outras comunicações presentes no cotidiano das vítimas deste projeto de sociedade excludente: é desde aqui que podemos falar em práticas comunicativas dos grupos populares.

Há, portanto, outras comunicações que enfrentam o sistema comunicativo hegemônico e que são incorporadas nas lutas dos grupos populares e dos movimentos sociais que protestam contra políticas sectárias, economias exploratórias, sociedades fascistas, culturas elitistas. Contrariando uma teoria da comunicação (hegemônica), baseada no binômio emissor-receptor e que determina o que é mensagem e ruído, direcionando-se para o desenvolvimento econômico; é possível pensarmos em uma proposta de comunicação pautada pelo diálogo em uma perspectiva de formação humana em comunhão onde o que está em evidência não é a imposição de um modelo de comunicação, mas a complementaridade de maneiras de comunicações. Nesta perspectiva, Comunicação e Educação se aproximam por meio do diálogo, da convivência, da busca da construção constante de um processo de libertação.

É preciso apontar, também, que em todas as práticas sociais é possível encontrarmos processos educativos. Queremos reforçar com isto que os processos educativos não se restringem ao espaço escolar, ou seja, os processos educativos fazem parte da própria vida que se vai vivendo e estão às diversas dimensões do formar (formar, deformar, transformar, conformar, informar, reformar...). Desta maneira, nas práticas comunicativas de grupos populares e de movimentos sociais encontramos processos educativos. Isto não significa que não seja possível o diálogo entre os processos educativos presentes na escola e outros presentes nas mais diversas práticas sociais. Oliveira, et al (2009) aponta que com o objetivo de compreender os processos educativos em práticas sociais diversas e de dialogar tais processos educativos com o sistema educativo escolar, foi se constatando que as categorias teóricas disponíveis na área da Educação não davam conta da complexidade e positividade

dos processos educativos advindos de práticas sociais que não, necessariamente, estavam dentro do ambiente escolar. Dessa maneira, quando se referia a estas categorias era comum a utilização de termos como “educação não-escolar”, “educação não formal”, “educação informal”, evidenciando o caráter de negação de uma categoria consolidada dentro de uma visão institucional de compreender a Educação. Mais uma vez é possível destacar que as palavras ganham status de conceitos quando estamos trabalhando na construção dos conhecimentos científicos.

A Comunicação vista como processo de diálogo e a Educação compreendida como processo de conscientização crítica, quando aliadas em um projeto científico crítico que se articula com o social, o cultural, o político e o econômico, podem contribuir para que seja possível aprender, ensinar e expressar valores pautados nos conceitos de comunidade, solidariedade e complementaridade.

Dentro deste horizonte, a promoção do diálogo entre diferentes perspectivas de mundo é fundamental para se construir uma proposta em que os conhecimentos científicos se processem em um ambiente de compromisso social e que fortaleçam políticas populares, economias solidárias, sociedades comunitárias, culturas pluralistas. Neste sentido, o processo de internacionalização dos conhecimentos científicos pode contribuir para a promoção do diálogo desde que passe pela crítica à colonização da linguagem e do imaginário os quais vem acarretando uma monocultura epistemológica que dá vazão a discursos sectários em todos os âmbitos das atividades humanas.

O que se defende, portanto, é a união entre cientificidade e criticidade em um processo de construção do conhecimento científico com compromisso social desde a perspectiva dos que habitam na exterioridade de um projeto de mundo extremamente excludente. Estes são marcos encontrados em experiências que articulam a Comunicação e a Educação Popular, principalmente na América Latina, onde os movimentos de camponeses, de povos originários e de grupos populares de periferias urbanas se mostram como potências para a construção de outros conhecimentos, outras ciências, outras comunicações, outras educações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dussel, E. (1995). *Introducción a la Filosofía de la Liberación*. Bogotá: Editorial Nueva América.
- Dussel, E. (2001). Europa, modernidad y eurocentrismo. In E. Dussel, *Hacia una filosofía política crítica*. Bilbao: Ed Desclée de Brouwer.
- Fals Borda, O. (1981). Aspectos teóricos da pesquisa participante. In C. R. Brandão, *Pesquisa Participante*. São Paulo: Brasiliense.
- Gajardo, M. (1986). *Pesquisa participante na América Latina*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Lander, E. (2005). Ciências sociais: saberes coloniais e eurocêtricos. In E. Lander (org), *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais*. Buenos Aires: CLACSO.
- Mignolo, W. (2008). Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. *Caderno de Letras da UFF*, dossiê: literatura, língua e identidade, 34, 287– 324.

- Oliveira, M. W. *et al.* (2009). Processos educativos em práticas sociais: reflexões teóricas e metodológicas sobre pesquisa educacional em espaços sociais. In *32a. Reunião Anual da ANPED: Sociedade, cultura e educação: novas regulações?*. Rio de Janeiro: ANPED.
- Ribeiro Junior, D. (2013). Aportes para uma reflexão sobre as contribuições dos coletivos de vídeos populares para um processo de descolonialidade e de interculturalidade. *Revista Universitária do Audiovisual*, argumento 1.
- Santos, B. de S. (2010). Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. In B de S. Santos & M. P. Meneses (orgs), *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez.

Educomunicação e currículo escolar

SILENE DE A.G. LOURENÇO

silene.lourenco@gmail.com
Universidade de São Paulo

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar as possibilidades e os limites da incorporação da Educomunicação à educação formal a partir da sua vinculação ao Currículo Escolar. Nossa reflexão parte de um trabalho de assessoria realizado para a Secretaria Municipal de Educação da cidade de São José dos Campos (interior do Estado de São Paulo/ Brasil), no segundo semestre de 2013, com o objetivo de elaborar um dos eixos da matriz curricular da disciplina Educação do Consumidor – Eixo Educomunicação –, componente do Enriquecimento Curricular do Ensino Fundamental (6º e 7º anos) da respectiva rede municipal de ensino. O nosso papel consistiu em sistematizar a experiência acumulada em um documento que fosse elaborado a partir do modelo da nova Matriz Curricular do Sistema Municipal de Ensino de São José dos Campos, fruto do Acordo de Cooperação Técnica Internacional com o Governo Brasileiro e a UNESCO para o aperfeiçoamento de competências institucionais e desenvolvimento de mecanismos de avaliação de desempenho do Sistema Municipal de Ensino. Ao longo do artigo, refletiremos sobre as contradições desse processo, bem como sobre as possibilidades vislumbradas com a construção do eixo Educomunicação no contexto da matriz do componente curricular Educação do Consumidor.

Palavras-Chave: Educomunicação; educação formal; currículo escolar; educação do consumidor

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem por objetivo analisar as possibilidades e os limites da incorporação da Educomunicação à educação formal a partir da sua vinculação ao Currículo Escolar. O conceito de Educomunicação aqui empregado compreende o “conjunto de ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, garantindo, dessa forma, crescentes possibilidades de expressão a todos os membros das comunidades educativas” (Soares, 2003 cit. em Soares, 2011: 36), conceito que vem sendo difundido pelo Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP) com base em pesquisas e projetos de extensão universitária.

Nossa reflexão parte de um trabalho de assessoria realizado para a Secretaria Municipal de Educação da cidade de São José dos Campos (interior do Estado de São Paulo/ Brasil), no segundo semestre de 2013, com o objetivo de elaborar a matriz curricular da disciplina Educação do Consumidor, um dos componentes do Enriquecimento Curricular do Ensino Fundamental (6º e 7º anos) da respectiva rede municipal de ensino.

O trabalho de elaboração da matriz curricular da disciplina Educação do Consumidor foi precedido por reuniões com a Orientadora Pedagógica responsável

pela disciplina, por encontros de formação com o grupo de professores que ministram a disciplina na rede, pelo estudo do documento Enriquecimento Curricular: Perspectiva Teórica e Metodológica, documento esse elaborado anteriormente tendo como fundamento a Carta da Terra (conhecida, a partir do ano 2000, como Carta dos Povos), e pelo contato com um esboço de matriz construída de forma colaborativa por professores e orientadora pedagógica tendo por base as experiências desenvolvidas em sala de aula, e estruturada a partir dos seguintes tópicos: temas, objetivos, conhecimentos, conteúdos, sugestões de atividades/ estratégias didáticas.

A partir disso, o nosso papel consistiu em sistematizar toda a experiência acumulada de maneira que um novo documento fosse elaborado, tendo como modelo a nova Matriz Curricular do Sistema Municipal de Ensino de São José dos Campos, fruto do Acordo de Cooperação Técnica Internacional com o Governo Brasileiro e a UNESCO para o aperfeiçoamento de competências institucionais e desenvolvimento de mecanismos de avaliação de desempenho do Sistema Municipal de Ensino.

A elaboração da nova Matriz Curricular do Sistema Municipal de Ensino de São José dos Campos contou, entre 2011 e 2012, com uma equipe multidisciplinar de consultores externos e com a colaboração de técnicos e professores da Secretaria Municipal de Educação. Ao final desse trabalho, foi publicado um caderno para cada componente curricular do núcleo comum da Educação Básica: Arte, Ciências, Educação Física, Geografia, História, Língua Inglesa, Língua Portuguesa e Matemática. Com relação à Educação Infantil, temos conhecimento de que foram adotados os mesmos procedimentos, embora o material não tenha sido publicado até a presente data.

Na abordagem de cada componente curricular da nova Matriz, foram identificados os seguintes elementos constitutivos: expectativas de aprendizagem, objetivos gerais e conteúdos de ensino ou eixos de aprendizagem. Esses são, portanto, os elementos que nortearam a construção da matriz curricular do componente Educação do Consumidor, sendo a Educomunicação incorporada como um de seus eixos de aprendizagem, uma vez que não seria coerente tratá-la como conteúdo de ensino.

Ao longo do artigo, aprofundaremos a reflexão sobre essa e outras contradições entre Educomunicação e Currículo Escolar, bem como sobre as possibilidades vislumbradas no processo de construção da matriz do componente curricular Educação do Consumidor.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS QUE NORTEARAM O DIÁLOGO ENTRE EDUCOMUNICAÇÃO E CURRÍCULO ESCOLAR

O conceito de Educomunicação passa a ser amplamente divulgado no Brasil e no exterior por Ismar de Oliveira Soares a partir do trabalho de pesquisadores ligados ao Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP), que, desde 1997, dedicam-se ao estudo da interface Comunicação/Educação.

Ao ser incorporado aos espaços de educação formal, o conceito é ressignificado a partir de uma cultura escolar que foi ao longo do tempo fortemente enraizada. No caso da Secretaria Municipal de Educação de São José dos Campos, a Educomunicação

é inicialmente apreendida como fundamento teórico para o componente curricular denominado Educação do Consumidor que compõe a parte diversificada do currículo, isto é, o Enriquecimento Curricular.

Os componentes do Enriquecimento Curricular – Educação do Consumidor, Profissional do Futuro, Aprendiz de Turismo e Artes Práticas – foram criados em consonância com o artigo 26 da LDB (lei nº 9.394/96 das diretrizes e bases da educação nacional), segundo o qual

Os currículos do ensino fundamental e médio devem ter uma base nacional comum, a ser complementada, em cada sistema de ensino e estabelecimento escolar, por uma parte diversificada, exigida pelas características regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e da clientela.

Antes, porém, de avançarmos em direção ao detalhamento da proposta construída ao longo desse trabalho, é fundamental compartilharmos algumas angústias que nos acompanharam e continuarão acompanhando por muito tempo. Estamos nos referindo ao desconforto provocado pela ideia originária de currículo e pela própria concepção de Educação que norteou essa ideia.

Tudo indica que a ideia de currículo, enquanto objeto de estudo e de pesquisa, surgiu no início do século XX, muito provavelmente nos Estados Unidos, no contexto da industrialização e do surgimento da sociedade de massa que levariam, conseqüentemente, à massificação da escolarização.

Nessa época, seguidores dos princípios científicos da administração de Taylor passam a se dedicar à elaboração e implementação de currículos tendo em vista a racionalização dos processos educacionais. Inspirados pelo modelo de fábrica fordista, elas concebem o currículo como um instrumento extremamente preciso de especificação de objetivos e mensuração de resultados no âmbito escolar.

As ideias desse grupo encontram sua máxima expressão no livro de Bobbitt, *The curriculum* (1918). (...) No modelo de currículo de Bobbitt, os estudantes devem ser processados como um produto fabril. (...) Para um número considerável de escolas, de professores, de estudantes, de administradores educacionais, “aquilo” que Bobbitt definiu como sendo currículo tornou-se uma realidade. (Silva, 2013:12)

Obviamente, não poderíamos partir dessa concepção de currículo e de educação. Ao defendermos a promoção de ecossistemas comunicativos mais flexíveis e horizontalizados em espaços educativos é justamente porque acreditamos ser necessário romper com um modelo de escola que desumaniza para homogeneizar e atender uma forma injusta e específica de organização social e produtiva que, aliás, passa por profundas transformações.

Os rápidos avanços tecnológicos e científicos impulsionados, sobretudo, pela disputa capitalista por um mercado internacional em expansão, estão provocando transformações no sistema produtivo e nas formas de organização do trabalho, colocando o atual sistema de ensino em xeque e exercendo sobre ele forte pressão.

Não é casual que parcela do empresariado, surpreendentemente, esteja redescobrendo o papel da escola na formação geral, para além do interesse pela

requalificação profissional. De fato, com a “intelectualização” do processo produtivo, o trabalhador não pode ser mais improvisado. São requeridas novas habilidades, mais capacidade de abstração, de atenção, um comportamento profissional mais flexível. Para tanto, a necessidade de formação geral se repõe, implicando reavaliação dos processos de aprendizagem, familiarização com os meios de comunicação e com a informática, desenvolvimento de competências comunicativas, de capacidades criativas para análise de situações novas e cambiantes, capacidade de pensar e agir com horizontes mais amplos (Libânio, 2001:5).

Estamos, pois, diante de novos desafios. Mas, também, diante de muitas incertezas com relação ao futuro da escola, da humanidade e do próprio planeta. Não obstante, essa nova realidade abre caminhos e possibilidades para uma nova concepção de educação, concepção essa que defendemos e com a qual estamos afinados. Trata-se de pensar a educação como prática social, tendo em vista a humanização plena dos sujeitos humanos, isto é, como prática que visa desenvolver as características e potencialidades humanas com base na socialização e na solidariedade, em oposição ao individualismo e à competitividade reinantes, comportamentos que nos foram ensinados e que reproduzimos nem sempre de forma consciente.

Segundo Libânio (2011: 8),

toda educação se dá em meio a relações sociais. Numa sociedade em que essas relações se dão entre grupos antagônicos, com diferentes interesses, em relações de exploração de uns sobre outros, a educação só pode ser crítica, pois a humanização plena implica a transformação dessas relações.

Por educação crítica devemos entender a formação de sujeitos humanos com capacidade de historicizar, analisar e compreender a natureza dos conflitos de interesses que estão por trás de comportamentos, atitudes, crenças e valores e que, ao longo do tempo, foram naturalizados e internalizados por diferentes grupos sociais.

É dessa concepção de educação que partimos para estabelecer um diálogo entre Educomunicação e Currículo Escolar. Mas não nos limitamos a ela.

Sob o ponto de vista das teorias críticas que ganham notoriedade a partir das décadas de 1960/70, especialmente na América Latina, uma análise sobre currículo deveria deslocar a ênfase sobre os conceitos pedagógicos de ensino e aprendizagem para enfatizar conceitos como ideologia e poder, permitindo que a educação começasse a ser pensada sob uma nova perspectiva. As teorias pós-críticas, por sua vez, que ganham espaço na contemporaneidade, parecem expandir ainda mais a nossa visão ao tratarem a questão do currículo a partir das noções de identidade e de subjetividade para defini-lo como discurso, isto é, como resultado de uma construção discursiva, e não simplesmente ideológica. “Em outras palavras, as teorias críticas e pós-críticas de currículo estão preocupadas com as conexões entre saber, identidade e poder” (Silva, 2013:16).

Resumidamente, esses são os fundamentos teóricos que nortearam o nosso trabalho junto a Secretaria Municipal de São José dos Campos. O fato de definirmos as teorias críticas e pós-críticas como referenciais de análise e construção do currículo, no entanto, não elimina as contradições desse trabalho, uma vez que foi preciso traduzir um conceito dinâmico e transdisciplinar por natureza – Educomunicação – em

temas específicos e sugestões de atividades para serem tratados dentro dos limites de tempo e espaço de um componente curricular isolado – Educação do Consumidor.

Portanto, o que vem a seguir é o resultado parcial e momentâneo de um processo dialético, fruto de um exercício de construção colaborativa de conhecimentos a partir de saberes selecionados por cada um dos educadores participantes e compartilhados com o grupo sob a mediação de uma educadora. Em outras palavras, trata-se da descrição do processo e do resultado de um exercício coletivo de poder, uma vez que o grupo adquiriu autonomia para selecionar/decidir não apenas o que seria trabalhando em sala de aula, mas como seria e com qual intencionalidade.

MATRIZ CURRICULAR - EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR - EIXO: EDUCOMUNICAÇÃO

Proposta final (versão 1)

Apresentação

A introdução do Eixo Educomunicação na matriz curricular do componente Educação do Consumidor tem por objetivo promover a reflexão e a discussão sobre as relações comunicativas no espaço escolar e sobre o uso das ferramentas da comunicação e da informação sob o ponto de vista da Educomunicação, ou seja, a partir de uma visão menos tecnicista e mais humanista do processo de ensino-aprendizagem, e a partir de uma postura crítica e problematizadora da Educação.

Trata-se, portanto, de defender a apropriação das tecnologias e linguagens midiáticas em espaços educativos não como sinal de rendição às pressões e aos interesses mercadológicos, mas tendo em vista a liberdade de expressão e o direito à informação; não como fruto de uma adesão irrefletida à sociedade de consumo, mas como forma de potencializar o diálogo e de promover a autonomia de educadores e educandos; não para subjugar cada vez mais o ser humano à técnica, mas para libertar o seu poder criador e mobilizar a escola em torno de valores solidários e da cidadania.

As práticas educacionais, portanto, visam descobrir formas de comunicação que melhorem a qualidade das relações dentro da escola e desta com a comunidade, e que transformem a escola em espaço de encontro e de trocas verdadeiras, com o objetivo de construirmos uma sociedade melhor e mais justa.

Se, na verdade, o sonho que nos anima é democrático e solidário, não é falando aos outros, de cima para baixo, sobretudo, como se fôssemos os portadores da verdade a ser transmitida aos demais, que aprendemos a escutar, mas é escutando que aprendemos a falar com eles (Freire, 1996: 51).

Educomunicação na prática

(...) conjunto das ações presentes no movimento de construção de ecossistemas comunicativos abertos e democráticos em espaços educativos possíveis graças à gestão democrática dos recursos da comunicação. (Soares, 2006)

Quando pessoas se encontram para refletir sobre o papel dos meios de comunicação de massa em nossa sociedade, analisando criticamente as mensagens da mídia, elas estão fazendo *educomunicação*.

Quando pessoas se apoderam das ferramentas de comunicação com o objetivo de produzir suas próprias mensagens e criar canais de expressão mais democráticos para o exercício da cidadania, elas estão fazendo *educomunicação*.

Quando pessoas tomam iniciativas para defender a liberdade de expressão e o direito à informação, mobilizando recursos humanos e materiais em torno de um ideal humanístico, e liderando todo esse processo de forma democrática e participativa, elas estão fazendo *educomunicação*.

Até mesmo quando pessoas usam o corpo para se comunicar, expressando sentimentos e disseminando valores ligados à solidariedade e à justiça social por meio da dança, do teatro, da música, do desenho, da pintura, elas estão fazendo *educomunicação*.

Por fim, quando pessoas se dedicam ao estudo e à análise de teorias e práticas educacionais, para compreender e fazer compreender a natureza desse novo campo de conhecimento, elas estão fazendo *educomunicação*.

Educomunicação e linguagens midiáticas

Como transformar receptores passivos em consumidores conscientes e produtores de informação e conhecimento?

Sob o ponto de vista da Educomunicação, a escola deve se apropriar das tecnologias e linguagens da comunicação para exercitar o direito à liberdade de expressão e ampliar o repertório cultural de educandos e educadores. Uma rádio escolar, por exemplo, pode contribuir para o desenvolvimento da capacidade de expressão oral e escrita dos educandos, pode promover o diálogo entre os vários segmentos da escola, despertar a criatividade e estimular o trabalho colaborativo.

Não se trata, portanto, de simples oficinas técnicas de rádio, jornal, vídeo, blog entre outras possibilidades. Mas de uma nova forma de fazer Educação e Comunicação, ou seja, trata-se de Educomunicação.

Metodologia de trabalho

A produção midiática (programas de rádio, jornal mural, fanzines, exposições fotográficas, vídeos etc.) proporciona a realização de vários tipos de intervenção no espaço escolar. Para garantir que essas intervenções tenham um caráter verdadeiramente educacional, é fundamental que todos tenham a oportunidade de participar. Nesse sentido, o processo de produção midiática deve respeitar as seguintes etapas:

1ª) Levantamento de pauta: momento em que as pessoas – educadores e educandos – discutem democraticamente os assuntos que serão abordados na produção e a forma como esses assuntos serão tratados, ou seja, a linguagem que será utilizada. Algumas perguntas deverão nortear esse momento de discussão: *para que serve o que estamos fazendo? O que nós sabemos sobre esse assunto? O que devemos pesquisar? Com quem podemos falar? Para quem estamos dirigindo nossa produção? O que podemos fazer para chamar a atenção? Que reações queremos provocar?*

2ª) Produção: nessa etapa o produto começa a tomar forma. A elaboração de um planejamento, de um roteiro, é fundamental para organizar o que vem antes e o

que vem depois. Nessa etapa, os educandos tornam-se protagonistas do processo e devem trabalhar em equipe, dividindo funções e responsabilidades.

3ª) Redação, captação de imagens, gravação ou apresentação ao vivo: momento de máxima concentração da equipe para que o processo não sofra interferências indesejáveis e para que tudo saia como planejado.

4ª) Avaliação: é o momento em que o grupo analisa o resultado do trabalho. *O que ficou bom? Qual foi a reação do público? O que poderia ser melhorado da próxima vez? A avaliação também deve considerar o processo: como o grupo desempenhou todas as etapas de trabalho? Como as pessoas se relacionaram umas com as outras? Todos colaboraram para que o grupo alcançasse o objetivo? Individualmente, o que poderia ser melhorado?*

*MATRIZ CURRICULAR EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR - EIXO:
EDUCOMUNICAÇÃO (VERSÃO 1) - 27/11/2013*

Objetivos gerais	Expectativas de aprendizagem	Conteúdos	Estratégias
Promover a reflexão sobre o papel da mídia na sociedade contemporânea e sobre a sua influência na educação;	Compreensão do papel que a mídia exerce na sociedade contemporânea e na educação	O que é comunicação;	Pedagogia de Projetos: problematização, reflexão, planejamento, intervenção e avaliação;
Educar para e pelos meios	Apropriação crítica das tecnologias da informação e da comunicação e de suas linguagens	História do desenvolvimento da comunicação humana e de suas tecnologias	Comunicação dialógica
Fazer uso da mediação tecnológica para estimular o diálogo e relações mais solidárias em espaços educativos	Desenvolvimento da autonomia frente às mensagens midiáticas	Modelos de comunicação: Funcionalismo norte-americano, Estudos de Recepção e Teoria das Mediações	Liberdade de expressão
Promover o direito à informação e a liberdade de expressão	Capacidade de análise seletiva no consumo das informações	Relações entre os diferentes modelos de comunicação e diferentes modelos de escola	Gestão participativa dos processos de intervenção e de produção midiática
Construir ecossistemas comunicativos abertos e democráticos em espaços educativos	Incorporação do diálogo e do trabalho coletivo aos processos de produção de conhecimento	Características das diferentes linguagens da comunicação: corporal, oral, escrita, imagética, audiovisual	Leitura crítica da mídia
Promover o engajamento social e o protagonismo juvenil	Conhecimento e exercício do direito à liberdade de expressão e à informação	Comunicação e consumismo	Ampliação do repertório cultural dos educandos sob a mediação do(a) professor(a)
Desenvolver a capacidade de expressão por meio de diferentes linguagens e experiências estéticas	Desenvolvimento da capacidade de expressão oral, escrita e artística	Comunicação educativa (ou educomunicação) e consumo consciente	Apropriação criativa das diferentes linguagens midiáticas e artísticas (incentivo à releitura e à inovação).

Transformar receptores passivos em produtores ativos de informação e conhecimento; Estimular a gestão democrática dos meios, das mensagens e dos espaços educativos	Compreensão e valorização da comunicação dialógica e bidirecional em oposição a comunicação verticalizada e unidirecional	A influência da televisão brasileira na construção de identidades
	Desenvolvimento da capacidade de mobilização da comunidade escolar tendo em vista a transformação social	Censura e liberdade de expressão
	Ampliação do repertório cultural e estético	Transformações provocadas na comunicação e na educação com o advento da internet
	Desenvolvimento da capacidade de autoria em relação à produção de informação e conhecimento	O que é realidade virtual
	Desenvolvimento de competências e habilidades ligadas à gestão participativa das ferramentas do conhecimento e dos espaços de educação	O papel das redes sociais na sociedade contemporânea

Tabela 1

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Libâneo, J. C. (2001). Pedagogia e pedagogos: inquietações e buscas. In *Educar*, 17, 153-176.
- Silva, T. T. (2013). *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Soares, I. O. (2006). Educom.Rádio, na trilha de Mário Kaplún. In J. Melo; M. A. Ferrari; E. S. Neto; M. C. Gobbi (Org.). *Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún*. São Bernardo do Campo - SP: Cátedra UNESCO: Universidade Metodista de São Paulo.
- Soares, I. O. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas.

Educação para os direitos humanos com práticas educomunicativas na cibercultura: do espaço escolar ao comunitário, a experiência de desdobramentos do programa de rádio Megafone Seu Hemetério

ANDREA TRIGUEIRO

trigueiroandrea@gmail.com.br
Universidade Federal de Pernambuco-UFPE

Resumo

Este artigo analisa os desdobramentos do projeto Megafone Seu Hemetério, que nos últimos três anos saiu da graduação em Jornalismo para desenvolver-se na Rádio Comunitária Seu Hemetério, no bairro da Bomba do Hemetério-Recife/PE e se consolidou como experiência de Educação para os Direitos Humanos, com práticas educomunicativas na cibercultura e transmídia no ambiente da Comunicação Comunitária. O método de ensino-aprendizagem surgiu da vivência com alunos de Jornalismo da Uninassau. Atualmente, o projeto envolve educomunicadores, estudantes e comunicadores comunitários. Para compreender este processo, são analisados a produção e os conteúdos veiculados e lançados na internet especialmente através das mídias sociais. São utilizadas teorias de Paulo Freire, Ismar de Oliveira Soares, André Lemos, Pierre Lévy, Henry Jenkins e Cicillia Peruzzo. A pesquisa analisa o projeto na ótica da Educomunicação, como experiência relevante com aporte das ferramentas da cibercultura, uma vez que a proposta compreende o erro como parte do processo e estimula a participação, o pensar e agir crítico e a construção de um ecossistema comunicativo. O projeto se desdobrou, em uma experiência de Comunicação Comunitária, valorizando atributos locais, promovendo o empoderamento, o protagonismo social e a educação através de agentes multiplicadores na localidade onde se insere.

Palavras-Chave: Direitos humanos; Educomunicação; democratização da comunicação; cibercultura

INTRODUÇÃO: O PERCURSO DO MEGAFONE

O Projeto Megafone surgiu em 2011 objetivando favorecer o aprendizado de técnicas de Radiojornalismo com conteúdos voltados para os Direitos Humanos no meio acadêmico. Inicialmente foram oferecidos aos alunos debates temáticos de sensibilização para as questões mais urgentes dos movimentos sociais que militam nesta área, quais sejam, direitos de mulheres, crianças, negros, homossexuais, trabalhadores sem terra, entre outros. Com o slogan "compromisso com os Direitos Humanos nas ondas do Rádio", o programa Megafone DH estreou, em 30 de maio daquele ano, no ambiente do Centro Universitário Maurício de Nassau, no Recife/PE. O Megafone DH, era transmitido, também, na programação da Rádio Web Nassau.

Naquele período, a equipe responsável pela produção do programa, formada por 13 alunos de diferentes períodos, disponibilizavam os conteúdos do Megafone DH para três rádios comunitárias, uma em Engenho Maranguape, cidade do Paulista, Rádio Alternativa FM; e outras duas no Recife sendo uma na Bomba do Hemetério, Rádio Atalaia FM; e uma na Comunidade do Zumbi, Rádio Criatividade FM.

Na elaboração do programa, foram realizadas oficinas para definir objetivos e linha editorial além de aprofundar quais seriam as pautas relacionados aos Direitos Humanos veiculadas nos programas. Os participantes passaram a se encontrar semanalmente para produzir o que era veiculados ao vivo e gravado para ser disponibilizado, posteriormente. Na primeira temporada foram 20 programas semanais, encerrando em junho de 2011.

A segunda temporada do Megafone iniciou-se em fevereiro de 2012, com outro grupo de alunos mas com dinâmica de rotinas bastante semelhante ao que foi desenvolvido na primeira. Foram realizados cinco programas. Esta experiência foi vivida pelos 12 alunos do sexto período de Jornalismo, como parte das práticas da disciplina obrigatória Radiojornalismo I. As atividades foram encerradas em junho, com o término do semestre letivo.

No mês de agosto deste ano, o Megafone DH iniciou sua terceira temporada, incorporando novos alunos. Pela primeira vez, foi utilizado o Facebook como espaço de interação. Através de grupos na rede social, depois de reuniões de pauta presenciais, os alunos passavam a semana tocando a produção das matérias e entrevistas além da construção dos textos jornalísticos e scripts dos programas colaborativamente. Deste período, participaram cerca de 10 alunos. As atividades foram até o mês de novembro com 06 edições. No mesmo formato e período, também foi empreendida uma quarta temporada, agregando alunos do sétimo período, durante a disciplina de Radiojornalismo II, com 08 edições e 12 alunos envolvidos. O desenvolvimento das atividades semanais através do Facebook também fez parte das rotinas deste grupo.

Ao todo, naqueles dois anos de experiência acadêmica, passaram pelo Megafone, cerca de 50 estudantes, que desenvolveram 40 edições e exercitaram técnicas de Radiojornalismo através de conteúdos focados nos Direitos Humanos com práticas educomunicativas – adiante discutidas.

Com base nesta experiência com o Projeto acadêmico, no início de 2013 a professora responsável Andrea Trigueiro, junto com mais três estudantes que participaram do processo de construção do programa, decidiu levar o Megafone DH para espaços não-escolares de aprendizado, oportunizando aos moradores da comunidade da Bomba do Hemetério, bairro da periferia da Zona Norte do Recife, comunicadores comunitários¹ integrantes do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, o acesso ao método do Megafone, suas técnicas e conteúdos. O espaço foi escolhido por se tratar de uma localidade na qual estava inserida uma rádio difusora de caixa com participação popular e programação voltada para conteúdos comunitários. A base da escolha, surgiu a partir dos estudos segundo os quais a comunicação comunitária está calcada em “princípios públicos, como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania” (Peruzzo, 2006: 9).

O grupo que produz o programa desta vez é diferenciado e formado por estudantes secundaristas e de Jornalismo, donas de casa, professora primária, vigilante,

¹ O conceito de comunitário utilizado neste artigo é baseado nos estudos de Cecília Peruzzo (2006: 14).

empilhador e pessoas de diversas formações socioeconômicas somando cerca de 12 pessoas. Esta quinta temporada, rebatizada de Megafone Seu Hemetério, ocupa 10 alto-falantes da Rádio, levando Educação para os Direitos Humanos, práticas educacionais emancipatórias, acesso às novas tecnologias de informação e comunicação, democratizando a comunicação e valorizando a cultura e o desenvolvimento local da Bomba do Hemetério. Além disso, o novo formato promove um intercâmbio entre comunicadores comunitários e alunos de Jornalismo, que devolvem à sociedade o que receberam da experiência vivenciada na graduação.

Por iniciativa dos novos produtores do Megafone Seu Hemetério, além do uso do grupo do Facebook foi criada uma Fan Page² para disseminação das informações veiculadas. O grupo também disponibiliza os programas na íntegra para serem baixados e veiculados em outros espaços comunitários. Até dezembro de 2013, 25 edições foram produzidos. Para 2014, o grupo discute novas propostas com a inserção de novos integrantes e rotinas dando-lhe um caráter mais comunitário.

Uma das principais características dessa iniciativa é uma educação em comunicação que beneficia a cidadania, valoriza os aspectos comunitários locais com o exercício de direitos. Este artigo objetiva refletir a consolidação do projeto Megafone Seu Hemetério em uma experiência educacional com a utilização de redes sociais como ferramenta didática saindo dos espaços formais de educação para o espaço comunitário.

EDUCOMUNICAÇÃO: REFERENCIAIS TEÓRICOS

Entre os pesquisadores da Educomunicação há, cada vez mais, a defesa de uma educação que emancipe o ser humano favorecendo seu protagonismo através de processos dialógicos em alternativa ao modelo educacional vigente, no qual observamos a limitada transmissão de informações na relação educador-educando. Esse pensamento foi bastante difundido no Brasil a partir das práticas de Paulo Freire, que acredita na plena comunicação a partir de uma consciência educativa crítica. Ele também defendia uma educação globalizante pela instrumentalização comunicativa, e considerava as duas coisas mutuamente complementares (Freire, 1988).

Os educadores Célestin Freinet (França) e Jesús Martín-Barbero (Espanha) também são identificados pelos estudiosos da Educomunicação como fundadores da proposta que alinha a comunicação e a educação. Mas foi o argentino Mário Kaplún autor da iniciativa de referendar o novo campo de pesquisa, a Educomunicação, embora ele entendesse o termo como apenas a leitura crítica da mídia (Soares, 2006).

Com base nas contribuições de Freire/Kaplún, o professor Ismar de Oliveira Soares, deu prosseguimento aos estudos sobre o tema e foi responsável por dar um novo significado à Educomunicação com a pesquisa realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP (NCE), entre 1997 e 1999, que definiu o termo:

² Disponível em <https://www.facebook.com/nucleobombando?fref=ts>. Acesso em 28.01.2014

Toda experiência de envolvimento dos agentes sociais, suas empresas e organizações, na implementação de ações voltadas para o planejamento e desenvolvimento de ecossistemas comunicativos abertos, democráticos e participativos, tendo como meta a promoção da cidadania mediante o exercício da expressão comunicativa, possibilitada pela mediação tecnológica e pelo acesso e gestão democrática dos recursos da informação (2006: 179).

Nesse sentido, em uma primeira observação das práticas desenvolvidas durante a execução do Megafone Seu Hemetério, percebe-se a facilitação para a existência de um ecossistema favoravelmente comunicativo, aberto, com a participação de atores diversos e com respeito às práticas democráticas, em que todos são ouvidos e têm direito à fala. Também é evidente a abordagem de temáticas voltadas para as práticas cidadãs nas discussões do grupo.

De acordo com Soares (2002), estão entre os princípios da Educomunicação: a) promover o acesso democrático à produção e à difusão de informação; b) facilitar a percepção crítica da maneira como o mundo é editado nos meios; c) facilitar o ensino/aprendizado por meio do uso criativo dos meios de comunicação; e d) promover a expressão comunicativa dos membros da comunidade em questão. O conceito de Educomunicação, como vem sendo estudado nos dias atuais, também é experimentado no Megafone Seu Hemetério, uma vez que o mesmo está intrinsecamente ligado ao conceito de ecossistema comunicativo, onde a Educomunicação é representada pelo conjunto de ações que permitem que educadores, comunicadores e outros agentes promovam e ampliem as relações de comunicação entre as pessoas que compõem a comunidade educativa.

Essa nova maneira de ver a comunicação se relaciona com a perspectiva de compartilhamento entre as pessoas. Nesse sentido, essa reflexão se aproxima da visão de Paulo Freire, para quem a comunicação é fundamental nas relações humanas. Ele defende que, para haver conhecimento de fato, é necessária, como premissa, uma relação social igualitária e dialogal entre os sujeitos. E é isso que resulta em uma prática social transformadora.

A comunicação que exclui, feita por pequenos grupos em detrimento da maioria, contribui para uma “deseducação” e é alvo de críticas de importantes pesquisadores contemporâneos. O autor José Manuel Moran (1998) define bem essa relação.

A comunicação caminha na direção da inclusão, da integração. Da inclusão de pessoas diferentes, de formas distintas de ver. Caminha na aproximação de mais pessoas, de mais grupos; no estabelecimento de vínculos, de pontes para aproximar-nos das pessoas, sem isolar-nos em grupinhos, “panelinhas”, ou seitas. [...] A rejeição, a falta de afeto, de aceitação nos desestrutura, nos joga para fora de nós mesmos numa busca frenética de qualquer compensação, reconhecimento, aceitação (Moran, 1998: 10-16).

Educomunicação pode então ser entendida como o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, tais como escolas, centros culturais, emissoras de rádio e TVs

educativas, centros produtores de materiais educativos analógicos e digitais, centros de coordenação de educação a distância ou e-learning e outros (Soares, 2000).

Assim, é possível entender que os ambientes não-escolares também se configuram como espaços educativos uma vez que eles podem favorecer os processos de construção de conhecimentos, embora fora dos padrões didáticos propostos tradicionalmente. Também, pode-se afirmar que, ao criar produtos, a exemplo de programas de rádio, se está proporcionando a existência de um ambiente que propicie a implementação de tais práticas educomunicativas.

O que provavelmente faz com que os pesquisadores, comunicólogos e educadores se debrucem em torno do tema em questão buscando “definições”, “direcionamentos” acerca do papel dos meios de comunicação social na sociedade é, talvez, a constatação de que eles podem ser também direcionados como ferramenta indispensável à construção de uma organização social mais justa, mais igualitária. Tal cenário é visualizado em produções veiculadas a diversos públicos por meio de um dialogismo participativo, libertário, defendido intensamente pelo educador Paulo Freire como algo intimamente ligado à Educação.

ROTINAS DE TRABALHO NO MEGAFONE SEU HEMETÉRIO: UMA EXPERIÊNCIA EDUCOMUNICATIVA

O Megafone, como foi dito, surgiu no Recife numa experiência no Centro Universitário Maurício de Nassau, em 2011, e foi criado pela professora Andrea Trigueiro em diálogo com o alunos. O programa é voltado para a Educação para os Direitos Humanos com entrevistas, reportagens e quadros fixos. A realização do Megafone, durante dois anos, foi de responsabilidade dos alunos do Centro Universitário Maurício de Nassau, que utilizavam o estúdio da instituição para gravar e editar. De forma coletiva e através da alternância de funções, os editores, produtores e repórteres firmavam parcerias com a sociedade civil para a elaboração do programa.

Do Megafone DH (2011/2012) para o Megafone Seu Hemetério (2013), a estrutura do programa sofreu pequenas alterações: três colunas foram adicionadas: Educar para os Direitos Humanos, Prioridade Absoluta, que trata especificamente dos direitos da Infância e outra chamada Análise crítica de mídia. Ademais, mantiveram-se os quadros fixos: Um Mundo, Muitas Vozes; Papo Franco; Rádio Solidário; e Se Liga!. No quadro Papo Franco são entrevistadas pessoas que representam instituições que militam na área dos Direitos Humanos. O Rádio Solidário apresenta notícias sobre organizações que precisam de trabalhos voluntários ou doações de materiais para desenvolverem suas ações. O “Se Liga!” traz informações sobre cursos, concursos, seminários, conferências e outros eventos ligados ao tema. O quadro Um Mundo, Muitas Vozes parte de uma enquete e tem como objetivo saber a opinião das pessoas sobre temas polêmicos que estão na pauta da mídia.

Dentre os principais temas abordados pelo Megafone DH, mantidos no Megafone Seu Hemetério, estão: os direitos da infância e juventude, violação de

direitos humanos, violência contra a mulher, violência contra o idoso, valorização dos direitos humanos na mídia, racismo e luta pela terra. O Megafone Seu Hemetério busca fundamentar-se em princípios como a comunicação como um direito humano, que não é só o direito ao acesso à informação e ao exercício da liberdade de expressão, mas a uma comunicação bilateral, que dissemine conhecimento, que conscientize, que garanta a pluralidade de ideias, como também o direito à participação na produção e na mediação de discursos sociais e acesso aos meios de produção e disseminação dos bens simbólicos.

Por causa da construção e disseminação desses princípios norteadores, em um projeto de consolidação dessas bases, as pessoas envolvidas na produção do programa se reúnem semanalmente depois da exibição de cada programa para discutir os temas que serão mostrados na edição da semana seguinte e quais deles serão entrevistas, matérias ou quadros fixos. Os temas são escolhidos a partir das sugestões trazidas durante a reunião com base em e-mails, postagens no grupo do Facebook e sugestões recebidas no dia-a-dia, além de assuntos que estão nos veículos de comunicação.

Em média, cada reunião envolve dez pessoas que se dividem em funções como: apresentador, responsável por reunir e editar todo o material que “fecha” o programa, faz o script e apresenta; produtor, que viabiliza as entrevistas de estúdio; repórter, que realiza externamente matérias e quadros fixos, além de outras funções mais internas como operador de áudio e noticiário.

A dinâmica de produção do grupo é apresentar as sugestões, discuti-las, eleger as que a equipe aprova e, por último, estabelecer como cada assunto escolhido será tratado no programa: nota, quadro, matéria ou entrevista a depender do seu grau de importância e interesse. Com base nessas reuniões semanais, são produzidas pautas para o programa com matérias diferentes e entrevistas de estúdio, além dos quadros fixos. Posteriormente, são redigidos os scripts com o roteiro de cada programa – cada um é feito pelo apresentador e revisado pelo grupo por meio do grupo do Facebook onde são postados os textos para a análise dos demais integrantes e, ao final, anexado o arquivo em MP3 com o áudio já editado.

Atualmente, as discussões do grupo têm sido realizadas por meio do Facebook. Um grupo fechado foi criado onde os produtores podem tirar dúvidas numa troca que, além de desenvolver os textos que farão parte do script favorece o desenvolvimento individual e de grupo. A contribuição do Facebook é auxiliar no desenvolvimento das produções durante toda a semana, até que a nova edição esteja concluída.

Esse método de trabalho alternativo que surgiu no âmbito do comunidade da Bomba do hemetério a partir de suas características peculiares com a apropriação de novas tecnologias comunicacionais pode ser compreendido como “expressão das lutas populares por melhores condições de vida que [...] representam um espaço para participação democrática do ‘povo’” (Peruzzo, 2006: 4). Tal movimento é percebido no conteúdo das pautas voltadas para temáticas comuns ao meio popular tais como os direitos de quem frequenta o Posto de Saúde da Família, terapias

comunitárias, manifestações culturais próprias do local tais como o grupos folclóricos, entre outros.

MEGAFONE SEU HEMETÉRIO E A UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DA CIBERCULTURA

Assim como as práticas educomunicativas têm o requisito de um ecossistema comunicativo aberto, o ambiente das mídias sociais demanda um formato de produção descentralizada, reduzindo hierarquias. Ambos os conceitos, educomunicação e mídias sociais, apontam para uma conjuntura social que tem tomado corpo nos últimos anos, como consequência da cibercultura, fenômeno descrito como:

a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (homebanking, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros) [...] A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna (Lemos, 2003: 1).

Essa ambiência cibercultural – que imprime a lógica de redes em todos os seus sistemas e conjuntos de relações (Castells, 2001: 78), apesar das inevitáveis perdas que processos de mudança, especialmente os ligados à penetrabilidade das novas tecnologias da informação, causam – é aliada estratégica dos processos educomunicativos e fortalece as dinâmicas do Megafone Seu Hemetério. Isso porque, ao se imbricar no contexto das redes sociais online, traz à tona ferramentas que possibilitam os vínculos de colaboração horizontal e canais de participação, elementos presentes e fundamentais para a fluidez das experiências e práticas educomunicativas.

No caso específico do objeto de estudo relatado neste artigo, o Megafone Seu Hemetério, a ferramenta tecnológica da cibercultura fundamental para corroborar com uma prática pedagógica emancipatória por meio desse campo de intervenção que alia comunicação e educação é o Facebook, espaço que agrega todos os envolvidos e que tem um índice de uso maior até mesmo do que o email.

Além das discussões no grupo fechado, são disponibilizados na rede social conteúdos relacionados aos temas dos programas nos perfis pessoais e na Fan Page do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, além dos programas gravados na íntegra, para que os internautas possam efetuar o download e ouvir o programa no horário e local mais convenientes.

Posto isso, nota-se um esforço da equipe em lançar a ideia do programa para outros suportes de mídia em simbiose com as novas tendências da comunicação cada vez mais centradas em um consumo sob demanda e não mais de massa, de fluxo. É oferecer ao ouvinte/telespectador/leitor quando, onde e a que horas ele vai consumir o programa.

A convergência midiática é analisada por Henry Jenkins (2008) como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos,

considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa.

A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras.

Nesse ponto, no que tange às possibilidades e meio de participação, pode-se estabelecer uma relação, mais uma vez, com as práticas educomunicativas e com a educação tecnológica. Por outro lado, o fazer comunitário é lugar possível onde “há o empoderamento social das tecnologias mais avançadas de comunicação, que passa pelo videocassete, alto-falante, rádio em frequência modulada, televisão comunitária no sistema cabo e internet” (Peruzzo, 2006: 10), entendendo que, como complementa Peruzzo (2006: 10), “empoderamento, de empowerment, em inglês, quer dizer participação popular ativa com poder de controle e de decisão nos processos sociais (políticas públicas relacionadas à educação, saúde, transporte, questões de gênero, geração de renda), e como tal, também, dos meios de comunicação”.

Neste sentido, combinando a apropriação das tecnologias digitais com o debate temático em torno dos Direitos Humanos através do Megafone Seu Hemetério, pode-se dizer que os produtores do programa se inserem no contexto da cibercultura estando nos meios acadêmicos ou comunitários de produção comunicativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da relevância do novo campo teórico proposto pela Educomunicação, é simplista acreditar que uma estratégia pode desempenhar papel balizador de forma isolada das demandas sociais. É necessário muito mais. As questões da Educação estão no bojo dos meandros sociais, políticos, econômicos, culturais e ideológicos e carecem de mudanças estruturais que não podem ser realizadas apenas por iniciativas pontuais, como um programa de rádio.

Com base nas leituras sobre o tema e com o amparo dos dados coletados, analisados e legitimados pelos principais pesquisadores das temáticas, é possível afirmar que o programa Megafone Seu Hemetério produz práticas educomunicativas que contribuem para a Educação em Direitos Humanos no rádio e na web e tem fundamentos dialógicos com repercussões não apenas no meio acadêmico mas também em espaços não-escolares comunitários. Ressalta-se aqui o entendimento de que o erro faz parte do processo pedagógico dentro do processo de produção e veiculação do programa, privilegiando o estímulo à participação, o pensar e o agir crítico criando-se, assim, um ecossistema comunicativo. Pode-se dizer que tal experiência aponta para mudanças no meio no qual está inserido através de “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista” (Peruzzo, 2006: 7).

Os sujeitos que produzem o Megafone Seu Hemetério desde seu surgimento até os dias atuais podem ser considerados educadores, uma vez que extrapolaram o ambiente da sala de aula e criam um ambiente comunicativo na Rádio Seu Hemetério corroborando para a definição da Educomunicação como prática que aproxima a educação da comunicação, segundo as pesquisas a partir das experiências do professor Ismar de Oliveira Soares.

Resta observar, a partir de então, como o cidadão comum, de vivência comunitária, vai ampliar o uso dessas ferramentas em benefício da Educação e Comunicação Comunitárias se comparado ao uso realizado pelos estudantes. Como as temáticas comunitárias diferem-se e/ou se assemelham? Que abordagem cidadãos comuns elegem para suas pautas? Uma experiência incipiente, ainda, verificou-se que um dos comunicadores comunitários já está multiplicando o Método Megafone com crianças em outra comunidade chamada Alto do Pascoal. Dois comunicadores comunitários ingressaram em curso superior de Jornalismo. É necessário lançar olhares e sistematizar, do ponto de vista metodológico, a experiência, para esclarecer melhor as lacunas deste processo mais adiante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2001). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Freire, P. (1988). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lemos, A. & Cunha, P. (org.) (2003). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre, RS: Sulina.
- Lima, V.A. de (2000). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Moran, J. M. (1998). *Mudanças na Comunicação Pessoal*. São Paulo: Paulinas.
- Peruzzo, C. (1998). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes.
- Peruzzo, C. (2006). Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília-DF: INTERCOM/unb.
- Soares, I. O. (2006). Educom.Rádio, na trilha de Mario Kaplún. In J. Melo; M. A. Ferrari; E. S. Neto; M. C. Gobbi (Org), *Educomídia, alavanca da cidadania: o legado utópico de Mario Kaplún*. São Bernardo do Campo - SP: Cátedra UNESCO: Universidade Metodista de São Paulo.
- Soares, I. O. (2002). Metodologias da Educação para a Comunicação no Brasil e na América Latina. In M. A. Baccega. *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas.
- Soares, I.O. (2000). Educomunicação: um campo de mediações. *Revista Comunicação & Educação*, 19, 12-24.

Educação Superior no Amazonas, comunicação mediada por ferramentas tecnológicas, no Curso de Pedagogia Intercultural Indígena

JOELMA MONTEIRO DE CARVALHO

jcarvalhouea@gmail.com

Universidade do Estado do Amazonas (UEA – Brasil)

Resumo

Este artigo reflete os problemas socioculturais e educacionais enfrentados por grupos indígenas ingressos em cursos superiores oferecidos pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA) via sistema mediado por tecnologia, o qual possibilita aulas para os 62 municípios do estado do Amazonas. O trabalho mostra ainda uma alternativa para o ensino indígena realizado de maneira contextualizada, demonstrando o caráter acolhedor da cultura, conforme é proposto nas leis de amparo à educação das minorias. Dessa maneira, o estudo orienta ao leitor para a importância do olhar crítico acerca da importância dos recursos tecnológicos na formação de professores de nível superior do Curso de Pedagogia Intercultural Indígena, proporcionando-lhes oportunidades de criação e participação em experiências com novas ferramentas metodológicas, tecnológicas e práticas docentes de caráter inovador, interdisciplinar e multicultural, visando à superação dos problemas identificados no processo ensino-aprendizagem. Assim, realizou-se entrevistas e levantou-se um diagnóstico com 100 alunos, com o intuito de verificar a importância dos meios tecnológicos no referido processo, conforme a formação profissional de cada grupo étnico. Os resultados apontam que 80% dos entrevistados levaram suas oportunidades de acesso ao bem cultural e educacional com a implantação da nova forma de ensino, uma vez que o conhecimento é levado aos municípios distantes da capital amazonense.

Palavras-Chave: Direitos humanos; Comunicação; tecnologia; etnia; curso superior; Amazonas

OS INDÍGENAS NO CURSO SUPERIOR: DIFICULDADES ENFRENTADAS

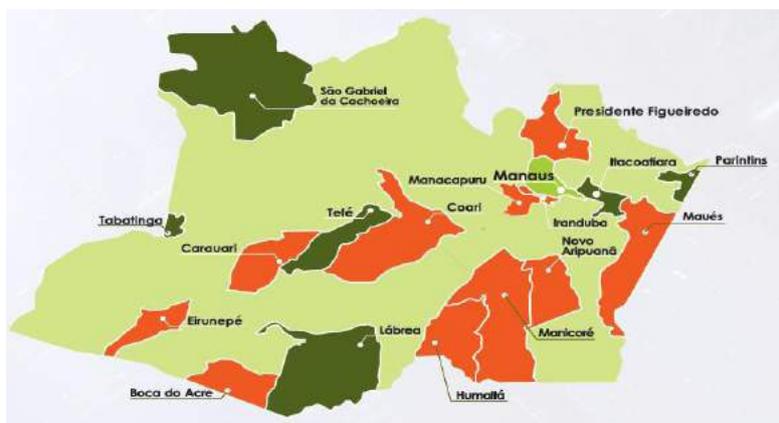
Com a criação da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), muitos moradores ribeirinhos, entre esses os indígenas, deixaram seu modo de viver em comunidades ou em aldeias e passaram a buscar o conhecimento sistematizado na academia. No entanto, esses estudantes se depararam com diversos fatores capazes de impedir a sua boa relação, e, em consequência disso, a sua aprendizagem na universidade. Como exemplo desses empecilhos há: o pouco contato com os colegas em sala de aula, uma vez que apresentam costumes diferentes; a dificuldade de assimilação das metodologias de ensino utilizadas pelo professor; bem como as questões individuais como o modo de agir, de falar, de se comportar e até mesmo o próprio entendimento da língua portuguesa.

Shepherd e Saliés (2013: 38) contextualizam a invenção da imprensa:

Em 1439, Johannes Gensfleisch zur Landen zum Gutenberg (circa 1398 –1468) inventou a prensa móvel, ele estava dando o primeiro passo, o empurrão, de

que a Europa tanto precisasse para que fosse dada a largada para uma grande revolução, de consequências imagináveis e duradouras; por que não dizer, para uma sacudida nas mais variadas esferas. Sem sombra de dúvida, a prensa móvel de Gutenberg foi um marco na história da humanidade.

No ano de 2009, a UEA implantou o primeiro curso de nível superior destinado aos indígenas, chamado de Pedagogia Intercultural Indígena, funcionando em 52 municípios do Estado, utilizando uma tecnologia IPTV (Internet Protocol Television), sistema presencial mediado, com acesso à internet. O objetivo principal desse curso é a formação de grau superior, além de levar e trocar saberes num processo dialógico para as minorias, por meio de teleaulas com tradução simultânea em várias línguas de origem indígena, como a dos Baniwa, a dos Tikuna, a dos Sateré-Mawé, entre outras.



Mapa1 – Mapa de atuação da Universidade do Estado do Amazonas
Fonte: Assessoria de comunicação da Universidade do Estado do Amazonas/UEA.

Para a professora assistente Laura Dácio, mediadora de uma turma localizada no município Boa Vista do Ramos, Amazonas, relata que:

Muitos alunos sentem dificuldades de utilizar o chat, pois bem poucos fazem uso; porém é muito bom para eles, porque aprendem a se comunicar para tirarem suas dúvidas. Muitas vezes eu peço a eles que participem das interações com os colegas de outros municípios, para trocarem experiências pedagógicas relacionadas às disciplinas. Alguns alunos sentem-se inibidos, na hora da interatividade, ficam preocupados, pois podem ser criticados pelos colegas de outros municípios, mas a maioria se esforça e aproveita a ocasião de dizerem o que sabem a respeito do assunto, em questão. Boa parte dos alunos indígenas sente dificuldade em manusear as ferramentas, sim, principalmente porque não possuem uma para utilizar nos estudos (entrevista realizada em agosto de 2013).

Moran (2009) salienta que a internet é um grande apoio à educação, metaforizando que é uma âncora indispensável à educação. Enfatiza, ainda, a importância da formação continuada dos professores, aqui alunos em formação, voltada para a internet, uma vez que esta traz saída e levanta problemas. Isso é visto no momento que os alunos de quaisquer pontos localizados nos 52 municípios do estado do Amazonas tiram suas dúvidas em tempo real. Todas as aulas são acompanhadas pelos coordenadores dos cursos com pontos instalados na central, localizada no estúdio e no prédio da reitoria da UEA, em Manaus.

Dessa forma, todos os procedimentos metodológicos das aulas via sistema IPTV, sistema presencial mediado por tecnologia, são acompanhados e avaliados pelos docentes titulares. No momento das discussões no *chat*, os professores coordenadores sanam as dúvidas pertinentes aos assuntos. Há dois momentos importantes criados para socializar os conhecimentos e tirar as possíveis dúvidas: 1 – após a explicação do professor titular, que como dito antes encontra-se no estúdio central, abre-se de 20 a 30 minutos para a resolução dos exercícios reflexivos, que são mediados com o professor tutor ou assistente em cada sala. Durante essa etapa, os estudantes promovem discussões a respeito da temática abordada. Em seguida, isto é, no segundo momento, o professor titular retorna com as aulas, e, ao final, inicia-se o segundo momento para os questionamentos via *chat*. O professor assistente, com a sua turma, seleciona as perguntas e envia para o professor titular no estúdio central, após uma mesa de perguntas e de respostas são dirigidas e sanadas, em tempo real, as questões levantadas.



Foto 1 - Interatividade em tempo real
Fonte: foto fornecida pela acadêmica Andreza Sateré-Mawé, 01/012/2013. Interatividade em tempo real da comunicação feita com o acadêmico e com os professores titulares do curso Superior da Pedagogia Intercultural, no município de Boa Vista do Ramos.

Durante a interatividade, os acadêmicos são visualizados por uma câmera que permite a comunicação com todos os municípios que estão conectados. Dessa maneira, os discentes são acompanhados e avaliados, não somente pelos professores titulares, mas também pela coordenação geral do curso da Pedagogia Intercultural Indígena. Essa metodologia, mediada por instrumentos tecnológicos, tem dado bons resultados para diversos estudantes do Estado do Amazonas, destacando-se, entre esses, os de origem ribeirinha, indígena, os pescadores e os agricultores, uma vez que para eles era um sonho cursar e concluir uma graduação, mas devido aos fatores geográficos que a região apresenta, esse sonho era quase impossível.

Dos 52 municípios que foram contemplados com o curso superior, fizemos um estudo nas cidades de Maués e na cidade de Boa Vista do Ramos, municípios participantes do curso superior Pedagogia Intercultural. Ambas as turmas foram contempladas com 50 vagas, das quais 80% foram destinadas aos indígenas, contribuindo para que os grupos que antes enfrentavam inúmeras dificuldades para ingressarem

tivessem acesso ao curso superior. Parte desses alunos torna-se professores nas escolas indígenas, localizadas nas (TI) Terras Indígenas da região amazônica.

Com base nesses dados, verificou-se que, com a chegada da Universidade do Estado do Amazonas em cada município do estado, iniciou-se um processo de busca e de valorização da cultura indígena, em modo especial da revitalização das línguas, além do avanço nas lutas social e político. Assim, durante todo o processo de formação dos acadêmicos, a Universidade procurou com a Secretaria Municipal de Educação (SEMED) reforçar a implantação de escolas municipais indígenas com professores bilíngues, a fim de preservar a cultura de cada etnia, numa valorização das políticas afirmativas.

No aspecto social e político, a luta por uma educação escolar indígena e pelo bilinguismo era discutida pelo conselho indígena de educação e pelos órgãos governamentais, mesmo antes da Constituição de 1988. Com a Carta Magna de 88, a luta trouxe avanços significativos, pois, conforme o Decreto n.º 26 (BRASIL, 1991), a responsabilidade da educação indígena foi transferida da Fundação Nacional do Índio (FUNAI) para o Ministério da Educação. Esses avanços são resultados do processo de mobilização das comunidades indígenas no Brasil, a ser vista como povos que constroem a própria história.

No que diz respeito à cultura, à ascensão e à valorização dos povos, vê-se que eles reafirmam a identidade que os marca, pois são sujeitos históricos possuidores de tradição milenar que necessita de análise e, sobretudo, de valorização.

Não se pode excluir ou menosprezar os saberes indígenas, pois cada povo apresenta suas características próprias, língua, costumes e tradições culturais, essas são objetos da etnolinguística, não somente no campo do saber, mas nas relações estabelecidas com a sociedade. Assim, o reconhecimento dos povos indígenas como cidadãos brasileiros, bem como a valorização dos costumes, das línguas marcadas pela identidade, possibilitarão a consciência étnica dos não indígenas em relação aos indígenas.

Segundo informações da Secretaria da Universidade do curso superior Pedagogia Intercultural Indígena, no ano de 2009, dos 2600 alunos ingressantes, em 2014, 667 acadêmicos desistiram por motivos de mudança residencial, adequação em ambiente escolar, saúde ou adequação à metodologia na modalidade semipresencial. Atualmente, permanecem estudando 1933 (um mil novecentos e trinta e três) acadêmicos que colarão grau e receberão o título de Pedagogo, para atuarem na educação básica, nas séries iniciais. Desse total, 80% são oriundos de Terras Indígenas, ou de áreas rurais dos municípios em que o transporte é realizado por meio fluvial. Para eles, inicialmente, a metodologia utilizada causou estranhamento e, muitas vezes, demonstraram desinteresse frente à proposta de ensino.

Toda inovação tecnológica impacta a forma pela qual as pessoas se comunicam, ninguém pode negar. Foi assim quando o mundo conheceu a telegrafia, em 1839. Até então a única forma de passar mensagens vitais a longas distâncias era via mensageiros a cavalo ou usando outros meios de transportes. (Shepherd & Saliés, 2013: 41).

Mesmo com as dificuldades encontradas ao longo do curso pelos acadêmicos, as ferramentas tecnológicas utilizadas, não apenas na educação, mas também em outras áreas do conhecimento, é um meio que possibilita aos habitantes do Amazonas a oportunidade de garantir o acesso ao conhecimento. Durante a formação do acadêmico, as ferramentas tecnológicas levam a comunicação, promovendo a interação do acadêmico com o professor titular, por meio do professor tutor ou professor assistente, que realizam a mediação do conhecimento e da aprendizagem, durante as aulas e durante as avaliações.

PRÁTICA DE ENSINO CONTEXTUALIZADA

Em busca de solucionar problemas de natureza sociocultural e etnolinguística, foi proporcionada aos alunos da turma de Boa Vista do Ramos, do curso Pedagogia Intercultural Indígena, uma visita a um sítio arqueológico, próximo à localidade onde estudam. A visita permitiu a reflexão sobre novos saberes, além de promover a socialização e a troca de conhecimentos. Durante as aulas, a visita possibilitou ainda a tentativa de manifestar contrariedade à destruição ambiental que ocorria no local, situado às margens do rio Paraná do Ramos, por conta da construção de uma estrada aberta por diversos tratores.

De acordo com Charlot (1997: 247),

[...] os sujeitos constroem significados para os objetos do mundo com os quais se relacionam sempre de maneira singular, entretanto, como isso ocorre ao longo de suas histórias de vida, baseiam-se nos múltiplos contatos sociais e eventos de que são partícipes na sociedade que os acolheu desde o nascimento.

No contexto do espaço, a estrada, porém, foi aberta para facilitar o tráfego de carros e carroças, ligando a cidade de Boa Vista do Ramos ao município de Barreirinha, no Amazonas. Mas o que foi visto foi um agravo ao meio ambiente e aos povos da região.

O antropólogo Franz Boas, pai da antropologia contemporânea, pioneiro nas ideias de igualdade raciais, enfatizou que a dinâmica da cultura está na interação entre os indivíduos e na sociedade, isto é, não se pode visualizar indistintamente; ambas se correlacionam. Para ele, cada grupo racial consiste em muitas linguagens familiares que são distintas, muito maiores do que as diferenças entre as populações como um todo (2009: 70).

Outro fator importante é a memória desses grupos, já que para eles a sociedade tem um contexto holístico, ou seja, é composta por uma memória social, que não divide a realidade em campos opostos para ser compreendida. Segundo Munduruku (2012: 47), a realidade é uma indivisível e não regida por um desejo individualista ou preocupada por anseios pessoais. São, portanto, povos que dão mais importância ao social e menos ao individual. Assim, durante a visita ao sítio, revigorou-se a memória destes povos e identificou-se grande quantidade de cacos de artesanatos feitos em barro, com grafismo típico da etnia que habitava aquela região, a Sateré-Mawé.

Encontraram-se peças de panelas, de bibelôs com formato de sapinhos e carrancas, além de machadinhas e utensílios, utilizados como facas.

A localização do sítio arqueológico é aproximadamente a 200 metros de distância das margens do rio, num barranco com cerca 20m de altura. Por essa localização foi possível deduzir que os indígenas da etnia Sateré-Mawé utilizavam este ponto estratégico para se proteger do homem não indígena, por isso encontrou-se alguns utensílios desse povo, no local. O proprietário da terra o senhor Raimundo Miquilles contou que a propriedade foi herança dos pais, já falecidos. Para ele, é comum encontrar peças indígenas enterradas no sítio.

Em retorno à sala de aula, os acadêmicos tiveram a oportunidade de discutir e registrar as observações feitas no sítio arqueológico. As alunas produziram e relataram suas experiências reais a partir do contexto vivenciado. Todos os registros foram feitos em língua portuguesa e na língua maué.

De acordo com os relatos dos acadêmicos, percebeu-se que o local não possui preservação ambiental e nem apresenta registros do Instituto do Patrimônio Histórico do Amazonas (IPHAM). Os alunos recolheram algumas peças encontradas no local para estudarem e, além disso, analisaram superficialmente a amostra da terra que, por ser preta, era boa para o plantio.

A terra é o meio de produção do homem do campo, por isso o interesse e o conhecimento prévio dos alunos a respeito do assunto. Os discentes verificaram ainda uma composição rica em humos, com presença de elementos, como folhas e restos de madeira, que servem para fertilização das plantações.

Diante dessa prática metodológica de ensino, verificou-se que as aulas mediadas por ferramentas tecnológicas, mesmo com excelentes professores atuando no estúdio, os acadêmicos, principalmente os indígenas, necessitam vivenciar a realidade de suas comunidades, pois assim poderão aliar a teoria à prática e melhorarem seu desempenho como estudantes.

Em entrevista, Laura Dácio, professora que atuou como assistente em várias turmas do Curso de Pedagogia Intercultural (PROIND/UEA), em municípios diferentes do Amazonas – como em Boa Vista do Ramos, Juruá e Jutaí –, enfatizou que as vivências dos acadêmicos em formação fizeram realizar experiências docentes e viver bem no meio deles sem tristezas ou rancores, porque são pessoas que se esforçam para adquirir relevância no aprendizado amazônico, com olhares globalizados, linguagens contextualizadas e que têm compromisso com a educação.

Mesmo com essa nova concepção de aprender e de ver o mundo, que gerou processos no ensino e na aprendizagem dos acadêmicos, a Universidade deve buscar meios para trabalhar as questões culturais dos discentes e futuros profissionais, pois a realidade do amazonense tem características peculiares. Uma das prioridades é a valorização dos conhecimentos indígenas dentro e fora de seus contextos procurando de toda forma eliminar os preconceitos com as etnias. A outra é a troca de experiências; as vivências humanas, seus usos e costumes.

Toda interação resulta num aprendizado almejado para os povos amazônicos, indígenas ou não indígenas, que compõem a massa de graduandos. Neste curso, momentos importantes foram presenciados, na hora da troca de experiências metodológicas inovadoras e na interação das turmas entre os acadêmicos de outros municípios.

DIREITO À EDUCAÇÃO

O curso superior Pedagogia Intercultural Indígena (PROIND) possui alunos de diversas etnias, sendo, ao todo, 586 índios oriundos dos povos Apurinã, Arara, Baniwa, Baré, Dessana, Hexkariana, Jamamadi, Kaixana, Kambeba, Katukina, Kokam, Kulina, Macuxi, Marubo, Mayoruna, Miranha, Munduruku, Mura, Parintintin, Piratapuaia, Satere-Mawé, Tariano, Tukano, Tenharin, Tikuna, Torá, Tuyuka, Wanano, Yanomami. O PROIND preocupou-se em verificar e apoiar o direito à educação escolar indígena, uma luta dos povos indígenas com os gestores, nas esferas municipal, estadual e federal, além de mostrar que as ferramentas tecnológicas proporcionam comunicação em tempo real em qualquer ponto do universo. Todavia, alguns municípios já dispõem secretarias de educação especializadas que tratam das questões pertinentes aos povos indígenas. Algumas instituições trabalham com metodologias próprias que atendem e respeitam os direitos dos povos indígenas, baseados na Lei Magna brasileira de 1998, conforme abaixo:

Nos artigos 78 e 79 do Ato das Disposições Gerais e Transitórias da Constituição de 1988, preconiza como dever do Estado o oferecimento de uma educação escolar bilíngüe e intercultural que fortaleça as práticas socioculturais e a língua materna de cada comunidade indígena e proporcione a oportunidade de recuperar suas memórias históricas e reafirmar suas identidades, dando-lhes, também, acesso aos conhecimentos técnico científicos da sociedade nacional (IBASE, 2004: 33).

A luta pela criação da Educação Escolar Indígena existe desde a Constituição de 1988 e da criação da LDB/9394/96, no entanto, as ações concretas só estão acontecendo atualmente. Exemplo disso é a entrega de uma instituição com sete salas de aulas, composta por professores, localizada na comunidade conhecida como Sagrado Coração de Jesus, do Aningá, onde vivem aproximadamente 20 famílias.

As mudanças linguísticas não ocorrem de um dia para o outro, nem aleatoriamente, segundo Castilho (1998), elas ocorrem em todos os aspectos da língua, especialmente na modalidade falada, por ser esta a modalidade mais exposta e sujeita ao uso diário no meio social, sofrendo alterações diárias, para atender as necessidades de seus falantes, e recebendo confrontos da vida cotidiana, sem cuidados especiais e mais livres do policiamento da sociedade elitizada.

Nessa perspectiva, no ano de 2012, a resolução de n.º 5, de 22 de junho, definiu as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Escolar Indígena na Educação Básica, da seguinte maneira:

Art. 1.º Esta Resolução define as Diretrizes Curriculares Nacionais para a “Educação Escolar Indígena na Educação Básica, oferecida em instituições próprias”.

Parágrafo único Estas Diretrizes Curriculares Nacionais estão pautadas pelos princípios da igualdade social, da diferença, da especificidade, do bilinguismo e da interculturalidade, fundamentos da Educação Escolar Indígena.

Isso poderá, além de mudar o comportamento acerca da própria concepção de linguagem, refletir não apenas nas descrições das línguas, mas também nas questões educacionais exigidas pela diversidade linguística. De modo especial, no Brasil, especialmente no estado do Amazonas; essa visão poderá promover a boa relação das diferentes etnias, línguas e costumes.

A Linguagem, o discurso, a cultura e a sociedade implicam muito mais do que simples diferenças de significados e interpretação; [...] pode afetar diretamente o entendimento, mesmo que entre falantes de uma mesma língua. Isso porque estratégias interpretativas de determinado tipo estão presentes em toda a sociedade e comunidades, sendo passadas adiantes na comunicação adiante na forma de tradições comunicativas (Gumperz, 1996: 86).

Nesse sentido, cabe aos Estados e aos municípios organizarem propostas curriculares, a fim de garantir à população indígena uma educação voltada para a interculturalidade, fundamentada para a educação escolar indígena, valorizando os costumes das etnias e trabalhando o conhecimento de maneira contextualizada.

Por ocasião do O 1º Simpósio Proind e Diversidades Amazônicas, ocorrido em Manaus, no ano de 2013, promovido pela Universidade do Estado do Amazonas, vários alunos pontuaram as dificuldades por eles encontrados, dentre elas o aspecto geográfico, que é um ponto desafiador; a distância e a dificuldade de acesso ao ensino superior. Apesar de tudo, essas dificuldades foram vencidas no decorrer do curso, assim destacou a aluna da turma de Boa Vista do Ramos, município cuja distância aproximada é de 270 km de Manaus em linha reta e 367 km por via fluvial.

Para a acadêmica Suelen Pimentel:

As aulas mediadas pela tecnologia com o sistema IPTV contribuem muito para a formação. É um grande desafio, mas só aprende quem tem vontade e motivação própria. O interessante é que a troca de conhecimentos é em tempo real (Suelen Pimentel, 24 anos, acadêmica do curso de Pedagogia em Boa Vista do Ramos-AM).

Após a conclusão do curso, a aluna do PROIND, já sonha com novas conquistas acadêmicas e assim descreve:

Pretendo fazer uma pós-graduação em gestão educacional, mas com foco na Educação Indígena. “Se o curso não for ofertado no meu município, pretendo fazer em outro local, mas retornar para aplicar meus conhecimentos”, enfatizou a acadêmica.

A fim de reduzir as distâncias geográficas no estado do Amazonas, o compartilhamento do conhecimento por meio do uso das tecnologias promoveu a criação de novas ideias, um dos pilares da aprendizagem colaborativa, assemelhando-se, segundo Lévy (1998: 28,) ao conceito de inteligência coletiva. Neste caso específico do estado do Amazonas, que apresenta especificidades como as variedades linguísticas e o multiculturalismo deve-se um trabalho minucioso que atenda a essas peculiaridades, assim, a Universidade precisa priorizar a diversidade cultural que existe,

principalmente, quando a população é oriunda ou mesclada por várias culturas. Com esta análise, não se pretende excluir ou menosprezar os saberes indígenas, mas sim oportunizar o acesso ao conhecimento.

Na Amazônia, lugar com características tropicais e de múltiplas correntes formadas por grupos étnico-culturais, e com questões geográficas complexas, percebe-se que há um grande empenho por parte dos acadêmicos em busca da qualificação profissional. A sociedade que aqui se formou vive ainda a marca e os insumos sociais, históricos, biológicos e principalmente étnicos de muitos povos deixados pela colonização, provocando até hoje o medo.

Sugere-se que, nos Projetos Políticos Pedagógicos (PPPs) dos cursos ofertados pela universidade, haja características próprias marcadas pela identidade cultural, ou seja, um preparo metodológico, com a finalidade de atender também as populações minoritárias, desde as séries iniciais até ao nível superior. Nesse sentido, as observações relacionadas à participação dos acadêmicos do curso de Pedagogia Intercultural Indígena, durante as aulas via *chat*, ou no momento do tira dúvidas das questões pertinentes à disciplina, permitiu a percepção de que os alunos apresentam certa timidez ou medo de “errar” no momento da interação das aulas.

É nesse momento que o professor tutor cumpre seu papel em mediar a comunicação entre os acadêmicos e o professor titular, que está nos estúdios em Manaus. É muito importante a interatividade entre os acadêmicos e os professores titulares por meio do *chat*, levantando problemas, apontando novos desafios, estimulando a interação e a ajuda recíproca, dando *feedback*, gerenciando conflitos e promovendo o suporte virtual e face a face quando possível e necessário. Assim definido:

Com base na teoria sociocultural, proponentes da aprendizagem colaborativa, como Curtis e Lawson (2001), Silva (2008) e outros defendem que a interação em grupos especialmente em grupos menores, estimula o interesse entre os aprendizes podendo promover oportunidades de discussão e reflexão crítica. [...] a essência da aprendizagem colaborativa está diretamente associada à rede de interações, gerada e sustentadas pela participação ativa dos aprendizes e as possíveis que possam emergir da troca de experiências (Shepherd & Saliés, 2013: 207).

Considera-se que este estudo sobre a Educação Superior no Amazonas, comunicação mediada por ferramentas tecnológicas, no Curso de Pedagogia Intercultural Indígena, representa uma contribuição preliminar não somente para os cursos presenciais mediados por ferramentas tecnológicas, mas também para os cursos de oferta presencial regular, pois assiste-se a um alargamento das perspectivas interacionais no meio virtual, tendo como objetivo principal o compartilhamento do saber em locais com difícil acesso geográfico, como acontece no Estado do Amazonas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castilho, A. T. (1998). *A língua falada no ensino de português*. São Paulo: Contexto.
- Feldman, D. H.; Csikszentmihalyi, M. & Gardner, H. (1994). A framework for the study of creativity. In D. H. Feldman; M. Csikszentmihalyi & H. Gardner (Orgs), *Changing the world*. Westport: Praeger.

- Gumperz, J.J. (1996). *Discourse strategies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IBASE (2004). *Educação Escolar indígena em Terras Brasilis, tempo de novo descobrimento*. Rio de Janeiro: IBASE.
- Munduruku, D. (2012). *O Caráter educativo do movimento indígena brasileiro (1970 -1990)*. São Paulo: Paulinas.
- Sapir, E. (1969). *Linguística como Ciência*. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica.
- Shepherd, Tânia G. & Saliés, Tânia. G. (Org.) (2013). *Linguística da Internet*. Editora Contexto.
- Silva, R. G. P. da (2007). Esboço Sociolingüístico Sateré-Mawé. *Tellus*, 13, 73-101.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Mapa do Estado do Amazonas, atuação da Universidade do Estado do Amazonas (2013). Mapa institucional UEA. Disponível em www.uea.edu.br. Acesso em 18.06.013.
- Ministério da Educação (2013). Resolução de N.º 5, de 22 de junho. Disponível em <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fportal.mec.gov.br%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D11074%26Itemid%3D&ei=OufAUaDaNaPP0wHQxYH4Cg&usg=AFQjCNGVlrn-V- c59DSonulN7mqPMBFqrw&sig2=9lN_ih7V-e2gJbu6t9yecQ&bvm=bv.47883778,d.dmQ>. Acesso em 16.05.

Disseminação de Ciências no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Fotônica para Comunicações Ópticas - Fotonicom

ELIANE VALENTE

valenteeliane@gmail.com

Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Fotônica para Comunicações Ópticas – FOTONICOM

Resumo

O Fotonicom é um dos Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia fomentados pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), órgão do Ministério da Ciência e Tecnologia do Brasil e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), órgão do Governo do Estado de São Paulo, Brasil. Seus pesquisadores e estudantes estão distribuídos por diversos estados do território brasileiro e sua sede encontra-se na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), em Campinas, no Estado de São Paulo. Sendo assim, o Instituto desenvolveu estratégias de comunicação e disseminação para a integração desses grupos entre si e entre eles e a sociedade em geral. A comunicação com grupos de pesquisa do exterior também é foco dessas estratégias, uma vez que a internacionalização do Instituto é importante para obtenção de parcerias internacionais de pesquisa. O objetivo desse relato de caso é apresentar essas estratégias. Será apresentado um breve histórico de todos os eventos realizados que são voltados ao público jovem - de ensino Fundamental e Médio, assim como eventos voltados aos professores e alunos de graduação e de pós graduação.

Palavras-Chave: Direitos humanos; Disseminação de ciências; estratégias de comunicação; Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia; percepção de disseminação de ciências

INTRODUÇÃO

O Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Fotônica para Comunicações Ópticas – Fotonicom – faz parte do programa INCTs do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), órgão ligado ao Ministério de Ciência e Tecnologia do Brasil e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), órgão do Governo do Estado de São Paulo, Brasil. Foi estabelecido em dezembro de 2008, porém, antes do seu início o mesmo grupo de professores e alunos já se articulava e trabalhava junto em outros dois programas: o CePOF – Centro de Pesquisas em Óptica e Fotônica, um dos Centros de Pesquisa Inovação e Difusão; e o Projeto KyaTera, parte do programa Tecnologia da Informação para o Desenvolvimento da Internet Avançada (TIDIA). Ambos os programas foram financiados pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). Portanto, este relato de caso refere-se a um período anterior à criação do Fotonicom, porém, costuma-se dizer que o Fotonicom seria a continuação esperada dos outros dois programas de pesquisa.

Os objetivos do Fotonicom são:

- Desenvolver uma rede de pesquisa capaz de explorar e participar dos avanços científicos em fotônica;

- Desenvolver fortes laços entre o meio acadêmico, a indústria e o governo visando o desenvolvimento nacional do setor de comunicações ópticas.
- Formar recursos humanos altamente qualificados em comunicações ópticas, com sólido embasamento em ciência e engenharia;
- Viabilizar o rápido crescimento de grupos emergentes no campo das comunicações ópticas e estimular a migração de grupos com experiência em outras áreas da óptica e fotônica, na área de comunicações ópticas;
- Contribuir na disseminação da ciência e tecnologia na sociedade em geral;
- Despertar a vocação de crianças e adolescentes para ciência e engenharia.

Este artigo apresenta os eventos e as estratégias utilizadas pela Gerência de Transferência de Conhecimento para a Sociedade do Fotonicom para o alcance pleno dos dois últimos objetivos. O cumprimento desses objetivos implicitamente ajuda no cumprimento dos demais, uma vez que a divulgação interna e externa dos resultados e metas é de suma importância para o Fotonicom como um todo.

PROGRAMAS E ESTRATÉGIAS DESENVOLVIDOS

COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA:

Como a distribuição geográfica dos grupos de pesquisa do Fotonicom é extensa, a estratégia de comunicação mais efetiva encontrada foi a criação de listas de distribuição de e-mails de acordo com os interesses de cada grupo específico, além de uma lista de interesses em geral. A página de internet desenvolvida também tem sido de grande valia para esse fim. Cada grupo que necessita de divulgação de suas atividades e resultados de pesquisas, eventos, premiações etc, envia solicitação de divulgação para a gerente da área de Educação e Disseminação que decide qual a melhor maneira de distribuição da informação. O público externo tem no site de Internet acesso direto às informações sobre os grupos, suas pesquisas e infraestrutura etc. As assessorias de comunicação das universidades participantes do INCT são incentivadas ao contato para divulgação das atividades de pesquisas e também são contatadas para divulgações importantes.

A divulgação das atividades do INCT junto a grupos internacionais de pesquisa é sistematicamente feita com a ajuda dos professores que são incentivados a incluírem tópicos em suas palestras e seminários ministrados fora do Brasil.

PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO E DISSEMINAÇÃO:

OSA Student Chapter na Unicamp

Por iniciativa do Prof. Hugo Fragnito, diretor do INCT, e de estudantes de pós-graduação do Instituto de Física Gleb Wataghin da Unicamp (IFGW), o primeiro Capítulo de Estudantes da Optical Society of America (OSA) na América Latina foi fundado em 2000 na Unicamp. No seu primeiro ano de existência o Capítulo foi agraciado pela OSA como o melhor Capítulo de Estudantes (2001). No

decorrer desses anos, os estudantes membros desenvolvem habilidades de comunicação, liderança e trabalho em equipe as quais os ajudam em suas carreiras profissionais. Desde o início de suas atividades, o Capítulo tem sido muito ativo em atividades de Educação e Disseminação em parceria com o Fotonicom. Geralmente, um jovem cientista consegue uma abordagem muito efetiva para o público jovem, fazendo com que estudantes de ensino fundamental e médio se interessem por carreiras científicas.

Programas para estudantes de ensino fundamental e médio:

O Fotonicom promove várias atividades para disseminar ciência e fomentar vocações científicas entre jovens e crianças. Alguns alunos que participaram das atividades no passado já estão em níveis de doutorado, mestrado e graduação em diversas universidades brasileiras.

Ciências na Escola – Primeiros Passos (2001 – 2006) e Ciências na Escola (2001 – 2005), projeto em parceria com o Laboratório de Informática Aplicada a Educação da Faculdade de Educação da Unicamp. Neste projeto tópicos de Ciências eram discutidos com crianças de ensino fundamental e médio através de desenvolvimento de possíveis soluções para problemas encontrados pelos próprios estudantes em suas comunidades, mediados por seus professores que eram treinados por professores/estudantes da Universidade. Cerca de 20 escolas públicas participavam a cada ano. No total cerca de 20 mil estudantes e 220 professores participaram das atividades.

Física nas Férias (desde 2003) e Escola Avançada de Física (2005-2009): são dois programas realizados em parceria com o Capítulo de Estudantes da OSA na Unicamp, com o Instituto de Física Gleb Wataghin (IFGW) e com a Unicamp. Cerca de 160 estudantes de Ensino médio por ano aprendem, debatem e realizam experimentos temas de Física Moderna nos laboratórios do IFGW, Unicamp, durante uma semana nas férias escolares do mês de julho. Os alunos são divididos em grupos, realizam experimentos seguindo metodologia científica e, ao final, fazem apresentação de seus resultados para os outros grupos. Eles vivenciam o cotidiano universitário: utilizam os serviços de transporte e refeições, realizam visitas a laboratórios de pesquisas de dentro e de fora da Universidade etc. O objetivo principal desses eventos é atrair bons estudantes para o IFGW e para Unicamp. Alguns estudantes que participaram das primeiras edições já terminaram o seu doutoramento, outros estão ainda na Universidade, e todos indicam a importância de terem participado quando ainda cursavam o ensino médio: atestam que o evento foi decisivo na escolha da profissão a ser abraçada.

Projeto Vídeo Escola (desde 2003): 25 vídeos de temas científicos dos mais variados temas – de Biologia, Química, Física, Estudos Sociais etc - produzidos pelo Instituto de Física de São Carlos (USP) com cerca de 20 minutos de duração são emprestados para escolas públicas de Ensino Fundamental e Médio de Campinas e região. O agendamento é feito a cada início de ano letivo e o acervo fica um mês em cada escola que pode copiar e reproduzir os vídeos sem nenhuma restrição. Cerca de 2000 estudantes assistem aos vídeos anualmente, servindo como abertura, fechamento ou complemento de conteúdo didático.



Imagem 1: Alunos durante o Física nas Férias

Feira de Física (2006): projeto educacional em parceria com o Capítulo de Estudantes da OSA na Unicamp no qual 80 estudantes de ensino médio foram orientados durante um semestre por seus professores de Física utilizando-se de metodologia científica. No final do semestre os resultados de suas pesquisas e também seus experimentos foram expostos ao público e avaliados por professores da Universidade. Ao final, foi concedida premiação de incentivo aos jovens.

Workshop de preparação para a “Olimpíada Brasileira de Física” (2006): em parceria com o Capítulo de Estudantes da OSA na Unicamp foram realizados seis encontros aos sábados para preparar 20 estudantes de ensino médio a fim de que participassem da Olimpíada Brasileira de Física.

Olimpíada de Física da Unicamp (2007 - 2009): em parceria com o Capítulo de Estudantes da OSA na Unicamp. Os membros do capítulo preparam e corrigem os testes que são respondidos por 120 estudantes de ensino médio. Foram emitidos certificados para todos os participantes e concedida premiação para os 3 primeiros colocados (livros, medalhas etc). As escolas participantes receberam certificado e as vencedoras receberam troféu.

Você pode me contar o que é a Física? (desde 2011): cerca 1400 estudantes/ano dos 8º e 9º anos do ensino fundamental visitam os laboratórios do INCT. Os alunos são divididos em 9 visitas durante o ano. Esta é uma atividade em parceria com os INCTs do Sangue, de Fotônica Aplicada à Biologia e de Obesidade. Promovem-se atividades de demonstração e experimentação.



Imagem 2: Alunos no “Você pode me contar o que é Física?”

Programas para estudantes de graduação e pós-graduação:

Os professores participantes do Fotonicom costumam ser muito ativos em orientações de Iniciação Científica (treinamento de estudantes de graduação) e também em orientações a membros dos Capítulos de Estudantes da OSA e IEEE. Atividades específicas para esse público são descritas a seguir:

Escola “Sérgio Porto” de Óptica Aplicada e Workshop de Ciência e Tecnologia em Comunicações Ópticas (2004-2007): em parceria com o Capítulo de Estudantes da OSA na Unicamp foram realizadas duas edições de cada evento nos quais a academia e a indústria se integraram no compartilhamento do estado da arte da área de Óptica e Fotônica. Em formato de escola com palestras, debates e mesas redondas os eventos atingiram cerca de 850 participantes, contabilizando-se as quatro edições.

Curso de Treinamento: Linux – do Básico ao Cluster Beowulf (2006): 20 horas de treinamento para 25 estudantes de pós-graduação com o objetivo de prepará-los como usuários do cluster instalado na Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação da Unicamp. Com isso as simulações que eram feitas por grupos de pesquisa no exterior podem, desde então, ser realizadas no Brasil. Toda a documentação de operação e manutenção pode ser baixada gratuitamente pela Internet. Esses estudantes, além de usuários, se tornaram multiplicadores dos conhecimentos adquiridos para os novos ingressantes nos grupos de pesquisa.

Curso “Fotônica”(2008): 40 horas de curso ministrado pela Profa Dra. Michal Lipson (Cornell University, EUA). Nesta oportunidade 60 alunos de pós-graduação dos cursos de Engenharia Elétrica, Física e Engenharia Mecânica de várias instituições de ensino e pesquisa do Brasil participaram das aulas teóricas e praticas ministradas.

Curso de Fabricação de Fibras Fotônicas (2008): foi realizado entre os dias 08 e 11 de abril de 2008 nas dependências do IFGW. Contou com a presença de 30 participantes de todo o Brasil que receberam aulas teóricas e práticas no laboratório de materiais vítreos. Foi ministrado por pesquisadores da Universidade de Bath, UK, em conjunto com pesquisadores da Unicamp.

Encontro de Jovens Pesquisadores (desde 2001): evento anual que congrega alunos de pós- graduação de todas as regiões do Brasil para discussões e apresentações de trabalhos científicos. É realizado em parceria com a Associação de Pós-graduandos em Física da Unicamp (APGF), com 70 participantes em media.



Imagem 3

Curso: “In-fiber acousto optico interaction and optical fiber sensors” (2009): 16 horas de treinamento ministrado pelo Prof. Dr. Miguel V. Andrés, Universitat de València, Espanha, no Instituto de Física Gleb Wataghin da UNICAMP, contando com a participação de 43 estudantes oriundos de diversos estados do Brasil.

Curso: “In-fiber mode engineering” (2012): 6 horas de treinamento ministrado pelo Prof. Dr. Miguel V. Andrés, Universitat de València, Espanha, no Instituto de Física Gleb Wataghin da UNICAMP, contando com a participação 38 estudantes de várias universidades participantes do Fotonicom.

International Winter School for Graduate Students (IWSGS 2011): 60 estudantes de pós-graduação (15 americanos e 45 brasileiros) participaram de um programa de 5 dias que incluíram palestras, experimentos e atividades culturais no IFGW, Unicamp. Nos 5 dias subseqüentes os estudantes realizaram uma viagem para realizarem disseminação de ciências e trabalhos comunitários em São Luiz do Paraitinga e São Sebastião (cidades do litoral do Estado de São Paulo). Nesta oportunidade as cidades se mobilizaram para que as crianças participassem das atividades realizadas em praças públicas das cidades. Aproximadamente 500 crianças participaram das atividades experimentais desenvolvidas.



Imagem 4. Experimento em atividade comunitária do IWSGS 2011

International Workshop “Towards Terabit per Second Optical Networking (desde 2012): evento anual organizado em conjunto com o CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações. Este workshop de 2 dias reúne profissionais da academia e centros de pesquisa, indústria, e operadoras de telecomunicações para discussão das tendências das Redes Ópticas. 200 participantes em média por ano.



Imagem 5

Disseminação de Ciências na Internet

Os sites de Internet do Fotonicom (<http://fotonicom.ifi.unicamp.br/index.php/br/>) Centro de Pesquisa em Óptica e Fotônica da Unicamp (<http://cepof.ifi.unicamp.br/index.php/br/>) e do Projeto KyaTera (<http://www.kyatera.fapesp.br>), e da Incubadora (Incubadora Virtual de Conteúdos Digitais da Fapesp www.incubadora.fapesp.br) são utilizados como bibliotecas de nossas publicações, apresentações, projetos de pesquisa e tutoriais. No site do Projeto KyaTera disponibilizamos tutoriais em Comunicações Ópticas, Fibras Ópticas não lineares e um filme mostrando como limpar e inspecionar os conectores de fibras. Publicamos notícias sobre nossas pesquisas em dois jornais eletrônicos mensais, no KyaTera e-news (<http://www.kyatera.fapesp.br/index.php/us/news-room/news>) (em Português e Inglês) e no LQES News (http://lqes.iqm.unicamp.br/canal_cientifico/lqes_news/lqes_news.html). Esses boletins são distribuídos eletronicamente para mais de 2500 assinantes.

CONCLUSÃO

Durante esses cinco anos de existência do Fotonicom e dos quase catorze anos dos programas CePOF e KyaTera, a disseminação de ciências para a sociedade tem sido considerada como ponto estratégico pelos gestores e tem sido incentivada na suas realizações e projetos. Cada vez mais os professores, alunos e funcionários envolvidos nesses projetos têm se colocado a disposição para esse tipo de atividade. Todo o esforço da Gerência de Transferência de Conhecimento para a Sociedade o Fotonicom tem sido recompensado pela aceitação e apoio a seus programas e eventos pela comunidade acadêmica em geral e pelas indústrias apoiadoras do projeto. O Fotonicom é anualmente avaliado pelas agências de fomento que o suportam sendo a área de Transferência de Conhecimento para a Sociedade muito bem avaliada pelos programas e projetos que realiza.

Agradecimentos

A autora agradece ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Fotônica para Comunicações Ópticas(Fotonicom), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cahen, R. (1990). *Comunicação Empresarial, a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. 6 ed. São Paulo: Best Seller.
- Duarte, J. (org) (2006). *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas.
- Casali, A. M. (1998). *Comunicação Integrada e novas tecnologias de informação*.

Dizard, W. (1998). *A Nova Mídia - A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor.

Kaplún, G. (2002) - Seis maneras de pensar la imagen organizacional. In *Anais do VI Congreso de ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación* , Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Educação para as redes sociais: a interação nas comunidades virtuais

ROSANI TRINDADE & LUIZ RICARDO GOULART HÜTTNER

rosanitrindade@yahoo.com.br; luizricardohuttner@gmail.com

Universidade Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) – Argentina; Universidade Federal de Pelotas (UFPe)

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo, fazer uma análise das comunidades virtuais nas redes sociais para a troca de informação, de saberes, que geram assim, uma troca mútua. Onde o processo de ensino e aprendizado não se restrinja aos bancos escolares. O Facebook, através da ferramenta dos grupos, foi analisado para saber como é possível essas trocas acontecerem. Isso tudo levando em conta a abrangência desta Rede Social, que hoje, é a maior do mundo. Através de autores que tratam sobre os temas de interação, cibercultura, Redes Sociais na Internet, comunidades virtuais, foi feito um apanhado geral histórico, a construção de uma rede social, a análise da efetividade dos grupos para a educação e o novo papel do educar nesse novo sistema possível.

Palavras-Chave: Direitos humanos; Comunidades virtuais; educação; Facebook; redes sociais

AS NOVAS TECNOLOGIAS USADAS PARA O APRENDIZADO

As novas tecnologias devem servir muito mais do que apenas para o entretenimento. Através da interação que é possibilitada através das Redes Sociais na Internet, muito mais conteúdo pode ser compartilhado, comentado, criticado e absorvido por milhares de pessoas. Agora, não somente o receptor recebe uma informação. A comunicação mediada pelo computador tem, em sua essência, o ato da interação. A conversação é a prática mais recorrente nela e uma das apropriações mais evidentes em seu universo (Recuero, 2012: 27).

Comparada com outros meios de comunicação, a Internet, teve um índice de penetração maior que outros meios. Manuel Castells diz que:

“A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação na história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar aos sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão em 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial” (Castells, 1999: 439).

Para definir o que realmente é a Internet, Pinho fala que ela é “a rede das redes, o conjunto de centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais” (Pinho, 2003: 41). Ela surgiu muito antes do que as Redes Sociais na Internet. O início de tudo, teve seu primeiro sinal ainda na guerra fria onde, depois que a União Soviética lançou um satélite artificial para a órbita, os Estados Unidos investiram pesado em pesquisas com o objetivo de aperfeiçoar o uso dos computadores na guerra em questão. Foi então que a ARPA (Advanced

Research Projects Agency) foi criada pelo governo norte-americano para tratar dessa questão. Financiada pela Rand Corporation, o modo experimental da então chamada ARPAnet, foi lançado no ano de 1969. Mas mesmo lançada neste ano, a comunicação através de computadores sofria com grandes dificuldades de transmissão de dados. Somente a partir da década de 90, que o mundo conhece a Internet.

Hoje, no Brasil, o índice de lares com computador e acesso a Internet é considerado baixo. Segundo pesquisa divulgada em 2012, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), somente 31%, dos 52 milhões de residências, têm acesso à Internet. Porém, esse fator tem mudado com a facilitação do acesso de milhões de brasileiros à Internet através de aparelhos celulares inteligentes. Dentre as principais características da World Wide Web (www), a teia de alcance mundial, estão o uso abundante dos hyperlinks, a possibilidade de multimídia e de convergência. Fotos, gráficos, animações, infográficos, vídeos, áudios, ajudam as páginas a cada vez mais serem convergentes.

Na web 2.0, os aplicativos não dependem mais de muita estrutura. O papel, a caneta, o lápis e outros objetos utilizados durante centenas de décadas, migram para a plataforma digital. Saem do meio comum, para estarem em um único lugar: o computador. Editores de textos, imagens, áudio e vídeo, estão nas mãos daqueles que sabem, minimamente, usar os recursos que a tecnologia oferece.

As Redes Sociais não nasceram com a Internet. As Redes ganham um novo suporte, o suporte técnico/tecnológico. Mas elas são bem mais antigas do que o surgimento dela. A interação entre pessoas, desde o surgimento da raça humana. É a interligação entre pessoas, o convívio em grupo, a vida em sociedade. Ou seja, rede social é “gente, é interação, é troca social” (Recuero, 2009: 29), e por mídias sociais, entende-se que é a interação através do meio técnico eletrônico.

A FORMAÇÃO DE UMA REDE SOCIAL

Uma Rede Social é, basicamente, um conjunto de dois elementos, os atores e as suas respectivas conexões. Uma rede social não surge com a Internet, ela ganha com o ciberespaço, um meio tecnológico de excluir barreiras geográficas e assim, aproximar pessoas que podem não ter um contato pessoal, mas procuram os mesmos interesses.

Com o ciberespaço, surge também a cibercultura. Por ciberespaço, Pierre Lévy diz que é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, e a cibercultura, como um conjunto de técnicas, de práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço (Lévy, 1999: 17).

Para a definição de ator numa Rede Social na Internet, Raquel Recuero, os define como “o primeiro elemento da rede social [...] partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais” (Recuero, 2009: 25). Fazem parte também da estrutura que compõe uma Rede Social, as conexões. Para Recuero, “as conexões em uma rede social são

constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (Recuero, 2009: 30).

Há dois diferentes tipos de laços sociais. Os fortes e os fracos. Os fortes são laços de intimidade, proximidade e pela intenção em criar e manter conexão. Os laços fracos são as relações distanciadas, que não trazem proximidade e nem mesmo intimidade.

Talvez o elemento mais importante e agregador de uma Rede Social, seja o capital social adquirido através dela. Ele é um elemento, considerado por muitos, como um indicativo da conexão entre os indivíduos de uma Rede Social.

A Internet é um ambiente propício para que grupos se reuniam, se encontrem, sem a necessidade de estarem perto um do outro. Com a exclusão das barreiras geográficas, várias pessoas com um mesmo interesse podem se comunicar. Assim, a Internet

muitas vezes, constitui-se em uma via alternativa para o envolvimento em grupos sociais. A mediação pelo computador, assim, seria uma via de construção do capital social²³, permitindo a indivíduos acesso a outras redes e grupos. Ao associar-se a uma comunidade no Orkut, por exemplo, ou ao comentar em um novo *weblog* ou *fotolog*, um indivíduo pode estar iniciando interações através das quais vai ter acesso a um tipo diferente de capital social, ou ainda, a redes diferentes (Recuero, 2009: 52).

Assim, através de uma comunidade virtual na Internet, um grupo pode gerar mais, ou mesmo, um novo capital social, que “constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (Recuero, 2005: 8)

FACEBOOK: A GRANDE REDE SOCIAL

Criado em 2004, e originalmente chamado de The Facebook, por Mark Zuckerberg, estudante de Harvard. O objetivo inicial da iniciativa de Zuckerberg e seus amigos e colegas de faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, era analisar as estudantes da Faculdade, uma rede somente disponível para estudantes daquela instituição. Mas a brincadeira deu certo e hoje a rede social conta com 1,11 bilhões de usuários no mundo, sendo destes, 73 milhões somente no Brasil. tinha o intuito inicial de inteirar, exclusivamente, alunos da faculdade de Harvard.

No Brasil, essa ferramenta é a mais utilizada quando o assunto é Rede Social, atingindo um número surpreendente. Segundo um estudo, realizado pela Serasa Experian¹, revelou um dado que só consolida ainda mais o Facebook como uma Rede Social de forte influência, de grande abrangência e de variadas formas de acesso. Segundo a pesquisa, o Facebook ainda é líder em número de acessos, com 66,54% dos acessos. A média de permanência do usuário gira em torno de 28 minutos e 52 segundos.

Comparado com outra Rede Social, como o Twitter por exemplo, que tem apenas 1,75% dos acessos, o Facebook, no Brasil, pode ser considerado um meio

¹ Disponível em http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia_01214.htm

que não chega a poucos, mas uma Rede Social que abrange a todos. Seja através de um Personal Computer (PC), notebook, tablet, smartphone ou mesmo um celular, é possível estar conectado à rede.

A pesquisa sobre o comportamento e hábitos dos brasileiros na internet² revela que 53% dos brasileiros navegam na internet por aparelhos celulares. O tempo de uso, em média, do celular para o acesso à internet, é maior do que 10 horas por semana. Nos tablets, 46% das pessoas entrevistadas, passam mais de 20 horas por semana na internet. No geral, 34% dos brasileiros navegam mais de 40 horas, por semana, na Internet.

Quando falamos em Rede Social pelo celular, os números são muito maiores. Entre as atividades realizadas pelo celular, 98% afirmam que usam a internet no celular para acessar somente redes sociais. Entre as redes de maior preferência, o Facebook lidera com o percentual de 81%.

Esses dados mostram que a internet é um meio que não se restringe a poucos. Por mais que o acesso em muitas regiões brasileiras seja precário, ou mesmo não exista, com a rede 3G ou 4G, através do celular, é possível estar informado, acessar conteúdo multimídia, interagir e o mais importante: trocar informações, experiências, vivências e saberes. Tudo isso pode, e se utilizado de forma correta, gerar cada vez mais, uma educação de qualidade.

AS COMUNIDADES VIRTUAIS PARA A TROCA DE INFORMAÇÃO, GERANDO UMA NOVA FORMA DE APRENDIZAGEM

Desde o início da civilização, o homem teve a necessidade de conviver em grupo. Em seu princípio, o homem era nômade, vivia essencialmente da pesca, da caça e da coleta que a natureza dispunha para oferecer. Com o passar do tempo e a evolução da espécie humana, o homem se viu na necessidade de conviver em comunidades. O homem não era mais um ser nômade, agora se fixa em uma determinada região, fazendo surgir os primeiros registros de uma civilização tal como conhecemos.

A partir de uma determinada comunidade, surgem formas diferentes de sobrevivência, para estabelecer formas de convivência, valores e culturas. Surge a escrita como uma forma de comunicação. As novas formas de tecnologias, surgidas com o passar dos anos, fizeram surgir novas formas de comunicação. Surgem os impressos, livros, rádios, televisão, o computador e a internet, e junto com esses últimos, múltiplas formas de comunicação.

Foi apenas no ano de 1993 (o tempo depois do surgimento da internet para o grande público), que um autor define o termo comunidade virtual. Para Howard Rheingold, comunidade virtual pode ser uma agregação cultural formada pelo encontro de um grupo de pessoas dentro do ciberespaço.

Segundo Rheingold, para se formar uma comunidade virtual surge, quando na Rede, uma quantidade suficiente de pessoas que levam adiante alguma discussão

² Disponível em <http://elife.com.br/>

pública, dentro de um tempo, afim de formar redes de relações pessoais no ciberespaço (Rheingold, 1995: 20).

A Rede Social é o suporte que é encontrado para uma maior participação de pessoas que podem não estar fisicamente presentes e perto uma das outras, mas tem o mesmo interesse em comum. Assim a Rede “centra-se em atores sociais, ou seja, indivíduos com interesses, desejos e aspirações, que têm papel ativo na formação de suas conexões sociais” (Recuero, 2009: 143).

Dentro das comunidades virtuais eletrônicas, os usuários estão convergindo para um mesmo sentido, interesse ou finalidade. Elas podem comportar todas possíveis e imagináveis formas de expressão. O ciberespaço é o suporte para essas comunidades virtuais. E com a segunda geração da Internet, a web 2.0, há uma nova possibilidade de interação, de cooperação e de participação.

Assim, uma comunidade virtual, será formada por atores que estão em busca de um mesmo objetivo em comum, ou seja,

“Uma comunidade virtual é um coletivo mais ou menos permanente dependendo dos interesses dos participantes, que se organiza através de ferramentas oferecidas por um novo meio. As comunidades se alimentam do fluxo, das interações, das inquietações, das relações humanas desterritorializadas, transversais, livres” (Schlemmer, 2002: 3).

Nessas comunidades virtuais, o que está em jogo é a conversação. É através dela que as discussões são geradas. É um processo de negociação entre os atores envolvidos na discussão. Há cinco características que Recuero (2012) citando Marcuschi (2006), fala sobre a organização de uma conversação, são elas:

1. “interação entre pelo menos dois falantes;
2. Ocorrência de pelo menos uma troca de falantes;
3. Presença de uma sequência de ações coordenadas;
4. Execução em uma identidade temporal;
5. Envolvimento numa interação „centrada”. (Marcuschi, 2006: 15 cit. em Recuero, 2012: 30).

As Redes Sociais na Internet (RSI), podem ser consideradas como grandes agrupamentos, onde há interação social e através das novas tecnologias da comunicação e da informação encurtam as distâncias geográficas e permitem a livre opinião de qualquer assunto. Através do compartilhamento de conteúdos, da opção curtir, e o principal, a função dos comentários, fazem com que uma publicação não se torne obsoleta na web.

Os grupos no Facebook, algo semelhante as comunidades no Orkut, rede social de grande abrangência, já superada pelo crescimento exponencial do Facebook., podem ser consideradas como o grande novo exemplo de comunidade virtual, que permitem pessoas, com o mesmo interesse, compartilhem com os participantes do grupo de pessoas interessadas, conteúdo de relevância e de importância para aquele percentual de pessoas.

A área educacional pode, e deve, apropriar-se de tudo que essas novas possibilidades de interação podem gerar, para agregar valor ao processo do ensino/

aprendizagem. Uma nova educação que não exclui o ensino regular, seja ele fundamental, secundário, universitário ou técnico. O Facebook pode ser uma plataforma útil para ser uma extensão da sala de aula. Não somente para alunos e professores, alunos e alunos, mas para a qualificação dos professores de diferentes redes de ensino (público e privado). Não há como ignorar a presença dessas Redes Sociais na Internet. Como já foi relatado, elas estão presentes, cada vez mais cedo, na vida das pessoas. O que deve ser pensado e repensado é como tornar todas essas ferramentas, úteis para a educação.

O Facebook oferece diferentes opções de configurações para os grupos criados. Os grupos abertos, são aqueles em que qualquer usuário pode entrar, ter acesso ao conteúdo, a quem faz parte dos grupos. Não é preciso de aprovação de um administrador. Os grupos, fechados ou secretos, fazem com que o usuário se sinta mais a vontade para publicar aquilo que acha de interesse geral, que pode contribuir para um avanço em algum determinado ponto que foi levantado em aula ou em uma conversa entre professores. Ali, tornos os membros convergem para um mesmo objetivo. Nesses casos, o usuário precisa ser adicionado por algum membro ou sua solicitação de entrar para o grupo precisa ser aceita por um administrador. Num grupo que discute séries de televisão, o assunto que mais interessa ao membros é o novo episódio, notícias dos personagens. Num grupo de fãs de uma determinada emissora de televisão, o que mais interessa, são assuntos relacionados ao mundo da televisão, audiência e assuntos da própria emissora.

Com um grupo para a educação, os assuntos ali tratados, se referem aquilo que já pode (ou já é) discutido pelos meios tradicionais. Nos grupos é possível postar arquivos, fotos, vídeos, imagens, enfim, um arsenal diverso para propagar alguma ideia, uma crítica, sugestão ou simplesmente suscitar o debate entre os membros de determinado grupo.

O fato de todos os interagentes que estão presentes, ativamente, no grupo, convergirem para o mesmo fim, ou seja, o fim de gerar um debate, uma troca, ou como bem define Alex Primo, uma reação mútua. O receptor de uma mensagem emitida, não fica mais preso a somente uma opinião. Pode concordar ou discordar. Debater com argumentos que ultrapassam somente a palavra.

O grande benefício que as comunidades virtuais trazem consigo é o compartilhamento de informações, a troca de experiência e de saberes, o que é proporcionado através de uma interação mútua. Assim, as trocas que acontecem através das Redes Sociais na Internet são trocas de interação mútua (Primo, 2008). Há um emissor, um receptor, podendo haver ou não, um mediador, que orienta o debate. O que se percebe nas comunidades virtuais no Facebook, são as interações mutuas. Nesse tipo de interação processo interativo é negociado entre os participantes da rede. Chegando ao ponto de uma ampla e irrestrita redação e edição por parte de qualquer pessoa que tenha acesso à rede.

Nessas comunidades virtuais, estão presentes atores que convergem para o mesmo objetivo. Os grupos classificados como fechado (onde apenas membros

podem ver as publicações, mas qualquer um pode ver quem está nele) e secreto (onde só membros podem ver as publicações e quem está no grupo), fazem com que as pessoas se expressem, comentem e curtam com maior liberdade, sabendo que ali, todos atores envolvidos estão em seu “ambiente natural”

Os atores nesses grupos têm alguns objetivos específicos, como o de trocar informação, conhecimentos, pensamentos e assim, gerar uma conversação entre os interagentes, e conseqüentemente, novos aprendizados.

INTERAÇÃO FAVORECENDO A NOVA PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO OPORTUNIZANDO UMA COSMOVISÃO

Neste cenário tão rico de informações e interações o qual estamos inseridos nas redes sociais é inevitável que haja produções de conhecimentos diferenciados do meio escolar convencional, pois tais redes nos conectam com a cultura e produções científicas no universo digital e profissionais da área da educação, ao mesmo tempo formando um enorme mosaico de sentimentos, informações, ações e interações antes jamais vistas. Sem dúvida este é o século do conhecimento e das interações. Relação essas entre indivíduos que sem constrangimento, inibições conseguem expor seus pensamentos seja em grupos restritos ou não, nas redes sociais, neste universo tecnológico que temos a nossa disposição hoje. Os educadores e educandos tendo acesso a essa gama de informações e a essas redes podem construir espaços e tempos diferenciados na escola sendo protagonistas neste processo.

Espaços esses onde favoreçam o uso, manuseio desta tecnologia se utilizando a mesma para vivenciar momentos de interação e neste contexto dando um novo sentido no aprender, uma aprendizagem mais rica, despertando a curiosidade e a vontade de querer ir além do proposto no ambiente escolar, mover o educando neste fazer, produzir conhecimento chegando a cosmovisão. E porque não dizer uma cosmovisão também para os educadores, profissionais da educação que muitas vezes necessitam também ampliar seu campo de visão em relação ao que vem a ser espaço e tempo no ambiente escolar ajudando desta forma construir uma escola diferente. Uma escola em que os protagonistas consigam ver que existem possibilidades de uma construção diferente no fazer educativo.

O tempo que vivemos hoje, é um tempo em que a informação passada pelos educadores, da forma tradicional que conhecemos, não acaba quando o aluno sai da escola. O estudante tem acesso a milhares de informações, de curiosidades, fora do ambiente escolar. Hoje, o jovem aluno, seja do ensino fundamental, médio ou mesmo do ensino superior, está inserido, desde muito cedo ao mundo do ciberespaço. Ele participa, conhece, debate, desvenda, assuntos que ultrapassam os limites dos muros das escolas. O educador, nesse contexto, não deve mais se apegar em formas antigas de educar, mas sim, integras a Internet, e todos os benefícios que ela pode trazer, para a sua rotina educacional.

Os espaços de discussões, as comunidades virtuais, geram não apenas uma interação, mas também, uma cosmovisão. Cosmovisão são as ideias que influenciam

o pensamento e as decisões tomadas por uma pessoa. É também o modo de como observamos e concebemos a realidade.

Nas comunidades virtuais, a cosmovisão está presente. Pois ali, por mais que todos atores caminhem para um determinado objetivo, há diferentes visões de mundo, de percepções diferentes da realidade. Cada um traz consigo uma bagagem cultural diferenciada. O que torna o ambiente e propagação da informação muito mais ampla. Há vários pontos de vista diferente de um determinado assunto, o que não gera um conflito, mas sim novas visões de mundo. Uma cosmovisão “pode ser compreendida no âmbito do discurso, uma vez que se apropria de códigos que vão sendo significados nas relações sociais.” (Domingues, 2012: 273). Dentro da área educacional, a cosmovisão tem como principal objetivo, ou finalidade, a formação humana.

CONCLUSÃO

Vivemos num tempo em que o mundo está convergindo. Uma contemporaneidade que desencadeia alguns fatos. Lévy faz três constatações sobre a velocidade da transformação das profissões no mundo em que vivemos.

“Em relação a isso, a primeira constatação diz respeito à velocidade do surgimento e de renovação dos saberes e *savoir-faire*. Pela primeira vez na história da humanidade, a maioria das competências adquiridas por uma pessoa no início de seu percurso profissional estarão obsoletas no fim de sua carreira. A segunda constatação, fortemente ligada à primeira, diz respeito à nova natureza do trabalho, cuja parte de transação de conhecimentos não para de crescer. Trabalhar quer dizer, cada vez mais, aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos. Terceira constatação: o ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas: memória (bancos de dados, hiperdocumentos, arquivos digitais de todos os tipos), imaginação (simulações), percepção (sensores digitais, telepresença, realidades virtuais), raciocínios (inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos)” (Lévy, 1999: 157).

O educador não pode se fechar para as novas tecnologias. Elas já fazem parte do dia a dia de seus alunos. O que deve ser feito é propiciar ao aluno, ferramentas inteligentes para seu crescimento. Fazer o uso das Redes Sociais na Internet de forma qualificada. Fazer o uso das comunidades virtuais como uma extensão do ensino em sala de aula. Fazer com que todos, tantos alunos como também os professores, tenham uma nova visão de mundo, gerada através da interação entre esses atores dentro de uma comunidade virtual.

Assim, com o ciberespaço, a Internet, as Redes Sociais, há um novo suporte para novas soluções educacionais.

“Com esse novo suporte de informação e comunicação emergem gêneros de conhecimento inusitados, critérios de avaliação inéditos para orientar o saber, novos atores na produção e tratamento dos conhecimentos. Qualquer política de educação de educação terá que levar isso em conta.” (LÉVY, 1999, p. 167)

Nessa Rede, o conhecimento deve se apropriar de todas as ferramentas que conseguir. Ela deve servir para o usuário não somente receber aquilo que lhe é

dado, mas também procurar saber mais, questionar, gerar discussão, trocar o conhecimento. Todo o conhecimento deve ser levado em consideração, afinal, todos nós temos alguma bagagem cultural que deve ser compartilhada com o maior número de pessoas possível.

Por uma parte, as novas tecnologias devem se articular como suporte de uma comunicação educativa mais diversificada, através do aproveitamento de variadas linguagens, formatações e canais de produção e circulação de novos conhecimentos. Por outra parte, as novas tecnologias devem constituir-se também em objetos de análise e estudo, através de processos de pesquisas dos seus efeitos, usos e representações culturais. Sobretudo através do planejamento de estratégias de educação dos usuários que tenham como objetivo formar interlocutores capacitados para uma recepção e produção comunicativa ao mesmo tempo múltipla, seletiva e crítica (Gómez, 1999).

O professor agora deve se moldar as novas possibilidades surgidas. Agora, ele não é mais o detentor de toda a informação. O seu papel é muito mais de um propagador de conhecimento, um incentivador na busca de conhecimento. Assim, se torna um mediador, que encontra nas comunidades virtuais, um espaço interessante de troca, de interação e de conversação.

“[...] a principal função do professor não pode mais ser uma difusão de conhecimentos, que agora é feita de forma mais eficaz por outros meios. Sua competência deve deslocar-se no sentido de incentivar a aprendizagem e o pensamento. O professor torna-se um animador da inteligência coletiva dos grupos que estão a seu cargo. Sua atividade será concentrada no acompanhamento e na gestão das aprendizagens: o incitamento à troca dos saberes, a mediação relacional e simbólica, a pilotagem personalizada dos percursos de aprendizagem etc” (Lévy, 1999: 171).

Com tudo que foi discorrido neste artigo, podemos concluir que a presença das Redes Sociais na Internet no cotidiano de todos, traz fortes influências para o dia a dia. Isso também atinge a área educacional. Hoje temos o Ensino à Distância (EaD), temos novas formas de interação. Não estamos mais presos ao território. Podemos, com poucos cliques, nos conectarmos com qualquer pessoa, em qualquer lugar do planeta terra.

É, sem dúvida, o maior avanço tecnológico que a humanidade já presenciou. E como comprovado com pesquisas, a Internet faz parte da vida de bilhões de pessoas em todo o mundo. Cada vez mais cedo as crianças tem acesso a essa ferramenta. Ela não é uma realidade distante. Será preciso a adaptação de todos com essa rede. É uma ferramenta que conta com um

“sistema de nodos e elos; uma estrutura sem fronteiras; uma comunidade não geográfica; um sistema de apoio ou um sistema físico que se pareça com uma árvore ou uma rede. A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Marteleto, 2001: 72).

Uma Rede Social de grande porte, como é o caso do Facebook, através da formação de grupos dos mais variados temas, e os voltados para a área da educação,

fazem com que se crie uma aprendizagem coletiva. Onde não tenha somente um produtor de conhecimentos, mas um lugar, onde todos tenham as mesmas condições de expor o seu ponto de vista.

A Aprendizagem Coletiva e o novo papel dos professores, são outras duas mudanças importante que surgem com o advento da Internet.

“O ponto principal aqui é a mudança qualitativa nos processos de aprendizagem. Procura-se menos transferir cursos clássicos para formatos hipermídia interativos ou “abolir a distancia” do que estabelecer novos paradigmas de aquisição dos conhecimentos e de constituição do saberes. A direção mais promissora, que por sinal traduz a perspectiva da inteligência coletiva no domínio educativo, é a da aprendizagem coletiva” (Lévy, 1999: 171).

Com tudo o que foi discutido, vemos que as comunidades virtuais são uma excelente opção para o auxílio na formação de uma educação. São ambientes abertos ao diálogo, à interação, à conversação. Um espaço onde todos os membros estão no mesmo nível de aprendizagem, onde o aluno aprende com o professor, mas o aluno também pode fazer com que o professor aprenda algo.

O jovem, principalmente o estudante do ensino fundamental e médio, faz uso dessas tecnologias. A saída para o ensino se tornar mais atraente é fazer com que o ensino seja também passado através delas. O ambiente das comunidades virtuais pode fazer isso. O estudante irá sentir-se a vontade, adaptado àquele meio, terá recursos para ampliar seus horizontes, enfim, essa pode ser mais uma ferramenta utilizada para se fazer uma nova forma de educação. Uma educação que não se dá de forma vertical, mas uma educação de forma horizontal, uma verdadeira aprendizagem coletiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: a era da informação, economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e terra.
- Domingues, G. (2012). *O impacto das cosmovisões na educação: em busca do(s) sentido(s)*. *Revista Batista Pioneira*. Disponível em <<http://revista.batistapioneira.edu.br/index.php/rbp/article/download/16/24>> Acesso em 18.06.2013.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ci. Inf., Brasília*, 30, 1 71-81. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1.pdf>> Acesso em 18.06.2013.
- Pinho, J. B. (2003). *O jornalismo na Internet*. São Paulo: Sunnus Editorial.
- Primo, A. (2008). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

- Recuero, R. (2005). *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. Ecompos. Disponível em <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf > Acesso em 10.06.2013.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rheingold, H. (1995). *La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Schlemmer, E. (2002). *AVA: Um ambiente de convivência interacionista sistêmico para comunidades virtuais na cultura da aprendizagem*. Porto Alegre: UFRGS. Disponível em <http://www.portalnepsul.com.br/admin/uploads/2004/Painel/Painel/12_09_24_COMUNIDADES_VIRTUAIS_DE_APRENDIZAGEM_POSSIBILIDADES_PARA_REP.pdf > Acesso em 17.06.2013.

Los medios escolares como espacios de (des) apropiación de la “palabra”

BEATRIZ ELENA MARÍN OCHOA & JUAN CARLOS CEBALLOS SEPÚLVEDA

beatriz.marin@upb.edu.co; juan.ceballos@upb.edu.co
Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

Resumen

Con la premisa que los medios escolares son espacios que posibilitan la apropiación de la “palabra para transformar el mundo” (Freire, 1985: 100) y, por tanto, de formación de ciudadanos críticos y propositivos, y de igual manera de productores críticos de contenidos, se plantea esta reflexión en el marco de la tesis “Medios de comunicación escolar, educación y ciudadanía. Una mirada desde las mediaciones comunicativas”, que se desarrolla para obtener el título de Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Bajo modelos tradicionales de educación y divulgativos/instrumentales de la comunicación prevalece el trabajo de los medios escolares, en algunas instituciones educativas, cuyo propósito es *transmitir* información acerca de eventos que suceden al interior de la escuela y algunos trabajos académicos realizados en el aula, los cuales cuentan con la aprobación de los maestros, quienes tienen como función principal la de “recoger” los materiales que producen los estudiantes.

En otros casos son los estudiantes quienes toman la iniciativa de proponer temas y producir contenidos no solo de la escuela, sino del contexto social en donde está inscrita. Esta es una alternativa para que los estudiantes pronuncien su mundo y se apropien de la palabra, para transformarlo.

Palabras Clave: medios de comunicación; divulgación; censura; apropiación de la palabra

Limitar o posibilitar la apropiación de la palabra. Esas alternativas ofrece la escuela con la producción de medios de comunicación en su interior, ya sea para informar a la comunidad educativa acerca de los eventos y acontecimientos que tienen lugar en ella o también para permitir que en la misma textos, imágenes y sonidos expresen las ideas propias de los estudiantes y los conocimientos adquiridos en las experiencias de vida familiares, del contexto social y del mundo virtual en el que se desenvuelven. Una y otra aportan a que el estudiante, participe en este tipo de experiencias, asuma la palabra como una herramienta para informar sobre algo puntual que ya pasó en la institución educativa o como un elemento liberador para pronunciar su propio mundo.

Ya pasaron varias décadas desde que Freinet introdujo la imprenta en el aula de clase (Freinet, 1983: 33) y a partir de este hecho estructuró una propuesta educativa, basada en la producción de un diario escolar como el centro del proceso de aprendizaje, bajo la premisa de “escribir para ser leídos”. Este educador francés propuso que los niños hablaran de su propia experiencia de vida y, por tanto, sus

textos más que ser pensados para el maestro, deberían ser escritos para que otros los leyeran: compañeros, padres de familia, habitantes del pueblo y las personas de otras comarcas. Fue una idea que rompió en su momento con los esquemas tradicionales educativos (educación escolástica) que predominaba en la Francia de la posguerra, entre 1920 y 1930 y que luego se difundió por todo el país y otros de la región como una valiosa alternativa pedagógica.

Años después, la misma ha sido poco "copiada" en las cientos de instituciones educativas en el mundo y concretamente en Latinoamérica y Colombia, donde si bien existen cantidad de proyectos de medios de comunicación en la escuela, los mismos funcionan como un apéndice, algo extracurricular, como una herramienta o una estrategia para promocionar la competencia del lenguaje y la competencia comunicativa para transmitir aquellos temas institucionales, con el propósito de tener informada a la comunidad educativa. Por eso, basados en dos experiencias de medios de comunicación en la escuela - estudiadas en la ciudad de Medellín, Colombia¹- se expondrán los testimonios y las reflexiones de estudiantes y maestros protagonistas de estas historias y que servirán de base para establecer un diálogo teórico con algunos autores que han profundizado en las temáticas de comunicación y la educación.

ANA² TIENE RABIA

En el Colegio³ donde estudia Ana existen dos espacios de comunicación: un Magazine que se emite por el circuito cerrado de televisión cada mes y un periódico bimestral. En ambos participan estudiantes que asisten al "extracurricular", un espacio creado por la institución educativa en el que los alumnos; en el primero puede hacer las presentaciones de las notas informativas del Magazine o preparar textos para el periódico. Por eso, cuando se emite el Magazine cada mes en los salones de clase algunos de los compañeros se ríen de los estudiantes que aparecen como presentadores y eso le producía rabia a Ana: *cuando los compañeros de mi salón empiezan a burlarse y a reírse, yo soy las que les digo: vaya hágalo a ver, pónganse en ese papel a ver que se siente*⁴. Lo mismo sucede con Lucía, otra compañera de Ana quien llevaba ocho años en este proyecto. Ella consideraba que *cuando empiezan a hacer críticas no constructivas, sino críticas dañinas, uno se siente parte del Magazine (...), uno que conoce el trabajo le da rabia, porque esas personas no serían capaces de hacer el trabajo que es tan difícil*⁵.

¹ Esta investigación se adelantó bajo una metodología cualitativa y por ello se aplicaron técnicas como la observación participante, entrevistas semiestructuradas y en profundidad, y grupos focales. Este trabajo se llevó a cabo durante el segundo semestre de 2012, entre julio y noviembre, meses en los cuales se desarrollan los periodos académicos finales en Colombia.

² Los nombres de estudiantes y profesores que se mencionan a continuación del texto fueron cambiados para preservar su identidad.

³ El término "colegio" en la ponencia se refiere a las instituciones educativas seleccionadas para realizar el trabajo de campo: una privada y otra pública.

⁴ Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012

⁵ Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012.

Pero si esto sucede con el Magazine, con el periódico se presenta otro tipo de situaciones: *Realmente lo leen o lo ven por obligación, no lo valoran (...). Escribimos un texto y no lo leen, no le prestan la mayor importancia*⁶, es el testimonio que ofrece Ana y al que se suman otros dos preadolescentes que hacían parte de la extracurricular en 2012, como aporta Pedro: *En el tema del periódico, hay niños de quinto que lo leen, se quedan su tiempo leyéndolo y hay partes que lo ponen en práctica; hay otras personas que juegan con él, hay personas que lo botan, yo he encontrado periódicos tirados en la basura. Y en este sentido coincide con Miguel, otro de los compañeros, cuando dice: cuando uno ve el periódico tirado, uno siente dolor porque ud. sabe el esfuerzo que uno o de las personas, uno ve el tiempo que dedican*⁷.

Estos testimonios ofrecidos por los estudiantes que participan en este tipo de proyectos muestran algunas actitudes poco valorativas, frente a los mensajes que reciben y al trabajo realizado por los "emisores". Sin embargo, las mismas dan pie para preguntarse: ¿qué es lo que provoca rechazo en los estudiantes frente a este tipo de contenidos?, ¿son los temas que se publican de poco interés para los estudiantes?, entonces ¿quién propone esos temas?

En el colegio donde se presenta estas situaciones es privado y confesional. Desde el año 2000 se creó un proyecto de televisión, para aprovechar los televisores instalados en la institución, como un apoyo para la docencia. De igual forma, empezó el periódico y los mismos se han publicado sin ninguna interrupción, a tal punto que a finales del año 2012 el Magazine llegó a su emisión 100 y el periódico a la 60, algo para destacar en los mismos, porque son pocas las instituciones que logran esta continuidad. Sin embargo, se presentan situaciones problematizadoras que exigen buscar respuestas a lo planteado.

LA MAESTRA NOS DA LOS TEMAS

Por lo general este tipo de proyectos está en manos de un maestro o un profesional de la comunicación, es decir, de adultos que tienen unos intereses y unas intencionalidades en asuntos de información y comunicación, diferente a los de los estudiantes. De ahí que sea importante preguntarse: ¿Los estudiantes tienen la iniciativa y la autonomía para proponer los temas que se publican en los medios de comunicación de su institución educativa? En este caso la respuesta es no. En el colegio privado existe un Comité de Comunicaciones integrado por la comunicadora del colegio y los profesores de Lengua Castellana. Ese es el espacio donde se discuten los temas, pero sin la participación de los estudiantes. Entonces, ¿de dónde salen los temas que se publican? Comparte Lucía: *la mayoría de las temáticas del Magazine salen de las actividades que se realizan en el colegio, es como una agenda, como algo que se hizo en el mes, se toman los eventos más grandes y las otras temáticas si son decisión del colegio*⁸.

⁶ Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012.

⁷ Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012

⁸ Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012

Por su parte, en el Colegio 2, una institución educativa pública, la apuesta era por encontrar un medio de comunicación que se adecuara a los intereses comunicativos de los estudiantes y a un escaso presupuesto económico. Tenían un grupo pequeño de trabajo, entre 10 y 15 estudiantes interesados en participar del Semillero de Periodismo, para una población de 2000 alumnos. Ellos, los integrantes del Semillero en ese momento, también se debatían sobre lo que publicarían en un periódico que no contaba con el presupuesto para imprimirlo. Sin embargo, la primera tarea era definir los temas. Al respecto, Manuel señalaba: *la maestra nos da los temas y nosotros aceptamos*⁹. En este colegio, el medio de comunicación estaba en manos de la profesora de Lengua Castellana, era ella quien convocaba a reuniones y proponía a los estudiantes los temas y las actividades a desarrollar. Los temas que se proponían para hacer un "cubrimiento" informativo eran eventos institucionales: un acto cívico, campeonatos deportivos internos o eventos culturales.

PREDOMINA EL ENFOQUE DE LOS ADULTOS

Un primer paso para apropiarse de la palabra es la proposición de los temas. En los ejemplos expuestos predomina el punto de vista de los adultos: maestros y comunicadores. Los estudiantes no logran llevar a estos escenarios, en los que se deciden los temas, sus propias ideas, es más, como indica Manuel "nosotros aceptamos" lo que el maestro propone. Cuando Freinet inició el proyecto del Diario escolar fue enfático al indicar que en este tipo de proyectos no debían estar en los deseos, pensamientos o el orden de los adultos, sino "en los verdaderos intereses de los niños" (1977: 40) y señalaba que estos debían promover la expresión de la vida de los niños (Freinet, 1983: 91) y, por tanto, "escribir para ser leídos" (1983: 92) por el maestro, pero sobre todo por los compañeros y otras personas que accedieran a estos textos. ¿Qué significa esto en la actualidad? Permitir que los niños y los jóvenes comuniquen en los medios los textos que ellos mismos producen basados en las propias experiencias de vida social, política, religiosa, sexual y cultural.

Freinet tenía claro que el proceso debería centrarse en el estudiante y era él quien se apropiaba de sus ideas y temas que luego serían publicados. El maestro promovía y acompañaba el proceso. Caso contrario a lo que sucede en los colegios expuestos, donde los maestros son el centro del proyecto, ellos son quienes deciden los temas, direccionan la forma como deben escribir, aprueban o desaprueban los "textos" de los estudiantes, llevando a que estos escriban sus informes bajo el criterio que le debe gustar al maestro, más que a otras personas. Desde esta perspectiva se privilegian los contenidos institucionales, básicamente los eventos sociales, deportivos y culturales. Es así que predomina una educación "bancaria" (Freire, 1983:72) en este tipo de prácticas, en las que se privilegia el dato, la fecha, el acontecimiento para ser recordado, esto es como indica el maestro brasileño

⁹ Observación, julio 16 de 2012).

recibir depósitos, guardarlos y archivarlos, pero no hay lugar a la problematización y a la pregunta, como un acto para descubrir la realidad (1983: 88). Y esa educación bancaria, basada en la memorización y en la mecanización lleva a que este tipo de prácticas comunicativas promuevan las "palabras inauténticas" (1983: 100), carentes de valor para quienes reciben los mensajes producidos por los estudiantes que publican en estos medios.

Esto hace que predomine una comunicación instrumentalista, un vehículo distribuidor de contenidos (Kaplún, 2010: 42). Por eso, la escuela debe prestar atención a las expresiones de rechazo expuestas por los estudiantes del primer colegio, como una manifestación a lo que sucede: no se sienten identificados con los temas que se publican en estos medios, los mismos son de poco interés para ellos, porque no están relacionados con sus experiencias de vida o con las ideas que sienten necesidad de expresar.

LIMITAR LA EXPRESIÓN DE IDEAS

La existencia de medios de comunicación en la escuela debe servir para formar a los estudiantes, sobre todo, en la expresión libre de las ideas, basada en el reconocimiento del mundo cultural, entendida como una lucha por el significado de la experiencia de la vida y del mundo (Huergo, 2013: 27), es decir, en los propios cuestionamientos, reflexiones y propuestas que hacen los estudiantes; también en asumir la responsabilidad de relatar unos contenidos con sentido, esto es, que prevalezca el interés de aportar otros puntos de vista y conocimientos en sus destinatarios, superando de esta manera la idea que solo tienen valor si son aprobados por el maestro. Sin embargo, esto es una tarea pendiente en las instituciones consultadas (y de otras que tienen experiencias similares), porque los estudiantes que participan en este tipo de proyectos cuando quieren escribir o hablar de sus propios temas en los medios de comunicación del colegio son vetados, como lo expresan los propios alumnos.

En el caso del Colegio privado, es la misma comunicadora quien afirma que existen *unos parámetros que se tienen que cumplir*¹⁰; unos parámetros fundamentados en la *filosofía del colegio, un pensamiento que se trasmite a los estudiantes. El periódico y el magazine siendo parte del colegio, no pueden salirse de lo que el colegio promueve*¹¹, dice Lucía, quien también habla abiertamente de "censura": *En un espacio universitario y la vida diaria se supone que la prensa no debe tener censura, eso es lo que se dice que la libertad de prensa, pero cuando vos te metes a este colegio, vos sabes para lo que vas, el colegio M, una congregación católica, el manual de convivencia (...) entonces uno acepta. Vos no puedes contradecir la educación que se supone que está recibiendo*¹².

Y en el colegio público los estudiantes también expresan las limitaciones cuando se han apropiado de la palabra, incluso para interpelar al rector de la

¹⁰ Entrevista, agosto 17 de 2012.

¹¹ Grupo focal estudiantes, octubre 31 de 2012.

¹² Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012

institución, sobre ciertas situaciones, como la expuesta por un egresado, Edwin*, sobre algo que publicó en el periódico del colegio: *hubo una época en el colegio, donde se estaban presentado algunos errores y publiqué una noticia que al rector no le gustó y dijo que nos podía cerrar el medio si se seguían presentando esa clase de noticia*¹³. La profesora Verónica (quien dirige el periódico) recuerda que los estudiantes de esa época eran "muy críticos" y escribieron *sobre los aspectos que para ellos no eran los más adecuados frente a la institución*¹⁴. Por su parte, los estudiantes que hacían parte del Semillero de Periodismo en el año 2012 sentían que los directivos del colegio vigilaban lo que se publicara, para que no afectara la imagen de la institución. A esto se refiere Miguel, uno de los estudiantes que integraba el Semillero: *todas las noticias que nosotros saquemos o hagamos, no las podemos publicar sin que la rectora dé su permiso*¹⁵. Y esto lleva, en palabras de Miguel, a tomar posiciones sobre lo que se debe o no publicar en un medio de comunicación del colegio: *Nos tocaría como medio comunicativo que somos (...) hacer noticias no de los problemas que tenga la institución, sino de los acontecimientos que tenga*¹⁶.

Luis, otro estudiante, indica: *nos están privando de hablar de temas que nos aquejan, entonces no nos dan la oportunidad de plantear esos problemas, (...) la rectora revisa todo el periódico y si hay algún tema o asunto que involucre a ella o algún profesor, o al colegio o algún problema del colegio pues no lo va a dejar publicar*¹⁷.

Estas experiencias expuestas muestran que los temas propios de los estudiantes son vetados en las instituciones educativas, por eso, se imponen aquellos que los maestros consideran adecuados para ser publicados y ello va configurando unos medios con un carácter institucional, más que escolar; también existe poco interés en promover la capacidad crítica de los estudiantes, es decir, que puedan interpelar a los directivos o a los maestros por sus gestiones o por sus decisiones, evitando así formarlos en la pregunta, en la reflexión y en la responsabilidad de comunicar los temas que a ellos les interesan.

Con este tipo de actitudes se promueve la "no apropiación de la palabra" en los estudiantes, por tanto, se limita su capacidad de expresar sus ideas con libertad, su creatividad de elaborar contenidos de interés para la comunidad educativa en general y también de promover la crítica, el cuestionamiento como actitudes propias de ciudadanos dispuestos a comprometerse con la construcción de una sociedad más equitativa y abierta al diálogo, la reflexión y la aceptación a la diversidad de ideas. A este respecto Bacher sostiene que cuando se niega a posibilidad de la lengua o el lenguaje, se corre el riesgo de que la violencia se filtre en las fisuras de la incapacidad de comunicación, por eso, es necesario poner palabras para desarticularla y superarla; y resalta que los niños y jóvenes deben contar con escenarios para que descubran el inagotable poder de las palabras como una posibilidad de transformar

¹³ Entrevista egresados, septiembre 3 de 2012.

¹⁴ Entrevista, marzo 26 de 2012

¹⁵ Grupo focal, noviembre 7 de 2012

¹⁶ Grupo focal, noviembre 7 de 2012

¹⁷ Grupo focal, noviembre 7 de 2012

el tiempo (y el espacio) en que viven (2009: 117). Y ese escenario pueden ser los medios de comunicación de sus colegios.

En general, cuando estos proyectos y su producción de contenidos están centrados en el maestro, más que en los estudiantes, con enfoques tradicionales de educación y difusionistas en comunicación genera una dinámica diferente, porque adquieren un carácter institucional y neutral basado en los medios y no en la comunicación, en los que se privilegian la transmisión de información (Saintout, 2003: 82), más no los temas que interesan a los estudiantes relacionados con sus conocimientos e inquietudes provenientes de su experiencia de vida.

LLEVAR LA EXPERIENCIA DE VIDA A LA ESCUELA

El colegio público vivió un momento (año 2009), en el que los estudiantes se apropiaron de los medios de comunicación y publicaron temas referidos a su barrio, ubicado en un sector periférico de la ciudad de Medellín. Este lugar sufre las consecuencias de la falta de servicios públicos básicos como el agua y el alcantarillado, existe una sola vía de comunicación y la presencia del Estado es escasa. Que los estudiantes hagan lectura del "texto social" en que viven y lo comuniquen desde los medios de comunicación del colegio es una alternativa que favorece la apropiación de la palabra y a su formación como ciudadanos.

Además de los eventos que se presentaban en la institución, los temas del barrio cobraron especial significación para los estudiantes. De eso da cuenta Verónica, la profesora que lidera esta experiencia: *en los temas del barrio se ha utilizado mucho las cosas que aquejan a la gente en general (...) la ausencia del agua, las dificultades sanitarias por falta de alcantarillado, el poco avance del barrio en comparación con la ciudad, (...) se ha visto un poco el historial (del barrio), la junta de acción comunal*¹⁸. Resalta de igual manera que este tipo de historias son las que permiten a los estudiantes reflexionar sobre las situaciones que viven cotidianamente y publicarlas hacen que adquieran un valor especial: *es apropiarse de su contexto y cuando un chico se apropia de su contexto y tiene cosas que narrar de sí mismo o de la gente que está a su alrededor, es significativo para ellos*¹⁹. En este caso concreto, el medio de comunicación fue el espacio para relatar las problemáticas que aquejan a los habitantes del barrio que circunda a la institución educativa, siendo esta la posibilidad de llevar a la escuela lo que sucede a su alrededor y hacer de ello un "texto social" que circula entre los conocimientos oficiales del colegio.

Acá los estudiantes fueron los protagonistas del proceso, como lo comparte Edwin: *como habitantes del barrio a diario estábamos pasando y recorriendo las calles (...), y decíamos en el barrio está pasando esto, está pasando aquello, escribamos acerca de esto (...) todos llegábamos con un tema, de hecho varios temas y los proponíamos; está pasando esto en el barrio, tengo esta y esta noticia: ¿cuál de todas vamos a escoger?*²⁰.

¹⁸ Entrevista, noviembre 7 de 2012

¹⁹ Entrevista, marzo 26 de 2012.

²⁰ Entrevista egresado, septiembre 3 de 2012

Esta experiencia que tiene un interés especial por hablar del barrio y las situaciones que en él se presentaban, el compromiso de cada uno de proponer temas y elegir entre todos aquellos que consideraban más importantes, hacían de medio de comunicación un proyecto colectivo. Así se demuestra que la experiencia de los medios de comunicación en un colegio es diferente cuando son los estudiantes quienes se apropian de las propuestas temáticas y se responsabilizan de la producción de los contenidos, porque prevalece el interés por comunicar algo con sentido para los compañeros y para los maestros, centrado en el barrio, lo que sucede en él y en sus propias vivencias.

Es la posibilidad de "pronunciar el mundo" y para ello requiere de la palabra que hable de ese mundo que se busca comprender, reconocer y transformar (Freire, 1985: 100); es propiciar la interpretación, la lectura y la memoria que las personas realizan de sus propios contextos sociales. Esto es, recuperar el valor y el significado de la palabra, como un acto ético, es decir, que en este caso los niños y los jóvenes se hagan responsables de las palabras (Schmucler, 1997: 197), para comunicar, expresar y relatar el mundo que viven. Y ello no requiere palabras "inauténticas", formales, sino cargadas de sentido, significado y compromiso para comunicar los propios conocimientos como resultado de la reflexión, la observación y la motivación por compartirlos con quienes serán los destinatarios de estos contenidos.

VALIDAR LA VOZ (CONCLUSIÓN)

Las voces recogidas en el trascurso de esta investigación dan pie para reflexionar en el sentido que tienen los medios de comunicación en la escuela. Aún prevalece la idea que estos sirven de "instrumento" para divulgar los eventos institucionales, limitando la expresión de las ideas y la comunicación de las experiencias de vida propias de los estudiantes. De esta manera, la palabra que se usa para construir los contenidos se caracteriza por ser aséptica, neutra, carente de cuestionamientos e interpelaciones a la escuela y a hacer invisible el contexto social que vive el estudiante. Es por esto que la "desapropiación" de la palabra lleva a generar rechazo y poca aceptación de los contenidos por parte de los destinatarios, los propios pares, que no se sienten interesados, identificados y atraídos por los contenidos que encuentran en los medios de comunicación de los colegios.

Esto se constituye en un reto para los maestros, quienes deben reflexionar acerca de este tipo de prácticas comunicativas que realizan en la escuela con la publicación de medios de comunicación. Tanto escuela como maestros deben centrar sus esfuerzos y reflexiones en propiciar que estos sean los escenarios desde los cuales se posibilite abrir espacios para las voces de los estudiantes como una manera de dar significado al propio mundo de los estudiantes (Giroux, 2003: 170) y además que permita la problematización de la escuela y de lo que viven cotidianamente, a partir de la "búsqueda inquieta y permanente" (Freire, 1985: 73) de los temas que son de interés para los estudiantes, con el fin de generar "otro" conocimiento alternativo al establecido en la educación formal y oficial.

Se trata de dar un giro a este tipo de experiencias de comunicación en la escuela, en el que los medios no sean solo instrumentos que faciliten la trasmisión de información, sino que sirvan de experiencia de apropiación de la palabra y del lenguaje con los cuales puedan enfrentar el complejo mundo en el que viven (Giroux, 2003: 206). El reto está en posibilitar que los estudiantes asuman la responsabilidad de relatar con sus palabras el propio mundo, el mundo que quieren transformar para vivirlo de manera solidaria y equitativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios*. Buenos Aires. Paidós.
- Freinet, C. (1977). *El diario escolar*. Barcelona: editorial Laia.
- Freinet, E. (1983). *Nacimiento de una pedagogía popular. Historia de una escuela moderna*. Barcelona: editorial Laia.
- Freire, P. (1985). *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI editores.
- Giroux, H. (2003). *La escuela y la lucha por la ciudadanía*. México: Siglo XXI editores.
- Huergo, J. (2013). Mapas y viajes por el campo de la Comunicación/Educación. *Revista Trampas de la Comunicación y la Cultura*, 75, 19-30.
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. In R. Aparici (coord), *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 41-61). Barcelona: Gedisa.
- Saintout, F. (2003). La ruptura. Un campo en movimiento In F. Saintout (ed), *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico* (pp. 75-83). La Plata: Ediciones de Periodismo y Educación N° 23. Fac. de Periodismo y Comunicación Social UNLP.
- Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

A utilização da atividade de Rádio Escolar do programa Mais Educação como instrumento de Educomunicação

EDUARDA SCHNEIDER LEMES & MÁRCIA DRESCH

eduarda.lemes@hotmail.com; dreschm@gmail.com
Universidade Federal de Pelotas

Resumo

Este trabalho tem por objetivo discutir a inserção da mídia no ambiente escolar, mais especificamente o uso pedagógico que é feito do rádio nas experiências de rádio escolar/comunitária promovidas pelo Programa Mais-Educação do Governo Brasileiro. Pesquisa desenvolvida em escolas nos municípios de Pelotas, no sul do país, constatou a existência de práticas que envolvem o rádio vinculadas ao programa, todavia com enfoque ainda muito voltado para a novidade que a tecnologia representa no ambiente escolar. A partir dos pressupostos teóricos da Educomunicação, analisamos dados e experiências do trabalho com mídias no município de Pelotas, localizado no sul do Brasil, constatando que, as práticas, via de regra, legitimam uma postura conservadora e subserviente em relação às mídias e pouco contribuem com propósitos de democratização da mídia no país, devendo avançar ainda na construção desse projeto.

Palavras-Chave: Mídia; rádio; escola; educomunicação

INTRODUÇÃO

A aproximação do ensino com a área de Comunicação se dá desde a década de 1970, quando, a partir da Lei 5692/71, a disciplina de língua portuguesa passou a se chamar “Comunicação e Expressão”, nas séries iniciais do então 1º Grau, e “Comunicação em Língua Portuguesa” nas séries finais. Atividades manifestadamente voltadas aos fins comunicativos da linguagem dividiam espaço com práticas conservadoras de ensino de língua, caracterizadas mesmo pelo conhecimento metagramatical.

A escola desde então vem incorporando textos que circulam no dia a dia dos leitores, e a mídia cada vez mais vai ocupando lugar no ensino. Se, na década de 1970, a institucionalização da comunicação no ensino de língua portuguesa tinha propósitos pragmáticos – adequar o ensino nacional à nova conformação política e econômica do país, que passava por crescimento industrial acentuado e buscava na educação a qualificação da população para esse novo cenário –, hoje, o trabalho com a mídia na escola funda-se, principalmente, na ideia de desenvolver o que se costuma denominar de educação para a cidadania¹, do que a leitura crítica dos meios de comunicação faz parte.

¹ Como educação para a cidadania entende-se a formação compartilhada, não aprendida apenas na escola mas, com o envolvimento de várias instituições sociais que fazem parte do processo formativo (Peruzzo, 1999: 211).

Por esse novo viés, em que pese a capacidade ou não das metodologias utilizadas atingirem seu objetivo e superarem o já clichê *cidadania*, as iniciativas significam um avanço, uma vez que pressupõem um trabalho socialmente engajado.

Dois pontos se fazem necessários para pensar as mídias na escola, dos quais depende o exercício de práticas mais ou menos consequentes na formação crítica a que se propõe a escola, que passaremos a discutir a seguir: 1º) em que nível se dá a reflexão sobre a produção midiática; e 2º) em que medida, as práticas de produção de rádio estreitam a relação entre os sujeitos e a mídia.

EDUCOMUNICAÇÃO

A Educomunicação, ou ainda *Media Education*, *Media Literacy* e *Educación em Médios*, é um conceito nascido na década de 1980 que se define como espaço de intervenção social associando a Comunicação e a Educação num campo interdiscursivo, interdisciplinar e sem fronteiras (Soares, 2011: 3). Consiste na intersecção dos campos da Comunicação e da Educação, entendendo como fundamental a leitura crítica da mídia, propiciada através da apropriação técnica da produção midiática.

Como metodologia de trabalho a Educomunicação possibilita espaços dialógicos para a criação de ecossistemas comunicativos² abertos e criativos nos espaços educativos, quebrando a hierarquia na distribuição do saber, justamente pelo reconhecimento de que todas as pessoas envolvidas no fluxo da informação são produtoras de cultura, independente de sua função operacional no ambiente escolar. De acordo com Soares (2011), o ecossistema comunicativo é uma figura de linguagem utilizada para nomear as relações construídas coletivamente, favorecendo o diálogo social e levando em conta as potencialidades dos meios de comunicação e de suas tecnologias.

As definições do conceito conduzem práticas de ONG's, movimentos sociais e Universidades que procuram a promoção da cidadania e o debate democrático e inclusivo de ideias sobre a sociedade em suas ações e projetos. O termo foi difundido a partir do Núcleo de Comunicação e Educação da USP, em 1999, quando tiveram início os trabalhos e pesquisas na área. Antes disso, já havia aparecido no ano de 1980, quando a UNESCO usou para designar uma prática europeia definida como *Media Education*, num contexto de crise da educação³ e da legitimação dos meios de comunicação de massa como "o eixo da sociedade que atravessa as novas condições da sociedade de pensar e organizar" (Soares, 2000: 15). A postura dialética e emancipatória do processo foi introduzida às discussões a partir dos estudos

² Ecossistemas Comunicativos são, segundo Soares, "teias de relações das pessoas que convivem nos espaços onde as ações são implementadas" (Soares, 2011: 44).

³ A Educação como campo do conhecimento necessita de algo novo para formar cidadãos críticos e atuantes na sociedade. Segundo Neumann (1990), a educação formal, ensinada rigorosamente através do currículo escolar, é controlada pelo Estado e pelo capital e, sendo assim, a escola é refém do sistema. Guareschi (cit. em Neumann: 53) diz ainda que a escola é o aparelho ideológico do capital por ser controlada pelos que detém o poder e regida a favor desses. A educação, para Guareschi, retomando a etimologia da palavra latina educere, significa desenvolver o que já está no indivíduo, ou seja, estimular o pensamento e a criatividade para trabalhar com as percepções e necessidades do aluno e não continuar criando cidadãos acomodados e acostumados com a organização social existente.

de um dos pioneiros do pensamento educomunicativo: Paulo Freire. Para Freire a educação é participante do processo comunicativo.

Além de Freire, diversos autores das ciências sociais consideram como fundamental a educação para os meios. Guareschi e Biz defendem que a educação técnica e crítica da mídia é uma necessidade urgente. A técnica, para que os estudantes se coloquem no lugar dos produtores de mídia e saibam que o enquadramento comunica por si só, e a crítica para pensar o processo de produção (Guareschi & Biz, 2005: 88). O filósofo Douglas Kellner e o pesquisador em comunicação Jeff Share defendem o que eles chamam de *alfabetização crítica da mídia* dizendo que

No contexto da contínua expansão da transformação tecnológica e econômica, a alfabetização crítica da mídia é um imperativo para a democracia participativa, pois as novas tecnologias de informação e comunicação, associadas a uma cultura de mídia com base no mercado, fragmentaram, conectaram, convergiram, diversificaram, homogeneizaram, estabilizaram, ampliaram e remodelaram o mundo (Kellner & Share, 2008: 690).

Carmen Lozza, nas considerações iniciais do livro *Escritos sobre Jornal e Educação*, ao falar sobre a crítica adverte para tipos equivocados de definição sobre o que é ler criticamente. Apresenta duas formas incompletas: a que coloca a crítica como a que já está implicada na matéria, ou seja, a crítica feita pelo próprio jornal, e a que confunde crítica com opinião⁴. Defendendo que a postura crítica é passível de ser estimulada desde a Educação

Infantil esclarece que “a crítica envolve trabalho, busca, reflexão. É um processo realizado com base científica em busca de verdade. Tem início na aparência, na primeira impressão e vai adiante, pela leitura” (Lozza, 2009: 26).

A Educomunicação apresenta-se, então, como um eixo de ensino que, inserido no contexto escolar, tem por objetivo contribuir para a inserção da cultura de análise crítica dos meios através da apropriação dos métodos produtivos da mídia levando tecnologia para a sala de aula e aproximando, desta forma, a escola da realidade⁵ dos alunos.

No contexto atual da legitimação da mídia como principal fonte de informação, ocupando o espaço da escola e das demais instâncias e encontro social, as práticas educomunicativas na escola compreendem a preocupação com “o desenvolvimento de habilidades específicas, o diálogo entre os conhecimentos escolares e comunitários, a proteção e a garantia básica dos direitos de crianças, adolescentes e jovens e a preocupação com os temas da saúde pública” (Moll & Raviolo: 3).

Além de se alinhar com a realidade dos estudantes, a inserção dos meios em sala de aula contribui para o despertar da reflexão acerca da comunicação e da influência que ela exerce na sociedade, através da Educomunicação, no momento

4 “Nessa hipótese se incluem aqueles leitores que especulam, tentando descobrir os meandros pelos quais passa o jornal para construir seu noticiário” (Lozza, 2009: 26).

5 “Torna-se, na verdade, cada vez mais evidente que os jovens estão em busca de novas propostas para a sua formação e que, para apostarem no estudo, desejam uma escola que responda a esses anseios e ofereça novos elementos ante suas realidades e vivências” (Soares, 2011: 24)

em que o aluno se apropria dos métodos de produção do conteúdo midiático, partindo-se do pressuposto de que “a aprendizagem não se dá pelo fato de ouvir e folhear o caderno, mas de uma relação teórico- prática, com o intuito de despertar interesse aos alunos, gerando discussões e melhor aproveitamento das aulas” (Zóboli, 1994 cit. em Souza, Antunes, Carniatto & Tavares: 1). Segundo Soares (2009), “El juicio crítico sobre la producción de la industria cultural se construye a partir de la inmersión del sujeto en la experiencia productiva con los medios” (Soares, 2009: 197).

A escola, como instituição de aprendizagem, tem papel fundamental na educação para os meios de comunicação - uma necessidade da contemporaneidade - a fim de formar verdadeiros cidadãos, críticos e analíticos frente a enxurrada de informações a qual somos diariamente expostos. É no trabalho junto às crianças e aos adolescentes, integrando a mídia tradicional e as novas mídias à sala de aula, que a escola tem a oportunidade de aproximar-se dos alunos ganhando importância em suas vidas (Moll & Raviolo: 5).

O PROGRAMA MAIS EDUCAÇÃO

O Programa Mais Educação, criado pelo Governo Federal brasileiro em 2007, sedimenta diferentes práticas de educomunicação que vinham sendo desenvolvidas no país desde a década de 1980, uma vez que busca promover a formação de sujeitos críticos e participativos. Este programa tem caráter interministerial, reunindo os Ministérios da Educação, Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Ciência e Tecnologia, Esporte, Meio Ambiente, Cultura e Secretaria Nacional da Juventude.

A base da proposta é a implementação efetiva da educação em regime integral. Para isso, nas escolas que aderem ao Programa, são oferecidas oficinas em turno inverso ao da educação formal, de forma que os alunos têm atividades e alimentação na escola durante todo o dia.

A escolha das oficinas é feita pela escola dentre dez macrocampos de atividades formativas: 1. Acompanhamento Pedagógico; 2. Educação Ambiental; 3. Esporte e Lazer; 4. Direitos Humanos em Educação; 5. Cultura e Artes; 6. Cultura Digital; 7. Promoção da Saúde; 8. Comunicação e uso de Mídias; 9. Investigação no Campo das Ciências da Natureza 10. Educação Econômica. Os macrocampos abrangem diferentes áreas e as escolas têm autonomia para escolher seis atividades a cada ano, conforme a importância da ação em sua comunidade. A partir de critérios explicitados pelo Programa, como “estudantes que estão em situação de risco e vulnerabilidade social”, a escola define quantos e quais alunos participarão das oficinas.

No macrocampo “Comunicação e Uso de Mídias”, que diz respeito ao objeto deste trabalho, as escolas podem optar por atividades de Jornal Escolar, Rádio Escolar, Histórias em Quadrinhos, Fotografia e Vídeo. Feita a escolha da(s) atividade(s), a escola recebe materiais específicos fornecidos pelo MEC, recursos para compra de materiais, recursos para a alimentação dos estudantes e para o pagamento de ministrantes de oficinas. O programa prevê que professores, direções e demais pessoas se

agreguem ao grupo, estejam comprometidos com as necessidades da comunidade e com o direito a aprender de todas as pessoas.

DELINEAMENTOS DA PESQUISA: PERFIL DO ALUNO, MÍDIA E TECNOLOGIA NA ESCOLA

Inicialmente, foi aplicado um instrumento de pesquisa em uma escola pública estadual⁶, localizada na cidade de Pelotas-RS, com o objetivo de realizar levantamento sobre o perfil do aluno e sobre a inserção da mídia e da tecnologia na escola.

Na pesquisa realizada nessa escola, pode-se perceber que na atualidade, com a facilitação do acesso às tecnologias da informação, há um hiato entre o perfil do aluno e da escola. Os dados resultantes da pesquisa realizada na escola Joaquim Duval afirmam esse novo perfil.

Foram entrevistados 144 alunos estudantes do Ensino Médio através de um questionário que abordou perguntas referentes a utilização das TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação - pelos alunos e em sala de aula. Para o presente trabalho, ressalta-se os dados abaixo:

Alunos com acesso à Internet	110	Alunos que têm acesso às redes sociais	96
Alunos com acesso a telefone celular	111		
Alunos que costumam ouvir rádio e assistir televisão	28	Tempo de utilização diária	3 a 5 horas

Tabela 1: Acesso às tecnologias

Os alunos foram questionados sobre a utilização dos meios de comunicação no dia a dia. Dos 144 entrevistados, 110 alunos disseram ter acesso à internet e 111 disseram possuir telefone celular. A televisão e o rádio somaram 28 respostas. Entre as atividades que mais realizam no computador estão o acesso à redes sociais, com 96 respostas. Já o tempo de utilização diária fica, de acordo com a maioria das respostas, entre 3 e 5 horas.

Utilização do quadro predomina em aula	106	Preferência por quadro	4
Predominam aulas expositivas e orais	82	Preferência por aulas expositivas e orais	15
Utilização do data show	21	Preferência por data show	48

Tabela 2 - Predominância x preferência por tipo de aula

De acordo com a pesquisa, há diferença entre a preferência dos alunos com relação aos meios utilizados para a transmissão de conteúdo e os meios que a escola utiliza, o que pode ser um empecilho para a permanência do jovem em sala de aula. Em resposta ao questionário, 106 estudantes afirmaram a predominância

⁶ A pesquisa foi realizada com alunos do Ensino Médio da Escola Joaquim Duval, localizada na zona norte de Pelotas, no bairro Três Vendas, loteamento Santa Terezinha, no mês de junho. Foram 144 alunos entrevistados.

da utilização do quadro em sala de aula; apenas quatro disseram gostar mais deste método de ensino. A predominância das aulas expositivas e orais foi apontada por 82 alunos dos quais 15 disseram preferir esses instrumentos. Já as aulas em que o professor utiliza o data-show, que permite a veiculação de vídeos e imagens, foi constatada por 21 alunos, mas, 48 disseram preferir essa tecnologia em aula.

A pesquisa mostra inicialmente que a inserção da tecnologia em sala de aula ainda não condiz com a realidade atual do perfil dos estudantes, o que justifica a inserção das mídias no ambiente escolar. Segundo Soares, no prefácio do livro *Educomunicação o conceito, o profissional, a aplicação*, se faz necessária uma educação que entenda os estudantes, uma educação que envolva-os no fazer educativo. Fazer sentido para eles significa partir de um projeto de educação que caminhe no mesmo ritmo que o mundo que os cerca e que acompanhe essas transformações. Que entenda o jovem. E não dá para entendê-lo, sem sequer escutá-lo (Soares, 2011: 8).

Nessa perspectiva, a presente pesquisa buscou analisar uma das atividades do macrocampo Comunicação e Uso de Mídias, entendendo o Mais Educação como possível de diminuir a distância entre escola e estudantes. A atividade de rádio escolar foi escolhida por ser a predominante na cidade de Pelotas-RS, estando presente em oito das 12 escolas que aderiram ao macrocampo.

Tal como consta no Caderno Metodológico do macrocampo Comunicação e Uso de Mídias, as oficinas de rádio escolar instrumentalizam os estudantes para que questões como a existência de grandes oligopólios de comunicação, caráter parcial da mídia e a democratização dos meios sejam pensadas em sociedade, visando resultados a médio e longo prazo. Através das atividades de rádio, a escola, além da aproximação com a realidade dos alunos e da reflexão crítica sobre os meios, poderá ser eixo integrador da comunidade, ao formar cidadãos multiplicadores do conteúdo crítico acerca da mídia naquilo que condiz com a realidade em que estão inseridos.

Porém, a realidade ainda se encontra distante do pretendido pelo Ministério da Educação, através do que consta no Caderno Metodológico do programa Mais Educação.

ANÁLISE DA METODOLOGIA DE UTILIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RÁDIO ESCOLAR

Das 12 escolas que participam do macrocampo Comunicação e Uso de Mídias, foram entrevistadas oito, que escolheram a atividade de rádio escolar. Dessas, quatro escolas não têm a atividade em andamento. Quando entrevistadas, as justificativas foram variadas. Duas delas pararam as oficinas devido a saída da coordenadora do projeto. Outra, devido a falta de oficinheiros. A quarta escola não iniciou as oficinas devido a falta de espaço adequado na escola. As três primeiras escolas receberam o equipamento destinado às atividades e uma delas implementou uma rádio escolar.

Com as quatro escolas em que as oficinas de fato funcionam, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas a fim de entender a metodologia das atividades. Até o presente momento duas entrevistas já foram realizadas.

As atividades nas duas escolas funcionam em turno inverso ao das aulas e são ministradas poricineiros. Uma escola comentou que os oficineiros são indicados pela Secretaria Municipal de Educação e que são alunos da Universidade. Já a outra disse que os oficineiros são pessoas que gostam de trabalhar com crianças, geralmente da comunidade, e que o ideal seria se fossem pessoas da Universidade.

Os alunos que participam das oficinas são selecionados, numa das escolas, dando-se preferência àqueles que têm problemas de aprendizagem e que recebem benefícios do governo. Na outra escola, a adesão é livre. Caso os alunos não se interessem, a escola conversa particularmente com cada aluno para oferecer as atividades.

Em nenhuma das escolas existe um instrumento de avaliação das oficinas. Uma delas relatou que, no primeiro ano de adesão ao programa, em 2010, eram enviados relatórios de prestação de contas para a Secretaria Municipal de Educação. A outra disse que as atividades são consideradas como recreação, “uma forma dos alunos fugir daquela monotonia da sala de aula”.

Sobre a metodologia das atividades na oficina, uma das escolas declarou que devido à falta de equipamentos o conteúdo é mais “criativo”, pensado pelo oficineiro. Nessa escola, são realizadas oficinas que trabalham a música e os sons. A outra, que já possui o equipamento, realiza oficinas teóricas e práticas com utilização dos microfones, principalmente, para instigar o treinamento da fala.

Nas duas escolas, as atividades são realizadas em espaços improvisados, geralmente em salas de aula desocupadas no horário das atividades. Numa delas, a falta de espaço foi apontada como o principal problema para a realização do projeto.

O acesso às tecnologias, a melhoria no diálogo e expressão dos alunos são justificativas das duas escolas pela escolha do macrocampo Comunicação e Uso de Mídias. Uma delas relatou, também, o fato de a escola receber equipamentos, que são de uso geral. A outra relatou a integração da escola através da comunicação.

Através das entrevistas já realizadas, consegue-se constatar a simpatia das escolas pela atividade de rádio, as dificuldades encontradas e, também, um hiato entre a prática realizada nas escolas e o que é proposto pelo Caderno Metodológico do programa Mais Educação. Neste contexto de ensino, o trabalho com os meios solicita do aluno posicionamento, opinião, ponto de vista. Mas pensar a midiaticização, o modo de produção e recepção e o funcionamento do discurso na notícia é movimento posterior, e nesse sentido as práticas ainda têm de ser qualificadas.

CONCLUSÃO: MÍDIA E DEMOCRATIZAÇÃO

A mídia, e a imprensa em particular, estão incorporadas às práticas de ensino-aprendizagem das escolas das redes pública e privada, que se utilizam do material jornalístico como recurso pedagógico. A apropriação desse material, porém, nem sempre é feita de forma crítica, perdendo-se assim a oportunidade de desenvolvimento de práticas de resposta crítica à mídia e de que se estabeleça uma cultura democrática de controle social dos diferentes meios midiáticos.

As práticas de leitura de notícias de jornal estão muito presentes na escola, mas raras são as atividades que discutem produção, recepção e funcionamento da notícia na sociedade. Isso se dá porque o texto jornalístico sofre processo de didatização, cujas implicações limitam a sua leitura na aula de português. Muitas atividades buscam no jornal uma temática social que promova debate, sem, contudo, discutir os modos de dizer e suas implicações no sentido. E nem mesmo as questões linguísticas próprias desse gênero costumam ser abordadas, ou seja, pouca atenção é dada à textura dos textos, ignorando-se as marcas dos processos de produção dos sentidos.

Ainda que trabalhem com produtos midiáticos, os alunos não desenvolvem capacidade crítica de resposta à mídia capaz de qualificarem a sua interação com os processos midiáticos, melhorando, assim, a qualidade dos serviços de comunicação que as empresas jornalísticas prestam à sociedade. O desenvolvimento dessas competências em professores e alunos deverá colocar as discussões sobre o controle social da mídia ou da liberdade de imprensa em outro patamar, resultando numa imprensa melhor e numa sociedade mais consciente do papel da mídia no desenvolvimento da democracia e da liberdade de expressão a que todo o cidadão tem direito garantido na Constituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guareschi, P. & Biz, O. (2005). *Mídia e democracia*. Porto Alegre: Evangraf.
- Kellner, D. & Share, J. (2008). Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educ. Soc.*, 29, 104 - Especial, 687-715. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>.
- Lozza, C. (2009). *Escritos sobre jornal e educação*. São Paulo: Ed. Global.
- Neumann, L. (1990). *Educação e comunicação alternativa*. Ed. Vozes.
- Peruzzo, C. (1999). Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. *Comun. In/.*, 2, 2, 205-228. Disponível em <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/view/22855/13596>>.
- Soares, I. (2000). Educomunicação: um campo de mediações. *Comunicação & Educação*, 19, 12-24. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comeduc/article/viewFile/4147/3888>>.
- Soares, I. (2009). *Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos*. Santafé de Bogotá : Nómadas.
- Soares, I. (2011). *Educomunicação o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Moll, J. & Raviolo, D. (2013). *Macrocampo comunicação e uso de mídias*. Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade do Ministério da Educação. Esplanada dos Ministérios. Brasília, DF. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/secad>> Acesso em 2.10.2013.

SECAD (Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade). *Programa Mais Educação, passo a passo*. Disponível em http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/passoapasso_maiseducacao.pdf. Acesso em 25.01.2014.

Souza, R. de C.; Antunes, F.; Carniatto, I. & Tavares, B. (s/d). *Oficinas pedagógicas como ferramenta para formação de multiplicadores ambientais*. Cascavel PR. Disponível em: <<http://cac-php.unioeste.br/>>.

Quando um jornal escolar torna-se o jornal da cidade

CRISTIANE PARENTE DE SÁ BARRETO; ANTONIA ALVES PEREIRA & HELENA CORAZZA

cristiane.parenate@hotmail.com; antoniaalvesjor@yahoo.com.br; helenac@usp.br
Universidade do Minho/ Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT/ Universidade de São Paulo – USP

Resumo

Este artigo apresenta os significados do projeto Repórter por Um Dia, da Escola Estadual Antônio Vicente Azambuja, zona rural de Itahum, distrito de Dourados/MS, região Centro-Oeste do Brasil. O lugar, com 4,5 mil habitantes, passou a ter visibilidade e voz a partir do trabalho feito pelos alunos que, a partir do jornal escolar, passaram a reivindicar seus direitos e fizeram da escola lugar central na comunidade, assim como de seu “Informe A.V.A”, veículo de comunicação local. A partir de observação participante, entrevistas e análise dos textos publicados; além do suporte de autores da educação e comunicação e conceitos como aprendizagem, autoria, narrador, participação e educomunicação, verificamos o quanto o projeto possibilitou novos olhares e discursos sobre Itahum, aprendizagem colaborativa e postura mais cidadã.

Palavras-Chave: Educomunicação; Itahum; jornal escolar; cidadania; narradores

INTRODUÇÃO

Esta história, que deu origem a uma dissertação de mestrado na faculdade de educação da UnB em 2012, aconteceu (e ainda é desenvolvida) num pequeno lugarejo chamado Itahum, menor distrito de Dourados\MS, com cerca de 4,5 mil habitantes em 2012. Pelos dados de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE esse número era de apenas pouco mais de 2.400, a maioria de trabalhadores agrícolas.

Em 2012, Itahum contava com duas escolas, uma municipal e outra estadual (onde se desenvolveu o projeto analisado), algumas igrejas católicas, três mercadinhos, duas lan houses, um posto de saúde, um posto policial e um posto de correio que recebia contas, porque não havia bancos ou caixas eletrônicos. A “vila” como é chamada a área central, resumia-se a pequeno quadrilátero composto por algumas ruas asfaltadas.

Por causa da fartura da madeira em décadas passadas, boa parte das casas ainda é feita desse material. Herança de um tempo em que a Estação Ferroviária ainda funcionava e o dinheiro corria por aquelas bandas. É nessas casas de madeira, inclusive, onde mora a maioria dos professores locais.

Itahum, porém, não se resume ao centro, ou à vila. Para conhecer realmente o lugar é preciso sair do asfalto e avançar pelas ruas de pedrinhas, caminhar pelo barro que vira lama em dias de chuva e ver as casinhas rareando quando o verde das plantações começa a tomar conta do olhar. São muitas as fazendas que existem

em Itahum, e muitas onde os pais de alunos trabalham e vivem em pequenas casas com seus filhos que, após a aula, ajudam no cuidado com a terra. Além das fazendas, há também sítios, chácaras, dois assentamentos rurais e três acampamentos de sem-terra, onde também vive um ou outro aluno embaixo de uma lona, encolhido como pode entre colchões, pedaços de madeira que fazem as vezes de móveis e uma comunidade unida em torno de um ideal: terra.

Para todos esses alunos que saem da escola, pegam um transporte escolar que pode demorar até 1 hora para levá-los até suas casas, e ajudam os pais com os trabalhos na terra, o vizinho mais próximo muitas vezes é o que a televisão mostra. Eles pouco sabem sobre Itahum, porque quase nada sai sobre o lugar na grande mídia, seja rádio ou TV (o que eles têm acesso). E o pouco tempo que têm de lazer, aos finais de semana, nem sempre têm como tema Itahum.

Quase não há festas em Itahum. E as que existem são promovidas pelas Igrejas Batista e Católica. Jogos também não há, porque não há quadras além daquelas das escolas municipal e estadual. Também não há espaço público para o lazer, como praças. Todos os acontecimentos culturais e esportivos do local são das igrejas e, principalmente, das escolas, que tornaram-se centrais na vida de Itahum.

O grande sonho dos moradores é ver a municipalização de Itahum, já que o distrito contribui com cerca de 30% da economia do município de Dourados, principalmente com as culturas de soja, milho, feijão e gado e não vê esse recurso voltar em forma de benefícios e melhorias. Os jovens ao terminarem os estudos na escola vão embora e não voltam, porque não há perspectiva para eles.

Nesse ritmo, o que restava a Itahum era envelhecer junto com sua população. Ver as casas ficarem abandonadas, o mato tomar conta das ruas, o barro manchar de vermelho a história do lugar e lembranças serem apagadas com o tempo. Mas um projeto começou a mudar tudo isso: “Repórter por um Dia”

O PROJETO “REPÓRTER POR UM DIA”

Em 2008 a Escola Estadual Antonio Vicente Azambuja, tendo como objetivo melhorar a leitura de seus alunos, fechou uma parceria com o jornal O Progresso, de Dourados, para que todos os dias chegassem na escola 10 exemplares do periódico. Além disso, os professores receberiam treinamento para trabalhar com o jornal nas suas disciplinas. Em Itahum, havia apenas cinco famílias assinantes do Progresso e, por mais difícil que seja acreditar, muitas crianças nunca tinham visto ou tocado em um jornal impresso. Para a coordenadora Aley Matos Palmeira, era uma questão de democratização da informação que o jornal chegasse à escola.

Todos os professores, com exceção dos de matemática, criaram projetos ligados ao jornal. Ao longo do ano, os alunos tinham aulas voltadas a decifrar imagens, trabalhar manchetes, classificados, textos opinativos e informativos, etc. Um dos professores, porém, resolveu fazer um pouco diferente. Junto com os alunos, criou o projeto “Repórter por um dia”. A ideia inicial era estimular que os alunos não apenas lessem as notícias do jornal, mas fossem capazes de escrever seu próprio veículo, melhorando

assim seu processo de escrita. O que o professor de português Domingo Rosa Vega não podia imaginar é que aquele projeto alcançasse a dimensão que alcançou.

Desde que o projeto começou, em 2009, inicialmente como Jornal Mural, depois como Informe A.V.A e, no final de 2011, ocupando o jornal O Progresso, de Dourados, a realidade em Itahum começou a mudar também. A escola, a partir de seus alunos, passou a ocupar o papel de narradora. Tem dado a Itahum um lugar nas páginas de jornal, no debate na mídia e na sociedade. Ainda que para cobrar, reclamar atenção, desenvolvimento. De certa maneira, a escola e os alunos têm sido os contadores de uma história, um lugar, uma gente. E o projeto tem demonstrado o quanto uma decisão política da escola pode ser importante para toda uma comunidade.

Segundo a coordenadora Alely Palmeira:

“A ideia desse projeto na realidade visa despertar as nossas crianças (...) porque nos assentamentos e no distrito a renda que existe é mais de subsistência, então eu me preocupo com o despertar crítico dessas crianças, para elas verificarem o que vai ser de Itahum no futuro (...) Eu tenho por mim que uma das saídas pra nossa comunidade como um todo seria a municipalização de Itahum. Dessa forma, teria uma estrutura administrativa, uma prefeitura, uma câmara de vereadores...e isso geraria emprego. Porque hoje (...) quando eles se formam, estão optando por ir pra Dourados. Então, aqui vai ficar o que? Uma cidade de velhos? Esse distrito vai se acabar? (...) Então, com esse projeto a gente visa despertar a criticidade do aluno, pra ele despertar pra essas questões do amanhã (...) De que forma nós vamos crescer, produzir, construir uma cidade de fato? É preciso ter uma estrutura. Aqui é preciso um hospital, temos que ter médicos, um banco. Temos que ter correio. Aqui não temos um banco (...) São essas situações que a gente tenta com esse projeto fazer com que as nossas crianças raciocinem, que eles tenham essa criticidade, enxerguem. Não politicamente, porque é um projeto apolítico (em termos partidários), mas existe sim, uma política de desenvolvimento de estrutura dessa comunidade. Eu acho que isso é uma responsabilidade nossa como professora, como ser humano, como pessoas que moram aqui e gostam desse local. Se não, Itahum vai se acabar. Ou nós conseguimos trazer pra cá formas de geração de emprego ou nossos jovens vão todos embora” (Barreto, 2012: 77).

Com o passar do tempo a empolgação com o “Informe A.V.A” e com o projeto foi tanta que o dinheiro arrecado nas barraquinhas da tradicional festa julina da escola, e em acordo com a Associação de Pais e Mestres da escola, serviu para comprar gravador e câmera para o trabalho dos alunos.

Para a diretora Maria José, o projeto mudou muito a relação dos alunos com o lugar em que vivem: “Hoje eu sinto que há um sentimento de pertencimento maior dos alunos em relação à Itahum. Apesar de todos os problemas que nós temos, eles valorizam o lugar de onde são”.

Todos os 13 alunos ligados ao projeto em 2011/2012 e que foram entrevistados leram pela primeira vez um jornal na escola, a partir do projeto. A maioria deles é morador de fazendas e reconhece que, antes de projeto com o jornal, não tinha conhecimento ou contato com os problemas de Itahum:

“O jornal é muito bom pra informar as pessoas (...) Esse projeto ensina muito a gente. A gente está aprendendo mais sobre onde a gente mora e isso é muito

bom. (...) A gente olha, faz o jornal e pensa que se não ajudar pode piorar. Então, é muito bom. Tá ajudando bastante também porque eu tinha muito erro de português e na leitura eu não era muito boa e esse projeto tá ajudando bastante. Aprendi muito aqui, que é uma escola boa, que eu tive o direito de crescer, de fazer as coisas. Então eu tive um direito muito bom de crescer na vida e ser pessoa que eu quero ser e vou ser” (Aluna Joana).

“Nossa! Isso tá sendo muito legal, porque a gente se sente importante, né? Isso é muito importante. As pessoas (da comunidade) vão se sentir mais protegidas, vão poder ter voz, vão poder falar o que elas quiserem aqui que a gente vai poder tá transformando isso numa reportagem (...) A gente está aprendendo a dar valor às coisas, a não desperdiçar, a cuidar do meio ambiente (...) a gente aprendeu muito (...) os meninos estão se informando mais. Não estão ficando tão bestas, estão interagindo com o jornal” (Aluna Raíssa).

“Os alunos quando entram na escola já têm um pensamento que é terminar logo a escola e ir pra Dourados ou alguma região próxima pra fazer faculdade. E com isso ninguém nunca prestou atenção em melhorar Itahum. E através do projeto começamos a ver os problemas como eles são, pra tentar melhorar pra quem vive aqui, pra nossos pais, nossos familiares que vivem aqui (...) Através do projeto a gente pôde ver o que precisa na comunidade, e dar mais atenção aos problemas da comunidade” (Aluno João) (Barreto, 2012: 107).

JORNAL NA ESCOLA E A EXPERIÊNCIA DA AUTORIA

Roxana Morduchowicz (2001), coordenadora do programa “Escuela y Medios”, do Ministério da Educação da Argentina, aponta as razões pelas quais o jornal deve ser usado na educação: o fato do conhecimento ser cada vez mais mediatizado faz com que haja a necessidade dos meios de comunicação constituírem-se objeto de estudo, já que são determinantes em nossa maneira de adquirir, transmitir e construir informações, saberes e conhecimentos acerca do mundo. Os meios também aproximam mundos e culturas, fazendo com que vivamos em uma aldeia global, por isso, além da escola, também conhecemos muito pelos meios, e precisamos compreender essa possibilidade que oferecem (Barreto, 2012: 29).

Não se pode falar em jornal na escola sem lembrar Freinet e a possibilidade de autoria que ele permitiu a seus alunos. “Celéstin Freinet defendia o lugar da imprensa na escola, com a convicção de que o ofício de ensinar tinha sentido quando a criança vivia o meio e assim podia pensar em sua transformação” (Isaias, 2009:20).

Toda a experiência democrática, de aprendizagem de autoia, de aprendizado e cidadania vivenciadas pelos alunos a partir do trabalho com o jornal, só acontece se essas experiências não estiverem “a serviço de uma pedagogia escolástica que lhe diminuiria seu alcance. Deve estar, sim, à medida de uma educação que, pela vida, prepara para a vida” (Freinet, 1974: 78).

Segundo Freire (2002) em Extensão ou Comunicação, a elaboração do jornal escolar pode ser um instrumento para motivar a escrita do aluno, sua autoria, sua palavra, seu posicionamento diante do mundo, possibilitando a formação de educandos críticos.

Mas para que alguém seja autor, é importante também ser leitor. Dos vários textos do mundo, das imagens, palavras, dos personagens, fatos, do mundo. Compreender como muitas vezes a visão que temos de nossa realidade é não só mediada pela linguagem, mas mediatizada. Por isso a importância de desnaturalizar o mundo representado pela mídia, fazer novas leituras e acrescentar a própria.

Caldas afirma que:

“Para se ler o mundo a partir dos olhares dos outros, é fundamental que seus leitores aprendam antes a ler o mundo em que vivem, por meio da construção de suas próprias narrativas. Só assim será possível a construção do conhecimento, a transformação do educando em sujeito de sua própria história. A aquisição do pensamento crítico é resultado da inserção e percepção direta do aluno como agente mobilizador na sua realidade” (2006: 129).

UM OLHAR SOBRE O INFORME A.V.A

Ao longo de três anos, de 2009 a 2012, foram apenas seis exemplares do “Informe A.V.A”, composto pelos melhores textos do jornal mural bimensal produzido pelos alunos do professor Domingo Vega. Os próprios alunos, junto com o professor, escolhiam os textos que fariam parte do informe.

Resolvemos fazer uma análise dos textos dos informes, para ver que tipo de assuntos era mais comuns e os enquadramentos dados a eles.

Ao fazermos a análise dos informes, não diferenciamos os textos entre opinativos e informativos, pelo fato dos alunos ainda estarem amadurecendo sua relação com os gêneros jornalísticos. Também não fizemos diferenciação em relação a tamanho de textos para fins de análise temática e de enquadramento.

O total de produções analisadas foi 55. Desse total, 46 (83,63%) foram textos produzidos por alunos; quatro (7,27%) pelos professores; dois (3,63%) têm origem na internet, em sites como wikipedia e três textos (5,45%) não conseguimos identificar a origem.

Em termos de enquadramento, separamos os textos em positivos, negativos ou neutros, entendendo que este último caso referia-se a publicações em que o fato era mostrado sem que houvesse nenhum tipo de valoração do mesmo, enquanto que as outras deixavam explícito seu viés mais crítico ou favorável ao personagem ou fato.

O que percebemos nessa análise, talvez devido ao projeto ainda estar no início, é uma certa ingenuidade dos alunos no tocante ao que os entrevistados dizem. Ao ouvirem políticos, por exemplo, eles não foram capazes de se contraporem aos mesmos, resumindo-se a transcrever suas falas, sem contestá-las. Algo que uma educação para os meios desenvolvida ao longo de mais tempo pode ajudá-los a amadurecer.

Quanto aos temas, verificamos dois principais: a escola e a comunidade de Itahum. Dos 55 textos, 31 (56,36%) referiam-se a eventos e temas relacionados à escola, sendo que um dos jornais não tinha nenhum assunto dedicado à comunidade. Os outros 24 textos (43,63%) referiam-se a questões da comunidade como as promessas de resolução da iluminação pública, problemas com o lixo, funcionamento do posto de saúde, etc

Praticamente todos os textos que se referiam à escola tiveram um enquadramento positivo, com exceção de dois que falaram do atraso na reforma da escola e do atraso no transporte escolar e outros três que eram neutros. Ao contrário, dos textos que se referiam à comunidade, 10 (41,6%) possuíam um viés negativo, demonstrando que as políticas públicas não estão alcançando as necessidades da população. Outros 10 textos foram considerados neutros por nós, por serem retirados da internet sobre Dourados ou ainda construções textuais que mesclavam aspectos positivos e negativos do local. Apenas quatro foram positivos, representando 16,66% do total.

Os aspectos negativos destacados nos textos, referiam-se a denúncias feitas pelos moradores entrevistados pelos alunos quando saíam pela comunidade com o professor, numa aula de campo para a produção do Informe A.V.A ou o Jornal Mural. Alguns desses problemas com os quais os alunos tomaram conhecimento, a partir de conversas com os moradores, começaram a ser resolvidos com o trabalho conjunto da escola e a Associação dos Moradores, ambas pressionando o poder público a partir das pautas do “Informe A.V.A” e apoio do jornal “O Progresso”, de Dourados, que passou a publicar as matérias em suas páginas e, no final de 2011, criou uma coluna chamada “Itahum – Fotos e Fatos”, com os textos dos alunos.

Essa ação do jornal O Progresso deu um enorme significado ao trabalho da escola e dos alunos, porque além de reconhecer que o que estavam fazendo era importante, deu visibilidade a um local que não tinha voz, poder e relevância entre os políticos. Mas a partir do momento em que o jornal da segunda maior cidade do estado do Mato Grosso do Sul dá visibilidade a um jornal e a uma pauta criada por uma escola, reverberando as necessidades de uma comunidade inteira, aquilo toma outra dimensão. Já não era mais possível dizer que não se sabia, que não se tinha visto, que não se conhecia. O Informe A.V.A passa a ser o jornal de Itahum. E o jornal de Itahum começa a ocupar e a pautar as páginas do jornal de Dourados.

A Escola Antônio Vicente Azambuja passou a ter uma importância tão grande para aquela comunidade que, em alguns momentos, o professor responsável pelo projeto, assim como alguns de seus alunos, passaram a receber denúncias de moradores, para que fossem publicadas no jornal da escola, ou no jornal da cidade, afinal, o Informe A.V.A chegou a ter 450 exemplares. Se pensarmos que Itahum há cerca de 4,5 mil habitantes, o periódico atingia 10% da população, coisa que nenhum jornal brasileiro da grande mídia consegue. Sem falar que o jornal não era lido apenas por uma pessoa, portanto, acabava alcançando muito mais.

A EXPERIÊNCIA DOS ALUNOS

O que os 13 alunos que estavam escrevendo o jornal acharam dessa experiência de criar um jornal e ter como pauta uma comunidade, tendo em vista que nenhum deles havia lido jornal na sua vida? Que outros assuntos típicos de adolescentes de 13, 14 anos, estariam fora do jornal e eles gostariam de escrever?

Para saber as respostas fizemos um grupo focal com os alunos e, em seguida, os entrevistamos separadamente. O que mais nos surpreendeu foi que, apesar de

uma ou outra sugestão de pauta que eles só pararam para pensar a partir da entrevista conosco (como sexualidade e gravidez na adolescência; preconceito, racismo, drogas, etc), nenhum deles cogitou a possibilidade de deixar de falar sobre Itahum, de conhecer os problemas e os aspectos positivos da comunidade em que vivem e do aprendizado que estavam tendo com aquela experiência.

Para nós, a experiência do “Repórter por Um Dia” reforçava e, de certa forma, retomava as Aulas Passeio de Freinet, quando ele reconhecia que o interesse do aluno podia estar fora da sala de aula, na própria comunidade. No caso em estudo, o projeto tem transformado as aulas em momentos mais significantes para os alunos, despertando neles a curiosidade em relação a lugares e personagens de Itahum, ao estimular que eles percorram novos caminhos, diferentes daqueles comumente percorridos, novos olhares, descobertas de novas histórias que podem fazer parte do Informe A.V.A e também de seu repertório. Os depoimentos a seguir comprovam nossa afirmação acima:

“As aulas estão bem mais diferenciadas agora. A gente não fica só dentro da sala de aula. Eu tenho melhorado a caligrafia, a produção de texto e, a partir do jornal, discutido sobre Itahum”. (Aluno Rômulo)

“A gente não escreve mais só pra tirar nota, mas pra melhorar o Itahum, né?” (Aluno Mário) (Barreto, 2012: 118).

UM OLHAR PARA A EDUCOMUNICAÇÃO

Usamos Soares para conceituar Educomunicação:

“um conjunto de ações voltadas a criar e desenvolver ambiências favorecedoras do diálogo social, mediante um conjunto de ações em vários subcampos: a educação para a comunicação; a mediação tecnológica, a expressão comunicativa, a pedagogia da comunicação e a gestão de processos comunicativos” (2011: 12).

A Educomunicação, segundo Soares (2011), é composta por algumas áreas: educação para a comunicação; a expressão comunicativa através das artes; a mediação tecnológica na educação; a pedagogia da comunicação, que tem um olhar atento à didática e ao trabalho conjunto de educandos e educadores; a gestão da comunicação e, por fim, a reflexão epistemológica.

Fica claro para nós que o “Repórter por um Dia” é um projeto educ comunicativo na medida em que possibilita a apropriação dos meios e a possibilidade de produção de mensagens por parte dos sujeitos. O que ainda pode ser aprimorado com o amadurecimento do projeto é a leitura crítica da mídia. Ou seja, é preciso avançar para uma etapa em que os alunos compreendam melhor de que maneira a mídia contribui para nossa visão sobre o mundo, como ela funciona, etc.

E segundo Gonnet, inclusive, a adolescência é uma idade propícia para:

“a tomada de consciência das estratégias das mídias, para melhor avaliar sua situação de consumidor, mas também de ator potencial, desde o instante em que sejam implementados projetos de diálogo com um jornal, uma estação de rádio ou de televisão” (2004: 54).

Para o autor, os jovens (os adolescentes, neste caso) podem, eventualmente, a partir da produção de mídia alternativa, negociar seus próprios conflitos. Além disso, podemos dizer ainda que a mídia alternativa produzida pelos alunos e que os ajuda a refletir sobre o lugar em que vivem, os estimula também a participar. Neste caso, a escola teve um papel fundamental como desenvolvedora de “mentalidades participativas”. Participação assim como entende Bordenave:

“(…) processo de desenvolvimento da consciência crítica e de aquisição de poder. Quando se promove a participação deve-se aceitar o fato de que ela transformará as pessoas, antes passivas e conformistas em pessoas ativas e críticas” (1994: 77).

Da mesma forma, a escola pode ter um importante papel na educação e no exercício para a cidadania, quando mostra que esta não se resume apenas ao momento do voto, mas está nas ações cotidianas, na possibilidade de transformação da realidade. Cidadania como entende Resende:

“Um estado de espírito e uma postura permanente que levam pessoas a agirem, individualmente ou em grupo, com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres civis, sociais e profissionais. Cidadania é praticada todos os dias, em todos os lugares, em diferentes situações, com variadas finalidades. Não se pode confundir cidadania com atos isolados e eventuais protestos e reivindicações, muitas vezes justos, porém efêmeros” (1992: 67).

Vale ainda citar Cerquier-Manzini quando destaca que só existe cidadania quando há reivindicação da apropriação dos espaços, da garantia dos direitos em prol de uma sociedade melhor. “Mas o primeiro pressuposto dessa prática é que esteja assegurado o direito de reivindicar os direitos, e que o conhecimento deste se estenda cada vez mais a toda a população” (2010: 13).

CONCLUSÕES

Para nós, além da melhoria da leitura e escrita dos alunos, objetivos iniciais do projeto por parte da direção, coordenação e educadores da escola, fica claro que o maior ganho proporcionado pelo projeto foi ter alcançado toda a comunidade, que viu-se empoderada a partir de um trabalho de educomunicação; com voz; com novos olhares em relação ao futuro de Itahum. Uma comunidade que percebeu a centralidade de uma escola; alunos que tiveram mais do que aprendizagens formais. Tiveram e experimentaram aprendizagens fundamentais baseadas nos Quatro Pilares da Educação do Relatório Jacques Delors (2006): **aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos e aprender a ser.**

O projeto permitiu aos alunos **aprenderem a aprender**, ao dar-lhes autonomia para se aventurarem por um Itahum desconhecido para eles, buscarem histórias, personagens e novos caminhos e personagens, descobrindo em cada reportagem um pouco mais de seu lugar, sua identidade. E esse trabalho não ficou invisível para a comunidade, que percebeu a importância do envolvimento de adolescentes com questões sociais, econômicas e políticas locais:

“Se o projeto está dando resultados? Minha filha, pra mim, que sou mãe de tantos filhos, só de ver esses alunos com lápis e papel na mão, andando por esse Itahum, entrevistando gente, procurando saber sobre os problemas daqui...isso pra mim já deu certo. Isso pra mim é o resultado.” (Moradora entrevistada pelos alunos sobre problemas com o posto de saúde) (Barreto, 2012).

Os alunos também **aprenderam a fazer** com os erros e acertos do jornal, as correções, os textos que ficaram no mural mas não entraram no Informe, as pautas que ainda precisam ser feitas, os problemas que ainda não foram solucionados, o momento da autoria, etc deixando seu registro na história de Itahum.

Estar aberto a críticas, ouvir o outro, entender as dificuldades que podem não ser suas, mas são do vizinho, ter senso de comunidade, lutar junto por um único ideal, compartilhar opiniões, ter que lidar com as críticas, ser lido, trabalhar em grupo, procurar solucionar conflitos. O trabalho com o jornal possibilitou aos alunos **aprender a conviver juntos**, dialogar, questionar e construir identidades individuais e coletivas em um momento de transformação em suas vidas que é a adolescência:

Por fim, o projeto tem possibilitado **aprender a ser**. Um processo que é contínuo e que a partir das reflexões que proporcionou aos alunos, vai continuar gerando inquietações e busca de uma postura mais cidadã no mundo. Uma postura mais de sujeito e menos de objeto:

“Em termos de aprendizagem esse projeto me trouxe aprendizagem de vida... eu acho que eu fiquei me interessando mais por essas coisas de política. E a gente pensa: Por que não estão fazendo pra gente tudo que estão fazendo pra Dourados? A gente é Itahum, mas a gente merece isso. Merece mais desenvolvimento...Em termos de disciplina tá ajudando em tudo que tem texto, leitura, tudo!” (Aluna Ana).

Segundo Delors:

“Mais do que preparar as crianças para uma dada sociedade, o problema será, então, fornecer-lhes constantemente forças e referências intelectuais que lhes permitam compreender o mundo que as rodeia e comportar-se nele como atores responsáveis e justos. Mais do que nunca a educação parece ter, como papel essencial, conferir a todos os seres humanos a liberdade de pensamento, discernimento, sentimentos e imaginação de que necessitam para desenvolver os seus talentos e permanecerem tanto quanto possível, donos do seu próprio destino” (Delors, 2006: 100).

Para nós, a Escola A.V.A a partir do projeto “Repórter por um Dia” forneceu aos alunos as ferramentas que precisavam para compreender o mundo que os cercava e perceberem-se sujeitos de sua história, narradores (no sentido benjaminiano) de seu cotidiano. Foi a partir do jornal que Itahum passou a ter sua história contada. E uma história contada pelo povo que vive o lugar Itahum. Lugar aqui entendido como “fenômeno da experiência humana”, segundo Serpa (2011).

E o direito a um lugar é também o direito de ser seu contador de histórias, narrador e cronista de um tempo, de heróis e anti-heróis, personagens anônimos que constroem juntos a alma e as experiências desse lugar, como faz o narrador e o cronista de Benjamin (1987) que, para finalizar, aqui retomamos:

“o cronista que narra os acontecimentos, sem distinguir entre os grandes e os pequenos, leva em conta a verdade de que nada do que um dia aconteceu pode ser considerado perdido para a história” (p.223, cit. em Barreto, 2012: 133).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreto, C. P. de S. (2012). *Comunidade, Escola, Jornal Escolar – Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Educação da Universidade de Brasília (UnB) Disponível em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/12413?mode=full>.
- Benjamin, W. (1994). *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Bordenave, J. E. D. (1994). *O que é Participação*. 8ª ed. São Paulo: Brasiliense.
- Caldas, G. (2006). Mídia, Escola e Leitura Crítica do Mundo. *Revista Educação e Sociedade*, 27, 94, 117-130. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/es/v27n94/a06v27n94.pdf> ou www.cedes.unicamp.br.
- Cerquier-Manzini, M. L. (2010). *O que é Cidadania*. 4ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Delors, J. (coord.) (2006). *Educação: Um tesouro a descobrir*. 10ª ed. São Paulo: Cortez/ Brasília, DF: MEC: UNESCO.
- Freinet, C. (1974). *O jornal Escolar*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Freire, P. (2002). *Extensão ou Comunicação*. Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Gonnet, J. (2004). *Educação e Mídias*. São Paulo: Edições Loyola.
- Isaías, M. (2009). *Por qué y para qué leer el diario en la escuela?*. Rosario: Homo Sapiens.
- Morduchowicz, R. (2001). *El diario en la escuela*. Barcelona: Octaedro.
- Resende, Ê. (1992). *Cidadania – O remédio para as doenças culturais brasileiras*. São Paulo: Summus Editorial.
- Serpa, A. (2011). *Lugar e Mídia*. São Paulo: Contexto.
- Soares, I. de O. (2011). *Educomunicação – O conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas.

Inclusão no ensino superior: a comunicação social para a educação em direitos humanos

CARLO JOSÉ NAPOLITANO; LUCIA PEREIRA LEITE & SANDRA ELI SARTORETO DE OLIVEIRA MARTINS

carlonapolitano@faac.unesp.br; lucialeite@fc.unesp.br; sandreli@marilia.unesp.br
Universidade Estadual Paulista - UNESP/Bauru

Resumo

Este texto é um relato parcial das atividades desenvolvidas no projeto de pesquisa “Acessibilidade no ensino superior: da análise das políticas públicas educacionais ao desenvolvimento de mídias instrumentais sobre deficiência e inclusão”, financiado pela CAPES/OBEDUC. A etapa do projeto que se relata visa à investigação de leis e políticas públicas que orientem o acesso, a circulação e a permanência de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida no ensino superior. Constituem objetivos desta pesquisa: a) levantar e analisar as políticas públicas de educação superior, no que tange a investigação de termos jurídicos e da legislação que orientam o acesso, a circulação e a permanência de pessoas com deficiência, no ambiente universitário, b) produzir programas radiofônicos a serem veiculadas em canais públicos de comunicação, incentivando o debate crítico e a reflexão sobre a inclusão educacional deste segmento populacional. O desenvolvimento da pesquisa, até o momento, consistiu: a) no levantamento e na análise da legislação relacionada à temática; b) na produção de programas radiofônicos veiculados na Rádio Unesp FM. Na pesquisa foram selecionadas e analisadas 13 leis ordinárias e 6 dispositivos constitucionais que tratam diretamente do assunto. Com a análise, foram produzidos seis programas radiofônicos veiculados pela Rádio UNESP FM.

Palavras-Chave: Ensino superior; inclusão; educação: comunicação social

INTRODUÇÃO

A presente comunicação faz parte de um conjunto de ações da pesquisa “Acessibilidade no ensino superior: da análise das políticas públicas educacionais ao desenvolvimento de mídias instrumentais sobre deficiência e inclusão”, projeto em rede financiado pela CAPES/OBEDUC, com a participação três universidades públicas brasileiras: UNESP, como proponente e as Universidades Federais de Santa Catarina e de Juiz de Fora, como colaboradoras.

O projeto tem vários objetivos: discutir as políticas públicas e as condições de acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida no Ensino Superior; o impacto dessas políticas na formação docente; e a produção de mídias instrumentais a serem veiculadas em emissoras públicas de radiodifusão. Especificamente esta comunicação visa apresentar os resultados referentes à investigação de leis e de políticas públicas nacionais que orientem o acesso, a circulação e a permanência de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida no ensino superior e a conseqüente produção de programas radiofônicos acerca da temática pesquisa.

Deste modo, seus objetivos centram em: a) levantar e analisar as políticas públicas de educação superior, no que tange a investigação de termos jurídicos e

da legislação que orientam o acesso, a circulação e a permanência de pessoas com deficiência, no ambiente universitário e b) produzir programas radiofônicos a serem veiculadas em canais públicos de comunicação, incentivando o debate crítico e a reflexão sobre a inclusão educacional deste segmento populacional.

As ações deste estudo consistiram: a) no levantamento e na análise da legislação relacionada à temática, a partir do emprego da técnica de busca por palavras-chaves no sítio www.planalto.gov.br e na Constituição Federal brasileira; b) na produção de programas radiofônicos veiculados na Rádio Unesp FM. Nessa etapa da pesquisa foram selecionadas e analisadas 13 leis ordinárias e 6 dispositivos constitucionais que tratam diretamente do assunto.

Com a análise, foram produzidos seis programas radiofônicos veiculados pela Rádio universitária pública UNESP FM. O desenvolvimento de produtos radiofônicos tem a intenção de promover um posicionamento crítico dos ouvintes acerca do acesso e da permanência de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida no contexto universitário, buscando-se à correspondência entre o conteúdo comunicativo com as normativas referentes às políticas públicas de preservação dos direitos da pessoa com deficiência.

Considera ainda que a dissonância dos conteúdos normativos e das ações comunicativas pode ser sentida na forma de questionamentos e ceticismo quanto à eficácia e legitimidade das próprias políticas públicas de inclusão social e educacional. Assim posto, esta etapa da pesquisa considera que uma comunicação qualificada, utilizando-se de conceitos científicos bem delimitados sobre a deficiência, favorece a concretização dos direitos fundamentais relacionados às pessoas com deficiência e pode ajudar a desfazer interpretações equivocadas capazes de prejudicar a efetivação de políticas públicas.

Ademais, as propagandas sociais radiofônicas produzidas se coadunam com Plano Nacional em Educação dos Direitos Humanos, que estabelece que as ações dos meios de comunicação devem fundamentar-se na perspectiva da educação em direitos humanos considerando-se como seus princípios norteadores, dentre outros, o compromisso com a divulgação de conteúdos que promovam a cidadania.

É premissa do projeto em rede, indicado no resumo acima, que o ensino superior público atravessa um momento histórico-social desafiador e que tornar a educação superior igualmente acessível a todos que desejam cursá-la tem se constituído uma das principais metas dos que legislam sobre o direito humano de acesso à Educação.

Ademais, considera do projeto que para avaliar as políticas educacionais que visem à expansão de vagas e a democratização do ensino público a todos que concluíram o ensino médio, há que se considerar a participação de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida em ambientes universitários.

Deste modo, a universidade, pensada como espaço democrático, formador de opiniões e de produção de conhecimento, deve contribuir para a superação dos estigmas que impedem a plena participação de tal público neste contexto.

O projeto que se relata objetiva investigar as normativas e as políticas públicas no âmbito nacional que orientam o acesso, a circulação e a permanência de

pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida no ensino superior. Deste modo, constituem objetivos da pesquisa: a) Levantar e analisar as políticas públicas de Educação Superior, no que tange a investigação de termos jurídicos e das legislações - normativas institucionais - que orientam o acesso, a circulação e a permanência de pessoas com deficiência, auxiliando a sua participação no contexto universitário; b) produzir mídias instrumentais radiofônicas a serem divulgadas em canais públicos de comunicação, incentivando o debate crítico e a reflexão sobre o processo de inclusão educacional deste segmento populacional no ensino superior.

DESCRIÇÃO DO TRABALHO DESENVOLVIDO

BREVE RELATO DO PERCURSO METODOLÓGICO

A participação do primeiro proponente, no projeto de pesquisa, iniciou-se em abril de 2013 com o levantamento da legislação federal que trata da temática inclusão no ensino superior. Com o emprego da técnica de busca por palavras chaves, pesquisou-se no sítio da presidência - www.planalto.gov.br - e na Constituição Federal as normativas que tratam do assunto¹.

Nessa primeira etapa da pesquisa foram selecionadas 13 leis ordinárias federais, bem como destacados 6 dispositivos constitucionais que tratam diretamente do assunto.

Na segunda etapa da pesquisa, passou-se a análise do material coletado, bem como foram levantados materiais bibliográficos para fundamentar as análises da legislação.

Esta etapa da pesquisa objetivou identificar as políticas públicas, estabelecidas através de leis, relacionadas à inclusão no ensino superior de pessoas com deficiência. Esse recorte metodológico se justificou tendo em vista que a Assembleia Nacional Constituinte elevou à categoria de direito constitucional assuntos relacionados às questões sociais, como foi o caso específico da inclusão social, com isso, o constituinte obrigou os governantes eleitos a efetivarem modificações constitucionais e legais antes de colocarem em prática os seus programas básicos de governo relacionados a qualquer questão social. Esses programas básicos podem estar traduzidos em emendas à constituição e em alterações legislativas infraconstitucionais.

O fato de o constituinte de 1988 constitucionalizar assuntos de natureza econômica e social reduz a margem de manobra decisória dos atores políticos, ou seja, do legislativo e do executivo. A competição continuaria sendo viabilizada por meio de eleições, entretanto, ficaria restrita por imposições constitucionais aos governos eleitos.

Nessa linha de raciocínio para Grau (2003: 26) a legalização ou constitucionalização das políticas públicas induz à profusão de regras jurídicas, alterando a

¹ A pesquisa contou com a participação/colaboração das alunas Bárbara Bressan Belan e Lina Simões Balestrini, bolsistas de iniciação científica, responsáveis pelo levantamento da legislação.

própria lógica do direito, que passa a regulamentar situações conjunturais ao invés de ordenar a estrutura do Estado, fato que acarreta maior flexibilidade e possibilidade de revisão das normas jurídicas. Nesse sentido, pode-se afirmar que o Estado não mais interviria na sociedade como o produtor do direito, mas que “[...] passa a desenvolver novas formas de atuação, para o quê faz uso do direito positivo como instrumento de implementação de políticas públicas”.

Partindo-se desse raciocínio, tem-se a redução da política, em especial as políticas públicas, às normas constitucionais.

Considera ainda a proposta, de acordo com Coutinho (2013: 190), que a constituição brasileira

contém normas ditas ‘programáticas’ – isto é, normas que prevêem objetivos a serem alcançados por meio de políticas públicas [...] e comandos que explicitam valores a serem perseguidos pelo legislador infraconstitucional.

De acordo com Adorno (2010: 10)

A Constituição de 1988 é denominada ‘cidadã’ porque, pela primeira vez na história republicana, não se limitou a enunciar formalmente direitos. Além de estender o elenco dos direitos individuais e coletivos, inscrevê-los no terreno dos direitos humanos, indicou instrumentos para a sua garantia e efetividade.

Compreende-se, então, como políticas públicas o “emaranhado de normas, processos e arranjos institucionais mediados pelo direito”, sendo este “um elemento constitutivo, intrínseco a tais políticas”. Nesses termos, o direito é “objetivo, arranjo institucional, vocalizador de demandas ou ferramentas de políticas públicas. (Coutinho, 2013: 182).

Nesse sentido, de acordo com Coutinho (2013: 198), o direito é objetivo das políticas públicas pois “cristaliza, opções políticas e as formaliza como normas cogentes”, estabelecendo “os objetivos a serem perseguidos”. Ao definir tarefas, dividir competências, articular, orquestrar e coordenar as relações jurídicas dentro do próprio setor público ou fora dele, o direito estabelece o arranjo institucional das políticas públicas. Quando o direito oferece “instrumentos e veículos para a implementação” das políticas públicas serve como uma “caixa de ferramentas”, indicando os “meios jurídicos” para se atingir as finalidades almejadas. Ademais, ao garantir a participação popular na elaboração de políticas públicas o direito serve como vocalizador de demandas, assegurando a participação de eventuais interessados, possibilitando uma garantia de controle social sobre as políticas públicas.

Nestes termos, no que diz respeito especificamente às políticas públicas relacionadas à inclusão social das pessoas com deficiência, a constituição de 05 de outubro de 1988 foi generosa na sua regulação. Em vários pontos do texto constitucional a temática, direta ou indiretamente, está presente.

De acordo com Napolitano (2010) a constituição federal de 1988 determinou que é de competência da União, dos Estados e do Distrito Federal legislar sobre a proteção e a integração social das pessoas com deficiência (artigo 24, XIV).

Diante disso, percebe-se que a constituição estabeleceu que tanto a esfera federal como a estadual devem estabelecer normas protetivas e integradoras

relacionadas às pessoas com deficiência. Diante dessa exigência constitucional, pode-se dizer que não há espaço para ausência de legislação nesse assunto.

Deste modo, verifica-se que as decisões políticas legislativas e as políticas públicas relacionadas à proteção e à integração das pessoas com deficiência são de caráter nacional, delas necessariamente devem participar todos os entes da federação.

Definiu também a constituição de 88 mecanismos de integração da pessoa com deficiência através da educação. É importante pontuar que a educação formal é um dos meios mais eficazes de integração social do ser humano. Diante disso, cumpre mencionar que no texto constitucional está garantido que a educação é um direito social (artigo 6º), um direito de todos e um dever do Estado e da família (artigo 205), que devem assegurar, em especial, à criança e ao adolescente, o acesso à educação.

Esses dispositivos constitucionais mencionados permitem afirmar que esse objetivo deve ser concretizado pelo Estado e pela sociedade, impondo um dever legal para a sua efetivação.

Nesse sentido, o texto constitucional de 88 previu regras no intuito de integrar a pessoa com deficiência ao ambiente escolar, como forma de socialização.

Dispõe o texto constitucional, no artigo 205, que o acesso à educação é um direito de todos e um dever do Estado e da família, sendo que a educação deverá ser promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho, garantindo-se o atendimento educacional especializado aos portadores de deficiência, preferencialmente na rede regular de ensino (artigo 208, III).

Por atendimento especializado pode-se inferir no emprego de suportes pedagógicos para que o aluno com deficiência possa se beneficiar do ensino regular. Desses incluem-se: uso de estratégias de ensino específicas, professor com formação adequada; adaptação de materiais ou recursos didático-pedagógicos; agrupamentos diferenciados em sala de aula; ajustes na temporalidade do ensino; adaptações ou adequações curriculares, entre outros.

Prevê também no artigo 227, § 2º a facilitação do acesso às pessoas com deficiência aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de preconceitos e obstáculos arquitetônicos, prevendo que lei disporá sobre normas de construção dos logradouros e dos edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo, a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência.

Imposição também prevista no artigo 244 que estabelece que lei específica deverá dispor sobre a adaptação dos logradouros, dos edifícios de uso público e dos veículos de transporte coletivo atualmente existentes a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência.

DIREITOS HUMANOS E INCLUSÃO DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA NAS ONDAS DO RÁDIO

Como mencionado, uma das metas do projeto de pesquisa é o desenvolvimento de propagandas sociais radiofônicas para difundir pelas ondas do rádio informações sobre inclusão no ensino superior. Essas propagandas, com duração de um minuto

cada, veiculam informações acerca dos direitos humanos e das práticas sociais inclusivas referentes ao acesso ao ensino superior das pessoas com deficiências.

A proposta de desenvolvimento de mídias instrumentais² para divulgação de direitos humanos parte do pressuposto que engajamento político é postura exigida de todos os profissionais que lidam com a temática dos direitos humanos³, com a finalidade de se utilizar o conhecimento, em especial, o jurídico no sentido de efetivar os direitos humanos, em uma práxis libertadora, com a finalidade de concretização da justiça material.

Deste modo, o conhecimento do direito não pode ser uma mera repetição de conceitos pré-determinados, pois corre-se o risco da reprodução das desigualdades, das injustiças, das opressões sociais, muitas vezes, colocadas de forma obscura no próprio ordenamento jurídico.

Nesse sentido, é indispensável a todos os profissionais que trabalham com os direitos humanos o conhecimento das regras jurídicas, no entanto, devem ser capazes de “assumir uma postura crítica frente ao ordenamento jurídico e, por consequência [...] adequá-lo à realidade sócio-econômica” (Faria, 2005: 19).

Segundo Ferraz Júnior (2008) o estudo e a pesquisa em direito podem ser analisados sobre o enfoque de teorias, sejam elas informativas ou diretivas. As teorias informativas estão ligadas as especulações e aos questionamentos, enquanto que as diretivas relacionam-se à ação, ao agir e à decisão. A primeira é denominada por Ferraz Júnior de enfoque *zetético* e a segunda de *dogmático*.

De acordo com Ferraz Júnior (2008: 18) o termo “*zetética* vem de *zetein*, que significa perquirir, *dogmática* vem de *doken*, que significa ensinar, doutrinar”, a *zetética* “visa saber o que é uma coisa. Já o enfoque *dogmático* preocupa-se em possibilitar uma decisão e orientar a ação”. Ademais, o enfoque “*dogmático* não questiona as suas premissas, porque elas foram estabelecidas como inquestionáveis” (Ferraz Junior, 2008: 20).

Seguindo esses entendimentos, compreende-se que para a análise do direito positivado não basta uma visão exclusivamente *dogmática* do direito, mas *zetética*, ou nas palavras de Grau funcional e crítica (Grau, 1991: 13).

No mesmo sentido, para Faria (2005: 09-25), a postura interpretativa tradicional do direito, meramente *exegética*, *dogmática*, de subsunção do fato a norma, *formalista*, que compreende o direito como técnica de controle social, baseado em

² Essa proposta é parte integrante de um projeto de extensão universitária intitulado “Minuto Cidadania”, coordenado pelo Prof. Dr. Carlo José Napolitano, co-autor do presente, cujo objetivo central é difundir e socializar as informações e o conhecimento relacionados ao direito, e, em especial, aos direitos humanos, via propagandas sociais, no formato de programas, veiculados diariamente pela Rádio Unesp FM de Bauru, visando à democratização do acesso a essas informações e ao conhecimento produzido na universidade..

³ A teoria dos direitos fundamentais enfoca o mesmo tema com expressões diversas, tais como, direitos fundamentais, direitos do homem, **direitos humanos**, direitos subjetivos públicos, liberdades públicas, direitos individuais, liberdades fundamentais, além de outras tantas. A expressão “**direitos fundamentais**” é tida como a mais adequada, pois foi a adotada no texto da constituição federal. A título de observação Bonavides (2000) menciona que a expressão “**direitos humanos**” é mais utilizada entre os autores anglo-americanos e latinos, enquanto a expressão “**direitos fundamentais**” é mais utilizada pelos teóricos alemães. Já para Schäfer (2001), direitos fundamentais são aqueles reconhecidos e previstos nas constituições, enquanto os direitos humanos são aqueles previstos nos documentos de direito internacional, como os casos dos tratados internacionais sobre direitos humanos.

um discurso único, desprovido de ambigüidades e contradições internas que tem por fim a certeza e a segurança jurídica, está sendo substituída por uma postura “hermenêutica heterodoxa [...] crítica, politizada e com grande sensibilidade social”, analisando o direito em uma “perspectiva histórica” em busca de uma “práxis libertadora [...] em prol de uma efetiva justiça material”, promotora da justiça material, compensatória e redistributiva, encarando o direito como “método para a correção de desigualdades e consecução de padrões mínimos de equilíbrio sócio-econômico”.

Ainda segundo Faria (2005: 20) essas questões envolvem uma crise epistemológica da ciência jurídica. Segundo o autor, há quem compreenda o direito “como uma simples técnica de controle e organização social” e de outro lado, pensadores “que o concebe como um instrumento de direção e promoção social, encarando-o numa perspectiva histórica e valorizando-o [...] como um método para a correção de desigualdades e consecução de padrões mínimos de equilíbrio sócio-econômico”. Nesse segundo caso, o direito pode ser usado “como instrumento de direção e promoção social” (Faria, 2005: 23).

Segundo Grau (2003: 35 e 64) há inclusive uma mudança no modo de pensar o direito, transcendendo “a análise exclusiva da norma”, reconhecendo no direito uma “instância da realidade”, podendo “funcionar como instrumento de mudança social”.

Ainda de acordo com Grau (2003: 150) o direito constitui uma linguagem do sistema social e nasce na sociedade, no conflito social e expressa relações de poder e ideologias e é produto de conflitos sociais e por isso

É necessário dizer, também, que tais conflitos e contradições são expressos pelo direito através de uma linguagem, a linguagem jurídica. E a linguagem jurídica porta em si, mais do que outras linguagens, postadas em distintos níveis do social, marcas e traços dessas demais linguagens, dos demais discursos do social – mesmo porque o social desenvolve diversos discursos. Essa verificação nos permite compreender que o direito, ainda quando não seja intencional e deliberadamente transformador, finda por resultar efetivamente transformador, ao ensejar interpretações que conduzem à emancipação social, à maior igualdade social etc. É justamente a presença de marcas e traços de tais discursos, nele, que mantém o discurso jurídico integrado socialmente, de modo a assegurar sua adequação à realidade, tanto quanto isso seja possível, em um contexto histórico continuamente cambiante.

Por isso, essa meta da visa difundir informações e transmitir o conhecimento produzido na universidade sobre acessibilidade no ensino superior de pessoas com deficiência com o objetivo de informar e conscientizar os cidadãos em geral, e em especial, as pessoas que se encontram nessa condição, sobre esses direitos, no escopo, de concretizá-los, utilizando-se o meio de comunicação social radiofônico para essa finalidade.

Fazendo isso, o projeto encontra-se em consonância com o Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos - PNEDH (2007: 39) que compreende que os meios de comunicação têm por objetivo, dentre outros, transmitir informações e são compreendidos como espaços políticos “com capacidade de construir opinião pública, formar consciências, influir nos comportamentos, valores, crenças e atitudes”

e que podem “constituir-se [...] em um espaço estratégico para a construção de uma sociedade fundada em uma cultura democrática, solidária, baseada nos direitos humanos e na justiça social” podendo “exercer um papel fundamental na educação crítica em direitos humanos, em razão do seu enorme potencial para atingir todos os setores da sociedade com linguagens diferentes na divulgação de informações, na reprodução de valores e na propagação de idéias e saberes.”

Ademais, o PNEDH (2007: 39) reconhece que na sociedade contemporânea a mídia pode ser considerada como “um instrumento indispensável para o processo educativo. Por meio da mídia são difundidos conteúdos éticos e valores solidários, que contribuem para processos pedagógicos libertadores, complementando a educação formal e não-formal”, servindo a mídia para fortalecer a cidadania e os direitos humanos.

Por isso propõe o PNEDH (2007: 39/40) que as ações dos meios de comunicação devem fundamentar-se “na perspectiva da educação em direitos humanos” considerando-se como seus princípios norteadores, dentre outros: “o compromisso com a divulgação de conteúdos que valorizem a cidadania.”

Tendo em vista o que foi mencionado, após a análise da constituição e da legislação sobre inclusão foram produzidos, em 2013, seis programas de rádio de um minuto cada para divulgação do projeto e dos achados da pesquisa. Os programas foram veiculados no decorrer do ano pela Rádio UNESP FM.

EXEMPLO DE ROTEIRO DOS PROGRAMETES

MC 1

LOC1: Acessibilidade

LOC2: Qualidade do que é acessível. Facilidade ou possibilidade em conseguir algo.

TEC: Muda BG

LOC3: A universidade é um espaço público, democrático e de produção de conhecimento. E todos podem frequentar.

LOC4: Aqueles que têm algum tipo de deficiência, transtorno global de desenvolvimento ou superdotação, têm direito aos recursos da educação especial.

LOC3: Se esses alunos não conseguirem se adaptar ao ensino oferecido, podem solicitar serviços e recursos especializados na sua própria universidade.

LOC3: A universidade deve oferecer os suportes necessários para que todos possam acessá-la.

LOC4: Além disso, recursos didáticos e pedagógicos, ensino adequado e profissionais bem preparados são previstos para atender estudantes com necessidades especiais.

LOC3: Eles auxiliam no desenvolvimento acadêmico e na inclusão social desse aluno no contexto universitário.

LOC 4: Garantindo esses direitos é possível contribuir para a eliminação das barreiras de acessibilidade, promovendo a participação de alunos com deficiência na universidade.

TEC: Muda BG

LOC1: Minuto Cidadania: Você tem o direito de saber.

LOC 2: Agência Propagação e Rádio Unesp FM em sintonia com a comunidade.

LOC1: Campanha financiada pela PROEX/UNESP e Programa Observatório em Educação /CAPES.

Os programetes podem ser ouvidos no Plural: Observatório de Comunicação e Cidadania (<http://www2.faac.unesp.br/blog/obsmidia/>).

CONSIDERAÇÕES

Durante a fase inicial da pesquisa foram encontradas diversas leis que asseguram atendimento educacional especializado à pessoa com deficiência. Algumas dessas leis são de fundamental importância para o assunto pesquisado. Também destaca-se a importância da divulgação dos resultados obtidos por meio do projeto que propõe a produção de propagandas sociais radiofônicas, com duração de um minuto cada, com a intenção de promover um posicionamento crítico acerca do acesso e da permanência de pessoas com deficiência e/ou mobilidade reduzida no contexto universitário utilizando-se um meio de comunicação universitário como um instrumento de difusão do conhecimento produzido na universidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, S. (2010). História e desventura: o III Programa Nacional de Direitos Humanos' *Novos Estudos*, 86, 5-20.
- Bonavides, P. (2010). *Curso de direito constitucional*. 10 ed. São Paulo: Malheiros.
- Comitê Nacional de Educação em Direitos Humanos (2007). *Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos: 2007*. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos.
- Coutinho, D. (2013). O direito nas políticas públicas'. In E. Marques & C. Faria (Eds), *A política pública como campo multidisciplinar* (pp. 181-200). São Paulo: Ed. UNESP/ Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz.
- Faria, J. E. (2005). O judiciário e o desenvolvimento sócio-econômico. In J. E. Faria (Ed), *Direitos Humanos, Direitos Sociais e Justiça* (pp. 11-29). São Paulo: Malheiros.
- Ferraz Junior, T. S. (2008). *Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão, dominação*. 6 ed. São Paulo: Atlas.
- Grau, E. R. (1991). *A ordem econômica na constituição de 1988*. 2 ed. São Paulo: RT.
- Grau, E. R. (2003). *Direito posto e pressuposto*. 5 ed. São Paulo: Malheiros.
- Napolitano, C. J. (2010). Direito fundamental à proteção e à integração social da pessoa com deficiência à luz do texto constitucional. In V. Capellini & O. Rodrigues (Eds), *Formação de Professores na perspectiva da educação inclusiva: Marcos históricos, conceituais, legais e éticos da educação inclusiva* (pp. 81-109). Bauru: Unesp/FC/Mec, v. 2.
- Schäfer, J. (2001). *Direitos fundamentais, proteção e restrições*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora.

Participação de jovens em educação sobre drogas na mídia¹

THIÉRI LOPEZ; CASSIA BALDINI SOARES & ELDA DE OLIVEIRA

thieri.lopez@usp.br; cassiaso@usp.br; eldadeoliveira@gmail.com
Universidade de São Paulo

Resumo

O objetivo deste estudo é verificar se e como vem se processando a participação de jovens na elaboração e desenvolvimento de programas midiáticos sobre drogas no Brasil e internacionalmente. Realizou-se revisão da literatura, que levantou publicações em bases de dados da área de ciências humanas (Eric e PsycInfo), multidisciplinar (Scopus), saúde (ADOLEC e CINAHL) e portal Pubmed e ainda na literatura cinzenta (Google Acadêmico). Cinquenta e um estudos foram pré-selecionados, sendo 35 lidos na íntegra. A análise permitiu alocar os estudos em 3 classificações diferentes: 1) jovens participantes da elaboração e implementação de programas de prevenção ao uso de álcool, tabaco e outras drogas; 2) jovens “multiplicadores” em programas de prevenção ao uso de álcool, tabaco e outras drogas; e 3) jovens como sujeitos de pesquisa sobre programas de prevenção ao uso de álcool, tabaco e outras drogas. Entre os estudos selecionados, a participação dos jovens na elaboração de programas de prevenção foi praticamente nula. De um total de trinta e cinco estudos, apenas quatro apresentavam em sua composição a participação do jovem como agente ativo nos programas, indicando que a política excludente da guerra às drogas predomina nessa área.

Palavras-Chave: Social media; participação social; jovens; drogas de abuso

INTRODUÇÃO

O objeto deste trabalho é a participação dos jovens na elaboração e desenvolvimento de programas midiáticos de educação sobre drogas no Brasil e internacionalmente, através de revisão da literatura.

A preocupação social quanto ao consumo de drogas por jovens nos últimos anos tem recebido atenção importante de forma que diferentes vertentes compõem o rol de estudos epidemiológicos sobre a temática.

De leitura crítica, a epidemiologia social estadunidense atesta que o início do consumo de drogas relaciona-se ao contexto social do bairro no qual os jovens estão inseridos, o que conforma as suas redes de sociabilidade e seus pares. Condições familiares adversas também são consequência desse contexto social, que acabam pesando sobre o início do consumo (Galea *et al.*, 2004: 37).

Já a saúde pública dominante tem como foco de preocupação o aumento da morbidade e mortalidade em adolescentes, atribuído a possíveis efeitos do consumo de drogas, considerado fator de risco para inúmeros problemas e agravos, como acidentes automobilísticos, depressão, suicídio, perda do interesse pelas atividades

¹ Apoio do CNPq, bolsa PIBIC 2012/2013.

escolares, queda no rendimento acadêmico, perda de memória, violência e irresponsabilidade sexual, aumentando a transmissão de doenças sexualmente transmissíveis e as gravidezes não planejadas na adolescência (Anderson *et al.*, 2009: 229).

Em função da dominância dessa forma de compreender o consumo atual de drogas, desenvolveram-se políticas públicas voltadas para a prevenção de drogas entre jovens, marcadamente fundamentadas na vertente da “guerra às drogas (GD)” (Canoletti & Soares, 2005: 118; Cardoso *et al.*, 2013: 150). A política “GD” se baseia no proibicionismo, que por meio de estratégias repressivas e aterrorizantes tem como finalidade afastar o indivíduo das drogas coibindo a oferta e a demanda através de aparato jurídico de Estado. Nessa política, a droga é o centro do problema e se marginalizam as discussões sociais que estão na base do consumo prejudicial e do narcotráfico. Percebe-se que é uma política imposta pelos países centrais aos países periféricos, havendo marcante influência da política americana no Brasil (Cardoso *et al.*, 2013: 150).

Os programas de prevenção de drogas dirigidos a jovens, que herdaram os pressupostos da “GD” são avaliados como negativos. Uma das razões desse impacto inadequado diz respeito à ausência de participação dos jovens na formulação e implementação das ações e programas. Na abordagem da “GD”, as estratégias preventivas buscam condicionar os jovens a dizer *não às drogas*. Dessa forma, os sujeitos para os quais se destinam os programas, pouco ou nada opinam, o que sem dúvida produz desencontro de linguagem e interesses, além de gerar alienação (Soares, 1997: 82).

A concepção da política de “GD” se baseia no ideal de que a droga é a causadora de todos os problemas dos consumidores, o que deixa de fora qualquer consideração acerca do contexto histórico e social que está na base do consumo de drogas. Sob o pressuposto de que é possível existir uma sociedade sem drogas, e que isso depende de esforço individual, essa política se mostra autoritária e moralista, com medidas punitivas que ignoram as particularidades de cada usuário e que visam exclusivamente à abstinência (Soares & Jacobi, 2000: 219).

Segundo a revisão sistemática de McBride (2003: 740), são poucos os programas baseados nas experiências dos jovens, em sua maioria, o jovem não tem participação, sendo criados programas muito abstratos que não os alcançam, mostrando-se, portanto, falhos e ineficazes. A revisão bibliográfica realizada por Soole, Mazarolle e Rombouts (2006) mostra que os programas que incluem a participação dos jovens representam a minoria, sendo mais comuns os que apresentam estratégias de resistência à oferta.

O modelo da “GD” se mostrou ineficaz ao longo dos anos, exemplo disso é o programa americano Drug Abuse Resistance Education (DARE), um programa educacional baseado em estratégias de resistência às drogas e à violência, criado em 1983, com o objetivo de mostrar aos jovens os malefícios do consumo de drogas (Moreira *et al.*, 2006: 812). É realizado em 80% dos distritos escolares americanos, além de inspirar programas semelhantes em 54 outros países (Des Jarlais *et al.*, 2006: 1354).

Em 2003, o programa sofreu uma alteração significativa, sendo conhecido como New DARE: houve acréscimo de oficinas para os pais e mecanismos para maior comunicação entre alunos e autoridades, visando aumento da resiliência dos estudantes. A eficácia do programa não melhorou, no entanto, como se esperava (Singh *et al.*, 2011: 98). No Brasil o Programa Educacional de Resistência às Drogas (PROERD) é inspirado no DARE, com policiais que recebem treinamento para abordar o assunto nas escolas. O objetivo é “salvar” as crianças e adolescentes das drogas, exaltando o desenvolvimento de bons costumes, ignorando o contexto social, as condições da escola onde o programa ocorre, a relação professor-aluno, e também, a relação policial-aluno, que em muitos bairros é muito frágil, já que nas periferias a Polícia Militar é conhecida por ser violenta e repressora (Rateke, 2006: 129).

CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Neste trabalho parte-se do pressuposto que droga é uma mercadoria, fazendo portanto parte das formas capitalistas de produção, distribuição e consumo, e atendendo às necessidades de quem a compra. As necessidades são sociais e são diferentes de acordo com o grupo social a que o sujeito e sua família pertence. Elas estão também crivadas por valores capitalistas e dessa forma podem constituir necessidades alienadas (Soares, 1997: 25).

O processo de socialização dos jovens ocorre por meio das agências de socialização, como a família, a escola, o trabalho e os pares, além da mídia, uma agência importante na transmissão de valores aos jovens (Soares, 2009: 63). A família tinha importante papel social no desenvolvimento da socialização dos jovens, porém mudanças econômicas e sociais trouxeram mudanças nas configurações familiares e a escola tem ganhado maior responsabilidade de socialização primária, cabendo a ela ao mesmo tempo transmitir valores sociais e preparar para o mercado de trabalho. Os amigos que se formam em torno dos ambientes da escola e do bairro também se destacam na sociabilidade juvenil, sendo importantes para o desenvolvimento de identidade grupal, muito relevada na moderna configuração da adolescência (Soares, 2009: 63).

A abordagem da “redução de danos (RD)” apresenta concepção diferente em comparação à da “GD”, englobando um leque amplo de medidas que vão desde ações mínimas de proteção contra riscos de transmissão do HIV até aquelas de efetivo apoio ao desenvolvimento de crítica do usuário por meio da educação emancipatória (Campos & Soares, 2009: 454).

A RD é uma política em desenvolvimento e apresenta considerável diversidade de enfoques (Santos *et al.*, 2010: 996). A RD começou a se destacar no Brasil nos anos 80 em função da importância epidemiológica da AIDS. Foi indicada por ser realista e considerar as individualidades dos portadores da doença sendo, portanto, mais humanista e menos padronizada. No desenvolvimento da RD, se propôs também a RD emancipatória para uma abordagem ampliada que chama os usuários à participação social e a sociedade a compreender o consumo de drogas como problema

social e tomar responsabilidade sobre os usuários que fazem uso problemático de drogas (Campos & Soares, 2009: 460).

Dessa forma, as perguntas desta pesquisa são: Como as mensagens educativas sobre drogas estão sendo construídas na mídia? Qual a participação dos jovens na construção de mensagens de educação sobre drogas?

MÉTODO

Trata-se de uma revisão narrativa da literatura sobre a participação do jovem na elaboração e desenvolvimento de programas de educação sobre drogas.

O tema é pouco investigado sob os marcos teóricos da saúde coletiva, que se toma como referencial teórico neste estudo, sendo mais frequentemente estudado sob a perspectiva multifatorial da moderna saúde-pública (Soares, 2007: 127). Assim, procurou-se analisar criticamente os estudos que tomavam como objeto a prevenção de drogas, sendo esta o que compõe o chamado nível primário de atuação da saúde.

Para a inclusão dos estudos neste trabalho, estipulou-se a necessidade de presença do resumo na base de dados, podendo estar em inglês ou português. Na ocorrência do título e resumo não serem suficientes para a decisão da permanência do estudo nesta revisão, procurou-se a publicação na íntegra. Não houve restrição quanto ao ano de publicação; foram excluídos estudos relacionados à AIDS/HIV, por trazerem especificidade não desejada nesta investigação. Foram incluídos estudos empíricos qualitativos, textos reflexivos, teóricos ou opinativos.

Essa revisão da literatura levantou a produção científica em bases de dados da área de ciências humanas (Eric e PsycInfo), multidisciplinar (Scopus), da saúde (CINAHL e ADOLEC), do portal Pubmed da área da saúde, e na literatura cinzenta (Google Acadêmico - GA), além de terem sido pesquisadas as referências das referências. Utilizou-se palavras-chave específicas para cada fonte de dados. Na base de dados Eric foi necessário dividir a busca em duas etapas, uma voltada para drogas em geral e álcool, e outra voltada para drogas em geral e tabaco. Na literatura cinzenta, realizou-se pesquisas com palavras-chaves diferentes.

Depois da leitura na íntegra dos artigos, foram realizadas análises de todos os estudos procurando responder às perguntas desta investigação. Para a realização da análise primeiramente situou-se os estudos nos contextos em que eles estavam inseridos. Assim, o foco inicial foi o objetivo do trabalho e qual público desejava atingir; em seguida, analisou-se a importância do estudo escolhido para esta revisão e iniciou-se o processo de resenha do estudo. Para finalizar, os estudos foram classificados em três grupos, segundo suas semelhanças quanto à forma de inclusão dos jovens: 1) jovens participantes da elaboração e implementação de programas de prevenção ao uso de álcool, tabaco e outras drogas; 2) jovens “multiplicadores” em programas de prevenção ao uso de álcool, tabaco e outras drogas; e 3) jovens como sujeitos de pesquisa sobre programas de prevenção ao uso de álcool, tabaco e outras drogas.

RESULTADOS

A base mais produtiva para este estudo foi a base ERIC, o que mostra que a área da educação é a que mais se interessa pelo tema, seguida pela ADOLEC, e logo depois pela base PsycInfo, que contempla textos da área de ciências humanas. Percebeu-se que as bases voltadas para a área da saúde, Pubmed e CINAHL, foram as que menos apresentaram resultados relevantes voltados para esse tema, mostrando que ele não é investigado na área da saúde ou que sua investigação não se encontra na área de interesse de revistas indexadas.

A literatura cinzenta se mostrou produtiva, possivelmente porque abrange diversas áreas de conhecimento. Quando utilizado o termo “youth education”, os resultados foram mais produtivos quando comparados aos advindos do termo “social media”, o que possivelmente ocorre em função de introdução mais recente deste último no âmbito da prevenção do consumo de drogas.

Dos 35 estudos pré-selecionados nas bases de dados, 27 foram lidos na íntegra. Essa diferença se deve à existência de referências duplicadas, indisponíveis ou muito antigas.

Já na literatura cinzenta, dos 16 estudos pré-selecionados, 10 foram incluídos para leitura na íntegra.

O grupo 1 agrupou referências que mostraram a importância da participação dos jovens na elaboração e implementação de programas de prevenção, argumentando no sentido de que quando o jovem sente que faz parte daquela ação, seu engajamento e, conseqüentemente, sua adesão ao programa cresce consideravelmente. Esses trabalhos ressaltam a importância de se considerar as experiências e opiniões dos jovens (Quadro 1).

Autores	Ano de publicação	País de afiliação do autor principal	Base de dados
Slater, MD	2002	EUA	PsycInfo
Jones, RH	2005	China	CINAHL
Wong, TN	2010	EUA	GA
Ross, L	2011	EUA	GA

Quadro 1 - Características dos achados do Grupo 1

O grupo 2 agrupou referências que mostravam que os programas analisados tinham o objetivo de eleger os jovens influentes na escola como líderes dos programas de prevenção, de disseminação de informações sobre drogas (Quadro 2).

Autores	Ano de publicação	País de afiliação do autor principal	Base de dados
Callen, K	1983	EUA	PubMed
Sanz, CA	1997	Espanha	GA
Slater, MD	2006	EUA	Ref da Ref
Pullman, MD	2013	EUA	GA

Quadro 2 - Características dos achados do Grupo 2

O grupo 3 agrupou publicações que objetivavam levantar as opiniões dos jovens a respeito das drogas, sem de fato incluí-los no processo de desenvolvimento do programa. Esse grupo foi o que mais apresentou referências, o que vai de encontro à teoria deste trabalho, que se fundamenta na necessidade de participação real dos jovens nos programas (Quadro 3).

Autores	Ano de publicação	País de afiliação do autor principal	Base de dados
Epstein, JÁ		EUA	PsycInfo
Hornik, RC	1984	EUA	GA
Carver, V	1984	EUA	PsycInfo ERIC
Cho, H	1999	EUA	GA
Englander-Golden, P	2000	EUA	ERIC
Trasher, JF	2003	EUA	ERIC
Englander-Golden, P	2004	EUA	ERIC
Shaw, RL	2005	Reino Unido	CINAHL
Swart, D	2005	África do Sul	ERIC
Primack, BA	2006	EUA	Adolec
Marsch, MJ	2006	EUA	Adolec
Holden, DJ	2007	EUA	GA
Primack, BA	2008	EUA	Ref da Ref
Bogren, A	2008	Suécia	ERIC
Ruiz-Moreno, G	2008	EUA	GA
DuPont, RL	2009	Reino Unido	Scopus
Lisnov, L	2009		Scopus
Ramirez, AG	2009	EUA	Adolec
Schmidt, E	2009	Canadá	Adolec
Schwinn, TM	2010	EUA	Adolec
Okamoto, SK	2011	EUA	ERIC
Okamoto, SK	2012	EUA	Scopus
Prokhorov, AV	2013	EUA	PubMed
Booth-Butterfield, M	2013	EUA	ERIC
Crockett, B	2013	EUA	GA

Quadro 3 - Características dos achados do Grupo 3

DISCUSSÃO

De acordo com os resultados desta revisão, é possível afirmar que a maior parte dos textos analisados baseia-se em estratégias atinentes à “GD”, pois excluem os jovens no processo de planejamento e implementação do programa, e apenas propõem a eles que se afastem das drogas, adquiram comportamentos de resistência, e treinem ser refratários a influências. O modelo da “GD”, no entanto, se mostrou ineficaz para prevenção de drogas entre estudantes ao longo dos anos, exemplificado pelo DARE (Moreira *et al.*, 2006: 812).

Em contrapartida a essa política, desenvolveram-se programas inspirados na RD, modificando a educação sobre drogas de forma a seguir cinco diretrizes: mudanças nas atividades institucionais, melhoria do ambiente escolar, desenvolvimento social na escola, criação de vínculos com serviços de saúde e participação dos pais (Moreira *et al.*, 2006: 811). Nessas políticas privilegia-se a participação dos jovens no desenvolvimento das ações, o que aumenta a possibilidade de participação de outros adolescentes.

A escola é considerada um dos melhores locais para introduzir os programas de educação sobre drogas, porém devido ao despreparo das instituições perante os problemas sociais que encontram-se em torno do mercado de drogas, os programas acabam não alcançando de maneira efetiva os estudantes (Soares & Jacobi, 2000: 231). Outro fator que influencia de maneira negativa o resultado final desses programas é a falta de preparo dos professores e coordenadores educacionais, considerados “pontes” entre os pais e os alunos, além da falta de tempo e da carga excessiva de trabalho desses profissionais (Moreira *et al.*, 2006: 816). Esse despreparo causa frustração nos trabalhadores dessas instituições desestimulando sua participação.

Deve-se considerar que por mais que a escola seja um lugar propício para o desenvolvimento de programas de prevenção, existe uma parcela de jovens que abandonou a escola ou que não consegue estudar que fica fora desses programas. Por esse motivo, a criação de programas de prevenção fora do espaço da escola é de extrema importância, para atingir não apenas o aluno, mas sim sua família e seus espaços de sociabilidade no bairro (Carlini-Cotrim, 1998: 28). Neste trabalho notou-se que a mídia é tomada como facilitadora de programas de prevenção, e não o foco, ou seja, devem ser realizados programas que incluam a participação do jovem na mídia.

A participação efetiva dos jovens é requerida pela abordagem de RD consolidando sua condição de sujeitos do processo educativo. As experiências desses sujeitos são consideradas na elaboração das mensagens a serem debatidas com os que compartilham a condição geracional e os contextos específicos de trabalho e vida (Oliveira & Soares, 2013: 33).

Para que um programa alcance os jovens, deve haver muito diálogo entre educando e educador (Adade & Monteiro, 2013: 3), fato esse que não foi percebido na maioria dos estudos analisados neste trabalho.

CONCLUSÕES

Entre os estudos selecionados, a participação do jovem na elaboração de programas de prevenção foi praticamente nula, sendo o papel dos jovens nos estudos o de responder a questionários fechados sobre suas opiniões acerca das drogas e da oferta. Nenhum dos 35 estudos incluídos origina-se do Brasil, o que indica que no país a participação dos jovens em programas de prevenção não é discutida.

Pode-se afirmar então que nas publicações estudadas prevaleceu a orientação de “GD” nos programas de educação/prevenção de drogas dirigidos aos jovens, concretizada nos modelos jurídico-moral e de saúde pública. O jurídico-moral

considera o uso de drogas criminoso e propõe métodos para afastar os jovens através da proibição do uso. O modelo de saúde pública considera o uso de drogas uma doença e, portanto, os usuários devem receber tratamento (Soares, 1997: 78).

LISTA DOS ESTUDOS INCLUÍDOS NA REVISÃO

- Bogren, A. The Competent Drinker, the Authentic Person and the Strong Person: Lines of Reasoning in Swedish Young People's Discussions about Alcohol.
- Booth-Butterfield, M. *et al.*. Perceived messages from schools regarding adolescent tobacco use.
- Callen, K. The Secretary's Conference for Youth on Drinking and Driving: Special Report.
- Carver, V. *et al.* Youth Knowledge, Interpersonal Skills, and Media Attitudes After Anti-Tobacco Training.
- Cho, H. *et al.* First and Third Person Perceptions on Anti-Drug Ads Among Adolescents.
- Crockett, B. *et al.* Using SMS as a harm reduction strategy: An evaluation of the RAGE (Register And Get Educated) project.
- DuPont, R.L. *et al.* Self-Reported Drug and Alcohol Use and Attitudes Toward Drug Testing in High Schools With Random Student Drug Testing.
- Englander-Golden P. *et al.* Brief SAY IT STRAIGHT Training and Follow-Up In Adolescent Substance Abuse Prevention.
- Englander-Golden P, *et al.* Assertive/Leveling Communication and Empathy in Adolescent Drug Abuse Prevention.
- Epstein J.A. *et al.* Media Resistance Skills and Drug Skill Refusal Techniques: What is Their Relationship with Alcohol Use Among Inner-City Adolescents?
- Holden, D.J. *et al.* Modeling Psychological Empowerment Among Youth Involved in Local Tobacco Control Efforts.
- Hornik, R.C. *et al.* Using Theory to Design Evaluations of Communication Campaigns: The Case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign.
- Jones, R.H. Mediated addiction: The drug discourses of Hong Kong youth.
- Lisnov, L. *et al.* Adolescents' perceptions of substance abuse prevention strategies.
- Longshore, D. *et al.* National Youth Anti-Drug Media Campaign and school-based drug prevention: Evidence for a synergistic effect in ALERT plus.
- Marsch, L. *et al.* Adolescent Medicine: State of art reviews.
- National Education Association Health Information Network. Media Sharp: Analyzing Tobacco and Alcohol Messages.
- Nunez-Smith, M. *et al.* Media Exposure and Tobacco, Illicit Drugs, and Alcohol Use Among Children and Adolescents: A Systematic Review.
- Okamoto, S.K. *et al.* A Community Stakeholder Analysis of Drug Resistance Strategies of Rural Native Hawaiian Youth.

- Okamoto, S.K. *et al.* The Development of Videos in Culturally Grounded Drug Prevention for Rural Native Hawaiian Youth.
- Primack, B.A. *et al.* Adolescents' impressions of antismoking media literacy education: qualitative results from a randomized controlled trial.
- Prokhorov, A.V. *et al.* Impact of A Smoking Prevention Interactive Experience (ASPIRE), an interactive, multimedia smoking prevention and cessation curriculum for culturally diverse high-school students.
- Pullmann, M.D. *et al.* Defining Engagement in Adolescent Substance Abuse Treatment.
- Ramirez, A.G. *et al.* Developing a media- and school-based program for substance abuse prevention among Hispanic youth: a case study of Mirame!/Look at Met.
- Ross, L. Sustaining Youth Participation in a Long-term Tobacco Control Initiative: Consideration of a Social Justice Perspective.
- Sanz, C.A. *et al.* Efectividade de tres intervenciones para la prevención del consume de tabaco en el ensino médio escolar.
- Schilling, R.F. *et al.* Preventing Drug Use in Adolescents Through Media Interventions.
- Schmidt, E. *et al.* Changing Social Norms: A Mass Media Campaign for Youth Ages 12-18.
- Schwinn, T.M. *et al.* Preventing Drug Abuse Among Adolescent Girls: Outcome Data from an Internet-Based Intervention.
- Shaw, R.L. *et al.* 'Crack down on the celebrity junkies': Does media coverage of celebrity drug use pose a risk to young people.
- Slater, M.D. *et al.* Testing Alternative Explanations for Exposure Effects in Media Campaigns: The Case of a Community-Based, In-School Media Drug Prevention Project.
- Slater, M.D. *et al.* Combining in-school and community-based media efforts: reducing marijuana and alcohol uptake among younger adolescents.
- Swart, D. *et al.* Access point analysis: what do adolescents in South Africa say about tobacco control programmes?
- Thrasher, J.F. *et al.* Using anti-tobacco industry messages to prevent smoking among high-risk adolescents.
- Wong, N.T. *et al.* A Typology of Youth Participation and Empowerment for Child and Adolescent Health Promotion.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adade, M. & Monteiro, S. (2013). Educação sobre drogas: uma proposta orientada pela redução de danos. *Educação e Pesquisa*, 07, 1-16.
- Anderson, P.; de Bruijn, A.; Angus, K.; Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism*, 44, 3, 229-243.

- Campos, C. & Soares, C. (2009). Consumo de Drogas. In A. L. Borges & E. Fujimori (ed), *Enfermagem e a Saúde do Adolescente na Atenção Básica* (pp.61-81). São Paulo: Manole.
- Canoletti, B. & Soares, C. (2005). Programas de prevenção ao consumo de drogas no Brasil: uma análise da produção científica de 1991 a 2001. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 9, 16, 115-129.
- Cardoso, B.; Paixão, I.; Soares, C. & Coelho, H. (2013). Materiais educativos sobre drogas: Uma análise qualitativa. *Saúde e Transformação Social*, 4, 2, 149-156.
- Carlini-Cotrim, B. (1998). Drogas na escola: prevenção, tolerância e pluralidade. In J. Aquino (ed), *Drogas na escola: alternativas teóricas e práticas* (pp. 19-30). São Paulo: Summus.
- De Oliveira, E. & Soares, C. (2013). Educação Sobre Drogas na Perspectiva da Saúde Coletiva' *Saúde. & Transformação Social*, 4, 2, 32-37.
- Des Jarlais, D.; Sloboda, Z.; Friedman, S.; Tempalski, B.; McKnight, C. & Braine, N. (2006). Diffusion of the D.A.R.E and syringe exchange programs. *American Journal of Public Health*, 96, 8, 1354-1358.
- Galea, S.; Nandi, A. & Vlahov, D. (2004). The social epidemiology of substance use. *Epidemiologic reviews*, 26, 1, 36-52.
- McBride, N. (2003). A systematic review of school drug education' *Health education research*, 18, 6, 729-742.
- Moreira, F.; Da Silveira, D. & Andreoli, S. (2006). Situações relacionadas ao uso indevido de drogas nas escolas públicas da cidade de São Paulo. *Revista de Saúde Pública*, 40, 5, 810-817.
- Rateke, D. (2006). *A Escola Pública e o PROERD: Tramas do Agir Policial na Prevenção às Drogas e às Violências*. Santa Catarina: Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Santos, V.; Soares, C. & Campos, C. M. (2010). Redução de Danos: análise das concepções que orientam as práticas no Brasil. *Physis*, 20, 3, 995-1015.
- Singh, R.; Jimerson, S.; Renshaw, T.; Saeki, E.; Hart, S. & Earhart, J. (2011). A summary and synthesis of contemporary empirical evidence regarding the effects of the Drug Abuse Resistance Education program (D.A.R.E.). *Contemporary School Psychology*, 15, 93-102.
- Soares, C. & Jacobi, P. R. (2000). Adolescentes, drogas e AIDS: avaliação de um programa de prevenção escolar. *Cadernos de Pesquisa*, 109, 213-237.
- Soares, C. (1997). *Adolescentes, Drogas e Aids - Avaliando a Prevenção e Levantando Necessidades*. São Paulo: Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo.
- Soares, C. (2009). Agências de socialização e valores sociais: a família, a escola, os pares e o trabalho. In A. L. Borges & E. Fujimori (Eds), *Enfermagem e a Saúde do Adolescente na Atenção Básica* (pp.61-81). São Paulo: Manole.
- Soares, C. (2007). *Consumo contemporâneo de drogas e juventude: a construção do objeto da perspectiva da saúde coletiva*. São Paulo: Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo.
- Soole, D.; Mazerolle, L. & Rombouts, S. (2008). School-Based Drug Prevention Programs: A Review of What Works. *Journal of Criminology*, 41, 2, 259-286.

Os professores e o medo da mídia¹

CLÁUDIO MÁRCIO MAGALHÃES & WÂNIA MARIA DE ARAÚJO

claudiomagalhaes@uol.com.br;
Centrop Universitário Una / Universidade Estadual de Minas Gerais

Resumo

A mídia não só oferece representações do medo. Para alguns grupos sociais, ela é a fonte do medo. É o que acontece com os professores que, tendo a concorrência da mídia e dos novos aparatos das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em sala de aula e extra-classe, se sentem acudados reagindo emocionalmente a uma aparente perda de espaço. O artigo pretende elucidar algumas possíveis origens destes medos e, através da informação e da quebra de preconceitos, iluminar os possíveis caminhos a serem seguidos para reverter a sensação de medo diante das novas tecnologias em sala de aula. A pouca informação sobre o próprio conceito do medo, a divisão artificial entre os campos da comunicação e educação, a má formação dos professores e o dilema da mudança de identidade deste mestre são alguns dos fantasmas que assombram o docente e encará-los torna-se a principal estratégia para combatê-los.

Palavras-Chave: Medo; professores; mídia; TIC

INTRODUÇÃO

O medo e a mídia têm uma relação próxima. E são várias as suas formas de representação. Mas, o que dizer sobre o medo da mídia? Existirá, nestes tempos de “hegemonia midiática”, já uma espécie de midiafobia? De qualquer forma, já há um grupo que sofre os sintomas há um bom tempo: a(o)s professora(e)s. 70% deles se sentem pouco ou nada preparado para o uso das TIC (Lopes *et al.*, 2009). Esse artigo propõe tratar deste assunto, com suas principais causas e indicadores. Como qualquer medo, há mecanismos práticos que ajudam no seu combate e na sua superação. E os mais importantes são a informação e a quebra dos preconceitos.

DOIS CASOS BASEADOS EM FATOS REAIS

A professora Joana, do ensino básico de uma escola (aqui não importa se pública ou privada), está revoltada na sala dos professores. Reclama que as alunas não param de elogiar o ator Lázaro Ramos na nova novela da Globo, *Lado a Lado*. Dos garotos, ouviu de relance que as cenas da capoeira no mesmo folhetim é que estavam atraindo a atenção.

Segue-se a essas observações uma lista de desqualificações da TV um tanto conhecida: a primeira delas a sua hegemonia na agenda dos jovens – acrescentadas

1 Este trabalho teve o apoio e financiamento da FAPEMIG – Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

pela extensão agora fornecida pela internet com fotos, resenhas dos capítulos, *twiters* dos admiradores e dos próprios atores e produtores, *chats*, comentários nas redes sociais, a lista não tem fim! Depois a sua manipulação de sentimentos, a alienação dos verdadeiros problemas, a supressão das alternativas de entretenimento, como os livros, teatro, atividades ao ar livre. Por fim, mas não menos importante, a superficialidade, o desprezo e a irresponsabilidade com que a mídia popular trata a história, como no caso da *Lado a Lado*, que aborda o início da República e suas questões sociais mais relevantes, como a inserção dos ex-escravos na sociedade.

Em outra sala, desta vez em um curso superior, o professor Alberto explica as novas tecnologias que estão por vir. Uma delas é o *e-code*, uma reformatação do conhecido código de barras que promete trazer muito mais informações quando não ligar diretamente, via internet, o usuário e cliente às empresas. Essa é uma tecnologia nova e o professor Alberto confessa que não tem ainda muitas informações sobre ela, prometendo aos estudantes que, uma vez capacitado, trará para a sala de aula. Neste momento, alguns alunos levantam a mão, pedem licença, sacam seus celulares, entram na internet e demonstram aos demais colegas o sistema, já instalado em seus aparelhos. Não há conotação, pelos estudantes, de superioridade, apenas um espírito de colaboração com o mestre, mas o Prof. Alberto fica arrasado. Parte da sua aula foi dada pelos mesmos alunos para os quais ele deveria ensinar os conhecimentos que acabou de aprender.

A revolta da Profa. Joana e a angústia do Prof. Alberto podem ter a mesma causa: o medo. Ou os medos. Porque podem ser classificados em diferentes gêneros. Desde o medo do novo, do desconhecido, que nos acompanha desde sempre, como o medo social de ser superado, de se tornar um pária entre os seus pares, ou mesmo o medo psíquico do desprezo, da perda da autoestima e da identidade tão arduamente construída como o sujeito responsável pela disseminação e incorporação do conhecimento.

É um medo paralisante e que nubla a razão e o entendimento. A professora Joana não percebe a oportunidade de utilizar algo de que os jovens apreciam – e que os motivam – para empreender um conteúdo conhecidamente de difícil assimilação e de enorme importância para se compreender a realidade contemporânea. Já o professor Alberto desperdiça a oportunidade de interagir com os seus alunos de forma plena, ambos se reconhecendo como atores e público da mesma peça tecnológica, em que funções podem ser invertidas, a de detentor e receptor da informação, mas não os papéis de orientador e orientado.

Faltam aos professores Alberto e Joana lembrar que nossos medos fazem parte da nossa personalidade e são construídos e usufruídos pelos tempos e ambientes em que convivem. Motivados internamente pela combinação de variáveis sociais, psíquicas e genéticas, nossos medos transparecem pelas nossas reações perante aquilo que as estimula externamente. São nossas respostas ao meio-ambiente. Podemos responder com agressividade ou com depressão. Mas é sempre uma tentativa de se voltar ao equilíbrio. Sendo a mídia o nosso problema, e sem qualquer esperança de que ela deixará de existir como fonte destes medos, a única alternativa

é enfrenta-la. Não a mídia propriamente dita, que está aí porque a sociedade assim deseja e, portanto, não a vê como ameaça, muito antes pelo contrário. Mas os medos que sustentam a aversão à ela. Mas primeiro é preciso não ter medo do medo.

O MEDO COMO UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

A vida em sociedade é reveladora, entre outras coisas, do sentido que os indivíduos em um determinado momento do tempo e em um determinado território constroem sobre os acontecimentos e objetos que ali têm lugar. Com efeito, o que se pode perceber é que ao longo da história da humanidade os homens atribuíram e continuam atribuindo sentidos diversos às suas ações e aos artefatos materiais que delas se originam. Dentre esses acontecimentos que, de certa forma, poderíamos considerar como universais, a existência do medo, ou melhor, a sensação de medo, é algo que acompanha os tempos e lugares onde os seres humanos vivem. Sendo assim, observa-se que os sentidos do medo podem então variar no tempo e nos lugares onde se instala, ou seja, cada cultura tem atribuído ao medo sentidos diversos que, em geral, impulsionam ações, também diversas, no seu enfrentamento.

De acordo com López (1988) o medo pode ser considerado como uma construção trans-histórica que emerge ou desaparece devido à relação real ou imaginária com o exterior. O medo faz parte de nossa natureza, mas seus sentidos e a forma de combatê-lo são historicamente determinados pelas diferentes organizações sociais. É uma realidade e uma representação e seu fundamento empírico serve como base e justificação para a construção de um imaginário sobre o medo. Ainda de acordo com López (1988) o medo opera como mediação simbólica entre o indivíduo e a sociedade e assim consolida crenças, dúvidas, fantasmas que comportam significações coletivas que são utilizadas para interpretar experiências. Ele pode ser palpável nos mais variados aspectos da vida cotidiana e produz formas subjetivas particulares. O impacto do medo pode ser caracterizado a partir de dois aspectos. São eles: 1) transforma relações sociais e nessa transformação faz com cada indivíduo possa ser vítima atual ou potencial, bem como um suspeito. Com isso formas de solidariedade e identificação são desenvolvidas e coloca uns indivíduos contra os outros. 2) pode criar novos lugares de encontro, novas formas de sociabilidade que geram proteção coletiva e mobiliza o grupo em torno do que se considera figuras do medo.

Esse imaginário do medo faz com que o Estado adote medidas autoritárias e leis punitivas, como resposta a uma demanda social de proteção imaginária ou real, principalmente dos setores médios da sociedade (Teixeira & Porto, 1998). Importante notar que essa postura do Estado acaba por justificar a existência de uma “indústria da segurança” com as grades, alarmes, seguros que, na prática, fornecem mais uma proteção imaginária do que real, visto que constantemente se noticia como esses sistemas são burlados. Na mesma medida há um aumento das empresas de segurança privada e a discussão sobre o porte legal de armas.

A vida intra-muros não é um desejo, mas uma prevenção para evitar a vitimização. Os recursos possíveis do pertencimento à segmento médio, é investido

na segurança material em que a grade e o alambrado se destacam na arte da proteção (Eckert, 2002: s/p).

Sendo assim, os discursos políticos em momentos de eleição tomam o tema da segurança, por exemplo, como um alvo inevitável a ser atacado em face ao medo da população e ao clamor por mais segurança. Isso contribui, por um lado, para o fortalecimento de um imaginário da ordem, para a diminuição da vida coletiva em espaços públicos com o conseqüente “encarceramento” nos ambientes domésticos das prováveis vítimas da violência. Por outro lado, são constituídas redes de solidariedade como uma tentativa de resistência á diminuição dos espaços de liberdade que, de alguma forma, expressam uma narração sobre o medo que é criada e recriada coletivamente.

Enfim, o medo gera ações ou, pelo menos, mobiliza os sujeitos para a ação visto que historicamente podemos indicar diversas formas de agir frente às situações que geram medo, insegurança. Ou seja, o medo, para além de imobilizar os sujeitos os impulsiona a agir para construir bases e formas de enfrentamento das situações de conflito que o medo, real ou imaginário, instaura.

Mais um ponto que merece ser destacado em relação ao medo na sociedade contemporânea é como as formas de enfrentá-lo algumas vezes são construídas como novas práticas de violência (mesmo que não se configure como violência física, mas se instaure no campo da violência simbólica) de um grupo em relação a outro. Isso implica dizer que no cotidiano, principalmente das grandes cidades, os indivíduos têm construído formas de enfrentamento do medo utilizando desde recursos tecnológicos para se sentirem mais seguros, mas ao mesmo tempo, observa-se também o acirramento de ações “separatistas”, de isolamento e de estabelecimento de fronteiras materiais em relação àquilo ou àqueles que representam uma ameaça à segurança e que gera medo.

Além disso, face à discussão aqui proposta é necessário pontuar como o medo tem rondado as escolas, seja devido às ações de violência que têm ocorrido nesse espaço da sociedade contemporânea alcançando a relação aluno/professor, como também as relações entre os alunos. Essas ações de violência têm sido noticiadas pela mídia, em todas as suas modalidades, que se torna o caminho para conferir visibilidade a essas ações na sociedade e, em contrapartida, a própria mídia também tem sido objeto de temor em salas de aula. Com efeito, a mídia e seus produtos deixam de ser um elementos que interessam ao processo de aprendizagem e passa a ocupar o espaço de um vilão que atemoriza o professor e desestabiliza a tradicional relação de poder entre professor/aluno. Neste sentido, não são poucos os fantasmas que habitam os casarões do medo dos professores no que se refere a mídia. Especificamente, selecionamos três deles que nos parecem serem os mais importantes a serem combatidos:

1. A herança histórico-social-cultural positivista que separou as áreas de comunicação e educação, tendo como mais nefasta consequência uma espécie de antagonismo entre elas, e a sublimação das características que as aproximam. Neste clima de ‘Fla-Flu’ epistemológico, professores e comunicadores

se veem em campos opostos. Uma suposta hegemonia dos segundos – uma vez que estamos na era da informação e não da educação – constrange e amedrontam ainda mais os primeiros, que se sentem excluídos destes novos tempos.

2. As políticas públicas, a infra-estrutura das escolas e a formação deficiente dos professores no quesito mídia. Tanto no trato *com* a mídia como *para* mídia. Os projetos de integração acadêmica e as escolas não são motivadores e os currículos de formação nos cursos de pedagogia, raramente contemplam disciplinas que tratam da temática. As TIC ainda são vistas como o instrumental com fins didáticos: como usar o vídeo em sala de aula, como usar as histórias em quadrinhos em sala de aula, como usar o *blog* em sala de aula. Nas escolas e nas disciplinas dos cursos de licenciatura, os conteúdos são obrigatoriamente os que estão nos livros didáticos, passando ao largo do conhecimento já adquirido pelos alunos nos meios eletrônicos e até mesmo nos produtos de entretenimento. E ir a campo para batalha sem conhecimento prévio, certamente é uma das variáveis mais importantes para o abastecimento do medo.
3. Os professores passam por um problema de mudança de identidade: de detentor do saber absoluto para o “mero” papel de catalisador e/ou facilitador e/ou orientador/tutor. Se racionalmente parece ser uma melhoria funcional, emocionalmente não é possível apagar centenas de anos atuando como farol de frotas e agora se transformar em uma seta de um barco individual. Mudanças dessa ordem podem gerar apreensão e medo.

EDUCAÇÃO VERSUS COMUNICAÇÃO

O positivismo, e sua prerrogativa de que ‘cada um deve ocupar o seu quadrado’, ajudou a referendar a divisão entre áreas do saber. Duas delas, que tratamos neste trabalho, aparentemente ficaram em campos distintos. Mas, se essa hipótese não é verdadeira, seria possível a existência de um romântico campo de conhecimento, que seja a sua amálgama, um campo da ‘Educação/Comunicação’?

Há uma forte linha de estudos e estudiosos do campo de saber denominado ‘educomunicação’. Não somos especialistas para discutir a temática e nos importa aqui apenas a) informar que essa questão existe e ela tem consequências no imaginário dos professores; b) que este trabalho é resultado dessa preocupação de aproximação dos campos, embora não se tenha como meta o cerne da questão, a criação ou sua consolidação como um novo campo; c) também informar qual a visão e as fontes de inspiração que temos sobre essa questão e de que forma isso pode contribuir para o esclarecimento e, conseqüentemente, para a iluminação das “trevas” da temática, fontes do medo dos docentes.

Haja vista que o campo sempre existiu, pois desde que os homens perceberam que, através de representações gráficas gravados em paredes, com técnicas instintivas de narrativa oral, era possível transferir, de uma geração à outra, os valores,

as histórias e a maneira de viver de sua sociedade. Dessa forma, percebe-se que os homens têm utilizado a comunicação e a educação em benefício de sua perpetuação, sem se preocupar em separar uma da outra.

Na realidade, o que nos parece ser a questão central é *voltar* a pensar os dois campos novamente juntos, como antes de serem separados na primeira metade do séc. XX, quando da propagação dos meios de comunicação eletrônicos de massa. Certamente, os novos instrumentos da comunicação, como uma importante força motriz dos novos tempos, ganharam atenção especial e *status* suficiente para se transformarem em uma ciência específica, com seus pensadores, cientistas e pesquisas focadas sobre os novos fenômenos midiáticos. Mas, mais ainda, porque visões, a princípio díspares, pontuaram o surgimento dessa nova ciência fortalecendo a ideia de que, efetivamente, tratava-se de um campo do conhecimento que merecia seu próprio espaço de estudo, de conflito e de desenvolvimento.

O que realmente deu uma janela privilegiada à comunicação foram os estudos norte-americanos conhecidos como *Mass Communication Research*. Conforme Araújo (2001), os estudos se caracterizavam pela orientação empirista, privilegiando a dimensão quantitativa; pelo pragmatismo, mais política do que científica; prioridade para a comunicação mediática e baseado em apenas um modelo comunicativo: fonte de informação -> transmissor -> canal -> receptor -> destino. Ao contrário da Teoria Crítica, que discutia os novos meios de comunicação de massa sem destacar a comunicação como campo distinto, os pragmatismos dos estudos norte-americanos deram uma aura de especificidade à comunicação que contaminou as discussões a partir de então.

Lembremos que a educação é também herdeira deste modelo fordista, de produção em série e de aplicação de fórmulas pragmáticas. A ideia de 'formação' permeia os objetivos da comunicação e da educação desde aqueles tempos, como agora. Conforme lembrado por Citelli (2002), o convívio entre a comunicação e educação não é fato novo:

O propósito de apreender as inter-relações entre os campos da comunicação e educação pode ser remontado às décadas de 30 e 40, e deriva das inquietudes geradas pela expansão dos media no século XX. A crescente presença da imprensa escrita, do rádio e, finalmente, da televisão mostrava estar se desenhando uma nova configuração nos conceitos de ensino/aprendizagem, de educação, de conhecimento (Citelli, 2002: 135).

Não que a comunicação não merecesse se constituir como campo autônomo, como ficou provado nos anos seguintes com trabalhos que fortaleceram o campo e o desprendeu do pragmatismo, (re)descobrendo novos estudos norte-americanos, contemporâneos ao da *Mass Communication Research*, mas muito mais próximos dos pensadores europeus, e caminhou como um campo do saber independente e vigoroso. No entanto, o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação de massa obrigaria o seu estudo de maneira mais abrangente, englobando a educação em seu bojo.

Se olharmos, então, para a escola, percebemos a impossibilidade de desassociar os campos. Conforme Baccega (2003), tanto a escola quanto os meios de

comunicação desempenham papéis sociais sintonizados nessa sociedade da informação e do conhecimento. Neste sentido, é primordial a atualização recíproca de ambos os campos o que acaba formando um só. Um campo que já existe, tanto pela existência dos meios de comunicação como educadores privilegiados, quanto pela necessidade premente de acioná-lo, dado o mundo 'editado' em que vivemos, onde a interação entre a comunicação e a cultura aloja a conjunção da comunicação com a educação. A informação, essa moeda de circulação fácil e barata, embora seja um ótimo princípio, não é conhecimento. "O conhecimento implica crítica. Ele se baseia na inter-relação e não na fragmentação. Todos temos observado que essa troca do conhecimento pela informação tem resultado numa diminuição da criticidade" (Baccega, 2000, p.106). Contribuindo com esse raciocínio de Baccega e já destacando a questão das novas tecnologias comunicacionais Penteado assinala que:

Inicialmente é preciso lembrar que as novas tecnologias comunicacionais são apenas e tão-somente prolongamentos refinados, recursos sofisticados, aptos a potencializar a capacidade comunicacional inerente ao ser humano, o que caracteriza como animal social por excelência e produtor de cultura (Penteado, 1998: 13).

Assim como Penteado (1998), já não são poucos os educadores que defendem uma pedagogia da comunicação, uma vivência com uma didática que exerça a capacidade comunicacional do homem com a prática da educação como um processo específico de comunicação. Nessa direção, Porto pontua que:

Na referida pedagogia os conhecimentos e a metodologia surgem a partir da dialogicidade do professor-comunicador com os alunos, destes entre si, e de ambos com os meios de comunicação disponíveis ao aluno em sua casa e no espaço escolar (Porto, 1998: 33).

O que, aparentemente, pode parecer uma obviedade – afinal, é claro que os professores devem se apropriar dos meios de comunicação em benefício de uma melhor educação – não o foi por muitas décadas dentro das salas de aula e nos meios de comunicação. Havia uma luta surda entre comunicadores e educadores. Para os primeiros, a educação e sua necessidade de sobrepor um extenso conteúdo reflexivo sobre a estética eram impraticáveis com os novos meios dinâmicos e rápidos da comunicação. Forçar esse paradigma era condenar o resultado a algo 'chato'. Já os educadores viam nos comunicadores sujeitos superficiais, que preconizavam a estética sobre qualquer conteúdo e que, portanto, a educação não se encaixaria nos moldes de como se mantêm os meios de comunicação. Forçar esse paradigma era condenar o produto educativo em algo superficial e alienante.

O resultado desse embate nas escolas, embora já se percebam avanços, ainda é bem conhecido de vários autores como Ferrés (1996: 11) para quem "no meio escolar a tendência é adotar atitudes maniqueístas diante do fenômeno televisão". Em detrimento da TV e, em função disso, como dito por Fischer (2001: 31-32), "a escola ainda não está suficientemente instrumentalizada para dirigir-se à "criança telespectadora"". Já nos meios de comunicação, as experiências das TVEs são ainda mais ilustrativas. Lugar que deveria ser privilegiado, onde haveria espaço para os

educadores e comunicadores exercerem sua interdisciplinaridade, sem as pressões comerciais e de audiência, em busca de um modelo integrado, mostrou-se um retrato fiel da dicotomia artificial entre comunicação e educação.

Criadas a partir dos anos 1960, as televisões educativas (TVEs) têm refletido os momentos de discussão sobre televisão, comunicação e educação ao longo dos anos. Leite (1998) sintetiza em três momentos básicos essa relação entre a TV e educação: o da reprodução, o da crítica e o da complementariedade.

Inicialmente, tentou-se reproduzir a escola dentro das concepções de aprendizagem dominantes. Portanto, bastava colocar um professor na tela, encaixotar em módulos instrucionais e, se o aluno/telespectador prestasse atenção, o aprendizado aconteceria. Tal modelo repetiu-se em outros meios, como no Projeto Minerva nas rádios. A própria concepção da TV educativa está explícita na legislação que a funda, e a qual não teve qualquer alteração posterior, e que define, pelo decreto-lei no. 236, de 28 de fev. de 1967, art. 13º: “a televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates” (Decreto-Lei, 1967). Para Leite,

Foi dessa época a gênese do preconceito (eu diria “pós-conceito”) de que todo programa educativo é chato. Realmente era. Muitos ainda são, como ainda são maçantes as intermináveis aulas expositivas da maioria das nossas escolas (Leite, 1998: 61).

Com a inadequação do meio com a mensagem, pelo menos da maneira como se queria reproduzir a sala de aula dentro de um tubo de imagem, o movimento se dirigiu ao extremo e vive-se um período de crítica ideológica. A TV vira uma vilã, algo que corrompia as mentes inocentes e manipulava a massa a favor das forças dominantes. O ideal seria desligá-la e combatê-la com todas as forças.

No terceiro momento, vemos a tentativa de se construir, então, esse campo onde os conhecimentos se completam mesmo tendo, em muitas ocasiões, funções e finalidades distintas.

Certamente, não são momentos estanques. *Castelo Rá-Tim-Bum* e *Cocoricó*² são produtos modernos no sentido de unir o prazer de assistir a televisão com o apoio à educação formal e aconteceu nos primórdios das TVEs. E, ainda hoje, não faltam nem resistências à presença da TV no cotidiano das crianças, nem programas chatos na programação das televisões educativas. O que importa aqui é que a construção desse campo da Educação/Comunicação é resultado de uma mudança de enfoque. A *relação* agora é o fundante da comunicação e dos objetos de estudo, não mais os sujeitos e os efeitos. E como lembra Quéré (1991), para se realizar um ato comunicativo é necessário uma certa “pertinência”. Ou seja, para iniciá-lo e mantê-lo, é preciso disposição e interesse mútuo em se relacionar. Os conteúdos têm de refletir a história e os anseios de cada interlocutor, remetendo aos seus centros de referência. E isso é educação. Afinal, como lembramos em Larrosa (2003), educação é formar.

² Produzidos pela TV Cultura de São Paulo e exibidos na maioria das emissoras educativas do país, são programas premiados no mundo todo pela sua concepção de entretenimento e objetivos educacionais que resultam em audiência significativa das crianças e resultados pedagógicos de destaque.

A formação não é outra coisa senão o resultado de um determinado tipo de relação com um determinado tipo de palavra: uma relação constituinte configuradora, aquela em que a palavra tem o poder de formar e transformar a sensibilidade e o caráter do leitor. Às vezes para tirar-lhe da indeterminação da infância, do espírito de criança. E às vezes, também, para dar ao seu espírito uma nova infância (Larrosa 2003: 46).

Claro que esse leitor também é o 'leitor' dos demais meios de comunicação. As mensagens, os conteúdos, surgem da/na relação dos sujeitos e, portanto, já antes do início do processo, mas também onde estão inseridos hoje, suas potencialidades de futuro e o que esperam um do outro e da relação em si:-

É o que podem fazer as alunas da Joana ao 'dar de mamar' à sua boneca, após ver uma campanha de aleitamento na TV e escutar as explicações de sua mãe sobre o que faz o seu irmãozinho recém-nascido. Ou o aluno enterrar um osso de galinha e desenterrar um osso de dinossauro depois de ver um documentário sobre fósseis e ganhar um livro com ilustrações sobre o tema. Ou, ainda, estudantes escutarem na escola e ver na TV que alcoolismo é uma doença e que, assim, pode amar seu pai sem culpar a si mesma.

ESCOLA, POLÍTICAS PÚBLICAS E FORMAÇÃO

Mesmo com grandes avanços e um notável amadurecimento dos professores, ainda há uma dicotomia entre as visões tecnofílicas ou tecnofóbicas (Litwin, 2001; Sancho, 1998). Neste embate entre professores e mídia, entre o deslumbramento e a aversão, a não culpabilização faz parte da terapia para vencer o medo. Por parte dos professores, uma série de questões de formação, infraestrutura e habilidades não fazem parte do seu cotidiano. Haja vista alguns resultados apontados pela pesquisa *TIC Educação 2011*, realizada pelo Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e da Comunicação – CETIC.BR em escolas públicas de áreas urbanas brasileiras. Foram entrevistados milhares de professores, alunos, diretores e coordenadores pedagógicos³. Os resultados, em geral, mostram um professorado e suas escolas mais equipadas e dispostas a utilizarem as TIC, embora ainda sofrendo com a infra-estrutura (número de computadores, manutenção, atualização e qualidade da banda larga). Particularmente, os professores, no seu uso cotidiano, já são 98% utilizando a internet com 82% diariamente, 94% com computador em casa, deles, com 89% com acesso à internet. Há, no entanto, barreiras a vencer:

- 39% tem dificuldade ou nunca utilizaram programas de multimídia, som e imagem; 22% tem dificuldade ou nunca copiaram um arquivo ou pasta;
- 20% nunca participou de fóruns de discussão on-line e 19% tem dificuldade em participar;
- 53% tem dificuldade ou nunca baixaram e instalaram softwares e programas de computador;

³ Disponível em < <http://www.cetic.br/educacao/2011/index.htm> > Acesso em 21.09.2012

- 25% não acessa a internet na escola.
- Apenas 52% fez um curso específico de informática e, destes, 74% foram custeados pelo próprio professor.

Nas atividades no âmbito educacional e escolar, os professores encaram novos problemas:

- Suas maiores preocupações em relação aos objetivos pedagógicos são preparar os alunos para o mercado de trabalho (65%), promover atividades relacionadas à vida cotidiana e prática dos alunos (63%) e preparar os estudantes para um comportamento responsável (55%).
- Apenas 28% gostaria de desenvolver nos alunos habilidades de comunicação e 26% desenvolver nos alunos habilidades de colaboração, na realidade as duas principais funções hoje requeridas das TIC pelos jovens.
- 57% não usam a internet para pesquisa de informações em livros, revistas e/ou internet (dos professores que costumam realizar pesquisas de informações em livros, revistas e/ou internet durante o tempo de aula.)
- 31% não utilizam trabalhos utilizando recursos multimídia (sons, vídeos, fotos)
- 64% usam do tempo em sala com computador e internet para ensinar como usar esse instrumental, mas apenas 43% para pesquisar informações e 39% para projetos ou trabalhos sobre um tema. Ainda apenas 27% para atividades em grupo e 24% para exercícios para a prática do conteúdo. E 14% em apoio individualizado a alunos estudantes.
- No planejamento das aulas, apenas 61% realiza pesquisas em diversas fontes, 20% troca experiência com outros profissionais de outras escolas e apenas 4% produz material didático mais complexo, como apostilas e apresentações de slides, sites e softwares de criação.

Quanto à formação e o apoio ao professor no uso do computador e internet:

- Apenas 22% são apoiados por formadores da Secretaria de Ensino e 19% por grupo de trabalho formado na própria escola para essa finalidade;
- 54% concorda que falta tempo para planejar aulas ou realizar outras atividades da escola usando computador e/ou Internet e 57% não participam de curso a distância (e-learning);
- 70% acredita que a falta de apoio pedagógico para o uso de computador e internet atrapalha

Os Coordenadores Pedagógicos e as diretorias das escolas têm percepção ainda mais apurada:

- 37% dos diretores acreditam que os professores não sabem ao certo como lidar com o computador e a Internet
- 58% das escolas não tem programas de capacitação apenas 37% estão no ProInfo, o programa federal de capacitação em TIC;

- Apenas 29% dos coordenadores pedagógicos acredita que, dentro dos seus objetivos pedagógicos, está o de preparar os alunos para que sejam competentes no uso da tecnologia;
- 62% das escolas não têm o uso do computador e internet como parte da grade curricular da escola;
- Apenas 24% das séries do ensino médio têm aulas de informática;
- 54% das escolas não permitem que os alunos utilizem os computadores fora de seu horário de aula, mas dentro do horário de funcionamento da escola; e 43% tem restrição ao número de horas que um aluno pode usar o computador.
- Apenas 53% escolas têm web site e, ainda assim, apenas para uso institucional e postagem de fotos, sem uso pedagógico.

Essa longa lista mostra um retrato que indica que as escolas, as políticas públicas e os professores estão contrapondo, em muitos momentos educação, comunicação e tecnologia e considerando que conciliá-los é difícil. Felizmente, e aos poucos, esse pensamento tem mudado, mas com insistentes focos de resistência e, no novo espaço cibercultural, essas contraposições têm-se mostrado mais evidentes.

Aliás, é bem mais preocupante quando percebemos que a discussão parece apontar no mesmo rumo com a relação entre o uso das TIC no âmbito educacional. Geralmente, os primeiros movimentos percebidos na articulação dos novos artefatos tecnológicos no processo de ensino-aprendizagem são de salvação das más experiências educacionais vividas ao longo da história ou, pior ainda, de catástrofe e pessimismo (Magalhães & Mill, 2011: 2609).

Esses novos movimentos são ainda mais novos motivos para o medo nos educadores. Na posição defensiva, os professores temem que as TIC levem os estudantes para o consumismo e reagem agressivamente, desqualificando as novas tecnologias como os responsáveis pela evasão escolar, senão fisicamente, psicologicamente, tornando-se ausentes mesmo em sala de aula.

Além disso, conteúdos sobre mídia nem sequer compõem o quadro de disciplinas dos cursos de licenciatura e pedagogia e, quando o tema aparece, refere-se mais aos instrumentos e ferramentas que as mídias podem conter para uso didático. Mas como a presença da(s) mídia(s) na vida das pessoas tem sido cada vez mais ostensiva, tal temática deveria ser transversal às disciplinas e não um semestre dedicado a montar apresentações em *power point* ou construir um *blog*.

IDENTIDADE EM QUESTÃO: DA BARSÀ PARA O GPS

É notória a mudança – quando não a inversão – dos papéis na escola. Não é escopo deste trabalho a discussão sobre essa (re)construção da identidade do professor, vista que é uma temática complexa e abrangente que não cabe aqui discorrer. Mas nos cabe ratificar que não é confortável a queda do pedestal onde se encontrava o professor, aquele sujeito detentor do saber, fonte muitas vezes única

do conhecimento, dividindo apenas com a família a hegemonia dos valores e saberes que norteariam a vida do jovem.

O professor está em plena fase de refletir em torno de sua identidade que assim como as identidades na contemporaneidade são percebidas como fluídas, instáveis e em construção (Hall, 2005), não cabe mais ser professor desempenhando o papel de norteador e catalisador do saber. Nesse processo de reconstrução identitária cabe mais ao professor se colocar junto com os alunos no processo de aprendizagem, estabelecendo efetivamente interação social e interação para a formação do saber. Conforme a pesquisa TIC Educação, 62% dos professores concorda que os alunos sabem mais sobre computador e internet do que ele. Assim, não faz mais sentido o professor se colocar naquele papel de enciclopédia, editando o conhecimento e fornecendo em conta-gotas ao aluno a partir da sua própria demanda editorial. Para continuar na analogia, cabe agora ao professor muito mais um papel de, digamos, GPS (a sigla é de *Global Positioning System*), aquele sistema de posicionamento global que abastece nossos celulares e mapas virtuais. O conhecimento enciclopédico está, agora, a disposição de todos, em várias mídias e suportes. Mas a indicação de qual o melhor caminho a tomar ainda é do professor/educador.

Desta maneira, cabem aos professores Alberto e Joana não tratarem seus medos como um pesadelo petrificante, mas como incentivo a superá-los e a se superar. Não é fácil, como a superação de qualquer outro medo tão arraigado em questões históricas, sociais e culturais. Mas contam com a ajuda dos outros componentes desta relação midiática complexa: os estudantes. A Profa. Joana que, provavelmente como a maioria dos brasileiros, também deve gostar de novelas, deve encará-las como um apoio inesperado. Certamente *Lado a Lado* tem incorreções históricas e de abordagem, mas ninguém melhor do que ela para, justamente, apresentar as incorreções para discussão aos seus alunos. Que tal chamá-los para escutar a resenha dos capítulos anteriores e, então, orientá-los sobre a temática? No manancial de conteúdos e interfaces que agora envolvem os folhetins televisivos, que tal colocar um 'aplicativo' escolar, desenvolvido em parceria estudante/professor/escola?

Prof. Alberto tem ainda uma missão mais fácil: a de se colocar como estudante para os seus 'professores' de TIC. Sem culpa e medo, mas feliz por suscitar em seus "alunos tecnológicos" o pensar sobre o instrumento, a ferramenta, ao mesmo tempo que pratica e incentiva, *in loco*, o protagonismo deste sujeito.

Não é uma solução fácil, sabemos. Envolvem sentimentos, história, preconceitos e aversões difíceis de serem desapropriadas repentinamente. No entanto, é inegável a presença (achei soberania forte demais, talvez por medo de não querer admitir isso) das mídias no nosso cotidiano que nos cabe pensar caminho possíveis para dialogar com ela, tê-la como aliada nos processos educativos tornando esses, inclusive, mais atrativos aos jovens. E, quanto ao medo, a informação e o desejo de superação dão conta do resto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Araújo, C. A.A. (2001). A pesquisa norte-americana. In A. Hohlfeldt; L. C. Martino & V. V. França (orgs), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 119-130). Petrópolis/RJ: Vozes.

- Baccega, M. A. (2000). Comunicação/Educação: aproximações. In E. Bucci (org.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário* (pp.95-109). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Baccega, M. A. (2003). *Televisão e Escola: uma mediação possível?*. São Paulo: Ed. Senac São Paulo.
- Citelli, A. (2002). *Comunicação e Educação: a linguagem em movimento*. 2.ed. São Paulo: Ed. Senac.
- Eckert, C. (2002). A Cultura do medo e as tensões do viver a cidade: narrativa e trajetória de velhos moradores de Porto Alegre. *Iluminuras*, 3, 6. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9141/5251>. Acesso 21.09.2012.
- Ferrés, J. (1996). *Televisão e Educação*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Fischer, R. M.B. (2001). *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Hall, S. (2005). *A Identidade na Pós-Modernidade*. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Larrosa, J. (2003). *Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas*. 4 ed. Belo Horizonte: Autêntica.
- Leite, M. (1998). Diretrizes e características de programação: teleducação. In A. M. S. De Carli & A. N. Trentin (orgs), *A TV da Universidade* (pp. 59-63). Caxias do Sul: UCS.
- Litwin, E. (2001). Das tradições à virtualidade. In E. Litwin (org), *Educação à distância: temas para o debate de uma nova agenda educativa* (pp.13-22). Porto Alegre: Artmed.
- Lopes, R.; Ficheman, I. F.; Martinazzo, A. A. G; Correa, A. G. D.; Venâncio, V; Yin, H. T. & Biazon, L. C. (2009). *O uso do computador e da internet na escola pública*. São Paulo: Laboratório de Sistemas Integráveis (LSI) do Departamento de Engenharia de Sistemas Eletrônicos da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Disponível em <http://www.fvc.org.br/estudos-e-pesquisas/avulsas/estudos1-7-uso-computadores.shtml>. Acesso.09.2012.
- López, M. M. (1988). "Notre peur de tous les jours: L'imaginaire de l'insecurité et la militarisation de la vie quotidienne à Porto Rico". Comunicação apresentada no Colloque International de Sociologie de la Vie Quotidienne. Paris: Sorbonne, Université René Descartes.
- Mill, D.; Fidalgo F. (2007). Espaço, tempo e tecnologia no trabalho pedagógico: redimensionamento na Idade Mídia. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, v.88, n.220.
- Magalhães, C. M. & Mill, D. (2011). Elementos para reflexões sobre educação, comunicação e tecnologia: nada é tão novo sobre redes, linguagem e aprendizagem. In J. Azevedo & M. L. Martins, *ATAS - 7º Congresso da SOPCOM - Meios digitais e indústrias criativas – os efeitos e os desafios da globalização* (pp. 2608-2624). Porto: Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC.MEDIA). Faculdade de Letras Universidade do Porto.
- Magalhães, C. M. (2005). *Do Pocinho ao Cabeças: a televisão pelo olhar das crianças de Ouro Preto*. Tese de doutorado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação.
- Penteado, H. D. (org) (1998). *Pedagogia da Comunicação: teorias e práticas*. São Paulo: Cortez.
- Porto, T. M.P. (1998). Educação para mídia/pedagogia da comunicação: caminhos e desafios. In H. D. Penteado (org), *Pedagogia da Comunicação: teorias e práticas* (pp. 23-49). São Paulo: Cortez.
- Queré, L. (1991). D'un modèle épistémologique de la communication à um modèle praxéologique. *RESEAUX*, 46/47.
- Sanho, J.M. (1998). *Para uma tecnologia educacional*. Porto Alegre: Artmed.

Teixeira, M. C. S. & Porto, M. R. S. (1998). Violência, insegurança e imaginário do medo. *Cadernos CEDES*, 47. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ccedes/v19n47/v1947a05.pdf>. Acesso em 21.09.2012.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Decreto-Lei 236, 1967. Brasília: Congresso Nacional. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0236.htm. Acesso 24.09.2012.

Programa Prensa-Escuela en Medellín-Colombia: “El encuentro de la universidad, los medios periodísticos y la escuela”

JUDITH MARÍA PEÑA SANTODOMÍNGO

judith.pena@usbmed.edu.co

Universidad de San Buenaventura – seccional Medellín

Resumen

Esta ponencia corresponde a un primer avance de los resultados del proyecto interinstitucional de investigación: “Programa Prensa-Escuela en las instituciones educativas de Medellín: Una mirada a los aportes del programa a los procesos formativos, en su dimensión comunicativa y ciudadana, de los estudiantes en las instituciones educativas participantes en el Taller de Apoyo a Medios Escolares”¹.

El proyecto reflexiona sobre la experiencia del “Programa Prensa-Escuela” que lidera el Periódico EL COLOMBIANO en convenio de cooperación interinstitucional con las universidades San Buenaventura (USB) y Pontificia Bolivariana (UPB) de la ciudad de Medellín, y que se desarrolla en diferentes instituciones educativas de esta ciudad. El abordaje metodológico fue cualitativo, en un nivel descriptivo, mediante un diseño de estudio de casos múltiple inclusivo, que plantea el análisis de un contexto dentro de contextos diversos (Yin, 1984, citado por Rodríguez, García y Gil, 1996), lo cual implica, múltiples unidades de análisis, que para el caso de este estudio, lo constituiría el Programa de Prensa-Escuela en los escenarios de las instituciones educativas participantes en el programa.

Palabras Clave: Comunicación y educación; prensa-escuela; medios escolares; procesos de lectura y escritura

LO PRIMERO: UNA MIRADA AL CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN DE LA EXPERIENCIA:

El Programa Prensa-Escuela busca aportar a los procesos formativos de los estudiantes de estas instituciones, a través de la estrategia denominada “El Taller de Apoyo a Medios Escolares” (TAME), donde los profesionales en formación de la Licenciatura en Educación Lengua Castellana y otras licenciaturas en educación de la Universidad de San Buenaventura- seccional Medellín, junto a los estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, y de Licenciatura en Lenguas Modernas de la Universidad pontificia Bolivariana, acompañan y apoyan el proceso de construcción y consolidación del medio escolar de las instituciones educativas participantes del programa, como experiencia pedagógica para potenciar la formación de lectores con criterio y productores de contenido con responsabilidad. Adicionalmente intenta contribuir a la formación de los maestros en el uso del periódico, como recurso didáctico de apoyo a las actividades formativas, y a la promoción de la lectura y escritura con sentido.

¹ El equipo de investigación del proyecto del cual se deriva este escrito, está conformado por los siguientes investigadores: Judith María Peña Santodomingo: Universidad de San Buenaventura; Clara Elena Tamayo Palacio: Periódico El Colombiano; José Mario cano Sampedro: Universidad Pontificia Bolivariana; Milton Daniel Castellanos Ascencio: Universidad de San Buenaventura ; Carlos Mario Cano: Universidad Pontificia Bolivariana

En este contexto, el problema de investigación hace referencia a la necesidad de describir las transformaciones generadas en los procesos formativos (dimensión comunicativa y ciudadana), de los estudiantes de las instituciones de educación básica secundaria y media, a partir de su participación en el TAME del Programa Prensa-Escuela.

Esta mirada a los aportes del programa a los procesos formativos de los estudiantes de las instituciones educativas participantes en el TAME, permite evaluar no sólo las experiencias desarrolladas, sino también analizar los diversos factores relacionados con el logro de los propósitos del Programa de Prensa-Escuela, fortaleciendo la reflexión en torno al continuo mejoramiento de este trabajo que academia, medios periodísticos y escuela, articulan alrededor de las categorías de **Comunicación y Educación**.



Figura 1: Judith Peña de USB. En: XII Congreso Latinoamericano para el Desarrollo de la Lectura y la Escritura (CLDLYE) y IV Foro Iberoamericano de Literacidad y Aprendizaje (FILA)- Puebla- México

Bajo esta perspectiva, los resultados del estudio permiten insumos para fortalecer la reflexión en torno al aporte que la academia y los medios de comunicación hacen a los procesos formativos en el escenario escolar, y ayuda a consolidar la cooperación interinstitucional entre las universidades UPB, USB y el Periódico EL COLOMBIANO. Así, los esfuerzos aunados entre quienes forman parte de la academia y aquellos que trabajan en medios de comunicación como el periódico EL COLOMBIANO de la ciudad de Medellín, constituyen una propuesta novedosa de pensar lo educativo y reconfigurar la misión formativa de ambos escenarios.

El encuentro de la universidad, los medios periodísticos y la escuela, genera una dinámica que abre las posibilidades a un diálogo enriquecedor entre ámbitos que, ciertamente ejercen roles distintos en la sociedad, pero que, reunidos haciendo equipo alrededor de un propósito común, tiende puentes y enriquece el trabajo en ambas direcciones (Peña, 2012).

¿DE DÓNDE PARTE LA EXPERIENCIA?

Los antecedentes del programa Prensa-Escuela se remiten al contexto internacional, específicamente a Norteamérica, cuando en 1932, *The New York Times* ingresa a las aulas de clase con el propósito de apoyar a los maestros y estudiantes en el proceso educativo a través del uso de la prensa como recurso didáctico.

Esta exitosa experiencia fue replicada por otros diarios en más 80 países que desde sus contextos locales recrean el diálogo entre prensa y escuela, a partir del uso pedagógico del periódico. Así entonces, cada periódico decide cómo desarrollar el programa, pero comparten un mismo objetivo: aportar al mejoramiento de la calidad de la educación y aumentar los índices de lectura entre los jóvenes por medio de la utilización del periódico como instrumento pedagógico, que abre las puertas de la escuela a la vida cotidiana (Serrano & San Martín, 1995).

En América Latina, específicamente en lo que respecta al contexto colombiano, el Programa Prensa Escuela se pone en marcha en el año 1993, en el marco del convenio entre la Asociación Nacional de Diarios -Andiarios-, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura -OEI- y el Ministerio de Educación Nacional.

En el contexto local de la ciudad de Medellín, donde se desarrolla este estudio, Prensa Escuela inicia en 1994 a través de un convenio entre el periódico EL COLOMBIANO y las Facultades de Educación y Comunicación Social – Periodismo de la UPB, posteriormente, la Universidad de San Buenaventura en su seccional de Medellín, entra a formar parte de este equipo en diciembre de 2011, y con ello, se da un paso más hacia el fortalecimiento del vínculo entre la universidad, los medios periodísticos y la escuela .

Bajo esta dinámica de cooperación interinstitucional, el Programa Prensa-Escuela va desarrollando un proceso de consolidación, que a partir del apoyo que le brinda la reflexión orientada por la academia, le permite irse legitimando como estrategia pedagógica dentro del currículo de los docentes en formación, y adicionalmente le da el soporte necesario para proponer un trabajo interesante y novedoso, que trasciende las fronteras de lo disciplinar porque pone a dialogar campos del conocimiento que antes se abordaban desde escenarios distintos .

ASÍ ES CÓMO TRABAJAMOS:

Desde lo teórico, los fundamentos pedagógicos del programa Prensa-Escuela parten de los aportes hechos por Celestin Freinet al campo pedagógico, aportes que introducen al periódico escolar como un recurso de apoyo para el aprendizaje de los estudiantes (Legrand, 1999). Bajo este enfoque, el programa Prensa-Escuela en la ciudad de Medellín propone como estrategia de trabajo un espacio de construcción colectiva al que denomina "El Taller de Apoyo a Medios Escolares" (TAME).



Figura 2: Taller para estudiantes de ciclo complementario en la E.N.S Genoveva Díaz de San Jerónimo

El TAME consiste básicamente en un proceso de acompañamiento que los talleristas (profesionales en formación pertenecientes a los programas de Licenciatura en Educación y de Comunicación Social y Periodismo de las universidades San Buenaventura y Pontificia Bolivariana) desarrollan a lo largo del año escolar en las distintas instituciones de educación básica y media de la ciudad, y cuyo objetivo es apoyar la constitución o consolidación de un medio escolar como "pretexto", no solo para el fortalecimiento de conocimientos y habilidades en el ámbito de los procesos comunicativos y la dimensión ciudadana, sino en general, para la formación, entendida ésta, en términos del desarrollo humano de quienes participan de la experiencia.

En este sentido, se aprende haciendo y en el hacer se resuelven problemas que redundan en la transformación de la realidad y por ende la realidad humana, de ahí el aprendizaje significativo (Sosa, 2002).

El TAME constituye un desafío a la labor didáctica de la escuela, que favorece el trabajo cooperativo y concilia la mirada de campos disciplinares que en el plano profesional, pertenecen a ámbitos distintos: la educación y la comunicación. En el TAME, como espacio pedagógico de construcción del medio escolar, se da el encuentro de la universidad, la escuela y los medios periodísticos, que permite el desarrollo de procesos formativos que impactan no solo el entorno inmediato sino a los actores que este participan:

La dinámica desarrollada por talleristas y comunidades educativas de las instituciones que participan en el programa, ayuda significativamente a la formación de un pensamiento crítico y una actitud más comprometida con la realidad y los diversos problemas del entorno. Es precisamente, en esto último, donde reside el valor agregado del programa: el medio escolar no se queda allí, dentro de los muros del colegio, "trasciende" el escenario de la escuela, no solo a través de las historias contadas por sus actores y compartidas con sus lectores, sino mediante a la "transformación" acontecida en quienes aceptan la invitación y participan de esta experiencia (Peña, 2012: 9).

Se trata entonces, de una transformación que acontece en varios niveles, que inicia en el plano individual, pero que se traduce en un impacto en lo social, a partir de las acciones generadas por los actores participantes del proceso, quienes asumen entonces una actitud más comprometida con las problemáticas del contexto.

Y ahora: una mirada a los hallazgos...

"Cuando las palabras tienen el poder de transformar la realidad"

Sí, es necesario seguir hablando de transformación, pues esta fue una constante dentro de los hallazgos analizados a lo largo de la sistematización de esta experiencia, donde a pesar de las dificultades y resistencias constituidas por las dudas y temores en torno al uso de la prensa en la escuela, los testimonios y demás evidencias del estudio ratifican que el uso de los medios periodísticos como recurso didáctico para apoyar las acciones formativas, no solo ayuda a articular saberes y contextos, sino que conecta a los estudiantes con la realidad y los acercan a otras miradas y lecturas de lo cotidiano.

En el contexto académico, John L. Austin hablaba acerca de esa capacidad que poseen algunas expresiones de convertirse en acciones que operan sobre el entorno (Austin, 1962). En el caso Particular de la experiencia Prensa-Escuela en la ciudad de Medellín-Colombia, podríamos plantear, en un sentido más profundo y, si se quiere, más existencial, que nuestras palabras tienen un poder de "transformación" que se ejerce cuando éstas, cargadas de sentido para quienes las escuchan, no se quedan en el plano formal de lo discursivo, sino que "tocan" profundamente el ser y hacer de quienes se abren a su acción (Peña, 2013: 7).

Es precisamente allí, donde radica el "valor central" del Programa Prensa-Escuela en esta experiencia que acontece en la ciudad de Medellín y en la cual interactúan talleristas, profesores, directivos y estudiantes de diferentes instituciones educativas de la región:

El Programa Prensa-Escuela no se trata simplemente de un espacio donde quienes participan aprenden aspectos formales del uso correcto de la lengua (gramática, redacción, ortografía) a partir del uso pedagógico de la prensa como recurso didáctico a través del desarrollo y consolidación de un medio escolar. La experiencia Prensa-Escuela es un espacio "vital" donde aprendemos a ser mejores seres humanos y en consecuencia, mejores ciudadanos comprometidos con el entorno; un espacio vital donde se forma el criterio y se aprende a "leer" y cuestionar la realidad, y sobretodo, donde se anima a dejar el papel de espectador de la historia para dar paso al rol protagónico que ejerce, responsable y alegremente, el compromiso de aportar creativamente a la construcción colectiva de una sociedad más equitativa, justa y humana (Peña, 2013: 7).

Y es que al intentar valorar un programa como este, se puede correr el riesgo de limitar los aportes de la experiencia al simple aspecto formal y técnico del uso de la lengua. Lo cual, aunque también importante, sería una mirada estrecha, que desconocería la dimensión más profunda y compleja, que como práctica social, poseen los procesos de lectura y escritura. Una postura restringida, que por ejemplo, dejaría por fuera aquella realidad leída y escrita a través las maravillosas fotografías captadas por la cámara de Sebastián, un joven de noveno grado participante en el programa Prensa Escuela, quien a partir de su pasión por la música y sus protagonistas, decidió hacer un reportaje gráfico², y de esta forma, con sus sorprendentes e impactantes imágenes, nos transporta al "Altavoz", uno de los festivales de música más importantes en la ciudad de Medellín.

Así también lo narra Carlos Mario Cano, docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, miembro del equipo del programa, y co-investigador en este estudio, al seguirle la pista a otra de nuestras **jóvenes participantes**, en uno de los escenarios de esta región:

Luisa habla muy poco del Concharí que la vio partir cuando era una niña. En esa vereda de Anserma (Caldas) caminaba media hora para llegar a la escuela donde, según recuerda, nunca veía un periódico. De allá viajó con su familia y terminó en la vereda El Pedregal de Itagüí. Continuó sus estudios en una casa

² Las fotografías se pueden observar en "EL Taller 2013", publicación anual que hace el Periódico EL COLOMBIANO de los textos y trabajos de los participantes en el Programa Prensa Escuela. Está también disponible en la web en siguiente enlace: <http://www.scribd.com/doc/185542048/El-Taller-de-Prensa-Escuela-EL-COLOMBIANO-2013-N%C2%BA-9>

de tapia, bahareque y caña brava que tiene más de 100 años y lleva por nombre Institución Educativa María Josefa Escobar. Hoy está en décimo grado, hace parte de Prensa Escuela y lee todo cuanto puede, al punto de secar a 'Dorita' –la bibliotecaria– con tanta preguntadera para que le sugiera libros. El amarillo pálido de las paredes, el corredor estrecho y los espacios mínimos del colegio no son impedimento para que ella sueñe y sienta en palabras. "Prensa Escuela es libertad", dice sin pensarlo mucho, y con esa frase sintetiza un esfuerzo de EL COLOMBIANO que cumplirá 20 años en el 2014 (Cano, 2013: 2).

"Prensa Escuela es libertad"... En esa expresión Luisa demuestra que esta experiencia no se agota en lo formal de los procesos de enseñanza apoyados en el uso de la prensa como un recurso didáctico para el desarrollo de unas habilidades específicas en lectura y escritura, sino que va más allá; constituye para ella, como para otros de nuestros jóvenes participantes en el programa, un espacio donde pueden sentirse libres de contar su versión de esa realidad, a veces tan difícil de nombrar en ciertos contextos, y al hacerlo, lograr abrazar la posibilidad de reconciliarse con su entorno, con los otros y consigo mismos.

Estos son algunos de los testimonios registrados en el video de El Taller 2012³ que evidencian de alguna forma, esta parte de los hallazgos que hasta aquí hemos compartido:

"Ellos han aprendido a creer más en ellos mismos". Catalina Restrepo, Fundación Mi Sangre.

"Ver cómo llegaron ellos y ver cómo terminaron, ver cómo en los últimos talleres ellos ya tenían otra mirada respecto a los medios de comunicación, escribían diferente y participaban de manera distinta". Daniela Agudelo, tallerista, estudiante de Comunicación Social en la UPB.

"Aprendí mucho, creo ahora soy una persona mucho más sensible y espero haber dejado esa semilla en ellos de que igualmente vean en el mundo algo maravilloso y tengan la capacidad de contarlo". Andrés Salgado, tallerista, estudiante de Comunicación Social en la UPB.

"A veces uno cree que ellos no tienen la capacidad para analizar ciertos temas, pero luego ellos te sorprenden y uno termina aprendiendo más de ellos". Sara Vásquez, tallerista, estudiante de Comunicación Social en la UPB.

"Yo tenía que bajar el ritmo y empezar a construir con ellos desde la diferencia". Eliana Jiménez, tallerista, estudiante de Licenciatura en Lengua Castellana de la USB.

"A mí no me gustaba escribir, y en este proyecto no veía la hora de coger el cuaderno y escribir todo lo que me pasaba por la mente". Valentina Mejía, alumna en el Centro Educativo Rural La Chuscala.

"En Prensa-Escuela creo que se han formado buenos lectores con criterio y escritores... Nos enseñaron que hay que tener en cuenta que eso que usted escribe puede tener repercusiones más adelante y puede que afecte a alguien... Si usted no tiene las fuentes bien confirmadas no puede ponerse a escribirlo porque entonces crea problemas... El criterio que nos han enseñado es muy bueno porque nosotros aprendimos a no crear problemas sino soluciones a

³ El taller 2012 es un video que recoge los testimonios de jóvenes estudiantes de los grados 7º a 10º, de los estudiantes de las Facultades de Comunicación Social-Periodismo y de Educación de la Universidad Pontificia Bolivariana y los estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad de San Buenaventura de Medellín, así como de los docentes y directivos de las escuelas que participaron del Taller de Apoyo a Medios Escolares del programa Prensa Escuela de EL COLOMBIANO durante el 2012, en convenio con la Universidad Pontificia Bolivariana y la Universidad de San Buenaventura de Medellín. Está también disponible en la web en siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=BmSac09o04w>

partir de los escritos". Mateo Betancur, alumno de la Institución Educativa Pbro. Luis Eduardo Pérez en Barbosa, Antioquia.

"Un colegio o institución educativa debe tener muchos laboratorios y el medio escolar debe ser un laboratorio más". Reynaldo Cadavid, rector del colegio Soleira y participante del TAME.

"Yo veía estudiantes que antes no escribían ni dos renglones y ahora ya lo hacen y son capaces de escribir una página completa si es necesario, que aprendieron ortografía, que quieren leer, que cogen el periódico sin que se les diga y hacen uso de él para otras cosas". Martha González, profesora en el Centro Educativo Rural La Chuscala.

"Es una manera de incentivar a los estudiantes a escribir, de confrontarlos con los textos, con la realidad, porque a parte que se lee la prensa se lee el contexto". Jessica Alejandra, tallerista, estudiante de Licenciatura en Lengua Castellana de la USB.

"Ver el mundo con todos los sentidos, leerlo con compasión, analizarlo con intensidad, contarlo con el corazón, confrontarlo con respeto". Clara Tamayo, Coordinadora del Programa Prensa Escuela del periódico EL COLOMBIANO.

Como ya lo hemos planteado en otros escenarios, estos testimonios dan cuenta, no sólo de la manera cómo se ven impactados por la experiencia Prensa Escuela los procesos de lectura y escritura en el plano específico del uso formal de la lengua, sino que evidencian procesos mucho más complejos y menos visibles que acontecen al interior de los sujetos y las comunidades educativas, y que por ello, escapan de los tradicionales instrumentos evaluativos de que enfatizan en la medición de competencias y habilidades.

A partir de los hallazgos arrojados hasta ahora por este proceso investigativo, Prensa Escuela abre la puerta a nuevas reflexiones que sigan ahondando en las múltiples posibilidades y desafíos que plantea el uso de la prensa en los contextos formativos de las instituciones educativas, no solo como un recurso didáctico de apoyo a la enseñanza, sino como posibilitador de un currículo que ayude a leer la realidad con todos los sentidos, un currículo más cercano a lo cotidiano donde acontece el mundo de la vida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austin, J. (1962). *How to Do Things with Words*. Great Britain: Oxford University Press.
- Cano, C. (2013). *Prensa escuela es libertad*" *El Taller*, 9, 1 - 32.
- Cano, J.M.; Jaillier, E. & Tamayo, C. (2007). *La prensa en la educación: un proyecto Prensa Escuela, El Colombiano – UPB. Revista Textos*, 10.
- Chomsky, N. (2009). *La (des)educación*. 4ª ed. Barcelona: Editorial Crítica, S.L.
- Freire, P. (1965). *Educación como práctica de la libertad*. Santiago de Chile: Siglo XXI Editores.
- García, A. (2001). Educomunicación en el siglo XXI. Escuela y Sociedad. In R. Aparici (coord), *Comunicación Educativa en la sociedad de la información* (pp. 111-127). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Kaplún, M. (1997). Una pedagogía de la comunicación. In R. Aparici (coord), *Comunicación Educativa en la sociedad de la información* (pp. 59-79). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Legrand L. (1993). Célestin Freinet, un creador comprometido al servicio de la escuela popular. *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, XXIII, 1-2, 425-441. Disponible en http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/archive/publications/ThinkersPdf/freinet.pdf.
- Peña, J. (2012). Transformarnos para transformar el mundo. *El Taller*, 8, 1-32. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/113134026/El-Taller-Prensa-Escuela-EL-COLOMBIANO-2012>.
- Peña, J. (2013). Prensa Escuela: Un espacio vital. *El Taller*, 9, 1-32. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/185542048/El-Taller-de-Prensa-Escuela-EL-COLOMBIANO-2013-N%C2%BA-9>.
- Peña J.; Tamayo, C. & Cano, J. (2013). Ponencia: La Experiencia del Programa Prensa-Escuela en la ciudad de Medellín (Colombia): Aportes del programa a los procesos de lectura y escritura de los participantes en El Taller de Apoyo a Medios Escolares (TAME). In *Atas XII Congresso Latinoamericano para el Desarrollo de la Lectura y la Escritura (CLDLyE) y IV Foro Iberoamericano de Literacidad y Aprendizaje (FILA)*. México.
- Serrano, C. & San Martín A. (1995). *Enseñemos aprendiendo con el periódico: Guía para el docente; serie Prensa-Escuela*. Santafé de Bogotá: Ministerio de Educación Nacional (MEN); Instituto para la Investigación Educativa (IDEP); Asociación de Diarios Colombianos (ANDIARIOS); Organización de Estados Iberoamericanos (OEI).
- Sosa, M. (2002). *El taller: estrategia educativa para el aprendizaje significativo TEAS*. Bogotá: Círculo de Lectura Alternativa.
- Tobón, A. (2011). Prensa Escuela, herramienta para la formación ciudadana. *Anais I Congreso Mundial de Comunicación Iberoamericana*. Disponible en <http://confibercom.org/anais2011/pdf/26.pdf>.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- El Colombiano (Noviembre 8 de 2012). *El Taller 2012*. Programa Prensa Escuela. [Archivo de video]. <http://www.youtube.com/watch?v=BmSac09oO4w>
- El Colombiano (Noviembre 25 de 2013). *El Taller de Prensa Escuela El Colombiano 2013, "Escribir para ser leídos"*. [Archivo de video]. http://www.youtube.com/watch?v=bWzCRyvC_v0.
- Blog Prensa Escuela. Recuperado de: <http://www.ecbloguer.com/prensaescuela/>.
- Fotografías: Fuente EL COLOMBIANO, Programa Prensa Escuela.

Agradecimientos

Una vez más, Prensa Escuela agradece a los alumnos, docentes y talleristas que vivieron la experiencia del TAME durante el 2012 y 2013; que se arriesgaron a escribir, a contar historias, a trabajar por su medio escolar y por su entorno.

Retextualizar os *Internetês*: implicações das tecnologias no quotidiano adolescente

RITA ISABEL VIEGAS PEREIRA & ANA MARIA VIDEIRA PAIVA

rita_isvp@msn.com; apaiva@ualg.pt
Universidade do Algarve

Resumo

Os *Internetês* “representação multimodal da língua” (Câmpelo, 2012: 9) surgiram como representações linguísticas para fazer face às barreiras criadas nas conversas tidas em tempo real na Internet (Gomes & Correa, 2009), normalmente estabelecidas ao mesmo tempo, com vários amigos. O seu uso pode colmatar a ausência de visibilidade e do toque, aproximando escrita e oralidade. Nesta linguagem, fala e escrita compartilham o espaço com modalidades de comunicação, como imagens visuais (*emoticons*), ou sons (onomatopeias). Os *Internetês* recordam-nos que a linguagem é um produto social que evolui temporalmente em paralelo às transformações sócio históricas e culturais, ocorridas na sociedade. Os autores dos *Internetês* são tipicamente adolescentes, *Nativos Digitais*, cuja socialização se desenrola nos múltiplos estatutos de filhos, amigos, namorados, alunos. Apesar da grande interpenetração da tecnologia no quotidiano adolescente, eles parecem estar conscientes da necessidade de limitarem o uso deste código às conversas informais (e.g., *chats, emails, Facebook*), não influinto (intencionalmente) nas suas produções na escola ou noutros contextos formais. Nesta perspetiva reflete-se sobre as implicações dos *Internetês* nas práticas pedagógicas e sobre os desafios colocados aos professores para promoverem uma formação linguística adequada destes jovens, mais consonante com a evolução da linguagem desenvolvida na mediação com as tecnologias digitais móveis.

Palavras-Chave: *Internetês*; nativos digitais; ensino da língua portuguesa; *retextualização*

INTRODUÇÃO

Há alguns meses, a proposta de realizar uma revisão crítica em contexto académico¹ conduziu à escolha do artigo² *Os Internetês: A multimodalidade presente na escrita juvenil* de Sandra Campêlo³ (2012) como base do trabalho. Da sua leitura e releitura resultou a primeira imersão reflexiva na temática e a vontade de experimentar, nas práticas pedagógicas, a articulação entre o uso das tecnologias pelos adolescentes e a sua integração na aprendizagem, surgindo, depois, na continuidade do ato de refletir, a escrita do presente artigo.

¹ No âmbito da unidade curricular de Comunicação e Relações Interpessoais do Mestrado em Ensino de Línguas no 3º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino Secundário.

² Este artigo foi publicado em 2012 nos *Anais do Simpósio Internacional de Ensino de Língua Portuguesa (SIELP)*, Volume 2, Número 1. Uberlândia: EDUFU. ISSN 2237-8758.

³ Sandra Rodrigues Sampaio Campêlo, professora efetiva de Língua Portuguesa desde 1993, tem-se dedicado ao ensino e pesquisa sobre os efeitos do uso da Internet na aprendizagem da língua materna pelos adolescentes. Desde 2011, integra o Núcleo de Tecnologia Educacional de Ceilândia, para o qual foi convidada para participar na formação de professores da rede pública brasileira, especialmente na preparação de contextos e práticas pedagógicas integradoras das novas tecnologias.

Neste artigo, Campêlo analisa os *Internetês*, multimodalidade de escrita rápida adotada tipicamente pelos adolescentes nos contextos informais e formais que habitam no seu quotidiano. A partir dos comportamentos observados em alunos (12-17 anos), com quem tem trabalhado no ensino-aprendizagem da Língua Portuguesa, reflete sobre os efeitos destas evoluções comunicacionais na aprendizagem da língua escrita, nas atitudes dos professores, pais e sociedade em geral. Da reflexividade amadurecida na sua prática pedagógica emerge a defesa de formar professores no uso das novas tecnologias, como base facilitadora da adequação dos processos de aprendizagem, às novas realidades socioculturais, entretecidas no uso destes *media*. Tal como as redes sociais, os *media* em geral, os recursos, os suportes, as fontes de informação e de comunicação são produtos sociais e culturais, também a língua é produto de convenções socioculturais e vivências contextualizadas.

Na comunicação mediada por computador, como em geral na comunicação baseada em tecnologia móvel, verifica-se a transposição de pistas não-verbais para a linguagem escrita, pela inclusão de imagens visuais (*emoticons*), de sons (onomatopeias), ou no excesso de pontuação, o que parece corresponder à necessidade de satisfazer a expressão emocional nas interações sociais mediatizadas. Em paralelo ao uso de estratégias comunicativas sociais, geradoras de proximidade e intimidade na interação com o outro, nota-se o uso de formas de encurtamento da escrita (e.g., abreviaturas, eliminar acentuação, substituir grafemas). Sendo esta estratégia, aceleradora da escrita, frequentemente usada, pode constituir-se um *igualizador* da comunicação face-a-face quando as pessoas estão envolvidas em processos digitais de comunicação. O carácter social das emoções está sempre presente em situações de partilha social (Derks *et al.*, 2008), pelo que o recurso a estratégias comunicativas facilitadoras da partilha de sentimentos, desejos, intenções, crenças e informações é essencial para manter ou reforçar o relacionamento nos processos de sociabilidade *online*.

A identidade social é construída nos contextos socioculturais que habitamos, hoje fortemente influenciados pelo uso dos *media*. Na cultura adolescente notam-se várias marcas identitárias que refletem manifestações de influência das tecnologias digitais atuais, tão caracterizadas pelos conceitos de rede e mobilidade. No uso da tecnologia digital móvel pelos adolescentes, os atos de estar sempre informado, em contacto, ligado e disponível, constituem-se marcas de identidade social da cultura na atualidade. As funcionalidades práticas, ligadas às mensagens e a outras formas rápidas de comunicar, têm-se constituído também uma maneira de afirmar a pertença a um grupo (adolescência). O conceito de comunicação, mediado pelo uso das tecnologias, é sensível às mudanças intelectuais, emocionais, quer nas relações entre amigos e na família (Stald, 2008), quer na aprendizagem, tal como a linguagem utilizada é sensível às mudanças que vamos observando e construindo nas diversas formas de comunicar mediadas pelo uso destes *media*.

Em consonância com a evolução da linguagem associada a novas (diferentes) formas de estar, comunicar e de aprendizagem social, observa-se o alargamento das manifestações de uso destas evoluções linguísticas, nomeadamente por parte dos

adolescentes, criadores iniciais e principais impulsionadores do uso das estratégias comunicativas, a quem pertencem os *Internetês*. Estas representações da língua, ligadas às mudanças socioculturais emergentes referidas, cumprem, assim, importantes papéis ao nível mais individual e ao nível de facilitar a autorregulação e a coordenação social. Como produto final representam alterações na forma padrão de comunicar que tornam esta linguagem distintiva e quase indecifrável, para aqueles que não lidam com ela diariamente. Os jovens alunos de hoje em dia sentem, pensam, exprimem-se, processam a informação e aprendem também através destas representações linguísticas adaptadas.

Daí “tomarmos entre mãos” estas ideias base, que compartilhamos com Campêlo (2012) sobre o entendimento do designado *Internetês*, como uma forma viva de fundir oralidade e representação escrita, mediada pelo uso de tecnologias digitais e móveis. Centramos ainda parte da presente reflexão sobre as implicações dos *Internetês* na sala de aula, pensando no uso da técnica da *retextualização* como possível forma de apoiar os alunos a adequarem diferentes níveis de uso da língua aos contextos nos quais se encontram, evitando, deste modo, *más influências* nas produções escritas formais.

OS INTERNETÊS: AS NOVAS REPRESENTAÇÕES DA LÍNGUA E OS DESAFIOS IMPOSTOS

O nome de *Internetês*, tal como Campêlo (2012: 7) bem refere, consiste num [simples] “neologismo derivado da palavra internet mais o sufixo (-ês)”. Ao definir o *Internetês*, destaca-se a ideia do mesmo sintetizada por Campêlo (2012: 9) como uma “representação multimodal da língua”, porque, nesta “linguagem semiótica contemporânea”, fala e escrita compartilham o seu espaço com modalidades e suportes diversos, como as imagens visuais, os sons, ou a expressividade da linguagem gestual (e.g., pontuação). Na reinterpretação que faz dos vários autores citados, Campêlo (2012) classifica esta linguagem como um género híbrido, por possuir características tanto da escrita como da oralidade, acabando, deste modo, por constituir-se numa mistura das duas. Esta nova forma de escrita, mais oralizada, é uma transformação da linguagem que revela a grande criatividade dos adolescentes, seus criadores e principais impulsionadores, face às barreiras que ocorrem em tempo real na Internet, normalmente quando estão a comunicar com vários amigos ao mesmo tempo (Gomes & Correa, 2009). Estas ideias são também defendidas por outros autores como, por exemplo, Fruet, Wich, Fagan e Zemolin (2009), Eisenkraemer (2006, cit. in Ávila & Cox, 2008), Moreira (2006, cit. em Bento, 2008) e Marisa Lajolo (cit. em Fruet *et al.*, 2009). Para melhor se compreender as especificidades dos *Internetês*, podemos distinguir as características e os objetivos destas alterações linguísticas, bem como o porquê de as mesmas terem surgido.

Entre as principais alterações linguísticas contidas nos *Internetês*, Campêlo (2012) salienta que os mesmos possuem características bastante distintas da linguagem escrita convencional. Listando essas características temos: o excesso de pontuação, utilizada para exprimir emoções (e.g., expressividade: espanto, tristeza,

alegria) e a repetição de letras, para aumentar a extensão das palavras, prolongando o seu som e dando-lhes, por conseguinte, mais ênfase. Além disso, também se caracterizam por um encurtamento/simplificação das palavras através de abreviaturas (e.g., também> *tb*, obrigado/a> *obg*, porque> *pq*, etc.), pelo recurso à escrita consonantal (e.g., nada> *nd*, beijo> *bj*, depende> *dpnd*, etc.), pelo uso da substituição (e.g., substituir: *qu*, *ch*, *ss* por *k*, *x* e *c* para escrever: *eskecer*, *xegar*, *ece*), pela eliminação da acentuação ou, por vezes, pela indicação do acento agudo ou do til através do uso de uma letra adicional (e.g., *aí*> *ahi*, *já*> *jah*, *é*> *eh*; *não*> *naum*, *então*> *entaum*, etc.).

Os principais objetivos destas alterações são conferir maior rapidez ao texto, tornando, conseqüentemente, a comunicação mediada pelo computador, baseada na escrita, mais ágil e veloz (Ávila & Cox, 2008; Bento, 2012; Fruet *et al.*, 2009). Dado que produzir informação escrita requer mais tempo (que oralmente), usar pistas linguísticas e textuais permite, pelo aumento de velocidade na troca de mensagens, aproximar-se da imediatez típica das interações na comunicação em contextos face-a-face.

Nos escritos que os adolescentes trocam entre si, em *sms*, *chats*, proliferam os símbolos visuais (*emoticons*) e as onomatopeias, os quais aproximam a conversa escrita mediatizada à oralidade e compensam a distância física dos intervenientes na mesma (Comassetto, 2012), exprimindo com mais ênfase sentimentos e sensações. Estas estratégias comunicacionais permitem comunicar múltiplas pistas relacionais e sociais, transmitir informação social no relacionamento interpessoal, personalizar e tornar as mensagens mais específicas e reduzir a ambigüidade na comunicação (Quintas-Mendes, Morgado & Amante, 2010). Por outro lado, permitem aumentar a percepção da pessoa pelos outros, tornando-a “presente” na situação de comunicação. Aumentam a presença social e em simultâneo o grau de contacto interpessoal, facilitando a criação de “proximidade” psicológica, mediante comportamentos comunicacionais promotores da afiliação (Quintas-Mendes *et al.*, 2010). Como estes autores explicam, “proximidade” (“*immediacy*”) refere “comportamentos de comunicação que reduzem a distância física ou psicológica entre os indivíduos e promotores da afiliação” [e a ideia de] “proximidade mediada” [designa comportamentos mediatizados] “que incluem pistas de proximidade que indicam aos outros a mensagem: “*podes aproximar-te*” [e/ou] “*estou a aproximar-me de ti*” (Quintas-Mendes *et al.*, 2010: 10-11). Algumas pistas linguísticas típicas dos *Internetês* estão incluídas nestes comportamentos mediatizados, geradores de proximidade ou de distância, nomeadamente o excesso de pontuação, o humor, ou a informalidade contida nas abreviaturas e na eliminação da acentuação.

Campêlo salienta ainda o facto de os *Internetês* provarem que a língua já não é um mero sistema de signos organizados gramaticalmente (Ferreira, 1994, cit. em Fruet *et al.*, 2009). Pelo contrário, trata-se de um “produto social da faculdade de linguagens e conjunto de convenções adotadas por um grupo social” (Saussure, 2006: 17, cit. em Campêlo, 2012: 8), evoluindo no tempo em paralelo com as transformações sociais, históricas e culturais que ocorrem na sociedade onde essa língua é usada.

QUEM SÃO OS CRIADORES E IMPULSIONADORES DOS *INTERNETÊS*?

Considerando que “a linguagem se renova quando se renovam os meios” (Santos, 2005: 151 cit. em Ávila & Cox, 2008: 441), Campêlo procede também no seu artigo a uma teorização sobre os criadores e impulsionadores dos *Internetês*, aos quais, seguindo a designação de Mark Prensky (2001), chama de Nativos Digitais em oposição aos Imigrantes Digitais.

Quem são, portanto, os *Nativos Digitais* e os *Imigrantes Digitais* e qual é a sua relação com os *Internetês*? Sempre num tom ponderado e com uma sólida consistência teórica, Campêlo (2012) esclarece que ambos os termos foram introduzidos por Marc Prensky para se referir aos alunos que nasceram no seio da tecnologia (computadores, jogos de vídeo e Internet), não tendo, por isso, receio em usá-la, e aos professores ou todos aqueles que, em oposição aos primeiros, não nasceram numa sociedade tecnologicamente desenvolvida, tendo, pelo contrário, por curiosidade ou por obrigação, de aprender a fazer parte dela. Por conseguinte, os *Imigrantes Digitais* têm tendência a manter o seu sotaque, isto é, a sua forma de atuar antes do advento da tecnologia, lendo, como Prensky exemplifica (2001), um manual antes de utilizar um novo aparelho, telefonando a um colega para comprovar que o correio eletrónico que enviaram anteriormente foi recebido ou procurando informação noutros lugares, tais como enciclopédias ou dicionários, em vez de recorrerem em primeiro lugar às fontes de informação disponíveis na Internet.

Ao nascerem num mundo completamente diferente daquele em que os seus alunos nasceram, a maioria dos professores apresenta ainda dificuldades visíveis no uso das tecnologias disponíveis para a sala de aula, continuando, assim, a ensinar de um modo que já não se adequa aos seus alunos e acabando mesmo por não aproveitar os recursos existentes para motivar e cativar mais e melhor a sua atenção e retenção de conhecimentos.

Os *Nativos Digitais* acabam por contribuir para aumentar as diferenças em relação aos *Imigrantes Digitais* ao usarem, em contextos informais, os *Internetês*, um código que, embora não seja novo, exemplifica características (e.g., as abreviaturas) que já se verificaram na norma padrão noutros períodos históricos, tal como na época medieval, onde se utilizava bastante a escrita consonantal (Campêlo, 2012), e que continuam a ser habitualmente usadas no dia-a-dia nas mais diversas situações (Expresso, 2009).

No entanto, esta linguagem, facilmente incorporada no discurso dos adolescentes, cuja identidade está amplamente ligada às novas tecnologias, não deixa de ser olhada com desconfiança por aqueles que não estão familiarizados com a mesma, deixando sobretudo os pais e os professores de Português com “os cabelos em pé” (Expresso, 2009).

Haverá, todavia, razões para esta desconfiança generalizada a respeito dos *Internetês*? Será que os mesmos influem na escrita dos *Nativos Digitais* em contextos formais, como a sala de aula, ou será que, pelo contrário, os seus criadores/utilizadores têm consciência do seu lugar, isto é, dos contextos onde podem e devem usá-los?

AS INFLUÊNCIAS DOS *INTERNETÊS*

Apesar da resistência de várias pessoas que, muitas vezes, sem possuírem um conhecimento da realidade da sala de aula, acusam os *Internetês* de destruírem a Língua Portuguesa (Souto & Silva, 2008) – classificando-os como uma linguagem “aterradora” usada por jovens na Internet que pensam “como um macaco” (Llosa, cit. in Lusa, 2011) ou como um “besteirol que assassina a tecladas a língua portuguesa” (Silva, 2005 cit. em Fruet *et al.*, 2009: 106) - e de influírem negativamente nas produções escritas dos aprendentes na sala de aula, Campêlo (2012) torna-se numa dessas vozes discordantes. São, de facto, vários os autores (Ávila & Cox 2008; Fruet *et al.*, 2009; Gomes & Correa, 2009; Komesu & Tenani, 2009; Souza & Deps, 2012; Schuelter & Reis, 2008 cit. em Martiny & Borstel 2010) que defendem que os *Internetês* se limitam ao uso na internet e àquilo a que Campêlo (2012:9) chama os “bilhetinhos que rondam as salas durante as aulas”, não interferindo, por conseguinte, de forma intencional nas produções dos alunos na escola ou noutros contextos formais. Pelo contrário, como todos estes autores claramente mencionam, os alunos parecem estar minimamente conscientes de que o uso dos *Internetês* se deve limitar às suas conversas nos *chats*, nos *emails*, no *Facebook* ou nos *SMS*.

Embora não se tenha confirmado que os *Internetês* influenciam ou alteram significativamente a escrita convencional na sala de aula, não deixa de ser fundamental que os professores, especialmente aqueles que lecionam a disciplina de Língua Portuguesa, os abordem nas aulas, trabalhando-os, como alguns autores defendem (Araujo & Antonio, 2008; Martiny & Borstel, 2010; Souto & Silva, 2008), quase como uma espécie de novo género textual. Ao fazê-lo, os professores podem não só ajudar a clarificar melhor os locais onde estes usos engenhosos e criativos da nossa língua podem ser usados, mas também estarão certamente a diminuir o seu sotaque de *Imigrantes Digitais* e a aproximarem-se mais dos interesses e do código usado pelos seus alunos fora da sala de aula.

Como podem, assim, os professores trabalhar este género híbrido da Língua Portuguesa nas suas aulas? Será que devem apenas entregar textos escritos em *Internetês* aos seus alunos, pedindo-lhes simplesmente que os leiam e chamando-lhes a atenção para o facto de que não os devem usar em contextos formais? Ou podem também trabalhá-los de outro modo de um modo mais engenhoso?

A RETEXTUALIZAÇÃO

Considerando a necessidade de a escola, e os professores em particular, valorizarem a linguagem codificada que os alunos usam na comunicação mediatizada, mostrando, no entanto, as diferenças de uso de acordo com o contexto em que se insere (Ramal, 2000, cit. em Fofonca & Miranda, 2011), um modo de a trabalharem pode ser, de facto, como Araujo e Antonio (2008), e Souto e Silva (2008) exemplificam, através da *retextualização*. Em que consiste, portanto, a *retextualização* e como podem os professores de Português utilizá-la nas suas aulas?

Segundo Araujo e Antonio (2008) e Souto e Silva (2008), a *retextualização* é o nome atribuído à técnica apresentada por Marcuschi (2001) que consiste na conversão de textos orais em textos escritos através de algumas operações textuais-discursivas (Marcuschi, 2001: 75 cit em Araujo & Antonio, 2008: 6-7):

- 1ª operação: eliminação de marcas estritamente interacionais, hesitações e partes de palavras;
- 2ª operação: introdução da pontuação com base na intuição fornecida pela entoação das falas;
- 3ª operação: retirada de repetições, reduplicações, redundâncias, paráfrases e pronomes egóticos;
- 4ª operação: introdução da paragrafação e da pontuação detalhada sem modificação da ordem dos tópicos discursivos;
- 5ª operação: introdução de marcas metalingüísticas para referenciação de ações e verbalização de contextos expressos por dêiticos;
- 6ª operação: reconstrução de estruturas truncadas, concordâncias, reordenação sintática, encadeamentos;
- 7ª operação: tratamento estilístico com seleção de novas estruturas sintáticas e novas opções léxicas;
- 8ª operação: reordenação tópica do texto e reorganização da seqüência argumentativa;
- 9ª operação: agrupamento de argumentos condensando as idéias.

Através desta técnica de Marcuschi (2001), que vai além da mera transcrição, visto que se eliminam marcas características da oralidade, aproximando o texto que está a ser *retextualizado* das convenções da norma padrão para a escrita, podem-se trabalhar as várias representações dos *Internetês* criadas fora da sala de aula. A partir das conversas nos *chats*, no *Facebook*, *emails* ou *SMS* efetivamente produzidas por jovens da mesma faixa etária dos alunos, os professores estarão, conseqüentemente, a trabalhar novos géneros textuais, tão importantes no mundo dos adolescentes, de modo motivador e muito mais significativo para os mesmos do que se o fizessem através de textos com os quais estes jovens não se identificam nem têm relação com as manifestações linguísticas utilizadas na vida real.

Deste modo, o facto de colocarem os adolescentes em contacto com a língua em uso pode ser uma importante estratégia não só para ultrapassar uma conceção errada relativamente aos *Internetês*, mas também para atingir um dos objetivos últimos do ensino da Língua Portuguesa que é aprimorar o conhecimento dos alunos, formando melhores leitores e escritores (Souto & Silva, 2008), capazes de se adaptarem às diferentes situações comunicativas.

Além disso, ao solicitarem aos adolescentes que convertam textos orais em textos escritos através das operações textuais-discursivas mencionadas anteriormente, pressupondo que os alunos distingam as características da língua falada da língua escrita, estarão também simultaneamente a contribuir para uma ampliação do seu vocabulário, bem como da sua competência linguística (Souto & Silva, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Defendendo que este gênero híbrido da Língua Portuguesa não pode, de modo algum, ser considerado um uso malicioso do Português, dado que os *Internetês* fizeram efetivamente com que os alunos “voltassem a escrever, voltassem a dar primazia à escrita” (Bento, 2008: 64) sem muitas vezes se aperceberem de que estão efetivamente a produzir enunciados por escrito (Araujo & Antonio, 2008), é fundamental que os professores, especialmente aqueles que lecionam a disciplina de Língua Portuguesa, não temam os *Internetês*, educando para o seu uso adequado, e continuem a investigar sobre as suas implicações nas formas de trabalhar pedagogicamente nas suas salas de aula, utilizando este gênero híbrido e engenhoso para estar mais em consonância com a evolução da linguagem, associada a novas (diferentes) formas de estar, comunicar e de aprender dos seus alunos.

Ao utilizarem estas novas formas de comunicação na sala de aula, aproximam a escola do mundo real (Souto & Silva, 2008), assim como aumentam a relação de proximidade com os alunos. Além disso, trabalham simultaneamente a escrita de uma forma mais interessante, motivadora e, sobretudo, prazerosa, eliminando a ideia generalizada que os adolescentes possuem sobre a mesma (Araujo & Antonio, 2008 e Souto & Silva, 2008). A partir de códigos muito familiares e comuns, é possível levar os alunos a perceberem que a escrita não é, de todo, uma atividade *chata* que se restringe à sala de aula.

É certo que não é fácil para os professores adaptarem-se a estas mudanças (Prensky, 2011), frequentemente desafiantes para pessoas que não possuem uma relação de proximidade tão grande com a tecnologia, tendo, por esse mesmo motivo, de estar em constante atualização para sentirem confiança de poderem utilizá-la nas suas aulas. Apesar destes desafios, é essencial que os professores repensem o que é ser educador no século XXI (Fofonca & Miranda, 2011), indo ao encontro das características, dos interesses e das necessidades dos seus alunos (Prensky, 2011). O uso de textos em *Internetês* é, indubitavelmente, uma forma de o fazerem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, C. & Antonio, J. (2008). O Internetês na escola. In Secretaria de Estado da Educação, Superintendência de Educação, *O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense (Cadernos PDE)* (pp. 1-22). Curitiba: SEED/PR.
- Ávila, M. & Cox, M. (2008). O “Internetês” e o legado da história da escrita. *Signótica*, 20, 2, 419-445.
- Bento, M. (2008). *A utilização da internet pelos jovens em contexto pessoal e escolar; Um estudo de caso. Volume 1*. Disponível em https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1339/1/Tese_LC591.pdf.
- Campêlo, S. (2012). Os Internetês: A multimodalidade presente na escrita juvenil. *Anais do Simpósio Internacional de Língua Portuguesa (SIELP)* (1-11). Uberlândia: EDUFU.
- Comassetto, L. (2012). O Internetês como forma de manifestação na conquista do presente. *Em Questão*, 18, 2, 105-120.

- Derks, D.; Fischer, A. H. & Bos, A. E.R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 2, 3, 766–785.
- Expresso (2009). *Internetês: a linguagem dos adolescentes*. Edição de 31.12.2009. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/internetes-a-linguagem-dos-adolescentes=f554175#ixzz2OHniNzLL>.
- Fofonca, E. & M. (2011). Um conceito de Leitura Imersiva e a Construção da Textualidade no Ciberespaço? *Revista E-Letras*, 20, 20, 1-12.
- Fruet, F.; Wich, P.; Fagan, D. & Zemolin, A. (2009). Internetês: Ameaça à ou evolução na Língua Portuguesa?. *Revista da Anpoll*, 1, 20, 99-112.
- Gomes, A. & Correa, J. (2009). Escrita teclada x escrita padrão na produção textual: a experiência de adolescentes. *Revista Portuguesa de Educação*, 22, 1, 71-88.
- Komesu, F. & Tenani, L. (2009). Considerações sobre o conceito de “Internetês” nos estudos da linguagem. *Linguagem em (Dis)curso*, 9, 3, 621-643.
- Lusa (2011). *Literatura: Vargas Llosa considera que os jovens que abreviam palavras na net pensam “como um macaco”*. Edição de 28.04.2011. Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/Lusa/2011/04/28/literatura-vargas-llosa-considera-que-os-jovens-que-abreviam-palavras-na-net-pensam-como-um-macaco>.
- Martiny, F. & Borstel, C. (2010). Gêneros textuais emergentes: O Internetês nas aulas de Português. In *Anais do 1º CIELLI - Colóquio Internacional de Estudos Linguísticos e Literários*.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9, 5, 1-6.
- Prensky, M. (2011). Introduction. In M. Prensky, *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Education* (pp. 1-10). Corwin: SAGE.
- Quintas-Mendes, A.; Morgado, L. & Amante, L. (2010). Comunicação Mediatizada por Computador e Educação Online: da Distância à Proximidade. In M. Silva; L. Pesce & A. Zuin (orgs), *Educação online: cenário, formação e questões didático-metodológicas* (pp. 247-278). Rio de Janeiro: Editora WAK.
- Souto, A. & Silva, S. (2008). A retextualização e o uso do Internetês como prática escolar. In *Anais eletrônicos. Multimodalidade e Ensino*.
- Souza, L. & Deps, V. (2012). A linguagem utilizada nas redes sociais e sua interferência na escrita tradicional: um estudo com adolescentes brasileiros. In *Atas do II Congresso Internacional TIC e Educação* (pp. 163-180).
- Stald, G. (2008). Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media. In D. Buckingham (ed), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 143-164). Cambridge, MA: The MIT Press.

O estudo do case Facebook: a comunicabilidade cibernética na construção da identidade do indivíduo

JAMILE SANTINELLO & FLAVIA DAMETO

jamilasantinello@hotmail.com; flaviadameto@gmail.com
Universidade Estadual do Centro-Oeste-UNICENTRO

Resumo

A presente proposta objetiva-se relatar o resultado obtido na Pesquisa de Iniciação Científica, de caráter Voluntário, realizada no período de agosto/2012 a julho/2013, vinculada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, da Universidade Estadual do Centro-Oeste-UNICENTRO, Estado do Paraná, Brasil, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, cujas áreas de estudos foram a Comunicação e a Educação, englobando neste contexto as Tecnologias da Informação e Comunicação-TIC. O estudo teve como objetivo principal analisar as consequências que a Rede Social *Facebook* pode influenciar na construção da identidade do indivíduo, e suas intervenções na sociedade atual. O *Facebook* é uma rede social lançada na Internet no ano de 2004, e desde então vem se expandindo e conquistando um crescente público em escala mundial, além de possibilitar modificações no meio social, até mesmo evidenciando a crescente comunicabilidade por meio desta rede. A metodologia utilizada nesta pesquisa científica foi bibliográfica e de campo, pois além do referencial teórico ser essencial para fundamentar o estudo, usou-se um instrumento de coleta de dados virtual com os “amigos” da rede social pessoal, para confrontar a teoria com a prática, no sentido de estabelecer paralelo entre o que se pesquisou teoricamente para verificar com a realidade vigente. Alguns conceitos-chave foram utilizados para que essa pesquisa pudesse ser realizada, sendo eles: redes sociais, ciberespaço, construção de identidade, dentre outros. Os estudos teóricos foram embasados nas reflexões e ideias de autores como: Stuart Hall (2006), Manuel Castells (1999, 2008), Vani Kenski (2008), Marian Ferrari (2012). Assim, existiu em um primeiro momento algumas apropriações nos usos do *Facebook*, pois conforme a sistematização e análise dos dados coletados, analisou-se que as relações nos processos comunicativos desse ambiente virtual contribuem para o conhecimento e desenvolvem-se na prática dentro dessa rede social, influenciando na construção da identidade dos seus usuários, auxiliando na disseminação de informações e instigando à busca das mesmas.

Palavras-Chave: Construção da identidade do indivíduo; rede social; *Facebook*; comunicação e educação

INTRODUÇÃO

O presente estudo baseia-se nos processos comunicativos da rede social *Facebook* visando englobar o modo como esses processos ocorrem e como os mesmos participam do processo da construção da identidade dos usuários e também nas modificações que podem provocar na sociedade.

O *Facebook* é uma rede social criada por alunos de *Harvard* no ano de 2004, o que era para ser um *site* de relacionamento para estudantes locais acabou virando uma das mais utilizadas redes sociais da atualidade.

Segundo o *site Comscore*, o *Facebook* continua conquistando um grande número de usuários, em dezembro de 2011 esse ambiente conquistou 55% da audiência da internet, ou seja, mais da metade da audiência total dentre todos os sites. Sendo

que a maior penetração dessa rede social se deu na América Latina, e nesse mesmo período, se tornou a maior rede social acessada no Brasil, com 36,1 milhões de visitantes. Com base no rápido crescimento e sucesso dessa rede digital, ressalta-se a importância de investigá-la como objeto de estudo e os processos que nele ocorrem, que subsidiam os dados bibliográficos desta pesquisa.

Autores da área embasaram esse estudo, de modo que as pesquisas foram realizadas com cunho bibliográfico e qualitativa, compreendendo assim os aspectos comunicacionais. Por se tratar de redes sociais, que estão altamente difundidas nos dias atuais, é imprescindível entender como os processos comunicativos funcionam nesse ambiente e as modificações que conseqüentemente causam nos usuários, sejam elas positivas ou não. Sendo um meio de interação entre pessoas de diversas ideologias, crenças e culturas, é importante notar se há influências e modificações na identidade do indivíduo.

Em síntese, o presente estudo visa o entendimento geral dos processos comunicativos, de modo a determinar seus aspectos dentro do *Facebook* analisando esse ambiente e suas proporções, bem como a possibilidade de construção da identidade de pessoas nesta conectividade cibernética.

OBJETIVOS

Os principais objetivos do presente estudo focaram-se em determinar como ocorrem os processos comunicativos dentro do ambiente virtual *Facebook*. Diante disso, objetivos específicos foram elaborados para que o objetivo geral fosse aprofundado com a sua devida importância, sendo eles: pesquisar se há influências na construção da identidade do sujeito e analisar as conseqüências das intervenções das redes sociais na sociedade atual.

Com isso, o estudo visa entender as relações que ocorrem no ambiente virtual *Facebook* e suas possíveis influências e conseqüências que provocam em seus usuários e de que modo isso pode afetar a sociedade as quais estão inseridos.

METODOLOGIA

Com o objetivo de dar cientificidade à pesquisa, pesquisas bibliográfica e qualitativa foram utilizadas, de modo a compreender os aspectos comunicacionais. Quanto a análise do ambiente Facebook, *printscreens* foram utilizados a partir de um questionário realizado pelo Google Docs abrangendo um público de 17 a 25 anos. Com isso pode-se analisar de modo efetivo e reflexivo os resultados. Autores como Stuart Hall, Manuel Castells, Vani Moreira Kenski, entre outros, foram utilizados no presente estudo.

CONCEITOS DE: REDE, REDE SOCIAL, SITE DE REDE SOCIAL

Rede é o segmento o qual une elementos por meio de nós, estes que combinados formam vários tipos de relações e, segundo Castells (1999) geram uma espécie de estrutura aberta onde sua expansão pode ocorrer de forma ampla e de forma integrada,

interligando-se uns com os outros e por conta disso ocorrendo a comunicação, de forma a criar um ambiente aberto e dinâmico onde inovações podem vir a acontecer sem abalar suas estruturas. Assim sendo, e continuando com as ideias anteriores,

redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada na inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo (Castells, 1999: 566).

Sendo assim, as redes formam a estrutura da sociedade, por meio delas que as relações entre os indivíduos ocorrem, sejam elas comunitárias, profissionais, políticas ou virtuais. O processo de troca de informações e experiências se dá pelas interações existentes, segundo Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005: 94-95) sendo “imprevisíveis e determinadas por um interesse que naquele momento move a rede, contribuindo para a construção da sociedade e direcionando-a”.

Com a revolução na área de tecnologia de comunicação, inúmeras redes sociais virtuais surgiram, abrindo um leque de possibilidades para a comunicação em tempo real mediadas por ambientes os quais pessoas do mundo inteiro estão conectadas. Castells (1999: XVI) se refere a revolução na comunicação considerando que uma nova cultura está emergindo sendo “a *cultura da virtualidade real*, na qual redes digitalizadas de comunicação multimodal passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoais a ponto de terem transformado a virtualidade em uma dimensão fundamental da nossa realidade”.

Como resultado dessa transformação concomitante entre tecnologia e comunicação, as redes sociais tornaram-se as novas mediadoras de informações. Por meio de ambientes, planejados exclusivamente para essa troca de ideias, as relações se tornaram múltiplas, possibilitando a “construção coletiva aberta” denominada assim por Kenski (2008). Ao conectar-se nesses espaços virtuais, qualquer indivíduo torna-se um potencial produtor de conteúdo fazendo com que sua produção possa vir a refletir, como Kenski (2008: 653) remete “em um número incalculável de comentários e novas contribuições de qualidade e origem diferenciadas”, gerando novas proposições para o cenário midiático.

Kenski (2008) esclarece que essa nova maneira das pessoas se relacionarem é de certa forma viver uma nova realidade, onde informações são atualizadas constantemente e por um número maior de pessoas (idem). Uma ideia postada reúne novas ideias e assim uma nova ordem de contribuições surgem. Visto que é isso que as redes sociais propiciam, um complexo onde a partir de um nó, vários outros vão surgindo e assim opiniões vão sendo formadas (idem).

Esse complexo que de certa forma organiza essa estrutura de contribuições se dá no ciberespaço, sendo o espaço na internet o qual os ambientes virtuais são criados para as redes sociais serem efetivadas, segundo Tomaél *et al.* (2005: 95).

isso é possibilitado por um *software* social que, com uma interface amigável, integra recursos além dos da tecnologia da informação. O uso desses recursos gera uma rede em que os membros convidam seus amigos, conhecidos, sócios, clientes, fornecedores e outras pessoas de seus contatos para participar de sua rede, desenvolvendo uma rede de contatos profissional e pessoal, que certamente terá pontos de contatos com outras redes.

Da mesma forma em que esses recursos gerados por uma rede são apresentados pelos autores acontece com o ambiente virtual escolhido para esse estudo, o *Facebook*, que com o propósito de reunir estudantes e usuários do mundo todo acaba por fazer a junção das mesmas características e também se tornando o ambiente favorável para compartilhamento de opiniões e produção de conhecimento.

FACEBOOK: REDE SOCIAL VIA INTERNET

O *Facebook* surgiu com a ideia de criar uma simples rede social para a interação dos estudantes da universidade de *Harvard*, entretanto se tornou o espaço mais utilizado da atualidade.

Criado por Mark Zuckerberg com o auxílio de alguns amigos, o *Facebook* passou a ser desenvolvido em 2003 entrando no ar somente em 4 de fevereiro do ano seguinte. Inicialmente chamado de *The Facebook* seus principais usos eram para encontrar colegas de aulas, pessoas da faculdade e conhecer amigos dos seus amigos. Porém seu uso foi ampliando no decorrer dos anos, tendo em vista as modificações visualizadas no próprio ambiente (Mezrich, 2010).

Hoje em dia o *Facebook* possui uma interface toda interativa com opções de compartilhamento de *links*, fotos, vídeos, além de contar com um *chat* na própria rede. Por meio desses compartilhamentos e postagens a comunicação ocorre, levando muitas vezes a discussões sobre temas variados envolvendo desde temas sem muita relevância até política e assuntos mais complexos. Há também a possibilidade de criar eventos e convidar os amigos, criar enquetes, *fan pages*¹, grupos privados e até mesmo uma série de aplicativos para participar e jogos *online* no próprio espaço.

Jenkins (2004, cit. em Kenskl, 2008) analisa as redes sociais dentro do ciberespaço, abordando justamente a modificação a qual leva os usuários a se envolverem e discutirem sobre assuntos variados no ambiente. Esse mesmo autor explana sobre a mudança de caráter do público, se antes os usuários eram menos ativos, previsíveis e não interagem socialmente, agora assumem um comportamento mais crítico e participativo dentro desses espaços, mostrando uma conduta mais questionadora que instiga e procura obter respostas, tendo autoria nas informações postadas.

Considerando esse comportamento dinâmico dos usuários, pode-se associar isso a uma evolução de conduta, tornando-o similar ao processo de construção de identidade dos indivíduos. Tratando-se de identidade, Hall (2006) afirma que uma identidade fixa, consubstanciada, sem novas formas de progresso é plena utopia.

¹ *Fan Pages* são perfis em forma de comunidade virtual dentro do ambiente *Facebook*, as quais podem ser utilizadas para divulgações de ideias, marcas, instituições, serviços, etc.

Sendo assim os indivíduos conectados em rede, nesse caso o *Facebook*, trocando constantemente ideias e inseridos à discussões generalizadas estão abertos a uma gama de informações que podem ser somadas à construção de seus conhecimentos. Isso faz com que seu universo de saber se amplie de forma a unir as antigas informações com as novas e assim gerar novas concepções. Para Mercer (1990: 43 cit. em Hall, 2006: 9) a identidade só vem a tona quando se vê em crise, “quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza”.

Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma *falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (Hall, 2006: 39).

A alusão de Hall (2006) sobre a identidade ser um processo em andamento se encaixa justamente no contexto das redes, onde o discurso em prática é uma forma de mostrar aos outros usuários a sua opinião e também de exibir o seu engajamento diante de tais assuntos, é o que o autor define como “ser visto por outros”, criando uma imagem positiva de si mesmo.

No ambiente *Facebook* o processo de construção de identidade pode ocorrer por conta principalmente da troca de informações, seja por meio de *links* contendo tópicos de variadas abordagens, seja por discussões criadas, entre outras possibilidades. Por ser um espaço aberto a qualquer espécie de postagem (vídeos, textos, *links*, imagens), suas formas de contribuições são ilimitadas, e sua utilização depende especificamente de como o usuário a manuseia.

RELAÇÕES SOCIAIS NO *FACEBOOK*

Os processos comunicacionais dentro do ambiente *Facebook* podem ocorrer por conta da própria interface do ambiente, que dá abertura a uma comunicação ampla e também pelo dinamismo dos usuários em relação às contribuições postadas pelos outros.

A riqueza de informações, a facilidade de comunicações com as mais diversas partes do planeta de forma quase que instantânea são elementos de contágio destas redes formadas por coletivos, grupos e instituições que acabam por afetar em muito a formação daquilo que somos e pensamos coletivamente (Ferrari, 2004).

Um fato que fica evidente em poucos minutos de observação no ambiente *Facebook* é em relação as postagens, que geralmente são destinadas ao público visando uma aprovação, nem que seja mínima. Os usuários tendem a postar conteúdos que causem identificação entre seu círculo de amigos na rede, tendo em vista alguns “*likes*”² e compartilhamentos. Assuntos polêmicos e que geram discussão também são alvos dos usuários, sendo normalmente postados com o propósito de uma repercussão significativa.

² *Like*, é uma opção do ambiente *Facebook* para curtir uma publicação postada, como forma de aprovação ao conteúdo.

É por meio de postagens desse gênero, ou seja, que provocam uma maior interação entre os membros desse vínculo virtual que os processos comunicativos vão ocorrendo, formando uma cadeia de informações que vão se interligando e repassando de um determinado grupo para outro. Para Carpes (2011: 206) “as redes sociais compreendem o relacionamento comunicacional entre as pessoas que tem objetivos comuns, trocam experiências, e, por conseguinte criam base e geram informação relevante para a manutenção da mesma”.

Segundo Kenski (2008) as relações existentes nas comunidades virtuais são caracterizadas pelo diálogo entre os usuários e trocas de experiências, gerando uma formação coletiva sobre diversos temas de modo em que as informações sejam pertinentes a todos os interessados. Isso faz com que a rede se fortaleça em meio aos conteúdos produzidos e repassados, gerando um espaço não somente para bate-papo mas sim um amplo espaço de comunicação onde a gama de assuntos abordados é extensa e colaborativa para quem faz uso de tais segmentos sociais.

Sendo o *Facebook* um reflexo desse processo de mútua colaboração e crescimento por meio das redes virtuais, os processos comunicacionais ficam evidentes nesse ambiente. Já que este proporciona dentre seus aplicativos e ferramentas, a abertura necessária para ocorrer a comunicação em tempo real entre pessoas do mundo todo.

ANÁLISE

Com a intenção de exemplificar a interação e o envolvimento dos usuários, de forma a contribuir com a construção da identidade e gerar os processos comunicativos na rede, *printscreens* seriam realizados como forma de pesquisa, entretanto, chegou-se a constatação que somente esse tipo de dado não seria suficiente para análise de resultados. Por conta disso, os *printscreens* foram substituídos por um questionário detalhado, realizado no *Google Docs*³, aplicado no ambiente de estudo *Facebook*.

O questionário constituiu-se por sete questões, sendo elas: três questões em forma de caixa de seleção, onde o participante do questionário tinha a opção de marcar quantas alternativas quisesse; três questões em forma de múltipla escolha, onde o participante do questionário poderia marcar apenas uma alternativa; e uma questão com resposta em formato de texto.

O questionário abrangeu um público de homens e mulheres com idades de 17 a 25 anos, totalizando em 61 participantes.

A primeira questão do questionário, “Qual é o seu interesse no *Facebook*?”, teve como objetivo captar o motivo pelo qual o usuário faz parte dessa rede social. De forma a facilitar a divisão de interesses, foram listados seis tópicos no formato de caixa de seleção, sendo considerados interesses de cunho político, educacional, entretenimento, filosófico, econômico e relacionamento.

³ Ferramenta disponibilizada pelo Google, para textos, planilhas, questionários, etc., permitindo os usuários compartilharem entre si os arquivos. Para questionários, o Google Docs possui um formulário próprio para isso, emitindo análise final dos dados após o encerramento do questionário.

Por meio do resumo dos dados obtidos, fornecido pelo próprio *Google Docs*, o maior interesse dos usuários, que participaram da pesquisa, no ambiente virtual *Facebook* é “Entretenimento”, com 54 votos, totalizando em 44% em relação aos outros interesses. Em seguida, o interesse relativo a “Relacionamento” se destacou com 24 votos, ou seja, 20% do total. Os outros interesses ficaram com o restante dos votos, sendo político com 13 votos, educacional com 19 votos, filosófico com 8 votos e econômico com 4 votos.

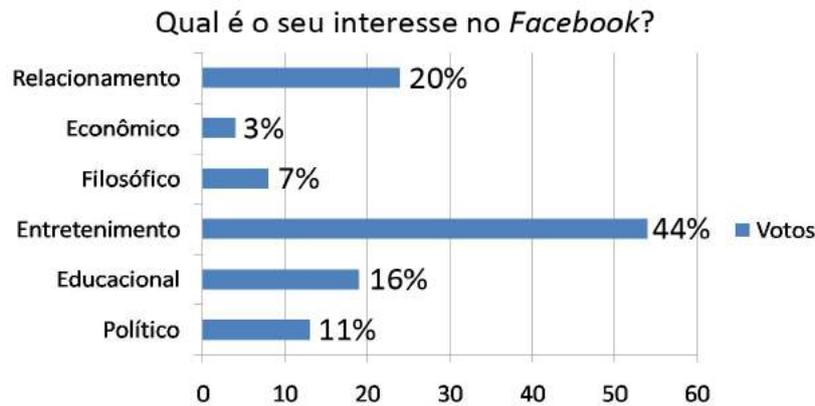


Gráfico 1 - Análise da pergunta n° 1.
Autoria da Pesquisadora.

O segundo questionamento, “Há quanto tempo você utiliza o *Facebook*?”, teve como objetivo analisar há quanto tempo o usuário está em contato com essa rede social. Com 62% dos votos, ou seja, 38 votos, ficou a opção de 1 a 3 anos. Seguindo com 20 votos, 33%, de 3 a 5 anos; 2 votos, 3%, de 5 ou mais anos; e 1 voto, 2%, de 0 a 1 ano.



Gráfico 2 - Análise da pergunta n° 2.
Autoria da Pesquisadora.

Para a terceira questão, foi utilizada a opção de múltipla escolha com as opções “Sim” e “Não” para a pergunta “Os conteúdos postados influenciam em seu conhecimento?”. Visando saber se os usuários vêem as postagens como significativas a ponto de influenciar o que já se sabe sobre determinado assunto, ou não. Como respostas, obteve-se 80% de participantes que acreditam que os conteúdos postados

podem influenciar em seu conhecimento prévio e 20% deles dizendo não se influenciarem com os conteúdos das postagens em seu conhecimento.



Gráfico 3 - Análise da pergunta nº 3.
Autoria da Pesquisadora.

Na quarta questão, aborda-se sobre o posicionamento dos usuários diante do ambiente *Facebook*, “O que faz as pessoas se posicionarem no ambiente *Facebook* ao interagir nas ferramentas: curtir, comentar e/ou compartilhar?”. Sendo uma questão com respostas em formato de caixa de seleção, podendo escolher mais de uma opção, foram disponibilizadas quatro alternativas para respostas, sendo elas: exposição ao mundo virtual de suas crenças individuais, com 41 voto, 36%; interagir com a cibercultura e suas interrelações, com 29% dos votos; divulgação de eventos, palestras, sites específicos, etc., com 24% dos votos; e outros com 12 votos.

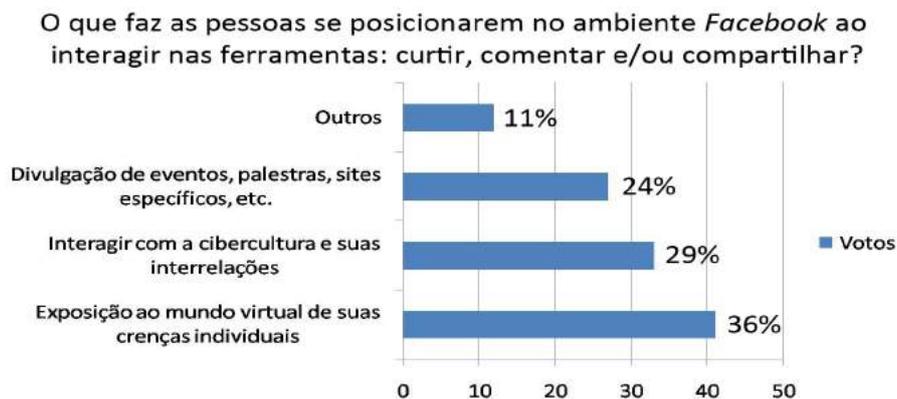


Gráfico 4 - Análise da pergunta nº 4.
Autoria da Pesquisadora.

Seguindo a mesma linha da questão anterior, o quinto questionamento é sobre o posicionamento pessoal, “O que faz com que você se posicione no ambiente *Facebook* ao interagir nas ferramentas: curtir, comentar e/ou compartilhar?”. As opções, também no formato de caixa de seleção, abordam tópicos como: identificação ao assunto; necessidade pessoal de transmitir opinião; visibilidade de relatos pessoais no ambiente; e outros. Tendo como resultado, respectivamente, 55%, 17%, 8% e 5% dos votos.

O que faz com que você se identifique no ambiente *Facebook* ao interagir nas ferramentas: curtir, comentar e/ou compartilhar?

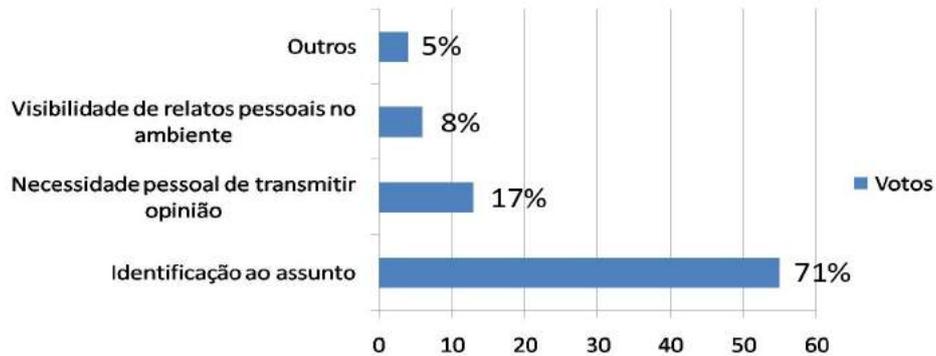


Gráfico 5 - Análise da pergunta n° 5.
Autoria da Pesquisadora.

A sexta questão, “Qual é o espaço (fan page) que você mais acessa dentro do ambiente *Facebook*?”, teve como objetivo analisar se alguma página específica se destacaria, entretanto, entre os 61 participantes, não houve uma linearidade nem repetição de páginas.

No último questionamento, o objetivo é analisar se o usuário acredita que o ambiente *Facebook* pode ser um mediador no que concerne a construção da identidade dos indivíduos. A questão, “Você acredita que o *Facebook* pode colaborar na construção da identidade de um indivíduo”, obteve a resposta “Sim” entre 72% dos participantes e 28% para a resposta “Não”.

Você acredita que o *Facebook* pode colaborar na construção da identidade de um indivíduo?

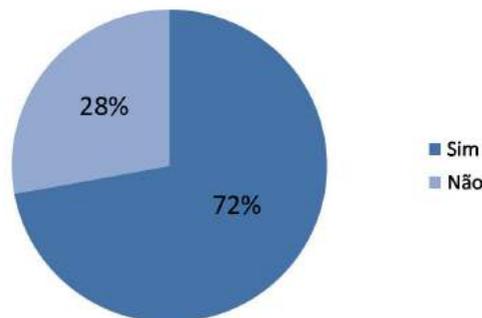


Gráfico 6 - Análise da pergunta n° 7.
Autoria da Pesquisadora.

Tendo em vista os resultados do questionário expostos, analisa-se que conforme respostas dos indivíduos pesquisados, isto é, 72% relataram que a rede social *Facebook* colabora na construção da identidade do indivíduo.

Em síntese, este ambiente além de amplamente utilizado para entretenimento, como constatado na pergunta número um, é também um agregador de conteúdo. Por meio dessa rede social a construção do saber é complementada de forma a contribuir

para o aprofundamento de conhecimentos já obtidos além de desenvolver novas ideias e colaborar no aprendizado de novos tópicos que são lançados no ambiente. Destaca-se o fato de que os usuários, 80% dos participantes da pesquisa, acreditam que os conteúdos postados no ambiente *Facebook* contribuem para seu conhecimento, mostrando que a influência dessa rede é um fato visível para seus usuários.

Conclui-se que o ambiente virtual *Facebook* colabora na construção da identidade de seus usuários, já que os conteúdos compartilhados influenciam no conhecimento dos indivíduos, fazendo com que estes interajam para expor suas crenças individuais no mundo virtual e devido a identificação com os assuntos abordados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo pode-se notar que as relações ocorridas nos processos comunicativos contribuem para as apropriações do conhecimento, desenvolvendo-se de maneira prática em ambientes virtuais, especificamente nesta pesquisa, no *Facebook*, de modo em que gera influências na construção da identidade dos indivíduos. De forma a qual foi constatada já que 72% dos participantes da pesquisa afirmaram acreditar que essa rede social contribui para a construção de suas identidades.

Considerando o amplo uso do *Facebook* e suas constantes atualizações, torna-se notório a sua contribuição reflexiva para os usuários, auxiliando na ampliação de informações ao seu redor e instigando à busca das mesmas. Do mesmo modo, esse ambiente virtual colabora com a geração de inovação e transmissão de novidades e modificações que ocorrem no mundo todo. Sendo assim uma ferramenta a qual seus usuários tem a liberdade de produzir e repassar conteúdos para sua rede de amigos e assim por diante, sendo um possível disseminador de dados na rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Carpes, G. (2011). As redes: evolução, tipos e papel na sociedade contemporânea. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 16, 1, 199-216.
- Ferrari, M. A. L. D. (2012). *Preconceito na publicidade televisiva: vozes e olhares de adolescentes*. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0006-59432006000100002&script=sci_arttext>.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. - Rio de Janeiro: DP&A.
- Kenski, V. M. (2008). Educação e comunicação: interconexões e convergências. *Educ. Soc., Campinas*, 29, 104, 647-665. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n104/a0229104.pdf>> .
- Mezrich, B. (2010). *Bilionários por acaso: a criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Tomaél, M. I.; Alcará, A. R. & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ci. Inf, Brasília*, 34, 2, 93-104. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em 10.04.2012.

OUTRAS REFERÊNCIAS

ComScore (2011). *Facebook shows strong growth over past five years*. Disponível em <http://www.comscore.com/2012/02/facebook-shows-strong-growth-over-past-five-years/facebookgrowthregions_dec11/>.

ComScore (2011). *Facebook blasts into top position in Brazilian social networking market following year of tremendous growth*. Disponível em <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market>.

Cultura digital e a educomunicação como novo paradigma educacional

CLAUDEMIR EDSON VIANNA & LUCI FERRAZ DE MELLO

cviana@uol.com.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo trata das principais características da cultura digital e da necessidade de educarmos as crianças e jovens das novas gerações sobre o uso e os efeitos desse uso das mídias digitais em suas relações com as demais pessoas na sociedade. Discorre brevemente sobre a proposta do paradigma da Educomunicação e apresenta a descrição do projeto ACESSA Legal, o qual trabalha a educação para a cultura digital, a partir das premissas desse novo paradigma.

Palavras-Chave: Cultura digital; geração milênio; educomunicação; competências escolares

“Ser joven también significa haber crecido en un mundo con Internet. En cierta medida esto explica la disponibilidad de los jóvenes para aprender y adaptarse, además de su marcada necesidad de estar conectados”¹

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da internet, a sociedade global vive intensa transformação em seus mais diversos âmbitos, por causa da intensificação do uso das novas tecnologias digitais de comunicação pelas pessoas. Especialistas sobre o campo da Comunicação sinalizam para o surgimento do que já está sendo chamada de cultura digital, a qual já determina a revisão e redefinição de paradigmas junto às mais variadas áreas.

Exatamente por estarmos falando das novas mídias digitais, ao observarmos o referido contexto especificamente a partir da comunicação entre as pessoas, constatamos que estamos vivenciando um momento em que as formas de nos relacionarmos com as demais pessoas estão se transformando radicalmente, exatamente por conta dos inúmeros recursos comunicacionais digitais que surgem dia a dia.

Historicamente os movimentos sociais sempre dependeram da existência de mecanismos específicos de comunicação: boatos, sermões, panfletos e manifestos, divulgados de pessoa a pessoa, desde o púlpito, a imprensa, ou por qualquer

¹ Ser joven: una promesa en un entorno de precariedad. Verónica Gerber Bicecci y Carla Pinochet Cobos. In *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Néstor García Canclini; Francisco Cruces; Maritza Urteaga Castro Pozo

meio de comunicação disponível. Na nossa época, a comunicação multimodal com redes digitais de comunicação horizontal é o meio de comunicação mais rápido, autônomo, interativo, reprogramável e autodisseminável da história (Castells, 2012: 32).

Não estamos falando simplesmente do uso instrumental de tais aparatos, mas principalmente de algo que a maioria das pessoas muitas vezes não se dá conta: os efeitos do uso de tais recursos comunicacionais em nossas vidas e nas vidas das demais pessoas que nos cercam. Até mesmo a noção que tínhamos de identidade está sendo revisada e ampliada, uma vez que, dependendo do ambiente ou comunidade virtual na qual estamos navegando e do tema da discussão em andamento, cada um de nós pode assumir identidades e papéis diferentes.

As características dos processos de comunicação entre os indivíduos comprometidos com o movimento social determinam as características organizadoras do próprio movimento: quanto mais interativa e autoconfigurável for a comunicação, menos hierárquica é a organização e mais participativo é o movimento. Por isso, os movimentos sociais na rede da era digital representam uma nova espécie de movimento social (Castells, 2012: 32).

A viabilização da participação de um número maior e mais diversificado de pessoas em espaços públicos interligados virtualmente, a partir das diversas plataformas de redes sociais hoje disponíveis na internet - como Facebook, LinkedIn, Google+, entre outros -, permite que essas possam não apenas observar os debates que se disseminam nesses espaços, mas principalmente que passem a emitir opiniões e refletir mais sobre as opiniões ali disponibilizadas. A cultura digital traz em seu bojo um aspecto colaborativo que se propaga por meio dessas mídias digitais disponíveis na internet, sendo esse contexto altamente estimulante, pelo menos, da observação e acompanhamento das discussões que estão em andamento (o chamado *lurking*), prática essa que muitas vezes, com o tempo, acaba estimulando a participação ativa ou colaborativa dos mesmos.

Ao pensarmos nas mídias de antigamente, como, por exemplo, a televisão e o rádio, constatamos que estas últimas eram unidirecionais, sendo que ao telespectador ou ouvinte só cabia assistir e/ou ouvir o que estava sendo transmitido.

Os novos recursos comunicacionais digitais mudaram esse contexto ao propiciarem que passássemos do papel de “meros receptores” para uma posição na qual nos manifestamos e a expressamos nossas impressões e opiniões a partir da leitura interna que fazemos da mensagem recebida. Porém mais do que isso, essas novas mídias passam a nos estimular enquanto sujeitos ativos à colaboração com outros sujeitos, permitindo inclusive a realização de ações e dinâmicas impossíveis de serem realizadas anteriormente, por conta da ausência de tais ferramentas midiáticas.

Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente. O receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações. Seria mais adequado falar em receptor-ator para destacar o aspecto acadêmico dessa função. Revalorizar o estatuto do receptor passa também pela revalorização da própria problemática da comunicação (Wolton, 2010: 18).

As regras de cada relação se modificam a todo momento, e o que era impossível passa a ser natural e o que era incorreto, passa a ser corriqueiro. Vivemos um momento em que há uma total revisão dos modelos nos quais nos baseamos e praticamos.

Esse contexto altamente tecnológico fortalece cada vez mais a ideia de autores, como Castells (2013), de que saber se comunicar é ter poder, sendo que, por isso mesmo, devemos aprender a nos comunicarmos e colaborarmos nesta sociedade altamente tecnológica, da forma mais adequada e eficaz, conforme o interlocutor com o qual queremos interagir e com base na mídia e respectiva linguagem adotada.

Uma das áreas que mais tem sido questionada frente a essa nova cultura digital é a Educação, posto que as crianças e jovens adolescentes e adultos que estão adentrando ou mesmo já estão nas instituições de ensino já possuem essa cultura digital assimilada de alguma forma. O fácil acesso e consequente uso das novas tecnologias já influencia a infância e adolescência de pelo menos duas gerações, atualmente conhecidas como Geração Internet / Y / Milênio ou a mais recente Geração Z / Next (Tapscott, 2010).

Ao trazerem a referida cultura para a sala de aula, eles apresentam novas demandas, principalmente quanto às práticas adotadas em sala de aula. Esses alunos não aceitam mais serem meros ouvintes, pois começam a entender que podem participar ativamente da construção de seus saberes juntamente com o professor (Martin-Barbero, 2002). Eles querem produzir e construir colaborativamente esse conteúdo.

Com os meios digitais de produção de conhecimento passamos a experimentar não apenas consumir o que este meio nos proporciona, mas o convite à criação frente ao computador, como um objeto a ser desvendado, logo se impôs. Suas interfaces atuais, projetadas para a interação e, em seus diversos formatos, vão nos convocando a ocupar o lugar de produtores para esses novos meios (Petry, 2012: 03).

A busca por um novo modelo educacional que atenda às demandas da sociedade quanto aos conhecimentos técnicos e comportamentais, dentre outros, e que considere esse novo perfil de alunos tem gerado muitas pesquisas. Um novo paradigma que desponta como uma proposta promissora e consistente, que já tem sido adotado como política pública em alguns momentos é a que discorre sobre as interfaces Comunicação e Educação, a partir do campo emergente da Educomunicação.

CULTURA DIGITAL E AS NOVAS GERAÇÕES

Don Tapscott (2010) e Henry Jenkins (2006) são talvez dois dos mais otimistas pesquisadores sobre essas novas gerações que já nasceram neste contexto altamente midiático. Contudo, muitas pessoas ainda seguem buscando compreender as características dessa nova cultura que tanta impacta as atuais crianças e jovens adolescentes, a qual é muito recente e segue se transformando, ajustando e até inovando em função exatamente desses novos aparatos.

Pesquisa realizada junto a cerca de 10.000 jovens por Tapscott (2010), permitiu a identificação de algumas características dessas novas gerações, em função do contexto altamente tecnológico em que nasceram e da influência da cultura

digital que se edifica junto ao referido cenário. Ele diz que os aspectos que mais diferenciam essas novas gerações das demais são: a necessidade desses jovens de terem liberdade de escolha em relação às suas vidas; busca por produtos e serviços customizados e diferenciados, que reflitam sua forma de ser; disponibilização de grande quantidade e variedade de informações sobre tudo; agem e cobram das pessoas à sua volta atitudes integras (lealdade e transparência); vivência de atividades altamente colaborativas, a partir das quais podem trocar ideias e reflexões com os demais; todas as áreas da vida, incluindo educação e trabalho, devem ser prazerosas, tidas até como um entretenimento; tudo deve acontecer com rapidez, velocidade, pois não tem tempo a perder; busca constante pelo novo, pela inovação.

Estar conectado à Internet e, através dela, a redes de relacionamento de diferentes tipos e contextos é condição para a realização de diversos objetivos pelos usuários, desde os pessoais até os profissionais. Não poderia ser diferente para os jovens, sendo a participação deles em grupos de pares e por afinidades, como a de estilos musicais ou um movimento em torno de um produto ou causa social, a razão principal que explica a disponibilidade dos jovens às tecnologias em rede a que se refere a epígrafe acima.

Seja qual for a motivação dos jovens para a participação em coletivos no e pelo ciberespaço, a necessidade de pertencer a um grupo é a força motriz que propicia a educação daqueles, no sentido mais amplo, ao vivenciarem situações de práticas em rede e da cultura digital com indivíduos e grupos com os quais interagem, virtuais e/ou não. Entretanto, a significativa presença dos jovens nas redes virtuais não significa necessariamente o amplo domínio por parte dos mesmos de práticas culturais no ciberespaço e em rede, e de suas implicações para a vida social, inclusive a real.

Embora sejam usuários tidos como mais ágeis no uso eficiente dos artefatos tecnológicos da cibercultura por terem nascido na era da informática, os jovens não têm necessariamente o amplo domínio crítico e consciente sobre suas ações na web e, através dela, sobre seu cotidiano real, sobretudo em sociedades condicionadas pela desigualdade social e a precária condição da educação básica, ou da falta de oportunidade de emprego qualificado, como é a situação vivida pela comunidade latinoamericana e, particularmente, pela sociedade brasileira.

Estudo realizado no Reino Unido, já em 2010, aponta que, ao contrário do que imaginávamos, apesar dessas crianças e jovens já nascerem em um mundo de diferentes aparatos e linguagens digitais, eles precisam de muita orientação e educação quanto ao uso e principalmente quanto aos efeitos que esses usos podem causar à sua vida e às vidas das pessoas que os rodeiam (Livingstone, 2012).

Vale mencionar também os estudos desenvolvidos pelo grupo intitulado *Assessment and Teaching of 21st Century Skills (ATCS)*². Fundado por pesquisadores da Universidade de Melbourne, na Austrália, ele conta atualmente com cerca de 60 instituições educacionais de vários países, perfazendo um total de mais de 250 pesquisadores, sua formação teve como objetivo mapear quais as competências que

² ATCS: disponível em <http://atc21s.org/index.php/about/what-are-21st-century-skills/>. Acesso em 10.2011.

já deveriam ser trabalhadas com essas novas gerações, no ensino fundamental e médio, para que estivessem prontos a viverem neste contexto altamente tecnológico. Eles identificaram saberes pessoais importantes que precisam ser trabalhados e construídos com esses jovens estudantes, sendo que classificaram os mesmos em quatro categorias, quais sejam:

- novas formas de pensar: foco em atividades voltadas ao desenvolvimento da criatividade, pensamento crítico, resolução de problemas, tomada de decisão e modelos de aprendizagem;
- formas de trabalho: foco em dinâmicas com intensas trocas comunicativas e colaborativas, para desenvolvimento de habilidades de comunicação e colaboração entre pares de uma mesma equipe;
- ferramentas para se trabalhar: atividades que trabalhem o letramento quanto ao uso das tecnologias de informação e comunicação (a ideia aqui não se resume em ensiná-los a utilizar as mesmas apenas de forma instrumental, mas de entenderem como esse uso influencia e transforma suas práticas sociais);
- habilidades para viver no mundo atual: práticas voltadas à revisão de valores ligados à cidadania, vida, carreira profissional e responsabilidade pessoal e social.

Por isso, projetos de intervenção formativa neste e para este contexto permeado pelo ciberespaço são fundamentais inclusive para os jovens, a despeito de suas habilidades no manejo instrumental dos recursos em questão. Trata-se, na verdade, de demandas por projetos de formação para e pelos meios digitais, e que visem o empoderamento de usuários-sujeitos para uma atuação crítica e transformadora de sua realidade, e a de seus pares, o que envolve muitas outras competências que não as restritas à habilidade no manejo técnico (Jenkins, 2009).

Trata-se, isso sim, de ampliar o potencial comunicativo e educativo dos processos em que os indivíduos se utilizam das plataformas virtuais e das ferramentas de interação próprias do ciberespaço, ou seja, de ampliar as condições dos usuários, neste caso dos jovens, para o uso qualificado destes recursos. Para tanto, uma abordagem mais ampla e sistêmica nos projetos de intervenção requerem a compreensão sobre o contexto mais complexo em que aparatos midiáticos, sujeitos e suas particularidades culturais são considerados no ecossistema comunicativo em que as relações interpessoais se dão.

EDUCOMUNICAÇÃO COMO NOVO PARADIGMA EDUCACIONAL

O campo emergente da Educomunicação foi confirmado mediante pesquisa temática realizada por pesquisadores do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), sob coordenação do prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares, em 1999.

Desde então, foram desenvolvidas pelo menos cem pesquisas acadêmicas, de mestrado e doutorado, sobre o tema, sendo pelo menos 37 apenas na Universidade

de São Paulo. A partir de tais estudos, foi possível definir que suas práticas apresentam como principais características o dialogismo e o protagonismo dos alunos envolvidos na atividade, para construção do que os estudiosos desse tema chamam de um ecossistema comunicativo de intensas trocas de ideias.

A análise dos resultados dessas práticas sinaliza que sua abordagem privilegia exatamente a construção e fortalecimento das chamadas competências do século 21, mapeadas pelo grupo ATCS. Esses dados sinalizam para a relevância de nos debruçarmos com mais atenção sobre esta nova proposta paradigmática, que não se baseia isoladamente no campo da Educação ou da Comunicação. Devido ao uso intenso de tecnologias digitais, esse se edifica exatamente na interface de ambos, sendo atualmente conhecido como Educomunicação.

Essas pesquisas apontam ainda que esse novo campo está estruturado em pelo menos cinco áreas sociais de intervenção: educação para a mídia (práticas sistemáticas de recepção de mídia para desenvolvimento da leitura crítica desses meios de informação e comunicação, produção de mediação e análise dos processos de apropriação de bens simbólicos para a gestão democrática e participativa da comunicação em espaços educativos); gestão dos processos de comunicação e recursos e expressão comunicativa em ambientes educacionais (melhor coeficiente comunicativo dos agentes do processo educativo; domínio das diferentes linguagens); mediação tecnológica em espaços educativos; pedagogia da comunicação; reflexão epistemológica do novo campo, sobre a interface Comunicação – Educação.

As áreas de intervenção social da Educomunicação auxiliam no fortalecimento e melhor qualificação da construção de competências importantes, sendo que esse novo campo é considerado como uma nova proposta de paradigma capaz de mobilizar a educação formal a realizar mudanças conceituais (Prospero & Soares, 2013).

Para os pesquisadores do NCE, Educomunicação é:

um conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos, em espaços educacionais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso de recursos da informação no processo de aprendizagem. Em outras palavras, a Educomunicação trabalha a partir do conceito de gestão comunicativa (Soares, 2002: 24).

Daí a proposta de intervenção formativa promovida pelo projeto ACESSA Legal, executado ao longo do ano de 2012, com a participação de 140 jovens estagiários de laboratórios de informática em escolas da rede de ensino do Estado de São Paulo, ter sido concebida a partir dos pressupostos epistemológicos da Educomunicação.

Esse se caracteriza como um paradigma teórico-metodológico que entende as relações interpessoais como o foco principal e diferenciado das intervenções sócio-educativas, e a favor da ampliação da capacidade de atuação dos participantes do processo no ciberespaço, com ênfase no comprometimento com a ética, respeito ao próximo e o espírito de comunidade. Nesse tipo de ecossistema comunicativo, a possibilidade de se expressar é parte fundamental a ser considerada, sobretudo

por ser mediado pelas tecnologias digitais, conectadas em rede, e ser favorável ao diálogo entre os participantes. Esses são princípios do modelo de execução da intervenção promovida pelo projeto ACESSA LEGAL.

PROJETO ACESSA LEGAL: FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA NO CIEBERESPAÇO

O programa ACESSA LEGAL surgiu da demanda em “animar” e “qualificar” o uso (pessoal/coletivo e pedagógico) de ferramentas e recursos da tecnologia digital e da Internet, visando promover o letramento digital na comunidade escolar e agregar valores (técnico-utilitários e simbólicos) à atuação do Programa ACESSA ESCOLA. Este último foi promovido há cinco anos pela Secretaria Estadual de Educação de São Paulo, Brasil, para estimular a inclusão digital qualificada da comunidade escolar e do seu entorno.

O referido projeto vem sendo implementado paulatinamente por essa Secretaria de Educação com o principal objetivo de oferecer condições físicas qualificadas (espaço, equipamento e suporte técnico) para que as comunidades escolares e seus respectivos entornos tenham o acesso à internet (inclusão digital). O objetivo maior é a realização de práticas educativas e cidadãs no ciberespaço. Para tanto, disponibiliza jovens estagiários do Ensino Médio da mesma rede que, no contra turno de suas aulas, oferecem o apoio necessário aos projetos educativos e sociais, os quais podem ser desenvolvidos pelas escolas estaduais em que há o Programa ACESSA ESCOLA.

A oportunidade de executar o projeto ACESSA LEGAL, no decorrer de nove meses de 2012, surgiu da parceria entre a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo e a Fundação Telefônica Vivo, a qual contou com a coordenação técnica-executiva da ONG CENPEC, Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária.

E, a exemplo de outros projetos dessa mesma parceria, como o Portal Educarede, o ACESSA LEGAL promoveu a formação de estagiários de informática em 51 unidades de ensino das regiões Sul 1 e Sul 2 da capital e de Osasco, cidade da grande São Paulo, para a incorporação na cultura escolar dos recursos da Internet e para serem explorados a favor dos processos educativos.

Considerando a preocupação em educar os estagiários mediadores dos laboratórios de informática do ACESSA ESCOLA para uma atuação mais consciente e favorável aos processos de educação e comunicação mediados pelas tecnologias, optou-se por utilizar a plataforma NING, mantida por um ano pelo projeto. Esse ambiente virtual de aprendizagem foi utilizado para acolher as ações da proposta do ACESSA LEGAL voltadas a oferecer vivências em rede, com encontros presenciais e ações a distância, a propósito de temas relativos às práticas individuais e sociais no ciberespaço, em particular nas redes sociais.

Quando da escolha dessa plataforma de relacionamento, foi considerada principalmente a sua enorme semelhança a outra plataforma bem conhecida dos jovens e adultos, o Facebook. Isso porque o uso desta última tem se tornado quase que “obrigatório” para o cidadão conectado com o momento histórico em que vive. Porém, no caso do Ning, por ser uma conta assinada, havia total segurança e condições de fazer a gestão monitorada das ações dos participantes no espaço virtual destinado ao projeto.



Fig. 1 Home Page do projeto Acessa Legal na plataforma Ning em 12/2012.

O principal objetivo do Acessa Legal era capacitar coordenação e estagiários do Programa Acessa Escola das 3 Diretorias de Ensino atendidas, para a gestão e mediação dos processos educativos com uso das TIC, por meio de projetos executados por alunos e professores nas unidades de ensino. Além disso, buscavam a promoção do protagonismo juvenil com a prática da autoria nas produções multimidiáticas, na publicação e nas interações colaborativas e compartilhadas pela web.

Para tanto, o diagnóstico sobre o perfil de atuação dos estagiários do Programa Acessa Escola, e apontado na proposta do ainda projeto Acessa Legal (2011), foi o de que a atuação dos estagiários se daria principalmente como suporte técnico operacional para o uso dos equipamentos e espaço do laboratório de informática. As convocações dos mesmos eram realizadas por solicitação dos professores da escola. Esses monitores atendiam a uma formação sobre os aplicativos de gestão da rede

do laboratório de informática, e sobre o considerável acervo de softwares disponível para o uso pedagógico.

O projeto ACESSA Legal foi organizado em dois módulos semestrais, em etapas sequenciais e acumulativas, de maneira a criar um processo contínuo de formação nas práticas do letramento digital, atendendo diretamente os estagiários e seus coordenadores. Ambos os módulos eram compostos por temáticas relativas ao uso das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), e à pauta social, para o estímulo às articulações com os projetos pedagógicos vigentes nas unidades de ensino. O módulo 1 ocupou o período de abril a julho, e trouxe o tema “Internet Livre e Segura”. O módulo 2 durou de agosto a novembro e abordou o tema “Planeta Digital”.

Cada módulo foi organizado em etapas, com atividades dirigidas e livres. Foram promovidas vivências em ambientes virtuais com uso de ferramentas e práticas próprias das redes sociais, mediadas pelos estagiários e educadores do ACESSA Escola e pela equipe gestora do ACESSA Legal, e norteadas pela formação (presencial e a distância) e pelos conteúdos instrucionais disponibilizados no ambiente virtual do Projeto.

Um dos objetivos do projeto era provocar a produção e publicação pelos jovens de material em formato multimídia e no ambiente virtual sobre as temáticas tratadas nos módulos. Conforme as participações ocorriam, as formações presenciais e as ações a distância com mediação específica promoviam um diálogo reflexivo sobre práticas sociais, valores e conseqüências das ações dos usuários nas redes sociais, e a partir de situações e fenômenos que se dão no ciberespaço.

O Módulo 1 - Internet Livre e Segura -, promoveu vivências com TIC, em ambientes virtuais e junto às redes sociais virtuais, com vistas a aprendizagens sobre o uso seguro da internet e o exercício da cidadania pela web (fig.2).

No Módulo 2 - Planeta Digital, a cultura local e a cultura global mediadas pela Cultura Digital foram os temas que nortearam um conjunto de atividades e produções multimidiáticas fomentadas entre os alunos, estagiários e educadores participantes. Temas da pauta social e os presentes em projetos pedagógicos em desenvolvimento nas unidades escolares participantes compuseram os conteúdos deste módulo (fig. 3).

No decorrer dos módulos, tratou-se da presença ativa e responsável dos sujeitos na Internet, para o desenvolvimento de práticas cidadãs e para a qualificação do material produzido e publicado na internet pelos participantes do Projeto. Foram desenvolvidas atividades lúdicas com uso de games (livres e gratuitos, online – ex.: Galáxia Internet) para tratar do tema “Internet Segura”, e mediação educativa, utilizando-se do ambiente do projeto e ferramentas das redes sociais e da tecnologia digital.

E foram destacados os processos de autoria no contexto da cultura digital e em rede, desenvolvido por meio de produções em multimídia e interações compartilhadas, e dos tipos/categorias de socialização das produções utilizando-se de licenças livres em *Creative Commons*. Essas atividades permitiram a formação de sujeitos com práticas de compartilhamento de informações e produtos, para consolidação

do “espírito coletivo da internet”, e das práticas educomunicativas, em que a dialo-
gia freireana é um fundamento para uma participação com inteligência coletiva de
forma mais consciente.



Fig. 2 – paginas com atividades do Módulo 1 – Tô na Rede!, e do game Galaxia Internet



Fig. 3 – Páginas dos desafios Antibullying e Fala Sério a partir do caso real
ocorrido com a atriz Carolina Dieckmann, atividades do Módulo 2.

A combinação de educação digital e práticas cidadãs constituem a metodologia
de trabalho com os envolvidos, especialmente contextualizadas nas comunidades
escolares, mas requerem a pedagogia de projetos para que o currículo não restrinja
tais atividades como paralelas, ou pior, apêndice na educação.

AÇÕES E RESULTADOS DO PROJETO ACESSA LEGAL

Nos módulos desenvolvidos em 2012, o objetivo principal foi aprofundar questões sobre navegação segura e responsável pela Internet, e disparar atividades práticas de produção de telejornal, e oficinas de fotografia e o concurso de fotojornalismo. Essas atividades foram amparadas pelas oficinas presenciais e pelas ações no Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), que foi denominado Ning ACESSA Legal, e a propósito das práticas educomunicativas com linguagens audiovisuais.

O módulo 2 foi organizado em duas etapas: “*Equipe Legal*” e “*Fazendo a Diferença: equipe de reportagem em ação*”. Na primeira, foram dadas orientações para que os estagiários se organizassem em equipes por escola e/ou por diretoria de ensino, para a criação de Grupos no AVA, constituindo-se em *Equipes de Reportagem*, responsáveis pela produção de material para a elaboração de notícias e publicação no AVA.

Na segunda etapa, os estagiários organizados em grupos participaram de exercícios práticos durante as oficinas realizadas nos encontros presenciais de outubro e novembro. E realizaram exercícios práticos nas 16 unidades escolares onde estagiavam, ou mesmo em contextos extra-escola, visando a produção de material no gênero fotojornalismo e a publicação no AVA.

A atividade Desafio Concurso de Fotojornalismo, lançada no final de outubro, teve como objetivo a apresentação de uma situação prática de produção de foto-reportagens para os estagiários, a partir dos conteúdos sobre fotografia e fotojornalismo abordados nos encontros presenciais de novembro e dezembro, e do que foi produzido pela equipe executora do projeto e disponibilizado no AVA de material instrucional (18 páginas).

O programa desenvolvido na etapa 2, do módulo 2, resultou no crescimento significativo do número de publicações e participações em diferentes espaços no AVA, relativas aos desafios apresentados anteriormente pelo projeto. Este aspecto é notado no número de fotografias publicadas, que passou de 86 (junho-agosto) para 238 (74% de aumento), e no número de grupos de discussão criados no AVA, que passou de 18 postagens para 47 postagens (62% de aumento).

Ainda sobre este crescimento de participação dos estagiários em espaços e atividades específicas disponibilizadas no AVA, foi registrada a criação de 25 grupos ou equipes de reportagem, com a participação total de 61 estagiários.

As atividades promovidas junto ao AVA e a participação dos estagiários, nesse período, também foram objeto de avaliação por meio de instrumentos aplicados durante os encontros presenciais, e também em atividades online.

Essas avaliações integraram o Desafio Final Gincana Legal, constituídas por dois instrumentos: “Mural Digital” e “Opinião Legal”.

Para o “Mural Digital”, foi utilizado um aplicativo gratuito e online, o wallwisher, para apresentação do desafio “Aprendi Legal”. A primeira vez foi em uma das atividades de encerramento do Módulo I, denominada “Tô de Olho”. Essa destinava-se ao exercício de leitura crítica pelos estagiários sobre o telejornal “Jornal Legal”, produzida por eles durante a última oficina do 1º. Semestre, e publicado no Youtube e no AVA do projeto.

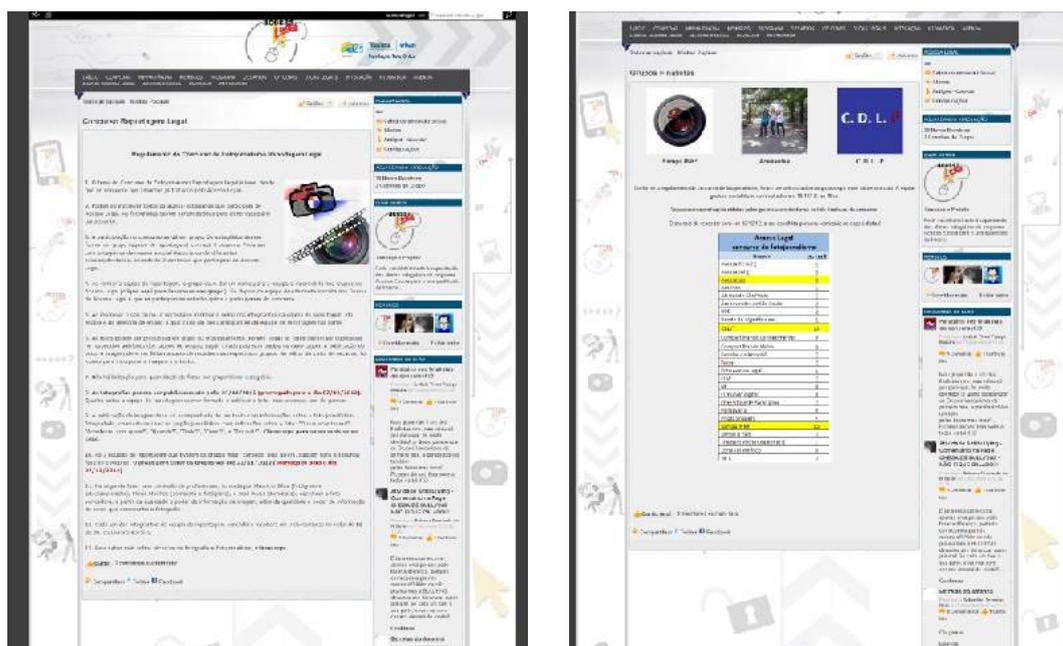


Fig. 4 – Páginas dos Desafios Concurso de Fotojornalismo – Regulamento e Equipes Semifinalistas.

Na atividade “Aprendi Legal”, os estagiários foram convidados a escreverem palavras-chave que identificassem um ou mais assuntos tratados pelo Acesa Legal, com os quais mais aprenderam. Para isso, o aplicativo Wallwisher mostrou-se muito adequado, pois nele os estagiários criaram seus “post-its” digitais com expressões sínteses representativas do que havia sido mais significativo para eles.

Outra atividade integrante do Gincana Legal, para a coleta de avaliações do projeto, pelos estagiários, foi o “Opinião Legal”, questionário elaborado no google e incorporado ao AVA do projeto, com 6 questões (5 dissertativas e 1 de múltipla escolha).

As atividades propostas pelo projeto exigiram a produção de 74 páginas no AVA, para a disponibilização de conteúdos, como oficinas (de vídeo, de fotografia), apresentação do programa, descrição dos desafios, criação de seções temáticas (interação, midiateca etc). Ao final, ainda houve a produção de dois vídeos institucionais desenvolvidos pela equipe gestora: Apresentação da Equipe Gestora do Acesa Legal (4:38), VideOpinião (6:00).

Sobre a avaliação do projeto, a metodologia de intervenção do Acesa Legal tem em sua gênese a avaliação formativa como estratégia para o desenvolvimento dos conteúdos tratados e dos processos de criação demonstrada pelos participantes.

Sobre a atividade de produção do Telejornal - Jornal Legal -, observou-se que houve grande aprovação da referida atividade pelos estagiários, inclusive com a percepção de aprendizagens sobre a linguagem do audiovisual. Já na atividade Fala Sério, voltada à leitura crítica dos meios, esses atores demonstraram aumento da percepção crítica dos conteúdos dessa mídia.

Finalmente, a execução da atividade prática “Uso Seguro da Internet”, utilizando-se do Game Galáxia Internet, pelos estagiários com os alunos frequentadores da sala do Acesa Escola, apresentou três resultados muito próximos, quais sejam: 26%

optou por não realizar a atividade; 28% realizou a atividade, mas sem um preparo anterior conforme sugerido na atividade; 29% ainda não havia realizado a atividade proposta. Esses resultados foram obtidos principalmente devido à dificuldade de navegação ao referido game online. Isso porque as condições de infraestrutura das salas do ACESSA Escola apresentam limite da capacidade de acesso à internet.



Fig. 5 – Atividade do Mural Digital – Aprendi Legal, com registros feitos pelos estagiários.

Contudo, quando as respostas foram dos estagiários que conseguiram acessar o referido game, dentre os 45% dos estagiários respondentes que utilizaram o game “Galáxia Internet”, observou-se que: 11% achou que a proposta de elaborar um plano para aplicar o game com alunos ajudou; 21% avaliou como boa a aprendizagem observada nos alunos que usaram o game em questão referente ao tema uso seguro e responsável a Internet; 17% avaliou a atividade com o game junto a alunos usuários da sala do ACESSA Escola como confusa devido a dispersão dos mesmos.

As atividades propostas no *Desafio Vivo e Seguro* para produção de material sobre o tema uso seguro e responsável da Internet, a fim de que servisse de apoio em atividades formativas mediadas pelos estagiários, foram avaliadas por 32% dos respondentes como tendo sido importantes porque os motivou a pesquisarem mais sobre o tema e sobre elementos da linguagem audiovisual.

Os resultados finais sinalizaram ainda que: as linguagens preferidas pelos estagiários na produção de material de apoio foram multimídia (12%) e texto com imagem fixa (13%); quanto ao material produzido pelo estagiário sobre o uso seguro da internet, uma proporção igual de respondentes (19%) indicou não ter publicado o mesmo no AVA do projeto, porque ainda o estava finalizando àquela altura do calendário, ou porque já havia concluído a produção e estava utilizando-a em alguma intervenção na escola.

Outra atividade especial de encerramento do módulo 1 que fora objeto dessa avaliação pelos estagiários foi a da campanha online “*Chega de Bullying*”, incorporada ao projeto ACESSA Legal. Dos respondentes, 24% optaram por não participar desta atividade, ao lado de 34% de estagiários, que realizaram algum tipo de ação decorrente desse desafio, sendo elas de participação e/ou divulgação/campanha contra o *bullying*, a partir de perfis pessoais nas redes sociais.

Uma pergunta fechada e específica, respondida pelos estagiários, sinalizou que: “*dos conteúdos e das dinâmicas promovidas nos encontros presenciais*” (11%), “*passar a enxergar de outra forma o que são as redes sociais*” (10%), e “*sugestões de atividades com os alunos e professores sobre a web*” (9%).

Quanto aos resultados às perguntas abertas, qualitativas, feitas aos estagiários, observou-se o que segue:

- uso seguro da internet: saber em que site estou, e checar os requisitos de segurança; utilização de informações adquiridas ao longo da vida; conhecimento das regras de internet segura; dedicação, dinamismo e comunicação entre as pessoas de uma atividade como essa, para que haja uma troca de experiências e informações sobre o assunto; ter claro entre todos os participantes as causas e a importância de uma navegação adequada e segura, como citados no próprio site (Internet Segura).
- ações de boa mediação educativa com uso da web na escola: interação, educação e vontade de ensinar; boa conversa com todos os participantes do processo (estagiários, alunos e professores); ações devem focar formação de alunos e professores; ações devem atingir grande número de pessoas, sempre oferecendo qualidade ao repassar o conteúdo proposto; dinamismo na mediação junto aos alunos, para o desenvolvimento do gosto por aprender e descobrir coisas novas; uso da web 2.0 como apoio ao usuário e aos mediadores.
- temas importantes para a formação de estagiários com papel de mediador educativo do uso da web escola: noções básicas sobre teorias de aprendizagem; segurança; vontade; compreensão; pedofilia; pirataria; educação na escola; respeito aos estagiários; reciclagem e arte; contribuição da internet para o analfabetismo digital; internet segura, bullying; inclusão digital.
- o que menos gostaram: layout do texto no site; lentidão da internet (em algumas unidades) e ocorrência de vários travamentos; sala quente; carga teórica em excesso; poucos encontros presenciais.
- dica para próxima edição do projeto: aplicação em lugar maior, melhor organizado e ventilado; arte virtual; modelo mais dinâmico ainda; melhor acesso à internet; modelo com mais atividades online e menos encontros presenciais, que devem ocorrer mais no início; mais gincanas, para uma maior colaboração em grupos; atividades de estímulo às atividades dos estagiários.

O acompanhamento das atividades e das produções resultantes das interações promovidas pelo projeto ACESSA Legal, assim como a avaliação das participações

dos indivíduos envolvidos no trabalho, se deram de forma processual, por meio de: observação da Mediação no ambiente virtual; registro dessas ações numa planilha de acompanhamento.

O uso da internet transpassou as fronteiras geográficas e gerou uma comunidade na esfera virtual onde veicularam ideologias e cosmovisões particulares, ao colocar os alunos de diferentes escolas em contato, por meio das práticas virtuais. Logo no início da convivência, já começaram a vigorar atitudes e manifestações culturais trazidas pelos participantes que chamaram a atenção da mediação pelo conteúdo.

Um exemplo rico de ser mencionado refere-se a um vídeo postado por um estudante DJ, que utilizou o ambiente para divulgar seu trabalho, publicando na agenda de eventos a discotecagem dele numa festa paga com consumação de bebidas e alguns vídeos de funk.

O vídeo chamou atenção não pelo gênero musical em si, mas pelo conteúdo ilícito da composição, que incitava ao uso abusivo de bebidas alcoólicas e descaracterizava a imagem da mulher, tratando-a como objeto sexual, não se configurando como material adequado à rede e à intenção do ACESSA Legal.

A gestão buscou contatar o aluno por e-mail, pedindo que ele refletisse sobre o conteúdo postado e que buscasse estudar as *Dicas Legais*, uma espécie de “netiqueta” idealizada pelo ACESSA Legal, a qual trata de princípios éticos e legais acordados para o convívio harmonioso entre os internautas de culturas, ideologias, religiões, gêneros e etnias diferentes na comunidade virtual. Ele reagiu de forma defensiva, e após a insistência do estudante com relação ao conteúdo publicado e após a segunda reincidência, a gestão do projeto teve que tornar o debate público aos outros participantes.

Outros jovens que, no início, adotaram uma postura mais defensiva, acabaram aos poucos por se abrir, expressando suas opiniões de forma reflexiva, porém não ofensiva. Esse foi o caso de alguns estudantes evangélicos. Contudo, o interessante da comunidade virtual foi justamente poder fazê-los refletir sobre esses fluxos de informações de maneira crítica, para que os jovens exercitassem os efeitos dos usos das mídias digitais disponíveis nas redes. Houve ênfase na importância de se fazer postagens a partir de escolhas conscientes e bem refletidas, buscando o diálogo e as negociações frente ao tema proposto, garantindo, desta forma, a construção de suas identidades na internet, com mais certezas sobre os riscos e as potencialidades desse acesso.

Outra aluna surpreendeu com a produção do vídeo de apresentação, de autoria própria, onde mostrou de forma divertida e discreta os locais onde mora e trabalha e as pessoas com quem convive. A aluna continuou ativa durante todo o processo de aprendizado e contribuiu interagindo com outros participantes do grupo.

Um terceiro vídeo que merece destaque refere-se a um estudante com uma voz que lembra o timbre de um locutor de rádio! Ele mesmo, brincando com o seu dom, criou um vídeo de apresentação parecido com uma vinheta! O vídeo foi apreciado pelos outros participantes, que deram a maior força para uma possível carreira de

locutor, sendo que o aluno acabou criando uma segunda versão, mais elaborada, para a apresentação junto a rádios locais! A gestão notou, contudo, a dificuldade dele com a língua portuguesa escrita. E essa, foi uma das coisas que chamou a atenção da mediação, pois, muitos participantes tinham dificuldade de compreender e interpretar o que o exercício pedia e acabavam desistindo de tentar ou de buscar ajuda e retornar os e-mails da mediação.

De maneira geral, as avaliações convergiram para uma reflexão sobre as descobertas realizadas na produção coletiva de conhecimento. Muitos alunos falaram sobre comunicação, diversão, trabalho em equipe, criatividade, aprendizagem e respeito.

Ao longo dos módulos e com base nas impressões deixadas pelos alunos estagiários no AVA do projeto, a equipe gestora concluiu que, esse tipo de formação complementar é importante para que os alunos tenham uma visão mais crítica a respeito do uso dos meios de comunicação e de seu papel como educador/mediador de conhecimentos junto aos alunos de sua escola.

Neste processo de troca e interação, constatou-se ainda como as tecnologias na educação não se resumem ao uso das tecnologias digitais em si, cabendo ao usuário estabelecer uma leitura crítica desses meios em seu cotidiano, seja em casa ou na escola, e usá-los a seu favor e a favor da sociedade em que vive!

Mais do que isso, vários desses participantes passaram a perceber a importância de refletirem sobre os possíveis efeitos que suas produções junto às redes sociais podem ter sobre suas próprias imagens perante as demais pessoas a eles conectadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura digital ainda tende a se desenvolver e se transformar, à medida que formos descobrindo novos usos e práticas a partir das tecnologias de comunicação, mas seus efeitos já se fazem sentir nas ações das crianças, adolescentes e adultos, que circulam em inúmeros locais, portando seus celulares e tablets, dentre outros aparatos eletrônicos, para os usos mais diversos.

Ao pensarmos especificamente o uso dos mesmos a partir das interfaces Comunicação e Educação, temos um contexto ainda mais desafiador, posto que não se trata apenas de ensinar o uso instrumental desses aparatos para essas crianças, mas principalmente de fazê-las vivenciarem essa cultura digital, a partir do uso dessas tecnologias midiáticas em diversas situações e contextos, os quais permitam que entendam como fazer a gestão da comunicação por meio dos mesmos, de forma eficaz, segura, construtiva e consciente.

Esse tipo de abordagem passa pela adoção de novos modelos, sendo que a Educomunicação configura-se como um paradigma que já vem sendo verificado e colocado em prática há quase quinze anos, contando inclusive com políticas públicas municipais e federais elaboradas a partir de suas premissas.

Não estamos afirmando que se trata da única possibilidade, pois sabemos que há várias ótimas iniciativas de busca de novos modelos ao redor de todo o mundo. Porém trata-se de uma proposta que nasce das ideias e práticas de mais de 170

especialistas latinoamericanos sobre o tema, a partir de uma universidade pública brasileira, e que tem se consolidado ano a ano, por meio das pesquisas acadêmicas e práticas educacionais diversas. A própria existência da Lei Educom³ (12/2005), de âmbito municipal, e de diversos projetos públicos nos âmbitos federal, estadual e municipal, nos mostra que se trata de uma proposta que devemos, ao menos, verificar mais a fundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2013). *Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Gulbenkian.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura de Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Livingstone, S. (2011). Internet Literacy: a negociação dos jovens com as novas oportunidades on-line. *Revista Matrizes*, 2, 11 – 42.
- Martin-Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Buenos Aires: Grupo Ed. Norma, 2002.
- Petry, A.S. (2012). *A relação entre jogo, conhecimento e autoria na produção hipermídia*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza/CE.
- Prospero, D. & Soares, I.O. (2013). *Educomunicação e políticas públicas no Brasil: o caso do “Programa Mais Educação”*. XIII Congreso Internacional IBERCOM – Comunicación, Cultura e Esferas de Poder, Santiago de Compostela, Espanha.
- Soares, I.O. (2002). Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. *Comunicação e Educação Magazine*, 23, 16-25.
- Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital*. Rio de Janeiro: Ed. Agir.
- Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

³ Lei Educom: Lei nº 13.941, de 28 de dezembro de 2004 (Projeto de Lei nº 556/02, do Vereador Carlos Neder), regulamentada pelo Decreto nº 46.211, de 15/08/2005 (regulamenta o Programa EDUCOM - Educomunicação pelas ondas do rádio, instituído no Município de São Paulo pela Lei nº 13.941, de 28 de dezembro de 2004).

Usos e relações nas redes sociais: um estudo com jovens, seus pais e professores

VITOR TOMÉ

vitor@rvj.pt
Universidade do Algarve

Resumo

Este artigo apresenta resultados de uma investigação sobre usos e práticas em redes sociais *online*. Foram inquiridos 549 jovens portugueses (10-18 anos), 150 dos seus professores e 267 encarregados de educação. O corte nos dados cruza os resultados dos três grupos e incide sobre cinco áreas: *i*) utilização de redes sociais (Quem usa? Quais? Quantas? Com que frequência?); *ii*) relações estabelecidas entre os três grupos através das redes (mais alunos têm EE que docentes entre os contactos e falam mais com EE que com docentes; *iii*) utilizadores e conteúdos (o que consomem? O que produzem?); *iv*) percepção de risco e acção preventiva (EE e professores revelam-se muito preocupados, sobretudo em relação aos riscos a que os jovens estão expostos nas redes, considerando mesmo ações simples como tendo risco elevado, mas a maioria dos jovens considera estar segura quando navega; *v*) o potencial pedagógico das redes (que professores e alunos valorizam, mas sobretudo relativamente a aprendizagens não-formais).

Palavras-Chave: Relações em redes sociais; literacia dos media; aprendizagem online

INTRODUÇÃO

A revolução da Web 2.0 consiste na possibilidade de os cidadãos produzirem e disseminarem informação (De Abreu, 2011), pelo que devem desenvolver um conjunto de capacidades, que vão da análise crítica à produção de mensagens media, e à sua difusão (como, onde e quando as difundir) (Buckingham, 2009; De Abreu, 2011; Unesco, 2011).

A comunicação é hoje de muitos para muitos, o que tem efeitos políticos, económicos, sociais e culturais (Gee, 2010). Os blogs, os wikis e as redes sociais são exemplos desta mudança. As redes sociais são um dos media que melhor explicam esta revolução.

Rede social é um grupo de pessoas conectadas *online* que partilham interesses e actividades comuns, podendo publicar perfis e informação acerca de si próprias (Unesco, 2011). Um dos exemplos mais comuns é o Facebook que, no início de 2014, conta com cerca de 1150 milhões de aderentes em todo o mundo.

As redes sociais estão a mudar a natureza dos grupos, das formações sociais e do poder. Alteraram a forma de atribuição de significados a conteúdos dos media, pelo que transformam a sociedade e, em particular, a cultura popular (Gee, 2010). Os utilizadores têm cada vez menos barreiras à expressão artística, beneficiam de

um forte apoio à criação e partilha de criações com terceiros, acedem rapidamente a informações de profissionais e amadores, sentem que as suas contribuições têm valor para os outros e sentem algum grau de conexão social com os outros utilizadores (Jenkins, 2009).

As vantagens das redes em relação à aprendizagem, em ambiente formal, informal e não-formal, têm sido apontadas por muitos (DeAbreu, 2011, Endrizi, 2012). Mas é importante perceber primeiro como crianças, jovens, professores e pais se relacionam com as redes e através das redes, que percepções têm do seu uso, o que fazem nas redes sociais, como se enquadram, como comunicam, como aprendem, que capacidades desenvolvem e precisam de desenvolver (Ito, 2009). Esse são objetivos da investigação “As redes sociais e a nova literacia dos media (2012-2015).

Metodologia

Foram produzidos, validados e aplicados três questionários (alunos, professores e EE) em Portugal, junto de 11 escolas/agrupamentos de escolas da região de Castelo Branco, no ano lectivo de 2012/2013. Os dados foram recolhidos através de questionário impresso, na presença do investigador. Professores e EE podiam optar pelo preenchimento online. Foram recolhidos dados junto de uma amostra de conveniência, num total de 966 indivíduos, sendo 549 jovens, 267 pais desses jovens e 150 professores desses mesmos jovens. Os dados foram tratados em SPSS e em Atlas.ti. Seguem-se Focus Group com alunos e entrevistas a professores e EE.

Caracterização da amostra

Inquirimos 549 alunos, 276 do sexo masculino (50,3%) e 273 do sexo feminino (49,7%), dos 10 aos 16 anos, que frequentavam o 2º e 3º Ciclos do Básico (30 turmas de 11 escolas), sendo que 57,2% tinham até 12 anos. 41,2% dos alunos pertenciam ao 2º Ciclo e 58,8% ao 3º Ciclo.

Apenas foi solicitada a participação dos EE que autorizaram os seus educandos a responder ao questionário. Responderam 267, pertencendo 208 (77,9%) ao sexo feminino. A maioria (85,4%) tinha entre 36 e 50 anos. Um terço (33,3%) concluiu o Ensino Secundário. Mais de um quarto (28,6%) não tem a escolaridade obrigatória, o 12º Ano, e 10,1% concluiu apenas o 1º ou o 2º Ciclo.

Foi solicitada a participação dos docentes que lecionavam aos alunos inquiridos. Responderam 150, 97 (64,7%) do sexo feminino, A maioria (56,6%) tinha entre 41 e 50 anos, sendo 72% licenciados, 16% mestres e 5,3% pós-graduados. Nove eram bacharéis e um doutorado. No seu conjunto lecionavam todas as disciplinas ministradas no 2º e 3º Ciclos.

RESULTADOS

ACESSO À INTERNET

O acesso à Internet através de computador pessoal (varia entre 60 e 63%) e outros dispositivos (varia entre 4,2% e 5,3%), é similar nos três grupos: jovens, EE e

professores. É no computador da família que se verificam as maiores diferenças, pois é usado por metade dos alunos (52,3%) e dos EE (46,4%), mas apenas por cerca de um quarto (27,3%) dos docentes.

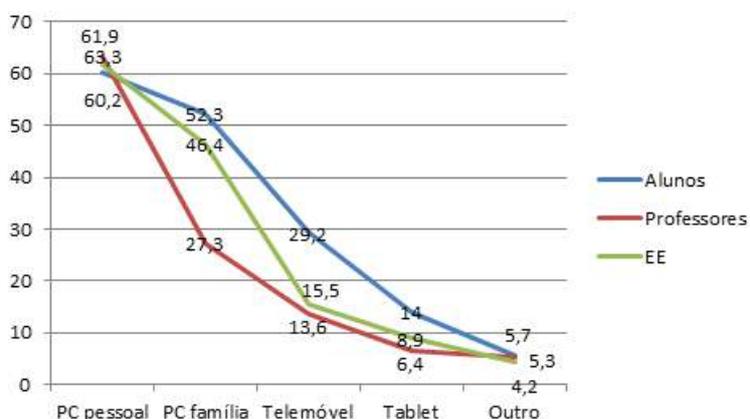


Gráfico 1 – Formas de acesso à Internet (%)

Os alunos utilizam mais os dispositivos móveis (29,2% o telemóvel e 14% o tablet), duplicando percentagens de professores (13,6% e 6,4%) e EE (15,5% e 8,9%). São ainda referidos o computador da escola/biblioteca, o computador do emprego, computadores de acesso público, de amigos e familiares.

USOS DE REDES SOCIAIS

Há mais jovens com pelo menos um perfil em redes sociais (90,7%; 499 de 549), que docentes (73,3%; 110 de 150) e EE (64,5%; 172 de 267). Estão assim acima da percepção de professores e EE relativamente à utilização de redes por jovens. 62,5% dos docentes refere que todos os alunos (7,3%) ou a maior parte (55,7%) têm perfil em redes sociais. Os restantes apontam cerca de metade (12%) ou menos de metade (7,3%), enquanto 17,3% não sabem e um não responde. 78,7% dos EE afirmam que os educandos têm, ao menos, um perfil. Quando não têm, “ainda não tem idade para o ter”, porque os EE não querem ou porque usam os perfis dos EE.

REDES USADAS

A rede mais utilizada é o Facebook. As percentagens entre grupos são similares (90,2% dos alunos; 93,6% dos docentes e 89% dos EE). A frequência de utilização tem um padrão comum (Gráfico 2).

Os alunos usam o Facebook com maior frequência (38,5% fazem-no todos os dias, contra 30,9% dos professores e 27,9% dos EE). Há ainda um grupo importante (12% dos alunos e cerca de 19% de docentes e EE) que utiliza esporadicamente (menos de uma vez por semana). Os professores são os que mais declaram utilizar cinco dias por semana (10,9% contra 6,4% dos EE e 4,6% dos jovens), o que poderá estar relacionado com a não utilização ao fim-de-semana.

Vitor Tomé

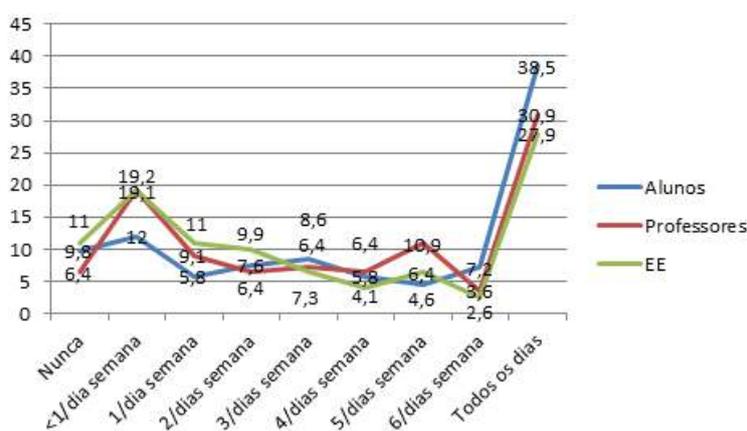


Gráfico 2 – Frequência de utilização do Facebook (%)

Além do Facebook, as redes sociais que mais declaram usar são:

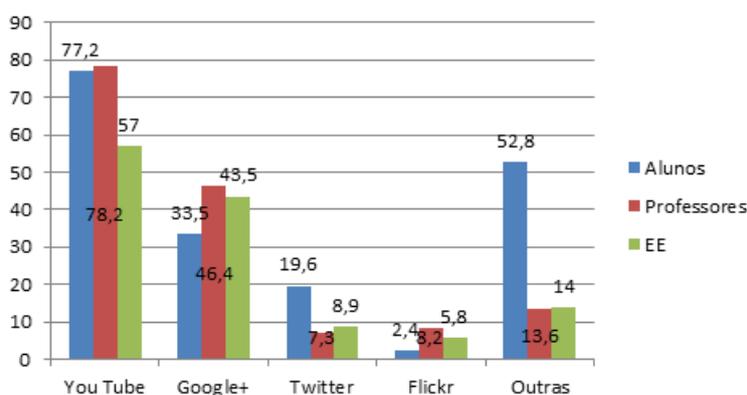


Gráfico 3 – Redes usadas além do Facebook (%)

As redes mais utilizadas além do Facebook são o YouTube e o Google+, embora seja de admitir alguma confusão do Google+ com o motor de busca Google, e a utilização do YouTube com ter um perfil. O Google+ é mais referido por professores (46,4%) e EE (43,5%) que por alunos (33,5%).

A grande distância surge o Twitter que, cuja utilização por alunos (19,2%) mais do que dobra a de professores e pais. O Flickr quase não é utilizado.

Relativamente a “Outras”, usamos frequências absolutas, dado o reduzido número de professores (9) e EE (21) que as referem. Alunos são 106. (Gráfico 3).

As percentagens são residuais entre professores e EE, mas interessantes entre alunos, que referem o Tumblr (11,6% do total) e o Ask.fm (8,2% do total). Os alunos estão em força no Facebook, mas diversificam a sua presença online, usando diferentes redes para fins diferentes, muitas vezes em simultâneo, como revelam entrevistas já realizadas.

Outras redes são mencionadas pelos alunos: deviantArt (três casos), Instagram, MySpace, Tuenti, VKontakte, Stickam, PlayStation Network, Badoo (dois casos). Os EE referiram o Instagram, Foursquare, Linkcities (um caso).

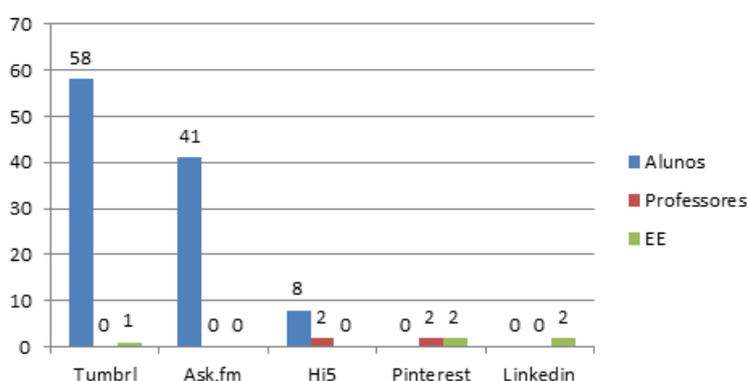


Gráfico 4 – Outras redes referidas

A média de redes usadas é similar, variando entre as 2,8 dos alunos, 2,5 dos professores e 2,3 dos EE. Os alunos tendem a usar um maior número de redes que os professores e estes mais que os EE (Gráfico 5).

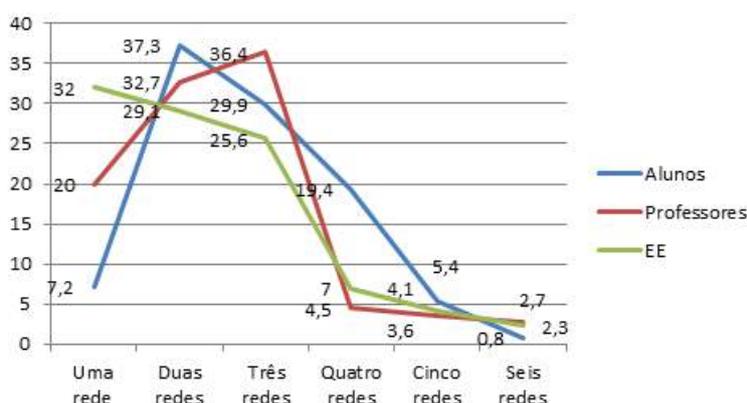


Gráfico 5 – Número de redes usadas (%)

Os EE são os que mais usam apenas uma rede (32%) enquanto os alunos são os que menos o fazem (7,2%). Os professores são 20%.

Os alunos são os que mais usar duas redes (37,3% contra 32,7% dos professores e 29,1% dos EE), mas os professores lideram no uso de três redes (36,4%, contra 29,9% dos alunos e 25,6% dos EE).

No uso de quatro e cinco redes são os alunos que mais o referem (respectivamente 19,4% e 5,4%). Entre EE e professores caem claramente os valores (entre 3,6 e 7%). Nas seis redes, os alunos não chegam ao 1%, mas há cerca de 3% de professores e EE que referem usá-las.

CONTACTOS NA REDE

Os alunos incluem mais EE que professores entre os seus contactos nas redes (Gráfico 6).

Quase 63% dos alunos utilizadores de redes incluem EE entre os contactos, 43,3% incluem professores e 32,7% EE e professores.

Dos 110 docentes que usam redes, 78 (70,9%) estão na rede preferida dos alunos (Facebook), mas apenas 40 (36,4%) admitem ser amigos de alunos. Dos 172 EE utilizadores de redes, 131 (76,2%) afirmam integrar os contactos de perfil do educando; 19 não estão; 22 não respondem.

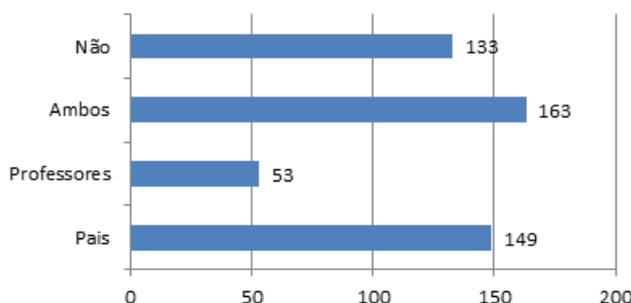


Gráfico 6 – Alunos com EE e docentes entre os contactos na rede

Um quarto dos alunos (26,7%) não tem EE nem professores entre os contactos, por diferentes razões (Gráfico 7).



Gráfico 7 – Razões de não terem EE e professores entre os contactos

81 alunos alegam que os EE não têm nenhum perfil, pelo menos, na rede que mais utilizam. Outros 47 não têm EE ou professores nos contactos porque não o desejam. Quatro não foram aceites pelos docentes e há outras razões: “Não se devem enviar pedidos de amizade aos professores”; “Por uma questão de privacidade”, pois os pais são “coscuvilheiros” ou “convencidos”.

QUEM FALA COM QUEM NA REDE?

222 alunos (42,8%) falam na rede com EE mas só 108 (22,2%) falam com professores. A conversa assume quase sempre uma frequência esporádica (Gráfico 8).

Quase 20% dos alunos fala muitos dias ou todos os dias com os EE, o quádruplo do que falam com professores (5,4%).

Há mais EE (32,1%) do que docentes (26,7%) a falar com os jovens através da rede (Gráfico 9).

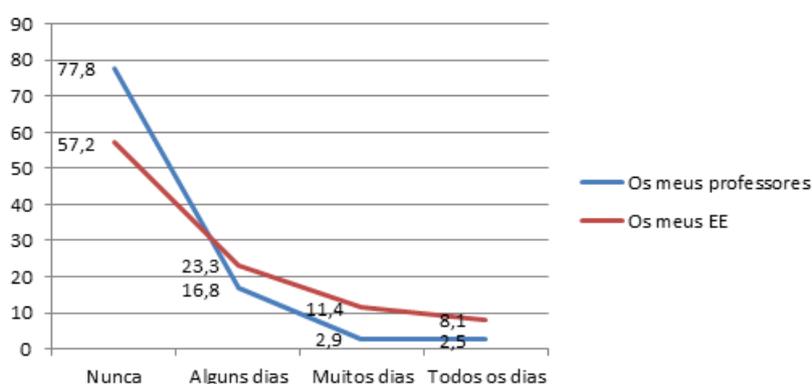


Gráfico 8 – Alunos que falam com professores e EE na rede (%)



Gráfico 9 – EE e docentes que falam com alunos na rede (%)

O diálogo é sobretudo esporádico, embora 10,1% dos EE refira falar com os educandos muitos dias.

Segundo os professores, as conversas com os alunos têm cariz pedagógico, de apoio à utilização da rede social ou pessoal, dado existir conhecimento pessoal entre a família do aluno e do professor.

50 alunos (10,3%) admitem que EE e professores falam através das redes sociais, enquanto 18 (12%) professores admitem falar com EE dos seus alunos e 15 EE (5,6%) admitem falar com professores dos educandos na rede.

PRÁTICAS NAS REDES SOCIAIS?

O uso de redes é desigual. Para os alunos, rede social significa comunicar e com frequência elevada. Os professores comentam, partilham e, sobretudo, publicam mais que EE e alunos. Mas todos se informam através da rede. Estabelecemos a comparação a cinco níveis: Falar com amigos, Comentar mensagens, Partilhar mensagens, Publicar mensagens, Encontrar notícias.

Falar com amigos: Os alunos são os que mais falam através da rede (96,8%), pois apenas 76,7% dos professores o faz, não indo os EE além de 50%.

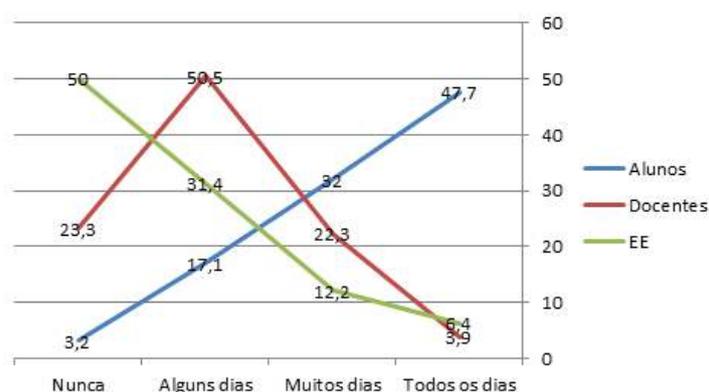


Gráfico 10 – Converso com amigos através da rede (%).

Metade dos docentes apenas o faz esporadicamente (alguns dias) e metade dos EE não utilizam a rede para falar com amigos. A frequência de conversa diária com amigos é tarefa de jovens que poucos adultos desenvolvem.

Comentar mensagens: Para os que o fazem, o comentário é mais esporádico que frequente, exceção feita aos alunos, pois o comentário é mais regular que esporádico.

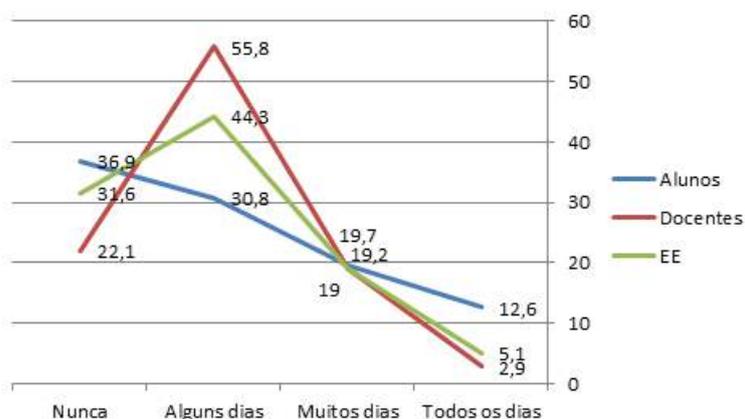


Gráfico 11 – Faço comentários na rede (%)

Professores (77,9%) e EE (68,4%) comentam mais na rede que os alunos (63,1%), mas com uma frequência inferior. São os alunos (12,6%) que mais o fazem todos os dias, existindo equilíbrio (entre 19% e 19,7%) entre os que o fazem muitos dias.

Partilhar mensagens: São os professores (71,2%) e os EE (66%) que mais partilham na rede (os alunos ficam nos 58,8%).

Há porém mais alunos a fazê-lo todos os dias (9,6%) e os que o fazem com regularidade atingem 28,3%. Há equilíbrio entre os que o fazem muitos dias (entre 17 e 20,8%). As partilhas são mais esporádicas para professores (56,4%), EE (43,4%) e alunos (30,8%).

Publicar mensagens: A publicação de conteúdos na rede é onde se verificam maiores diferenças. Os professores são os que mais publicam (74,2%), seguidos pelos EE (59%) e só 39,5% dos alunos o faz.

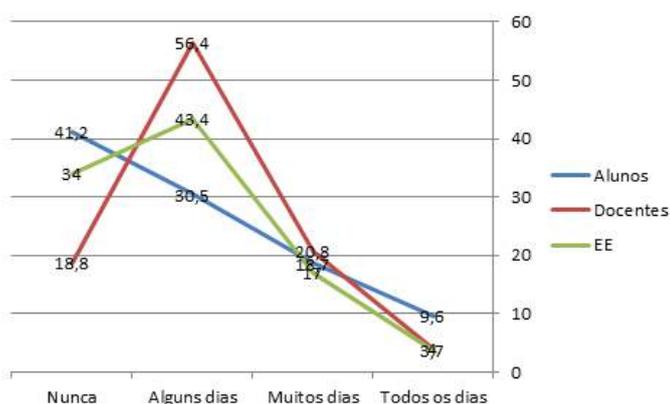


Gráfico 12 - Partilha de conteúdos na rede (%)

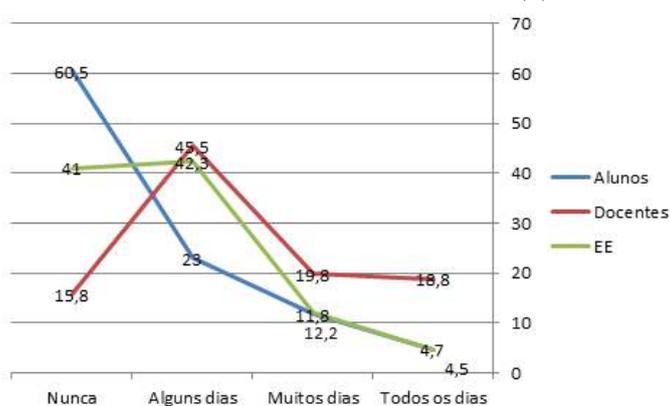


Gráfico 13 - Publicação de conteúdos na rede (%)

São os professores que publicam com muita frequência (38,6%), enquanto nesta frequência, os alunos publicam ao nível dos EE. A produção é algo mais comum entre os adultos, com grande frequência, é algo de professores e menos de alunos e EE.

Encontrar notícias: São os professores que mais se informam na rede (90,7%), seguidos dos EE (86,7%) e dos alunos (77,9%). Mas o consumo de informação é muito significativo em todos os grupos.

Quase metade dos professores, EE e alunos informa-se todos os dias (cerca de 20%) ou muitos dias (quase 30%) através da rede. A outra metade, ou o faz esporadicamente (acima de 40% para professores e EE e 32,3% alunos) ou não o faz.

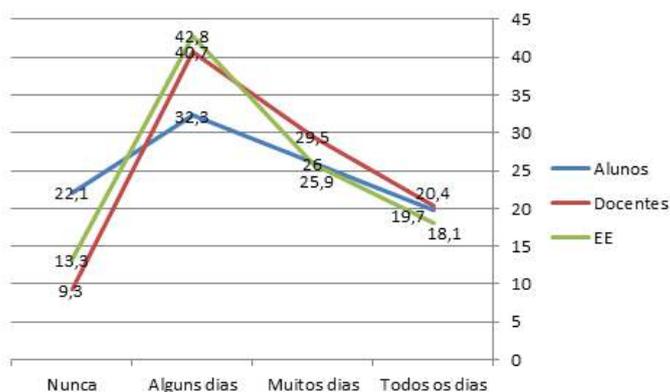


Gráfico 14 - Encontro notícias na rede (%)

CUIDADOS E PREOCUPAÇÕES EM RELAÇÃO AO USO DE REDES SOCIAIS

Recorrendo a escalas de concordância, avaliaram-se os seguintes itens nos três grupos: “Organizei as definições da minha conta de modo a que o meu perfil seja apenas visível a amigos”, “Organizei as definições da minha conta de modo a ocultar informações relativas à minha identidade”, “Tenho atenção aos comentários negativos que podem ser publicados na minha página/perfil” e “Preocupa-me que outras pessoas possam aceder à minha página/perfil”

A maioria dos professores (76,2%), dos EE (73,6%) e dos jovens (63,1%) concordam totalmente ou concordam que a página/perfil deva ser apenas visível a amigos.

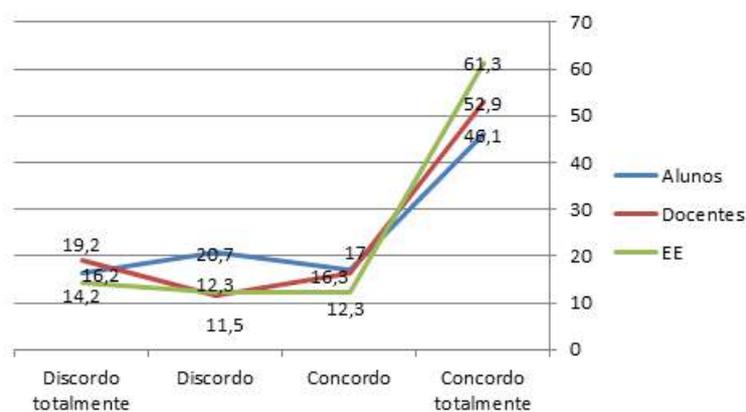


Gráfico 15 – O perfil está apenas visível aos contactos da rede (%)

Há uma maior preocupação de professores e EE do que dos alunos, pois 37% discordam que o perfil tenha esta limitação, preferindo um perfil público. Também 30,7% dos professores e 26,5% dos EE consideram que o perfil deve ser público.

Os EE (69,3%) são os que mais concordam que algumas informações de identidade devem estar ocultas no perfil e serem apenas visíveis a quem desejarem. Neste caso, porém, docentes (61,7%) e alunos (60,4%) apresentam valores mais aproximados.

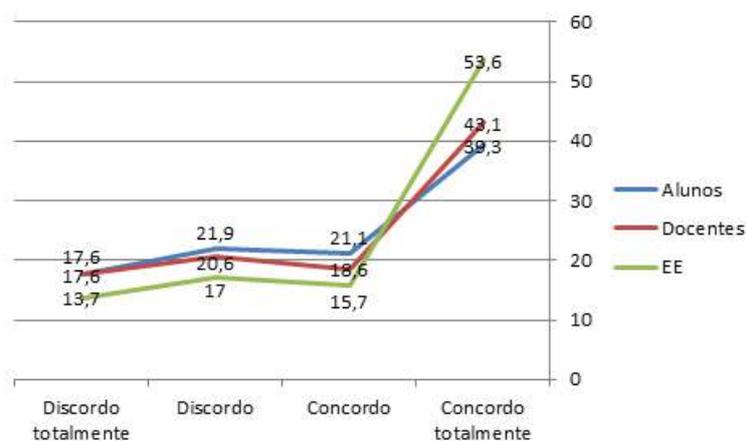


Gráfico 16 – Tenho informações de identidade ocultas no perfil (%)

Cerca de 40% dos professores e alunos, bem como 30% dos EE discordam da existência de informações ocultas. Preferem mesmo nem sequer as colocar, evitando parametrizar a conta. É comum existirem informações de identidade falsas, sobretudo entre os jovens.

Mas se professores e EE são os que mais afirmam terem organizado o perfil para protegerem a sua identidade (e apenas acessível a amigos), entre os jovens, essa preocupação aumenta com a idade. Dados de professores e EE são similares aos de jovens de 13-15 anos (cerca de 70%).

A preocupação com a monitorização de comentários é semelhante entre os três grupos, com percentagens entre 63 e 70% a concordarem com ela.

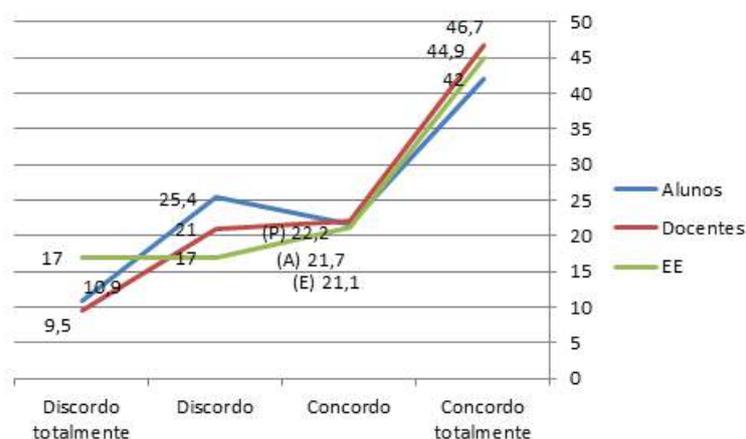


Gráfico 17 - Monitorização de comentários no perfil (%)

Cerca de 40% de alunos, professores e EE não tem em atenção os comentários feitos na sua página, e são sobretudo os que publicam ou partilham pouco.

Professores (78,1%) e EE (76%) temem mais que a sua página/perfil seja acedida por terceiros, sem autorização prévia, do que os jovens inquiridos (59,2%).

São os alunos (41%) que têm menos receio que tal aconteça, seguidos pelos EE (24,7%) e professores (21,9%).

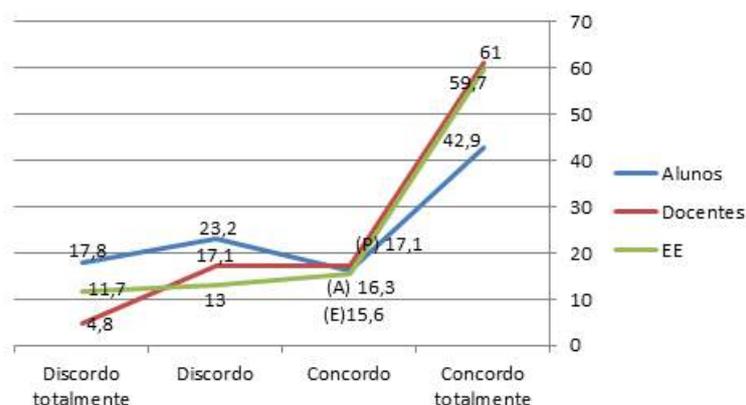


Gráfico 18 - Receio de violação de conta na rede (%)

AVALIAÇÃO DE RISCO

Questionámos professores e EE no sentido de tomarem uma posição relativamente a 10 acções comuns entre jovens na rede. Os dados mostram que os professores atribuem mais perigo a essas acções do que os EE (Gráfico 18).

A acção de maior risco, segundo professores (91,2%) e EE (75,8%) é a utilização da câmara do computador para falar com desconhecidos. Mas há mais professores a considerá-la de risco elevado (16% de diferença). Já “jogar online com pessoas que não conhece” é a segunda acção mais perigosa segundo os EE (75,3%), e uma das menos perigosas de acordo com os professores (36,1%).

Na maioria das acções há mais 16 a 20% do professores que EE a considerá-las de risco elevado, o que é atribuído (nas entrevistas) a uma maior percepção do perigo ou por parte dos professores e/ou a um desconhecimento do perigo por parte dos EE.

Em média: i) 5% dos professores e 15,5% dos pais consideram estas acções de risco reduzido; 91% dos docentes e 83% dos pais considera estas acções de risco médio ou elevado; 60% dos professores e EE consideram-nas de risco elevado. Já cerca de 5% dos professores e 3% dos pais referem afirmam não saber posicionar-se relativamente a estas acções.

Mais de 91% dos professores e de 65% dos EE estão preocupados ou muito preocupados em relação ao conjunto das acções referidas. A distribuição é menos desequilibrada entre EE, mas também é neste grupo que 19,1% não respondeu.

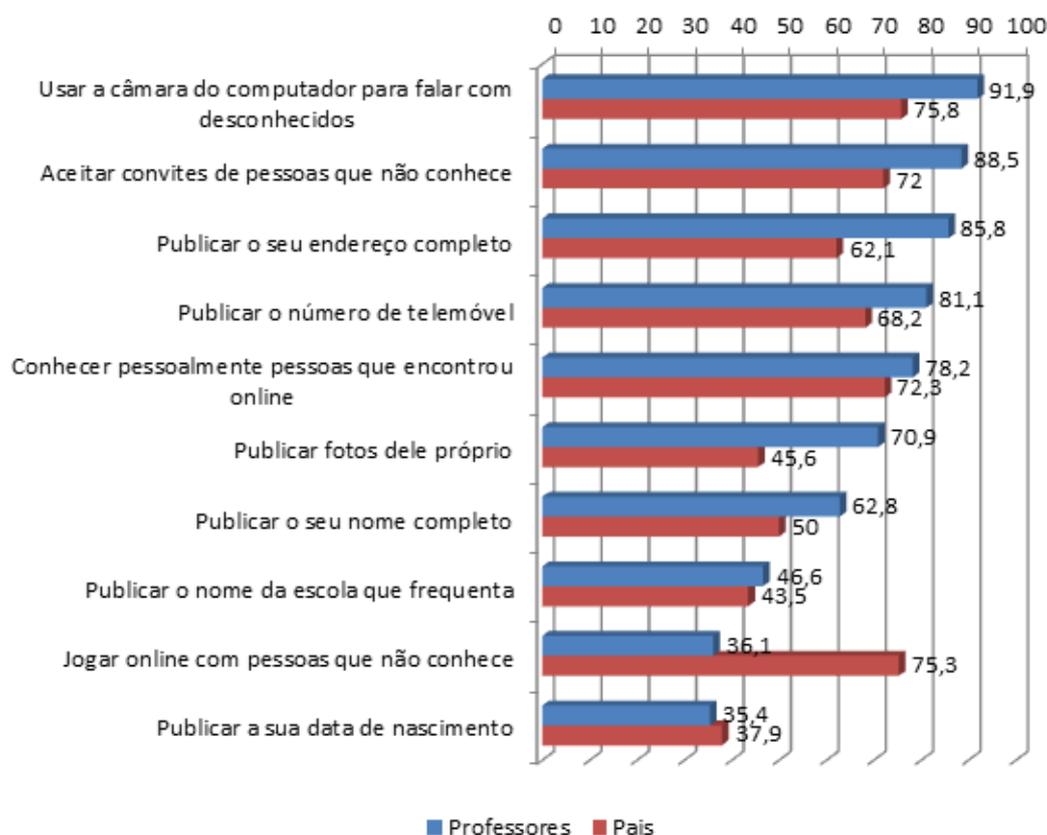


Gráfico 19 – Percentagem de risco elevado atribuídas a acções de jovens.

Organizámos cinco perfis a partir dos dados. A distribuição (total de professores e EE) era a seguinte:

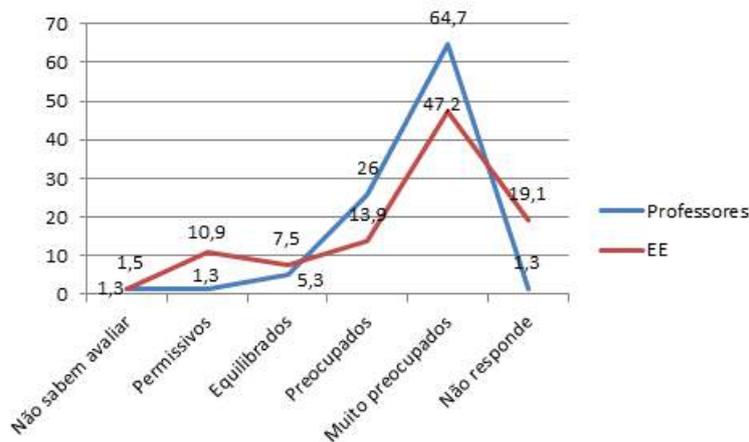


Gráfico 20 – Docentes e EE por perfil de percepção de risco (%)

Mais de 91% dos professores e de 65% dos EE estão preocupados ou muito preocupados em relação ao conjunto das acções referidas. A distribuição é menos desequilibrada entre EE, mas também é neste grupo que 19,1% não respondeu.

POTENCIAL PEDAGÓGICO DAS REDES

Para 105 (70%) dos 150 professores, as redes sociais têm potencial pedagógico. Nesses 105 estão 78,2% dos que usam redes e 47,5% dos que não usam ($p=,000$)

Usam redes em situações pedagógicas 47 (31,4%) docentes (13 muitos dias, um todos os dias e 33 alguns dias). Destes 47, 45 (95,7%) referem que as redes têm potencial pedagógico. Entre os que não usaram redes com esse fim, apenas 60% o referem.

Já 35 (87,5%) dos 40 professores que falam com os alunos na rede destacam o potencial pedagógico, percentagem que baixa para 63,6% entre os docentes que têm perfil na rede, mas não falam com os alunos (Gráfico 21).

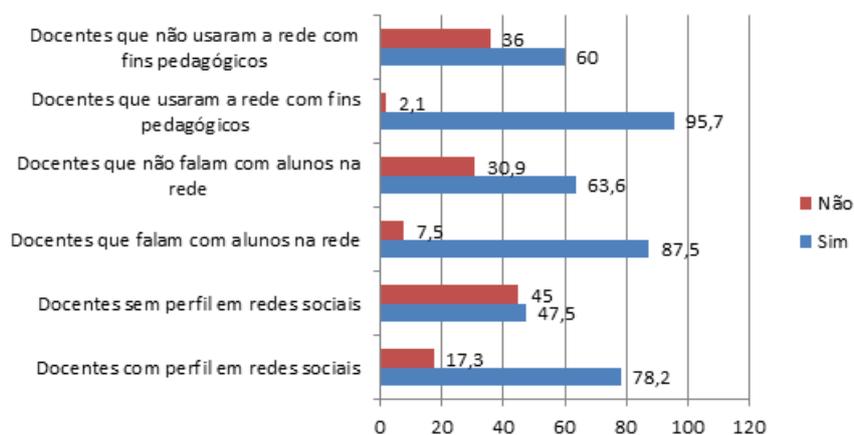


Gráfico 21 – Potencial pedagógico das redes segundo os docentes (%)

O número de docentes que fala com os alunos na rede (40) e o dos que utilizaram a rede com fins pedagógicos (47) ainda é pequeno quando comparado com o dos professores que têm perfis em redes sociais (110). É elevada a margem de progressão do uso da rede para contacto entre professores e alunos, bem como para fins pedagógicos.

Colocámos duas questões a professores e alunos: uma sobre se há aprendizagem na rede relativa a conteúdos das aulas; outra se há aprendizagem relativa a assuntos que interessam os alunos (ex: música, jogos...). A percepção de alunos e professores aproxima-se no primeiro caso e afasta-se no segundo (Gráfico 22).

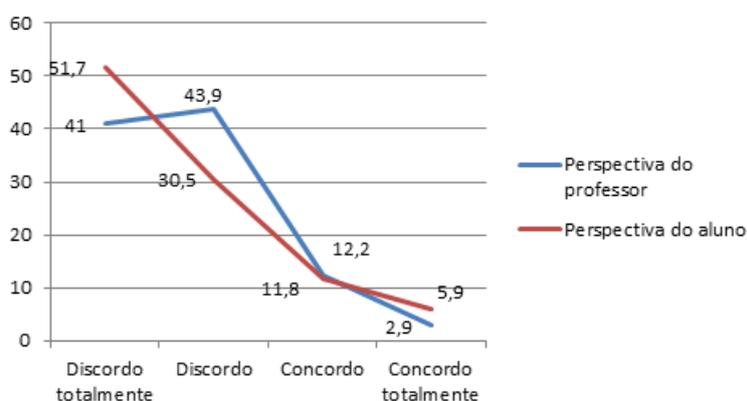


Gráfico 22 - Alunos aprendem conteúdos das aulas na rede (%)

Mais de 80% dos alunos e dos professores consideram que não há aprendizagem na rede relativamente a conteúdos das aulas, sendo porém os docentes mais comedidos em relação a discordar totalmente.

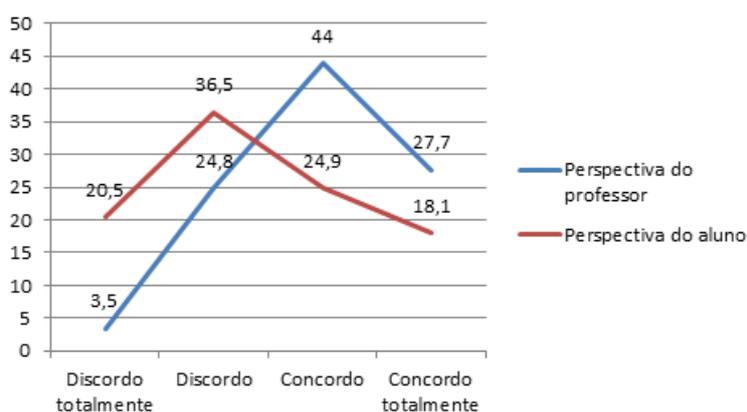


Gráfico 23 - Alunos aprendem na rede conteúdos que os interessam (%)

Relativamente a conteúdos dos interesses dos alunos, mais de 60% dos professores considera que são realizadas aprendizagens na rede, algo que, acontecendo ou não, apenas é reconhecido por 43% dos alunos. Mas o nível de concordância dos alunos aumenta com a idade: de 10% aos 10 e 11 anos, chega a 35,1% aos 15 anos. Quanto maior é a complexidade dos conteúdos das aulas mais conteúdos de apoio encontram na rede social.

CONCLUSÃO

Há mais alunos com perfil nas redes (90%) que docentes (73,4%) e EE (64,5%). A rede mais usada é o Facebook (cerca de 90% dos utilizadores), seguida do YouTube (entre 57 e 78%), Google+ (em torno dos 40%) e Twitter (menos de 20%). Os alunos apresentam a maior frequência de utilização e têm mais redes na ementa digital: por exemplo o Tumblr (11%) e o Ask.fm. (8,2%).

Nas redes sociais há uma relação mais forte e mais comum entre alunos e EE que entre alunos e professores. Apenas cerca de 10% dos alunos afirmam não querer EE entre os contactos de perfil.

Quase 97% dos alunos comunicam com os amigos através da rede e 80% fazem-no com grande frequência. As conversas com amigos, mais esporádicas entre adultos, são referidas por três quartos dos professores e metade dos EE.

Os professores são os que mais comentam (77,9%) e partilham (71,2%) na rede, mas são os alunos que o fazem com maior frequência (todos os dias ou muitos dias).

São também os docentes que mais publicam (71,2%), seguidos dos EE (59%). Os alunos são menos de metade (39,5%). E são também os professores que o fazem com maior frequência, duplicando os valores de alunos e EE. Há um défice de publicação (e possivelmente de produção) por parte dos alunos e dos EE.

Professores (90,7%), EE (86,7%) e alunos (77,9%), informam-se através da rede. Mas cada subamostra divide-se em dois grupos: os que o fazem esporadicamente e os que o fazem todos os dias ou muitos dias (44% dos EE, 45,7% os alunos e 49,9% dos professores).

A maioria dos perfis (mais de 60%) é apenas visível a amigos e há um grau de concordância elevado em relação à necessidade de proteger as informações de identidade (entre 60 e 70%), situação que se repete em relação à monitorização de comentários no perfil. A situação muda em relação ao medo de violação da conta de rede por terceiros, cujos professores e EE (acima de 75%) temem mais que os alunos (cerca de 60%).

Organizando pais e professores por perfil, tendo em conta o nível de risco com que classificam acções susceptíveis de serem desenvolvidas por jovens nas redes, verifica-se que 90,7% dos docentes se situam no perfil preocupado (26%) ou muito preocupado (64,7%), contra 61,1% dos EE (respectivamente 13,9% e 47,2%).

Os professores consideram que as redes têm potencial pedagógico, sobretudo os que têm perfil na rede, os que falam com alunos na rede e, mais ainda, os que usaram as redes com esses fins. Mas apenas 31,4% as usaram nesse sentido e sobretudo de forma esporádica. Alunos e professores consideram que na rede não se aprendem conteúdos escolares. Admitem que se aprendam outros, mas são os professores que mais o referem.

Agradecimentos

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal
(SFRH/BPD/77874/2011).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buckingham, D. (2009). Media Education Policy: The future of Media Literacy in the Digital Age: some challenges for policy and practice. In *Euromeduc – Media Literacy in Europe – controversies, challenges and perspectives* (pp.13-25). Brussels: Euromeduc.
- De Abreu, B. (2011). *Media Literacy, Social Networking and the Web 2.0 Environment for the K-12 Educator*. New York: Peter Lang Publishing.
- Endrizzi, L. (2012). Jeunesse 2.0: les pratiques relationnelles au Coeur des médias sociaux. *Dossier d'actualité Veille et Analyse*, 71, 1-24. Disponível em <http://ife.ens-lyon.fr/vst/DA/detailsDossier.php?parent=accueil&dossier=71&lang=fr>.
- Gee, J. (2010). *New Digital Media and Learning as an Emerging Area and "worked examples" as One Way Forward*. New York: MIT Press.
- Ito, M. (2009). *Living and Learning with new media: summary of findings from the Digital Youth Project*. New York: MIT Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. New York: MIT Press.
- Unesco (2011). *Media and Information Literacy: curriculum for teachers*. Paris: Unesco.

Tecnologia espacial no cotidiano da sala de aula. Uma proposta metodológica para o ensino das ciências

MARIANINA IMPAGLIAZZO & JOAQUIM JOSÉ JACINTO ESCOLA

impagliazzo@unidadezero.com; jescola@utad.pt
Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD

Resumo

O presente trabalho é uma das etapas da pesquisa de doutoramento em Ciências da Educação da UTAD, cujo objetivo é comprovar que a comunicação educativa se estabelece de forma significativa em ambientes educativos por meio das tecnologias espaciais. Apresenta o protótipo de uma metodologia para o ensino das ciências através de imagem digital estruturada com o suporte teórico na estética da recepção de Wolfgang Iser onde o leitor não é capaz de apreender um texto num só momento, mas sim em fases consecutivas da leitura.

Palavras-Chave: Tecnologia espacial; ensino das ciências; imagens de satélite

APRESENTAÇÃO

A utilização de novas tecnologias principalmente no ensino das ciências torna-se necessário que sejam feitas pesquisas para a avaliação do seu real potencial na educação. A tecnologia espacial integrada à informática possibilita o surgimento e a rápida divulgação de um novo suporte de comunicação educativa na produção de conhecimento, nos quais dispositivos comunicacionais além de possibilitar a construção de imagens do passado simulam o futuro do planeta e do homem. O presente trabalho é uma das etapas da pesquisa de doutoramento em Ciências da Educação desenvolvido na Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro – UTAD sob a orientação do Prof. Dr. Joaquim José Jacinto Escola que objetiva comprovar que a comunicação educativa se estabelece de forma significativa em ambientes educativos por meio das tecnologias espaciais. Acreditamos que pesquisa contribuirá na proposição de um novo ensino com condições efetivas de aprendizagem onde alunos possam se comunicar e argumentar quando deparados com problemas e assim compreendê-los e enfrentá-los de forma clara e consciente onde suas escolhas o permitam exercer plenamente a cidadania. Destacamos que no trabalho escolar da atualidade é preciso considerar fundamental que cada sujeito possa utilizar diferentes linguagens de comunicação para possibilitar diversas formas de entender, interpretar, sintetizar e explicar o mundo real, nesta perspectiva as imagens digitais como linguagem de comunicação visual – lógica tem um papel preponderante na compreensão deste mundo que está em permanente transformação nos campos naturais, econômicos, sociais, e geopolítico. Pelo exposto configura-se a nossa problemática: As imagens

digitais favorecem a aquisição de conhecimentos científicos que permitem a apreensão e compreensão da realidade do mundo globalizado?

A METODOLOGIA

O lócus da pesquisa são três unidades educacionais da Cidade do Rio de Janeiro – Brasil - em áreas geográficas distintas, com Índices de Desenvolvimento Humanos (IDH) diferenciados e que realizam atendimento a um público diversificado socialmente e economicamente. Os sujeitos são os professores de Geografia e Biologia e os alunos do 6º e 7º anos da 2ª fase do ciclo fundamental. Nesta fase do ciclo do ensino fundamental pelas orientações dos Parâmetros Curriculares Nacionais do Ministério de Educação e Cultura, os conceitos de meio ambientes e os elementos cartográficos trabalhados pelo professor em sala de aula têm aderência e são pertinentes ao uso de imagens de satélite. A fase da pesquisa que se debruça o presente trabalho é a da apresentação e capacitação dos professores por um protótipo de leitura das imagens de satélite no formato digital para que seja suprimido os meios e os suportes analógicos em sala de aula na construção dos conceitos científicos.

O objeto de estudo são as imagens geradas pelos satélites, o Google Earth as popularizou e os usuários podem explorar gratuitamente imagens de todo o planeta, com diferentes zooms, desde a visualização dos continentes até chegar às ruas e avenidas com detalhes das construções. Por tudo isso, o que era de domínio de especialistas logo se espalhou e passou a ser utilizado de maneira ampla pela população em geral, alcançando o cotidiano doméstico e laboral, entretanto ainda de forma incipiente no ambiente escolar. O Brasil é hoje o maior distribuidor de imagens de satélite do mundo e através de imagens de satélites de diferentes épocas e períodos avaliam-se as alterações ocorridas no meio ambiente (positivas ou negativas), indicando medidas para maximização e/ou minimização de seus efeitos.

SUPORTE TEÓRICO PARA LER O MUNDO E AS IMAGENS

Quando falamos em leitura, o que primeiro costuma vir à mente é a compreensão das palavras e o processo de alfabetização. No entanto, já nos alertava Paulo Freire que leitura é bem mais que decodificar palavras: é ler o mundo. A leitura é um processo complexo que envolve não apenas a palavra, mas a imagem e os aspectos mais diversos do mundo e neste mundo moderno, repleto de mensagens imagéticas, a leitura também envolve ler imagens. Compreender o mundo por meio da leitura de imagens é um passo para o entendimento real de outros tipos de leituras, porque aprendemos a ler “vivendo”. E vivemos (n)esse mundo, aquilo que nos cerca, o nosso ambiente. Ler o mundo da imagem é um dos movimentos de ir e vir, presentes nas relações que o sujeito estabelece com ele mesmo, com os outros e com o mundo. É um movimento de leitura positiva da realidade, com caráter epistemológico e metodológico. A metodologia de leitura de imagens foi estruturada tendo como suporte teórico a estética da recepção de Wolfgang Iser onde o leitor

não é capaz de apreender um texto num só momento, mas sim em fases consecutivas da leitura. É um constante ir e vir ao texto, pois as informações ali presentes nunca são esgotadas num só momento. É ele quem capta o que se deseja transmitir. Os teóricos da estética da recepção consideram o leitor como o receptor capaz de reconstruir o significado de um texto. Para Iser, o texto literário contém “vazios” que, durante o ato da leitura, levam o leitor a decifrá-los. Essas situações implícitas são fundamentais no processo de interação, pois representam as quebras das conexões textuais e apontam ao leitor quais segmentos devem ser conectados de acordo com o seu ponto de vista. Portanto, o preenchimento dessas lacunas é um ato comunicativo que se concretiza na interação do leitor com o texto, sendo ela a reação ou a resposta que ocorre a partir da leitura. Além das possibilidades de sentido no texto, os “vazios” podem ampliar a própria atividade do leitor, que se utiliza do imaginário para captar o não dado.

A LEITURA DA IMAGEM

No processo de leitura, os elementos que compõem uma imagem não aparecem ao olho do leitor com o mesmo realce. Alguns se sobrepõem a outros, impedindo que os menos relevantes sejam vistos nos primeiros momentos do processo. Ao contrário, eles só aparecem depois que as primeiras hipóteses de significação forem construídas, sobre os elementos que mais sobressaem. A estes elementos que alicerçam as primeiras hipóteses de significação e que nos levam a gerar um primeiro sentido, ainda que prévio, chamamos de elementos deflagradores. São eles que sobressaem ao nosso olhar, que mais chamam a nossa atenção, que se apresentam como o que há de mais relevante em cada imagem. Uma vez construído um sentido inicial, buscam-se, então, os elementos secundários, que haviam sido deixados em segundo plano, para que eles consolidem (ou não) o sentido construído. Na imagem digital, originalmente na escala de cinza, o elemento estruturante “forma” apresenta ao leitor pistas para o reconhecimento das informações contidas, as quais, uma vez reconhecidas determinarão estratégias para leitura da mensagem. As estratégias de leitura começam com o suporte das informações externas de que dispomos. O significado é fruto da convergência de diferentes informações que se cruzam em um ponto de encontro, gravidez de trigêmeos. É a transposição de um ato de efeito a um ato cognitivo onde o leitor formula significação. A Figura 1, uma imagem do satélite Landsat, em si, não nos apresenta, a princípio, nenhum elemento que nos permita levantar hipóteses que levem à sua significação. Sabemos, de antemão, que se trata de uma imagem da Terra – e nesse contexto começamos a levantar hipóteses.

A partir dos pontos selecionados na Figura 1, o leitor começa a acionar seu repertório de representações. A leitura se inicia com o levantamento de diferentes hipóteses de significação, pois não é possível realizar o reconhecimento do local sem que se tenham informações anteriores. É então acionado o repertório de representações. A imagem sugere ser de uma área de litoral, pois há uma linha branca que parece ser areia separando uma região escura de uma outra, onde há

elementos diversificados, ou seja, a hipótese de leitura é que esta linha separe o mar da terra.

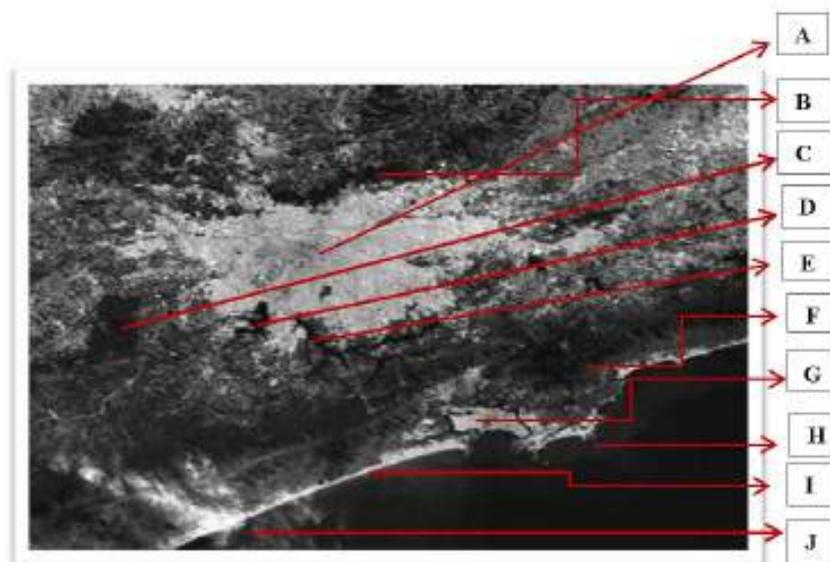


Figura 1: Imagem do satélite Landsat da mancha formada pela Grande São Paulo. <http://www.esri.com/landsat-imagery/viewer.html>

O ponto A, em destaque, nos faz pensar em uma grande área destruída ou desmatada, que pode ser também uma cidade ou até mesmo um vulcão. O ponto B uma faixa escura em cima da grande mancha, pode haver vegetação em uma área elevada como morro ou serra. O ponto C também é uma mancha escura, mas com contornos retos, possivelmente feitos, delimitados ou demarcados pela ação do homem. Os pontos D e E, com coloração escura, mas com formas do tipo de uma raiz, parecem ser água, remetendo a um lago, canais de rio ou represa. O ponto F, pela proximidade e alinhamento, em tonalidade na escala de cinza mais fechada, dá a impressão de degrau, podendo traduzir uma elevação do tipo serra ou planalto. O ponto G, pela sua forma, parece estar cercado de água, o que nos remeteria a lê-la como uma ilha; o ponto I, pela cor branca que segue uma linha escura, nos lembra areia, o que nos faz levantar a hipótese de se tratar de uma faixa de praias. O ponto H, pela sua proximidade com a linha branca, em tonalidade de cinza escuro, reforça a hipótese de a massa escura ser mar, e nesse caso seria lido como água de profundidade menor que o restante do mar, mais próxima ao litoral. Finalmente, o ponto J tem uma textura diferenciada, como se estivesse sobre o material que está abaixo dele, o que nos remete a nuvens cobrindo tanto o mar quanto a terra, por causa da sensação de leveza. Desse modo, no processo de leitura, interagem incessantemente expectativas modificadas e lembranças novamente transformadas. Essa dialética caracteriza cada momento da leitura que provoca um horizonte já preenchido, mas que pode ser modificado, e um horizonte futuro, vazio, mas prestes a ser preenchido. Nesse sentido, há um constante abrir e fechar de horizontes que se entrecruzam no momento da leitura. O processo da leitura não termina com a atribuição do significado que é único, decorrente ao repertório individual, contudo

o ato de leitura é um desempenho social e está diretamente relacionada à sua recepção e, conseqüentemente, só se opera na esfera do leitor. As dificuldades na leitura da imagem e conseqüentemente na geração de sentido residem na pouca informação que se tem decorrente da restrição de significados que emanam da cor. Como se trabalha apenas com as retículas de cinza, as diferenciações que poderiam advir de um espectro de cor mais amplo simplesmente não se tornam visíveis, o que dificulta enormemente a atribuição de significado ao leitor comum. Assim, a decisão de colorizar uma imagem originalmente em preto e branco é uma decisão que contribui para alargar o acesso do leitor ao significado da imagem.

A QUESTÃO DA COR

A cor ao ser captada pela visão é processada pelo cérebro, formada, quantificada e avaliada, tornando-se um elemento de ampliação das possibilidades de significação, na medida em que permite ao leitor – que vê o mundo em cores – fazer novas ligações com seu repertório. Nessa etapa o cérebro identifica a cor vista na imagem e a relaciona com o colorido do mundo real, calcificado em suas experiências anteriores, para levantar as hipóteses de significação e finalmente atribuir significação ao que vê. Na imagem colorizada a presença da cor ressalta os componentes físicos que configuram a paisagem ou cenário. Isso permite ao leitor associar, com mais segurança, os elementos relevantes da imagem àqueles que estão em seu repertório, relacionando-os, concomitante ou isoladamente, por meio de estratégias parciais, já que não somos capazes de abarcar todas as perspectivas textuais ao mesmo tempo. No processo de leitura, o leitor se fixa em um determinado ponto, sobre o qual recai sua atenção prioritária, o que Iser chama de *tema*. Já o *horizonte* é o que fica em segundo plano, um antigo tema, que está servindo de pano de fundo para o tema atual, ou será um futuro tema. Os conceitos de *tema* e *horizonte*, nesse sentido, regulam as atitudes do leitor perante a imagem e constituem a regra central para a combinação das estratégias textuais. A representação realizada pelo leitor acontece no entrecruzamento de suas perspectivas durante a leitura, perspectivas essas que tanto podem emergir do tema, quanto do horizonte, de acordo com a construção do significado processado pelo leitor.

RELENDO A IMAGEM

A presença da cor contribui para alargar o acesso do leitor ao significado da imagem. As hipóteses levantadas anteriormente na Figura 1 são agora testadas na Figura 2, os conceitos de Iser sobre tema e horizonte regulam as estratégias e ganham o caráter de acontecimento no qual uma relação dinâmica de comunicação entre a imagem e leitor se realiza por meio do feedback que atualiza cada passo da leitura, em que o leitor recebe a informação, apreende, modifica, adiciona seus conhecimentos e volta a imagem, num constante processo de autocorreção dos significados organizados por ele. Assim, através da troca entre essas duas instâncias

surgem uma gama de atualizações que são de natureza perspectivística, oferecendo condições ao leitor para que sua recepção e compreensão se efetivem.

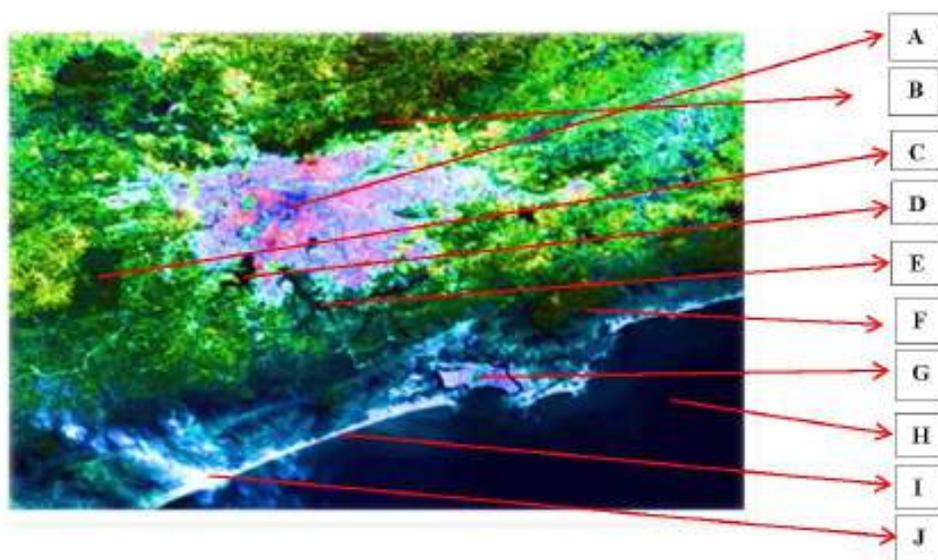


Figura 2: Imagem colorizada do satélite Landsat da mancha formada pela Grande São Paulo
<http://www.esri.com/landsat-imagery/viewer.html>

Agora com a presença da cor (Figura 2), o repertório do leitor que constitui uma estrutura de organização de sentido é acionado e outra leitura se estabelece decorrente do grau de conhecimento, da aceitação de algo que lhe é estranho e das estratégias da imagem que o orientam nessa tarefa.

Na imagem, agora colorizada, a linha branca demarca o mar em preto e a terra em verde, confirmando a hipótese de se tratar de uma área próxima ao litoral. O ponto A, a grande mancha, agora ressaltada a visualização pela cor vermelha, prende o olhar do leitor que o guia na seleção das hipóteses levantadas na Figura 4 que serão agora testadas, para serem confirmadas ou refutadas. A cor permite selecionar a hipótese de ser uma área sem vegetação e com intensa ocupação humana, podendo estar relacionada a um processo de urbanização intenso. Pista revelada, os pontos D e E, em forma de raiz, combinados ao ponto A, confirmam a significação de água represada, o que se justificaria com a necessidade de abastecimento para a população deste aglomerado urbano. Com os pontos A, D e E identificados, passamos a testar os outros pontos, combinando a pertinência das hipóteses de significação levantadas inicialmente com os significados já construídos. Assim, os pontos B e C passam a ter significação e podem ser reconhecidos pelas suas formas e pela cor verde escuro como sendo áreas de vegetação mais densas, sendo que o ponto C, em forma reta, de textura mais densa, pode significar uma região delimitada de floresta, como um parque ou uma reserva. Os matizes do espectro resultam, naturalmente, dos diferentes comprimentos de onda de luz, em uma escala de luminosidade monocromática, assim os pontos F, H, I e J são percebidos e dão respostas visuais ou pistas ao leitor. Com tonalidade na escala de cinza mais fechado e o verde escuro, no ponto F a impressão de degrau ficou ressaltada, então o alinhamento nos

faz remeter a um revelo do tipo serra. A forma e a cor do ponto G deixa bem evidente ser uma grande ilha ocupada e com pouca vegetação. No ponto H a diferença de tonalidade de preto na imagem colorizada comprova a hipótese de ser uma área com profundidade menor por estar mais próxima ao litoral. A cor branca dos pontos I e J têm significados distintos, o primeiro pela linha de cor branca demarcadora do litoral nos mostra a presença de uma faixa de praias, o segundo pela sua textura e por estar presente tanto no mar quanto na terra comprova a hipótese de serem nuvens. Assim, inúmeras estratégias são levantadas, constituindo uma configuração suficientemente simples e ordenada uma vez que as formas podem ser percebidas e tem uma expressão dinâmica. A função das estratégias é relacionar o repertório por ela organizado no texto e o leitor, ou seja, organizar o material do texto e suas condições comunicativas, oferecendo ao leitor diversas possibilidades de combinação do repertório para que ocorra a recepção. As estratégias textuais também atuam pelo desvio às normas ou ao cânone estético, provocando uma tensão entre as expectativas projetadas pelo leitor e o material dado como no texto literário onde uma dimensão estética, plurissignificativa e de intenso dinamismo, possibilita a criação de novas relações de sentido, com predomínio da função poética da linguagem. Sendo, portanto, um espaço relevante de reflexão sobre a realidade, envolvendo um processo de recriação lúdica dessa realidade. Enquanto o texto não literário se preocupa em transmitir uma mensagem da forma mais clara e objetiva possível, mas sem perder a estética. Portanto, a estética da recepção se fundamenta na figura do leitor e na leitura que é vista como um processo dinâmico e dialógico, pois à medida que entramos em contato com a imagem nossas suposições e deduções são revistas, abrindo novos horizontes que podem confirmar questionar ou destruir nossa interpretação anterior.

A CONCLUIR

Podemos concluir preliminarmente que a geração de sentido da imagem em preto e branco (Figura 1) não se efetiva para uma pessoa leiga, já que, embora sejam muitos os elementos reconhecidos, não há – se não houver um conhecimento prévio desse tipo de imagem – a possibilidade o leitor agrupar esses elementos de modo a dar-lhes um sentido único, coeso e coerente. Assim, com a imagem em preto e branco, não seria possível definir se estaríamos diante da fotografia de um vulcão ou de uma grande cidade. Paralelamente, há necessidade de conhecermos alguns elementos externos que permitam nortear a identificação da imagem. Isso significa que estaríamos acoplando estratégias ao repertório para obter o resultado da leitura – a geração de sentido. As imagens de satélite, uma vez colorizadas, se transformam em elementos híbridos, que combinam técnica e estética. Esse tipo de imagem hoje está presente no nosso cotidiano, se popularizando, por exemplo, nos telejornais na previsão do tempo, na web no acompanhando dos últimos movimentos de um ciclone, de um tsunami e até do desmatamento na Amazônia, nos aparelhos de última geração, como os GPS, que permitem a movimentação segura e com grande

precisão na superfície do planeta, por isso se justificativa e é relevante o seu uso em sala de aula. Na fase que se encontra a pesquisa, já colhemos frutos no tocante a mudança de procedimento dos professores quanto ao uso deste recurso digital e acreditamos que a sua inserção no cotidiano escolar proporcionará a geração de conhecimentos significativos e verdadeira inclusão nos meios digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Escola, J. (2002). *Comunicação e Educação em Gabriel Marcel*. Tese de doutoramento. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Freire, P. (2003) A importância do ato de ler. In *A importância do ato de ler em três artigos que se completam*. 45ª ed. São Paulo: Cortez.
- Iser, W. (1996). *O ato da leitura: uma teoria do efeito estético*. São Paulo: Ed. 34.

Videojuegos, comunicación y aprendizaje

DAVID A. CORTÉS ARCE

davidcort@yahoo.com

Universidad Pedagógica Nacional - México

Resumen

La presente comunicación es el primer avance de una investigación que se lleva a cabo en la Universidad Pedagógica Nacional, Ajusco, de la Ciudad de México, en la cual se busca explorar las estrategias comunicativas que desarrollan los jóvenes de entre 15 y 29 años cuando videojuegan y al mismo tiempo investigar cuáles son los aprendizajes que consiguen mediante esta práctica.

El acercamiento al objeto de estudio se hace desde la educación informal y parte del hecho de que los videojuegos están presentes en la vida cotidiana de un gran número de individuos para quienes la escuela ha dejado de ser el espacio natural de aprendizaje y que ahora tienen otras maneras de aprender, especialmente con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Palabras Clave: Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); videojuegos; comunicación; aprendizaje informal

La presente comunicación es apenas un primer avance de una investigación que actualmente se lleva a cabo en la Universidad Pedagógica Nacional, Ajusco, de la Ciudad de México, en donde se da un somero repaso a las formas de comunicación que desarrollan los jóvenes de entre 15 y 29 años -estrato de edad establecido en México por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) y que si bien deja de lado muchas sutilezas, es funcionalmente operativo- cuando videojuegan y al mismo tiempo investigar cuáles son los aprendizajes que consiguen mediante esta práctica.

El acercamiento al objeto de estudio se hace desde el aprendizaje informal y parte del hecho de que los videojuegos se encuentran presentes en la vida cotidiana de un gran número de individuos para quienes la escuela ha dejado de ser el espacio natural de aprendizaje.

En México, de acuerdo con la Encuesta Nacional de la Juventud 2005, del 50 al 80% de los jóvenes cuentan con equipamiento tecnológico en donde lo mismo tienen acceso a computadora, Internet, teléfonos celulares y videojuegos, posesión que es mayor en los estratos económicos altos; sin embargo, una primera exploración muestra que no es necesario poseer los aparatos en casa (concretamente consolas de videojuegos) para familiarizarse con el uso del mismo, pues muchos de los usuarios acceden a estos aparatos en cibercafés, la escuela o mediante la sociabilidad.

Señala García Canlini: "Quienes dicen que saben usar los recursos tecnológicos son más del doble de los que lo tienen: 32.2% de los hombres tiene computadora y

dicen manejarla 74%; la relación de las mujeres es de 24% a 65.4%; poseen Internet 23.6% de los varones, en tanto 65.5% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: de 16.8% a 56.2%” (García Canclini, 2007:63).

Prácticamente todos los jóvenes mexicanos cuentan en su casa con una radio o grabadora (91.2%), pero en lo referente a la posesión de computadoras, “... sólo 30.1% de los hogares con jóvenes posee computadora; la cifra sube a 32.1% en los contextos urbanos; baja a 12.7% en los semiurbanos y desciende dramáticamente a 7% en el ámbito rural” (Reguillo, 2007:79).

El acceso a la tecnología está determinado principalmente por los recursos económicos y que, de manera especial en relación con la computadora e Internet, la brecha entre el sector de jóvenes más privilegiado y el menos favorecido es enorme. En el caso de Internet, la comparación es de 63% a 0.4% [...] Los jóvenes que dicen saben usar la computadora son 69.6%, y saben navegar por Internet 60.8%, una cifra mucho mayor que la representada en los promedios nacionales con respecto del manejo de estas tecnologías [...] Los jóvenes que saben usar un celular, con mucho la tecnología más expandida, representan 79.7%, mientras que el DVD portátil es familiar para 61.4% y, finalmente, los videojuegos son conocidos en su manejo para 57.4% de los jóvenes (Reguillo, 2007:88-89).

ANTECEDENTES

Los videojuegos son hoy día un elemento indispensable en la vida de la mayoría de los jóvenes. Esta “omnipresencia” ha llevado a los padres a preguntarse con frecuencia acerca de la pertinencia de los mismos; no sólo ellos, también lo hacen psicólogos, pedagogos o comunicólogos. Y los cuestionamientos que se hacen son de diferente índole.

Una de las primeras preguntas es acerca de su utilidad. ¿Para qué sirven los videojuegos? Para Alfageme y Sánchez (2002), estos medios ayudan a potenciar habilidades sociales y personales y, en muchas ocasiones, constituyen el primer contacto de los individuos con la informática, lo que los hace prácticamente indispensables. Sin embargo, al hablar de esta potenciación, piensan en cómo los videojuegos ayudan a sujetos con dificultades físicas y de cómo sirven de terapia en el tratamiento de ciertos trastornos.

En realidad, dicen, los videojuegos potencian la adquisición de habilidades psicomotrices, mejoran y educan la atención, ayudan a adquirir habilidades de asimilación y retención de la información, posibilitan la adquisición de habilidades para la búsqueda de información, mejoran las habilidades organizativas, permiten la adquisición de habilidades creativas, pueden interiorizar habilidades analíticas, ayudan en la adquisición de habilidad en la toma de decisiones y fomentan la habilidad para la resolución de problemas (Alfageme & Sánchez, 2002: 116).

Dado lo anterior, resulta evidente que las ventajas de los videojuegos son mayores que sus desventajas. Estos autores también comentan que estos nuevos entornos demandan habilidades informativas y sociales, entre ellas competencia conversacional y asertividad, autorregulación en la metodología de trabajo y

establecimiento de procedimientos para la consecución de objetivos y realización de la tarea, así como de habilidades de comunicación y, de construcción.

Por su parte, Licona Vega y Carvalho Levy, llevan a cabo una revisión de las principales posturas que se han establecido acerca de los videojuegos en años recientes. Al hablar en concreto de su aportación cuando se juega e interactúa con ellos, dicen que no hay evidencia de que los “videojuegos sean causantes de patologías adictivas”. Por su parte, Ellis (1984) demostró “que los sujetos de la muestra de su estudio pasaban más horas realizando actividades deportivas que actividades relacionadas con el videojuego”; y Fisher (1995) comentó que quienes visitan con regularidad las salas recreativas y “juegan con videojuegos y máquinas tragamonedas, tienden más hacia la adicción que aquellos sujetos que visitan casualmente dichos lugares” (Alfageme & Sánchez, 2002: 112).

Después de revisar estos estudios, la conclusión es que hasta el momento no existe una investigación definitiva que afirme que los videojuegos causan adicción, además de que para los usuarios queda claro que las acciones vistas en un videojuego suceden únicamente en él y que por ser de ficción, se les permite experimentar la transgresión de las normas o pautas sociales mediante las acciones que simbolizan y en las que él, como videojugador protagonista, toma las decisiones sobre lo que hace el personaje de ficción, a diferencia de los telediarios y las noticias de la prensa escrita en la que se proporcionan ejemplos reales de violencia y de comportamientos indeseables, ante los cuales el espectador no puede hacer nada” (Marques, 2000 cit. en Alfageme & Sánchez, 2002:112).

Y para reforzar lo anterior, es importante no concebir a los videojuegos como entes con autonomía, éstos se encuentran inmersos en contextos muy específicos y determinados por otros factores, por lo que no pueden generar más conductas violentas porque se trata de “narraciones que forman parte del entramado de significados de la cultura, por lo que no son autónomos en la generación de valores” (Lalueza *et al.*, 2008: 63).

Para Petter (2000) “los procesos y mecanismos de estos nuevos objetos lúdicos aportan al niño el ‘input’ para una interpretación narrativa del mundo, de sí mismo y del conocimiento, y también lo habitúan a valerse preferentemente de esas estrategias, evidentemente narrativas, y extrapolarlas a otros campos de su experiencia personal” (cit. en Gramigna & González-Faraco, 2009: 161).

INVESTIGACIONES PROVIDEJOJUEGOS

En años recientes la tendencia se orienta a considerar los videojuegos más benignos que nocivos. Para Tisseron (2006) los videojuegos no aíslan, por el contrario propician la socialización fuera de la familia principalmente, en el grupo de iguales. Según este autor, los videojuegos tienen, entre sus ventajas, el permitir socializar a los jóvenes en su grupo de edad, funcionar como ritos de iniciación e incentivar la lectura. “Antes de Internet ya muchos niños leían muy poco. Además, *Internet es también una forma de lectura*” (Tisseron, 2006: 123).

Para Sedeño (2010), los videojuegos deben encuadrarse en la alfabetización mediática y comenta que no existen evidencias para considerar estos dispositivos como negativos; por el contrario, para ella los videojuegos propician la sociabilidad; fomentan la reflexión, la concentración y el razonamiento estratégico, y poseen una dimensión emocional y socioafectiva de dinamización de las relaciones de grupo y del trabajo colaborativo.

Otro autor opina que los “videojuegos suponen algún tipo de ayuda en el desarrollo intelectual” (Etxeberría, 1998:176). Como otros investigadores, también se apega a la idea de que los videojuegos propician la socialización, y menciona que éstos presentan siete características que los convierten en un medio de aprendizaje más atractivo y efectivo:

1. Permiten el ejercicio de la fantasía sin limitaciones espaciales.
2. Facilitan el acceso a “otros mundos”.
3. Favorecen la repetición instantánea y el intentarlo otra vez.
4. Permiten el dominio de habilidades.
5. Facilitan la interacción con otros amigos.
6. Hay una claridad de objetivos.
7. Favorece un aumento de la atención y del autocontrol, apoyando la noción de que cambiando el entorno, no el niño, se puede favorecer el éxito individual.

VIDEOJUEGOS Y APRENDIZAJE INFORMAL

Para efectos de la presente investigación, es muy importante el precisar cómo aprenden los jóvenes, y para ello un concepto clave es el de aprendizaje informal. Entendemos, siguiendo a Mejía (2006), el aprendizaje informal como “cualquier forma de aprendizaje en que el proceso no está determinado o diseñado por alguna organización”, o “cualquier aprendizaje que ocurra fuera de un salón de clases”. Y yendo un poco más allá, y a manera de hipótesis, diremos que al videojugar, los individuos, quienes interactúan con ellos, llevan a cabo un aprendizaje de cualquier índole... ya sea bueno o malo. Y es que como dice el citado autor: “El aprendizaje informal ocurre cuando una persona participa en alguna actividad sin que haya un proceso directo de enseñanza o en el que no existe una intención prescriptiva de enseñanza” (Mejía, 2006:5).

El videojugar propicia un aprendizaje que ocurre en las prácticas de socialización en la vida cotidiana de diversos grupos culturales. Y es que una de las razones por las cuales los escenarios no escolares tienen un gran efecto en el aprendizaje de los niños, jóvenes y adultos es porque tales escenarios permiten una participación libre, voluntaria, graduada y dirigida por el mismo participante. Los participantes pueden enfocarse en la información y la actividad que les interesa y procesarla y avanzar a su propio ritmo.

Los videojuegos, al estar al alcance de todos y en diferentes dispositivos (tablet, teléfono celular, iPod), también han llegado a las aulas. Cada vez resulta más complicado para el profesorado, no percatarse de cómo estos dispositivos “invaden” el salón

de clases y entorpecen el proceso enseñanza-aprendizaje. Lo entorpecen para el profesor, que las más de las veces no sabe cómo encarar la afición de sus discentes; sin embargo, los alumnos adquieren una serie de conocimientos importantes.

Por esta vía, sus conocimientos acerca de la geografía se incrementan. Su conocimiento del espacio, de la virtualidad y de la violencia, por supuesto, son mayores gracias a los videojuegos. Uno de los objetivos de la presente investigación radica en indagar si los contenidos violentos de los videojuegos, más allá de fomentar una predisposición a la violencia, sirven a quienes los practican para implantar en ellos mecanismos de defensa.

Los videojugadores no confunden la realidad y la ficción. Ellos tienen perfectamente claro que lo que se encuentra en la pantalla es un juego que tiene el atractivo de que en él se pueden romper las reglas y llevar a cabo actos transgresores sin castigo alguno, lo que no puede llevarse a cabo en la vida cotidiana.

Pero también, la observación de varios de estos videojugadores nos ha hecho pensar que hay una serie de saberes que se adquieren con la práctica de los videojuegos que no tienen relación alguna con conocimientos de tipo “formal” y que sin embargo hablan de un aprendizaje, probablemente un aprendizaje que no se considera benigno, pero aprendizaje al fin.

Se trata de otro más de los matices que se encuentran en la sociedad. estamos en el umbral de la Sociedad de la Información (SI) gracias a la conectividad propiciada por Internet. Se trata de una SI que demanda nuevas competencias para los usuarios y de acuerdo con Coll y Monereo las competencias que deben cubrir los individuos que viven o vivirán en esta SI pueden agruparse en tres categorías: ser capaz de actuar con autonomía; ser capaz de interactuar en grupos socialmente heterogéneos; y ser capaz de utilizar instrumentos y recursos de modo interactivo (estrechamente ligada a la alfabetización digital) (Coll & Monereo, 2008).

Características todas ellas que, creemos, se cubren con los videojuegos

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfageme, B. & Sánchez, P. (2002). Aprendiendo habilidades con Videojuegos. *Comunicar*, 19.
- Coll, C. & Monereo, C. (2008). Educación y Aprendizaje en el Siglo XXI: Nuevas Herramientas, Nuevos Escenarios, Nuevas Finalidades. In C. Coll & C. Monereo (Eds). *Psicología de la educación virtual*. Madrid: Morata.
- Etxeberría, F. (1998). Videojuegos y Educación. *Comunicar*, 10.
- García Canclini, N. (2007). La Modernidad en Duda. In *Jóvenes mexicanos. Encuesta nacional de juventud 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Gramigna, A. & González-Faraco, J. (2009). Videojugando se aprende: Renovar la Teoría del Conocimiento y la Educación. *Comunicar*, 33.
- Laluzza, J. L.; Crespo, I. & Camps, S. (2008). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y los Procesos de Desarrollo y la socialización. In C. & C. Monereo (Eds). *Psicología de la educación virtual*. Morata.

- Mejía, R. (2006). Tendencias Actuales en la Investigación del Aprendizaje Informal. *Sinéctica*, 26.
- Reguillo, R. (2007). Legitimidad(es) Divergentes. In *Jóvenes mexicanos. Encuesta nacional de juventud 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Sedeño, A. (2010). Videojuegos como Dispositivos Culturales: Las Competencias Espaciales en Educación. *Comunicar*, 34.
- Tisseron, S. (2006). *Internet, videojuegos, televisión... Manual para padres preocupados*. México: Grao.

Práticas pedagógicas da literacia audiovisual

ANA PAULA NUNES

anapaulaufrb@gmail.com

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Resumo

Apesar do crescimento da literacia mediática como campo de conhecimento, não há uma unidade ou consenso nessa abordagem. Buckingham, um dos principais expoentes na área, alega que o quadro geral de desenvolvimento do campo tem sido muito desequilibrado - há muita diversidade em termos de objetivos e métodos, participantes e contextos. Muitas iniciativas novas surgem como se estivessem “inventando a roda”, demonstrando que muito pouco se aprendeu com os erros e acertos do passado (2001: s/p). Neste sentido, é fundamental conhecermos os pressupostos e métodos que regem cada experiência. Neste artigo, veremos as práticas de duas instituições que trabalham especificamente com a literacia audiovisual, por serem ligadas ao campo cinematográfico. A primeira é a maior referência em literacia audiovisual, o *British Film Institute (BFI)* - uma instituição que articula exibição, distribuição, preservação, pesquisa, ensino e desenvolve uma série de cursos e materiais pedagógicos. A segunda é *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, que promove a premiação do Oscar, e conta atualmente com um amplo programa de literacia mediática, fazendo uma introdução sobre vários meios antes de focar na literacia fílmica. Abordaremos, então, as práticas metodológicas da literacia audiovisual, sob o ponto de vista das teorias de comunicação.

Palavras-Chave: Literacia mediática, metodologias pedagógicas; audiovisual; literacia fílmica

Seja no nível macro ou nas práticas mais cotidianas, não se pode mais pensar em processos políticos, em economia, em questões culturais, em construção de identidade ou subjetividades, sem passar pela mediação dos *media*.

Neste contexto, as crianças e os jovens são definidos tanto como seres inocentes e carentes de proteção de um possível caráter nocivo dos *media*, quanto como indivíduos já “naturalmente” dotados de competência para conviverem com o audiovisual e o digital, uma geração amplamente conectada.

Se por um lado predomina a questão do consumo dos *media* e uma possível censura filtrando o que é qualificado para ser visto ou não, por outro lado, há uma supervalorização da produção sem nenhuma mediação.

Assim como a história das teorias de comunicação, também a educação para os *media* é marcada pela fragmentação e diversidade de propostas, no entanto, pode-se juntar três linhas predominantes¹: como um tratamento de inoculação; como

¹ Com base na classificação dos três tipos de orientação predominantes na Educação para os Media – da proteção (paradigma teórico dominante); modernizadora ou tecnológica; e capacitadora. Cf. Pinto, M. et al (2011). Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos. Portugal: Ed. Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

uma tecnologia de informação; e como preparação das audiências, relacionada a uma linha de integração/participação, própria da *media literacy*.

Na Inglaterra, a inoculação já era encontrada em textos sobre filosofia da educação desde o final do século XIX, pois consideravam as crianças e jovens como uma audiência vulnerável, facilmente influenciáveis e manipuláveis pelos novos media. Em 1933, Leavis e Thompson publicam o livro *Culture and environment*, que alertava para os efeitos nocivos dos media e propunha atividades pedagógicas defensivas contra a imprensa popular e o cinema, os quais só despertam interesse imediato e raso (Siqueira, 2008: 1050). Todo o primeiro momento das teorias de comunicação de massa, até a teoria crítica, foi caracterizado pelo paternalismo gerado pelo “efeito de terceira pessoa”² que impregnava os intelectuais da época. No caso da educação para os media, pode-se transformar em um determinismo autoritário do que deve e o que não deve ser visto e ouvido. Por um lado, as críticas aos media se acirravam, e por outro, cada vez as pessoas aderiam mais aos produtos mediáticos.

Claramente pertencente à segunda vertente é a abordagem em que predomina metodologias das técnicas audiovisuais e informacionais – as “tecnologias da informação e da comunicação” (TICs), que ganham cada vez mais importância, visibilidade e reconhecimento no campo da educação e nas políticas públicas. Aqui é enfatizado o acesso e a formação para o uso das tecnologias, e se promove a inovação na educação, com o discurso da inclusão social e cultural.

Na década de 1990, no Brasil, dois programas do governo federal foram implantados, dentro da lógica de “modernização” da educação – a TV Escola (1996) e o ProInfo (1997). A TV Escola levou tecnologia para a sala de aula (TV, videocassete, antena parabólica, receptor de satélite, fitas etc), para disponibilizar conteúdos em um novo formato, a fim de melhorar a qualidade do trabalho didático-pedagógico. Não era a TV, como simbolicamente é entendida e consumida pelos estudantes, que estava sendo levada para a sala de aula, mas um equipamento para exibição de programas e informações “qualificados” que, normalmente, não circulam nas televisões comerciais. Hoje a TV Escola foi ampliada, é a televisão pública do Ministério da Educação - MEC, contando, inclusive, com transmissões ao vivo para auxiliar a capacitação dos professores e estudantes. O ProInfo - Programa Nacional de Tecnologia Educacional é um programa do MEC para promover o uso pedagógico de TICs na rede pública de ensino. Também produz seu próprio conteúdo, e conta com o e-ProInfo – um ambiente colaborativo de aprendizagem, que promove cursos à distância, recursos para o uso das bibliotecas, fórum de debates etc. Em 1998, os novos Parâmetros Curriculares Nacionais da Educação Básica incluiu o uso dos meios de comunicação na escola. Desde então, diversos programas e projetos experimentam aproximações possíveis entre a Comunicação e a Educação. Atualmente, o

² Nos anos 1980, Davison lançou a hipótese do efeito de terceira pessoa (1983), em que o indivíduo acredita que os media tem o poder persuasivo, exerce grande influência nas outras pessoas, mas não em si ou nos seus pares. As pessoas superestimam a influência que os meios de comunicação de massa tem sobre as atitudes e comportamentos dos outros, ao mesmo tempo que subestimam os efeitos sobre si próprio.

governo federal também implementa os programas “Mídias na Educação” através do MEC e “Educação e Cultura” no âmbito da Secretaria de Políticas Culturais, do Ministério da Cultura.

A maior crítica é que o uso de tecnologias como ferramentas pedagógicas não podem ser a única medida com vistas a uma educação mais completa e integradora. Os programas de inclusão digital não bastam, não contribuem para uma educação *para os media*, é uma educação *com os media*. Eles entram na educação não como objeto de estudo em si ou uma nova linguagem para leitura e expressão, mas como ferramentas para deixar as aulas mais atrativas.

Se na primeira linha (inoculação) predomina a questão do consumo dos media, e na segunda (TCLs) há o predomínio da produção, a terceira linha, da preparação, integra os âmbitos de produção até o consumo.

No entanto, há um terceiro caminho, mais preocupado com uma capacitação, integrando os âmbitos de produção e o consumo.

O termo *media literacy* começou a ser usado, na Inglaterra, por pesquisadores como Margaret Spencer, que introduziu a noção de “literacias emergentes” para descrever a relação das crianças e jovens com as novas formas de ler e escrever com os media, em 1986 (Buckingham, 2007: 43). Grosso modo, a literacia mediática se refere a habilidades específicas que permitem a leitura e a expressão de diferentes linguagens. Objetiva desenvolver a interpretação crítica e a participação ativa.

Em 1989, após duas décadas de trabalho em desenvolvimento curricular no Reino Unido, o *British Film Institute* propõe um documento intitulado *Curriculum Statements*, um modelo de *media literacy* que foi integrado aos planos curriculares em diversos países. No mesmo ano, surge a *Ontario Association for Media Literacy*, no Canadá, com outro plano para o desenvolvimento curricular, que enfatiza a construção social da realidade pelos *media*, além de propor “uma reflexão em torno da natureza comercial dos media, dos valores e ideologias que transmite, das suas linguagens, estilos, técnicas, códigos, convenções e recursos estéticos, entre outros” (Pinto, 2011: 33).

Além da UNESCO, no contexto da União Européia, diferentes instituições têm trabalhado para promover o campo, como a Comissão Européia³, através dos seus relatórios, recomendações e diretivas ao Parlamento Europeu. Na Espanha pode-se destacar o Grupo Comunicar e a Universidade Autônoma de Barcelona; na França, o CLEMI - *Centre de Liaison de l'Enseignement et des Moyens d'information*; e na Bélgica, o *Media Animation*.

Apesar do crescimento da *media literacy*, como campo de conhecimento, deve-se esclarecer que não há uma unidade ou consenso nessa abordagem, nem para definir o nome, pode-se ler educação para os media, alfabetização mediática, mídia-educação

³ Disponível em http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/index_en.htm Como exemplo, a Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Dezembro de 2007 e a “Recomendação sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva” da Comissão Europeia (20.08.2009).

e educomunicação (muito usado no Brasil). O discurso da literacia mediática, por si só, pressupõe a diversidade, porém o próprio Buckingham, um dos principais expoentes na área, alega que o quadro geral de desenvolvimento do campo tem sido muito desequilibrado - há muita diversidade em termos de objetivos e métodos, participantes e contextos. Como não há uma sistematização das experiências, muitas iniciativas novas surgem como se estivessem “inventando a roda”, demonstrando que muito pouco se aprendeu com os erros e acertos do passado (2001: s/p).

Neste sentido, é fundamental conhecermos os pressupostos e métodos que regem cada experiência. Neste artigo, veremos as práticas de duas instituições que trabalham especificamente com a literacia audiovisual, por serem duas instituições ligadas ao campo cinematográfico. A primeira é a maior referência em literacia audiovisual, o *British Film Institute (BFI)* - uma instituição que articula exibição, distribuição, preservação, pesquisa, ensino e desenvolve uma série de cursos e materiais pedagógicos. A segunda é *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, que promove a premiação do Oscar, e conta atualmente com um programa de literacia mediática, fazendo uma introdução sobre vários meios antes de focar na literacia fílmica. Abordaremos, então, as práticas metodológicas da literacia audiovisual, sob o ponto de vista das teorias de comunicação.

Portanto, o primeiro exemplo se refere ao curso *TV Advertising*, descrito por Siqueira (2008) e oferecido pelo *BFI* para alunos entre 11 e 16 anos. O curso segue as técnicas pedagógicas propostas para literacia mediática em geral: análise textual, estudo do contexto, análise de conteúdo, estudo de caso, tradução, simulação e produção. Na primeira parte, cotejou-se três filmes publicitários de creme dental (1960, 1980 e 2000), logo, discutiu-se sobre a ingenuidade dos primeiros comerciais, o avanço tecnológico, o apelo sexual presente nos mais recentes, levando à percepção de aspectos históricos, da regulamentação, dos gêneros e formatos na publicidade (narrativas, comédia, o uso de celebridades etc). Analisou-se os diferentes *frames*⁴ dados ao creme dental ao longo dos anos e as estratégias de produção de efeitos específicas da publicidade, como atalhos cognitivos para uma associação rápida, como o efeito do *media priming*⁵.

A segunda parte foi a aplicação de uma *survey* com os alunos, nos moldes das pesquisas de *media effects*⁶. Os professores deveriam tabular os resultados para debater depois em sala de aula, em torno de 12 afirmações do tipo:

⁴ *Frames* (enquadramentos) destacam algumas partes do objeto de uma comunicação, elevando-as em proeminência, o que significa fazer parte das informações mais visíveis, significativas, ou memoráveis para o público. O enquadramento determina o que a maioria das pessoas percebem e como elas entendem e lembram de um problema, assim como também a forma como elas avaliam e escolhem agir sobre o tema. É importante ressaltar que muitos frames são definidos pelo que eles omitem e a omissão de definições de potenciais problemas, explicações, avaliações, e recomendações são tão críticas quanto as inclusões nos parâmetros de audiência. Nesse sentido, framing tem um papel importante no campo do poder político.

⁵ Trata-se de um conceito que vem das Ciências Cognitivas, articulado com o conceito de memória semântica. *Media priming* é a capacidade de ativação de nossos percursos associativos, através de estratégias de produção de efeitos (específicas de cada meio), criando uma pré-disposição para determinados temas. Seriam atalhos cognitivos para uma associação rápida, sem muita reflexão.

⁶ Uma série de modelos teórico-metodológicos, notadamente nos ambientes científicos anglo-americanos e anglófonos, que se concentram nos estudos sobre os chamados efeitos ou impactos cognitivos e comportamentais dos meios de massa..

“a publicidade se sustenta muito em estereótipos”, “nós somos persuadidos, contra nossa vontade, a comprar produtos que não precisamos”, “eu adoro assistir a filmes publicitários porque eles são divertidos e criativos”, “é bom que pessoas menores de 16 anos sejam protegidas de assistir a propaganda de junk food”, “não é interesse dos publicitários sustentar valores e pontos de vista tradicionais”, “os programas só existem para oferecer a audiência aos publicitários” etc. (Siqueira, 2008: 1061).

Partindo-se, assim, da própria fala dos estudantes para debater questões próprias do meio e seu processo comunicativo, e outras mais abrangentes, da relação do meio com a sociedade, como o “efeito de terceira pessoa”.

Posteriormente, realizaram um estudo de caso da transformação da propaganda da Coca-cola em oito filmes (distribuídos pelas décadas de 1950 até hoje). Os estudantes puderam observar como diversos valores foram sendo associados à marca, dependendo das características do público-alvo de cada campanha (elite cultural, esportistas, hippies etc). Tal abordagem pode ser relacionada com a hipótese do cultivo⁷.

Na sequência, dois publicitários profissionais relataram a experiência de uma campanha da Honda. Exibiram o filme e em seguida uma versão feita por estudantes, em que o logotipo da Honda foi substituído pela bandeira da Inglaterra, evidenciando como “a publicidade trabalha com valores tão abstratos, que podem ser aplicados a situações tão diferentes” (Siqueira, 2008: 1063).

Na parte prática, os estudantes realizaram campanhas a partir de um produto fictício, experimentando todo o conhecimento adquirido. Por fim, o curso contou com uma palestra sobre ética na publicidade, que também abordou o perfil do profissional, enfatizando a necessidade de se ter interesse na área de *media studies* desde a escola secundária.

De um modo geral, a proposta pedagógica apresentada é amplamente influenciada pelas teorias do campo das ciências da comunicação, passando por análises criativas, exercícios práticos, e pensamento crítico. Segundo Entman, a principal tarefa de determinar significado textual deve ser o de identificar e descrever *frames*. “Em essência, isto é justamente o que, habitualmente, os professores incentivam seus alunos a fazer”⁸ (1993: 56). O conceito de enquadramento fornece uma definição operacional para a noção de sentido dominante, que é tão central em debates sobre a polissemia e a independência do público na decodificação de textos dos media.

O segundo exemplo é o programa aplicado pela *The Academy of Motion Picture Arts and Sciences*. O guia de *media literacy* para professores simplesmente tem o título “Lendo entre os enquadramentos”⁹, e a primeira atividade proposta é uma *survey* com os alunos, para conhecer mais dos seus consumos dos media: quais meios de comunicação os estudantes usam durante a semana; quais nomes específicos; por que usam cada um (entretenimento, informação, fofoca, comunicação com amigos

⁷ Ligada ao processo de agendamento em longo prazo, cultivando a tematização para formar o repertório da audiência.

⁸ Tradução da autora: “In essence, this is just what professors encourage their students to do habitually”.

⁹ Tradução da autora: “Reading between the frames”.

ou outros); quanto tempo gastam com cada meio; o que aprendem; se acreditam nas informações adquiridas.

O guia apresenta as estratégias de efeito (*priming*) específicas da publicidade, de uma revista, dos filmes etc. Também aponta as relações desses meios com a construção da realidade por parte da audiência, como os media nos leva a explorar quem nós somos e nos ajuda a imaginar quem gostaríamos de ser, assim como agendam¹⁰ as questões públicas. Por exemplo, o filme “Filadélfia” (dirigido por Jonathan Demme, 1993), que apresenta a história de um gay sofrendo com AIDS, em um período em que dominava o medo público e a hostilidade por tudo que se relacionasse à epidemia. O engajamento do ator Tom Hanks (que ganhou Oscar por sua interpretação) provavelmente tornou a história mais aceitável para a audiência em geral, facilitando a conexão com a mensagem do filme.

Como atividade extra, sugerem a comparação de tratamento de um determinado tema (por exemplo, 11 de setembro) em vários media, a fim de discutir como uma mesma informação pode ser representada diferentemente para enfatizar uma mensagem específica. Novamente, um exercício conjugando *framing* e *priming* na construção de uma notícia.

A segunda atividade já tem o recorte no cinema, mas também pode-se observar relações com as teorias de *media effects*, quando se apresenta todas as estratégias de produção de efeito – ângulação da câmera, cor, iluminação, música, sons, escolha dos atores, figurinos, maquiagem etc – e questiona os estudantes sobre as impressões positivas e negativas.

Outra atividade é refletir sobre o viés dos media, e começa dizendo que todos os espectadores têm um viés, assim como os media. Os filmes, como um meio de comunicação, promovem valores e ideologias. Por exemplo, durante a II Guerra Mundial, as mulheres ocuparam os espaços deixados pelos homens no mercado de trabalho, por necessidade. Logo, os filmes do período como “A legião branca” (dirigido por Mark Sandrick) e “Madame Curie” (dirigido por Mervyn Leroy), ambos de 1943, mostravam o trabalho feminino com um enquadramento positivo. No entanto, quando os soldados voltaram da guerra para reocupar seus lugares no mercado de trabalho, os filmes começaram a enfatizar a importância do papel das mulheres em casa. Os filmes refletem os valores culturais cultivados na época. Os estudantes devem pensar sobre a maneira que se dá o viés dos media que consomem. Como consequência, o guia propõe uma discussão sobre estereótipos e gêneros, e as suas funções nas narrativas mediáticas.

Vítor Reia-Baptista fornece um ótimo exemplo de agendamento ao comparar a repercussão da guerra do Vietnã com a guerra colonial que Portugal manteve com a África. Segundo o autor, a guerra do Vietnã durou aproximadamente 10 anos

¹⁰ Em 1972, McCombs e Shaw defendem que a mídia não dita o que pensar, mas em que pensar, produz o agendamento das discussões políticas. Em outras palavras, os media tem o poder de escolher que notícias salientar, quais omitir, a que deve ser vista com maior atenção, e aquela que é melhor a audiência ter apenas um vago conhecimento. As pessoas tendem a discutir nas suas relações interpessoais aquilo que foi colocado em pauta nos noticiários, afinal uma função do jornal é levar a notícia, para que a audiência não precise “pesquisar” o que está ocorrendo no mundo.

(de 1965 a 1975), enquanto a guerra colonial durou 13 anos (de 1961 a 1974). Os estadunidenses tiveram aproximadamente 58.000 mortos, numa população de 225 milhões de habitantes (0,025% de vítimas mortais da guerra), enquanto os portugueses tiveram cerca de 12.000 mortos, numa população de 10 milhões de habitantes (0,12% de vítimas), ou seja, uma percentagem 4,5 vezes maior. No entanto, a criança portuguesa em idade escolar tem informação razoável sobre a distante guerra do Vietnã, e sabe quase nada “sobre a guerra colonial que os seus próprios familiares travaram nas ex-colônias portuguesas da África e da qual ainda sofrem traumas violentíssimos” (Reia-Baptista, 1995: 4). A guerra do Vietnã ainda hoje é referenciada em diversos filmes, enquanto o conflito colonial português foi e continua a ser quase nulo. Segundo Reia-Baptista, o papel pedagógico das exposições mediáticas, no caso do Vietnã, é exemplar em vários níveis, apresentando efeitos políticos, econômicos, culturais, cognitivos e ainda suas implicações ideológicas de índole (1995: 4).

Destarte, acredita-se que as apropriações mediáticas nunca são finais, os efeitos não são mais entendidos como de curto prazo, mas sim investigados e trabalhados em sala de aula como consequências de longo prazo, como mobilizadores de nossa memória coletiva. O papel da educação é atuar como instância mediadora.

Segundo Wolf (1995), a função da comunicação de massa “é construir para os seus consumidores um *operational map of the world*, uma enciclopédia de conhecimentos, atitudes e competências”. Ou seja, a comunicação se confundindo com a educação, porque comunicar é passar informações, visões de mundo, interpretações dos acontecimentos, é narrar a História e a vida cotidiana. E a educação é comunicar, “agendar” temas para serem discutidos, “cultivar” valores, enquadrar os objetos de estudo e sempre buscar o efeito de *priming* para melhor acionar a memória dos seus interlocutores.

Foi colocado ao longo do artigo, que a abordagem dos media nas escolas já teve o caráter de um tratamento de inoculação, de uma tecnologia de informação ou de uma preparação das audiências. Todavia, é importante ressaltar que os paradigmas convivem e algumas vezes convivem na mesma prática, como várias camadas no mesmo discurso. O principal diferencial da literacia mediática é que está se aproximando dos estudos de recepção, pesquisando os efeitos para se chegar a propostas de apropriações pedagógicas, em vez da censura; de participação da audiência através de criações questionadoras, em vez da simples aproximação com a tecnologia; trata-se de uma mediação que acione, em última instância, um consumo crítico dos media.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2, 1.
- Citelli, A. (2004). *Comunicação e educação: a linguagem em movimento*. 3 ed. São Paulo: SENAC.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.

- Entman, R. M (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Martín-Barbero, J. (2006). Pistas para entrever meios e mediações. In J. Martín-Barbero, *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Mcquail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Calouste Gulbenkian.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.
- Orozco, G. (2010). Entrevista com Guillermo Orozco Gómez - Educação mediática ressalta o potencial de expressão dialógica das tecnologias. *Revista Matrizes*, 2, 117-130.
- Perloff, R. (1993). Third-person effect research – 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), 167-184.
- Pinto, M. et al. (coord.) (2011) *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Portugal: Ed. ERC.
- Reia-Baptista, V. (1995). Pedagogia da Comunicação, Cinema e Ensino: Dimensões Pedagógicas do Cinema. *Educación y Medios de Comunicación en el Contexto Iberoamericano*. Universidade Internacional de Andalucía, La Rabida.
- Siqueira, A. B. (2008). Educação para a mídia: da inoculação à preparação. *Educação & Sociedade*, Campinas, 29, 105, 1043-1066.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Ed. Presença.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- British Film Institute. Disponível em <http://www.bfi.org.uk/education-research>
- The Academy of Motion Picture Arts and Sciences. Disponível em <http://www.oscars.org/education-outreach/medialiteracy/index.html>.

A produção de conteúdo audiovisual para a educação das relações étnico-raciais¹

PATRÍCIA ALVES DE MATOS XAVIER & MARCOS AMÉRICO

iya.suru@gmail.com; tuca@faac.unesp.br
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" UNESP/Bauru

Resumo

Este trabalho tem por objetivo contribuir para a produção de conteúdo para a educação das relações étnico-raciais no contexto da televisão digital. Através do estudo de caso investiga-se a presença das categorias de análise "Africanidades Brasileiras" - composta pelos valores civilizatórios afro-brasileiros: Ancestralidade, Oralidade, Comunitarismo/Circularidade, Força Vital, Corporeidade - na produção de conteúdo educativo do programa Salto para o Futuro - exibido pela TV Escola, um canal do Ministério da Educação.

Palavras-Chave: Africanidades brasileiras; educação das relações étnico-raciais; produção de conteúdo audiovisual educativo; televisão digital

A INTENCIONALIDADE PEDAGÓGICA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Sujeitos históricos por definição, homens e mulheres são seres de relação no e com o mundo, portanto, o mundo humano é um mundo de comunicação. E, na comunicação, "não há sujeitos passivos", pois "co-intencionados ao objeto de seu pensar" os sujeitos "se comunicam seu conteúdo" (Freire, 1982: 66).

Assim acontece na educação, que é "comunicação, é diálogo, na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados" (Freire, 1982: 69).

Na educação, as tecnologias de informação e comunicação assumiram papel estratégico de mediação no processo de ensino e aprendizagem. São consideradas possibilidades de intervenção educativa interessantes, fazendo com que sua intencionalidade pedagógica - quem e por que se educa, para que objetivos se educa e quais os meios adequados - mereça atenção (Libâneo, 1999).

A referida preocupação com a intencionalidade pedagógica está presente na junção educação e relações étnico-raciais, compreendendo que "o cumprimento da educação enquanto direito social passa, necessariamente, pelo atendimento democrático da diversidade étnico-racial e por um posicionamento político de superação do racismo e das desigualdades raciais" (Gomes, 2010: 20).

¹ O presente artigo é fruto das reflexões que contemplam a pesquisa para dissertação de Mestrado em desenvolvimento na linha de pesquisa: Educação Assistida por Televisão Digital.

Dessa maneira, o estudo sobre a utilização pedagógica das tecnologias - como é o caso da televisão digital como meio para fins educativos - fornece elementos para a verificação da concepção educativa presente em seu conteúdo, bem como revela o posicionamento de seus produtores no que se refere à construção de um projeto de sociedade democrática, e por isso inclusiva e de valorização da diversidade étnico-racial e cultural.

É no projeto de educação brasileira de qualidade, inclusiva, democrática e antirracista, que se valoriza a concepção de educação “problematizadora”, com práticas educativas “libertadoras” que permitem a “conscientização” dos sujeitos envolvidos no processo (Freire, 1967, 1980, 1982).

Assim, este estudo encontra no Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento o espaço para a reflexão sobre a produção de conteúdo audiovisual para a educação das relações étnico-raciais.

TELEVISÃO DIGITAL E EDUCAÇÃO DEMOCRÁTICA

Como definição, o termo televisão digital descreve:

[...] qualquer tipo de prestação de serviço que facilite a comunicação de via dupla entre o usuário do sistema e os provedores de conteúdo [...] Numa definição mais imediata, o termo coloca-se em oposição à transmissão analógica de sinais usada na radiodifusão tradicional [...] indica a digitalização ou codificação binária do sinal nas transmissões multimídia em banda larga. Por outro lado, é usada para indicar novos formatos de transmissão e linguagens televisuais como, por exemplo, a TV em alta definição (HDTV – High Resolution TV) ou a TV Interativa (iTV – Interactive TV) (Américo, 2010: 98).

A televisão digital no Brasil, como um “novo modelo de comunicação”, apresenta muitos desafios: produção de conteúdo, políticas públicas de comunicação e políticas industriais de produção de aparelhos e tecnologias (Gobbi, 2010: 24).

No que se refere, especificamente, a produção de conteúdo, é necessário considerar que - com as possibilidades advindas da televisão digital - os conteúdos devem “oportunizar a formação crítica do telespectador para o exercício da cidadania [...] amparados por ações e atitudes cotidianas capazes de permitir a inclusão social e o exercício da cidadania” (Gobbi, 2012: 20).

Ainda, é apropriado notar que “as mídias e multimídias, compõem o conjunto das mediações culturais que caracterizam o ensino”. Como “intermediações culturais, são portadoras de ideias, emoções, atitudes, habilidades, e, portanto, traduzem-se em objetivos, conteúdos, métodos de ensino”. Integram-se, dessa maneira, aos “elementos didáticos propiciadores e mobilizadores das interações dos alunos com os conhecimentos, habilidades, atitudes e valores da cultura” (Libâneo, 1999: 69-70).

Segundo Carneiro (2005), espera-se que a escola tenha a televisão como objeto de estudo, e a incorpore de maneira pedagógica para que a relação educação/televisão possa se dar a partir de três perspectivas complementares:

[...] educação para uso seletivo da TV; educação com a TV; educação pela TV. O consumo seletivo e crítico da TV objetiva desenvolver a competência dos alunos

para analisar, ler com criticidade e criativamente os programas. Na educação com a televisão, utilizam-se programas como estratégia pedagógica para motivar aprendizados, despertar interesses, problematizar conteúdos. E educar pela televisão significa comprometer emissoras a ofertar mais e melhores programas ao público infanto-juvenil (Carneiro, 2005: 104).

Com a valorização da televisão digital como um recurso para a produção e disseminação de conteúdos verdadeiramente informativos e educativos, acredita-se que “será facilitada a diminuição de desigualdades decorrentes da multiculturalidade e da diversidade que se faz presente, em um país com características marcantes de paralelos e contrastes” (Belluzzo, 2012: 143).

A televisão digital, apresentada por tais perspectivas, é considerada um componente comunicacional na sociedade contemporânea com a função social de promover a inclusão e o desenvolvimento humano, temas diretamente ligados ao interesse da educação democrática.

EDUCAÇÃO DAS RELAÇÕES ÉTNICO-RACIAIS

No estudo em tela, considera-se o papel da educação na formulação de políticas de combate às desigualdades sociais, pois, a “educação constitui-se um dos principais ativos e mecanismos de transformação de um povo”, e de forma “democrática e comprometida com a promoção do ser humano na sua integralidade”, os espaços de mediação do ensino devem “estimular a formação de valores, hábitos e comportamentos que respeitem as diferenças” (Brasil, 2005: 7).

As diretrizes curriculares nacionais para a educação das relações étnico-raciais e para o ensino de história e cultura afro-brasileira e africana estão incluídas no “conjunto de medidas e ações” eleitas pelo Ministério da Educação, com o “objetivo de corrigir injustiças, eliminar discriminações e promover a inclusão social e a cidadania para todos no sistema educacional brasileiro” (Brasil, 2005: 5).

As diretrizes mencionadas visam atender os propósitos expressos na Lei 10.639, sancionada pelo governo federal que:

[...] passou a redefinir o papel do Estado como propulsor das transformações sociais, reconhecendo as disparidades entre brancos e negros em nossa sociedade e a necessidade de intervir de forma positiva, assumindo o compromisso de eliminar as desigualdades raciais, dando importantes passos rumo à afirmação dos direitos humanos básicos e fundamentais da população negra brasileira (Brasil, 2005: 8).

De acordo com Munanga (2001), a adesão ao projeto de educação das relações étnico-raciais é uma ação política dos sujeitos do processo, uma vez que:

[...] não existem leis no mundo que sejam capazes de erradicar as atitudes preconceituosas existentes nas cabeças das pessoas, atitudes essas provenientes dos sistemas culturais de todas as sociedades humanas. No entanto, cremos que a educação é capaz de oferecer tanto aos jovens como aos adultos a possibilidade de questionar e desconstruir os mitos de superioridade e inferioridade entre grupos humanos que foram introjetados neles pela cultura racista na qual foram socializados (Munanga, 2001: 9).

Partindo dessa realidade, deve ser relevante o estudo de temas que compõem a história e cultura afro-brasileira e africana, pois, “não se restringe à população negra, ao contrário, diz respeito a todos os brasileiros, uma vez que devem educar-se enquanto cidadãos atuantes no seio de uma sociedade multicultural e pluriétnica, capazes de construir uma nação democrática” (Brasil, 2005: 17)

Para tanto, é relevante a identificação das “Africanidades Brasileiras” na produção de conteúdos audiovisuais educativos.

A definição de Africanidades Brasileiras, na compreensão de Cunha Junior (2013), só é possível se iniciada a explicação de que:

É essencial ao conceito de Africanidades Brasileiras a ideia de (re) elaboração. As Africanidades Brasileiras são (re) processamentos pensados, produzidos no coletivo e nas individualidades, que deram novo teor às culturas de origem. A ideia de (re) elaboração tem o conteúdo da produção intelectual dos afrodescendentes. [...] é o elemento dinâmico, parte da compreensão de novas realidades e dos novos embates políticos, ela é produção do novo. [...] as bases constitutivas desta nova construção são dadas na diversidade cultural africana (Cunha Jr., 2013: 75).

Os séculos de presença e intervenção histórica dos afrodescendentes no Brasil revelam sua contribuição positiva para a construção de um país de diversidade cultural.

Rocha e Trindade (2006: 55) afirmam que a construção de uma pedagogia antirracista envolve trabalho intelectual e desejo de “inspirar as educadoras e os educadores à efetivação de uma cultura escolar cotidiana de reconhecimento dos valores civilizatórios africanos como possibilidade pedagógica na construção dos conhecimentos”.

Os valores civilizatórios Ancestralidade, Oralidade, Comunitarismo/ Circularidade, Força Vital e Corporeidade (Rocha, 2011; Trindade, 2010, 2013) compõem as Africanidades Brasileiras, que formam o conjunto de categorias de análise aplicadas ao estudo de caso que investiga a produção de conteúdo educativo do Salto para o Futuro, um programa da TV Escola - o canal de televisão do Ministério da Educação.

PROGRAMA SALTO PARA O FUTURO: EDUCAÇÃO COM E PELA TELEVISÃO

Integrando a grade da TV Escola², desde 1996, o programa Salto para o Futuro está voltado, especificamente, para a formação continuada de professores, e se apresenta como uma parceria possível entre TV e educação. Com exposições semanais – Salto Revista e Salto Debate –, os temas de interesse da educação são transformados em momento de informação/reflexão/diálogo.

A produção das edições temáticas do Salto para o Futuro recebe “a orientação de consultores especializados, que delineiam a trajetória conceitual dos programas”. Tais orientações configuram a “proposta pedagógica” que tem “como compromisso atender à diversidade e à complexidade do cenário educacional brasileiro” (Mendonça & Martins, 2013: 13).

² Canal de televisão sob a responsabilidade da Secretaria de Educação Básica do Ministério da Educação. Disponível em <http://tvescola.mec.gov.br/>. Acesso em: 30.11.2013.

Foram analisadas 12 edições temáticas do programa acessadas no site do Salto para o Futuro durante o período de 30 de setembro a 14 de novembro de 2013 - dias e horários distintos aos do cronograma do programa.

Foi considerado na pesquisa o fato de que as edições possuem uma proposta pedagógica sobre o tema, convertida em textos de apoio – Boletins - para os professores, e disponíveis no site do Salto para o Futuro. Essas propostas foram utilizadas na análise para evidenciar as intenções político-pedagógicas da produção de cada conteúdo nas edições analisadas.

Veiculadas no primeiro semestre de 2013, as edições constituem duas séries: Alfabetização (com ênfase nos três primeiros anos do ensino fundamental), apresentada em oito edições durante os meses de abril e maio; e Educação Infantil apresentada em quatro edições durante o mês de junho.

CONSIDERAÇÕES

Trata-se aqui do potencial de intervenção da televisão digital – considerada um elemento didático mediador da interação dos educandos com o conhecimento – e seu conteúdo em programa educativo para a formação continuada de professores. E, não menos importante, pelo contrário, fundamental para este estudo, a intencionalidade educativa de tais conteúdos na efetivação de uma educação conscientizadora das relações étnico-raciais. Consequentemente, é no propósito da produção dos conteúdos que se concentra essa reflexão, visto que as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de comunicação permitindo a disseminação de conteúdos favoráveis ou desfavoráveis à construção de uma sociedade verdadeiramente democrática - de inclusão e valorização da diversidade étnico-racial e cultural.

Com o estudo sobre as relações étnico-raciais identificou-se que as relações sociais no Brasil sempre foram permeadas por significados políticos e culturais históricos.

Deve-se notar que ao descortinar a realidade de práticas preconceituosas, discriminatórias e racistas na atualidade, a revelação é de um passado escravocrata que utilizou mecanismos de perpetuação das situações de opressão e invisibilidade da população afrodescendente no projeto de formação de uma nova sociedade.

Entre esses mecanismos encontrava-se o espaço socializador que é a instituição escola. Essa instituição de ensino, com suas finalidades políticas bem delineadas fez uso das práticas pedagógicas para a construção e a manutenção do ideal de sociedade pautada na visão eurocêntrica de homem e de mundo, tratando de tornar importantes os conteúdos de ensino e as estratégias perversas de combate à africanização do Brasil.

Considerando que as ações educativas são práticas de sujeitos que tem uma leitura e posicionamento frente à realidade, tais práticas indicam que os educadores – a serviço dessa instituição escolar – acreditavam na inferioridade da população negra e de seus descendentes.

Residem nesta constatação alguns fatos significativos: a escola é um espaço privilegiado – e autorizado - de intervenção na formação dos sujeitos em sociedade; as intervenções educativas são praticadas por sujeitos leitores de mundo, com uma concepção de educação e de relações humanas; o processo de formação dos sujeitos que atuam na educação – que também se dá, inicialmente, em uma instituição de ensino – pode fortalecer ou rejeitar certas visões, porém nunca será neutro. Pois a educação, como uma ação cultural dos sujeitos sobre o mundo, exige decisão, posicionamento, é intencional e criadora de realidades – é práxis.

Nesse momento, não por casualidade e sim com a intencionalidade da curiosidade epistemológica, os caminhos se entrecruzam: duas políticas públicas com características que convergem para a realização de um projeto de educação brasileira inclusiva, democrática, e de valorização da diversidade cultural, completaram 10 anos: a Lei nº 10.639/2003 e o Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, instituindo o Sistema Brasileiro de Televisão Digital – SBTVD.

As discussões sobre a relação entre educação e TV digital enfatizam que esse componente comunicacional – que reflete os avanços tecnológicos proporcionados pela intervenção dos homens na realidade – possui motivações políticas e sociais, e, por isso influenciam os processos comunicativos presentes na educação.

As tecnologias de informação e comunicação, desde o início de suas aproximações com a educação, têm suas intencionalidades pedagógicas discutidas.

A televisão digital está presente nessas discussões, sendo considerada importante para finalidade educativa se seus conteúdos trouxerem os propósitos educacionais de uma comunicação democrática, que permita o acesso aos saberes construídos e em construção pela diversidade cultural que constitui o País.

Para que seja produzido conteúdo educativo no contexto das novas tecnologias digitais é preciso a integração entre as diversas áreas do conhecimento – uma inteligência coletiva - que possa garantir as qualidades - técnicas e pedagógicas – necessárias à realização da educação, que pode ocorrer na modalidade a distância com o propósito de complementar a formação inicial de professores da rede pública de ensino – como no caso estudado por esta pesquisa.

Retomando os fatos constatados no estudo sobre as relações étnico-raciais, esta pesquisa ganha robustez no encontro com a oportunidade de compreender que a concepção libertadora de educação, que tem em si a indispensabilidade da problematização com o propósito da conscientização, apresenta o cenário favorável para os diálogos oportunos de ressignificação do discurso ideológico presente em uma educação bancária que deposita verdades forjadas num ideário de sociedade racista e discriminadora.

Para a educação como prática da liberdade a vocação ontológica do homem é “ser mais”, aprender sempre sobre e com Outros homens, em diálogo e mediatizados pelo mundo, para estar verdadeiramente no mundo. Isso só é possível através da problematização de suas realidades. E, só é possível problematizar se os sujeitos – mulheres, homens e crianças - do processo pronunciarem suas leituras de mundo

para, então, mergulharem na sua pronúncia de mundo lido e emergirem em suas consciências para uma inserção crítica na realidade. Isso porque todos vivem na e com a realidade, e, também, por isso são capazes de ler o mundo – não há separação entre consciência e mundo. E quanto mais crítica a consciência sobre sua presença no mundo, mais interventor e transformador das situações de opressão é o sujeito.

É relevante perceber que nessa concepção todos estão no e com o mundo junto com Outros sujeitos, portanto, são seres de relação em permanente comunicação de suas leituras, em diálogo.

Outra questão considerável é valorização do ser humano e sua integridade, o que faz com que qualquer discriminação e/ou prática preconceituosa sejam entendidas como uma ofensa, uma transgressão negando radicalmente a democracia.

E, uma vez que as práticas educativas sejam acolhedoras nos espaços de diálogo, mais esses espaços estão para o exercício da curiosidade, essência do movimento para a aprendizagem.

Os educandos aprendem a partir de sua curiosidade sobre o mundo e sobre o Outro que é diferente - não inferior ou superior.

Essa curiosidade espontânea, no processo de ensino que valoriza a criticidade, recebe os estímulos à sua promoção para curiosidade epistemológica, necessária à aprendizagem de “leitura de mundo” e “leitura da palavra”.

Dessa forma, a proposta libertadora apresentou princípios adequados às práticas para a realização da educação das relações étnico-raciais, por isso foi denominada nesta pesquisa como uma concepção de educação conscientizadora das relações étnico-raciais – com o objetivo de fazer emergir a consciência de que a diversidade étnico-racial brasileira é um componente importante de formação em nossa sociedade e deve ser respeitada e valorizada, pois diferenças não podem ser traduzidas por inferioridade cultural.

As categorias de análise – Ancestralidade, Oralidade, Comunitarismo/ Circularidade, Força Vital, Corporeidade – traduzem os modos de estar no e com o mundo – pensar, ver e agir – legados pela cultura africana aos seus descendentes que historicamente contribuem – política, econômica e culturalmente – para a formação da sociedade brasileira. Esses valores ressignificados no contexto civilizatório afro-brasileiro compõem as “Africanidades Brasileiras”.

A opção por essas categorias está baseada em seu encontro entre a educação problematizadora e a educação das relações étnico-raciais, viabilizando o conhecimento e o reconhecimento pelos sujeitos da educação – em seus processos de promoção da curiosidade espontânea para a curiosidade epistemológica – da importância histórica da presença da cultura afro-brasileira, bem como do significado de uma sociedade mais justa e equânime quando se combate os preconceitos, as discriminações e se busca a superação do racismo.

Analisar as edições do programa Salto para o Futuro permitiu perceber que as propostas pedagógicas - elaboradas para as edições temáticas - apresentaram afinidade com a concepção de educação problematizadora, refletindo em suas produções

audiovisuais as mesmas características: valorização do ser humano em sua integridade – respeito aos saberes e modos de pronunciar suas leituras de mundo para nele aprender e criar com Outros.

A identificação das categorias de análise em todas as edições temáticas oportunizou a confirmar que a concepção de educação escolhida para orientar o foco de observação corresponde à proposta de educação para a formação continuada de professores na perspectiva de democratização do ensino público de qualidade.

A presença das “Africanidades Brasileiras” nas edições temáticas sobre Alfabetização e Educação Infantil comprova a existência dos valores civilizatórios afro-brasileiros na intencionalidade educativa de sujeitos de uma sociedade verdadeiramente democrática.

Esses valores expressam que:

- o reconhecimento da importância da família – Ancestralidade – nas práticas educativas demonstra o respeito às histórias de vida que constituem os educandos, trazendo elementos culturais significativos para seu processo de aprendizagem, pois deste lugar ancestral partem, também, as curiosidades espontâneas, o desejo de aprender para “ser mais”;
- é através do diálogo – Oralidade – que os educandos se mostram e mostram seus mundos e suas compreensões sobre a vida. Como é que o “Outro” lê e escreve seu mundo? Sem essa disponibilidade para o diálogo não se inicia o processo de ensino-aprendizagem que deve ser a transcendência da “absolutização da ignorância” – pensar que o Outro não tem saberes;
- nos espaços coletivos que propõem a horizontalidade nas relações – Comunitarismo/Circularidade – não há espaço para a persuasão “domesticação” dos homens transformando-os em objetos. Há sim a perspectiva humanista de que são diversas as formas como os sujeitos conhecem o mundo e, portanto, esses espaços são fundamentais para haja comunicação. Comunicação dialógica é sempre com e nunca deve ser para alguém – eu aprendo em comunhão com o Outro, não para saber o saber do Outro;
- a valorização da vida humana – Força Vital – nos faz perceber que precisamos do Outro para criar o mundo. É somente o Ser humano – que tem consciência de sua existência – pode criar e recriar. É preciso a ética de preservação da vida para que juntos os sujeitos compartilhem seus saberes e construam soluções, pois o futuro não pode ser de impossibilidades. A educação é um espaço de criação de possibilidades, de valorização do Ser humano, do contrário não teria como de existir;
- os sujeitos como “corpos conscientes” – Corporeidade – revelam sua existência história em representação física, no aqui e agora. Corpos que falam, que produzem sentidos e significados, que criam – são seres de práxis. Não há educação sem a presença de homens e mulheres. Não há educação sem esses corpos falantes.

Com este artigo, espera-se colaborar para a produção de conteúdo para a educação das relações étnico-raciais positivas no contexto da televisão digital, destacando a importância da presença das Africanidades Brasileiras para uma proposta educativa efetivamente democrática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Américo, M. (2010). *Tv digital: propostas para desenvolvimento de conteúdos em animação para o ensino de ciência*. Disponível em <[http://www2.fc.unesp.br/BibliotecaVirtual/ DetalhaDocumentoAction.do?idDocumento=295](http://www2.fc.unesp.br/BibliotecaVirtual/DetalhaDocumentoAction.do?idDocumento=295)>. Acesso em 03.07.2013.
- Belluzzo, R. C. B. (2012). Competência em informação e mídia digital: reflexões e perspectivas. In O. J. Morais & M. C. Gobbi (orgs), *Televisão Digital na América Latina: avanços e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM.
- Carneiro, V. L. Q. (2005). Televisão e educação: aproximações. In M. E. B. Almeida & J. M. Moran (orgs), *Integração das Tecnologias na Educação*. Brasília: Ministério da Educação, Seed.
- Cunha JR., H. (2013). Africanidades, afrodescendência e educação. In A. L. Trindade (org.), *Africanidades brasileiras e educação. Salto para o Futuro*. Rio de Janeiro: ACERP/ Brasília: TV Escola.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1982). *Extensão ou comunicação?* 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1980). *Conscientização: teoria e prática da libertação. Uma introdução ao pensamento de Paulo Freire*. São Paulo: Moraes.
- Freire, P. (1967). *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gobbi, M. C. & Morais, O. J. (orgs) (2012). *Televisão Digital na América Latina: avanços e perspectivas*. São Paulo: INTERCOM.
- Libâneo, J. C. (1999). *Adeus professor, adeus professora?: novas exigências educacionais e profissão docente*. São Paulo: Cortez.
- Gomes, N. L. (2010) Educação, relações étnico-raciais e a Lei 10.639/03: breves considerações. In: A. P. Brandão (org), *Modos de fazer: caderno de atividades, saberes e fazeres*. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho.
- Mendonça, R. H. & Martins, M. F. (orgs) (2013). *TV, educação e formação de professores: Salto para o Futuro:20 anos*. Rio de Janeiro: ACERP/Brasília, DF: TV Escola. Disponível em <[http:// tvescola.mec.gov.br/images/stories/publicacoes/salto_para_o_futuro/salto_20_anos/vol_1_salto_para_o_futuro_20_anos.pdf](http://tvescola.mec.gov.br/images/stories/publicacoes/salto_para_o_futuro/salto_20_anos/vol_1_salto_para_o_futuro_20_anos.pdf)> Acesso em 15.11.2013.
- Munanga, K. (org) (2001) *Superando o racismo na escola*. 3.ed. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Fundamental.
- Rocha, R. M. de C. & Trindade, A. L. (2006). Ensino Fundamental, In *Orientações e Ações para Educação das Relações Étnico-Raciais*. Brasília: SECAD.
- Trindade, A. L. (org). (2013). *Africanidades brasileiras e educação: Salto para o Futuro*. Rio de Janeiro: ACERP/ Brasília: TV Escola.

- Trindade, A. L. (2010) Os Valores Civilizatórios e a Educação Infantil: Uma Contribuição Afro-Brasileira. In A. P. Brandão & A. L. da Trindade (org), *Saberes e Fazeres: Modos de Brincar*. Vol.5. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho.
- Xavier, J. T. de P. (2004) *Versos sagrados de Ifá: núcleo ordenador dos complexos religiosos de matriz ioruba nas Américas*. Tese de Doutorado em Integração da América Latina – Prolam. São Paulo: Universidade de São Paulo.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil (2005). *Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana*. Brasília: Inep.

La noción de experiencia en la escuela: fotografía en educación de jóvenes y adultos

DIEGO A. MOREIRAS

diegoamoreiras@gmail.com

Universidad Nacional de Córdoba / CONICET - Argentina

Resumen

Los análisis de las relaciones de los sujetos con las instituciones escolares no resultan sencillos de llevar adelante. En este trabajo nos proponemos presentar una noción teórica, la de *experiencia en la escuela*, formulada en nuestra tesis de maestría con el objetivo de investigar la experiencia de un grupo de estudiantes de la modalidad de jóvenes y adultos en la ciudad de Córdoba (Argentina), como una contribución a esos análisis. Esta noción surge como una necesidad, en cierta medida, de nuestro planteo metodológico: en dicha tesis trabajamos con un corpus de imágenes fotográficas producidas por los mismos estudiantes y frente a ellas, nociones más tradicionales como experiencia (desde la historiografía), experiencia escolar (desde la sociología) o experiencia de sí, no resultaban pertinentes, por separado, para abordar esas fotografías. Este artículo busca presentar la formulación y la justificación del concepto de *experiencia en la escuela* como la respuesta a esta dificultad.

Palabras Clave: Experiencia en la escuela; educación de jóvenes y adultos; imágenes fotográficas; análisis sociosemiótico

PRESENTACIÓN

El trabajo que deseamos compartir es producto de nuestra tesis para la obtención del título de Magíster en Investigación Educativa con mención socio-antropológica, del Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba¹. La inquietud de un docente en la modalidad de educación de jóvenes y adultos (EJA) llevó a la realización, durante tres años consecutivos, de un taller fotográfico en el marco de un espacio curricular de la formación de nivel secundario en esta modalidad. A partir de la conformación de un corpus con la totalidad de las fotografías producidas en esos tres años, nos propusimos indagar en ellas las experiencias de esos estudiantes en torno a sus procesos de escolarización: ¿qué nos dicen estas fotografías de la experiencia en la escuela de estos sujetos? ¿Qué imágenes ponen en circulación sobre la educación de jóvenes y adultos? En este texto en particular nos proponemos presentar la discusión teórica que nos llevó a proponer la categoría de *experiencia en la escuela* como eje articulador de esa pesquisa, así como establecer de qué modo esa discusión fue resultado de los requerimientos propios del corpus objeto de la misma.

¹ El título de dicho trabajo fue "Educación de jóvenes y adultos, imágenes fotográficas y experiencia en la escuela". Fue dirigida por la Dra. Eva Da Porta, codirigida por la Dra. Ximena Triquell y defendida el día 13 de agosto de 2013 en la ciudad de Córdoba.

Probablemente una de las nociones más complejas para trabajar desde una perspectiva de investigación social sea la de experiencia. ¿Qué elementos de la experiencia de estos sujetos en tanto estudiantes podían ser analizados solamente a partir de imágenes fotográficas? Dicho de otro modo, ¿es posible realizar una investigación sobre la experiencia en la escuela de estudiantes de la modalidad de adultos utilizando como principal herramienta metodológica el análisis de fotografías (sin recurrir a la mediación de la palabra como sucede en situación de entrevista, encuestas, etc)? Nuestra tesis de maestría supuso una respuesta a este interrogante. Y en este escrito nos proponemos compartir con ustedes una parte de los fundamentos de esa investigación.

Así, la pregunta que podría organizar el resto de este texto es: ¿qué puede ser visto (y analizado) de la experiencia de estos estudiantes de la modalidad de jóvenes y adultos en imágenes fotográficas producidas por ellos mismos? A tal fin, rastreamos diferentes tradiciones en el tratamiento del concepto de experiencia (experiencia histórica desde los estudios historiográficos inaugurados por E. P. Thompson; experiencia escolar a partir de la obra de F. Dubet y D. Martucelli y experiencia de sí recuperando las reflexiones de J. Larrosa basadas en la obra de M. Foucault), hasta lograr rescatar de cada una, aquellos elementos que resultaban pertinentes para nuestra pregunta de investigación. Así fue como postulamos el concepto de experiencia en la escuela, que reconoce sus filiaciones con aquellas tradiciones, a la vez que marca una especificidad para nuestro trabajo con fotografías. Desde allí y para llevar adelante ese análisis, los desarrollos propios del campo de la semiótica junto con los de la antropología visual permitieron el distanciamiento y a la vez el compromiso necesario para recorrer el corpus.

En este recorrido fue imprescindible un posicionamiento dentro del territorio de la comunicación –nuestro campo de formación de graduación– que la conciba desde una mirada transdisciplinar, entendida como una perspectiva que horada las fronteras tradicionales de las disciplinas y que trabaja a partir del intercambio crítico de puntos de vista teóricos y metodológicos, que hace necesario revisar los modos de construir los objetos de estudio, las configuraciones teóricas adoptadas y los acercamientos metodológicos (Da Porta, 2004).

DE LA EXPERIENCIA HISTÓRICA: UN RECORRIDO DESDE LA HISTORIOGRAFÍA MARXISTA COMO COMIENZO

La experiencia es, en este acercamiento, no el origen de nuestra explicación, sino aquello que queremos explicar. Este acercamiento no hace a un lado la política negando la existencia de los sujetos, sino que interroga a los procesos de creación de éstos (Scott, 2001: 73)

La formación de la clase obrera en Inglaterra, de Edward Palmer Thompson fue editado por primera vez en inglés en 1963, apenas unos años después de la obra de Richard Hoggart, *The uses of literacy*, de 1957. Ambos teóricos, junto a Raymond Williams, pueden ser considerados los fundadores de lo que habrían de llamarse

luego los estudios culturales ingleses, asentados en el *Centre for Contemporary Cultural Studies*, fundado en 1964 en la ciudad de Birmingham.

El concepto de experiencia propuesto en esa obra es el eje en torno al cual Thompson articula tanto su propuesta teórica como su trabajo historiográfico (Sorgentini, 2000). Mientras que son varias las críticas que se han formulado a la primera, su trabajo como historiador parece haber resultado más orgánico.

En primer lugar, el objetivo más general de E. P. Thompson en esa obra es dar cuenta de la formación de la clase obrera en Inglaterra, entendiendo a la clase como un fenómeno histórico, no “como una «estructura», ni siquiera como una «categoría», sino como algo que tiene lugar de hecho (y se puede demostrar que ha ocurrido) en las relaciones humanas” (Thompson, 1989: 13). Y busca dar cuenta de este proceso, dando prioridad a las determinaciones subjetivas en la conformación de la clase obrera: esto significa otorgar una dimensión relevante a la actividad creativa de los sujetos como hacedores de historia². De este modo, Thompson evita el relato histórico orientado por un determinismo económico, al considerar que este proceso es también político y cultural (Sorgentini, 2000: 63-65).

¿De qué modo fundamenta este historiador inglés una propuesta de trabajo historiográfico como la delineada? A partir del concepto de *experiencia histórica*, ya que lo concibe como una mediación entre el ser social/la conciencia social, que es la formulación thompsoniana para la dicotomía marxista de base/superestructura. Detengámonos, no obstante, en el concepto de experiencia.

El concepto de experiencia histórica que Thompson postula hace referencia a una experiencia *recuperada*: una construcción del historiador que puede ser realizada a partir del trabajo con fuentes y documentos en los cuales algo de esta experiencia ha quedado plasmado. Este concepto está determinado por las relaciones estructuradas dentro de formaciones sociales particulares y determina a la vez la conciencia de clase de los sujetos involucrados en esos procesos. Esto significa que la experiencia logra captar los cambios que se producen en las condiciones objetivas externas, y a su vez, determina la conciencia de clase de esos sujetos, pero escapando a teorías del reflejo o determinaciones lineales de unos procesos por otros.

Lo que Thompson está buscando es cuestionar la centralidad otorgada por algunos “marxistas” a las condiciones económicas y la centralidad de los modos de producción, *por fuera de o “dejando a un lado como elementos secundarios (menos reales) las normas, la cultura, los conceptos críticos alrededor de los cuales se organiza el modo de producción”* (Sorgentini, 2000: 59) (cursivas nuestras).

Las *conexiones* con los planteos de Raymond Williams son evidentes. La cultura, lo superestructural, no puede ser considerado como una dimensión de

² “Trato de rescatar al pobre tejedor de medias, al tundidor ludita, al “obsoleto” tejedor de telar manual, al artesano “utópico” e incluso al iluso seguidor de Joanna Southcott, de la enorme prepotencia de la posteridad. Es posible que sus oficios artesanales y sus tradiciones estuviesen muriendo. Es posible que su hostilidad hacia el nuevo industrialismo fuese retrógrada. Es posible que sus ideales comunitarios fuesen fantasías. Es posible que sus conspiraciones insurreccionales fuesen temerarias. Pero ellos vivieron en aquellos tiempos de agudos trastornos sociales, y nosotros no. Sus aspiraciones eran válidas en términos de su propia experiencia; y si fueron víctimas de la historia, al condenarse sus propias vidas siguen siéndolo” (Thompson, 1989: 17)..

reflejo, agregada *luego*, en un segundo momento, sobre la base o lo económico. Esto es válido cuando nos referimos a la formación de la clase también. Esa dimensión “superestructural” es reformulada en Thompson como la conciencia social. Y esa conciencia “dialoga” con el ser social (la base, las determinaciones objetivas) a través de la experiencia histórica.

Según Joan Scott (2001) en este trabajo del autor sobre la experiencia, resulta central que “la gente experimenta su propia experiencia como ideas (...) pero también como sentir”. Esta dimensión psicológica de la experiencia, afirma, le permite a Thompson dar cuenta de la agencia de los sujetos, es decir, de las maneras en las que “manejan” la experiencia culturalmente como normas, obligaciones familiares, de afiliación, valores, o dentro del arte y las creencias religiosas. De esta manera, la experiencia desafía las predicciones y escapa a cualquier definición o determinación estrecha. Es a partir de estos mecanismos que puede ser concebida como mediadora entre la estructura social y la conciencia social, entre lo estructural y lo psicológico (Scott, 2001: 56-57).

La clave en los planteos tanto de Williams como de Thompson está en la idea de determinación y sus consecuencias en los modos de concebir a los sujetos. Podemos afirmar sin redundancia que ninguno de los dos plantea a la *determinación* como *determinista*. Las condiciones objetivas externas a los sujetos, son para ambos “históricas” y no “abstractas”: esto supone pensarlas como el establecimiento de límites a los sujetos y el ejercicio de presiones, pero no de un modo que elimine la posibilidad de acción de ellos. Dicho de otro modo, la determinación que están proponiendo ambos reconoce las condiciones materiales de existencia de los sujetos, y los modos en que estas condiciones fijan límites en la vida de los sujetos, pero a la vez supone que ellos y otros antes que ellos son los responsables de estas condiciones materiales, y en ese sentido, su accionar sobre el mundo es fundamental. En definitiva, lo que se busca es devolverle el papel activo a los sujetos. Y la experiencia es el concepto que permite poner en evidencia las falencias de estos procesos pensados desde una teoría del reflejo o *determinista* (entendida como determinación mecánica y lineal) (Sorgentini, 2000: 58).

De este modo, solo a condición de concebir los procesos históricos de una manera más amplia, y no tan sólo desde la inevitabilidad del progreso económico, puede reconocerse la importancia de recuperar la racionalidad de los sujetos, el papel cumplido por las tradiciones populares de este o aquel siglo o por la dimensión política de tal o cual fenómeno histórico, por ejemplo, en la formación de la clase obrera. Estas dimensiones de los fenómenos sociales, otrora consideradas superestructurales, si fueron fundamentales para comprender la formación de la clase obrera de un modo más complejo, también resultaron fundamentales para nuestro proyecto. Nos permitieron identificar (y considerar en nuestro análisis) no sólo las condiciones materiales de existencia de los sujetos en cuestión, sino sus propias vivencias en relación a estas condiciones, los modos en que cada uno de ellos se las representan y las construyen.

Para cerrar este apartado, entonces, deseamos reseñar una crítica a esta noción de experiencia en Thompson, entendida como el término medio necesario entre el ser social y la conciencia social.

UNA CRÍTICA

La noción de experiencia, como hemos dicho ya, le permite a Thompson inscribirse en el debate marxista sobre la conciencia, la cultura y los valores, analizando la determinación de lo social sobre los sujetos, pero rescatando a la vez su capacidad de acción desde una perspectiva “subjetiva” (entendida como “desde los sujetos”) de los acontecimientos.

Joan Scott afirma que una perspectiva como esta y la de otros historiadores, termina por esencializar a la experiencia, en tanto se transforma en el “fundamento ontológico de la identidad, la política y la historia de la clase trabajadora” (2001: 58). La experiencia concebida de este modo, ya sea interna o externa, objetiva o subjetiva, establece la existencia previa de los individuos y no nos ayuda a interrogarnos por el modo en que sus subjetividades se constituyen (Scott, 2001: 52-53). Profundicemos en esta crítica.

Volviendo un paso atrás, la autora se detiene en los “historiadores de la diferencia”, Thompson entre ellos, para reivindicar que su práctica historiográfica ha permitido documentar “las vidas de quienes han sido omitidos o ignorados en las narraciones del pasado” (ibid: 46), llamando la atención sobre dimensiones de la vida y de la actividad humana que habían sido consideradas poco dignas de atención por los académicos hasta allí. Ha supuesto, además, una crisis de la historia ortodoxa, al multiplicar los relatos y los sujetos de los relatos y presentar evidencia de la inexactitud y/o incompletud de la historia hasta entonces.

No obstante, esta “historia de la diferencia”, como la denomina la autora, recurre para su construcción a una noción referencial de la evidencia de la experiencia: “¿qué podría ser más verdadero, después de todo, que el relato propio de un sujeto de lo que él o ella ha vivido?” (Scott, 2001: 47). La experiencia, desde estas posiciones, se torna una evidencia incontrovertible, y lejos de ser aquello que debe ser explicado, termina reducida a la causa suficiente de los procesos sociales. Esto es, se asume que la experiencia de los sujetos existe, pero no se indaga en cómo ha sido construida (relacionalmente) en el marco de determinados “procesos históricos que, *a través del discurso*, posicionan a los sujetos y *producen sus experiencias*” (Scott, 2001: 49) (cursivas nuestras).

Y como queda evidenciado en la cita anterior, para Scott la experiencia presenta un fuerte *carácter discursivo* que es productor de las *experiencias* de los sujetos, y en definitiva, de sus *subjetividades*. El análisis de la experiencia requiere así de una doble interpretación: una, realizada por los sujetos, y la segunda, una interpretación por parte de aquellos destinados a trabajar con ella (Scott, 2001: 72). Lo que deseamos destacar es que la autora rechaza una separación entre la experiencia y el lenguaje, en tanto asume que el lenguaje tiene una cualidad productiva:

los sujetos son constituidos discursivamente, la experiencia es un evento lingüístico (no ocurre fuera de significados establecidos), pero tampoco está confinada a un orden fijo de significado. Ya que el discurso es por definición compartido, la experiencia es tanto colectiva como individual. La experiencia es la historia de un sujeto. El lenguaje es el sitio donde se representa la historia. La explicación histórica no puede, por lo tanto, separarlos (Scott, 2001: 66).

Lo que le interesa a la autora, en definitiva, es poder otorgarle historicidad a la experiencia, poder dar cuenta de los procesos *discursivos* a través de los cuales se construye(ro)n subjetividades de esos modos y no de otros. A tal fin, la pregunta es por el proceso y la tarea es la de la historiografía. Pero, y ¿en nuestro caso?

Nos interesa dar cuenta de cómo puede analizarse esta construcción discursiva de la experiencia a partir de la producción, por parte de los sujetos en cuestión, de unos tipos de discurso muy particulares: imágenes fotográficas. Por cierto, todo aquello que esté relacionado con la construcción histórica de esta experiencia, en el largo plazo, digamos, indudablemente requiere de otras estrategias metodológicas para su investigación (y queda, así, fuera de los alcances de nuestro trabajo). Una fotografía en sí misma, por motivos que no podemos profundizar aquí, difícilmente puede dar cuenta de un proceso³; a lo sumo, el analista podrá establecer la distancia entre lo mostrado en dos fotografías, de diferentes momentos y de un mismo *referente*. No obstante, sí resulta posible indagar, en una fotografía (o en una serie de fotografías) aquellos aspectos *indiciales*⁴ que pueden ser considerados un *documento*, y en nuestro caso, además, un *testimonio* (en tanto las fotografías son *en primera persona*, producidas por los propios estudiantes) de algunos elementos propios de la experiencia histórica de estos sujetos. No sólo porque estas imágenes dan cuenta de las condiciones materiales de existencia de ellos, sino porque lo hacen desde la propia *mirada* de los sujetos (mirada que, como repetiremos luego, ayuda a constituirlos en tanto sujetos). En este sentido, las imágenes fotográficas son asumidas por nosotros como *discursos*.

Lo que estamos afirmando, pues, es que es posible dar cuenta de algunos elementos de la experiencia histórica de estos sujetos al analizar, desde la perspectiva propia de un analista (sin confundirla con la de los sujetos productores de los discursos), discursos por ellos producidos. Se afirma una perspectiva que otorga valor a las producciones culturales de los sujetos y que encuentra en ellas los elementos necesarios para interpretar, no sólo sus condiciones materiales de existencia sino el modo como éstas interactúan con (la constitución de) sus subjetividades.

DE LA EXPERIENCIA HISTÓRICA A LA EXPERIENCIA ESCOLAR

En los dos apartados precedentes hemos establecido de qué modo concebimos a la experiencia en términos que podríamos considerar abstractos. No obstante, en

³ Sugerimos confrontar Barthes, [1980] 2009; Ruiz, 2011; Triquell y Ruiz, 2010, entre otras opciones.

⁴ Estamos aludiendo sin mencionarlo explícitamente por cuestiones de espacio a la tríada propuesta por Charles S. Peirce y dada por las formas de funcionamiento de los signos en relación con su referente: ícono, índice y símbolo. Para mayores precisiones, consultar la vasta obra de este filósofo norteamericano.

nuestro trabajo esta noción estuvo estrictamente situada en una institución social, como es la escuela, dentro de una modalidad del sistema educativo como es la de jóvenes y adultos, y emplazada en un barrio, de una ciudad y en un momento particular. Debemos restablecer algunos contextos particulares a esa noción abstracta, para salvar las distancias.

A tal fin, lo primero que podría considerarse como opción es acudir a la noción de experiencia escolar, elaborada desde la sociología de la educación. Una referencia ineludible la constituye el libro ya clásico en el ámbito de la sociología de la educación de François Dubet y Danilo Martuccelli (1998). En él, los autores intentan responder a la pregunta de qué fabrica la escuela. Para eso, buscan establecer las diferencias que mantienen con algunos estudios precedentes en torno a la temática, sobre todo aquellos que conciben a los procesos que se desarrollan en la escuela como deterministas y reproductivistas. Sin desconocer las dinámicas de reproducción social propias de lo escolar, intentan preguntarse e indagar también por aquello que la escuela tiene de productivo: ¿qué tipo de actor social y de sujeto produce la escuela?

Los autores afirman que la formación de los actores sociales es doble. Por un lado, debemos considerar el proceso de socialización a partir del cual los individuos interiorizan normas y modelos. Este proceso se encuentra en estrecha relación con las funciones del sistema escolar que se imponen a los individuos (socialización, distribución de las competencias y educación). En segundo lugar, el proceso de la subjetivación que conduce a los individuos a establecer una distancia con su socialización (Dubet & Martuccelli, 1998: 433). La subjetivación es el trabajo, realizado por los individuos, de construcción de una identidad, una coherencia y un sentido a partir de un conjunto social que no los posee a priori (Dubet & Martuccelli, 1998: 79).

En este proceso doble de formación de los actores sociales la noción de experiencia escolar resulta fundamental. Las proximidades con los planteos de Thompson ya reseñados resultan evidentes: la experiencia escolar será el modo en que los sujetos combinen las diversas lógicas de la acción que estructuran el mundo escolar (ibídem), y por lo tanto, el modo en que ellos logren construir-se a partir de las determinaciones externas.

En el caso del concepto planteado por Dubet y Martuccelli (1998), estas determinaciones deben entenderse como externas a los individuos pero no a la institución. Un primer y gran tipo de variables que determinan a la experiencia serán por lo tanto institucionales y con esto, los autores quieren decir: la edad y la posición escolar, el vínculo subjetivo con los estudios, la evolución de los programas, de los métodos pedagógicos, la naturaleza de los establecimientos escolares, el estilo pedagógico de los docentes, entre otros.

No obstante, hay un segundo gran tipo de variables, según los autores, que condicionan la experiencia escolar y que pueden considerarse externas a la propia institución. Son desarrolladas en menor medida por ellos, pero podríamos mencionarlas como la posición social de los individuos, el sexo, sus trayectorias y aquello que conforma su pasado (1998: 85). Resulta bastante esperable que, en tanto el foco

de la experiencia que ellos analizan está puesto en lo escolar, las determinaciones que consideran en mayor medida son las propiamente escolares y no tanto aquellas que provendrían del afuera de lo escolar⁵. En nuestro caso, sin embargo, estas variables fueron tan importantes como las primeras y esta fue una de las diferencias con los planteos de Dubet y Martuccelli.

La construcción de la *experiencia escolar* se da así a partir de la articulación de las lógicas de la acción escolar que se les presentan a los individuos en su tránsito por los diferentes niveles de la escolaridad, y que pueden ser consideradas como: la integración de la cultura escolar, la construcción de estrategias sobre el mercado escolar, el manejo subjetivo de los conocimientos y las culturas que los portan. A la vez, estas lógicas se corresponden con esas tres funciones del sistema escolar de las que hablábamos antes: socialización, distribución de las competencias y educación, respectivamente (Dubet & Martuccelli, 1998: 12 y 26-27). Los autores consideran a estas lógicas de la acción relevantes, pero

la determinación de cada una de estas lógicas no nos dice nada sobre la experiencia escolar en sí misma, *sobre el trabajo por el cual los actores construyen una coherencia propia y logran así socializarse y construirse, con más o menos resultados, como sujetos* (Dubet y Martuccelli, 1998: 85) (cursivas nuestras).

Así, afirman que para saber lo que la escuela fabrica no basta con analizar las lógicas de acción de lo escolar, sino que “hay que volverse hacia la experiencia de los individuos” para intentar comprender los modos cómo ellos captan y articulan las diversas dimensiones del sistema (Dubet & Martuccelli, 1998: 86).

Lo que subrayan estos autores es que atender a esta dimensión subjetiva se hace cada vez más necesario, debido a una creciente distancia entre la socialización y la subjetivación. Los recorridos escolares que antes podían ser considerados más o menos homogéneos, hoy necesitan ser repensados *desde la perspectiva de los actores*, ya que la escuela impone cada vez menos una experiencia única, a partir de la diversidad de modos de socialización.

El lugar de las emociones que recorre este libro, es una consecuencia directa del debilitamiento de los roles, cuando ya no se puede postular un acuerdo inmediato entre las posiciones sociales y las dimensiones subjetivas. (...) Además, y no sin paradojas, es la separación creciente entre la objetividad del sistema y la subjetividad de los actores lo que se traduce por la imbricación del trabajo sobre lo exterior y el trabajo sobre sí. La sociología de la experiencia, en este sentido, emerge en la encrucijada de una psicologización de lo social y una socialización de lo psíquico (op.cit: 443-444).

Si todo esto resulta útil para analizar los modos en que niños, adolescentes y jóvenes experimentan sus recorridos escolares, tal y como analizan Dubet y Martuccelli, más urgente se vuelve en un análisis de la experiencia de jóvenes y adultos en la escuela. Lo que se pone en evidencia en esta última cita que hemos

⁵ Utilizamos estas nociones del adentro y del afuera escolar como metáforas, en tanto somos conscientes de la dificultad de establecer límites entre una y otro.

retomado son los modos en que los sujetos contemporáneos redefinen de manera emotiva y subjetiva su implicación social. Por esto nos interesa, antes que dar cuenta de las lógicas de la acción escolar, interrogar a los propios sujetos sobre los sentidos que estas lógicas tienen para ellos.

La experiencia en la que nuestro trabajo indaga no puede ser considerada por lo tanto como experiencia *escolar*, sino más bien experiencia de los sujetos *en la escuela*.

En primer lugar, debido a que la experiencia escolar necesita de una indagación que dé cuenta de las transformaciones del sujeto a lo largo del tiempo y a partir de su interacción con y en la escuela (sea exitosa o no, sea de permanencia o de ruptura y fuga). Hay una dimensión diacrónica de este concepto que no puede ser atrapada por el tipo de estrategia metodológica que adoptamos nosotros (lo mismo que ocurría con el concepto de experiencia histórica antes desarrollado). Lejos de constituir un límite de nuestra investigación (o incluso más allá de serlo), lo hemos considerado una oportunidad para dar cuenta de aquello que la noción de experiencia *escolar* deja de lado.

Por lo tanto, desde un punto de vista positivo, la experiencia *en la escuela* permite la consideración de aquellos elementos que a priori permanecerían fuera de esta cuando consideramos la experiencia como *escolar*: los mencionábamos antes como ese segundo gran tipo de variables que condicionan la experiencia de estos sujetos. Esto es: aquello que podamos analizar como parte de la experiencia *en la escuela* de los y las estudiantes, no necesariamente podría ser considerado parte de la experiencia *escolar*, tal y como la conciben Dubet y Martuccelli. Nos abocamos a comprender cómo captan, componen y articulan las diversas dimensiones del sistema escolar, pero también las otras dimensiones que ingresan junto con ellos y ellas *en la escuela*. Lo que intentamos, por lo tanto, no fue analizar *la naturaleza de la escuela*, como se proponen los autores, sino, más modestamente, algunas características de la experiencia de los sujetos que asisten a ella y que pueden ser observadas en imágenes fotográficas. Los planteos de Dubet y Martuccelli, no obstante, nos permiten retener insistentemente las determinaciones que la propia institución impone a estos sujetos. Los mencionábamos antes: el vínculo subjetivo con los estudios, la evolución de los programas, de los métodos pedagógicos, la naturaleza de los establecimientos escolares, el estilo pedagógico de los docentes, entre otros, en tanto puedan ser *observados en imágenes fotográficas*.

Así, pudimos dar cuenta de las lógicas de acción de lo escolar pero a partir de los modos en que las y los estudiantes las ponen en discurso, es decir, aquello que Dubet y Martuccelli asumen como una psicologización de lo social o una sociologización de lo psíquico⁶, a partir de la producción de imágenes fotográficas, esto es, a partir de los sentidos que para ellas y ellos tienen estas lógicas. Observamos, por

⁶ No podemos profundizar aquí en nuestras diferencias con este enfoque, pero podemos señalar brevemente sus límites a partir de las críticas esbozadas por Scott hacia Thompson, desarrolladas antes: no se trata de pensar la dimensión de lo social y de lo psíquico como dos entidades ya existentes que se encuentran y disputan sentidos, sino más bien, pensarlas a ambas como resultado de la interacción de diversas esferas de la vida de un sujeto, que a la vez que se encuentran y disputan lo social, van constituyéndolo subjetivamente.

lo tanto, de estas lógicas de acción, aquello que presentaba una mayor vinculación con un eje sincrónico y por lo tanto, mayormente espacial (antes que diacrónico y temporal). Como podría ser evidente, esta dimensión espacial (y su organización) que cobra relevancia en nuestro planteo, justifica la presencia de la preposición *en* dentro del concepto planteado de experiencia *en* la escuela: lo que nos propusimos observar tiene lugar *dentro* de la escuela, aún cuando no sea posible analizar la relación de los sujetos con ella *en proceso* (como acontece en la experiencia *escolar*).

LA EXPERIENCIA DE SÍ

A modo de síntesis, retomamos de los planteos de Thompson la noción de experiencia como mediación entre el ser social y la conciencia social, instancia que remite a lo subjetivo como una respuesta a las determinaciones “exteriores” que hacen ser a los sujetos del modo en que son. Esta noción reenvía a contextos de una escala suficientemente amplia, que incorpora aquellas determinaciones económicas, sociales y culturales fundamentales en las vidas de los sujetos en cuestión y pone en evidencia la relación de la experiencia con esos contextos.

Coincidimos con Dubet y Martuccelli en la puesta en valor de esa dimensión de la experiencia *escolar* que restablece un lugar central a los sentidos que para el sujeto tienen las lógicas de acción de lo escolar. La experiencia en su obra permite dar cuenta justamente de estos sentidos que reenvían a una dimensión institucional: aquella anclada en las funciones del sistema escolar mencionadas por los autores.

En tercer lugar, acordamos con Joan Scott en sus señalamientos sobre el carácter productivo del lenguaje y su estrecha relación con la constitución de experiencia y, en definitiva, de subjetividades. Sin embargo, a la luz de nuestros objetivos, tomamos distancia de la preocupación por el trabajo historiográfico en sí que encontramos en Scott.

Si para Thompson la experiencia es una mediación entre el ser social y la conciencia social, lo que Scott aporta es que esta mediación no puede ser considerada como algo externo a los elementos entre los que media. En este sentido, afirmamos con Larrosa (1995: 323 y ss.) que la experiencia es lo que sucede “entre” el sujeto y el objeto con el cual está en relación, siempre y cuando comprendamos que este “entre” no es previo ni posterior a ellos: constituye y transforma a ambos en el mismo momento en que se ponen en relación. Ni sujeto ni objeto *son* antes de la mediación de la experiencia, antes de entrar en relación. “Eso, lo que sucede “entre”, la relación y la mediación que tiene el poder de fabricar lo que relaciona y lo que media, es lo que los dispositivos pedagógicos producen y capturan” (Thompson, 1995: 327). De este modo, entre Scott y Larrosa nos permiten dilucidar una dimensión más en el análisis de la experiencia: hacemos referencia a la experiencia *de sí*.

El trabajo propuesto a estos estudiantes de la modalidad de jóvenes y adultos puede ser considerado como una práctica que permite poner en discurso elementos de su experiencia como sujetos sociales en una institución particular como es la escuela; una práctica que a la vez que pone en discurso la experiencia la construye,

en tanto implica una “forma de relación reflexiva del «educando» consigo mismo”; en definitiva, una práctica que puede dar cuenta de algunos aspectos de la *experiencia de sí* de estos sujetos (Larrosa, 1995: 260-261) y que de hecho lo hará.

En este sentido, los sujetos no somos otra cosa que la relación que mantenemos con nosotros mismos (relación entre nosotros y un “objeto” que es cada uno para sí mismo). No se trata, siguiendo planteos foucaultianos retomados por Larrosa, de un yo auténtico y su “proyección”, de una esencia y su manifestación, de una verdad y su representación, sino un conjunto de relaciones del sujeto consigo mismo, establecidas, eso sí, en el marco de determinadas condiciones socio-históricas.

Estas condiciones determinan lo que el sujeto puede ver, expresar, contar y juzgar de sí mismo. Y en este ver-se, expresar-se, narrar-se y juzgar-se, lo que se pone en juego es la relación del sujeto consigo mismo, la constitución de su *doble*, la constitución de su experiencia de sí. Esta experiencia de sí, a su vez, es la que permite que los sujetos “hagan cosas” consigo mismos, puedan operar sobre sí mismos, puedan dar-se una cierta administración de su vida, gobernar-se y promover ciertas transformaciones de sí mismos. Los modos en que uno pueda ver-se, decir-se, juzgar-se implican en definitiva aquello que uno puede (y debe) hacer consigo mismo. No se trata nunca de una exteriorización de un interior preexistente del individuo, sino más bien una interiorización del afuera (Larrosa, 1995: 259) o de una participación a partir de una ex–posición en las miradas, los enunciados, las narraciones, los juicios y las afecciones de los otros (Larrosa, 1995: 327).

En esta tercera dimensión, los individuos se transforman en sujetos en los dos sentidos del término: sujetos a la ley y sujetos a su propia identidad exteriorizada. De este modo, vislumbramos un proceso que no es el foco de nuestro análisis, pero que se encuentra presente tácitamente en nuestros planteos: el de subjetivación. En nuestro trabajo de tesis no nos propusimos dar cuenta ni de la identidad de los estudiantes de CENMA ni de sus procesos de subjetivación en tanto tales –lo decimos nuevamente: un estudio de esta naturaleza requeriría de dar cuenta de fenómenos que son diacrónicos y que una estrategia como la nuestra, a partir de fotografías, no admite.

En nuestra investigación, nos situamos analíticamente en un instante, si se quiere, de ese largo e inacabado proceso: el instante de la puesta en discurso –en imágenes fotográficas– de elementos y rasgos de la experiencia *en la escuela* de estos sujetos en tanto estudiantes. Nos interesó dar cuenta de cómo se ven a partir de cómo se muestran y qué dicen de sí mismos desde la producción de una serie de imágenes en la escuela, que constituirían esa dimensión expresiva, esa experiencia que media entre los sujetos y los objetos, o entre la conciencia social y el ser social.

En esos enunciados analizamos no sólo aquello que se ve (una espacialización y una focalización ordenadas), entendido como un decir de los sujetos sobre sí mismos (ciertos nombres y las relaciones entre ellos, nombres bajo los cuales, en el límite, las cosas desaparecen) (Larrosa, 1995: 325), sino también ciertos juicios que emiten sobre sí mismos (las leyes, normas y estéticas a partir de las cuales lo hacen), y en definitiva, lo que estos sujetos hacen de sí en un espacio específico como puede

ser una institución educativa. En este sentido, nos propusimos poner en evidencia algunas características de los aparatos de producción de saber involucrados, de mecanismos de sumisión a ciertas leyes y de formas de autoafección, de autodominio de los sujetos (Larrosa, 1995: 327), o en términos de Dubet y Martuccelli (1998), de las lógicas de acción de lo escolar presentes en esas imágenes.

A MODO DE CONCLUSIÓN Y CIERRE

(...) el modo en que los diferentes sujetos construyen y ponen en circulación sus propias experiencias resulta lo fundamental desde esta perspectiva. El objetivo es recuperar esas voces que construyen relatos, que nos hablan de los sujetos individuales a la vez que se inscriben y dan cuenta de procesos que son necesariamente sociales (Moreiras et al., 2012).

En nuestro trabajo de maestría nos interesaron los sentidos que producen y disputan las imágenes fotográficas producidas por estudiantes de la modalidad de jóvenes y adultos en torno a su experiencia en la escuela, concebida como lo hemos hecho hasta aquí. Por lo tanto, luego de este recorrido que hemos realizado, podemos compartir los principales interrogantes de esa pesquisa: ¿qué rasgos y elementos de las variables externas que pueden incidir en la experiencia en la escuela de estas/os estudiantes pueden verse en las imágenes fotográficas? ¿De qué modos aparecen representadas las funciones del sistema escolar desde la óptica de la experiencia en la escuela de las y los estudiantes en las imágenes con las que hemos trabajado? ¿De qué modos se representa a la experiencia de sí de estas/os estudiantes en las imágenes analizadas? En definitiva, ¿qué rasgos y elementos de la experiencia *en la escuela* de estos estudiantes de la modalidad de jóvenes y adultos pueden apreciarse en las imágenes fotográficas producidas por ellas/os a partir de una actividad escolar?

Como resultado de esos análisis pudimos dar cuenta de una serie de elementos *indiciales* en las fotografías, que podíamos considerar documentales (en el sentido más clásico de los usos de la fotografía por la etnografía) y que estaban vinculados fundamentalmente a las condiciones materiales de existencia de estos sujetos y cómo ellas ingresaban en la institución escolar. También pudimos reconocer en ellas una dimensión *icónica*, establecida por las características (cualidades) de los diferentes modos en que los sujetos colocaban la cámara fotográfica y elegían construir sus imágenes: miradas “objetivas” o miradas que podían identificarse como pertenecientes a algún actor escolar (y a los sentidos a él asociados), en función de los encuadres, los ángulos de la toma o su ubicación en el espacio. En tercer lugar, esas mismas fotografías podían ser analizadas considerándolas *símbolos*: sentidos construidos convencionalmente en sociedad y que se presentaban en las fotografías a partir de ciertas *poses* asumidas por los sujetos, de maneras más o menos espontáneas, dependiendo del caso y que, en definitiva, contribuían a una cierta construcción de la experiencia de sí. Tres aspectos de la noción de experiencia en la escuela que permitieron interpelar a las fotografías en tres conjuntos diferentes y complementarios de sentidos.

Las imágenes también nos permitieron reflexionar sobre las relaciones entre la escuela y aquello que ingresa en ella “desde afuera” e interviene de manera transversal en los procesos de enseñanza-aprendizaje: por ejemplo, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías a disposición de los sujetos. Y en un sentido más general, nos convocaron a reflexionar sobre las relaciones entre la institución escolar y las culturas de los sectores populares, históricamente en tensión, siempre en riesgo de exclusión de las segundas por parte de la primera y en la actualidad, a partir de ciertas reformas en nuestro sistema educativo nacional (en Argentina), con la obligatoriedad del nivel secundario como el horizonte para la vinculación entre ambas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Buenos Aires: Edit. Paidós.
- Dubet, F. & Martucelli, D. (1998). *En la escuela. Sociología de la experiencia escolar*. Buenos Aires: Losada. .
- Larrosa, J. (1995). Tecnologías del yo y educación. In J. Larrosa (ed). *Escuela, poder y subjetivación*. Madrid: Edit. De La Piqueta, .
- Larrosa, J. (2002) Notas sobre a experiênciã e o saber de experienciã. *Revista Brasileira de Educação*, 19, 20-30. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27501903>. Acesso em 01.2013.
- Moreiras, D.; Palmero, P. M. & Plaza Schaefer, V. (2012). *La noción de experiencia educativa desde una mirada comunicacional: propuestas teóricas, posibilidades y alcances*. Ponencia presentada en el Congreso de Comunicación/Educación. Desafíos en tiempos de restitución de lo público. Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
- Ruiz, S. (2011). El poder de la imagen: de la verdad a la obligación, de la ostensión a la generación de relatos. In X. Triquell & S. Ruiz, S., *Fuera de cuadro. Discursos audiovisuales desde los márgenes* (pp. 17-27). Edit. Edivim. Villa María.
- Scott, J. (2001). Experiencia. *Revista La Ventana*, 13. Disponível em <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/laventan/volumenes/ventana13.htm>. Acesso em 11.2012.
- Sorgentini, H.(2000). La recuperación de la experiencia histórica: un comentario sobre E. P. Thompson. *Rev. Sociohistórica*, 7. Disponível em http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2820/pr.2820.pdf. Acesso em 11.2012.
- Thompson, E. P. (1989). *La formación de la clase obrera en Inglaterra*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Triquell, X. & Ruiz, S. (2010). El estatuto semiótico de las imágenes. *Revista Pensares*.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Edit. Península. Partes 1 y 2.

Interfaces entre comunicação, educação e imagem

LÍVIA SANTOS BRISOLLA; MÁRCIA SANTOS BRISOLLA & MILNA MARTINS ARANTES

liviabrisolla@gmail.com; marciabrisolla@gmail.com; milnama@hotmail.com
Universidade Federal de Goiás; Pontifícia Universidade Católica de Goiás; Faculdade Araguaia

Resumo

Este estudo busca investigar a relação entre comunicação, educação e imagem. Pretende-se refletir sobre a utilização das imagens como instrumento de comunicação no contexto escolar, considerando que as imagens são carregadas de significados e transmitem valores sociais e ideológicos. Parte-se do pressuposto que toda imagem é ideológica, imbuída de intencionalidades, corroborando para refletir e retratar tendências, contradições, hábitos, crenças e atitudes. Nesta perspectiva, analisamos o conteúdo e a forma das imagens presentes em livros didáticos do primeiro ano do ensino fundamental destacando dois elementos: a possibilidade de aguçar o pensamento crítico das crianças e o empobrecimento da comunicação. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, centrada na relação entre os conceitos de imagem e ideologia. Autores como Adorno (1995), Horkheimer (1985), Sousa (1979), Santaella (2008), entre outros, contribuíram significativamente na construção do arcabouço teórico.

Palavras-Chave: Comunicação; educação; imagem; ideologia

NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE COMUNICAÇÃO E IMAGEM

A imagem, como objeto de comunicação, está presente, na história da humanidade, desde a era paleolítica até os tempos pós-modernos. Todas as imagens registradas pelo homem são destinadas a transmitir ou comunicar alguma mensagem e, por isso, pode ser observada, a comunicação através de imagens, antes do surgimento da escrita.

Para Platão, a imagem é imitadora e enganosa, desvia-nos da verdade. Todavia, para Aristóteles, a imagem educa e leva-nos ao conhecimento justamente pelo prazer que proporciona. Assim, refletir e conceituar o termo imagem é um desafio, pois é necessário relacionar noções contrárias e ambíguas. A palavra imagem deriva do “latim: imago que quer dizer: figura, sombra, imitação” (Sousa, 1979:250), conforme elucidada Joly:

O termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significados sem vínculo aparente, que, parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos. [...] Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remete ao visual, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, dependem da produção de um sujeito. Imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece (Joly, 1999:13).

Assim, a imagem pode ser compreendida como representação figurada e relacionada com o objeto representado por sua analogia ou por sua semelhança perceptiva. Nesta perspectiva, podemos considerá-la como a imitação de um objeto

ou pessoa, quer seja percebida por meio da vista ou por outros sentidos. A imagem é uma representação da realidade temporal ou atemporal do mundo e, outras vezes, uma alegoria, sendo assim, quando representa relações do homem com a natureza, com o ambiente sócio-cultural e com o âmbito da educação, reproduz formas criativas que estabelecem uma mediação entre a expressão e a comunicação.

Por meio das imagens os indivíduos podem comunicar diversos sentidos e interpretações, o que confere à imagem a característica de ser polissêmica. Os vários significados e interpretações possibilitadas por uma imagem estão ancorados à compreensão, a formulação e a reformulação de mensagens que alguém, em determinado tempo e espaço, desejou comunicar.

Neste processo, a imagem é caracterizada como código de comunicação que imprime, sobretudo, a expressão visual. O que nos leva a considerar que a imagem possui diversas faces de correspondência unificada para cada olhar, conforme esclarece Paiva:

Imagem como cópia do verdadeiro, imagem como modo de apresentar-se da realidade, imagem como forma de conhecer. Fragmentos, mensagens da cultura, obsessões dos sonhos, fantasias, jogos, estereótipos, recordações, vestígios [...]. Limites do observável, fascínio do invisível, ritmo do rito, narração do mito, simbolismo do poder, dramaticidade da visão, ternura da memória (Paiva, 2004: 3).

De acordo com Sousa (1979), a função e a natureza da imagem, ao longo do tempo, foram objetos de diferentes mudanças. Atualmente o uso da imagem e dos meios de comunicação em massa está atrelado aos avanços tecnológicos. O autor esclarece ainda que, a comunicação de massa, na atualidade, leva a procurar na imagem tudo que o que ela possa trazer de inédito, surpreendente, dramático ou sensacional.

Ainda sob o enfoque de Sousa (1979), a existência de imagens implica na presença de elementos como: forma, movimento e percepção humana, os quais só aparecem quando há um sujeito receptor, ou seja, alguém que recebe a mensagem visual por meio da visão, originando assim, o processo de comunicação.

Com base nos estudos de Santaella (2008), a imagem pode ser apresentada em duas faces, a primeira refere-se às representações visuais como: desenhos, pinturas, fotografias e as imagens cinematográficas. A segunda relaciona-se as imagens de nossa mente, compondo-se como imaterial, como por exemplo, as visões, imaginações, modelos e outros que dizem das representações mentais. Dessa forma, “não há imagens como representações visíveis que não tenha surgido de uma imagem na mente daqueles que as reproduzem, do mesmo modo que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (Santaella, 2008: 15).

A imagem não é constituída de forma autônoma e fechada num mundo sem comunicação. Assim como as palavras, as imagens se manifestam em múltiplos jogos de sentido, nos diversos movimentos de significação no meio cultural e educacional. Considerar a imagem como forma de comunicação, é considerar que não há barreiras para uma leitura do mundo, nem para a alfabetização.

IMAGEM E IDEOLOGIA

A imagem é um importante instrumento de comunicação utilizada no contexto escolar e por isso, necessita ser pesquisada, repensada como objeto de transmissão de valores sociais. Convém situar que toda imagem é ideológica, imbuídas de intencionalidades que constitui as formas pelas quais o sujeito pensa e atua na sociedade. Nesse sentido, a comunicação através das imagens se torna um importante elemento que conduz a produção de significados que são construídos e compartilhados socialmente.

No âmbito da educação, a imagem esta em toda parte, nos muros da escola, nas paredes, nos objetos e, sobretudo, nos livros didáticos. O bombardeio de imagens que observamos atualmente nos materiais didáticos demonstra a influência desse recurso na formação das crianças. Este fato instigou o interesse em compreender a incursão do conteúdo e da forma das imagens em livros didáticos do primeiro ano do ensino fundamental, uma vez que percebemos que os efeitos causados nas crianças ainda são poucos estudados no Brasil.

Parte-se do pressuposto que o livro didático, especificamente da área de Língua Portuguesa é um importante instrumento de aprendizagem utilizado nas escolas de Ensino Fundamental e Médio por todo o Brasil e merece uma análise cuidadosa. Sua importância é constatada pelo seu papel de transmissão de saberes socialmente valorizados e aceitos no âmbito cultural. Sendo assim, é um objeto de “múltiplas facetas” caracterizado como fruto do trabalho humano, o que lhe delega um estatuto de mercadoria, depósito de conteúdos escolares, instrumento pedagógico e veículo portador de um sistema de valores carregados de ideologias dominantes (Bittencourt, 1998).

Napolitano (2002) chama atenção para a problemática educacional diante das práticas educacionais ao utilizarem como estudo notícias de jornais, programas de televisão, filmes, reportagens, letras de músicas e imagens. Esses instrumentos de comunicação são utilizados como recurso didático, contudo, as discussões frente a estes recursos, ressalta o autor, tornam-se reflexões rasas, baseadas no senso comum. O autor adverte ainda que

[...] este tipo de inserção dos conteúdos e linguagens da indústria cultural / mídia na escola apenas tende a confirmar a crise da escola e não ampliar as possibilidades do ensino, pois corrobora a expectativa do aluno que, em muitos casos, vê nestas estratégias atividades de lazer e não de trabalho (escolar) [...] mas não é por serem consequências de uma crise maior, que devemos ficar assistindo passivamente estas posturas tomarem conta da instituição escolar e fornecerem o combustível que irá ampliar a mesma crise (Napolitano, 2002: 124).

Partindo do pressuposto que o livro didático é uma mercadoria repleta de contradições e cercada de diferentes funções, a escola não pode desconsiderar a reflexão crítica sobre seu conteúdo ideológico, nem tão pouco negligenciar sua trajetória pautada em interesses políticos, econômicos e culturais.

Nessa perspectiva, a educação na infância deve colocar em pauta uma leitura crítica da realidade, ou seja, contribuir para a construção da consciência

crítica, impulsionando a permanente reflexão dos conhecimentos históricos, para a “desbarbarização”¹. Isso porque, “as crianças que não suspeitam nada da crueldade e da dureza da vida acabam por ser particularmente expostas à barbárie depois que deixam de ser protegidas” (Adorno, 1995: 135). No ambiente escolar, a leitura crítica das imagens, pode possibilitar a inquietação frente às ideologias da indústria cultural ² presente nos livros didáticos.

Adorno & Horkheimer (1973), conceituam ideologia como uma pseudointerpretação do mundo criada pelos processos de industrialização e mercantilização. Os autores compreendem Ideologia:

“[...] como consciência objetivamente necessária e, ao mesmo tempo, falsa, como interligação inseparável de verdade e inverdade, que se distingue, portanto, da verdade total tanto quanto da pura mentira, pertence, se não unicamente à nossa sociedade, pelo menos a uma sociedade em que uma economia urbana de mercado já foi desenvolvida” (Adorno & Horkheimer, 1973: 191).

Sob essa ótica, ideologia pode ser considerada uma forma de apreciar a realidade social, o que sugere uma participação ativa na formação dos indivíduos e, conseqüentemente, uma eficácia na explicação ou ocultamento de uma determinada realidade.

Dentro dessa perspectiva, a ideologia, pode ser entendida como “um conjunto de valores culturais criados pelo homem, cuja função é fazer a mediação entre ele e a realidade histórica possível” (Chauí, 1994: 94). Dessa forma, a ideologia ‘constrói’ a realidade, ‘administra’ a vida social e trabalha em *prol* da manutenção civilizatória. Em outras palavras, a ideologia simplesmente “cristaliza em ‘verdades’ a visão invertida do real. [...] é seu papel fazer com que os homens creiam que essas ideias são autônomas” (Chauí, 1994: 87).

A ideologia aparece camuflada nas ilustrações pedagógicas e assim, colaboram para a transmissão de estereótipos e valores das classes dominantes, generalizando temas como família, criança e etnia, de acordo com os preceitos socialmente aceitos. “É um importante veículo portador de um sistema de valores, de uma ideologia, de uma cultura” (Bittencourt, 1998: 72). Atualmente vivemos em uma sociedade consumista e mercadológica, em que por um lado a imagem hipnotizadora consegue despertar na criança o pensamento mágico, fantasioso e idealizado, induzindo-as a satisfação de necessidades supérflua. Por outro lado, a imagem pode possibilitar a desmistificação do pensamento sobre o objeto, transformando encantamento em entendimento. Sendo assim, a comunicação e o aprendizado por intermédio das imagens requer pesquisas, construção e desconstrução de experiências em nome da autonomia do indivíduo.

¹ Adorno (1995), no texto “Educação após Auschwitz” adverte sobre o fracasso da humanidade vivenciada no nazismo como uma barbárie, que deve ser constantemente lembrada para que não se repita. A desbarbarização “constitui um dos objetivos educacionais mais importantes” (Adorno, 1995:126).

² Esse termo aparece pela primeira vez na obra Dialética do Esclarecimento (1985) designando uma orquestração “sistemática e programada” de venda de “bens culturais” com vistas à obtenção do lucro, à comercialização, conseqüentemente, configurando-se em bens de consumo. Nesse sentido, “[...] a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (Adorno; Horkheimer, 1985:114).

A imagem se faz presente como conteúdo pedagógico em muitas atividades encontradas nos livros didáticos do primeiro ano. Sua presença como conteúdo pedagógico é justificada por Cordeiro *et al.* (2002), pela familiaridade que as imagens despertam nas crianças e conseqüentemente, um maior interesse para a aprendizagem. A utilização de imagens na escola é considerada “uma fórmula didática mediante a qual se poderia ‘aprender brincando’ e assim essas imagens se apresentam como uma alternativa viável para a aprendizagem de alguns conteúdos” (Cordeiro *et al.*, 2002: 34). Este universo do aprender de forma divertida é o espaço fértil para a indústria cultural envolver as crianças com imagens que seduzem e despertem o desejo pelo consumo. As imagens são rapidamente absorvidas num processo mecânico de identificação e conformação ideológica, não só entorpecendo o indivíduo, como também representando o mascaramento da realidade social (Adorno, 1995).

A realidade da sociedade capitalista racionaliza o sistema produtivo em que o progresso da técnica avançada possibilita a realização da potencialidade inerente à indústria cultural. São milhões de crianças que consomem livros didáticos e literários no Brasil, sendo assim, estas são, frequentemente, subordinadas à lógica do mercado, da padronização e da racionalidade técnica. A transmissão dos conhecimentos imagéticos veiculados nos livros didáticos imprime uma relação de interação, “eclipsando³” suas mentes, conforme aponta Horkheimer (2002), por um profundo processo de alienação aceito de forma passiva, oriundo do comprometimento tanto econômico quanto ideológico da indústria cultural. Não obstante realiza satisfatoriamente seu papel de alienar a consciência do indivíduo, por meio da padronização mercantilizada dos livros didáticos expandindo suas relações de dominação no mundo globalizado⁴.

ANÁLISE DAS IMAGENS

Diante dos pressupostos apresentados, encaminharemos para uma breve análise da atividade da unidade 26 do livro didático “A escola é nossa”. Este é um dos livros didáticos bem avaliados e selecionados pelo GUIA⁵ e distribuídos gratuitamente às turmas do primeiro ano do Ensino Fundamental na cidade de Goiânia. A unidade se configura a partir da imagem inteira da capa do filme “Dinossauro” produzido pela produtora *Walt Disney*.

No que se refere à imagem, averigua-se que esta chama a atenção das crianças por ser extremamente colorida, viva e atrativa. Sobre o conteúdo ideológico da

³ No livro “Eclipse da Razão”, Horkheimer (2002) critica a razão por esta se encontrar eclipsada, por um pensamento cegamente pragmatizado, que pouco a pouco vai perdendo seu caráter de verdade.

⁴ Mundo globalizado parte do termo globalização e pode ser conceituado de diferentes formas de acordo com os autores contemporâneos. Porém, entre as suas mais variadas expressões indica um mundo sem fronteira, que possibilite uma economia global para os mercados internos tendo como objetivo primordial aproximar as nações.

⁵ “O processo de avaliação do PNLD 2013 teve início com a publicação de um edital, por meio do qual as editoras inscreveram suas obras didáticas para análise pedagógica. Esse processo foi realizado por universidades públicas federais sob a coordenação da Secretaria de Educação Básica (SEB) do MEC. As obras didáticas aprovadas na avaliação são apresentadas neste Guia de Livros Didáticos, elaborado pela SEB, por meio de resenhas que informam a todos vocês, professores da rede pública de ensino, as características pedagógicas de cada obra, seus pontos fortes e suas limitações” (PNLD, 2013:9).

imagem, percebe-se que o símbolo da *Walt Disney* se encontra no centro superior, este representa a publicidade, é o que garante a venda dos filmes desta mesma produtora por meio da padronização e o consumo da marca em diferentes filmes. Para Adorno & Horkheimer (1985), “a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico” (Adorno; Horkheimer, 1985: 135), este slogan garante a venda, o consumo da mercadoria, simboliza de forma categórica a expansão da indústria cultural por meio dos livros didáticos e consequentemente, a globalização veloz de produtos.

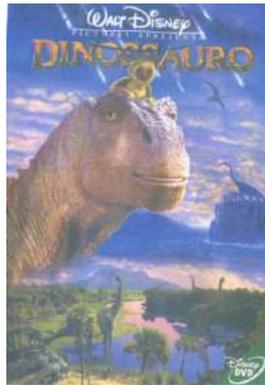


Imagem 1

A imagem demonstra um ambiente de natureza selvagem, composto de árvores, rios, montanhas e dinossauros, porém, um espaço configurado de ordem e organização, da convivência feliz e harmoniosa entre os animais, em que o verde é mais verde e o rio é mais brilhante. Este lugar pode ser percebido pelas crianças como um mundo ilusório e feliz de convivência entre todos os animais. A imagem de um dinossauro maior salta aos olhos, sendo interessante notar que este esboça um leve sorriso, mostrando os dentes. Ideologicamente é a figura de um ser que vive no mundo imaginário rodeado de tudo que ele precisa para ser feliz.

Esse estado de felicidade é na realidade um estado de pseudofelicidade, de um mundo ilusório, mundo este em que “os produtos doutrina e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade” (Marcuse, 1978: 32). O desejo da criança em interagir com o dinossauro é maior que qualquer forma de pensamento que instigue a criticidade, sendo assim, a vontade de brincar com o dinossauro, reflete mais do que desejo, reflete uma “consciência feliz”, descrita pelo autor como uma forma de conformismo oriundo da “racionalidade tecnológica traduzida em comportamento social” (Marcuse, 1978: 92).

Com base nessa reflexão, é possível visualizar no livro didático “A escola é nossa”, uma imagem fragmentada, ao se revelar isoladamente sem qualquer conexão com as contradições históricas. Não há nesta unidade uma reflexão que relacione a imagem dos dinossauros com o contexto histórico e biológico, como também não há uma discussão sobre os elementos ideológicos que estão por trás dessa imagem, como por exemplo, a indústria cinematográfica, a percepção das crianças diante dessa capa, a ideia de mundo perfeito entre outros elementos.

Diante dos fatos apresentados, é possível constatar que a imagem, desprovida de conteúdo e contexto, pode prejudicar a formação da criança, uma vez que são destituídas de criticidade, pois, adere ainda mais na fase infantil, por isso a preocupação de Adorno (1995) em buscar na educação infantil a tarefa urgente de estabelecer uma consciência da realidade, crítica e reflexiva por intermédio da imagem. Na concepção do autor “seria preciso estudar o que as crianças hoje em dia não conseguem mais apreender: o indescritível empobrecimento do repertório de imagens, da riqueza de *imagines* sem a qual elas crescem, o empobrecimento da linguagem e de toda a expressão (Adorno, 1995: 146).

Adorno (1995) adverte que “a educação que tem por objetivo evitar a repetição precisa ser concentrada na primeira infância” (Adorno, 1995: 121). Desse modo, é fundamental conduzir as crianças em fase de alfabetização e letramento a dialogar, apreciar, pensar com vista a uma formação crítica.

Outra imagem que destacamos do mesmo livro didático “A Escola é Nossa” faz parte da unidade cinco. Esta unidade é composta por imagens de rótulos dos produtos: “Doriana”, “Bom Bril”, “Limpol” e “Chocomilk”, conforme foto abaixo:



Imagem 2

As imagens demonstradas elucidam consumo, publicidade, identificação e aceitação, uma vez que são conhecidas pelas crianças, expressam uma comunicação direta com a indústria cultural. Em contato com essas marcas, a criança é convidada a exercitar o imaginário lúdico, a reconhecer esses produtos no supermercado, em casa e principalmente, nas mídias, assim, são conduzidas de forma passiva e ideológica a aceitarem e consumirem tais produtos.

Em notas de auxílio ao professor, a autora do livro didático destaca que “[...] o objetivo desta atividade é levar os aprendizes a reconhecer e ler essas palavras por serem de marcas de produtos familiares às crianças” (Cavéquia, 2012: 32). Entretanto, é justamente essa aproximação da criança com a imagem que facilita o processo de alienação e possibilita a “consciência feliz”.

Nessa perspectiva, os rótulos de embalagens apresentados direcionam o olhar das crianças para a satisfação e aceitação, uma vez que a imagem é facilmente absorvida por processos identificatórios e estes, abrem espaços para atender aos apelos da indústria cultural, contribuindo assim, para que sua comunicação seja eficaz. “É a conhecida técnica da indústria da propaganda, na qual é metodicamente usada para ‘estabelecer uma imagem’ que adere à mente e ao produto e ajuda a vender” (Marcuse, 1978: 98).

Salientamos que as imagens atualmente apresentadas nos livros didáticos de língua portuguesa, estão reduzidas ao estado de dominação, em que perderam a apreciação estética e a possibilidade da crítica emancipatória advinda da arte e da formação cultural. A apreciação e a sensibilidade tornam-se massificadas e esvaziadas de historicidade, justamente por adequar-se aos interesses econômicos do modo de produção capitalista. Enfim, ressaltamos que a incursão de imagens alienadas pela indústria cultural no livro didático se inicia desde a infância, e por isso, precisam ser problematizadas e pesquisadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Adorno, T. (1995). *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Bittencourt, C. (1998). Livros didáticos entre textos e imagens. In C. Bittencourt (ed), *O saber histórico na sala de aula* (pp. 69-90). São Paulo: Contexto.
- Brasil. Ministério da Educação (2013). *Guia de Livros Didáticos PNLD 2013 – Português*. Brasília: Secretaria de Educação Básica (SEB).
- Cavéquia, M. (2012). *A escola é nossa: letramento e alfabetização*. São Paulo: Scipione.
- Chauí, M. (1994). *O que é ideologia*. São Paulo: Brasiliense.
- Cordeiro, J.; Filho, G. & Porfírio, L. (2002). Temas transversais e indústria cultural: as oficinas culturais do I SINCE e as possibilidades de trabalho na escola. In L. Bertoni & L. Pedroso (ed), *Indústria Cultural e Educação* (pp. 29 – 45). Araraquara: JM.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1973). Ideologia. In *Temas básicos da sociologia*. São Paulo: Cultrix.
- Horkheimer, M. (2002). *Eclipse da razão*. São Paulo: Centauro.
- Joly, M. (1999). *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus.
- Marcuse, H. (1978). *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Napolitano, M. (2002). Escola e indústria cultural: entre o mesmo e o outro. In L. Bertoni & L. Pedroso (ed), *Indústria cultural e Educação: reflexões críticas* (pp. 113-128). Araraquara: JM.
- Paiva, M. E. F. (2004). *Teorias da imagem, os modos técnicos do visual*. Rio de Janeiro.
- Santaella, L. & Noty, W. (2008). *Imagem, cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Sousa, N. (1979). *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat do Brasil.

Representações do brasileiro: estudo com imagens em livros didáticos

LUCIANA COUTINHO PAGLIARINI DE SOUZA & MARIA OGÉCIA DRIGO

luciana.souza@prof.uniso.br; maria.drigo@yahoo.com.br
Uniso

Resumo

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa patrocinada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) que objetiva verificar como representações do 'outro' se configuram em imagens que constam de livros didáticos. Para tanto, apresentam-se reflexões sobre as imagens no contexto pós-moderno; trata-se da questão do estrangeiro e da construção da identidade social na pós-modernidade; por fim, apresenta-se a análise de imagens na perspectiva da semiótica peirceana. A relevância dessa pesquisa se traduz pela preocupação com a construção de ambientes que propiciem a vivência com o outro, ou com o diferente –, a partir de instituições escolares.

Palavras-Chave: Comunicação Visual; educação; alteridade; livro didático

CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

O contexto da pesquisa a insere na interface entre Comunicação e Educação: da primeira, extraímos as imagens enquanto representações visuais, que compõem as mais diferenciadas linguagens; da segunda, extraímos nosso corpus, os livros didáticos dentre os resenhados nos Guias de Livros Didáticos – PNDL 2011 – para as séries finais do Ensino Fundamental. Partindo do pressuposto de que a imagem, enquanto representação visual, guarda na sua epiderme ou materialidade todo o seu potencial significativo e que esses podem vir à tona, independente da possibilidade de um sujeito lhe atribuir significados, perguntamo-nos: Como as representações do 'Outro' se configuram em imagens que constam de livros didáticos? É, pois, essa questão que norteia nossa pesquisa.

Assim, propor uma metodologia interpretativa para imagens como representações visuais e manifestações concretas da cultura constitui o objetivo geral da pesquisa, enquanto são os específicos explicitar especificidades do contexto contemporâneo; refletir sobre a questão da alteridade; explicitar as modalidades de representação do 'outro' em imagens presentes em livros didáticos e avaliar o potencial significativo dessas imagens no que se refere à alteridade.

Para atingi-los, valemo-nos, entre outros, de Maffesoli, Hall e Durand para caracterizar o contexto contemporâneo; de Todorov para tratar da questão da alteridade, bem como da análise semiótica, sob a perspectiva peirceana, de imagens selecionadas, com Peirce e Santaella.

A opção pela semiótica peirceana se deu por se tratar de uma ciência dos signos que permite a elaboração de um instrumental de análise sustentado por pressupostos idealistas objetivos. Neste aspecto, os signos fazem a mediação entre o real e os interpretantes gerados no processo interpretativo. O vínculo do signo com o objeto (representado no signo) permite interpretações atreladas ao real, dá ao signo o poder de gerar interpretantes, independente de um sujeito particular atribuir-lhe significados, o que nos distancia da “comunicação representativa” ou do “tautismo”, como explica Sfez (2007).

A metodologia, elaborada a partir da semiótica peirceana, prima por inventariar o potencial significativo das imagens selecionadas. Nelas, são considerados os fundamentos do signo ou os aspectos que capacitam qualquer objeto a ser signo: os qualitativos, os referenciais e, por fim, os compartilhados culturalmente. Estes aspectos estão atrelados aos modos de perceber o mundo, às categorias instituídas na fenomenologia peirceana. Ao analista cabe o exercício de contemplar, atentar para e generalizar, para assim poder elencar os sentidos latentes no signo.

Alguns resultados obtidos, até então, fundaram-se em duas questões: buscou-se, inicialmente, deslindar qual concepção de gênero prevalecia num território permeado por ideias paradoxais: de um lado, a escola, cujo ponto de vista supõe um lugar natural e fixo para cada gênero, de onde advém a diferença ou separação; o segundo, ocupado pelos PCNs, que propicia a pluralidade de cada polo, portanto, a diversidade. A outra questão centrou-se na temática racial, a partir do cabelo da mulher afrodescendente, enquanto aspecto identitário. Buscou-se verificar se os livros didáticos contribuíam para difundir o discurso do “branqueamento” para o homem negro mostrado pelas mídias ou, o contrário, contribuíam para prolongar a herança cultural africana. Uma terceira questão é apresentada neste artigo e o foco está no modo como o brasileiro, enquanto o “outro”, é representado nos livros de História do Brasil listados no PNDL 2011.

De modo geral, a relevância dessa pesquisa traduz-se pela preocupação com a construção de ambientes de coexistência, que propiciem a vivência com o outro, a partir de instituições escolares.

Seguem considerações sobre a imagem na contemporaneidade, sobre a questão da alteridade e, por fim, análises de imagens na perspectiva da semiótica peirceana.

A IMAGEM NA CONTEMPORANEIDADE

As imagens permeiam todas as relações sociais no contemporâneo, quer seja por se apresentarem, se deixarem ver – as representações visuais, de modo geral –, quer seja por se incorporarem, em algum aspecto, ao imaginário das pessoas. Mesmo quando estáticas, as imagens possuem um dinamismo próprio que fortalece os sentimentos (*aisthesis*) experimentados em comum.

A imagem vivida no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários, imobiliza o tempo que passa. Seja a da publicidade, a da

teatralidade urbana, a da televisão onipresente ou dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem a sequência de passagens em momentos, lugares, encontros justapostos. Sucessões de situações mais ou menos aceleradas em que cada uma vale por si própria, redundando num inegável efeito de composição (Maffesoli, 2005: 112).

Tal é sua profusão, que Maffesoli caracteriza a contemporaneidade como sendo o reino das imagens, daí a pertinência de um aprendizado para se olhar no fundo das aparências. Compreender as relações sociais desenhadas no cotidiano envolve educar o olhar para as “imagens” que tomam forma nas relações cotidianas e abarcam também as que as mídias disseminam.

Não por outra razão, o autor (2005) propõe uma espécie de categoria do conhecimento que ele denomina “formismo”, a qual permite mostrar que o “exterior” ou que a superfície tem uma função inegável e permite apreender, ao mesmo tempo, o aspecto aleatório e a coerência profunda da existência social.

O formismo possibilita considerar “a miríade de imagens que fazem estremecer o corpo social, e mostrar como seu conjunto especifica a época”. O sentido, segundo Maffesoli (2005: 141-142), é “vivido no presente, tem um lado trágico, esgota-se na eflorescência da aparência, do aparecer, numa palavra, brilha como milhares de luzes de todas as constelações que segrega”. Mas como essas formas se articulam nas imagens? Nas palavras do autor:

A forma é apenas uma tipificação elaborada a partir de dados observáveis, feitos à base de descrições, sem que se trate de suspeitar, criticar o que é observado ou descrito. Isso força uma conversão do olhar: apreciar cada coisa a partir de sua própria lógica, de sua coerência subterrânea, e não a partir de um julgamento exterior que dita o que ela deve ser. Pode, portanto, haver uma lógica interna nessa situação que parece perfeitamente ilógica, pode-se encontrar uma no jogo da aparência, ou nesse ato perfeitamente frívolo. É isso o que aponta para uma lógica da ação. O que o formismo justifica, por mais surpreendente que possa parecer, (...), sua prioridade, sua autoprodução (*auto-poiesis*) permanente (Maffesoli, 2005: 143 - 144).

O autor menciona ainda que esse mundo das aparências contribui para a relativização do poder da razão e valoriza a eficácia da imagem. Nesse sentido, portanto, há uma espécie de “queda das imagens” – metáfora e neologismo -, uma vez que elas possibilitavam levantar voos para o céu das ideias ou das abstrações. “Essas imagens, depois de terem sido afastadas pelo início da ciência e da técnica, retornam com força, difundem-se no conjunto do corpo social; e isso com a ajuda do desenvolvimento tecnológico” (2005: 133).

Interessa, portanto, à imagem compartilhar emoções, mais que informar, o que faz dela orgiaca ou estética: a imagem favorece o sentir coletivo independente de qual seja seu conteúdo. Desta forma, ao contrário do caráter perverso que permeou a tradição ocidental, hoje a imagem se torna religante: ela une ao mundo que cerca, une aos outros que nos rodeiam. Sua potência mágica é, por si, potência de agregação que favorece a viscosidade – a proximidade tátil – e a fascinação.

A QUESTÃO DO 'OUTRO' E DA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE SOCIAL NA CONTEMPORANEIDADE

Para discorrer sobre a temática da alteridade, lançamos mão de estudos de Todorov (2010) focados num momento de notável importância histórica, a colonização da América pelos espanhóis. Para o autor, trata-se de um dos encontros mais surpreendentes da história mundial, pois mostra o embate do homem europeu com um continente cuja existência era desconhecida, bem como a dos homens que ali habitavam.

Todorov (2010) apresenta as facetas possíveis de se conceber o 'Outro'. Primeiro, como abstração, "como uma instância da configuração psíquica de todo indivíduo", como o outro em relação a nós próprios. Depois como um grupo social concreto, ao qual não pertencemos, posto em duas situações: numa, o grupo pode estar contido numa sociedade; noutra, é exterior a ela, constituindo-se de seres quer próximos de nós no plano cultural, moral e histórico, quer desconhecidos, cuja língua e costumes são incompreensíveis.

Das reflexões de Todorov vêm os modos de relacionamento com a alteridade. Nas suas palavras:

A relação com o outro não se dá numa única dimensão. Para dar conta das diferenças existentes no real, é preciso distinguir entre pelo menos três eixos, nos quais pode ser situada a problemática da alteridade. Primeiramente, um julgamento de valor: o outro é bom ou mau, gosto dele ou não gosto dele, ou, como se dizia na época, me é igual ou me é inferior. Há em segundo lugar, a ação de aproximação ou distanciamento em relação ao outro: adoto valores do outro, identifico-me a ele; ou então assimilo o outro, impondo-lhe minha própria imagem; entre a submissão ao outro e a submissão do outro há ainda um terceiro termo, que é a neutralidade, ou indiferença. Em terceiro lugar, conheço ou ignoro a identidade do outro. (Todorov, 2010: 269)

Os espanhóis vencem a guerra e o resultado desse embate é a supremacia da comunicação inter-humana. Todorov, contudo, explica que essa pretensa supremacia é problemática, pois não há somente uma forma de comunicação, somente uma dimensão da atividade simbólica. O homem possui tanta necessidade de se comunicar com o mundo quanto com os homens. Assim, essa vitória levou a uma repressão da comunicação do homem com o mundo, do pertencimento a uma ordem estabelecida e produziu a ilusão de que toda comunicação é inter-humana. "Ao ganhar de um lado, o europeu perdia de outro; impondo-se pela sua superioridade arrasava em si mesmo a capacidade de integração no mundo" (Todorov, 2010: 138-139). Assim, "a linguagem não é um instrumento unívoco: serve igualmente à integração no seio da comunidade e à manipulação de outrem" (Todorov, 2010: 178).

A crença na supremacia da língua, bem como no seu potencial como instrumento de manipulação, nos estudos comunicacionais se estende mesmo até os dias atuais, desde a Retórica de Aristóteles até as tendências do pensamento comunicacional atreladas ao potencial de persuasão das mensagens.

O processo de construção de identidade também envolve a questão da alteridade. A "modernidade líquida", tida como uma "grande transformação", segundo

Bauman (2005: 11), “afetou as estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre os Estados, a subjetividade coletiva, a produção cultural, a vida cotidiana e as relações entre o eu e o outro”. Essa transformação, por sua vez, implica viver na seara do ilusório, da angústia e da dor, da insegurança. Explica o autor que caminhamos agora da fase “sólida” da modernidade para a “fluida”, caracterizada pelo efêmero, pelo volátil.

Identidade, no contexto da “modernidade líquida”, “está ligada ao colapso do estado de bem-estar social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, com a ‘corrosão do caráter’ que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho têm provocado na sociedade” (Bauman, 2005: 11). Nesse ambiente fluido, a identidade tem sua morada em um campo de batalha: nelas, intenções incluídas se misturam ou se complementam com a de segregar, isentar e excluir.

Bauman (2005) zomba da possibilidade de se ter uma política de identidade numa sociedade em que as identidades sociais, culturais e sexuais fluem, a não ser que tal política venha para contemplar os marginalizados pela globalização. Ou seja, para Bauman (2005: 12-13), são “os que não se incluem no cosmopolitismo dourado e na mobilidade sedutora das elites globais que contrastam com a miséria dos que não podem escapar à dimensão global.” No entanto, esse autor lança luz nesse contexto, talvez imprescindível para tratar da questão da identidade. Nas suas palavras:

Muitos dos envolvidos nos estudos pós-coloniais enfatizam que o recurso à identidade deveria ser considerado um processo contínuo de redefinir-se e de inventar e reinventar a sua própria história. É quando descobrimos a ambivalência da identidade: a nostalgia do passado conjugada à total concordância com a “modernidade líquida”. É isso que cria a possibilidade de transformar os efeitos da globalização e usá-las de maneira positiva. (Bauman, 2005: 13)

Para Bauman (2005: 18), “o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis.” A ideia de “ter uma identidade” não vem à tona para um indivíduo enquanto o “pertencimento” for o seu destino.

A “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (Bauman, 2005: 21-2)

A “identidade nacional” não veio como um “fato da vida”, ela ingressou na vida das pessoas tal como, segundo Bauman (2005: 26), “uma tarefa ainda não realizada, incompleta, um estímulo, um dever e um ímpeto à ação. E o nascente Estado moderno fez o necessário para tornar esse dever obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua soberania territorial.” A ficção da “natividade do nascimento” teve um papel relevante nos procedimentos levados adiante pelo nascente Estado moderno para legitimar a exigência de subordinação de seus indivíduos.

Diante disso, qual tratamento é dado ao brasileiro no livro didático de História, a partir das imagens selecionadas? Os estereótipos que normalmente aderem ao sujeito

na caracterização da sua natividade estariam presentes ou a volatilidade própria da “modernidade líquida” é o que prepondera? Vejamos o que dizem as imagens.

REPRESENTAÇÕES DO BRASILEIRO EM FOCO

Um recorte do conteúdo de História do Brasil feito em três coleções de livros de História – 8º e 9º anos do Ensino Fundamental – obteve 904 imagens entre fotografias, ilustrações, reproduções de obras de arte e produtos midiáticos. Numa nova seleção, chegou-se a 245. As 130 fotografias dentre as quais reproduziam pessoas do cotidiano, retratos (individuais e de família), locais externos que se reportavam a situações passadas ou atuais, foram as que se destacaram em número. Em seguida, as reproduções de obras de arte – 50 –, depois as 44 ilustrações quer reproduzidas de compêndios de História ou elaboradas para os livros em questão e, finalmente, as 21 reproduções de produtos midiáticos – jornais, revistas, cartazes, charges.

Em sua maioria, as imagens faziam referência a momentos bastante pontuais da História do Brasil – Colonização, Primeiro e Segundo Reinados, Regência, Abolição (conteúdos do 8º ano); República, a Era Vargas, a Ditadura Militar, Diretas Já, além de breve panorama dos governos subsequentes (9º ano). Com função ilustrativa, as imagens acompanhavam os textos, fazendo eco às informações trazidas pelo verbal. Ganham destaque as fotos que se reportavam ao coletivo, tanto no que diz respeito ao trabalho – escravos, imigrantes... – às manifestações políticas; aos grupos ou ‘tribos’ – cangaceiros, índios, paradas militares, Congresso Nacional. O que traz alguma ruptura ao lugar comum são as charges, que provocam o desvio do ‘instituído’.

Para chegarmos a imagens que fossem realmente representativas do brasileiro e que nos trouxessem alguma novidade no tratamento do ‘outro’, detivemo-nos em três painéis. O primeiro traz uma versão do brasileiro mergulhado no folclore característico dos vários estados: o Festival de Folclore de Parintins/AM; o Maracatu de Olinda/PE; a Festa Junina de Campina Grande/PB; Festa da Cavalhada de Pirenópolis/GO; Festa da Uva em Bento Gonçalves/RS; Oktoberfest em Blumenau/SC; Escola de samba no Rio de Janeiro/RJ e o Bumba meu boi em São Luís do Maranhão (figura 1).

O país em festa é retratado pelos traços acentuados da cultura regional. O caráter geográfico que os elementos culturais assumem, em qualquer tempo, define certos costumes, artes, religiões etc. como pertencentes às regiões em que eles existem. Tais elementos culturais significam, daí serem simbólicos. Recorrendo à história de cada uma dessas manifestações, chega-se aos sentidos que se depreendem desses elementos de natureza semiótica. Tais elementos desenham um país atado às tradições que dignificam seu povo, um país idealizado que se quer visto pelo outro.

O segundo painel (figura 2) traz outro Brasil: uma versão às avessas do país em festa. Estão à mostra problemas urbanos tais como falta de moradias, aumento de favelas, saneamento básico precário, congestionamento de trânsito, poluição, acúmulo de lixo, carência de serviços públicos de saúde, educação, transporte e o aumento da violência, enfim, traços reveladores do que se tenta ocultar dos olhos de outrem. A outra face da moeda... Corresponde ao ‘brasil’ (minúsculo) que Roberto

DaMatta (1994) denominou como sendo um dos polos do modo de construção da identidade brasileira, o que pode ser medido pelo PIB, PNB, PISA e outros dados estatísticos que nos levam a constatar que não é o país que gostaríamos que fosse...

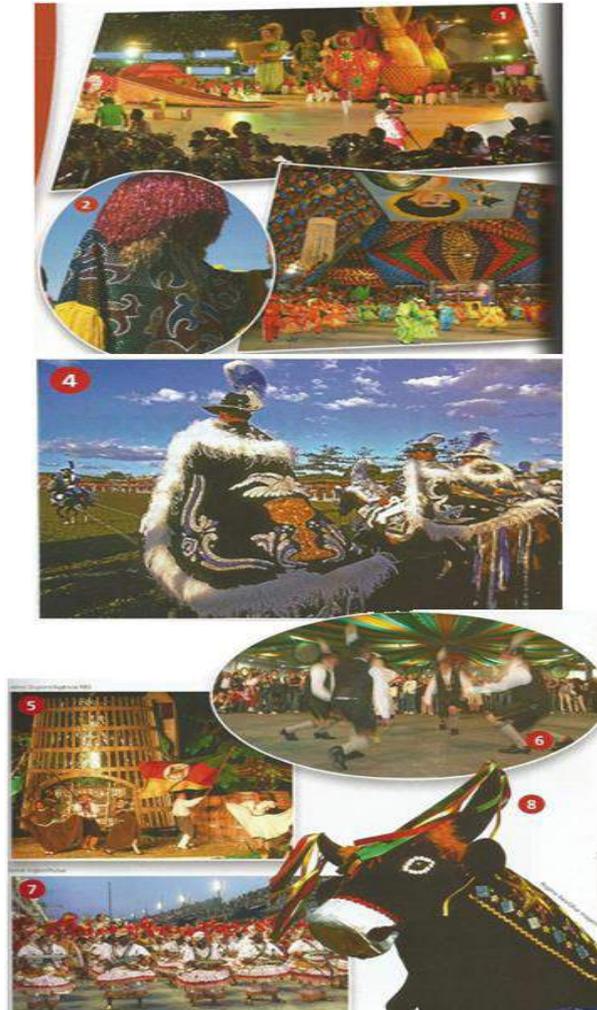


Figura 1 – A cara do Brasil I
Fonte: História, Sociedade & Cidadania, 2012: 10-1

DaMatta, contudo, nos avisa que a identidade nacional se constrói duplamente, o que permite um jeito de se “fazer o Brasil, Brasil” (1994: 18). Segundo o antropólogo,

Por meio dos dados quantitativos, onde somos sempre uma coletividade que deixa a desejar; e por meio de dados sensíveis e qualitativos, onde nos podemos ver a nós mesmos como algo que vale a pena. Aqui, o que faz o Brasil, Brasil não é mais a vergonha do regime ou a inflação galopante e “sem vergonha”, mas a comida deliciosa, a música envolvente, a saudade que humaniza o tempo e a morte, e os amigos que permitem resistir a tudo... (DaMatta, 1994:19).

Relativizando as imagens do Brasil mostradas nos painéis anteriores, segue o terceiro painel. Por realizar a ‘mistura’ que faz conviver os dois lados da moeda como parte da nossa identidade, analisamos suas imagens com mais vagar... Para tanto, valemo-nos da semiótica peirceana que sustenta, metodologicamente, o percurso do olhar que passeia pelos três fundamentos do signo: os qualitativos, os referenciais

e, por fim, os aspectos de lei. Assim, colocamos em ato, respectivamente, o olhar contemplativo, o observacional e o interpretativo.



Figura 2 – A cara do Brasil II
Fonte: História em Documento, 2009: 293

O painel se compõe da ilustração de nove cenários os quais, ainda que fragmentados, relacionam-se entre si sem perder o caráter individual. Oito deles estão dispostos ao redor de uma figura de maior dimensão, que se acha suspensa no centro da composição e é responsável pelo equilíbrio. O fundo tem o predomínio de tons azul e branco, contrastando com pequenas manchas de leve tonalidade cinza e marrom-terra. As figuras trazem o predomínio do vermelho e do alaranjado. Alguns elementos verde, azul e amarelo, bem pontuais, completam as cores dessa aquarela. Formas pontiagudas convivem com circulares, quadradas; da mesma maneira, o estatismo e o dinamismo dividem proporcionalmente o espaço. São estas algumas das qualidades que um olhar contemplativo pode colher...

Passando agora para o olhar observacional, são os referentes que buscamos identificar. A figura central funciona como nosso ponto de partida: trata-se do Cristo Redentor, cartão-postal da cidade do Rio de Janeiro. Acima de sua cabeça, começando pela figura à esquerda, divisamos uma porta-bandeira da Mocidade Independente Padre Miguel, em movimento de dança; na sequência, um skatista, em pleno 'voo' e uma criança adormecida na soleira de uma porta qualquer. Embaixo da criança, a encarnação do boi-bumbá ou bumba meu boi, dança do folclore popular, comum nas regiões Norte e Nordeste.

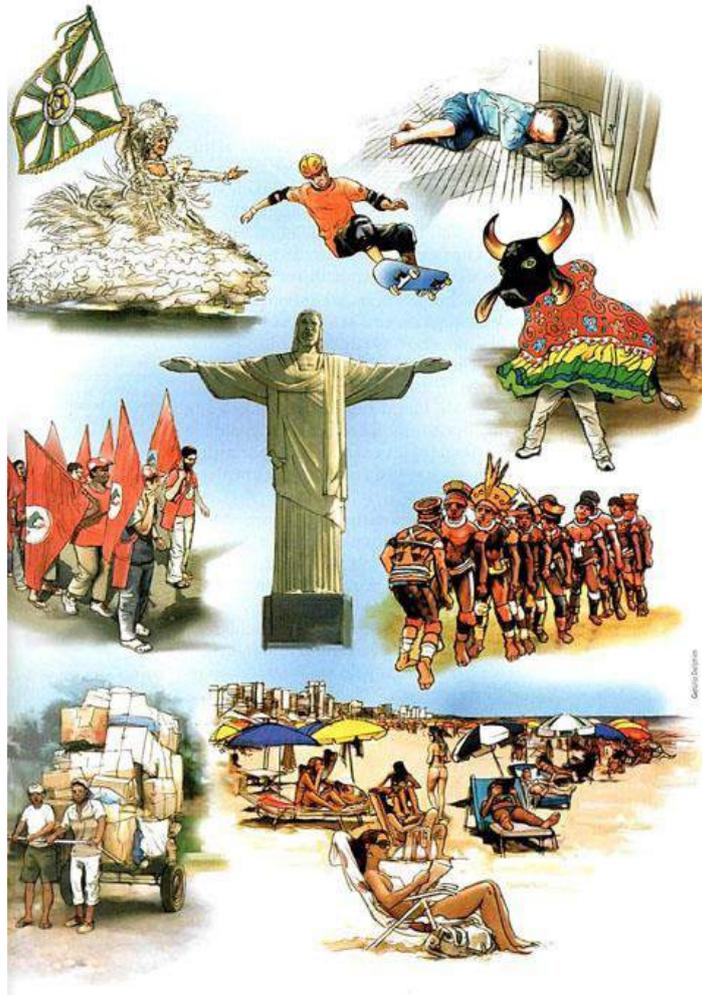


Figura 3 – Que país é este?
Fonte: História em Documento, 2009: 283.

Logo abaixo dos braços abertos do Redentor, à esquerda, uma manifestação do MST – movimento social dos sem-terra que reivindica a reforma agrária no país. À direita, uma tribo indígena em passos de uma dança que lembra o Quarup – ritual de homenagem aos mortos ilustres celebrado pelos povos indígenas da região do Xingu.

Aos pés do Cristo, duas cenas contrastantes: à esquerda, dois homens fazem as vezes de animais de carga, puxando uma carroça; à direita, num cenário de praia, pessoas sentadas em cadeiras, sob guarda-sóis coloridos, têm momentos de lazer.

O olhar interpretativo faz a síntese dos anteriores: qualidades e aspectos referenciais passam a produzir sentidos que são compartilhados culturalmente. Assim, a mistura de formas, o contraste de cores, de estratégias para a obtenção do movimento (ou ausência dele) anunciam a convivência, no mesmo espaço, de cenas também contrastantes. Em torno do Cristo Redentor, que ocupando o eixo central agrega cada um dos elementos ao seu redor, estão justapostos carnaval, festa folclórica, ritual indígena, esportes radicais, mulheres bonitas e bronzeadas e criança de rua, trabalhador braçal, movimento reivindicatório, facetas reveladoras dos dois lados da moeda que, como quer DaMatta, dá a dimensão do Brasil de fato.

Aos olhos do autor,

O que faz o Brasil, Brasil é uma imensa, uma inesgotável criatividade acasaladora. Sustento que, enquanto não formos capazes de discernir essas duas faces de uma mesma nação e sociedade, estaremos fadados a um jogo cujo resultado já se sabe de antemão. Pois, como ocorre com as moedas, ou teremos como jogada um “Brasil”, pequeno e defasado das potências mundiais, Brasil que nos leva a uma autoflagelação desanimadora; ou teremos como jogada o Brasil dos milagres e dos autoritarismos e econômicos, que periodicamente entra numa crise (DaMatta, 1994: 20-21).

Ainda na esteira de DaMatta (1994: 67), vivemos entre “rotinas e ritos, trabalho e festa, corpo e alma, coisas dos homens e assuntos dos deuses”. Ambos constroem a memória da sociedade, mas são os momentos especiais planejados e inventados que servem como roupagens pelas quais a sociedade cria e recria sua identidade social e suas tradições. O carnaval, festa maior do brasileiro, é visto como possibilidade de dissipar miséria, trabalho, obrigações, pecado e deveres. É a inversão numa sociedade marcada pelas hierarquias visíveis, no painel, pela criança abandonada, pelos índios esquecidos, pelos ‘sem-terra’, pelos desvalidos, enfim.

DaMatta sustenta que, no caso brasileiro, todas as solenidades permitem ligar a casa, a rua e o outro mundo. O carnaval, por exemplo, faz essa ligação, “querendo e propondo a abertura de todas as portas e de todas as muralhas e paredes”. Mas, no caso do painel, todos os outros elementos ligados à figura do Cristo também compartilham do outro mundo. De modo geral, ao contrário do que acontece no carnaval, o que se celebra é a própria manutenção da “ordem social, com suas diferenças e gradações, seus poderes e hierarquias” tendo o sagrado como ponto fulcral. O poder do sagrado, à luz de Durkheim (apud DaMatta, 1994:84),

É um poder que permite distinguir o mundo diário, com suas rotinas automáticas e que tendem a uma inércia e indiferenciação cada vez maiores, esse sistema de coisas que eram chamadas de “profanas”, das coisas e do universo de Deus e do Alto.

Diante disso, é possível delinear a imagem do brasileiro como povo que tem no outro mundo a garantia de superação de obstáculos, a certeza da premiação e a compensação por meio da alegria que o carnaval pode proporcionar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- DaMatta, R. (1994). *O que faz o Brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DaMatta, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Maffesoli, M. (2005). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson.

Sfez, L. (2007). *A comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

Todorov, T. (2010). *A conquista da América: a questão do outro*. São Paulo: Martins Fontes.

As metodologias de Design na comunicação e prática da pedagogia de projetos

THIAGO REGINALDO & MARIA JOSÉ BALDESSAR

thiagoreginaldo@yahoo.com.br; mbaldessar@gmail.com
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo

Na educação a pedagogia de projetos pode se enquadrar como ativa, na qual o estudante é o construtor e produtor de conhecimento. O Design tem contribuído para esta área por se apresentar como uma atividade que utiliza o projeto em suas práticas. No entanto é preciso estar atento aos pressupostos da educação para que a integração da disciplina do Design na pedagogia de projetos contribua inter/transdisciplinarmente com a melhora das práticas comunicativas na disseminação do conhecimento e no processo de ensino-aprendizagem. Dessa maneira, este artigo tem por objetivo investigar quais são as metodologias de Design que são utilizadas na educação na forma de pedagogia de projetos e compreender alguns de seus aspectos teóricos, de comunicação e disseminação do conhecimento. Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório com a observação e análise de casos e experiências de aplicação de metodologias por projeto de Design em diferentes países. Foram identificados a princípio três métodos de Design que são utilizados na Educação: *Design Thinking*, *Design for Change* e Design Universal. Compreendeu-se que o Design possibilita através de suas metodologias na educação a solução de problemas de forma criativa além de servir como interface comunicativa entre os agentes educativos e a atividade educacional.

Palavras-Chave: Design; pedagogia de projetos; comunicação; educação

INTRODUÇÃO

Atualmente as atividades e trabalhos por projetos na Educação tem recebido apoio de novas áreas que surgiram devido à transformação social dos últimos anos, em especial pela cultura digital. Nesse contexto, estão a gestão do conhecimento, as tecnologias e o Design. Esse último se apresenta como uma atividade que utiliza o projeto em suas práticas e pode contribuir de maneira positiva na Educação. Isso acontece, uma vez que, as atividades de Design estão ligadas a informação e apresentam o projeto como modo de conduzir o processo para chegar a sua finalidade que é o produto ou serviço, neste caso, educativo. Além disso, a disciplina de Design apresenta características inter/transdisciplinares, caráter holístico e aplicações na investigação de problemas a partir da atividade projetual.

Esse contexto de utilização do Design na Educação, nesse caso em especial através da Pedagogia de Projetos, faz com que seja necessária a compreensão da realidade em que esses projetos estão sendo aplicados de acordo com cada sociedade e cultura, quais teorias que os cercam e quais são as suas potencialidades. Dessa maneira, este artigo tem por objetivo investigar quais são as metodologias

de Design que são utilizadas na educação na forma de pedagogia de projetos e compreender alguns de seus aspectos teóricos, de comunicação e disseminação do conhecimento. Trata-se de um estudo inicial e sua metodologia está baseada em um ensaio teórico de caráter exploratório, com a compreensão de algumas teorias pedagógicas que relacionam Design e Educação, e a observação e análise de casos e experiências de aplicação de metodologias por projeto de Design na Educação em diferentes países. A compreensão dessas teorias e experiências de metodologias de Design na Educação permitirá que sua aplicação seja potencializada positivamente. Isso colabora para a inovação nos processos educativos e responde a algumas das atuais demandas de aplicação de projetos na Educação.

A PEDAGOGIA DE PROJETOS

Na educação a pedagogia de projetos pode se enquadrar no campo de metodologias ativas nas quais o estudante é o construtor e produtor de conhecimento. O uso de projetos na educação teve início com John Dewey (1859 - 1952), importante filósofo e pedagogo norte-americano precursor das pedagogias ativas. Ele fez inúmeros esforços para integrar teoria e prática nas escolas. Para este pedagogo, os estudantes aprendem melhor quando realizam tarefas manuais associadas aos conteúdos, e isso está voltado a uma educação integral do ser, educar como um todo, pois o que importa é o crescimento físico, emocional e intelectual. Esse autor foi um forte defensor do compartilhamento de experiências sem barreiras ao pensamento, e afirmava que a escola deve proporcionar práticas conjuntas e promover situações de cooperação, buscando romper com a lógica do isolamento, voltada a uma educação mais individualizada. Ainda segundo Dewey, para se ter sucesso nos processos educativos, bastava um grupo de pessoas se comunicando e trocando ideias, sentimentos e experiências sobre as situações práticas do dia-a-dia. De acordo com Dewey (1897), a educação é um processo da vida e a escola deve representar a vida presente, tão real e vital para o estudante como aquela vivida em casa, no bairro ou na escola.

Na atualidade diversas instituições, estão utilizando a perspectiva de trabalho baseado em projetos (Pedagogia de Projetos) como uma metodologia que favorece os processos de ensino e aprendizagem. Isto é importante, uma vez que, o trabalho com projetos promove uma aprendizagem que desenvolve a autonomia, a interação, a cooperação, a colaboração e várias outras habilidades, competências e valores necessários no século XXI (Morin, 2000).

A pedagogia de projetos na educação tem sido vista como uma proposta de “ação do sujeito que ciente da existência de um conteúdo de informações que pode vir a acessar através da inter-relação com o meio, representado por fontes como a natureza, a tecnologia, e os outros sujeitos” (Moraes, 2008). Dessa maneira o estudante é levado a uma postura ativa e coletiva, com ação na escola e comunidade através do desenvolvimento de projetos.

Um projeto é uma abertura para possibilidades amplas de encaminhamento e de resolução, envolvendo uma gama de variáveis, de percursos imprevisíveis,

imaginativos, criativos, ativos e inteligentes, acompanhados de uma grande flexibilidade de organização. Os projetos permitem criar, sob forma de autoria singular ou de grupo, um modo próprio para abordar ou construir uma questão e respondê-la. A proposta de trabalho com projetos possibilita momentos de autonomia e de dependência do grupo; momentos de cooperação do grupo sob uma autoridade mais experiente e também de liberdade; momentos de individualidade e de sociabilidade; momentos de interesse e de esforço; momentos de jogo e de trabalho como fatores que expressam a complexidade do fato educativo. (Barbosa, 2008: 33)

Compreende-se então que o trabalho com projetos, como uma posição que equilibra a teoria e a prática, prática como resultado da ação, divide as responsabilidades e tarefas, comunica resultados, discute os processos avaliativos e faz com que educadores e estudantes assumam a condição de corresponsáveis pelo processo de ensino-aprendizagem (Oliveira, 2006).

A partir do entendimento do significado da pedagogia de projetos é necessário agora perceber seus meandros com o Design. Por isso, no próximo capítulo será apresentado o Design na Educação de modo que conduza o leitor para a compreensão dos projetos de Design e das teorias pedagógicas que fundamentem sua utilização na educação.

DESIGN NA EDUCAÇÃO

Ao se pensar na utilização do Design na Educação é fundamental estar bem amparado por teorias educacionais que conduzam o *designing*¹. Como teorias pedagógicas que potencializam o uso do Design podem ser citadas as abordagens socio-cultural, construtivista, multirreferencial, inter/transdisciplinar, entre outras. Essas abordagens trabalham com a ideia da participação ativa dos alunos no processo de ensino-aprendizagem e cocriação ligada a inovação social. No entanto, deve-se haver cuidado ao utilizar as abordagens pedagógicas em conjunto com a pedagogia de projetos:

A pedagogia de projetos, que tem por objetivo instituir uma prática baseada na cooperação transdisciplinar, muitas vezes, no cotidiano escolas, acaba aproximando-se de mais uma atividade interdisciplinar do que se configurando efetivamente uma prática de projetos (Santos & Weber, 2012: 75).

Ou seja, para que exista uma prática de pedagogia de projetos é preciso que haja conhecimento para além da abordagem pedagógica, de maneira que, se conduza a tarefa pelo caminho da transdisciplinaridade. Além disso, quando se utiliza uma metodologia de Design como pedagogia de projetos a sua aplicação deve estar dentro das estratégias da instituição educativa para que o trabalho seja desenvolvido claramente por todos.

Para compreender melhor como uma teoria ou abordagem de Design pode ser aplicada na Educação foi criada a Educação de crianças e jovens através do Design

¹ *Designing* é compreendido como “a atividade humana de não-rotina que é um aspecto essencial do processo que conduz para o design de um artefato” (Love, 2002: 359). Ou seja, é a atividade humana conduzindo a produção de um design.

(Edade). De acordo com o autor dessa teoria, Antônio Fontoura (2002), trata-se de um modelo de Design a ser utilizado na Educação. Ele se baseia na pedagogia da ação e no construtivismo como base educacional para a proposta, e a interdisciplinaridade como atitude assumida da ação educativa. Assim, o autor define que:

As atividades de design, tendo em vista a sua natureza, são boas oportunidades para se criar e promover as condições necessárias para a construção ativa de conhecimentos na sala de aula seja por meio da manipulação dos objetos ou pela interação da criança com o ambiente (Fontoura, 2002: 42).

Fontoura (2002) cita também em sua teoria as ideias de Ausebel e o aprendizado significativo, de Gardner e os conhecimentos intuitivos, o construtivismo de Papert, a realidade social e cultural de Paulo Freire e outros muitos autores. Ou seja, apesar da linha construtivista do EdaDe outras abordagens foram utilizadas e apropriadas para justificar sua teoria e as possibilidades de Design.

Como visto até aqui, existem muitas abordagens pedagógicas que contribuem e justificam o uso do Design na Educação. Como forma de pedagogia de projetos o Design tem a colaborar com as atividades inter/transdisciplinares de pesquisa, experimentação, criatividade, cocriação, inovação, comunicação e disseminação do conhecimento. Isso será mais bem compreendido a partir das metodologias de Design utilizadas como pedagogia de projetos que é o assunto do próximo capítulo.

METODOLOGIAS DE DESIGN COMO PEDAGOGIA DE PROJETOS

Algumas metodologias educativas que trabalham com projetos têm sido aplicadas na Educação em diferentes áreas, desde a escola até as universidades, há algum tempo. Dentre metodologias mais genéricas podem ser citadas a Aprendizagem Baseada em Problemas (Neufeld & Barrows, 1974) e os Projetos de Trabalho (Hernández, 1998). Já as metodologias que utilizam o Design aparecem inicialmente em estudos de Engenharia (Bratko, 1973; Strattan & Jackson, 1979) que envolviam os alunos em projetos de design sociais com significado para a disciplina de engenharia, com aspectos de comunicação, ação construtiva e objetivos educacionais definidos.

Atualmente, o Design vem sendo bastante usado em escolas e universidades públicas e privadas em diversos países. Alguns exemplos podem ser citados, como: escola Padre José Pegoraro que trabalha com o *Design for Change* (Monti, 2013) e na Universidade de São Paulo com o Design Thinking (HABITS, 2011), ambas em São Paulo, Brasil; a *Nueva School* em São Francisco (Nueva, 2013) e a escola *Ormondale Elementary*, da Califórnia (Neiva, 2012), nos Estados Unidos, ambas utilizam o *Design Thinking*; utiliza-se o Design Universal em escolas secundárias inglesas para o ensino em Design e Tecnologia (Nicholl *et al.*, 2013); a Universidade de Potsdam na Alemanha com a “*HPI School of Design Thinking*” (HPI, 2014); no curso de Mestrado em Inovação da Pontifícia Universidad Católica de Chile intitulado “*Creatividad, Innovación y Design Thinking*” (UNIVERSIA, 2011); da Universidade de ORT no Uruguai com o *Design Thinking* (ORT, 2011); na organização Cox {Ser} da Colômbia com o

Design Thinking (COSER, 2014). O maior ganho com que trabalha com essas metodologias está no fato de poder estimular a criatividade, a inovação, a colaboração, a autonomia e a atuação crítica e ativa de seus funcionários, corpo discente e docente. Como percebido nesse estudo exploratório apareceram os métodos *Design Thinking*, *Design for Change* e Design Universal que serão brevemente explicados a seguir.

Historicamente o **Design Thinking** (DT) tem como grande idealizadora a IDEO, uma Firma de Consultoria em Design e Inovação, que utiliza a abordagem do DT para ajudar as organizações dos setores público e privado a inovar e crescer e tem como fundador David Kelley e presidente Tim Brown (IDEO, 2014). O DT é um método focado no ser humano que visa encontrar uma solução inovadora para um problema, de forma coletiva, eficiente e eficaz. De acordo com Lindberg e Meinel (2010) o DT favorece a interação entre a exploração divergente de um problema e espaço de solução com processos convergentes de síntese e seleção (figura 1).

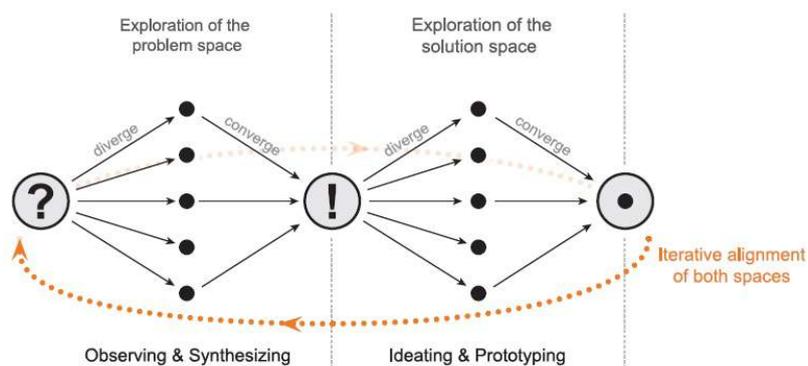


Figura 1 – Relações entre problema e espaço de solução no Design Thinking
Fonte: Lindberg e Meinel (2010: 6).

No DT a principal tarefa do sujeito é identificar problemas e gerar soluções. Para isso, no âmbito educacional, precisa-se fazer um mapeamento local referente à cultura, aos contextos sócio-históricos e econômicos, às experiências das pessoas, entre outros fatores, a fim de identificar da melhor forma as possíveis barreiras e as prováveis causas e consequências do problema, para então buscar alternativas para transpô-las. Para tal, de acordo com Brown (2009: 16), não existe uma “melhor forma” de percorrer o processo: “o *continuum* da inovação pode ser visto mais como um sistema de espaços que se sobrepõem do que uma sequência de passos ordenados”. Assim, para o autor pode-se pensar neles como a inspiração, o problema ou oportunidade que motiva a busca soluções e a ideação como o processo de gerar, desenvolver e testar ideias. Desta forma, o passo-a-passo ou espaços do DT são: entender, observar, definir, idealizar, prototipar e testar, conforme mostra a figura 2.

Dentre as características do perfil de um “Design Thinker” estão de acordo com Brown (2008): empatia, pensamento integrativo, otimismo, experimentalismo e colaboração.

O **Design for Change** nasceu na Índia por uma designer chamada Kiran Bir Sethi, que fundou e dirige até hoje uma escola na cidade de Ahmedabad. Quando

Kiran abriu sua escola resolveu usá-la como um verdadeiro laboratório através da experimentação com as ferramentas do Design no currículo e estimulou as crianças a participarem ativamente de seus processos de aprendizado. Em 2006, ela resolveu que era hora de espalhar a ideia, e para isso criou o *Design for Change*. Trata-se de um movimento global cujo objetivo é oferecer às crianças a oportunidade de atuar para transformar a realidade que as rodeia. Elas são convidadas a expressar suas inquietações, a imaginar como resolvê-las e a colocar isso em prática. É destinado às crianças de 7 a 14 anos e trabalha conceitos-chave para a formação de cidadãos preparados para lidar com os desafios atuais e futuros por meio de quatro verbos: sentir, imaginar, fazer e compartilhar (figura 3). (DFC, 2014).



Figura 2 – Etapas do Design Thinking
Fonte: Plattner et al. (2009: 114).



Figura 3 – Quatro verbos para trilhar o caminho do Design for Change
Fonte: adaptado pelo autor.

Por fim, o último método apresentado nesse levantamento descritivo será o **Design Universal**. Ele é definido pelo *British Standards Institute* (2005) como o design dos produtos tradicionais e/ou serviços que são acessíveis para, e utilizáveis por, tantas pessoas quanto possível sem a necessidade de adaptação especial ou design especializado. Através do currículo de Design e Tecnologia das escolas inglesas o Design Inclusivo tem sido levado com o objetivo de provocar mudanças substanciais e sustentáveis na maneira como o design é ensinado. Para tanto, ele se envolve com uma parte da população que tem o potencial de provocar a mudança em longo prazo para uma sociedade mais inclusiva, ou seja, os professores de Design e Tecnologia. Ao se trabalhar com os professores e suas crenças é possível envolver os alunos no

Design Universal. Dessa maneira, os educadores irão engajar seus alunos e aprender através de tarefas de Design. (Nicholl, 2014)

Com este estudo exploratório inicial em diferentes portais acadêmicos e educacionais, artigos eletrônicos e livros verificou-se a princípio três métodos de Design que são utilizados na forma de Pedagogia de Projetos na educação em escolas e universidades: *Design Thinking*, *Design for Change* e *Design Universal*. Esses métodos de Design servem como uma interface entre os agentes da educação e a prática educativa. Com a análise dessas teorias até então apresentadas foi possível elencar algumas características em relação às metodologias de Design no que tange os processos de comunicação e disseminação do conhecimento:

- Trabalho em equipe: essas metodologias se pautam em um grupo de alunos e professores que estão trabalhando juntos em direção à solução de um problema comum. A colaboração, cocriação, pensamento integrativo, compartilhamento e inclusão reforçam esta ideia e fortificam os processos comunicativos entre os indivíduos da equipe;
- Caráter social: as metodologias são focadas no ser humano, pois são atividades de Design. A empatia e a compreensão das atividades humanas a serem realizadas são cruciais para o sucesso no uso dessas metodologias. É preciso compreender o outro para que se estabeleça o canal de comunicação correto, se fale a mesma linguagem e solucione o problema;
- Processos e etapas de trabalho: as metodologias apresentam etapas que são iterativas, ou seja, não apresentam um processo de trabalho necessariamente linear, já que é possível ir e voltar. Essas etapas facilitam o processo de organização do trabalho e comunicação da equipe que está focada em um objetivo comum;
- Plano da expressão e criatividade: o aluno é compreendido como sujeito de conhecimento, criatividade e expressão. Através dessas metodologias é possível despertar o protagonismo nos estudantes e fazer com que eles se comuniquem de diferentes formas e por diferentes processos;
- Inovação: através dessas metodologias é possível apresentar algo novo e tangível para a educação. As descobertas fazem com que novos conhecimentos sejam absorvidos e disseminados em processos intrapessoais e interpessoais. Além disso, novos produtos/serviços são apresentados à escola e comunidade.

Essas foram algumas das características em relação à comunicação e disseminação do conhecimento que foram possíveis de elencar a partir do que foi estudado neste artigo. No próximo tópico serão feitas as considerações finais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou uma investigação de alguns aspectos teóricos das metodologias de Design que são empregadas como pedagogia de projetos na Educação. O ponto de partida do texto foi a Pedagogia de Projetos que apontou uma relação

com os projetos que são desenvolvidos no Design. Percebeu-se que os projetos de Design foram sendo aprimorados e sofreram especificações ao longo dos tempos, de tal modo que, surgiram métodos que foram adaptados ou então criados especialmente para as práticas educativas.

Como visto o Design na Educação é uma área relativamente nova e precisa estar bem amparada por teorias educacionais. A relação que se estabelece é da inter/transdisciplinaridade como meio necessário para que essa prática educacional transite entre as unidades de ensino-aprendizagem rumo à inovação.

Compreendeu-se com este estudo exploratório que as metodologias de Design que são utilizadas como pedagogia de projetos têm a função de solucionar problemas de forma criativa através de processos sociais e humanos, além de servir como interface comunicativa entre os agentes educativos e a atividade educacional. Entre os métodos encontrados destaca-se o *Design Thinking*, *Design for Change* e Design Universal. Através dessas metodologias de projeto é possível ativar nos envolvidos o espírito empreendedor e a melhora nas características cognitivas, interpessoais e intrapessoais. Essas metodologias podem contribuir para a comunicação e disseminação do conhecimento, pois, apresentam trabalho em equipe, caráter social, processos e etapas de trabalho, instigam o plano da expressão, criatividade e inovação.

Por este estudo apresentar caráter inicial e exploratório torna-se necessário que novos estudos sejam feitos com mais profundidade em relação às práticas dessas metodologias nas instituições de ensino-aprendizagem, as teorias pedagógicas que são utilizadas com cada uma delas, os modelos curriculares e de ensino dos países em que são aplicadas, entre outros tantos aspectos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, M. C. S. & Horn, M. da G. S. (2008). *Projetos pedagógicos na educação infantil*. Porto Alegre: Artmed.
- Bratko, I.; Rajkovic, V. & Roblek, B. (1973). *Experiment in secondary school computer education*.
- British Standards Institute (2005). *British Standard 7000-6:2005*. Design management systems - Managing inclusive design - Guide.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Dewey, J. (1897). My Pedagogic Creed. John Dewey's famous declaration concerning education. *The School Journal*, LIV, 3, 77-80. Disponível em <http://playpen.meraka.csir.co.za/~acdc/education/Dr_Anvind_Gupa/Learners_Library_7_March_2007/Resources/books/readings/17.pdf> Acesso em 14.02.2014.
- Fontoura, A. M. (2002). *EdaDe: a educação de crianças e jovens através do design*. Tese de doutorado em Engenharia de Produção. Florianópolis.

- Hernández, F. (1998). *Transgressão e mudança na educação: os projetos de trabalho*. Porto Alegre: Artmed.
- Lindberg, T. & Meinel, C. (2010). *Design Thinking in IT Development?* Electronic Colloquium on Design Thinking Research, Report n. 1.
- Love, T. (2002). Constructing a coherent crossdisciplinary body of theory about designing and designs: some philosophical issues. *Design Studies*, 23, 3, 345-361.
- Monti, Renata (2013). *Design e educação são temas de debate neste domingo*. O Globo. 27 out. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/design-educacao-sao-tema-de-debate-neste-domingo-10557098>> Acesso em: 14 fev. 2014.
- Moraes, L. (2008). *Investindo em Metodologias: O Trabalho com Projetos na Prática Pedagógica*. Instituto Ayrton Senna. Disponível em <<http://www.educacaoetecnologia.org.br/escolaconectada/?p=236>> Acesso em 14.02.2014.
- Morin, E. (Coord.) (2000). *Religando os Saberes*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Neiva, L. (2012). *Design Thinking: uma nova fórmula para pensar a educação*. Instituto Claro. 11 mai. 2012. Disponível em <<https://www.institutoclaro.org.br/em-pauta/design-thinking-uma-nova-formula-para-pensar-a-educacao/>> Acesso em 14.02.2014.
- Neufeld, V. R. & Barrows, H. S. (1974). The 'McMaster philosophy': an approach to medical education. *Journal of Medical Education*, 49(11), 1040-1050.
- Nicholl, B. (2014). *Research Project Details*. Disponível em <<http://www.educ.cam.ac.uk/people/staff/nicholl/Research-Project-Details.pdf>> Acesso em: 14.02.2014.
- Nicholl, B.; Flutter, J. A. E.; Hosking, I. M. & Clarkson, P. J. (2013). Transforming practice in Design and Technology: evidence from a classroom-based research study of students' responses to an intervention on inclusive design. *The Curriculum Journal*.
- Nueva (2013). *The Nueva School*. Disponível em <<http://www.nuevaschool.org/>> Acesso em: 14.02.2014.
- Oliveira, C. L. (2006). *Significado e contribuições da afetividade no contexto da Metodologia de Projetos na Educação Básica*. Dissertação de mestrado. CEFET-MG, Belo Horizonte-MG.
- Plattner, H.; Meinel, C. & Weinberg, U. (2009). *Design Thinking*. Munich: mi-wirtschaftsbuch.
- Santos, E. & Weber, A. (2012). Articulação de saberes no currículo escolar. In E. Santos (org), *Currículos: teorias e práticas* (pp. 63 -84). Rio de Janeiro: LTC.
- Strattan, R. D. & Jackson, D. C. (1979). *The Mini-Indy'79 design project at the University of Tulsa*. SAE Technical Papers.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- COSER (2014). *Fundación Cox{Ser}*. Disponível em <<http://coserfundacion.wix.com/home>> Acesso em 14.02.2014
- DFC (2014). *Design for Change Brasil*. Disponível em <<http://www.dfcbrasil.com.br/>> Acesso em 14.02.2014.
- HABITS (2011). *Exposição apresenta trabalhos com metodologia de Design Thinking*. 27 jun. 2011. Disponível em <<http://www.each.usp.br/incubadora/?p=305>> Acesso em 14.02.2014.

HPI (2014). *HPI School of Design Thinking*. Hasso PLattner Institut / Universität Potsdam. Disponível em <http://www.hpi.uni-potsdam.de/d_school/home.html> Acesso em 14.02.2014.

IDEO (2014). *We help organizations build businesses*. Disponível em <<http://www.ideo.com/>> Acesso em 14.02.2014.

ORT (2011). *Design Thinking: reinventando la educación en el siglo XXI*. Universidad ORT Uruguay. Centro de Inovación y Emprendimientos. Disponível em <http://www.emprender.com.uy/newsletters/news_2011/setiembre/ort.pdf> Acesso em: 14.02.2014.

UNIVERSIA (2011). El Design Thinking llega a la UC. 23 mar. 2011. Disponível em <<http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2011/08/23/859677/design-thinking-llega-uc.html>> Acesso em 14.02.2014.

Importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para o ensino e aprendizagem: perspectiva da área de ciências exatas

GILVANICE CARNEIRO PEDREIRA & MARIA DA CONCEIÇÃO NOGUEIRA CORREIA

ninapedreira@gmail.com; lia@uefs.br

Universidade Traz-os-Montes do Alto Douro, Portugal; Faculdade Anísio Teixeira (FAT), Brasil / Universidade Salvador (UNIFACS), Universidade Estadual de Feira de Santana (UEFS), Brasil

Resumo

As crescentes mudanças no mundo da tecnologia da informação geram diversas formas de aprender e de perceber o mundo, o que requer do educador novas posturas, métodos e formas de interagir com o educando e com todas as variáveis que envolvem o ensino e aprendizagem nesse contexto. Para tanto, como objetivo deste artigo buscamos investigar de que maneira a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), na sala de aula, interfere no desempenho do professor e nos resultados pedagógicos e como a interação entre o sistema de educação e o sistema de meios contribui para o processo ensino e aprendizagem. O campo da investigação centrou-se nas disciplinas da área de ciências exatas das IES particulares de Feira de Santana, Bahia, Brasil. Como abordagem metodológica utilizamos pesquisa quantitativa e qualitativa, mediante inquérito por questionário aplicado aos professores e alunos da referida área.

Palavras-Chave: Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC); ensino; aprendizagem; práticas pedagógicas

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta estudo sobre a importância da utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no processo de ensino e aprendizagem de disciplinas da área de ciências exatas, realizado em Instituições de Ensino Superior (IES) da cidade de Feira de Santana, Bahia, Brasil. Busca responder à principal questão aqui definida: Qual a importância das TIC para o desempenho do professor e o alcance dos objetivos pedagógicos? Neste sentido, define como objetivo investigar de que maneira a utilização das TIC, na sala de aula, interfere no desempenho do professor e nos resultados pedagógicos.

Partimos do pressuposto que a utilização adequada das TIC pelo professor, na sala de aula, possibilita maior efetividade no alcance dos objetivos pedagógicos. Observamos, a partir da própria experiência, que as IES particulares não disponibilizam, de forma adequada, recursos tecnológicos para que os professores da área de exatas desenvolvam suas aulas com criatividade e inovação ou, quando disponibilizam, nem sempre os recursos são suficientes para suprir toda a demanda.

Diante disso, outros questionamentos foram definidos: de que forma a utilização das TIC pelos professores das disciplinas de exatas contribui para facilitar o processo de ensino-aprendizagem? As IES particulares investem na formação

específica do professor, para o uso das TIC em sala de aula? O uso das TIC contribui para despertar/melhorar o interesse do aluno pelas aulas?

No sentido de responder a estas questões, estruturamos este trabalho com base em fundamentação teórica, apresentada a seguir e levantamento por inquérito, com resultados embasados por metodologia quantitativa e qualitativa, descritos adiante.

AS TIC E O PROCESSO ENSINO-APRENDIZAGEM

As tecnologias da informação e comunicação (TIC) têm provocado rápidas e profundas mudanças na sociedade, influenciando significativamente nos processos educacionais. Essas mudanças afetam as várias facetas da dinâmica social, nos tempos atuais e, como conseqüência, induz a novas formas de pensar e produzir o conhecimento. Assim, as TIC têm sido utilizadas como importante recurso para a mobilidade social, para aqueles que podem acessá-las. Segundo Tornero (2007: 34), “no início do século XX, a internet se transformou em um instrumento acessível a todos, quase sem limitações, em qualquer parte do planeta”. Por essa razão, discussões sobre essa relevante temática têm ocupado os mais diversos cenários da sociedade, quer sejam no seio acadêmico, onde se reflete sobre sua gênese, ou no campo pedagógico, onde devemos implementar seu uso potencializado para o desenvolvimento da praxis educativa.

No contexto educativo, de acordo com Tornero (2007), o ensino, em geral, está diante de um novo cenário tecnológico, um universo repleto de satélites de comunicação, fibra ótica, informação digitalizada, computadores pessoais cada vez mais avançados. Ou seja, o ensino e a educação estão no meio de uma grande explosão de comunicação audiovisual e, diante dessa mudança, “a renovação tecnológica nas instituições de ensino é pobre e lenta nos países desenvolvidos e quase inexistentes, nos países não desenvolvidos” (Tornero, 2007: 29). Para este autor, as infraestruturas atuais não são adequadas para acompanhar o próprio avanço, como também, falta capital financeiro necessário para adquirir todo esse aparato tecnológico. Constatamos este fato neste trabalho. As IES investigadas não apresentam acervo tecnológico adequado para a adoção das novas TIC em sala de aula e não parece ser por falta de capital financeiro. Aliado a isso, demonstram certa lentidão para investirem nas TIC como recurso pedagógico.

O uso das TIC pode trazer mudanças significativas para a vida humana, tanto na formação educativa quanto no plano pessoal e profissional. Escola (2011: 468) afirma que a educação de um indivíduo está além da instituição escolar e que “a imprensa, cinema, rádio, televisão, a experiência de todos os dias concorrem para a educação desse indivíduo”. São muitas as possibilidades para o uso das TIC no espaço escolar, como por exemplo: bibliotecas virtuais, enciclopédias virtuais, interfaces gráficas, ensino assistido pelo computador, conexão à internet, entre outros. Todavia, existem limitações que impedem o seu uso nas instituições de ensino, que podem ser de ordem estrutural, política e social. A aquisição de conhecimentos pelos alunos e o desenvolvimento de competências e habilidades são um objetivo permanente

do ensino. Por isso, é necessário refletirmos sobre o desenvolvimento de habilidades e competências, por parte do corpo docente e discente, para a efetiva utilização das TIC nas práticas pedagógicas.

As TIC constituem-se instrumento de trabalho essencial para a educação e é necessário compreendermos a relevância do papel, cada vez mais preponderante, que exercem na educação, notadamente na área das ciências exatas. Através das TIC torna-se possível estabelecer interface de uma área com conteúdos de outras áreas do conhecimento, utilizando-as, muitas vezes, como elemento interdisciplinar para dinamizar o processo de ensino aprendizagem e oportunizar a aplicação das TIC no desenvolvimento de projetos curriculares integradores e colaborativos. Afinal, elas podem otimizar potencialidades inerentes à atuação das pessoas de forma ativa e criativa na sociedade tecnológica vigente.

Consideramos que não é suficiente desenvolver nos alunos competências de cálculo e de resolução de problemas. É importante, também, estimular a necessidade de aprofundar a compreensão dos conceitos, aguçar a curiosidade e perceber a relação intrínseca que existe entre a matemática e todas as atividades humanas no seu cotidiano. Como se sabe, as disciplinas da área de exatas estão tradicionalmente associadas ao insucesso e, por isso, a investigação nesta área procura muitas vezes novos métodos, novas práticas e novos recursos que ajudem na obtenção de melhores resultados, tanto na aprendizagem quanto no ensino.

As vantagens das TIC na construção do conhecimento são inegáveis. Contudo, a sua integração no ensino e aprendizagem, principalmente nas disciplinas da área de exatas não é muito frequente. Escola e outros (2013) explicam que as potencialidades educativas das TIC contemplam vantagens e desvantagens. Entre as diversas vantagens ressaltam o vasto campo de investigação e a possibilidade de acesso a grande quantidade de informação. Com relação às desvantagens, podemos citar o mau uso na sua utilização, como também o fato de deixar de utilizá-las durante o processo de ensino e aprendizagem por não saber usá-las. Neste estudo percebemos a falta de conhecimento de alguns professores sobre as TIC, bem como as dificuldades na sua utilização, enquanto recurso pedagógico.

Escola e outros (2013) salientam, também, que seria ilusão acreditarmos que ferramentas sofisticadas, tais como os computadores, quadros interativos, reprodutores digitais, entre outros, poderiam resolver todos os problemas no ensino, pois sabemos que trabalhar com as TIC exige do professor uma nova postura na organização do currículo, nas metodologias implementadas em sala de aula, bem como nova postura na mediação das aprendizagens. A natureza inovadora das práticas pedagógicas com as TIC, se não for acompanhada por ações de formação que suscitem uma atividade prática e reflexiva dos professores, não tem capacidade, por si só, de operar grandes mudanças nas práticas pedagógicas dos docentes (Coutinho, 2009). A utilização das TIC, de forma adequada, pode se transformar em ferramenta poderosa e, assim, melhorar o ensino e aprendizagem não somente nas disciplinas da área de exatas, mas em todas as áreas do conhecimento.

O CAMINHO METODOLÓGICO

O presente trabalho de investigação realizado em quatro IES privadas de Feira de Santana consiste em pesquisa aplicada de natureza quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Serrano (1994) diz que a pesquisa quantitativa, pela sua natureza, assegura a precisão e o rigor que requer a ciência. Flores (2010: 308) ressalta que “o método quantitativo permite a recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras de uma população e os dados são sujeitos a análise estatística no sentido de testar as hipóteses levantadas”. Por outro lado, a pesquisa qualitativa tende a salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, para apreender a totalidade no contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (Gerhardt & Silveira, 2009).

O conhecimento adquirido com a investigação bibliográfica, aliado às questões levantadas, forneceu apoio para a elaboração dos instrumentos. Realizamos o levantamento por inquérito, mediante aplicação de questionário, com o intuito de obtermos os dados e as informações necessárias para as análises e conclusões. A recolha dos dados objetivou a busca de informações a respeito do fenômeno estudado abrangendo professores e alunos, suas percepções e motivações.

A principal unidade de análise foi a importância das TIC no processo ensino e aprendizagem. Para o registro e medição dos dados observamos a validade, confiabilidade e precisão dos mesmos adotando os cuidados necessários e fazendo os devidos cruzamentos entre eles.

Os questionários foram construídos com o objetivo de levantar dados sobre a percepção do professor e do aluno a respeito da utilização das TIC, abrangendo os seguintes aspectos: infraestrutura das instituições; frequência da utilização das TIC; importância; satisfação com o uso; contribuição das TIC para a aprendizagem de matemática/exatas; dificuldades na utilização, pontos fortes e importância; e incentivo da instituição para o uso das TIC. Fizemos a tabulação e análise dos dados com apoio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Para avaliar a frequência de utilização das TIC utilizamos a escala “sempre, quase sempre, às vezes, quase nunca e nunca”. Para a variável importância, utilizamos “alta importância, média, baixa, muito baixa e nenhuma”. Com relação à satisfação com a utilização das TIC e sua contribuição para a melhoria do aprendizado, utilizamos “totalmente, quase totalmente, um pouco, quase nada e nada”. A estas escalas foram atribuídos o peso de 5 a 1, sendo 5 para a avaliação máxima e 1, para a mínima. A tabulação foi feita utilizando o cálculo da média ponderada

COMPREENDENDO A REALIDADE

Esta sessão busca responder às questões formuladas e atender aos objetivos propostos. Neste sentido apresentamos o resultado da investigação, destacando a percepção de professores e alunos sobre a importância, frequência de utilização e contribuição das TIC para o ensino e aprendizagem de disciplinas de exatas, satisfação com seu uso e fatores que interferem ou dificultam sua utilização.

IMPORTÂNCIA DAS TIC PARA O ENSINO E APRENDIZAGEM

Os professores entrevistados afirmam que as TIC são importantes para a aprendizagem e o aperfeiçoamento dos conhecimentos tecnológicos do aluno, contribuem para a inclusão dos estudantes no mundo tecnológico e são bastante úteis para a compreensão da realidade no mundo do trabalho. Afirmam que “podem desenvolver potencialidades nos estudantes de forma mais rápida e consistente, fazendo com que eles amadureçam cognitivamente”, facilitam o processo de aliar a teoria à prática e pode ser mais atrativo para os jovens, pois estimulam o aprendizado e motivam, despertando maior interesse pelas aulas. Facilitam o trabalho docente e contribuem para melhorar a compreensão dos alunos sobre os fenômenos e conteúdos abordados, permitindo acessar dados reais e atuais para discussão.

De acordo com os professores entrevistados, em economia os softwares que simulam a realidade econômica por meio de jogos estimulam o aprendizado e aproximam os alunos da realidade. Em matemática, o fascínio dos alunos pelos computadores/internet faz com que se aproximem da matemática sem medo/traumas. Prepara o aluno para o mercado de trabalho, estimula a utilização de ferramentas que auxiliarão no processo diário das suas atividades, gera oportunidade de informação e aquisição de conhecimentos, a possibilidade de pesquisa e visualização de questões.

Os alunos ressaltaram que as TIC tornam o aprendizado mais fácil, mais interessante e mais prático, ampliam a visão dos alunos:

É muito importante, pois em qualquer área a tecnologia é bem vinda e nos ajuda a aprender o conteúdo rapidamente. A inovação e a utilização das ferramentas ajudam na integração, quebra um pouco as aulas monótonas, acrescenta dinamismo às aulas e sai da rotina (Pesquisa direta, 2013).

Com relação à importância das TIC, foram consideradas acima de média importância, tanto por professores quanto por alunos, as seguintes: *data show, internet, blog, redes sociais, laboratório de informática e os computadores do laboratório*. Os softwares específicos, filmes, blog, redes sociais e laboratório específico foram avaliados por professores e alunos como entre baixa e média importância. Jogos educativos foram avaliados pelos professores como de baixa importância e pelos alunos como de média importância. As respostas dos alunos foram equivalentes às dos professores, tendendo para um pouco maior, mas dentro da mesma faixa da escala.

As TIC avaliadas como importantes são também apontadas como mais utilizadas, tanto por professores quanto por alunos. Sobre a frequência de utilização, o *data show* se destacou como “quase sempre” utilizado nas aulas de exatas, seguido da *internet*, que foi avaliada como às vezes utilizada. Já *jogos educativos, blog, laboratório de informática e laboratório específico*, quase nunca são utilizados pelos professores.

CONTRIBUIÇÃO DAS TIC PARA O ENSINO E APRENDIZAGEM DE DISCIPLINAS DA ÁREA DE EXATAS

Buscamos verificar se efetivamente as TIC contribuem para o desempenho do professor e para os resultados pedagógicos. Os professores entrevistados ressaltaram

que as TIC contribuem para melhorar seu desempenho e possibilitam desenvolver no aluno a capacidade para a utilização das tecnologias e a postura de “solucionador de problemas”, não de “reprodutor de soluções”. Contribuem para melhorar a compreensão de conceitos, ampliar a percepção das aplicações matemáticas na compreensão dos fenômenos típicos que compõem a engenharia, desenvolver o raciocínio lógico, como também o estratégico e a análise crítica de dados. Oferece suporte para o acesso rápido à informação, potencializar discussões, promover a colaboração, criatividade, coordenação motora, cognição, auxiliar na tomada de decisões, na otimização de processos e atividades e contribuem para uma preparação mais dinâmica quanto aos possíveis obstáculos que os estudantes enfrentarão em sua carreira profissional. Aprender a utilizar essas novas tecnologias pode encurtar distâncias na aprendizagem tornando-a mais prazerosa e mais próxima da realidade atual do aluno.

Os alunos entrevistados afirmaram que as TIC ajudam a desenvolver muitas habilidades, como por exemplo, melhorar a compreensão e o entendimento, propiciando maior estímulo cerebral e interesse no assunto, tornando-o mais fácil e dinâmico. Possibilitam um raciocínio mais rápido, ajudam a desenvolver cálculos, melhorar o raciocínio lógico e a resolução de problemas, a compreender melhor a forma como os cálculos específicos da área de exatas são feitos e preparam para o futuro. Contribuem para melhorar a comunicação e a interação em grupo e com a tecnologia.

Quanto à opinião se as TIC facilitam a aprendizagem houve uma diferença para maior nas respostas dos professores. Somente o *laboratório de informática* aparece como item que facilita a aprendizagem, quase totalmente, segundo a percepção dos professores. Já os alunos avaliam na faixa entre “quase nada” para “um pouco”. O uso de *data show, internet, laboratório específico, computadores de laboratório*, os professores afirmaram que contribuem um pouco para melhorar a aprendizagem, enquanto os alunos dizem que não ajudam quase nada. Filmes e jogos educativos os professores acham que não melhoram nada e os alunos, entre quase nada e nada (Gráfico 1).

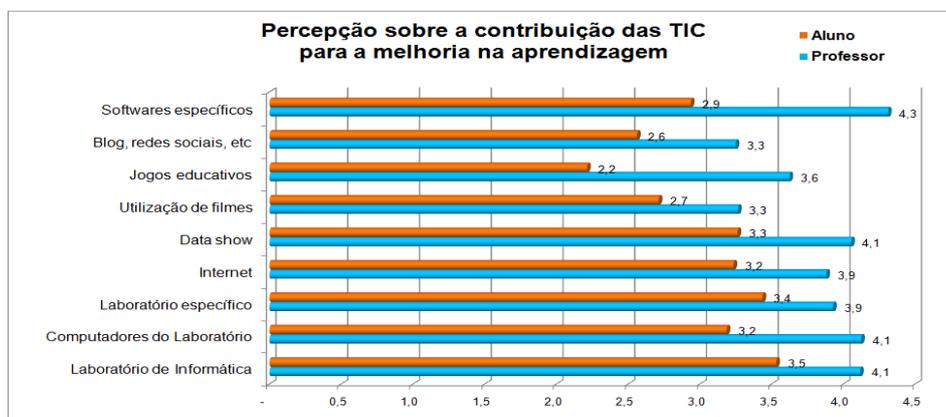


Gráfico 1 – Contribuição das TIC para a aprendizagem
Fonte: Pesquisa direta, 2014

Os professores, em sua maioria, acreditam que as TIC propiciam condições para melhorar seu próprio desempenho em sala de aula. Os alunos afirmam que tornam as aulas mais dinâmicas.

SATISFAÇÃO DE PROFESSORES E ALUNOS COM O USO DAS TIC

Sobre a satisfação com o uso das TIC, tanto professores quanto alunos afirmaram que estão quase totalmente satisfeitos com o uso de data show. Com relação ao uso de softwares específicos, filmes, internet, laboratório de informática e computadores do laboratório, os professores se dizem pouco satisfeitos enquanto os alunos, quase nada satisfeitos. Ninguém respondeu que está totalmente satisfeito com o uso das TIC, conforme Gráfico 2.

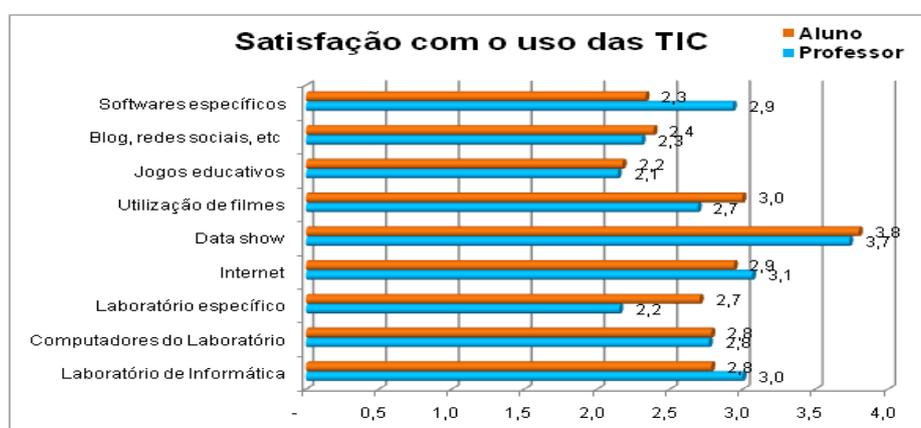


Gráfico 2 – Satisfação com o uso das TIC
Fonte: Pesquisa direta, 2014

Constatamos que ainda falta incentivo, por parte das instituições de ensino superior, para maior utilização das TIC em sala de aula, mas os professores afirmaram ter interesse por sua utilização. A grande maioria dos professores (73,7%) afirmou gostar de utilizar as TIC nas aulas de exatas, enquanto 10,5% afirmaram não gostar e 15,8%, um pouco.

Aliado à questão do interesse de professores em utilizar as TIC na sala de aula, há o interesse da IES e suas ações no sentido de propiciar condições para sua utilização. Dessa forma, 44,4% dos professores entrevistados responderam que as IES não proporcionam formação continuada sobre a utilização das TIC, enquanto 22,2% afirmaram que proporciona um pouco e 33,3% afirmaram que sim. Quanto a estimular a formação dos professores para o uso das TIC, 38,9% dos professores entrevistados afirmaram que as IES não estimulam a formação dos professores para o uso das TIC, 33,3% afirmaram que sim e 27,8% disseram que estimula um pouco. Apesar disso, 52,6% dos professores sentem-se estimulados a buscar formação sobre as TIC, 31,6% sentem-se um pouco estimulados e 15,8% não se sentem estimulados.

Percebemos que as IES não estão investindo muito, nem na infraestrutura, nem na formação pedagógica voltada para as TIC. Prova disso é que 78% dos professores disseram que a sua instituição não adquire softwares específicos para o ensino

da disciplina de exatas, 22% disseram que sim, mas esses são professores de cursos que possuem laboratórios e softwares específicos, como os de Engenharia. As disciplinas de exatas, em sua maioria não recebem apoio da instituição para uso das TIC, conforme constata os respondentes e, como pudemos notar muitos professores ainda não perceberam a importância das TIC no processo educacional.

FATORES QUE INTERFEREM OU DIFICULTAM A UTILIZAÇÃO DAS TIC

Questionados sobre fatores que interferem ou dificultam na utilização das TIC, os professores afirmaram que as dificuldades para sua utilização estão relacionadas à infraestrutura e aos alunos. Com relação à infraestrutura, apontaram a falta de laboratórios e softwares específicos, como também, a quantidade insuficiente de laboratórios. Quanto à dificuldade com relação aos alunos, os professores entrevistados entendem que é devido à falta de conhecimento, motivação, interesse e prática destes sobre as TIC. Ressaltaram, também, a pouca divulgação das TIC e um deles salientou a “falta de domínio, muitas vezes por parte do professor”, dificuldade no manuseio e também, na utilização de softwares.

Na opinião dos alunos, as dificuldades estão relacionadas à falta de infraestrutura e de qualificação do professor. Com relação à infraestrutura, apontaram falta de data show, de laboratórios e softwares, equipamentos com defeito e dificuldade de reservar o laboratório. Também apontaram a “dificuldade dos alunos em trabalhar com as TIC (entender)”, “falta de tempo e dificuldade dos alunos aprenderem a utilizar os equipamentos”. Um dos alunos entrevistados afirmou que “falta qualificação do professor para o uso dos equipamentos” e outro acredita que “falta incentivo dos professores para utilizar esses recursos”.

Todas essas dificuldades, apontadas de forma aberta pelos professores e alunos, nos fazem perceber que ainda falta investimento na formação continuada dos professores, bem como na infraestrutura das instituições de ensino pesquisadas. Percebemos que as TIC ainda são utilizadas como ferramenta de trabalho, quando deveria ser discutida sua utilização como recurso pedagógico.

Dentre os fatores que interferem ou dificultam na utilização de metodologias inovadoras, os professores destacaram o excesso de trabalho. 47% afirmaram que o excesso de trabalho interfere no uso de novas metodologias, 42% disseram que, em parte sim e 11% disseram que não. Será que o excesso de trabalho compromete a qualidade do ensino? 42% dos professores disseram que sim, 47% disseram que, em parte sim e 11% afirmaram que não. Esses dados nos fazem perceber que variáveis externas ao processo ensino-aprendizagem relacionadas à política de gestão das IES e de valorização dos docentes, podem afetar a qualidade do ensino e comprometer, inclusive, a qualidade de vida dos docentes.

CONCLUSÕES

Este trabalho investigou sobre a utilização das TIC na sala de aula e sua influência no desempenho do professor e nos resultados pedagógicos, buscando responder

às questões formuladas. A discussão a respeito da utilização das TIC é atual e de suma importância, mas, no entanto, as Instituições de Ensino, bem como, alguns professores demonstram não perceber isso. As Instituições, por falta de infraestrutura adequada e os professores, por não se sentirem estimulados e nem preparados com relação a sua utilização.

Constatamos que as instituições investigadas não investem adequadamente, nem na infraestrutura, nem na formação continuada de professores no sentido de estimular a utilização das TIC como recurso educacional. A nossa percepção é que faltam estratégias por parte da instituição de ensino para a utilização das TIC. A maioria dos professores as utiliza como ferramenta de apoio, o que já contribui para dinamizar as aulas. Entretanto, percebemos que essa utilização ainda não se dá como um valioso recurso pedagógico. Já o aluno, vem de um ensino básico tradicional e deficitário e chega à universidade com grandes deficiências básicas, dificultando o processo de ensino e aprendizagem. Apesar disso, os entrevistados afirmaram que as TIC contribuem para melhorar o desempenho do professor, despertar o interesse do aluno e melhorar seu aprendizado, principalmente nas disciplinas de exatas. A interação entre o sistema de educação e o sistema de meios contribui para o processo ensino e aprendizagem, se for utilizada com ênfase em objetivos pedagógicos.

As reflexões desenvolvidas neste artigo tiveram a pretensão de contribuir para ampliar as discussões com relação à utilização das TIC nas aulas de exatas e com relação à sua utilização como recurso educacional para a melhoria do ensino e aprendizagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bodgan, C.R. & Biklen K.S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. 2. ed. Coimbra: Almedina.
- Coutinho, C. P. (2009). Tecnologias Web 2.0 na sala de aula: três propostas de futuros professores de Português. In *Educação, Formação & Tecnologias* (pp. 75-86). Vol.2. Disponível em <http://eft.educom.pt>. Acesso em 23.12.2013.
- Escola, J. (2011). *Gabriel Maciel. Comunicação e Educação*. Porto: Edições Afrontamento.
- Escola, J. J. J.; Rivas, M. R.; Figueira, M. E. M. & Aires, A. P. F. (2013). *As TIC no ensino: Políticas, Usos e Realidades*. Santiago de Compostela, Spain: Andavira.
- Flores, P. M. G. A. de Q. (2010). *A Identidade Profissional Docente e as Tecnologias da Informação e Comunicação*. Tese de doutorado. Vila Real.
- Gerhardt, T. E. & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Serrano, P. G. (1994). *Investigación Cualitativa Retos e Interrogantes. I. Métodos*. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.
- Tornero, J. M. P. (2007). *Comunicação e Educação na Sociedade da Informação*. Porto: Porto Editora Lda.

Práticas no ensino de criação publicitária: entre a institucionalização e a busca por ludicidade

JULIANA PETERMANN; FÁBIO HANSEN & RODRIGO STÉFANI CORREA

jupetermann@yahoo.com.br; fabiohansen@yahoo.com; rodrigocorrea.ufpe@gmail.com

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Universidade Federal do Paraná (UFPR); Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo

Este artigo trata de apresentar o início de um percurso analítico de uma pesquisa de maior amplitude. Tal pesquisa contempla a coleta de materiais didáticos e a gravação em áudio e vídeo de aulas de disciplinas cuja finalidade é o ensino de criação publicitária, na Universidade de São Paulo (USP), na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Ao longo desta, elucidaremos como é o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária, conhecendo as questões cotidianas de sala de aula. Assim, de modo geral, pleiteamos compreender as práticas pedagógicas vigentes nas disciplinas da área de criação publicitária; examinar os procedimentos didático-pedagógicos empregados por professores; identificar se há, nas Instituições de Ensino Superior investigadas, experiências de aprendizagem inovadoras; e, por fim, propor alternativas didáticas. Aqui apresentamos um pequeno recorte do conjunto de dados coletados e procuramos discutir a formação do *habitus* dos professores da área, os saberes necessários ao seu labor e a busca pela necessária ludicidade em um contexto de práticas institucionalizadas.

Palavras-Chave: Práticas pedagógicas; institucionalização; *habitus*; espaços de ludicidade

INTRODUÇÃO

Neste texto damos continuidade à investigação que possui como eixo o ensino de criação publicitária. Para projetar resultados que não se restrinjam a um cenário regional e a instituições privadas, necessitamos avançar. Diante do que o trabalho de campo – até agora executado na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) - tratou de revelar, julgamos prudente ampliar o campo de observação para comparar as práticas de ensino em Instituições de Ensino Superior de diferentes regiões brasileiras e, igualmente, entre instituições públicas e privadas.

Como esta nova etapa da pesquisa ainda está em fase em andamento, a intenção é compartilhar a essência da proposta, as hipóteses, os resultados provisórios e o aporte teórico, sustentado em três eixos: institucionalização de Berger e Luckmann; *habitus*, a partir de Bourdieu; e criatividade por Winnicott.

Constatamos o predomínio de um formato conservador de ensino. Resta, por extensão, pouco espaço para experimentar, para ir além do convencional, para equilibrar sensibilidade e técnica.

É preciso pensar a transformação da sala de aula em um contexto variado de aprendizagem e recheado de ludicidade e a identificação da aproximação da escola em relação às linguagens não escolares (Citelli, 2002). A escola precisa estar preparada para “lidar com a observação distraída, que proporciona aprendizagens na diversão; com as aprendizagens construídas em contato com novas linguagens” (Sartori, 2010: 47).

Por sua vez, a noção de aprendizagem distraída dialoga com a teoria de Winnicott (1975), para quem a restrição às atividades lúdicas acarreta na perda da espontaneidade e do impulso criativo. Entendemos que este ponto de vista auxilia a refletir: quanto nossas salas de aula constroem o processo criativo? Oportunizamos aos estudantes espaços para práticas criativas? De que forma estabelecemos momentos lúdicos em sala de aula para ativar a criatividade?

Avaliamos estas questões a partir da análise dos materiais didáticos e das gravações em áudio e vídeo de aulas de disciplinas da área de criação publicitária, procurando considerar também em tais práticas a identificação de um *habitus* dos sujeitos envolvidos. Tal análise permite ainda a formulação de sugestões metodológicas para práticas didáticas mais saudáveis, lúdicas e frutíferas no ensino de criação publicitária.

SOBRE SABERES E PRÁTICAS EM SALA DE AULA

Nos cursos de publicidade e propaganda, publicitários tornam-se professores. No início de nossas carreiras, pouquíssimos de nós possuem conhecimentos específicos sobre o ensino. No entanto, a formulação destes saberes para o professor publicitário acaba se dando no cotidiano da sala de aula, pois aqueles saberes originários de nossa formação centram-se nas técnicas, nas práticas e nas teorias que circulam e que são necessárias à criação publicitária. Porém, isto não pode acabar por desqualificar nossa prática docente, já que, de fato, nos tornamos *professores*.

Centramo-nos, então, no exercício reflexivo de nossa prática docente, encarada como prática legítima de ensino, promovendo questionamentos mais gerais, necessários a qualquer atividade docente, mas também alguns mais específicos, relacionados às especificidades da área da criação publicitária. Consideramos sobre questionamentos gerais e de outros específicos da área porque os analisamos em relação aos saberes profissionais dos professores descritos por Tardif (2000:14). Este autor indica que estes saberes são temporais (porque adquiridos através do tempo e porque os dois primeiros anos “são decisivos aquisição do sentimento de competência e no estabelecimento das rotinas de trabalho”), são variados e heterogêneos (porque provêm de diversas fontes), a ainda, por último, são personalizados e situados (pois um “professor tem uma história de vida, é um ator social”).

Se considerarmos um pouco mais demoradamente, veremos que estas características quando tensionadas aos saberes dos professores das disciplinas da criação publicitária revelam especificidades, que aliadas aos saberes profissionais dos

professores de modo geral, são constitutivos de um *habitus*¹. Falamos em saberes específicos porque damos ênfase a questão das referências necessárias ao professor da área da criação publicitária. Assim, a temporalidade ganha outra configuração quando o tempo não parece ser suficiente para o consumo de tantos produtos culturais quanto necessário à orientação de trabalhos de criação em sala de aula. A variação e a heterogeneidade dos saberes, em nosso caso, deve atingir seu auge, por lidarmos com matérias de significação de esferas muito distintas. Necessitamos um grande conjunto de conhecimentos exigido por aquilo que deve ser anunciado. Assim, incorporam-se papéis e tornamo-nos professores – criativos – publicitários. Em sala de aula, vamos experimentando e ajustando-nos a esse *habitus*, que se forma no entrelace destes papéis: conservamos alguns traços e disposições do mercado publicitário; reelaboramos aquilo que entendemos por prática docente, a partir dos professores que tivemos; e, ainda, ajustamos modos de atuação que interseccionam estes dois papéis – oriundos do mercado publicitário e da prática docente: algo próximo ao papel de um diretor de criação na agência; algo próximo ao papel de um professor orientador de trabalhos científicos. Assumimos um papel no qual não sabemos muito bem como atuar e vamos experimentando.

O que percebemos é que a formação destes professores – criativos – publicitários, que se dá no cotidiano da sala de aula, acaba por constranger a atuação a/ de determinadas práticas. Isso porque as metodologias aplicadas na sala de aula acabam por se repetir, de um professor para outro, ou de um semestre para o outro. Práticas são institucionalizadas como forma de economia de uma energia que seria dispendida na elaboração de novas estratégias didáticas (Berger & Luckmann, 2008). Isso seria razoável se não precisássemos fazer da nossa sala de aula um ambiente propício à criatividade. Nossa prática docente deve permitir um reflexo de inventividade nos exercícios discentes de criação em publicidade. No entanto, nem sempre isso é possível. Sabemos do asoberbamento da maioria dos docentes e de todos os outros entraves a uma prática docente mais liberta.

Entendemos, a partir de Winnicot (1975), que é preciso construir um espaço lúdico para que dali possam verter energias criativas. Saímos a elaborar um mapeamento das práticas docentes na área da criação publicitária, no intuito de identificar aquelas institucionalizadas e outras que, mais afrouxadas, nos parecem exemplos de ludicidade, e, por isso, merecem circular. Desta forma, se/quando incorporadas à prática de outros docentes, acabariam também por se tornarem habituais e, portanto, também institucionais. No entanto, não vemos problema algum nisso. A seguir, veremos aspectos do que vimos até então.

1 Sabemos que cada agente de cada campo social possui modos de conduta determinados pelo próprio campo e ao que, ao mesmo tempo, o determinam. Tais modos de conduta são conceituados por Bourdieu como disposições duráveis ou como um *habitus*: "As estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (as condições materiais de existência características de uma condição de classe), que podem ser apreendidas empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente 'reguladas' e 'regulares' sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente" (Bourdieu, 1983: 61).

O ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA UFPE

Na UFPE, até o presente momento, os processos de análises deram cobertura às práticas pedagógicas do campo discursivo, sobretudo ao que se dispõe a disciplina de Redação Publicitária (I)².

Percebemos uma nítida predisposição para enfatizar as habilidades acadêmicas que valorizam os sistemas de ideias, como um discurso de oposição as pedagogias tecnicistas que suscitam atitudes estandardizadas\operacionais.

Os resultados preliminares da amostra apontam para uma visão bastante reflexiva, de autocrítica, que ratifica certa preocupação em como os procedimentos de ensino se institucionalizaram no curso de publicidade, em concernência com o favorecimento aos sistemas de ideias. Nesse contexto, o Ator 1 destaca:

Para a avaliação final da minha disciplina quero que vocês me apresentem um portfólio impresso, com doze peças, mais capa e contracapa elaborada. Além das peças quero ver o *briefing* de cada uma delas, com a problemática de comunicação desenvolvida e não uma análise teórica sociológica.

Percebe-se que há uma crítica no modo como os alunos da UFPE se comportam na média geral, ao desenvolverem seus trabalhos com uma responsabilidade excessivamente teórica. Aparentemente essa crítica, por reflexo, condiz com o abrigo de regras e condutas institucionalizadas entre os sujeitos que ali se encontram (outros professores), distanciando-se do foco profissional da atividade que deveria ser aprimorado no estímulo de práticas criativas.

O caráter do discurso corrobora ainda para uma espécie de demanda sugerida por uma parcela consistente de alunos que solicitam com frequência a participação instrumental (da práxis) integrada a sua contextualização teórica. Para ressaltar como esse fenômeno está presente nas rotinas de trabalho da UFPE, o professor se projeta frente esse dualismo paradigmático, incitando os estudantes a serem objetivos e sucintos quanto à descrição do processo criativo e complementa:

Quando um diretor de criação pega um portfólio de aluno, ele tem duas coisas em mente: - vamos rápido para ver se você entende do assunto e, neste caso, talvez um dia ele lhe chame para estagiar ou ele lhe indica para outra agência. Portanto, quem vai lhe contratar não está pronto para ver uma tese acadêmica, não venham com oito páginas explicando um conceito porque ninguém vai passar uma hora lendo sua tese.

Nota-se no discurso praticado no exemplo anterior, assim como detalha Bourdieu (2004), uma relação de forças específicas, propriamente simbólica, dada a 'natureza' da força capaz de se exercer nesse campo, contribuindo para formar uma espécie de capital simbólico. Além disso, parece-nos que a teoria apresentada serve para enfatizar os *modus operandi* dos cânones publicitários. Além dos clássicos da publicidade mundial, como David Ogilvy e William Bernbach há espaço para referências a alguns profissionais brasileiros, como é apresentado:

² A ementa de Redação Publicitária I compreende aos conteúdos de análise das características das diferentes peças publicitárias para o meio impresso. Relação criatividade versus adequação. Criação de título, subtítulo, texto e slogan para meios impressos e mídia exterior.

Vejam um dado de Roberto Menna Barreto, ao afirmar que só existem duas formas de fazer propaganda: a primeira delas é encontrar algo extraordinário em um produto e; a segunda você conta uma historinha que valoriza o produto. Pronto, não há mais nenhuma forma de se fazer propaganda. Será que isso é verdade ou é uma afirmação exagerada? Outra coisa, vocês precisam decidir qual escola criativa faz parte da sua personalidade, ou vocês são da escola de David Ogilvy ou da escola de William Berrnbach, porque são dois estilos muito diferentes.

Entende-se que ao se apropriar das grandes personalidades do mercado publicitário, o professor atribui um capital simbólico para sua fala, que por sua vez gera um impacto positivo na recepção dos estudantes, uma vez que abre espaços para gerar equivalência de procedimentos pedagógicos de aprendizagem.

No entanto, há de se destacar um fator inusitado nas análises, que nos permite um olhar mais destacado sobre os procedimentos pedagógicos vistos na UFPE, onde se sobressai uma nova proposição crítica – do campo das ideias – que se junta ao uso de um ferramental original, que parece ser inovador e interessante para um recorte mais aprofundado futuramente. Estamos nos referindo à construção de uma dinâmica de trabalho oferecida pelo Ator 1, como segue na transcrição:

Vamos para outro exemplo, as mãos juntas segurando um peixinho. Agora me descreva o que estão vendo semioticamente: percebam que está faltando água... o que isso sugere? Risco de vida? Ande com segurança? Vejam que esse exercício tem uma metaforização e pode ser apropriado para muitas questões problemáticas de comunicação... Isso é o que eu defino como Conectores Isotópicos.

Nesse caso, em especial, nosso Ator 1 se distancia das interpretações deterministas, redutoras, trivializantes, que segundo Morin (2002) têm em comum a ignorância das condições negativas que distanciam o conhecimento da ideia de processos autônomos. Na pedagogia assinalada, o foco se volta para o estudante, ao invés de factuar com as rotinas burocráticas do conhecimento clássico; o estudante é estimulado a produzir ideias acionando algumas referências que podem ser utilizadas para fazer paráfrases, baseando-se fundamentalmente em imagens.

Outro exercício sugerido em aula foi estruturado a partir do uso de uma imagem onde as mãos de um homem estão próximas, formando um arco, como se fosse fazer um jarro de barro, mas o objeto (jarro) não existe. Nesse contexto, o arco com as mãos pode ser aplicado para uma publicidade de câncer de mama, mas os estudantes são provocados a produzirem novas relações simbólicas pela mesma referência, criando exemplos de novos anúncios a partir de seu repertório particular, articulando sua criatividade para diferentes produtos.

O interessante do método é que o foco principal da atividade não está em solucionar um problema de comunicação, ou tão pouco repetir um modelo teórico consagrado. Há uma implicação teórica³ que sugere inovação, que ampara o resultado criativo e estimula o estudante a pensar na qualidade da interação entre o espectador e o conteúdo da mensagem.

³ O conceito teórico aborda sobre a expansão de energias que um micro anúncio pode gerar servindo como um meio para entender como se processa a expansão de macro energias do universo, também relacionado ao conceito de "bissociação ideativa" (Koestler, 1964).

O ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA ESPM SUL

Ensinar aos estudantes de Publicidade e Propaganda práticas nas quais exerçiem a capacidade de conectar pensamentos é, inegavelmente, fundamental para potencializar o talento daqueles que desejam atuar na área de criação publicitária. Correlacionamos tal sentença de Carrascoza (2003: 23) a uma iniciativa das disciplinas de Criação II e Produção Gráfica na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) durante o segundo semestre de 2013.

Examinaremos a referida atividade como exemplo de uma experiência de ensino lúdica por considerar que foi oportunizada aos estudantes a chance de criar uma situação aliando imaginação e outros elementos com os quais interagem diariamente. O exemplo comprobatório do que estamos defendendo consistia no desenvolvimento de uma ação de guerrilha para despertar interesse nas pessoas com algo que fugisse a mesmice, isto é, fosse inusitado. Os estudantes deveriam criar um conceito e materializá-lo em cartazes lambe-lambe, espalhando-os em algum ponto da cidade de Porto Alegre.

A incumbência originou o trabalho “Isto não é um mictório” (figura 1) do Projeto “Guerrilha Social”. Foi articulando René Magritte (artista surrealista eternizado pela obra *Isto não é um cachimbo*) e Marcel Duchamp (francês autor da escultura *A fonte*, que tinha forma de um mictório) que os estudantes atenderam a provocação do professor das disciplinas de produzir uma peça voltada para a cidade e que envolvesse as pessoas.



Figura 1 - colagem do cartaz lambe-lambe nas ruas

O objetivo da intervenção foi combater o xixi nas ruas do bairro Cidade Baixa -reconhecido bairro boêmio da capital gaúcha -, problema que atormenta os moradores. Ao se apropriar de Duchamp e de Magritte, e mesclá-los a um conhecimento prévio (os homens que fazem xixi nas ruas), os estudantes deram nova aplicação às obras dos artistas, desta vez em cartazes lambe-lambe – meio de comunicação simples, tradicional e ao mesmo tempo, crítico e bem humorado. Desse modo, fizeram jus à afirmação de Carrascoza (2003) sobre a necessidade de exercitar a capacidade de conectar pensamentos.

Naturalmente, estamos nos referindo não apenas ao conhecimento de mundo dos aprendizes, porém as maneiras de experimentá-lo, de produzir sociabilidade e sensibilidades sociais. Esse aprendizado por vivências, sugerido pela ESPM, faz com que o estudante conquiste autonomia devido a menor dependência em relação ao professor para estabelecer o ritmo dos processos. Neste contexto, acreditamos na disseminação de abordagens lúdicas e interativas como forma de engajar no processo de aprendizagem. Percebemos que os acadêmicos participantes do trabalho “Isto não é um mictório” se divertiram na rua. Basta acessar o vídeo da ação para conferir: <http://vimeo.com/77350008>.

Por isso, o entretenimento como técnica de ensino mobiliza o estudante. Yanaze (2012: 61) aproxima a ludicidade ao ato de fazer, como “o elo mais coerente e permanente entre ensino e aprendizagem”. Segundo o autor, “informações, lógicas, raciocínios e valores são apropriados de forma mais profunda e significativa quando são assimilados de forma prazerosa e condicionada em brincadeira, ou seja, de forma lúdica” (Yanaze, 2012: 61).

Apesar do seu contexto livre, o lúdico necessita de regras - como fez o professor das disciplinas de Criação II e Produção Gráfica ao estabelecer as coordenadas da ação do Projeto “Guerrilha Social” -, assumindo um caráter de guia para estabelecer uma ordem social e possibilitar a formação de uma cultura e de um ser social. Entretanto, ainda que Demo (2011) sugira o incremento de modos não formais de aprender para pleitear a aprendizagem crítica e criativa, identificamos o emprego de modos convencionais no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. Para ilustrar, novamente recorremos ao exemplo do trabalho “Isto não é um mictório” do Projeto “Guerrilha Social”. O fato de ter sido uma ação anônima, isto é, a ausência de um anunciante real em uma proposição de exercício em sala de aula equivale ao desgaste natural de uma prática pedagógica institucionalizada. Contudo, não privou os estudantes de vivenciarem uma situação real. Apenas não foi um caso típico de *briefing* para criação e apresentação de campanha publicitária para um cliente real.

O ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA NA UFSM

Trataremos de expor aqui algumas práticas nas disciplinas de produção gráfica, agência experimental, redação publicitária em meios audiovisuais⁴. Entre estas, identificamos um *habitus* que oscila entre as práticas mais institucionalizadas, convencionais, e entre momentos mais lúdicos, de construção coletiva de conhecimento e de promoção de um ambiente lúdico e de “faz de conta” em sala de aula.

Na disciplina de produção gráfica, que na UFSM também contempla conteúdos de direção de arte, o professor propôs uma atividade que possuía como ponto de partida um texto sobre “Os 7 Gêneros de Consumidores”⁵. A atividade consistia na criação de um produto ecologicamente correto, com identidade visual, marca,

⁴ Nesta coleta de dados, gravação e decupagem das aulas contamos com a colaboração das estudantes bolsistas do projeto de pesquisa, Gabriela Rech e Letícia Cabral.

⁵ Fonte: Revista Isto é Dinheiro 24/05/2006 REF: Pesquisa de Mercado - Comportamento do Consumidor. Disponível em <<http://www.modaconsultoria.com.br/portal.asp?secao=consultoria&id=361>>. Acesso em 08.fev.2014.

embalagem e na sua divulgação por meio de uma campanha publicitária. Nessa disciplina, o professor proporcionava um espaço mais livre, chamando os estudantes à participação e pedindo que eles trouxessem exemplos ou ele mesmo os fornecendo durante a explicação. No entanto, também trazia *cases* sobre o que fora tratado na aula e abordava o cotidiano da publicidade, relatando situações que experienciou.

De certa forma, temos aí a aplicação de práticas já institucionalizadas com pequenos diferenciais que colaboram com a criação de um espaço lúdico, apresentados no espaço didático como certas restrições à prática criativa: em sorteio, os estudantes recebiam um tipo de público com características bem específicas, o que acabava por delimitar a sua criação; e o produto a ser criado possuía exigências ecossustentáveis. Tais restrições⁶ geram uma espécie de entusiasmo proporcionado pelo desafio de criar com certas adversidades. Os desafios são geradores de ações criativas e estes parecem trazer aspectos da brincadeira, favorecendo o estabelecimento de um ambiente mais criativo, conforme vimos a partir de Winnicot (1975).

Na disciplina de Agência Experimental temos um ambiente convencional dentro dos parâmetros das práticas docentes na área. Durante o semestre, formaram-se equipes de cinco alunos, divididos nas funções de redação, direção de arte, mídia, planejamento e atendimento. Cada equipe executou três *briefings* e durante o semestre foi feito um rodízio de funções: o estudante começava na função que lhe parecia mais familiar e terminava com aquela mais difícil. A disciplina simulava o ambiente de agência publicitária e os trabalhos propostos eram fruto de demandas reais: Semana Acadêmica dos Cursos de Comunicação da UFSM, Feira do Livro de Santa Maria e Jornada Acadêmica da UFSM. Não há, portanto, um ambiente de inovação ou de experimentação. Temos aí muito mais um simulacro das práticas do mercado publicitário, nos seus formatos mais tradicionais. Destacamos, no entanto, que os momentos mais formais e de contato com os clientes, como aqueles de apresentação dos trabalhos e de realização de *briefings*, eram sempre de euforia. Apesar das formalidades, o “fazer de conta” e o experimentar o “como se fosse” de uma situação da vida profissional apresentava-se como algo estimulante.

Assim, novamente, identificamos que o momento de maior ludicidade é atingido pelo desafio. Além disso, o momento do sorteio das funções que os alunos iriam assumir em cada trabalho tornou-se de euforia. No último trabalho, quando cada um executava tarefas nas quais não possuía muita aptidão, vimos resultados surpreendentes, que representam desejos de superação das dificuldades enfrentadas.

Na disciplina de redação audiovisual, a atividade consistia na criação de um roteiro para a divulgação do campeonato de futebol de mesa organizado no Diretório Acadêmico. Os grupos receberam “orientações públicas”, conforme designou o professor. Formava-se um círculo e o professor ia orientando um grupo por vez, porém todos os outros acompanhavam. Assim, aquilo que era indicado para um grupo acabava servindo para o outro e vice-versa. Os alunos davam sugestões aos trabalhos dos colegas, o que se tornou divertido. Além disso, o conhecimento era

⁶ Restrições que também se encontram no mercado em forma de custos, de restrições culturais e também de público.

construído de forma coletiva, organizando-se fluxos diferentes daquele tradicional fluxo professor-aluno.

Desta disciplina também destacamos outra prática: ao ensinar os planos de câmera, o professor apresentou um filme e, a cada cena, ia pontuando o tipo de plano utilizado e oferecendo uma justificativa para tal uso. Os alunos participaram e, antes mesmo do professor dizer o plano utilizado, eles se propunham a “adivinhar”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das questões que estão no horizonte da nossa investigação (quanto nossas salas de aula constroem o processo criativo? Oportunizamos aos estudantes espaços para práticas criativas? De que forma estabelecemos momentos lúdicos em sala de aula para ativar a criatividade?) retiramos impressões significativas.

Verificamos a manifestação de uma nova atmosfera de possibilidades que transformam a sala de aula em um espaço variado de aprendizagem e recheado de ludicidade, priorizando práticas pedagógicas para ativar a criatividade e, por extensão, formar profissionais fundamentados não em esquemas e manuais. Isso significa dizer que os estudantes não devem se furtar ao conhecimento das técnicas, desde que em consonância com ferramentas de pensar.

Romper com os modelos consagrados de ensino, com os *briefings* clássicos trazidos à sala de aula, extrapola um saber automatizado que premia estratégias de ensino e recursos didáticos pouco favoráveis à aprendizagem dos estudantes. Dentre eles elencamos aulas centradas em relatos de vivências do professor no mundo do trabalho publicitário, exposição de *cases*, exemplos de peças publicitárias premiadas, criação e apresentação de campanhas publicitárias para um cliente real, aulas expositivas dialogadas.

Construímos esse texto porque vislumbrávamos em nossas hipóteses e no nosso aparato teórico um leque variado de recursos, disponíveis ao professor, para trabalhar de modo lúdico com os estudantes, visando à melhoria do ensino e a dinamização do ambiente escolar. E o trabalho de campo, até o momento, tratou de confirmar que a prática do ensino universitário de criação publicitária, nos cursos e IES monitorados, começa a se reestruturar. Disciplinas como Criação, Redação Publicitária e Direção de Arte estão em processo de revisão de suas dinâmicas em sala de aula.

Logo, cabe a nós, educadores, estar alertas e abertos às novas configurações e distintas experiências de aprendizagem, por mais que saibamos não se tratar de tarefa simples discutir modelos impostos e duvidar de padrões estabelecidos. Certamente ainda há forte resistência às experimentações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, P. & Luckmann, T. (2008). *A construção social da realidade*. São Paulo: Vozes.
- Bourdieu, P. (2004). *Para uma sociologia da ciência*. São Paulo: Edições 70.

- Carrascoza, J. (2003). *Redação Publicitária. Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura.
- Citelli, A. (2002). Comunicação e Educação: aproximações. In M. A. Baccega, *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas.
- Demo, P. (2011). *Outro professor: alunos podem aprender bem com professores que aprendem bem*. Jundiaí: Paco Editorial.
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. Penguin Books: New York.
- Morin, E. (2002). *O Método 4: as ideias – habitat, vida, costumes, organização*. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina.
- Sartori, A. S. (2010). Educomunicação e sua relação com a escola: a promoção de ecossistemas comunicativos e a aprendizagem distraída. In *Comunicação, Mídia e Consumo* - Revista do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. 7, 19.
- Tardif, M. (2000). Saberes profissionais dos professores e conhecimentos universitários: Elementos para uma epistemologia da prática profissional dos professores e suas consequências em relação à formação para o magistério. *Revista Brasileira de Educação*, 13, 5-24.
- Winnicott, D. W (1975). *O brincar e a realidade*. Rio de Janeiro: Imago.
- Yanaze, L. (2012). *Tecno-pedagogia: os games na formação dos nativos digitais*. São Paulo: Annablume, FAPESP.

Educomunicação na educação básica: dos projetos ao protagonismo juvenil

ISMAR DE OLIVEIRA SOARES; ANTONIA ALVES PEREIRA & CRISTIANE PARENTE DE SÁ BARRETO

ismarolive@yahoo.com; antoniaalvesjor@yahoo.com.br; cristiane.parente@hotmail.com

Universidade de São Paulo (USP); Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Universidade do Minho (Portugal)

Resumo

Este artigo descreve como redes de ensino absorveram o pensamento do Núcleo de Comunicação e Educação em suas práticas educativas a partir do levantamento de pesquisas acadêmicas realizadas de 2007 a 2013 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. As pesquisas sobre o programa Educom.rádio da rede pública de educação da cidade de São Paulo (ALVES, 2007; TAVARES, 2007; FUNARI, 2007; BRUNI, 2010; BORGES, 2009) averiguaram a coordenação operacional baseada em processos comunicacionais, a mediação, a gestão, o planejamento educacional e a expressão comunicativa dos alunos nos projetos. Por sua vez, nas redes privadas salesiana, Sesi e no Sistema COC (PEREIRA, 2012; ZANIN, 2013; ANDRADE, 2013; RODRIGUES, 2013), a preocupação residiu em encontrar indícios de abertura ao paradigma da Educomunicação em sua gestão, currículo, projetos interdisciplinares e material didático. Seja naqueles implantados com intencionalidade educacional ou nos que dialogavam com essa perspectiva, os pesquisadores apontaram fortes evidências de que os processos de trabalho levam os alunos a se apropriarem de recursos midiáticos, tornando-se protagonistas na produção de cultura que beneficia o espaço escolar e a comunidade local.

Palavras-Chave: Educomunicação; interdisciplinaridade; gestão de processos comunicativos; protagonismo

INTRODUÇÃO

As práticas educativas e comunicativas do continente americano deram contribuição significativa à educação formal desde que Paulo Freire, ao criticar a educação bancária, propôs uma comunicação dialógica em que alunos e educadores construíssem juntos o aprendizado a partir de sua experiência cultural. Sua proposta encontrou respaldo graças aos movimentos revolucionários de comunicação alternativa e educação popular, que emergiram entre os anos de 1960 a 1980, ligados a grupos populares, sindicatos, comunidades eclesiais de base (CEBs) da Igreja Católica, dentre outros organismos.

Tendo surgido na educação não-formal, as práticas comunicativas percussoras da Educomunicação fomentaram a partir dos anos 2000 experiências significativas em redes de educação pública – cidade de São Paulo e estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Goiás – e particular – como as Escolas Salesianas do Continente Americano (ESA) e a Rede Salesiana de Escolas no Brasil (RSE).

As experiências com cineclubes e programas que se alimentavam dos estudos de recepção - oriundos de projetos de resistência cultural e comunicativa desenvolvidos nas décadas anteriores - contemplavam um olhar crítico em relação

à comunicação hegemônica. Um dos projetos foi o *Programa de Leitura Crítica dos Meios* (LCC), proposto pela União Cristã Brasileira de Comunicação (UCBC), na década de oitenta, que encontrou grande abertura nas escolas, principalmente naquelas ligadas à Igreja Católica. Outra experiência foi a *Campanha da Fraternidade*, da Conferência dos Bispos do Brasil (CNBB), que propôs a temática da Comunicação em 1986, desencadeando experiências com projetos interdisciplinares nas escolas e que, tempos depois, foram identificados como educacionais.

Essas discussões em torno dos programas de *comunicação para a educação* aconteciam também nos Estados, passando pelas fases defensivas, de desautorização dos programas até chegar numa fase socioconstrutiva embasada em um paradigma mais aberto de exploração e análise das mensagens midiáticas graças ao conceito de multiculturalismo. Na América Latina, primeiro se deu as discussões a partir do impacto negativo da mídia para depois passar para reflexão a partir do fenômeno da cultura contemporânea e as relações entre os receptores e os meios de comunicação.

Especificamente no cenário brasileiro, a *Lei de Diretrizes e Bases da Educação* (LDB) abriu espaço para a introdução da *educação para a comunicação* nos currículos, apontando uma concepção emancipadora da educação, inspirada em Paulo Freire (1925-1997) – concepção de uma educação libertadora/igualitária entre os sujeitos – e em Célestin Freinet (1896-1966) – prática educativa através da produção de jornais escolares que levaram os alunos a serem sujeitos produtores de conhecimento.

Com o advento da entrada das tecnologias educativas nas escolas, a reflexão crítica passou a denunciar uma visão funcionalista e mecanicista que precisaria ser superada, tendo em vista a promoção da democratização e do acesso ao conhecimento, por meio da inclusão midiática estabelecida sobre uma ação política democrática.

Assim, a passagem da década de 1999/2000 presenciou uma convergência significativa nos estudos sobre a interface Comunicação/Educação. Diferentes pesquisadores latino-americanos tomaram para si a reflexão sobre a inter-relação entre os dois campos científicos a partir de diferentes perspectivas. O *diálogo problematizador* de Paulo Freire fora assumido por Mario Kaplun, em sua proposta de *comunicação educativa* pautada na lógica de uma sociedade global humanizante e edificada no diálogo, na cooperação solidária e na reafirmação das identidades culturais (Kaplun, 1997: 75).

Ao apontar o descompasso entre os campos, Jesús Martín-Barbero enfatiza a urgência da comunicação pedagógica chegar à *dimensão estratégica da cultura por meio da tecnicidade midiática* – já que ainda se embasa no texto impresso e na transmissão de conteúdo. Jorge Huergo também dá sua contribuição quando define essa interface como uma *topografia cultural* apresentando áreas de confluência que se estabelecem em relações entre as instituições educativas e os horizontes culturais, entre a Educação e os meios de comunicação e entre a Educação e as novas tecnologias.

Para os pesquisadores brasileiros José Braga e Regina Calazans há questões delicadas comuns aos dois campos, necessitando de novos ângulos de observação

que passam por intencionalidades educativas e pela interdisciplinaridade, pois um campo influencia no pensar do outro. Contudo, é Ismar de Oliveira Soares quem apresenta a perspectiva epistemológica do reconhecimento da existência de um terceiro espaço autônomo, interdiscursivo e transdisciplinar, denominado Educomunicação.

Nesse contexto transdisciplinar é que surge a contribuição do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE-USP), ao identificar a interface como um novo campo do conhecimento que herda a contribuição desses pesquisadores. Seu caráter dialógico promove relações igualitárias entre os atores sociais, criando ecossistemas comunicativos abertos, dialógicos e interdiscursivos enriquecidos pelas perspectivas da interdisciplinaridade e da transversalidade nos processos culturais e aprendizagem processual.

O NÚCLEO DE COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

O pensamento do NCE-USP se consolidou com a pesquisa realizada entre 1997 e 1998 com 172 especialistas da América Latina, Portugal e Espanha, cuja intenção era identificar o perfil educador dos agentes que trabalhavam na inter-relação Comunicação/Educação (Soares, 1999). Descobriu-se que as pessoas não estavam presas aos padrões de teorias das duas áreas, mas atuavam a partir de ideologias de transformação social embaladas pelas revoluções das décadas anteriores, pela comunicação dialógica libertadora de Paulo Freire e pela discussão sobre a democratização da comunicação.

Foi nesse momento que, sob a coordenação do professor Ismar, os pesquisadores do NCE-USP observavam esse paradigma como o conjunto das ações desenvolvidas por grupos sociais e nos movimentos, visando a transformação de alguma realidade específica. Houve ressignificação daquilo que Jesus Martín-Barbero havia definido como *ecossistema comunicativo*, deslocando o sentido de relação dos seres humanos com a tecnologia para designar todo tipo de relação entre pessoas mediadas pela tecnologia ou por processos e recursos da comunicação. A Educomunicação passou a ser designada como:

o conjunto das ações inerentes ao planejamento e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. (Soares, 2001: 43).

No bojo dessa efervescência discursiva, os projetos coordenados pelo NCE-USP tornaram-se experiências paradigmáticas, apontando para alternativas de transformação na educação formal com o projeto *Educom.rádio*, desenvolvido na rede pública de educação da cidade de São Paulo entre os anos de 2001 a 2004. Esse projeto, em parceria com a Secretaria de Educação Municipal (SME-SP), visava reverter a violência nas escolas ao permitir a existência de relações mais democráticas no ambiente educativo, graças à gestão dos processos comunicativos entre professores e alunos.

Outros projetos do NCE-USP também passaram a ser alvo de investigação no programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM/USP), dando legitimidade científica a esse novo campo. É essa contribuição que este artigo reconta.

A DISSEMINAÇÃO DO PENSAMENTO DO NCE-USP

Era inquietante a perspectiva relatada pelos mediadores do *Educom.rádio* de que os adolescentes pareciam se tornar antenas – ao terem um microfone em mãos durante a gravação de um programa de rádio – projetando de seu imaginário o sentido de protagonismo social do qual estavam investidos. Ao se tornarem pesquisadores, muitos mediadores buscaram depurar a prática diante da teoria através da área *reflexão epistemológica*.

Nosso recorte temporal recai sobre as dissertações e teses defendidas na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) entre 2007 e 2013 que se debruçaram sobre a educação formal. Do *Educom.rádio* foram analisadas sua coordenação operacional baseada em processos comunicacionais (Alves, 2007), sua proposta de mediação de processos comunicativos (Funari, 2007), a expressão comunicativa dos alunos (Tavares, 2007) e as estratégias de seu planejamento educacional (Borges, 2009).

Pesquisas internacionais também têm apontado para essa contribuição. Isabella Bruni, da Università La Sapienza, de Roma, publicou em 2010 o livro *L'Educomunicazione brasiliana sulle onde della radio*, tendo tomado como referência o *Educom.rádio*. Ganhando novo fôlego em 2005 através de uma lei municipal, o programa continuou a existir recebendo nova denominação: *Programa Nas Ondas do Rádio*. Em 2011, passou a ser observado pela pesquisadora vinculada à *University of London*, Beth Titchiner, estando seu interesse em pesquisar as experiências de alunos e docentes a respeito de temáticas como “identidades, poderes e saberes frente à experiência das mudanças nos ambientes educativos e comunicativos do século XXI” (Abeducom, 2013: 1).

Após treze anos trabalhando com Educomunicação a SME-SP continua seu percurso no sentido de levar a experiência educacional para todo o currículo escolar. Cabe aos pesquisadores do NCE-USP atuarem como formadores na rede de ensino, colaborando para a integração do conceito nos projetos interdisciplinares das escolas.

Os sites *Educom.TV* (2002), *Todeolho.TV* (2002), *Educom.rádio* (2001-2004) e *Educomradio-centro-oeste* (2005-2006), desenvolvidos pelo NCE-USP, articularam a linguagem digital na perspectiva da dialogicidade e interatividade como atributos da natureza da relação entre os mediadores dos processos educativos (Leão, 2008). Assim se deu a marca da inserção do NCE-USP na educação a distância (EAD) com o *Educom.TV* (Machado, 2009) e o curso de especialização *Mídias na Educação* (2006-2013) – parceria com o Ministério da Educação para formação docente no uso das novas tecnologias (Oliveira, 2002).

Percebe-se nessa experiência virtual e digital que as relações vivenciadas entre mediadores/tutores e cursistas se sobrepõem aos aparatos tecnológicos,

considerados como facilitadores. O diálogo franco e aberto se manifesta na relação que não visa o “comunicar pelo diálogo”, mas o “criar espaço para o diálogo” na percepção do outro (Machado, 2009: 138). Assim, o tutor pode ser chamado de educador posto que há atividades voltadas para a comunicação dialógica e para o estímulo do protagonismo juvenil (Mello, 2010). Além disso, o fato da EAD ser considerada parte integrante da área de *mediação tecnológica*, dá maior robustez à práxis das ações educacionais (Consani, 2008).

Outras pesquisas contribuem com a história da Educomunicação ao discutir conceitos como mídiamediação e tecnologia educativa, dentre outros, ao longo das duas décadas de constituição do campo (Messias, 2011). A investigação sobre cinema e educação, por exemplo, concluiu que o cinema ainda é visto como um recurso ilustrativo no universo escolar, mas poderia levar a uma prática dialógica que desencadearia projetos interdisciplinares envolvendo o cinema como cultura, linguagem e produção midiática (Mogadouro, 2011).

Ao lado dessas experiências na rede pública, redes de ensino privadas atuam em propostas educacionais assessoradas pelo NCE-USP. É o caso da organização salesiana que elabora a *Proposta de Educomunicação para a Família Salesiana*, em 2000, e assume-a como política de ação nas escolas do continente americano em 2001. Com o surgimento da Rede Salesiana de Escolas (RSE) no Brasil, em 2002, o paradigma da Educomunicação passa a fazer parte do imaginário e atuação dos seus educadores e estudantes (Pereira, 2012).

Três monografias do curso de especialização em *Mídias na Educação*, orientadas por pesquisadores do NCE-USP, averiguaram que a rede de ensino Sesi, ligada à indústria (Zanin, 2013; Andrade, 2013), e o sistema de ensino COC (Rodrigues, 2013) estão realizando ações comunicativas com fortes indícios educacionais que dialogam com o pensamento do Núcleo por apresentar abertura ao paradigma em sua gestão, currículo, projetos interdisciplinares e material didático, ultrapassando o simples uso das tecnologias na escola para melhorar a performance do professor, sua didática ou metodologia. O foco principal nessas ações reside na gestão de processos comunicativos mediados com metodologias inovadoras e democráticas, levando os alunos a se tornarem protagonistas em todo o percurso.

EDUCOMUNICAÇÃO, INTERDISCIPLINARIDADE E PROTAGONISMO

Seja nos materiais didáticos impressos ou digitais, a intertextualidade leva os educadores e estudantes a desenvolverem atividades e projetos comunicativos que facilitam o diálogo e o desenvolvimento das dimensões lúdica, didática e educacional aliadas às áreas educacionais (Soares, 2012; Pereira, 2012). Atendendo aos anseios dos alunos quando estão com recursos tecnológicos em mãos – o brincar – a perspectiva lúdica se manifesta durante o manuseio dos equipamentos de produção radiofônica que permite a aproximação de seu cotidiano com o exercício de sua imaginação (Soares, 2012). Isso requer que o educador seja um mediador e

saiba realizar seu trabalho com intencionalidade mediante um planejamento didático adequado durante o processo de ensino para que o uso do rádio, do jornal, da revista, dos blogs, dentre outros, possa se converter também em suporte midiático.

Muitos educadores não se contentam com as fases lúdica e didática, prosseguem para a dimensão educ comunicativa ao propor que o manejo dos recursos tecnológicos melhore o fluxo comunicativo e proporcione um processo de ensino/aprendizagem coletivo, colaborativo e criativo. Associam outras linguagens aos recursos tecnológicos, envolvem outros professores e estudantes com projetos interdisciplinares para melhorar as relações da comunicação dentro da escola, criando ecossistemas comunicativos abertos e criativos que se associam:

(...) ao tratamento de outros objetivos relacionados com a prática da cidadania, como o envolvimento da comunidade com a educação ambiental, a redução ou eliminação do bullying, ou mesmo a promoção do protagonismo infanto-juvenil no desenvolvimento de ações de interesse da comunidade educativa. (Soares, 2012: 1).

A experiência salesiana expressa no sistema preventivo estabelecido sobre os pilares da razão, religião e *amorevolezza* (amorabilidade) – identificados respectivamente como senso crítico, ecumenismo e relações amigáveis entre alunos e educadores – dialoga com o paradigma educ comunicativo. O último pilar é responsável por estabelecer um clima familiar que permite que os alunos se transformem em protagonistas de suas ações, de suas descobertas e de suas produções com os recursos tecnológicos e midiáticos.

Por meio de oficinas que não se configuram em práticas de *oficinismo*¹, os projetos são desenvolvidos processualmente, permitindo que os alunos compreendam como se dá o processo de produção de vídeo, história em quadrinhos, jornal, revista, dentre outros. Apropriando-se dessas técnicas, produzem suas próprias histórias contribuindo “para uma cidadania capaz de reconhecer os problemas de seu entorno sociocultural e intervir responsavelmente na melhoria deles” (PEREIRA, 2012: 235). Dentre os projetos, destacamos a produção de um vídeo para revitalizar um espaço público do bairro e ou de uma revista que não tratasse apenas de temas de variedades, mas contribuísse socialmente.

Da mesma forma, nas ações comunicativas da Rede Sesi o efetivo diálogo sobre as práticas educativas, os projetos interdisciplinares e os eventos formativos da equipe de educadores se fazem presente. O projeto *Desfile Eco-Literário* envolveu alunos e educadores trazendo contribuições ao meio ambiente ao utilizar material reciclado na confecção das roupas para o desfile, além de articular diferentes linguagens comunicativas e o conhecimento literário.

¹ A prática do *oficinismo* se refere à prática em que um especialista ministra oficinas rápidas sem preocupação com a aplicação apropriativa pelos estudantes, ou seja, sem levá-los por meio do diálogo a uma gestão da comunicação capaz de transformação o entorno social. Nessa experiência, o importante é o ensino do manejo das tecnologias desvinculado da experiência cultural que cria ecossistemas comunicativos.

Nas demais redes de ensino, conforme apontam as pesquisas mencionadas², há intencionalidade dialógica que leva os alunos a se apropriarem dos recursos midiáticos para tornarem-se protagonistas na produção de cultura. Entretanto, nota-se que as dimensões lúdica e didática ainda são as mais fortes, necessitando que os *ecossistemas comunicativos* sejam potencializados pela dimensão educacional, o que aconteceria se houvesse maior intencionalidade no trabalho com as áreas da Educomunicação.

As áreas da *educação para a comunicação e reflexão epistemológica*, além de realizarem leitura crítica da comunicação, garantem que haja unicidade entre a teoria e a prática apontando para outra área que é a ligação da experiência educacional: a *gestão da comunicação* que se preocupa em facilitar o processo de comunicação entre todos. Com esse suporte reflexivo, as áreas de *mediação tecnológica e expressão comunicativa através das artes* abrem espaço para o protagonismo juvenil, já que mediadores ajudam os alunos a se apropriarem dos recursos com inventividade e criatividade, manifesta nas produções dos mesmos.

Outra área que vem crescendo no espaço escolar é a *produção midiática* em que veículos de comunicação desenvolvem projetos para serem implementados nas escolas, permitindo que a comunidade escolar faça sua voz ultrapassar os muros da escola. Um exemplo dessa área aconteceu em Itahum, cidade do interior de Mato Grosso do Sul em que, a partir de um jornal mural, um informe escolar e um espaço conquistado no jornal *O Progresso*, de Dourados-MS, os alunos passaram a divulgar e denunciar os problemas do local e reivindicar seus direitos (Barreto, 2012).

A sétima área é a *pedagogia da comunicação* que vem sendo discutida entre as faculdades de Comunicação (ECA) e de Educação (FE) da Universidade de São Paulo (USP) desde a identificação do conceito, passando a ser incluída no conjunto das áreas educacionais. Para Soares (2011), essa área é capaz de tecer um diálogo fecundo com o currículo escolar, o protagonismo dos alunos e mediação do professor, que leva a *metodologia da comunicação escolar* a ser vista como comunicação interpessoal, assumida como uma mídia humana (Penteado, 2002).

Contudo, para de fato atender aos critérios educacionais (Rodrigues, 2013: 77), os projetos interdisciplinares precisam se pautar nos seguintes requisitos: dialogicidade, democracia, participação, mediação, motivação, transdisciplinaridade, inclusão, cidadania e uso de mídias, autonomia dos alunos, reflexão, criticidade, criatividade, solidariedade, cooperação, diálogo, protagonismo e qualificação das relações comunicacionais.

Sendo assim, as atividades educativas precisam mostrar preocupação com o posicionamento cidadão dos alunos, seja na análise de jornal, num trabalho grupal e no posicionamento crítico diante de determinado conteúdo, situações que permitem que seja estabelecido um diálogo capaz de desenvolver e exercitar a criatividade dos alunos na expressão da produção de mídias (Rodrigues, 2013: 86).

² Há outras experiências educacionais nas redes de ensino confessionais marista e franciscana em nível nacional; e em redes particulares da cidade de São Paulo: Colégio Bandeirante e Dante Alighieri, ainda não verificadas em pesquisas de pós-graduação.

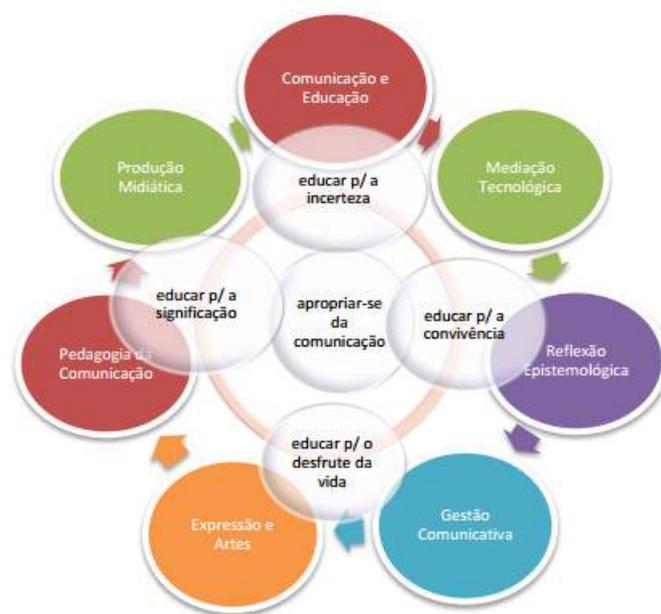


Figura 1: Áreas educacionais intercaladas com a proposta educativa de Francisco Gutierrez (Pereira, 2012, p.80)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após 14 anos desde a identificação do conceito de Educomunicação e tendo participado ativamente da criação da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais em Educomunicação (ABPEducom), podemos dizer que o pensamento do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) está presente na educação formal, não-formal e informal no território brasileiro, latino-americano e mundial. Isso se deu graças à seriedade das pesquisas realizadas com a intenção de teorizar a respeito da prática educacional, implementação de projetos, programas e eventos na inter-relação Comunicação/Educação.

As pesquisas mencionadas apontaram numa única direção: a ação educacional só é possível quando, junto com o desenvolvimento de projetos interdisciplinares, há a preocupação em suscitar o protagonismo juvenil em vista da apropriação dos recursos midiáticos como caminho para a inventividade dos envolvidos na produção de seus próprios produtos culturais. É nesse percurso que se faz necessária a presença do educador, um agente mediador capaz de fazer a gestão dos processos comunicativos por meio de um diálogo franco e aberto que envolva a todos na construção do *ecossistema comunicativo*.

É nesse espaço que as relações afetivas corroboram para a existência de uma ambiência que qualifique as relações comunicativas no respeito às diferenças, na cooperação de ações coletivas capazes de levar a todos ao pleno exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPEDUCOM (2013). *Conceito de Educomunicação do NCE/ECA/USP é objeto de pesquisas na Inglaterra e Itália*, 6 set. 2013. Disponível em <<http://www.abpeducom.org.br/2013/09/conceito-de-educomunicacao-do-ncecausp.html>>. Acesso em 29.12.2013.

- Andrade, M. do C. & Carloto, R. de C. Z. (2013). *A educomunicação nas ações comunicativas dos projetos interdisciplinares da Rede Sesi-SP*. V Encontro Brasileiro de Educomunicação. São Paulo.
- Alves, Patrícia Horta (2007). *Educom.rádio – uma política pública em Educomunicação*. 2007. 236 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- Barreto, C. P. de S. (2012). *Comunidade, escola, jornal escolar: um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Educação. Brasília: Universidade de Brasília. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10482/12413>>. Acesso em 29.12.2013.
- Borges, Q. C. G. (2009). *Educomunicação e democracia na escola pública: educom.rádio e o planejamento*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Consani, M. A. (2008). *Mediação Tecnológica na Educação: conceito e aplicações*. Tese de Doutorado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Funari, C. V. (2006). *A prática da mediação em processos educacionais: O caso do Projeto Educom.rádio*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Núcleo de Comunicação e Educação. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Kaplun, M. (1997). Educomunicación – de médio y fines em comunicaci3n. *Revista Latinoamericana de comunicaci3n* – Chasqui 58. Disponível em <<http://chasqui.comunica.org/kaplun.htm>>. Acesso em 05.06.2011.
- Le3o, M. I. de A. (2008). *O papel da Internet nos projetos educunicativos do NCE/USP*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes, Núcleo de Comunicação e Educação. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Martín-Barbero, J. (1996). Heredando el futuro, pensar la Educaci3n desde la Comunicaci3n. *N3madas*, 5. Disponível em <<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=105118998002>>. Acesso em 10.10.2011.
- Machado, S. E. (2009). *Pelos caminhos de Alice: vivências na educomunicação e a dialogicidade no Educom. TV*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Mello, L. F. (2011). *Educomunicação na Educaç3o a Distância: o Diálogo a partir das Mediaç3es do Tutor*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Messias, C. (2011). *Duas décadas de Educomunicação: da crítica ao espetáculo*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Mogadouro, C. de A. (2011). *Educomunicação e escola: o cinema como mediação possível (desafios, práticas e proposta)*. Tese de Doutorado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Oliveira, C. B. M. de (2012). *O impacto do paradigma educunicativo na formaç3o do tutor online: estudo de caso do Programa Mídias na Educaç3o*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Penteado, H. D. (2002). *Comunicaç3o Escolar: uma metodologia de ensino*. São Paulo: Editora Salesiana.

- Pereira, A. A. (2012). *A Educomunicação e a Cultura Escolar Salesiana: A trajetória da construção de um referencial educ comunicativo para as redes salesianas de educação em nível mundial, continental e brasileiro*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Soares, I. de O. (1999). Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. *Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Educação e Arte*, 2, 19-74.
- Soares, I. de O. (org) (2001). *Caminhos da Educomunicação*. São Paulo: Editora Salesiana.
- Soares, I. de O. (2003). Educomunicação. *Novos Olhares – Grupos de estudos sobre práticas de recepção e produtos midiáticos*, 12, 35-41.
- Soares, I. de O. (2011). *Educomunicação – o conceito, o profissional, a aplicação, contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas.
- Soares, I. de O. (2012). *Ismar de Oliveira Soares (USP): uso educ comunicativo do rádio pode trazer alegria e autoconfiança*. Entrevista concedida ao Portal do Professor. Edição 68 – Rádio na Escola. Disponível em <<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/noticias.html?idEdicao=79&idCategoria=8>>. Acesso em 10.05.2012.
- Rodrigues, J. M. (2013). *Estudo sobre o Sistema de Ensino COC e a possibilidade de aproximação com as práticas de Educomunicação*. Monografia de Especialização lato sensu em Mídias na Educação) – MEC/UFPE/NCE-USP.
- Tavares, R. J. (2007). *Educomunicação e expressão comunicativa: a produção radiofônica de crianças e jovens no projeto educom.rádio*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Comunicação, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Literacia mediática e práticas de cidadania: problemas, pistas e desafios

PAULA LOPES

paulalopes@netcabo.pt / paula.lopes@ual.pt
Universidade Autónoma de Lisboa / CIES-IUL

Resumo

A literacia mediática dos cidadãos tem impacto relevante nas suas práticas de cidadania?

Esta questão esteve na origem da investigação “Literacia mediática e cidadania. Práticas e competências de adultos em formação na Grande Lisboa”, um projeto desenvolvido, ao longo de quatro anos, no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES) do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa.

Para lhe dar uma resposta empiricamente robusta, adotou-se uma estratégia metodológica de caráter quantitativo-extensivo, adequada aos objetivos, envolvendo a aplicação, em ambiente controlado (sala de aula), de um inquérito por questionário – instrumento de recolha de informação acerca de práticas mediáticas e de práticas de cidadania – e de uma prova de literacia mediática – instrumento de avaliação de competências de literacia mediática – a cerca de 500 adultos em formação na Grande Lisboa, no ano letivo 2011-2012. Os inquiridos frequentavam, entre março e junho de 2012, ações de Educação e Formação de Adultos (EFA), em escolas públicas do ensino básico/secundário, e cursos de licenciatura e mestrado, em universidades públicas daquela área geográfica.

Neste texto apresentam-se, num primeiro momento, os principais resultados da investigação, resultados que são, de alguma forma, surpreendentes. Num segundo momento, identificam-se problemas, pistas, desafios, e sugerem-se algumas soluções.

Palavras-Chave: Literacia mediática; cidadania; práticas; competências

INTRODUÇÃO

Qual a relação entre a literacia mediática dos cidadãos e as suas práticas de cidadania? A principal questão de investigação sociológica a que se pretendeu dar resposta partiu, por um lado, da constatação de uma difusão, de forma explícita e intensa, da ideia de que a literacia mediática é um “fator importante para uma cidadania ativa na sociedade da informação de hoje”¹ ou uma “condição essencial para o exercício de uma cidadania ativa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária”², na “vida económica, cultural e democrática da sociedade”³, em discursos e documentos de orientação política, nacionais e internacionais; e por outro, da constatação de que tais premissas carecem de evidência ou

¹ União Europeia (2009): “Recomendação da Comissão de 20 de agosto de 2009 sobre Literacia Mediática no Ambiente Digital para uma Indústria Audiovisual e de Conteúdos Mais Competitiva e uma Sociedade do Conhecimento Inclusiva”

² Idem.

³ União Europeia (2008): “Conclusões do Conselho de 22 de maio de 2008 sobre Uma Abordagem Europeia da Literacia Mediática no Ambiente Digital”

demonstração empírica: (muito) poucas são as investigações rigorosas e aprofundadas que estudem e provem tal relação.

A resposta a essa questão resultou de uma estratégia metodológica de tipo quantitativo- extensivo: a estratégia que consideramos mais adequada à medição de competências de literacia – nomeadamente, mediática – e de práticas e de atitudes de cidadania, como tem vindo a ser demonstrado empiricamente pela investigação sociológica. A pesquisa empírica teve por base a aplicação de um questionário e de uma prova de literacia mediática a uma amostra de estudantes adultos, a frequentar diferentes contextos de ensino na área geográfica da Grande Lisboa, no ano letivo 2011-2012. A aplicação do questionário e da prova de literacia mediática foi assegurada pela própria investigadora e decorreu entre o final de março e o início de junho de 2012.

A AMOSTRA

A amostra é constituída por 520 indivíduos, maiores de 18 anos, a frequentar algum nível de ensino (básico, secundário ou superior) no ano letivo 2011-2012, num estabelecimento de ensino na área geográfica da Grande Lisboa.

Dos inquiridos, 9,8% encontram-se a frequentar o ensino básico, 15,6% a frequentar o ensino secundário e 74,6% a frequentar o ensino superior. A grande maioria dos inquiridos tem nacionalidade portuguesa.

Tomando por referência duas das principais variáveis de caracterização sociodemográfica, o sexo e a idade dos inquiridos, registe-se que os inquiridos em análise têm entre 18 e 81 anos (a média de idades é de 27 anos), evidenciando-se uma ligeira dominância feminina na amostra: 57,9% dos inquiridos são mulheres.

Em detalhe, diga-se que a maioria dos alunos a frequentar o ensino básico é do sexo masculino (63,3%) e tem entre 32 e 51 anos (49%). Na sua maioria, os estudantes a frequentar o ensino secundário são mulheres (62,5%) e têm entre os 22 e os 31 anos (32,9%). Também no ensino superior, predominam as alunas (sexo feminino: 59,6%) e regista-se uma grande concentração de inquiridos na faixa etária entre os 18 e os 21 anos (51%).

PRÁTICAS MEDIÁTICAS

As práticas mediáticas foram operacionalizadas pela conjugação de um conjunto de indicadores que fornece informação acerca da exposição aos meios de comunicação social – *media* tradicionais e novos *media* – e muito em particular da exposição quotidiana na vertente da informação (noticiosa, de atualidade).

Uma primeira série de indicadores revela uma clara homogenia quanto a níveis de exposição: independentemente do nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos lê jornais, ouve rádio, vê televisão e navega na internet diariamente, um resultado que se afasta das distribuições nacionais conhecidas.

Os resultados mostram uma clara polarização: diariamente, a maioria dos inquiridos vê televisão e navega na internet. Ainda quanto à utilização diária de

internet, e tendo em conta a idade dos inquiridos, diga-se que tendencialmente a navegação aumenta à medida que a idade diminui [o valor mínimo regista-se no escalão igual ou superior a 52 anos (68,4%) e o valor máximo regista-se no escalão 22-31 anos, com uma taxa de utilização de internet de 96,8%].

A maioria dos inquiridos declara ler algum tipo de jornais impressos, pelo menos uma vez por semana. A nível de género, a diferença mais acentuada foi encontrada na leitura de jornais desportivos: dos inquiridos que declararam ler jornais desportivos em papel, 84% são homens. Os não leitores de jornais impressos aumentam à medida que a escolaridade aumenta, o que pensamos estar relacionado com a migração para outro tipo de suportes.

Existe uma percentagem muito considerável de leitores cumulativos de jornais (inquiridos que leem mais do que um tipo de jornal pelo menos uma vez por semana) nesta amostra: os indivíduos que leem dois ou três tipos de jornais, pelo menos uma vez por semana, representam 52,7% da amostra.

Música (66,5%) e informação (42,3%) lideram diariamente as preferências dos ouvintes de rádio inquiridos neste estudo.

Tendo em conta a idade dos alunos inquiridos, e por referência unicamente a informação numa base diária, nota-se uma clara tendência: a audição de informação radiofónica aumenta de forma muito consolidada com a idade (nos extremos, 83,3% dos inquiridos com idade igual ou superior a 52 anos ouvem informação na rádio, percentagem que cai para os 25,4% nos inquiridos com idade igual ou inferior a 21 anos).

A grande maioria dos telespectadores que integram a amostra ocupa diariamente o seu tempo em frente ao pequeno ecrã a ver informação/telejornais.

Do total de inquiridos que responderam a este conjunto de indicadores, a maioria nunca ou raramente vê talkshows (73,6%), telenovelas (71,1%), programas de desporto (68,3%), concursos (61,8%), entrevistas e debates (56,4%) e/ou música (52,4%). Veem diariamente mais informação televisiva os inquiridos mais velhos (o valor máximo, 94,4%, diz respeito a adultos com idade igual ou superior a 54 anos).

Analisando os resultados obtidos segundo o grau de ensino a frequentar, observa-se que os estudantes que se encontram a frequentar o ensino superior revelam práticas de visionamento de televisão mais baixas em todos os géneros televisivos. Se for tida em conta a idade, constata-se que há também diferenças evidentes, sobretudo quanto ao visionamento de programas de informação: à medida que a idade aumenta tende a aumentar também, em média, a frequência com que são visionados estes programas.

Quanto à utilização de internet, os resultados mostram que, em média, as atividades de informação e pesquisa *online* são as que apresentam frequências médias mais elevadas e as atividades de participação pública online as que apresentam frequências mais baixas.

As atividades de informação e pesquisa *online* são as mais praticadas pelos inquiridos, independentemente do nível de escolaridade que frequentam.

A frequência com que os alunos realizam tais atividades aumenta à medida que aumenta a sua escolaridade. Quanto à idade, pode afirmar-se que, tendencialmente, a frequência de realização de atividades *online* apresenta diferenças significativas: à medida que a idade aumenta, tende a diminuir, em média, a prática de quase todos os tipos de atividades *online*.

A realização de *downloads* é a atividade de gestão de conteúdos que apresenta uma frequência média mais elevada. Em sentido contrário, a edição de conteúdos é a atividade que apresenta os valores médios mais baixos. Os resultados mostram que, em média, a frequência de gestão de conteúdos a nível das componentes Edição e *Uploads* decresce à medida que aumenta a escolaridade.

PRÁTICAS DE CIDADANIA

O recurso a uma bateria de indicadores relacionados com a integração e participação política, profissional, social e cívica, a automobilização política e cívica, o interesse pela política e o autoposicionamento político permitiu a operacionalização das práticas de cidadania nesta investigação.

Os resultados mostram claramente uma baixa propensão para a integração cívica, social, política ou profissional. O padrão de resposta dos inquiridos, tendo em conta os últimos 12 meses, revela uma mesma tendência: Mais de metade dos alunos (55,8%) declara não ter estado integrado nem participado em qualquer tipo de organização (partido político, sindicato, associação, coletividade, movimento ou igreja) no último ano.

Tomando a amostra como um todo, os homens participaram mais do que as mulheres: em todos os indicadores de integração e participação política e cívica disponíveis, e tendo por baliza temporal o último ano, foram mais os homens que declararam a sua integração e participação do que as mulheres, e em alguns casos com diferenças muito acentuadas (como no caso de um partido político ou de uma coletividade de bairro, clube ou grupo desportivo).

Os resultados globais revelam que apenas dois indicadores reúnem a maioria dos inquiridos quanto às suas práticas no último ano: votar em eleições (68,1%) e assinar uma petição ou um abaixo-assinado (56,3%). Sublinhe-se, no entanto, que apenas “votar em eleições” reúne a maioria dos inquiridos de todos os níveis de ensino.

Tendo por referência os últimos 12 meses, observa-se que todas as práticas de automobilização política e cívica são declaradas por minorias, exceto “assinar uma petição ou abaixo-assinado” e apenas no caso dos inquiridos que frequentam o ensino superior (64,8%). Em rigor, os alunos do ensino superior apresentam alguns resultados expressivos: no último ano, 24,4% destes alunos compraram ou boicotaram produtos por razões políticas ou éticas, 23,9% contactaram instituições ou serviços, 20,1% fizeram donativos a instituições/grupos/organizações políticas.

Quanto a formas convencionais de participação, e tomando a amostra como um todo, a maioria dos inquiridos nunca contactou ou apareceu na comunicação social (69,5%), nunca contactou ou tentou contactar um político ou um alto funcionário

do Estado (65,5%), nunca participou em discussões públicas (65,5%), nunca participou em peditórios por uma causa pública (58,6%), nunca recorreu à greve (54%) ou nunca participou numa manifestação (52,7%). A grande maioria destes alunos nunca participou num comício ou reunião política (49,6%), nunca contactou instituições ou serviços (43,1%), nunca comprou ou boicotou produtos por razões políticas ou éticas (42,5%) e nunca fez donativos a instituições/grupos/organizações políticas (41,1%).

Quanto a formas menos convencionais de participação, outro conjunto de indicadores muito interessante é o que se relaciona com os novos movimentos sociais: os resultados dos três indicadores disponíveis mostram claramente que a maioria dos inquiridos, independentemente do nível de ensino, nunca participou num fórum ou discussão *online* (55,6% da amostra), nunca criou iniciativas cívicas/políticas num blogue ou rede social (63,8% da amostra) e nunca promoveu iniciativas cívicas/políticas num blogue ou rede social (60,8% da amostra).

COMPETÊNCIAS DE LITERACIA MEDIÁTICA

Uma análise global dos resultados permite concluir que a escolaridade e a idade são duas importantes dimensões sociográficas explicativas das competências de literacia mediática destes indivíduos. Em média, à medida que o nível de ensino frequentado aumenta, aumentam as pontuações médias do desempenho dos alunos na prova de literacia mediática. Quanto à idade, a análise permite constatar que, em média, os alunos mais novos apresentam melhores classificações na prova. Em média, não existem diferenças relevantes entre as classificações dos alunos e das alunas que responderam à prova.

Uma análise mais fina por curso a frequentar no ensino superior mostra que, em geral, os alunos dos cursos com médias de acesso ao ensino superior mais altas (como Medicina, Ciências da Comunicação, Design ou Engenharia de Materiais) obtêm, em média, scores mais altos; os alunos dos cursos com médias de acesso mais baixas (como Matemática, Ciências da Linguagem ou Química Tecnológica) obtêm, em média, pontuações mais baixas.

Ao contrário do sugerido na literatura, os efeitos da exposição aos *media* tradicionais (jornais, revistas, rádio e televisão) não são expressivos em questões de competências de literacia mediática. O mesmo não acontece em relação aos efeitos da exposição aos novos *media*: nesta amostra, uma navegação na internet mais intensa condiciona fortemente as competências de literacia mediática. Este impacto regista quase o triplo dos pontos. Neste particular, concluímos que as diferenças mais evidentes dizem respeito aos indicadores de informação e pesquisa *online*: em média, nesta amostra, quem declara nunca procurar notícias, nunca procurar informação para trabalhos escolares, e nunca procurar e verificar factos obtêm scores mais baixos do que quem declara fazê-lo diariamente. Os efeitos de tais atividades são bastante expressivos neste grupo de indicadores.

A partir de uma análise de regressão múltipla, os resultados realçam uma correlação positiva entre competências de literacia mediática e o visionamento de

programas culturais na televisão (como programas científicos, documentários ou programas culturais), e entre competências de literacia mediática e o número de livros (impressos) lidos por ano. Assim, os números tornam explícito que as competências de literacia mediática tendem a ser, neste estudo, mais elevadas entre os inquiridos que mais livros leem por ano e que a mais programas culturais assistem na TV. Os resultados mostram também a existência de uma correlação negativa (mas estatisticamente significativa) entre competências de literacia mediática e o visionamento televisivo de programas de entretenimento (como concursos, telenovelas ou talkshows): as competências de literacia mediática tendem a ser menos elevadas entre os inquiridos que mais assistem a este tipo de programas.

Relacionando competências de literacia mediática e práticas de cidadania, podemos dizer que o facto de os indivíduos fazerem parte e participarem ativamente neste tipo de organizações não parece influenciar ou determinar as suas competências de literacia mediática. Em alguns casos, a relação entre as variáveis é até negativa, como no caso da integração/participação em igrejas ou associações religiosas, partidos políticos ou sindicatos.

Quanto a formas de (auto)mobilização política e cívica, e usando os indicadores que nos parecem mais expressivos (cinco indicadores de quatro componentes: Votar, Comunicar, Protestar e Reivindicar), nota-se uma relação positiva, embora ligeira: os resultados mostram a fraca relação entre práticas políticas e cívicas e competências de literacia mediática dos indivíduos. Em rigor, em nenhum dos casos analisados, as competências de literacia mediática se revelaram significativas quando associadas a formas de ação/mobilização política e cívica.

PROBLEMAS, DESAFIOS... SOLUÇÕES

Uma provocação se impõe: Deve-se ensinar o povo a “ler”?

Tal como Maria Filomena Mónica nos anos 70 do século XX, julgamos apropriado lançar algumas questões para debate: Porque incentivariam os governos a educação para a cidadania e a educação para os *media* dos cidadãos? Porque haveria investimento público nestas matérias se há alguma evidência que cidadãos competentes na receção e na produção de informação, politicamente ativos e civicamente comprometidos, logo mais poderosos (indivíduo como “micromedia” e “micropoder”) e mais livres, podem tornar-se um problema ao nível do controlo institucional e da manipulação e reprodução ideológicas? E os *media* e os jornalistas? Estarão, de facto, preparados para perder o domínio do “modo de informação” (Poster, 1984) e para aceitar um constante escrutínio e uma metódica e exigente fiscalização dos seus discursos pelos cidadãos? Passarão, de facto, a ver os cidadãos como potenciais participantes, em vez de vítimas ou espectadores (Rosen, 1999)?

Alguns problemas no âmbito da educação para os *media* e da literacia mediática estão já bem identificados, como a falta de materiais de apoio para uma alfabetização ou educação para os *media*, a deficiente formação de professores neste domínio (um domínio científico que reúne contribuições de três áreas científicas:

Ciências da Comunicação, Sociologia e Educação) e a escassa avaliação de competências de literacia mediática.

A partir da identificação dos problemas, podemos tentar propor ou sugerir alguns contributos para a sua solução: pensamos ter chegado o momento de investir na área da educação para os *media*: (1) na reorganização curricular, inscrevendo a educação para os *media* nos currículos nacionais e a literacia mediática no “quadro de referência para as competências europeias”; (2) na certificação de materiais pedagógicos de qualidade a adotar nos vários estados-membros; (3) na formação e qualificação de professores, em especial dos docentes do ensino básico e do ensino secundário; (4) na avaliação periódica e regular de resultados (práticas mediáticas e competências de literacia mediática); (5) na internacionalização da investigação neste domínio (pela partilha “aberta” de resultados).

Parece-nos que a educação para as “novas” literacias – como a educação para os *media* ou a educação tecnológica e digital, por exemplo – deve integrar os currículos de educação formal, em todos os níveis de ensino, não como uma “intenção educativa” mas como modelo ininterrupto de progressão, com um programa curricular sério, com metas e objetivos bem definidos, tendo em conta a idade do aluno e as competências a desenvolver. E certo é que apenas investigações futuras nos permitirão perceber se, em função da introdução da educação para a cidadania e da educação para os *media* nos currículos escolares, de forma séria, digna e assumida, as novas gerações de portugueses serão, de facto, gerações mais comprometidas, mais ativas e participativas política e socialmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mónica, M. F. (1977). “Deve-se ensinar o povo a ler? A questão do analfabetismo (1926-1939)”. *Análise Social*, XIII (50), 321-353.
- Poster, M. (1984). *Foucault, Marxism and History: Mode of Production versus Mode of Information*. Cambridge: Polity Press.
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists For?*. New Haven: Yale University Press.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Direção-Geral da Educação/Ministério da Educação e Ciência (2012). *Educação para a Cidadania. Linhas Orientadoras*.
- União Europeia (2008). *Conclusões do Conselho de 22 de maio de 2008 sobre Uma Abordagem Europeia da Literacia Mediática no Ambiente Digital*.
- União Europeia (2009). *Recomendação da Comissão de 20 de agosto de 2009 sobre Literacia Mediática no Ambiente Digital para uma Indústria Audiovisual e de Conteúdos Mais Competitiva e uma Sociedade do Conhecimento Inclusiva*.

Comunicação e Política / Comunicación y Política

El uso intencionado de personajes polémicos en la actividad política: el caso del Ministro Wert en España

CRISTINA RODRÍGUEZ PEÑA; ANA BELÉN FERNÁNDEZ SOUTO & MONTSE VÁZQUEZ GESTAL

crisrodriguezpena@gmail.com; abfsouto@uvigo.es; mvgestal@uvigo.es
Universidade de Vigo

Resumen

Presentamos un estudio realizado en la Facultad de Ciencias Sociais e da Comunicación de la Universidade de Vigo referente al análisis de la imagen del polémico ministro de educación español, J. Ignacio Wert en los últimos meses.

Partiendo de la hipótesis de que ha sido utilizado intencionadamente por parte del gobierno español para desviar el peso de la opinión pública hacia temas menos controvertidos, realizaremos un estudio de la imagen que se ha forjado en los medios de comunicación españoles de este político.

Así pues, analizaremos la imagen proyectada por este personaje político a través de los dos periódicos diarios más importantes en España (El Mundo y El País), así como el diario gallego de mayor tirada (La Voz de Galicia) durante el año 2012, dado que se trató de un período temporal con grandes acontecimientos políticos y sociales. Materializaremos los resultados a través del programa MAXQDA10, que nos permitirá ofrecer un resultado gráfico y visual. Tras el análisis, llegaremos a una serie de conclusiones entre las que destacamos el hecho de que las principales acciones y declaraciones controvertidas del ministro coinciden con períodos políticos muy complicados, a nivel social y/o económico. Por otra parte, subrayaremos también las características comunicativas del Sr. Wert atendiendo a sus variables de comunicación verbal y no verbal, así como una evaluación sobre su capacidad comunicativa para con los ciudadanos.

Palabras Clave: Ministro; Wert; comunicación; imagen

INTRODUCCIÓN

Tal y como venimos indicando, el presente artículo pretende analizar la figura del polémico Ministro de Educación Español, José Ignacio Wert.

Partiendo de la hipótesis de que sus declaraciones y actuaciones han sido planificadas y ejecutadas intencionalmente por parte del Gobierno para desviar la atención pública sobre otros problemas sociales, económicos o políticos, realizaremos un análisis de su discurso y su comunicación no verbal a lo largo del año 2012.

METODOLOGÍA

Una vez establecido el período objeto de análisis, año 2012, se aplicó el método de análisis de contenido para conocer la actividad que el Ministro ha tenido durante el año 2012 en lo relativo a sus declaraciones públicas.

Para llevar a cabo esta fase del proyecto se utilizó el programa MAXQDA10, con la intención de ofrecer un resultado cuantitativo de las palabras introducidas,

que posteriormente analizamos bajo un criterio cualitativo. Los textos introducidos en el programa fueron los titulares de tres diarios españoles seleccionados bajo el criterio de mayor difusión, cuyos datos se obtuvieron en la página web de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD, 2013). Así se utilizaron los diarios El Mundo y El País. También incluimos en esta selección mediática el diario La Voz de Galicia, por ser el de mayor tirada y difusión en Galicia, lo que nos permitió ampliar el ámbito de la investigación y ofertar un criterio corrector de ámbito geográfico.

A mayores de esta metodología, subrayaremos también la utilización de la observación mediática para recabar información referente a la comunicación no verbal y el discurso del político en sus actividades públicas.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

El año 2012 ha estado marcado por la gravedad de la crisis económica que se ha instaurado desde el año 2007 en España. Esta situación ha afectado a prácticamente todos los aspectos de la sociedad española perjudicando desde la dinámica de los mercados laborales y el mercado de la vivienda, hasta las conductas y relaciones sociales, la educación y la salud, causando un gran impacto social.

Los datos que se obtuvieron como balance de ese año, ofrecieron unos resultados muy negativos.

Según el Instituto Nacional de Estadística en los resultados de la *Encuesta de Condiciones de Vida del año 2012*, un “12,7% de los hogares españoles manifiesta llegar a fin de mes con mucha dificultad. Este porcentaje supera en 2,9 puntos al registrado el año anterior.” (p.7).

En la publicación *Encuesta de Población Activa (EPA) del cuarto trimestre de 2012*, realizada por la misma organización (INE), se ofrecen los porcentajes de personas activas en España. En ella se puede observar una disminución de 176.000 personas activas de las cuales en su mayoría son menores de 25 años. La falta de trabajo para el sector más joven ha provocado que fuesen muchos los que en el año 2012 han tenido que abandonar el país y emigrar para poder obtener un trabajo.

La situación de crisis provocó una promulgación de nuevas medidas y leyes por parte del Gobierno, para reajustar las condiciones e intentar levantar al país del estancamiento económico. De este año serán recordadas las huelgas generales, las manifestaciones y movimientos ciudadanos en contra de los recortes difundidos por el Gobierno. En su conjunto, se estructuró un amplio paquete de medidas que implicaba un reajuste económico a funcionarios, parados y dependientes, así como las subidas de impuestos para lograr un ajuste de 65.000 millones de euros pensado para un cumplimiento en los próximos dos años.

A la crisis financiera, que afecta tanto a nivel nacional como internacional, se ha sumado la crisis de cohesión social, de la cual algunos autores afirman que proviene a partir de la crisis económica.

Esta división se ha visto reflejada con más fuerza en este año 2012, dada la proliferación de asuntos negativos en la sociedad como son el hundimiento de los

bancos, la subida del IVA, los fraudes fiscales, el rescate de España y sus autonomías, la Reforma laboral, el aumento sin precedentes del índice de paro o los desahucios.

Este último tema ha tenido una gran relevancia en España poniendo de manifiesto la colaboración ciudadana. Cabe destacar el hecho de que en el mes de octubre del año 2012, una comisión de siete jueces denunciaron los abusos de un sistema desfasado en un informe encargado por el Consejo General del Poder Judicial (CGPJ).

En ese mismo año, la Familia Real sufre un fuerte golpe a su imagen estando sometida desde entonces a una firme crítica social. Son destacadas las noticias acerca de las lesiones del Rey en Botsuana y su disculpa ante los medios, así como la imputación del duque de Palma, Iñaki Urdangarín por el caso Nóos, todavía abierto, y pendiente de la declaración de la Infanta Cristina, imputada en la causa.

Desde el punto de vista político, los primeros meses del 2012 también se caracterizaron por la división existente entre el gobierno y el principal partido de la oposición, cuestión importante pues, ante la situación que estaba viviendo el país, la oposición no podía permitirse una composición interna dividida.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO NO VERBAL DE JOSÉ IGNACIO WERT

El Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, es una figura política que debe llevar a cabo su profesión en el ámbito público, lo que implica realizar con cierta frecuencia declaraciones ante los medios de comunicación, así como la asistencia a celebraciones, actos o cualquier tipo de conmemoración que requiera la presencia del cargo que ostenta.

La primera parte del estudio que presentamos se basa en el análisis de la composición anatómica del Ministro y en el significado comunicativo que nos aporta. Para ello, se utilizan una serie de vídeos, todos ellos pertenecientes a contextos públicos en los que el Ministro actúa como portavoz.

La autora Donatella Campus (2010) para *The International Journal of Press/Politics* incluye una aportación muy interesante de Newman (2005) quien afirma que “en política, se crea una imagen a través del uso de las impresiones visuales que se comunican por la presencia física del candidato, apariciones en los medios, y las experiencias y registro que esa información se integra en la mente de los ciudadanos”.

Para establecer el campo de análisis se hizo estudio previo de la trayectoria temática del Ministro. Para ello hemos utilizado el programa MAXQDA10, que tal y como indicamos anteriormente permite la codificación de texto para poder manejar la información de una forma más sencilla. Lo que se obtiene son resultados cuantitativos de las palabras que se introdujeron en el programa y que posteriormente se interpretaron cualitativamente.

Así, estableciendo el campo de estudio en un periodo temporal de un año (desde enero de 2012 hasta diciembre de ese mismo año), introducimos los titulares de los tres diarios españoles seleccionados (El País, El Mundo y La Voz de Galicia) obteniendo los siguientes resultados.

En primer lugar incluimos los diagramas de retrato de texto que aporta el programa. Este conjunto de tres gráficos nos aporta una visión de los titulares codificados y de la agrupación por categorías que se hace de ellos.

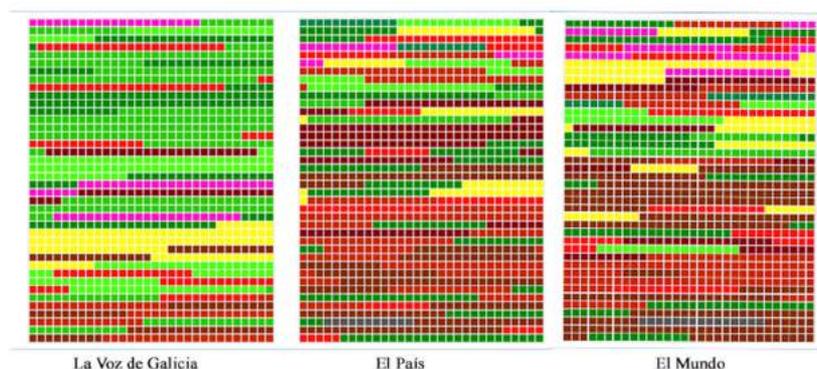


Figura 1. Gráfico de frecuencia temática. Elaboración propia.

En los diagramas pueden observarse el dominio de varios colores principales que son el verde y el granate. El color verde (con todas sus tonalidades) representa la categoría “EDUCACIÓN”. La Voz de Galicia es el periódico que cuenta con más titulares dedicados al ámbito educativo ya sea a la educación primaria, secundaria y bachillerato (representada por el color verde claro), a la educación universitaria (representada por un tono verde “clorofila”) y por último lo relativo a la Formación Profesional y a la denominada “fuga de cerebros” (que se identifica con el color verde oscuro).

Por otro lado está el color granate. Esta tonalidad representa la categoría Ley/ Reforma que abarca lo relativo a las autonomías, a la segregación por sexos y en especial al bilingüismo catalán que señalizamos con una tonalidad de rojo “caoba” debido a su importante presencia. Los colores restantes pertenecen a las siguientes categorías: el amarillo a la categoría CULTURA, el rosa a la categoría DEPORTES, el rojo a OCURRENCIAS y por último el Gris que representa a RELIGIÓN.



Figura 2: nube de etiquetas . Elaboración propia a partir del programa Taxgedo. (8 de febrero de 2013).

Conocido el tema predominante en los diarios, que se hacen eco de aquellas declaraciones que realiza el Ministro, nos centramos en el tema “Educación” como

parámetro de las declaraciones que utilizamos para el estudio de la comunicación del Ministro.

Incluimos a continuación una nube de etiquetas que configuran un resumen de las palabras más frecuentes en la totalidad de la información difundida por el Ministro en el 2012.

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO KINÉSICO Y ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO INTERPERSONAL DEL MINISTRO

Todo individuo transmite una imagen a la hora de vestir, caminar, hablar, etc. y ésta es sometida al criterio de personas ajenas a su condición. Los políticos son figuras que están constantemente sometidas a este tipo de observación, por lo que deben cuidar su imagen todo cuanto sea posible.

Los autores Nagel, Maurer, & Reinemann (2012) afirman en una de sus publicaciones para *eJournal of Communication* que un mensaje audiovisual combina tres aspectos fundamentales: lo verbal, lo visual y un canal de comunicación vocal.

Según los autores, en cada canal se transportan varios elementos de mensajes individuales que conforman la imagen de la persona. Esta imagen es evaluada por la audiencia que la juzga bajo la influencia de diferentes factores como la experiencia del político en ese ámbito, la relación que tenga o pueda tener con el tema a tratar, la involucración que muestra y si hablan de temas con los que ellos están de acuerdo. Este punto se debe tener muy en cuenta a la hora de realizar una conclusión acerca de la persona a estudiar.

El análisis que desarrollamos a continuación se centra en la observación de proyecciones audiovisuales que abarcan un periodo temporal de un año (desde enero de 2012 hasta diciembre de ese mismo año). A través de esos vídeos tratamos de estudiar la gestualidad y el discurso que el Ministro aplica en cada uno de ellos, intentando sonsacar lo que conformaría una idea general de su imagen y comunicación verbal y no verbal.

Tras visualizar una serie de vídeos, pertenecientes a entidades como EuropaPress, Libertad digital tv o la agencia EFE (cuyas referencias se pueden encontrar al final de este artículo), en las que el Ministro realiza una serie de declaraciones (en diferentes contextos como son: el Congreso de los Diputados, la Gala de los Premios Cervantes, el encuentro FAES u otras declaraciones públicas ante los medios) podemos dar paso al análisis de su comunicación no verbal.

En general, el Ministro Wert mantiene una buena dinámica gestual que incentiva el ritmo del discurso ayudando de este modo a enfatizar y remarcar ciertas palabras o ideas. Mantiene una combinación gestual de *Gestos primarios* que realiza voluntariamente y son deliberativos de su persona, así como el uso de *Gestos secundarios*, es decir, gestos de tipo mecánico. Esta combinación hacen que su mensaje llegue de una forma más efectiva al receptor.

Para comenzar, nos centraremos en el uso que el Ministro hace de las manos, que utiliza generalmente con las palmas hacia arriba, acompañando su discurso, lo que indica un cierto grado de sinceridad y claridad de lo que está transmitiendo.

En algunas ocasiones, el Ministro coloca las manos en ojiva cara arriba, lo que significa un alto grado de confianza en si mismo. Es común que en situaciones en las que no participa en el debate, el Ministro tenga como posición de las manos la postura en ojiva hacia abajo, lo que suele ser común cuando se está escuchando.

En otros momentos se puede observar cómo brevemente se frota las manos, lo que tiene un significado positivo, pues se espera algo bueno, una expectativa positiva y/o un buen entendimiento entre las partes.

Además del movimiento con las manos, el Ministro Wert aporta una considerable gesticulación de los brazos. Uno de sus movimientos más comunes es el de abrir los brazos a modo de acogida de la audiencia, destacando la oscilación que provoca con los hombros. Un movimiento más marcado cuando el Ministro se muestra a la defensiva acerca de un tema. Podría decirse que su presencia es aún mayor cuando desea quitarle importancia a un asunto, el personaje mencionado mueve los hombros como signo de despego hacia el tema.

Respecto a la cabeza, es frecuente que realice movimientos a modo de afirmación, así como oscilaciones hacia los lados al compás de las manos y los brazos para reafirmar su convicción acerca de un asunto, en ocasiones, para dirigirse a una persona.

Un elemento que consideramos muy importante es el contacto visual. Tras analizar los vídeos se ha podido observar que el Ministro tiene un buen manejo del contacto visual, pues a la hora de realizar sus declaraciones, ya sea para dirigirse a una audiencia general, para los medios o en contestación a sus opositores, mantiene el contacto visual con el receptor.

Si nos centramos en el visionado de las declaraciones realizadas en el Pleno del Congreso, se puede observar como el Ministro Wert se dirige a aquella persona que ha requerido su palabra, pero manteniendo siempre un movimiento visual que implique a toda la sala. Un hecho acompañado por la gestualidad de sus brazos, manos y hombros, así como del movimiento de su tronco corporal. A través de este tipo de movimientos visuales provoca cierta empatía con el público, indica cierto grado de cercanía y atención hacia cada punto al que se dirige y dota a su imagen de seguridad y credibilidad.

Como todo individuo el Ministro Wert establece diferentes tipos de miradas según el contexto en el que se encuentre pero, tras analizar los vídeos consideramos que hace un uso más frecuente de tres categorías.

En primer lugar, la “mirada jurídica”. Este tipo de mirada es habitual cuando en sus declaraciones expresa una idea u opinión de la que tiene un gran conocimiento. Se afirma que esta mirada implica una conciencia recta, un sentido preciso de lo que conviene y de lo que no conviene.

En un segundo lugar, la “mirada de amenaza”. Esta mirada, presente especialmente en situaciones de réplicas o críticas hacia su persona, refleja el desacuerdo, la discrepancia o la advertencia ante un determinado acontecimiento que no se ha desarrollado según las indicaciones previstas.

Y, por último, y en muchas ocasiones muy ligada a la anterior categoría, está la “mirada de reprobación”. Este tipo de mirada se centra en un individuo y puede reflejar un acto intimidatorio, amenazante e incómodo.

Las arrugas de la frente son también un elemento que suelen estar presentes en la estructura facial del Ministro, por lo que podemos deducir que vienen provocadas por el transcurso de los años y como huella de su carácter y comportamiento. Las arrugas aparecen en el rostro debido al envejecimiento, pero son más marcadas en aquellas personas que tienen una vida más cargada de preocupaciones y estrés. Sin embargo, este elemento del Ministro también puede proceder del hecho de ser partícipe de una fuerte gesticulación de la cual (como veremos posteriormente) hace un buen uso.

Diversos estudios afirman que según el dibujo que enmarquen las arrugas, el significado acerca de la identidad de la persona varía. Según la composición facial del Ministro, las arrugas que aparecen en su frente cuando no realiza ningún tipo de expresión y su semblante está serio, son arrugas denominadas “frontal externo”. Se forman en la parte externa de la frente, por encima del final de las cejas, así como en el borde del ojo. Son arrugas arqueadas que indican gran capacidad de sorpresa. Demuestran una gran capacidad intelectual, que pueden encontrarse en los sabios, inventores y creadores.

Sin embargo, cuando el Ministro realiza sus intervenciones también es muy común observar otro tipo de arrugas en su frente, las denominadas “frontales”. Estas arrugas horizontales en la parte media de la frente se marcan más al elevar las cejas y el entrecejo. Las personas con este tipo de arrugas muestran su sensibilidad ante los hechos y las situaciones.

Dentro de esta parte del estudio, destacaremos también un aspecto muy común en las declaraciones del Ministro que es la combinación de la sonrisa con una mirada de complicidad. Bajo nuestro punto de vista, el resultado de esta combinación produce una cierta incomodidad para los espectadores que visualizan al Ministro, pues supone un ocultamiento acerca de algo que los demás no pueden percibir. La postura corporal que adopta suele ser recta tanto si está sentado como de pie. El ministro destaca por una variedad de movimientos bastante grande, lo que dan viveza y dinamismo a su imagen.

Por último nos referiremos a su vestimenta. El periodista vasco Iparragirre (2010) afirma en un artículo para el *Diario vasco* que la vestimenta, en ocasiones, da pistas interesantes y certeras acerca del individuo e incluye en su favor una reconocida frase de William Shakespeare (siglo XVII) que dice «el traje denota muchas veces al hombre». El autor incorpora en el artículo algunas referencias de Yuri Morejón Ramírez de Ocariz, director de Yescom Consulting y presidente de la Asociación Vasca de Asesores y Consultores Políticos, quien señala que los partidos todavía no son conscientes plenamente de que “una buena o mala combinación de la vestimenta (imagen) con el discurso (mensaje) resulta determinante en la percepción y valoración que los medios de comunicación y los ciudadanos tienen sobre la

gestión de un determinado político”. Morejón considera además que “el estilo determina más la edad, el cargo, el contexto, o el tipo de cultura, que la propia ideología”.

En este aspecto el ministro no muestra una gran ruptura estilística sino que más bien mantiene una etiqueta de carácter clásico. El vestuario más utilizado se conforma básicamente de trajes en tonos grises, azul marino o negro. El traje negro denota autoridad, prestigio, seriedad y fortaleza, el azul transmite seguridad, moderación y seriedad. Sin embargo, el gris se posiciona como un color neutral y falto de carácter.

Las corbatas suelen ser discretas y sobrias. Son diversas las apariciones en las que Wert incluye en su atuendo corbatas con diferentes motivos e incluso tiene un mismo modelo en tres tonalidades diferentes, lo que supone una falta de originalidad en la complementación de su imagen.

Para concluir este apartado, podríamos concluir que el ministro mantiene una imagen institucional de madurez. No arriesga demasiado en su vestuario ni en sus complementos y mantiene lo que se podría denominar un estilo conservador.

ANÁLISIS DEL DISCURSO DEL MINISTRO

Una referencia de gran importancia para el estudio de los aspectos discursivos del ministro Wert, son las aportaciones de Patricia L. Dunmire (2012) autora del artículo “Political Discourse.

Analysis: Exploring the Language of Politics and the Politics of Language” publicado en la revista *Language and Linguistics Compass*. El artículo se centra en el análisis del discurso político y abarca aspectos relativos a la lingüística y dimensiones discursivas del texto político, de la conversación en la naturaleza política y de la práctica discursiva.

Según la autora, el discurso político está estrechamente ligado a las circunstancias sociales, por lo que consideramos de gran importancia tener siempre presente, a la hora de realizar este estudio, las circunstancias del contexto social, puesto que estas circunstancias pueden o no influir en las tensiones o relajaciones que se puedan dar en el contenido del mensaje discursivo.

Como punto de partida en este ítem, situamos el uso que el ministro hace de la oratoria y la retórica. Tras visualizar las secuencias audiovisuales, tomamos conciencia de la gran flexibilidad lingüística que tiene el ministro y el dominio de la elocuencia al transmitir los mensajes. A la hora de realizar sus declaraciones, en las que apenas recurre a la lectura de sus documentos, mantiene una coherencia discursiva que destaca su seguridad. Se muestra convencido de sus ideas y del mensaje que va a transmitir. Éste es un factor muy importante dado que si el orador no está seguro de lo que quiere difundir, o titubea al hacerlo, no conseguirá llegar a su destinatario y mucho menos convencerlo.

El tono de voz que utiliza es determinante y firme, sin llegar a ser molesto. Establece un ritmo que dinamiza su alegato y evita el estancamiento monótono del discurso. En cuanto a los componentes de su voz, cabe mencionar el buen uso de la

entonación vocal para resaltar, enfatizar y dotar de una mayor visibilidad a cierto tipo de palabras e ideas, que suelen ir acompañadas de movimientos gestuales.

Otro de los elementos destacables es la buena articulación y dicción de las palabras, que permite la comprensión clara y concisa de todos los individuos receptores. A esto debemos sumarle la utilización de las pausas a lo largo del discurso. La mayor parte de las veces recurre a las denominadas *pausas no rellenas*, que son simplemente silencio, y son utilizadas a modo de puntuación o acentuación del mensaje, como evaluación de las reacciones ajenas, como expresión de emociones o como reflexión y meditación sobre una idea, siendo ésta última la que se presenta en menor medida.

El léxico que compone sus discursos e intervenciones está compuesto por diferentes registros. En ocasiones, utiliza una serie de vocablos que componen explicaciones sencillas y accesibles a todo tipo de receptores pero, lo más frecuente es un predominio considerable del registro culto, donde residen ciertos tecnicismos del ámbito político que no permiten la comprensión de sus intervenciones a aquellos individuos ajenos a dicho ámbito.

Es común encontrar en sus mensajes neologismos y extranjerismos (sobre todo anglicismos) dada su aplicación en la argumentación de temas relativos a los sectores de su cartera ministerial y al dominio que tiene de diversas lenguas como son el francés, el inglés y el alemán.

Utiliza con frecuencia el pronombre “nosotros” para hablar en nombre de su partido, evitando consideraciones propias que puedan provocar situaciones tensas en cierto tipo de circunstancias. Hace un uso abundante de adjetivos calificativos, sobre todo para referirse a situaciones o hechos ocurridos, y no tanto a las personas, así como de verbos modales que enfatiza especialmente en las apelaciones a sus opositores.

Bajo nuestro criterio, las aportaciones que realiza el ministro suelen tener un enfoque argumentativo, son diversas las ocasiones en las que Wert recurre a datos, autores o anécdotas que refuerzan sus afirmaciones e ideas. En ocasiones este gesto puede apreciarse como una posición defensiva ante los posibles ataques que pueda llegar a tener.

Hacemos ahora referencia a otro elemento de análisis: la postura que adopta el ministro a la hora de recibir una crítica o ser cuestionado por un oponente.

Bajo nuestro punto de vista, el ministro Wert toma habitualmente el mando de la situación de una forma aparentemente serena y un discurso cargado de contenido. Son diversas las ocasiones en las que incluye en sus réplicas un enfoque interrogativo en el que posiciona de nuevo a su opositor en una encrucijada o como receptor de una cuestión que indirectamente “deja en el aire”.

Creemos poder afirmar que, en ciertas ocasiones en las que un opositor recrimina sus declaraciones al ministro, éste adopta una posición de cierta superioridad que, certeramente, logra zanjar la polémica suscitada pero que sigue teniendo una presencia posterior.

Son diversas las ocasiones en las que Wert se ha visto envuelto en una serie de polémicas, debido a la dureza de sus palabras y al carácter irónico e incluso satírico en sus declaraciones. Podemos arriesgarnos a afirmar que, en diversas ocasiones, ha incluido en sus interpelaciones frases de carácter controvertido con respecto a la situación o el contexto español del momento, constituyendo elementos lingüísticos difundidos por los medios a través de los titulares.

Dichas declaraciones fueron construidas, en ocasiones, a partir de juegos de palabras y con un tono metódico que refleja cierta intencionalidad. Se puede decir que, en determinadas situaciones, el contenido presenta cierta ambigüedad dando lugar a la confusión o manipulación de su significado. Se puede percibir el uso de analogías al buscar similitudes entre varios aspectos sociales, políticos e incluso entre miembros de dicho ámbito, así como el recurso de los antónimos para la composición de frases destacables y llamativas. Cabe destacar incluso el menosprecio que en ocasiones dirige hacia aquellas personas que no comparten una doctrina con la que él está de acuerdo.

Respecto a la personalidad del ministro nos gustaría destacar su posición ante la polémica que rodeaba a su persona y lo concerniente a sus decisiones, puesto que su figura permaneció distante a la realidad social del momento, proporcionando una imagen poco afectiva entre los ciudadanos.

La opinión pública genera una voz popular que representa una serie de carencias compartidas por la comunidad. Una opinión pública que retroalimenta el proceso de comunicación política provocando en el mandatario una llamada de atención. Sin embargo, en el caso del ministro Wert, las reclamaciones populares no tuvieron consecuencias dentro de su conducta política, pues aparentemente su comportamiento discursivo mantiene una línea distanciada.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Tras concluir la fase de análisis discursivo y de la comunicación no verbal, podemos relatar algunas conclusiones:

1. La comunicación no verbal tiene una importancia vital en la creación de una imagen política, así como su proyección hacia el ámbito público. Dicha comunicación consta de una compleja multitud de componentes y es preciso cuidar cada uno de ellos para consolidar una identidad propia y eficaz.
2. La comunicación no verbal del ministro Wert se desarrolla bajo el control que el propio ministro tiene sobre sus movimientos y sus gestos, llevando a cabo un comportamiento kinésico que define en cierto modo su personalidad y su imagen.
3. Su composición facial, su gestualidad y apariencia son la carta de presentación de una persona inteligente con gran poder de decisión y seguridad en sí misma. El ministro tiene un control efectivo sobre el acompañamiento gestual de sus discursos haciendo un buen uso tanto de las extremidades superiores (manos, brazos, hombros...), como de las facciones de la cara. Su

personalidad es transmitida con franqueza a través de su comunicación no verbal, pues su comportamiento kinésico refleja la sobriedad y firmeza en todas sus facetas.

4. En cuanto a la comunicación verbal del ministro destacamos, en la vertiente propiamente lingüística, un conocimiento sobre la lengua impecable, tanto de la española como en otros idiomas.
5. El ministro utiliza en sus declaraciones una amplia variedad de recursos lingüísticos como son la metáfora o el uso de analogías y antónimos para provocar composiciones lingüísticas destacables y llamativas.
6. Si nos centramos en el carácter de su discurso cabe destacar el tono metódico de sus declaraciones, el menosprecio al dirigirse a personas que no comparten su opinión de acuerdo a una doctrina, la superioridad al rebatir una réplica o la ironía y el sarcasmo ante la presencia de un tema por el que no tiene interés o por el que siente una prevalencia de su opinión.
7. Muestra una escasa habilidad para crear un clima propicio de aceptación social y política, lo que se debe a la falta de empatía con los receptores y la inadaptación discursiva al contexto.
8. La temática predominante de las declaraciones del ministro José Ignacio Wert durante el año 2012 ha sido el contexto educativo, en el que se sitúa la aprobación de una serie de anteproyectos, proyectos y leyes que han causado una situación de malestar social. A esto se ha sumado la mala transmisión comunicativa que ha llevado a cabo el Ministro.
9. El liderazgo que debería tener como representante de su cartera ministerial y de los intereses de los ciudadanos en el ámbito educativo, cultural y deportivo, ha quedado totalmente desvinculado de la persona del Ministro Wert. El feedback que debería existir entre la ciudadanía y el Gobierno ha quedado reducido, mostrando incluso resultados negativos.
10. A pesar del conocimiento que el ministro tiene de los mensajes que transmite, de la firmeza con la que lo hace y el grado de intencionalidad que existe en cada uno de ellos, consideramos que, a lo largo del año 2012, se han dado varios casos de descontextualización de su discurso a través de los medios, provocando una manipulación simbólica de la interpretación del contenido transmitido.
11. La televisión permite establecer un vínculo directo con los espectadores, pero el ministro ha desaprovechado esta posibilidad llegando incluso a provocar el caso contrario. Su presencia en los medios durante el periodo de estudio es demasiado frecuente. En un contexto en el que la sociedad estaba pasando por un momento de tensión y preocupación, las denominadas “ocurrencias del Ministro” o frases sacadas de contexto, causaron un malestar social que perjudicó fuertemente a su imagen. Sin embargo, este hecho pareció no entorpecer la conducta del ministro, de hecho, a mediados del año 2012 ocupaba el penúltimo puesto

como uno de los políticos en el Gobierno peor valorado por los ciudadanos, sin embargo, su trayectoria posterior no fue modificada en ninguno de los aspectos en los que el ministro estaba errando.

12. A través de la visualización de los vídeos se observa que la ironía y el sarcasmo siguen presentes en sus declaraciones. Su posición hacia los ciudadanos sigue siendo lejana y sigue reprochando con la misma fuerza y dureza las réplicas de sus contrincantes e incluso de los ciudadanos. Así se puede observar como en la última gráfica del mes de diciembre el ministro ocupa el último puesto como político peor valorado. De este modo, se cerró un año conflictivo, de titulares especialmente transgresores y de discursos y gestos que han construido una imagen negativa del Ministro de Educación, Cultura y Deporte, José Ignacio Wert Ortega.

CONCLUSIONES

Ante el resultado del análisis realizado, no dudamos en establecer la conclusión de que la intencionalidad de causar cierta repercusión mediática por parte del ministro ha estado presente en todo momento, pues su trayectoria profesional cuenta con una amplia experiencia en el campo de la comunicación y su elocuencia discursiva es notable a simple vista. Sus recursos lingüísticos y retóricos hacen del ministro un buen orador político seguro de sí mismo. Sin embargo, las formas en las que se dirige a los ciudadanos no constan de una cuidada y adecuada presentación. Así como la denotación de cierta búsqueda de la notoriedad, singularidad y distinción de sus puestas en escena política.

Consideramos que el año 2012 sirvió para conocer las características comunicativas de uno de los ministros más criticados, sin embargo, una vez pasado el año, el interés informativo sobre su persona ha ido disminuyendo, puesto que el contexto social y político se ha ido imponiendo y otras temáticas de interés han diluido las apariciones del ministro Wert.

Establecíamos como una primera hipótesis al inicio de este estudio que, al centrar la atención sobre un personaje político en concreto, podía configurarse como una estrategia política en la que al colocar el foco sobre un solo tema, la educación, y una sola persona, en este caso José Ignacio Wert, podría servir de “distracción” mediática mientras a la vez se resolvían otro tipo de problemas también polémicos pero que podrían pasar así más desapercibidos para la población en general.

En este caso, el ministro Wert fue el encargado de recibir las críticas. Una vez establecido el análisis sobre cómo desarrolla su comunicación, tanto gestual como verbal, cómo construye sus intervenciones y discursos, o cómo responde a las críticas, deberíamos preguntarnos si el personaje fue elegido precisamente por ello. El año 2012, primero del gobierno Rajoy, fue el año de las reformas más duras e impopulares y, sin quitar mérito al resto de ministros, lo cierto es que la educación y el ministro Wert, fueron los grandes protagonistas de muchos titulares, sin embargo, el ministro no retrocedió ni un ápice de sus posiciones ni el ministerio de sus medidas

y, dos años después, el ministro Wert sigue con la misma cartera, tal vez porque la fortaleza del personaje era la necesaria para el momento y el contexto político, social y económico del año 2012.

El futuro político de José Ignacio Wert tal vez de algunas claves sobre su papel en el gobierno de esta legislatura.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailes, R. (2001). *La comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras*. Barcelona: Paidós.
- Alemany, C. (2013). *La comunicación humana: una ventana abierta*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, S.A.
- Ballenato Prieto, G. (2006). *Hablar en público. Arte y técnica de la oratoria*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Barnés, J.S. (2006). *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*. Salamanca: Amarú ediciones.
- Barnés, J.S. (2006). *Gestos políticos presidenciales. Asesoría de imagen*. Madrid: Editorial Fragua.
- Birdwhistell, B. (1994). *La nueva comunicación. Selección y estudio preliminar de Yves Winkin*. 4ª. ed. Barcelona: Editorial Kairós.
- Campos, G. (2011). *La importancia de la voz en la comunicación oral*. [Mensaje de blog, 21/09/2011]. Disponible en <http://baltasarhernandezgomez.blogspot.com.es/2010/02/primeros-pasos-para-elaborarmensajes.html>.
- Campus, D. (2010). Mediatization and personalization of politics in Italy and France: The cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15 (219), 219- 236. Doi 10.1177/1940161209358762 219- 236.
- Canel, M.J. (2005). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Canning, I.; Sherman, E.; Unwin, G. & Hooper, T. (2010). *El discurso del Rey* [Película]. Reino Unido: Savor.
- Casal, O. (2011). *Todo es comunicación*. [Mensaje de blog, 14/11/2011]. Disponible en <http://olgacasal.blogspot.com.es/2011/11/frente-al-debate-la-comunicacion-no.html>.
- Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. 3ª. ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Delgado Fernández, S. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, (29), 7-29. Disponible en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N29-1.pdf>.
- Dunmire, P. (2012). Political Discourse Analysis: Exploring the language of politics and the politics of language. *Language and Linguistics Compass*, 6, (11), 735-751. Doi: 10.1002/Inc3.365
- Fernandez Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política I: el discurso del poder*. Madrid: Arco Libro.
- Ferrándiz, J.P. (2012). *Barómetro electoral: verano 2012*. [Mensaje de blog]. Disponible en <http://blogs.elpais.com/metroscofia/2012/07/barometro-electoral-verano-2012.html#more>.

- Ferrándiz, J.P. (2012). *Barómetro electoral: diciembre 2012*. [Mensaje de blog]. Disponible em <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2012/12/barometro-electoral-diciembre-2012.html>.
- González Ruíz, R. (2008). Una cala en el lenguaje político español: análisis lingüístico de un discurso parlamentario. *CAUCE, Revista Internacional de Filología y su Didáctica*, (31),141-160. Disponible em http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce31/cauce_31_010.pdf
- Guerrero, S y Núñez, E. A. (2002). *El lenguaje político español*. Madrid, Cátedra.
- Hernández Gómez, B. (2010). Primeros pasos para elaborar mensajes políticos.[Mensaje de blog, 14/02/2010]. Disponible em <http://baltasarhernandezgomez.blogspot.com.es/2010/02/primeros-pasos-para-elaborarmensajes>.
- Iparraquirre, A. (2010). El arte de vestir bien en política. *El diario vasco*. Disponible em http://e-lecciones.net/archivos/voceros/vestimenta_politica.pdf
- Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. 3ª.ed. Barcelona: Paidós.
- López Eire, A., & De Santiago Guervós, J. (2000). *Retórica y comunicación política*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Maarek, P. (1995). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Mansilla, A. (2012). El cuerpo también habla. [Mensaje de blog, 12/05/2012]. Disponible em <http://catedraexpresionoral.blogspot.com.es/2012/05/modulo-n-3-comunicacion-no-verbal.html>.
- Marc, E. & Picard, D. (2007). *Una nueva visión de las relaciones humanas. La escuela de Palo Alto*. Bilbao: Ediciones Mensajero, S.A.U.
- Mínguez Vela, A. (1999). *La otra comunicación: comunicación no verbal*. Madrid: Esic Editorial.
- Moreno Miranda, J. R. (2012). Diferencia entre retórica, oratoria y dialéctica.[Mensaje de blog, 19/01/2012]. Disponible em <http://www.rekursosyhabilidades.com/blog/?p=53>
- Morris, D. (1987). *El cuerpo al desnudo. Una sorprendente visión del cuerpo humano*. Barcelona:Folio.
- Morris, D. (1990). *El hombre al desnudo*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Nagel, F.; Maurer, M. & Reinemmann, C. (2012). Is there a visual dominance in political communication? How verbal, visual and vocal communication shape viewers' impressions of political candidates. *Journal of communication*, 833-850. Doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01670.x
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal (I). Cultura, lenguaje y conversación*. Madrid: Itsmo.
- Poyatos, F. (2003). La comunicación no verbal: algunas de sus perspectivas de estudio e investigación. *Revista de investigación lingüística*, 6 (2), 67-83.
- Pont, T. (2008). *La comunicación no verbal*. Barcelona: editorial UOC.
- Presas Areu, G. I. (2006). El discurso político. *ANIMUS Revista Interamericana de comunicación mediática*, (2), 60-93. Disponible em https://www.google.es/#q=el+discurso+politico+de+presas+areu+revista+animus&oq=el+discurso+politico+de+presas+areu+revista+animus&gs_l=serp.3...11369.19815.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0...1c.1.11.serp.pNi6nZmOo64&bav=on.2,or.r_cp.&fp=3fff1dc7e829008a&biw=1366&bih=667.

Rataud, P. (2000). *Preguntas que hacen vender*. (2ªed.). Barcelona: Gestión 2000.

Rey, M. (2009). Voz, volumen, tono. [Mensaje de blog, 16/06/2009]. Disponible em <http://comunicarte-peru.blogspot.com.es/2009/06/voz-volumen-tono.html>

OUTRAS REFERENCIAS

EFE (2012) *Los profesores, contra el cambio de los temarios*. [Archivo de vídeo, 09/02/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=NMroluQ0z4E>.

EFE (2012) *El máximo de alumnos por aula subirá hasta un 20%*. [Archivo de vídeo, 17/04/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=Z53AFXrfdt0>.

EFE (2012) *Wert insiste en que se harán evaluaciones y no reválidas*. [Archivo de vídeo, 20/07/2014]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=LsjiOoxF1Hk>.

Europapress (2012). *Wert: Las medidas son extraordinarias*. [Archivo de vídeo, 17/05/2012]. Disponible em http://www.youtube.com/watch?v=Zy_w4i4qWZY.

Europapress (2012) *Wert: La cuantía de las becas se va a mantener*. [Archivo de vídeo, 05/06/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=DhWjqlyu9qg>.

Europapress (2012). *Wert anuncia una Ley de mejora de la Educación*. [Archivo de vídeo, 20/06/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=i7DDkBjizDg>.

Europapress (2012). *Wert defiende la Ley de Mejora de la Calidad Educativa*. [Archivo de vídeo, 21/09/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=ZSLAWyOkm4>.

Europapress (2012). *Wert defiende la reforma educativa en el Pleno*. [Archivo de vídeo, 26/10/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=Jd0ajXiiNXQ>.

FAES (2012) *La reforma de la Educación, José Ignacio Wert.mov*. [Archivo de vídeo, 05/07/2012]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=fS2O7OLnsYk>.

Gobierno de España. La Moncloa. (s.f.). *José Ignacio Wert Ortega. Ministro de Educación, Cultura y Deporte*. Disponible em http://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/ministrosyministras_new/ministeerioeducaci%C3%B3nculturadeporte.htm.

Guerri, M. (s.f). *Las emociones*. Disponible em <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>

Instituto Nacional de Estadística. (2012). *Encuesta de condiciones de vida: año2012*. Datos provinciales. (1-12)

José Ignacio Wert. *El País.com*. 7/10/2011. Disponible em http://politica.elpais.com/politica/2011/10/07/biografiaeldebate/1318008044_627484.html.

José Ignacio Wert, nuevo ministro de Educación, Cultura y Deporte. *El Cultural.es*. 21/12/2011. Disponible em http://www.elcultural.es/noticias/LETRAS/2533/Jose_Ignacio_Wert_nuevo_ministro_de_Educacion_Cultura_y_Deporte.

José Ignacio Wert, nuevo ministro de Educación, Cultura y Deporte: sociólogo y profesor. *Rtve.es*. 21/12/2011. Disponible em <http://www.rtve.es/noticias/20111221/joseignacio-wert-nuevo-ministro-educacion-cultura-deporte/483958.shtml>.

- Libertad digitaltv (2012) *Wert hace un alarde de su don de lenguas en el Congreso*. [Archivo de vídeo, 02/02/2011]. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=rcFtRlEKS5Y>.
- Libertad digitaltv (2012) *Wert: Nuestro interés es españolizar a los alumnos catalanes*. [Archivo de vídeo, 10/10/2012]. Disponible em <https://www.youtube.com/watch?v=z6FHRBoqKwk>
- OJD. (2012). *Certificado de control de medios controlados*. Disponible em <http://www.introl.es/medios-controlados/>.
- Resumen anual. (2012). *El País.es*. Disponible em <http://www.elpais.com/especial/resumenanual/nacional/>.
- Un sociólogo curtido, amigo de Rajoy. (s.f.). *El mundo.es*. Disponible em <http://www.elmundo.es/elmundo/tags/ae/jose-ignacio-wert.html>
- Universidad de Alcalá (2012). *Premio Cervantes - Discurso de Ministro del ministro de Cultura, José Ignacio*. [Archivo de vídeo, 24/04/2012]. Disponible em http://www.youtube.com/watch?v=toK3_e57wLQYépez Huamán, R.G. Aceido em 15.05.2010.
- Los mejores oradores políticos de la Historia*. [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://reneyepoz.blogspot.com.es/2010/05/los-mejoresoradores-politicos-de-la.html>
- ¿Quién es el nuevo ministro de Cultura y Educación?. (2011). *La Vanguardia.com*. 23/12/2011. Disponible em <http://www.lavanguardia.com/cultura/20111223/54243285331/ministro-cultura-educacion.html>.

Associativismo, participação e políticas públicas nos espaços rurais: O Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em Pequenas Localidades Rurais da Zona da Mata de Pernambuco, nordeste do Brasil

MARIA LUIZA LINS E SILVA PIRES & LUCIANO CIPRIANO DA SILVA

marialuizapires@gmail.com; luciano_sociologia@hotmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

Resumo

Este trabalho situa a participação e o associativismo como elementos-chave da implementação de políticas públicas de Extensão Rural no Brasil em anos recentes. Já desde os anos 1990, fomentadas pelas críticas aos modelos tradicionais de desenvolvimento, tais políticas voltam-se às experiências locais e à gestão criativa de grupos comunitários (Heberle & Soares, 2013), onde se faz presente a ação dos diversos atores sociais – associações, cooperativas, sindicatos, organizações governamentais e não governamentais - dentro de uma ideia de concertação social, de descentralização política e de ampliação da arena de participação democrática (Pires, 2005; Callou & Santos, 2013; Callou, 2006). Com efeito, como observam Callou e Santos (2013), é tamanha a ênfase dada ao associativismo, à participação comunitária e à criação de conselhos de desenvolvimento municipais por parte das organizações governamentais que mais parecem representar uma exigência dessas agências do que uma “vontade política” dos grupos comunitários. De todo modo, tal perspectiva revela os impactos da globalização sobre as formas de regulação estatal, expressos, dentre outras razões, na “erosão do Estado nacional e na redescoberta da sociedade civil” (Santos, 2005: 11).

No caso brasileiro, representa, particularmente, a mudança da agenda governamental no âmbito de um processo de redemocratização e de reordenamento econômico (Governo Fernando Henrique Cardoso, 1995 – 2002), trazendo a tona temas importantes como a fome e a questão social (Governo Lula, 2003-2010) (Schwartzman, 2004). Para os propósitos deste trabalho, a participação social é situada como processo pelo qual os diversos grupos sociais participam da produção, gestão e usufruto dos bens de uma dada sociedade (Ammann, 1978) e como elemento constitutivo dos processos decisórios (Peruzzo, 2004). Com base nessa discussão, elegeu-se, como objeto empírico de análise, o Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em pequenas localidades rurais da Zona da Mata de Pernambuco. Por meio dele, procurou-se avaliar os limites e avanços dos processos participativos em torno da criação e incubação de duas Centrais associativas previstas no seu edital licitatório. No curso das investigações, foi possível identificar tensões e conflitos que se fizeram presentes em cada etapa de execução do projeto, a saber: nas disputas políticas para a escolha da equipe diretora das Centrais, na criação do Estatuto e na sua aprovação pelo conjunto dos sócios e na instalação provisória dos grupos nas edes das entidades. A importância deste trabalho está em ampliar as discussões acerca do poder de alcance das políticas de extensão rural relacionadas à autogestão do sistema de saneamento em comunidades rurais, chamando a atenção para a carga de responsabilidade atribuída às práticas associativas na condução e gestão de processos dessa natureza.

Palavras-Chave: Participação; associativismo; saneamento; políticas públicas; extensão rural

INTRODUÇÃO

Este trabalho situa a participação e o associativismo como elementos-chave da implementação de políticas públicas de Extensão Rural no Brasil em anos recentes.

Mais particularmente, pretende-se, neste trabalho, avaliar os limites e avanços dos processos participativos em torno de um projeto de extensão rural implementado no Estado de Pernambuco a partir de março de 2010. Trata-se do Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em pequenas localidades rurais da Zona da Mata de Pernambuco.

A Zona da Mata pernambucana é formada por 43 municípios numa área de 8.738 km², contendo uma população estimada em 1.193.661 habitantes. Caracteriza-se pela presença de um quadro social econômico marcado pela pobreza e pela degradação ambiental que tem raízes históricas nas formas de trabalho e relações sociais coronelísticas e arcaicas típicas da monocultura da cana-de-açúcar.

Já desde os anos 1990, fomentadas pelas críticas aos modelos tradicionais de desenvolvimento, tais políticas voltam-se às experiências locais e à gestão criativa de grupos comunitários (Heberlé & Soares, 2013). Privilegia-se, nesse contexto, a ação dos diversos atores sociais – associações, cooperativas, sindicatos, organizações governamentais e não governamentais - dentro de uma ideia de concertação social, de descentralização política e de ampliação da arena de participação democrática (Pires, 2005; Callou & Santos, 2013, Callou, 2006).

O Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento, calcado num arcabouço metodológico fortemente associativo e participativo, previa o fortalecimento das associações comunitárias como requisito essencial para a gestão dos sistemas de saneamento rural nas comunidades nas quais estavam inseridas. De acordo com o seu Edital de licitação, procurava-se, com esse Projeto, atender a três instâncias particulares: a) ao artigo 23 da Constituição Federal de 1988 que define a responsabilidade da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em promover programas de construção de moradias e a melhoria das condições habitacionais e de saneamento básico; b) à Política Nacional de Recursos Hídricos, instituída pela Lei 9.433/1997, que delega a gestão dos recursos hídricos ao Poder Público, aos usuários e às comunidades, de uma forma descentralizada e; c) à Lei do Saneamento 11.445/2007 que legitima a gestão dos serviços de saneamento básico para usuários organizados em cooperativas e associações em pequenas localidades (Pernambuco, 2010).

Além das razões aqui colocadas, a implementação deste Projeto justificava-se, também, pela possibilidade de promoção do desenvolvimento baseado na sustentabilidade, local e regional (Pernambuco, 2010).

Com efeito, como observa Callou (2006), a perspectiva que associa as políticas de Extensão Rural à promoção do desenvolvimento local e à sustentabilidade reproduz uma tendência das práticas da Extensão Rural na contemporaneidade. Representa, na verdade, a incorporação de novos elementos na concepção teórica e nas atividades práticas desenvolvidas pela Extensão Rural no Brasil, atribuindo-lhes dimensões e significados diferentes ao longo do tempo. Todos influenciados

por dinâmicas específicas do capitalismo, que passam a dar o tom do modelo de desenvolvimento a ser perseguido. Callou admite, nesse sentido, que esse somatório de significados, que caracteriza a extensão como polissêmica, também lhe assegura uma renovação permanente e a sua resistência ao tempo (Callou, 2006: 82).

Assim, com o propósito de promover o desenvolvimento local sustentável, por meio da implementação de saneamento em bases associativas, o Edital de licitação propunha ações de capacitação nas associações *in loco* e a criação de duas Centrais, por meio de uma metodologia de incubagem: uma na Mata Norte, no município de Nazaré e outra na Mata Sul do Estado, no município de Ribeirão. Essas Centrais, dirigidas por um corpo social constituído por presidentes das associações a elas coligadas, teriam a missão de coordenar todo o sistema de saneamento gerido pelas pequenas associações nas suas comunidades rurais. Com isso, tanto as ações focadas nas comunidades, quanto aquelas voltadas à criação das Centrais, tinham como objetivo garantir os serviços de abastecimento de água e de coleta de esgoto, por meio da gestão comunitária, em locais de grande precariedade de tais serviços.

Quais as diretrizes teórico-metodológicas contidas no Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento e como se deu a constituição e estruturação das Centrais de abastecimento, constituem as questões centrais desse estudo.

O processo de acompanhamento de constituição das Centrais e de formação de suas lideranças se deu no transcorrer do ano de 2011, quando, a cada semana, uma reunião de formação acontecia, alternadamente, no município de Ribeirão, na Mata Sul e no município de Nazaré, na Mata Norte do Estado de Pernambuco. O processo de formação era documentado em forma de registro fotográfico, anotações e, menos frequentemente, por meio de filmagem. Os dados ali colhidos alimentavam os relatórios que eram enviados mensalmente para a equipe gestora da política. Além dessas reuniões, a participação em eventos relacionados ao Projeto, como reuniões periódicas com os coordenadores e com os demais atores institucionais relacionados ao Projeto, bem como a participação no encerramento de etapas de trabalho e de lançamento de cartilhas envolvendo as diversas associações da Mata Norte e Sul também se constituíram como fontes preciosas de informação¹.

Esse artigo está dividido em três partes: A primeira situa as políticas públicas enquanto canais capazes de favorecer o bem estar e acesso à cidadania, destacando os conceitos de associativismo, participação e autonomia como marcos conceituais do Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento. A segunda apresenta o arcabouço teórico-metodológico presente no Edital licitatório do Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento, particularizando o processo de criação das Centrais de Serviços Comunitários – CESCO. E, finalmente, a terceira e última parte analisa os alcances e limites da participação vivenciados no transcorrer do processo de incubação para a criação das centrais e formação dos seus dirigentes.

¹ Destaca-se, nesse sentido, o evento promovido pelo Consórcio Synergia e Colmeia, em setembro de 2011, na cidade do Recife, quando houve o lançamento de uma publicação intitulada *Manuais para gestão de sistemas de saneamento rural – educação ambiental, operação dos sistemas de saneamento e gestão financeira*.

A importância deste trabalho está em ampliar as discussões acerca do poder de alcance das políticas de extensão rural relacionadas à autogestão do sistema de saneamento em comunidades rurais, chamando a atenção para a carga de responsabilidade atribuída às práticas associativas na condução e gestão de processos dessa natureza.

ASSOCIATIVISMO, PARTICIPAÇÃO E AUTONOMIA: OS MARCOS CONCEITUAIS DO MODELO DE GESTÃO COMUNITÁRIA DE SANEAMENTO.

A política pública, enquanto política social, pode ser situada como campo de ação e de serviços publicamente fornecidos, capazes de afetar positivamente o bem estar dos indivíduos e a qualidade de vida das comunidades. Trata-se de uma intervenção do Estado no domínio da distribuição ou da redistribuição de serviços, mediante o reconhecimento de “direitos sociais”, como possibilidade de redução das desigualdades sociais (Ferge, 1996: 586).

A ideia de bem estar, por sua vez, varia de acordo com o estágio de desenvolvimento das sociedades e dos critérios que definem uma dada concepção de desenvolvimento. Fortemente influenciada no passado por indicadores econômicos expressos no Produto Interno Bruto (PIB), a ideia de desenvolvimento passa, a partir de 1993, com a incorporação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) pelo Relatório mundial do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), a aliar a qualidade de vida - esperança de vida e educação - à renda, como medida de avaliação do bem estar entre os países.

Ainda que, como observe Fonte (2004), tal indicador represente um avanço no sentido de permitir o deslocamento de aspectos econômicos – PIB, emprego e renda – para questões sociais – saúde e educação - sua limitação está em não ter conseguido instituir os parâmetros mínimos universais capazes de definir a qualidade de vida para o conjunto dos países avaliados, nas suas diferentes culturas. Como admite, o IDH ainda “é um instrumento insuficiente para revelar aspectos de natureza subjetiva que influenciam a vida das pessoas” (Fonte, 2004: 14). Na sua opinião, caberia a sociedade civil, por meio das suas diferentes organizações sociais em torno da criação de fóruns políticos, fomentar a criação de indicadores sociais, bem como a definição das agendas sociais para a implementação das políticas públicas. A autora cita a criação dos conselhos como um *locus* particularmente relevante nesse sentido.

Os indicadores sociais constituiriam, assim, na concepção de Fonte (op.cit), uma espécie de termômetro sobre os quais não apenas se construiriam os diagnósticos de uma dada realidade social, como se definiria a formatação das políticas e se avaliariam a eficiência e os impactos das políticas públicas. O que faz com os mesmos sejam identificados como importante instrumento para orientar a definição das prioridades sociais, a alocação de recursos do orçamento público e a formulação e a implementação das políticas sociais (Fonte, 2006: 03). Porém, como observa, para que tais indicadores sejam consistentes, precisam se apoiar num conjunto teórico, nas quais estejam explicitadas as variáveis e as categorias analíticas com as quais se pretende trabalhar.

Schwartzman (2004: 33-39) distingue os canais clássicos de acesso à cidadania e os novos canais voltados a possibilitar o acesso aos bens de cidadania. Os primeiros como sendo do domínio do Estado e os demais como sendo pertencentes à sociedade civil, a exemplo das representações político partidárias, dos sindicatos, dos conselhos e das práticas associativas voluntárias das mais diferentes naturezas, dos programas implementados por ONGs, organizações filantrópicas e os movimentos sociais. Todos eles identificados como instrumentos de empoderamento. Ao que admite que o reconhecimento da legitimidade de certos direitos pode levar a uma pluralidade de arranjos institucionais.

Tal distinção entre canais clássicos e novos canais nos termos propostos por Schwartzman nos permite identificar, no Projeto Modelo de Gestão de Saneamento, uma forma de gestão compartilhada na qual essas duas dimensões se fundem. Assim, enquanto canal clássico, pauta-se no direito de acesso ao serviço de saneamento, entrando no campo da saúde pública, que é de responsabilidade do Estado, e que, enquanto novos canais, se pauta nas práticas associativas, fomentadas, em grande medida pelas ONGs responsáveis pela implementação das políticas públicas, no âmbito dos grupos organizados da sociedade civil.

Há, nesse sentido, uma clara referência, no Edital de Licitação do Projeto Modelo de Gestão do Projeto de Saneamento Rural, que o desenvolvimento sustentável da Zona da Mata depende da garantia de uma infraestrutura capaz de assegurar o bem estar da população. Bem estar, ali entendido enquanto possibilidade de acesso ao abastecimento de água e esgotamento sanitário, para o qual deveriam ser despendidos esforços na sua implantação, reabilitação ou ampliação de pequenos sistemas de abastecimento de água potável e de sistemas simplificados individuais e coletivos de esgotamento sanitário. Tal implementação por meio do governo do Estado, entretanto, precisaria estar apoiado num processo participativo, via criação ou fortalecimento de associações e cooperativas capazes de operar a manutenção dos sistemas de saneamento e esgotamento locais (Pernambuco, 2010).

Com efeito, a Extensão Rural e o estímulo às práticas associativas sempre estiveram intimamente relacionadas. Nesse sentido, referindo-se particularmente ao cooperativismo, Rios (2007: 11) identifica nesse conceito um sentido mágico, que, como observa, “a semelhança do termo ‘democracia’, servem para tudo, como uma chave mestra-que abre todas as portas. Palavra mágica, porque palavra panaceia, remédio para todos os males, solução para múltiplos problemas”.

De todo modo, ainda que o associativismo tenha sido historicamente apropriado com as mais diversas motivações políticas - tanto para permitir como para conter os avanços dos movimentos sociais - ainda observa Rios (2007), há um conteúdo utópico em torno das práticas associativas que lhe imputam um conteúdo utópico de transformação social (Pires, 2006).

Schwartzman (2004: 63), por exemplo, tomando como referência a obra de Putnam, Leonardi e Nanetti (1993)², situa a vinculação a uma associação voluntária

² Na publicação intitulada *Making democracy work*.

como sendo “uma forma virtuosa de participação política que atua como antídoto à alienação e a exclusão (...)”.

Via de regra, as formas de intervenção conduzidas pelas ONGs e o reconhecimento da necessidade da vida associativa como prerrogativa para a definição da agenda governamental revelam os impactos da globalização sobre as formas de regulação estatal, expressos, dentre outras razões, na “erosão do Estado nacional e na redescoberta da sociedade civil” (Santos, 2005: 11). No caso brasileiro, representa, particularmente, a mudança da agenda governamental no âmbito de um processo de redemocratização e de reordenamento econômico (Governo Fernando Henrique Cardoso, 1995 – 2002), trazendo a tona temas importantes como a fome e a questão social (Governo Lula, 2003-2010) (Schwartzman, 2004).

Para os propósitos deste trabalho, a participação social é situada como processo pelo qual os diversos grupos sociais participam da produção, gestão e usufruto dos bens de uma dada sociedade (Ammann, 1978) e como elemento constitutivo dos processos decisórios (Peruzzo, 2004).

Com efeito, as políticas públicas enquanto políticas de desenvolvimento - onde se fazem presentes atores sociais diversos – capazes de estimular o associativismo e o empoderamento, podem ser também concebidas a partir da ideia de uma rede de poder, na qual se configuram relações de força e oportunidades de regulação. A rede, neste caso, se apresentaria como uma instância por meio da qual se faz presente a interação entre atores com base na legitimidade, reputação e informação (Paulillo, 2000).

Referindo-se também ao associativismo em rede nas políticas de Extensão Rural, tendo como base o Programa Um Milhão de Cisternas (P1MC), Amorim e Pires (2010) também apontam a existência de disputas e de conflitos de interesse na condução dessas redes.

Para Paulillo (2000), tanto a formulação como a implementação de políticas públicas dependem dos arranjos institucionais instituídos pelas organizações de interesses privados e pelas agências públicas governamentais e não governamentais. Como observa, o resultado desses arranjos vai estar muito mais dependente do concerto social desses grupos do que propriamente da regulação do mercado ou do Estado. De tais concertos, como admite, ficarão definidos os mecanismos de governança. Uma governança inclusive territorial. Ao que conclui afirmando: “quando há regras, legitimidade, conhecimento e reputação entre os membros, e o grau de envolvimento é considerável, a rede de poder está estabelecida” (Paulillo, 2000: 19). Ainda que esse autor esteja voltado para a dinâmica das forças sociais acerca da relação entre políticas públicas e complexo agroindustrial, num dado território delimitado por configurações de força e de poder, a sua análise traz elementos importantes na compreensão da dinâmica de implementação do Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento.

Isso porque a metodologia de execução do Projeto, já explicitado no Edital de licitação, prevê uma gestão comunitária pautada num trabalho em rede. Uma

rede formada pelas ASSECOs (de base local) e pelas duas Centrais de Serviços Comunitários – CESCO (de base regional), com poder de representação e negociação junto às diversas instituições públicas e privadas. Assim, o caráter associativo em rede é identificado como prerrogativa para viabilizar a política de saneamento rural proposta pelo Estado.

OS PRINCÍPIOS NORTEADORES DO PROJETO DO MODELO DE GESTÃO COMUNITÁRIA DE SANEAMENTO.

O Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em pequenas localidades rurais da Zona da Mata de Pernambuco foi originado por meio do Edital de processo licitatório da ordem administrativa nº 052/2010 – Concorrência Pública Nacional nº 001/2010, com o propósito de criar e ou fortalecer o sistema de saneamento de localidades rurais da região da Zona da Mata - Norte e Sul – pernambucana. A implementação foi originalmente concebida no âmbito da Secretaria de Desenvolvimento e Articulação Regional – SEDAR, por meio do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco (PROMATA), parcialmente financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID, ficando mais tarde sob a responsabilidade da Secretaria da Agricultura e Reforma Agrária do Governo do Estado de Pernambuco.

A licitação constou de dois lotes, sendo o primeiro lote voltada à capacitação e assessoria para a implantação de duas Centrais de Serviços Comunitários – CESCO, por meio de metodologia de incubação. Essas Centrais seriam instaladas na Mata Norte e na Mata Sul, com a responsabilidade de gerar, por meio de lideranças locais, todo o processo de abastecimento e saneamento nessas localidades. Tal missão abrangia a coordenação de uma rede de 52 Associações de Serviços Comunitários (ASSECOs) e de 51 Associações de Pequenas Comunidades Rurais (de pequenos produtores, trabalhadores rurais, jovens, moradores, entre outras). As Centrais teriam o papel primordial interligar, articular, dar corpo, unidade ao conjunto dessas pequenas associações, fragmentadas numa grande região, (...) permitindo a construção de uma forte rede com poder de representação e negociação junto às diversas instituições públicas e privadas (...) (Pernambuco, 2010).

O segundo lote estava voltado para a prestação de serviços de capacitação e assessoria aos representantes das Associações de Serviços Comunitários – ASSECOs e outras lideranças locais existentes nas 103 comunidades rurais beneficiadas pelo PROMATA e PRORURAL com sistemas de saneamento (abastecimento de água e esgotamento sanitário), em manutenção e operação, em gestão dos sistemas (gestão financeira e contábil) e em educação sanitária e ambiental.

Dentre os princípios norteadores do modelo estavam: a descentralização dos serviços apoiado na ideia de fortalecimento da capacidade das comunidades de gerenciar os seus próprios sistemas de saneamento, por meio da execução de um plano de ações a ser desenvolvido pela comunidade, prefeitura e Estado; - a participação da comunidade nas decisões políticas e na definição dos interesses

prioritários dos municípios; - a busca de soluções simplificadas e de baixo custo econômico na gestão dos sistemas implantados; - tarifas reduzidas consonantes com a capacidade de pagamento das pequenas localidades rurais.

O Lote 1 ficou sob a responsabilidade da Fundação Apolônio Salles de Desenvolvimento Educacional (Fadurpe) e o Lote 2 esteve sob o comando do Consórcio Synergia e Colmeia, definindo-se, assim, os dois vencedores da concorrência pública.

A implementação do Projeto, de acordo com o edital licitatório, estava voltado para comunidades rurais com população entre 200 e 5.000 mil habitantes, estando também dentre as exigências que as referidas comunidades deveriam formar e instalar associações/cooperativas de saneamento rural com vistas a operação e manutenção dos seus sistemas.

Tal perspectiva parece corroborar a ideia de Callou e Santos (2013) de que é tamanha a ênfase dada ao associativismo, à participação comunitária e à criação de conselhos de desenvolvimento municipais por parte das organizações governamentais que mais parecem representar uma exigência dessas agências do que uma “vontade política” dos grupos comunitários.

A CRIAÇÃO DAS CENTRAIS

O lote 01, de criação das Centrais, objeto deste trabalho, se deu por meio de um amplo processo de formação de lideranças pautado na participação e empoderamento. A autogestão e a sustentabilidade do modelo constituíam a ideia força do Projeto.

Os participantes eram gestores de associações ligadas aos serviços de saneamento em suas localidades. Vale ressaltar que muitas dessas associações foram originalmente constituídas com outros propósitos, tendo, em função do Projeto, incorporado o gerenciamento dos sistemas de água, de cobrança de taxas e de manutenção dos serviços de abastecimento e de saneamento. Outras associações, as chamadas Associações de Serviços Comunitários (Assecos), já foram criadas para atender a essa finalidade.

Atendendo a exigência do Edital, a metodologia do processo de criação das Centrais e formação dos seus dirigentes foi dividida nas fases de pré-incubagem, incubagem e pós-incubagem, iniciado em outubro de 2010, com um prazo de execução de 18 meses³.

No transcorrer desse processo, foram discutidos diversos temas, que incluíam desde a importância da cooperação como motor das iniciativas populares, até questões de ordem operacional ligadas à manutenção dos sistemas hídricos, capacitação em gestão financeira e contábil de organizações. De um modo geral, o processo de

³ A metodologia de incubação é associada à possibilidade de garantindo a sustentabilidade econômica e social de uma dada organização. Tal metodologia pauta-se no empoderamento dos grupos, permitindo-lhes tomar decisões de interesse comum, contribuindo para ampliar a participação democrática e a mobilização de pequenos grupos comunitários para a solução de problemas relacionados às questões de sobrevivência locais (Silva *et al.* 2002).

formação acontecia *pari passu* à constituição formal das Centrais, seja na definição de chapas de candidatura para assumir a direção, seja na definição do Estatuto, seja também nas normas de instituídas para o funcionamento das mesmas e no registro dos Estatutos em cartório.

Alegava-se que, sem a formalização da entidade, o grupo não poderia obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), o que, por sua vez, impediria a sua participação em ações públicas e o recebimento dos equipamentos elencados no Projeto, quais sejam: dois carros com tração 4x4, duas motos e um caminhão limpa-fossas de alta tecnologia e de alto custo operacional, a ser compartilhado pelas duas Centrais.

O processo de elaboração do Estatuto Social das Centrais aconteceu em seguida a escolha dos seus representantes legais. A escolha da diretoria assumiu feição inteiramente distinta entre os dois casos observados. Na Mata Sul, a chapa eleitoral foi aclamada de forma consensual, diferentemente da situação vivenciada na Mata Norte, onde houve o lançamento de duas chapas, pautando o processo eleitoral em fortes embates políticos e conflitos, a ponto de provocar, por parte da chapa derrotada, o abandono do processo de formação. Soma-se a isso, o descontentamento do grupo com o comportamento do então presidente eleito, desencadeando uma série de conflitos no grupo; fato este que culminou com o seu pedido de renúncia. O então vice-presidente da chapa passou a assumir a liderança do processo.

Um ano depois de iniciada a capacitação para a criação das Centrais e de um longo e desgastante processo de exigências burocráticas, deu-se a formalização das duas Centrais da Zona da Mata Norte e Sul, por meio de registro em cartório dos seus Estatutos. Foram, assim, constituídas a União das Associações de Serviços Comunitários da Mata Norte do Estado de Pernambuco (Unascope), abrangendo um número de 23 associações e a Central das Associações da Mata Sul de Pernambuco (Camaspe), incorporando 21 associações. Entretanto, o funcionamento de ambas estava ainda longe de acontecer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento, enquanto um tipo de associativismo em rede, se constitui como um laboratório interessante para se avaliar o jogo de forças presente nas políticas de Extensão Rural. Mesmo seguindo diretrizes comuns, esse Projeto assumiu uma dinâmica particular, assentada num dado território e em arranjos particulares de atores locais. O que revela que o êxito das experiências está muito associado à forma de articulação dos atores locais entre si e destes com o governo, definindo, por sua vez, um processo de interação entre atores. O território, também compreendido como comunidade política, passa a ser compreendido enquanto uma construção social e política, calcada em relações de poder e vinculadas a objetivos econômicos e sociais particulares (Paulillo, 2000).

O processo de criação das Centrais Unascope e Camaspe e a formação de seu corpo dirigente, por meio de um processo de incubagem, revelou um conjunto de

situações marcadas pelo consenso e pelo conflito que caracterizam as redes de poder e os limites da participação popular no âmbito das políticas públicas. Os embates entre atores locais, agentes do governo e equipe executora das ações se fizeram presentes em cada etapa de execução do projeto, a saber: nas disputas políticas para a escolha da diretoria das Centrais, na criação do Estatuto e na sua aprovação pelo conjunto dos sócios, no registro do Estatuto em cartório, na cobrança das instalações da sede, na cobrança dos veículos, computadores e mobília da sede, na contratação do pessoal técnico que iria apoiar o primeiro ano de funcionamento das Centrais.

Como discutido neste trabalho, a possibilidade de criação de duas Centrais na Zona da Mata Norte e Sul de Pernambuco para a gestão comunitária do saneamento representava uma forma de intervenção do Estado e o reconhecimento de sua responsabilidade no sentido de assegurar um direito constitucional de acesso à saúde, mas representava também um meio de delegar à população beneficiária a reponsabilidade da eficácia ou ineficácia de tal modelo.

Assim, ainda que o poder público disponibilizasse os recursos para a criação da infraestrutura necessária ao funcionamento dos sistemas operacionais de água e esgoto nas pequenas comunidades rurais, caberia às associações e às Centrais o controle, a manutenção e a sustentabilidade de toda a estrutura operacional ali envolvida, o que, por conseguinte, demandava não apenas um aprendizado de gestão de um negócio coletivo, como também conhecimentos técnicos nessa área.

Não sem razão, portanto, havia, por parte das lideranças comunitárias, muitos receios em torno da constituição das Centrais, embora também fossem alimentadas muitas expectativas positivas. De um modo geral, os receios estavam relacionados à responsabilidade de assumir a complexidade de comandar todas as questões operacionais relacionadas ao processo de abastecimento e saneamento da Zona da Mata pernambucana, o que incluía também questões de ordem financeira e de relações com o governo do Estado e com outros parceiros institucionais. Constituiu-se, nesse processo, um grupo beneficiário de uma política que, como observa Cipriano da Silva (2012: 17), “para se beneficiar de um bem público, iria precisar assumir o comando do seu próprio destino”.

A esperança do grupo, por sua vez, movia-se na possibilidade que vislumbavam de adoção de uma gestão transparente no campo do saneamento, capaz de permitir a diminuição de custos e melhoria na distribuição e operação do sistema, concorrendo para a garantia do bem estar das comunidades rurais contempladas pelo Projeto.

A implementação das ações foi calcada num processo participativo, orientando todo o transcorrer das ações de formação, de definição da natureza jurídica das entidades que seriam criadas, das eleições das chapas dirigentes e da constituição dos estatutos das centrais.

Entretanto, tal processo mostrou seus limites ao esbarrar na burocracia do Estado, postergando a entrega dos veículos, a contratação do pessoal, o funcionamento das Centrais e, por conseguinte, a operacionalização do sistema, dentro dos

objetivos para os quais foram criadas. A transferência do Promata, gestor do processo, para outra secretaria do Governo do Estado, as chuvas que inundaram fortemente a região no ano de 2011 dificultando a conclusão de muitas das obras de saneamento das comunidades e a entrega da sede, a ausência do CNPJ impedindo a entrega dos veículos, foram algumas das alegações dadas pelos gestores como justificativa da morosidade do processo.

Nesse interim, o entusiasmo que motivava a participação foi, aos poucos, sendo substituído pela frustração e pelo descontentamento com as dificuldades impostas à operacionalização do processo e com o acúmulo das promessas não cumpridas.

Pergunta-se, então: entre a passividade e a resistência, para onde serão canalizadas as utopias utópicas de um grupo que foi interpelado para participar de uma política de extensão rural e que acreditou poder gerir, de forma participativa e eficaz, o saneamento nas pequenas comunidades rurais? Quais são os limites da participação nesse processo?

Essas são algumas questões que motivam a continuidade das investigações no campo da implementação de sistemas de saneamento nas pequenas comunidades rurais e que reafirmam a necessidade de se refletir sobre o redimensionamento dos processos participativos no âmbito da implementação das políticas de Extensão Rural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ammann, S. B. (1978) *Participação Social*. São Paulo: Cortez e Morales.
- Amorim, J. B. de & Pires, M. L. L. e S. (2010). Associativismo em rede e desenvolvimento local. O Programa um Milhão de Cisternas no município alagoano de Olho D'Água do Casado. *Raízes, Campina Grande*, 30, 2, 100-111.
- Callou, A. B. F. (2006). *Extensão Rural, Polissemia e Memória*. Recife: Bagaço.
- Callou, A. B. F. & Santos, M. S. T. (2013). Políticas públicas e associativismo agrícola no nordeste do Brasil. In A. B. F. C. & M. S. T. Santos, *Extensão Rural – Extensão Pesqueira: estratégias de ensino e pesquisa* (pp.361-376). Recife: FASA.
- Cipriano da Silva, L. (2012). *Políticas públicas de extensão rural e associativismo: o Projeto Modelo de Gestão Comunitária de Saneamento em Pequenas Localidades Rurais da Zona da Mata de Pernambuco*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco.
- Ferge, Z. (1996). Política social. In W. Outhwaite & T. Bottomore (eds), *Dicionário do Pensamento Social do Século XX* (pp. 586-589). Rio de Janeiro: Zahar.
- Fonte, E. M. M. da (2006) As Políticas de Desenvolvimento Rural no Brasil a Partir de 1930. In P. Scott & R. Cordeiro (ogs), *Agricultura Familiar e Gênero: Práticas, Movimentos e Políticas Públicas* (pp.53-78). Recife: Editora Universitária – UFPE.
- Fonte, E. M. M. da (2004). *Considerações sobre a importância do conceito de “qualidade de vida” para a construção e uso de indicadores sociais de desenvolvimento na formulação e análise de políticas públicas*. Trabalho apresentado no VIII Congresso Luso-Brasileiro de Ciências Sociais realizado no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Disponível em <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/ElianedaFonte.pdf>.

- Heberlê, A. & Soares, F. (2013). Comunicação para o desenvolvimento: estratégias e conceitos. In *Estudos em Comunicação*, 13, 151-174.
- Paulillo, L. F. (2000). *Redes de poder e Territórios produtivos. Indústria, citricultura e políticas públicas no Brasil do século XX*. São Carlos, Rima: Editora da UFSCar.
- Pernambuco. Secretaria de Planejamento e Articulação Regional – SEDAR. Contratação de Prestação de Serviços de Consultoria para Implementação do Modelo de Gestão do Projeto de Saneamento Rural da Zona da Mata de Pernambuco, no Âmbito do Programa de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável da Zona da Mata de Pernambuco – PROMATA, Parcialmente Financiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. Processo Administrativo Nº 052/2010 – Cel/Promata Concorrência Pública Nacional Nº 001/2010 – Cel/Promata. Disponível em <http://www.promata.pe.gov.br/internas/upload/licitacao/279_CP%20001%2010.pdf> Acesso em 05.05.2011.
- Peruzzo, C. (2004). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. São Paulo: Vozes.
- Pires, M. L. L. e S. (2005). A (re)significação da Extensão Rural a partir da ótica da inclusão: a via cooperativa em debate. In J. R. T. de Lima (org), *Extensão Rural e Desenvolvimento Sustentável* (pp. 45-70). Recife: Bagaço.
- Pires, M. L. L. e S. (2006). O cooperativismo para além do mercado e do Estado: a sociedade em debate. In M. S. T. Santos & A. B. F. Callou, *Associativismo e desenvolvimento local* (pp.11-32). Recife: Bagaço.
- Rios, G. (2007). *O que é cooperativismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Santos, B. de S. (2005). *A Globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez.
- Shwartzman, S. (2004). *As causas da pobreza*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Silva, E. S.; Soares, G. J. V. & Dias, C. (2002). A Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFRPE: Uma nova experiência de extensão universitária. In *Anais do I Congresso Brasileiro de Extensão Universitária* (pp. 414-414). João Pessoa: Editora da UFPB.

E-democracia: uma iniciativa governamental para a formação de uma cidadania interativa

KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA & ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO

karolnatasha@hotmail.com; andrequiterio@gmail.com
Universidade do Estado de Minas Gerais

Resumo

A política brasileira tem arraigada na sua estrutura um estamento burocrático de cunho patrimonialista, no qual cria um efetivo impedimento para atividades potencialmente capazes de expandir o âmbito da competição de poder (Schwartzman, 1998; Faoro, 2001). Nesse sentido, esse estado patrimonial maleável e resistente, sufoca o dinamismo intrínseco da sociedade. Em uma perspectiva inversa, entretanto, a essa política tradicionalista notam-se iniciativas embasadas por uma política tecnológica capaz de fomentar a formação de uma cidadania interativa. Ao pensar nesse cenário, objetiva-se nesse artigo realizar um estudo netnográfico do portal e-Democracia, que coloca o usuário em contato direto com a Câmara dos Deputados brasileira. O portal permite criar discussões, enviar propostas, dar opiniões em enquetes, apresentar ideias livres, inserir textos, moderar discussões, participar de bate-papos e compreender melhor o processo legislativo. De acordo com o próprio portal, e-Democracia foi desenvolvido pela Câmara dos Deputados e é dividido em dois grandes espaços de participação: as Comunidades Legislativas e o Espaço Livre. Este artigo procura, portanto, verificar as formas de sociabilidade, interação e abertura desse espaço público mais deliberativo estabelecido entre congresso e sociedade civil.

Palavras-Chave: E-democracia; cidadania interativa; políticas tecnológicas; Câmara dos Deputados

O LADO SOCIOLÓGICO DA POLÍTICA BRASILEIRA

A criação do portal e-Democracia é uma iniciativa que contempla tecnologias políticas para a formação de uma cidadania interativa. Entretanto, este portal está imerso em um choque de culturas políticas que o Brasil está vivenciando. De um lado, encontram-se políticos enraizados no modelo “unilateral” em se fazer política, no qual os ditames da velha guarda insistem em não adotar as potencialidades das “novas” tecnologias a fim de dialogar com a sociedade civil. Por outro, observam-se iniciativas que visam fomentar as discussões em plataformas digitais, por meio de um serviço eletrônico governamental, que permite organizar, debater e avaliar ideias e/ou propostas dos usuários.

A lei de acesso à informação nº 12.527 sancionada em novembro de 2011, contribui, ao menos em teoria, à estruturação de tecnologias políticas capazes de fomentar a transparência e o controle social na administração pública. Por lei os poderes Executivo, Legislativo, Judiciário, Ministério Público, Cortes de Contas, fundações públicas, dentre outras empresas públicas ou privadas, que recebam recursos públicos devem oferecer subsídio para o acesso à informação. Essa lei contribuiu

para o surgimento de endereços eletrônicos governamentais, especializados de acordo com suas competências, a instruírem e divulgarem as informações necessárias de seus setores.

Na prática, entretanto, a transparência e o acesso à informação não são notáveis quanto deveriam. Nessa problemática surgem duas questões: o verdadeiro interesse em que as informações públicas sejam de fato acessíveis e uma cultura de transparência e de fiscalização pública, que parta da população.

Ao revisar a literatura social no Brasil, alguns pesquisadores da sociologia, sob influência do pensamento de Weber, fundamentam de maneira pertinente o quadro histórico-político-sociológico do país que justifica a postura patrimonialista da velha guarda política brasileira, são eles: Sérgio Buarque de Holanda (2007), Raymundo Faoro (1975) e Simon Schwartzman (1988).

Para Schwartzman (1988) e Faoro (1975), a política brasileira tem arraigada na sua estrutura um estamento burocrático de cunho patrimonialista, no qual cria um efetivo impedimento para atividades potencialmente capazes de expandir o âmbito da competição de poder. Essa estratificação social sufoca o dinamismo intrínseco da sociedade e as transformações oriundas da independência do país e a sua modernização acabam, em certa medida, não sendo suficientes para ameaçar as estruturas mais profundas de poder, vigiadas por um estamento burocrático maleável e resistente.

Para Faoro (1975), o atraso do país está justamente no Estado, uma instituição autônoma da sociedade civil que é dominada pelo patrimonialismo e pelo controle privado de sua camada estatal (cit. em Sell, 2007: 243). Ao lado dessa versão institucionalista da leitura de Weber proposta por Faoro, apresenta-se também uma versão “sociológica”, feita significativamente nas análises de Florestan Fernandes e de Maria Silva Franco apresentadas no artigo de Sell (2007). Para ambos os pesquisadores, o foco do atraso é identificado nas relações societárias incapazes de gerar a expansão de uma racionalidade social capaz de servir de base cultural para o Estado legal-burocrático (Sell, 2007: 243). Em ambas as perspectivas nota-se um fundo comum, ou seja, uma necessidade de ruptura com a tradição, particularmente em relação ao peso histórico negativo do Estado no Brasil.

Décadas mais tarde à formulação do pensamento desses autores, Castells em entrevista à Folha de São Paulo, fala sobre as manifestações iniciadas no dia 17 de junho de 2013 no Brasil, sobre um problema nevrálgico de como a práxis política brasileira se articula e a consequência desse enrijecimento frente às mudanças mais profundas na base de poder.

O grande problema do Brasil não é econômico, mas político. Os partidos políticos brasileiros representam a si mesmos e se fecham a qualquer reforma real que limite seus privilégios. Esse é o ponto-chave. Se não for alterado o sistema político, a esperança de mudança hoje representada pelo movimento se converterá em raiva coletiva e cinismo individual. O Congresso atual não pode se autorreformular. Deveria ser dissolvido para que se inicie um processo constituinte de reforma da democracia (Castells, 2013).

Pait (2013), em uma linha menos radical do que a de Castells, questiona se a expansão do ensino superior, o enorme acesso às informações, a entrada firme

na sociedade de consumo e a exposição à modelos diferentes de organização não trarão novos anseios à população brasileira, tais como maior autonomia quanto aos “donos do poder” (expressão utilizada por Faoro) e maior poder decisório sobre suas vidas pessoais, políticas e econômicas? Ou o antigo estamento conseguirá mais uma vez, reequilibrar-se confortavelmente?

Em meio a esse choque político surgem iniciativas capazes de fomentar a cidadania interativa, como o Portal e-Democracia. Talvez ainda em um processo embrionário ou experimental, mas importante por oferecer condições de forma (estrutura) e conteúdo (embasamento teórico, contextualização e andamento de propostas).

Martinez (2001) afirma que ao se viabilizar uma cidadania interativa, os usuários podem participar ativamente da vida comunitária local. Enquanto usuário individual, pela disposição pública dos meios, teria garantido o acesso coletivo aos principais problemas administrativos de cada localidade e, com o encaminhamento de propostas, veria realizada a interação entre tecnologia e cidadania.

Este cenário, no entanto, passa a ser construído paulatinamente, a partir do ano 2000, no qual uma nova rota se estabelece com a disseminação do acesso à internet provocando uma revisão histórica nos processos políticos e sociais. Souza (2009) comenta:

O tempo em que vivemos se sustenta em paradigmas diferentes dos das décadas de 1970 e 1980. Esses novos paradigmas são novos para nós que os vimos surgir, mas são referenciais dominantes para os que já nasceram e vivem em sua plena vigência. Porque a sociedade é dinâmica e movente e está em constante transformação, esses novos referenciais tendem a se reconfigurar, tornando-se igualmente anacrônicos para a geração seguinte, em um ciclo infinito (Souza, 2009: 28).

O aumento expressivo de brasileiros com acesso à internet cria uma demanda significativa de políticos que desejam, ou deveriam desejar, ofertar à população informações sobre suas propostas, iniciativas e projeções de governo. De acordo com dados do IBOPE Media, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013.

A internet é uma ferramenta crucial para a participação popular na esfera pública. Abaixo-assinados, comentários em redes sociais, compartilhamento de notícias, exposição de vídeo, essas ações compõem um quadro de possibilidades de interação entre governo e sociedade civil. Entretanto, se configuram muitas vezes como interações reativas (Primo, 2003), ou seja, o usuário interage com as estruturas pré-determinadas pelo sistema e não de forma mútua, na qual a interação provoca alteração, *feedback* e negociação de informação. Para que este último tipo de interação se concretize é preciso repensar em um esquema operatório tecnológico, propiciado pelos legisladores e partilhado ativamente pela sociedade.

E-DEMOCRACIA: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO

Com o slogan “Participação Virtual, Cidadania Real”, o portal e-Democracia foi criado em 2009 e até meados de 2013 contava com 3 milhões de acessos, 23 mil

brasileiros cadastrados, cerca de 2.200 discussões criadas e aproximadamente 13 mil contribuições, segundo dados retirados da Agenc (Lucariny, 2013).

Cristiano Ferri Soares de Faria é o autor do projeto e-Democracia, que passou a ser inclusive o seu objeto de estudo no doutorado, cuja tese é “O parlamento participativo do Século XXI: pode o povo ajudar os parlamentares a fazerem leis melhores?”. Em entrevista a Agenc, Cristiano explica que essa tese surgiu com o projeto do e-Democracia e houve também um convênio da Câmara dos Deputados com a UERJ, com o objetivo de promover doutorados e mestrados para servidores da casa.

O portal coloca o usuário em contato direto com a Câmara dos Deputados e permite criar discussões, enviar propostas, dar opiniões em enquetes, apresentar ideias livres, inserir textos, moderar discussões, participar de bate-papos e compreender melhor o processo legislativo. De acordo com o próprio portal, e-Democracia foi desenvolvido pela Câmara dos Deputados em conjunto com estudos na UERJ, e é dividido em dois grandes espaços de participação: as Comunidades Legislativas e o Espaço Livre. No primeiro, a pessoa pode participar de debates de temas específicos, normalmente, relacionados a projetos de lei já existentes. Já no Espaço Livre, o usuário pode definir o tema da discussão. O debate é acompanhado pela equipe e-Democracia e pode vir a se tornar uma Comunidade Legislativa. Os parlamentares envolvidos com a matéria acompanham as discussões e as consideram para auxiliar suas decisões. Além do site é possível acompanhar as postagens e os debates via redes sociais como Facebook, Twitter, Flickr e Youtube.

Em janeiro de 2014, 6.281 pessoas curtiram a página do e-Democracia no Facebook, e 3.066 usuários seguem o portal no Twitter. O vídeo no Youtube que explica o que é democracia possui mais de 5.500 visualizações. Mas, além desse, existem uma série de vídeos, inclusive com depoimentos de deputados, que relatam seus projetos de leis e propostas em discussão. Já o Flickr conta com várias galerias de fotos. Porém, ao comparar esses números com a quantidade de eleitores no Brasil, que passa de 138 milhões segundo o Tribunal Superior Eleitoral, pode-se aferir que ainda uma pequena parcela de eleitores está interagindo, participando ou até mesmo que possui consciência desse tipo de serviço. Aqui cabe uma questão de pesquisa: o acesso é inexpressivo por que as pessoas não conhecem o portal ou a população não tem interesse nesse tipo de serviço eletrônico?

Segundo o Relatório de Pesquisa Quantitativa: hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira, realizado pelo Meta: Pesquisas de Opinião e divulgado em Março de 2010, 46,3% das pessoas acessam à internet por lazer, 24,8% para buscar informações, 19,7% a trabalho, 9% para estudo e 0,2% não souberam opinar. A faixa etária dos entrevistados nesta pesquisa influenciam significativamente o que consumir ou buscar na internet. Entre os mais jovens, da faixa etária de 16 a 24 anos, o lazer é a principal finalidade de acesso à rede. Já entre os usuários de idade superior a 40 anos, o trabalho e a busca por informações são os principais motivos de acesso.

Outros dados chamam a atenção dessa pesquisa, que hoje podem ter sido alterados, por terem sido coletados em 2010, entretanto, não deixam de ser importantes

por oferecerem um panorama do consumo de informações políticas via internet no Brasil. Do total de entrevistados de todas as regiões do país, ou seja, 12 mil brasileiros, 46,1% da população costuma acessar à internet com frequência, entretanto, apenas 6% acessam regularmente webnotícias do governo, 14,3% eventualmente e 79,7% não acessam sites do Governo Federal.

Esses dados refletem uma cultura política ainda fragilizada no país em buscar informações. Não foram encontrados dados sobre participação/colaboração de usuários brasileiros na internet em sites do governo, entretanto, é possível deduzir que essa porcentagem é ainda bem pequena tomando por base que quase 80% dos entrevistados nem acessam endereços eletrônicos do governo federal.

Ao retornar o foco para o portal e-Democracia, depois de avaliar quantitativamente a cultura política do país, é preciso analisar como esse portal facilita ou dificulta a participação do usuário, para isso é necessário atentar aos trâmites burocráticos ou termos, nos quais os internautas são submetidos a ler e preencher. É notório que quanto maior a burocracia ou termos de aceite, maiores são as chances de a pessoa desistir e não entrar novamente no site, o que gera uma perda de “conexão” entre o usuário, deputados e a equipe do portal.

Para participar do e-Democracia, o usuário precisa se cadastrar preenchendo um perfil e aceitar os Termos de Uso. Após esse procedimento a pessoa recebe um e-mail com a confirmação do cadastro e os indicativos de como pode proceder na plataforma digital. Não são todas as pessoas que acessam que acabam se cadastrando. É só analisar os dados levantados pela Agenc, no qual indica um acesso de 3 milhões de pessoas e apenas 23 mil brasileiros cadastrados em meados de 2013.

Apesar do número de cadastro ser pequeno em relação ao número de eleitores no país (138 milhões) é possível perceber através do estudo netnográfico e revisando os conceitos de redes emergentes e associativas, laços sociais fortes e fracos, apresentados por Recuero (2009) com a contribuição dos estudos de Granovetter (1973, 1983), que o portal e-Democracia é uma rede híbrida com uma tendência a ser uma rede emergente.

Para Recuero (2009: 95) “as redes emergentes dependem do tempo disponível para a interação entre os atores sociais no computador, bem como de seu comprometimento e investimento em criar e manter um perfil, por onde essas interações possam acontecer”. Já uma rede associativa parte de conexões de pertencimento e não de laços sociais entre seus membros.

Essas redes associativas mostram uma rede que não é alterada pelo acréscimo ou decréscimo das interações e valores trocados, mas que pode agregar valor à rede social e gerar capital social... Essas redes podem ser muito grandes, muito maiores do que redes sociais off-line, justamente porque manter os laços ali estabelecidos não tem custo para os atores. Enquanto essas conexões não forem deletadas, ali permanecem, independentemente de interação social e de investimento em capital social (Recuero, 2009: 98).

Como vimos, a parcela de brasileiros que acessam sites do governo ainda é pequena. Os usuários que colaboram no e-Democracia tem um perfil que pode ser

mais ou menos presumido são políticos ou pessoas ligadas à política, pesquisadores, e pessoas engajadas civicamente que desejam contribuir para o seu exercício da cidadania. Nesse sentido, acabam configurando uma rede emergente, principalmente nas Comunidades Legislativas.

Entretanto, o número de pessoas colaborativas é menor do que o de pessoas cadastradas no portal. Ainda segundo os dados da Agenc, como informamos, o número de pessoas cadastradas é de 23 mil e de colaborações 13 mil. Ou seja, existem também as pessoas que de alguma maneira acabam conhecendo o portal, acham interessante a ideia e curtem a página em uma rede social, acessam um vídeo, olham a galeria de fotos, podem até se cadastrar no portal ou em alguma Comunidade Legislativa, mas não necessariamente participam ou colaboram de alguma maneira com o site. Configurando dessa maneira, apenas uma conexão de pertencimento, característica de uma rede associativa.

Como o e-Democracia tem um caráter híbrido da rede, isso se reflete na construção dos laços sociais que podem ser fortes ou fracos. As relações sociais atuam na construção dos laços sociais (Garton *et al.*, 1997 cit. em Recuero 2009). O laço é a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes.

“A força de um laço é a combinação (provavelmente linear da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade [confiança mútua] e serviços recíprocos que caracterizam um laço)” (Granovetter, 1973: 1361).

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas (Recuero, 2009:41).

Devido à abrangência do portal em um país com 200 milhões de habitantes, as conexões acabam refletindo na produção de laços fracos entre os membros. Não é porque os usuários estão conectados a mesma Comunidade Legislativa, que acabam se tornando “amigos”. Quando à interação é entre usuários com usuários, nota-se uma predominância de laços fracos. Já na interação usuários e Comunidade Legislativa, a conexão tende a gerar laços mais fortes. Afinal, o usuário só se torna membro da Comunidade a partir de um interesse e uma identidade com o tema.

O gráfico que segue abaixo identifica a participação de usuários por Estado. Esses números foram levantados do dia 17 de dezembro de 2013 até o dia 17 de janeiro de 2014.

Através desse gráfico é possível verificar os Estados que mais acessam o portal e-Democracia, são eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Minas Gerais. Já no Acre, Amapá e Roraima, a quantidade de usuários é quase irrisória, porém vale lembrar que em termos absolutos do número de habitantes, os estados do norte possuem um número reduzido de habitantes em relação à região sudeste.

Estatísticas



Gráfico 1: Usuários por UF
Fonte: portal e-Democracia

A estrutura do portal e-Democracia permite que o usuário escolha a maneira que melhor lhe agrada para participar. O espaço público destinado às trocas de informações é dividido em três modalidades, nas quais o usuário pode decidir de acordo com o seu interesse, são elas: fóruns, onde via de regra acontecem as discussões e se caracteriza, segundo informações do próprio portal, como a principal área de interação entre os membros das Comunidades Temáticas, cujos temas são divididos em questões específicas para facilitar o debate. Apenas as pessoas que se tornam membro da Comunidade Temática podem participar de fóruns para isso basta clicar em “Seja membro desta Comunidade”; 2) bate-papo, no íterim em que a matéria estiver em discussão, são organizados bate-papos em tempo real entre os membros das Comunidades e os deputados envolvidos com o tema. Além disso, o usuário pode marcar bate-papo com outros membros da própria comunidade a qualquer momento; 3) Wikilegis, nesse espaço colaborativo a pessoa pode propor alterações aos projetos de lei em discussão ou construir um novo texto. Após realizar as sugestões o usuário deve salvá-las para que as demais pessoas possam visualizar e contribuir com o que julgarem necessário.

As Comunidades Temáticas contam com uma biblioteca onde são armazenados documentos digitais relacionados com o seu tema. Nesse espaço o usuário pode acessar estudos e artigos científicos, bem como conhecer a legislação existente e outras propostas que tratam do assunto em discussão. Esse acervo é essencial para o embasamento e aproveitamento das discussões dentro dos fóruns, bate-papos ou no próprio Wikilegis.

Rothberg (2011) relata por meio de suas pesquisas sobre política e novas tecnologias, que quando o político oferece informação de qualidade, contextualizando o eleitor do que se pretende e articulando ideias coerentes, as respostas, em sua maioria, também são argumentadas e de qualidade. Nesse sentido, a biblioteca

dentro das Comunidades Temáticas contribui para o papel educador dos meios. O potencial educativo, para Rothberg (2011), advindo do uso das novas tecnologias, deve contribuir para a redução das desigualdades de poder resultantes da exclusão cognitiva na atual sociedade em rede, caracterizada por assimetrias postas pela posição dos indivíduos no circuito digital através do qual é exercido o domínio informacional e comunicativo (Castells, 1996; 2009).

O potencial das redes eletrônicas horizontais não dever ser desprezado, uma vez que elas tornam possível o que Castells (2009:4) designa como “comunicação individual de massa”, que tem permitido o crescimento da autonomia dos sujeitos, à medida que eles atuam simultaneamente como emissores e receptores, pontua Rothberg (2011).

A exploração das tecnologias da informação e da comunicação contribuem para a reflexão crítica e o engajamento cívico, se bem articuladas e divulgadas podem ser uma saída para a apatia da população frente às bases mais profundas do poder, responsáveis pela legislação e execução das leis.

Depois do dia 17 de junho de 2013, o Brasil foi palco de diversas manifestações, que acabaram sendo noticiadas pelos principais jornais do mundo. Essas manifestações ainda ocorrem em fevereiro de 2014, impulsionadas inclusive pelos gastos com a Copa do Mundo de Futebol.

Esses movimentos que tiveram início com a causa do passe de ônibus adquiriram um caráter descentralizado de reivindicações e uma fragmentação identitária dos manifestantes, que não possuem um perfil X ou Y. São pessoas lutando contra a corrupção, melhoria na saúde, educação de qualidade, enfim, o que achassem importante e necessário. Isso reflete uma tentativa de sair da inércia política que o povo brasileiro se encontrava. Entretanto, apesar de terem nas novas tecnologias a base estrutural para a organização e divulgação das manifestações, pouco ainda se utiliza delas a fim de organizar e sistematizar as ideias e propostas frente ao parlamento.

Sendo assim, o portal e-Democracia é uma das ferramentas capazes de propiciar infraestrutura e um canal de debate para a sistematização e organização dessas ideias. Atualmente, existem 17 comunidades ativas, são elas: Aprimoramento das Instituições Brasileiras, Audiência Participativa, Brasil Transparente, Código Comercial, Como melhorar o E-democracia, Conferência Virtual do Meio Ambiente, Hackaton, Internet: direito fundamental? Laboratório Hacker, LOA 2014, Marco Civil na Internet (comunidade com maior número de membros: 15.034), Reforma Política, Reformulação do Ensino Médio e Regimento Interno Colaborativo. Caso o usuário não se identifique com nenhuma delas ainda pode criar um outro canal de discussão no Espaço Livre. Portanto, é preciso que o povo brasileiro se aproprie dos recursos tecnológicos disponíveis para ganhar voz nas verdadeiras decisões públicas do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castells, M. (1999). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In *A sociedade em rede*. São Paulo: Ed. Paz e Terra.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, M. (2013). Atual Congresso Brasileiro deveria ser dissolvido, diz sociólogo espanhol. *Folha de São Paulo* (2.07.2013). Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1304810-atual-congresso-brasileiro-deveria-ser-dissolvido-diz-sociologo-espanhol.shtml>.
- Faoro, R. (1975). *Os Donos do Poder: formação do patronato político brasileiro*. 3. Ed. São Paulo: Globo.
- Granovetter, M. (1983). The Strength Of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In *Sociological Theory*, pp.201-233.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Holanda, S. B. de (2007). O homem cordial. In S. B. de Holanda, *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lucariny, L. (2013). *Participação do povo brasileiro no parlamento tende a aumentar*. Disponível em http://www.agenc.uerj.br/agenciauerj/htm/materias/materias/2013mes_05_02/01.htm.
- Martinez, V. (2001). *A rede dos cidadãos: a política na internet*. Tese apresentada a Faculdade de Educação – FEUPS. Disponível em <http://www.alfa-redi.org/sites/default/files/articles/files/vinicio2.pdf>. Acesso em 28.04.2013.
- Pait, H. (2013). *Novos donos do poder? Patrimonialismo e meios de comunicação: antigas estruturas e novos atores*. Disponível em <https://dl.dropbox.com/u/19342644/CursoDonosPoder/DonosdoPoder.pdf>.
- Primo, A. (2003). *Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional*. Tese apresentada ao curso de Pós-graduação em Informática na Educação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6959/000449573.pdf>. Acessado em 14.03.2013.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rothberg, D. (2011). *A sociedade em rede e suas razões para o voto: impacto da internet sobre a dimensão sociopolítica*. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte.
- Sell, C. (2007). Leituras de Weber e do Brasil: da política à religião, do atraso à modernidade. *Unisinos*, 43 (3): 241-248.
- Schwartzman, S. (1988). *Bases do autoritarismo brasileiro*. Rio de Janeiro: Editora Campus. 3ª edição revista e ampliada. Versão em PDF disponível em <http://www.schwartzman.org.br/simon/bases/capit1.htm>.
- Souza, S. A. F. (1999). A Internet. *Linguagem & Ensino*, 2, 1.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- IBOPE. *Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões*. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>.
- Meta Pesquisas De Opinião (2010). *Relatório de Pesquisa Quantitativa: Hábitos de Informação e Formação de Opinião da População Brasileira*. Disponível em <http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>.

Planalto (2011). *Lei de acesso à informação*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm.

Estratégias comunicacionais pós-manifestações sociais no brasil: dinamismo da tecnologia na democracia

ALESSANDRA DE CASTILHO & ROBERTO GONDO MACEDO

ale_castilho@hotmail.com; r.gondomacedo@gmail.com
Universidade Metodista de São Paulo - Brasil; Universidade Presbiteriana Mackenzie - Brasil

Resumo

Este artigo aborda a Internet e as Redes Sociais na Internet como esfera pública virtual e espaço democrático de manifestação. No campo da comunicação pública e governamental, esse efeito deve ser estudado com afinco, uma vez que pode interferir e alterar o resultado das ações tradicionais de comunicação, em especial na esfera governamental.

Neste sentido, a proposta é resgatar o conceito de Esfera Pública de comunicação e traçar um paralelo com a forma que as Redes Sociais da Internet estão sendo utilizadas pela sociedade para. Abordaremos as redes sociais como um instrumento que permite a ação participativa da sociedade, estimulando as discussões sobre temas relevantes, porém fazendo um estudo crítico sobre a maturidade dessas plataformas como um novo espaço não apenas para discussão, mas também para a deliberação de temas voltados ao Bem Estar Social.

Como *case*, será analisado o site chamado Participatório. Uma plataforma nos moldes das redes sociais de Internet, criada pela Secretaria Nacional de Juventude e Secretaria Geral da Presidência da República para os jovens brasileiros. O objetivo do Participatório – Observatório Participativo da Juventude é se tornar um ambiente virtual interativo, voltado à produção do conhecimento sobre/para/pela a juventude brasileira e à participação e mobilização social.

Palavras-Chave: Participatório; esfera pública digital; democracia; internet

INTRODUÇÃO

Uma pesquisa realizada em 2011 pelo instituto Sensus, tentando descobrir os hábitos dos brasileiros na internet, mostrou que a internet é fonte de informação para 16% dos brasileiros, o que representaria, segundo a pesquisa 21 milhões de eleitores.

É por isso que esse artigo tratará uma análise qualitativa da participação dos internautas em um dos assuntos de extrema relevância que foram discutidos no âmbito nacional, a manifestações de 2013. A escolha pela pesquisa qualitativa justifica-se pelo interesse em ter uma compreensão mais aprofundada do fenômeno em estudo, contextualizando seu caráter dinâmico.

Neste contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que a relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa (Fragoso *et al.*, 2011: 67).

Neste caso, mais do que a quantidade de “compartilhamentos”, avalia-se a Internet como um espaço público para o debate de questões voltadas ao bem estar social. Além disso, a análise também aborda a contextualização do surgimento da internet e o advento das mídias sociais digitais.

O SURGIMENTO DA INTERNET

Ainda que a população mundial não tenha alcançado um nível pleno de acesso à internet, é incontestável sua função transformadora na sociedade contemporânea. Em um comparativo sócio-histórico, a capacidade que a internet possui em distribuir força da informação por todo o domínio da atividade humana se equipara ao que a eletricidade e suas redes elétricas representaram na Era Industrial. (Castells, 2003).

Diante desse fenômeno, é importante pontuar, brevemente, as premissas que embasaram o surgimento da rede mundial de computadores, assim como os processos de mudanças que definem seu papel na realidade atual. Esse recorte permite uma compreensão mais clara do patamar de relevância alcançado pela internet na contemporaneidade.

Num contexto de pós Segunda Guerra Mundial e início da Guerra Fria, a União Soviética, com o lançamento do satélite *Sputnik*, desafiou os Estados Unidos e mostrou-se pioneira na luta pela conquista espacial. A nação Americana, consolidou-se, ainda mais, como grande potência em investimentos - com caráter político, econômico e social- nas tecnologias, protagonizadas principalmente, pelas tendências de fluxo de informação por meio de redes.

Diante desse contexto, “[...] com a missão de mobilizar recursos de pesquisa [...]” e “[...] com o objetivo de alcançar superioridade tecnológica militar [...]” (Castells, 2003: 13) surge o protótipo do que hoje conhecemos como internet: a rede Arpanet. Foi por intermédio dessa rede que se desenvolveu a ideia de sociabilidade informacional (Matterlat, 2002).

Ao final do segundo milênio e com o desfecho da Guerra Fria, economias por todo o mundo se viram diante de uma revolução tecnológica, cujo foco era o desenvolvimento das tecnologias da informação. Nesse período, a internet começou a se popularizar como importante ferramenta de comunicação em meio a um cenário que se mostrava a cada dia mais globalizado, com influências significativas na vida social humana.

O ADVENTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET

Com a chegada da internet ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (Lamblet, 2012). A partir desse período, as pessoas passaram a se comunicar, buscar e produzir informações no ambiente online. Esse momento representa um marco nos processos de interação da humanidade, principalmente diante do surgimento das mídias sociais digitais.

Para Santos (2012), a internet deixou de ser uma rede de computadores e passou a ser uma rede de pessoas. Mainieri e Ribeiro (cit. em Oliveira & Marchiori, 2012: 248) complementam esse pensamento: “[...] observa-se que o surgimento das mídias sociais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação e, conseqüentemente, nas formas de interação social.”

Porém alguns autores, ao proporem a contextualização histórica da internet, definem seu primeiro momento como uma mídia estática e praticamente descartam os processos interativos existentes nesse período. Em contrapartida a esses pensamentos, Lemos e Santaella (2010) propõem uma visão evolutiva dos níveis de relacionamento existentes na internet. O processo descrito pelas pesquisadoras refere-se à evolução, do que elas denominam como mídia social monomodal à mídia social multimodal.

Dentre as diversas mídias sociais existentes atualmente, é possível destacar algumas mais utilizadas nos processos de interação entre os usuários, são elas: Facebook, Twitter e You Tube. Para Lemos e Santaella (2010) o processo de convergência existente entre essas mídias sociais multimodais é um dos principais fatores que as diferem das monomodais. Isso significa que, além das peculiaridades interativas existentes em cada uma, elas ainda possuem a capacidade de se interligarem.

Outro aspecto enfatizado pelas autoras é a questão temporal dessas mídias sociais e sua mobilidade contínua. Denominam a tendência “always on”, que reforça o conceito da internet colaborativa e representa a participação ativa dos usuários na internet, não apenas como observadores, mas sim como coautores e críticos.

Diante dos aspectos apresentados, percebemos a forte tendência dos usuários em utilizarem as mídias sociais como forma de expressar livremente suas ideias e de se aproximarem ativamente de questões globais de âmbitos políticos, econômicos, culturais, sociais e ambientais.

AS NOVAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS E SUA INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

Neste trabalho a internet é muito mais que a representação de um avanço tecnológico e é compreendido como fenômeno social, uma vez que tem sido responsável pela formação de novas interações sociais, antes impossibilitadas pelas limitações geográficas.

A internet é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e feedback. A internet oferece meios de anunciar produtos, vendê-los, responder a solicitações dos consumidores e finalmente fidelizá-los; os pontos fortes dessa nova mídia são: a interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação (Castro, 2000: 3).

Essa é a principal diferenciação da internet para as demais mídias tradicionais, e o que exatamente a coloca como objeto de estudo de pesquisadores que buscam por mais informações sobre as novas redes de relacionamento que são geradas sobre essa nova plataforma de comunicação que abre um espaço para discussões

e debates. Essa interação pode ser interpretada como exemplo de sociedade organizada de Castells, que tem a tecnologia como mediadora da comunicação entre humanos através da rede. Para Nunes (2009),

as redes sociais fizeram com que as pessoas tivessem maior liberdade de expressão. (...) as pessoas poderiam usar isso de forma mais interessante. Existem na rede movimentos bastante positivos, por exemplo, em apoio à saúde da mulher. Então, utilizar as redes sociais para dar vazão à indignação pode ser ruim, mas tem lados positivos. As redes sociais têm essa dimensão que é muito boa. É a possibilidade de expressão.

Dahlgren (2009) em seus estudos também leva em conta tanto as transformações proporcionadas pela internet nas práticas sociais, quanto os limites que constroem o pleno uso democrático das redes ancoradas na tecnologia. O autor mostra-se preocupado com a concretude do potencial cívico da internet diante da constatação de que o cenário da política continua o mesmo, ancorado no sistema formal e tradicional. As adesões a campanhas eleitorais, as ações da militância engajada, o lobby transparente e argumentativo mostram-se ativos na internet, com alcances provavelmente mais extensos.

É constante a realização de pesquisas com relação às implicações da internet através de estudos sobre as estruturas econômicas, os modelos de interação social, as práticas culturais e a geração de participação política. A perspectiva de espaço e lugar merecem tratamentos especiais. “As ciências sociais e humanas têm se preocupado sensivelmente com os espaços ocupados pelos processos sociais e culturais”, afirma Dahlgren (2009: 151).

Silveira (2009: 72) salienta que a nova noção desse espaço de comunicação (virtual e abstrato) é antagônico à rigidez do local geográfico, mas esclarece que mais importante do que reconhecer essas diferenças é compreender “como o poder se manifesta em um espaço físico e em um espaço lógico”.

A este novo espaço Bauman (2003, cit. em Costa, 2005) associa a ideia de comunidades, onde a segurança de pertencer às comunidades reguladas por relacionamentos face a face teria se perdido, sucumbido a relações mais extensivas, sem vínculos claros de solidariedade e confiança. O avanço das tecnologias de comunicação que descaracterizam as relações teriam então conduzido os indivíduos à perda daqueles laços de pertencimento. Costa (2005: 238-239) defende que presenciamos hoje a complexificação dessas relações e a “transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’”.

Neste novo conceito, redes são criadas e recriadas a todo momento, uma vez que para que isso aconteça, basta “a *capacidade de interação dos indivíduos*, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta” ou ainda “...a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais” (Costa, 2005: 239). Dahlgren (2009: 158-159) argumenta que podemos viver praticamente a maior parte do tempo entre redes sociais que se interconectam.

A ESFERA PÚBLICA NO AMBIENTE ONLINE E A PARTICIPAÇÃO CIVIL

Antes de abordar a questão da participação civil na esfera pública online, convém esclarecer o que neste trabalho reflete o conceito de esfera pública. Para isso recorreremos a Gomes (2006: 56) que apresenta como proposta de interpretação para seu significado: “esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social”.

Tem-se, portanto, a esfera pública como local de discussão em que todos os atores civis podem não apenas opinar sobre questões públicas relevantes, como também participar de forma deliberativa de tais questões. É o espaço onde se propõe exercer a plenitude da democracia como sistema que cuida do que é comum ao coletivo. Gomes (2011: 26) pontua como aspectos essenciais da democracia:

[...] o princípio da igualdade política, o corolário das liberdades, os procedimentos da deliberação livre e da aplicação do princípio da maioria na tomada de decisão política, o corolário de que o Estado é posse da cidadania e de nenhum outro soberano.

A questão que discutimos é se essa esfera pública pode ser transferida para o ambiente online uma vez que estamos vivendo a era da comunicação digital. Seria possível haver uma democracia online com os mesmos elementos que a caracterizam no ambiente offline? Haveria então uma nova democracia digital? Recorreremos novamente à Gomes (2011: 27) para compreender este novo termo:

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

A ação analisada neste trabalho demonstra ser uma tentativa do Estado neste sentido, uma vez que fomentou a participação popular nas esferas de decisão sobre políticas públicas do governo. Vale lembrar que outras iniciativas públicas já foram realizadas no sentido de tornar uma realidade a democracia digital, entre elas estão: o projeto de petições online do parlamento britânico, a cidade digital de Hoogeveen, o projeto Youngscot, o Minnesota e-democracy, o projeto E-democracia da Câmara dos Deputados, o Portal Transparência Brasil e Contas Abertas.

A PLATAFORMA PARTICIPATÓRIO

A rede social foi lançada no Brasil em julho de 2013, em meio ao maior movimento popular visto no país na última década. As manifestações ocorridas em todo o país ocorreram em junho de 2013 e surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público. O movimento ganhou tanta força que em pouco tempo conquistou abrangência internacional com movimentos de apoio realizados por brasileiros em outros países.

Os temas de protesto foram se multiplicando na mesma proporção da adesão da sociedade. O que foi motivado pelo aumento das passagens de ônibus, rapidamente passou para os protestos contra os gastos públicos em grandes eventos nacionais, a má qualidade dos serviços públicos, a corrupção política, o pedido por maiores investimentos em saúde e educação, etc.

As manifestações de junho de 2013 foram as maiores mobilizações realizadas no país desde a manifestação pelo impeachment do então presidente Fernando Collor de Melo em 1992, e contaram com a aprovação de 82% da população. Elas seguiram o mesmo processo de “propagação viral” de outras grandes manifestações realizadas em outros países, como a Primavera Árabe, a Occupy Wall St e a Los Indignados.

Neste cenário, a plataforma Participatório foi construída nos mesmos moldes das redes sociais da Internet mais utilizadas nos dias de hoje, entre elas o Facebook. Foi desenvolvida pela Secretaria Nacional de Juventude e pela Secretaria Geral da Presidência da República, tendo como público principal os jovens brasileiros, e com o objetivo promover espaços e discussões com foco nos temas ligados às políticas de juventude. A iniciativa contou ainda com a parceria da Universidade Federal do Paraná, por meio do Centro de Computação Científica e Software Livre (C3SL), e da Universidade Federal do Rio de Janeiro, por meio da sua Escola de Comunicação (ECO/UFRJ).

É perceptível que as áreas criadas nesta plataforma buscam construir um ambiente virtual interativo, voltado à produção do conhecimento, segundo o site Participatório (2014) “sobre/para/pela a juventude brasileira”, com isso, fomentando a participação e mobilização social.

A rede social teve adesão de quase 8.000 membros em menos de um mês de seu lançamento. Hoje, sete meses após o seu lançamento, o número de membros não ultrapassa os 11.000, o que demonstra que grande parte dos integrantes se interessaram pela plataforma no momento de seu lançamento e que o volume de adesões reduziu significativamente nos meses seguintes.

O Participatório funciona de forma integrada com as redes sociais e blogs, de forma que os diálogos que estão ocorrendo nesses outros espaços possam alimentá-lo e vice-versa, desde que seja do interesse dos participantes das discussões. Todos podem participar, bastando para isso se cadastrar e começar a debater os assuntos que podem ser propostos pelo novo integrante ou por outros usuários da rede.

Participam deste espaço, além dos jovens, redes, coletivos, movimentos sociais, gestores, pesquisadores, parlamentares, todos que queiram contribuir e integrar-se às discussões propostas. Segundo informações disponíveis no próprio site, “o que for debatido poderá auxiliar, por exemplo, para o aperfeiçoamento ou a criação de políticas públicas, legislação, produção de conhecimentos e outras questões relevantes para a juventude brasileira”.

Em todas as áreas do Participatório está claro o esforço do discurso do governo em transformar a plataforma em uma esfera pública de comunicação online. A rede social é formada por algumas sessões, que são:

- Comunidades: onde é criado um grupo de discussão de determinado tema e os membros interessados no assunto discutem neste grupo. Qualquer pessoa pode criar uma comunidade.
- Destaque: este espaço, que divide com o Comunidades o espaço de maior destaque no Participatório, é voltado à divulgação de vídeos de campanhas da Secretaria da Juventude ou de projetos da Presidência da República voltados aos jovens. Nesta área não há interação ou participação ativa dos membros por meio de envio de material audiovisual.
- Blog: É um espaço de publicação exclusiva da equipe do Participatório. A interação está apenas no espaço reservado para comentários, que tem pouca participação dos membros. Tomando a data de 26/01/2014 como exemplo, dos últimos 10 posts deste campo, ainda que tenham abordado temáticas bastante polêmicas nos dias atuais do país (como os rolezinhos, copa, crise do capitalismo e hackers) houve apenas 1 comentário dos membros.
- Debates: É um espaço para discussão de temas pontuais. Qualquer pessoa pode sugerir um debate, porém é preciso estar vinculado à uma das comunidades existentes ou mesmo criar primeiro uma comunidade. Por conta desse filtro, se percebe uma participação mais tímida e menos frequente.
- Últimos vídeos: Neste espaço é montado um repositório de vídeos de campanhas governamentais voltadas à juventude. São vídeos postados exclusivamente pelos administradores da plataforma.

Como este trabalho busca pesquisar se o Participatório conseguiu efetivamente se tornar uma plataforma de relacionamento e participação social, o esforço de análise foi prioritariamente focado nas sessões Debates e Comunidades por serem as áreas com maior interação.

Em Debates, para a análise do que se propõe o trabalho, foi selecionada a publicação “Vamos debater o Sistema Nacional da Juventude? Prazo de contribuições prorrogado até 31 de outubro”, de autoria do Participatório. Esta nota alertava os membros do Participatório de que até o dia 31 de outubro, a SNJ iria receber contribuições sobre o Sistema Nacional de Juventude, para subsidiar o processo de regulamentação que o Comitê Interministerial da Política de Juventude - Coijuv estava coordenando (instituído pelo Decreto de 14 de agosto de 2013). O Coijuv realizou, em novembro de 2013, uma Consulta Pública Nacional sobre a minuta de regulamentação.

Até o final da primeira quinzena de outubro este tópico havia registrado 30 manifestações ou respostas, o que poderia representar uma participação de 0,3% dos participantes da plataforma, que naquele momento era formada por 8.960 membros. Ao analisar a autoria das respostas, se tem o número de 10 pessoas diferentes que realizaram as 30 manifestações, o que simboliza uma participação de 0,1% da comunidade.

Vale ressaltar que a equipe teve a preocupação de disponibilizar aos membros da plataforma importantes documentos que subsidiassem uma discussão sobre a

temática. Foram disponibilizados, por exemplo, a Lei e o Estatuto da Juventude para a leitura de todos. Porém, dois pontos contaram negativamente para a ação que se propõe fomentar a discussão. Em nenhum momento ficou clara como as contribuições seriam aproveitadas e encaminhadas para o Comitê Interministerial da Política de Juventude. Além disso, algumas das manifestações traziam dúvidas pertinentes ao documento que seria elaborado e tais dúvidas não foram esclarecidas pelo gestor da comunidade, ao menos não em resposta pública à comunidade.

Já em “Comunidades”, a plataforma registrou em menos de um mês de lançamento a criação de mais de 400 comunidades. A maior, na época desta análise, era a “Brasileiros contra a Corrupção”, com 795 membros. Hoje (26/01/2014), esta mesma comunidade continua sendo a com maior número de adeptos, e conta com 946 membros.

Apesar da proibição de propaganda política, a plataforma não censurou muitos grupos de teor partidário que foram criados no Participatório, como: “Fora Dilma, Fora PT, Não Lula !!!”, “País rico é país sem PT”, ou “Eu apoio Dilma Rousseff” e “Estou com Lula e Dilma”. Nesta área se destacam temas como regulação da mídia, redução dos salários dos parlamentares e regalias, reforma política, reforma tributária, redução da maioria penal.

Apesar do grande número de comunidades criadas durante os primeiros 28 dias da plataforma, poucos grupos contavam com mais de 500 membros. Pelo menos uma centena de comunidades ainda contava com um único integrante, o seu criador. Estes números apontam para uma tendência de que este espaço possa ter sido utilizado mais como manifestações individuais do que como espaço para discussões de temas de interesse comum para o bem estar social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo a reflexão do que foi apresentado até aqui, para que haja um a esfera pública é preciso que os usuários desempenhem um papel deliberativo por meio das mídias sociais, mais do que participarem ativamente no ambiente online, devem estar engajados, cobrando mudanças por parte das autoridades e externarem suas ações, transpondo o mundo virtual.

Portanto, no caso da plataforma Participatório, a proposta de se criar um espaço para a discussão, para ouvir a sociedade foi cumprido, porém não fica claro como se dará o retorno concreto em deliberações. Essa falta de informação poderia, em médio prazo, comprometer o conceito do projeto sob sua intenção de criação de uma Esfera Pública online.

Outra conclusão clara é que houve uma mobilização maior em torno da Rede Social durante o período pós-manifestações, com campanhas de divulgação da plataforma na internet, TV e jornais, porém hoje pouco se vê em estímulo para participação. Isso pode sugerir que a criação da rede social foi uma ação pontual pensada para minimizar os atos públicos realizados pelos jovens no mês de junho de 2013, dando-lhes

um espaço para que estas manifestações sejam realizadas, porém com menores riscos de destruição de instalações físicas e prejuízo à imagem governamental.

Como defende Silveira (2009: 82), “as ferramentas tecnológicas não criam a participação, mas são construídas exatamente porque um conjunto crescente de cidadãos está disposto a discutir e a participar do debate sobre diversos assuntos, inclusive os políticos. São construções sócio-técnicas que beneficiam simultaneamente a interação e a diversidade.” Parece haver, portanto, entendimento sobre as possibilidades inovadoras dessa tecnologia que transforma o cidadão em autor e o credencia, tecnicamente, ao debate.

Porém, olhando do ponto de vista da Internet como espaço de discussão, uma consideração final válida é de que, ainda que falte maturidade em sua utilização e apesar do baixo retorno, a plataforma Participatório deu voz a quem até então não tinha um canal direto com a Secretaria Nacional de Juventude.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Castro, Á. (2000). *Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Costa, R. da (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunicação, Saúde, Educ*, 9, 17, 235-48.
- Dahlgren, P. (2009). Internet and Civic Potential. In *Media and Political Engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fragoso, S.; Recuero, R. & Amaral, A. (2011). *Métodos de Pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Gomes, W. (2011). Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In R. Maia; W. Gomes & F. P. Marques, *Internet e Participação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Mattelart, A. (2006). *História da sociedade da informação*. 2ª ed. São Paulo: Loyola.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santos, C. (2012). Marketing Colaborativo. In A. Brambilla (org), *Para entender as Mídias Sociais – Volume 2*. Salvador: Edições VNI.
- Silveira, S. A. da (2009). Esfera pública interconectada, *blogosfera* e redes sociais. In *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: e-papers.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Lamblet, L. *Dia Mundial da Internet*. Disponível em <<http://livialamblet.com/dia-mundial-da-internet/>>. Acesso em 29.09.2012
- Oliveira, N. *A História das Redes Sociais*. Disponível em <<http://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais/>>. Acesso em 30.09.2012.

Mapa Infoparticip@: plataforma de investigación e intervención para promover la calidad y la transparencia de la comunicación pública local

AMPARO MORENO SARDÀ; PEDRO MOLINA RODRÍGUEZ-NAVAS & MARTA CORCOY RIUS

amparo.moreno@uab.cat; pedro.molina@uab.cat; marta.corcoy@uab.cat

Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural / Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación / Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

La transparencia y la calidad de la información que ofrecen las administraciones públicas son condiciones esenciales para promover la participación ciudadana, la rendición de cuentas y para conseguir que su comportamiento como fuentes de información contribuya a fundamentar el debate público.

Para alcanzar estos fines, han ido surgiendo iniciativas que evalúan diferentes aspectos en relación al acceso a la información de las administraciones públicas pero también de otros tipos de organizaciones, sociales y empresariales.

El proyecto Mapa Infoparticip@ (<http://mapainfoparticipa.com>) muestra los resultados de evaluar la información que ofrecen las webs de los ayuntamientos para conseguir una mejora en las prácticas de comunicación de esas administraciones. Se plantea como una auditoría cívica para lograr que la ciudadanía pueda hacer seguimiento y evaluar las políticas públicas y así poder ejercer el derecho de participación de forma fundamentada, contribuyendo también a sanear las fuentes de información.

La plataforma está preparada para incorporar evaluaciones de municipios de cualquier lugar del mundo. Igualmente, se ha concebido para adaptarse a diversas circunstancias administrativas, legales o de otra índole que puedan darse en cada estado o región, por lo que puede ser utilizada por investigadores de cualquier país iberoamericano.

Palabras Clave: Comunicación pública; participación; transparencia; evaluación de la información

INTRODUCCIÓN

Aunque la cuestión de la transparencia no es una causa nueva, en los últimos años ha pasado a ser un asunto relevante en la agenda política internacional con repercusiones en todos los niveles de las instituciones de gobierno, desde las administraciones locales, regionales o nacionales, hasta las supranacionales.

A menudo se aborda entendiendo la transparencia informativa como un elemento de prevención de la corrupción, pero también se considera un derecho democrático necesario para propiciar nuevas formas de gobernanza fundamentadas en la participación de la ciudadanía y del resto de agentes sociales (organizaciones y empresas), ya que no es posible basar adecuadamente las opiniones y decisiones individuales sin disponer de información veraz y completa que permita conocer y evaluar las actuaciones de los gobiernos para, finalmente, poder hacer efectiva la rendición de cuentas.

A estas cuestiones, añadimos un factor más en relación a la práctica del periodismo y la formación de la opinión, pues consideramos que las administraciones públicas son las fuentes de información esenciales sobre la gestión de los gobiernos. Por tanto, si los gabinetes de comunicación de estas instituciones no ofrecen información completa o si las informaciones que difunden responden primordialmente a intereses particulares, contaminan al resto del sistema informativo impidiendo el debate público fundamentado.

La importancia que ha adquirido este tema se aprecia en la aprobación de nuevas leyes de transparencia y de acceso a la información, en la multiplicación de organizaciones cívicas que hacen seguimiento del cumplimiento con las mismas o que reivindican su existencia, la generalización de portales de transparencia de las administraciones o de páginas o espacios en las webs institucionales, la aparición de organismos de evaluación, etc.

Pero no es solo la información pública la que requiere esa atención, también la información ofrecida por las grandes corporaciones y empresas se plantea que debe ser transparente, para orientar a los inversionistas y para dar garantías a los consumidores o clientes sobre la honestidad de las prácticas empresariales, inversoras y en relación a cuestiones como los derechos de los trabajadores o la sostenibilidad de los procesos productivos. Igualmente, las organizaciones sociales son evaluadas respondiendo a la necesidad de los voluntarios y donantes de obtener garantías sobre las entidades a las que prestan su apoyo.

Las prácticas informativas pueden ser evaluadas para comprobar si las entidades cumplen con la legislación vigente cuando esta existe, con los principios de transparencia en cualquier caso y también su comportamiento sobre otros aspectos, como la inteligibilidad, accesibilidad, calidad, etc. A continuación, mostramos un panorama general sobre el estado de esta cuestión en Iberoamérica, para enmarcar el proyecto Mapa Infoparticip@ en que estamos trabajando y exponer su pertinencia y aportaciones.

LA EVALUACIÓN DE LA TRANSPARENCIA Y LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN IBEROAMÉRICA

El interés creciente por la transparencia de las administraciones públicas, es decir por ofrecer información completa sobre sus actividades y proyectos, ha llevado a multiplicar las legislaciones nacionales sobre esta cuestión. 16 países Iberoamericanos cuentan con leyes sobre derecho y acceso a la información (Gabino, 2013:10) sumando ya a España, gracias a la reciente aprobación de la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*.

Para verificar el cumplimiento con estas normas nacionales y con otras pautas, tanto internacionales como relacionadas con las situaciones concretas de cada país o región, han aparecido organismos evaluadores. Esta voluntad de conocer el cumplimiento con normas de buen gobierno no es una excepcionalidad relativa a la transparencia informativa, se enmarca en una concepción más amplia según la

cual la calidad de los servicios públicos que ofrecen las administraciones puede ser evaluada aplicando criterios y valoraciones estandarizadas. En España, la Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios¹ (AEVAL), del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, promueve “la cultura de evaluación y de calidad de los servicios” y cuenta entre sus objetivos “Elaborar y proponer metodologías, realizar actividades de acreditación y certificación (...) y fomentar la implantación de sistemas de información e indicadores, para la evaluación y la gestión de la calidad”². También con esta finalidad, AEVAL otorga premios a la innovación, expone buenas prácticas y otorga sellos de calidad.

La evaluación concreta sobre el acceso a la información aborda diferentes aspectos, comenzando por los propios marcos legislativos nacionales sobre transparencia. Así, la organización Acces Info³ y el Centre for Law and Democracy⁴ publican *The RTI Rating analices the quality of the word's access to information laws*⁵, obteniendo como resultado un ranking de leyes de transparencia por países. La evaluación, sobre 150 puntos, considera siete grupos de cuestiones: derecho de acceso, ámbito de aplicación, procedimientos de solicitud, excepciones y denegaciones, apelaciones, sanciones y protecciones, y medidas de promoción. Cada uno de estos aspectos cuenta con diferentes indicadores (61 en total), que otorgan una puntuación variable (la mayoría entre 0 y 2 puntos, pero algunos hasta 10)⁶. Los resultados se publican de forma abierta, y se pueden consultar las puntuaciones obtenidas por grupos de indicadores e indicador por indicador. Los países iberoamericanos mejor situados en ese ranking son El Salvador, en quinto lugar, y México, en el sexto,

Otras organizaciones evalúan la transparencia de las administraciones públicas, como Transparency International España⁷ (TIE), que ha analizado la transparencia de las Comunidades Autónomas de España (Índice de Transparencia de las Comunidades Autónomas, INCAU) en 2010 y 2012, de las Diputaciones Provinciales (Índice de Transparencia de las Diputaciones INDIP) en 2012 y 2013 y que en este momento trabaja por primera vez en la evaluación de la transparencia de los parlamentos (Índice de Transparencia de los Parlamentos, IPAR).

La importancia que se confiere a estas evaluaciones y el deseo por ocupar una buena posición en las listas lleva a algunas administraciones a incluir sus resultados en las propias webs como un elemento de prestigio sobre su buen hacer. Así, la Generalitat de Catalunya, que en la última evaluación INCAU en 2012 alcanzó una modesta puntuación (78,8%)⁸, en su actual página de transparencia informa del cumplimiento de los 80 indicadores de TIE aumentados con otros 64⁹, datos esperanzadores pero aún no contrastados con una valoración independiente.

¹ Web en <http://www.aeval.es/es/index.html>

² Ver página *Objetivos y Competencias* en http://www.aeval.es/es/la_agencia/presentacion/objetivos_competencias

³ Web en <http://www.access-info.org/es>

⁴ Web en <http://www.law-democracy.org/live>

⁵ Ver en <http://www.rti-rating.org>.

⁶ Ver metodología utilizada en <http://www.rti-rating.org/Indicatorsfinal.pdf>.

⁷ Web que da acceso a las diferentes evaluaciones en <http://www.transparencia.org.es>.

⁸ Ver ranking INCAU 2012 en http://www.transparencia.org.es/INCAU_2012/Ranking_Transparencia_Global_INCAU_2012.pdf

⁹ Ver en <http://transparencia.gencat.cat/es/indicadores.html>

Mención aparte nos merecen las evaluaciones sobre las administraciones públicas locales, ya que es el actual ámbito de actuación del proyecto Infoparticip@.

Sobre esta cuestión, también TIE ha realizado tres oleadas de evaluaciones de los ayuntamientos (Índice de Transparencia de los Ayuntamientos, ITA), de forma anual entre 2008 y 2010 y bianual en una última oleada en 2012 y para una próxima prevista en 2014.

Un elemento determinante para definir los parámetros es el motivo por el cual se evalúa la transparencia. Así, Transparencia Venezuela¹⁰ ha evaluado una muestra de ayuntamientos del país entre 2004 y 2010, concretamente 70 en la última edición¹¹, concibiendo esa evaluación como un procedimiento de prevención de la corrupción. No hay que olvidar que según el *Corruption Perceptions Index 2013*, publicado por Transparency International¹², Venezuela se encuentra en el puesto 160 del ranking con una puntuación de 20 sobre 100 puntos máximos totales. Como consecuencia, los indicadores se refieren a aspectos de obligado cumplimiento legal abordados sobre cinco grupos de procesos, todos ellos de índole económica: formulación y ejecución de presupuesto, adquisiciones de bienes y contrataciones de obras y servicios, tramitación de la Licencia de Actividad Económica, colocaciones Bancarias y tramitación del Permiso de Construcción. Por contra, el Instituto Mexicano para la Competitividad¹³ y Global Integrity¹⁴ publicaron en 2012 el *Reporte de Transparencia y Acceso a la Información*, en que analizan 18 municipios mexicanos. En este caso se plantea como una “guía para fortalecer las prácticas de transparencia y acceso a la información”¹⁵ y la evaluación se hace considerando 65 indicadores en cuatro grupos en relación a ese objetivo: previsiones mínimas (reglamentación e implementación), solicitudes de información, recursos de revisión y divulgación proactiva de la información.

Otras evaluaciones se realizan sobre la transparencia de las administraciones o entidades con competencia o responsabilidades sobre una materia específica. La información sobre la gestión de los recursos naturales está siendo considerada una cuestión prioritaria en la agenda de gobiernos nacionales y organismos internacionales, por lo que organizaciones independientes están velando por la disponibilidad sobre la información de estos sectores, desde la perspectiva de que la gestión pública y privada de los mismos ha de contar con la participación de la ciudadanía y de que para hacerla posible es necesario contar con información completa. Así, el proyecto *Promoviendo la Transparencia en el Sector Forestal*¹⁶, liderado por Global Witness¹⁷ y cuyo socio en Perú es la organización Derecho, Ambiente y Recursos

¹⁰ Web en <http://transparencia.org.ve>

¹¹ Ver metodología y resultados en <http://transparencia.org.ve/que-hacemos/gobierno-sin-corrupcion/indicadores-de-transparencia-de-alcaldias>

¹² Ver <http://www.transparency.org/cpi2013/results>

¹³ Web en <http://imco.org.mx/home>

¹⁴ Web en <https://www.globalintegrity.org>

¹⁵ Ver <http://www.municipiosytransparencia.org.mx/index.php/home/metodologia>

¹⁶ Web en <http://www.transparenciaforestal.info>

¹⁷ Web en <http://www.globalwitness.org>

Naturales (DAR)¹⁸ publica un informe anual (años 2009 a 2012) sobre Transparencia en el Sector Forestal Peruano (DAR, 2012)¹⁹ en que evalúa la transparencia de las instituciones públicas “con incidencia o competencias en la administración y manejo de los bosques del Perú. El Informe busca promover la transparencia y el acceso a la información como condiciones de la buena gobernanza forestal” (DAR, 2012: 79). Otro ejemplo sobre este mismo ámbito de cuestiones es el Índice de Transparencia en la Gestión del Agua (INTRAG) de Transparency International España²⁰.

Pero no solo las administraciones públicas se someten a este tipo de evaluaciones, también sobre la información que ofrecen las empresas se han elaborado procesos sistemáticos, como el “*Informe Reporta. Estudio de la calidad de la información pública de las empresas del Índice General de la Bolsa de Madrid*”, elaborado por DEVA (2013)²¹ con el objetivo de generar confianza a los posibles inversores.

También de la confianza como objetivo prioritario parte la iniciativa de la Fundación Lealtad²² que evalúa la transparencia y las buenas prácticas en la gestión de las ONG, con la finalidad de orientar las decisiones de los posibles donantes a estas organizaciones, generando confianza a través de la concesión de un logotipo que identifica la realización de la evaluación y permite la consulta de los resultados en la *Guía de la Transparencia y las buenas prácticas de las ONG*²³. La misma metodología de evaluación ha sido adoptada por otra organización del ámbito geográfico iberoamericano, concretamente en México la entidad Confío²⁴ que evalúa Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC). Incluso la Iniciativa Regional de la Sociedad Civil Rendir Cuentas²⁵, de ámbito Latinoamericano, ha publicado un *Manual de autoevaluación sobre las Prácticas de Transparencia y Rendición de Cuentas* (Fernández y otros, 2012) para las organizaciones sociales, valorando la calidad y la pro-actividad de la información.

Además de la relevancia que otorga la clasificación en los rankings de evaluación, también se han promovido premios como una forma de estimular a las administraciones en el cumplimiento de la legislación y la implantación de buenas prácticas. Así, en Uruguay se ha otorgado el *Premio a la Transparencia*, de carácter anual en 2012 y 2013, por la Presidencia de la República, la Unidad de Acceso a la Información Pública (UAIP) y la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información (AGESIC), a los organismos sujetos a la *Ley de Acceso a la Información Pública*, en cuatro categorías: transparencia activa, transparencia pasiva, archivos y cultura de la transparencia²⁶.

¹⁸ Web en <http://www.dar.org.pe/inicio.htm>

¹⁹ Disponibles en <http://www.transparenciaforestal.info/peru/downloads>; también participan en este proyecto organizaciones de Ecuador y Guatemala, los informes relativos a estos países están disponibles en la misma página.

²⁰ Ver en <http://www.transparencia.org.es>

²¹ Web en www.deva.es

²² Web en <http://www.fundacionlealtad.org/web/home>

²³ Disponible en <http://www.guiatransparenciaong.fundacionlealtad.org/guiaong>

²⁴ Web en <http://confio.org.mx/inicio>

²⁵ Web en <http://rendircuentas.org>

²⁶ Ver información en http://agesic.gub.uy/innovaportal/v/3272/1/agesic/entrega_de_premios_a_la_transparencia.html?menuderecho=12

EL MAPA INFOPARTICIP@, EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y LA TRANSPARENCIA DE LA INFORMACIÓN PÚBLICA LOCAL

¿Qué aporta el Mapa Infoparticip@ (www.mapainfoparticipa.com) al panorama de iniciativas descritas? El proyecto Mapa Infoparticip@ surge en el ámbito universitario para realizar una auditoría cívica de la transparencia y la calidad de la información que dan las administraciones públicas locales en sus páginas webs. El propósito de la iniciativa es impulsar la mejora de las prácticas de comunicación de estas administraciones, para propiciar que la ciudadanía pueda hacer seguimiento y evaluar las políticas públicas locales a fin ejercer el derecho de participación de forma fundamentada y para que sus informaciones sean fuentes de información saneadas que contribuyan al ejercicio responsable del periodismo en general.

Para cumplir con estos objetivos se realiza una evaluación de cada web municipal y los resultados se muestran de forma georreferenciada, evidenciando las buenas prácticas existentes a seguir, así como los casos que precisan mejorar. Tras de las evaluaciones y su publicación en el Mapa, se comunican los resultados a los responsables políticos de los ayuntamientos y se elaboran informes de resultados por franjas de población de los municipios evaluados u otras características, que se publican en la propia plataforma y que se ponen a disposición de los medios de comunicación. Esta estrategia de comunicación consigue que los municipios se interesen por sus resultados y por la metodología, realizando mejoras que, una vez comprobadas, son actualizadas en el Mapa.

Se trata de un proyecto impulsado por el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural (LPCCP) de la Universidad Autónoma de Barcelona²⁷ con vocación transnacional y enmarcado en el proyecto Infoparticip@²⁸, en el que se trabaja desde 2007 con el objetivo de innovar el periodismo para facilitar que las ciudadanas y los ciudadanos puedan ejercer su derecho a participar en la vida democrática con criterios bien fundamentados.

En un primer momento se aplicó la metodología del Mapa Infoparticip@ al análisis de las Web de los ayuntamientos de Cataluña y en 2013 se ha ampliado su alcance gracias a un proyecto I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad de España²⁹ que ha hecho posible formar un equipo de investigadores de 9 universidades en 6 comunidades autónomas³⁰.

La plataforma Mapa Infoparticip@, en línea y de acceso abierto, ofrece los resultados de evaluar las webs de los ayuntamientos utilizando 41 indicadores sobre 4 categorías de cuestiones: quiénes son los representantes políticos, cómo gestionan los recursos colectivos, qué información dan sobre su gestión y qué instrumentos de

²⁷ Web en <http://www.labcompublica.org>

²⁸ Web en www.infoparticipa.cat

²⁹ *Comunicación y periodismo para la participación ciudadana en el seguimiento y la evaluación de la gestión de los gobiernos locales* (referencia CSO2012-34687), investigadora principal Dra. Amparo Moreno Sardà.

³⁰ En la Comunidad Autónoma de Cataluña participan investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, U. Politécnica de Cataluña, U. de Girona y U. de Vic; en Andalucía de la U. de Málaga, en Aragón de la U. San Jorge, en Canarias de la U. de La Laguna, en Galicia de la U. de Santiago de Compostela y en Madrid de la U. Rey Juan Carlos.

participación ciudadana ofrecen. Se trata de unos indicadores básicos, que responden a diagnósticos anteriores en que se determinó que la información ofrecida en las webs municipales era muy insuficiente y deficiente, por lo que se decidió trabajar en una primera fase con indicadores elementales que esperamos poder ir completando progresivamente con otros aspectos cualitativos³¹.

Los resultados de las evaluaciones se traducen, para su visibilización en el Mapa, en una gama de colores de acuerdo con un *infómetro* y se georeferencian para que cualquier persona interesada pueda conocerlos. La plataforma también permite hacer comparaciones entre municipios y ofrece estadísticas de resultados por diferentes criterios de selección como áreas geográficas, población, etc.

Este procedimiento ha provocado reacciones entre políticos y técnicos de los gabinetes de comunicación municipales, interesados por el catálogo de indicadores y por mejorar sus prácticas comunicativas. Los resultados obtenidos en la primera ola de evaluaciones en Cataluña muestran como ese interés se tradujo en una mejora de la información pública local (Moreno, Molina & Corcoy, 2013).

MAPA INFOPARTICIP@, UNA PLATAFORMA FLEXIBLE PREPARADA PARA INCORPORAR EVALUACIONES DE CUALQUIER LUGAR DEL MUNDO

La plataforma Mapa Infoparticip@ ha sido concebida para representar evaluaciones de municipios de cualquier lugar del mundo. Dado que nuestra área preferente de relaciones es el espacio iberoamericano, hemos contactado ya con equipos de investigación en algunos de estos países, como Colombia, México o Brasil, y esperamos poder incorporar a la plataforma valoraciones de estas áreas en breve. En cualquier caso, tanto en esos países como en cualquier otro, es necesario crear equipos amplios y distribuidos en el territorio para poder tratar con los ayuntamientos atendiendo a las particularidades, tanto durante la evaluación como en el posterior proceso de contactos, para incentivar las mejoras.

Para que esta ampliación sea posible se han debido considerar diferentes cuestiones relativas a la concepción de la plataforma. En primer lugar, la base cartográfica utilizada es Google Maps que cuenta con una cartografía mundial completa y dispone de ágiles herramientas de búsqueda y de aproximación. Cualquier usuario medio puede comenzar a utilizarla sin precisar de conocimientos específicos y se trata, además, de la base cartográfica más utilizada por los usuarios de Internet en general, por lo que es sobradamente conocida. La popularidad de que goza acerca a los usuarios del Mapa a un entorno amigable en que poder interactuar conociendo previamente sus características básicas, lo que genera seguridad y evita el porcentaje de deserciones de navegación que eluden ocupar su tiempo en el aprendizaje de una nueva herramienta virtual. La incorporación de nuevos territorios a evaluar precisa de una operación previa que es la introducción en la plataforma de las coordenadas geográficas de los municipios, para que la señal sobre el mapa se sitúe

³¹ La relación de indicadores y los criterios de aplicación pueden verse en el apartado Guía de la plataforma, en <http://mapainfopublica.com/es/page/gu%C3%ADa-para-evaluar>

sobre estos. Se trata de una operación que realizan los programadores por lo que los evaluadores e investigadores no han de ocuparse de esta cuestión.

Por otra parte, la base de datos contempla una jerarquía geográfica pensada para tener en cuenta las características administrativas de otros estados o regiones. Esta cuestión ya se planteó al considerar el trabajo en las diferentes comunidades autónomas de España, puesto que muchas de ellas cuentan con diferentes subunidades administrativas. Así, entre el estado y el municipio, se encuentra la comunidad autónoma (CA) y en el escalón siguiente la provincia, pero en algunos territorios como la CA Madrid, esta no tiene división provincial y también se dan los casos singulares de Ceuta y Melilla, que disponen de un estatuto diferenciado, el de ciudades autónomas, por lo que coinciden en estas ciudades municipio y autonomía. En el resto de CA que estamos actualmente evaluando, en dos casos las provincias contemplan una subdivisión administrativa: en Cataluña las provincias se subdividen en comarcas, mientras que en las Islas Canarias la subdivisión provincial son los cabildos. Estas diferencias ya plantearon la necesidad de generar una herramienta flexible que en función de las administraciones propias de cada territorio desplegara los menús adecuados para realizar búsquedas, visualizar resultados sobre el mapa y ofrecer resultados estadísticos sobre estas diferentes demarcaciones territoriales. Igualmente, en los datos contextuales es posible señalar la capitalidad de una población sobre cada una de estas divisiones, dato que es posible utilizar también para hacer búsquedas y obtener resultados. Así pues, también en este caso la plataforma ha estado concebida para adaptarse a cualquier tipo de distribución administrativa que pueda darse en cualquier país que se incorpore.

En tercer lugar, se ha previsto que se puedan modificar o añadir indicadores para hacer las evaluaciones, adecuándose así a cada ámbito territorial, según exista o no una legislación sobre transparencia u otras condiciones. Esto ha implicado concebir y programar la plataforma de forma que se puedan aplicar indicadores diferentes según el territorio evaluado, siempre manteniendo al máximo la unidad de criterios y sin rebajar el nivel de exigencia que se ha establecido en la primera evaluación en España. Esta característica permitirá contemplar las diferentes obligaciones legales que las administraciones públicas de cada país o región han de cumplir y modificar los indicadores en función de los órganos de gobierno existentes en cada territorio u otras circunstancias. Una vez adaptados los indicadores, la plataforma calcula los resultados de cada municipio y las estadísticas de grupos de municipios en función de los parámetros asignados a cada caso.

Por último, la voluntad de ser una herramienta flexible, que dé cabida a la diversidad de realidades sociales que se representan facilitando la participación ciudadana, comporta la utilización de las lenguas oficiales y propias de los diferentes territorios. Actualmente, puede utilizarse y consultarse en castellano, catalán y gallego, lenguas de las CA de España que se están evaluando, pero se pueden añadir otras lenguas en función de las incorporaciones que se vayan produciendo para visualizar los resultados de los municipios de esa zona y las páginas comunes de la plataforma.

CONCLUSIONES Y PROYECTOS DE FUTURO: EL SELLO INFOPARTICIP@

La transparencia y la calidad de la información son demandadas por las ciudadanías actuales. Que se cumpla con este mandato requiere de la voluntad de los gobiernos pero también de que las organizaciones cívicas y las instituciones académicas reclamen políticas en este sentido. El Mapa Infoparticip@ es una iniciativa de éxito ya probado que presenta una relación de criterios básicos que sirven de orientación para el cumplimiento con la obligación de ofrecer información transparente y de calidad sobre las actuaciones de los gobiernos, así como con la de facilitar a los ciudadanos formas de participación en la vida pública. Igualmente, en la plataforma se publican de forma abierta los resultados de las evaluaciones, mostrando que algunos ayuntamientos realizan buenas prácticas que sirven de modelo para otros. El proyecto se completa con una comunicación activa del grupo de investigación con los ayuntamientos, con sus responsables políticos y técnicos, de forma que se incita a la mejora de las prácticas.

En el momento en que escribimos esta comunicación ya podemos anunciar que en el mes de marzo de 2014 se concederán, por primera vez, los Sellos Infoparticip@ a la transparencia y calidad de la comunicación pública local y otras menciones y distinciones, a los ayuntamientos de Cataluña que mejor cumplan con los indicadores. Contamos para ello con un Consejo Certificador ya constituido, conformado por representantes del Gobierno de Cataluña, de las universidades evaluadoras, de las entidades municipalistas y de otras instituciones relacionadas con los objetivos del proyecto. En el momento de presentar esta comunicación en el Congreso Confibercom 2014 podremos exponer los resultados del evento.

El procedimiento y la plataforma digital y en línea ya han sido puestos en práctica, y nos proponemos ahora su extensión a otros territorios, especialmente del área iberoamericana pero también de otros lugares de Europa o del mundo. Esto es posible porque el Mapa Infoparticip@ se ha concebido para construir conocimiento plural y distribuido territorialmente, y para hacerlo mediante un trabajo cooperativo y en red. Esperamos, para ello, poder contar con equipos de investigadores de universidades del área iberoamericana.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Fernández, R. y otros (2012). *Manual de autoevaluación sobre las prácticas de transparencia y rendición de cuentas*. Iniciativa Regional de la sociedad Civil: Rendir Cuentas. Disponible en <http://rendircuentas.org/2012/10/manual-de-autoevaluacion-rendir-cuentas>
- Gabino Campos, María A. (2013). Aproximación a las leyes de acceso a la información y de transparencia en Iberoamérica. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-14). Universidad de La Laguna, diciembre 2013. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html

Moreno Sardà, A.; Molina Rodríguez-Navas, P. & Corcoy Rius, M. (2013). La información de las administraciones públicas locales. Las webs de los ayuntamientos de Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 502-528. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/987_Bellaterra/RLCS_paper987.pdf.

OUTRAS REFERENCIAS

Derecho, Ambiente y Recursos Naturales (DAR) (2012). *Informe anual 2011, Transparencia en el sector forestal peruano*. Lima: DAR. Disponible en <http://www.transparenciaforestal.info/report-card/updates/517/informe-anual-2011-transparencia-en-el-sector-forestal-peruano>.

DEVA (2013). *Informe reporta 2013. Estudio de la calidad de la información pública de las empresas del Índice General de la Bolsa de Madrid*. Madrid: DEVA. Disponible en <http://informereporta.es/wp-content/uploads/2013/10/InformeReporta2013.pdf>

Internet e mobilização social: o olhar dos militantes sobre o papel da internet

DAVI DE CASTRO; JANARA SOUSA & LUISA MARANHÃO

davidecastro2@gmail.com; janara.sousa@gmail.com; maranhao.luisa@gmail.com
Universidade de Brasília – UnB, Brasil

Resumo

No ano de 2013, as ruas de vários estados do Brasil foram palco de centenas de manifestações em prol de melhores condições de vida e pelo fim da corrupção e impunidade na política. As manifestações atraíram tantos indivíduos como há muito tempo não se via, surpreenderam a mídia e assustaram muitos parlamentares. Nesse processo, as redes sociais se mostraram eficazes instrumentos para mobilização e organização de protestos. Antes de analisar a forma com que a web foi utilizada, este artigo visa compreender como os militantes das mobilizações sociais veem o papel da internet e dos sites de sociabilidade. Para isso, realizamos entrevistas com ativistas do Portal Mobilize e Tarifa Zero Goiânia, dois movimentos que tratam do tema do transporte público e que estiveram ligados às manifestações. Certamente, o mergulho na reflexão que está sendo realizada e vivenciada pelos militantes é fundamental para auxiliar na compreensão deste fenômeno.

Palavras-Chave: Internet; mobilização social; militância; redes sociais

INTRODUÇÃO

O Brasil vivenciou nos meses de maio, junho e julho de 2013 uma intensa mobilização popular que levou as ruas de todo o país milhões de cidadãos que se queixavam, num primeiro momento, das péssimas condições do transporte público nas grandes cidades brasileiras. O cenário de reclamações se ampliou vertiginosamente com o acontecimento da Copa das Confederações, cujos gastos provocaram profunda indignação. Enquanto o espetáculo esportivo acontecia, as ruas se enchiam de pessoas que aproveitavam a visibilidade internacional para expor os problemas nacionais.

Essas manifestações populares chamaram atenção por sua força e sua natureza atípica e inusitada que constrangeram e surpreenderam a classe política brasileira e a comunidade internacional. Três aspectos principais podem explicar a natureza desse fenômeno. O primeiro deles diz respeito à falta de uma liderança forte e expressa. Em um primeiro momento, a mobilização foi provocada pelos movimentos sociais ligados à questão do transporte público nas grandes cidades brasileiras, como Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis. No entanto, essa mobilização se intensificou e se estendeu para o resto da nação, ampliando também os temas de discussão. Um fato marcante que pode explicar esse tema foi quando o Movimento Passe Livre, o primeiro grupo a mobilizar os paulistas, tendo conseguido que o governo de São

Paulo não aumentasse as tarifas do transporte público, declarou publicamente que já não participaria das mobilizações e, por isso, não convocaria mais seus membros. Mesmo diante dessas declarações, as manifestações continuaram a pleno vapor.

O segundo aspecto, extremamente relacionado ao primeiro, diz respeito à questão dos diversos motivos que levaram os brasileiros às ruas. O início foi marcado por queixas com relação ao transporte público, logo depois a atenção se voltou para os gastos públicos com a Copa do Mundo, finalmente as mobilizações deixaram de ter um tema específico e passaram a expressar a indignação generalizada dos cidadãos com relação às condições de vida no país.

Como último aspecto, destacamos a questão do uso das redes sociais on-line no que poderíamos chamar de “organização” das mobilizações. Grupos de discussão foram surgindo espontaneamente nesses espaços, especialmente no Facebook, e concentravam informações sobre as mobilizações, tais como: local, horário e até temas a serem discutidos. Essas redes foram utilizadas pelos militantes e assumidas pela população, se transformando elas mesmas em arenas de mobilização e debate. Muito semelhante ao que aconteceu em outras nações, tais como o Egito, com a Primavera Árabe; e a Espanha, com o movimento “Los Indignados”.

A proposta do artigo é investigar como os militantes das mobilizações sociais veem o papel da internet. Para tanto, focamos nossa análise nos grupos que buscam a melhoria do transporte público, como o Portal Mobilize Brasil e o Movimento Tarifa Zero Goiânia. A escolha do tema se justifica por dois aspectos principais. O primeiro diz respeito ao impacto e comoção que as mobilizações causaram no mundo e muito recentemente no Brasil. Esse fenômeno social merece uma atenção mais cuidadosa. O segundo aspecto está relacionado ao fato de que muitos pesquisadores têm refletido sobre o impacto das redes sociais. No entanto, muitas vezes, essa reflexão é apressada e feita no calor dos eventos que pressionam a Academia por uma resposta. Sem nenhum demérito às análises feitas, todavia, constamos a importância de ouvir o outro lado. O saber militante (Geraldes & Sousa, 2013) tem um conhecimento acumulado baseado numa experiência prática intensa sobre a internet. Certamente, o mergulho na reflexão que está sendo realizada e vivenciada pelos militantes é fundamental para auxiliar na compreensão desse fenômeno. O desenvolvimento do artigo principiará com a discussão sobre o conceito e características da internet e das redes sociais. Em seguida, serão desenvolvidas as ideias de autores que trabalham com o tema da rede mundial de computadores e movimentos sociais. Em um terceiro momento, apresentaremos o Portal Mobilize Brasil e o Movimento Tarifa Zero Goiânia e análise das entrevistas feitas com os representantes de tais movimentos e a observação realizada nos perfis do Facebook dos mesmos. A parte final do artigo traz algumas considerações finais que tentam compreender o papel da internet para os movimentos sociais, refletindo sobre alguns argumentos e propondo novos questionamentos.

INTERNET E REDES SOCIAIS

Para a *Internet Society*¹(tradução livre, 2013), a internet “é ao mesmo tempo uma rede mundial com capacidade de transmissão em larga escala, um mecanismo para disseminação da informação e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e computadores sem prezar pela localização geográfica”. As capacidades da internet são muitas e, por vezes, inovadoras, o que tem atiçado a curiosidade de cientistas de diversas áreas do saber ao redor do mundo. Pesquisadores argumentam que essa rede tem revolucionado tanto o mundo da computação quanto o da comunicação.

Uma das mais significativas mudanças trazidas pela internet, segundo Recuero (2009:23), é a possibilidade de os usuários se expressarem e sociabilizarem por meio das ferramentas de comunicação mediada pelo computador. Segundo a autora, essas ferramentas proporcionam aos atores construir-se, interagir e comunicar-se com os demais, deixando rastros que permitem reconhecer suas conexões e visualizar suas redes sociais.

Redes sociais são, *a priori*, relações entre pessoas, independentemente de estarem mediadas ou não por computador. Aguiar (2007:2) explica que elas “são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes”. Para a autora, as interações que estabelecemos em nossas relações cotidianas constituem as redes sociais informais. Estas surgem de forma espontânea, são demandas das nossas subjetividades, necessidades e próprias identidades.

Aguiar (2007) também explica que as redes sociais podem ser constituídas de forma intencional. Ou seja, quando indivíduos ou grupos articulam pessoas em torno de determinados objetivos ou interesses afins. “Os participantes deste tipo de rede podem se articular tanto como indivíduos quanto como atores sociais – neste caso representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, empresas etc” (Aguiar, 2007: 3). Essas redes também podem ser configuradas no ambiente on-line – é o que chamamos de redes sociais on-line ou na internet.

As redes sociais na internet possibilitam a interação entre estranhos e anônimos, os quais se aproximam por necessidades ou interesses em comum. Os primeiros sites de redes sociais nasceram em meados da década de 1990 nos Estados Unidos. Aguiar (2007:10) explica que eles tinham “como referência os vínculos diretos estabelecidos entre colegas de classe e de colégio, e as ligações indiretas entre ‘amigos de amigos’ e ‘conhecidos’”.

Nos anos 2000 emergiu uma nova geração dos sites de redes sociais. Com a possibilidade de personalizar um perfil e associá-lo a amigos, conhecidos ou pessoas com as quais tivesse alguma proximidade na “vida real”. Logo surgiram outros serviços do gênero e conquistaram grande popularidade, como MySpace, Facebook e Orkut.

¹ *Internet Society* é uma organização sem fins lucrativos com profissionais associados que tem o objetivo de promover a evolução técnica da web e novas aplicações do sistema. Disponível em: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

Hoje, temos centenas de sites voltados para a promoção da sociabilidade. Aliás, eles são os mais populares entre os jovens. No Brasil, uma pesquisa Ibope/YouPix de julho de 2013 apontou que cerca de 92% dos jovens do país com acesso a internet utilizam as redes sociais. Os mais populares no Brasil são o Facebook e o Youtube, segundo uma pesquisa da Hitwise divulgada em outubro de 2013.

Mais que plataformas para a sociabilidade, esses sites trazem ferramentas que possibilitam a produção, o compartilhamento e a disseminação de conteúdos – possibilidade que inverte a lógica do tradicional fluxo comunicacional. A emergência das redes sociais, portanto, é fundamental para o estabelecimento do tipo de público da cibercultura, onde “ler, ouvir e assistir passam a ser apenas uma fração do comportamento da audiência, que agora também tem meios para escrever, falar e distribuir o próprio conteúdo” (Nickel, 2011: 115).

INTERNET E MOBILIZAÇÃO SOCIAL

A internet, enquanto meio de comunicação, apresenta características que contribuem para o desenvolvimento de mobilizações sociais, constituindo o chamado ciberativismo. O termo se dá pela junção do prefixo ciber com o vocábulo ativismo. O primeiro significa piloto, ou dirigente², o qual anexado à palavra espaço conforma o ciberespaço que é o local onde ocorre a comunicação por rede de computação³, constituindo a formação de uma nova cultura, a cibercultura (Lévy & Lemos, 2010). O ativismo é a luta contínua, lenta e gradual por transformações sociais (Assis, 2006).

O primeiro registro de ciberativismo ocorreu em 1994 no México. Na ocasião, ativistas do Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) utilizaram, conscientemente, a internet para o desenvolvimento das mobilizações, visando propagar os fatos para além de suas fronteiras. Com o mesmo interesse, dezesseis anos depois, já em 2010, uma mobilização social também encontrou na internet e, sobretudo, nas redes sociais um forte aliado para organizar e sensibilizar cidadãos de todo o mundo, alcançando grande repercussão internacional: a Primavera Árabe. Jornais de diferentes países noticiaram os fatos, milhares de pessoas apoiaram a luta na web, e até a própria *Al Jazeera*, maior rede de televisão do mundo árabe, se posicionou em favor da população insatisfeita com o governo estabelecido até então.

Mas por que utilizar a internet? As características do meio a distinguem do impresso, do rádio e da televisão. São elas, principalmente, a hipertextualidade, a interatividade e o conteúdo multimídia.

O hipertexto foi um projeto elaborado por Ted Nelson e Tim Berners-Lee, os quais tinham por objetivo desenvolver “uma realidade completamente familiar, permitindo a qualquer pessoa estabelecer ligações (*links*) para outros textos fora do documento original” (Melo, 2002: 44). Quanto à interatividade, ela está presente desde os instantes iniciais da rede mundial de computadores, com os universitários

² Fonte: <http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=ciber->. Acesso 10/10/2013.

³ Fonte: <http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=ciberespa%25C3%25A7o>. Acesso em 30/09/2013.

interessados em trocar conhecimentos e informações científicas com pessoas de diferentes partes do mundo (Castells, 2010). Já a multimídia representa as diferentes possibilidades de inserir e de conciliar conteúdo na internet por meio de escritos, imagens, sons ou audiovisuais (Castells, 2000).

Para a realização de mobilizações sociais, o hipertexto permite que cada internauta elabore o próprio caminho de acesso às informações, não se restringindo apenas aos conhecimentos apresentados por determinado emissor da mensagem. A interatividade garante o diálogo em tempo síncrono, ou não, com outros manifestantes, sem a necessidade, por exemplo, de intermediários da notícia para manterem-se atualizados. E a multimídia contribui para que uma manifestação seja divulgada por meios imagéticos, audiovisuais, escritos e sonoros, o que garante a documentação de fatos em diferentes suportes tecnológicos por parte dos ciberativistas e facilita a recuperação de informações.

Ressalte-se que por ciberativismo não se entende dirigir um mundo distinto do ambiente off-line, mas sim potencializar as ações das ruas no espaço on-line (Amaral & Montardo, 2011), com a construção de narrativas sem linearidade e com recursos tecnológicos como: a incorporação (*embed*); a classificação (*tagging*), os aplicativos (*widgets*) e os vídeos (*streaming*) (Antoun & Malini, 2012). O ciberativismo permite a organização de ações nos dois contextos (o “real” e o “virtual”), as quais podem ser de conscientização, de apoio, de organização, de mobilização, de ação e de reação por parte dos manifestantes (Cavalcante, 2010).

Possivelmente, os ciberativistas mexicanos e egípcios fizeram uma escolha consciente e refletida quando optaram por utilizar a internet para a propagação do próprio conteúdo. Esta assertiva se fundamenta no interesse que ambos apresentavam de divulgar internacionalmente as ações locais.

Os mexicanos objetivavam tanto relatar a situação em que viviam, como também incentivar que outras pessoas em condições de vida semelhantes fizessem o mesmo. No caso dos egípcios, as reivindicações ocorreram no mesmo momento em que as populações da Tunísia e da Síria se manifestavam por interesses próximos, como a retirada de ditadores do poder. À época, o regime de governo dos países árabes censuravam determinados acessos à internet e, por isso, o apoio internacional era fundamental para a propagação da luta.

DESCRIÇÃO DO OLHAR MILITANTE EM RELAÇÃO À INTERNET

Com o intuito de responder à questão-problema – como os manifestantes das mobilizações sociais se apropriam da internet enquanto meio de comunicação? –, o conhecimento das manifestações mexicana e egípcia colaboram para perceber que os ciberativistas utilizaram a interatividade, o hipertexto e os recursos multimídias da rede mundial de computadores a fim de atingir o objetivo esperado. Contudo, a situação é diferente no Portal Mobilize e no Tarifa Zero Goiânia.

O percurso traçado para esta investigação consiste em justificar o tema comum, mobilidade urbana das mobilizações sociais estudadas, e o percurso para a

seleção do Portal Mobilize e do Tarifa Zero Goiânia. Em seguida, descrevemos tanto a presença da internet no cenário brasileiro (CGI, 2013), como o perfil de ciberativistas (Tejerina *et al*, 2006). A apresentação e análise das entrevistas, as quais foram realizadas com um representante de cada grupo, permite a elaboração de considerações e comparações entre as diferentes mobilizações.

A seleção do tema da mobilidade urbana deve-se à percepção do problema social vivenciado pela sociedade brasileira contemporânea, o qual se destaca a dificuldade de locomoção nos espaços urbanos, acarrentado em problemas para: a qualidade de vida da população, a capacidade de desenvolvimento econômico e comercial, a distribuição socioespacial das pessoas e para o equilíbrio entre a natureza primária e as construções humanas (CGI, 2013). Outra justificativa importante foi que este tema precipitou as manifestações que aconteceram em 2013 no Brasil.

Assim colocado, buscamos contato com os grupos que se destacaram pelo pioneirismo e pela importância para os eventos do ano passado. Desta maneira, buscamos os representantes do Portal Mobilize e do Tarifa Zero Goiânia.

A discussão de mobilidade urbana está presente na internet brasileira. Aliás, este meio de comunicação foi utilizado, pelo menos uma vez na vida, por 55% da população do Brasil, sendo que 49% acessaram nos últimos 03 meses anteriores à pesquisa desenvolvida em 2012 pelo Comitê Gestor da Internet e publicada em 2013.

Acerca dos membros destas mobilizações sociais, Tejerina *et al* (2006) investigou sobre quais seriam os perfis destas pessoas, chegando aos seguintes resultados: 72,3% têm menos de 34 anos e 9% têm mais de 45 anos; 70,5% são universitários; 60,8% utilizam computadores todos os dias; 47% acessam à internet diariamente; e 51,8% checam os e-mails.

O Portal Mobilize é um projeto da Associação Abaporu, fundado em 2003 por três recém-graduados em Administração. O objetivo inicial era diminuir a desigualdade social por meio da leitura, mas, em 2008, um de seus membros descobriu que possuía uma doença neurológica degenerativa que dificulta a locomoção. Ao pesquisar sobre a doença e mobilidade urbana sustentável na internet, ele não encontrou nenhum site com informações. Por isso, decidiu por fundar o Portal Mobilize em 2011, o qual se denomina como “o primeiro portal brasileiro de conteúdo exclusivo sobre Mobilidade Urbana Sustentável”. Trata-se de organização hierárquica vertical, com distribuição de cargos, funções e chefias.

Além de site, o grupo utiliza o Twitter, o Facebook e o Youtube. Acerca dessas ferramentas, Caroline Pires Marta, representante do grupo, considera que elas colaboram para ampliar a divulgação de seu material e, conseqüentemente, para o aumento de visualizações do site. No Twitter, os membros publicam todas as notícias presentes no site, que disponibiliza interação entre emissores e receptores de mensagens, informações audiovisuais, escritas, imagéticas e infográficos, além de hiperlinks para outros endereços eletrônicos complementares.

Já o Tarifa Zero Goiânia, que está vinculado ao Tarifa Zero nacional, traz um endereço eletrônico independente, não possui patrocínio de nenhuma empresa privada, e

possui organização não hierárquica e horizontal, sem chefia e distribuição de cargos e de funções. O foco da luta deste grupo é o transporte coletivo público e gratuito.

Em Goiânia, capital do estado de Goiás, o Tarifa Zero possui um blog com domínio específico sobre a situação local. O movimento surgiu em 2011 e, neste mesmo ano, aliou-se ao Movimento Passe Livre Nacional. No endereço eletrônico que os ciberativistas goianos utilizam, eles definem como objetivo “atuar de forma a haver uma reorganização do sistema de transporte, alterando a qualidade do serviço prestado e ampliando o acesso ao espaço urbano: a cidade não existe para quem não se locomove nela”.

Para Aline do Carmo, membro do Tarifa Zero Goiânia, a internet facilita a divulgação da informação sobre o transporte público coletivo e amplia o conhecimento da população. No entanto, a ativista não considera que a rede seja ambiente para a construção da luta desenvolvida pelo grupo, pois representa “liberdade e repressão”. Por isso, o Tarifa Zero Goiânia organiza encontros presenciais para planejar as mobilizações, discutindo o porquê de se fazer, qual percurso da cidade percorrer e quais materiais utilizar. Este caminho acrescentado à panfletagem, ao contato face a face e ao diálogo com as pessoas, segundo Aline do Carmo, é mais eficiente para agregar novos ativistas do que a internet, sem desmerecer as participações esporádicas on-line.

Após o desenvolvimento desta pesquisa, percebe-se que o tema da mobilidade urbana pode desenvolver vários subtemas, como a preocupação com o transporte coletivo público e a mobilidade urbana sustentável. O Portal Mobilize surgiu da falta de informação sobre o tema em endereços eletrônicos brasileiros. O grupo não tem a preocupação em organizar manifestações públicas, tal como desenvolve o Tarifa Zero Goiânia.

Aline do Carmo, representante do Tarifa Zero Goiânia, diz “temer” a internet, pois, segundo ela, esse meio de comunicação é libertador e repressivo. Talvez por este pensamento, o grupo não tenha se tornado tão assíduo no uso da rede. Aline do Carmo comenta que as organizações e as decisões mais importantes são realizadas no ambiente off-line. Só então eles publicam, posteriormente, as decisões nas redes sociais a fim apenas de divulgar. O interesse do Tarifa Zero Goiânia não é somente divulgar conteúdo, mas melhorar a qualidade de vida das pessoas que utilizam o transporte coletivo público.

E se não existisse internet, como seria o Portal Mobilize? Como seria o Tarifa Zero Goiânia? Caroline Pires Marta (2013), do Portal Mobilize, acredita que o Portal seria uma revista ou um estudo que tivesse relevância nacional. Enquanto isso, o Tarifa Zero Goiânia afirma que, sem internet, o grupo continuaria a desenvolver as atividades como a fazem: colando cartazes e dialogando face a face com as pessoas nos ambientes off-line. Aline do Carmo, inclusive, acredita que o contato pessoal surte maior efeito. Ainda assim, ela e Caroline Pires Marta defendem que todo apoio é bem-vindo, desde o permanente até o mais esporádico.

Se comparados estes dois movimentos com o Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), no México, e a Primavera Árabe, no Egito, pode-se dizer que o Portal

Mobilize não é uma mobilização social tal como os demais, pois não há atuação na rua, exigindo por melhorias. Enquanto isso, o Tarifa Zero Goiânia talvez não esteja preocupado em compartilhar conhecimentos locais com a sociedade em geral. Quando eles não se inserem na internet, perdem a chance de mostrar para o mundo a luta que eles defendem, e quem sabe, conseguir agregados ou incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo.

Algumas perguntas ainda persistem, são muitas as maneiras de atuação na rede mundial de computadores e o fato de um grupo atuar mais ou menos o torna mais ou menos ciberativista? Divulgar muitas informações na rede sem promover debates no ambiente off-line é ser menos ativista do que as pessoas que atuam mais nas ruas do que no contexto on-line? As dúvidas começam a aflorar, mas, com relação à resposta para a pergunta-chave, o trabalho responde que há diferentes e inúmeras maneiras de se apropriar da internet enquanto meio de comunicação. Contudo, não é possível responder o que explica estas variações: por que egípcios e mexicanos parecem atuar de maneira similar, enquanto dois grupos brasileiros atuam de maneiras tão distintas sobre temáticas tão próximas?

Inúmeros são os internautas ciberativistas e, portanto, diferentes são os entendimentos sobre o mesmo assunto. Estabelecer uma característica própria torna-se ainda mais difícil porque se percebe que cada grupo apresenta as próprias peculiaridades, os quais interferem na entrada ou não de novos integrantes. O que os aproximam é a utilização da internet, que mesmo sendo percebida de maneiras diferentes tornou-se o sustentáculo para estas mobilizações, a arena de debates e a chance de dar muito mais visibilidade as causas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é um meio de comunicação que permite a criação de um ambiente próprio, o qual denominamos de on-line. Ela se caracteriza pelo rompimento do espaço-temporal, pela linguagem hipertextual, a qual conecta o receptor a outros links com facilidade; pela interatividade, permitindo o diálogo síncrono ou assíncrono entre quem emite e quem recebe a mensagem; e conteúdo interativo, possibilitando a construção de conteúdos similares com uso de tecnologias comunicacionais diferenciadas.

Contudo, o ambiente on-line não é indiferente ao off-line, nem o inverso. Eles são complementares, ou seja, as ações realizadas em um contribuem para a concretização em outro e, algumas vezes, potencializam a disseminação do conteúdo referido. No caso dos movimentos sociais no México e no Egito, por exemplo, os ciberativistas apropriaram-se da internet de maneira estratégica a fim de atingir o objetivo proposto: propagar ao máximo as informações e os conhecimentos acerca da realidade vivenciada pelos mexicanos e egípcios.

No México e no Egito, os ciberativistas estavam preocupados com a situação local e, por isso, buscaram apoio internacional. Enquanto os primeiros traduziram materiais para diversas línguas, os segundos contribuíram para o desenvolvimento

de luta em diversos países, como Tunísia e Síria. Em todos estes países, os manifestantes visavam à mudança social de forma gradual, diária e contínua. Os egípcios retiraram o ditador, Hosni Mubarak, do poder. Contudo, as manifestações ainda hoje continuam, pelo desenvolvimento da melhoria na qualidade de vida.

No Brasil, o Portal Mobilize e o Tarifa Zero Goiânia apresentam diferenças entre si e, principalmente, se comparados aos egípcios e aos mexicanos. O primeiro grupo brasileiro é financiado por empresas privadas, os membros do Portal fazem uso estratégico da internet, pois a falta de informação na rede foi um dos principais motivos para começar o projeto. Ele possui cargos, funções e hierarquias e não fez manifestações sociais até o presente momento.

A situação se diferencia no ambiente do Tarifa Zero Goiânia, a começar por não ser patrocinado por nenhuma instituição. Eles não utilizam a internet com intensidade por temer a repressão proveniente da rede. Desse modo, não fazem uso estratégico do meio de comunicação. Caso não existisse internet, Aline do Carmo afirma que o grupo continuaria com as mesmas atuações, fazendo campanhas no ambiente off-line; as quais, segundo a manifestante, conquistam mais apoiadores do que no on-line.

A internet é uma tecnologia comunicacional a qual os ciberativistas a percebem de diferentes maneiras, como: libertária e repressora, fonte de informação; difusão de conhecimento e de informação. Esta percepção interfere na apropriação atribuída ao novo meio de comunicação, pois caso a rede seja compreendida como repressora, os internautas não terão interesse em utilizá-la; caso contrário, eles a utilizarão. A apropriação se diferencia de luta para luta, de ciberativista para ciberativista, conforme as necessidades de cada grupo; ainda assim todos são interativos, apresentam hipertextualidade e conteúdo multimídia, em diferentes proporções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, S. (2007). Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília: Intercom.
- Amaral, A.R. & Montardo, S.P. (2011). Pesquisa em Cibercultura: análise da produção brasileira da Intercom. *Logos 34*, O Estatuto da Cibercultura no Brasil, 01, 34.
- Antoun, H. & Malini, F. (2012). Monitoramento, vazamento e anonimato nas revoluções democráticas das redes sociais da internet. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14 (02), 68-76.
- Assis, E.G. (2006). *Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.
- Castells, M. (2000). *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 3ª edição. São Paulo/SP: Editora Paz e Terra.
- Castells, M. (2010). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a ciberdemocracia*. São Paulo: Paulus.
- Cavalcante, R.F. (2010). *Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Estudo dos Media e do Jornalismo. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Lisboa.

- Geraldes, E. & Sousa, J. (2013). O Método Comparativo na Pesquisa de Políticas de Comunicação. In J. Brites (Org.). *Saber Militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil* (pp. 51-64). 1ed. São Paulo: Intercom.
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Melo, C. (2002). *A racionalidade do hipertexto. O uso dos programas navegadores de internet como tema para discussão crítica*. Brasília.
- Nickel, B. (2013). Tempo real no jornalismo. In A. Brambilla (org), *Para entender as mídias sociais*(pp. 114-116).
- Recuero, R.(2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rivello, A.P.A. & Pimenta, F.P (2008). *Ciberativismo e Zapatismo*. XIII de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Tejerina, B.; Albeniz, I. M. de; Cavia, B.; Seguell, A. G. & Izaola, A. (2006). O Movimento pela Justiça Global na Espanha: ativistas, identidade e cartografia política da alterglobalização. *Sociedade e Estado*, 21, 1, 29-66.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- CGI (2011). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2010 = Survey on the use of information and communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2010*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- CGI (2013). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2012 = Survey on the use of information and communication Technologies in Brazil: ICT Households and ICT Enterprises 2010*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.

El 15M y su discurso de cambio social: la iniciativa Ruido Global de 2012 y su interpretación por la prensa española¹

AMADOR IRANZO & ALESSANDRA FARNÉ

iranzo@uji.es; alessandra.farne@uji.es
Universitat Jaume I (Castellón)

Resumen

En el contexto de los movimientos de indignación y protestas que surgieron en 2011 en varios países, una de las iniciativas más internacionales fue la de Unidos por un Cambio Global, en octubre de ese año. A partir de ese acontecimiento, los movimientos han organizado eventos similares cada año para celebrar el aniversario de la protesta global. El 13 de octubre de 2012 (13O), con ocasión de la convocatoria Ruido Global, en España se organizó la jornada alrededor de la cuestión de la deuda pública.

El estudio, centrado en la cobertura del 13O por la prensa española, revela que las manifestaciones de ese día y su mensaje de reivindicación social, basados en la acción pacífica y colectiva de la ciudadanía, fueron escasamente visibilizadas por los medios. Las ediciones impresas de los tres principales diarios de información general (*El País*, *El Mundo* y *Abc*) no recogieron los actos de protesta ni las demandas en las que se apoyaron, que solo encontraron espacio, de forma breve y superficial (recurriendo a despachos de agencia) en sus ediciones digitales.

Palabras Clave: 15M; cambio social; internet; prensa

INTRODUCCIÓN

El año 2011 se caracterizó por la reactivación a nivel internacional de movimientos sociales y de protestas como la Primavera árabe, el 15M en España, *Occupy* en Estados Unidos y en otros muchos países. Estos movimientos, a pesar de sus especificidades en cada contexto, comparten un sentimiento general de descontento por la precaria situación económica y social de la población y canalizan las protestas hacia los poderes políticos y financieros como responsables de la crisis. En los últimos tres años, los movimientos no solo han alterado el contexto sociopolítico sino que, con su discurso de cambio social, han marcado también la agenda mediática.

En esta comunicación analizamos el discurso sobre el cambio social global a través de Internet y la interpretación que los medios de comunicación escritos españoles han realizado de él con ocasión de las manifestaciones del 13 de octubre de 2012 (13O). Para alcanzar el objetivo planteado estructuramos el estudio en tres bloques principales: en primer lugar revisamos el marco teórico que vincula la comunicación para el cambio social con la participación ciudadana y los movimientos

¹ Este trabajo es parte del proyecto de investigación "Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales" (CSO2012-34066) del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

sociales; en segundo lugar, nos centramos en la iniciativa Ruido Global del 130 que, en el contexto español, está relacionada con el movimiento 15M y, en tercer lugar, analizamos la cobertura del 130 por la prensa española y la interpretación que los medios han hecho del evento. Finalmente, trazamos unas reflexiones finales sobre el análisis a modo de conclusión.

MARCO TEÓRICO: MOVIMIENTOS SOCIALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

La relación entre movimientos sociales y medios de comunicación es un campo interdisciplinar que se aborda, mayoritariamente, tanto desde la Sociología y las Ciencias Políticas como desde las Ciencias de la Comunicación y, en este estudio, adoptamos un enfoque principalmente desde esta última disciplina.

Los Estudios de Comunicación tienen un largo recorrido de análisis de los movimientos sociales, que en las últimas dos décadas incluye también la relación entre los movimientos e Internet. El papel de Internet en el desarrollo y la organización de los movimientos sociales se ha vinculado desde el principio, en los años 90 del pasado siglo y primeros años del nuevo milenio, con el llamado primer tipo de Web, a su capacidad para potenciar la estructura en red, facilitando las prácticas de comunicación y coordinación entre actores colectivos diversos (Castells, 2004: 71-167).

Los avances tecnológicos de Internet en la última década, centrados en el protagonismo de los usuarios, han dado pie a una segunda fase –la llamada Web 2.0– con la puesta a su disposición de herramientas para crear y publicar contenidos a través de blogs, plataformas de vídeos, redes sociales, etc. En la actualidad, los movimientos sociales están aprovechando las oportunidades de la Web 2.0 y la autocomunicación de masas (Castells, 2009) para crear discursos y contradiscursos en una estructura de oportunidad política mediada por la acción conjunta en los discursos, las redes y los medios (Cammaerts, 2012). El espacio de oportunidades que se abre para los movimientos sociales radica también en cambios internos que se crean a partir de las actuales posibilidades de Internet. Así, la Web 2.0 supone, por una parte, el cambio de una lógica de acción colectiva a una lógica de acción conectiva, basada en conocimiento compartido a través de las redes y medios sociales (Bennet & Segerberg, 2012), y, por otra, la incorporación de una lógica de agregación (Juris, 2012), que implica la reunión de masas de individuos con muy diferentes perfiles en espacios físicos concretos, pero organizadas en forma de multitudes inteligentes (Rheingold, 2004). En este sentido, el uso de Internet por parte de los movimientos sociales contribuye a configurar la evolución de los mismos hacia «sociedades en movimiento» (Alfaro, 2005: 57-80), porque de la confluencia de los entornos *offline* y *online* «resulta un poder de convocatoria y de movilización muy elevado, que, a su vez se amplifica en su ocupación (entendida como reapropiación) del espacio público» (Nos Aldás *et al.*, 2012).

Esta ocupación del espacio público, especialmente cuando se produce en lugares con gran visibilidad (plaza del Sol, en Madrid; plaza Catalunya, en Barcelona; parque Zuccotti, en Nueva York) y durante un periodo prolongado de tiempo, llama

la atención de los medios de comunicación, que convierten esos acontecimientos en noticia. Esta no es, sin embargo, la única forma en la que los movimientos sociales influyen en los medios. En este sentido, hay que tener en cuenta que la relación entre medios y movimientos es cada vez más cercana, porque si bien la ciudadanía sigue apoyándose en los medios para informarse, estos también se nutren de contenido generado por las personas a través de las redes sociales porque «[l]as corporaciones mediáticas necesitan, para su subsistencia, ser a su vez creíbles y aportar un valor. Es así como la red ciudadana ejerce cierta influencia sobre los marcos elegidos por los medios» (Martínez Avidad, 2011: 278). En España, los movimientos de indignación han aprovechado la comunicación 2.0 para generar noticias fuera de los círculos periodísticos y políticos dominantes, creando un nuevo entorno mediático híbrido en el que han conseguido insertar demandas sociales en la agenda mediática, una estrategia muy importante si consideramos que los medios tradicionales siguen teniendo un rol central en la vida política de las democracias contemporáneas (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012).

Ahora bien, no hay que olvidar la situación de crisis que domina el panorama mediático actual. Por una parte, los grandes grupos de comunicación, plenamente integrados en la lógica del capitalismo financiero, hacen del crecimiento y la maximización de beneficios la norma que rige su actuación (Almiron, 2010). Esta lógica arrastra a los grandes medios tradicionales a una pérdida progresiva de credibilidad y de su función como garantes del correcto funcionamiento de la democracia. Por otra parte, sin embargo, Internet ofrece nuevas alternativas de control del poder: hemos pasado de los medios de masas a la masa de medios (Ramonet, 2011). En este panorama cambiante algunas certezas siguen vigentes. Así, el modelo pluralista polarizado que caracteriza el sistema mediático en España (Hallin & Mancini, 2004) augura que cada medio, en función de su orientación ideológica, tomará una posición determinada frente a los movimientos de indignación. Esta teoría encaja con nuestras investigaciones previas sobre las manifestaciones que estos grupos convocaron el 15 de octubre de 2011 con el lema Unidos por un Cambio Global y la cobertura por parte de los medios (Iranzo & Farné, 2013a; 2013b).

En este sentido, reviste especial interés seguir investigando los sucesivos acontecimientos de protesta de estos movimientos y la interpretación que hacen de ellos los medios de comunicación.

EL DISCURSO DE CAMBIO SOCIAL DEL 15O EN ESPAÑA

Uno de los hitos de los movimientos de indignación y ocupación que surgieron en 2011 es la iniciativa Unidos por un Cambio Global (*United for Global Change*) que el 15 de octubre de ese mismo año (15O) se organizó con concentraciones en más de 900 ciudades de 80 países para reclamar un «cambio global» hacia «una auténtica democracia». En España, las iniciativas se organizaron principalmente alrededor del movimiento 15M, se convocaron manifestaciones en 64 ciudades y los medios de comunicación se hicieron eco de los eventos.

A partir de ese acontecimiento, en los años siguientes se han ido organizando eventos similares en las fechas próximas al 15O para celebrar el aniversario de Unidos por un Cambio Global con iniciativas volcadas a retomar el carácter internacional de las reivindicaciones de cambio social. En este sentido, con ocasión del primer aniversario del 15O, las iniciativas para reivindicar el cambio social a nivel internacional se organizaron alrededor de la convocatoria mundial Ruido Global (*Global Noise*), cuya acción del 13 de octubre de 2012 (13O) se enmarca en la *Global Noise Week* del 12 al 20 de octubre. El nombre de estas iniciativas hace referencia a que para la manifestación se invitaba a hacer una cacerolada global, tal y como se explica en el *Manifiesto* de la convocatoria: «Dado que no nos quieren escuchar, vamos a hacer ruido para mostrar nuestra repulsa a las desigualdades y la opresión de un sistema económico injusto que pone al capital por delante de las personas» (Desmontando Mentiras, 2012). En el caso de España, el fundamento de las reivindicaciones del 13O era la deuda pública, considerada ilegítima y odiosa, y por eso el lema de la convocatoria, presente en el *Manifiesto* y en las pancartas de la convocatoria, es «No debemos, No pagamos».

Esta reivindicación se enmarca en el punto de inflexión del debate sobre la deuda pública en España, pocos meses después de que el Gobierno anunciara un «préstamo» por parte de la Unión Europea, que la ciudadanía rechaza por ser un rescate al sector privado con dinero público: «Con las ayudas del estado a la banca, 215 mil millones de euros hasta junio de 2012, a los que hay que sumar los 100 mil del nuevo préstamo europeo, esta deuda privada se está convirtiendo en deuda pública cuyo pago se nos impone a tod@s con recortes y privaciones» (Desmontando Mentiras, 2012). El *Manifiesto* sigue explicando los detalles de las políticas de reformas y recortes, que se contemplan como acuerdos entre los gobiernos y las instituciones políticas y financieras internacionales, y los contextualiza a nivel histórico y mundial:

Esto ya ha pasado antes, no es nuevo. Las políticas que hoy se nos imponen son las mismas que, bajo la denominación de «ajuste estructural», se aplicaron hace más de 30 años en los países de la periferia. Con la excusa de la deuda se impulsaron recortes, privatizaciones, desregulaciones y liberalizaciones, se expropiaron los recursos naturales y se generó una importante crisis social y ecológica, siguiendo la misma lógica de convertirlo todo en mercancía con la que hacer negocio y obtener el máximo beneficio económico a corto plazo, para años después reconocer que «se había perdido una década» (Desmontando Mentiras, 2012).

Esta convocatoria se caracteriza tanto por la fundamentación de los argumentos de la protesta como por la claridad en el planteamiento de posibles alternativas. En este sentido, el *Manifiesto* hace referencia a ocho puntos, en forma de exigencias de la ciudadanía al poder político: 1) La moratoria en el pago de la deuda privada y la realización de una auditoría ciudadana; 2) La determinación de responsabilidades de los gestores; 3) La creación de una banca pública bajo control social; 4) La implantación de un sistema fiscal progresivo y justo para redistribuir la riqueza; 5) El cese de los recortes y las privatizaciones para desarrollar servicios públicos

accesibles a toda la población; 6) La regulación del mercado inmobiliario para garantizar los derechos fundamentales a la ciudadanía; 7) La anulación de la reforma laboral y la creación de un nuevo marco laboral y 8) La derogación de los pactos que constituyen la Unión Europea de las grandes empresas para construir una Europa social y democrática. Además de presentar las ocho exigencias en el *Manifiesto*, el grupo Desmontando Mentiras (2012), en apoyo a la convocatoria del 13O, creó unos materiales explicativos de cada uno de los puntos, en los que desmonta el discurso dominante alrededor de la necesidad de alguna acción del gobierno y detalla las propuestas de cómo construir alternativas viables.

El *Manifiesto* termina con un llamamiento a la participación en la manifestación de ese día para generar el cambio hacia «un mundo mejor que ponga en el centro la solidaridad entre las personas y los pueblos, la igualdad, la justicia social y ecológica, los derechos humanos y la vida» (Desmontando Mentiras, 2012).

LA COBERTURA DEL 13O EN LA PRENSA ESPAÑOLA

La cobertura de las manifestaciones del 13O de 2012 por parte de la prensa española se puede definir con un término: invisibilidad. Ninguno de los tres diarios de información general de distribución nacional con mayor difusión y audiencia (*El País*, *El Mundo* y *Abc*, por ese orden) publicó pieza alguna sobre ese acontecimiento en sus ediciones impresas. Estos tres diarios se limitaron a cubrir el evento en sus ediciones digitales con despachos de agencia (Efe, Europa Press) y, en el caso de *El País*, con una galería de 12 imágenes. En consecuencia, el tratamiento informativo de las manifestaciones del 13O es muy similar: las protestas aparecen enmarcadas como actos pacíficos (se usan las caceroladas para poner de manifiesto el malestar) que denuncian las injusticias y desigualdades que provoca el sistema económico, aunque sin profundizar ni entrar en detalles. No obstante, también se pueden apreciar algunas diferencias. Así, el diario que publica una información más escasa es *El Mundo*: una previa de menos de 300 palabras de la manifestación de Madrid acompañada de una imagen de la marcha y una noticia de la protesta de Alicante, también ilustrada con una fotografía. La primera noticia destaca en el título el objetivo principal de la protesta en España: denunciar la deuda «ilegítima y odiosa». Asimismo, el texto cita brevemente algunas de las ocho reivindicaciones planteadas. *Abc*, por su parte, menciona en sus dos textos (uno de ellos repetido para la edición de Sevilla) los motivos de las protestas y las demandas de los convocantes, además de recoger testimonios de dos participantes: la portavoz de la Plataforma por la Auditoría Ciudadana de la Deuda y una economista que asistió a la manifestación de Madrid. *Abc* también recoge cómo se desarrollaron las protestas en otras ciudades, como Barcelona, Valencia, Sevilla y Santander. La pieza de *El País*, de Efe, es muy similar a una de las que publica *Abc* (la fuente es, sin duda, la misma) y viene acompañada con tres imágenes. El texto de *El País*, aunque destaca en el titular el motivo de la acción de protesta contra la deuda «ilegítima», no menciona ninguna de las reivindicaciones concretas de los convocantes, como sí hacen, aunque de forma incompleta y

breve, *El Mundo* y *Abc*. Un caso diferente es el de *Público.es*, periódico exclusivamente digital desde que cerrara su edición impresa en febrero de 2012. *Público.es*, una de las publicaciones progresistas de referencia en España (su perfil en Facebook cuenta con casi 700.000 seguidores) sí publicó información propia sobre la protesta (dos noticias), además de un vídeo y una galería de imágenes. En sus textos, *Público.es* ofrece un mayor número de testimonios y una explicación más detallada del uso de la deuda para aplicar recortes, además de destacar el alcance mundial de la protesta.

La escasa cobertura del 13O se puede explicar, en buena parte, por los criterios y valores utilizados por los medios para seleccionar los acontecimientos que se convertirán en noticia (Rodrigo Alsina, 2005: 171-180; Van Dijk, 1990: 173-181). En primer lugar, las manifestaciones de esa jornada tuvieron mucho menos seguimiento que las celebradas el año anterior: perdieron, así, relevancia para los medios. Además, desde su nacimiento en mayo de 2011, el 15M había sido ya protagonista de numerosos actos de protesta, por lo que uno más se convertía en un hecho poco novedoso. Posiblemente la aparición de algún brote de violencia o cualquier otro acontecimiento negativo o espectacular podía haber llamado la atención de los medios, pero las manifestaciones fueron totalmente pacíficas y no se produjo ningún incidente. Eso sí, una acción que se salió de lo normal (un grupo de personas que se desnudaron en Madrid en señal de protesta) sí fue captada por los fotógrafos e incluida en las galerías de imágenes de *El País* y *Público.es*. No hay que olvidar tampoco que, durante esos días, la atención informativa estaba centrada en las elecciones autonómicas que se iban a celebrar el fin de semana siguiente en Galicia y Euskadi y en el debate en torno al referéndum soberanista de Catalunya. Por último, no se produjo la intervención de ninguna personalidad o institución de las situadas en las altas esferas del poder. Así se explica que, de los cuatro medios consultados, solo *Público.es*, el más cercano al movimiento (Iranzo y Farné, 2013a), se preocupara por cubrir las manifestaciones con sus propios periodistas a pesar de contar con menos recursos. La escasa cobertura proporcionada por los principales periódicos de información general españoles a las protestas del 13O coincide con la actuación de otros grandes medios internacionales. La web del diario británico *The Guardian*, por ejemplo, registra en esas fechas, dentro de la etiqueta «Occupy Movement», una galería de fotografías de las protestas (de nuevo, no falta la imagen de los manifestantes semidesnudos de Madrid) y varias piezas vinculadas a una acción espectacular: cuatro activistas de *Occupy London* que se encadenaron al púlpito de la catedral de St. Paul en señal de protesta. Por su parte, la única noticia que publica la web de *The New York Times* en esas fechas con la etiqueta «Occupy Movement» es una nota de agencia sobre ese encadenamiento.

El análisis del tratamiento informativo del 13O deja al descubierto alguna paradoja. Por ejemplo, aunque limitada a la web y basada en despachos de agencia, llama la atención la cobertura positiva que *Abc* ofrece del movimiento, cuando, con ocasión de la protesta global del año anterior, utilizó el marco de la violencia para enmarcar unas protestas mayoritariamente pacíficas (Iranzo & Farné, 2013a).

De hecho, solo unos días antes, con ocasión de la protesta «Rodea el Congreso, rescata la democracia» —también vinculada al movimiento 15M— celebrada el 24 de septiembre de 2012, el diario madrileño volvió a utilizar ese mismo marco, destacando en sus textos e imágenes los enfrentamientos con la policía y descalificando a los manifestantes, de forma general, como «radicales», «exaltados» o «grupúsculo de antisistema encapuchados». Las protestas de la acción Rodea el Congreso, a pesar de contar con un número similar de manifestantes a las del 13O (algunos miles de personas) sí ocuparon mucho espacio en las ediciones impresas de *El País*, *El Mundo* y *Abc*. En esta ocasión, el acontecimiento cumplía con, al menos, algunos de los criterios de noticiabilidad: hubo incidentes, acaparó el protagonismo una de las principales instituciones del Estado (el Congreso) y se produjeron numerosas declaraciones de personas situadas en la cúpula del poder político (ministros, diputados, delegada del Gobierno de Madrid, etc.). Una segunda paradoja se puede extraer de la comparación del tratamiento informativo de la acción Rodea el Congreso y del 13O. Aunque la atención prestada por los medios fue muy diferente (abundante y ocupando portadas, editoriales y páginas enteras de información en la edición impresa en el primer caso; escasa y limitada a fotografías y despachos de agencias reproducidos en la web de los diarios, en el segundo) el resultado fue exactamente el mismo: la invisibilidad de las demandas y razones de la protesta, bien ahogadas por la vorágine informativa centrada en el conflicto, bien arrinconadas en la web como noticias de agencia.

CONCLUSIONES

En octubre de 2012, como continuación de la jornada Unidos por un Cambio Global celebrada el año anterior, se convocó la acción Ruido Global, con manifestaciones que tuvieron lugar el 13 de octubre (13O). En España, la protesta se centró en la deuda pública, considerada ilegítima y odiosa, y se plantearon ocho demandas concretas de la ciudadanía al poder político. Las manifestaciones y las reivindicaciones fueron ignoradas en las ediciones impresas de los principales diarios de información general españoles (*El País*, *El Mundo* y *Abc*), que no publicaron ni una línea. Solamente en sus ediciones digitales, y recurriendo a despachos de agencia, estos medios se hicieron eco de la convocatoria. Las explicaciones detalladas de los motivos de las movilizaciones y de las propuestas planteadas elaboradas por los organizadores contrastaron así con la cobertura de trámite y superficial ofrecida por los medios. El prácticamente nulo seguimiento que estos periódicos realizaron del 13O se puede explicar por que los acontecimientos no cumplieron los criterios periodísticos para convertirse en noticia: las protestas tuvieron menor seguimiento que el año anterior, ya no eran novedad, no intervino ninguna institución o personalidad de relevancia política y no se produjeron incidentes o actos violentos que atrajeran a los medios. Solo unos días antes, la acción Rodea el Congreso, con una participación ciudadana similar, ocupó portadas y páginas enteras de los mismos medios gracias a la violencia que se desató y a que las más altas instituciones y personalidades

políticas se situaron en el centro de la escena mediática. A pesar de la cobertura tan diferente que recibieron el 13O y la acción Rodea el Congreso, el resultado, por lo que respecta a las demandas planteadas y las propuestas defendidas, fue el mismo: la práctica total invisibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alfaro, R. M. (2005). Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información. In J. Echevarría *et al.* (eds), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social* (pp. 57-79). Bilbao: Heoga.
- Almiron, N. (2010). *Journalism in Crisis. Corporate Media and Financialization*. Cresskill, New Jersey, USA: Hampton Press.
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action, *Information & Society*, 15(5), 739-768.
- Cammaerts, B. (2012). 'Protest logics and the mediation opportunity structure'. *European Journal of Communication*, Vol. 27(2), 117-134.
- Castells, M. (2004). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume II The Power of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R. A. (2012). The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australia*, 144, 68-76.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Iranzo, A. & Farné, A. (2013a). El discurso de regeneración democrática del 15M y su interpretación por la prensa española. In R. Zallo Elguezabal & A. C. Ripollés (eds), *Comunicación y regeneración democrática, Actas del IV Congreso Nacional ULEPICC* (328-343). España: Universitat Jaume I.
- Iranzo, A. & Farné, A. (2013b). Occupy Movements in the Media' *Peace Review: A Journal of Social Justice*, 25(3), 384-391.
- Juris, J.S. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation. *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.
- Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político. *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 6(2), 269-291.
- Nos Aldás, E.; Iranzo, A. & Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237.
- Ramonet, I. (2001). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.
- Rheingold, H. & Moreno, M. P. (2004). *Multitudes inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Rodrigo Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós.

OUTRAS REFERENCIAS

Desmontando Mentiras (2012). *Manifiesto, Manifestación del 13 de Octubre*. Disponible em <http://desmontandomentiras.tomalaplaza.net/acciones/acciones-antiores/accion-13o-no-debemos-no-pagamos/#manifiesto>. Acesso em 20.01.2014.

Periodismo y protesta. La cobertura del periódico Madrid15m y el diario El País en la protesta Rodea el Congreso de 2012¹

ALEX IVÁN ARÉVALO SALINAS & AMADOR IRANZO

aarevalo@uji.es; iranzo@uji.es
Universitat Jaume I (Castellón)

Resumen

El artículo realiza un análisis de la cobertura informativa de la protesta Rodea el Congreso del 25 de septiembre de 2012 en Madrid, España, en el periódico *Madrid15m*, nacido desde el movimiento social 15M, y el diario *El País*. Como marco introductorio del análisis, se detallan algunos factores que inciden en la construcción de una protesta en los medios de comunicación convencionales y las estrategias de estos para deslegitimar estas acciones colectivas. A partir de un análisis formal y de contenido se concluye que ambos utilizan el marco de la violencia para cubrir esta protesta, pero desde diferentes planteamientos. *El País* sitúa el foco de atención en la actuación policial, mientras *Madrid15m* lo pone en los propios manifestantes, que presenta como personas que resisten a la violencia y no tienen miedo. Una segunda diferencia es que, mientras *El País* invisibiliza de forma prácticamente absoluta los motivos de la protesta, *Madrid15m* sí les presta atención.

Palabras Clave: Movimiento 15M; protesta; periódico *Madrid15m*; diario *El País*

INTRODUCCIÓN

Los grupos que conforman el movimiento 15M² y aquellos que se muestran afines a sus planteamientos han evidenciado un esfuerzo comunicativo para visibilizar sus demandas y captar la identificación de los ciudadanos en torno a sus planteamientos. En el plano *online* se han generado una multiplicidad de discursos difundidos en distintos formatos como vídeos, imágenes, lemas o textos que se encuentran depositados en sus innumerables páginas web, cuentas de Facebook, canales de Youtube o enlazados en Twitter. A esto se suma la creación de proyectos alternativos de información, tanto en los medios digitales como en los convencionales. Estos proyectos se clasifican en dos tipos a partir de su finalidad (Arévalo Salinas, en prensa). En primer lugar, los denominados de creación colectiva del conocimiento, como 15Mpedia o 15mcc, que incentivan la participación de la ciudadanía a partir de la generación de contenidos, y en segundo lugar los definidos como periodísticos, como el caso del periódico *Madrid15m*, Toma la Tele o Ágora Sol Radio, que se

¹ Este trabajo es parte de los proyectos CSO2012-34066 "Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales" del Ministerio de Economía y Competitividad de España y P1 1A2012-05 "De víctima a indignados" del Plan de Promoción de la investigación de la Universitat Jaume I de Castellón.

² El Movimiento 15M se origina el 15 de mayo de 2011 cuando miles de personas, principalmente jóvenes, toman los espacios públicos (plazas y calles) durante semanas para exigir un cambio político y económico. Sus participantes reivindicaron una democracia más transparente, social y participativa que estuviera al servicio de la comunidad.

agrupan en Toma los Medios y buscan difundir las actividades de las asambleas de barrio, dar cobertura alternativa a las protestas, informar sobre los temas de interés del movimiento o bien desarrollar una información crítica. Estos últimos proyectos tienen por objetivo contrarrestar la tradicional deslegitimación e invisibilización de las causas y demandas de los movimientos sociales en los medios convencionales. También reforzar el rol de agente de contrapoder y resistencia del movimiento 15M en el marco de la crisis económica y de representatividad de su sistema político que experimenta España.

Para profundizar en esta cuestión, este artículo analizará la cobertura de la protesta Rodea El Congreso, que se desarrolló el 25 de septiembre de 2012, en el periódico *Madrid15m* y en el diario *El País*. El objetivo es verificar las diferencias en el enfoque discursivo entre un medio nacido desde el movimiento social 15M y otro convencional considerado prensa de referencia. En ambos casos se seleccionarán sus ediciones impresas. El estudio profundiza en los aspectos formales y realiza un análisis de contenido de las piezas que se refieran a esta protesta.

LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DE LAS PROTESTAS

En los medios convencionales existen factores económicos y políticos que inciden en que se produzca una construcción negativa de una protesta cuando estas acciones colectivas proponen cambios que van en contra del poder establecido (León, Burch & Tamayo, 2005: 81). También los valores y criterios de noticiabilidad del periodismo afectan la comprensión y el análisis global de estos acontecimientos.

El factor económico-político se refiere a la dependencia que presentan algunos medios de comunicación de los grupos de poder que financian sus ediciones y producciones que incide en que determinados temas y actores que son incómodos para estos grupos no logren tener una cobertura central en los medios de comunicación o bien sean omitidos, tal como muestran las investigaciones de Chomsky y Herman (1990) y Ramonet (1999) y McCarthy, McPhail y Smith (1996). Esta dependencia genera una limitación del ejercicio profesional. En algunos casos, los grupos que controlan estas empresas presentan intereses incompatibles con las demandas de cambio social que se defienden desde algunos movimientos sociales. Un choque de intereses que se expresa en que, por un lado, los movimientos ciudadanos abogan por la eliminación de situaciones de violencia estructural a partir de reformas en diversos temas como el sistema político, la educación, la vivienda, la salud o la corrupción mientras que, por otro, algunos medios de comunicación convencionales desincentivan estas demandas y favorecen la legitimidad de las reglas imperantes para no afectar a sus grupos de interés.

Por su parte, los criterios de noticiabilidad del periodismo favorecen un análisis superficial de los acontecimientos que dificulta la comprensión de los factores que originan una protesta, aquellos conflictos estructurales que generan el malestar. Así, las noticias tienden a centrarse en la cantidad de personas que asisten a una convocatoria, las formas de manifestación, y en su caso, en los enfrentamientos con

la policía y la existencia de heridos, mientras que las reivindicaciones y demandas que plantean los movimientos sociales son omitidas o bien tienen un tratamiento superficial y marginal. En cuanto al interés por retratar estos eventos, el estudio de McCarthy, McPhail y Smith (1996: 494) evidenció que el tamaño de una protesta incide en el nivel de la cobertura informativa. La cantidad de personas que concurren a una acción colectiva de este tipo es directamente proporcional al esfuerzo de los medios de comunicación en cubrir estos hechos. Según los resultados de esta investigación, el porcentaje mayoritario de las protestas que se realizaron en Washington D.C en 1982 y 1991 fueron ignoradas por los principales medios de comunicación de Estados Unidos, salvo las que tuvieron un elevado número de asistentes.

A nivel de discurso, una de las estrategias más comunes para deslegitimar una protesta y los movimientos sociales que las llevan a cabo es asociar sus actuaciones con la violencia, reiterando sus efectos negativos para la estabilidad económica, política y social. Las exigencias de espectacularidad e inmediatez en los medios de comunicación inciden en que la cobertura se centre en los aspectos visibles de la violencia o violencia directa, como una confrontación con la policía, quema de contenedores de basura o destrucción del mobiliario y locales comerciales, mientras que la violencia invisible o estructural, como planteamos, es escasamente retratada. Un ejemplo de una deslegitimación de la protesta se comprueba en el estudio de Mayorga, Del Valle y Browne (2013: 509), quienes analizaron 10 editoriales del diario *El Mercurio* de Santiago, Chile, que se refieren a las protestas y la crisis económica de Argentina del año 2001. El eje discursivo evidencia una construcción negativa de las protestas sociales al argumentar que tienen un efecto desestabilizador para la gobernabilidad democrática y la economía de libre mercado. Otro estudio (Scatizza, 1998: 182-192) aporta más detalles sobre la construcción mediática de las protestas en diarios impresos (*Río Negro* y *Mañana del Sur*), a partir de un análisis de la cobertura de las manifestaciones de 1996 en dos diarios de alcance regional de las provincias de Río Negro y Neuquén, Argentina. El análisis concluye que a los manifestantes se les culpa por el origen de la violencia e incluso se los responsabiliza por las respuestas represivas que ejercen las fuerzas policiales. Estos actores, cuando cometen estos excesos, como se verificó en algunos ejemplos, son retratados en espacios menos visibles para evitar culpabilizarlos.

La idea de ilegalidad también está presente en la construcción del manifestante, que es visualizado como un antisistema, un anarquista o un vándalo. El discurso construye al manifestante como una persona que no respeta las normas de convivencia y daña la propiedad privada y pública. Para ello se recurre a la selección de imágenes de personas que esconden sus rostros con pañuelos o cualquier otro tipo de tela.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El movimiento 15M ha sido uno de los principales casos de estudio en las investigaciones recientes sobre las protestas y los movimientos sociales en España. Su estudio se ha planteado desde diversas disciplinas y líneas de trabajo. Una de

ellas es el análisis del tratamiento que los medios de comunicación convencionales han hecho de este movimiento social. En relación con esta línea, se han realizado investigaciones (Pinilla, 2011; Chavero, 2012; Castillo, García & Smolak, 2013), principalmente enfocadas a la cobertura de la prensa escrita en la protesta del 15M, en un marco temporal que va desde su origen en mayo hasta diciembre de 2011, tanto en medios de alcance nacional como regional.

Chavero (2012: 18), a partir de un estudio de seis medios impresos, señala que el movimiento 15M recibió un escaso tratamiento mediático, salvo en momentos específicos como en sus inicios o en la cobertura de las manifestaciones mundiales desarrolladas en octubre de 2011. Según Chavero, los encuadres de estos medios de comunicación no apoyaron sus demandas, aunque existieron distintos grados de defensa y crítica dependiendo de cada diario. De manera cuantitativa detalla la evolución de la intensidad en la cobertura de estos hechos, al señalar que en mayo y junio se concentró un 84,1 por ciento de las portadas y editoriales sobre este movimiento social.

En lo que respecta a la actuación específica del diario *El País*, foco de nuestro estudio, Castillo, García y Smolak (2013: 76) señalan que, entre el 15 de mayo y el 13 de diciembre de 2011, este diario publicó 39 noticias y de ellas 10 textos de opinión que hicieron referencia a esta protesta.

A nivel cualitativo, Pinilla³ (2011: 108) señala que el diario El País en los primeros días de esta protesta mostró un rechazo al movimiento destacando su violencia. Sin embargo, este enfoque varió y progresivamente se apoyaron sus reivindicaciones mientras se acercaba la fecha de las elecciones autonómicas del 23 de mayo de 2011. El diario comparte sus demandas en la medida en que los líderes del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) intentaban captar el interés de los votantes asumiendo «la indignación como síntoma de un desencanto». Otra investigación verifica la utilización de esta protesta como argumento para el debate y el conflicto entre los dos principales partidos políticos en 70 de las 323 noticias analizadas (Castillo, García & Smolak, 2013: 79).

METODOLOGÍA

La revisión de los principales factores y estrategias que inciden en la construcción de la protesta en los medios de comunicación, como también la indagación del estado de la cuestión sobre este tema, nos permite introducir el análisis de la construcción discursiva de la acción Rodea el Congreso del 25 de septiembre de 2012.

El estudio comparará dos medios informativos impresos que difieren en su origen, periodicidad y finalidad. Se analizará la prensa alternativa vinculada al 15M y la prensa tradicional en España. Para ello, se han elegido dos periódicos que sirven como referentes de ambos modelos: por una parte, la publicación mensual *Madrid15m* y, por otra, el diario *El País*. *Madrid15m*, que distribuía 20.000 ejemplares

³ El periodo de estudio se realizó desde el 15 al 23 de mayo de 2011.

gratuitos cada mes a finales de 2013, asegura en su web⁴ que se trata de un medio aprobado «por 42 asambleas del 15M madrileño». Destaca, además, la necesidad de «tomar la prensa», acción que equipara a la reclamación del espacio público, y que «los ciudadanos puedan contar con un medio de información diferente, abierto, asambleario, horizontal, no “profesionalizado”, con vocación de fomentar el pensamiento crítico y matizar esa visión artificial del 15M como un movimiento de pensamiento único». *El País*, por su parte, es el diario de información general más leído y vendido de España⁵. Propiedad del grupo Prisa, se ha convertido desde su creación, en 1976, en medio de referencia en España.

Como señalamos, el análisis de los dos medios se realiza en torno a la protesta denominada Rodea el Congreso, convocada el 25 de septiembre de 2012 para, de acuerdo con el manifiesto de la Coordinadora 25S⁶, recuperar esa institución de un «secuestro» que ha sido «llevado a cabo por la Troika y los mercados financieros y ejecutado con el consentimiento y la colaboración de la mayoría de los partidos políticos». La elección de este acontecimiento tiene varias ventajas: se desarrolló en la capital de España —ciudad donde se distribuye *Madrid15m* y también tiene su sede *El País*—, tuvo un gran impacto mediático y se registraron incidentes entre la policía y los manifestantes, lo que permite estudiar el tratamiento de la violencia por ambos medios. La muestra de la investigación está formada por las piezas periódicas dedicadas a la protesta incluidas en el número 7 de *Madrid15m*, correspondiente al mes de octubre de 2012 —un total de tres: noticia de portada, doble página (2 y 3) y pieza ubicada a página completa en la 4— y las nueve piezas (solo se han considerado los editoriales y los textos de carácter informativo) que, sobre el mismo hecho, publicó la edición impresa de *El País* durante los días 25, 26 y 27 de octubre.

La investigación plantea dos niveles de análisis:

- Formal: estudio, en el periódico Madrid15m, de las características que definen el estilo periodístico informativo (Van Dijk, 1990: 112-116), de los recursos que confieren credibilidad a una noticia (Van Dijk, 1990: 128-131) y de la existencia de elementos propios del diseño periodístico.
- De contenido: tratamiento informativo de ambos medios sobre la acción Rodea el Congreso.

ANÁLISIS

ANÁLISIS FORMAL

El primer aspecto que llama la atención en la cobertura que el periódico *Madrid15m* ofrece de la convocatoria para rodear el Congreso es la marcada

⁴ Madrid15m.org [fecha de consulta: 20-01-14].

⁵ Los últimos datos disponibles de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) le otorgan a *El País* una difusión media diaria de 304.241 ejemplares [http://www.introl.es/medios-controlados-2/. Fecha de consulta: 12-02-14]. La audiencia media diaria, de acuerdo con las encuestas del tercer año móvil de 2013 del Estudio General de Medios (EGM), es de 1.812.000 lectores [http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html. Fecha de consulta: 12-02-14].

⁶ http://coordinadora25s.wordpress.com/manifiesto/ [fecha de consulta: 20-01-14]

diferencia entre el estilo de la noticia de portada y el de la doble página (2 y 3) donde se explican los acontecimientos. Mientras el título de la primera página («Miles de personas responden a la violencia del Estado con el ejercicio pacífico de su disenso») cumple con las características básicas que definen el estilo periodístico (especialmente, el uso de la tercera persona que facilita la presentación del texto como imparcial), la doble página indicada rompe ya desde el título («No tenemos miedo») de forma expresa con las convenciones de ese estilo (al menos en lo que respecta a las piezas informativas) con el uso de la primera persona del plural. La tercera pieza que *Madrid15m* publica sobre el 25S (con el título «25S y de cómo las políticas represivas esquivan los recortes») está firmada por la Comisión Legal Sol y, aunque utiliza de forma mayoritaria la tercera persona en el texto, la apariencia de imparcialidad se rompe con el uso de algunos adjetivos con alta carga valorativa («brutalidad policial», «saldo represivo») y el uso de la primera persona al final del texto: «Si el precio del ejercicio de derechos es una represión policial inaudita y una ofensiva judicial de tal calibre, al menos nos queda la esperanza de que un sector creciente de la ciudadanía no renuncie a seguir reivindicando espacios de libertad».

El texto de la pieza principal del periódico *Madrid15m* sobre la acción Rodea el Congreso, la doble página que lleva por título «No tenemos miedo», presenta, además del uso reiterado de la primera persona del plural, otras características que rompen con el estilo periodístico informativo. Así, al final de la pieza se puede encontrar incluso una apelación directa al lector («os proponemos que participéis en la Coordinadora 25S, [...] que organicéis vuestros propios nodos de esta red, que hagáis vuestras convocatorias»). Además, aunque el lenguaje utilizado es formal, sí se emplea el género de las palabras con la que parece ser una intención claramente reivindicativa. De esta forma, no solo se repite la misma palabra en los dos géneros de forma reiterada («nosotros y nosotras», «vecinos y vecinas», «funcionarios y funcionarias»); sino que, en ocasiones, se utiliza el género femenino en lugar del masculino para designar al conjunto de individuos: «cuando estamos y pensamos juntas», «solo juntas podemos».

Los textos de *Madrid15m* prescinden, en general, de los recursos típicos que utilizan los periodistas para otorgar credibilidad a sus noticias: descripciones directas de los reporteros, relatos de testigos, uso de fuentes de prestigio o utilización de cifras como señal de precisión, entre otras. El texto ubicado en la doble página solo emplea cifras para señalar las fechas o para indicar la cifra de asistentes a la convocatoria del 25S, aunque, en este caso, las referencias son un tanto confusas (al principio del texto se habla de «miles de personas» y más adelante de «decenas de miles de personas»). El tercer texto sí utiliza de forma intensiva las cifras: fechas para ubicar los acontecimientos y, especialmente, datos sobre el número de detenidos, identificados o heridos durante las protestas.

Por último, *Madrid15m* utiliza de forma profusa los elementos de diseño típicos de cualquier publicación diaria. Así, la portada incluye, en la parte superior de la página, la cabecera con la información básica de la publicación, como el lema

(«Periódico de asambleas del 15M»), el número del ejemplar, la fecha y la forma de contacto (correos electrónicos y webs). Por encima, y siguiendo una práctica habitual ya en varios diarios, se ubican tres destacados que hacen referencia a contenidos de las páginas interiores, con sus correspondientes fotografías o ilustraciones y sus pases de página. El resto de la portada sigue el diseño típico de cualquier diario: un titular principal con su texto en la parte superior, otro en la parte inferior ilustrado con una fotografía (sobre el 25S) y una columna de destacados en la parte derecha de la página. El uso de los elementos de diseño periodístico no se limita a la portada. Así, las tres páginas interiores dedicadas al 25S (2, 3 y 4) están agrupadas con un cintillo («Rodea el Congreso»), se usan títulos y subtítulos, destacados para resaltar las partes más importantes del texto y ladillos para aligerar el texto, que está dispuesto a seis columnas. Las piezas, además, arrancan con un texto con una tipografía un poco más grandes que hace las funciones de *lead*.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El tratamiento informativo sobre la acción del 25S tiene un elemento común en *Madrid15m* y en *El País*: el uso del marco de la violencia. Todos las piezas del diario del grupo Prisa centran la atención en la actuación policial, salvo el editorial publicado bajo el título «El Congreso no se acerca» el mismo día 25, antes de que se produjeran los acontecimientos, que pone en duda la legitimidad de la manifestación. Valga como ejemplo el título de portada de la edición del día 26 de septiembre: «La protesta ante el Congreso acaba entre cargas policiales». La noticia de primera página va acompañada de una fotografía a cuatro columnas que muestra a un manifestante sujetado y rodeado por una decena de agentes antidisturbios. El centro de la imagen lo ocupa el joven, que aparece con el rostro crispado, con la mano de un policía sobre su cara. Las fotografías son, precisamente, uno de los principales elementos en los que se apoya *El País* para enmarcar la protesta como un acto en el que hubo violencia: rostros ensangrentados, ciudadanos atemorizados, varios policías cargando contra un grupo de manifestantes indefensos en el suelo...

El tratamiento de la violencia que ofrece el periódico *Madrid15m* es diferente. A pesar de que se denuncia de forma expresa la actuación represiva –valga, como ejemplo, el antetítulo del texto principal que ocupa las páginas 2 y 3: «El gobierno nos respondió con golpes, infiltraciones, detenciones, violencia indiscriminada, heridos y un despliegue policial absolutamente inédito»–, solo una de las once fotografías publicadas muestra a un grupo de policías sujetando a un manifestante, imagen similar a la utilizada por *El País* en su portada del día 26. El resto son de ciudadanos en actitud pacífica y reivindicativa. Ahí radica la diferencia: mientras *El País* pone el foco en la policía, *Madrid15m* lo hace en los ciudadanos. Así, el título de portada destaca: «Miles de personas responden a la violencia del Estado con el ejercicio pacífico de su disenso». Son los ciudadanos, ubicados como sujetos de la oración, los que asumen el protagonismo, los que «responden a la violencia», no meras víctimas, como aparecen retratadas en *El País*. Igualmente, el título de la doble página es

significativo: «No tenemos miedo». La tercera pieza de *Madrid15m*, elaborada por la Comisión Legal Sol, sí centra su atención en la política represiva del Gobierno ya que es ese precisamente el tema que le interesa abordar.

Si se encuentran diferencias en el enfoque con el que ambos periódicos utilizan el marco de la violencia, también las hay en el espacio que conceden al motivo de las protestas. Mientras en *El País* el debate sobre la legitimidad de la acción (en su primer editorial) y la actuación policial (en el resto de contenidos) invisibilizan en su práctica totalidad cualquier referencia al motivo de las manifestaciones (el secuestro de la soberanía popular por la Troika y los mercados financieros); *Madrid15m*, aunque se deja arrastrar por el marco impuesto por el poder político y los medios de masas, sí reserva espacio en la pieza de las páginas 2 y 3 para plantear sus denuncias y reivindicaciones. El final del texto muestra esta ambivalencia y concluye, por una parte, con una respuesta a la actuación policial y, por otra, con un adelanto de sus futuras acciones y una reafirmación de sus principios: «No tenemos miedo. Los presupuestos de la vergüenza, los vamos a rodear. Que se vayan. Sí, se puede».

CONCLUSIONES

El análisis sobre el tratamiento de la protesta Rodea el Congreso que realizan el periódico *Madrid15m* y el diario *El País* permite extraer algunas conclusiones. En primer lugar, y desde un punto de vista puramente formal, *Madrid15m* aparece como una publicación heterogénea que, por una parte, intenta acercarse a las convenciones del periodismo tradicional (especialmente, en el titular de portada sobre el 25S y en los recursos de diseño), mientras que, por otra, prescinde totalmente de ellas: uso de la primera persona, apelación directa al lector y despreocupación por utilizar recursos que busquen otorgar credibilidad a sus textos (citas, fuentes autorizadas, etc.). Por lo que respecta al tratamiento informativo, aunque ambos medios utilizan el marco de la violencia, lo hacen desde planteamientos diferentes: *El País* sitúa el foco de atención en la actuación policial, mientras *Madrid15m* lo pone en los propios manifestantes, que presenta como personas que resisten a la violencia y no tienen miedo. Una segunda diferencia es que, mientras *El País* invisibiliza de forma prácticamente absoluta los motivos de la protesta, *Madrid15m* sí les presta atención.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arévalo Salinas, A. I. (en prensa). El movimiento social 15-M de España y la promoción de la protesta a través de sus videos en Youtube' *Historia y Comunicación Social*. Será publicada en el Vol. 19.
- Castillo Esparcia, A.; García Ponce, D. & Smolak Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1, 71-89.
- Chavero, P. (2012). *De la plaza a las portadas: el 15M y los medios de comunicación*. Ponencia en el III Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas públicas, Madrid, 27-28 de septiembre de 2012, 1-23.

- Chomsky, N. & Herman, E. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación*. Barcelona: Crítica.
- McCarthy, J.; McPhail, C. & Smith, J. (1996). Images of protest: dimensions of selection bias in media coverage of Washington demonstrations, 1982 and 1991. *American Sociological Review*, 61, 3, 478-499.
- León, O.; Burch, S. & Tamayo, E. (2005). *Movimientos sociales y comunicación*. Quito Ecuador: edita Agencia Latinoamericana de Información ALAI.
- Mayorga, A.; Del Valle, C. & Browne, R. (2013). El imaginario social de la acción colectiva de protesta y la crisis Argentina de 2001, en el discurso de la prensa en Chile. *Polis: revista latinoamericana*, 12, 34, 491-518.
- Pinilla, A. (2011). La percepción del movimiento 15-M en las ediciones digitales de *El Mundo* y *El País*. *Tejuelo*, 12, 196-217.
- Ramonet, I. (1999). *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Alianza.
- Scatizza (2008). La mitificación del sujeto manifestante. Representaciones de los conflictos sociales en la prensa escrita de Río Negro y Neuquén. *Revista de Historia*, 11, 177-192. Disponible em <http://bibliocentral.uncoma.edu.ar/revele/index.php/historia/article/viewFile/16/60>. Acceso em 10.12.2013.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Las campañas negras en la elección presidencial de México en 2012: ¿qué nos dejan?

JORGE DAVID CORTÉS MORENO; MELVA G. NAVARRO SEQUEIRA & GABRIEL MIRANDA TREJO

jdortesm@yahoo.com.mx; melnavs@yahoo.com.mx
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

Resumen

Dice un experto en negociación - Chester Karras -, que “en la vida no se obtiene lo que se merece, sino lo que se negocia”. Siguiendo tal lógica, se diría que en temas electorales no se obtiene lo que se merece, sino lo que se logra persuadir. En esta investigación se comenta lo ocurrido en las elecciones presidenciales mexicanas de 2012, desde la perspectiva de la propaganda oscura. Siguiendo un análisis que visualiza el pasado con las herramientas del presente, se ubican tres elementos: primero, la lucha electoral se dio en un territorio de 360 grados, en lo mediático y en lo programático; segundo, el territorio en mención contenía una porción de propaganda oscura, en la que no había un ganador visible; y tercero, todos los candidatos recibieron una fortísima embestida propagandística. Los elementos más relevantes de la investigación realizada se exponen mediante la metodología *Dark Marketing* que permite entender la lógica “ataque-defensa” de los candidatos. Y se evidencia el reemplazo de las propuestas de trabajo proselitista por cantidades ingentes de lodo que terminan por producir efectos indeseables, en demérito de la democracia.

Palabras Clave: México; elecciones; propaganda; Ambigüedad

INTRODUCCIÓN

El problema que atiende este documento es el abordaje propagandístico de las elecciones federales en México en 2012 y la consolidación del ataque como sustituto de las propuestas en las campañas. Si en el pasado remoto, la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional -PRI- se caracterizó por el movimiento popular clientelar, subordinado y univocista; si en los comicios de 2000 la propaganda se fragmentó en pedazos en los que fue relativamente sencillo identificar que el país comenzaba a fraguar masas electorales nítidamente asociadas a un partido político “grande” -PAN, PRD y PRI-; se tiene que en el 2006 y en 2012 se dio pie a una polarización política y social tan seria como impredecible. Es claro que las elecciones de 2012 tuvieron un poco de aquella hegemonía, de los asociacionismos de 2000 y de la polarización de 2006 para convertirse en una de procesos electorales más complejos en la historia de México, independientemente de los resultados que se tuvieron; en otras palabras, no es exagerado afirmar que los procesos de “primarias”, las pre-campañas y la campaña propiamente dicha fueron en conjunto más relevantes que la elección misma. La razón de esa inédita cuestión radica en la complejidad propagandística de la persuasión que se vio andar sin mayor limitación que la imaginación de sus creadores y propagadores. Estamos pues, ante un

momento en el que el país debe decidir si se deja conquistar por los cantos de la sirena de la coyuntura electoral o se encamina al rudo camino de la responsabilidad política, siendo críticos de lo que los candidatos proponen, no solo espectadores de un concierto sordo de agresividad sin límites.

Esta investigación comenta algunos hallazgos que ubican a las elecciones presidenciales mexicanas de 2012 como un compendio de artefactos propagandísticos que deben llamar la atención de la sociedad. En este contexto, el significativo *Dark Marketing* -Propaganda oscura- es utilizado para identificar a la persuasión electoral en una de sus manifestaciones extremas: emitir mensajes políticos dotados de embustes, en un caldo que solo busca ganar la contienda, sin importar el costo social de la victoria. Esta investigación exhibe la necesidad de contar con mejores instrumentos técnico-normativos que regulen las campañas electorales en el marco de la democracia.

El trabajo desarrollado parte de una visión metodológica apuntada en un libro coescrito por uno de los coautores de este documento en 2009 llamado *Dark Marketing*¹; en él se mencionaba que la propaganda y sus subdivisiones -blanca y negra- habían perdido significado porque al paso del tiempo, se había producido otro estrato en el que la ilógica era su signo distintivo: la propaganda oscura. La advertencia de *Dark Marketing* señala el riesgo que la sociedad corre en tiempos electorales, ya que a diferencia de la propaganda negra en la que es suficiente con mirar alrededor para identificar a su beneficiario, en la oscura se carece de trazos para encontrar a tal personaje; más aún, la propaganda oscura es capaz de “rodar” por sí sola por meses y años, generando un efecto “bola de nieve” que nadie puede detener porque ya forma parte del imaginario colectivo.

LA ESCENA POLÍTICA PREVIA A LAS ELECCIONES 2012

La investigación que aquí se resume, utilizó la metodología de *Dark Marketing* para estudiar el caso de las elecciones presidenciales en México de 2012 y la presencia de propaganda oscura en los mensajes que se cruzaron entre los cuatro candidatos. Dichas elecciones muestran que el *mainstream* “ortodoxo” -televisión, radio, impresos- se robusteció vía un *mainstream* digital y paralelo -las llamadas “redes sociales”- que se encargó de “correr” toda clase de artefactos propagandísticos sin que se pudiera identificar a sus verdaderos autores.

El análisis concluye que el nuevo adversario de la persuasión electoral es la ambigüedad a la vez que exhibe la incapacidad de las autoridades electorales federales y estatales para contener esta nueva plaga, puesto que tales organismos públicos aún siguen en la lógica de cazar propaganda negra², lo que les ubica en un retraso comunicativo no inferior a treinta años, considerando la edad en la que la

¹ Véase: Saldaña y Cortés (2009).

² Véase: Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal (2010).

propaganda oscura comenzó a dar muestras de su poder³. El reto queda exhibido: la ambigüedad persuasiva puede modificar la percepción social en tal forma que puede ser manipulada hacia la visualización de lo baladí como algo importante o de lo importante como una chabacanería sin trascendencia. Así, se exhiben los elementos principales en lo político y en lo mediático que propulsaron la guerra electoral citada.

1.1.-Desde 2006, se observó una tendencia creciente en la violencia verbal y meta-verbal entre los candidatos, sus coaliciones y partidos políticos.

1.2.-En la izquierda, hubo una fragmentación: el lado radical se alistó en un movimiento político conocido por su acrónimo -MORENA-, propiedad de Andrés Manuel López Obrador, mientras que la izquierda moderada fue cooptada en el PRD por el grupo político “Los Chuchos”, dirigido por Jesús Zambrano y Jesús Ortega. Esta pulverización generó un maniqueísmo político: una “izquierda buena” y una “izquierda mala”, dependiendo de quién sea el que observe la escena.

1.3.-La derecha también tuvo dos bloques: de un lado el de los panistas tradicionales, “doctrinarios” y del otro lado, el radicalismo puntual. En medio de esta situación, Josefina Vázquez Mota se asumió moderada, aunque sus credenciales como tal estuvieron envueltas en la sospecha, por su posición respecto a temas tales como la interrupción del embarazo y los derechos de la comunidad LGBT.

1.4.-En el caso de Enrique Peña Nieto, éste literalmente nació en el priismo más duro del país, el del Estado de México. Siempre ha sido priista y su carrera profesional ha circulado en torno al conservadurismo del partido en términos rituales, políticos, ideológicos. Peña Nieto es un priista de manual, solo que modificado para atender la brega de la exposición pública actual.

1.5.-Por lo que se refiere a Gabriel Quadri, el Partido Nueva Alianza -PANAL- lo utilizó como candidato bajo un criterio ambiguo: era un candidato ciudadano, bajo la obviedad de que para la mayoría de los mexicanos, Quadri era un desconocido y por lo tanto, “era un ciudadano”.

1.6.-La ola de las redes sociales en México se consolidó en 2012; en la gráfica 1.1 se observa la brecha poblacional entre el elector-usuario de redes sociales respecto a los no-usuarios.

1.7.-Podría decirse que en los terrenos regulados de la red, los candidatos no tienen “punch”, pero la guerra anónima contra ellos se maximiza en dicho *carrier*. Cabe pensar entonces que la ausencia de regulación es el elemento relevante para un proceso de ataque-defensa en la red respecto a uno que se presenta en otros medios de comunicación.

1.8.-En términos estrictamente comunicativos, las redes sociales permiten la construcción de rumores con una competitividad mayor respecto a la televisión, la radio o los impresos. De ahí que se haya convertido en el refugio natural de los partidos políticos para sus guerras de lodo.

³ Véase: Chomsky y Herman (1999).

La guerra electrónica electoral vigente, pero la televisión seguirá siendo indispensable. (datos AMIPCI, al 1 de marzo 2012)

ITEM	NÚMERO DE PERSONAS
LISTA NOMINAL IFE	80 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE REDES SOCIALES	28 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE FACEBOOK	18 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE YOU TUBE	14 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS
USUARIOS DE TWITTER	3,5 MILLONES, EN NÚMEROS REDONDOS

En estricto sentido, la guerra digital de lo electoral se dará sobre un universo estimado de 20 millones de mexicanos, considerando la enorme brecha entre Facebook, You Tube y Twitter.

Fig. 1.1. Lista nominal del IFE vs. millones de ciber-usuarios. Elaboración propia con datos IFE y AMIPCI.

Es decir, que hubo un mercado político de 20 millones de ciudadanos que eran potencialmente atractivos para un proceso propagandístico en las redes sociales. Pero, al parecer, las redes no funcionan en términos de corrección política, aunque en lo informal sí. Véase el caso de Facebook.

Los candidatos en Facebook (al 1 de marzo 2012)

NOMBRE	SEGUIDORES
Alejandro Fernández (artista)	2 millones 428 mil 615
→ Enrique Peña Nieto (PRI)	1 millón 495 mil 746
“Thalía” (artista)	1 millón 449 mil 609
Josefina Vázquez (PAN)	1 millón 271 mil 453
“Anahí” (artista)	1 millón 201 mil 892
“Chespirito” (artista)	952 mil 264
“Paulina Rubio” (artista)	669 mil 324
Andrés López (PRD)	144 mil 909
Gabriel Quadri (PANAL)	670

El candidato mejor posicionado en Facebook (Enrique Peña) se encuentra a poco más de 1 millón 250 mil “seguidores” respecto al artista Alejandro Fernández.

Fig. 1.2. Posicionamiento de los candidatos vs. personajes relevantes. Elaboración propia con datos de Facebook.

A continuación van los datos de Twitter, en los que la brecha entre artistas y candidatos es inmensa.



Fig. 1.3. Posicionamiento de los candidatos vs. personajes relevantes. Elaboración propia con datos de Twitter.

Por último, se presentan los datos de YouTube. Los números hablan por sí solos.



Fig. 1.4. Posicionamiento de los candidatos vs. personajes relevantes. Elaboración propia con datos de YouTube.

1.9.-En el caso de los contendientes a las elecciones 2012, se presenta una breve radiografía de los mismos. Veamos.

- Andrés López recicló los ataques y defensas de su candidatura presidencial de 2006. Sembró durante los seis años de la presidencia de Felipe Calderón, un movimiento a nivel nacional que sentó las bases de MORENA. Tuvo seis años para afinar su campaña de 2012, agregándole el apoyo de tres partidos políticos -PRD, PT y Convergencia-.
- Enrique Peña Nieto contó con una de las mejores estructuras que el PRI haya construido en años. Peña se mantuvo casi todo el tiempo de la campaña como puntero, por lo que gozó de un privilegio obvio: no requería polarizar a la sociedad, sino mantener la ventaja.

- Josefina Vázquez Mota llegó desgastada de las primarias panistas, tanto en lo político como en lo físico. No contó con un equipo propio de campaña, sino con un puñado de leales y un payroll que no le ayudaba sino que en el mejor de los casos, actuaba con falta de oficio.

1.10.-Por último, hay que considerar que el costo social de la guerra contra el crimen organizado emprendida por el gobierno federal de Felipe Calderón entre 2006 y 2012, fue tan alto que anunciaba un voto de castigo contra el panismo, lo que dejaba en manos de Peña o López la suerte del país.

A todo lo anterior se debe considerar que las redes sociales se dedicaron en tiempo real a emitir cuanto ocurría en los eventos de campaña, algo que si bien es cierto que se vio en 2006, no se había perfeccionado en lo tecnológico como en lo político. Justamente de ese proceso saldrían entes como el “movimiento #YoSoy132” o los grupos afines a Andrés López y Enrique Peña, que llegaron a tener miles de participantes, *bots* aparte.

EL ESTUDIO REALIZADO Y LOS RESULTADOS

En 2013, se realizó un estudio que analizó la presencia de propaganda oscura aplicada contra-entre los cuatro candidatos a la Presidencia de México en las elecciones federales de 2012, a efecto de identificar la ambigüedad⁴ como instrumento persuasivo. Se analizaron ochenta casos, utilizando dicho paradigma, desarrollado por el autor de este informe y el coautor de *Dark Marketing*, el politólogo Mauricio Saldaña Rodríguez. Google fue el medio de cosecha de los casos a analizar, trabajando con fuentes públicas que respondieron al criterio de búsqueda “ataques contra [nombre] elecciones 2012”. Las variables de análisis empleadas en el estudio son las que señala *Dark Marketing*⁵:

Variables de análisis de Dark Marketing utilizadas en el estudio
Asociación informativa
Filtración
Parcialización
Descontextualización
Reduccionismo
Maniqueísmo
Rumor
Silogismo
<i>Slanting</i>
Término tronante
Trascendido

Fig. 2.1 Diferentes tipos de artefactos propagandísticos oscuros, de acuerdo a Dark Marketing. Elaboración propia.

El estudio no indagó en los 32 estados de la República -es decir, no se consideró a la propaganda oscura emitida desde-hacia los candidatos por parte de los

⁴ Véase: *Word Reference* (s.f.).

⁵ (Saldaña y Cortés, 2009: 65-108).

grupos de presión estatales. De acuerdo a la evidencia analizada en los 80 casos propagandísticos sobre los cuatro candidatos a la Presidencia de la República en las elecciones 2012 en México, se desprende lo siguiente:

2.1.-Todos los candidatos recibieron y emitieron acciones de propaganda oscura hacia sus demás competidores. En los extremos: Andrés Manuel López fue el que más mensajes propagandísticos oscuros emitió contra sus adversarios; a su vez, Josefina Vázquez recibió la mayor cantidad de ataques, considerando la carga misógina contenida en los ataques en la web.

2.2.-Se observó que una enorme cantidad de resultados eran “clonados” y no citaban apropiadamente la fuente original. Así, una nota de agencia pudo ser reproducida por cincuenta medios informales y el tiempo hizo su efecto al incrementar a los “opinadores” que enfocaron su virulencia hacia un candidato específico -en el entendido que un opinador puede ser cualquier persona con un blog propio.

2.3.-En el caso de Josefina Vázquez, fue recibíó más golpes que ningún otro candidato en las campañas 2012, acaso por las razones siguientes:

- Las gestiones presidenciales de Felipe Calderón y Vicente Fox dejaron dos huecos en el país -ingobernabilidad y precarización- por lo que los demás candidatos no se esforzaron demasiado en pensar adonde pegarle a Vázquez. Simplemente la asociaron con un continuismo catastrófico; lo demás correría por cuenta de la mente del electorado.
- Vázquez no convenció a ninguno de los grupos de electores ajenos al voto duro panista; a la ultraderecha le parecía liberal; a la izquierda le era sumamente conservadora. Pifias como la del “cuchi-cuchi”⁶ pintan de cuerpo entero la contradicción ideológica de Vázquez, ya que quiso jugar con la sexualidad -elemento de cualquier agenda pública contemporánea-, pero apenas se percató de ello, su propia ideología le hizo retroceder, dejando para sus enemigos la mesa puesta para la ridiculización.

2.4.-En el caso de Andrés que López golpeó presentándose como víctima de un ataque que actuaba en “legítima defensa”; por ejemplo, si otro candidato descalificaba alguno de los “Proyectos de nación” que el tabasqueño defendía, éste atacaba como una visión reversible de la defensa. Sin omitir que el candidato de izquierda luchaba contra una meta-estructura semántica llamada “mafia”, por lo que aquellos que no apoyaban su proyecto eran parte de la “mafia”.

2.5.-Por lo que se refiere a Gabriel Quadri, este no pudo convencer que él era inorgánico a Elba Gordillo. Más lejos, Quadri intentó que la gente lo percibiera como candidato ciudadano. Empero⁷, el Estado Mexicano no considera las “candidaturas

⁶ Véase: *Univisión* (2012).

⁷ Lo dice con nitidez un consejero electoral del IFE, Benito Nacif: “[...] el consejero Benito Nacif recordó que el COFIPE es muy claro respecto a que la única vía por la cual los ciudadanos podrán registrarse como candidatos a cargos de elección popular en el Congreso y en la Presidencia de la República, es a través de los partidos políticos. En entrevista explicó que ello significa que sólo los partidos políticos pueden registrar candidatos ante el órgano electoral por lo que “el IFE, ante este tipo de cuestionamientos, lo que debe hacer es dar una respuesta legal y jurídica, no una respuesta política”. “Nos corresponde aplicar la ley, independientemente de las opiniones personales que tengamos respecto a la legitimidad de las candidaturas independientes, ya que la ley es muy clara y cuando se hacen ese tipo de consultas el IFE debe hacer es lo que establece la norma”, agregó [...]. Véase: Notimex (2012).

ciudadanas” y por si fuera poco, se filtró a los medios la forma en que le llegó a su mesa⁸ la propuesta de la candidatura.

2.6.-Enrique Peña dio combustible a sus adversarios para incendiarlo: la pifia de no “tarjetearle” tres libros con sus tres autores -adónde más, en una feria del libro⁹-; eso sin omitir el escándalo en la Universidad Iberoamericana¹⁰, que fue estupendamente aprovechado por los equipos de Vázquez y López para agredirlo. También se identificó que si bien el priista se lanzó contra sus contendientes, no tuvo la frecuencia e intensidad que López ofreció ni pasó por la situación de Josefina Vázquez en la que hasta los de su propio partido se encargaron de tundirla como ocurrió con Vicente Fox¹¹.

2.7.-Propagandísticamente hablando -más preciso aún: desde la ilógica de la propaganda oscura analizada bajo el método *Dark Marketing*, lo que se percibe en la guerra electoral de 2012 para la presidencia en México es lo siguiente:

- Si se piensa que en el 69 por ciento de los casos analizados de 2012, la propaganda oscura se dio mediante tres artefactos -“parcialización-descontextualización”, “reduccionismo-maniqueísmo” y “términos tronantes”-, se observará que la ilógica propagandística consistió en enviar mensajes al público que promovieran la irreflexión y la visceralidad como respuesta ante los mismos. La mayoría de los esfuerzos se concentró en enviar golpes de verdades mezcladas con mentiras salpicadas de palabras que hicieran brincar a los electores susceptibles a tales sorpresas. De más está decir que la autoridad electoral federal mostró incapacidad para detener estos ataques, limitándose a la propaganda negra.
- Cuantitativamente hablando¹², la guerra propagandística oscura de 2012 anuncia negros presagios para 2018 si se considera su incremento desde 2006; no apuntando nombres sino filiaciones partidistas se tiene que: el candidato priista, de 2006 saltó de 26 mil menciones negativas en el Google a 1 millón 200 mil en 2012; el candidato panalista pasó de 43 mil menciones negativas en 2006 a 88 mil en 2012; el candidato perredista pasó de 350 mil en 2006 a 580 mil en 2012 y el candidato panista de 2006 recibió 580 mil menciones negativas, con una brusquísima reducción en 2012 a 242 mil. ¿Hacia dónde van las cifras? la información pronostica que las elecciones de 2018 serán aún más extremas desde la ilógica persuasiva.

CONCLUSIÓN

El problema se inscribe en la forma en que la propaganda oscura ha cubierto lenta pero inexorablemente el panorama de la gobernabilidad en México, haciendo

⁸ Véase: *Esquinca, Vianey* (2012).

⁹ Véase: *El Respetable, Diario Digital* (2011).

¹⁰ Véase: *Noticias TVCN* (2012).

¹¹ Véase: *Zócalo Saltillo* (2012).

¹² Cifras elaboradas por el autor del estudio.

que lo banal sea considerado relevante y lo relevante, banal¹³. En esta cortina de humo de las campañas 2012 se pudo identificar que esa combinación de medias verdades con palabras atronadoras sí atenazó a una buena parte de la población, haciéndoles creer que lo mismo se crearía una Revolución si no ganaban aquellos que se consideraban justos, que otros tantos juraban que si el *statu quo* no se mantenía, el país se vendría abajo porque la estrategia de combate al crimen organizado dependía de un puñado de personas y no de las instituciones del Estado. Así las cosas, la propaganda oscura puede ser echada a andar por un actor, movilizada por otro y así interminablemente hasta que nadie sea capaz de detenerla. El problema requiere de un cambio de mentalidad entre todos los actores del Estado para entender que el poder no se puede obtener a cualquier precio, sin importar a quienes se lleve por delante la ambición de gobernar al país.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- El Respetable, Diario Digital (2011). Libros que ¿ha leído? Peña Nieto'. *Diario Digital*, 03/12/2011. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg>. Acceso em 22.05.2013.
- Saldaña, M. & Cortés Moreno, J. D. (2009). *Dark Marketing*. México: Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal (2010). *Jurisprudencia 38/2010*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial Federal, pp. 34-35. Disponible em http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Gaceta/gaceta_3_7_2010.pdf. Acceso em 12.06.2013.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward (1999). *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. Nueva York: Pantheon Books.
- Esquinca, Vianey (2012). Gabriel Quadri: un Juanito recargado en México. *América Economía*, 20/02/2012. Disponible em <http://admin.americaeconomia.com/analisis-opinion/gabriel-quadri-un-juanito-recargado-en-mexico>. Acceso em 29.05.2013.
- Noticias TVCN (2012). Increpan a Peña Nieto en la Ibero'. *Noticias TVCN*, 11/05/2012. Disponible em <http://www.youtube.com/watch?v=s7VYgsVnHi4>. Acceso em 22.05.2013.
- Notimex (2012). Ley no prevé candidaturas independientes como la de Clouthier'. *Info7*, 7/03/2012. Disponible em <http://info7.mx/a/noticia/320269>. Acceso em 14/06/2013.
- Paoli, J. A. (2005). *Comunicación e información*. México: Trillas.
- Word Reference (s.f.). *Entrada de "ambigüedad"*. Disponible em <http://www.wordreference.com/definicion/ambig%C3%BCedad>. Acceso em 14.06.2013.
- Univisión (2012). Qué es el cuchi cuchi de Vázquez Mota'. Univisión, 15/06/2012. Disponible em <http://noticias.univision.com/mexico/elecciones-mexico/ultimas-noticias/article/2012-06-20/que-es-el-cuchi-cuchi-de-vazquez-mota#axzz2TxwrSCyu>. Acceso em 22.05.2013.

¹³ Dicho en un lenguaje formal: "[...] estamos en presencia de una estrategia de dilución cuando el medio de comunicación social priva al fenómeno de su sentido conflictivo y lo integra en el background o fondo de representaciones estereotipadas [...]", es decir, lo trivializa. Véase: Paoli, J. Antonio (2005).

Zócalo Saltillo (2012). Los astros no estuvieron a favor de Josefina: Fox'. *Zócalo Saltillo*, 28/10/2012. Disponible en <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/los-astros-no-estuvieron-a-favor-de-josefina-fox>. Acceso em 22.05.2013.

ANEXOS

RESUMEN PROPAGANDA OSCURA IDENTIFICADA EN 20 CASOS DE TODOS LOS CANDIDATOS (COLOCADOS POR ORDEN ALFABÉTICO)

TIPO	Andrés López	Enrique Peña	Gabriel Quadri	Josefina Vázquez	Total por artefacto propagandístico
Asociación informativa	2	2	0	1	5
Filtración	2	2	0	2	6
Parcialización y Des-contextualización	18	9	6	16	49
Reduccionismo Maniqueísmo	6	13	11	15	45
Rumor	1	3	4	2	10
Silogismo	14	6	16	7	43
Slanting	2	4	5	2	13
Término tronante	6	6	4	9	25
Trascendido	1	2	0	0	3
Total	52	47	46	54	199

Tabla 1. Resumen general de hallazgos para todos los candidatos. Elaboración propia.

Del cien por ciento de hallazgos identificados en los 80 casos analizados -199 hallazgos, 137 pertenecen a las clases “parcialización-descontextualización”, “reduccionismo-maniqueísmo” y “términos tronantes”, casi el 69 por ciento del total.

INTEGRACIÓN DEL DISCURSO PROPAGANDÍSTICO DE LOS CUATRO CANDIDATOS, IDENTIFICADO EN LOS VEINTE CASOS ANALIZADOS

SIGNIFICANTE	LÓPEZ	PEÑA	QUADRI	VÁZQUEZ	TOTALES
Candidato	58	54	104	93	309
Mujer	5	4	10	58	77
Ataque	14	28	24	29	95
Agredir	20	21	20	16	77
Propuestas	2	6	23	13	44
Poder	14	18	11	12	55
Sangre	0	1	0	10	11
Ganar	6	8	7	8	29
Hombre	13	10	0	4	27
Economía	0	0	3	3	6
Joven	0	1	5	3	9
Cambio	6	7	2	2	17
Perder	2	1	2	1	6
Crimen organizado	0	0	1	0	1

Narcotráfico	0	0	0	0	0
Futuro	0	3	2	0	5
Juventud	0	1	0	0	1
Globalización	0	0	0	0	0
Victoria	0	3	0	0	3
Mafia	9	0	0	0	9
TOTALES	149	166	214	252	781

Tabla 2. Integración del discurso en los hallazgos de todos los candidatos. Elaboración propia.

De acuerdo a lo analizado, son apenas seis los significantes que se emplearon con mayor frecuencia para agredir propagandísticamente a los cuatro candidatos; al totalizarse su frecuencia de uso, esos seis significantes representan al 84% del total de las veces que fueron empleados. “Su guerra” se armó con seis palabras.

Olhares sobre a política: *Veja*, os partidos e a eleição presidencial brasileira de 2010

TÁSSIO JOSÉ PONCE DE LEON AGUIAR & DERVAL GOMES GOLZIO

tassioponce@gmail.com; dervalggolzio@gmail.com
Universidade Federal da Paraíba – Brasil

Resumo

Este artigo se propôs a analisar de que forma a *Veja* – a maior e mais antiga revista informativa semanal e ainda em circulação do Brasil – constrói seu discurso sobre a política e suas implicações nas capas das edições de 2010, ano em que se realizou a eleição presidencial vencida pela candidata Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT). Partindo do pressuposto da marcante linha editorial do veículo – que traz conteúdos mais conservadores no tocante a temas político- econômicos, em comparação com as demais do gênero –, o estudo visou a identificar como isso se refletiu em um universo de 52 exemplares veiculados no período em questão. Para isso, o método de pesquisa foi a Análise de Conteúdo, que nos possibilitou, através do aspecto quantitativo, observar as tendências de representação dos partidos e das concepções políticas, dados a partir dos quais foi baseado um estudo qualitativo.

Palavras-Chave: Análise de conteúdo; eleições 2010; política; *Veja*

INTRODUÇÃO

A teoria do espelho – uma das primeiras no Jornalismo – sustenta que a representação jornalística seria como o objeto que lhe rendeu o nome de batismo: um reflexo direto e claro do que acontece no mundo. Entretanto, quase 100 anos depois do desenvolvimento desses estudos, já se sabe que, da apresentação bruta dos fatos até a veiculação nos meios de comunicação de massa, há o que Jesús Martin-Barbero denominou como mediações, descritas por José Luiz Braga (2012).

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento” (Braga, 2012: 32).

Desse modo, infere-se que o jornalismo é também, por sua vez, um conjunto de representações, e os meios de comunicação, portanto, fazem apenas leituras subjetivas dessa realidade. Isso fica ainda mais evidente, quando se interpretam os produtos jornalísticos produzidos por empresas constituídas, a exemplo da Editora Abril, que publica a *Veja*, conhecida por seus posicionamentos conservadores no modo de ver e retratar a política, a economia e as políticas sociais.

Diante do exposto, este artigo analisa a forma com que o veículo em questão representou as eleições presidenciais de 2010, em que saiu vitoriosa a candidata

de esquerda Dilma Rousseff. O método de pesquisa empregado foi a Análise de Conteúdo (AC), por nos permitir enxergar claramente as tendências de abordagem editoriais do pleito, levando em consideração aspectos como os partidos políticos, contextos sociais, denúncias, ataques, escândalos e preferências explícitas ou implícitas, material base para a análise qualitativa subsequente.

A REVISTA VEJA E OS ATAQUES À ESQUERDA

A *Veja* é hoje a revista semanal informativa mais antiga e com maior circulação de todo o país. Segundo a Editora Abril¹, tem uma tiragem de 1.182.981 exemplares semanalmente, com estimativa de chegar a 10,4 milhões de leitores. Sua primeira edição foi às bancas em 11 de setembro de 1968, refletindo na capa uma marca que persistiria até os dias atuais: a abordagem conservadora da política, através da manchete “O grande duelo no mundo comunista” – uma crítica ao comunismo. Seu maior público são as classes A e B, entre 25 e 44 anos, oriundas basicamente do Sudeste, região popularmente conhecida como a que concentra as maiores parcelas conservadoras do país. *Veja* tem mostrado identificação com esse segmento social, no tocante às coberturas que privilegiam os partidos chamados de “direita” e atacam os de “esquerda”, sobretudo o Partido dos Trabalhadores (PT).

Fundado em 1980 e reconhecido pela Justiça Eleitoral dois anos depois, o PT nasceu com um viés socialista, em um contexto de mobilizações sociais pela democracia, tendo em vista que o Brasil enfrentou, entre 1964 e 1985, uma ditadura militar. Devido a seus posicionamentos, nunca havia recebido apoio da grande mídia, como a *Veja*. Prova disso é que, antes de ser eleito em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva, um dos líderes do partido, já havia disputado a presidência por outras três vezes, ocasiões em que foram divulgados diversos escândalos, inclusive de foro pessoal.

Mesmo após um primeiro governo com altos índices de aprovação e sua consequente reeleição em 2006, a *Veja* manteve seu posicionamento, publicando consistentemente denúncias, sobretudo após o “Mensalão”, entre os anos de 2005 e 2006. O esquema era liderado por membros do governo e do PT, os quais buscavam apoio de parlamentares do Congresso, mediante pagamentos mensais. O fato acabou se tornando mais um estigma para o PT. A herança negativa passou para a candidata da situação e ex-ministra do governo Lula, Dilma Rousseff, que só venceu as eleições no segundo turno, com 56,05% dos votos válidos, contra 43,95% do candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra.

A MANCHETE E O JORNALISMO DE REVISTA

Marília Scalzo (2004) pontua que as revistas, ao misturar jornalismo e entretenimento, objetivam criar junto ao leitor, através de seu conjunto de serviços, uma relação de confiança, expectativas, idealizações e identidades, que geram uma sensação de pertencimento a um determinado grupo. Nesse sentido, a capa, como

¹ Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

vitrine da edição, precisa dialogar com seus públicos e sintetizar o conteúdo da publicação, numa relação de sedução, posicionamento diferenciado e identidade. Isso é feito tanto pela manchete – a chamada principal – quanto pelas imagens e pela construção estético-visual, conforme veremos a seguir.

FOTOJORNALISMO E FOTOILUSTRAÇÃO

Desde o surgimento da fotografia, no início do século XIX, os avanços técnicos contribuíram para que ela fosse apropriada para usos diversos, como nas revistas ilustradas. Conforme explica Beaumont Newhall (2002), a adoção das imagens não foi fácil, porque não só a técnica era cara e restrita, mas também porque os próprios leitores estavam acostumados com as antigas ilustrações feitas por desenhistas. Foi somente em 1890, que surgiu a primeira revista planejada para utilizar exclusivamente fotografias: a *Illustrated American*. “En su primera edición, con fecha 22 de febrero de 1890, el editor manifestó que ‘su especial finalidad será desarrollar las posibilidades, todavía casi inexploradas, de la cámara y de los diversos procesos que reproducen la obra de la cámara’” (Newhall, 2002: 256). O ânimo era tamanho, que os editores, em uma edição posterior, descreviam a fotografia como retrato incontestável da realidade. “[...] Son la vida real de un lugar, reproducido sobre el papel, y dicen más de lo que podrían expresar las palabras [...]” (Newhall, 2002: 257)

O fotojornalismo – como fotografias que narram fatos jornalísticos como qualquer texto – só nasce, entretanto, na Alemanha. Gisele Freund (1989) lembra que, após a Primeira Guerra Mundial, um espírito liberal se instala no país, contribuindo para um florescimento das artes e das letras. De igual forma, aparecem inúmeros jornais ilustrados, que, quando do ápice de sua popularidade, tinham tiragem de dois milhões de exemplares. É nesse contexto que surgem fotógrafos descritos por Freund como “gentlemen”. Juntos, provocaram uma verdadeira revolução nos periódicos. Newhall (2002) observa que, em 1930, havia, só na Alemanha, cinco milhões de exemplares de revistas e jornais ilustrados diversos, que alcançavam um público de mais de 20 milhões de leitores.

O fotojornalismo continuou a atuar e persiste até hoje, embora um fenômeno antigo, descrito por Pepe Baeza (2001) como fotoilustração, tenha tido atualmente seu uso cada vez mais difundido, sobretudo na prática jornalística de revista.

Podemos considerar que es fotoilustración toda imagen fotográfica, sea compuesta de fotografías (en collage o fotomontaje, electrónicos o convencionales) o de fotografías combinadas con otros elementos gráficos, que cumpla la función clásica de ilustración. Esta función [...] tiene como finalidad la mejor comprensión de un objeto, de un hecho, de un concepto o de una idea, bien representándola miméticamente o bien interpretando visualmente rasgos esenciales para su comprensión, a través de procedimientos de retórica visual y de simbolización. La fotoilustración, según esta definición, se caracteriza por depender de un texto previo que marca y origina la imagen; ésta debe explicarlo, esclarecerlo y/o generar en el destinatario afán de aproximación a los contenidos del texto. (Baeza, 2001: 35)

Nesse sentido, Golzio (2011) problematiza que, diferente da preocupação cética inicial em revelar os fatos através de imagens, a tendência atual parece inclinada a adotar o modelo fotoilustrativo, tanto por diminuir custos, por reduzir repórteres fotográficos, quanto pela eloquência oriunda da manipulação imagética, sobretudo nas capas, no caso das revistas.

MÉTODO

O *corpus* desta pesquisa são as 52 edições de *Veja* veiculadas em 2010, ano em que ocorreram as eleições presidenciais, que deram a vitória à candidata Dilma Rousseff. A metodologia empregada foi a Análise de Conteúdo (AC), por nos permitir enxergar, através da análise estatística, as tendências de representação, as quais baseiam a discussão qualitativa subsequente.

Segundo Wilson Corrêa da Fonseca Júnior (2005), a AC vem sendo utilizada pelo menos desde o século XVIII, embora a adoção regular do método só viesse a ocorrer no século XX, passando por ciclos em que teve destaque e estágios em que caiu em descrença, por sua herança positivista. Entretanto, como era possível identificar como se comportavam os objetos de estudo através das estatísticas, voltou a ganhar notoriedade nos anos 90.

Para fins de compreensão sobre os procedimentos adotados na AC, Fonseca Júnior (2005) descreve quatro etapas por nós utilizadas: a organização da análise, fase que consiste no planejamento do trabalho a ser executado (pré-análise), na análise em si (exploração do material) e no tratamento dos resultados; a codificação, em que os dados brutos do material analisado são transformados segundo regras de enumeração, agregação e classificação; a categorização, que consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, a fim de tornar inteligível a diversidade de dados; e a inferência, quando são feitas deduções a partir dos dados colhidos.

UNIDADES DE ANÁLISE

Das 52 edições da revista *Veja* veiculadas em 2010, identificamos que 18 exemplares tinham a política como assunto principal da capa. A partir daí, elaboramos uma ficha de análise composta de 15 variáveis, embora, para este trabalho específico, tenham sido empregadas apenas nove delas para efeitos de análise.

A ficha contemplou os seguintes pontos: a) dados de identificação básicos (data da publicação); b) o tipo de protagonismo presente na capa (se individual, compartilhado ou inexistente); c) a espécie do protagonista (se humano, animal, monstro ou fantasma, robô, objeto, vegetal, misto, não existente ou outro); d) o partido retratado (PT, PSDB, mais de um, nenhum ou outro); e) o tom da capa (favorável, desfavorável ou neutro); f) o tema retratado (corrupção, proximidade das eleições, mudanças eleitorais, ataques ou denúncias, economia ou outro); g) o tipo de imagem (fotografia, fotoilustração, infográfico, desenho/charge, montagem, imagens fabricadas nenhuma ou outro); h) título da manchete; i) nome dos personagens da capa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO



Figura 1: Capas das 18 edições de *Veja* com foco na política
 Fonte: Revista *Veja*

VEJA E POLÍTICA

Das 52 edições de *Veja* veiculadas no ano de 2010 e analisadas neste artigo, 18 (34,6%) traziam em suas capas a política como reportagem principal. Esse é o tema com maior recorrência no período em questão, ficando à frente de temáticas aqui definidas da seguinte forma: cotidiano (aqui abarcando tragédias naturais, violência urbana, crimes e fatos da semana), com 17 capas (32,7%); ciência e tecnologia, com 6 capas (11,5%); saúde e beleza, com 5 capas (9,6%); comportamento, com 4 capas (7,7%); entretenimento, com uma capa (1,9%); e economia, também com uma capa (1,9%).

PROTAGONISMO

Nas 18 edições que tiveram a política como destaque, apenas 4 (22,2%) não trouxeram o que chamamos de “protagonistas”. Das 14 (77,7%) que contavam com esse elemento, 10 (55,5%) traziam personagens individuais – a quem foi dada exclusividade imagética – e 4 (22,2%) eram compostas por uma representação compartilhada, isto é, com mais de um indivíduo. Do total de capas com personagens, 10 (55,5%) são figuras humanas, 2 (11,1%) são animais e 2 (11,1%) retratam monstros ou fantasmas.

VEJA E O PT

A análise das capas também nos permite enxergar que, das 18 edições dentro do universo da política, apenas três partidos foram representados: o Partido dos Trabalhadores (PT), da candidata Dilma Rousseff; o Partido da Social Democracia

Brasileira (PSDB), do candidato José Serra; e o Partido Verde (PV), da candidata Marina Silva. Foi o PT, porém, que mais foi representado: foram 13 (72,2%) edições, contra 2 (11,1%) do PSDB, que é considerado mais austero, em comparação com o PT. Outras 2 capas (11,1%) traziam juntos os três partidos. Em apenas uma edição, embora o tema seja política, não há nenhum candidato ou partido especificado.

Por si só, essa marcante preferência pelo Partido dos Trabalhadores já nos dá pistas da linha editorial de *Veja*, o que se confirma se analisarmos os tons das capas referentes à política. Do universo de 18 edições enquadradas nesse tema, o tom foi negativo em 13 (72,2%) delas. Se levarmos em consideração apenas as 13 edições cujo foco era o PT, observamos que o tom foi desfavorável em 12 delas. Isso significa dizer que, em 92,3% das edições que tiveram o PT como assunto principal da edição, o tratamento foi negativo. Entretanto, a outra capa que teve o PT como destaque, de 24 de fevereiro de 2010, não se encontra dentro da categoria “favorável”.

A edição – que traz o perfil da então candidata Dilma Rousseff, com uma foto de página inteira, em tons de cinza – tem como manchete uma frase fraca e genérica: “A realidade mudou, e nós com ela”. Por outro lado, as chamadas secundárias da reportagem são dúbias: “A candidata e os radicais do PT”, “Entre a ideologia e o pragmatismo” e “O estado e o capitalismo no mundo pós-crise”. Juntas, não destacam nenhuma característica positiva da presidenciável. Pelo contrário, assertivas como “radicais do PT” e expressões paradoxais como “ideologia e pragmatismo” põem em dúvida a credibilidade da candidata. Esse sentimento é complementado pela apatia estabelecida pela escala de cinza presente na foto de capa. Todavia, uma vez que os ataques diretos não ocorrem, da mesma forma que não é traçado nenhum elogio, a edição adquire um tom neutro.



Figura 2: Capa da edição da *Veja*, em 24/02/2010
Fonte: Revista *Veja*

VEJA E O PSDB

Uma situação completamente contrária é observada no tocante à abordagem das duas únicas edições (11,1%) que trazem exclusivamente o PSDB como assunto

principal. Em 21 de abril de 2010, o candidato José Serra é o protagonista, com uma fotografia semivazada de página inteira, em primeiro plano. Serra aparece sorrindo, com a mão direita na face, vestido sobriamente com um paletó preto, mesma cor do fundo da imagem. Ao canto direito inferior da página – naturalmente o ponto para onde o olhar logo se direciona –, a manchete “Serra e o Brasil pós-Lula”, seguida do subtítulo “Eu me preparei a vida inteira para ser presidente”, oriundo de uma fala do próprio candidato. Comparados os perfis traçados por *Veja* entre os candidatos Serra e Dilma (anteriormente descritos), vê-se clara preferência pelo primeiro. Esse posicionamento parece ter ganhado ainda mais notoriedade nacional pelo fato de que a composição fotográfica do candidato do PSDB é a mesma utilizada pela revista americana *Time*, em 19 de maio de 2008. Na capa da edição, aparece o então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama, igualmente sorridente, com a mão esquerda na face e a manchete “And the winner is...”², com uma nota de rodapé contendo “Really, we’re pretty sure this time”².



Figura 3: Capas de *Veja* (21/04/2010) e *Time* (19/05/2008)
Fontes: Revista *Veja* e *Time*

A outra capa que traz o PSDB como destaque – de 20 de outubro – não tem tratamento diferente daquele prestado ao candidato José Serra. A edição estampa uma fotoilustração de Aécio Neves, ex-governador de Minas Gerais e recém-eleito senador da República, aos moldes dos melhores dias do Super-Homem: com um largo sorriso no rosto e num fundo azul, Aécio aparece abrindo o paletó, mostrando uma camiseta amarela, com um gigante botão verde de “confirma”, das urnas eletrônicas. Levando em consideração o contexto político, tanto as cores quanto os demais elementos já constituem indício suficientemente claro de que aquela edição vai abordar as eleições presidenciais. Essa ideia é complementada pela manchete “O poder de Aécio”, além do subtítulo “Político das viradas eleitorais impossíveis, o neto de Tancredo Neves por ser um fator decisivo na campanha presidencial”.

² “And the winner is...” é uma expressão inglesa que pode ser traduzida para o português como “e o vencedor é...”. Já “Really, we’re pretty sure this time” significa “realmente, nós temos plena certeza desta vez”.



Figura 4: Capa da edição de *Veja*, em 20/10/2010
Fonte: Revista *Veja*

NEUTRALIDADE COM RESSALVAS

Considerando que, das 18 edições com destaque para a política de *Veja*, 13 têm tom desfavorável e apenas 2 são favoráveis, a neutralidade só aparece em 3 (16,6%) capas: na que traz o perfil de Dilma Rousseff, de 24 de fevereiro; e nas duas em que os três partidos (PT, PSDB e PV) são representados, datadas de 16 de junho (com a manchete “Para sair do empate”, em que desenrolam um tapete presidencial os três candidatos) e de 18 de agosto (com a manchete “A pesca dos indecisos no horário político na TV”, composta pelos três candidatos pendurados em anzóis).

Embora esta última capa tenha sido por nós classificada como neutra, é possível fazer uma ressalva para um detalhe do desenho da candidata Dilma Rousseff. Ela é a única que aparece com os olhos esbugalhados, revelando ganância maior do que os olhos fechados de Marina Silva ou os semicerrados de José Serra. Observação semelhante pode ser feita no tocante à capa “Para sair do empate”. Ao desenrolarem tapetes presidenciais, no sentido transversal (do canto superior esquerdo para o inferior direito), vê-se que, embora empatados de fato, a disposição na capa dá a impressão de que José Serra está em vantagem, por estar mais próximo da aresta inferior da revista, deixando Dilma Rousseff para trás.

OS TEMAS POLÍTICOS DE *VEJA*

Conforme observado anteriormente, das 52 edições de *Veja* publicadas em 2010, 18 tinham a política como tema da reportagem principal. Nesse universo de 18 capas, a temática mais recorrente foi a definida neste estudo como “ataques/denúncias”, com 8 (44,4%) edições. Todas elas têm o PT como alvo, desde o pico de pressão arterial do então presidente Luís Inácio Lula da Silva, de 3 de fevereiro, retratado com uma imagem fragilizada e uma manchete “Sob pressão”, até a capa de 29 de dezembro, que traz uma fotoilustração em que Lula parece se agarrar ao ponteiro de um relógio marcado como “2010”, com a manchete “O ano que Lula não queria ver terminar”, em referência ao fim de seu mandato.

O segundo tema político mais recorrente no corpus em questão foi “corrupção”, com 4 casos (22,2%). Todas também dizem respeito às capas cujo foco é o PT, trazendo fatos relacionados a esquemas de desvio de dinheiro público. O tema “proximidade das eleições” aparece em seguida, com 4 (22,2%) representações, finalizada pela categoria “perfil”, com 2 (11,1%) edições, onde se inclui a apresentação da candidata do PT, Dilma Rousseff, e do candidato do PSDB, José Serra.

AS IMAGENS COMO DISCURSO

Das 18 edições cuja reportagem de capa era a política, 7 (38,8%) fizeram uso de fotoilustrações, 6 (33,3%) utilizaram o que convencionamos por “ilustrações fabricadas”, 2 (11,1%) estamparam fotografias, outras 2 (11,1%) usaram desenhos e 1 (5,55%) não conteve imagens.

Conforme destaca Golzio (2011), as fotoilustrações têm a função de melhor representar um objeto, um fato, um conceito ou uma ideia. Assim, podemos inferir que a fotoilustração é a ferramenta pela qual Veja encontrou maior controle sobre o tema que desejou estampar em suas capas. Ao utilizar-se de uma fotografia base, o veículo assegura ao máximo o reconhecimento do personagem retratado, porém, através da modificação estética e imagética que realiza, expressa um discurso que se ressignifica a partir da figura dos próprios protagonistas, sejam humanos ou não. Isso fica claro, por exemplo, na capa com referência ao Super-Homem, ou na de 22 de setembro, que traz a imagem do Palácio do Planalto (residência presidencial) sendo envolvida por tentáculos de um polvo, animal com sonoridade semelhante à “povo”, uma das referências máximas petistas, que dizia ser “o partido do povo”.



Figura 5: Capa da edição de *Veja*, em 22/09/2013
Fonte: Revista *Veja*

A intenção em manipular significados é igualmente percebida na segunda técnica de representação mais recorrente nas capas políticas publicadas em 2010: a “ilustração fabricada”, assim definida neste artigo. Por se tratar de uma imagem que não tem como base uma fotografia, infere-se que o projeto gráfico e discursivo foi planejado, de forma que o aspecto visual se traduzisse em significado. Isso fica

evidente nas edições, por exemplo, de 08 de setembro, que traz um polvo envolvendo o símbolo da República brasileira, com a manchete “O partido do polvo”, ou na caricatura de Lula, de 03 de novembro, em que o então presidente aparece de bermudas, chinelo e boné, com um coco na mão direita e uma faixa presidencial desenhada em seu corpo, ainda que ele esteja sem camisa. A chamada “Ele sairá da presidência, mas a presidência sairá dele?” reforça a intenção subjetiva e opinativa da revista sobre o presidente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo descrito neste artigo nos permite enxergar claramente que, mais do que um mero reprodutor dos fatos, o jornalismo se trata de representações subjetivas. No caso específico da *Veja*, a Análise de Conteúdo aplicada nas 52 edições veiculadas durante o ano de 2010 nos deixa perceber claramente a importância que a política tem dentro do veículo em questão, uma vez que esse é o tema mais recorrente (18 capas/34%).

Por outro lado, o estudo quantitativo não nos deixa dúvidas sobre a linha editorial de *Veja*. Das 18 capas de política, 13 (72,2%) tinham o Partido dos Trabalhadores (PT) como assunto principal e, dess total, 12 (92,3%) tinham tom desfavorável. Isso fica ainda mais óbvio se analisadas as duas edições cujo destaque é o PSDB: em ambas, o tom é tão favorável, que chega a ser bajulador. O uso de ferramentas como a fotoilustração e a ilustração fabricada complementam e reforçam esse ideário, uma vez que ressignificam e manipulam imagens de acordo com a visão dos editores.

As capas, portanto, mais do que sintetizadoras do que aborda uma edição, mostram-se como portadoras de um projeto político claro, de caráter conservador e antipetista. As técnicas de sedução e retórica permitem que essa mensagem seja transmitida de forma que o leitor simpatize com esse ideário, ainda que inconscientemente. Assim, seguindo um posicionamento que remete à primeira edição de *Veja* (com seus ataques ao comunismo), a imagem do PT construída pela revista, às vésperas das eleições presidenciais de 2010, é de um partido associado a escândalos políticos, radicalismos, corrupção e má-fé, ao passo que o PSDB, forte representante do conservadorismo nacional, é apresentado como a alternativa política ideal.

Diante do exposto, o estudo realizado se mostra importante para o campo da comunicação, no sentido de que é preciso incentivar, cada vez mais, a compreensão de como se constroem os discursos, para assegurar a qualidade dos produtos jornalísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baeza, P. (2001). *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campus sociais. In J. Janotti Junior; M. A. Mattos & N. Jacks (orgs), *Mediação & Midiatização* (pp.31-52). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Fonseca Júnior, W. C. (2005). Análise do Conteúdo. In J. Duarte & A. Barros (orgs), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 280-304). São Paulo: Atlas.

Freund, G. (1989). *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Comunicação e Linguagem.

Golzio, D. (2011). *Fotografia e imprensa: breve itinerário sobre usos e tecnologias*. João Pessoa: Marca de Fantasia.

Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. 2ª Ed. Barcelona: Gustavo Gili.

Scalzo, M. (2004). *Jornalismo de revista*. 2ª Ed. São Paulo: Contexto.

Comunicação política, governo e eleições: uma análise do programa popular “mais médicos” no governo brasileiro de Dilma Rousseff

ALESSANDRA DE CASTILHO & ROBERTO GONDO MACEDO

ale_castilho@hotmail.com; r.gondomacedo@gmail.com
Universidade Metodista de São Paulo - Brasil; Universidade Presbiteriana Mackenzie - Brasil

Resumo

O Programa Popular destinado à população mais carente brasileira denominado “Mais Médicos” foi lançado oficialmente em 2013, com a preparação dos médicos cadastrados no processo de seleção, inclusive estrangeiros, com o objetivo de suprir as vagas não preenchidas por brasileiros formados no país em medicina. Em uma visão de comunicação política e de governo, essa ação corroborou positivamente para o crescimento popular da Presidenta Dilma Rousseff. Juntamente com demais ações populares, o governo detentor do poder federal, representado pelo Partido dos Trabalhadores – PT, aos poucos fundamenta o seu cabedal eleitoral visando o período de eleições no segundo semestre de 2014, em âmbito federal e nos estados da federação. O presente artigo versa acerca da implantação desse Projeto e transita pelos contextos da comunicação política e governamental, que são altamente estratégicas e representativas em uma democracia dinâmica e competitiva eleitoralmente, como apresentada no Brasil.

Palavras-Chave: Mais Médicos; comunicação política; governo; eleições

INTRODUÇÃO

Este artigo versa sobre a comunicação política, governamental e eleitoral no contexto atual brasileiro. Amparado em um sistema democrático presidencialista desde o final do período ditatorial no final da década de 70, o país vive um contexto de consolidação do seu processo eleitoral e político.

Essa necessidade de aprimoramento do sistema e da competitividade cada vez mais acentuada entre os partidos, que é estruturado em uma organização pluripartidária, permite contemplar múltiplas ações desenvolvidas pelas agremiações pertencentes na situação de governo, bem como os partidos opositores, que se posicionam em apontar falhas no sistema gerencial, visando enfraquecer os atores situacionistas e potencializar um novo cenário na disputa eleitoral.

A escolha do Programa “Mais Médicos”, desenvolvido pelo Governo Federal brasileiro desde 2013 se tornou representativo para estudo do artigo e cerne do simulacro de pesquisa pelo fato de ter sido lançado logo após o período acentuado de manifestações sociais¹ ocorridas em todo o território nacional no primeiro semestre de 2013.

¹ As manifestações sociais ocorridas no primeiro semestre de 2013 no Brasil, tiveram como ponto de partida a reivindicação contrária ao aumento da tarifa de ônibus na Prefeitura de São Paulo. De modo integrado, milhares de brasileiros foram às ruas exigindo inúmeras melhorias no sistema político e políticas públicas, principalmente no campo da saúde, segurança e mobilidade urbana. Depois da cidade de São Paulo, as mobilizações ocorreram em praticamente todas as

Outro ponto relevante para a escolha é decorrente ao perfil do Partido dos Trabalhadores e sua relação intrínseca com o processo de assistencialismo nas camadas mais baixas da sociedade e alocadas em comunidades e regiões distantes dos centros urbanos. Desde o início do período de gestão presidencial petista, originário em 2002 por Luiz Inácio Lula da Silva, os projetos sociais foram o grande eixo de fortalecimento governamental, que contribuiu para a reeleição do presidente em 2006 e conseguir a vitória da sucessora na presidência, Dilma Rousseff.

O Programa faz parte de um projeto de melhorias do atendimento aos usuários do Sistema Único de Saúde, denominado no Brasil pelas siglas SUS, que prevê investimento em infraestrutura dos hospitais e unidades de saúde, além de levar mais médicos para regiões onde há escassez ou não existem profissionais.

Segundo dados do Portal da Saúde (2013), atualmente o país possui 1,8 médicos por mil habitantes. Esse índice é menor do que em outros países, como a Argentina (3,2), Uruguai (3,7), Portugal (3,9) e Espanha (4). Além da carência dos profissionais, o Brasil sofre com uma distribuição desigual de médicos nas regiões, dos 27 estados da federação, 22 deles possuem número de médicos abaixo da média nacional.

A ideia desse trabalho é apresentar proposições de como o Programa do atual Governo pode refletir na comunicação eleitoral de 2014 no Brasil. O artigo também faz um comparação sobre o peso do Programa nas eleições presidenciais e nas eleições municipais, uma vez que nos pleitos regionais os médicos bolsistas poderão tornar-se atores políticos representativos.

Um dos pontos demais discussão entre governantes e a classe médica está no recrutamento de médicos estrangeiros para atuar em regiões onde há escassez, ou simplesmente não existem profissionais. Além do recrutamento externo, o Programa estabelece que o Governo abrirá 11,5 mil vagas nos cursos de medicina no país até 2017 e 12 mil vagas para formação de especialistas até 2020.

Desse total, 2.415 novas vagas de graduação já foram criadas e serão implantadas até o fim de 2014 com foco nas áreas que mais precisam de profissionais e que possuem a estrutura adequada para a formação médica. Se de um lado o polêmico Programa tende a ter um efeito positivo indireto, a exemplo do Programa "Luz para Todos" de Lula, na campanha presidencial de 2006, por outro lado, entidades médicas já prometem mobilização em campanha contrária a reeleição da presidente.

Vale refletir sobre o verdadeiro impacto dessas propostas sociais no real campo eleitoral e se projetos de foro popular e assistencialista destinado à população mais pobre do país, fortalecerá o processo de reeleição de Dilma, inibindo os demais candidatos da oposição, como os dois nomes mais fortes decorrentes do perfil e dimensão partidária: Aécio Neves, representante do Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB e Eduardo Campo, com aliança recente realizada com Marina Silva, considerada como uma terceira via de opção na corrida presidencial.

capitas de estados e cidades interioranas do país, levando a quedas de credibilidade dos governos das esferas, federal, estadual e municipal.

Marina Silva somente de aliou com as forças de Eduardo Campos após o seu projeto de formação partidária não tem obtido êxito no mês de outubro de 2013, exatamente um ano antes do pleito eleitoral e, de acordo com as datas estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral, prazo regimentar para a homologação de novos partidos no país.

São duas principais condições que são solicitadas para grupos que desejam iniciar novos partidos: a primeira é com relação ao número de eleitores ativos e regularmente validados na base de dados do Tribunal Superior Eleitoral – TSE. O total de assinaturas validadas deve ser superior ao número de 492 mil assinaturas e em segundo momento, distribuídas em ao menos nove estados da federação.

A maioria dos ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) votou contra a concessão de registro ao partido Rede Sustentabilidade, fundado pela ex-senadora Marina Silva. Os ministros entenderam que a legenda não conseguiu o número mínimo de 492 mil assinaturas de apoiadores exigido pela Justiça Eleitoral. Com a decisão, o partido não poderá participar das eleições do ano que vem. (Richter, 2013).

O Projeto denominado “Rede Sustentabilidade” não obteve êxito no número de assinaturas validadas e não pode cumprir o prazo regimental pré-estabelecido, culminando na ida de Marina para o Partido Social Brasileiro – PSB de Eduardo Campos.

COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO POLÍTICO E ELEITORAL: ESTRATÉGIAS PARA FORTALECIMENTO DA IMAGEM GOVERNAMENTAL

A comunicação possui um papel fundamental no poder público, principalmente porque o desenvolvimento de uma imagem governamental está diretamente relacionado com a capacidade de fomentar políticas públicas exitosas para a população, e também de modo concomitante, deve ser explorada e difundida sob a égide da propaganda como um feito positivo e bem aceito pela sociedade.

A comunicação pública deve ser pensada como um processo político de interação no qual prevalecem a expressão, a interpretação e o diálogo. É preciso salientar que o entendimento da comunicação pública como dinâmica voltada para as trocas comunicativas entre instituições e a sociedade é relativamente recente (Matos, 2011: 45).

De acordo com o sistema político brasileiro, pela sua estrutura, regulamentação eleitoral e periodicidade de mandatos, é natural que fosse desenvolvida uma dinâmica de busca por uma constante forma de fazer política visando os resultados das próprias eleições, prejudicando em muitos casos o próprio período de gestão pública, dada a preocupação em trabalhar para a reeleição de um ator político ou até mesmo para manter o sucessor no poder após sua saída de dois mandatos majoritários consecutivos.

O fato da comunicação estar presente no cotidiano público não é especificidade brasileira, mas sim está presente em muitos outros países de foro democrático, cuja preocupação eleitoral é latente e a busca por alianças e apoios governamentais constante. O governo federal do governo do Partido dos Trabalhadores é um

exemplo factual dessa dinâmica. De acordo com Torquato (2002, p.121) “as estruturas de comunicação na administração pública federal hão de se reorganizar em função da evolução dos conceitos e das novas demandas sociais”.

O apelo ideológico do PT, desde sua fundação no início da década de 80, foi relacionado aos movimentos populares e cidadãos pertencentes as classes mais baixas de renda e acesso político e cultural. Todavia, suas políticas públicas são mais direcionadas ao público predominante no país, com classe de renda menos e que ações públicas são muito mais relevantes e necessárias, visto a ausência de recursos para suprir tal necessidade pelos caminhos do setor privado, como educação, saúde e lazer, por exemplo.

Em seu movimento mais ousado e dirigido, nas eleições de 2002, o grande ponto de campanha eleitoral do PT, com Lula como candidato, foi a promessa de implantação do Programa denominado “Fome Zero”, que difundia o conceito de erradicar nos anos posteriores indicadores de baixa qualidade de vida, como analfabetismo, baixo investimento na prevenção de doenças e limitado poder de consumo da população mais carente, decorrente da limitação de crédito no mercado e baixa taxa de crescimento de novos empregos no mercado.

Com o passar dos anos, as ações petistas com direcionamento para as classes mais baixas foram permitindo um aumento sustentável nos indicadores de popularidade do governo de Lula e nos dois primeiros anos de Dilma Rousseff. Fator que prova empiricamente o senso exitoso de controle e domínio de um grande e representativo percentual popular, dependente de um governo que mantenha os subsídios e demais assistências para os membros da família e do próprio cidadão.

A ação “Mais Médicos” foi iniciada como uma das séries de políticas para atingir cidades brasileiras cuja distância e características estruturais e econômicas não permitiam a manutenção de profissionais da saúde nesses municípios. Vale considerar que o perfil de formação dos profissionais da saúde no país por décadas passadas foi direcionado aos membros de classes mais abastadas financeiramente e culturalmente da sociedade.

Esse fator é um dos grande entraves no que tange permitir a contratação de médicos para cidades mais afastadas e com pouca estrutura. São dois fatores principais: 1) grande parte dos médicos formados no país não se interessam em desenvolver e fixar carreira médica em cidades pequenas do interior, mas sim nas capitais dos estados da federação, principalmente São Paulo. 2) os salários trabalhados pelo poder público não são atrativos aos formados em medicina no Brasil, que já conta com número não suficiente de graduados por ano, que poderiam suprir o representativo déficit de profissionais no país.

O desenvolvimento dos meios de comunicação foi fator altamente corroborativo para promover maior capacidade informacional da população com os feitos do governo, sejam eles positivos, derivados de boas ações políticas, como também os feitos negativos, que são responsáveis pela queda de popularidade e derrocada de muitos atores políticos, distribuídos em todas as esferas do poder nacional.

A convergência tecnológica, com a funcionalidade dos multimeios, exigem do poder público e seus representante capacidade de resposta rápida para as demandas da sociedade, como também na prestação de contas de escandalos e demais denúncias oriundas do contexto político e partidário. Na visão de Castells (1999), a sociedade informacional está amparada na capacidade do individuo compreender como lidar com a informação de modo útil e produtivo para os seus interesses.

As eleições de 2014 no Brasil para Presidente da República, Senadores, Governadores e Deputados (Federais e Estaduais) será um grande desafio para os candidatos e seus partidos, principalmente porque será a primeira eleição que ocorrerá posterior ao período de manifestações sociais de 2013, cuja força e intensidade foi responsável por grande redução dos índices de credibilidade dos governos e da imagem dos políticos e da instituição política.

Nesse sentido, em âmbito federal, que representa o recorte do presente artigo, a disputa será pautada em feitos ocorridos na gestão de Dilma Rousseff, que buscará mais um mandato de quatro anos, contra os demais adversários políticos provenientes de diversar alianças estratégicas partidárias. Para Fausto (2014, online) "No Brasil, os candidatos em geral buscam se associar a ideias-imagens de compreensão instantânea e se refugiar em generalidades que não desagradem a nenhuma parcela significativa do eleitorado".

O poder de controlar Projetos populares nas cidades pequenas no interior dos estados brasileiros pode oferecer para o Partido dos Trabalhadores uma representativa vantagem no que tange conquistar votos de eleitores que não estarão, na maioria dos casos, envoltos informacionalmente com inúmeras ações ocorridas nos dezesseis anos de governo petista, por ocasião de ausência informacional e formação política para tal fim.

O caso do mensalão², ocorrido no ano de 2004 e com desfecho depois e uma década marcou o governo de Lula da Silva, todavia, diante de intensos projetos sociais, não podem ser considerados como um argumento com força suficiente para alterar um cenário político eleitoral, elegendo a oposição em uma queda de governo.

PROGRAMA "MAIS MÉDICOS" E SEU IMPACTO NO PAÍS

Um dos temas mais discutidos no país, unido com segurança pública e mobilidade urbana é a situação da saúde. Segundo dados do IBGE em 2013, explanados pelo periódico Estadão (2013), o país atingiu a marca de 200 milhões de habitantes. Desse número, uma estimativa descrita pelo TSE (2013, online), aponta que nas eleições de 2014, o pleito contará com aproximadamente 135 milhões de eleitores.

Esses apontamentos representam uma um alto e representativo contingente de brasileiros que estão envolvidos com as políticas públicas estabelecidos pelos

² O caso do Mensalão realizado por membros do governo de Lula no seu primeiro mandato, estava relacionado com um complexo esquema que foi desenvolvido para distribuir propinas à parlamentares de demais partidos e outros níveis políticos, com o objetivo de conseguir aprovações em projetos direcionados para votação na Câmara e Senado da República. Com mais de vinte indiciados, os processos tramitaram por dez anos até iniciarem as primeiras condenações e devoluções de parte dos recursos públicos desviados durante o esquema de corrupção.

estados e municípios, aliados com o governo federal. Formado predominantemente de brasileiros pertencentes na classe C de riqueza, com no máximo cinco salários mínimos de Renda Familiar, o uso dos recursos públicos ainda é muito intenso e influencia no processo de identificação com um governo ou determinado gestor público, aumentando sua credibilidade ou possibilitando sua queda e derrota política nas urnas.

Isto posto, é possível afirmar que o desenvolvimento de um Programa de foro popular, envolvendo médicos em comunidades e cidades carentes de atendimento hospitalar é necessário e contribuirá explicitamente para a melhoria da relação do governo com o cidadão, que agora poderá observar atendimentos médicos para seus familiares e demais amigos.

Um dos pontos que fomentou grande repercussão na mídia e nos demais atores envolvidos no cenário médico foi o fato da possibilidade de contratação de médicos estrangeiros, caso as vagas para os lugares mais afastados não fosse cumprida e aceitas por médicos brasileiros. Diversas manifestações foram realizadas, inclusive com alguns atos de violência por parte dos manifestantes.

O programa foi alvo de críticas das principais entidades médicas, como o Conselho Federal de Medicina (CFM) e a Federação Nacional dos Médicos. Uma delas é que o contrato de trabalho era ilegal, já que os profissionais recebem uma bolsa de ensino para trabalhar, e a vinda de médicos estrangeiros sem precisarem passar pelo Exame Nacional de Revalidação de Diplomas (Revalida). As entidades recorreram à Justiça, promoveram protestos e adiaram a emissão do registro provisório (Ultimosegundo, 2013).

De acordo com diretrizes estabelecidas pelo Ministério da Saúde, descritas no Portal da Saúde, o Programa contará com o auxílio de dois Ministérios para gerenciar os procedimentos burocráticos e formativos da proposta. O primeiro é o Ministério da Saúde, responsável pela contratação dos médicos e acompanhamento com as cidades inscritas no programa. De modo concomitante, o Ministério da Educação irá colaborar com o acompanhamento formativo dos médicos participantes do programa, incluindo médicos brasileiros e estrangeiros.

O Programa conta com uma série de benefícios para o médico que aderir ao Programa, que terá duração de três anos. Alguns dos benefícios são: 1) salário de 10 mil reais; 2) auxílio moradia na cidade que o médico ficar alocado (nesse caso ocorrerá parceria da União com o município e 3) subsídios para que o médico possa conseguir visitar os familiares de acordo com períodos pré-estabelecidos entre os pares contratados.

Como não se faz saúde apenas com profissionais, o Ministério está investindo R\$ 15 bilhões até 2014 em infraestrutura dos hospitais e unidades de saúde. Desses, R\$ 2,8 bilhões foram destinados a obras em 16 mil Unidades Básicas de Saúde e para a compra de equipamentos para 5 mil unidades; R\$ 3,2 bilhões para obras em 818 hospitais e aquisição de equipamentos para 2,5 mil hospitais; além de R\$ 1,4 bilhão para obras em 877 Unidades de Pronto Atendimento (Portaldasaude, 2014).

Outro ponto polêmico foi o acordo realizado entre o Brasil com Cuba, para que médicos cubanos pudessem concorrer as vagas disponíveis e participar do programa. Nesse ponto, o que mais diferencia é que os valores que serão repassados para os médicos não serão os mesmo estabelecido para outros médicos, já que uma parte ficará para o governo de Cuba e a relação de trabalho da equipe cubana, assistida de modo distinto do que qualquer outra nacionalidade envolvida.

Para Sias (2013) No acordo, temos um gritante exemplo de mais-valia: o médico recebe 30% do valor de seu trabalho, enquanto o governo cubano embolsa os outros 70%. A precarização da mão de obra e a coerção são exemplificadas pelo regime de trabalho ao qual serão submetidos, vigiados dia e noite, com passaportes confiscados e o pagamento efetuado diretamente às autoridades cubanas, que virtualmente são seus donos. Aliás, o que poderia significar maior precarização que praticamente ignorar a Lei Áurea de 1888?

Além da própria infra técnica de políticas públicas utilizada, o Projeto "Mais Médicos" está sendo trabalhado pelo Governo Federal como uma ação de intervenção ao maior problema sofrido pela população, que é o caso da saúde. O impacto emocional conduzido pela mensagem da campanha busca claramente traçar um divisor de águas, no que tange o tratamento federal para com os problemas da sociedade mais carente e desprezada por outros governos.

O Slogan principal da campanha "Mais médicos para o Brasil, Mais saúde para você" está sendo veiculado em rede nacional, por intermédio de mídias eletrônicas, mas também via material impresso. Entretanto, o grande interesse da proposta pela égide da comunicação de governo que caminha para um olhar eleitoral é o processo sinestésico que ocorrerá nessas cidades envolvidas e amparadas por esse atendimento. O Portal Eletrônico também é utilizado para servir de canal de comunicação para médicos que queiram participar do programa, bem como sanar potenciais dúvidas da população de demais interlocutores sociais.



Figura 1 – Logo do Programa “Mais Médicos”
Fonte – Portal da Saúde

Sendo mais que 2000 mil cidades no Brasil, a possibilidade de persuasão eleitoral de modo institucional é muito alta, visto que a presença de um médico entre pares antes totalmente desamparados nesse quesito, causará um impacto positivo na credibilidade de governo, independente de denúncias e demais informações fora do senso comum da maior parte dos brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos pontos mais estratégicos e representativos em uma comunicação de governo visando pleitos eleitorais futuros é a capacidade de unir gestão de políticas públicas com abordagens corretas em camadas da população mais aderentes com a identificação das propostas estabelecidas.

A comunicação no poder público, assim como no poder privado é de extrema relevância para o alinhamento de ações políticas com potencialização e construção de imagem governamental positiva. Essas estratégias podem ser desenvolvidas em múltiplos segmentos e cenários.

O Programa "Mais Médicos" desenvolvido pelo Governo Federal de Dilma Rousseff foi lançado nacionalmente logo depois do período de manifestações sociais que percorreram todo o país, no primeiro semestre de 2013. Sendo um dos pontos mais críticos presentes nas pesquisas populares, o Programa visa direcionar médico brasileiros e estrangeiros para cidades e regiões carentes desses profissionais, permitindo atendimento para a população.

Esse projeto estará diretamente relacionado na estratégia de fortalecimento de Dilma em busca do seu segundo mandato como Presidenta, visto que é uma forma pragmática de buscar envolver eleitores que observam nesse programa e vários outros de foro assistencialista, aprovação de governo e plausível continuidade.

A campanha publicitária desenvolvida para o Programa explicita um cenário de solução de problemas, onde o médico será um interlocutor da comunicação, terminando tempos de ausência de médicos e atendimentos. Por ser um programa com claras características para construção da imagem pública do PT, está sendo alvo de inúmeros brasileiros, mas um ponto que deve ser lembrado é o impacto que as ações de um novo médico pode causar em uma comunidade carente, podendo ser persuadida com mais facilidade, no que tange uma potencial escolha eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castells, M. (1999). *Sociedade em Rede*. Paz e Terra: São Paulo.
- Richter, A. (2013). *Maioria do TSE nega registro para a Rede Sustentabilidade*. Disponível em <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-10-03/maioria-do-tse-nega-registro-ao-partido-rede-sustentabilidade>>.
- Sias, R. (2014). *O Programa Mais Médicos e a Mais Valia Cubana*. Portal Brasil Econômico. Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/o-programa-mais-medicos-e-a-maisvalia-cubana_135734.html>.
- Torquato, G. (2002). *Tratado da Comunicação Organizacional e Política*. Thomson: São Paulo.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Estadão (2014) *Brasil supera 200 milhões de habitantes em 2013*. Disponível em <www.estadao.com.br/noticias/politica/brasil200mi>.

Fausto, S. Estadão Opinião. (2014) *Eleições 2014*. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,eleicoes-2014,1129795,0.htm>>.

Portaldasaude (2014) *Mais médicos para o Brasil, mais saúde para você*. Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/acoes-e-programas/mais-medicos/mais-sobre-mais-medicos/5953-como-funciona-o-programa>>.

TSE. Tribunal Superior Eleitoral. (2014) *Eleitores previstos para 2014*. Disponível em <www.tse.gov.br/estatisticas/eleicoes/previsao2014>. Acesso em 02.02.2014.

Ultimosegundo (2014). *Mais médicos termina o ano com mais de 6 mil profissionais*. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2013-12-28/mais-medicos-termina-o-ano-com-mais-de-6-mil-profissionais.html>>.

Democracia, crise e cobertura jornalística da corrupção política

ISABEL CUNHA FERIN

barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra – Portugal

Resumo

Neste texto pretendemos discutir a cobertura jornalística dos fenómenos de corrupção política em Portugal, a sua relação com a crise e o impacto destes fenómenos no atropelo à liberdade de expressão. Lembramos que a democracia é um sistema político que se caracteriza pela eleição dos governantes pelos cidadãos e é fundado na igualdade destes perante a lei. Este sistema caracteriza-se pela separação dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário e pela liberdade de expressão (Dahl, 1998). Partindo dos conceitos de *agenda-setting*, *framing*, *priming* (Scheufele, 2000) e dos princípios subjacentes ao modelo em cascata (Entman, 2004), pretende-se explicar o processo da ativação da atenção para determinados temas mediáticos, segundo uma lógica de contaminação entre os diversos meios de comunicação. Seleccionámos quatro casos mediatizados de corrupção política de projeção nacional e analisamos um corpus constituído por dois jornais diários, uma rádio e duas televisões de sinal aberto. Os dados foram recolhidos a partir das edições *online* dos referidos meios de comunicação e contextualizados tendo em conta o sistema político e mediático. O texto pretende ser uma primeira contribuição exploratória para esclarecer as relações entre cobertura jornalística da corrupção e o descrédito à democracia.¹

Palavras-Chave: Cobertura jornalística da corrupção política; Portugal; democracia e opinião pública

SOBRE A DEMOCRACIA E A CRISE POLÍTICA E FINANCEIRA NA EUROPA

A democracia é um sistema político que se caracteriza pela eleição dos governantes pelos cidadãos, pela igualdade dos cidadãos perante a Lei e pelo respeito dos direitos humanos, assim como pela separação dos poderes judiciais, legislativo e executivo. A democracia inscreve-se na história geral da humanidade e na história particular dos povos, estados e nações. É uma aquisição dos povos e das sociedades, não é, por isso, um fenómeno estável, nem contínuo, e, também por isso está sempre em mudança. A democracia exige alguns princípios de atuação, tais como um governo do povo pelo povo ou por seus representantes livremente eleitos, o respeito pelos direitos do Homem, limites constitucionais que restrinjam o exercício do poder dos governantes, bem como procedimentos que garantam a igualdade dos cidadãos e assegurem a prevalência dos direitos cívicos, políticos e sociais. Este sistema de governação fundamenta-se em partidos políticos, que são organizações representativas dos ideários e das aspirações legítimas dos cidadãos, cujo financiamento e atuação deve ser transparente e público (Dahl, 1998).

Ao longo dos séculos XIX e XX a discussão em torno da democracia e do governo democrático articulou-se em torno da ideia de democracia liberal e democracia

¹ Projecto “Cobertura jornalística da corrupção Política: uma perspectiva comparada”. FCT, PTDC/IVC-COM/5244/2012

social. Os defensores da democracia liberal (nomeadamente os seus primeiros pensadores Toqueville e John Stuart Mill) entendem que o Estado é o garante de direitos fundamentais como os da liberdade de pensamento, de religião, de imprensa e de expressão. Esta ideia de democracia assenta sobretudo nos direitos fundamentais do homem e na participação política dos indivíduos apoiada na autonomia e na representatividade. Na sua dimensão económica, a democracia liberal entende o mercado como forma de organizar os interesses da colectividade, competindo ao estado dar condições e garantir o melhor funcionamento da economia e das leis de mercado. A democracia social tem origem na teoria marxista, mas também na social-democracia cristã. Ao marxismo foi buscar o princípio de emancipação económica e social, defendendo a equidade das relações entre capital e trabalho e a justa distribuição de recursos. Da social-democracia procurou reter o aprofundamento da representatividade dos cidadãos, o papel do Estado na protecção dos direitos individuais e da família, bem como o princípio de responsabilidade social da imprensa e dos órgãos de comunicação. Na democracia social pretende-se que o Estado garanta o interesse geral, preservando o interesse coletivo em detrimento dos interesses particulares. O Estado assume e assegura a solidariedade económica e cultural entre os cidadãos, baseando a sua atuação em políticas de compensação das lógicas de mercado e de heranças desiguais.

Se estas são as concepções “históricas” de democracia, convém ainda ter em conta o significado formal e a relação entre democracia formal e substancial na actualidade. Em primeiro lugar observa-se que a democracia é hoje concebida não como uma ideologia mas sim como um método ou um conjunto de regras ou procedimentos para a constituição de governos e gestão dos interesses públicos. Neste sentido a democracia deixou de oferecer uma conotação ideológica e tornou-se uma ferramenta utilitária do sistema político e económico, incorporando no entanto determinados procedimentos universais (mais ou menos formais ou substanciais) como representação do povo para o povo, igualdade de todos os cidadãos perante a lei, liberdade de votação, separação de poderes, liberdade de imprensa, etc. (Bobbio, 2004). Assim um regime pode ser classificado de democrático por apresentar todos, ou a maior parte, dos aparatos formais, mas não consubstanciar uma democracia plena, pelo facto de apresentar barreiras ao exercício de determinados direitos e deveres.

Pasquino (2004: 303-306) define crise como um momento de rutura no funcionamento de um sistema e considera que as crises podem ser caracterizadas através de três elementos: imprevisibilidade, duração limitada e incidência no funcionamento do sistema. Para compreender uma crise é necessário ter em conta os contextos internos e externos que a antecedem e as mudanças no sistema que a originaram. Na fase da crise, propriamente dita, deve-se dar especial relevância para as questões de tempo e espaço que uma crise envolve e para os atores e protagonistas que se encontram em jogo. As crises políticas e as crises económicas estão intrinsecamente ligadas, tanto a nível nacional como internacional, podendo ter uma origem interna ou externa ao sistema e evoluírem em função de picos, o que quer dizer que ao

longo da duração de uma crise podem sobrepor-se outras crises, provocando sobrecargas nos sistemas políticos, económicos, jurídicos e sociais.

Para Streeck (2013:25) a crise que a Europa vive na sua fase mais aguda desde o ano de 2008, é uma continuação das tensões entre democracia e capital que se agravou a partir da década de 60, como forma de dissolução do regime do capitalismo democrático, instaurado após o final da segunda guerra mundial. Esta crise, que o autor considera estar a proceder à rutura e transformação definitiva da sociedade europeia, deve-se a pressões internas e externas do capitalismo e visa substituir a *justiça social* pela *justiça de mercado*. Este processo, que despontou nos anos oitenta com as primeiras desregulamentações económicas e a diminuição do Estado social, tem promovido a desdemocratização do capitalismo através da deseconomização da democracia. Neste momento, e em função dos avanços do capitalismo na sua forma neoliberal financeira, estamos a assistir na Europa ao fim da democracia de massas redistributiva e à instauração de uma combinação de Estado de direito e distracção pública (Streeck, 2013:30) onde os media têm um papel determinante na legitimação da narrativa mainstream.

A IMPRENSA E A LIBERDADE DE EXPRESSÃO EM DEMOCRACIA

Convém recordar que em todas as definições e caracterizações da democracia, a liberdade de imprensa e de expressão estão presentes. As revoluções do século XVIII utilizaram na Europa e nos Estados Unidos a imprensa como um instrumento de afirmação da opinião e de luta contra as monarquias absolutas. No entanto, no século XIX e início do XX, a massificação da imprensa e a propagação da rádio criaram angústias e desconfianças entre largos sectores dirigentes e da intelectualidade. Estes últimos viram na imprensa, sobretudo na imprensa panfletária, e na rádio, armas incontrolláveis de agitação social, de propaganda política e de alterações de valores e comportamentos nas sociedades ocidentais (Adorno, 2002; Lazart, 1995). Esta visão pessimista sobre o papel, efeitos, dos meios de comunicação na sociedade agrava-se com a entrada da televisão nos anos 50 do século XX. Nos Estados Unidos, surge um amplo debate sobre a televisão e as redes de televisão que, assumindo que a sua expansão se deve à conjugação da democracia e do capitalismo, considera aquela actividade semelhante a outras actividades capitalistas. Isto é, os teóricos observam que estas empresas se orientam por padrões corporativos e que estes não se distinguem dos utilizados em outras áreas empresariais, pois orientam-se em função de objetivos estipulados pelos acionistas e pelos mercados. Afirmam que mesmo que se mantenham indicadores de pluralismo e de diversidade, na informação e no entretenimento, a actividade é sustentada pela publicidade e, eventualmente taxas dos espectadores, as quais controlam tacticamente os operadores (Kellner, 1990).

Esta situação não pode ser dissociada da concentração dos grupos media, da dispersão dos seus interesses pela banca, pelas telecomunicações e outras actividades empresarias que tendem a constituir o núcleo central do grupo. Na medida em

que as empresas de media se tornam dependentes de recursos e interesses externos, nomeadamente financeiros, diminui o seu grau de pluralismo e o seu investimento na democracia. Este é um processo comum a todas as democracias ocidentais que tende a acentuar-se em momentos de crise política e económica. Nestes contextos o financiamento às empresas media depende da “boa imprensa”, isto é da “opinião favorável” veiculada sobre os governos e as empresas, a qual determina, em grande parte, a publicidade institucional do Estado, bem como das empresas públicas e privadas (Di Tella e Franceschelli, 2011). Em simultâneo a assunção que a informação e o jornalismo, tanto nos media públicos como privados, constitui uma área de negócios, traz como consequência a fragilização dos profissionais, atormentados por ameaças de redução de custos e precarização de funções, vulneráveis perante as pressões de governantes e de empresas com interesses nos grupos mediáticos.

Os índices de qualidade da democracia divulgados anualmente pela revista “The Economist”(2012) vieram confirmar estas tendências ao assinalar que a partir de 2008, início da crise financeira e das dívidas soberanas na Europa, se assiste ao crescimento de constrangimentos à democracia e ao exercício da liberdade de expressão. O relatório enfatiza, entre estes últimos constrangimentos, a concentração dos meios de comunicação a que atribui a diminuição do pluralismo, o aumento das tentativas dos governos controlarem a informação, na decorrência da sua crescente fragilidade, e as práticas de autocensura decorrentes do desemprego e do aumento da insegurança no trabalho.

O controlo e os constrangimentos à liberdade de expressão nos meios *mainstream* têm vindo a ser acompanhados pelo desenvolvimento e participação das redes sociais no aprofundamento das democracias. A utilização pelos cidadãos de ferramentas como sítios, blogs, facebook e twitter, tornou possível a entrada de novos atores e a diversificação das vozes no espaço público. Os usos institucionais das mesmas ferramentas potencializaram novas formas de participação democrática e de cidadania, ao mesmo tempo que complexificaram as formas de comunicação política e aumentaram a capacidade destes atores veicularem e manipularem informação conveniente. A democratização do espaço público via ferramentas digitais tem, neste sentido, assistido a episódios contraditórios, ora no sentido de aumentar e potencializar a participação cidadã, ora dando origem a guerras de informação e contra-informação no sentido de influenciar eleições e a tomada de decisões políticas. No primeiro caso inclui-se a campanha para a primeira eleição do presidente norte-americano, Barack Obama (2008), assim como os movimentos sociais mundiais dos últimos anos (Castells, 2012). No segundo, estão as revelações de escândalos e de fenómenos de corrupção política, bem como a divulgação de informação estratégica norte-americana no WikiLeaks.

A COBERTURA DA CORRUPÇÃO POLÍTICA EM CLIMA DE CRISE DEMOCRÁTICA

Os estudos sobre a corrupção política associam frequentemente este fenómeno a crises económicas, políticas e sociais, nomeadamente a mudanças nos

padrões morais (Rose-Ackerman, 1999). A corrupção carrega três sentidos vectoriais: em uma primeira aceção, corrupção refere-se à degradação do sentido ético de agentes (públicos ou privados) implicando uma falta de integridade moral e a sua consequente depravação; em uma segunda perspectiva, corrupção surge associada a um conjunto de práticas sociais resultantes da degradação das instituições, públicas e privadas, estando por isso o foco da corrupção nas relações institucionais e na organização da sociedade; em um terceiro sentido a corrupção acentua determinadas práticas sociais, com forte componente cultural, como por exemplo presentes, etc., com vista a favorecer ou premiar decisões de agentes públicos ou privados (Gambetta, 2002).

Após o início do milénio as estratégias de financeirização da economia levaram a uma crescente diminuição dos fluxos de capitais nos países do Sul da Europa, nomeadamente em Portugal. A escassez de financiamentos, inclusivamente para o funcionamento dos partidos, associada à crescente privatização e concentração dos interesses económicos tende a estimular ilícitos na apropriação de recursos públicos que surgem no espaço público sobre a forma de “escândalos de corrupção política”.

Os *media* estabilizam uma narrativa sobre a corrupção política centrada no abuso de poder em benefício próprio de agentes políticos democraticamente eleitos, situação que pode ocorrer durante o exercício de funções públicas, ou após, quando os agentes políticos utilizam o capital relacional adquirido durante o exercício de funções para a obtenção de ganhos indevidos. A cobertura jornalística tende a identificar quatro situações-tipo em que ocorrem os abusos: na competição por cargos políticos; no exercício de cargos públicos; na ação de legislar e governar, bem como após o abandono de cargos de governação, mantendo-se, contudo, determinadas funções político-partidárias.

Por outro lado, na cobertura jornalística da corrupção política observa-se a articulação das áreas da Política (governo, partidos, estruturas partidárias e seus agentes), da Economia (empresas e negócios e seus atores), da Justiça (quadro legal em que se movem os atores políticos e os agentes do ministério público e da justiça) e dos próprios interesses dos *media* (publicitação e constrangimentos dos *media* e dos jornalistas face à informação veiculada ou a veicular). Simultaneamente, os tipos mais frequentes de corrupção política surgem sob a forma de fraude, suborno, clientelismo, apropriação indevida de bens, tráfico de influências, favorecimento seletivo e financiamento ilegal de partidos.

As transformações das últimas décadas na Europa levaram a que o mundo dos negócios ficasse sobre grande pressão e se instalasse um clima de competição em consequência da globalização. Muitos países europeus foram obrigados a abandonar centenários procedimentos protecionistas, nomeadamente no que concerne à indústria nacional, e a investir em infraestruturas (tais como comboio, aeroportos, telecomunicações, correios e serviços) com vista a facilitar a instalação de empresas multinacionais e o comércio internacional. Este modelo económico abriu campo a uma crescente interdependência entre os negócios e a política, alimentando uma

estrutura clientelística. Os países e os governos assumem coletivamente que a corrupção é um inimigo da competição internacional, obrigando assim à promoção de normas para uma justa competição no interior de um mercado livre e sancionando aqueles e aquilo que possa criar obstáculos a esta situação. Por outro lado, após o início do milénio e com a crescente volatilidade dos mercados financeiros que vêm substituir os mercados de capitais associados à economia, a Europa e sobretudo os países da periferia da Europa como Portugal, têm crescentes dificuldades em atrair investimentos. Após se esgotar sucessivamente os três métodos que permitiram criar ilusões de crescimento e de prosperidade (inflação, endividamento público e endividamento privado) acentuaram-se as dificuldades em sustentar as clientelas políticas e os interesses privados acantonados em torno do Estado (Cunha, 2013). A corrupção política emerge sob novas formas neste contexto onde os *media* tendem a atuar como voz de moralização nacionalista a reboque dos interesses políticos internacionais que tendem a apresentar as nações como agentes morais com responsabilidade colectiva, ignorando as relações de classe e de poder a nível interno e externo (Streeck, 2013: 145)

É necessário contudo assumir que os *media*, nesta fase em que vivemos de rutura com a democracia capitalista, oscilam entre a fidelidade à “justiça de mercado” e a fidelidade à “justiça da democracia social”, sendo que um dos grandes temas desta tensão é, na perspectiva de Streeck (2013:110), as denúncias da corrupção política. Assim a narrativa da cobertura da corrupção política tende a enfatizar que os “mercados” agem e distribuem benefícios segundo regras universais, enquanto a política, pelo contrário, distribui segundo o poder e as relações.

Para compreendermos e analisarmos os factores que presidem à cobertura jornalística da corrupção política devemos ter em conta as desigualdades e a relativa autonomia do Estado, bem como as características estruturais e funcionais específicas dos enquadramentos institucionais e das normas que presidem aos relacionamentos entre os diferentes grupos de interesse (Economakis, Rizopoulos, Sergakis, 2010: 16).

VISIBILIDADE DA CORRUPÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA

O papel do *media*, a sua relação com os sistemas políticos e a democracia, nunca foi pacífico embora sempre apontado como factores de garantia da democracia, da liberdade e da igualdade entre os cidadãos (McQuail, 2003). A democracia envolve a existência de uma esfera pública onde se pressupõe acontecer um debate permanente sobre a *res pública* e a tomada de decisões que levem à sua gestão em benefício de todos. Um dos factores estruturantes da esfera pública é a liberdade de imprensa e de expressão, que inclui não só a liberdade de acesso de todos os cidadãos à esfera pública, como o acesso dos jornalistas a fontes diversificadas e a capacidade destes publicitarem, de forma plural, as diversas opiniões e visões de mundo. No entanto, com as crescentes pressões do capitalismo financeiro sobre as empresas dos *media* e a assunção de que o sistema deve estar orientado para o

mercado e gerar lucros, instalaram-se novas lógicas de informação que tendem a confundir informação e entretenimento, bem como a limitar não só a quantidade de tempo disponibilizado para determinados temas, como o acesso ao espaço público de vozes dissonantes ao pensamento dominante. Como se sabe a opinião pública é um conceito polémico e ambíguo, ora qualitativo (opinião informada e consciente) ora numérico (sondagens) que se encontra associado à expressão e debate de opiniões. Numa sociedade onde o espaço público está centrado nos meios de comunicação, a capacidade de expressar a opinião, e de se fazer ouvir, está directamente dependente do acesso aos *media*. Quem acede, em que condições e meios de comunicação é hoje um dos factores que conflui para o estreitamento do espaço público e para o défice de pluralidade nos meios *mainstream*.

Estas questões são cruciais para se pensar o papel dos *media* na crise europeia, nomeadamente à sua acção de fortalecimento do capitalismo financeiro, reforçando a posição ortodoxa de instituições financeiras internacionais sobre a não existência de alternativas à solução de austeridade. Este papel de reforço é também exercido através dos constrangimentos impostos ao acesso ao espaço público, criando filtros mais ou menos invisíveis para ideias e pessoas com opiniões não alinhadas ao poder dominante.

Como está exhaustivamente estudado a visibilidade dos assuntos, acontecimentos ou temas na esfera pública depende do agendamento que os *media* fazem desses temas, acontecimentos ou assuntos, de forma que aqueles só existem se estiverem presentes nos meios de comunicação através de notícias, opinião, etc. Revendo a teoria do *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972; 2000) salientamos a ideia que os meios de comunicação podem não conseguir dizer às pessoas como pensar mas conseguem, em grande medida, dizer aos seus leitores/espectadores/ouvintes sobre o que pensar. Os estudos de agendamento consolidaram o papel dos *media* como instrumentos e ferramentas de visibilidade, podendo ser utilizados estrategicamente por diversos atores e agentes, incluindo os políticos. Na discussão do conceito de *agenda-setting* está também presente a influência dos *media* na capacidade de focar a opinião pública através da saliência atribuída pelas notícias e mensagens a um determinado tema ou acontecimento. Uma saliência maior corresponderá provavelmente a uma maior visibilidade e por conseguinte focagem, implicando o apagamento de outras informações sem a mesma saliência. O processo de agendamento funciona assim como uma rotina de saliência e apagamento de temas que poderá derivar num princípio de selecção entre temas políticos, económicos e socialmente convenientes e aqueles que sejam considerados inconvenientes. Na mesma formulação do *agenda-setting* mas do lado da recepção, Lang e Lang (1981) defenderam que não basta que o tema seja tornado visível para que seja apreendido, mais importante é a capacidade que os receptores têm de o apreender, contextualizando-o, no seu quotidiano. Para que isto aconteça é necessário que a agenda mantenha uma certa continuidade, seja reforçada por abordagens múltiplas, apresente agentes e atores facilmente identificáveis e um enredo plausível para todos aqueles que têm

contacto com ela. Este processo de *agenda-building* está ainda associado aos ciclos de atenção, isto é à capacidade de um tema, acontecimento ou fenómeno prender o interesse público. Os ciclos de atenção tendem a ser progressivamente mais curtos, gerando uma rápida saturação e abandono. Desta forma a manutenção do interesse das audiências numa determinada agenda vai depender da capacidade dos *media* recorrerem a enquadramentos não só sofisticados mas também diversificados que possam interessar a um maior número de potenciais consumidores.

As teorias, conceitos e princípios atrás enunciados permitem-nos também perceber determinadas estratégias de comunicação política seguidas entre os anos de 2011 e 2013. Uma vez que os *media*, públicos e privados, se colocaram ao serviço da solução única para a crise, restringindo o acesso e o pluralismo no espaço público, a comunicação política dos governos procurou, à vez, focar a atenção em determinados grupos sociais, relevando ou apagando as suas “características” nocivas à “saída da crise”. Na medida em que os ciclos de atenção aos temas tendem a ser mais curtos, e a intensidade das “notícias” mais acentuada, os cidadãos tendem a ficar saturados e a descredibilizar não só as propostas como os proponentes.

Em sentido contrário, na análise da visibilidade da cobertura jornalística da corrupção política o enquadramento (Scheufele, 2000) permite aos *media* conferir de forma continuada e persistente atributos a determinados temas. Um outro conceito importante é o *priming* (que poderemos traduzir por saliência pública) que consiste no mecanismo derivado das escolhas que os *media*, e os jornalistas, realizam no momento de agendar determinados temas e identificar os principais atores políticos. O *priming* decorre, deste modo, dos procedimentos de agendamento que ao atribuir maior proeminência, destaque ou relevância a determinados temas ou atores políticos, facilitam a interiorização pela opinião pública da sua “saliência”, ao mesmo tempo que agregam à sua volta atributos que funcionam como “atalhos cognitivos”. Por exemplo, a saliência (*priming*) conferida a um determinado político, está sempre associada a temas e atributos específicos. A enunciação desses temas e atributos leva à identificação, pelos cidadãos, desse político; a nomeação nos *media* desse político carrega, por sua vez, o tema e o conjunto de atributos que lhe estão associados.

O modelo proposto por Entman (2004) denominado *cascading activation model* pretende explicar a atenção despendida pelo público a determinados fatos ou acontecimentos. Para o autor, o enquadramento que os *media* dão aos assuntos decorre de um processo complexo, constituído por múltiplas etapas, que tem início em negociações entre atores políticos, ou grupos de interesse, e os *media*, antes de chegar ao domínio público. Entman defende que as *estórias* e os pontos de vista em circulação nos *media* são produzidos no topo da hierarquia política. Esta primeira etapa no processo de *agenda-setting* é posteriormente filtrada por um segundo nível de elites políticas que interage com os *media*, sendo que quanto maior for o consenso entre as elites políticas, maior será a sua capacidade de definir os enquadramentos dos *media*; pelo contrário, quanto maior for a indecisão ou desacordo entre as elites políticas, maior será a influência dos *media* na estruturação do tema. Ainda que reconheça importância à opinião pública, o autor coloca-a no fim de uma cadeia de

valor, passível de ser avaliada a partir de sondagens de opinião, votos eleitorais ou audiências dos *media*. Neste contexto, poderemos supor que no agenda continuada dos casos de corrupção política já estão contempladas “tensões” entre interesses internos e externos aos *media*.

Enquanto os procedimentos de agendamento, *framing* e *priming* nos ajudam a compreender os fenómenos da cobertura jornalística da corrupção política, o modelo em cascata vem nos alertar para os potenciais interesses – dentro do campo político e mediático – que circulam em torno da denúncia dos crimes de corrupção política. Este modelo aponta para a capacidade dos *media* gerarem agendas paralelas e autónomas, com capacidade para se retroalimentarem à revelia do sistema político e da opinião pública.

Num primeiro exercício sobre a cobertura jornalística da corrupção política (casos Submarinos, Freeport, BPN e Face Oculta)², na imprensa *online*, que incidiu sobre o *Diário de Notícias* (DN) e o *Correio da Manhã* (CM) de 2005 a 2012, podemos constatar os picos de visibilidade conferidos aos quatro casos.

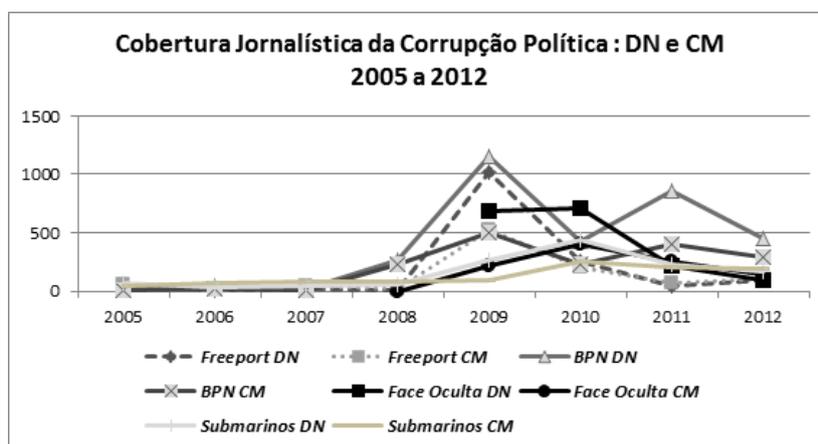


Gráfico 1

Tendo em conta que este gráfico de intensidade da cobertura jornalística da corrupção política nestes dois meios de comunicação constitui apenas uma tendência, constitui um exercício a sua comparação com os índices do barómetro político, que afere os níveis de aprovação e credibilidade dos dois representantes máximos da democracia.

² Casos: **Submarinos**: caso que ganhou repercussão em 2005 devido à venda em 2004 de dois submarinos a Portugal por um consórcio alemão cujo custo inicial ultrapassava os 800 milhões de euros. Os protestos de um grupo concorrente francês levaram o Ministério Público português (DCIAP) a investigar o negócio com base em suspeitas de terem sido efectuados pagamentos ilícitos ao partido CDS (o partido mais à direita do espectro parlamentar) cujo líder era o ministro da Defesa da altura, que nunca viria a ser constituído arguido nem a ser ouvido como testemunha; **Freeport**: despoletado em 2005 através de uma carta anónima acusando o então ministro do Ambiente de ter recebido luvas a troco da autorização para construção de um outlet numa zona protegida situada no estuário do rio Tejo, financiado pelo consórcio britânico Freeport. O então ministro do Ambiente era, em 2005, líder do Partido Socialista e candidato às eleições legislativas desse ano, as quais viria a ganhar assumindo o cargo de primeiro-ministro; **BPN** (Banco Português de Negócios): Em novembro de 2008 o BPN foi nacionalizado devido às perdas acumuladas de cerca de 700 milhões de euros. Investigações levadas a cabo pela polícia levaram à suspeita de que foram praticados crimes de burla qualificada, falsificação, fraude fiscal, corrupção e branqueamento de capitais, no montante total de 100 milhões de euros. Entre as personalidades com ligações aos negócios do BPN surge o Presidente da República (Cavaco Silva) e ex-membros do núcleo duro do seu governo enquanto primeiro-ministro; **Face Oculta** foi noticiado em 2009 no decurso de uma investigação da Polícia Judiciária relacionada com alegados crimes económicos de um grupo empresarial, cujo responsável montou uma rede envolvendo antigos titulares de cargos governativos, funcionários autárquicos e de empresas públicas, e militares, com o objectivo de obter benefícios para os negócios das suas empresas na área da selecção, recolha e tratamento de resíduos.

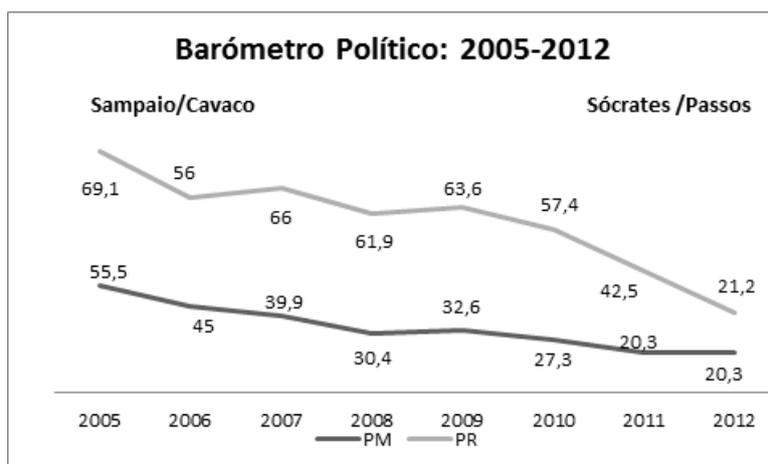


Gráfico 2

Como já discutimos em outro artigo (Cunha, 2012) a cobertura jornalística destes quatro casos de corrupção política dão especial visibilidade às figuras do Primeiro-Ministro e do Presidente da República. A discussão que se pretende empreender a partir da apresentação destes indicadores é perceber até que ponto num cenário de crise financeira e política, a intensidade da cobertura de casos de corrupção política contribuem para aprofundar o descrédito na democracia e nos seus representantes eleitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T.W. (2002). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus.
- Bobbio, N. (2004). Democracia In N. Bobbio; N. Matteucci & G. Pasquino, *Dicionário de Política* (319-329). 12ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignação e de Esperança; Movimentos Sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahart Editora.
- Cunha, I.F. (2012). Cobertura jornalística da corrupção política e as eleições. *IV Seminário Internacional Media Jornalismo e Democracia* (2012/dezembro).
- Cunha, I.F. (2013). Journalistic Coverage of Political and Financial Crises and the “issue” of Political Corruption. *Brazilian Journalism Research*, 9, 1, 18-37.
- Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. New Haven: Yale University Press.
- Di Tella, R. e Franceschelli, I. (2011). Government Advertising and Media Coverage of Corruption Scandals. *American Economic Journal: Applied Economics*, 3 (4), 119-151.
- Economakis, G., Rizopoulos, Y. & Sergakis, D. (2010). Patterns of Corruption. *Journal of Economics and Business*, XIII, 2, 11-31.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Gambetta, D. (2002). Corruption: An Analytical Map In S. Kotkin & A. sajó, *Political Corruption in transition: a sceptic's handbook* (pp.33-56). CEU Press: Central European University Press.

- Kellner, D. (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Lang, G.E. e Lang, K. (1981). Watergate: An exploration on the agenda-building process. In G. C. Wilhout, *Mass Communication Review Yearbook* (pp.447-468). Beverly Hills: Sage.
- Lazart, J. (1995). *L'Opinion Publique*. Paris: Editions Sirey.
- McCombs, M. e Show, D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-197.
- McQuail, D. (2003). *Teorias da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pasquino, G. (2004). Crise. In N. Bobbio; N. Matteucci & G. Pasquino, *Dicionário de Política* (pp. 303-306) 12ª ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Rose-Ackerman, S. (1999). *Corruption and Government: Causes, Consequences and Reform*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scheufele, D. A. (2000) Agenda-Setting, Priming, And Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication & Society*, 3, 297-316.
- Streeck, W. (2013) *Tempo comprado: a crise adiada do capitalismo democrático: Lições Adorno em Frankfurt*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- The Economist: Intelligence Unit (2012) *Democracy Index 2012: democracy at a standstill: a report from The Economist Intelligence Unit*. Disponível em <https://www.google.pt/#q=Democracy+index+2012+Democracy+at+a+standstill+A+report+from+The+Economist+Intelligence+Unit+www>.

Média, corrupção política e blogs: interacções

ESTRELA SERRANO & VANDA CALADO

estrela.serrano@sapo.pt; vanda_calado@yahoo.com
Centro de Estudos de Média e Jornalismo – Portugal

Resumo

Esta comunicação insere-se num projecto financiado pela FCT sobre "Corrupção política nos media numa perspectiva comparada". Pretende analisar a influência dos media tradicionais no agendamento, enquadramento e interpretação de casos de corrupção política num conjunto de blogs seleccionados. Os casos em análise ocorreram em Portugal no período 2005-2012 e envolvem altas figuras do Estado. Este artigo cinge-se a um desses casos – o caso Freeport - e ao ano em que obteve maior mediatização - 2009. Conceptualmente, o artigo revisita as teorias do *issue agenda setting /attribute agenda setting* e discute a sua validade na análise dos novos media, recorrendo à análise de conteúdo mediada por computador.

Palavras-Chave: Corrupção política; media; blogs; análise de conteúdo mediada por computador

INTRODUÇÃO

A análise da cobertura jornalística da corrupção política reveste-se da maior relevância científica e social. O Relatório da Comissão Europeia sobre a corrupção¹ publicado em Fevereiro de 2014 aponta como o maior problema comum à Europa, em matéria de corrupção, a atribuição de contratos públicos e a actuação dos políticos. No que respeita a Portugal², embora o suborno surja como raro (menos de 1% alegaram terem-se visto nos últimos 12 meses numa situação em que era suposto pagarem suborno) 90% percebem a corrupção como sendo generalizada. No que respeita às empresas, a nível europeu mais de 4 em cada 10 empresas consideram a corrupção sob a forma de clientelismo e nepotismo um problema que dificulta a realização de negócios, sendo que em Portugal 68% das empresas consideram que a corrupção é um problema grave.

Segundo o Relatório de 2013³ do Conselho de Prevenção da Corrupção (CPC), no ano de 2013 de um total de 156 comunicações reportadas àquele órgão, 98 referem-se a corrupção e peculato, as quais representam pouco mais de 3/4 do total das decisões (76,0%). A área da Administração Local é a que apresenta maior expressão representando cerca de 1/3 (30,2%) das instituições envolvidas nas decisões judiciais reportadas, das quais as Câmaras Municipais representam quase 1/4 do total

¹ http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/documents/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/docs/acr_2014_en.pdf

² Folha de Portugal no Relatório anticorrupção da EU http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/what-we-do/policies/organized-crime-and-human-trafficking/corruption/anti-corruption-report/docs/2014_acr_portugal_factsheet_en.pdf

³ http://www.cpc.tcontas.pt/documentos/relatorios/relatorio_comunicacoes_recebidas_2013.pdf

das comunicações judiciais (24,0%). Mais de metade das decisões judiciais reportadas (55,8%) correspondem a despachos de arquivamento; cerca de 1/3 (32,6%) a despachos de acusação e apenas um número residual de 6 comunicações (4,7%) correspondem a decisões condenatórias. (Quadro 1).

Condenação	6	4,7%
Absolvição	1	0,8%
Acusação	42	32,6%
Arquivamento	72	55,8%
Abertura de Inquérito	8	6,2%

Quadro 1: Tipologia das decisões judiciais reportadas ao CPC. Ano de 2013
Fonte: Conselho de Prevenção da Corrupção

Estudos nacionais realizados por Sousa e Triães (2008, 2011) e Maia (2006, 2011) mostram que as percepções dos portugueses se baseiam sobretudo nos media. Contudo, dados oficiais citados por Maia (2006) mostram que o número de processos sobre corrupção é diminuto quando comparado quer com os processos que chegam a julgamento quer com a percepção da corrupção obtida através dos media. Esses trabalhos não contemplam contudo o estudo da cobertura da corrupção nos media, imprescindível à compreensão da dimensão pública do fenómeno.

O conceito de corrupção política é entendido para efeitos deste artigo como o abuso de poder em benefício próprio de agentes políticos democraticamente eleitos, situação que pode ocorrer durante ou após o exercício de funções públicas. Envolve um leque diversificado de crimes cometidos por agentes políticos ou ex-agentes políticos, que ocorrem fundamentalmente em quatro situações-tipo: na competição por cargos políticos, no exercício de cargos públicos, na acção de legislar e governar, bem como após o abandono de cargos de governação, mantendo contudo determinadas funções político-partidárias.

A corrupção política tende a articular as áreas da Política, da Economia, da Justiça e dos Media (Blankenburg, 2002). Os estudos nacionais e internacionais que se debruçam sobre a problemática da corrupção política concordam que nos países ocidentais a percepção do fenómeno é influenciada pelo tipo de cobertura jornalística realizada pelos *media*, nomeadamente pelo que alguns autores designam como indústria mediática do escândalo [HeJoLe99]; Thompson, 2000).

Segundo Blankenburg (2002) a corrupção política é um fenómeno recorrente intrinsecamente relacionado com mudanças de valores políticos, económicos e sociais, bem como com a ascensão de novos grupos sociais ao poder. Para este autor, um dos factores que mais determinou nos anos 90 a eclosão, na Europa Ocidental, de fenómenos de corrupção política foi a mudança de padrões de clientelismo político que estando inseridos em práticas locais, regionais e nacionais se viram confrontados com avaliações exógenas de cariz internacional. Acresce a esta circunstância, ditada pela adesão à União Europeia de muitos países do Sul e do Leste da Europa, a desregulamentação dos media, que originou uma maior competição pelo valor-notícia e uma nova cultura profissional dos jornalistas, fundada simultaneamente

na competição e nos valores democráticos. Ao mesmo tempo, e ainda segundo o mesmo autor, assistiu-se nos países ocidentais a uma secreta aliança entre juízes e jornalistas, no sentido da divulgação de informações selectivas sobre determinados casos de corrupção política considerados de interesse público. A convergência de interesses entre agentes judiciais e media permite, por um lado, enfrentar o sistema partidário e, por outro, conduz a julgamentos na praça pública e à utilização dos tribunais como palcos de escandalização. Os media tornam-se muitas vezes um permanente palco de discurso moral e legal, definindo e redefinindo na praça pública o que se entende por corrupção política.

Em Portugal, testemunhos de jornalistas⁴ e de agentes da justiça⁵ revelam também a existência de ligações pouco transparentes entre o campo dos media e o campo da justiça, nomeadamente na divulgação de casos em segredo de justiça e no acesso a peças processuais, em particular, escutas a suspeitos ou arguidos em processos de corrupção.

A análise da cobertura jornalística da corrupção política reveste-se de particular importância, uma vez que poderá contribuir para a discussão e compreensão sobre o desfasamento existente entre os casos de corrupção que chegam a julgamento e a elevada percepção dos portugueses sobre o fenómeno da corrupção. Acresce que não são apenas os media tradicionais – imprensa, rádio, televisão – a contribuírem para a formação das percepções dos cidadãos sobre este ou outros fenómenos sociais. Também os novos media, nomeadamente redes sociais e blogs, não podem ser ignorados como meios de disseminação de ideias, factos e acontecimentos susceptíveis de contribuírem para as percepções dos cidadãos sobre a realidade social, entre as quais a corrupção.

Enquadrado numa investigação mais alargada⁶ que contempla a televisão e a imprensa, este artigo foca-se nos weblogs, uma forma social de produção surgida a partir da evolução da própria internet, que veio facilitar e possibilitar conectividade, colaboração e conversação através da web entre públicos espalhados pelo mundo. A Web 2.0 acelerou a sociedade em rede a que se refere Castells (2000), permitindo, ao contrário do anterior modo hierárquico e centralizado de produção de informação, que os cidadãos criem livremente os seus “nichos” de públicos baseados nos seus próprios interesses, usando instrumentos para criarem conteúdos como membros de uma comunidade (Anderson, 2006; Shirky, 2008). Esta forma social de produção, que ocorre fora dos modelos baseados no mercado e no preço da produção, criou a “economia da informação em rede” (*the networked information economy*) e a “produção comum dos pares” (*commons-based peer production*), uma vez que os

⁴ Artigo de Pedro Tadeu, sub-director do Diário de Notícias disponível em http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=3667075&seccao=Pedro%20Tadeu&tag=Opini%C3%A3o%20-%20Em%20Foco (acedido em 5 de Fevereiro de 2014)

⁵ Entrevista de Pinto Monteiro, ex-Procurador-Geral da República, ao Diário de Notícias, disponível em http://www.dn.pt/videos/?content_id=1788153&seccao=Portugal

⁶ Este artigo insere-se num projecto de investigação intitulado “Corrupção política nos media: uma perspectiva comparada” financiado pela FCT

indivíduos não são motivados por compensações financeiras mas por formas sociais de compensação (Benkler, 2006).

De acordo com vários autores, os *posts* na web que mais contribuíram para o movimento da comunicação e participação em rede foram os blogs (Marketer, 2008; Sifry, 2008; Universal McCann, 2008) e de entre os muitos géneros de blog que comentam a actualidade política atraindo crescentemente a atenção dos públicos da web, que vêem neles fontes credíveis, salientam-se os blogs políticos que actualmente se organizam em grupos, publicando informação e investigação em primeira mão (Bowers, 2007; Stoller, 2007).

Klein (2008: 15) refere que a propulsão da prática do blogging coincide com momentos fortes, alguns dos quais trágicos, que marcaram a sociedade contemporânea, entre os quais, o 11 de Setembro de 2001, durante o qual os blogs se tornaram o meio ideal para os americanos transmitirem os seus sentimentos e impressões; a guerra do Irak, que deu lugar ao surgimento dos “blogs de guerra”, em geral da autoria de jornalistas; e o *tsunami* de Dezembro de 2004 na Ásia.

A literatura académica sobre os blogs mostra que eles se alimentam sobretudo da actualidade e da sociedade civil. Contudo, os chamados “tempos fortes” da actividade dos blogues (Klein, 2008; Pole, 2010) são os períodos eleitorais, as catástrofes naturais, os acontecimentos de natureza económica e os conflitos, os quais são comentados, partilhados e debatidos por bloggers, transformando o esquema clássico de informação em redes de indivíduos. A emergência destas formas de auto-publicação em linha por parte de cidadãos obrigou os media tradicionais a terem em conta estes movimentos de informação.

Em Portugal, o fenómeno dos blogues ganhou expressão no ano de 2003, com o surgimento do blog *Abrupto*⁷ da autoria de Pacheco Pereira, um político do Partido Social Democrata, na altura eurodeputado, o qual atraiu grande atenção dos meios políticos e jornalísticos, não apenas pela notoriedade do autor mas sobretudo pelo acutilância e frontalidade dos seus *posts*. De acordo com Canavilhas⁸ (2004) haveria na altura em Portugal cerca de 90 mil blogues activos, entre os quais, para além do *Abrupto*, *Coluna Infame*, *Blog de Esquerda*, *País Relativo*, *Cruzes Canhoto*, *O Meu Pipi*, *Blogue dos Marretas*, *Gato Fedorento*, todos relacionados com política e humor, alguns dos quais duraram apenas algum tempo tendo os seus autores criado blogs comuns. A mobilidade é, aliás, uma das características dos blogs, o que cria dificuldades à sua investigação, nomeadamente na definição de universos e na construção de amostras (Serrano, 2014).

Não é objectivo deste artigo aprofundar o fenómeno social e comunicacional representado pelos blogs mas tão só discutir e analisar a cobertura feita por um conjunto de blogs de um dos casos de corrupção política de maior visibilidade ocorridos em Portugal no período 2005-2012⁹: o caso Freeport. Trata-se de uma

⁷ www.abrupto.pt

⁸ Canavilhas, J. (2004). Political blogs in Portugal Has the device created new actors? Disponível em www.bocc.ubi.pt

⁹ Os casos de corrupção incluídos no projecto são: Freeport, BPN, Face Oculta e Submarinos e o período abrangido é 2005-2012.

perspectiva ainda não explorada em anteriores estudos sobre blogs e blogosfera. Em Portugal, Serrano (2014) explorou metodologias para análise de blogs, Serra (2006, 2009) analisou a forma como os blogs estão a transformar os jornais e como se relacionam com os vários sítios e meios de comunicação. Silva (2012) analisou o papel dos blogues políticos na promoção da diversidade e do pluralismo. Granado (2004), Santos, Zamith (2004) e Canavilhas (2004) debruçaram-se também sobre o fenómeno da blogosfera em Portugal.

CORRUPÇÃO, BLOGS E TEORIAS DO AGENDAMENTO

A ligação entre os media e a percepção dos portugueses sobre a corrupção tem sido estudada em Portugal, por Maia (2010, 2011), Cunha (2012) e Babo-Lança (2008), para além de análises casuísticas de queixas sobre cobertura jornalística de casos ligados a processos de corrupção apreciados em sede da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Lindstedt e Naurin (2009) consideram que a corrupção tem uma correlação muito forte com a independência dos media e a liberdade de informação. Para estes autores, não é condição suficiente para inibir a corrupção que a publicitação da informação por agentes políticos seja transparente. O que é realmente determinante é a relação que se estabelece entre o sistema mediático e o sistema político e partidário, nomeadamente conhecer-se quem são os agentes que publicitam a informação e quais as relações que existem (ou não existem) entre as empresas de media, o sistema político e partidário e os jornalistas. Estas relações determinariam os acontecimentos que os meios de comunicação tendem a enfatizar em detrimento de outros, influenciando não só os assuntos sobre os quais as pessoas irão pensar, mas também os pontos de vista que moldam a opinião pública.

As teorias do *agenda setting*, desenvolvidas há mais de quatro décadas por McCombs e Shaw, 1972, Protess e McCombs, 1991 e revistas, entre outros, por McCombs, (2004) e Weaver, 2007) sobre o desenvolvimento da sociedade em rede, nomeadamente, a partir de 1999 como o aparecimento da Web 2.0, constituem-se como um enquadramento teórico essencial do projecto. Durante essas quatro décadas numerosos trabalhos realizados em todo o mundo corroboraram e aprofundaram a relação de causa e efeito entre a agenda dos media e a agenda pública. Como refere McCombs (2004:19), existem certamente outras influências que moldam as atitudes individuais e a opinião pública, como sejam a experiência pessoal, a cultura geral e a exposição aos media. Todavia, a evidência empírica acumulada durante dezenas de anos em estudos realizados em todo o mundo, aponta no sentido de que os jornalistas exercem influência significativa nas suas audiências sobre a maneira como estas constroem as suas visões do mundo.

No epílogo ao livro publicado em 2004¹⁰, em que agrega os principais estudos sobre o *agenda-setting*, McCombs traça as suas previsões quanto à sobrevivência da

¹⁰ *Setting the agenda* (pág 146-148)

teoria do agendamento numa era caracterizada pela fragmentação das audiências e multiplicidade de agendas pessoais, cuja idiosincrasia, na opinião do autor, conduzirá a uma agenda pública marcada pela diversidade e pela dispersão da atenção. Constatando como facto inquestionável que a internet veio criar, disponibilizar e expandir grande quantidade de fontes de informação, McCombs mostra-se porém céptico quanto à capacidade dos cidadãos disporem de tempo e interesse em acederem às inúmeras fontes de informação disponíveis na internet. Por outro lado, este autor constata que a internet veio multiplicar a disseminação em larga escala dos mesmos conteúdos que continuam a ser produzidos por um conjunto de conglomerados que passaram também a dominar um conjunto de sites. No momento em que escreve (2004), McCombs nota que a internet não anula o *agenda-setting* já que muitos dos novos sites são subsidiários dos media tradicionais, das suas edições online e dos canais de televisão. Para o autor, a situação da internet é comparável à dos canais do cabo: apesar da sua proliferação a audiência mantém-se fiel apenas a um número limitado. McCombs não previa, pois, em 2004 o fim da validade das teorias do *agenda-setting*, apesar dos desenvolvimentos tecnológicos, da multiplicação dos suportes e da fragmentação das audiências: os editores continuarão a editar as notícias a partir da enorme quantidade de assuntos disponíveis diariamente. As primeiras páginas dos jornais e as aberturas dos telejornais continuam a ser idênticas, escreve McCombs.

À luz da investigação realizada nos últimos anos, as previsões de McCombs datadas de 2004 não se encontram longe da realidade, conforme provam os estudos sobre as redes sociais e os blogs que têm nas teorias do *agenda-setting* um base teórica indispensável. Em Portugal, citam-se os trabalhos de Serra (2011) e Cardoso (2006).

Este artigo propõe-se apurar até que ponto um tema que atingiu grande centralidade na agenda mediática e na agenda pública se repercutiu num conjunto de blogs e em que medida os enquadramentos que lhe foram conferidos pelos media tradicionais se reflectiram na abordagem feita pelos blogs. O enquadramento é, neste artigo, baseado no conceito de “frame analyses” de Goffman (1986) com os desenvolvimentos que posteriormente lhe foram conferidos, entre outros, por Capella e Jamieson (1997) e Entman (2004):

Enquadrar é seleccionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-la mais saliente num contexto de comunicação, de maneira a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento (...). Consiste na ideia organizativa central do conteúdo de uma notícia que fornece um contexto e sugere o que é o assunto, através do uso de selecção, ênfase, exclusão e elaboração (Capella e Jamieson, 1997: 33).

Enquadrar é, nesta perspectiva, uma maneira de chamar a atenção para certos aspectos de um assunto, enquanto se minimiza a atenção relativamente a outros. Enquadrar as notícias pode ter uma função de *agenda-setting*, na medida em que se expõem certos assuntos e os sub-assuntos relacionados, forçando outros ao

papel de *background*. Em suma, enquadrar fornece uma maneira de pensar sobre os acontecimentos.

Investigadores em novos media têm argumentado que novas tecnologias de comunicação necessitam de novos métodos de análise (Mittra & Cohen, 1999; Wakeford, 2000) e que qualquer abordagem para análise de conteúdos web que vise abranger uma ampla gama de conteúdos deve incluir, no mínimo, os métodos que permitem a identificação sistemática de padrões de ligação e conteúdos das mensagens interactivas, uma vez que estes tipos de conteúdo são cada vez mais predominantes na web. Para atingirem este objectivo, alguns investigadores baseiam-se em paradigmas metodológicos oriundos de disciplinas fora das Ciências da Comunicação, como a Linguística e a Sociologia.

A caracterização do blog como fenómeno cultural e comunicacional torna-se, assim, relevante para a pesquisa, na medida em que, como acontece nos media tradicionais, o dispositivo interfere no conteúdo. De facto, tratando-se de um novo meio importa avaliar *se e como*, a abordagem de um mesmo fenómeno – o caso Freeport – foi influenciada pelas características do dispositivo (Serrano, 2014). Por outro lado, a análise deverá ainda ter em conta o perfil dos autores dos *posts*, tentando identificar eventuais relações com a escolha de hiperligações e enquadramento conferidos ao caso Freeport. Ao contrário do que acontece em textos jornalísticos, cuja produção obedece a regras e códigos profissionais, o blogger não está vinculado a deveres jornalísticos de independência, contraditório, transparência, etc.. A identificação do perfil profissional, cultural, ideológico, do blogger poderá ajudar a perceber se esse perfil se traduz em abordagens específicas. A variedade de blogs e de autores/bloggers dentro de um mesmo blog poderá, por sua vez, fornecer contributos importantes para um melhor conhecimento deste novo dispositivo cultural e comunicacional.

Klein (2007: 43) questiona as definições de blog baseadas nos seus aspectos sócio-técnicos - interactividade, intertextualidade, facilidade de publicação, ordem cronológica, arquivamento - privilegiando a sua função comunicacional, o que leva a autora a afirmar que mais do que uma tecnologia um blog se posiciona antes como um media, no sentido de nele se congregarem “uma presença de conteúdos e uma reprodução alargada”, remetendo para Francis Balle (1995) que define media como “um equipamento técnico permitindo ao homem comunicar a expressão do seu pensamento, quaisquer que sejam a forma e a finalidade dessa expressão”¹¹. A definição de Balle chama a atenção para o facto de o blog se apresentar simultaneamente como um suporte de difusão e um meio de expressão, características a que deve acrescentar-se a importância que nele assume a audiência.

Mais particularmente, os blogs são geralmente incluídos na família dos novos media não apenas pela sua ligação intrínseca à internet, mas sobretudo porque o blog, tal como outros novos media, questiona e obriga a repensar o esquema clássico da comunicação. A retroacção verificada no blog é tal que o emissor não se limita a

¹¹ Balle, F. (1995). *Média et société*, Paris, Montchrestien, p.50.

transmitir uma mensagem mas antes a construí-la em interação com o seu público, ao ponto de os papéis de cada um poderem trocar-se e definir-se mutuamente. A interactividade e a ligação em rede proporcionadas pela internet têm como consequência que o emissor não é único, desmultiplica-se e constrói-se na relação com os seus receptores. Acresce que a interconectividade entre os novos media alarga a rede estabelecida entre o blog e os seus públicos aos públicos de outros blogs e de outros novos media, tais como, o Facebook e o Twitter. Ao colocar no Facebook ou no Twitter um *link* para um blog e vice versa, cada um deles multiplica a sua audiência de forma interminável, tornando “virais” certos conteúdos.

A interactividade assume, pois, particular importância no estudo dos blogs, sendo mesmo condição da sua existência. Essa interactividade manifesta-se através das “caixas de comentários” – faculdade proporcionada pela tecnologia do blog que permite a inserção de comentários e a interação com o autor/blogger. Esta dimensão torna-se relevante na concepção da metodologia para análise dos blogs, particularmente no estudo de determinados temas que mobilizaram grandes audiências nos media tradicionais como aconteceu com o caso Freeport analisado neste artigo. A análise dos comentários inseridos nos *posts* permite, por exemplo, analisar a relação autor/receptor: conversação (interacção relacional forte) e a publicação (interacção relacional fraca) (Klein, 2007: 54). Trata-se de uma dimensão que este artigo não aprofunda.

ESTRATÉGIA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DA CORRUPÇÃO POLÍTICA NOS BLOGS

Como atrás se refere, este artigo faz parte de um projecto mais vasto, pelo que nele serão analisadas apenas certas dimensões, deixando para mais tarde o seu aprofundamento, tais como uma caracterização dos blogs enquanto “projecto” (Klein, 2007) ou o estudo da interação entre os autores dos *posts* e os seus leitores, ou a análise qualitativa de alguns dos dados obtidos na análise quantitativa. Estão neste caso os títulos dos *posts*, essenciais para o aprofundamento do enquadramento do caso Freeport.

O objectivo deste artigo consiste em perceber como é que o caso Freeport foi abordado nos blogs seleccionados, que fontes são utilizadas e que relação os autores dos *posts* estabelecem com essas fontes. A análise aprofunda em particular a ligação dos *posts* aos media tradicionais, identificando o tipo de *links* e o posicionamento dos *posts* face a esses *links* e ao caso Freeport.

De um ponto de vista teórico, procura-se identificar fenómenos ligados às teorias do agendamento (McCombs, 2004) associadas ao conceito de enquadramento de Gofman (1986) Capella e Jamieson (1997) e Entman (2004) e perceber se essas teorias se mantêm válidas na blogosfera no caso em análise, isto é, se os *posts* publicados sobre o caso Freeport se fundam em peças jornalísticas publicadas nos media tradicionais, qual a dimensão dessa relação em termos quantitativos e qualitativos (distanciamento, adesão, neutralidade, alternativa) e que outras fontes/*links* são identificados nesses *posts*. O artigo abrange também uma caracterização

dos blogs da amostra, trabalhada com os dados disponíveis nos próprios blogs, em alguns casos completada por pesquisas na internet em *links* disponibilizados pelos autores ou por pesquisa autónoma. Embora em termos metodológicos a análise se cinja ao conteúdo manifesto dos blogs, optou-se por consultar a internet sempre que se verificou útil para a análise completar o conteúdo manifesto com outros conteúdos proporcionados pelas características da própria internet, entre as quais as hiperligações. Esta opção revela-se particularmente útil na análise dos *links*, como adiante se refere. Contudo, esta dimensão da análise deverá ser aprofundada posteriormente através de inquérito e entrevistas.

CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

Conforme referido por vários autores (Wall, 2005; Herring *et al.*, 2006; Serrano, 2014) no estudo das redes sociais e dos blogs a construção de amostras representativas apresenta-se como problemática, dadas as características de mobilidade e volatilidade destes meios, que dificultam a definição de universos. A opção é seleccionar uma amostra que corresponda aos objectivos do investigador, usando na sua construção critérios científicos validados pelas ciências sociais.

Tendo em vista obter uma amostra coerente de blogs para análise dos casos de corrupção incluídos no projecto, a selecção foi feita por amostragem nos contadores Blogómetro, do blog *Aventar eu*, e Wordpress top blogs (blogs em português) e identificados os 100 blogs com *maior média de visitas* em cada um destes contadores. De entre esses 100 blogs foram seleccionados, para efeitos deste artigo, os comuns aos dois contadores e excluídos aqueles cujo título e página de entrada revelaram não se enquadrarem no objectivo do estudo, tais como blogs temáticos sobre desporto, culinária, moda, eventos ou causas específicas.

Apenas 5 blogs são comuns aos dois contadores.¹² (Quadro 2).

Trata-se de uma “amostra teórica” no sentido que lhe dá Altheide (1996), isto é, inclui apenas um número exemplificativo de blogs para acesso a um determinado fenómeno, que não pretende ser um número “correcto” mas antes um número considerado suficiente para os objectivos definidos. Tal como nos estudos etnográficos, o objectivo principal é compreender um fenómeno, mais do que observá-lo objectivamente (Serrano, 2014).

Uma vez construída a amostra de blogs, procedeu-se à selecção dos *posts* a analisar. Foi usada uma “amostra de conveniência” constituída pelos 10 *posts* surgidos em primeiro lugar na página do blog no ano em que foi publicado o maior número de peças do caso em análise. No caso Freeport foi o ano de 2009.

Uma vez que os *posts* surgem no blog pela ordem cronológica inversa, os primeiros a surgirem correspondem aos últimos publicados, o que significa que os *posts* seleccionados correspondem aos últimos publicados em cada blog no ano

¹² No projecto em que se insere este estudo são analisados 10 blogs, considerados como “amostra de conveniência”, tendo os 5 restantes sido obtidos na lista dos mais visitados do Blogómetro.

de 2009. Este critério permite que o período coberto seja sensivelmente o mesmo em todos os blogs, independentemente do número de *posts* que cada blog dedicou ao caso, proporcionando uma análise comparativa do um mesmo caso no mesmo período nos diferentes blogs.

Blogs (por ordem alfabética)	Url	Contadores		
		Posição no Blogómetro ¹³	Visitas diárias média	Posição no Wordpress ¹⁴
5 Dias	http://blog.5dias.net/	27.º	4406	7.º
A Educação do meu Umbigo	http://educar.wordpress.com/	19.º	5793	6.º
Aventar	http://aventar.eu/	30.º	3965	5.º
Blasfémias	http://blasfemias.net/	17.º	6149	16.º
O Insurgente	http://oinsurgente.org/	21.º	5699	4.º

Quadro 2: *Ranking* e tráfego nos blogs nos contadores Blogómetro e Wordpress

Os *posts* foram seleccionados por busca automática em cada um dos blogs da amostra através da palavra “Freeport”. O número total de *posts* publicados sobre cada caso entre 2005 e 2012 constitui o *universo* do caso.

Uma vez seleccionados os blogs e os *posts*, foram criadas variáveis e categorias orientadas para dar resposta às perguntas da investigação, trabalhadas numa base de dados com recurso à ferramenta de análise estatística SPSS. As variáveis contemplam: a) identificação do blog; b) identificação do caso de corrupção c) caracterização do post (nome do autor, número de caracteres, número de comentários); d) título do post; e) número de *links*; f) origem do link; g) representação gráfica; h) nome do actor/es representado/s graficamente; i) tema/s dominante do post; j) posicionamento do autor/blogger face ao *link* principal; l) tom do post relativamente ao caso de corrupção; m) actor principal; n) actor/es secundários.

Este artigo analisa apenas as variáveis relacionadas com os *links* identificados nos *posts* sobre o caso Freeport.

BREVE CARACTERIZAÇÃO DO CASO FREEPORT

O caso Freeport surgiu nos media com um enfoque que apontava para um caso de corrupção, no ano de 2005, através de uma carta anónima acusando o então ministro do Ambiente, José Sócrates, de ter recebido *luvas* a troco da autorização para construção de um *outlet* situado numa zona protegida no estuário do rio Tejo, financiado pelo consórcio britânico Freeport. As suspeitas de corrupção baseavam-se na alteração à Zona de Protecção Especial do Estuário do Tejo (ZPET) decidida três dias antes das eleições legislativas de 2002 através de um decreto-lei, quando José Sócrates era ministro do Ambiente.

Em 18 de Fevereiro de 2005, em plena campanha eleitoral, o semanário *O Independente*, (hoje desaparecido) anuncia na primeira página uma peça com o

¹³ Acesso em 20.11.2013

¹⁴ Acesso em 12.02.2014

título “Sócrates sob suspeita”, remetendo para um documento publicado no interior do jornal (mais tarde considerado falso) que comprometia o então candidato José Sócrates no processo. José Sócrates era então líder do Partido Socialista e candidato às eleições legislativas desse ano, as quais o seu partido viria a ganhar com maioria absoluta assumindo ele o cargo de primeiro-ministro. Em Abril do mesmo ano, a revista Visão publica um dossiê¹⁵ sobre o caso Freeport, no qual afirma que “um grupo liderado pelo ex-chefe de gabinete do então líder do Partido Social Democrata (PSD), Pedro Santana Lopes, também candidato às eleições legislativas de 2005, terá usado informação privilegiada sobre a legalização do Freeport e manipulado uma investigação policial para atingir Sócrates em vésperas de eleições”.

Em 10 de Janeiro de 2009, o caso ganhou grande visibilidade em virtude da publicação, pelo semanário Sol, de uma manchete em que se afirmava que “[I]ngleses apontam o dedo a ministro português” do último governo socialista como suspeito da prática de crimes de corrupção e fraude fiscal. O semanário não indicava qualquer nome, referindo apenas que se tratava de um “ministro do governo de Guterres”, garantindo, no entanto, que as autoridades judiciais portuguesas já tinham conhecimento oficial de quem se tratava.



Fig.1

Na televisão, a primeira notícia sobre o “caso Freeport” sublinhando a ligação do caso a “um ministro de Guterres” foi apresentada na TVI, na véspera da publicação da notícia do semanário Sol (9 de Janeiro), constituindo um antecipação da peça daquele semanário. Seguiram-se nos dias seguintes, o canal de televisão SIC (10 de Janeiro), relevando um comunicado da Procuradoria-Geral da República onde se afirma que as autoridades portuguesas não dispõem de quaisquer indícios juridicamente relevantes que envolvam “um ex-ministro” na investigação do “caso Freeport”,

¹⁵ Disponível: http://4.bp.blogspot.com/_xAb1Z1hNf_s/SOenSCMmKul/AAAAAAACGc/oSRPt_UtsuM/s1600-h/Freeport.jpg

e a RTP1 (22 de Janeiro) anunciando que “a Judiciária e o DCIAP efectuaram buscas na casa de um tio de José Sócrates”. Contudo, a divulgação de que o “ex-ministro do Governo de Guterres” a que se referiam as notícias anteriores era José Sócrates só veio a ocorrer explicitamente na TVI, no dia 23 de Janeiro.¹⁶

Durante os sete anos de duração do processo, José Sócrates foi primeiro-ministro durante seis anos, nunca tendo sido constituído arguido nem ouvido como testemunha pelo Ministério Público (MP), porém sempre apontado como suspeito nos media e em blogs. Em Outubro de 2012, o MP arquivou o processo por falta de provas contra José Sócrates. Durante esse período o processo Freeport manteve-se na agenda mediática e na agenda pública com altos e baixos, tendo atingido o maior número de notícias na imprensa e na televisão no ano de 2009.

Num relatório elaborado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), na sequência de queixas sobre a cobertura jornalística realizada pelo canal de televisão TVI sobre esse caso, constata-se a visibilidade que o caso atingiu nos três canais generalistas de televisão no ano de 2009: RTP1, SIC e TVI. A conjugação do número e da duração de peças sobre o caso Freeport permite verificar que a TVI se destacou na visibilidade conferida e este caso no ano de 2009 (Fig.s 2 e 3).

- Peças Jornalística sobre o “Caso Freeport” emitidas no período entre Janeiro 2009 e Fevereiro 2010

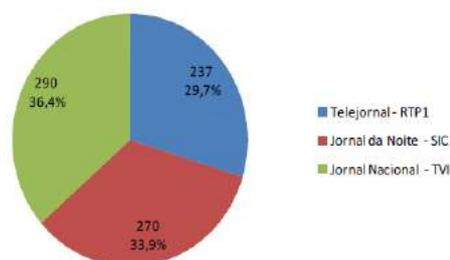


Fig. 2

Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

- Duração de Peças Jornalística sobre o “Caso Freeport” emitidas no período entre Janeiro 2009 e Fevereiro 2010 (hh:mm:ss)

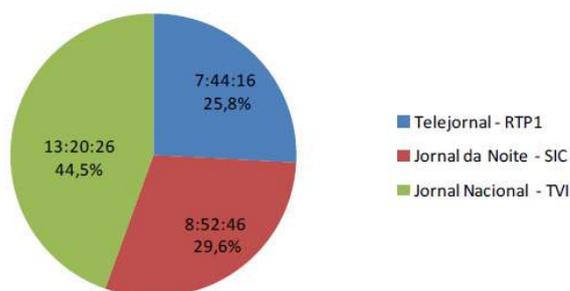


Fig. 3

Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)

¹⁶ Dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) disponíveis em <http://static.publico.pt/docs/Media/FreeportERC.pdf>

No que se refere à imprensa, a pesquisa por palavra-chave - “Freeport” - entre 2004 e 2012, mostra também uma elevada concentração de peças no ano de 2009 (Serrano, 2014).

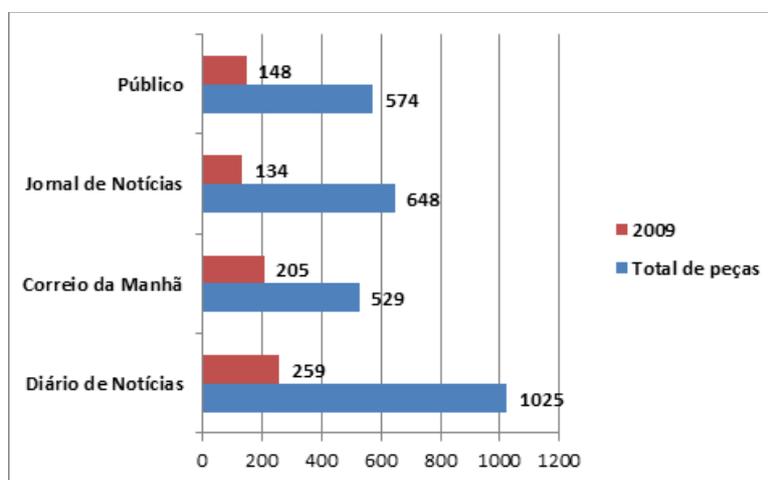


Fig.4

Número de peças sobre “caso Freeport” nos principais diários portugueses

Fonte: ERC (Edições digitais de cada um dos diários, acedidas em 18 de Novembro de 2012. Número total de peças sobre o “caso Freeport” identificadas em cada diário: Diário de Notícias: 1499 (2004-2012); Correio da Manhã: 1050 (2002-2012); Jornal de Notícias: 949 (2004-2012); Público: 879 (2001-2012).

DISCUSSÃO DOS DADOS

CARACTERIZAÇÃO DOS BLOGS DA AMOSTRA

A ideia inicial da análise do caso Freeport na internet inclinava-se para blogs políticos. Porém, essa opção impunha a criação de uma tipologia para definição dessa categoria de blogs, desviando o objectivo do projecto. Por outro lado, estudos nacionais e internacionais sobre blogs políticos centram-se essencialmente em blogs de partidos e de outras instituições políticas. São, em geral, trabalhos sobre campanhas eleitorais, nos quais se analisa o papel e a influência de blogs partidários. Não é esse, contudo, o nosso objectivo, pelo que a opção por blogs políticos revelou-se desadequada, o que não significa que os blogs incluídos na amostra não possam, numa tipologia mais alargada de blogs políticos (não limitada a blogs partidários) ser considerados blogs políticos.

Os blogs incluídos na amostra são todos de autoria colectiva (Quadro 3) à excepção de um - *A Educação do meu Umbigo* - embora a análise tenha revelado que os posts sobre o Freeport possuem em alguns dos blogs colectivos um único autor.

Blogs (por ordem alfabética)	URL	Autoria	Género/autores
5 Dias	http://5dias.net/	colectivo	33 M+6 F+3 n/d
A Educação do meu umbigo	http://educar.wordpress.com/	individual	Masculino
Aventar	http://aventar.eu/	colectivo	9 M

Blasfémias	http://blasfemias.net/	colectivo	11 M+1 F
O Insurgente	http://oinsurgente.org/	colectivo	28 M+3 F+7 n/d

Quadro 3
Caracterização dos blogs da amostra¹⁷

O quadro 4 mostra que a percentagem de *posts* sobre o caso Freeport em 2009 é elevada nos blogs da amostra, atingindo em 3 deles valores superiores a 50% do total de *posts* publicados entre 2005 e 2012, o que significa que a maior visibilidade que o caso Freeport obteve nos media tradicionais no ano de 2009 se repete nos blogs. O blog com maior percentagem relativa de *posts* sobre o caso em 2009, foi o *5 Dias* (87.5%) e o de menor o *Aventar* (21,6%).

Caso Freeport N.º de <i>posts</i>			
Blogs (por ordem alfabética)	Total de <i>posts</i> universo (2015-2012)	Ano 2009 n.º de <i>posts</i>	%
5 Dias	161	141	87,5
A Educação do meu Umbigo	43	24	55,8
Aventar	157	34	21,6
Blasfémias	182	110	60,4
O Insurgente	40	19	47,5

Quadro 4

Como referido atrás, os *posts* analisados correspondem aos primeiros 10 *posts* surgidos na página do blog no ano de 2009 sobre o caso Freeport. Os *posts* que se referem a outros casos de corrupção, para além do Freeport, não foram considerados na análise. Dos 50 *posts* da amostra, encontravam-se nessa situação nove *posts*. Os 41 *posts* analisados são identificados no Anexo 1.

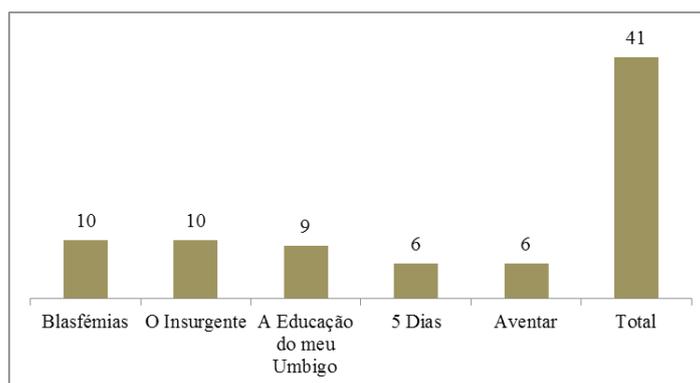


Fig.5
Número de *posts* analisados, por blog

Relativamente ao perfil dos blogs da amostra, não existe em nenhum deles um “estatuto editorial” no qual se definam objectivos e orientação política, ideológica ou outra, que permita analisar cada um dos blogs enquanto projecto, pelo que

¹⁷ Informação disponível nos diversos blogs acedida em 10.02.2014

se analisa essencialmente o perfil dos autores dos *posts* tal como descrito pelos próprios (quando no blog existem elementos para isso).

Assim, no blog *5 Dias*, apenas o autor do maior número de *posts* da amostra neste blog, Tiago Mota Saraiva, se “apresenta” aos leitores:

“Comunista e benfiquista. Arquitecto por opção e empresário por obrigação. *Blogger* desde 2003, (...) com passagem por outros blogues colectivos actualmente inactivos (...). Nutre interesse académico e acumula leituras sobre questões relacionadas com a cidade contemporânea, nomeadamente sobre as formas de destruição de urbanidade e processos de urbidício – bombardeamentos selectivos, guerrilhas urbanas, condomínios privados e outros castelos, privatização dos espaços públicos ou sobre-vigilância. (...)”¹⁸

O blog *A Educação do meu Umbigo* é um blog individual se que define como “Gaveta aberta de textos e memórias a pretexto da Educação”. O seu autor assina todos os *posts*. É professor:

“(...) Primeiro o Ensino Secundário, dividido entre a anarquia da Secundária da Moita entre os anos 70 e o início dos 80 e a Secundária Alfredo da Silva no Barreiro, para fazer o 12º ano. (...) o ambiente envolvente e de origem é e foi proletário, não há que enganar. (...) a imagem de antigo perigoso vermelho da Margem Sul transformou [se] em fama de reaccionário. E a bem dizer sempre mantive as mesmas ideias. (...) fui para a Universidade licenciar-me em História (...) Quase por fim, um doutoramento feito por desfastio em História da Educação, mesmo a tempo de medir, em perspectiva histórica, a grandeza ou pequenez dos actores actuais. (...)”

O blog *Blasfémias* identifica-se com a frase “A Blasfémia é a melhor defesa contra o estado geral de bovinidade”. Assinam os posts da amostra: CAA, dois *posts*; JoãoMiranda, seis *posts*; LR um *post*; PMF um *post*. Não há neste blog perfis dos autores. Apenas um deles insere um *link* para a sua página do twitter, onde se pode ler: CAA: “Direito e Opinião”¹⁹. Os perfis dos restantes autores não estão disponíveis.

O blogger que assina o maior número de *posts* (seis em dez) é JoãoMiranda²⁰. Uma pesquisa na Internet mostra que é professor universitário e investigador em biotecnologia. Assume-se como liberal e é activo na rede social twitter.

No blog *O Insurgente* os *posts* da amostra são todos assinados pelo mesmo autor, André Azevedo Alves. Não existem neste blog perfis dos autores. Porém, uma pesquisa no próprio blog, num post publicado em 2 de Maio de 2013, pode ler-se.

“O Insurgente é hoje uma referência na blogosfera Portuguesa. Provam-no as visitas, as referências por toda a web, os convites a Insurgentes para tomadas de posição nos mais diversos assuntos da sociedade Portuguesa. Numa sociedade onde parte da sociedade não tem interesse em discussão política, parte defende a posição fácil do “gaste-se sempre, agrade-se a todos os grupos de interesse” e a outra parte não é convicta o suficiente para defender publicamente os seus ideais, O Insurgente e outros blogs que lhe são próximos esforça-se por manter a defesa das causas difíceis. Aparentemente com sucesso.”

¹⁸ Disponível em <http://5dias.net/2008/11/02/apresentacao/#sthash.tVKdftU2.dpuf> acesso em 10.02.2014

¹⁹ CAA são as iniciais de Carlos Abreu Amorim, deputado do PSD desde 2011.

²⁰ http://sigarra.up.pt/feup/pt/fest_geral.cursos_list?pv_num_unico=198901243 acedido em 11-02-2014

O Insurgente é percebido como “liberal”, tendo em algumas ocasiões sido associado ao discurso do “ódio”²¹. Relativamente ao autor dos *posts* analisados, André Azevedo Alves, uma pesquisa na internet fornece um perfil resumido:

“Licenciado em Economia pela Faculdade de Economia do Porto, Mestre em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Políticos da Universidade Católica Portuguesa e Doutoramento em Government pela London School of Economics (...). É membro da Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas e Professor na Universidade de Aveiro.”²²

O blog *Aventar* tem nove autores (“aventadores”) e um conjunto alargado de autores-convidados e de “ex-aventadores”. Apenas 3 dos 10 *posts* analisados são identificados com o nome do autor - João José Cardoso assina dois *posts* e Luís Moreira, um. Ambos surgem na lista de “ex-aventadores”. Os restantes sete publicam sob o pseudónimo “ex-autores”. Num *post* publicado em 02-02-2012, um dos “aventadores” refere-se ao perfil do blog:

“Tem-me acontecido, aqui e ali, ouvir dizer que o *Aventar* é um blogue de esquerda. Quando respondo que não, que o *Aventar* foi criado para ser um blogue pluralista onde cabem diferenças ideológicas, de regime, religiosas, raciais e etc., acabo por ouvir dizer: se não é, parece. Parece quando parece, digo eu, depende da vontade dos aventadores escreverem ou não, sobre o que acharem, quando acharem. A casa tem algumas regras, claro, mas são poucas, o resto depende da liberdade e iniciativa de quem cá mora.”

Os elementos apurados conduzem a um perfil dos bloggers que escreveram sobre o caso Freeport que apresenta características sociográficas comuns: género masculino, formação académica superior, professor. Do ponto de vista ideológico, há diferenças assinaláveis: dois blogs – *Blasfémias* e *O Insurgente* - assumem-se como “liberais”; outros dois – *5 Dias* e *A Educação do meu Umbigo* - como de esquerda, e o quinto – *Aventar* – afirma-se “um blogue pluralista”.

Uma consulta ao site Blogopédia²³ - Enciclopédia da blogosfera portuguesa – criada pelo blog *Aventar*, na qual os blogs se auto-classificam segundo uma lista de categorias temáticas, fornece elementos adicionais ao perfil traçado a partir da consulta aos próprios blogs. Assim: os blogs *A Educação do meu Umbigo* e *Aventar*, incluem-se na categoria “Actualidade Política”, sendo que *A Educação do meu Umbigo* inclui-se também na categoria “Educação”. Os restantes blogs da amostra não forneceram elementos sobre a área temática em que se incluem.

Relativamente às *modalidades de identificação dos autores dos posts*, os dados mostram que a grande maioria assina os respectivos *posts* com o nome próprio, sendo residual o uso de iniciais e limitado a um blog o uso de pseudónimo nos *posts* (Quadro 5).

²¹ <http://oinsurgente.org/2012/05/02/o-insurgente-banido-na-assembleia-da-republica/>

²² <http://www.iep.lisboa.ucp.pt/resources/Documentos/Instituto/Corpo%20Docente/AAAlves.pdf>

²³ http://blogopedia.aventar.eu/mediawiki/index.php?title=P%C3%A1gina_principal

Nome do Blog	Modalidades de identificação do autor do <i>post</i>				Total
	Pseudónimo	Iniciais	Nome completo	Primeiro nome e inicial	
5 Dias	0	0	6	0	6
A Educação do meu Umbigo	0	0	9	0	9
Aventar	3	0	3	0	6
Blasfémias	0	2	6	2	10
O Insurgente	0	0	10	0	10
Total	3	2	34	2	41

Quadro 5

INTERDEPENDÊNCIA E HIPERLIGAÇÕES

Uma das características distintivas dos blogs é o facto de incorporarem *links* para várias fontes que poderão ser outros blogs, páginas web, edições electrónicas de meios de comunicação social, gravações vídeos e áudio, fotografias, fóruns, etc., interligando-se em interdependência, assumindo um deles, o mais *linkado*, um papel central relativamente aos outros (Coleman, 2004; Thompson, 2003). Os *hiperlinks* ou *links* são considerados por alguns autores como a essência da web e daí a importância da sua análise no estudo das redes sociais e dos blogs. Os *links* são parte do conteúdo manifesto das páginas web, podendo ser analisados com recurso às técnicas de codificação e contagem usadas na análise de conteúdo. A natureza de um *link*, em termos do destino a que conduz, tem sido utilizada, por exemplo, para avaliar a credibilidade e a orientação ideológica de um site ou de um blog (Foot *et al.*, 2003). Além disso, os padrões de ligação dentro e através de sites e blogs foram analisados por alguns autores como indicadores de qualidade académica (Thelwall, 2002). Foot *et al.* (2003), defendem que os *links* são inscrições de escolhas comunicacionais e estratégicas dos autores de sites e blogs.

Numa análise morfológica, de carácter exploratório, a uma amostra de 10 blogs e 100 *posts*, tendo como foco o caso Freeport e o ano de 2009, Serrano (2014) apurou que quase todos os blogs estabeleceram ligações para *posts* dentro do mesmo blog criando relações entre bloggers dentro do mesmo blog e demonstrando preocupação com a visibilidade do blog ao remeterem o visitante para outros *posts* relacionados com o mesmo caso. Do mesmo modo, embora menos frequentes, a autora encontrou *links* para outros blogs criando redes focadas no mesmo caso.

Neste artigo, através de uma análise quantitativa e qualitativa, procurou-se relativamente às hiperligações aprofundar a origem dos *links* inseridos nos *posts* da amostra, nomeadamente a ligação aos media tradicionais tentando apurar, por um lado, eventuais dependências da agenda dos bloggers relativamente à agenda dos media tradicionais na abordagem do caso Freeport e, por outro, o seu posicionamento face aos enquadramentos conferidos pelos media *linkados*.

O período abrangido pelos *posts* da amostra foi dominado pelas acusações ao presidente do Eurojust²⁴, o magistrado português Lopes da Mota, de fazer pressões

²⁴ O Eurojust é um órgão da União Europeia, criado em 2002 para incentivar e melhorar a coordenação das investigações e procedimentos penais entre as autoridades judiciárias competentes dos EstadosMembros da União Europeia na luta

sobre os investigadores do processo Freeport tendo em vista o seu arquivamento em com o fundamento de que o processo se encontrava prescrito. O caso deu grande polémica nos media, com acusações ao ministro da Justiça, Alberto Costa, e a Lopes da Mota que acabou por pedir a demissão de presidente do Eurojust. O período foi também marcado por acusações do director do semanário Sol que, numa entrevista ao jornal Correio da Manhã acusou o primeiro-ministro, José Sócrates de, por interposta pessoa que não identificou, ter tentado “asfixiar” financeiramente o jornal através de Armando Vara, ex-ministro de José Sócrates na altura administrador do BCP, o banco financiador do jornal. O caso foi objecto de investigação pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) que arquivou o processo por considerar não provada a acusação.²⁵ O caso Freeport foi também, no período abrangido pela amostra, tema do programa da RTP1 Prós & Contras que provocou polémica e motivou vários *posts* nos blogs analisados

Dos 41 *posts* analisados, apenas 9 não possuíam qualquer hiperligação/link, 19 possuíam 1 link e 13, possuíam 2 a 4 links. O blog Blasfémias é o que possui menor número de links, seguido do Aventar. No blog O Insurgente apenas um dos posts não possui qualquer link, enquanto no blog A Educação do meu Umbigo todos os posts possuem links. Se se considerar que o link é a expressão da hiperligação e da interconectividade e que essas características estão relacionadas com as duas vertentes comunicativas de um blog (Klein (2007) – interação e publicação - pode afirmar-se que nos posts analisados o Blasfémias posicionou-se essencialmente como vocacionado para a comunicação – manifestação de um ponto de vista - enquanto que o blog A Educação do meu Umbigo se revelou como o mais vocacionado para a interação.

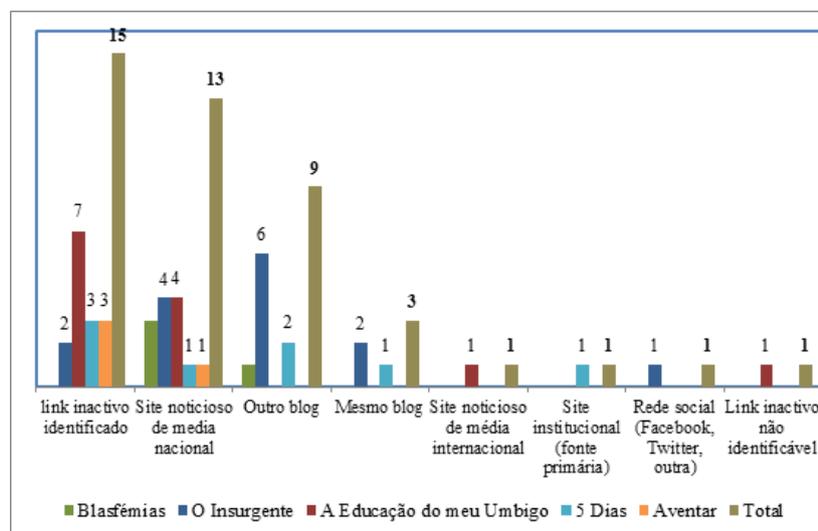


Fig 6: Origem dos links presentes no post, por blog
Total de blogs: 5; Total de posts 41; total de links: 44

contra as formas graves de criminalidade organizada transfronteiras. https://e-justice.europa.eu/content_eurojust-23-pt.do
²⁵ <http://bit.ly/1qALrSM>

Foram analisados os quatro primeiros *links* de cada post (quadros em Anexo) sendo que nenhum dos *posts* da amostra excedeu esse número de *links*. Foram identificados um total de 44 *links*. Analisando a *origem dos links* verifica-se que a maioria estabelece hiperligação a media nacionais e de entre estes a sites de imprensa. Alguns dos *links* encontram-se inactivos, embora o *Url* permita identificar a sua origem. Nos *posts* da amostra esta situação acontece com o jornal Público e com o Diário de Notícias. Em alguns casos, é possível recuperar a peça jornalística *linkada*, através de busca na internet. Esta circunstância constitui contudo uma dificuldade na análise de conteúdos online, em virtude da sua volatilidade. Dado o facto de a origem dos *links* ser identificável nos posts analisados é possível constatar que o Público é o jornal com maior número de *links*. Para além do Público, estão presentes *links* em igual número com origem no Diário de Notícias, no jornal i, no Expresso, no Sol, na revista Sábado e, em menor número no Jornal de Negócios. Os *links* para sites noticiosos de televisão têm presença residual nos *posts* da amostra, apenas se identificando a RTP1 (programa Prós & Contras sobre o caso Freeport) e a TVI. Quanto à rádio surge apenas a TSF.

Para além dos sites de medias nacionais, a variável *outro blog* é a mais *linkada*, a considerável distância de outras fontes consideradas na análise, como sejam, *o mesmo blog, site de media internacional, site institucional, site colaborativo, rede social e link inactivo* não identificável.

Alguns *posts* analisados incluem citações de artigos de jornais e de peças de televisão, porém, sem *links* para esses meios. Identificaram-se na amostra citações do jornal Correio da Manhã, Público, revista Sábado (citações do director do jornal Sol sobre pressões) e da TVI (entrevista ao então novo director de informação. sobre o tratamento dado pela TVI ao caso Freeport).

A análise dos *links* confirma que no período coberto pela pesquisa, os blogs e *posts* da amostra foram fortemente influenciados pelos temas da agenda mediática sobre o caso Freeport que inspiraram e serviram de mote aos *posts* publicados. Veremos a seguir se os blogs se limitaram a focar determinados temas da agenda mediática ou se seguiram os enquadramentos e os pontos de vista presentes nas peças jornalísticas *linkadas*. A resposta a esta questão necessita de uma análise mais aprofundada do que a que resulta dos dados a seguir apresentados, desde logo, do recurso à análise do discurso dos títulos e dos textos dos *posts*, que não cabe neste artigo. Porém, é possível extrair já algumas conclusões dos dados obtidos.

A figura 7 mostra o posicionamento do autor do post face ao *link* principal (primeiro *link*) inserido no blog. A coluna dos totais evidencia que o posicionamento do blogger/autor do texto é maioritariamente (33,6%) de concordância com o *link*. Em 30% dos *links* o blogger limita-se a inseri-lo sem o comentar e em 18% o blogger introduz elementos e argumentos novos sem se “colar” ao *link*. Apenas 12% dos *links* merecem discordância do blogger. Temos pois que os sites dos media noticiosos não apenas influenciam o agendamento dos temas (sobre o que falar) como influenciam a maneira como os bloggers “pensam” sobre esses temas. Ao estabelecerem

hiperligações a determinadas peças publicadas nos sites dos media tradicionais, quer manifestando a sua concordância com essas peças quer limitando-se a inserir o *link* sem qualquer comentário, o blogger manifesta implicitamente as suas escolhas e a sua concordância com o conteúdo para o qual encaminha os seus leitores.

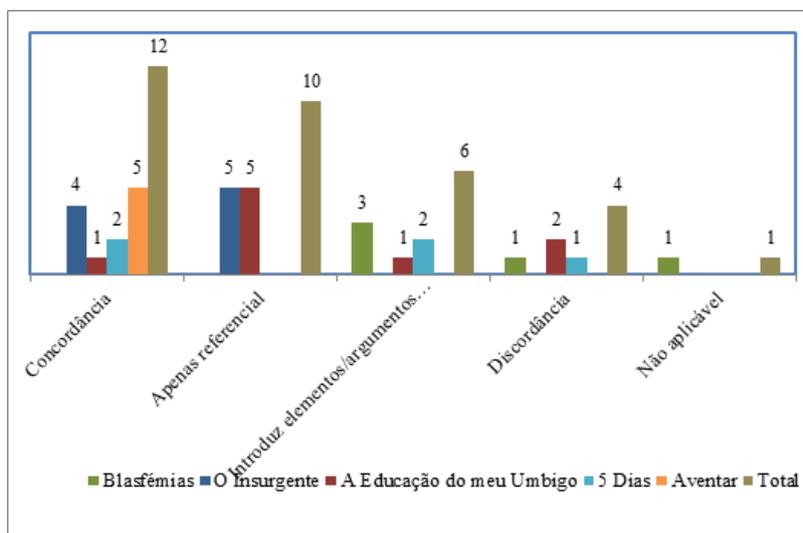


Fig 7
Posicionamento do autor do *post* face ao *link* principal do *post*, por blog

Esta asserção deverá contudo ser aprofundada e confirmada, não apenas numa amostra mais extensa de blogs e de *posts* mas sobretudo através da análise dos títulos dos *posts*, uma vez que na generalidade dos casos em que o blogger se limita a inserir o *link* sem o comentar, é no título do *post* que se pode identificar a sua adesão ou distanciamento relativamente à peça jornalística linkada. Em alguns *posts*, o *post* tem apenas um título que inclui uma citação de um media tradicional sem *link* que conduza a ele. Não existe nestes *posts* qualquer comentário mas o título contém por si só um posicionamento do blogger face ao media citado ou linkado.

Eis alguns exemplos:

Blog *5 Dias*:

Excelente entrevista de Júlio Magalhães ao “Público” (16/9): “Não podemos criar uma secção Freeport na TVI”
17 de Setembro de 2009 por Carlos Vidal²⁶

Blog *A Educação do meu Umbigo*:

Asfixia Ou Estrangulamento? – 4
Posted by Paulo Guinote under Censura, Informação, Liberdade?
[106] Comments

“Manuela Moura Guedes revela que noticiário tinha novos dados sobre caso Freeport
A apresentadora do Jornal Nacional, de sexta-feira, da TVI, revelou que o noticiário que estava a ser preparado para amanhã incluía novos dados sobre o caso

²⁶ <http://5dias.net/2009/09/17/excelente-entrevista-de-julio-magalhaes-ao-publico-169-nao-podemos-criar-uma-seccao-freeport-na-tvi/#sthashJj0mayWG.dpuf>

Freeport. À TSF, Manuela Moura Guedes confirmou que não lhe foi explicada a razão pela qual este jornal foi suspenso.”²⁷

Não há nestes dois *posts* uma posição dos respectivos *bloggers* sobre os temas que focam. No primeiro, não há qualquer link para a fonte da citação. Apenas a palavra “excelente”, no título, revela uma posição de adesão à entrevista do director da TVI.

No segundo *post*, o autor limita-se a citar um excerto de uma peça da TSF, cujo *link* está inactivo. O título do *post* é porém revelador da posição do autor do *post* relativamente ao *link*.

Em 18% dos *links* o blogger não revela dependência directa da agenda mediática, embora não fuja aos seus temas e eles lhe sirvam até de ponto de partida para os seus *posts*. Esta situação verifica-se na amostra num conjunto de *posts* da autoria de um mesmo blogger, que escreve *posts* sucessivos num mesmo dia, nos quais a partir de um tema das agendas mediática e política, elabora uma reflexão crítica sobre as relações entre órgãos de soberania, personalizadas na pessoa do primeiro-ministro. Uma vez mais, é o título do *post* a enquadrar e a estabelecer a relação entre a reflexão do blogger e o caso Freeport. Trata-se de casos em que o blog se constitui não como uma extensão dos media tradicionais, como acontece nos exemplos anteriores e na maioria dos *posts* analisados, mas usa um novo meio de comunicação – o blog – para acrescentar novos ângulos à discussão para além da agenda mediática e pública. Eis alguns exemplos:

Blog *Blasfémias*

Legalismo e o caso Freeport III
11 FEVEREIRO, 2009
por JoaoMiranda

José Sócrates é responsável pelo sistema de informações e segurança. Paulo Rangel fez-lhe uma pergunta sobre o SIS, a propósito do caso Freeport. José Sócrates não respondeu. Mostrou-se ofendido com a pergunta. Ou seja, do ponto de vista de José Sócrates, ele não tem que prestar contas sobre as funções que desempenha e qualquer dúvida sobre a sua actuação, em vez de ser um direito do soberano representado no Parlamento, é uma ofensa.²⁸

Blog *Blasfémias*

Legalismo e o caso Freeport II
11 FEVEREIRO, 2009
por JoaoMiranda

Hoje há debate parlamentar com o primeiro-ministro. O primeiro-ministro ocupará o púlpito. Vai comportar como chefe da maioria. O grupo parlamentar da maioria será subserviente, como costuma ser. O primeiro-ministro vai ignorar as perguntas da oposição. Em vez de responder, vai ele próprio fazer perguntas e acusações à oposição. Em nenhum momento se notará que, do ponto de vista formal, é o parlamento que manda no primeiro-ministro e não o contrário.

²⁷ <http://educar.wordpress.com/2009/09/03/asfixia-ou-estrangulamento-4/>

²⁸ <http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iii/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inserido num projecto mais alargado sobre a cobertura jornalística da corrupção política nos media tradicionais e num conjunto de blogs, este artigo debruça-se sobre um dos casos seleccionados no projecto: o caso Freeport e no ano em que este caso atingiu maior visibilidade nos media: 2009. Propõe-se apurar até que ponto um tema que atingiu grande centralidade na agenda mediática e na agenda pública se repercutiu num conjunto de blogs e em que medida os enquadramentos que lhe foram conferidos pelos media tradicionais se reflectiram na abordagem feita pelos blogs.

O artigo combina metodologias e instrumentos usados nas ciências da comunicação, como sejam a análise de conteúdo, adaptando-as ao estudo dos novos media, através de análise mediada por computador, focando-se nas características morfológicas dos blogs, no perfil sócio-gráfico dos bloggers que assinam os *posts* da amostra e na análise de conteúdo mediada por computador para análise das hiperligações (*links*), em particular a relação dos blogs com as agendas dos media tradicionais e os enquadramentos conferidos por estes aos *posts* sobre o caso Freeport.

No que respeita ao perfil dos blogs analisados, identifica-se um padrão socio-gráfico nos bloggers que assinam os *posts* da amostra: são indivíduos do género masculino e possuem formação universitária. Como factores de diferenciação, detecta-se o facto de ideologicamente se dividirem entre a esquerda (*5 Dias e A Educação do meu Umbigo*) e direita/liberal (*Blasfémias e O Insurgente*). O quinto blog da amostra – *Aventar* – discute o facto de ser percebido por alguns dos seus leitores como “de esquerda” recusando porém o epíteto, afirmando-se pluralista e argumentando com o facto de ser um blog com um grupo de convidados que nele escrevem regularmente sem o integrarem. A análise confirma o auto-retrato, uma vez que ao contrário do que acontece nos restantes blogs da amostra, no *Aventar* os *posts* são todos da autoria de ex-autores (cuja identificação pelo nome próprio se verifica apenas em dois *posts*).

Outro dado a reter da análise consiste no facto de a grande maioria dos autores dos *posts* assinarem com o nome próprio, sendo residual o uso de iniciais e limitado a um blog o uso de pseudónimo. Este dado contraria asserções muito generalizadas sobre o alegado anonimato na internet, indiciando que os autores dos blogs e dos *posts* analisados assumem publicamente as suas posições.

Um dos blogs orgulha-se de serem cada vez mais frequentes “os convites para tomadas de posição nos mais diversos assuntos da sociedade Portuguesa” (blog *O Insurgente*). De facto, entre os autores que assinam *posts* da amostra, encontram-se colaboradores e comentadores em media tradicionais. Não é, aliás, raro, surgirem nos media tradicionais citações de comentários e opiniões expressas por pessoas que adquiriram notoriedade pela sua participação em blogs.

Relativamente ao objectivo principal do artigo – analisar a validade das teorias do *agenda-setting* na análise dos novos media nos weblogs ou blogs – os dados mostram que dos 41 *posts* analisados sobre o caso Freeport, apenas 9 não possuem qualquer hiperligação/*link*, enquanto 19 possuem um *link* e 13, 2 a 4 *links*. Nos 41

posts analisados foram identificados 44 *links*, sendo a grande maioria hiperligações para sites de media tradicionais, com a imprensa maioritariamente presente como fonte dos bloggers que assinam os *posts*, evidenciando uma clara dependência da agenda mediática, não apenas na selecção dos temas de que “falam” mas também do modo como “pensam” sobre esses temas. Através de variáveis e categorias criadas para identificar o posicionamento do autor do *post* face ao *link* principal (primeiro *link*) inserido no blog, tenta-se apurar se para além dos temas, os blogs seguiram os enquadramentos dos media tradicionais presentes nas peças linkadas.

Os dados evidenciam uma larga correspondência entre os enquadramentos conferidos pelas peças linkadas em *posts* sobre temas como as pressões do presidente do Eurojust sobre os investigadores do caso Freeport e a sua consequente demissão, ou as acusações do director do semanário Sol contra pessoas próximas de José Sócrates para que o semanário cessasse a publicação de peças sobre o caso Freeport sob pena de asfixia financeira sobre o seu jornal, ou os enquadramentos conferidos pelos bloggers aos *posts* sobre os mesmos temas.

O artigo conclui, assim, que no agendamento das temáticas abordadas nos *posts* da amostra, nos comentários às peças jornalísticas linkadas, nos títulos dos *posts*, nas citações de media tradicionais, com ou sem *link* presente no post, nos *links* sem qualquer comentário, os bloggers revelam maioritariamente concordância com os enquadramentos, as definições e as avaliações presentes nas peças dos media tradicionais, a que se ligaram em hiperligações.

O artigo identificou na análise dos blogs seleccionados, fenómenos ligados às teorias do agendamento (McCombs, 2004) associadas ao conceito de enquadramento de Gofman (1986) Capella e Jamieson (1997) e Entman (2004) ao seleccionarem determinados aspectos do caso Freeport muito presentes nos media tradicionais, tornando-os salientes num contexto de comunicação alargada à blogosfera.

Deve porém referir-se que as limitações da amostra não permitem uma generalização dos dados obtidos e das asserções e conclusões extraídas, que são apenas válidas para os blogs e os *posts* analisados. Trabalhos em curso e futuros continuarão a testar e aprofundar as metodologias e os instrumentos de análise usados neste artigo em amostras mais alargadas do caso Freeport e de outros casos de corrupção política ocorridos em Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Blankenburg, E. (2002). From Political Clientelism to Outright Corruption – The rise of the Scandal Industry. In S. Kotkin & A. Sajó (2002), *Political Corruption in transition: a sceptic's handbook* (pp.149-165). CEU Press: Central European University Press.
- Cardoso G. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Klein A. (coord) (2008). *Objectif Blogs!*. L'Harmattan.
- Lindstedt, C. & Naurin, D. (2009). Transparency is not enough: making transparency effective in reducing corruption. *International Political Science Review*, 31 (3), 301-322.
- Maia, A.J. (2006). *Representações sociais da corrupção em Portugal – contributo para o seu conhecimento*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Humanas. Disponível em www.bocc.pt.
- Maia, A. J. (2011). O discurso social sobre o problema da corrupção em Portugal. *Observatório Social sobre o Problema da Corrupção em Portugal*. Working Papers, 7.
- McCombs M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Policy Press.
- McCombs, M. & Reynolds, A. (2002). News Influence on our pictures of the worlds. In *Media Effects: advanced in Theory and Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-197.
- Pole, A. (2010). *Blogging the political: politics and participation in a networked society*. Routledge.
- Serra, P.; Camilo, E. & Gonçalves G. (Orgs) (2013). *Participação Política e Web 2.0*. LabCom Books.
- Serra, P. (2009). *Internet e mediamorfose: o impacto dos blogs nos jornais*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>.
- Serra, P. (2006). *A relação entre os blogs e os outros media: o caso da blogosfera portuguesa*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-blogs-outros-media.pdf>.
- Serrano, E. (2014). A Corrupção Política vista através das Redes Sociais: Metodologias para o Estudo de Conteúdos Web. In I. Ferin & E. Serrano (coords), *Corrupção Política e os Media: uma perspectiva comparada*. Aletheia (no prelo).
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Press. SmRa08.
- Silva, E. C. (2012). *Pluralismo e diversidade nos media em Portugal – A blogosfera política em rede*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Economia Política da Comunicação.
- Sousa, L. de & Triães, J. (2007). *Corrupção e ética em democracia: o caso de Portugal*. Lisboa: ObercomBrief.
- Sousa, L. & Triães, J. (2010). *A corrupção e os portugueses: atitudes, práticas e valores*. Oeiras: Rui Costa Pinto Ed.
- Protest, D.L. & McCombs, M. (1991) (eds.). *Agenda Setting, Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publisher's.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147.

ANEXO

Caso Freeport
Posts analisados - 2009

Data	URL
20090920	http://5dias.net/2009/09/20/duplex/
20091224	http://5dias.net/2009/12/24/ainda-a-imprensa-cor-de-rosa/
20090917	http://5dias.net/2009/09/17/excelente-entrevista-de-julio-magalhaes-ao-publico-169-nao-podemos-criar-uma-seccao-freeport-na-tvi/
20091018	http://5dias.net/2009/10/18/ppc-a-necessidade-de-uma-estrategia-politica-nacional-no-governo-local/
20091219	http://5dias.net/2009/12/19/um-alegre-negocio/
20091223	http://5dias.net/2009/12/23/lopes-da-mota-esta-a-ser-bode-expiatorio-citando-o-seu-advogado-certo-tem-de-haver-mais-gente-nisto/
20090124	http://educar.wordpress.com/2009/01/24/extra-extra-argumento-decisivo-em-favor-de-toda-e-qualquer-inocencia-de-jose-socrates-no-caso-freeport/
20090906	http://educar.wordpress.com/2009/09/06/se-esta-na-bbc-deve-ser-bom-para-portugal/
20090830	http://educar.wordpress.com/2009/08/30/professores-taticas-lutas-campanhas/
20091216	http://educar.wordpress.com/2009/12/16/havera-esperanca/
20091210	http://educar.wordpress.com/2009/12/10/labirintos/
20090903	http://educar.wordpress.com/2009/09/03/asfixia-ou-estrangulamento-4/
20090705	http://educar.wordpress.com/2009/07/05/temos-pena/
20091019	http://educar.wordpress.com/2009/10/19/uma-iniciativa-de-interesse-nacional/
20090705	http://educar.wordpress.com/2009/07/05/complicado/
20091210	http://aventar.eu/2009/12/10/primeiro-tiro-lopes-da-mota/
20091217	http://aventar.eu/2009/12/17/freeport-lopes-da-mota-pede-exoneracao/
20091130	http://aventar.eu/2009/11/30/jose-antonio-saraiva-ao-cm-e-isto-que-entope-o-pgr/
20091122	http://aventar.eu/2009/11/22/amordacar-os-jornais/
20091123	http://aventar.eu/2009/11/23/deficite-democratico/
20091119	http://aventar.eu/2009/11/19/armando-vara-era-a-pessoa-que-tinha-o-pelouro-do-sol/
20090211	http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-ii/
20090212	http://blasfemias.net/2009/02/12/legalismo-e-o-caso-freeport-v/
20090211	http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iv/
20090421	http://blasfemias.net/2009/04/21/eu-nao-quero-falar-no-caso-freeport/
20090204	http://blasfemias.net/2009/02/04/o-pros-pros-sobre-o-freeport/
20090221	http://blasfemias.net/2009/02/21/freeport-arguidos-pela-metade/
20090221	http://blasfemias.net/2009/02/21/freeport-corrupcao-sem-corrompidos/
20090211	http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-iii/
20090211	http://blasfemias.net/2009/02/11/legalismo-e-o-caso-freeport-i/
20090131	http://blasfemias.net/2009/01/31/que-reforma-legislativa-saira-do-caso-freeport/
20090313	http://oinsurgente.org/2009/03/13/freeport-ii/
20090516	http://oinsurgente.org/2009/05/16/do-freeport-a-shaolin/
20090517	http://oinsurgente.org/2009/05/17/o-caso-lopes-da-mota-sub-produto-do-caso-freeport-e-paradigma-da-justica-portuguesa/
20090207	http://oinsurgente.org/2009/02/07/o-sis-e-o-caso-freeport/
20090904	http://oinsurgente.org/2009/09/04/freeport-socrates-tvi-e-jornal-nacional/
20090517	http://oinsurgente.org/2009/05/17/o-caso-lopes-da-mota-sub-produto-do-caso-freeport-e-paradigma-da-justica-portuguesa-2/
20090214	http://oinsurgente.org/2009/02/14/o-caso-freeport-e-os-governos-de-antonio-guterres/

20090513	http://oinsurgente.org/2009/05/13/pressoes-no-caso-freeport-e-memoria-selectiva/
20090401	http://oinsurgente.org/2009/04/01/pressoes-no-caso-freeport-sob-investigacao/
20090517	http://oinsurgente.org/2009/05/17/do-freeport-a-shaolin-2/

Origem/fonte do link 1 * Nome do blog

Origem do link 1	Nome do blog					Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	Aventar	Blasfémias	O Insurgente	
Outro blog	2	0	0	1	4	7
Site noticioso de media nacional	0	3	0	3	2	8
Site noticioso de média internacional	0	1	0	0	0	1
Rede social (Facebook, Twitter, outra)	0	0	0	0	1	1
Link inactivo não identificável	0	1	0	0	0	1
link inactivo identificado	2	4	2	0	2	10
Total	4	9	2	4	9	28

Origem/fonte do link 2 * Nome do blog

Origem do link 2	Nome do blog					Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	Aventar	O Insurgente		
Outro blog	0	0	0	1	1	
Mesmo blog	1	0	0	2	3	
Site noticioso de media nacional	0	1	1	1	3	
Site institucional (fonte primária)	1	0	0	0	1	
link inactivo identificado	0	1	1	0	2	
Total	2	2	2	4	10	

Origem/fonte do link 3 * Nome do blog

Origem do link 3	Nome do blog			Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	O Insurgente	
Outro blog	0	0	1	1
Site noticioso de media nacional	1	0	1	2
link inactivo identificado	0	1	0	1
Total	1	1	2	4

Origem/fonte do link 4 * Nome do blog

Origem do link 4	Nome do blog					Total
	5 Dias	A Educação do meu Umbigo	Aventar	Blasfémias	O Insurgente	
0	5	8	6	10	10	39
link inactivo identificado	1	1	0	0	0	2
Total	6	9	6	10	10	41

Do coronelismo tradicional ao coronelismo eletrônico: uma análise das relações de poder no Brasil

SÉRGIO LUIZ BEZERRA TRINDADE

sbtrindade@yahoo.com.br
Instituto Federal do Rio Grande do Norte - Brasil

Resumo

A segunda metade da década de 1980 e a primeira da década de 1990 testemunharam o processo de construção da democracia brasileira, quando o período autoritário se encerrou (1985) e foram lançados os fundamentos da democracia brasileira. A nova configuração partidária e o novo quadro eleitoral, ancorados no jogo do clientelismo e do fisiologismo político, formatou o quadro de distribuição de benesses pelo governo federal e reconfigurou o coronelismo em outra dimensão, já que emissoras de rádio e televisão foram entregues a aliados do governo.

A literatura historiográfica e sociológica relativa ao Brasil registra com riqueza as práticas oligárquicas familiares durante a República Velha e de como elas redundaram na emergência do coronelismo tradicional, fenômeno político vigente no Brasil até 1930 e que teve a terra como principal fonte de poder político dos grupos familiares. A Revolução de 30 representou um divisor de águas nesse fenômeno político, que, enfraquecido, reformulou-se e mobilizou um conjunto de elementos para garantir a sobrevivência. É possível apontar a permanência do oligarquismo familiar e do coronelismo, bem como a atualidade conceitual analítica de ambos e identificar os meios de comunicação de massa como nova fonte e instrumento de poder político-eleitoral no Brasil entre o final do século XX e o início do século XXI. Contextualizar e estabelecer os limites do oligarquismo familiar e do coronelismo eletrônico são imprescindíveis para esclarecer e apontar as permanências: 1) A dificuldade histórica da sociedade brasileira em separar interesse público de interesse privado; 2) A propriedade dos meios de comunicação ocupa hoje o espaço antes ocupado pela propriedade fundiária na República Velha; 3) O rádio e, depois, a televisão substituíram a terra num momento de transição do sistema político brasileiro. 4) O controle dos meios de comunicação de massa por grupos políticos familiares. 5) A sobrevivência de práticas políticas coronelistas como o mandonismo, o clientelismo, o fisiologismo e o filhotismo presentes no oligarquismo familiar e no coronelismo tradicional e mantidas, ainda hoje, no coronelismo eletrônico.

Palavras-Chave: Televisão; rádio; coronelismo eletrônico; patrimonialismo

O Presidente da República João Baptista de Oliveira Figueiredo conduzia, em 1980, o processo de abertura política do regime militar, iniciado ainda na gestão do seu antecessor, Ernesto Geisel. Depois de uma década e meia de bipartidarismo forçado, a reforma partidária fôra aprovada em novembro de 1979 e os novos partidos começavam a ganhar forma. De um modo geral, a Aliança Renovadora Nacional (ARENA) gerou o Partido Democrático Social (PDS) e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB) dividiu-se em Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Partido Progressista (PP), Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Democrático

Trabalhista (PDT) e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB).¹ Durante todo o período militar os critérios de defesa e manutenção do regime tinham sido impressos nos mais variados aspectos da vida política nacional. A concentração partidária, através dos governadores, senadores, deputados federais e estaduais e prefeitos “biônicos”, em sua maioria da ARENA, deu o tom da distribuição das outorgas de radiodifusão para as elites políticas.

Em 1980, o *Jornal do Brasil* (JB) abriu caminho para mostrar o singular cenário brasileiro² no qual políticos profissionais se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão. Muitos deles, quando membros do Parlamento, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país, o que configura claro conflito de interesses. Estudos feitos por Suzy Santos e Sérgio Capparelli (2002; 2005) demonstram como o coronelismo eletrônico é esteio para manutenção das elites políticas e, de certa forma, reafirmam tese de Victor Nunes Leal (1997, 1980), para quem o coronelismo é um sistema perpassado por uma rede de relações entre poderes locais e federal.

CORONELISMO E CORONELISMO ELETRÔNICO: AS DUAS FACES DE JANUS

A expressão coronelismo foi cunhada por Victor Nunes Leal (1997) na obra seminal *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*, em 1949, para afirmá-lo como um fenômeno de troca de proveitos entre o poder público, cada vez mais fortalecido, e o decadente poder privado dos chefes locais, sobretudo dos senhores de terra. Para o autor, é impossível compreendê-lo sem referência à estrutura agrária do país, pois é essa estrutura que fornece a base de sustentação das manifestações de poder privado ainda bem visíveis no interior do Brasil. O trabalhador rural, analfabeto ou semianalfabeto, sem assistência médica e sem informação, quase sempre tem o patrão na conta de um benfeitor, sendo, portanto, ilusório esperar que esse trabalhador tenha consciência do seu direito por uma vida melhor e que lute por isso com independência cívica. Logo, embora Leal associe o coronelismo a uma estrutura agrária, que obviamente sofreu alterações significativas desde a primeira edição do livro, ele relaciona o fenômeno a algumas

¹ A reforma partidária realizada pelos militares, em 1965, instituiu o bipartidarismo. Porém, num sistema bipartidário, é essencial que ambos os partidos se coloquem de acordo em relação aos fundamentos de organização e direção do Estado, reconhecendo-se em termos de mútuo respeito e lealdade. À oposição caberia um lugar especial no sistema, tendo em vista que poderá assumir o governo a qualquer instante. No Brasil do regime militar, o partido do governo, a ARENA, foi concebido para não deixar oposição consentida, o MDB, chegar ao poder em hipóteses alguma. Sempre que o predomínio da ARENA era ameaçado, o governo tomava medidas casuísticas visando revitalizá-la para os pleitos eleitorais. Se a oposição ainda assim crescia, o governo alterava a regras vigentes, cassava parlamentares oposicionistas, aterrorizava a oposição. Qualquer medida era válida, desde que mantivesse o partido oposicionista manietado e longe do poder. A reforma partidária de 1979 fora programada pelos militares ao se iniciar o processo distensionista. Como o governo não pretendia entregar o poder facilmente à oposição, o processo de distensão foi feito de forma “lenta, gradual e segura”, pois nele vinha incutido a manutenção do poder. Ademais, os militares pretendiam defender dos interesses institucionais: manter intacta a maior parte do sistema de segurança estatal e precaver-se contra o “revanchismo”. O governo apoiava a reforma partidária, pois com ela pretendia fragmentar a oposição, enquanto aglutinaria os governistas numa única agremiação partidária.

² O *Jornal do Brasil* (JB) apontava que 81,73% das estações de rádio e televisão eram controladas por membros do PDS. Eram 104 estações de rádio e televisão, espalhadas por 16 estados, de propriedade de deputados, governadores, senadores ou ministros (*Jornal do Brasil*, 1980).

condições que, decorrentes dessa estrutura agrária, são ainda uma realidade hoje, como a concentração de renda, o baixo índice de alfabetização e de escolaridade da camada mais pobre da sociedade e, ainda, a falta de consciência política.

A prática clientelista no Brasil está ligada aos primórdios da ocupação territorial que foi baseada na grande propriedade da terra. O clientelismo – fenômeno mais amplo do que o coronelismo, vem desde a Colônia se firmando como um mecanismo de troca de favores nas relações políticas, servindo como objeto de cooptação, restrição à plena cidadania e uso privado dos recursos públicos. Os grandes proprietários de terra passaram a ter poder de polícia além das funções administrativas, ou seja, assumiram também poderes estatais. A origem da indistinção entre público e privado se deu pela prática de doação e pelo arrendamento ou compra das terras da Coroa

que, não dispondo de recursos para enfrentar sozinha a tarefa colonizadora, deixou-a nas mãos de particulares, que, embora sob o comando legal do monarca e sob o monopólio econômico da metrópole, dirigiam senhorialmente seus domínios e dividiam a autoridade administrativa com o estamento burocrático. Esta partilha do poder torna-se no Brasil, não uma ausência do estado (ou uma falta de estado), nem como imaginou a ideologia da ‘identidade nacional’, um excesso de Estado para preencher o vazio deixado pela classe dominante inepta e classes populares atrasadas ou alienadas, mas é a forma mesma da realização política e de organização do aparelho do Estado em que os governantes e parlamentares “reinam” ou, para usar a expressão de Faoro, são “donos do poder”, mantendo com os cidadãos relações pessoais de favor, clientela e tutela, e praticam a corrupção sobre os fundos públicos (Chauí, 2000: 90-91).

Durante a Colônia, sobretudo durante o Segundo Reinado, assistimos à farta distribuição de cargos públicos, proteção e favorecimento em troca de lealdade política e pessoal, mas é com o novo rearranjo político que acontece a partir da instituição da primeira República que o clientelismo vira praticamente uma instituição dentro da estrutura coronelista. Para entender o conceito de coronelismo é preciso voltar à história. O termo “coronel” vem da extinta corporação paramilitar Guarda Nacional Imperial, criada nos 1830 durante a Regência, controlada pelo ministro da Justiça, com o intuito inicial de combater os distúrbios urbanos que foram desencadeados após a abdicação do Imperador.³ Durante a República Velha (1889-1930), os coronéis incrementaram sua estrutura de poder baseados num sistema eleitoral que permitia o voto aberto e que, aliado à dependência dos trabalhadores rurais em relação aos fazendeiros, criou as condições para o controle praticamente absoluto do eleitor, naquilo que se convencionou chamar de “voto de cabresto”, como nos diz Leal:

o “coronelismo” é sobretudo um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente os senhores de terra (...). Desse compromisso fundamental resultam as características secundárias do sistema “coronelista”, como sejam, entre outras, o mandonismo, o filhotismo, o falseamento do voto, a desorganização dos serviços públicos locais (Leal, 1997: 40).

³ Durante o período regencial, a parcela mais pobre da população, aliada à classe média e, em algumas províncias, às elites dirigentes protagonizaram algumas das mais importantes rebeliões do país, dentre elas a Cabanagem, a Sabinada, a Farroupilha e a Balaiada. Sem condições de reprimi-las com os seus contingentes militares, o governo recorreu às lideranças municipais, majoritariamente formadas por fazendeiros, concedendo-lhes a patente de coronel da Guarda Nacional, para que elas reprimissem as revoltas que eclodiam nas mais diferentes regiões do país.

Ao caracterizar o coronelismo como um momento de conexão entre poder público e poder privado, Victor Nunes Leal (1997) enfatiza sempre a fragilidade da municipalidade frente a um federalismo marcado contraditoriamente por uma tendência altamente centralizadora do poder político. O que há de importante a ressaltar é o nascimento da república num momento de decadência econômica do setor agrícola e o ensaio dos primeiros passos de uma urbanização e industrialização mais efetiva e, também e principalmente, pela modernização do país com o crescimento do comércio e da indústria (Furtado, 2005: 95-147). O fortalecimento de uma nova elite econômica era visto com alguma reserva pelos dirigentes monárquicos. Ainda assim, a chamada elite agrária, forte e ativa nos seus latifúndios, perde força diante do ardente círculo dos negócios, pois está subordinada, pelos interesses da escravidão, ao “monopólio de outros monopólios comerciais” e, assim, o Segundo Reinado tornar-se-á “o paraíso dos comerciantes, entre os quais se incluem os intermediários honrados e os especuladores prontos para o bote à presa, em aliança com o Tesouro (Faoro, 2001: 500). O conflito entre a modernização e o conservadorismo econômico fomentou uma importante crise comercial que ameaçou seriamente a economia brasileira e levou à bancarrota importantes casas bancárias entre 1864 e 1875. Para Sérgio Buarque de Holanda, tal

crise foi o desfecho normal de uma situação rigorosamente insustentável nascida da ambição de vestir um país ainda preso à economia escravocrata com os trajes modernos de uma grande democracia burguesa. De certo modo, o malogro comercial de um Mauá também é indício eloquente da radical incompatibilidade entre as formas de vida copiadas de nações socialmente mais avançadas, de um lado, e o patriarcalismo e personalismo fixados entre nós por uma tradição de origens seculares (1995: 79).

O paternalismo talvez seja um dos traços mais fortes do coronelismo. Conceder favores aos aliados e negar os direitos dos adversários, muitas vezes resvalando para a ilegalidade, contribuem para garantir supremacia política dos coronéis no município, quadro reforçado pelo que Leal chama de “rarefação do poder público”, que permite àqueles estarem em condições de exercer extra-oficialmente algumas funções do Estado. A ausência do poder público se reduziria, pensava Leal, com a evolução dos meios de transporte e de comunicação. De qualquer forma, o coronelismo foi sobrevivendo, na República Velha, aos ventos da modernização e foi alicerçando um sistema de poder lastreado na reciprocidade, em que os chefes municipais e os “coronéis” conduziam os eleitores para votar no partido que dava sustentação ao governo e este retribuía franqueando-lhes o acesso aos favores públicos. O apoio do governador ao chefe do município é importantíssimo, pois garantiria a este o controle do aparato repressivo do Estado, vital para submeter os adversários.

O coronelismo se refere a um momento da história brasileira no qual os fazendeiros utilizaram poderes alternativos (mandonismo, filhotismo e falseamento do voto) à concentração econômica como moedas para negociar sua sobrevivência no comando do poder político municipal, cabendo ao Governo Federal utilizar seus poderes para negociar a coesão da recém-criada Federação Brasileira. Nesse arranjo, os governadores seriam elos entre a esfera federal e o município, obedecendo à

lógica arquitetada pelo Presidente Campos Sales e que sobreviveu por quase todo o período da República Velha.⁴ O governo estadual garante, para baixo, o poder do coronel sobre seus dependentes e seus rivais, cedendo-lhe o controle de parte considerável dos cargos públicos. A contrapartida do coronel é dar apoio eleitoral e político aos governos. Para cima, os governadores dão seu apoio ao governo federal em troca de reconhecimento por parte deste de seu domínio no Estado (Carvalho, 2005a: 132).

Coronelismo, Enxada e Voto é um clássico das ciências sociais e humanas brasileiras e recebeu diferentes apropriações conceituais ao longo dos anos, o que praticamente obrigou o autor a retomar a discussão, refinando sua análise, no artigo *O coronelismo e o coronelismo de cada um* (1980), visto que as diversas apropriações criaram acepções e enfoques distintos do conceito de coronelismo que ele desenvolvera.

De todos os trabalhos de revisão da obra de Leal (Pinto, 1998; Gomes & Ferreira, 1989; Graham, 1990; Janotti, 1992; CARONE, 1973; Pang, 1979), a retomada mais completa e rigorosa foi elaborada por José Murilo de Carvalho em *Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual*, para quem os conceitos relativos à temática foram adotados de maneira pouco consistente de forma que “o acúmulo de pesquisas passa a ter rendimento decrescente porque as ideias começam a girar em roda, sem conseguir avançar devido às confusões ou imprecisões conceituais” (2005a: 130).

A década de 1940 é rica num debate voltado para os rumos que o Brasil deveria tomar após o fim da República Velha e a derrocada das oligarquias latifundiárias. Travou-se uma batalha entre as políticas intervencionistas contra as políticas liberais. Na busca da conciliação, o projeto desenvolvimentista deixou intactas instituições políticas e acabou por absorver as pressões das massas urbanas. A urbanização e o incremento dos meios de comunicação, com a abertura de estradas e a difusão do rádio de pilha, começam a minar as bases sociais do coronelismo que passa a dar lugar a um sistema político também fundado no clientelismo, mas de caráter mais complexo, seja pela maior dificuldade de se controlar os estratos subordinados por meio de mecanismos de submissão pessoal, seja pela presença mais efetiva do Estado. Nesse período o monopólio da informação estava nas mãos dos detentores das rádios e da imprensa escrita. Até 1988, as empresas de rádio e televisão operavam através de concessões e licenças expedidas diretamente pela Presidência da República. O regime militar liberou inúmeras concessões públicas de rádio e televisão para políticos, em sua maioria da ARENA, apesar de a lei da época impedir a concessão para quem exercia mandato eletivo. Para efetivar essas concessões, os políticos usavam parentes e “testas de ferro”, mas o mando real permanecia com

⁴ Com a proclamação da República, o poder político passou a ser diretamente exercido por várias famílias espalhadas pelos estados da federação. Como os conflitos entre os grupos oligárquicos estavam aumentando de intensidade, cuja consequência imediata era o fracionamento do Congresso, o presidente Campos Sales consolidou o poder das oligarquias estaduais, instituindo um pacto intra e inter-oligárquico, conhecido como Política dos Governadores. Campos Sales decidiu garantir o suporte das grandes bancadas de Minas, São Paulo e Bahia”, mudando o Regimento Interno da Câmara e impondo ao Congresso um certa linha de conduta na fase de reconhecimento dos poderes. Por esse pacto, as oligarquias estaduais davam total apoio ao governo federal, e este, em troca, comprometer-se-ia a não intervir nos estados, deixando as oligarquias governá-los como lhes conviesse.

eles. A Constituição de 1988 manteve o poder de outorga no Executivo, mas a autorização obrigatoriamente deveria passar pela apreciação do Congresso Nacional. Este quadro, segundo Garcia (2006), fez o coronelismo eletrônico deitar raízes em nosso país, pois os proprietários de empresas de comunicação apoiam e divulgam ostensivamente a sua candidatura ou a de candidatos de sua preferência dentro de seus veículos de comunicação.

As políticas de comunicação brasileiras nos governos democráticos pós-regime militar foram pontuadas por elementos que as diferenciaram da tendência global de aceitação automática da convergência dos meios. Lima (2005) fez um trabalho de cruzamento da relação dos deputados que votaram em pelo menos uma das reuniões da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), entre 2003 e 2004, com a relação de sócios e diretores das novas outorgas e renovações aprovadas, e constatou que deputados sócios ou proprietários de emissoras de rádio, participaram e votaram favoravelmente em reuniões de apreciação de concessões de suas próprias emissoras. Para o referido autor, uma das consequências dessa prática é a perpetuação do coronelismo na política brasileira, agora travestido de coronelismo eletrônico. A expressão coronelismo eletrônico, conforme assevera Garcia (2006), já vem sendo usada há tempos para denominar o fenômeno que ocorreu no cenário da comunicação nacional, com os donos de emissoras de TV, especialmente os políticos, ou seus representantes, ou ainda, seus cabos eleitorais, utilizando a emissora para promoção de sua imagem e candidatura. Para o professor Venício Lima, o período do regime militar fortaleceu esse processo, pois os militares buscavam preservar a integração nacional por meio de um veículo de massa cujo dirigente estivesse comprometido com o sistema vigente de governo e fosse de confiança deste regime (Lima cit. em Garcia, 2006). Garcia (2006) afirma que o voto de cabresto, amplamente explorado pelo coronelismo, teve também suas versões no sistema eletrônico e em ambos os sentidos: conduzindo votos para os candidatos “apadrinhados” pela emissora e desacreditando os inimigos desses novos coronéis.

Na verdade, as duas últimas décadas operaram um grande distanciamento entre o modelo brasileiro de comunicação (o detalhamento das lógicas clientelistas que transformou as outorgas municipais de rádio e televisão em moeda política, o deslocamento, na regulação do setor, da centralidade do interesse privado em detrimento do interesse público, para a centralidade do interesse político e/ou religioso, local ou regional, em detrimento do interesse econômico global ou nacional e, por último, a ausência de transparência sobre a estrutura de propriedade e de afiliação da radiodifusão nacional) e os modelos internacionais mais conhecidos, contexto que levou alguns analistas a buscar no modelo conceitual criado por Victor Nunes Leal a matriz analítica para o fenômeno comunicacional. Desse modo, chamamos de coronelismo eletrônico o sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários de meios de comunicação. O coronelismo eletrônico segue a lógica do coronelismo tradicional, pois configura-se como

Resultado da superposição de formas desenvolvidas do regime representativo a uma estrutura econômica e social inadequada. Não é, pois, mera sobrevivência do poder privado (...). É antes uma forma peculiar de manifestação do poder privado, ou seja, uma adaptação em virtude da qual os resíduos do nosso antigo e exorbitante poder privado têm conseguido coexistir com um regime político de extensa base representativa (Leal, 1997: 40).

A propriedade dos meios de comunicação pode ser considerada potente instrumento de força eleitoral, porém o raio de ação do coronel é diferenciado do de um empresário da área de comunicação que conquista votações expressivas. Há aí, possivelmente, duas categorias distintas. Por isso, não podemos confundir mandonismo e coronelismo, como se fossem dois nomes para o mesmo fenômeno (Carone, 1973; Pang, 1979). O coronelismo se inscreve como um momento particular do mandonismo “exatamente aquele em que os mandões começam a perder força e têm de recorrer ao governo” (Carvalho, 2005a: 133). Mandonismo, para Victor Nunes Leal e para José Murilo de Carvalho, é mais abrangente, ocorre em diversos momentos e diversos lugares. Sobre a distinção, diz Leal:

Não há uma palavra sequer no meu livro pela qual se pudesse atribuir o status de senhor absoluto ao coronel (...). Em nenhum momento – repito – chamei o coronel de senhor absoluto. Nem jamais me passou isso pela cabeça. Ao contrário, divergindo da noção corrente, digamos, da noção vulgar de coronelismo – que punha ênfase no mandonismo, apresentando sempre o coronel como um homem valente, destemido, desafiador da autoridade pública, um homem rico, poderoso, condutor de exércitos privados –, o que procurei acentuar, como característica dominante na Primeira República, foi, ao contrário, a decadência sócio-econômica dos senhores rurais – montados numa agricultura decadente, numa agricultura depredadora –, incapazes, portanto, de solucionar os próprios problemas que a agricultura colocava para eles. Esse personagem da vida local, o que me pareceu sobretudo foi um homem mais fraco do que forte (1980: 13).

A mesma descaracterização conceitual pode ser vista quando nominamos como “coronel eletrônico” o empresário de comunicação que está envolvido na política partidária, pois a propriedade de veículos de comunicação é parte do controle dos meios de produção, característica fundamental daquilo que queremos definir como um sistema de coronelismo eletrônico. Por isso, devemos definir apenas o coronelismo como eletrônico. A natureza mutante do coronel é largamente reconhecida como apontam vários estudiosos (Carvalho, 2001, 2005a, 2005b; Carone, 1973, Faoro, 2001; Leal, 1997; Pang, 1979; Vilaça & Albuquerque, 2003), mas apesar de ter passado por várias metamorfoses, ele “vive da sobrevivência de traços, práticas e valores remanescentes dos velhos tempos” (Carvalho, 2001: 3). E depois de todas as transformações, ele continua sendo apenas e tão-somente coronel, sem a necessidade de nenhuma complementaridade.

José Murilo de Carvalho (2005a) defende que o coronelismo foi um fenômeno datado, restrito à República Velha, o que contraria inclusive parte da tese de Leal. Possivelmente a rigidez temporal que aparece na análise de Carvalho deve ser entendida a busca pela precisão conceitual. Para ele, retirar do coronelismo sua limitação temporal é descaracterizá-lo. Mas enquanto para Carvalho (2005a: 132) o coronelismo seria a

fase do processo mais longo de relacionamento entre os fazendeiros e o governo. O coronelismo não existiu antes dessa fase e não existe depois dela (...). O próprio Leal é incoerente ao sugerir um renascimento do coronelismo embutido na tentativa dos presidentes militares de estabelecer contato direto entre o governo federal e os municípios, passando por cima dos governadores (Leal, 1980: 14). A nova situação nada tinha a ver com a que descreveu em sua obra clássica,

Leal (1997: 285) afirma que, embora o voto secreto e o fortalecimento dos municípios pudessem enfraquecer o coronelismo, o fim do fenômeno estaria vinculado à reformulação da estrutura agrária, como podemos perceber na citação abaixo:

Não podemos negar que o “coronelismo” corresponde a uma quadra da evolução política do nosso povo, que deixa muito a desejar. Tivéssemos maior dose de espírito público e as coisas certamente se passariam de outra forma. Por isso, todas as medidas de moralização da vida pública nacional são indiscutivelmente úteis e merecem o aplauso de quantos anseiam pela elevação do nível político do Brasil. Mas não tenhamos demasiadas ilusões. A pobreza do povo, especialmente da população rural, e, em consequência, o seu atraso cívico e intelectual constituirão sério obstáculo às intenções mais nobres (1997: 287).

Esta posição é confirmada em texto escrito no limiar da década de 1980, quando diz ser possível a continuidade do coronelismo fora da República Velha (Leal, 1980: 14). Mas ele mesmo reconhece a inscrição temporal do coronelismo, ainda que também reconheça a existência de coronéis antes e depois da República Velha. Em outras palavras, o fenômeno coronelista não se daria apenas pela existência de coronéis, mas se refere à inter-relação dos elementos componentes das relações de poder num momento específico de transição entre duas estruturas políticas diferenciadas, pois não teria propósito identificar “o patriarcalismo colonial com o ‘coronelismo’”, como também seria sem “propósito dar este nome à poderosa influência que, modernamente, os grandes grupos econômicos exercem sobre o Estado”, já que “não se pode, pois, reduzir o “coronelismo” a simples afirmação anormal do poder privado. É também isso, mas não é somente isso” (Leal, 1997: 276).

No ordenamento das relações pertinentes ao coronelismo o papel central é o da articulação entre o município e a federação. Esse sistema nacional de poder específico representava a recomposição do jogo de forças na passagem brasileira da monarquia para a república. “O coronel entrou na análise por ser parte do sistema, mas o que mais me preocupava era o sistema, a estrutura e a maneira pelas quais as relações de poder se desenvolviam na Primeira República, a partir do município” (Leal, 1980: 13).

O coronelismo é uma prática contínua. Mas não é um fenômeno que apenas se atualizou a partir da inserção dos meios de comunicação. Ele não continuou sob novas bases, pois as condições necessárias para sua existência foram profundamente atingidas durante os oito anos da ditadura varguista e os 21 de regime militar, sem contar o processo de urbanização acelerado pelo qual passou o Brasil dos anos 1930 até hoje. O coronelismo eletrônico estaria associado, como o coronelismo estudado por Leal, a um momento de transição entre dois modelos políticos: a ditadura e a democracia. O momento do coronelismo de Leal é o da implantação/fim do Estado

Novo; o do coronelismo eletrônico, à implantação/fim do regime militar, com nos diz José Murilo de Carvalho:

Victor Nunes desapareceu num contexto político de democratização, semelhante àquele em que escrevera *Coronelismo*. Sua preocupação em 1948 é a mesma que domina grande parte do País nos dias de hoje: como proceder à construção social da cidadania (...). As circunstâncias que presidem ao esforço de construir a cidadania hoje estão modificadas, mas não deixa de ser um elogio a mais a Victor Nunes, ao mesmo tempo que um comentário melancólico sobre o País, o fato de que o grande obstáculo que via há 37 anos atrás – a estrutura agrária obsoleta e oligárquica – permaneça ainda hoje tema que desperta as mesmas históricas reações (2005b: 382-383).

A desorganização dos serviços públicos locais (Leal, 1997: 41) é, depois do clientelismo e do paternalismo, a parte mais propagada do coronelismo e do coronelismo eletrônico. A centralização do controle dos meios de comunicação na esfera federal constitui a moeda do governo na barganha pelos favores desejados. Devemos, porém, acrescentar, na mesma linha de Leal, que esta debilidade demonstra a fragilidade econômica do coronel no momento do coronelismo, pois o coronelismo não corresponde à fase áurea do mandonismo, mas pressupõe, ao contrário, a decadência do poder privado e funciona como processo de conservação de seu conteúdo residual (Leal, 1997: 276).

A modernização liberal da segunda metade do século XIX foi fundamental para o declínio dos potentados rurais. Os latifundiários do período colonial tinham pouca participação na estrutura de comércio dos bens que produziam, o que impediu que tivessem consciência clara de seus próprios interesses, processo que resultou na perda de suas verdadeiras funções econômicas, visto que sem participação maior no comércio, delegaram as tarefas diretivas aos seus empregados e escravos (Furtado, 2005: 121-122), quadro que se avoluma com o passar do tempo e resulta na formação de verdadeiros potentados rurais durante o período colonial e monárquico. A ausência de expressividade econômica frente ao crescimento de elites comerciais e industriais impeliu o coronel-fazendeiro à valorização de seu poder político.

Nos dias de hoje, percebemos que as empresas de comunicação controladas por grupos familiares não atendem à lógica de mercado. Os veículos de comunicação sob sua influência são financiados, em grande parte, por anúncios publicitários governamentais. A direção das empresas no âmbito local e regional, usualmente cedida aos parentes, não traz consigo valores caros ao capitalismo, como a concorrência e a eficiência, precariedade semelhante à do coronelismo estudado por Victor Nunes Leal.

Há, é certo, muitos fazendeiros abastados e prósperos, mas o comum, nos dias de hoje, é o fazendeiro apenas “remediado”: gente que tem propriedades e negócios, mas não possui disponibilidades financeiras; que tem o gado sob penhor ou a terra hipotecada; que regateia taxas e impostos, pleiteando condescendência fiscal; que corteja os bancos e demais credores, para poder prosseguir em suas atividades lucrativas (Leal, 1997: 43).

A estrutura de afiliação⁵ das empresas de comunicações é de substancial importância para o empresariado de comunicações brasileiro, pois funciona, de certa forma, como barreira à entrada dos interesses convergentes das empresas internacionais no cenário nacional. Os seus empreendimentos são economicamente débeis e/ou pouco lucrativos, mas a fraqueza econômica dos coronéis não quer dizer que não concentrem renda. Os lucros auferidos são provenientes da extensa e intensa rede clientelista de que se serve, porquanto muitos chefes políticos municipais, mesmo quando participam da representação política estadual ou federal, costumam ser tributários de outros que já galgaram, pelas relações de parentesco ou amizade, pelos dotes pessoais, pelos conchavos ou pelo simples acaso das circunstâncias, a posição de chefes de grupos ou correntes, no caminho da liderança estadual ou federal. Mas em todos esses graus da escala política impera, como não podia deixar de ser, o sistema de reciprocidade, e todo o edifício vai assentar na base, que é o “coronel”, fortalecido pelo entendimento que existe entre ele e a situação política dominante em seu Estado, através dos chefes intermediários (Leal, 1997: 64).

A multiplicidade da oferta dos serviços comunicacionais (Brittos, 1999) constitui ameaça à influência dos coronéis. A possibilidade de diminuição de seu poder fez com que ele assumisse um papel diferencial como um intermediário entre o poder federal e o setor empresarial. Esta é sua condição de sobrevivência neste momento histórico.

Autores como Santos e Capparelli (2005) asseveram que os coronéis se adaptaram a uma nova realidade, pois o estabelecimento do voto secreto, no governo provisório de Vargas, não deu fim ao coronelismo político. Alguns resquícios do fenômeno sobrevivem, principalmente nos pequenos municípios. Também houve resignificação do referente coronelismo, segundo Santos e Capparelli (2005), quando da interrupção da censura prévia dos conteúdos. Por esse motivo, o que poderia configurar maior liberdade aos canais foi esvaziado pelo coronelismo eletrônico, que trouxe consigo uma disciplina mais flexível, pela qual a programação regional ou local passou a se vincular estreitamente aos interesses eleitorais dos proprietários de concessões e licenças de retransmissão televisivas. Semelhanças entre o coronelismo tradicional e o coronelismo eletrônico também são apontadas por Garcia (2006), quando afirma que embora o último não se traduza em um sistema político, está indiretamente relacionado aos compromissos recíprocos e às barganhas entre os coronéis e os poderes federal, estaduais e municipais, em maior ou menor grau, dependendo da importância e abrangência do canal televisivo.

Se a terra no coronelismo servia ao coronel como instrumento de ampliação da sua influência, a radiodifusão no coronelismo eletrônico é ainda mais eficiente: serve para difundir a imagem protetora do coronel, serve para controlar as informações que chegam ao eleitorado e serve, por fim, para atacar os inimigos. Estas funções da radiodifusão justificam, para o coronel, a busca do controle desses meios e o cuidado para deixar seus inimigos longe deles.

⁵ A aliança entre afiliada e cabeça-de-rede tem dupla função: garante a oferta de programação – consequentemente, garante a audiência – sem dispendir muitos recursos e garante a máquina pública atuando em prol dos radiodifusores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bayma, Israel F.C. (2001). A concentração da propriedade dos meios de comunicação no Brasil. *Eptic. Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, 140-172. Disponível em www.epctic.com.br.
- Bayma, Israel F.C. (2006). *Financiamento eleitoral pelo setor de comunicação nas eleições de 1998, 2000, 2002 e 2004: uma contribuição ao estudo do fenômeno do clientelismo político nos meios de comunicação no Brasil*. Colóquio Internacional 2006. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Brasília.
- Brittos, V. (1999). A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São. 31, 9-34, 1.
- Buarque de Holanda, S. (1995). *Raízes do Brasil*. 26 ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- Capparelli, S. & Santos, S. (2002). Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva. *Cultura Vozes*, 96, 4, 14-24.
- Caparelli, S. & Lima, V. (2004). *Comunicação&televisão: Os desafios da pós- globalização*. São Paulo: Hacker Editores.
- Carone, E. (1973). *A Primeira República (1889-1930): Texto e Contexto*. 2 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Carvalho, J. M. de (2001). As metamorfoses do coronel. *Jornal do Brasil*, 06/05/2001. Disponível em <http://www.ppphis.ifcs.ufrj.br/media/carvalho_metamorfoses_coronel.pdf >.
- Carvalho, J. M. de (2005b) In Memorian – Victor Nunes Leal (1914-1985). In *Pontos e Bordados: escritos de história e política* (pp. 381-383). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Carvalho, J. M. de (2005a). Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual. In *Pontos e Bordados: escritos de história e política* (pp-130-155). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Chaui, M. (2000). *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Cunha, P.J. (2002). Televisão e poder no Brasil. In L. G. Motta (org), *Imprensa e Poder* (pp. 217- 224). 3 ed. Brasília: UnB/Imprensa Oficial de SP.
- Faoro, R. (2001). *Os donos do poder*. Rio de Janeiro: Globo.
- Furtado, C. (2005). *Formação Econômica do Brasil*. 32 ed. São Paulo: Editora Nacional.
- Garcia, M. T. (2006). Do coronelismo de enxada ao coronelismo das câmeras e microfones: a influência do voto nas mãos dos latifundiários e empresários. *Mercado de Ideias*. Disponível em <<http://www.mercadoideias.com.br/mercado/artigos/coronelismo.pdf>>. Acesso em:09.11.2013.
- Gomes, A. de C. & Ferreira, M. de M. (1989). Primeira República: um balanço historiográfico. *Estudos Historiográficos*, 2, 4, 244-280. Disponível em <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/60.pdf>>. Acesso em 12.11.2013.
- Janotti, M. de L. M. (1992). *O coronelismo: uma política de compromissos*. 3 ed. São Paulo.
- Leal, V. N. (1997). *Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

- Leal, V. N. (1980). O Coronelismo e o coronelismo de cada um. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, 23, 1, 11-14.
- Lima, M. E. de O. (2001). Oligarquia, coronelismo e meios de comunicação. *Comunicarte*, 18, 24, 103-118. Disponível em < http://www.projetoradix.org/artigos/midiadebate/oligarquia_mariaerica.ht m>. Acesso em 08.11.2013.
- Lima, V. A. de (2004). Existe concentração na mídia brasileira?. In Conselho de Comunicação Social. (org), *Concentração da Mídia-debates no Conselho de Comunicação Social* (pp. 88-114). Brasília: Senado Federal.
- Lima, V. A. de (2006). *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo.
- Lima, V. A. de (2001). *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo.
- Lima, V. A. de (1998). Políticas de Comunicações no Brasil: novos e velhos atores. *XXI International Congress of the Latin American Studies Association*. Chicago, EUA. Disponível em <<http://168.96.200.17/ar/libros/lasa98/deLima.pdf>>. Acesso em 05.11.2013.
- Lima, V. A. de (2005). As bases do novo coronelismo eletrônico. *Observatório da Imprensa*, 341. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=341IPB001>>. Acesso em 06.11.2013.
- Pang, E.-S. (1979). *Coronelismo e oligarquias, 1889-1943: a Bahia na Primeira República*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Motter, P. (1994). *A Batalha Invisível da Constituinte: Interesses privados versus caráter público da radiodifusão no Brasil*. Dissertação de Mestrado em Ciência Política - Universidade de Brasília, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.
- Pinto, S. C. S. (1998). Revisitando “Velhas” Questões: Coronelismo e Clientelismo na Primeira República. In *VIII Encontro Regional de História* (pp. 62-63). Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em < <http://www.uff.br/ichf/anpuhrio/Anais/1998/autor/Surama%20Conde%20S a%20Pinto.doc>>. Acesso em 12.11.2013.
- Ramos, M. C. (1998). Depoimento. In P. Simon (Relator). *Rádio & TV no Brasil: diagnósticos e perspectivas. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV*, instituída em atendimento ao Requerimento nº 470/95. Brasília: Senado Federal.
- Rebouças, E. (2006). Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. In *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Rebouças, E. & Fadul, A. M. (2005). Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. In: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom.
- Santos, R. dos (2005). Da República dos Coronéis à República dos Locutores: homens de mídia e política eleitoral em Ribeirão Preto. In *Anais do V ENLEPICC - Encontro Latino de Economia Política da Informação*. Salvador: UFBA.
- Santos, S. (2004). *Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro*. Tese de Doutorado em Comunicação. Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- Santos, S. & Capparelli, S. (2005). Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In V. C. Brittos & C. R. S. Bolaño (org), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia* (pp.77-101). São Paulo.

- Sousa, J. M. (1995). Discussão em torno do conceito de coronelismo: da propriedade da terra às práticas de manutenção do poder local. *Cadernos de Estudos Sociais da Fundação Joaquim Nabuco*, 11, 321-335. Disponível em < www.fundaj.gov.br/geral/textos%20online/sociologia/souza2.pdf > . Acesso em 20.11.2013.
- Stadnik, C. (1991). *A hipótese do fenômeno do "Coronelismo Eletrônico" e as ligações dos parlamentares federais e governadores com meios de comunicação de massa no Brasil*. [monografia] Curso de Jornalismo. Porto Alegre: Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUC-RS.
- Vilaça, M. V. & Albuquerque, R. C. (2003). *Coronel, Coronéis: apogeu e declínio do coronelismo no nordeste*. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Entre a realidade e a ficção: a telenovela *Saramandaia* e representação da política nacional

CARLA MONTUORI FERNANDES

carla_montuori@ig.com.br
Universidade Paulista

Resumo

A relação entre política e televisão se caracteriza por uma longa trajetória de pesquisas na área de comunicação e cultura. No âmbito da teledramaturgia, sua importância é potencializada pelo papel ativo que o gênero exerce na discussão de temas e eventos políticos em diferentes momentos da história do país.

A presença da telenovela como narrativa que ajuda a construir e disseminar imagens sobre a nação e a política nacional, foi discutida por Esther Hamburger (2005), na obra *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*, com base em análise da composição discursiva de fatos cotidianos da vida política nos anos de 1970, 1980 e 1990. Apoiada na falta de distinção entre ficção e realidade, a telenovela, relata a autora, colaborou para a consolidação de um imaginário político, sobretudo em cenários de disputas eleitorais.

Vale ressaltar que a televisão se firma como um elemento de narração da atualidade, não somente no telejornalismo, como também na ficção, ao incorporar temas da vida cotidiana, sobretudo fatos da vida política. Tanto o telejornalismo quanto a telenovela pactuam distintas posições para a elaboração de uma realidade discursiva, na qual os duetos fato-ficção e telejornalismo-novela parecem formar o pilar da natureza televisiva. A falta de distinção entre ficção e realidade, entre o informativo e o entretenimento, torna-se a marca de visibilidade da política na mídia televisiva

Atingindo grande êxito na sociedade brasileira, a telenovela se constitui como uma das principais fontes do imaginário social, pois, ao se sustentar em argumentos da vida cotidiana, acaba por ter importância na representação dos temas políticos. Martín-Barbero (2001) elucida que nenhum outro gênero de programação conseguiu ser tão popular na América Latina como a telenovela. A explicação reside no fato de o melodrama, segundo o autor, carregar em seu enredo as constituições e os sentimentos em que se constrói o imaginário coletivo. Dada a importância marcante da telenovela na sociedade brasileira, faz-se necessário indagar como se constrói a representação de sentido da política na telenovela.

Em meados de 2013, um ano antes das eleições presidenciais, a Rede Globo de Televisão, levou ao ar o remake da telenovela *Saramandaia* para retratar temas políticos, com a trama principal voltada à corrupção e à ineficácia governamental. Conferida a importância da telenovela na sociedade brasileira, a pesquisa tem por objetivo analisar como foi construída a representação da política na narrativa ficcional da Rede Globo, no período da pré-campanha eleitoral. O estudo torna-se relevante diante do cenário de instabilidade das eleições presidenciais de 2014, marcadas pelo enfraquecimento da representação partidária, associada ao aumento da falta de credibilidade do personagem político como representante dos direitos democráticos da população.

O referencial teórico norteador da pesquisa serão os Estudos Culturais Latino-Americanos, cujos expoentes principais são: Jesus Martín Barbero, Guillermo Orozco e Nestor García Canclini. A análise dos capítulos das telenovelas se apoiará na tipologia desenvolvida por Weber e Souza (2009), por se aproximar de um modelo capaz de desvelar os modos peculiares com que a teledramaturgia aborda os temas políticos.

Palavras-Chave: Comunicação; telenovela; política; eleições

INTRODUÇÃO

A relação entre política e televisão deu origem a uma longa trajetória de pesquisas na área de “comunicação e cultura”. No âmbito da teledramaturgia, a importância da política é potencializada pelo papel ativo que o gênero exerce na discussão de temas e eventos políticos em diferentes momentos da história do país.

As pesquisas que abarcam a temática da representação da imagem política na mídia têm a televisão como objeto de investigação, em particular as produções ficcionais, que, ao atuar no âmbito do imaginário, desvinculado dos compromissos com o mundo empírico e histórico, são as que mais constituem, para Murilo César Soares (2009: 21), “representações tácitas sobre a realidade social, naturalizando as estruturas sociais vigentes, idealizando categorias e demonizando outras”.

A presença da telenovela como narrativa que ajuda a construir e disseminar imagens sobre a nação e a política nacional, foi discutida por Esther Hamburger (2005), na obra *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*, com base em análise da composição discursiva de fatos cotidianos da vida política nos anos de 1970, 1980 e 1990. Apoiada na falta de distinção entre ficção e realidade, a telenovela, relata a autora, colaborou para a consolidação de um imaginário político, especialmente em cenários de disputas eleitorais.

Vale ressaltar que a televisão se firma como um elemento de narração da atualidade, não somente no telejornalismo, como também na ficção, ao incorporar temas da vida cotidiana, sobretudo fatos da vida política. Tanto o telejornalismo quanto a telenovela pactuam distintas posições para a elaboração de uma realidade discursiva, na qual os duetos fato-ficção e telejornalismo-novela parecem formar o pilar da natureza televisiva. A falta de distinção entre ficção e realidade, entre o informativo e o entretenimento, torna-se a marca de visibilidade da política na mídia televisiva.

Atingindo grande êxito na sociedade brasileira, a telenovela se constitui como uma das principais fontes do imaginário social, pois, ao se sustentar em argumentos da vida cotidiana, acaba por ter importância na representação dos temas políticos. Martín-Barbero (2001) elucida que nenhum outro gênero de programação conseguiu ser tão popular na América Latina como a telenovela. A explicação reside no fato de o melodrama, segundo o autor, carregar em seu enredo as constituições e os sentimentos em que se constrói o imaginário coletivo. Dada a importância marcante da telenovela na sociedade brasileira, faz-se necessário indagar como se constrói a representação de sentido da política na telenovela.

Em meados de 2013, um ano antes das eleições presidenciais, a Rede Globo de Televisão levou ao ar o *remake* da telenovela *Saramandaia*, para retratar temas políticos, sendo a trama principal voltada à corrupção e à ineficácia governamentais. Conferida a importância da telenovela na sociedade brasileira, a pesquisa tem por objetivo analisar como foi produzida a representação da política na narrativa ficcional da Rede Globo, no período da pré-campanha eleitoral. O estudo torna-se relevante diante do cenário de instabilidade das eleições presidenciais de 2014, marcadas pelo enfraquecimento da representação partidária, associado ao aumento

da falta de credibilidade do personagem político como representante dos direitos democráticos da população.

O referencial teórico norteador da pesquisa serão os Estudos Culturais Latino-Americanos. A análise dos capítulos das telenovelas se apoiará na tipologia desenvolvida por Weber e Souza (2009), por se aproximar de um modelo capaz de desvelar os modos peculiares com que a teledramaturgia aborda os temas políticos.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Herdeira do folhetim popular e, posteriormente da radionovela, a telenovela brasileira surge na década de 1950, em caráter experimental, e adota do rádio, em sua fase inicial, não somente as técnicas, como também os atores, autores e diretores. Entretanto, não tardou para que a telenovela suplantasse o êxito da dramaturgia no rádio e se transformasse no produto televisivo mais popular do país. Para Hamburger (2003), o sucesso do gênero reside na capacidade de misturar convenções do melodrama e da notícia, atuando em sintonia com as transformações tecnológicas, sociais, culturais e políticas da história do país.

No início, grande parte da produção das novelas apoiava-se em adaptações literárias, que eram transmitidas apenas à noite, nas terças e quintas-feiras. Na década de 1960, mais precisamente em 1963, com a introdução do videoteipe, a telenovela tornou-se diária e passou a abordar em suas temáticas dados da realidade brasileira. Como precursora dessa nova fase, a novela *Beto Rockefeller* (1968-1969), veiculada pela Rede Tupi, rompeu com os padrões dos dramalhões mexicanos e, em plena ditadura militar, expôs uma trama voltada ao universo das grandes cidades, com dilemas e personagens que abordavam movimentos radicais de esquerda e atores considerados inimigos dos órgãos de repressão, como Plínio Marcos, que havia caracterizado os militares como gorilas em uma de suas peças teatrais (Simões, 2003).

Ao representar as ansiedades de liberdade do público jovem, especialmente aquele recém-chegado à metrópole em busca de instrução e integração, Lopes (2009) aponta que *Beto Rockefeller* marcou uma nova convenção para a teledramaturgia ao instaurar a dinâmica da novidade, que passou a acompanhar o início de cada enredo, sendo capaz de despertar o interesse do público, gerar comentários e debates, além de estimular o consumo de produtos relacionados à trama.

Ainda que sob rigorosa censura, instaurada por decreto militar de 1968,¹ a capacidade da telenovela de problematizar o que ocorria no país foi representada em *Irmãos Coragem*, no ano de 1970. Ao alinhar entretenimento e informação, a metáfora dos desacertos políticos do Brasil no contexto da ditadura militar foi representada na telenovela. Desde então, o que tipificou a teledramaturgia brasileira foi a característica de combinar convenções do documentário e do melodrama televisivo, como enfatiza Lopes (2009: 26):

¹ O decreto militar de 1968 estabeleceu que os capítulos das telenovelas deveriam passar, antes de sua veiculação, pelo crivo da censura.

São recorrentes nas novelas a identificação entre personagens da ficção e figuras públicas verdadeiras entre as tramas e os problemas reais, e a tendência para uma maior verossimilhança nas histórias contadas, esta, aliás, uma demanda forte do próprio público.

Para a autora, o poder da telenovela está no aprimoramento e no estreitamento entre ficção e realidade, associados à evolução pedagógica de programas que privilegiam conteúdos com registros didáticos, fazendo com que a programação adquira maior verossimilhança, credibilidade e legitimidade e promova uma “*leitura documentarizante, capaz de tratar todo filme como documento*” (Odin cit. em Lopes, 2009: 37).

Em uma análise diacrônica, as teledramaturgias, amparadas pelos recursos tecnológicos, incorporam códigos linguísticos que retratam um país que se moderniza, investindo na produção de enredos que abordam temas polêmicos do cotidiano nacional. Entre os destaques, na década de 1980, a novela *Vale tudo*, de Gilberto Braga, cuja vinheta de abertura se apoiava na canção “Brasil”, de Cazuza, interpretada por Gal Costa, que faz uma referência direta à nação brasileira, e na imagem da bandeira nacional mostrada em diferentes perspectivas e ângulos, sendo costurada no mastro oficial, para posteriormente ser carregada por uma torcida de futebol (Hamburger, 2005).

Ainda no final dos anos 1980, a polêmica que envolve as telenovelas *Que rei sou eu?* (1989), de Cassiano Gabus Mendes, e *Salvador da Pátria* (1989), de Lauro César Muniz, recai sobre a construção de um Cenário de Representação da Política (CR-P),² que, segundo Lima (2001), foi orquestrado pela Rede Globo para favorecer o então candidato Fernando Collor de Mello (PRN) à presidência da República, na primeira campanha eleitoral com eleições diretas, após 21 anos de ditadura militar.

A trama de *Que rei sou eu?* se desenvolve no reino fictício de Avilan, marcado por histórias de disputas, com destaque para o personagem revolucionário Jean Pierre (Edson Celulari), filho bastardo do rei Petru II e herdeiro oficial da coroa, que, na figura do herói e salvador da pátria, enfrenta uma batalha contra a desonestidade, a corrupção e as injustiças dos políticos do palácio. Já o enredo de *Salvador da Pátria* trazia como personagem principal o honesto boia-fria Sassá Mutema (Lima Duarte), cujas características estabeleciam analogias com o candidato à presidência nas eleições de 1989, Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Na trama, Sassá Mutema, apesar de analfabeto, se envolve ingenuamente com a política, assume a prefeitura da cidade de Tangará e passa a enfrentar os desmandos de políticos corruptos.

Nesse sentido, intencionalmente ou não, segundo aponta Hamburger (2005), os personagens das duas narrativas retrataram pautas que se alinhavam aos principais debates do país. Na linha cronológica que reflete a encenação da nacionalidade, a minissérie *Anos rebeldes* (1992), cuja trama era centrada na luta e na rebeldia do movimento estudantil dos anos 1960, ganha ressonância com o movimento dos

² O conceito de Cenário de Representação da Política (CR-P) foi desenvolvido por Lima (2001) com o propósito de comportar um método de análise para elencar a forma como as mídias se relacionam com o processo político, especialmente em cenários de disputa eleitoral.

“Caras pintadas”, que aclamava pelas ruas do Brasil o *impeachment* do presidente Fernando Collor, no período em que a trama era veiculada.

A inauguração de novo padrão discursivo, segundo aponta Hamburger (2005), ocorre a partir da década de 1990, como consequência do aumento do número de personagens, tramas e cenários inseridos nas narrativas. As telenovelas passam, então, a incorporar como característica central não somente a capacidade de representar a nacionalidade, mas também de atuar como “novelas de intervenção”, problematizando questões políticas e sociais da contemporaneidade.

Nesse cenário, é possível destacar as telenovelas *Explode coração* (1995), de Glória Perez, *O rei do gado* (1996), de Benedito Rui Barbosa, *O clone* (2001), de Glória Perez, e as mais recentes, *Páginas da vida* (2006) e *Viver a vida* (2009), de Manoel Carlos, *Insensato coração* (2011), de Gilberto Braga e Ricardo Linhares, entre outras, que utilizaram os recursos do *merchandising social*, para inserir, de maneira sistemática e proposital, com intenções educativas, assuntos e temas que mobilizam interesses e preocupações da sociedade.

Nesse sentido, dada a importância que a política assume na dinâmica cotidiana da nação e dos indivíduos, os temas que envolvem os interesses públicos e democráticos do país são veiculados sob a forma de intervenção e representação social na teledramaturgia contemporânea.

MÉTODO DE ANÁLISE

Os conceitos de representação social se expandem por vários campos dos saberes, como psicologia, semiótica e antropologia, e adquirem fundamental importância nos estudos de comunicação. A tarefa de descrever como determinados grupos são representados é fundamentada por Stuart Hall (1997), teórico do campo da Comunicação, em um entrelaçamento com o imaginário social. Definida por Hall como parte fundamental do processo por meio do qual os sentidos são produzidos e trocados pelos membros de uma cultura, a representação envolve o uso da linguagem, de signos e de imagens que respondem por ou representam as coisas.

O conceito de representação é considerado como parte essencial do processo de produção de significado por meio da linguagem e compartilhado entre membros de uma cultura. Adotando uma abordagem construcionista, Hall argumenta que a produção de sentido ocorre no interior da linguagem, por meio dos “*signos, organizados em linguagens de diferentes tipos, para nos comunicarmos significativamente com os outros*” (Hall, 1997: 17).

Soares (2007) acrescenta que a representação de sentido por meio da linguagem é produzida de forma intensa pelos meios de comunicação, uma vez que os produtos culturais produzidos pela mídia produzem imagens colhidas do mundo empírico para apresentá-las “*na categoria de ‘representantes’ de pessoas, situações e fatos*” (Soares, 2007: 51).

As telenovelas, como produto da indústria cultural, são as que melhor reproduzem signos reconhecidos pelos sujeitos que, com certa frequência, se interessam

e se identificam com o que é dito e realizado pelos personagens, ou mesmo que tais ações poderiam ocorrer no âmbito social.

Na esfera da representação política, Weber e Souza (2009) criaram uma tipologia de análise que se aproxima de um mapa capaz de revelar os modos peculiares com que a telenovela vem sendo retratada desde sua inauguração, de 1970 até 2008. Na esfera da produção narrativa, as autoras formulam três modalidades possíveis de inserção de temáticas políticas na dramatização. Na primeira modalidade, denominada “a política na trama ficcional”, a política ocupa espaço central ou secundário na telenovela. Ao ocupar o espaço central no enredo, os eventos políticos acenam para questões como a restauração da ética, os desmandos do governo, o discurso da transformação social pela mudança política, os problemas econômicos, as disputas de poder e as lutas pela posse de terra. Já nas tramas secundárias, a menção à política ocorre para dar vida ao enredo, que se desenrola a partir de outra temática principal.

A segunda modalidade, nomeada como “citação estratégica da política”, indica a presença esporádica, ou ocasional, da política na narrativa, por meio de citações propositais ou trechos de silenciamento, agendamento, intervenção e posicionamento, que, geralmente, estão presentes na trama secundária. Como exemplo, as autoras apontam os enredos que incorporam à vida de personagens secundários fatos da realidade próximos temporalmente dos acontecimentos narrados.

A estratégia de silenciamento é caracterizada pela omissão do tema na telenovela, sobretudo em momentos especiais da realidade política, aparentando que se pretende evitar críticas sobre determinadas circunstâncias ou concordância com fatos ocorridos. Essa estratégia pode ser identificada pela ausência do discurso ou da representação das eleições na teledramaturgia em momentos de disputas presidenciais, sem, entretanto, deixar de mencionar o nacionalismo no decorrer do enredo.

O agendamento é identificado pela inserção de acontecimentos externos de grande repercussão nacional nas tramas secundárias, que se assemelham a fatos sociais, a questões políticas ou econômicas, cujo intuito parece ser o estímulo à crítica ou à concordância: “*como se ocorresse uma imposição às tramas da telenovela*” (Weber & Souza, 2009: 156). A tática do agendamento também pode surgir no final das tramas, momento adequado para inserção de temas políticos que estão gerando polêmica nas instâncias públicas.

Conceituada por Hamburger (2005), a categoria intervenção corresponde à inserção de trechos dramáticos na narrativa, veiculados preferencialmente por meio de linguagens documentais, visando despertar reflexões e provocar ações no público. A estratégia nomeada de “*merchandising social*” pode abarcar citações que se originam de ações sociais, como movimentos organizados da sociedade civil e manifestações públicas, decisões externas produzidas pelo governo, como políticas públicas, temas políticos e de comportamento. No *merchandising social* e político, aponta Balogh (2009: 157) “*o ator e personagem se entrelaçam como porta-vozes privilegiados de problema sociais e políticos mais prementes no momento da emissão dos programas*”.

A modalidade posicionamento se manifesta de duas formas: em situações e fatos políticos na teledramaturgia. Pode ser visível no âmbito da produção, ou seja, na dimensão extratextual da telenovela, especialmente quando envolve interesses comerciais e políticos das emissoras, ou por meio da inserção implícita de situações ocorridas na realidade política e encenadas de maneira verossímil nas tramas principais ou secundárias.

A terceira modalidade, nomeada de “repercussões informativas e mercadológicas da teledramaturgia”, retrata o espaço em que ocorre a publicização da narrativa, fomentada por estratégias publicitárias e mercadológicas, com reportagens jornalísticas e peças publicitárias que proliferam em diversos veículos de comunicação, instigando a expectativa do telespectador dentro e fora da tela. Nesse sentido, a batalha travada pelos elevados indicadores de audiência leva ao desenvolvimento de estratégias extratextuais que pretendem estimular e prender o espectador, mantendo-o informado sobre o andamento da história e os momentos decisivos da trama, por meio de publicações em revistas, jornais, programas de televisão, redes sociais e demais mídias de relativa circulação. Acreditamos que essa tipologia, por se apoiar nos estudos culturais latino-americanos, fornecerá subsídios para a leitura dos objetos em questão.

RECURSOS E ESTÉTICA DE PRODUÇÃO: BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE OS PERSONAGENS E O CENÁRIO DO *REMAKE* DE *SARAMANDAIA*

Os efeitos especiais da telenovela *Saramandaia* foram produzidos incorporando os aparatos tecnológicos da indústria hollywoodiana, com a contratação de especialistas que trabalharam na produção do filme *Harry Potter*, entre eles o maquiador inglês Mark Coulier. Para promover o realismo fantástico da telenovela, os atores da trama receberam tratamento de cinema, com escaneamento do rosto e do corpo para confecção de prótese desenvolvida pelo Institute for Creative Technologies, em Los Angeles.

Para compor a personagem Dona Redonda, que pesava 300 quilos, a atriz Vera Holtz teve seu corpo moldado e escaneado em fibra de vidro por meio da avançada técnica de *body scanning*, além de um figurino que comportava um sistema de refrigeração com tubos internos, impedindo que o material se descolasse do corpo. Para caracterizar Dona Redonda, a equipe de produção, formada por 30 profissionais, com destaque para os escultores de próteses, maquiadores, figurinistas, costureiras, designers gráficos e maquiadores, gastava em média quatro horas. A descaracterização do personagem era feita em uma hora, mas o tempo de permanência com a estrutura de silicone no corpo de Dona Redonda durava no máximo 7 horas.³

Ainda, a utilização da computação gráfica permitiu que as próteses de nariz e orelha em fibra de vidro, as unhas postiças de animal, a maquiagem e a lente de

³ Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/novelas/2013/06/23/saramandaia-muito-realismo-fantastico-na-excentrica-bolebole-62788.php>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

contato do professor Aristóbulo (Gabriel Braga Nunes), personagem que se transforma em lobisomem na trama, ganhassem um apropriado efeito em 3D, com sintonia entre o efeito mecânico e o digital. Para a composição do corpo do lobisomem, a equipe de produção recorreu a materiais de silicone translúcidos, que facilitaram a pintura da pele em tons marrons, além de se ajustar com mais facilidade ao corpo do ator, permitindo a colocação dos pelos. A mesma tecnologia foi utilizada para os personagens de Zico Rosado, interpretado por José Mayer, que expelia formigas pelo nariz, e do farmacêutico Cazuza (Marcos Palmeiras), que colocava o coração pela boca quando estava exaltado. Outros personagens também utilizaram as próteses produzidas em Los Angeles, como João Gibão, interpretado pelo ator Sérgio Guizé, que na trama possuía asas e as disfarçava em uma suposta corcunda.

A estranheza da narrativa se completa com a personagem Marcina (Chandelly Braz) que fica em chamas quando sente desejo, com as lágrimas que curam de Stela (Laura Neiva) e a estranha família do professor Aristóbulo. Seu pai, Belisário (Luiz Henrique Moreira), renomado militar que teve a cabeça separada do corpo em uma batalha, é representado por uma redoma de vidro, que conserva sua cabeça. Para a produção da redoma com a cabeça foi realizado um escaneamento do rosto do personagem para, posteriormente, encaixá-lo no material de vidro. Dona Pupu (Aracy Balabanian), mãe do professor Aristóbulo, é caracterizada pela estranheza da aparência, com cabelos na cor laranja e figurino tradicionalista, inspirado na estilista inglesa Vivienne Westwood.

Foi também na Califórnia (EUA) que nasceu o entorno da cidade cenográfica virtual de Bole-Bole. Para produzir um cenário mais próximo do real, a equipe de técnicos e diretores de Rede Globo partiu em busca dos recursos mais avançados de cenografia virtual. Com a utilização de retoques virtuais e tecnologia 3D, a cidade fictícia de Bole-Bole, desenvolvida pela equipe cenográfica de May Martins, que contava apenas com um cenário, ganhou uma dimensão de aproximadamente 5 mil metros quadrados, com dunas, mar e plantações, além de um enorme cemitério de aproximadamente três quilômetros muito próximo do real. Para produzir um efeito cenográfico eclético, Bole-Bole contou com referências de grandes capitais do Brasil, misturadas com detalhes de cidades menores.

ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DA POLÍTICA EM *SARAMANDAIA*

O *remake* de *Saramandaia* foi veiculado no período de 24 de junho a 27 de setembro de 2013, um ano antes das eleições presidenciais de 2014. Inspirado na versão original de Dias Gomes, transmitida pela primeira vez em 1976, durante o período de rigorosa censura militar,⁴ a nova edição ganhou uma roupagem moderna e atualizada, como tramas e personagens reconhecidos na vida cotidiana, sem romper com o enredo original: o plebiscito para definir a mudança do nome da cidade de Bole-Bole para *Saramandaia*.

⁴ A narrativa trazia um caráter crítico, com personagens e metáforas que se miravam no governo militar.

Na nova versão, produzida por Ricardo Linhares, a batalha se estabelece entre os progressistas, que defendem a adoção de Saramandaia, e os tradicionalistas, que lutam para que Bole-Bole não tenha seu nome alterado. A polêmica tem início quando o vereador João Gibão (Sergio Guizé) tem uma visão que lhe revela que tempos de paz e de mudanças políticas seriam alcançados se o nome da cidade fosse mudado para Saramandaia. Para colocar o sonho em prática, Gibão apresenta um projeto de lei e lidera o movimento de mudança.

O enredo também é marcado pela briga de décadas entre as famílias Rosado e Vilar, que disputam o comando da cidade. A rivalidade entre as famílias foi motivo de morte para ambos os lados, mas é nutrida por histórias de amor que se estendem por três gerações. A matriarca da família Rosado, Candinha, interpretada por Fernanda Montenegro, viveu no passado uma intensa paixão por Tibério (Tarcisio Meira), coronel e patriarca da família Vilar, mas a família a obriga a se casar com outro homem. Mais tarde, o filho de Candinha, Zico Rosado, e a filha de Tibério, Vitória Vilar (Lilia Cabral), revivem a mesma paixão durante a juventude, mas se distanciam em razão de uma tragédia familiar, que faz aumentar o ódio entre as famílias.

Vitória Vilar parte de Bole-Bole grávida de Zico Rosado, deixando para trás a história de amor que viveu com o inimigo político da família, e une-se a outro homem, que assume a paternidade de Zélia. Trinta anos depois, com a morte do marido, Vitória Vilar volta a Bole-Bole com o filho mais novo, Pedro Vilar, interpretado por André Bankoff, que durante a trama desenvolve um romance secreto e proibido com a neta de Zico Rosado, Stela (Laura Neiva).

A disputa política entre as famílias já fica clara no primeiro capítulo, quando Vitória Vilar retorna à cidade e pousa com um helicóptero em plena praça, para apoiar a manifestação e a discussão política entre os que defendiam a permanência do nome Bole-Bole e o movimento que defendia a mudança para Saramandaia, do qual sua filha Zélia era a líder. Em meio a histórias de amor e ódio, a batalha familiar se trava entre o coronel Zico Rosado e a revolucionária Zélia Vilar, que desconhecem a verdade sobre a história da paternidade.

Para evitar que a alteração do nome da cidade afete a produção e a venda da cachaça Bole-Bole, produzida pela empresa do influente ex-prefeito Zico Rosado, práticas de corrupção e crimes ocupam o espaço central da narrativa. Nesse sentido, verifica-se que a disputa política e a corrupção têm o enredo voltado para a modalidade “a política na trama central”. Apesar de o ambiente retratar uma cidade fictícia, o tempo da narrativa está próximo da atualidade e mostra os conchavos e as falcatruas políticas da atualidade. Na trama, a luta pela mudança política é refletida com frequência nas manifestações da juventude saramandista, que evocam o termo “mudancismo”, como marca de um novo tempo.

A estreia do *remake* de *Saramandaia*, gravada meses antes da veiculação, tem início com a manifestação social dos jovens personagens, que percorrem as ruas de Bole-Bole, reivindicando novos direitos, carregando uma bandeira clara de repúdio à corrupção. É possível reconhecer na telenovela os escândalos políticos e as

manifestações populares que atingiram as principais ruas do país em junho e julho de 2013. Coincidentemente, a primeira grande manifestação social que levou às ruas centenas de milhares de jovens brasileiros, na luta contra a corrupção e pela defesa dos direitos dos cidadãos, eclodiu dois dias antes do início da telenovela, em 22 de junho de 2013.

Com isso, nota-se que a estratégia de agendamento se incorpora à telenovela nos episódios posteriores, produzidos para obter sintonia com a realidade sociopolítica vivida pelo país, já que as manifestações sociais tornaram-se frequentes na trama. Na batalha por angariar votos para o plebiscito, a personagem Zélia (Leandra Leal) e o vereador João Gibão (Sérgio Guizé), líderes do movimento de mudança do nome da cidade, promovem manifestações em vários episódios da novela.

Assim, percebe-se que o autor, Ricardo Linhares, investiu na estratégia de agendamento de temas que obtiveram grande repercussão nacional nas tramas secundárias de *Saramandaia*, conforme reafirma em entrevista ao jornal Folha de S.Paulo, ao afirmar que aproveitou a liberdade que o horário proporciona para abordar determinados temas políticos e sociais que considera relevante. Segundo o autor: “*A dramaturgia não pode ser chapa branca*”.⁵ Weber e Souza (2010: 156) apontam que a intenção do agendamento é buscar o efeito de estímulo à visão crítica ou à aprovação dos acontecimentos, como uma imposição às tramas na novela.

As práticas coronelistas são utilizadas pelo ex-prefeito Zico Rosado para obter vitória no plebiscito. Para tentar convencer a população de Bole-Bole a não alterar o nome da cidade, o braço direito e afilhado do prefeito corrupto, Carlito (Marcos Pasquim), arma uma farsa para representar um falso milagre do Santo Dias, padroeiro da cidade, que pronuncia, por meio de microfones escondidos, as palavras *Bole-Bole*, *Bole-Bole*. Para legitimar o aparente milagre, Carlito fura o dedo com um alfinete e coloca uma gota de sangue no olho do santo. A encenação foi concretizada para não deixar dúvidas ao povo, se o santo chorou e pronunciou o nome *Bole-Bole* é porque o nome da cidade não deve ser alterado.

Nesse aspecto, a estratégia de posicionamento está visível na teledramaturgia, já que a cena reproduz fenômenos da realidade política (Weber & Souza, 2010), realizando uma paródia das velhas oligarquias do nordeste brasileiro, habituadas a manipular a fé religiosa, fazendo crer que as mazelas e a seca da região não são resultado de políticas coronelistas que se beneficiam da ingenuidade e da miséria da população, para se manter no poder, por meio da compra de votos, mas, sim, de uma maldição milenar que envolve santos e padroeiros.

Após a derrota nas eleições, na tentativa de aprovar um novo plebiscito para que a cidade volte a se chamar Bole-Bole, Zico Rosado propõe ao deputado Cazuzza que organize um esquema de “mesadão” para compra de votos dos vereadores na Câmara Municipal. A conversa sobre a prática de corrupção denominada por Zico Rosado de

⁵ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1321401-saramandaia-discute-assuntos-sociais.shtml>>. Acesso em: 7 de nov. 2013.

“propinoduto” é filmada pelo deputado Cazuzza com uma microcâmara escondida, aprovada pelo Ministério Público, que flagra detalhes do funcionamento da mesada.

O dinheiro é empilhado por Zico Rosado, na mesa do seu escritório, em vários maços de notas de R\$ 100,00. O político ainda se dispõe a pagar mensalmente aos vereadores a mesma quantia para que Saramandaia volte a se chamar Bole-Bole. O farmacêutico Cazuzza é orientado pelo político corrupto a guardar todo o dinheiro do mesadão nas meias, nos bolsos ou na cueca. Ao detalhar o esquema, Zico Rosado alerta que se a fraude for descoberta, ele alegará inocência e afirmará desconhecer a prática de suborno.

Novamente a estratégia de agendamento é encenada ao fazer alusão aos escândalos do mensalão petista e ao propinoduto tucano. Pela assimilação de acontecimentos, personagens e discursos (Weber & Souza, 2010), o enredo traz uma referência direta ao escândalo do mensalão, que eclodiu em 2005, no primeiro mandato do governo petista de Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2006), que alegou desconhecer o esquema. O evento contou com o episódio em que o secretário de organização do Diretório Estadual do PT no Ceará, José Adalberto Vieira da Silva, que também atuava como assessor do irmão de José Genuíno (PT), foi flagrado pelos agentes da Polícia Federal ao tentar embarcar para Fortaleza, com dólares ocultos na cueca, embrulhados em um saco plástico. Vieira da Silva afirmou à Polícia Federal que o montante era procedente das vendas de legumes.

O termo propinoduto, referenciado em *Saramandaia* como um esquema de corrupção proposto por Zico Rosado para compra de votos, também faz alusão à blindagem da gestão PSDB em São Paulo, envolvendo atos de corrupção para desvio de verba pública com o fim de abastecer o caixa dos tucanos. A prática tucana, que recebeu novas denúncias de corrupção no mês de junho de 2013, remonta a uma ação criminosa, que ocorria nos governos tucanos de Mário Covas (PSDB), José Serra (PSDB) e Geraldo Alckmin (PSDB), desde 1998.

A prisão de Zico Rosado também incorpora uma temática política recorrente no Brasil. Acusado e condenado, o delegado Petronílio, interpretado por Theodoro Cochrane, ao conduzir o corrupto para a cadeia da cidade, local que conta apenas com um preso e onde as portas da prisão permanecem abertas, indica que fechará a cela de Rosado, por confiar mais em bandidos do que em políticos. Como representação da realidade política, Zico Rosado não fica encarcerado por muito tempo, consegue um *habeas corpus* e sai da prisão.

A modalidade posicionamento se manifesta de modo implícito no último capítulo de *Saramandaia*, tal qual mencionou Weber e Souza (2010), quando ocorre uma combinação entre fenômenos da realidade política atual e fenômenos de ficção. A telenovela evidencia os principais problemas sociais e políticos do país, com menções a práticas de corrupção, em alusão direta e total desqualificação dos políticos atuais. Em contraposição, no espaço ficcional, a restauração da ética e o tempo de mudança têm início com a vitória do plebiscito do grupo que defendia a troca de nome para Saramandaia. O nascimento de bebês com asas, no hospital de Serro Azul,

cidade próxima da região, demarca, no discurso da juventude saramandista, o início de uma geração cercada de mudanças, cuja marca principal é a liberdade.

Em total sintonia com o telespectador, o discurso final da telenovela, proferido pelos casais Gibão e Marcina, Zélia e Lua, estabelece uma analogia com as principais reivindicações populares do país, associando-as como o percurso para um novo tempo. A personagem Zélia esclarece que é tempo de muitas mudanças, não somente em Saramandaia, mas em todos os cantos. A metáfora do novo tempo aparece como frase na cena final do último capítulo, evocando que o tempo de mudança política está próximo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde sua fase inaugural, na década de 1950, a telenovela, ainda que com caráter experimental, foi capaz de representar temas políticos e agendar pautas que se alinhavam aos principais debates do país. Ao atuar na linha tênue entre ficção e realidade, os conteúdos das telenovelas operam na produção de signos, por vezes retirados do mundo empírico, para representar e produzir reconhecimento junto ao telespectador.

O *remake* da telenovela *Saramandaia*, inserida no plano do surrealismo fantástico e cercada de efeitos especiais importados das produções hollywoodianas, retratou, por meio de uma disputa entre famílias, temas políticos de intensa repercussão nacional, em vésperas da campanha presidencial de 2014. A coincidência que se instaurou entre os movimentos sociais que eclodiam nas ruas do país e o primeiro capítulo da trama, que se desenvolve mostrando um atrito entre os manifestantes que lutam por mudanças políticas na cidade de Bole-Bole, incentivou o autor Ricardo Linhares a investir pesadamente no tema.

Em vésperas de disputa eleitoral, os partidos que polarizam a disputa pela presidência do Brasil, desde 1994, viram os principais desmandos dos seus mandatos representados na trama. O esquema de mesadão proposto pelo político corrupto Zico Rosado para compra de votos dos deputados, metáfora do escândalo do mensalão, articulado por membros do PT, enquanto o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2006) exercia seu primeiro mandato, e o propinoduto do PSDB, cujas denúncias recaem nos governos tucanos de São Paulo e Minas Gerais, ecoaram na trama.

Com o lema “É tempo de mudança”, *Saramandaia* foi veiculada em total sincronia com a indignação que percorreu as ruas das grandes capitais do Brasil. A corrupção ativa do personagem Zico Rosado é extinta pelos frequentes manifestos para derrotar o político inescrupuloso no plebiscito para a troca do nome da cidade e pela intensa luta da juventude saramandista para desmascarar as inúmeras fraudes do ex-prefeito. No último capítulo, a telenovela se prevalece do tom poético das cenas finais e incorpora o discurso da mudança política na fala da personagem Zélia, líder do movimento saramandista, que aponta a possibilidade de construção de um novo cenário nacional pela união e luta da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balogh, A. M. (2005). *Conjunções – disjunções – transmutações*: da literatura ao cinema e à TV. 2. ed. São Paulo: Annablume.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall (org), *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Sage; Open University: London; Thousand Oask; New Delhi.
- Hamburger, E. (2003). Política e telenovela. In E. Bucci (org), *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo.
- Lima, V. A. (2001). *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lopes, M. I. V. de (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *Matrizes*, 3, 21-48.
- Lopes, M. I. V. de (2005). *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Martín-Barbero, J. & Rey, G. (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac.
- Simões, I. (2003). Nunca fui santa (episódios de censura e autocensura). In E. Bucci (org), *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Perseu Abramo.
- Soares, M. C. (2007). Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial. Trabalho apresentado ao GT Cultura das Mídias. *XVI Compós*, UTP, Curitiba.
- Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e esfera pública democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Weber, M. H. & Souza, M. C. J. de (2009). Dramatização da política na telenovela brasileira. In I. M. M. Gomes (org), *Televisão e realidade*. Bahia: UFBA.

Discurso político e poder: a internacionalização do Brasil e da Língua Portuguesa

RENATA PALUMBO & REGINA HELENA GIANNOTTI

rpalumbo_07@ig.com.br; rgiannotti@uol.com.br
Universidade de São Paulo / Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Neste trabalho, observamos as formulações linguísticas presentes nos discursos políticos do governo federal brasileiro, elaborados em prol de sua política externa, a fim de identificarmos os valores neles utilizados para propagar a imagem do Brasil e, consecutivamente, para buscar legitimidade no contexto internacional, em especial, a partir da internacionalização da Língua Portuguesa. Como corpora de pesquisa, selecionamos um discurso proferido pelo ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, na V Conferência de Chefes de Estado e de Governo, para apresentação do balanço da Presidência brasileira da CPLP, no período de julho 2002 a julho 2004, e os números 11 e 12 da revista *Textos do Brasil* de 2010. A discussão teórica fundamenta-se nos preceitos dos estudos acerca do discurso político (Chilton, 2004; Charaudeau, 2006), alinhados às questões do poder nas práticas social- discursivas (van Dijk, 2010) e das pesquisas sobre o contexto político global (Ianni, 1997; Martin-Barbero, 2009; Santos, 2010).

Palavras-Chave: Poder e discurso político; língua portuguesa; política internacional; governo brasileiro

INTRODUÇÃO

No campo global da política, os discursos políticos correspondem a práticas de busca por legitimação, por meio das quais há tentativas de se construir imagens de um país que estejam alinhadas a uma proposta de política externa. Nesse viés, ocorre mais do que a propagação de um Estado, uma vez que essas ações discursivas estão repletas de estratégias, elaboradas conforme as relações de força existentes no momento do planejamento do discurso. Analisá-lo permite que entendamos não só as especificidades pertinentes a ele, mas também as ações políticas utilizadas para se alcançar reconhecimento e poder em situações nas quais Estados interagem uns com os outros.

Em consonância com Chilton (2004), as interações inerentes ao campo global da política tornam-se mais complexas e diversas, em razão de estarem em jogo a soberania do Estado, o aumento do fluxo de informação, de pessoas, de mercadorias, etc. Por conta de todos esses fatores influenciarem tanto a língua quanto o discurso, estudar o discurso político pelo qual se divulga uma língua e um país merece especial atenção.

A partir desses pressupostos, a proposta deste trabalho é a de examinar os valores selecionados em discursos políticos pelos quais a divulgação da Língua Portuguesa correspondeu a uma das estratégias centrais para a busca de um poder

internacional. Como os corpora de pesquisa, selecionamos um discurso proferido pelo ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, na V Conferência de Chefes de Estado e de Governo, para apresentação do balanço da Presidência brasileira da CPLP, no período de julho 2002 a julho 2004, e os números 11 e 12 da revista *Textos do Brasil* de 2010.

O tratamento dispensado ao corpora corresponde ao exame dos tópicos e de formulações linguísticas, tendo em vista os valores selecionados a partir dos quais se pode conseguir identificação com o público, noção de pertencimento e, consecutivamente, reconhecimento e legitimação. Estão em jogo acordos interestatais, quando de define o conteúdo, os gêneros discursivos e os estilos dos discursos, pois a seleção de informações, o modo como elas são construídas no discurso e onde circulam consistem de mecanismos de construção de consenso (van Dijk, 2010)

CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DISCURSIVA NO CONTEXTO POLÍTICO INTERNACIONAL

A elaboração do discurso político implica a busca pelo poder e, ao mesmo tempo, pode ser entendida como um exercício inserido na disputa de dominação societal. Os próprios políticos têm a consciência da importância do discurso para esses propósitos, segundo Chilton (2004). Assim, entende-se que é somente no e pelo discurso que se torna possível abrir espaços de discussão e de deliberação, desenvolver tratados e alianças, negociar, etc.

Nessa direção, em cada situação da política, o discurso é organizado de maneira específica e estratégica, principalmente aqueles que são programados e planejados, tal como ocorre com os pronunciamentos feitos por um presidente da República em prol de sua política externa e com os discursos políticos presentes em revistas do poder público, as quais ficam disponibilizadas no sítio do governo e têm por objetivo divulgar e construir olhares sobre o Brasil em âmbito internacional, assim como é o caso da revista *Textos do Brasil*.

Por tais razões, observar discursos da política exterior envolve discutir, ao menos de modo sucinto, algumas especificidades das relações internacionais as quais julgamos significativas para o propósito deste trabalho. Trata-se de levar em conta que os enlaces constituídos, no âmbito interno e no externo de um país, entrelaçam-se com as necessidades políticas, sociais e econômicas, que se formam e se reformam no percurso histórico, em que vários agentes políticos estão engajados.

A respeito das características do contexto situacional no qual se insere o corpora sob análise, interessa-nos dizer que, no século XXI, inscreve-se uma crise estrutural significativa, uma vez que as oscilações típicas desse período, além de serem imprevisíveis, também apresentam proporções consideráveis. Essas oscilações, em consonância com Wallerstein (2013), são visíveis nos dias de hoje, quando observamos a inconstância das economias, das moedas, das alianças geopolíticas, do número de desempregados, etc. Para o autor (2013), a compreensão sobre o funcionamento do sistema, os movimentos antissistêmicos e os ciclos hegemônicos

que estamos vivenciando são fundamentais, para associar a crise de hegemonia a que os Estados estão submetidos e seus possíveis desdobramentos.

Ainda é importante levarmos em consideração que as diretrizes de organizações internacionais operam e articulam-se, na maioria das vezes, com os interesses das corporações transnacionais ou de países dominantes no âmbito do capitalismo, assim como assegura Ianni (1997). O fato é que, ao organizarem-se em blocos, o poder de negociação e a envergadura de poder que passam a representar alteram, de forma significativa, a projeção dos Estados- membros tanto no cenário doméstico quanto internacional, pois o que se apresenta como causa nesse contexto é a crise da soberania nacional.

Em razão de a hegemonia, em suas diferentes modalidades de expressão e realização, ter estado “sob o controle das organizações multilaterais e das corporações transnacionais” (Ianni, 1997:4), essas instituições detêm os poderes econômicos e políticos decisivos, de maneira a influírem sobre os mais diversos Estados-nacionais. Isso quer dizer que a adoção de políticas econômico-financeiras e os setores mais distantes da vida social nacional podem ser subjugados pelas influências que tais organizações podem exercer sobre os governos.

Pelo exposto, evidenciam-se as razões pelas quais os países reúnem-se em organizações multilaterais. A CPLP - Comunidade de Países de Língua Portuguesa é um exemplo disso. Além de constituir um foro privilegiado para aprofundar relações com seus membros, cujos laços históricos, étnicos e culturais comuns beneficiam-nos, a comunidade tem concentrado suas ações em três objetivos gerais: a concertação político-diplomática; a cooperação em todos os domínios; a promoção e difusão da Língua Portuguesa.

Os Estados participam de tais fóruns multilaterais com personalidade jurídica e autonomia econômica, a fim de obterem melhores resultados em negociações e de aumentarem sua projeção comercial, cultural e política no complexo contexto internacional da atualidade. Diz-se que o cenário é complexo porque permite, entre outros fatores, diversas possibilidades de orquestramento político, de alianças e de apoio em diversas frentes, sem que os interesses nacionais sejam relegados a segundo plano. Além disso, essa concertação diplomática auxilia na superação de dificuldades de se distinguir quem descobre e quem é descoberto, visto que isso sugere uma relação desigual entre poder e saber, conforme Santos (2010).

Ainda a respeito das condições de produção dos discursos que compõem o corpora sob análise, julga-se significativo mencionar que, segundo Vizontini (2006), a diplomacia do governo Lula caracteriza-se por um caráter afirmativo e ativo, que reafirmam os interesses nacionais, responsáveis pela projeção do Brasil no sistema internacional. O Ministério das Relações Exteriores é estruturado, de forma a assegurar a soberania do Brasil no contexto internacional e, entre as inúmeras divisões que o sustentam, a diplomacia cultural tem papel relevante, pois tem por objetivos divulgar o Brasil no exterior por meio da difusão da Língua Portuguesa e da cultura brasileira, da promoção da cooperação educacional e da negociação de acordos

culturais. Para alcançar tais propósitos, fato é que os políticos criam estratégias, entre as quais se destacam os discursos políticos proferidos por chefes de governo/ Estado ou publicados em revistas internacionais. As especificidades desses discursos produzidos em prol de uma política externa são tratadas na seção subsequente.

DISCURSO POLÍTICO E PODER NO CAMPO INTERNACIONAL

A partir do que foi exposto a respeito da malha de relações de poder existente no jogo político internacional, tem-se que as regras que permeiam essas interações levam os políticos a proporem encontros e elaborarem meios de acesso a certas informações, a fim de autopromoverem a imagem de si, de seu governo e de seu país, etc. Por um lado, há necessidade de alcançar o apoio dos cidadãos, por outro, o de outros grupos sociais e políticos. É possível afirmar que há tentativas diversas de busca por força política internacional, formuladas e reformuladas conforme a ação e a reação de determinados públicos e das situações social-políticas nas quais os discursos são produzidos.

Nessa direção, quando se propaga um idioma, a cultura de um país, etc., no e pelos discursos políticos em interações interestatais, está em jogo uma disputa por uma ocupação de destaque no cenário internacional, tendo em vista que o fortalecimento de um idioma, por exemplo, corresponde a um dos mecanismos a partir dos quais se pode construir um conjunto de conceitos positivos sobre um país, uma vez que um idioma reconhecido como forte consiste de um símbolo de poder e um elemento difusor da imagem dos Estados envolvidos. Além do mais, tem-se que o discurso, por si só, tem o papel de fabricar o consenso, tal como já afirmaram Herman e Chomsky (1988) e reafirmara van Dijk (2010).

Para van Dijk (2010:89-90), o poder e a dominância reproduzem-se discursivamente à medida que determinados públicos têm acesso a certos discursos planejados e aos eventos comunicativos nos quais estes circulam. Esse estudioso ainda menciona que: “O acesso pode ser analisado em termos de tópicos ou referentes do discurso, ou seja, sobre quem se escreve e/ou se fala. [...] Em outras palavras, as medidas de acesso ao discurso podem ser indicadores bastante confiáveis de poder de grupos sociais e de seus membros”.

Assim é que a seleção de tópicos, de referentes e de valores nos discursos pode ser considerada como prática estratégica de construção de consenso. Como também o planejamento de reuniões corresponde a uma medida de poder, tal como aquelas realizadas pela CPLP, em que as questões a respeito do idioma e das relações entre os membros tendem a ser privilegiadas. Tratam-se de encontros legitimados, na medida em que os participantes têm o “poder de fazer” (Charaudeau, 2006).

Em específico, o Brasil, como membro da CPLP e como evidenciado no sítio do Itamaraty, tem participado de discussões acerca de diversos tópicos. Entre eles, destacam-se as abordagens sobre a construção da paz, a necessidade de participação permanente da África do Sul e da América Latina no Conselho de Segurança da ONU. Isso porque o entendimento da Comunidade é o de que uma estrutura de

governança desatualizada venha a comprometer tanto sua legitimidade quanto sua eficácia. Além do mais, a última alteração realizada, em 1965, não reflete mais a emergência de novos atores, em particular aqueles do mundo em desenvolvimento, cuja contribuição para superação dos desafios da agenda internacional não deve ser relegada a segundo plano. Tais entornos influenciam diretamente a formulação do discurso político oficial brasileiro, a partir do qual se busca estabelecer relações diversas entre o Brasil e outros países da comunidade segundo a maneira como se entende a configuração do cenário político internacional.

Fato é que, quando se visa ao lugar da governança e do poder, cada político ou grupo utiliza as possibilidades de comportamentos discursivos de que dispõe de modo estratégico. Em razão dessa necessidade de promoção da imagem de um país, os discursos políticos de âmbito global, tal como ocorre com os nacionais, são dinâmicos e, geralmente, dizem mais do que aparentam, pois criam olhares diversos sobre situações do mundo, isto é, são práticas que moldam a realidade empírica e, ao mesmo tempo, são moldadas por ela.

Ao levarmos em conta que “todo discurso se constrói na intersecção entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas organizado segundo relações de força (Bourdieu, 1982), e um lugar dos mecanismos de encenação da linguagem” (Charaudeau, 2006: 52), entende-se que os procedimentos discursivos dos políticos, em seu país ou fora dele, estão alicerçados por regras já aceitas, nas quais estão circunscritos seus papéis sociais e seus respectivos comportamentos nos espaços de discussão. Construções e reconstruções discursivas operam nos lugares assumidos no dispositivo desse contrato de comunicação.

Assim, compreende-se que o domínio internacional da política caracteriza-se por ser um campo acentuado de metamorfoses constantes do discurso, por este receber influência tanto dos vários setores internos de um país quanto das “relações de obediência, influência ou supremacia existentes entre diferentes Estados” (Albuquerque, 2005) e, também, por esses espaços de produção discursiva estarem passando por mudanças relativas no que concerne à globalização da informação, obtida pelos avanços tecnológicos da mídia.

Para que se criem condições de negociações nas relações entre Estados, joga-se com o que é comum entre as partes – crenças, culturas, interesses políticos e comerciais etc. Nesse sentido, é preciso aproximar de algum modo, buscar interesses e propor ações que se ajustem às regulamentações próprias de cada país e que estejam de acordo com os projetos políticos nacionais. Para Martin-Barbero (2009), a comunicação e a cultura são elementos essenciais, para que se a política recupere sua dimensão simbólica e os vínculos de pertencimento de uma comunidade.

Destaca-se, ainda, em consonância com Chilton (2004), que fazer escolhas linguísticas que coadunem certos valores políticos e sociais é prática recorrente por conta de se reconhecer sua importância na construção de uma imagem pública alinhada às expectativas daqueles para quem os discursos são dirigidos, que também podem agir a partir de um sistema de crenças. Levando-se em conta tal pressuposto,

tem-se que, nos discursos políticos, a seleção lexical e a de tópicos discursivos, que organizam em categorias certas circunstâncias sociais observadas por um determinado viés, dão-se conforme o que foi preferido em termos de interesses no campo político internacional. Como já dissemos, a partir dos estudos de van Dijk (2010), a acesso à dada informação e a construção discursiva a respeito de determinado evento são práticas legitimadas de poder.

ANÁLISE DO CORPORA

Procede-se ao exame do corpora, para serem detectados alguns valores acionados nos discursos políticos a partir dos tópicos e das formulações linguísticas selecionados, tendo em vista a promoção da Língua Portuguesa e, consecutivamente, do Brasil no campo internacional da política.

Tanto no pronunciamento de Lula, ex-presidente da República Federativa do Brasil, quanto no discurso da revista Textos do Brasil, número 11, a valorização da diversidade cultural foi apresentada, conforme pode-se observar nos segmentos a seguir:

(1) Discurso do ex-presidente Lula

[...] Estamos incentivando a diversidade cultural e implementando programas educacionais para capacitar sua população a tomar o seu destino em suas próprias mãos. [...]

(2) Revista Texto do Brasil (2010:22)

A extraordinária capacitação brasileira de incorporar, de deglutir, de ruminar as mais várias culturas – a meu ver, de resto, a contribuição mais original do Brasil para a história das civilizações, neste milênio – vai encontrar, justamente no nosso cancioneiro, seu espelho mais veemente, provocador e estimulante.

Em (1) e (2), o tópico sobre a diversidade cultural presente nos dois discursos e a seleção de formulações, tais como “Estamos incentivando a diversidade cultural” e “A extraordinária capacitação brasileira de incorporar, de deglutir, de ruminar as mais várias culturas”, podem ser considerados pistas indicativas do modo como a imagem do Brasil e a de seu então governo foram direcionadas. Entende-se que o valor da diversidade cultural pode suscitar características comuns entre o Brasil e outros países.

Esse procedimento de trazer ao discurso determinados valores, em consonância com Chilton (2004), consiste de um mecanismo de construção de uma imagem pública, alinhada àqueles para quem o discurso é direcionado. Nessa direção, tratando-se do público do pronunciamento, a indicação da diversidade une os participantes em prol da ideia de o governo brasileiro ser aberto a outras culturas. Já em relação ao discurso da revista, parte-se do mesmo viés, já que a música brasileira, o cancioneiro, é tida como portadora e disseminadora de culturas.

Cabe, ainda, assinalar que, ao promover a música, promovem-se a língua e a cultura (ou as culturas). Tal como foi exposto, conforme Vizentini (2006), a diplomacia

brasileira, durante o governo Lula, reafirma os interesses nacionais. No campo internacional da política, a difusão da Língua Portuguesa e da cultura brasileira é prática de promoção do país, a partir de um viés que deve estar alinhado às propostas de uma política externa e à configuração do cenário global. O acesso a dadas informações, tal como a da diversidade cultural do Brasil, consiste de uma tentativa de controle, quando se assume o postulado de van Dijk (2010), para quem as medidas de acesso ao discurso, bem como o que é selecionado nele em termos de informação, são formas de controle societal, executadas por grupos de poder.

Também é possível retomar as afirmações de Martin-Barbero (2009:15), para quem a comunicação e a cultura são elementos essenciais para que a política recupere sua dimensão simbólica, ou seja, “sua capacidade de representar o vínculo entre os cidadãos, o sentimento de pertencer a uma comunidade – para enfrentar a erosão da ordem coletiva”. Pode-se ampliar esse posicionamento e afirmar que, no corpora sob análise, é possível suscitar o desejo de pertencimento nos países membros da CPLP.

Como discutido na seção 2, nas negociações entre Estados, vale jogar com o que é comum entre as partes – crenças, culturas, interesses políticos e comerciais etc. É o que acontece nos dois segmentos analisados. De fato, houve alinhamento em termos de seleção de informações acerca do Brasil no exterior em vários momentos dos discursos sob análise, conforme se examina em (3) e (4):

(3) Discurso do ex-presidente Lula

Demos um passo gigantesco para realizar esse potencial ao assinarmos, mês passado, o ato constitutivo do Conselho Empresarial da CPLP. Durante o período em que o Brasil ocupar a Presidência Pró-tempore do Mercosul, iremos propor a nossos parceiros dessa Associação uma substancial redução das tarifas de importação dos países da CPLP, com o objetivo de dinamizar nossas trocas comerciais.

(4) Revista Texto do Brasil (2010: 35)

Em algumas situações, criava-se, literalmente, o artífice e artesão, normalmente uma maioria de negros, mestiços e brancos pobres, cujo desejo e habilidade eram formulados pela ordem e obediência. Em algumas circunstâncias, para atender à demanda musical, ou de outra atividade artesanal, o que valia era o poder de um sobre o outro.

Nos segmentos anteriores, os tópicos sobre as práticas do Brasil em prol ao fortalecimento da CPLP e a respeito da história dos sofrimentos causados pelos processos de colonização. Esse procedimento permitiu-nos identificar o direcionamento dado à imagem do Brasil como agente construtor de pontes no contexto internacional, que altera sua postura de obediência em contraposição àquela observada entre os séculos XVI e XIX e postas em evidência no segmento (4). Tal afirmação tem por embasamento o fato de a revista Textos do Brasil número 12 ter sido lançada no concerto especial de comemoração dos 15 anos da CPLP em julho de 2011. Isso revela o que tem afirmado van Dijk (2010), sobre os mecanismos de controle e de concessão, tais como o de relacionar a elaboração dos discursos ao evento comunicativo onde eles circulam.

Além do mais, julga-se necessário referir-se a afirmação de Santos (2010:181): “aquele que tem mais poder e mais saber possui [...] a capacidade para declarar o outro descoberto”. Valoriza-se o comum, para que se identifique a imagem do Brasil como aquele que tem força para agir em prol dos que foram tidos como descobertos.

Quando os discursos debruçam-se sobre a língua, em uma atividade metalinguística, o procedimento de dizer sobre o comum é mantido e se alinha à estratégia de fortalecer o Brasil e demais membros da CPLP, presente em todas as partes analisadas:

(5) Discurso proferido pelo ex-presidente Lula

Nossa Comunidade é unida por valores e princípios nascidos de uma vivência lingüística comum que queremos preservar e difundir. O fortalecimento do Instituto Internacional da Língua Portuguesa, germe da CPLP, foi uma prioridade durante a Presidência brasileira. Saúdo a entrada em vigor do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa, que tornará ainda mais ágil e franco o nosso diálogo. Queremos que as novas tecnologias de comunicação multipliquem o potencial do português como instrumento de inclusão de nossos concidadãos, especialmente os mais carentes, no mundo do conhecimento.

(6) Discurso publicado na revista *Textos do Brasil* (2010: 36)

Bondade da indústria multinacional de discos para com a cultura brasileira ou magnanimidade para com os músicos, autores e intérpretes que fazem música no Brasil e empregam o português como língua de expressão? Nem uma, nem outra. Pura e simplesmente uma lei de mercado, eu diria uma deliciosa imposição do consumidor brasileiro, que prefere ouvir o som de seu próprio país e confirmar sua poderosa identidade nacional.

As seleções “O potencial do português como instrumento de inclusão de nossos concidadãos, especialmente os mais carentes” e “uma deliciosa imposição do consumidor brasileiro, que prefere ouvir o som de seu próprio país e confirmar sua poderosa identidade nacional” consistem de pistas linguísticas da tentativa de promoção internacional da Língua Portuguesa como um elemento de poder, tendo em vista o fortalecimento da identidade dos falantes do idioma.

A respeito dessas seleções, retomamos nossa afirmação, exposta na seção 2, de que o fortalecimento de um idioma corresponde a um símbolo de poder, que, como tal, serve de difusor para os interesses políticos, econômicos e culturais no contexto internacional.

CONCLUSÃO

Identificou-se, pelas análises, que a presença do Brasil na CPLP – um foro multilateral privilegiado com personalidade jurídica estabelecida e autonomia financeira - ampara não apenas os anseios da política externa brasileira como também se apresenta como um foro de concertação político-diplomática entre seus Estados membros. O discurso do então presidente da República alinhou-se aos da revista. Foi entendido que a promoção da língua e da cultura, do modo como foi construídas no discurso, encaminharam a imagem de um país forte e de um ator relevante no cenário internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bordieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire*. Paris: Sayard.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso Político*. Komesu. São Paulo: Contexto.
- Chilton, P.A. (2004). *Analysing Political Discourse*. United Kingdom: Routledge.
- Herman, E.S. & Chomsky, M. (1988). *Manufacturing consent the political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Ianni, O. (1997). A política mudou de lugar. *Revista São Paulo em perspectiva*, 11 (3). Disponível em <<http://www.seade.gov.br/produtos/spp/index.php?men=rev&cod=2069>>. Acesso em 25.01.2014.
- Martin-Barbero, J. (2009). *Dos meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Santos, B. de S. (2010). *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.
- van Dijk, T.A. (2010). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.
- Vizentini, P. F. (2006). *Manual do Candidato - História Mundial Contemporânea (1776-1991)*. Brasília: FUNAG.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Coordenação de Divulgação, DIVULG. (2010). *Revista Textos do Brasil*, 12 - Música Erudita Brasileira. *Ministério das Relações Exteriores*. Disponível em <<http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes>>. Acesso em 23.02.2013.
- Coordenação de Divulgação, DIVULG. (2010). *Revista Textos do Brasil*, nº 11 - Música Popular Brasileira - MPB. *Ministério das Relações Exteriores*. Disponível em: <<http://dc.itamaraty.gov.br/publicacoes/textos-do-brasil-12>>. Acesso em 23.02.2013.
- Wallerstein, I. M. Palestra organizada pelo CIDAC - Centro de Intervenção para o Desenvolvimento Amílcar Cabral, em 14 de fevereiro de 2013 nas instalações da Fundação Calouste Gulbenkian. Disponível em <<https://vimeo.com/60835116>>. Acesso em 18.01.2014.

Evolución histórica de las relaciones entre la prensa y la Casa Real española

PATRICIA ANA LÓPEZ PUMAR

patypumar2@hotmail.com
Universidad A Coruña

Resumen

La Casa Real española aparece desde su creación constantemente en los medios de comunicación. Este hecho hace necesario saber cómo es la relación entre los medios escritos españoles y la máxima institución del Estado. A través de este trabajo se pretende mostrar cómo son esas relaciones y ver si han variado desde el año 1977 hasta la actualidad. Para poder llevar a cabo este proceso es necesario un marco teórico que muestre qué es la Casa Real, cómo funciona... y además cómo es el periodismo institucional y cómo se gestionan los problemas o crisis dentro del mismo.

Palabras Clave: periodismo institucional; libros de estilo; Casa Real; historia del periodismo

INTRODUCCIÓN

La Casa Real española ha tenido un poder sobre el contenido de los medios impresos en España muy notable desde las primeras legislaciones sobre la imprenta. Sus relaciones con los medios de comunicación no han sido muy transparentes a lo largo de la historia. A través de este trabajo se pretende observar cómo es el periodismo institucional, cómo es el periodismo de referencia, y cómo han variado las relaciones entre la Casa Real española y los dos periódicos de referencia en España, *El País* y *ABC*.

La intención de esta investigación es comprobar si ha variado la forma en que los dos principales periódicos españoles hablan sobre la Casa Real. El problema que surge a la elaboración de este trabajo es determinar cómo se hará esa comprobación y que parámetros se tendrán en cuenta. Además de esto la opacidad de la Casa Real también será un hándicap durante la realización del mismo.

Los antecedentes teóricos se encuentran en el periodismo institucional, la historia de la prensa española y los libros de estilo. A partir de estos conceptos se pretende encuadrar el tema en cuestión para poder determinar desde donde se empieza.

Inicialmente se define cada uno de estos términos, se hacen un análisis y una exploración para hallar los datos necesarios que den lugar a la verificación o no de las hipótesis planteadas y finalmente se establecen unos resultados a través de la metodología. Como fin de dicha investigación se muestran las conclusiones que

derivan de la misma así como futuras líneas de investigación que puedan surgir a partir de este trabajo.

MARCO TEÓRICO

PERIODISMO INSTITUCIONAL

El inicio del periodismo institucional proviene de la comunicación corporativa, que surge en Estados Unidos en la década de 1970 a través de una investigación pública donde los ciudadanos opinaban en contra del sector privado. Esta opinión ponía de manifiesto el problema de imagen del sector privado, lo que hizo que las empresas más importantes crearan áreas especializadas en comunicación. Tras ocurrir en grandes empresas, esta práctica de órganos comunicativos comenzó a extenderse a organismos internacionales y a organizaciones gubernamentales.

Adentrarse en el periodismo institucional tiene un eje de partida que es definir qué es la comunicación. Wilbur Schramm dice que *“el acto de la comunicación forma parte de la función viviente de la sociedad”*. En una jerga más coloquial lo podemos definir como un proceso entre seres humanos en el que se intercambia una información, lo que trae consigo el uso de un lenguaje común para poder comprenderse. Por tanto se está haciendo referencia a los ejes más importantes del proceso de comunicación, que son el emisor, el mensaje y el receptor.

Son numerosos los autores que definen el proceso de comunicación. En este caso nos centraremos en Lasswell al ser el más completo y quien mejor identifica la finalidad que se busca en esta investigación. Este proceso se simplifica en *“quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué fines o efectos”*. Desarrolla así la importancia de tener definidos unos elementos para poder poner en circulación la información que interesa con el fin deseado. No obstante, para poder definir la comunicación institucional tomaremos como referencia el modelo descrito por Aristóteles en *“Retórica”*, donde se habla no de emisor-mensaje-receptor, sino de orador-discurso-auditorio. Dándole una visión y definición más moderna nos referiremos al *“Keep the readers in mind”*. Esta expresión anglosajona, a pesar de utilizarse en el siglo XX como nueva, ya había sido introducida por Aristóteles, cuando aconsejaba que para poder persuadir a los ciudadanos había que conocer el auditorio al que nos dirigíamos, tener a los lectores en mente.

La comunicación ha existido desde que apareció el primer ser humano, y del mismo modo la comunicación institucional emerge con las primeras instituciones. Ya en la época romana, a través de Julio César (100-44 a.E.M.), en *La guerra de las Galias* o *La Guerra Civil*, se observa una visión de lo que él considera su imperio, lo cual convierte esta descripción narrativa en la primera forma de comunicación institucional. Estos hechos transcurrieron a lo largo de la Historia, pero fue a partir de los siglos XVI y XVII, con el invento de la imprenta por parte de Gutenberg, cuando estos escritos se convirtieron en un medio con una gran capacidad de difusión.

Aunque llegados a este punto, hemos de centrarnos en la relación directa de los métodos comunicativos del pasado con la comunicación institucional. Y es aquí donde se debe hacer mención a las relaciones públicas de las empresas y desde el siglo XX a la comunicación de empresas comerciales, quienes cuando comenzó el desarrollo de Europa y América del Norte tras la II Guerra Mundial, comenzaron a comunicarse con sus compradores a través de las numerosas fórmulas que ofrecían los medios de comunicación emergentes en ese tiempo.

En el siglo XX además, las relaciones públicas y la publicidad se han puesto a merced de las diferentes ideologías políticas y con objetivos muy diferentes. Ejemplos como la propaganda utilizada por Hitler durante la II Guerra Mundial, la empleada por el marxismo, la guerra del Golfo... y en otros apartados menos bélicos, como la utilizada en las campañas de vacunación, la lucha contra el terrorismo o como ejemplo más cercano la introducción del euro en países de Europa.

Toda esta propaganda y la búsqueda a través de la publicidad el modo para llegar a la población no podrían entenderse sin el fenómeno de la persuasión. Con el fin de la II Guerra Mundial, es más acertado emplear “persuasión” en lugar de “propaganda” debido a la carga negativa que conlleva este segundo vocablo como consecuencia de lo acontecido en ese momento bélico. Aquí es donde asociamos “propaganda” al interés propio, aunque es muy difícil concretar que la persuasión no tiene las mismas intenciones.

Para conocer bien la diferencia entre ambos deben definirse no sólo por su significado más simple, sino también por su uso y relación con la Historia. Así pues, la *propaganda* cuyo significado inicial era la simple difusión de ideas, pasa a entenderse como un intento de dirigir comportamientos con un fin político determinado. En cuanto a la *persuasión* se entiende como un proceso de comunicación que pretende influir en los ciudadanos a través del convencimiento sobre ideas o actitudes, pero no es un régimen totalitario, sino en un contexto de libertad y respeto por las personas (Juan Manuel Mora, 2009).

En este ámbito se deben incorporar a las instituciones públicas, ya que al ser parte de la sociedad buscan influir en ella. Además, es muy valorable el modo en que esa institución introduce en la sociedad esos valores e ideas, no es lo mismo promover la igualdad de sexos que hacer una campaña publicitaria que perjudique la salud de los ciudadanos.

A partir de todos estos datos, podemos constituir la definición de comunicación institucional. *Rosengreen* define la comunicación como “*una interacción intersubjetiva y voluntaria mediante un lenguaje humano que se basa en la doble articulación y en un sistema simbólico*” (Bolonia, 2001). *Institucional* es en sí un adjetivo que indica la pertenencia a una institución, por lo que la comunicación institucional es “*tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con que se relaciona, y adquirir una notoriedad social e imagen pública adecuadas a sus fines y actividades*” (José María La Porte, 2002).

La Porte también establece siete posibles líneas de fuerza que permiten potenciar la imagen de una institución:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá. Busca transmitir la personalidad y los valores de la institución.
- Busca relacionarse con los miembros de la comunidad que la forman a través del diálogo. El cual no sólo busca comunicar, sino también solucionar los problemas existentes en esa comunidad.
- Una institución debe contar con valores y con una identidad, los cuales no pueden separarse de su modo de comunicar. La forma de comunicar no debe ser agresiva ni violenta, sino adecuarse a los ciudadanos a los que va dirigida y hacerse de forma segura y de fácil captación y asimilación.
- Responsables ante sus acciones. Todas las instituciones tienen la responsabilidad sobre las acciones que llevan a cabo, y su forma de comunicarse debe tener en cuenta este aspecto.
- La comunicación de una institución cuenta con tres elementos: la identidad real de la institución, la imagen que se desea transmitir y la imagen percibida por los públicos.
- No deben cerrarse sólo a la comunicación formal, sino que además deben darle valor a la informal que produce mucho más efecto en el entorno.
- Se ha de tener en cuenta tanto la comunicación verbal como la no verbal. La primera es la más utilizada, aunque no debe dejarse de lado la no verbal, ya que también transmite la identidad de la institución.

A pesar de esto hay numerosos aspectos a tener en cuenta por los periodistas que pueden hacer fracasar esa información. Uno de ellos es la supremacía de las fuentes oficiales, que gozan de mucha credibilidad y que a veces la función periodística se limita a “cortar y pegar” comunicados de prensa sin analizarlos ni contrastarlos.

Como detrimento a la información facilitada a través de las instituciones se pone de manifiesto el uso masivo de Internet, ya que hace posible acceder en tiempo real a diversas informaciones que muchas veces son un riesgo porque no se documentan ni contrastan.

Para poner fin a todas estas discrepancias entre los medios de comunicación y las instituciones, estas deben modernizar sus gabinetes de prensa y facilitar el acceso a su información de forma clara y con transparencia. Con esto se evitaría la información no suficientemente contrastada con la que cuentan en muchas ocasiones los medios de comunicación.

PERIODISMO DE REFERENCIA.

La prensa de referencia ha sufrido variaciones muy notables desde el año 1980. La informatización de las redacciones, la masificación de los medios audiovisuales, la aparición y consolidación de Internet y las tendencias de lectura de los ciudadanos han llevado a la prensa escrita a formular cambios para no perder seguidores.

Los medios de comunicación siempre han sido agitadores de masas y creadores de opinión. Desde la aparición de la Agenda Setting de la mano de McCombs y Donald L. Shaw a través de su artículo *The agenda-setting function of the mass media*, publicado en *Public Opinion Quarterly* (p. 176-185), esta teoría viene a afirmar que los medios tienen como objetivo lograr un efecto sobre la masa.

Este efecto consiste en que los propios medios escogen temas sobre los que tratar y discutir, además de su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Una vez realizado esto, se elabora la agenda de trabajo sobre las noticias que serán difundidas, buscando con ello lograr una mayor audiencia y un mayor impacto sobre los mismos, así como crear una determinada conciencia en la población que ha de leerlos.

Por tanto es la propia prensa quien establecía los temas que eran más importantes o que más le interesaban. No obstante, a pesar de que este método todavía se sigue empleando, la aparición de los factores nombrados anteriormente, ha provocado que ahora los medios impresos tengan más en cuenta que es lo que quiere leer la ciudadanía. Por lo tanto se han visto obligados a renovar sus propuestas periodísticas.

Los primeros cambios se llevan a cabo en la selección de temas: tienen cada vez más importancia los de información general y vida cotidiana que los de política y economía. Lo local y regional pesa más que lo nacional e internacional.

A través de esto, buscan acercarse más al lector aunque todo ello tenga como fin primordial el ánimo de lucro, y no generar nuevos espacios que democratizen el proceso de opinión pública.

A finales del siglo XX hay un reemplazo de importancia por interés (Rozas, 1997: 24). La información política muy masificada en la prensa a finales del XIX y principios del XX va dejando paso a nuevos intereses, antes cubiertos por revistas. Estas modificaciones en la agenda de la prensa tienen varios factores según la profesora argentina Stella Martini (2000 p.36) “la pérdida de credibilidad de los sistemas políticos y la caída de los grandes relatos explicadores de la realidad; la reformulación del Estado-Nación con la desaparición de su función protectora del bienestar; el creciente protagonismo de la sociedad civil y la aparición de las nuevas agendas de problemas tanto globales como locales”.

Todos estos cambios en el periodismo de referencia, hacen que también cambie la temática de las noticias. Se pasa de un perfil más informativo a otro de “cotilleo” que despierte el interés de los lectores.

El fin de la prensa escrita no llegará sólo por la falta de lectores, sino que el síntoma principal de su decadencia y posterior desaparición será como consecuencia del bajo nivel cultural e informativo de las noticias.

GABINETES DE COMUNICACIÓN

Martín (1988: 11-14) pone de manifiesto la importancia de “un gabinete o departamento que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones de comunicación que una empresa necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario”.

Pérez Valera (1996: 145-164) define el gabinete de comunicación como “el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es”.

De todas las definiciones de gabinete de comunicación la más acertada es la de Ramírez (1995: 27-29) quien afirma que son “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública”. A partir de esta definición se pone de manifiesto que los gabinetes son fuentes de información y que están entre la noticia y el medio de comunicación. Son fuentes activas, organizadas y de forma general estables. Encargadas de las relaciones con la prensa y entre sus responsabilidades se encuentran la comunicación institucional, la interna, la externa o la financiera a través de su director de comunicación (Dircom).

La principal función de los gabinetes de comunicación es la relación con los medios, aunque también son importantes la imagen corporativa, la comunicación interna y las relaciones públicas en general. Martín (1998: 39) también destaca tareas como la comunicación en crisis.

CASA REAL

La Casa de S.M. el Rey es un organismo de relevancia constitucional cuya organización y funciones -en base a lo dispuesto en el artículo 65 de la Constitución-, se regulan por el Real Decreto 434/1988, de 6 de mayo. Dicho Real Decreto (modificado por los Reales Decretos 657/1990, 1033/2001, 1183/2006 y 999/2010), establece que la Casa de Su Majestad el Rey “es un Organismo que, bajo la dependencia directa de Su Majestad, tiene como misión servirle de apoyo en cuantas actividades se deriven del ejercicio de sus funciones como Jefe de Estado”.

Fue creada para facilitar al Jefe del Estado el cumplimiento de sus funciones constitucionales y posibilitar su independencia respecto de los demás órganos del Estado y, al igual que otros organismos (Congreso, Senado, Consejo General del Poder Judicial o Tribunal Constitucional), la Casa no forma parte de la Administración Pública.

HISTORIA DE LA PRENSA EN ESPAÑA

La prehistoria del periodismo español comprende una larga etapa que se extiende desde la época en que aparece la primera forma de comunicación organizada entre grupos de individuos, hasta el momento en que se consolidan las publicaciones impresas.

En España, como en el resto de Europa, la aparición de la prensa está ligada a condiciones sociales, políticas y económicas y también al desarrollo de los medios técnicos.

En la Baja Edad Media, la presión de la burguesía contribuyó a la creación de nuevos cauces de comunicación, ya que demandaban información.

Surgieron en Europa los profesionales de la información y se crearon centros dedicados exclusivamente a su elaboración y distribución.

El paso de la Edad Media al Renacimiento representa una etapa decisiva para la aparición del periódico. En el siglo XV, la burguesía, preocupada por problemas económicos y políticos, exige el desarrollo de los medios de comunicación, muy necesarios para su propia subsistencia. Las mensajerías, las postas y, sobre todo, los correos, eran los medios adecuados de transmisión de la noticia. La regularización del correo constituye un factor decisivo para el desarrollo de la prensa.

A lo largo del siglo XVII, Madrid rompe el silencio informativo, adquiere un cierto protagonismo en el aspecto publicístico y se transforma en el centro en el que desarrollan su actividad los más importantes relacioneros: Gabriel Lobo Lasso de la Vega, Cristóbal Suárez de Figueroa, Pedro Mantuano, Jerónimo de Barrionuevo, José de Pellicer Ossau de Salas y Tovar y, sobre todo, Andrés Almansa y Mendoza.

En este mismo siglo surge una crisis política, social y económica, que trae consigo las primeras gacetas. Se trata de fórmulas periodísticas que responden a las curiosidades de diversos sectores sociales.

El primer periódico que aparece con cierta regularidad en España, con un título fijo es la *Gazeta* que se publica en Madrid en 1661. En este periódico se utilizaban dos fuentes de información: las noticias referidas en las gacetas extranjeras y las que le proporcionaba la secretaría particular, muchas de estas noticias fueron auténticas primicias informativas y constituyeron la clave de su éxito.

En el siglo XVIII tras la reforma borbónica y con la llegada del Despotismo Ilustrado aparecen nuevos periódicos como *El Censor* o *El Pensador*. Es en este siglo cuando el Rey se reserva el privilegio de autorizar o no artículos relacionados con “temas de Estado”. En el siglo XIX comienza a convertirse en medio de comunicación de masas.

El siglo XIX es considerado “El Siglo del Periodismo”, ya que es aquí cuando aparece el periodismo político y el auge del económico. La ocupación de los franceses, y la gran labor de las Cortes de Cádiz, traen consigo el surgimiento del pensamiento ilustrado de la mano de autores como Jovellanos. Aparece aquí la opinión pública, y la prensa de principios de siglo se dedica a dirigirla.

El periódico más representativo de este período es el “*Semanario Patriótico*” que tenía dos partes: una política y otra literaria. Aunque el más liberal fue *El Conciso*, que defendía la libertad de imprenta.

A partir del siglo XX, el periódico pasa de ser un medio de transmisión de opinión política a constituirse como una empresa. Se sustenta a través de los anunciantes y de los propios lectores. En este momento la prensa todavía no tiene competidores directos.

Los periódicos más avanzados y que usan las modernidades tecnológicas son *ABC*, *La Vanguardia*, *El Sol* y *La Voz*. Los dos primeros comienzan a utilizar los teletipos, dejando de lado las noticias a través de la llamada telefónica.

Es en esta etapa cuando el periodismo comienza a convertirse en una profesión, la *Asociación de Prensa de Madrid* proporcionaba un carnet de periodista, y con la Dictadura de Primo de Rivera a cambio de la supresión de la libertad de expresión, daban ventajas a los redactores.

En el año 1919, el Ministro Santiago Alba plantea la idea de crear una escuela de periodismo, nunca se llevó a cabo, pero el diario *El Debate* creó su propia escuela que admitía 25 alumnos por curso. Esta nueva escuela se vio desbordada con la llegada de la II República.

Con la llegada de estos centros de especialización, también se importaron nuevos géneros periodísticos, como la crónica o el reportaje.

Durante la II República, aparecen nuevos diarios como *Ahora* y *El Socialista*, aunque también perduraron otros afines a la monarquía como *ABC*.

Durante la Guerra Civil, el bando republicano secuestró el diario *ABC*, y aparecieron así dos marcos bien diferenciados de la prensa en España, el bando leal, formado por los afines a la República, y el bando rebelde, que contaba con el ejército, el clero y el nuevo partido de unión de la derecha.

La Guerra Civil también provocó la llegada de numerosos periodistas extranjeros para dar cuenta de lo acontecido en España. Entre ellos destaca la figura de Ernest Hemingway, George Orwell y Robert Capa.

El 4 de enero de 1977 se firma la Ley de Reforma Política, que hace que todos los periódicos afines al régimen franquista pasen a ser de titularidad pública. Desaparece el Movimiento Nacional y se incorpora al Estado la que posiblemente haya sido la mayor campaña propagandística.

A comienzos de la década de los setenta los diarios más importantes en España eran *ABC*, *La Vanguardia*, *Ya*, *As* y *Pueblo*. En mayo de 1976 ve la luz el diario *El País*, su primer director fue Juan Luís Cebrián. Poco después, el 18 de octubre, aparecería *Diario 16*.

LIBROS DE ESTILO

En la actualidad, las verdaderas guías que muestran las normas de uso del español no son las gramáticas, sino los libros de estilo. La mayoría de estos manuales pertenecen a los medios de comunicación, y están escritos por expertos en Lengua española.

El primer libro de estilo escrito en español del que se tiene noticia es del *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)*. Fue publicado en 1959 por Jorge Cárdenas Nanneti en La Habana. Este libro más que mostrar las propias características del uso del español, intentaba lograr una buena traducción del inglés al español.

En España el primer libro de estilo fue el de la *Agencia EFE* en el año 1975, que contaba con 31 páginas. Este primer libro era un manual interno, y no sería hasta la

siguiente edición cuando Fernando Lázaro Carreter escribió la considerada primera edición en 1978.

Si tomamos más en cuenta la prensa escrita, el primer libro de estilo y el que se toma como referencia es el de *El País* de noviembre de 1977. Comenzó siendo al igual que en la *Agencia EFE* un libro de uso interno y muy escueto. Fue en 1980 cuando Julio Alonso elaboró la segunda edición que fue la primera que se vendía en la sede del periódico.

Años más tarde en 1990 Álex Grijelmo se ocupa de la redacción del *Libro de Estilo de El País*. En este caso la tercera edición ya está disponible en todas las librerías. Cabe destacar que este manual es tomado como referencia por el resto de medios impresos en España.

El manual de estilo de *El País* se rige como base principal por las siguientes normas:

1. *EL PAÍS* se define estatutariamente como un periódico independiente, nacional, de información general, con una clara vocación de europeo, defensor de la democracia pluralista según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución. En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.
2. *EL PAÍS* se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.
3. *EL PAÍS* rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí.

El diario *Abc* no muestra en su libro de estilo unos principios que definan su línea editorial. No obstante, aboga por la independencia y por no caer en la presión de cualquier persona o grupo, por lo que demuestra que sigue el mismo plan de Libro de estilo marcado por el diario *El País*. Por otro lado, *ABC* destaca por su línea más conservadora y pro monárquica.

METODOLOGÍA

Al tratarse de un ámbito social, concretamente de comunicación, es inexcusable tomar como método el análisis de contenido. Entendemos por el mismo el conjunto de procedimientos de interpretación de productos comunicativos, como pueden ser mensajes o textos periodísticos, basados en técnicas de medida a veces cualitativas y a veces cuantitativas, que tienen como finalidad elaborar y procesar datos relevantes contenidos en los propios textos.

Para diseñar una estrategia de actuación se ha de contar con un modelo que haga posible interpretar y analizar los datos. El modelo cualitativo viene a mostrarse

como alternativa del paradigma racionalista. Esto ocurre porque en las disciplinas sociales existen problemáticas que no se pueden comprender desde la metodología cuantitativa.

Con esta técnica, no se busca analizar el estilo del texto (morfológico o sintáctico), sino las ideas que se desprenden de él. Por tanto se cuantifica las ideas o temas de los que trata el texto.

Berelson (1952: 18), sostiene que es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Por otro lado, Hostil y Stone (1969: 5) dicen que “es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto”.

No obstante, es la definición de Laurence Bardin (1996: 23) quien mejor describe el análisis de contenido al asegurar que “es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

Al recopilar estos datos a través de este método de análisis, podemos realizar un análisis cuantitativo y cualitativo. De este modo se busca ver cuántas veces aparece referenciada la Casa Real en cada una de las fechas (método cuantitativo). Cualitativamente se observa en qué modo aparecen redactadas esas noticias, si es de forma informativa, institucional o personal. Además para apoyar el método cuantitativo, se realiza una escala de valoración entre 1 (más negativo) y 7 (más positivo) para ver la orientación de las noticias.

Predomina así el modelo cualitativo, ya que en el ámbito de la comunicación y la investigación de la misma a través de los textos, existen cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender en toda su amplitud a través del método cuantitativo propiamente dicho.

Una vez analizados ambos periódicos (El País y ABC), y los datos recopilados se pone en marcha el método comparativo, para observar si existen diferencias entre ambos medios.

ANÁLISIS DE DATOS

Para llevar a cabo un análisis y una investigación precisa que abarque varias situaciones, se han tomado como referencia diferentes fechas de interés nacional en las que tiene participación directa la Casa Real.

Las fechas seleccionadas son la Pascua Militar, la Apertura del Año Judicial, el día de la Hispanidad, el Día de las Fuerzas Armadas y el Día de la Constitución. Además de estas fechas clave en la Historia reciente de España a nivel institucional, para otorgar un carácter más real y que se puedan reforzar o desechar las hipótesis, se ha elegido un muestreo de décadas aleatorio, eligiendo una semana por década. Con esto se pretende ampliar el muestreo para así conseguir unas conclusiones y unos resultados más consensuados.

Una vez analizados los datos, se puede afirmar que el paso del tiempo no ha hecho (al menos de forma notable) que la prensa cambie su forma de comunicar acerca de la Casa Real.

Tomando como referencia ambos periódicos se observa que en un 80,5% de las noticias la información sobre la Casa Real aparece de forma institucional. En un 3,2% se hace mención a un ámbito más personal. La parte informativa se ve reflejada en un 45,9% de los artículos recopilados.

En la misma línea de análisis, la puntuación para valorar el lenguaje empleado, siendo 1 el menos amable, y 7 el más favorable la media de ambos periódicos es de 4,9 puntos, por lo que se observan que las noticias están por encima de la misma.

Disecionando más los datos recopilados a través de la investigación se procede a observar por separado cada uno de los periódicos.

En *El País*, un 80% de las noticias son comunicadas de forma institucional, un 5,9% de forma personal y un 38,9% informativamente.

El *ABC*, un 81% son noticias institucionales, un 1% personales y un 53% en forma informativa.

En cuanto a la puntuación designada a las informaciones vertidas por cada medio, se pone de manifiesto que en *El País* aparecen más puntuaciones de 5, mientras que en *ABC* predomina una puntuación de 6.

La evolución ha sido muy escasa teniendo en cuenta las noticias analizadas, salvo excepciones puntuales no ha habido ninguna variación en cuanto al tratamiento ni la puntuación de dichas informaciones. La única variación destacable es la diferencia entre ambos periódicos. Esa diferencia no se observa relacionada directamente con la Casa Real, sino con la línea editorial de cada uno de los medios.

En este caso, habiendo analizado las fechas más relevantes, en cuanto al trabajo de la Corona se refiere, no se aprecian cambios por parte de los medios a la hora de informar sobre ello. En las fechas seleccionadas aleatoriamente, a partir del año 2009 aparece más información personal y un trato menos amable en las noticias que publica el diario *El País*. Sin embargo, en *ABC* la línea editorial sigue siendo la misma y no aparece ninguna variación.

En las noticias analizadas no ha sido posible verificar que existe esa comunicación institucional por parte de la Casa Real. A través de ellas solamente se ha podido ver cómo es el trato de la prensa con la Casa Real y si ha evolucionado o cambiado con el paso del tiempo y de los acontecimientos.

CONCLUSIONES

La Casa Real nunca se ha caracterizado por la transparencia, es una entidad muy opaca. No es caer en subjetividad cuando se habla en relación a este tema.

Desde la creación de la misma como ente institucional la prensa siempre ha estado a su disposición y ha servido como vehículo para dar buena imagen de la misma. A través de esta investigación se pretende mostrar cómo varía la forma en que los dos medios impresos más longevos e importantes de este país hablan de los acontecimientos que la rodean.

La definición e intento de comprobación del funcionamiento de gabinetes de crisis no es relacionable a esta institución, ya que en las noticias analizadas no aparecen en ningún momento mención a este ámbito. No existe ni un solo comunicado ofrecido por la propia Casa Real en consecuencia con los actos observados.

Con las hipótesis presentadas, este trabajo no viene sino a mostrar que a pesar de los últimos hechos en los que se ha visto envuelta la institución, el modelo comunicativo no ha variado. Ambos periódicos muestran una actitud todavía muy neutral frente a la misma. En la puntuación asignada para valorar el trato en cuanto a la redacción de los medios sobre la Casa Real, la nota media de ambos periódicos es de 4.9, un baremo muy neutral más posicionado a la categoría suprema (7). Un 80% de las noticias tienen información institucional, lo que denota casi un servicio más propagandístico que meramente informativo.

En los datos recopilados, sólo *El País* muestra algún tipo de información más personal de la monarquía, mientras que *ABC* sólo informa de modo institucional. Este planteamiento da información de cómo todavía los medios de comunicación son muy cautos y neutrales en cuanto a lo que a esta institución se refiere.

Conociendo el entorno actual de la Casa Real española, que no está viviendo uno de sus mejores momentos, este trabajo de investigación viene a ratificar que la prensa sigue siendo muy permisiva con dicha institución. No aparece en las noticias seleccionadas ni un solo rasgo de todo lo acontecido en los últimos 4 años.

En este punto podemos confirmar la exactitud de las palabras de Albert Camus cuando afirmó que “el Periodismo no debe poner su pluma al servicio de los que hacen la Historia, sino al servicio de los que la sufren”.

NUEVAS LÍNEAS INVESTIGACIÓN

Estas nuevas líneas para investigar, pueden ir encaminadas en varias direcciones a partir de los datos obtenidos. Se puede analizar si los medios están a disposición de la Casa Real y sirven como vehículo propagandístico de la misma.

Otra línea de investigación podría ser, no sólo ver como se ha analizado cómo son las noticias referentes a la Corona o cómo varían, sino también ver cómo cambia el lenguaje utilizado en esas noticias.

La Casa Real tiene todavía muchas posibilidades de investigación en cuanto a comunicación se refiere.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Almansa, M (2005) Relaciones públicas y Gabinetes de comunicación. *Revista Análisi*, 32, 117-132: Disponible em www.raco.cat/index.php/Analisi/article/download/15175/179895. Acesso em 06.06.2013.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bunge, J. (1989). *La investigación científica*. Barcelona: Ariel.

- Fuentes, J.F. (1997). *Historia del periodismo español. Prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.
- Gaitán, J.A. (1991). *Historia, comunicación y reproducción social en la transición española. Análisis de las expresiones generales y universales de la representación del acontecer en un diario de referencia dominante: El País, 1976-1981*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gaitán, J.A. & Piñuel Raigada, J.L. (1997). *Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Igartua Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- López Noguero, F. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de educación*, 4, 167-179. disponible en uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/viewFile/610/932. Acceso em 12.05.2013.
- Losada Díaz, J.C. (2010). *Comunicación en la gestión de crisis*. Barcelona: UOC.
- Martínez Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional*. Madrid: Fragua Comunicación.
- Mora, J.M. (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Navarra: EUNSA.
- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid: UNED.
- Piñuel Raigada, J.L. & Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42. Disponible em <http://www.antropologitosuv.com/article-epistemologia-metodologia-y-tecnicas-del-analisis-de-co-115317551.html>. Acceso em 01.07.2013.
- Ramos Fernández, F. (2013). El tabú periodístico de la monarquía en España. La crisis real y la crisis coyuntural. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 217-247. Disponible em http://www.revistalatinacs.org/068/paper/975_Vigo/09_Ramos.html. Acceso em 05.05.2013.
- Rebeil Corella, M.A. & Ruíz Sandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Plaza y Valdés.
- Ruíz Olabuénaga, J.I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez Aranda, J.J. & Barrera del Barrio, C. (1992). *Historia del periodismo español: desde sus orígenes hasta 1975*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Sánchez Calero, M.L. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid: Fragua.
- Vassallo de Lopes, M.I. (2012). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Revista Diálogos de la Comunicación* (76), 1-12. Disponible em <http://www.dialogosfelafacs.net/la-investigacion-de-la-comunicacion-cuestiones-epistemologicas-teoricas-y-metodologicas/>. Acceso em 22.06.2013.
- Vigara Tauste, A.M. (2001). *Libro de estilo de ABC*. Barcelona: Ariel.

VV.AA. (2004). *Libro de estilo El País*. Madrid: El País.

OUTRAS REFERÊNCIAS

España. Constitución 1978. (2012). *Constitución Española*. Madrid: Tecnos.

<http://elpais.com/diario/> Del 1 de enero de 1977 al 31 de diciembre de 2012.

<http://hemeroteca.abc.es/> Del 1 de enero de 1977 al 31 de diciembre de 2012.

A televisão e o jogo político no período militar no Brasil

TATIANA SANTOS GONÇALVES

t.goncalvez@gmail.com
Universidade de Coimbra

Resumo

A televisão como instrumento de controlo social durante a ditadura militar no Brasil - entre os anos de 1964 e 1985 - as heranças históricas e o enorme potencial dos media como aparelho ideológico e político são discutidos neste artigo.

Resultado das promíscuas relações entre Estado e empresários da comunicação presentes na cena política e consolidadas durante este período, a televisão brasileira, ainda é fortemente marcada pela ditadura militar. Em consequência disto, o modelo institucional de radiodifusão com respeito a estas relações aprofundadas há mais de quarenta anos, continua presente até hoje.

Não por acaso, as ligações entre governo, congresso nacional e empresários da comunicação foram fortalecidas, como provam o uso de concessões de canais como moeda política e a pouca alteração da legislação concernente à concessão e cassação de emissoras de televisão e rádio.

Um dos exemplos emblemáticos desta época foi o acordo firmado entre a Rede Globo de Televisão e o grupo norte-americano Time-Life, quando cinco milhões de dólares foram transferidos para a empresa brasileira em troca de cooperação técnica.

A representação sobre o papel assumido pela imprensa brasileira e o Estado durante a ditadura nos parece importante para a análise dos discursos que atribuem sentido a história da radiodifusão no Brasil.

Palavras-Chave: Media; comunicação pública; Rede Globo; regime militar

INTRODUÇÃO

A televisão brasileira é fortemente marcada pela ditadura militar, datada entre os anos 1964 e 1985. Este é o resultado das relações entre Estado e empresários da radiodifusão na cena política e consolidadas durante este período. Em consequência, o modelo institucional da radiodifusão com respeito a estas relações promíscuas aprofundadas há quarenta anos, continua presente até hoje.

Este caminho tomado pelo regime militar deveu-se à ambiguidade e indefinição do Código Brasileiro com relação à política de telecomunicações, mesmo com as alterações impostas em 1967.

A implantação da Rede Globo e outros acontecimentos semelhantes continuam vivos na memória dos vários agentes políticos no processo de transição democrática brasileira. Não por acaso, as relações entre governo, congresso nacional e empresários da comunicação foram fortalecidas, como provam o uso de concessões de canais como moeda política e a pouca alteração da legislação concernente à concessão e cassação de emissoras de televisão e rádio.

Um dos exemplos desta época foi o acordo firmado entre a Rede Globo de Televisão e o grupo norte-americano Time-Life, quando cinco milhões de dólares foram transferidos para a empresa brasileira em troca de cooperação técnica.

Uma das grandes beneficiárias deste cenário, a Rede Globo conseguiu implantar um grande número de afiliadas entre os anos de 1969 e 1973. A herança destas relações entre políticos e donos de emissoras de televisão ainda está viva, já que a informação, em muitos momentos, torna-se coadjuvante ao espetáculo.

A representação sobre o papel assumido pela imprensa brasileira e o Estado durante a ditadura nos parece importante para a análise dos discursos que, posteriormente, atribuem sentido ao passado recente na história da radiodifusão do país.

OS MEDIA E O PODER PÚBLICO

A televisão - como um poderoso media que é - detém o poder da difusão das ideias. Em consequência disto, tem destacada importância na formação da opinião pública. É um instrumento que atinge diversas camadas sócioeconômicas, principalmente, no que se refere à transmissão de informação e educação para a valorização do acervo cultural de um povo e de uma nação.

McLuhan cita a influência exercida pela televisão como um dos principais media¹ e responsável pela similaridade entre gostos, hábitos e ideias na sociedade.

O planeta caminha a passos largos para se tornar uma aldeia global, em que, de um pólo a outro, gostos, hábitos e ideias serão cada vez mais parecidos e todos induzidos pela influência cada vez mais onipresente da televisão (McLuhan, 1977: 147).

Já Chesneaux, analisa o poder exercido pelos media em outra vertente. Ele cita as tecnologias que compõem os media e acredita que elas estabelecem uma estreita relação com o poder público e o lucro capitalista.

Uma linguagem mundial, uma rede mundial, um mercado mundial, normas mundiais. As fábricas de roupas Benneton, em Veneto, se vangloriam de controlar instantânea e permanentemente a situação de seus estoques em todas as lojas do mundo. Os satélites espaciais varrem toda a terra. A biologia genética e trans-terrestre em seu próprio princípio: Reger toda a terra. Essa é a lógica do tecnossomo (Chesneaux, 1995:23).

Bagdikian (1998: 37) julga que os media na sociedade fabricam o consenso², ao afirmar que «se não se pode forçar a sociedade a obedecer a um regime a força, então lançam mão de publicidade para garantir que as pessoas concordem com a ordem que os grupos estão impondo à sociedade».

¹ Segundo Lima (2000:19), os media são veículos de comunicação com ampla capacidade de reprodução dos bens culturais. Surgem no contexto da mundialização do capital que leva a transformações nas relações de produção e na redistribuição dos papéis culturais

² A categoria consenso é um elemento importante para ser estudado sobre a legitimidade. De acordo com Giles (1985:11), o que constitui o valor insubstituível da legitimidade do poder é o fato de ela não depender exclusivamente da vontade da força daquele que é investido.

No Brasil, a história da implantação das emissoras de televisão mostra que esta foi uma grande oportunidade para militares uniformizarem o pensamento de massa e transmitirem a sua ideologia. Em um país de proporções continentais, ficava praticamente impossível alcançar toda a população em um curto período de tempo e a televisão foi usada como um meio para atingir dezenas de milhões de brasileiros. É neste período que a televisão será um instrumento não só económico, mas ideológico.

Cabe a televisão brasileira o papel da popularização da agenda. Num país de cultura predominantemente oral, é a tv que massifica a agenda, por meio de recursos de sincronia, da unificação da linguagem e da emoção. Para isso servem os programas e formatos desde o Jornal Nacional até as novelas (Kucisnki, 1998:28).

Em 1965, a Rede Globo³ surgiu como porta-voz do regime militar, sendo favorecida pelo governo da época por uma legislação permissiva para a divulgação dos ideais militares. Nesta época o regime dos militares impôs a criação da emissora, sendo a primeira em experiência de televisão com a finalidade de construir uma identidade nacional, com financiamento estrangeiro e integrada ao projeto militar.



Figura 1. Roberto Marinho na inauguração da Rede Globo em 26 de abril de 1965

Gradualmente a emissora ganhou autonomia, mas sempre mantendo uma relação com o governo vigente. De acordo com Hertz (1989) o surgimento da Rede Globo como a principal empresa de radiodifusão atendeu a necessidade de um veículo poderoso de propaganda, privilegiado pelos principais anunciantes, capaz de operar a estimulação do mercado nacional.

Para manter o consenso popular, os militares buscaram estimular uma intensa atmosfera positiva capaz de envolver a população brasileira. Esta estratégia foi reforçada pelas novelas e por *slogans* com propagandas oficiais do governo.

Para Kucisnki (1998:19) «os media foram acessórios nas tarefas de controlo social exercidas principalmente pela repressão física, silenciamento de vozes dissidentes e

³ Em 1962, Roberto Marinho assinou um contrato de colaboração entre a Rede Globo e o grupo Time Life. O acordo parecia ir contra a lei brasileira, na medida em que dava a uma empresa vantagens decisivas a Roberto Marinho. Vantagens da ordem de cinco milhões de dólares, enquanto, que a melhor emissora do Grupo Tupi tinha sido montada com trezentos mil dólares. Ver mais informações em :Daniel Hertz, "A História Secreta da Rede Globo". Porto Alegre: Editora Tchê, 1984.

expurgo de lideranças populares». Na democracia, dada à ilegitimidade das formas coercitivas de controlo, a repressão tornou-se instrumento secundário e os media passaram a ser procurados pelas elites como meio principal e controlo social.

Este fato revela a importância de uma rede nacional de telecomunicações, que foi construída pelo regime e inaugurada pela Rede Globo. E assim, durante toda a década de 1970, a televisão transformou-se em espelho ideológico do regime, na manutenção do comando do país e controlo da oposição democrática.

Este modelo de política de comunicação adotado pelo regime militar trouxe consequências. Entre os anos de 1978 e 1988, foram liberadas – na maior parte para parlamentares – 527 concessões e permissões de emissoras de rádio e televisão⁴.

Este fato foi agravado nas regiões norte e nordeste, onde o esclarecimento da população é reconhecidamente menor, contribuindo para um panorama dramático de oligopólio dos media no Brasil. Segundo levantamento feito em 2012, cerca de 41 deputados e 7 senadores são sócios ou associados de emissoras de rádio e televisão no país.⁵

O histórico da exploração social do povo brasileiro está diretamente ligado à falta de educação, e sem esclarecimento, a população aceita o que lhes é transmitido sem questionar. Esta realidade demonstra que os media foram inseridos na lógica da racionalidade enquanto dominação, ressaltada por Adorno e Horkheimer (1985: 114):

O terreno no qual a técnica conquista o seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o carácter compulsivo da sociedade alienada em si mesma.

A influência gerada pelos media na sociedade, a estreita relação com o poder público pode ser o viés para o debate sobre o papel dos media no jogo político durante o período militar no Brasil, constituído entre os anos de 1964 e 1985, em especial, o uso da Rede Globo como instrumento ideológico e político nesta época.

A LEGITIMAÇÃO DO PODER NA IMPLANTAÇÃO DA REDE GLOBO NO REGIME MILITAR

As últimas décadas Brasil foram marcadas por uma enorme desigualdade na distribuição de renda e elevados índices de pobreza. Parte significativa da população não tinha acesso a condições de dignidade e cidadania. Mais de 16 milhões de brasileiros viviam em situação de extrema pobreza, equivalente a 8,5% da população. Uma realidade de exclusão e pobreza causada pela concentração de poder e precária distribuição de recursos.

Apesar dos altos índices de pobreza, os aparelhos de televisão continuaram presentes na maioria dos lares brasileiros, sendo a principal fonte de informação da

⁴ As licenças de veículos de comunicação eram usadas como moeda de troca no Congresso Nacional para fazer com que aliados votassem a favor do governo. Relatório Fenaj : <http://donosdamidia.com.br/media/documentos/527Outorgas.pdf>

⁵ Se considerados parentes em primeiro grau e participações indiretas, esse número chegava a 52 deputados e 21 senadores. Entre os anos de 2007 a 2010, 20 dos 81 senadores e 48 dos 513 deputados federais eram proprietários de emissoras de rádio ou televisão. Ver mais: http://www.mc.gov.br/images/dados-sobre-outorgas/Relao_de_Scios_e_Diretores_por_Entidade.pdf

população. A televisão tornou-se indispensável nos lares, sendo um dos veículos de transmissão onipresentes, penetrando na vida dos espectadores, estabelecendo, ao mesmo tempo, valores, e por consequência, novos padrões culturais na sociedade. Sendo o veículo de comunicação de massa mais presente em todas as cidades.

A televisão se inseriu de tal maneira na vida diária que se tornaria difícil ou até mesmo impossível pensar nos eventos sem a sua presença. Acontecimentos políticos, cerimônias oficiais e até mesmo atentados terroristas são concebidos, antes de tudo, como encenações para os media (Machado, 1995: 87).

Deste paradoxo entre pobreza e exclusão e a participação ativa do media na vida da população, resultou o processo de consolidação dos media moldado segundo os interesses de uma classe dominante, como analisa Kucinski (1998: 34):

Os media foram acessórios nas tarefas de controlo social. Sob a democracia, dada ilegitimidade de formas coercitivas de controlo, a repressão tornou-se instrumento secundário de controlo e os media passaram a ser procurados pelas elites dominantes como o principal meio de controlo social.

Os media e o poder público desenvolveram uma forte relação de interdependência no Brasil. Ao analisarmos esta relação durante o período da ditadura militar, datada entre os anos os anos 1964 e 1985, nota-se que a televisão foi um sofisticado mecanismo de controlo sociopolítico para a instutucionalização do poder dos militares e seus aliados no Estado.

Desde a implantação da Rede Globo de Televisão - através de financiamento estrangeiro e em associação com o grupo americano Time-Life - e a reformulação das políticas voltadas aos sectores de radiodifusão e imprensa, os militares utilizaram os media como elo para difundir a política nacional.



As companhias do fundador da Globo: Costa e Silva, Figueiredo e ACM

Figura 2. Roberto Marinho acompanhado de Costa e Silva, Figueiredo e ACM

Comparato (2000: 186) reflecte sobre a relação entre os media e os detentores do poder sob o contexto da legitimidade e da submissão voluntária.

Desde sempre e em qualquer contexto social esforçam-se por obter a submissão voluntária e pacífica. Em outras palavras, buscam o reconhecimento social da sua legitimidade. Seja como for o que se nota com certa regularidade histórica é

o alargamento progressivo de grupos encarregados de exercer a legitimação da ordem social estabelecida. Os grupos dominantes nos regimes de concentração de poder estatal, passaram a assumir essa incumbência, pela criação na forma de entidades estatais ou privadas dos grandes órgãos de comunicação de massa.

Este período foi marcado pela reformulação do sector audiovisual brasileiro com investimentos em aspectos técnicos, possibilitando melhores condições para o desenvolvimento da radiodifusão vista como elo de integração nacional. Além da distribuição maciça de concessões de canais de televisão, os militares criaram o Ministério das Comunicações.

Durante quase todo o regime, o Ministério ficou a cargo de oficiais, reforçando que o sector era fundamental para a segurança nacional e estabelecendo uma forte relação de interdependência, no qual, os militares dependeriam dos media para se comunicar com a população de forma massificada e as empresas dependeriam de verbas estatais para o seu próprio sustento.

As telecomunicações estavam entre esses sistemas privilegiados. Durante os primeiros governos militares, entre 1965 e 1972, além do Ministério das Comunicações, foram criados o Sistema Telebrás e a Embratel, possibilitando uma sofisticada infraestrutura de telecomunicações que ligaram os quatro cantos do país, [...] favorecendo a formação de redes de televisão nacionais (Hertz 1989:207).

Sem dúvida esta política de integração nacional através das comunicações encontrou na Rede Globo uma grande parceira. Após o aumento das concessões, a emissora logo implantou afiliadas, formando uma rede, até então, inédita para as organizações empresariais de comunicação e exportando os ideais militares para as suas outras emissoras espalhadas pelo país.

Nota-se que os media desempenharam um papel fortemente ideológico, voltado para a disseminação de um consenso acordado entre os militares e a difusão das proposições de grupos empresariais.

Para Kucinski a estrutura das empresas de radiodifusão no Brasil reproduz com grande fidelidade a configuração oligárquica da propriedade de terra; na gestão das emissoras de televisão predominam práticas hedonísticas e de favoritismos típicas da cultura de mando da grande propriedade rural familiar.

Devido ao alto grau de analfabetismo e ao baixo poder aquisitivo da população, a percepção popular da política e da sociedade provém principalmente dos meios de comunicação, o rádio e a tv, em menor escala, da leitura dos jornais e revistas, os poucos objectos de leitura regular popular. Os media são hegemónicos na formatação do espaço público. Enquanto nas democracias liberais avançadas suas programações tiveram de ter um princípio de neutralidade político-partidária, no Brasil, uma rede apenas, sob o comando da Rede Globo, domina a audiência e promove os candidatos de preferência das elites (Kucinski 1998: 27).

Essas estruturas foram precisas em definir estratégias de controlo social, transferindo-as para si e adquirindo o poder de aglutinar os indivíduos em um padrão hierárquico estrutural e funcional.

Poderosos interesses económicos determinam o modo como devemos nos relacionar. Há um poder do qual estamos alienados, que controla o sistema social,

em vez de nós mesmos dirigirmos nosso destino. É a perda do controle sobre as atividades humanas que poderíamos e deveríamos controlar. O sistema social é uma construção humana e deveria ser controlado pelos homens, mas está longe de nós, fora do nosso alcance, está alienado. Está, algumas vezes, usurpado (Meszáros 1993: 32).

Se considerarmos o crescente aviltamento dos direitos da população quanto à liberdade, saúde, emprego, educação, entre outros, e as formas como os veículos de comunicação incorporam uma lógica de exercício do controle da sociedade para legitimar a ordem instituída pelas elites podemos julgar pertinente a seguinte reflexão de Marx (1975: 194):

Chegou-se finalmente a uma época em que tudo aquilo que os homens tinham considerado como inalienável se tornou objecto de troca, tráfico e se pode alienar. É a época em que as coisas em que tudo finalmente entra no comércio, na capital. É a época da corrupção geral, da venalidade universal, tendo-se todas as coisas, morais ou físicas, tornado valores venais, entrando no mercado para serem apreciadas pelo seu mais justo valor.

Esta lógica do uso dos media como um sistema poderoso e abrangente, sendo um mecanismo de controlo da ordem estabelecida pelas classes dominantes é analisado por Kellner (2001) sob um viés menos determinante, afirmando « que se pode ensinar como os media fornecem afirmativas ou *insights* significativos sobre o mundo social, fortalecendo visões de género, raça, classe ou estruturas práticas estéticas mais complexas», girando a um ponto de vista positivo sobre como trazer contribuições importantes para a educação.

De facto, torna-se pertinente esta análise feita por Kellner e há espaço para os debates sobre a utilização dos media como forma de contribuição para o alargamento das discussões sobre a democracia, por exemplo. No entanto, durante a ditadura militar no Brasil, há uma contradição na relação media e sociedade.

Nestes termos o uso dos media, seja sob o prisma da dominação e legitimação do poder durante a ditadura militar ou como forma de democratização, salta-nos como uma importante reflexão acerca da utilização dos media no contexto social.

Esta investigação que discutiu o papel da televisão no jogo político durante o período militar no Brasil observou que o Estado contribuiu diretamente para o desenvolvimento das empresas privadas na radiodifusão, oferecendo suporte técnico e permitindo a entrada de capital estrangeiro.

Ainda que pese a preocupação dos governos militares em forjarem publicamente a legitimidade e a faceta da eficiência técnica de seu regime, é clara a necessidade de que a ditadura teve que recorrer a expedientes políticos velados.

Conhecidos por políticos e empresários de televisão e rádio, estes acontecimentos - como a implantação da Rede Globo - e outros assemelhados, continuam vivos na memória dos vários agentes do campo político e do televisivo no processo de transição democrática no Brasil.

A herança da ditadura ainda está presente na televisão brasileira, seja na divulgação de pesquisas desatualizadas para confundir os eleitores às vésperas de

eleições nacionais, seja na disputa entre políticos por espaço nos programas na grelha das principais emissoras de televisão no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro traçado até aqui procurou mostrar o papel do Estado e a íntima relação entre governo e empresários no desenvolvimento das empresas privadas na radiodifusão brasileira.

A televisão serviu como instrumento de controlo social na ditadura e trouxe consigo heranças históricas transmitidas através desta problemática.

Neste período, através de suporte tecnológico, entrada ilegal de capital estrangeiro, renúncia de impostos, anúncios publicitários e concessões de canais de televisão a aliados políticos, o governo criou um vínculo, que de certa forma, convertia o apoio oferecido aos empresários de radiodifusão em dividendos políticos.

Podemos afirmar que a herança da ditadura através das relações entre políticos e donos de emissoras de televisão ainda está viva, já que a informação, em muitos momentos, torna-se coadjuvante ao espetáculo.

O processo de implantação da Rede Globo - o acordo firmado entre a Rede Globo de Televisão e o grupo norte-americano Time-Life -, o fortalecimento das relações governo, o Congresso Nacional e os empresários da comunicação e o uso de concessões de canais como moeda política continuam presentes na memória dos brasileiros.

Estes relatos sobrepõem-se a discursos que vinculam a prática jornalística à defesa da democracia. Se no início da ditadura militar poucas emissoras se permitiam movimentos críticos em seus noticiários, com o fim da censura oficial as empresas praticamente mantiveram intactas suas próprias restrições e estão na origem dos exemplos citados nesta discussão.

Tais discussões resultam da incompreensão que os projectos de democratização da comunicação possuem e da urgência dos debates sobre a constituição deste processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1994). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Editor.
- Bagdikian, B. H. (1993). *O Monopólio da Midia*. São Paulo: Ed Scrita.
- Chesneaux, J. (1995). *Modernidade – Mundo*. Petrópoles: Ed Vozes.
- Ianni, O. (1968). *O Colapso do Populismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Giles, T. (1985). *Estado, Poder, Ideologia*. São Paulo: EPU.
- Hertz, D. (1989). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê!.
- Kellner, D. (2006). *Marxismo e Supervia da Informação*. Ed Vozes.
- Kucinski, B. (1998). *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

Kurz, R. (1993). *O colapso da modernização. Da derrocada do socialismo de caserna à crise da economia mundial*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Lima, L. C. (2000). *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra.

Machado, A. (1995). *A arte do vídeo*. 3. Ed São Paulo.

Marx, K. (1975). *Textos filosóficos*. Lisboa: Ed Fina Estampa.

Mésáros, I. (1993). *A necessidade do Controle Social*. São Paulo: Ensaio.

Mcluhan, M. I. (1977). *A Galáxia de Gutemberg*. São Paulo: Nacional.

Igreja e Mídia no Brasil: a participação da CNBB no Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica

PAULO VITOR GIRALDI PIRES & FERNANDO DE OLIVEIRA PAULINO

pvgiraldi@hotmail.com; paulino@unb.br
Universidade de Brasília – UnB

Resumo

Este texto analisa o posicionamento da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) sobre o Projeto de Lei de Mídia Democrática, que propõe a regulamentação da comunicação social eletrônica e seus serviços – rádio e TV, no Brasil. O projeto foi lançado durante ato nacional, em agosto de 2013, e tem o apoio de entidades da sociedade civil, movimentos sociais, deputados e senadores. Tendo como recorte analítico o atual cenário de debate sobre as políticas de comunicação, analisamos com base no modelo de participação dialógica (Habermas, 2009), de que forma a Igreja Católica no Brasil, representada pela CNBB, contribuiu na elaboração deste projeto. Sobre os novos critérios de outorgas de emissoras de rádio ou televisão que são descritos no texto, verificamos possíveis implicações que a nova lei representará para as emissoras de TV de inspiração católica, se aprovada, dentre elas, o veto de concessão/renovação. A investigação é amparada nos métodos qualitativos (análise documental e na hermenêutica de profundidade). Os resultados parciais apontam para a necessidade urgente de um debate mais próximo entre as entidades envolvidas. Verificamos, ainda, que o Projeto de Lei apresenta lacunas que geram dúvidas, principalmente para as televisões católicas que temem pelo fim de suas concessões de radiodifusão. Acreditamos que a fragmentação de interesses entre os grupos citados, tem minimizado o processo de implementação de políticas de comunicação no país.

Palavras-Chave: CNBB; mídia democrática; políticas de comunicação; emissoras católicas

UMA POSSÍVEL MÍDIA DEMOCRÁTICA PARA O BRASIL

O Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica¹ vem ganhando espaço nos debates públicos por uma mídia mais democrática no país. O objetivo é envolver os cidadãos nas discussões sobre a regulamentação da comunicação no Brasil, favorecendo a participação democrática (Pateman, 1992), ou seja, que inclua a opinião pública. A crítica se refere principalmente pela concentração dos veículos brasileiros de comunicação, como mostram os dados seguir, e que estão majoritariamente sob o domínio de grupos familiares e a vinculação com elites políticas locais e regionais. Desta forma, o projeto almeja um modelo de radiodifusão de caráter público, com divisão das outorgas entre o poder público (pelo menos 33%), estatal (33%) e privado (33%). É proposta do projeto de lei regulamentar os artigos

¹ Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica foi lançado no dia 22 de agosto durante Ato Nacional, na Câmara dos Deputados, em Brasília (DF). Projeto disponível em: www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos/-nocms/plip_versao_final.pdf

5, 21, 220, 221, 222 e 223 da Constituição Federal Brasileira de 1988, na tentativa de um marco regulatório para a comunicação e seus serviços de rádio e TV.

O projeto de nova lei pretende pôr fim ao domínio dos principais grupos familiares do setor de comunicações no Brasil. Lima (1998) e propôs o debate sobre “os velhos e novos atores”, referindo-se as famílias que comandam a comunicação no país. Em 1998, Lima constatou a família Marinho (Globo) como acionista em 17 emissoras de TV, das quais 15 são VHF, e 20 de rádio; a família Sirotsky (RBS), que participava de 14, possuía 13 concessões de VHF e é acionista de mais 1, além de 21 de rádio; a família Saad (Bandeirantes), que tinha 9 concessões em VHF e 21 de rádio; a família Abravanel (SBT), que também possuía 9 concessões de televisão; a família Bloch (Manchete), com 5 concessões de TV e 6 de rádio. A família Daou (TV Amazonas), com posse de 5 concessões de TV e 4 de rádio; e a família Câmara (TV Anhanguera), com 7 concessões de TV e 13 de rádio (LOBATO, E., 1995, in LIMA, 1998). Tirando aquelas emissoras que se extinguíram, a realidade não mudou significativamente. Essas famílias continuam dominando as principais emissoras de radiodifusão no Brasil.

A Lei de Mídia Democrática quer cumprir o que reza a Constituição de 1998 que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (Parágrafo 5º do Artigo 220). O projeto sustenta-se em propostas oriundas da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009 e que trouxe em sua definição três eixos fundamentais para o debate das Políticas de Comunicação para o Brasil, são eles: conteúdo, meios e distribuição e cidadania e direitos individuais.

Esse debate de democratizar a mídia no país nasce da concepção de diversos grupos organizados da sociedade civil brasileira, liderado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), marcadamente pela atuação de movimentos de mídia democrática como o Coletivo Intervezes, Observatório da Imprensa, Donos da Mídia, Portal Vermelho e Fazendo Mídia.

Conforme a versão comentada do projeto², a “[...] lei serve para falar como vai acontecer de fato o que está escrito em alguns artigos da Constituição Federal Brasileira (a maior lei que existe)”. Ainda de acordo com o texto, “[...] a Constituição Federal cria objetivos gerais, mas não fala como atingir esses objetivos, então a Lei de Mídia Democrática diz o que é preciso fazer para se conseguir o que está escrito na Constituição Federal”.

O projeto está em fase de debates junto à população dos Estados brasileiros, na tentativa de coletar assinaturas. Como recorda Bordenave (1994, p. 38), um Estado democrático só se constrói com a participação dos cidadãos, não apenas com a atuação de minorias que lutam por melhorias no país. Compreende-se que “a democracia é um estado de participação”, com todos os envolvidos nos processos. Mas,

² A versão comentada do Projeto de Lei da Mídia Democrática está disponível em: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/images/docs/lei-da-midia-democratica-3.pdf>

um Estado com políticas sólidas só será possível com a participação democrática popular e por outro lado, “a democracia deve também funcionar como mediadora do confronto não só entre os iguais, mas entre estes e os desiguais, redistribuindo o poder” (Kohlaush, 2012: 389).

A coordenadora geral do FNDC, Rosane Bertotti, aponta a necessidade da regulamentação da Constituição Brasileira, que proíbe o monopólio e oligopólio dos meios de comunicação. Para Bertotti, “vivemos em outro momento da democracia que precisa respeitar o direito dos negros, das mulheres, dos índios, do povo do campo, das favelas. É preciso repensar essa estrutura de comunicação”³.

No contexto brasileiro, a democratização pode ser considerada a mais importante das reformas. Essa luta vem se arrastando por anos pela garantia de um bem público que é o direito à comunicação, que pode “acumular força política na sociedade para fazer as outras reformas, como a reforma agrária, política e tributária”⁴. No contexto dos debates, a participação da sociedade torna-se fator fundamental para esta iniciativa popular. Diz a deputada Luiza Erundina: “Cada vez mais possamos lutar pelo Brasil que queremos e uma sociedade justa e igualitária. O mais importante é o processo que está sendo disparado, no sentido de suscitar as discussões”⁵.

Nesta perspectiva, Bobbio (1992: 20) ressalta que a participação dos cidadãos no poder é condição essencial para que os direitos sejam garantidos e concretizados a partir de políticas nacionais. Tal realidade exige uma atuação mais incisiva do cidadão nas instituições estatais, como um sujeito ativo. Desta forma, surge a necessidade de rever os atores nacionais da comunicação brasileira e as posições hegemônicas dos grupos nacionais que detém as concessões de radiodifusão no Brasil. A atuação da sociedade civil vem se constituindo em uma plataforma de grande importância para o debate da regulamentação da comunicação social, uma vez que “a democracia participativa diz respeito à intervenção dos cidadãos, individualmente ou através de organizações sociais, grupos, movimentos etc” (Canotilho, 2007).

O Brasil caminha para uma possível Mídia Democrática, que de acordo com as recentes discussões quer favorecer a participação da sociedade na comunicação do país, a exemplo de outros países como Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha e Suíça que implementaram políticas de comunicação, com forte atuação de grupos sociais organizados.

A PARTICIPAÇÃO DA CNBB NO PROJETO DE LEI

Em 22 de agosto de 2013, foi lançado oficialmente o Projeto de Lei de Mídia Democrática, com a pluralidade de representações políticas, movimentos sociais,

³ Luiza Erundina é deputada federal (PSB-SP) e coordenadora da Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito a Comunicação com Participação Popular (FRENTECOM). Retirado de <http://fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/>

⁴ Retirado de <http://fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/> em 20 de setembro de 2013.

⁵ Pronunciamento proferido durante o Lançamento do Projeto de Lei da Mídia Democrática, no dia 22 de agosto de 2013, realizado na Câmara dos Deputados, em Brasília (DF). Retirado de: www.fndc.org.br/noticias/pluralidade-e-unidade-marcam-o-lancamento-do-projeto-de-lei-de-iniciativa-popular-924287/ Acesso: 20 de setembro de 2013

sindicais, religiosa e acadêmica. A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) foi convidada para o ato público, sendo representada pelo arcebispo de Campo Grande (MS) e presidente da Comissão Episcopal Pastoral para a Comunicação, dom Dimas Lara Barbosa. A importância de levar às ruas o debate da democratização das comunicações foi enfatizada, para que “o povo assuma nas mãos as rédeas dos destinos. O que é de todos deve ser conduzido por todos”⁷.

Vale lembrar que até a década de 1960 existiam no Brasil poucas iniciativas de políticas de comunicação no país resultantes de diálogo entre Estado e Sociedade Civil. Parâmetros para a comunicação e a liberdade de expressão foram fixadas implícita ou explicitamente nas Constituições de 1824, 1891, 1934, 1946, 1967, 1969 e 1988. (Kunsch, 2009). Entretanto, após 30 anos de democratização e debate e com poucos avanços, o Estado brasileiro não deveria continuar negligenciando a regulação dos sistemas de comunicação, sob a vigilância crítica da sociedade civil, levando esse debate às ruas, para ouvir o que o povo deseja (Marques de Melo, 2009).

A coleta de assinaturas⁶ para o projeto começou e a articulação das entidades é passo importante nesta etapa. Por se tratar de um projeto de iniciativa popular que, conforme determina o artigo 14 da Constituição Federal de 1988 e pela Lei Federal 9.079/98, deve ser apresentado à Câmara dos Deputados, subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, o que representa no total 1,5 milhão de eleitores.

Por outro lado, existe uma possível esperança diante da PEC 3/2011, que propõe reduzir para 500 mil o número obrigatório de assinaturas para esse tipo de instrumento e valida a coleta pela internet. Mas essa proposta de emenda à Constituição ainda terá que passar por votação na Câmara dos Deputados. Então, o jeito é unir forças e correr as ruas para conseguir as assinaturas dos cidadãos.

A CNBB recebeu a proposta de colaborar na coleta de assinaturas nas dioceses do Brasil. A proposta de apoio será levada, em reunião do Conselho Permanente, órgão constituído por bispos e assessores da Conferência, sem data definida. O Projeto de Lei de Mídia Democrática tem preocupado as emissoras católicas que recorreram a Comissão Episcopal para a Comunicação. Um dos argumentos apresentados é que alguns artigos da lei podem interferir diretamente nos serviços de radiodifusão das rádios e TVs de inspiração católica. Sob a alegação dessas emissoras, a CNBB decidiu que irá debater o texto do projeto com a ajuda de uma comissão interna.

Sobre o Projeto de Lei, o presidente da Comissão, dom Dimas Barbosa, disse em entrevista⁷ para produção deste artigo, que a CNBB não integrou o grupo das entidades que contribuíram na elaboração do projeto e que seria mais difícil interferir no texto, uma vez apresentado publicamente. De acordo com o FNDC, não houve participação direta de entidades religiosas na construção do projeto. Brant (2013) explica

⁶ O projeto de lei já conta com mais de 50 mil assinaturas e tem o apoio de mais de 200 entidades da sociedade civil. Retirado de: <http://www.fndc.org.br/noticias/campanha-pela-lei-da-midia-democratica-cresce-em-todo-o-pais-924333/> Acesso: 14 de novembro de 2013

⁷ Entrevista concedida em 12 de novembro de 2013.

que foram feitas tentativas de marcar reuniões com a CNBB, não sendo possível devido a indisponibilidade de agenda dos envolvidos. Para o membro do Coletivo Intervozes, “a comissão decidiu por deixar em aberto esse contato, respeitando o prazo para a entrega do projeto. Por isso, a reunião acabou não acontecendo”⁸.

A Conferência dos Bispos reconhece a importância do projeto que visa democratizar a Comunicação. Dimas (2013) diz que a CNBB tem buscado constantemente se manifestar, especialmente sobre a liberdade de comunicação. A democratização da comunicação é refletida no recente Documento 82, onde a CNBB observa que “a mídia é, hoje, um grande instrumento de poder. Exerce uma força suficiente para mexer com a opinião pública e conduzir ao poder pessoas ou partidos, aliados a determinados interesses”. Já o Documento 91, “Por uma reforma do Estado com a participação democrática”, faz referência ao texto anterior, reafirmando que

faz-se necessária uma profunda democratização, quer seja na forma de comunicar e informar, quer seja no acesso aos meios pelos quais essas funções são exercidas. As novas tecnologias o permitem e o surgimento dos novos sujeitos sociais, econômicos, culturais e políticos exigem formas mais democráticas de concessão do direito e de regras em seu uso. Com o balizamento ético na comunicação, a mídia deve estar a serviço da verdade e do bem, usando a força do seu poder para fazer avançar o debate indispensável e a consciência cidadã para a construção do espaço democrático que ajudará na superação da crise de civilização contemporânea. (CNBB, 2010: 48-49)

Ao longo deste artigo, apresentaremos os três pontos que preocupam as TVs católicas em relação ao projeto de lei da mídia democrática, são eles: 1) a continuidade da programação religiosa, 2) a independência da mensagem cristã na televisão e por fim, 3) o aspecto econômico com implantação do “Operador de Rede”⁹, que poderia inviabilizar o processo de continuação das TVs católicas.

IGREJA E MÍDIA NO BRASIL: O DEBATE

A Igreja no Brasil busca por meio de seus Organismos, Pastorais e Movimentos participar do debate das Políticas de Comunicação, em conjunto com outras entidades da sociedade civil. No estudo 101 da CNBB, os bispos reforçam que a comunicação social deve estar baseada em direitos e deveres com lógicas de responsabilidade e que é “necessário, certamente, promover códigos deontológicos e a autorregulamentação, sendo direito de todos, em particular dos mais fracos”. (CNBB, 2011: 19, item 8b).

O Projeto de Lei de Iniciativa Popular da Comunicação Social Eletrônica mexe diretamente com os interesses das instituições religiosas, no que tange a veiculação de conteúdos de propagação da fé. Mas também assegura a “promoção da diversidade regional, ético-racial, de gênero, orientação sexual, classe social, etária,

⁸ João Brant é membro do Coletivo Intervozes e colaborou na redação do Projeto de Lei da Mídia Democrática. Concedeu entrevista em 13 de novembro de 2013.

⁹ Artigo 7 estabelece: “Quem ocupar um canal de TV ou rádio vai apenas fazer os programas, outras empresas vão ser responsáveis por transmitir o sinal pelas antenas. Esse novo tipo de empresa vai se chamar operador de rede, que devem transmitir de graça somente os programas de canais públicos”.

religiosa e de crença” (Artigo 4). Já o artigo 13 apresenta critérios para obtenção de outorgas, especifica no parágrafo 4º que é “é vedada a outorga de emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e partidos políticos”.

O que se percebe é o conflito de interesses entre os “reguladores e os regulados”. Os canais religiosos temem pelas sanções que podem ocorrer com a possível nova lei. O debate perde o foco principal que é a democratização da comunicação em benefício da sociedade. Como recorda Buarque (1991: 15), “continuamos confundindo os interesses do Estado e suas empresas, que são nossos interesses, com os interesses do público, que são os interesses do povo”. É importante um olhar mais crítico para entender esse jogo de interesse entre a Igreja e o Estado, pois “não fazemos a crítica ao papel do estado implantado pela ditadura para servir a uma minoria privilegiada, na que fomos incorporados. E ficamos, por isso, diante do povo como defensores da mordomia”.

A Igreja Católica e a Mídia no Brasil é um debate intenso, por tratar de interesses bem particulares. O que é estabelecido pela Constituição Federal sobre a radio-difusão acaba não sendo cumprido nem pela religião e, muito menos, pelo Estado.

Enfim, quando o assunto é mídia e religião ainda estamos distantes de respeitar a laicidade do Estado e promover a diversidade de credos no Brasil. Proselitismo religioso na televisão é algo marcante, mas uma tendência histórica da mídia brasileira, que tem como consequências a construção de privilégios para alguns segmentos religiosos e a publicização de discursos tradicionalistas, em defesa de uma moral cristã. Em risco está a liberdade de expressão do conjunto da população brasileira e a convivência democrática entre os que se identificam ou não com determinadas crenças e ainda com os que não professam qualquer religião.¹⁰

Em pouco mais de dez anos, em reação ao avanço das igrejas pentecostais, são instaladas no Brasil três redes de televisão católica com cobertura nacional em sinal aberto – Rede Vida, TV Século 21 e Canção Nova, além de várias emissoras locais e regionais operando em sinal fechado, por TV a cabo. Geralmente, essas emissoras católicas, possuem concessão de TV educativa e “estão registradas em nome de fundações dirigidas por religiosos e de pessoas físicas. A concessão da Rede Vida é da família do empresário João Monteiro Barros Filho, de São José do Rio Preto, que a obteve do ex-ministro das Comunicações Antonio Carlos Magalhães, no fim do governo Sarney (1985-90)”¹¹.

TVs E RÁDIOS COM VÍNCULOS CATÓLICOS

O Projeto de Lei da Comunicação Social traz algumas preocupações aos representantes das TVs católicas. O argumento baseia-se em artigos específicos do projeto que na avaliação dos superintendentes das emissoras religiosas podem interferir diretamente na continuidade da transmissão do conteúdo religioso.

¹⁰ Paulo Victor Melo é jornalista, membro do Conselho Diretor do Intervozes. Disponível em https://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=9750. Acesso em 02.11.2013.

¹¹ Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/igreja_catolica_quer_por_no_ar_3a_tv_nacional. Acesso em 28.10.2013.

O artigo 13 indica possível veto de concessões a instituições religiosas. Também estabelece no artigo 7, a Organização do serviço e critérios de outorgas, onde está previsto o máximo de 15 anos da vigência da concessão. Essa medida evitaria que igrejas ocupem “um bem público, com uma programação quase toda religiosa. Por isso, a necessidade de regulamentação. E isso refere-se as TVs abertas, não estamos falando de canais fechados” (Brant, 2013).

A realidade das emissoras com vínculos religiosos teve recorte em 2007, no livro de Políticas de Comunicação¹² (Ramos & Santos, 2007), no capítulo “Mercado de Comunicações – um retrato até 2006”, escrito por Samuel Possebon. A partir de dados do blog Donos da Mídia, atualizamos esses números nas tabelas:

EMISSORAS DE TV

Rede	Igreja Vinculada	Geradoras	Retransmissoras
Rede Record	Igreja Universal	2	10
Século XXI	Católica	1	14
João Paulo II	Católica	2	208
RIT	Igreja da Graça	1	50
Rede Mulher	Igreja Universal	1	41
Rede Vida	Católica	1	427

Tabela 1 – TVs com vínculos religiosos – 2004
Fonte: Rosenfield (2004)

Rede	Igreja Vinculada	Geradoras	Retransmissoras
Rede Record	Igreja Universal	19	394
Século XXI	Católica	2	34
João Paulo II	Católica	6	453
RIT	Igreja da Graça	1	50
Rede Mulher	Igreja Universal	1	41
Rede Vida	Católica	1	445
Nazaré	Católica	1	3
Horizonte	Católica	1	2
3º Milênio	Católica	1	4
Aparecida	Católica	2	72

Tabela 2 – TVs com vínculos religiosos – 2013
Fonte: Donos da Mídia (2013)¹³

Fazendo uma comparação entre os dados das tabelas, percebemos um aumento significativo no número de geradoras e retransmissoras das TVs com vínculo religioso, além da instalação de novos canais católicos operando em sinal fechado. Em 1996, surgiu a TV Século 21. Anos depois, em 2002, a TV Nazaré, da Arquidiocese de Belém (PA), à qual se seguiram a TV Educar (Ponte Nova/MG, em 2003) e a TV Imaculada Conceição (Campo Grande/MS, em 2004). A TV 3º Milênio pertence a Arquidiocese de

¹² Ramos, M. C. & Santos, S. dos. (2007). *Políticas de Comunicação – busca teórica e práticas*. São Paulo: Ed. Paulus.

¹³ Disponível em <http://donosdamidia.com.br/redes/tv>. Acesso em 10.11.2013.

Maringá (PA) e TV Horizonte, canal criado pela Arquidiocese de Belo Horizonte (MG), mantida pela Fundação Cultural João Paulo II. Em 2005, foi lançada a TV Aparecida, administrada pela Congregação do Santíssimo Redentor, hoje transmitindo sua programação em sinal digital e por tv paga, como a Sky.

POSICIONAMENTO DA CNBB DIANTE DO PROJETO DE LEI

Os principais argumentos das TVs católicas para o posicionamento não favorável ao Projeto de Mídia Democrática, estão baseados nos artigos 7, 22, 29. De acordo com os representantes dessas emissoras, a aprovação da lei pode comprometer a continuidade de seus serviços e a transmissão dos conteúdos religiosos. As TVs católicas criticam a concepção do projeto que sustenta o ideal de regulamentar a comunicação, por atraso na legislação vigente. Sobre a proposta de um novo modelo de radiodifusão, as emissoras católicas acreditam que pode acarretar mais atrasos e excessos, ao invés de um modelo que amplie as conquistas sociais trazidas pela Constituição Federal de 1988. Abaixo os artigos em debate:

a-) Critérios de outorgas e organização dos serviços

Artigo 7 – As emissoras de televisão terrestre e de rádio deverão transmitir sua programação por meio de um operador de rede.

b-) Programação das TVs

Artigo 22 – As emissoras de televisão terrestre deverão observar os seguintes princípios de sua programação:
I – Mínimo de 70% do tempo de programação ocupado com conteúdo brasileiro;
II – Mínimo de 2 horas diárias de programação destinada a conteúdo jornalístico, os termos da regulamentação.
§ Único - a regulamentação estabelecerá limites de tempo e demais regras para veiculação de programas visando propaganda de partido político ou propagação da fé religiosa, respeitando os princípios de pluralidade, diversidade e direitos humanos, e a proibição a qualquer tipo de manifestação de intolerância, nos termos da Constituição, desta lei e outras relacionadas.

c-) Órgãos reguladores

Artigo 29 – É criado o Conselho Nacional de Políticas de Comunicação como órgão independente, mantido pelo Poder Executivo, de promoção de direitos públicos e difusos, com atribuição de zelar pelo cumprimento dos princípios e objetivos definidos no artigo 4º e acompanhar e avaliar a execução das políticas públicas e da regulação do setor.
§ 2º - O Conselho Nacional de Políticas de Comunicação será composto por 28 membros [...]

As TVs católicas entendem que “o objetivo principal do FNDC é a adoção de um sistema de comunicação de massas com características marcadamente estatizantes e que inibem, conflitam e trazem riscos às liberdades individuais e à liberdade de expressão, de imprensa e de informação”¹⁴.

¹⁴ As citações são baseadas no debate das emissoras católicas sobre a Lei de Mídia Democrática.

Sobre o artigo 13 que trata das condições para obtenção de outorgas e afirma no parágrafo 4º que “é vedada a outorga de emissoras de rádio ou televisão a igrejas ou instituições religiosas e a partidos políticos”, os representantes das TVs católicas acreditam que “enseja o fim da irradiação pelo rádio e pela televisão da mensagem cristã e dos conteúdos religiosos tão caros a sociedade neste tempo de relativismo moral e ético”. Mas para Brant (2013), o controle de conteúdo proposto pela Lei de Mídia Democrática é para a TV Pública (com sinal aberto) e que “o limite de conteúdos na programação é para que não haja uma ocupação total por parte das igrejas, respeitando a finalidade da radiodifusão”.

Em relação ao artigo 22 que prevê o controle da veiculação de programas de propagação religiosa, o FNDC diz que “o debate sobre o discurso religioso e os meios de comunicação está em aberto e precisa ser levado para o conjunto da sociedade. A legislação atual já não permite que as igrejas tenham diretamente concessões”. Por isso, a proposta de criação do Conselho Nacional de Políticas de Comunicação (CNPC), dependerá de uma discussão mais ampliada sobre a composição das representações da sociedade civil. A não inclusão da CNBB, no grupo, se deve ao fato de “manter o respeito a diversidade cultural, religiosa, mas sem especificar uma entidade, buscando dar acesso as demais religiões” (Brant, 2013).

Acreditamos que esse debate prossegue gerando novas discussões, já que as emissoras de inspiração católica acreditam que por meio da Constituição Federal é possível garantir “o acesso aos meios de comunicação de massa, sem comprometimento das liberdades individuais e à liberdade religiosa no Brasil”. Contudo, para o FNDC, “a preocupação é garantir nesse projeto o princípio de laicidade o Estado que estão na Constituição, como também a diversidade religiosa, o que talvez gere dificuldades no apoio da CNBB” (Brant, 2013).

CONCLUSÕES

As posições apresentadas neste artigo sobre o Projeto de Lei de Mídia Democrática, demonstram a prevalência de interesses particulares. De um lado, um grupo de entidades preocupado em regulamentar a comunicação no país, de outro, a Igreja tentando garantir seus direitos de propagar a mensagem de fé nos meios massivos. É claro que nenhuma lei dará conta de atender aos anseios de todos e, dificilmente, terá aprovação de toda a população. Mas, o que não se pode permitir é que o debate entre mídias e religiões passe despercebido. Poderá um dia deixar de existir as TVs de inspiração católica ou àquelas ligadas a outras religiões? Isso não se sabe. É possível afirmar que o discurso baseado em ideologias e crenças, não vai se extinguir com lei ou sei lei.

Espera-se, portanto, que o projeto de Mídia Democrática, além de propor a regulamentação da comunicação social eletrônica e seus serviços – rádio e TV, no Brasil, busque assegurar aos cidadãos a liberdade de escolha, de acesso e manifestação. O que percebemos ao analisar a posição da Igreja e do FNDC, é a necessidade de mais diálogo entre essas entidades. Se faz necessário um debate mais próximo,

caso contrário, essa iniciativa popular perderá forças por fragmentação de interesses, minimizando a implementação de políticas de comunicação. O debate deve ser levado às ruas, ouvindo o que pensa a população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertrand, C.-J. (2002). *O arsenal da democracia. Sistemas de Responsabilização da Mídia*. Bauru: Edusc.
- Bobbio, N. (1992). *A era dos direitos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Bordenave, J. (1994). *O que é participação?*. 8.ed. São Paulo: Brasiliense.
- Buarque, C.; Vervier, J.; Oliveira, M. A, & Valee, R. (orgs) (1991). *Fé, Política e Cultura: Desafios atuais*. São Paulo: Paulinas.
- Canotilho, J.J. & Gomes, V. M. (2007). *Constituição da República Portuguesa Anotada*. V. I. 4. ed. Coimbra: Editora Revista dos Tribunais.
- CNBB (2011). *A comunicação na vida e missão da Igreja no Brasil*. São Paulo: Paulus.
- Habermas, J. (1997). *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro.
- Kohlrauch, S. (2012). Fim das utopias? A atualidade da teologia e da pedagogia da libertação no contexto latino-americano. In V. G. Schaper; V. Westhelle; K. L. de Oliveira & E. Gross (orgs), *Deuses e Ciências na América Latina*. São Leopoldo: Oikos.
- Kunsch, M. (2009). Políticas Públicas de Comunicação: a necessidade de um debate abrangente. In D. Castro (org), *Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação*. Brasília: Ipea.
- Marques de Melo, J. (2009). As Políticas Nacionais de Comunicação desafiam o Estado e a Academia, sob a vigilância da Sociedade Civil. In D. Castro (Org), *Reflexão sobre as Políticas Nacionais de Comunicação*. Brasília: Ipea.
- Pateman, C. (1992). *Participação e teoria democrática*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Tv pública e produção independente: relações de produção na TV Brasil¹

KÁTIA SANTOS DE MORAIS

katiamorais01@gmail.com
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Resumo

A partir de 2007 o sistema público de comunicação no Brasil passou a se organizar em torno da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pela Lei nº 11.652 de 01 de abril daquele ano. Assim, a EBC se caracteriza como a radiodifusora pública de caráter nacional, embora existam emissoras públicas estaduais de rádio e televisão no país. No caso da TV Brasil, principal veículo da EBC, a proposta seria de complementar e ampliar a oferta de conteúdos, por meio de uma programação formadora de cidadania, sobretudo com abertura ao que se chama de produção independente, entendida pela EBC como conteúdo cujo produtor não possui qualquer vínculo com a emissora. Ocorrem aí alguns aspectos problemáticos, sendo o principal deles o próprio termo produção independente, tendo em vista que a maior parte desse tipo de obras veiculadas pela emissora passa pelo crivo do Estado, sobretudo via editais de agências de fomento. A proposta deste artigo é discutir de modo introdutório aspectos inerentes às relações entre televisão pública e produção independente no atual contexto brasileiro, a partir da experiência da TV Brasil e considerando aspectos fundadores da radiodifusão no país.

Palavras-Chave: Fomento audiovisual; produção independente; radiodifusão; tv pública

INTRODUÇÃO

A partir de 2007 o sistema público de comunicação no Brasil passou a se organizar em torno da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), criada pelo Decreto nº 6.246 daquele ano². Com a publicação do ato, caberia à instituição a gestão dos canais TV Brasil, TV Brasil Internacional, Agência Brasil, Radioagência Nacional e do sistema público de rádio, composto por oito emissoras. Assim, a EBC se caracteriza como a radiodifusora pública de caráter nacional, embora existam emissoras públicas estaduais de rádio e televisão, e as novas emissoras nascidas no país a partir de 1995 com a Lei do Cabo.

No caso da TV Brasil, a proposta da EBC seria de “complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania”³, sobretudo com abertura ao que se chama de produção independente para veiculação na programação da referida

¹ Trabalho vinculado a pesquisa de doutorado em andamento, no programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA)

² O Decreto foi publicado com base na MP nº 398 e posteriormente convertido pelo Congresso Nacional na Lei nº 11.652/2008.

³ Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>. Acesso em 20.10.2013.

emissora. O cenário, no entanto, merece ser investigado com cuidado, considerando questões históricas e estruturais que se colocam no bojo da compreensão sobre a dinâmica da TV Pública no país.

Em termos gerais, deve-se mencionar já de partida o conflito entre os três sistemas de exploração de TV existentes no mundo e que são previstos também pela Constituição brasileira, quais sejam o modelo estatal, o público e o comercial, com uma clara tendência à convergência para a base do modo comercial de gestão (Jambeiro, 2001).

Para além das aceleradas mudanças na conjuntura política, econômica e social que vêm afetando os sistemas de comunicação em todo o mundo, há ainda questões lançadas pela própria organização do sistema de televisão no Brasil.

Internamente o primeiro deles seria a própria *fundação da tradição em televisão no país, apoiada no modelo capitalista-liberal*. Em segundo lugar, e decorrente do primeiro, a TV Pública nasce já *carente do interesse do público telespectador*, uma crise que ainda não apresenta soluções definitivas. Em grande medida isso se deve ao fato de a audiência ter sido formada para ver a TV comercial como referência de programação.

Em terceiro lugar, e também associada aos anteriores, está a *limitação orçamentária* para financiamento da programação de emissoras públicas que, presas às imposições da legislação, ficam impedidas de dar os mesmos saltos da TV comercial, alimentada por receitas oriundas da veiculação de publicidade.

Diante desta realidade, os altos custos de produção comuns a emissoras comerciais são substituídos na TV Pública por programas que priorizam um perfil menos oneroso, por meio de conteúdos como programas de entrevista e jornalísticos, geralmente produzidos em estúdios com cenários simples e equipes mais reduzidas em comparação às comerciais. Para complementar a programação, a alternativa lançada por emissoras desta natureza é a abertura a produções audiovisuais independentes. No caso da TV Brasil, essa relação se dá por quatro caminhos: editais públicos de fomento, banco de projetos, indicação por comitê interno e *pitching*, cada um com suas regras específicas.

A fim de discutir de modo introdutório o contexto acima apresentado, este artigo se divide em três seções. Inicialmente é feita uma breve historicização dos encaminhamentos políticos no Brasil que conduziram à experiência de televisão pública que o país vivencia nos dias atuais. Em seguida, são discutidos aspectos relacionados mais diretamente à relação entre produções audiovisuais independentes e a TV Brasil, principal emissora pública de televisão do país. Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho, no sentido de levantar questões que fomentem futuras discussões sobre o tema aqui apresentado.

TV PÚBLICA NO BRASIL: UMA CRISE HISTORICAMENTE FORJADA

Historicamente o modelo de organização da televisão brasileira impõe barreiras a uma efetiva produção audiovisual independente, um sistema que priorizou

desde a origem a exploração pela iniciativa privada, embora se trate de concessão pública. Ao contrário de países da Europa e Canadá, onde a implantação da TV se origina de uma proposta pública, o Brasil seguiu o modelo americano, centrando o poder de exploração de emissoras de televisão nas mãos de grandes grupos oligárquicos (Leal Filho, 2009).

No entanto, nem mesmo nos países onde o sistema comercial não inaugurou as operações televisivas, mudanças econômicas e políticas provocaram a sua consolidação enquanto modo predominante de gestão. “O colapso do mundo socialista, assim como o aprofundamento e a expansão da economia de mercado e da democracia liberal, em todo o mundo, são fatores que se destacam dentre aqueles que povoam as mudanças” (Jambeiro, 2001: 21).

Enquanto o sistema *estatal*- o mais atingido pelo avanço do liberalismo econômico- almeja objetivos coletivos e tem no comunismo sua principal base, e o *público*, ou “*public service*”- disseminado na Europa e em algumas de suas ex-colônias- visa dar ao público o que o sistema entenda que ele deve consumir, o *comercial* se desenvolve dando ao telespectador exatamente o que ele quer, utilizando-se das pesquisas de mercado e audiência como principal mecanismo de mensuração das preferências desse público. Posteriormente este deixa de ser um método exclusivo do sistema comercial.

A coexistência dos três modelos vai, assim, sendo ameaçada pelo avanço do liberalismo econômico, que fortalece nos Estados a noção de televisão como uma empresa, baseada em valores como “racionalidade capitalista de gestão, obediência às leis do mercado, busca sistemática dos gostos e preferências da audiência, construção e manutenção de audiências específicas para produtos específicos” (Jambeiro, 2001: 25).

No caso do Brasil, a chegada da primeira emissora de televisão, em 1950, coincide com um momento de intensa industrialização e mudanças estruturais no país, com uma progressiva migração populacional do campo para as áreas urbanas. Tudo isso alicerçado pela política desenvolvimentista do Estado Novo de Getúlio Vargas (1937-1945), calcada na substituição das importações pela produção local e tendo no Estado o seu principal investidor. Essa presença estatal na economia alcançou também o setor das comunicações.

Aos poucos, a pioneira TV Tupi de São Paulo e as outras emissoras que se seguiam foram abandonando seus modos artesanais de produção e se profissionalizando, passando a disputar mercados consumidores e a moldar sua programação de acordo com os interesses desse público. Com uma regulação herdada do modelo da radiodifusão dos anos 1930, é a partir de 1964 com o início do período militar que se cria no Brasil um sofisticado sistema para exploração da televisão, por meio do desenvolvimento dos serviços de Telecomunicações sob o pretexto da integração nacional (ibid., 2001). Datam desde período a criação de órgãos como a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), em 1974, e a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), em 1975, estabelecidas pelo Código Brasileiro de

Telecomunicações (Lei nº 4.117/1962), que regulamenta as telecomunicações e a radiodifusão no país ainda hoje.

Somente em 1968 a primeira emissora de natureza pública, TV Universitária de Pernambuco, é inaugurada no país, vinculada à Universidade Federal daquele estado (Capparelli, 1982). Em seguida surgem a TV Cultura de São Paulo, em 1969, subordinada ao estado de São Paulo, e a TVE do Rio de Janeiro, em 1973, subordinada ao Governo Federal.

As primeiras televisões públicas foram definidas pela legislação como serviço de televisão educativa, a ser explorado pela União, estados, territórios, municípios, universidades e fundações, destinados estritamente à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates (Torres, 2009: 30).

Essa concepção foi herdada do Decreto-Lei 236 de 1967, gestado no governo militar para complementar o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). O documento impunha restrições comerciais, mas sem apontar caminhos para se pensar a sustentabilidade da radiodifusão pública no país⁴.

Presas a essa legislação, as educativas que conseguiam se manter acabaram praticando uma programação cultural generalista, não atraindo o interesse de grande parcela do público. Além disso, e seguindo a uma tendência mundial, há no projeto original de emissoras desta natureza no Brasil propostas elitistas de programação, refletindo a compreensão desta camada social sobre o que é cultura e o que deve ser “ensinado” ao grande público através dos meios de comunicação de massa (Leal Filho, 1988).

Com a redemocratização do país, a Constituição de 1988 prevê em seu artigo 223 a coexistência dos três sistemas complementares de exploração de TV já conhecidos no mundo. A efetivação do que estabelece a Carta Magna esbarrou, no entanto, na falta de uma clara separação entre os modelos público e estatal e sua aproximação ao *modus operandi* das comerciais, refletindo uma postura de atuação do Estado também historicamente forjada. “Uma dificuldade ao pensar-se a televisão pública no Brasil é a falta de clareza do significado do termo que a qualifica, já que, não apenas no âmbito da televisão mas em qualquer outro setor da sociedade, o termo ‘público’ remete-nos ao da ação do Estado” (Mota, 2004: 80).

Em 1995 a Lei da TV a Cabo⁵ altera o cenário regulatório ao instituir os “canais de acesso público” como uma nova modalidade de serviço audiovisual. Efetiva-se a partir daí uma distinção das TV’s Públicas entre educativas, vinculadas às estruturas federativas, e os canais fechados, ocupados pelos poderes Legislativo e Judiciário, universidades, órgãos governamentais educacionais e culturais, comunidades e

⁴ Ao longo dos anos houve flexibilizações das finalidades educativas tal como previstas pelo Decreto 236, por meio de dispositivos como a Lei Rouanet, que insere emissoras educativas não comerciais de rádio e televisão na área cultural, tornando-as passíveis de receber incentivos.

⁵ Lei nº 8.977 de 06 de janeiro de 1995, alterada pela Lei nº 12.485 de 12 de setembro de 2011. O artigo 23 da Lei prevê que as operadoras de TV a cabo devem disponibilizar “canais básicos de utilização gratuita”, destinados à promoção da cidadania.

entidades sem fim lucrativo. São, portanto, emissoras que partem de uma mesma gênese- embora cada uma constituída com estruturas administrativas próprias- mas reguladas por aparatos distintos, sem uma clara compreensão conceitual e jurídica sobre a natureza de cada uma.

Embora a Lei do Cabo tenha representado um momento de avanço do ponto de vista normativo, sobretudo ao sobrepor as discussões no âmbito do Congresso ao enraizado poder decisório do Ministério das Comunicações,

não há preocupação nesta lei em relação à produção de conteúdo e aos princípios que deveriam nortear os canais públicos. Além disso, a legislação se restringe à tecnologia do cabo, sem qualquer menção às demais modalidades de TV por assinatura (MMDS e DTH) e quanto mais às emissoras do sinal aberto. Desse modo, uma das principais pautas de reivindicação das televisões comunitárias, legislativas e universitárias é a possibilidade de livre recepção. Na prática, a Lei do Cabo favoreceu principalmente a consolidação dos canais de TV governamental, financiados pelos três poderes públicos (Stevanim, 2013: 31).

No contexto desse debate, a pressão em torno da tão almejada democratização da comunicação fomentou uma série de discussões que culminaram no I Fórum Nacional de TVs Públicas, em maio de 2007. Como documento final do evento foi produzida a Carta de Brasília, recomendando oficialmente “a regulamentação da Constituição Federal em seu capítulo sobre Comunicação Social, especificamente os artigos 220, 221 e 223” (I Fórum, 2007), em uma referência à inexistência de uma efetiva complementaridade entre os sistemas público, estatal e comercial. Além disso, a Carta defendeu uma TV pública editorialmente autônoma, capaz de valorizar a produção independente e regionalizada, o que deveria ser garantido por uma gestão com conselho composto majoritariamente por entes da sociedade civil.

Naquela ocasião, o Governo Federal anunciou a criação de uma nova emissora pública, que iria funcionar em rede junto a outras emissoras do país, atendendo a uma antiga aspiração de uma “televisão pública, independente e democrática”. Para pensar a construção da emissora, foi criado um Grupo de Trabalho interministerial⁶, que teve como principais desafios definir a natureza jurídica e institucional e o modelo de financiamento da emissora.

Resultante do processo, em outubro de 2007 foi publicada a Medida Provisória 398, que instituiu “os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta” e autorizava “o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC” (Brasil, 2007) como gestora dos serviços de radiodifusão na esfera federal e tendo uma emissora de TV como seu principal meio. Era a TV Brasil, que iria ao ar em 02 de dezembro daquele ano⁷.

⁶ O GT era composto por representantes da Secretaria de Comunicação Social, Casa Civil, Ministério da Cultura, Ministério da Educação e Ministério das Comunicações, além da Radiobrás, da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp) e de representantes da sociedade civil.

⁷ A TV Brasil iria substituir a Rede Pública de Televisão (RPTV), uma iniciativa de formação em rede de emissoras associadas à Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) como alternativa para fugir da permanente crise pela sobrevivência.

O modelo de gestão instituído pela MP previa uma Diretoria-Executiva, um Conselho de Administração e um Conselho Curador. Este último concentra a única possibilidade de participação direta da sociedade na gestão da empresa. Com vinte e dois membros, a prerrogativa de indicação dos quinze representantes da sociedade civil cabe ao presidente da República, “segundo critérios de diversidade cultural e pluralidade de experiências profissionais”⁸ (Brasil, 2007). Como a MP não prevê uma clara separação estrutural entre EBC e TV Brasil, na prática elas se confundem.

No tocante às funções e estrutura do Conselho Curador, as primeiras críticas se assentaram no fato de as atribuições do grupo contemplarem as atividades da empresa de forma genérica. “Tal restrição retira do Conselho a prerrogativa de influir em questões estratégicas referentes ao modelo de financiamento e aos canais de distribuição, quedando-se restrito apenas à programação da TV” (Valente, 2009: 151).

O Estatuto Social da EBC⁹ estabelece em sua estrutura organizacional a Assembléia Geral, órgãos de fiscalização- Conselho Curador, Conselho Fiscal e Auditoria Interna- e órgãos da Administração- Conselho de Administração e Diretoria Executiva, Secretaria Executiva e Ouvidoria.

A TV Brasil fechou 2012 com cobertura de 1.781 cidades, distribuídas por 25 unidades da Federação (Rondônia e Amapá constituem as exceções), abrigando 118,6 milhões de habitantes. A grade de programação da emissora é dividida entre as categorias informação, esporte, arte, conhecimento e infantil.

TV BRASIL E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL (IN)DEPENDENTE

Segundo dados da EBC, a produção independente foi responsável por 22% da programação exibida pela TV Brasil em 2012, representada sobretudo por “séries infantis com padrão internacional” e “temas associados aos direitos humanos” (EBC, 2013). Do total de produções desta natureza veiculadas na emissora nos últimos anos, cerca de 90% é oriunda de editais da Agência Nacional do Cinema (Ancine), o que significa fomento indireto do Estado.

Além dos editais de financiamento, há outros três caminhos para inserção de uma produção independente na programação da TV Brasil. Um deles é a indicação pelo Comitê de Programação e Rede, órgão responsável pela definição dos conteúdos da EBC, formado por diretores da empresa. O segundo é o *Pitching*, modalidade de concurso para o mercado audiovisual regido pela lei nº 8.666/1993, funcionando como uma licitação. A outra possibilidade é o Banco de Projetos, onde pessoas físicas e jurídicas podem cadastrar propostas e passam por uma seleção que tem como critério principal as demandas de conteúdo apontadas pelo Comitê de Programação. Apesar dessas possibilidades, o caminho dos editais continua sendo o mais usual para os produtores.

⁸ Além dos 15 representantes da sociedade civil indicados pelo presidente, o Conselho curador é composto por quatro representantes do Governo Federal, dois membros indicados pelo Congresso Nacional, sendo um da Câmara e um do Senado, e um representante dos funcionários da EBC.

⁹ Decreto nº 6.689 de 11 de dezembro de 2008.

Conteúdos independentes são entendidos pela EBC como

conteúdo cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens ou prestadoras de serviço de veiculação de conteúdo eletrônico (Brasil, 2008).

Por esta perspectiva, os produtores ditos independentes teriam papel fundamental tanto para o cumprimento da proposta da TV Pública, quanto na difusão de suas obras, que dificilmente conseguem adentrar na programação de emissoras comerciais. Ocorrem aí alguns aspectos problemáticos, sendo o principal deles o próprio termo produção independente nesse contexto.

Isso porque entende-se que há um comprometimento à autonomia dos produtores audiovisuais ditos independentes, uma vez que o acesso desses conteúdos à televisão pública passa, na grande maioria dos casos, pelo crivo do Estado, representado sobretudo pelas agências de fomento. Somado a isso, os pequenos realizados enfrentam o *lobby* que favorece o domínio das grandes produtoras em financiamentos públicos.

Esses financiamentos costumam apresentar aspectos limitadores como o direcionamento dos editais de apoio à produção audiovisual por meio de temáticas e/ou formato das produções; e o estabelecimento de critérios para participação, restringindo em muitos casos o perfil de produtores aptos a concorrer aos editais e privilegiando empresas de maior porte.

Outro ponto a ser considerado na discussão é que o percentual da produção dita independente que consegue alcançar a grade da TV Pública ainda é insuficiente em relação ao que se produz no Brasil. Embora a internet venha se consolidando como importante espaço para produção e escoamento de conteúdos independentes e o mercado internacional venha ganhando mais atenção, conquistar o espaço da TV Pública continua sendo uma reivindicação dos profissionais do setor, segundo a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV).

As janelas para inserção da produção independente realizada no Brasil parecem, portanto, ainda não contemplar as demandas da categoria. Embora o relatório de gestão mais recente publicado pela EBC (2013) aponte a produção independente como um de seus principais focos, a falta de recursos ainda aparece como um fator limitante para o investimento em novas produções.

Além disso, a baixa abrangência da TV Brasil face às dimensões do país aliada a antigas divergências quanto ao funcionamento e finalidades da EBC, e mais especificamente da emissora de TV, alimentam a discussão sobre a transição para a plataforma digital. Frente ao contexto de digitalização e convergência das mídias, o projeto da TV Brasil caminha na busca por ampliar a rede de parceria com as emissoras educativas estaduais simultaneamente à construção de uma infra-estrutura própria, além da sofisticação no modelo de distribuição de conteúdos (Valente, 2009).

O cenário, contudo, não parece animador a curto prazo, já que mais uma vez esbarra nos dispendiosos custos de transição e na limitação orçamentária da televisão pública no Brasil. Nem mesmo ações mais recentes parecem dar conta de pensar

alternativas que contemplem o setor, a exemplo do Plano de Diretrizes e Metas para o audiovisual lançado pela Ancine este ano, que traz como diretriz central

estabelecer as bases para o desenvolvimento da atividade audiovisual, baseada na produção e circulação de conteúdos brasileiros, como economia sustentável, competitiva, inovadora e acessível à população, e como ambiente de liberdade de criação e diversidade cultural” (Ancine, 2013: 81).

Apesar desse ambicioso direcionamento, o documento não recomenda ações concretas que viabilizem a execução das metas propostas. Além disso, parece haver no texto um claro direcionamento para investimentos que priorizem o setor privado. No que se relaciona ao objeto deste projeto de pesquisa, o Plano de Metas trata da produção independente em sua diretriz 4, propondo “dinamizar e diversificar a produção independente, integrar os segmentos do mercado audiovisual, fortalecer as produtoras e ampliar a circulação das obras brasileiras em todas as plataformas” (Ancine, 2013: 88). Neste ponto a Ancine defende que o financiamento público tem promovido uma ampliação significativa no número e na qualidade das produções independentes no país, o que, para o órgão, traria vantagens para as emissoras, sem especificar a natureza destas últimas. Diz ainda que a convergência digital trará uma maior circulação das obras, dinamizando o mercado do audiovisual. A regulação do setor também tem destaque (diretriz 5), indicando-se a necessidade de um ambiente regulatório que garanta a liberdade de expressão e fortaleça a produção nacional, em especial a independente.

Pesam contra esses pontos fatores como os critérios de avaliação dos editais públicos, onde a evolução financeira das empresas produtoras recebe algum peso, privilegiando diretamente os grandes produtores e reduzindo as chances de acesso dos pequenos realizadores ao circuito de realização e difusão de obras audiovisuais; e o cenário ainda tímido no país em termos de distribuição, tendo em vista o reduzido número de espaços de exibição por todo o país, criando uma disparidade entre o montante investido pelo Estado e as possibilidades de acesso do público às obras produzidas com recursos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de criação de uma emissora pública de caráter nacional capaz de favorecer a produção e difusão de uma diversidade de conteúdos, embora interessante e necessária, nasce já comprometida no Brasil por um histórico que favorece o setor comercial solidificado e com um enorme poder de sustentação. Alimentando esse sistema e tornando a prática de uma efetiva televisão pública ainda mais penosa, os chamados produtores independentes que vêm conseguindo se estabelecer no circuito acabam também por alterar sua própria natureza, identificando-se muito mais com o mercado formado por grandes empresas de comunicação do que com a categoria dos realizadores.

E se por um lado esses grandes produtores conseguem, por meio de parcerias, *lobby* e estratégias minuciosas, capitanear recursos públicos para financiamento de

suas obras, os pequenos produtores se aglomeram na outra ponta, cada vez mais restritos a espaços de pouca ou nenhuma visibilidade ao grande público.

Embora as emissoras públicas e em especial a TV Brasil, o que nos interessa neste artigo, contem com mecanismos próprios de produção de obras independentes por meio de parcerias, isso ainda não é suficiente para abrigar parcela satisfatória dos realizadores brasileiros, comprometendo a efetivação da finalidade da emissora.

Como se não bastasse, a exibição de obras financiadas por editais públicos, sobretudo os da Ancine, costumam adentrar nos canais públicos com custos para as emissoras, e como as grandes produtoras monopolizam esses editais, há nesse processo o uso de dinheiro público para produção de obras audiovisuais sem um devido retorno à sociedade por meio da exibição gratuita nas emissoras públicas. Isso demonstra que o cenário historicamente complicado para a ampla difusão da produção independente se alimenta continuamente por questões recentes, difíceis de serem resolvidas.

Em uma instância mais ampla essas questões se referem a uma discussão que contemple o papel do Estado, por meio de estratégias de fomento às produções, relação com o mercado via mecanismos de regulação, e a estreita ligação com os órgãos públicos de comunicação; a sociedade civil, pensada aqui pela categoria específica dos produtores audiovisuais, em especial os pequenos e médios realizadores; e o mercado, também aqui pensado sobretudo pela categoria das emissoras comerciais de TV, que historicamente vêm orientando a compreensão do telespectador sobre o que venha a ser televisão no Brasil, bem como com os grandes realizadores, que por vezes parecem se enquadrar melhor nesta categoria. A pressão da sociedade civil unida à demanda por avanços no setor geram a expectativa de que uma análise nessa perspectiva possa trazer elementos que possam contribuir com a discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capparelli, S. (1982). *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM.
- Jambeiro, O. (2001). *A TV no Brasil no século XX*. Salvador: EDUFBA.
- Leal Filho, L. (1988). *Atrás das câmeras: relações entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo: Summus.
- Leal Filho, L. (2007). *A televisão pública brasileira, um vazio histórico*. XVI Encontro da Compós- UTP, Curitiba.
- Mota (2004). Uma pauta pública para uma nova televisão brasileira. *Rev. Sociol. Polit.*, 22, 77-86.
- Stevanim (2013). O público em disputa: debates sobre a televisão pública nas políticas brasileiras. *Revista Epític Online*, 15. 2, 28-43.
- Torres (2009). Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre múltiplas configurações. *Contemporânea*, 12, 27-39.
- Valente, J. (2009). *TV Pública no Brasil: a criação da TV Brasil e sua inserção no modo de regulação setorial da televisão brasileira*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Agência Nacional do Cinema (2013). *Plano de diretrizes e metas para o audiovisual: o Brasil de todos os olhares para todas as telas*. 1ª edição. Rio de Janeiro: ANCINE.

EBC (2013). *Relatório de Gestão do exercício de 2012*. Brasília, DF.

I Fórum Nacional de Tvs Públicas (2007). *Manifesto pela TV Pública Independente e Democrática (Carta de Brasília)*. Brasília, DF.

As rupturas nos fluxos de comunicação política entre a opinião pública e as instâncias políticas

SÉRGIO ROBERTO TREIN

sergiotrein@uol.com.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Resumo

A comunicação política liga a ação dos políticos com a sociedade. É um caminho de duplo sentido: as instâncias políticas informam o seu trabalho, mas também a sociedade informa suas questões. Em função do clima de desconfiança e dos repetidos casos de corrupção no país, nas manifestações de 2013 a opinião pública provocou uma ruptura nos fluxos de comunicação política. A sociedade cansou de não ser atendida. Mesmo sendo alvo das manifestações, os governantes apoiaram os protestos, quando suas decisões políticas justamente é que motivaram estas mobilizações. Também os governos romperam os fluxos de comunicação política. Através da perspectiva funcionalista, que permite analisar as relações entre os meios de comunicação e a sociedade, o objetivo deste estudo é o de buscar uma reflexão crítica para as manifestações que vêm sendo realizadas no Brasil, em 2013.

Palavras-Chave: Comunicação política; desconfiança; manifestações; opinião pública

OS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O interesse maior pela aproximação entre a política e a comunicação vem ocorrendo, em especial, a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ainda no século XIX. E, de forma mais atenta e preocupada, com base nos efeitos de persuasão verificados em função destes meios. Segundo Gingras (1998), a relação entre a política e a comunicação ganhou uma nova dimensão, em função do impacto causado pelas técnicas persuasivas, que modificaram, consideravelmente, as práticas políticas. Como afirma a autora, esse aspecto determinou, inclusive, uma visão distorcida do conceito de comunicação política, comparando-o a um conjunto de receitas, que traria maior ou menor êxito àquele que pretendesse passar no teste midiático.

Para Wolton (1999), as mudanças no conceito de comunicação política são normais, porque estariam baseadas no próprio desenvolvimento humano e na constante evolução das sociedades. Seria natural, portanto, que o conceito também sofresse modificações em sua compreensão de sentido. De acordo com o autor, inicialmente, a definição de comunicação política referia-se ao estudo da comunicação feita a partir do governo – ou do poder constituído – para o eleitorado. Depois, referia-se, também, à troca de discursos entre a maioria e a oposição. Mais tarde, o estudo passou a envolver o papel da mídia na formação da opinião pública. E, por fim, à influência das pesquisas na vida política. Hoje, conforme Wolton (1999), o

estudo da comunicação política tem um sentido mais amplo; afinal, a comunicação política refere-se a qualquer comunicação que tenha como objeto a política.

Neste sentido, complementa o autor, a comunicação política acaba sendo o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Segundo Wolton (1998: 177), “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição”. Na verdade, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Embora haja a participação cada vez maior dos meios de comunicação de massa na vida da sociedade, na opinião de Hohlfeldt (2001) há, também, uma contaminação da opinião a partir do forte e intenso processo de urbanização iniciado ainda no século XIX. A conjunção dos dois fatores – mídia e urbanização – acabou criando quatro modelos de comunicação, no sentido de aproximar os indivíduos das sociedades, de acordo com Miège (1998). O primeiro deles foi a imprensa de opinião, especialmente em oposição aos governos. O segundo modelo veio através da expansão da imprensa, de caráter mais comercial e mais voltado às massas. Com os meios audiovisuais, como o cinema, o rádio e a televisão, formou-se um terceiro modelo. Por fim, o quarto e mais atual modelo da ação comunicação-política surgiu com a ideia da comunicação generalizada, que permite fluxos de toda a ordem.

Um destes gêneros e formatos, mesclado à ideia da ação comunicação-política e seus fluxos de toda a ordem, deu origem ao ativismo digital – também definido como ciberativismo ou ativismo *online*. O objetivo deste novo movimento é o de divulgar causas, fazer reivindicações e organizar mobilizações. Na mesma linha de raciocínio, Moraes (2001) refere-se a este ciberespaço – aqui dimensionado como um espaço de ciberativismo – como sendo uma arena complementar e de mobilização e politização, que não pode ser considerado algo isolado e exclusivo; mas, sim, um ambiente que se soma às assembleias, passeatas, atos públicos e ações de panfletagem. Sendo, pois, um espaço composto e complementado pelo real e pelo virtual, apresentam-se duas questões essenciais de discussão: primeiro, como pode se aferir a real territorialização destes movimentos. Ou seja, quanto, de fato, acaba se constituindo em ações concretas no ambiente não-virtual e quanto acaba se restringindo a manifestações que não saem do espaço virtual. Como um segundo ponto de discussão, podemos ir mais adiante e levantar outro aspecto: a real efetividade destes movimentos e lutas, em relação aos direitos pelos quais reivindicam. Ainda que a Internet e as redes sociais sejam de livre acesso, de baixo custo e tenham a possibilidade da divulgação instantânea de informações e o respectivo alcance imediato destas mensagens postadas; da mesma forma, também é possível afirmar que – mesmo sendo de livre acesso – não há um empoderamento digital amplo, nem do ponto de vista individual e nem em termos comunitários. Ou, também, de que estes movimentos conquistem os resultados pretendidos.

Para entender melhor de que ativismo digital estamos falando, Vegh (2003) classifica este tipo de manifestação em três categorias: conscientização e apoio,

organização e mobilização, e ação e reação¹. De acordo com o autor, a categoria conscientização e apoio representa o ativismo estruturado como fonte de informação. Ou seja, tem como objetivo conscientizar os internautas sobre determinadas causas defendidas. Para isso, em geral, os discursos são disseminados em *sites*, comunidades virtuais, *blogs*, perfis em redes sociais, entre outros. E, como resultado, buscam o apoio do público para as mais diversas causas. Não só pela simpatização destes indivíduos à causa, como, também, esperando o compartilhamento das informações nas plataformas digitais. Segundo os estudos de Izurieta (2003), é possível afirmar que este tipo de ativismo digital está relacionado a um tipo de comunicação definido como comunicação pró-ativa, justamente quando alguém toma a iniciativa de mostrar as suas ações (exemplo de governos, ONG's, entidades, empresas etc).

Já o ativismo denominado organização e mobilização, conforme Vegh (2003), une tanto a plataforma *online*, como o que está relacionado com o *offline*. No caso, o *online* é utilizado para convidar e conclamar indivíduos para as ações *offline*, como passeatas, atos de protesto, manifestações e outros. O grande risco, na opinião do autor, é que as ações executadas no ambiente *online* produzem resultados e participações muito maiores do que a sua conclusão, no mundo *offline*. Há várias hipóteses para justificar isso. Entre elas, com base em Fagen (1971), de que esse tipo de informação chega às pessoas em meio a outras tantas informações, tais como esportes, crimes, fatos do cotidiano e uma porção bastante grande de entretenimento – especialmente nas redes sociais e na *web*. Outra hipótese possível é de que as pessoas não vivem política vinte e quatro horas por dia.

Um terceiro ponto que pode, ainda, ser cogitado é a falta de confiança da população nas instituições democráticas. Segundo Moisés (2005), o conceito de confiança vem ganhando destaque nas Ciências Sociais e Humanas nas últimas décadas. Especificamente, no âmbito político, continua o autor, o termo tem sido utilizado para enfatizar a sua influência para a consolidação e a estabilidade dos regimes democráticos. De acordo com Hirst (2002), haveria uma crise da democracia formal, o que, por sua vez, levaria, então, a uma desconfiança nas instituições. Esta crise, conforme o autor, pode ser identificada como o resultado de quatro fatores: o declínio da participação política, em razão de uma alienação dos cidadãos e de uma insatisfação com os políticos; a perda da capacidade de governança por parte das administrações públicas; a preferência dos cidadãos em relacionar-se com a política via meios de comunicação; e o crescimento de associações informais e locais, que oferecem soluções alternativas e mais imediatas à população.

À exceção do terceiro item, para Hirst (2002), as demais questões têm relação com o desencanto das pessoas com os programas sociais dos governos, principalmente quanto à pobreza, ao desemprego e à decadência na qualidade de vida. Outro fator, contudo, que contribui para este cenário de desconfiança – sobretudo a

¹ A categoria ação e reação, segundo Vegh (2003) corresponde a uma espécie de hacktivismo, que consiste em ações como as invasões de sites. Para este estudo, a categoria não será aprofundada.

desconfiança nos políticos – é a hipótese de corrupção. Isso acontece, como afirma Pharr (2000: 192), em função da “conduta das autoridades oficiais no cargo, observada em escândalos de corrupção ou éticos, socialmente construídos os não”. Na opinião de Baquero (2005: 103), “a corrupção, prática recorrente no cenário político do país, gera uma imagem negativa da política e dos políticos, tendo papel central na crise de legitimidade dos regimes democráticos”. A soma de todos estes fatores poderia gerar, segundo o autor, não apenas uma crise de representação política, mas, também, uma crise de representação social, em função de uma indiferença dos indivíduos quanto às normas, regras e comportamentos que devem cumprir e adotar como membros de uma coletividade. Através da perspectiva funcionalista, que permite analisar as relações entre os meios de comunicação e a sociedade, o objetivo deste estudo é o de buscar uma reflexão crítica, com base nas principais bases teóricas da comunicação política, sobre as diversas manifestações que vêm sendo realizadas no Brasil, em 2013.

AS RUPTURAS DOS FLUXOS NAS MANIFESTAÇÕES DE 2013

O conceito de velocidade, dentro da política, foi estudado pelo autor francês, Paul Virilio. Para o autor, especialmente em duas de suas obras, *Velocidade e Política* e *A Arte do Motor*, ambas ligadas ao império da velocidade e suas consequências no comportamento do homem atual. Virilio mostra como os processos históricos de construção social vêm perdendo espaço e o homem tem ficado subjugado a essa questão da aceleração. Para o autor, a massa não é um povo, é uma multidão de passantes, que não atinge sua forma ideal nos locais de produção e, sim, quando se torna produtor de velocidade. De acordo com Virilio (1996), para os diversos ‘bandos revolucionários’, é mais importante conservar a rua do que ocupar prédios. Ou seja, os prédios são estáticos, enquanto a rua é local de passagem, de velocidade. Isso exige uma nova linguagem de massa, onde a propaganda deve ser feita diretamente pela imagem, e não por escrito. Espaço, tempo, velocidade, imagem, política. Tudo isso vira uma ilusão da ideologia do progresso. Aquele que se move, usa os meios para mostrar o que está feito e o que ainda pode ser feito.

Através do ativismo digital, seja na dimensão conscientização e apoio ou na organização e mobilização, nas manifestações de 2013 a opinião pública provocou uma ruptura nos fluxos de comunicação política que vinham sendo estabelecidos até então, entre a opinião pública e as instâncias políticas. Ou seja, parece que a sociedade ‘cansou’ de informar as suas demandas e necessidades e não ser atendida. Desta forma, pelas manifestações verificadas em todo o Brasil – excluindo-se, é claro, as demonstrações e atos de vandalismo – este ‘cansaço’ da opinião pública estaria totalmente alinhado aos pensamentos de Hirst (2002), Pharr (2000) e Baquero (2005), para quem haveria um clima de desconfiança. Só que agora, mais do que uma desconfiança, estaria ocorrendo, então, uma ruptura.

Ao invés dos tradicionais gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação, conforme a definição de Ochoa (1999), mas que não

estariam mais cumprindo a sua função de ouvir as pessoas, de acordo com os estudos de Izurieta (2003), a massa adotou, portanto, o comportamento da velocidade, classificado por Virilio (1996). Ocupar as ruas – e o mais rápido possível – tornou-se a principal estratégia, em detrimento às atitudes tomadas até então. E, diferente de toda e qualquer manifestação anterior no país, cujos protestos concentravam-se em um único ponto de cada cidade, desta vez as mobilizações que vêm ocorrendo em 2013 se caracterizam por não serem estáticas. Elas se movem, cruzam as ruas, movimentam-se, demonstrando claramente sua velocidade, sua noção de ocupação de espaço e transmitindo não mais a sua palavra; mas, sim, a sua imagem. A velocidade como a opinião pública tem se movimentado nas ruas transformou-se na principal voz da massa. Nesse ritmo, é como se a multidão quisesse chegar a algum lugar; um lugar no qual suas palavras já não chegam mais.

Entretanto, mesmo que as manifestações e suas características de velocidade se alinhem às ideias de Virilio (1996), é importante reconhecer e verificar de que multidão de passantes estamos falando. E, em especial, de quais ruas e espaços esta multidão se apodera. Afinal de contas, como afirma Canclini (2002), não podemos esquecer de que os meios de comunicação redefinem os limites urbanos, aumentando-os ou diminuindo-os; distinguem claramente o interior e o exterior da cidade imaginada; e deixam claro o que está dentro e fora dela. Isso fica evidenciado na própria cobertura que a mídia faz das manifestações. Ela privilegia os protestos nas capitais e nos grandes centros, praticamente deixando à margem o que está fora destas cidades.

O grande problema das cidades intermediadas pela comunicação de massa, segundo o autor, é que, ao invés de oferecer informações que orientem os indivíduos na crescente complexidade de interações urbanas, os meios de comunicação ajudariam a imaginar uma cidade diferente. Ou seja, os indivíduos poderiam ter uma visão distorcida do próprio ambiente em que vivem. Uma possível consequência direta disso seria uma perda da dimensão exata do contrato social, uma vez que a mídia tem o poder de criar cidades e comunidades virtuais no imaginário das pessoas. O efeito desta nova construção faria com que as comunidades organizadas pela mídia substituíssem, então, os encontros nas praças, os salões de baile e os estádios pelos não-lugares das redes audiovisuais (Canclini, 2002). As comunidades criadas pelos meios de comunicação, segundo o autor, poderiam pressupor um contrato social também imaginário, principalmente pelo fato de que não haveria apenas cidadãos imaginados pelos meios, mas cidadãos imaginados pelos próprios cidadãos.

Na ação de organização e mobilização das manifestações de 2013 também criou-se um outro tipo de categoria de 'cidadão imaginado': desta vez, porém, não mais pela mídia, mas imaginado por cada um, por si próprios, em suas redes sociais e comunidades virtuais. Constituiu-se, assim, nos encontros nas ruas, uma massa de passantes que até então sequer se conheciam. Sem dúvida, um risco a mais para a ideia de contrato social, pois o outro se torna um outro imaginado. Outro fator importante, em termos de comunicação, é que embora rompendo os tradicionais fluxos de comunicação política, além da imagem de velocidade, os manifestantes

adotaram a sua própria comunicação identitária. Isso ficou evidente ao privilegiar a ideia de massa e renegar a presença de qualquer bandeira política no movimento, para tirar o caráter partidário desta multidão de passantes e reafirmar, assim, o seu descontentamento e sua desconfiança com qualquer instância política.

Por fim, ainda nesta questão das rupturas dos fluxos de comunicação política, não se pode deixar de lado a posição ocupada por boa parte dos governos nestas manifestações. Por tudo o que se viu ao longo deste estudo – e os próprios protestos deixaram isso bem claro – a opinião pública demonstrou a sua insatisfação por não ser ouvida pelas mais diversas instâncias políticas. Curiosamente, mesmo sendo alvo das manifestações, os governantes deram total apoio às ações de rua, somando-se a esta massa descontente, quando, na verdade, as suas decisões políticas é que justamente motivaram estas mobilizações todas. Também por este aspecto, percebe-se uma ruptura total nos fluxos de comunicação política, pois – para se defender e mostrar o seu trabalho – as administrações públicas justamente deveriam comunicar o que está sendo feito. Ao romper com os fluxos, estas administrações acabam, inclusive, legitimando os protestos. Ou, como afirma Izurieta (2003), se um governo não diz nada ou diz muito pouco, passa a impressão de que também não faz nada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a implantação da República, ainda no século XIX, o Brasil vem alterando ciclos autoritários com ciclos democráticos. O resultado destes fenômenos históricos se refletiu na falta de formação de uma cultura política mais sólida, na consequente ausência de uma maior participação coletiva e, em termos de contrato social, na pouca disposição do povo em cobrar mais responsabilidade dos seus representantes. Ao que tudo indica, com o final dos sucessivos Governos militares, o país parece finalmente ter encontrado a sua estabilidade política, vivendo uma nova fase, ainda de uma jovem democracia. Entretanto, esta jovem democracia ainda não foi o suficiente para reverter certos quadros de desconfiança e, também, de evitar as constantes crises e irregularidades na política brasileira.

Percebe-se, ainda, a existência de um certo vazio político. Por mais que as manifestações de rua, em 2013, tenham mostrado a sua força e o descontentamento da opinião pública, também é verdade que as pessoas não frequentam os espaços de discussão política, como as Câmaras de Vereadores e as Assembleias Legislativas. Não lembram em quem votaram. Se lembram, muitas vezes sequer acompanham o trabalho desempenhado por aquele parlamentar. Preferem acompanhar tudo por intermédio dos meios de comunicação. Contudo, quando estes mesmos meios apresentam os fatos, parece produzir pouco ou quase nenhum efeito junto à população, pois os personagens envolvidos nas denúncias muitas vezes se repetem, quase sempre são os mesmos e, mesmo assim, sempre retornam a suas funções políticas, eleitos pelo voto do povo.

E agora, diante de um novo cenário, proporcionado pelo ativismo digital, em que a própria população é protagonista e tem a oportunidade de empoderar-se, os

resultados ainda se mostram bastante distantes da democracia ideal imaginada. A opinião pública, que deveria controlar o contrato social, como definiu Rousseau (1978), ainda carece de uma maior e efetiva participação política (aqui não restrita ao sentido político-partidário). As manifestações de 2013 deram uma demonstração de empoderamento. Mas será preciso que esta massa permaneça nas ruas para mostrar isso?

Uma vantagem do ciberativismo é a possibilidade de surgimento de novas lideranças, especialmente em função do livre acesso à Internet e do baixo custo de produção e disseminação das mensagens. Por outro lado, um erro comum cometido em função justamente dos bons exemplos e bem-sucedidos de ativismo digital, é pensar que o tipo de estratégia e mobilização verificado em determinado lugar se repetirá e terá o mesmo resultado em outro contexto. Afinal, a Internet permite que as pessoas se conectem a quem quiser no mundo e que todos no mundo tenham acesso a todos. Porém, não significa que o global prevaleça sobre o local e suas peculiaridades regionais.

Em termos de propaganda política, mesmo com suas potencialidades, a Internet é apenas mais uma ferramenta, assim como – ao longo da história da humanidade – já foram (e continuam sendo) a palavra falada, as imagens, as artes, os ídolos, as estátuas, a arquitetura, as artes, os espetáculos públicos, as cerimônias civis ou religiosas, a imprensa e, mais tarde, os meios audiovisuais. E todos, em seus momentos diversos, tiveram um papel revolucionário, no sentido de convencimento, da formação ou confirmação da opinião, da coesão de grupos ou do fortalecimento de novos grupos. Mesmo sendo instrumentos de propaganda política, nenhum deles teve um olhar, uma interpretação e um entendimento apenas do ponto de vista político, pois não são isolados e à parte da própria sociedade.

Diversos autores importantes têm se dedicado ao tema da Internet e de toda uma cultura digital que se forma nesta área, como Pierre Lèvy, Manuel Castells, Paul Virilio, Jean Baudrillard, entre tantos outros. Boa parte dos estudos analisa os tipos de sociedades que se formam a partir desta cultura de convergência. Por outro lado, há, também, estudos recentes que abordam os tipos de relações sociopolíticas que se estabelecem e se constroem na atualidade. Em especial, como já foi mencionado antes, em função de toda uma imagem de desconfiança em torno dos políticos e das instituições políticas.

Por isso, é importante que a comunicação política tenha cada vez mais uma visão interdisciplinar de conceitos, buscando conhecimentos advindos das áreas da Ciência Política, da Sociologia, da Psicologia, da História e da própria Comunicação. Quanto mais olhares tivermos, quanto mais entendimentos forem somados, maiores serão as contribuições em torno da opinião pública. Afinal, como afirma Tarde (1992), nossa maneira de medir a opinião pública ainda é imperfeita. Nada se sabe fora das consultas eleitorais. Mesmo que esta afirmação seja, originalmente, de 1901, ela permanece atual. Bauman (2009) reforça esta questão ao observar que a nossa sociedade perdeu seus espaços públicos de discussão para a solução de problemas.

As manifestações e protestos de rua parecem demonstrar isso, pois indicam que é a sociedade quem está tentando recuperar aquilo que a própria sociedade perdeu e abriu mão do ponto de vista político e social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baquero, M. *et al.* (2005). Bases de um novo contrato social? Impostos e Orçamento Participativo em Porto Alegre. *Opinião Pública*, XI, 1, .
- Bauman, Z. (2009). *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Canclini, N. G. (2002). Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. *Opinião Pública*, VIII, 1, 40-53.
- Fagen, R.R. (1971). *Política e comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar Eds.
- Gingras, A.-M. (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. In G. Gauthier; A. Gosselin & J. Mouchon (orgs), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Hirst, P. (2002). *Renewing democracy through associations. The political quarterly publishing company*. Oxford (EUA): Blackwell.
- Hohlfeldt, A. (2001). As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In A. Hohlfeldt; L. C. Martino & V.V. França (orgs), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Izurieta, R *et al.* (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.
- Miège, B. (1998). El espacio público: más allá de la esfera política. In G. Gauthier; A. Gosselin & J. Mouchon (orgs), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Moisés, J. Á. (2005). A desconfiança nas instituições democráticas. *Opinião Pública*, XI, 1.
- Moraes, Dênis de (2013). *O ativismo digital*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>
- Moragas, S. M. de (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Pharr, S. (2000). Officials' misconduct and public distrust: Japan and the trilateral democracies. In S. Pharr & R. D. Putnam (eds), *Disaffected democracies what's troubling the trilateral countries?* Princeton: Princeton University Press.
- Rousseau, J.-J. (1978). *Do Contrato Social; Ensaio sobre a origem das línguas; Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens; Discurso sobre as ciências e as artes*. São Paulo: Editora Abril Cultural.
- Tarde, G. (1992). *A opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Ugarte, D. de (2008). *O poder das redes: manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In M. McCaughey & M. D. Ayers (org), *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. London: Routledge.

Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. In G. Gauthier; A. Gosselin & J. Mouchon (Orgs), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (1999). *Sobre la comunicación: Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Madrid: Acento.

A vida em “crise”. A ideia de crise como metaestrutura de sentido

RUI PEREIRA

ruiampereira@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Considera-se a discursividade em torno da “crise” enquanto facto discursivo total, produtor de sentido e de vida. Analisam-se as suas representações e performatividade, através das teorizações de “metaestrutura” e “modelo sociomental” (Van Dijk), de “formação discursiva” (Foucault) e de “prática discursiva” e “dispositivo alético” (Moisés Martins)

Palavras-Chave: Discurso; “crise”; sentido; vida

*“You’re holding the world in the palm of your hand
What you’re tellin’ your children you don’t understand
If you know what the meaning is”
Roger Hodgson, “The Meaning”
in Supertramp (1975), *Crisis What Crisis?**

Em 2013 a “crise” e as suas subtematizações ocuparam cerca de quinhentas horas de emissão -13,7%- dos principais jornais televisivos (Marktest, 2014)¹. Excluindo a grande maioria dos espaços de “comentário”² este número ajuda a situar o propósito do presente estudo: observar como a ideia de “crise”, desde a sua instauração em Portugal em finais de 2008, se instituiu enquanto “macroestrutura” e “modelo sociomental” (Van Dijk). Ou, dito de outra forma, como a “crise” descreve um determinado sentido de vida e prescreve um determinado modo de viver.

O vínculo entre análises mais locais e circunscritas e uma análise de âmbito global, como a presente, decorre do carácter individual e social das representações e dos “modelos” cognitivos e perceptivos que realizam o “nexo falante” entre o “micro” e o “macro” (Van Dijk, 1999: 26), a partir “das dimensões superiores dos acontecimentos da comunicação” como as aqui observadas.

¹ Consumo televisivo médio Portugal 1º semestre, 2008: 3H 37’ e 26” diárias –5H 30’ e 51” entre maiores de 64 anos – marktest (2008). Por oposição, a circulação média dos nove principais jornais e revistas do país, situa-se nos 54. 227 exemplares (Cálculo próprio a partir de APCT, 2013).

² O “Público” contabilizou 69 horas semanais de comentário político televisivo, numa só semana de 2013. FERNANDES, José Manuel (2013. 05.24. Disponível em <http://www.publico.pt/opiniao/jornal/serei-so-eu-quem-ja-nao-suporta-o-desfile-dos-politicocomentadores-pelas-nossas-tv-26579779>. Acesso em 22.01.2014. Também SOL/NOTÍCIAS AO MINUTO (2014.01.03). Disponível em http://www.noticiasao minuto.com/politica/153123/morais-sarmento-e-mais-visto-do-que-socrates?utm_source=gekko&utm_medium=email&utm_campaign=daily#.UsadykK3NDU. Acesso em 03.01.2014..

Na ideia de “crise”, as suas expressões captam-se enquanto “formação discursiva” (Foucault 2009 [1969]); enquanto “prática discursiva” (i.e., “tecnologia da normalização e de controlo da vida”), e como “dispositivo alético” (Martins, 1990: 22, 40). A “crise” constitui-se enquanto facto discursivo total. Nas palavras de Foucault (2009 [1969]: 42), uma “dessas grandes famílias de enunciados que se impõem ao nosso hábito”, por não se abaterem e pesarem “a não ser sobre o quotidiano” (Lefebvre, 1969 [1968]: 80).

DRÔLE DE CRISE, SENTIDO DA CRISE...

A ideia de “crise” dá-se predominantemente a ver num modelo “subparadigmático” de discussão (Santos, 2002: 31-32) e não de tipo “paradigmático”, modalidade na qual só ingressa e numa base de trivialização vulgar³. É esta natureza da discussão que lhe delimita os termos, corroborando, pelo seu carácter de “indiscutido” (Bourdieu), a existência da “crise” e das modalidades em que tal existência pode pensar-se. Isto é, permite discutir-lhe a identidade, mas dotando-a, prévia e automaticamente, de uma entidade. A discursividade da “crise” começa, pois, por instituir e inculcar a “crise” como realidade.

Na sua estratégia predominante ela institui, porém, uma sorte de drôle de crise (Badiou, 2008; Castells, 2011: 21-22), porque, como sublinha Cabo (2004: 268), a “imprecisa noção de crise económica é habitualmente utilizada como um recurso para manter vigente o conjunto de postulados que legitimam a dominação, a exploração e a dependência” e também para obnubilar os seus vencidos e vencedores⁴.

Diferentes tácticas discursivas permitem estender a entidade “crise” aos próprios termos da identidade “crise” – financeira, monetária, económica, da dívida soberana, do défice orçamental... sendo que, tematizar estrategicamente a “crise” nos termos fechados da econometria, mais do que abordá-la cientificamente, permite fazê-la aparecer desprovida de carga política. Ou seja, erige o velho recurso de politização pela “anti-política”, que configura uma profecia política-ideológica (à la Peirce), de uma “crença” voltada para a acção (cf. Žižek (2010 [2009])⁵). Para Blyth (2002) esta estratégia argumentativa ilustra o carácter de ferramenta política que as ideias económicas possuem para forçarem transformações institucionais conformes aos desígnios daqueles que as manejam e impõem.

³ Sic-Notícias (2014.01.15.) Convidados: Luís Pais Antunes e Eugénio Rosa, Moderação: José Gomes Ferreira, “[Convidado (LPA)] - o capitalismo é o pior sistema excepto todos os outros. A menos que se fale dos sistemas de planificação com os seus resultados catastróficos”. “Moderador (JGF)” – É verdade, mas precisa de ser melhorado. Convidado (LPA) – Sem dívida. Disponível em <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/negociosdasemana/2014/01/16/negocios-da-semana-15-01-2014-relacoes-entre-poder-politico-e-economico>. Acesso em 19.01.2014..

⁴ Klaus Regling (Fundo Europeu de Estabilização): “Até hoje, só houve ganhos para os alemães, porque recebemos da Irlanda e de Portugal juros acima dos refinanciamentos que fizemos e a diferença reverte a favor do orçamento alemão”, JN, (2011.07.17), “Resgate da dívida de Portugal tem sido bom negócio para Alemanha. Disponível em http://www.jn.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1911749&page=-1. Acesso em 02.01.2014. Rodrigues, Jorge Nascimento (2014.01.01.), Disponível em <http://expresso.sapo.pt/divida-portuguesa-foi-das-mais-rentaveis=f848445#ixzz2pFuVDhZX>. Acesso em 02.01.2014. A rentabilidade da dívida soberana portuguesa é de 9,62%. no índice Bloomberg (Rodrigues (2014).

⁵ “A necessidade dessa terapia de choque resulta do núcleo utópico (muitas vezes negligenciado) da economia neoliberal” (p. 28), materializada na “antecipação [...] por parte dos especuladores financeiros de que [...] em caso de colapso financeiro, poderiam contar com o Estado” (p. 40).

Esgrimido em larga escala, o poder de uma tal argumentação reside em elidir o traço profundamente classista que se esconde por detrás das actuais políticas ditas de “austeridade”, por meio das quais, (Blyth, 2013:29), os pobres pagam os erros dos ricos. Ou, na consagrada expressão de Warren Bufffet, “a luta de classes existe mas é a minha classe, a classe rica, que está fazer a guerra e a ganhá-la” (cf. Stein, 2006)⁶.

... E CRISE DE SENTIDO

O recenseamento crítico de uma mecânica e de uma política geral do funcionamento das figuras da “crise” parece, portanto, deixar-se pensar em termos como os seguintes:

1. Quotidianidade e Totalidade

A discursividade da “crise” visibiliza com muita nitidez a conhecida concepção foucaultiana de discurso enquanto objectivo e não apenas objecto de disputa (1971 [1970]). Ela possui um carácter total porque se converte na noção axial à qual é submetido qualquer enunciado publicamente possível: da cultura à saúde, do trabalho aos tribunais, das forças armadas ao ensino, da religião à agricultura, das relações internacionais à vida local, da esfera privada às políticas de Estado. Esta totalidade, orquestral e orquestrada, institui-a enquanto poder que aspira a definir a realidade. Um poder assente, antes do mais, na distribuição existente dos recursos de locução e no acesso aos mesmos por via da detenção do respectivo *skeptron* (Bourdieu, 1998 [1982]: 95).

Funda-se, em seguida, num esquema discursivo de grande elementaridade, funcionando a partir de três figuras que se retroalimentam: 1) A “crise” como axioma de entidade que activa e delimita a discursividade em torno da sua identidade; 2) A “inevitabilidade” de uma política submetida aos imperativos da “necessidade” económica; 3) Os “sacrifícios” que quanto mais gravosos maior “consenso” reclamam, a despeito de o campo semântico do termo “sacrifício” remeter para um acto volitivo, precisamente o inverso da coação legislativa.

O funcionamento tautológico desta tríade institui-a como ideia reitora na medida em que mesmo a sua contestação deve referir-se-lhe, e rupturista porque, ocupando todo o espaço do discutível, reconfigura o sentido e a realidade quotidiana precedentes.

2. Illocucionaridade, dispositivo, “colonização do imaginário”

O seu registo fundamental é de tipo ilocucionário, no sentido de forçar a correspondência (no mínimo a sua aparência) entre as palavras que se dizem (e contradizem) e as coisas feitas ou por fazer. O seu poder de inculcação deve-se, entre outros elementos, ao carácter hegemónico⁷ da ideia de “crise” e à potência

⁶ Stein, B. (2006), In Class Warfare, Guess Which Class Is Winning. Disponível em http://www.nytimes.com/2006/11/26/business/yourmoney/26every.html?_r=0. Acesso em 05.01.2014..

⁷ “Na acepção de Gwynn Williams (vd. Miliband, *ibid.*, p. 55).

do dispositivo comunicacional de que se serve (uma força de índole propriamente comunicativa, com efeitos performativos).

Ao inventar o seu texto, a "crise" cria também o seu contexto sob a forma de um "imaginário colonizado" Gruzinski (2003 [1988]). Ela lança uma "gigantesca OPA sobre o imaginário" (Cohen, 1999), integrando-se no que Melossi (1997) chamou operações gerais de "controlo da significação".

3. Legitimação do poder e impotência da cidadania

Qualitativamente, a (re)produção em larga escala da ideia de "crise" constitui uma operação de legitimação tanto dos discursos e das políticas gestionárias da "crise" quanto das suas simetricamente contestatárias. Ao esgotar o campo do dizível, como do possível, a sua operação trata de converter em legitimação do poder a impotência da cidadania, pela projecção na impunidade do exercício da indiscutibilidade da legitimidade eleitoral.⁸

Os media participam deste "consenso suprapartidário de alto nível"⁹ (Parsons) promovendo as suas "sentinelas" ideológicas: "liberdade, democracia, [...], patriotismo, [...], interesse nacional [...], estabilidade financeira, reforma social, lei e ordem" (Miliband, 1977 [1969]: II, 67-68). Com toda a divergência contida dentro destes parâmetros, a inexistência de consenso permite intensificar o processamento de "irritabilidade" social (Luhmann: 2005 [2004-1994]: 47-63) na lógica da "mediologia de arena" (Sloterdijk, 2007 [2001]: 101).

Pacheco Pereira (2013: *passim*) fala num "continuum político-mediático". Martins (2013) observa que os media "há muito que passaram para a esfera do poder", afigurando-se-lhe o espaço público "confiscado [...] pelos profissionais da política e dos media [...] pelos banqueiros e financeiros". Os media, acrescenta, "legitimam os líderes que temos, absolvem-nos das más políticas que tomam e sossegam os políticos da ameaça que constitui a expressão dos cidadãos em crise".

4. Discursividade alienada e alienante

Esta discursividade constitui um dispositivo de sentido alienado e alienante, "porque contém um poder singular: o de dispor das palavras sem as coisas" (Martins, 2004: 87).¹⁰ Trata-se de uma generalizada produção de ilegibilidade social e política que já não remete para a realidade enquanto construção social, mas para o que Weimann (2000) designou por "construção social de irreabilidade", efectuando-se por uma dupla tática:

⁸ Legitimação, no sentido de Kabel, (vd. Cipriani, 1987:9).

⁹ Ferreira (2011: 9) na edição de um conjunto de entrevistas na RTP-1: "é nos momentos críticos da História que se agigantam as referências. [...] Seguem um quadro ético de valores que marca a intervenção pública e deixa um rasto de exemplo à nação. [...] dez personalidades que o país reconhece e respeita. [...] Sei que o fizeram com a noção de amor à pátria! A RTP está-lhes grata e o país fica mais rico".

¹⁰ Ilustrativa é a situação da Letónia. Quando a "crise" foi aí decretada, em 2008, e o país recebeu um empréstimo do FMI, para financiar a especulação bancária, nenhum indicador podia considerar-se negativo. Três anos depois (2010), quando a intervenção foi concluída, o desemprego quadruplicara, o défice crescera 18 vezes, a dívida pública era mais do triplo e o PIB: baixara 20%. A intervenção foi classificada como "um sucesso" (Louçã & Mortágua, 2012: 137-142; Weisbrot & Ray, 2011: *passim*).

1. a enunciação política de discursos incompreensivelmente contraditórios – a “crise” tanto pode abater-se apocalipticamente como pode, sucessiva e imediatamente, dissipar-se num discurso de “retoma” (Adam, 2013; Valente & Tavares, 2014)¹¹. O próprio discurso “técnico” evidencia contradições similares – e.g. a “subestimação dos efeitos multiplicadores” reconhecida pelo FMI, sem alterar a sua política (IMF, 2012: 44, ss.; Rosário¹², 2013).
2. Uma organização da comunicação política assente em “fugas” de informação gravosa em torno de medidas políticas que, mais tarde, vêm a ser aprovadas em versões menos austeras. O ruído em torno dessas discussões impossibilita até a compreensão dos respectivos impactos por parte daqueles que os vão sentir.

5. Codificação monopolizada e presentificação

Tanto a discursividade gestonária quanto muita da contestatária em torno da ideia de “crise” partilham o seu carácter de codificação monopolizada (Baudrillard, 1995 [1972]: 111), bem como a sua presentificação obsidiante. No primeiro âmbito, o código monopolizado é constituído pelo jargão específico da macroeconomia e da econometria, com a respectiva demagogia estatística presidida pelo lugar-comum de que “os números não mentem”. A pregnância deste factor aumenta dados os níveis perigosamente baixos de literacia geral e financeira (Dataang, 2009: 9, 10, 78, 80; Narciso, 2011: 35).

Já a presentificação obsidiante consiste num agendamento permanente da ideia de “crise” enquanto uma sorte de “mega-acontecimento” composto pelo conjunto dos seus acontecimentos e “pseudo-acontecimentos” (Boorstin; Dayan & Katz), bem como pela vertigem vulgarizada das declarações quotidianas que constituem retematizações sucessivas de matérias tornadas subinformativas (Nora) pelo saturante excesso da sua sobre-representação.

Sem ser específica desta discursividade, a presentificação obsidiante constrói desmemória, irreflexão, produz cadeias de naturalizações e aceitabilidades que abrem espaços até então vedados à acção governativa e à prática política. Referem-se-lhe Barreto (2009): “Temos olhos cansados, habituámo-nos a tudo...”, ou Carrilho (2010): “Vivemos em sociedades atordoadas [...] presas ao instante e à sua caótica fugacidade”.

¹¹ Adam, M. (2013.08.30), *Diário Económico*, http://economico.sapo.pt/noticias/passos-coelho-admite-segundo-resgate-a-portugal_176236.html (aces. cf. 2014.01.22); Valente, L. & Tavares, R. (2014.01.09), *Jornal i*. Disponível em <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/pos-troika-passos-nao-fecha-porta-saida-irlandesa>. Acesso em 22.01.2014. .

¹² Rosário, D. (2013.12.01.) “FMI reconhece que Portugal e Grécia deviam ter tido mais tempo”. Disponível em http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=26&did=132247. Acesso em 15.01.2014.

6. Operações discursivas

O grande par ordenador da discursividade em torno da ideia de “crise” é o que articula a existência de uma “crise” com a “inevitabilidade” das políticas suas gestionárias. Trata-se de um elemento estratégico, por instituinte da situação que diz descrever. Na sua sombra organizam-se todos os momentos, inflexões, “ruídos” e controvérsias sobre a “crise”. A sua operação pode esquematizar-se no interior de um quadrilátero (ver figura) formado pela base caótica do “despesismo” - “A)”, passando pela “inevitabilidade” dos “sacrifícios”, em nome do, e rumo ao, “futuro” redimido “B)”. Das laterais constam o conjunto de políticas dolorosas mas salvíficas e os seus executores tão corajosos quanto indiferentes ao seu destino eleitoral.

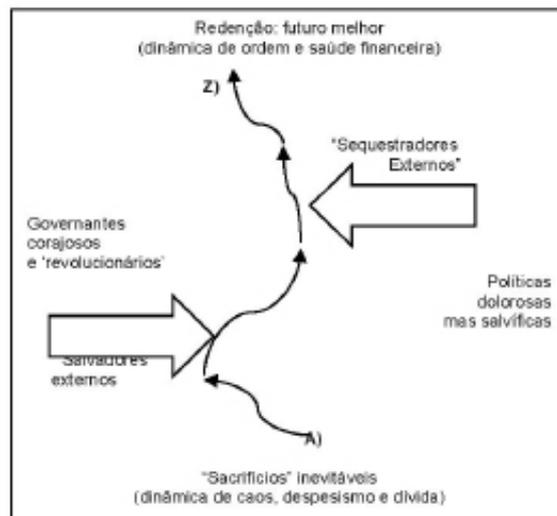


Figura 1

Trata-se do que Marcuse (1969 [1964]: 95-96) descreveu como um “fechamento do universo da locução”, uma administrativização burocrática da linguagem. A operação básica consiste no princípio segundo o qual “o conceito ritualizado é tornado imune à contradição”, por um lado. E, por outro, na ideia elementar de “redução do conceito à imagem”. Nos “pontos nodais da locução pública” (*id., ibid.*) “aparecem proposições analíticas autovalidantes que funcionam como fórmulas mágico-rituais”, as quais, “marteladas e remarteladas na mente do receptor, produzem o efeito de incluí-la no círculo das condições prescritas pela fórmula”.

Tal fechamento, produzido pela articulação entre emergência económica (ameaça de cataclismo) e extinção do político é, de si, suficientemente pregnante em circunstâncias de escassez (Arendt (2007: 83,95). No caso português, ele vem sendo, ainda assim, consistentemente vinculado a uma longa tradição histórica de falsa vituperação da política (e.g. Oliveira Salazar, 1935 [1928]: 11, 17,18; e Lusa, 2013)¹³.

¹³ Lusa (2013. 07.26) Disponível em <http://www.noticiasao minuto.com/politica/93834/passos-apela-a-acordo-com-ps-para-clima-de-uni%C3%A3o-nacional#.UfOmM9JMQk4>. Acesso em 27.07.2013. Para uma caracterização sumária e geral do reacçãoarismo deste tipo de discurso ver HIRSCHMAN (1988).

Dois pontos de fuga de ordem mítica, (vd. Martins, 2011: 2; Gomes, 2013)¹⁴, insinuam-se no primarismo daquela estrutura discursiva através do estatuto ambivalente atribuído aos “financiadores externos”: tanto os “salvadores” que, no limite, vêm de fora resgatar-nos de nós mesmos, quanto os “ocupantes” que nos trazem o mal-viver. (Vd. para o primeiro caso, por todos, (1) Ferreira, 2011: 41, 42 e, para o segundo, (2) TVI 24, (2012)¹⁵.

7. Axiologia, metonímia, eufemização e metáfora

Um dos mais importantes “pontos nodais” que esta discursividade incessantemente reproduz é a sua componente axiológica. A enunciação moralista dos problemas políticos constitui, reconhecidamente, um simplismo perigoso e tentador, pelo que mostra como pelo que esconde. Neste caso, vituperar “os políticos” e culpabilizar a sociedade e o Estado “despesista” que “viveram acima das possibilidades” tanto permite esquecer a subordinação marcante da política contemporânea ao mundo dos negócios, como dispensa a análise de quem viveu de que recursos estatais e acima de que possibilidades.

Metonimicamente esgotada a discussão por este “nós” gramatical, começa a modificação “mental” que constitui a missão terapêutica, da “austeridade” (Lourenço, 2013)¹⁶ que ganha, assim, foros de uma “engenharia social” ou até de uma “revolução puritana do Bem contra o Mal” (Pacheco Pereira, 2013: 255). A interpenetração entre axiologia e ideologia processa-se através de uma permanente administração da culpa na lógica que Barthes (sd. [1978]: 14) de há muito demonstrara: “chamo discurso de poder a todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o ouve”.

A discursividade da “crise” incorpora ainda fortes cargas de eufemística e metáfora. Esta tanto é produzida no campo específico do discurso pseudo-técnico (maioritariamente economicista, Quadro 1), quanto na redução simplória e paternalista com que se dirige ao “povo que não compreende coisas complicadas”.

Enunciação eufemizada	Tradução
“Apoio financeiro”, “Auxílio externo”, “Empréstimo em condições extremamente favoráveis”	Intervenção externa
“Condicionalidades”	Ingerências políticas da intervenção externa
“Ajustamento estrutural”, “Austeridade”, “Sacrifícios”, “Esforço”	Redistribuição dos recursos políticos e materiais na sociedade

¹⁴ Gomes, M. (2013.05.14). Disponível em <http://www.publico.pt/politica/noticia/cavaco-afirma-que-a-setima-avaliacao-da-troika-e-inspiracao-de-nossa-senhora-de-fatima-1594398>. Acesso em 26.01.2014..

¹⁵ (1) “devemos assumir humildemente que precisamos dessa ajuda [...] Se não se entendem [partidos], penso que o melhor é [...] deixarem trabalhar o FMI e as instituições comunitárias, no sentido de lhes ser permitido ajudar-nos” (Belmiro de Azevedo). (2) TVI 24 (2013.12.15), “Portas inaugura relógio de contagem decrescente para fim da troika”, 12.15. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/economia---economia/portas-relogio-troika-cds-pp-juventude-popular-tvi24/1519581-6377.html>. Acesso em 26.01.2014..

¹⁶ “Era uma vez um país. Indisciplinado. Com falta de organização. E com um currículo terrível: sempre que viveu em Democracia, faltou-lhe o juízo para ter contas públicas em ordem. [...] optou pela Ditadura. Ai as coisas melhoraram: o défice desapareceu e a dívida recuou [...] um equilíbrio falacioso. [Daí] em apenas vinte anos, o país ter voltado a perder o controlo das contas públicas”, Lourenço, Camillo (2013. 12.25), *Jornal de Negócios*. Disponível em http://www.jornalde-negocios.pt/opiniao/columnistas/camilo_lourenco/detalhe/portugal_precisa_de_uma_ruptura_geracional_e_mental.html. Acesso em 24.01.2014.

"Flexibilização do mercado laboral"; "Mobilidade especial"; "Requalificação"	Liberalização dos despedimentos
"Crescimento negativo"	Recessão
"Ajustamento pelo lado da receita"; "agravamento fiscal"; "Contribuição Especial de Solidariedade"	Aumentos de impostos
"Ajustamento pelo lado da despesa"; "Refundação / Reforma do Estado"; "Racionalização de serviços / recursos"; "Emagrecimento do Estado";	Extinção de funções sociais do Estado, da administração pública e cortes de serviços sociais
"Fadiga de austeridade"; "Exaustão fiscal"	Empobrecimento
"Nacionalizações"; "Injecção de capitais públicos"	Socialização de prejuízos da alta finança
"Modernização da economia"	Privatizar segmentos lucrativos do sector público
"Baixa produtividade"; "Mau Investimento"	Improdutividade do trabalho e do capital
"Bens transaccionáveis"; "Meritocracia"; "Excelência";	A contrario, os (sectores, empregos, investimentos, empresas) não imoláveis
"Competitividade";	Redução da massa salarial e extinção empresarial

Quadro I - Exemplos de eufemização (discursividade pseudotécnica
Fonte: Elaboração própria a partir de discursos, comentários e noticiários gerais

A metaforização dirige-se, por seu turno e principalmente, à percepção sensível, reforçando a aproximação às formulações mais banais do senso comum. Estas operações têm em comum um princípio da menorização/infantilização dos seus destinatários, obtida por via de duas tácticas: por um lado, a classificação transcendente da situação e, por outro, a produção de insegurança diante dela (e.g. as metáforas do "Portugal bom aluno" a "esquecer/fazer "os trabalhos de casa", etc.).

Vaz (2011: 68-117) considera três "domínios-fonte" de metaforização: a "doença", a "catástrofe natural" e a "guerra".¹⁷ Na "doença" o campo imaginário da significação remete para a "mistificação" e o "mistério" (Sontag 1998 [1977-8]: 13), na directa medida, aliás, da obscuridade da sua etiologia. A "catástrofe natural" instala o imprevisto e a incomensurabilidade das forças que inopinadamente se abatem sobre o humano. Ao passo que na "guerra" é onde se fundem "lei da vida" e a "lei da selva", apelando ao mais primário instinto de sobrevivência.

CONCLUSÃO

Assente no não-dito de que os homens devem estar ao serviço da economia e não o inverso, pelo seu discurso, a "crise" é um mundo em que deixou de haver lugar para (quase) todos. Institui sentido como vida e encena-se como algo do domínio do transcendente, perante o qual ao humano nada mais resta do que a "inevitabilidade" de um sofrimento inelutável, de duração e resultado imprevisíveis. Pelo menos para aquelas "certas pessoas" de que falava Dahrendorf (1996 [1995]: 30-32) ao dizer que "(por mais terrível que seja só escrevê-lo) simplesmente não servem: a economia pode crescer sem o seu contributo; seja qual for a perspectiva em que se considerem, para o resto da sociedade elas não são um benefício, mas um custo".

¹⁷ "septicemia [orçamental]"; "buraco negro"; "terramoto fiscal"; "tsunami financeiro"; "Portugal ligado à máquina"; "Portugal de muletas"; "A fisioterapia necessária", etc.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (2007). *A promessa da política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Badiou, A. (2008). De quel réel cette crise est-elle le spectacle?. *Le Monde*, 10, 18. Disponível em <http://alainindependant.canalblog.com/archives/2010/11/14/19602180.html>. Acesso em 26.12.2013.
- Barreto, A. (2009). Questões de clima. *Público*, 01.25. Disponível em <http://o-jacaranda.blogspot.pt/2009/01/questes-de-clima.html>. Acesso em 02.01.2014.
- Barthes, R. (1978). *A Lição*. Lisboa: Edições 70.
- Blyth, M. (2002). *Great Transformations - Economic Ideas and Institutional Change in the Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Blyth, M. (2013). *Austeridade - História de uma ideia perigosa*. Lisboa: Quetzal.
- Boorstin, D. (1992 [1962]). *The image.- A guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque, Vintage Books.
- Bourdieu, P. (1998 [1982]). *O que falar quer dizer - A economia das trocas linguísticas*. Lisboa: Difel.
- Cabo, J. M. (2004). *La Economía como Ideología, Mitos fantasías y creencias de la 'ciencia' económica*. Hondarribia: Hiru.
- Carrilho, M. M. (2010). Reféns da actualidade. *DN*, 02.18. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/opiniao/interior.aspx?content_id=1497335&seccao=Manuel%20Maria%20Carrilho&tag=Opini%3o%20-%20Em%20Foco. Acesso em 03.01.2014.
- Cipriani, R. (1987). The sociology of legitimation: An introduction. *Current Sociology*, 35, 1. Disponível em <http://csi.sagepub.com>. Acesso em 13.11.2013.
- Cohen, P. (1999). Les États-Unis vont-ils racheter le monde entier?. *Marianne*, 01, 22-28.
- Dahrendorf, R. (1996 [1995]). *A quadratura do círculo - Bem-estar económico, coesão social e liberdade política*. Lisboa: Ed. 70.
- Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Nova Iorque: Harvard University Press.
- Ferreira, F. C. (2011). *Portugal e o Futuro- Dez contributos fundamentais para recuperar um país em crise*. Lisboa: Matéria-Prima/RTP.
- Foucault, M. (1971 [1970]). *L'Ordre du discours*. Paris: Ed. Gallimard.
- Foucault, M. (2008 [1969]). *A arqueologia do saber*. RJ:Forense Universitária.
- Gruzinski, S. (2003 [1988]). *A colonização do imaginário - sociedades indígenas e ocidentalização no México espanhol - séculos XVI e XVIII*. SP: Companhia das Letras.
- IMF (2012). *Coping with High Debt and Sluggish Growth - World Economic Outlook*. Disponível em <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/pdf/text.pdf>. Acesso em 03.01.2014.
- Hirschman, A. O. (1988). Two Hundred Years of Reactionary Rhetoric: The Case of the Perverse Effect. *The Tanner Lectures on Human Values*. Disponível em http://tannerlectures.utah.edu/_documents/a-to-z/h/hirschman89.pdf. Acesso em 01.01.2014.
- Lefebvre, H. (1969 [1968]). *A vida quotidiana no mundo moderno*. Lisboa: Ulisseia.

- Louçã, F. & Mortágua, M. (2012). *A Dividadura – Portugal na crise do Euro*. Lisboa: Bertrand.
- Luhmann, N. (2005 [1994]). *A realidade dos meios de comunicação*. SP: Paulus.
- Marcuse, H. (1969 [1964]). *O Homem Unidimensional - Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Martins, M. de L. (1990). *O olho de Deus no discurso salazarista*. Porto: Afrontamento.
- Martins, M. de L. (2004). *Semiótica*. Braga: CECS/ ICS – UM. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/996/1/mois%C3%A9smartins_Semi%C3%B3tica_2004.pdf. Acesso em 22.01.2014.
- Martins, M. de L. (2011). *Os mitos de origem no salazarismo – o passado como se fora presente*. Congresso Internacional "A Europa das Nacionalidades. Mitos de Origem: discursos modernos e pós-modernos. Aveiro: UA.
- Martins, M. de L. (2013). Entrevista a Moisés Martins. *Entrevistas da Antena 1*, 11.27. Disponível em <http://www.rtp.pt/antena1/index.php?t=Entrevista-a-Moisés-Martins.rtp&article=7147&visual=11&tm=16&headline=13>. Acesso em 05.01.2014.
- Melossi, D. (1997). State and social control à la Fin de Siècle: from the new world to the Constitution of the New Europe. In R. Bergalli & C. Sumner (eds), *Social Control and Political Order – European Perspectives at the End of the Century*. London: Sage.
- Miliband, R. (1977 [1969]). *O Estado na Sociedade Capitalista – Uma análise do sistema de poder no Ocidente I e II*. Lisboa: Presença.
- Narciso, S. (2011). *Apresentação do inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa*. 1ª Conferência do Banco de Portugal sobre Literacia Financeira, Lisboa, BP, 11.08. disponível em [http://www.bportugal.pt/pt-PT/Supervisao/SupervisaoComportamental/Conferencias/Documents/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20Inqu%C3%A9rito%20%C3%A0%20Literacia%20Financeira%20da%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20Portuguesa%20\(2010\).pdf](http://www.bportugal.pt/pt-PT/Supervisao/SupervisaoComportamental/Conferencias/Documents/Apresenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20Inqu%C3%A9rito%20%C3%A0%20Literacia%20Financeira%20da%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20Portuguesa%20(2010).pdf). Acesso em 02.01.2014.
- Nora, P. (1977 [1974]). O regresso do acontecimento. In J. le Goff & P. Noara (org), *Fazer História*. Lisboa: Bertrand.
- Oliveira Salazar, A. (1935 [1928]). *Discursos*, vol. I. Coimbra: Coimbra Editora.
- Pacheco Pereira, J. (2013) *Crónicas dos dias do lixo – Da queda de Sócrates à 'refundação do Estado'*. Lisboa: Temas & Debates.
- Santos, B. de S. (2002). *Os processos da globalização*. Disponível em <http://www.eurozine.com/articles/2002-08-22-santos-pt.html>. Acesso em 15.01.2014.
- Sloterdijk, P. (2007 [2001]). *O sol e a morte – Investigações dialógicas. Diálogos com Hans-Jürgen Heinrichs*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Sontag, S. (1998 [1977-8]). *A doença como metáfora. A sida e as suas metáforas*. Lisboa: Quetzal.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Vaz, L. I. L. (2011). *As imagens metafóricas da crise económica na imprensa Portuguesa e alemã: abordagem cognitiva*. Lisboa: FLUL. Disponível em http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5736/1/ulfl106436_tm.pdf. Acesso em 26.01.2014.

- Weimann, G. (2000). *Communicating Unreality – Modern media and the reconstruction of reality*. London: Sage.
- Weisbrot, M. & Ray, R. (2011). *Latvia's Internal Devaluation: A Success Story?*. Disponível em <http://www.cepr.net/documents/publications/latvia-2011-12.pdf>. Acesso e, 18.01.2014.
- Žižek, S. (2010 [2009]). *Da tragédia à farsa*. Lisboa: Relógio d'Água.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- APCT- Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (2013). *Análise simples – Informação Geral – 5º bimestre*. Disponível em http://www.apct.pt/Analise_simples.php. Acesso em 03.01.2014.
- Dataangel Policy Research Incorporated (2009). *A Dimensão Económica da Literacia em Portugal: Uma Análise*. Lisboa, GEPE – Ministério da Educação e Ciência. Disponível em <http://www.gepe.min-edu.pt/np4/?newsId=364&fileName=literacia.pdf>. Acesso em 02.01.2014.
- Marktest (2008). *Idosos vêem 5h30m de Tv, por dia*. Lisboa, 07.10. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~10fe.aspx>. Acesso em 02.01.2014.
- Marktest (2014). *Tribunal Constitucional, OE e cortes de pensões foram temas dos noticiários de Tv em 2013*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cac.aspx>. Acesso 29.01.2014.

O jornalismo como ferramenta do direito à informação

ANA CAROLINA DE ARAÚJO SILVA & EDUARDO FERNANDO ULIANA BARBOZA

anacarolaraujosilva@gmail.com; eduardofernandouliana@gmail.com

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) / Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Resumo

O direito à informação é uma das condições que instrumentalizam o público para o exercício da democracia. Ciente das informações de caráter público, a opinião pública se posiciona sobre as mais diversas questões que envolvem a vida em sociedade. O jornalismo, então, tem importante papel ao promover a veiculação de informação de caráter público para que o cidadão possa, com essas informações, exercer os direitos garantidos pela democracia. Esse artigo tem como objetivo fazer a discussão da importância do jornalismo como uma das ferramentas do direito à informação, seja como mediador das informações de caráter público ou como catalisador das discussões que fomentam a formação da opinião pública. Para tanto, o texto traz um breve retrospecto do surgimento do direito à informação e do direito à liberdade de expressão, seguido da revisão bibliográfica de autores que apresentam o direito à informação como base para o exercício da cidadania na sociedade democrática e discutindo, ainda, o segredo como cerceador do direito em questão. Por fim, o artigo apresenta o jornalismo público como uma das propostas para a maior viabilização do direito à informação por meio do jornalismo.

Palavras-Chave: Direito à informação; jornalismo público; opinião pública; democracia

INTRODUÇÃO

O direito à informação e o direito à liberdade de expressão têm sua origem no surgimento dos direitos fundamentais do homem, estruturados durante as revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII. Tais direitos são complementares e importantes nos regimes democráticos. É exercendo o direito à informação que o cidadão toma ciência das informações de caráter público que são, principalmente, fruto de ações governamentais e que têm influência direta na vida da população. Essas informações são fundamentais na formação da opinião pública e embasam o cidadão no completo exercício dos seus direitos civis, sociais e políticos.

Neste artigo, será discutido o papel fundamental do jornalismo no contexto democrático atual, em especial no que toca à questão do direito à informação. Com fundamentação em Jürgen Habermas, Norberto Bobbio e Robert Dahl, o texto tem como objetivo evidenciar o jornalismo como mediador das informações de caráter público, fazendo com que as informações realmente cheguem ao conhecimento da população, e ainda como catalisador das discussões que fomentam a formação da opinião pública.

Outro tópico em discussão no artigo é a questão do segredo, com base nos textos de Norberto Bobbio e João Almino. Na última parte do texto, há a conceituação

do movimento conhecido como jornalismo público, que aqui é apresentado como interessante alternativa para a maior viabilização do direito à informação por meio do jornalismo.

A ORIGEM DO DIREITO À INFORMAÇÃO

A sistematização dos regimes democráticos como os conhecemos hoje e o estabelecimento dos direitos humanos como direitos imprescindíveis para a vida em sociedade têm origem, principalmente, em três movimentos revolucionários burgueses dos séculos XVII e XVIII: a Revolução Inglesa, a Revolução Americana e a Revolução Francesa. Nos três documentos históricos que marcaram esses três movimentos há menção ao direito à liberdade de expressão.

A Declaração Inglesa de Direitos, de 1689, traz o seguinte trecho: “Que a liberdade de expressão, e debates ou procedimentos no Parlamento, não devem ser impedidos ou questionados por qualquer tribunal ou local fora do Parlamento”.¹ Dentre as dez primeiras emendas originais da Constituição dos Estados Unidos da América, de 1787, consta: “O Congresso não legislará no sentido de estabelecer uma religião, ou proibindo o livre exercício dos cultos; ou cerceando a liberdade de palavra, ou de imprensa, ou o direito do povo de se reunir pacificamente, e de dirigir ao Governo petições para a reparação de seus agravos”.² Dois anos depois, na França, a Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão traz no seu décimo primeiro artigo o seguinte texto: “A livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem. Todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei”.³ O que chama a atenção é que esse mesmo documento, no décimo quinto artigo, traz implícito outro direito, diretamente ligado ao direito à liberdade de expressão: o direito à informação. Diz o artigo: “A sociedade tem o direito de pedir contas a todo agente público pela sua administração”.⁴

Os trechos destacados acima ratificam que o direito à liberdade de expressão surge como um dos preceitos da democracia, e, mais especificamente no caso do documento fruto da Revolução Francesa, também o direito à informação. Algumas das tensões geradas desde a divulgação desses documentos prevalecem até hoje. Tais direitos, inclusive, foram regulamentados no Brasil recentemente. É o caso da

¹ Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/a-declaracao-inglesa-de-direitos-1689.html>>. Acesso em 20.03.2012.

² Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/constituicao-dos-estados-unidos-da-america-1787.html>>. Acesso em 20.03.2012.

³ Disponível em <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-de-direitos-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>>. Acesso em 20.03.2012.

⁴ Ibid.

Lei de Transparência⁵ e da Lei de Acesso à Informação⁶, que somente em 2009 e 2011, respectivamente, tornaram obrigatória a divulgação de informações públicas.

A Constituição de 1988 já trazia nos incisos XXXIII e LXXII do artigo 5º dos “Direitos e Garantias Fundamentais” o direito de *habeas data*, que garante que “todos têm direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.⁷ Tal direito, no entanto, só foi regulamentado com a criação recente das leis citadas acima.

Mesmo com a legislação em vigência, sabemos que a mesma não basta para que a informação pública chegue ao conhecimento da população. Por mais que as informações públicas devam estar, obrigatoriamente, disponíveis na internet, não é comum que os cidadãos procurem por elas na rede mundial de computadores. Ou, em muitos casos, as tantas tabelas e números tornam-se informações ininteligíveis, difíceis de serem interpretadas pela população em geral. É com o objetivo, então, de “traduzir” essas informações para o público que o jornalismo pode atuar, além de promover a própria discussão acerca desse tipo de informação.

INFORMAÇÃO PÚBLICA E DEMOCRACIA

Norberto Bobbio (2000: 98) define democracia como “o regime do poder visível” ou “o governo do poder público em público”, tomando aqui como significado do primeiro “público” o oposto de “privado” e ligado ao conceito de Estatal, e o segundo, oposto de “secreto”. A partir desse conceito, fica explícita a necessidade da transparência do poder no regime democrático. Mais que uma necessidade, nos regimes democráticos é um direito da população ter acesso às informações públicas, que fundamentam a formação da opinião pública. Habermas (1965), ao citar Landshut, lembra que é justamente a idéia de opinião pública e participação popular que legitima a democracia.

O Estado moderno põe como princípio da sua própria verdade a soberania popular, e essa por seu turno deve ser a opinião pública. Sem essa atribuição, sem a proposição da opinião pública como a fonte de toda a autoridade investida nas decisões que comprometem o todo, a moderna democracia carece da substância da sua própria verdade. (Landshut cit. em Habermas, 1971: 188).

Bobbio defende que uma das garantias para que o governo democrático se consolide como o poder público exercido em público, com transparência, é a divulgação dos atos governamentais para a população.

⁵ Lei da Transparência: Lei Complementar nº. 131/2009, que obriga órgãos públicos federais, estaduais e de municípios com mais de 50 mil habitantes a publicar informações orçamentárias na Internet.

⁶ Lei do Acesso à Informação: Lei nº. 12.527/2011, segundo a qual qualquer pessoa pode ter acesso a documentos e informações que estejam sob a guarda de órgãos públicos, em todos os poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e níveis de governo (União, Estados, Municípios e Distrito Federal).

⁷ Brasil, Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 17 ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

Que todas as decisões e mais em geral os atos dos governantes devam ser conhecidos pelo povo soberano sempre foi considerado um dos eixos do regime democrático, definido como o governo direto do povo ou controlado pelo povo. [...] o caráter público do poder, entendido como não-secreto, como aberto ao “público”, permaneceu como um dos critérios fundamentais para distinguir o Estado constitucional do Estado absoluto e, assim, para assinalar o nascimento ou o renascimento do poder público em público (Bobbio, 2000: 100-101).

Fica clara nesta citação de Bobbio que é só a partir da publicidade dos atos, da informação que chega ao conhecimento da população acerca das decisões do governo, que a sociedade tem subsídio para constituir uma opinião pública, que, no regime democrático, legitima o poder. Entendemos aqui opinião pública segundo o conceito ideal expresso por Jesús Martín Barbero (2001: 74), no texto *Reconfiguraciones comunicativas de lo público*:

Esta é entendida originariamente como a ação que se opunha à prática do secreto, própria do Estado absolutista, e será depois o princípio da crítica como direito do público de debater as decisões políticas, este que é o debate cidadão: espaço de articulação entre a sociedade civil e a sociedade política, entre conflito e consenso [tradução nossa] (Barbero, 2001: 74).⁸

No texto *Três modelos normativos de democracia*, ao dissertar sobre a teoria do discurso, concepção de democracia que compreende características do modelo republicano e do modelo liberal de democracia, Habermas (1995: 48) salienta que é a esfera pública a geradora de poder legítimo. É na esfera pública que se dão as discussões que resultam na opinião pública, legitimadora do poder constituído. A formação da opinião pública se dá, neste modelo, por consenso.

A teoria do discurso [...] conta com a *intersubjetividade de ordem superior* de processos de entendimento que se realizam na forma institucionalizada das deliberações, nas instituições parlamentares ou na rede de comunicação dos espaços públicos políticos. Essas comunicações desprovidas de sujeito, ou que não cabe atribuir a nenhum sujeito global, constituem âmbitos nos quais pode dar-se uma formação mais ou menos racional da opinião e da vontade acerca de temas relevantes para a sociedade como um todo e acerca das matérias que precisam de regulação. A geração informal da opinião desemboca em decisões eleitorais institucionalizadas e em decisões legislativas por meio das quais o poder gerado comunicativamente se transforma em poder passível de ser empregada em termos administrativos [grifos do autor] (Habermas, 1995: 48).

Embora Habermas não fale diretamente sobre o papel da imprensa na formação da opinião pública, ele deixa claro que é preciso garantir os processos de comunicação e o pluralismo para que haja democracia. E, neste contexto, o jornalismo seria, então, uma ferramenta.

Ao tratar sobre as relações entre democracia e oposição pública, Robert Dahl (1997: 27) também destaca a liberdade de expressão e o acesso a fontes alternativas de informação como requisitos de uma democracia. Para Dahl, “uma

⁸ Ésta es entendida originariamente como la acción que se oponía a la práctica del secreto, propia del Estado absolutista, y será después el principio de la crítica como derecho del público a debatir las decisiones políticas, esto es el debate ciudadano: espacio de articulación entre la sociedad civil y la sociedad política, entre conflicto y consenso. [texto original]

característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados politicamente iguais” (Dahl, 1997: 25) e, para serem considerados politicamente iguais, os cidadãos devem ter acesso a fontes alternativas de informação e ter liberdade de expressão. Dahl (1997: 27) lista ainda mais seis requisitos mínimos a serem garantidos nas sociedades democráticas: liberdade de formar e aderir a organizações, direito de voto, elegibilidade para cargos públicos, direito de líderes políticos disputarem apoio e votos, eleições livres e idôneas e instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência.

Para que todos esses requisitos sejam cumpridos, no entanto, todos dependem de informação. O direito à informação, então, constitui-se um “direito-meio”, que possibilita o exercício de todos os outros direitos.

DIREITO À INFORMAÇÃO COMO DIREITO-MEIO E SUA RELAÇÃO COM O JORNALISMO

O conceito de direito possui conexão direta ao conceito de cidadania. De acordo com José Murilo de Carvalho (2006: 9), embasado nos estudos de T. A. Marshall, é comum se referir à cidadania como o exercício dos direitos civis, políticos e sociais. Não está explicitado, nesta conceituação, o direito à informação, que Victor Gentilli (2005: 126) estabelece como um “direito-meio” para o exercício de todos os outros direitos.

[...] numa sociedade de massas modernas, o acesso à informação jornalística, por parte do cidadão, pode potencialmente vir a consistir *num direito que assegura outros direitos, confere condições de igualização (sic) de sujeitos e oferece visibilidade ao poder e ao mundo* (Gentilli, 2005: 128) [grifos do autor].

Para Gentilli, o direito à informação se constitui como “direito-meio” à medida que não é um direito em si, mas o direito que garante ao cidadão obter as informações necessárias para que tenha voz na discussão coletiva que resulta na opinião pública e, por conseqüência, legitima o poder político na democracia moderna.

Também é na amplitude do direito à informação, no que tange aos direitos políticos, que está inserida a visibilidade do poder, que é um dos mecanismos para o exercício do poder público em público e interferência da sociedade nas ações governamentais.

É nesse contexto que o jornalismo é apresentado como um mediador da informação de caráter público, como promotor e vigia da transparência dos governos. Tal característica, assim como o direito à informação, também tem origem na Revolução Francesa. Em meio à popularização da imprensa, também coube a ela o papel de tornar transparente a administração pública, “[...] o que implica necessariamente o acesso do povo a todas as informações que dizem respeito ao funcionamento dos poderes públicos, através da imprensa” (Nascimento, 1989: 64). Eugênio Bucci (2000: 10) também faz referência ao surgimento da liberdade de imprensa durante as revoluções burguesas. Bucci (2000: 18) salienta que ainda hoje persiste a idéia

que liga o jornalismo à vigilância do poder e prestação de informações relevantes para o público. “[...] Falar em imprensa livre é falar numa prática de comunicação social historicamente forjada pela modernidade que organiza o espaço público, o Estado e o mercado, segundo o primado dos direitos do cidadão” (Bucci, 2000: 18).

No entanto, a imprensa atual não é mesma do século XVIII. A imprensa rudimentar da época das revoluções burguesas evoluiu para uma verdadeira indústria do jornalismo, amplamente beneficiada pelo desenvolvimento das tecnologias. No início do século XIX, à medida que a indústria gráfica foi se tornando mais industrializada e o mercado foi se expandindo, a sua base de financiamento começou a mudar. Com tiragens cada vez maiores, redução nos preços dos produtos jornalísticos e queda na taxa de analfabetismo, o número de leitores aumentou.

Com o aumento no número de leitores, a propaganda comercial adquiriu um importante papel na organização financeira da indústria. [...] Os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – se tornaram grandes empreendimentos comerciais que exigem relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição (Thompson, 1998: 74).

Com tamanha influência do departamento comercial nas redações, é difícil imaginar que a função do jornalismo como mediador da informação pública seja isenta de interesses político-financeiros.

O SEGREDO COMO CERCEADOR DO DIREITO À INFORMAÇÃO

Até este ponto do artigo, falamos em direito à informação como se esta estivesse sempre à disposição do cidadão, diretamente ou mediada pela imprensa. No entanto, mesmo nos sistemas democráticos, o segredo se faz presente. E toda informação que fica em segredo é, conseqüentemente, negada ao conhecimento do público.

Segundo Bobbio (2000: 399), durante séculos o uso do segredo foi considerado essencial para governar. “O segredo está no núcleo mais interno do poder” (Canetti cit. em Bobbio, 2000: 399). Bobbio recorre a Hobbes para apresentar duas das principais razões usadas para a manutenção de informações de caráter público em segredo.

Considerando o poder soberano nas suas duas faces tradicionais, a face externa e a face interna, a principal razão do sigilo, com relação à primeira, é, como afirma claramente Hobbes, não deixar que o inimigo saiba os próprios movimentos, a convicção de que qualquer movimento é tanto mais eficaz quanto mais constitui para o adversário uma surpresa; com relação à segunda, ao contrário, sobretudo a desconfiança na capacidade do povo de entender qual é o interesse coletivo, o *bonum commune*, a convicção de que o vulgo persegue os próprios interesses particulares e não tem olhos para ver as razões do Estado, a “razão de Estado”. (Bobbio, 2000: 401)

A ocultação de informações constitui o poder invisível, segundo Bobbio (2000: 402), que deve ser combatido. Embora o autor esclareça que “o segredo é admissível quando garantir um interesse protegido pela constituição sem lesar outros

interesses igualmente garantidos (ou é preciso, ao menos, equilibrar os interesses)” (Bobbio, 2000: 414), o poder invisível deve ser uma exceção e não a regra.

Almino ratifica Bobbio ao escrever que

O segredo impede um controle mais efetivo por parte da sociedade sobre seus governantes. Ou seja, o segredo constitui uma forma de se evitar o julgamento, preservando, assim, o lugar do poder. Ele permite, ademais, que uns poucos possam ser detentores de um “saber”, o dos segredos políticos, com o qual pretendem exercer um poder exclusivo. Cria-se uma realidade escondida e outra aparente. Tendo acesso apenas a esta última, a sociedade é mantida na ignorância de processos decisórios que lhe dizem diretamente respeito (Almino, 1986: 98).

Quais as saídas, então, frente à tendência ao poder invisível? Almino aponta um caminho:

Só a prática política poderá fazer o segredo de Estado desvendar-se ante o direito à informação. O sujeito do direito à informação é o cidadão. O jornalista é um intermediário no processo, embora como tal e como gerador de informação e de opinião responda também a um direito de informação da cidadania. [...] Não há o que temer quanto ao poder da imprensa, pelo menos onde os segredos não forem “concentrados”, para usar a terminologia de Canetti. Pois o poder da imprensa é apenas o de neutralizar ou desmontar poderes alheios através do desmascaramento da mentira e da revelação do segredo (Almino, 1986: 17-18).

O JORNALISMO PÚBLICO COMO ALTERNATIVA

Há uma discussão longa sobre o papel do jornalismo atual na mediação e viabilização da informação de caráter público. A questão mais controversa diz respeito à influência comercial exercida sobre os meios de comunicação atuais. Como garantir, então, que a informação pública que chega ao cidadão seja fidedigna e isenta de influências políticas e econômicas? Infelizmente, não há como estabelecer essa garantia.

Contudo, um movimento surgiu no começo da década de 90, nos Estados, estabelecendo um nicho interessante para a veiculação da informação de caráter público. Trata-se do jornalismo público ou cívico. Uma série de fundamentos e princípios foram cunhados por diferentes grupos e meios de comunicação com o objetivo comum de fazer do jornalismo um catalisador do debate público de questões que têm relação direta com a cidadania.

O jornalismo público procura enfrentar sérias rupturas na esfera cívica e o decorrente declínio no engajamento dos cidadãos nos processos democráticos. De acordo com seus principais defensores, os jornalistas têm a responsabilidade de alimentar o compromisso cívico e a participação dos cidadãos; o jornalismo deveria promover, e até mesmo ajudar a ampliar, a qualidade da vida pública. (Haas & Steiner, 2002: 325 cit. em Rothberg, 2011: 156).

A técnica desenvolvida para que os objetivos do jornalismo público fossem alcançados foi a da discussão coletiva. Em busca de pautas de interesse público, jornalistas participam de reuniões com representantes dos mais diferentes grupos sociais, promovendo a discussão de temas que são pontos de partida para o trabalho

jornalístico. As notícias, então, são pautadas no interesse público. Tal técnica já suscitou inúmeras críticas, mas não se pode negar que é uma alternativa ao modo de produção tradicional do jornalismo, normalmente baseado em critérios de noticiabilidade definidos dentro das redações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou evidenciar a profunda relação que existe entre jornalismo, direito à informação, transparência das ações governamentais e exercício da cidadania em regimes democráticos. Não se trata de uma relação simples e tampouco nova. Surgiu junto aos princípios da democracia moderna, nas revoluções burguesas dos séculos XVII e XVIII. No entanto, até hoje, as tensões e discussões parecem ser as mesmas de séculos atrás. É a busca constante por uma solução mediadora.

É importante ressaltar que mesmo o exercício do jornalismo público não garante a informação pública neutra e objetiva. Neutralidade e objetividade são fatores amplamente discutíveis e é praticamente impossível que qualquer notícia seja isenta da influência das crenças e valores do jornalista que a produz ou do próprio meio de comunicação que a veicula. Mas é preciso entender que os meios de comunicação não determinam sozinhos a discussão no âmbito da esfera pública, onde é formada a opinião pública. Os meios de comunicação

Não são um espaço neutro, aberto, uniforme para o contato e a discussão pública entre muitos. Mas podemos considerar que suas opiniões, suas linhas, suas posições políticas, que surgem através da escolha de notícias aparentemente neutras, que se refletem nos editoriais, etc., são apenas agentes adicionais no espaço público e não determinantes deste espaço (Almino, 1986: 26).

Também há que se ressaltar que a informação de caráter público não garante que todo o cidadão exerça seus direitos. Há inúmeros entraves que se colocam no caminho percorrido entre a divulgação da informação pública e o exercício dos direitos. São dificuldades que vão desde a falta de compreensão ou compreensão equivocada dessas informações até a ausência de meios para o exercício de alguns direitos.

Da mesma maneira, o exercício do direito à informação não garante que o poder governamental seja totalmente visível, isento de mentiras ou segredos. A população nunca saberá se toda informação que chega ao seu conhecimento é realmente toda a informação que diz respeito às ações governamentais. Tal constatação é reafirmada a cada escândalo político evidenciado pela mídia. O escândalo nada mais é que o segredo que se torna público.

Ainda assim, não se pode abrir mão do direito à informação como princípio democrático. “O direito à informação não é necessariamente transformador da realidade. Mas é a base para qualquer reivindicação consciente de mudanças” (Almino, 1986: 107).

Só quando a informação jornalística divulgada ao público for encarada como de fundamental importância para a formação cidadã e conseqüente melhoria da qualidade de vida da população é que a qualidade do jornalismo atingirá níveis de

excelência e promoverá um dos seus preceitos fundamentais que é a transparência das ações públicas para a manutenção da democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almino, J. (1986). *O segredo e a informação: ética e política no espaço público*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Barbero, J. M. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Revista Anàlisi*, 26, 71-88.
- Bobbio, N. (2000). *O futuro da democracia*. São Paulo: Paz e Terra.
- Bobbio, N. (2000). *Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Brasil (1997). *Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988*. São Paulo: Saraiva.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Carvalho, J. M. (2006). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Dahl, R. A. (1997). *Poliarquia: participação e oposição*. São Paulo: EDUSP.
- Gentili, V. (2005). *Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Habermas, J. (1971). Comunicação, opinião pública e poder. In G. Cohn, *Comunicação e indústria cultural* (pp 187-200). São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP.
- Habermas, J. (1995). Três modelos normativos de democracia. *Lua Nova*, 36. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451995000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 27.03.2012.
- Nascimento, M. M. do (1989). *Opinião pública e revolução*. São Paulo: Edusp.
- Rothberg, D. (2011). *Jornalismo público*. São Paulo: Editora UNESP.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Comunicação Multimédia / Comunicación Multimedia

Proximidade e distanciamento na prática de cobertura dos portais de notícias AZ e 180 graus, Teresina – Piauí, Brasil

CRISTIANE PORTELA

crisportela14@yahoo.com
Universidade Federal do Piauí

Resumo

À medida que se expandem os veículos de comunicação multimidiática mundo afora, há uma quantidade quase imensurável de variações implantadas. Este é o caso da blogosfera e de quaisquer redes sociais, incluindo *sites* e portais. No caso, são analisados os portais de notícias AZ e 180 graus, com atuação irradiadora a partir de Teresina, capital do Piauí (Brasil), por sua repercussão no Estado e, sobretudo, pela especificidade que os ronda – ambos atuam tão somente como portais de notícias, sem vinculação a qualquer outro meio de comunicação “tradicional”, a exemplo de televisão, rádio, impressos, etc. Para o proposto, em termos teóricos, recorre-se a autores de linhas teóricas voltadas à revolução dos *media* e sua conseqüente repercussão na sociedade atual, com enfoque em tópicos que versam sobre poder e sociologia das produções noticiosas, além das mudanças que vêm alterando a criação coletiva de mensagens informativas na *web* com decorrências na contemporaneidade. Em termos metodológicos utiliza-se a técnica da análise de conteúdo (AC), para apreciação de todas as notícias, veiculadas na segunda semana de janeiro de 2014, que tratam de temas similares, exatamente para perceber a proximidade (ou não) de como tais temas são abordados.

Palavras-Chave: Comunicação multimídia; notícia online; portais de notícias; produção noticiosa

INTRODUÇÃO

A produção noticiosa dos meios de comunicação da atualidade traz consigo um questionamento central, por parte dos estudiosos da área, sobre a qualidade da informação ofertada ao grande público. Por outro lado, o cidadão comum, muitas vezes, alheio a esse questionamento e sem reflexão crítica mais apurada sobre o fato, torna-se um mero consumidor da informação, privilegiando a quantidade em detrimento da qualidade.

Se tal perspectiva se aplica aos meios de comunicação ditos mais “tradicionais”, como o jornal, o rádio e a televisão, no jornalismo *online*, assolado por uma infinidade de notícias instantâneas, a questão da qualidade atinge maiores proporções. O leitor digital nem sempre dispõe de matérias jornalísticas feitas com rigor na apuração dos fatos e nem consegue saber se, realmente, tal produção noticiosa lhe trará novos conhecimentos.

Esta pergunta sempre mexe comigo: será que o leitor digital adquire um conhecimento? Digamos que sim. Mas em que consiste esse conhecimento? Não é um conhecimento real ou adquirido por processo de reflexão; também não consiste na possibilidade de ter qualquer tipo de influência sobre os fatos observados.

Resolvi chamá-lo de pseudoconhecimento, absorvido sem qualquer participação efetiva (Ferrari, 2009: 18).

A autora supracitada vai mais além, pois, ao questionar a qualidade das informações ofertadas pelo jornalismo *online*, sentencia que

o conteúdo jornalístico nos portais foi gradualmente reduzido até o ponto de ser fornecido por um grupo restrito de fontes [...] Com isso, os leitores recebem e absorvem a mesma fonte de informações. O que muda é o “empacotamento” da notícia, embora até mesmo os projetos gráficos sejam parecidos uns como os outros (Ferrari, 2009: 18-19).

Diante do exposto, faz-se pertinente uma apreciação / análise, no período de uma semana (12 a 18 de janeiro de 2014), sobre como os dois grandes portais de notícias de Teresina – Piauí, Brasil, no caso os Portais AZ e 180 graus, enquanto veículos com amplo poder de infiltração junto ao público em geral do estado do Piauí e de outras regiões do Brasil, produzem matérias jornalísticas sobre temas similares, a fim de identificar as proximidades e os distanciamentos que cercam o fazer jornalístico dos referidos veículos.

JORNALISMO ONLINE VERSUS VELOCIDADE DE VEICULAÇÃO DAS NOTÍCIAS

A maneira como a concepção da notícia é trabalhada dentro das empresas de comunicação é definida por princípios que envolvem, sobretudo, o “valor de uso e o valor de troca” da informação, ou seja, produz-se, “a partir da matéria-prima informação, a mercadoria notícia, expondo-a à venda [...] de forma atraente. Sem esses artifícios a mercadoria não vende, seu valor de troca não se realiza” (Marcondes Filho, 1989: 25).

Na seleção do que noticiar, os jornalistas não são motivados apenas por escolhas profissionais, mas, nessas escolhas prevalecem também questões empresarias, pois, considerando o próprio conceito de “notícia como mercadoria”, a empresa jornalística visa o lucro. Assim, os critérios de noticiabilidade¹ estão fortemente condicionados pela lógica da rentabilidade, entendida como preponderante nesta relação. Como adverte Mauro Wolf (2005), vale ressaltar, porém, que a noticiabilidade pode constituir um elemento de “distorção involuntária” na cobertura informativa realizada pelos meios de comunicação, pois

o conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite realizar cotidianamente a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias (Wolf, 2005: 199).

No caso do jornalismo *online*, o aprofundamento das notícias torna-se ainda mais difícil em função de outro fator, a velocidade de veiculação da notícia, que está fortemente associado à ideia de lucro, pois a notícia que “vende mais” é aquela que é

¹ O conceito de noticiabilidade compreende “um conjunto de critérios de relevância [...] de cada evento, ou seja, a sua “aptidão” para ser transformado em notícia” (Wolf, 2005: 195).

publicada em “tempo real”². Em muitos casos, a velocidade é priorizada em detrimento da própria qualidade da informação, que envolve aspectos como apuração correta dos fatos. Assim, “a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’: a estrutura industrial da empresa jornalística está montada para atender a essa lógica” (Moretzsohn, 2002: 120).

Dessa forma, “a ‘distorção involuntária’, que faz parte das rotinas de produção e dos valores profissionais, reproduz-se em cadeia em todas as fases do trabalho” (Wolf, 2005: 203) e, assim como pode acontecer nos meios de comunicação “tradicionais”, nos portais de notícias essa “distorção” é acelerada pela prioridade em divulgar primeiro, prejudicando, muitas vezes, a própria credibilidade da informação.

A COBERTURA DE TEMAS SIMILARES NOS PORTAIS DE NOTÍCIAS AZ E 180 GRAUS

Tomando como fundamento todas as considerações, feitas anteriormente, acerca da produção noticiosa dos meios de comunicação na atualidade, e notadamente do jornalismo *online*, investiga-se como acontece a cobertura de temas similares nos portais de notícias AZ e 180 graus, dois influentes veículos de comunicação, com atuação irradiadora a partir de Teresina, capital do Piauí (Brasil).

UM POUCO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS AZ E 180 GRAUS

O Portal AZ foi criado no ano de 2000 e na atualidade conta com um número de sete repórteres, sendo quatro jornalistas e três estagiários³. De acordo com informações disponibilizadas na própria *home page* do portal, as editorias são variadas e exploram temas diversos, como Política, Polícia, Esportes, dentre outros. Há também 21 blogs e 13 colunas publicados atualmente pelo AZ.

O Portal 180 graus foi fundado em junho de 2001 e no início funcionava como um site de buscas e pesquisas. Porém, no final daquele mesmo ano tornou-se um portal de notícias. Atualmente possui na Redação uma equipe de 13 repórteres, sendo oito jornalistas e cinco estagiários (ainda estudantes do curso de Jornalismo). Há também três repórteres responsáveis por matérias especiais e mais cinco dedicados apenas à editoria de Municípios, que são os responsáveis pela administração dos 190 blogs das cidades do interior do Piauí. Além dos blogs dos Municípios, existem ainda cerca de 50 blogs, chamados “Da Capital”.

De acordo com Alisson Paixão⁴, editor-chefe do Portal 180 graus, há aproximadamente 150 postagens diárias, incluindo textos e notas, o que representa uma média de seis postagens por hora. Mensalmente a média pode chegar a 5 mil postagens, contabilizando textos, notas, fotos e vídeos.

² O modelo do “tempo real”, de acordo com Moretzsohn (2002: 120) “vende” a ideia de liberdade de escolha encobrindo a fabricação da opinião a partir da suposta valorização do público como consumidor”.

³ Informações fornecidas por profissionais que trabalham no Portal AZ.

⁴ Todas as informações sobre o Portal 180 graus foram concedidas pelo editor-chefe Alisson Paixão, por e-mail.

PROXIMIDADES E DISTANCIAMENTOS

Para a investigação proposta a técnica utilizada é a análise de conteúdo (AC), que se apresenta como método mais apropriado para este tipo de estudo, visto que “[...] pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos” (Herscovitz, 2007: 123).

A amostra é composta por todas as 18 notícias (Tabela 01), que tratam de temas similares, veiculadas nos portais AZ e 180 graus, no período de 12 a 18 de janeiro de 2014. As notícias são analisadas considerando, preferencialmente, os seguintes critérios: - hora de veiculação; - título; - fonte; - uso de fotografia.

Portal	Data	Hora	Título da Notícia
AZ	12/01/14	14h:12min	Polícia fecha casa de shows em Teresina e apreende paredões de som
180 graus	12/01/14	13h:21min	Farias apreende 'paredões' e fecha festa de jovens dançando seminuas
AZ	13/01/14	15h:32min	Caminhoneiro piauiense morre em acidente na Bahia
180 graus	13/01/14	14h:20min	Caminhão tomba em rodovia na BA e mata motorista piauiense. Fotos!
AZ	14/01/14	14h:35min	Polícia procura cabeça de mulher esquartejada
180 graus	14/01/14	09h:41min	CORPO encontrado 'esquartejado', na zona leste de THE
AZ	14/01/14	09h:12min	Sala de cirurgia no HUT fica no escuro e médicos usam lanterna
180 graus	14/01/14	06h:40min	Após chuva, médicos do HUT usam lanterna de celular ao fazer cirurgia
AZ	16/01/14	12h:50min	Acidente grave deixa três mortos na rodovia PI 113
180 graus	16/01/14	08h:32min	MORRE 3ª VÍTIMA de acidente frontal entre Siena e caminhão
AZ	16/01/14	08:54min	Morador de rua é assassinado após discutir por quentinha
180 graus	16/01/14	07:13min	Morador de rua é morto a facadas na Zona Sul após briga por quentinha
AZ	17/01/14	15h:04min	Briga entre mulheres no shopping foi por motivos pessoais
180 graus	17/01/14	14h:30min	Briga no Teresina Shopping: envolvida conta sua versão sobre o caso
AZ	17/01/14	11h:47min	Eletrobras-PI é autuada e deve regularizar fornecimento no Planalto Ininga
180 graus	17/01/14	10h:09min	Após processo do PROCON, Eletrobrás anuncia melhorias na energia do Planalto Ininga
AZ	17/01/14	08h:00	Ministro da Saúde marca reunião para resolver impasse entre The e o MA
180 graus	17/01/14	15h:29min	Reunião em Brasília tratará sobre a regulação entre Maranhão e Piauí

Tabela 1: Notícias da Amostra – Portais AZ e 180 graus (segunda semana de janeiro / 2014)⁵
Fontes: <http://www.portalaz.com.br>; <http://180graus.com>.

No critério velocidade de divulgação da informação, o Portal 180 graus pode ser considerado o mais veloz, pois em apenas uma matéria, das 18 que compõem a amostra, o veículo não foi o primeiro a noticiar. Enquanto o Portal AZ veiculou a matéria “Ministro da Saúde marca reunião para resolver impasse entre The e o MA” ainda no início da manhã (08h:00), o 180 graus só publicou a informação à tarde (15h:29min). Este fato revela, portanto, uma preocupação do 180 graus em ser o primeiro. Assim, o portal assume a ideia de que a notícia “esconde o processo pelo qual foi produzida e vende mais do que a informação ali apresentada. Vende também, e principalmente, a ideologia da velocidade” (Moretzsohn, 2002: 118).

No primeiro dia que compõe a amostra (12/01/14) há apenas um tema coincidente, que trata do fechamento de casas de shows e da apreensão de paredões

⁵ Apenas em dois dias (15 e 18/01/14), do período analisado, não há matérias similares.

de som⁶, em Teresina (PI). Enquanto o Portal AZ utiliza o título (“Polícia fecha casa de shows em Teresina e apreende paredões de som”⁷) para enfatizar o trabalho da Polícia de modo geral, o Portal 180 graus faz uso do título (“Farias apreende ‘paredões’ e fecha festa de jovens dançando seminuas”⁸) para destacar o trabalho isolado do delegado Evaldo Farias. É apenas no *lead* da matéria que o Portal 180 graus ressalta que a ação foi resultado de uma operação conjunta da Delegacia do Silêncio, da qual o delegado é titular, com a Polícia Militar, o Corpo de Bombeiros e o RONE (Rondas Ostensivas de Natureza Especial). Já o Portal AZ, mesmo que não tenha enfatizado o trabalho do delegado logo no título, no decorrer da matéria não cita a ação dos outros órgãos, mas fala apenas na Delegacia do Silêncio como responsável pela operação.

O delegado Evaldo Farias também é a única fonte ouvida pelos dois portais. A divergência ocorre apenas na quantidade de vezes em que aparecem as citações diretas com a fala do delegado: duas vezes no Portal AZ e o dobro delas no Portal 180 graus.

Assim, no processo de construção noticiosa, os dois Portais optam pelo que Marcondes Filho (1989: 42) chama de “personalização dos fatos sociais e das notícias em geral”, que pode ser “associado ao mecanismo de intimização das questões públicas, da bagatelização dos fatos e do culto à personalidade”. No caso, toda a ação policial é resumida à atuação do delegado Evaldo Farias, que tem a imagem de personalidade atuante reforçada por meio de frases como: “suspendeu uma festa onde jovens ficavam seminuas” (Portal 180 graus), “fechou duas casas de shows” (Portal 180 graus). Não é o órgão, do qual o delegado faz parte que merece destaque na atuação, mas a figura isolada de uma única pessoa, que é aclamado como se agisse sozinho.

Em 13 de janeiro, segundo dia da amostra, a morte de um caminhoneiro piauiense em rodovia na Bahia é tratada de forma parecida pelos dois portais de análise. Os títulos possuem a mesma abordagem: “Caminhoneiro piauiense morre em acidente na Bahia”⁹ (Portal AZ) e “Caminhão tomba em rodovia na BA e mata motorista piauiense. Fotos!”¹⁰ (Portal 180 graus). Tanto no Portal AZ como no 180 graus nenhuma fonte foi citada ao longo do texto. Apenas no final, o AZ diz que as informações são do Cidadesnnet e o 180 graus que a fonte foi o FN News. No Portal AZ há apenas uma foto do caminhão tombado. O 180 graus, embora chame atenção, logo no título da matéria, para as fotos, exibe apenas duas, sendo uma do próprio caminhão e a outra do carregamento de batatas que estava no caminhão.

⁶ Os paredões de som, encontrados principalmente nas cidades do Nordeste do Brasil, como o próprio nome sugere, são enormes paredes formadas por caixas de som instaladas em carros. Eles são bastante utilizados por jovens em locais públicos e com o volume muito elevado.

⁷ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/policia/285180_policia_fecha_casa_de_shows_em_teresina_e_apreende_paredoes_de_som.html. Acesso em 19.01.14.

⁸ Disponível em <http://180graus.com/sirene-policial/farias-apreende-paredoes-e-fecha-festa-de-jovens-dancando-seminuas>. Acesso em 19.01.14.

⁹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/municipios/285264_caminhoneiro_piauiense_morre_em_acidente_na_bahia.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁰ Disponível em <http://180graus.com/sirene-policial/caminhao-tomba-em-rodovia-na-ba-e-mata-motorista-piauiense-fotos>. Acesso em 19.01.14.

No terceiro dia da amostra (14/01/14) os portais analisados tratam de dois temas similares: morte em que a vítima foi esquartejada e denúncia da falta de luz no Hospital de Urgência de Teresina (HUT). No primeiro caso, tanto o Portal AZ (“Polícia procura cabeça de mulher esquartejada”¹¹) como o 180 graus (“CORPO encontrado ‘esquartejado’, na zona leste de THE”¹²) são sensacionalistas a partir dos próprios títulos das matérias. Sendo que o Portal AZ ainda faz questão de ressaltar que a procura da Polícia é especificamente pela cabeça da vítima.

Os textos seguem a mesma lógica de sensacionalismo adotada nos títulos. Há detalhes que descrevem minuciosamente o “corpo esquartejado” da vítima, como: “os restos mortais estavam distribuídos em sacolas” (Portal AZ); “Partes do corpo foram encontradas dentro de uma bolsa preta, um braço estava às margens do Rio, já as demais partes do corpo não foram encontradas ainda” (Portal 180 graus). O Portal AZ afirma também, no próprio título e logo no início do texto (“Um corpo de uma mulher [...]), que a vítima é do sexo feminino. O Portal 180 graus não oferece certeza quanto ao sexo da vítima, no entanto, diz que “a Polícia acredita que seja um corpo de uma mulher”.

Quanto às fontes, elas são oficiais nos dois portais. A diferença é que o Portal AZ ouve apenas o delegado responsável pela investigação do caso, colocando, inclusive, duas citações diretas com a fala dele. Já o Portal 180 graus também utiliza o delegado como fonte, só que faz referência a ele uma única vez e sem citação direta da sua fala, além de ouvir ainda o comandante do policiamento da capital.

Os minuciosos detalhes descritos nos textos são reforçados por imagens. Enquanto no Portal AZ são apenas três fotos, mais leves, pois não há cenas explícitas do corpo da vítima, no Portal 180 graus, há uma sequência de oito fotos, que expõem meticulosamente as partes do corpo encontrado.

Esses fatos comprovam a lógica “mercantilista” de que para “vender mais” a construção noticiosa utiliza “apelos sensacionalistas” que ultrapassam os limites da ética de um jornalismo praticado com responsabilidade. Marcondes Filho adverte para o uso do sensacionalismo como estratégia de venda da notícia:

Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. Esta está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica [...] No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito [...] O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma. Os fatos sociais, embora não sendo sempre necessariamente notícia, uma vez trabalhados para esse fim assumem caráter de mercadoria (Marcondes Filhos, 1989: 66-67).

Ainda no dia 14 de janeiro, o outro tema coincidente, que aborda a falta de luz no Hospital de Urgência de Teresina (HUT), recebe dos portais analisados enfoques

¹¹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/policia/285314_policia_procura_cabeca_de_mulher_esquartejada.html. Acesso em 19.01.14.

¹² Disponível em <http://180graus.com/noticias/corpo-encontrado-esquartejado-na-zona-leste-de-the>. Acesso em 19.01.14.

muito próximos. A começar pelos títulos (“Sala de cirurgia no HUT fica no escuro e médicos usam lanterna”¹³ – Portal AZ; “Após chuva, médicos do HUT usam lanterna de celular ao fazer cirurgia”¹⁴ – Portal 180 graus), que divergem apenas pelo fato do 180 graus ter ressaltado que o problema da falta de energia no Hospital aconteceu por causa da chuva.

Ao longo dos textos, observam-se pequenas diferenças. O Portal AZ, por exemplo, ressaltou que a falta de energia durou cerca de uma hora, mas que, conforme informou a assessoria do Hospital, nenhuma cirurgia foi cancelada. Já o 180 graus detalha que, de acordo com o diretor do HUT, as imagens dos médicos realizando uma cirurgia com a luz do celular devem ter sido feitas 28 segundos antes da ativação do gerador. Outra variação na abordagem diz respeito ao tom opinativo utilizado na matéria do Portal 180 graus, verificado pelo uso de expressões como: “Imagens [...] mostram o *sufoco* pelo qual médicos e pacientes do Hospital de Urgência de Teresina tiveram de passar [...]”; “é *preocupante* a cena registrada dentro do hospital [...]” (grifos nossos).

Porém, as coincidências acontecem pelo fato das duas matérias oferecerem voz aos dirigentes do HUT e utilizarem fotos retiradas da rede social de um estudante de medicina, que as postou e compartilhou no *Facebook*. Destaque apenas para o detalhe de que o 180 graus, logo no início do texto, deixa claro que as imagens utilizadas na matéria foram repassadas ao veículo, ainda que não diga por quem.

Quando nos reportamos ao dia 16 de janeiro, quinto dia da amostra, aparecem, novamente, mais dois temas coincidentes: acidente grave em rodovia piauiense e assassinato de um morador de rua. No primeiro tema, observam-se algumas divergências na abordagem. O Portal AZ (“Acidente grave deixa três mortos na rodovia PI 113”¹⁵), além de enfatizar, logo no título, a quantidade de vítimas, informa o leitor sobre o local exato em que o acidente aconteceu. Já o 180 graus (“MORRE 3ª VÍTIMA de acidente frontal entre Siena e caminhão”¹⁶), com uma abordagem mais sensacionalista, a partir do próprio título, ressalta o tipo de acidente, completando a trágica descrição com o subtítulo: “MULHER TEVE PERNAS dilaceradas e morreu no hospital. Condutores morreram na hora”.

Quanto às fontes, tanto o Portal AZ como o 180 graus usam fontes casuais, que aparecem no texto por meio de expressões como: “de acordo com informações de populares”, “segundo relato de testemunhas”. A falta de apuração mais criteriosa, na maioria dos casos, é imposta pelo “*ritmo veloz* de produção [que] gera ainda outras consequências importantes: obriga o repórter a divulgar informações sobre as quais não tem certeza” (Moretzsohn, 2002: 70, grifos nossos).

¹³ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/geral/285310_sala_de_cirurgia_do_hut_fica_no_escuro_e_medicos_usam_lanterna.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁴ Disponível em <http://180graus.com/vc-reporter/apos-chuva-medicos-do-hut-usam-lanterna-de-celular-ao-fazer-cirurgia>. Acesso em 19.01.14.

¹⁵ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/municipios/285506_acidente_grave_deixa_tres_mortos_na_rodovia_pi_113.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁶ Disponível em <http://180graus.com/noticias/dois-morrem-em-colisao-entre-caminhao-e-siena-na-pi113>. Acesso em 19.01.14.

No final da matéria, os dois veículos colocam os créditos das informações e das fotos para outro portal (jornalespe.com). As diferenças aparecem na quantidade de fotos que ilustram cada matéria. Enquanto o AZ utiliza apenas duas, o Portal 180 graus usa sete fotos para dimensionar a tragédia.

O outro tema coincidente, veiculado pelos dois portais ainda no dia 16 de janeiro, apresenta abordagem diversa, a começar pelos títulos: “Morador de rua é assassinado após discutir por quentinha¹⁷” (Portal AZ) e “Morador de rua é morto a facadas na Zona Sul após briga por quentinha¹⁸” (Portal 180 graus). O AZ utiliza o título apenas para falar sobre o motivo do assassinato (discussão por causa de uma quentinha). O 180 graus, além de também revelar o motivo da morte, acrescenta, no próprio título, uma dose extra de sensacionalismo, ao afirmar que o morador foi “morto a facadas”. E ainda repete no subtítulo a mesma informação, redundante, mas que reforça a intenção sensacionalista do portal: “VÍTIMA FOI MORTA A FACADAS NA ZONA SUL...” (180 graus). Isto reforça a concepção de que a “notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo” (Marcondes Filho, 1989: 13).

As duas matérias são curtas, mas apresentam algumas divergências na abordagem. O AZ afirma que o morador de rua assassinado foi identificado como “Edi” e que o suspeito é outro morador de rua, conhecido como “Perneta”. Já o 180 graus diz que o morador não teve a identidade confirmada e que o suspeito é um foragido da justiça acusado por outros crimes.

Os dois portais, no entanto, mais uma vez utilizam fontes aleatórias, reveladas pelo uso de expressões como: “de acordo com testemunhas” (Portal AZ), “conta um homem que pediu para não ser identificado” (Portal AZ), “o primo da vítima” (Portal 180 graus), “testemunhas” (Portal 180 graus). Esta é mais uma imposição do “ritmo veloz” que “reduz, quando não anula, a possibilidade de reflexão no processo de produção da notícia, o que não apenas aumenta a probabilidade de erro como, principalmente e mais grave, limita a possibilidade de matérias com ângulos diferenciados de abordagem” (Moretzsohn, 2002: 70).

A única fonte oficial é a polícia, que aparece apenas na matéria do Portal AZ, quando o texto afirma que tanto o acusado pelo crime como a vítima “ficavam sempre pela região e eram viciados em crack”. O AZ não utiliza fotos para ilustrar o caso. O 180 graus utiliza apenas a foto da Delegacia de Homicídios e completa a matéria explorando outros casos de assassinatos ocorridos em Teresina (PI) em dias bem recentes.

O último dia de análise (17/01/14) é o que apresenta maior número de temas coincidentes (três matérias). No primeiro caso, que fala da briga entre duas mulheres

¹⁷ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/policia/285491_morador_de_rua_e_assassinado_apos_discutir_por_quentinha.html. Acesso em 19.01.14.

¹⁸ Disponível em <http://180graus.com/noticias/morador-de-rua-e-assassinado-por-causa-de-quentinha>. Acesso em 19.01.14.

em Shopping Center de Teresina (PI), a principal diferença, visível logo no título, é que o Portal AZ relata apenas que a briga aconteceu em “shopping da cidade” (“Briga entre mulheres no shopping foi por motivos pessoais”¹⁹), já o 180 graus faz questão de identificar o shopping, revelando o nome (“Briga no Teresina Shopping: envolvida conta sua versão sobre o caso”²⁰). Os dois portais afirmam que foram procurados por uma das envolvidas na briga, que desejava esclarecer os fatos, narrados de maneira semelhantes nas duas matérias. Assim, a única fonte utilizada pelos dois portais é a própria mulher, que não quis ser identificada. Não há fotos, ilustrando o caso, em nenhum dos dois textos, mas o 180 graus disponibiliza, no final da página, o vídeo da briga, que circulou pelas redes sociais. De acordo com informações da envolvida que procurou os portais, a briga não é recente e ela desconhece o autor das filmagens

No segundo tema coincidente, veiculado no dia 17 de janeiro, os dois portais abordam de maneira semelhante questões relacionadas ao processo judicial proposto pelo Ministério Público, através do PROCON (Órgão de Proteção de Defesa do Consumidor), contra a empresa de distribuição de energia elétrica do Piauí (ELETROBRAS-PI), a fim de que a mesma regularize o fornecimento de energia em um bairro de Teresina (PI). Os títulos são muito parecidos (“Eletrobras-PI é autuada e deve regularizar fornecimento no Planalto Ininga”²¹ – Portal AZ; “Após processo do PROCON, Eletrobrás anuncia melhorias na energia do Planalto Ininga”²² - Portal 180 graus). As fontes são as mesmas nas duas matérias, no caso, todas oficiais, pois são utilizadas as falas de dois funcionários da Eletrobras. Inclusive, o 180 graus acrescenta, no final do texto, “Com informações da Assessoria”. O Portal AZ utiliza uma foto da sede da Eletrobras. O Portal 180 graus também opta por utilizar uma foto da sede da empresa, mas a coloca ao lado de uma foto da sede do PROCON.

No terceiro e último tema coincidente do dia 17 de janeiro, a abordagem é sobre a resolução dos impasses que envolvem o atendimento, em Teresina (PI), de pacientes com câncer, vindos do estado do Maranhão. Da mesma forma que no tema anterior, o enfoque é basicamente o mesmo por parte dos dois portais analisados. Títulos idênticos (“Ministro da Saúde marca reunião para resolver impasse entre The e o MA”²³ - Portal AZ; “Reunião em Brasília tratará sobre a regulação entre Maranhão e Piauí”²⁴ - Portal 180 graus) e fontes oficiais ao longo do texto. Os portais poderiam ter ouvido, por exemplo, os moradores do bairro beneficiado pela decisão. Assim, mais uma vez, o “ritmo veloz” surge e “praticamente impossibilita a ampliação do repertório de fontes, que poderiam proporcionar essa diversidade” (Moretzsohn, 2002: 70).

¹⁹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/geral/285612_briga_entre_mulheres_no_shopping_foi_por_motivos_pessoais.html. Acesso em 19.01.14.

²⁰ Disponível em <http://180graus.com/vc-reporter/briga-no-teresina-shopping-envolvida-conta-sua-versao-sobre-o-caso>. Acesso em 19.01.14.

²¹ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/cidades/285591_eletrobras-pi_e_autuada_e_deve_regularizar_fornecimento_no_planalto_ininga.html. Acesso em 19.01.14.

²² Disponível em <http://180graus.com/noticias/apos-processo-do-procon-eletrobras-anuncia-melhorias-na-energia-do-planalto-ininga>. Acesso em 19.01.14.

²³ Disponível em http://www.portalaz.com.br/noticia/politica_local/285566_ministro_da_saude_marca_reuniao_para_resolver_impasse_entre_the_e_o_ma.html. Acesso em 19.01.14.

²⁴ Disponível em <http://180graus.com/noticias/reuniao-em-brasilia-tratará-sobre-a-regulacao-entre-maranhao-e-piaui>. Acesso em 19.01.14.

Pequenos detalhes, no entanto, são observados quanto à utilização das fontes, pois, mais uma vez, no final do texto, o Portal 180 graus coloca: “Com informações da CCOM”, ou seja, são utilizadas informações de uma assessoria de imprensa. Já o fato diferente observado no Portal AZ diz respeito à utilização da rede social *Facebook*, para extrair a fala de uma fonte oficial utilizada na matéria.

Na matéria do Portal AZ a foto utilizada é a do secretário Municipal de Saúde de Teresina, Noé Fortes, portanto, uma fonte oficial citada no próprio texto. Já no Portal 180 graus a foto mostra uma reunião, em Teresina (PI), dos gestores da saúde do Estado do Piauí.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo revelam, grosso modo, que os portais de notícias AZ e 180 graus, dois influentes veículos de comunicação, com atuação irradiadora a partir de Teresina, Piauí, Brasil, ao divulgarem notícias de temas similares optam por uma abordagem que contempla mais proximidades do que distanciamentos.

No entanto, quando se observa a hora de veiculação da notícia, o 180 graus é o mais veloz, pois em 17 matérias, das 18 que compõem a amostra, o portal consegue noticiar primeiro. Já o Portal AZ, embora veiculando depois, nem por isso consegue divulgar notícias mais completas, com informações mais aprofundadas. Isto comprova o fato de que “evidentemente, há diferenças de ritmo [...] Mas o importante será perceber como a lógica do ‘tempo real’ afeta a prática do jornalismo como um todo, radicalizando a ‘corrida contra o tempo’ que sempre marcou a profissão” (Moretzsohn, 2002: 130).

Os títulos das matérias também, no geral, são semelhantes nos dois portais analisados e revelam, quase sempre, uma postura sensacionalista que se estende ao texto. Assim, os veículos analisados reforçam o pensamento de Marcondes Filho (1989: 18) de que “o noticiário da imprensa (particularmente a sensacionalista) sentimentaliza as questões sociais e cria penalização em vez de reação de descontentamento”.

No caso das fontes, prevalecem as oficiais. Não há, dessa forma, uma pluralidade de visões quando os fatos são apresentados, pois não é possível comparar e / ou confrontar os dois lados de uma mesma questão. Em muitos casos, “não há a menor possibilidade de questionamento: o que a fonte disser será publicado” (Moretzsohn, 2002: 132) e, conseqüentemente, será aceito pelo público.

No que diz respeito ao uso de fotografias para ilustrar as matérias, o Portal 180 graus ganha em quantidade, mas perde pelo excesso de sensacionalismo, reforçado pelo uso das imagens. Em algumas matérias há até oito fotos, utilizadas apenas para aguçar a curiosidade do leitor e aumentar a repercussão do fato noticiado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferrari, P. (2009). *Jornalismo digital*. São Paulo: Editora Contexto.
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In Cláudia Lago & Márcia Benetti (org), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Marcondes Filho, C. (1989). *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Editora Ática.

Moretzsohn, S. (2002). *Jornalismo em “tempo real”: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Editora Revan.

Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

Mudanças na pirâmide social brasileira e o consumo de informação da nova classe média através do meio online

KAREN SICA DA CUNHA

karen.sica@puccs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

Esta pesquisa tem como principal objetivo unir a questão da nova classe média brasileira, a informação e a conectividade ao ambiente online. A pirâmide social brasileira se modificou nos últimos dez anos e possibilitou que uma nova classe surgisse, com mais facilidades de acesso à informação através de variados dispositivos. O poder aquisitivo destas pessoas também se transformou e favoreceu o aumento do consumo de bens móveis e tecnológicos. Afinal, se os integrantes desta nova classe média têm, sim, cada vez mais acesso à *web*, seja por *desktop*, *tablet*, *smartphone*, entre outros, que tipo de informação eles procuram através destes aparatos? Antes de buscar tal resposta, torna-se necessário compreender as mudanças na sociedade brasileira, bem como o poder de consumo destas pessoas. Aqui, o que importa é analisar estas transformações e o momento atual que o Brasil vivencia.

Palavras-Chave: Nova classe média brasileira; consumo de informação online; aparatos tecnológicos; dispositivos móveis

A pirâmide social no Brasil sofreu mudanças significativas nos últimos dez anos e resultou na formação de uma nova classe média brasileira. A partir da forte transformação no regime político e nos investimentos financeiros do país, esta classe intermediária, que é fruto de investimentos no setor industrial, contenção da inflação e de políticas de distribuição de crédito, ganhou ainda mais destaque na questão de representatividade de consumo. Assim, as classes populares da sociedade, até então desprezadas, ganharam status de “potenciais consumidores”.

Essa configuração atual é um reflexo das alterações sofridas pelo país nos campos político e econômico a partir de 1980, que começaram a ser mais claramente percebidas na virada do século XX para o XXI. A estrutura deixou de ser uma pirâmide com o passar do tempo e se modificou para um losango. O padrão de vida dos brasileiros, principalmente os da classe média, tem sofrido transformações significativas causadas pela redução das taxas de inflação, aumento no nível de emprego e da renda. Agora, estas pessoas começaram a ter o poder aquisitivo renovado e passaram a adquirir mais alimentos, roupas, calçados e bens de consumo duráveis, como automóveis, televisores e geladeiras. Aqui, entram também os eletrônicos, que ficam cada vez mais presentes na vida desta grande parcela da população brasileira.

Ainda neste contexto, é necessário analisar a forma como a tecnologia começou a fazer parte da vida das pessoas, principalmente desta nova classe média brasileira. Os aparatos tecnológicos estão cada vez mais presentes devido às facilidades de acesso à compra. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE)¹, em outubro de 2013, o número de usuários com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa um crescimento de 3% na comparação com os 102,3 milhões, registrados no trimestre anterior. A venda de dispositivos móveis, como tablets e smartphones, que antes era destinada à classe alta, está se popularizando e penetrando nas classes média e baixa.

O conceito de classe média engloba um grande número de pessoas que trabalham em diferentes setores públicos e privados. Devido a esta diversidade de ocupações possibilitadas no mercado não apenas no contexto brasileiro, autores como Anthony Giddens (2012) preferem falar em “classes médias” e admitem que o conceito analítico é bastante problemático. Levando em consideração a renda, a linha que separa a classe operária das ocupações de altos cargos se desfaz. Este fato torna-se verdadeiro à medida que os empregos administrativos são cada vez mais compostos por rotinas, fragmentados e automatizados, tornando mais difícil distingui-los de ocupações da classe operária.

A famosa classe “C”, tratada nesta pesquisa também como a nova classe média brasileira, está na mídia, seja ela impressa ou online. Este fator gera ainda mais confusão quanto ao fato de como classificar cada classe social no Brasil. Nos últimos anos, este assunto proporcionou pauta para inúmeros artigos e reportagens especiais em jornais, revistas e telejornais que buscavam conhecer quem eram essas pessoas que tinham cada vez mais poder aquisitivo para comprar objetos até então dispensáveis. As classes populares ganharam status de “potenciais consumidores”, pois trata-se de pessoas que trabalharam pesado e conseguiram dar a volta por cima, conquistando, assim, mais qualidade de vida.

Deve-se levar em consideração conceitos básicos sobre a formação de classes sociais trazidos pela sociologia, com os autores Karl Marx e Max Weber. No ponto de vista marxista, as camadas médias estariam condenadas a desaparecer entre a burguesia e o proletariado. Por outro lado, a tradição weberiana englobaria características mensuráveis, como a educação, a renda e a ocupação, isto é, uma posição comum na estrutura de produção. Weber, portanto, concebe as classes como agregados sociais que raramente chegam a se tornar conscientes e a agir de maneira unitária no campo político. O olhar weberiano pensa em camadas sociais que não encolhem. Ao contrário, se expandem na medida em que o capitalismo avança.

Enquadrar pessoas em determinada classe social é um processo complicado no que diz respeito à população brasileira. No embalo do crescimento da classe média

¹ Pesquisa realizada pelo Ibope, divulgada em outubro de 2013. Disponível em <http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>. Acesso em 15.12.2013.

no Brasil algumas empresas focadas em pesquisas se especializaram no estudo sobre o consumo dessa categoria social. Institutos como o Data Popular, por exemplo, visam prioritariamente a renda dos indivíduos em suas famílias, pois utilizam como base o Critério de Classificação Econômica Brasil, que enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas fazendo uso exclusivamente de classes econômicas.

De acordo com o Critério Brasil², integram as classes “D” e “E” as famílias com renda média mensal de R\$ 776,00; a classe “C2”, aqueles com renda média de R\$ 1.147,00; “C1”, os que têm renda de cerca de R\$ 1.685,00; “B2”, indivíduos com renda mensal familiar de R\$ 2.654,00; “B1”, renda de 5.241,00; e da classe “A”, aqueles com renda mensal média de R\$ 9.263,00.

Alguns pesquisadores brasileiros também levam em conta apenas o critério renda familiar, como é o caso de Marcio Pochmann e Marcelo Neri. Já Jessé Souza considera outras questões relevantes, como o patrimônio, a ocupação e o nível de escolaridade, por exemplo. Dividir as classes sociais levando em consideração apenas a renda familiar é uma visão do capitalismo liberal. Mais importante do que a parte financeira é a parte cultural e o sentimento de pertencimento das pessoas em relação a um ambiente ou outro, a uma classe ou outra. A nova classe trabalhadora não participa do jogo da distinção que caracteriza as classes alta e média. Grande parte das vezes, os integrantes da nova classe média brasileira não mudam de bairro após a ascensão econômica, pois eles têm opções e gostos diferentes. Isto é, culturas diferentes também podem ser observadas. Essa nova classe trabalhadora é comunitária nas suas escolhas e deixa o individualismo de lado. Para eles, permanecer em um local onde há familiares, amigos e colegas é melhor do que mudar para outro bairro, na maior parte dos casos (Souza, 2012).

O quesito classe está relacionado a outros fatores individuais, como a questão do capital cultural e intelectual. Afinal, o que diferencia uma classe da outra é a capacidade de herdar e dar continuidade às heranças imateriais. Em termos de relevância para este trabalho, será levado em consideração o conceito destacado por Souza, pois ser de uma classe e pertencer a ela, neste caso, está muito além da posse de determinados bens de consumo. É necessário observar o nível de escolaridade a fim de perceber se esta atribuição, em conjunto com a renda familiar, interfere na relação consumo de informação e internet para as famílias da nova classe média brasileira. Também serão levados em consideração algumas pesquisas realizadas pelo Instituto Data Popular, que visa única e exclusivamente a ascensão da classe “C”, embora este Instituto observe basicamente a renda dos indivíduos.

Considerando o significativo aumento do número de empregos formais, a expansão do setor de serviços e a conseqüente diminuição da desigualdade social principalmente a partir dos anos 2000, a forma de distribuição de informação sofreu

² Informações retiradas do site da Secretaria de Assuntos Estratégicos, do Governo Brasileiro. Disponível em <http://www.sae.gov.br/site/?p=17711#ixzz2sNZ5F4UM>. Acesso em 04.02.2014.

alterações, bem como a maneira de consumo destes conteúdos. Os meios de comunicação sempre foram segmentados, assim como sua grade de programação. Porém, com o surgimento de novas tecnologias, como a internet em 1995, abre-se um novo eixo de comunicação, que abrange grande parte da população. Inicialmente, a web era elitista, assim como outros meios também foram. Com o passar do tempo, a possibilidade de acesso passou a ser ampla, até mesmo para aqueles que não tinham condições financeiras para consumir tal meio. Quando se trata da nova classe média brasileira, percebe-se mais ainda o avanço no consumo de aparatos tecnológicos e de acesso à rede.

São muitos os exemplos de segmentação no mercado das publicações jornalísticas. Os jornais, por exemplo, iniciaram apenas com notícias realmente importantes e indispensáveis para a população. Com o passar do tempo, eles passaram a oferecer um número cada vez maior de cadernos especializados cobrindo um espectro grande de interesses específicos e trazendo uma ampla variedade de assuntos (informática, agronegócios, economia, política e automóveis, por exemplo), gêneros (suplementos femininos e para jovens) ou estilos de vida (gastronomia, moda, decoração, bem-estar), entre outros (Mira, 2001).

Na última década do século XX, por volta de 1990, houve a explosão do surgimento dos jornais populares, com o objetivo de atingir a classe “C”, que até então não tinha como pagar por um jornal impresso tradicional. Estes periódicos buscam a sedução do leitor através do apelo visual e da velocidade dos textos mais sintéticos. Eles priorizam a temática do cotidiano e da proximidade com o mundo deste público específico, porém, mantêm certa distância dos exageros e das fórmulas consagradas com matérias sensacionalistas. Além disso, trazem um conteúdo com uma linguagem clara, o design é composto por desenhos, tiras, charge, tudo pensado para a melhor compreensão do leitor (Amaral, 2006).

Antes do jornalismo popular, voltado para a classe “C”, é importante pensar nos outros meios de comunicação. Com o surgimento do rádio, na década de 1920, os jornais impressos enfrentaram o seu primeiro teste de fogo diante de um novo veículo. Muitos comunicadores da época acreditavam que havia chegado o momento do combate entre a notícia em voz contra a escrita em texto. No entanto, as duas mídias começaram a atuar em um processo de parceria e não houve perdedor e ganhador nesta disputa. Por melhor dizer, a sociedade acabou conquistando mais uma forma de receber a informação. A popularização do rádio demorou 20 anos e, quando isso aconteceu, as duas mídias já comunicavam-se em amigável harmonia, facilitando o acesso à informação e a disseminação dessa através do meio. O rádio foi fortemente aprovado por esta classe popular, pois os conteúdos, em áudio, informavam àqueles que não sabiam ler, sem contar que muitos programas tratavam diretamente com a dona de casa, que ficava sozinha e precisava de uma companhia durante o dia (Dines, 1997).

Em 1950, com a chegada da televisão, novos rumores sobre o final da imprensa escrita acalentavam a população da época no Brasil. Muitos chegaram a crer que os

jornais sucumbiriam, mas, novamente, ocorreu o contrário. Com o passar dos anos, jornal e TV – trata-se, neste caso, em televisão com canais abertos – uniram-se e formaram um a extensão do outro, formando, juntos, um meio onde as pessoas conseguiam se manter informadas. Aos poucos, começaram a surgir os programas de auditório, totalmente populares, a fim de atingir grande parte da população brasileira.

A segmentação está relacionada à necessidade que haja, sempre, um assunto que atenda aos interesses do público com matérias específicas sobre determinados fatos. Todas as emissoras de TV aberta tratam sobre assuntos gerais que, normalmente, agradam a toda população e não se detém em um fato específico com mais profundidade. Conforme citado anteriormente, os programas atendem à grande parte da população brasileira, a classe “C”. Porém, o canal está aberto para que qualquer um o assista a qualquer momento do dia. Então, não necessariamente ele será visto apenas por esta grande parcela da sociedade. Já a TV a cabo intensifica a segmentação por canais e não se fixa ao horário, visto que existem canais específicos apenas com programas para crianças e mulheres, por exemplo. Assim, a diferenciação entre classes começa a fazer mais sentido, pois torna-se necessário a aquisição dos canais e/ou dos programas a serem assistidos. Os canais abertos continuaram sendo o foco da classe “C” que buscava informação e entretenimento (Duarte, 1996).

As revistas, por sua vez, também merecem destaque quando o assunto é segmentação editorial. Entre as décadas de 70 e 80, iniciou-se um novo período na história das revistas no Brasil, conhecido como a comunicação global. Nessa época, as publicações procuraram informar o leitor brasileiro sobre fatos cotidianos e encontrar o que esse leitor tinha em comum com os leitores de todo o mundo. Em 1990, o processo de segmentação de mídia sofreu significativa aceleração em todos os meios de comunicação. A partir desse momento específico, as editoras apostaram em novos segmentos de mercado para as suas publicações a fim de captar cada vez mais os seus leitores. As atenções voltaram-se para um segmento em ascensão nos últimos anos: a classe popular. Esse tema passou a ser abordado devido ao aumento do potencial de consumo da classe “C”, sendo que o mercado de revistas também despertou para esse mercado, assim como os demais meios de comunicação (Mira, 2001).

Os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias. As publicações destinadas às classes “B”, “C” e “D” integram um novo mercado a ser analisado, caracterizado por um público que não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais em busca também de prestação de serviço e entretenimento. São jornais que atendem às regiões metropolitanas, apostam nas editorias de Cidades e não têm a pretensão de se tornarem nacionais. Utilizam como estratégia de sedução do público leitor e a cobertura da inoperância do Poder Público, da vida das celebridades e do cotidiano das pessoas do povo. Os assuntos que interessam são prioritariamente os que mexem imediatamente com a vida da população (Amaral, 2006)

A importância do surgimento da internet em 1995 é primordial justamente no momento em que a classe popular começa a ganhar destaque no Brasil. Para o

jornalismo, a nova mídia configurou-se como um dos mais importantes mercados de trabalho para os profissionais da área. O meio online evidenciou-se como um desafio por ser algo inovador: além de oferecer as possibilidades das mídias tradicionais, como é o caso do texto escrito do jornal impresso, a instantaneidade do rádio e as imagens disponibilizadas na TV, o texto é dirigido a um público segmentado, que pode fazer uso da interatividade e da hipertextualidade. Os blogs apenas acentuaram essa segmentação, fazendo com que assuntos específicos tomassem conta do universo online, criando nichos e grupos com assuntos a serem debatidos apenas por aqueles participantes (Dizard, 1998).

Os meios de comunicação tiveram que evoluir com o avanço das tecnologias a fim de continuarem presentes no mercado e conquistarem a população brasileira, mesmo aqueles que não tinham tantas condições de consumo até o momento. A partir do surgimento da internet, as grandes empresas de comunicação perceberam a necessidade de estarem presentes também no mundo online, a fim de conquistarem cada vez mais seguidores e adeptos à leitura e ao consumo de informação. As revistas passaram a fazer parte do universo digital, bem como programas televisivos e emissoras de rádio. O ambiente online conquistou os consumidores, independentemente de suas classes sociais, e fez com que os outros meios se modernizassem a fim de conquistar grande parte da população (Jenkins, 2008).

A busca por informação continua sendo o principal objetivo da mídia online, assim como é, e sempre foi, o intuito do rádio, da televisão e do jornal impresso. Entretanto, a rapidez da divulgação e da absorção de conteúdo é muito maior e a possibilidade de transformar esse conteúdo em um agente disseminador de informação também é relevante. Antigos conceitos, como o da difusão de ideias de um ator social para muitos receptores passivos, não são mais válidos nesse novo contexto de comunicação e sociedade. Os recursos tecnológicos possibilitados pela digitalização resgatam a noção da comunicação realizada de todos para todos e de muitos para muitos no lugar da informação unidirecional, apenas de um para um ou de um para muitos (Castells, 2003).

É neste momento que a nova classe média brasileira, que já está com um poder aquisitivo maior devido às possibilidades de emprego, começa a participar cada vez mais da comunicação gerada pelos meios de comunicação, ainda mais quando se trata de assuntos relacionados à web. Pode-se dizer ainda que a classe “C” é, hoje, protagonista na sociedade brasileira. Ao total, são mais de 40 milhões de cidadãos que saíram de um estado de pobreza e constituíram um grupo que está influenciando na própria identidade do país. De acordo com pesquisa “Geração C”³, do Instituto Data Popular, realizada em 2013, os filhos dessas famílias, constituídas pelos trabalhadores de mais baixo nível profissional, em sua maioria analfabetos ou quase, são uma novidade e podem mudar o futuro do Brasil. Diferente dos países que

³ Pesquisa “Geração C”, realizada pelo Instituto Data Popular, acessada pelo portal O Globo. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/jovens-da-classe-tem-maior-escolaridade-conexao-internet-sao-menos-conservadores-8195394>. Acesso em 15.12.2013.

não estudaram, estes jovens frequentam a escola e pretendem continuar a formação para poder dar um salto social (Data Popular, 2013).

A pesquisa aponta, ainda, que 71% dos jovens da classe média estudaram mais que os seus pais, enquanto que, na classe alta brasileira, esse percentual não passa de 10%. Além da influência dos pais, que não querem que seus filhos estejam no subemprego como eles, os próprios jovens acreditam que um diploma universitário pode ajudá-los a melhorar de vida (85%). Atualmente, 60% dos estudantes universitários no Brasil são da classe “C”. Os jovens estão buscando informação, cultura e educação. Bem como tratado anteriormente por Jessé Souza (2012), esta nova classe média brasileira está indo à luta por seus objetivos. A renda familiar está aumentando, mas eles estão utilizando este acréscimo para crescerem intelectualmente também.

Ainda segundo o estudo “Geração C”, 23 milhões de jovens entre 18 e 30 anos recebem salários de até R\$ 1.020,00 por mês e representam 55% dos brasileiros dessa idade. Estes jovens são os novos formadores de opinião e eles têm mais que uma renda familiar, eles buscam cultura e aperfeiçoamento: são mais informados que os pais, são os jovens que interagem na internet, na comunicação global e têm ideias próprias que podem e são compartilhadas na rede (Data Popular, 2012).

Esta busca de informação também está relacionada à facilidade de acesso à compra de dispositivos móveis. Estatísticas da *International Data Corporation* (IDC)⁴ indicam que a classe “C” brasileira comprou 545 mil tablets em 2012 e que esse número aumentará para 1,6 milhão em 2014. Muitas das vendas são geradas por um aumento do número de dispositivos de menor preço, que capturaram a atenção de consumidores da nova classe média (IDC, 2012).

O baixo custo da tecnologia e a facilidade de parcelamento no ato da compra, proporciona à nova classe média o acesso a dispositivos móveis e aparatos que até então tinham como foco a classe alta. Além disso, a forma de pensar e de investir também mudou o comportamento destas pessoas no Brasil. Os potenciais consumidores, no caso, a classe “C”, investem o valor que recebem do trabalho mensal em educação, entretenimento e no consumo de bens materiais. Ainda assim, pensam em viajar para adquirir mais cultura, buscam informações a fim de ficarem atentos aos conteúdos que circulam pelo mundo e interagem através da internet.

Os jovens constituintes desta classe social merecem ainda mais atenção. Bem como destaca Souza (2012) e a pesquisa do Instituto Data Popular, são eles que estão trazendo o conhecimento e mais cultura para dentro destas casas brasileiras. Os pais, que antes não tiveram tais oportunidades, estão crescendo junto com os filhos, buscando informações e se mantendo vivos e ativos diante à sociedade. Não pode-se pensar apenas na renda familiar. É necessário entender que estes jovens, que constituem a família da nova classe média brasileira, vão em busca de ensino,

⁴ Pesquisa do International Data Corporation. Disponível em <http://www.hytrade.com.br/noticias/dispositivos-mais-baratos-elevam-as-vendas-de-tablets-no-brasil>. Acesso em .10/01/2014.

educação, informação e qualidade de vida. Eles buscam conteúdos para se manterem informados, mas ainda não se sabe que tipo de informação eles consomem através destes dispositivos, seja desktop, tablet, smartphone, entre outros. Para fazer uma análise mais aprofundada, torna-se necessário entrar na casa destas famílias e entender como se dá essa relação com os meios de comunicação, tendo como foco o ambiente online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, M. F. (2006). *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto.
- Castells, M. (1996). *A Sociedade em rede*. São Paulo, SP: Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dines, A.; Vogt, C. & Melo, J. M. (orgs) (1997). *A Imprensa em Questão*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Dizard, W. (1998). *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Duarte, L. G. (1996). *É Pagor Para Ver: a TV por Assinatura em Foco*. São Paulo: Summus.
- Giddens, A. (2009). *A constituição da sociedade*. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Medina, C. (1988). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 4a ed. São Paulo: Summus.
- Mira, M. C. (2001). *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho D'Água/Fapesp.
- Neri, M. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo: Saraiva.
- Pochmann, M. (2012). *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- Souza, J. (2012). *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* 2. ed. Belo Horizonte: UFMG.
- Weber, M. (1971). Classe, "status", partido. In O. G. Velho; M. G. S. Palmeira & A. R. Bertelli (org), *Estrutura de classe e estratificação Social*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar.

A manifestação do *pathos* por meio da argumentação no gênero comentário

NAIANA RODRIGUES DA SILVA & RAFAEL RODRIGUES DA COSTA

naianarodrigues@gmail.com; rafaelrg@ufc.br
Faculdade 7 de Setembro; Universidade Federal do Ceará

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir padrões retóricos na prática discursiva de comentário em sites de notícias brasileiros, considerando-se a natureza dialógica (Cunha, 2009, 2011, 2012; Bakhtin, 2006, 2009) da circulação de discursos. Defende-se que a prática de comentar na *web* é um trabalho de cunho retórico (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005, Charaudeau, 2007a, 2007b). Nesse sentido, há espaço para a manifestação de argumentos fundados em bases mais passionais, o que remete à categoria de *pathos*. Vamos analisar os efeitos de patemização dos comentários que acompanham notícia no portal G1, intitulada “Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México”. Observar a ocorrência desse discurso marcado por um *pathos* retórico na perspectiva do público também nos possibilita uma apropriação semiótica do fenômeno, na medida em que tal manifestação pode ser entendida como evidência de uma primeiridade (Peirce, 2012). Entendido assim, o comentário expressa um desejo de comunicar desse interlocutor, calado na comunicação de massa, durante quase um século, pela ausência de um espaço destinado à sua resposta. Agora, ele rompe com uma interdição discursiva histórica (Foucault, 1970) e expressa todo seu “desejo frustrado” com um discurso que ainda está em um estágio argumentativo incipiente, *patêmico*.

Palavras-Chave: Argumentação; comentários; semiótica; web

INTRODUÇÃO

O Jornalismo chega ao século XXI imerso em incertezas, experimentações e novidades que vêm alterando suas estruturas basilares, como as técnicas de trabalho, o *habitus* nas redações (Bourdieu, 1989) e o próprio estatuto social da profissão (Wolton, 2006). Esse contexto é desencadeado, sobretudo, pela adoção de novas tecnologias nos modos de produção, distribuição e consumo dos produtos jornalísticos.

Dentre os resultados dessas alterações estão a emergência de novas modalidades jornalísticas – jornalismo móvel (Silva, 2009); jornalismo participativo e colaborativo (Primo & Träsel, 2006); jornalismo hiperlocal (Barbosa, 2001), etc. – e o aparecimento de um novo consumidor de notícias, que interage, participa e colabora com a produção de informações e com a crítica social graças à popularização de dispositivos tecnológicos como *smartphones* e à expansão das redes de conexão com a internet. Aliás, é no espaço da *world wide web* que podemos observar como se dão as novas relações que o jornalismo constroi com o público, este que vem sendo o protagonista das metamorfoses da comunicação midiática.

O internauta, receptor, leitor ou usuário ocupa o centro das reflexões de autores como Pierre Lévy e André Lemos (2010), para quem o processo de comunicação social na contemporaneidade passou por uma revolução com o fenômeno da liberação do polo de emissão.

Enquanto as mídias de massa desde a tipografia até a televisão funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrado pela mídia (jornais, revistas, emissões de rádio ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (Levy & Lemos, 2010: 13).

Os autores demarcam a constituição de um sistema infocomunicacional pós-massivo marcado pela circulação e conversação das produções que se constrói, graças, principalmente, à liberação do polo da emissão, esta que seria uma espécie de liberação da palavra dos sujeitos no ambiente midiático. Esses sujeitos vivenciaram um longo período de interdição discursiva (Foucault, 2009) dentro do processo de comunicação midiática. Conforme o autor francês, no universo dos discursos sociais, as interdições são mais recorrentes que as enunciações, afinal, o discurso é o objeto das lutas sociais.

Diante disso, todos desejam ter autonomia e liberdade para construir seus próprios discursos e, o jornalista, como agente discursivo nato, ocupa posição social privilegiada por gozar de relativa autonomia para construir seus discursos. É certo que esse discurso jornalístico não exprime o poder do jornalista, mas das diferentes instituições sociais que interferem no campo do Jornalismo. No entanto, hoje, o profissional partilha seu poder com outros sujeitos sociais e ainda dialoga com eles sob as mesmas condições de produção discursiva..

Em virtude disso, é possível observar o surgimento de espaços na web livres para se elaborar e exibir discursos. O ato de deixar um comentário explicita o aspecto dialógico do webjornalismo e compõe um movimento comunicacional de maiores proporções, identificado por Lemos e Lévy (2010: 25-26) como uma nova esfera pública constituinte de uma “ciberdemocracia planetária”.

Essa nova ordem democrática corrobora a relação construída por Foucault (2009) entre o poder e o discurso. Os novos agentes discursivos, identificados tanto com sujeitos isolados, como com movimentos sociais, podem ainda desempenhar o papel de agentes da transformação política em um futuro próximo, porém, não determinado por Lemos e Lévy (2010). Contudo, no presente, os diálogos que alguns usuários mantêm com a instância midiática, em particular, denotam outras conclusões. Como parte dessa nova esfera pública, os comentários deixados nas páginas dos portais de notícias parecem mostrar-se mais como uma exaltação da liberdade de comunicar do que como uma preocupação com a construção de uma nova ordem política.

O que nos leva a defender essa hipótese é que, de posse do poder de comunicar, o comentarista vê-se envolto na euforia da liberdade da palavra e acaba por orientar

sua estratégia argumentativa valendo-se da passionalidade, da afetividade, saciando seu desejo de falar, de comunicar. Resulta daí o fato destes comentários se revestirem mais de um tom passional e sentimental do que de uma tonalidade racional.

Nesta investigação, buscamos localizar as marcas desse *pathos* retórico nos comentários deixados na notícia do portal G1, posta no ar no dia 09 de outubro de 2013, intitulada “Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México”. Para tal, nos valeremos da teoria argumentativa desenvolvida por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) e dos estudos de efeitos patêmicos de Charaudeau (2007a, 2007b). Este autor, em especial, nos serve de amparo ao afirmar (2007b) que a comunicação midiática é um terreno propício à identificação de emoções no discurso. Lançaremos mão, ainda, do aporte semiótico de Charles Sanders Peirce (cit. em Eco, 2012), que nos auxiliará na compreensão do *pathos* como uma evidência de sua primeiridade fenomenológica, diretamente associada à experiência da qualidade do sentimento pelos sujeitos.

A ARGUMENTAÇÃO E A COMPREENSÃO DO PATHOS

A busca pela persuasão fundamentada no verossímil é a chave para o entendimento da retórica enquanto campo de estudos. Os estudos retóricos se caracterizam, em sua origem na Grécia antiga, pela busca da eloquência em alguma performance discursiva. Numa acepção contemporânea, a retórica se atualiza de modo a refletir o interesse pela busca de um discurso persuasivo. Esse interesse configura o campo de estudos da nova retórica, no qual se destaca o filósofo Chaim Perelman.

Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005:16), a argumentação visa à adesão dos espíritos e, num dado nível, opera como contato intelectual entre o orador e sua plateia. Para tanto, é necessária a partilha de elementos mínimos, como uma linguagem em comum. A argumentação, tal como os contratos de comunicação (Charaudeau, 2006), parte da aceitação de condições comuns que regulamentam o processo de ação comunicativa. Perelman e Olbrechts-Tyteca enfatizam o uso de técnicas argumentativas capazes de produzir acordos sobre os valores e sua aplicação, nos vários campos onde ocorre algum tipo de controvérsia de opiniões.

No sistema retórico aristotélico, há uma categorização dos tipos de argumentos, que se dividem em: a) *ethos*, argumento moral que se refere ao caráter do orador, b) *pathos*, argumento de fundo psicológico que coloca em evidência as emoções do auditório, e c) *logos*, argumento de viés lógico vinculado às características dialéticas da estruturação do discurso propriamente dito. Todas essas modalidades argumentativas evidenciam o axioma básico de que os oradores buscam a adesão de um público, mesmo que se valham do apelo aos sentimentos. A esse respeito, assinala Charaudeau (2007a: 242):

(...) persuadir um auditório consiste em produzir nele sentimentos que o predis põe a partilhar o ponto de vista do orador. O sentimento não deve ser confundido com sua expressão (mesmo se esta puder desempenhar um papel determinado), será considerado como um efeito possível que poderá suscitar uma determinada ativação do discurso junto a um determinado público, em uma dada circunstância.

Para Charaudeau (2007a, 2007b), as emoções se inscrevem num quadro racional, mediado pelas crenças dos indivíduos e orientado para algum propósito. Desse modo, uma emoção como a compaixão não se deixa flagrar apenas como uma pulsão, mas a partir da representação de algo que afeta o indivíduo. Partindo dessa conceitualização de emoção ou *pathos*, o autor propõe a viabilidade do estudo discursivo dos afetos, advertindo se tratar fundamentalmente da observação dos *efeitos visados*, mais do que dos efeitos efetivamente produzidos.

Nesse sentido, é possível diferenciar a enunciação da expressão patêmica (diz respeito ao estado emocional no qual um indivíduo se encontra ou a descrição de como um outro indivíduo deveria se encontrar) da enunciação da descrição patêmica (a narração de um tal sentimento, que projeta ao destinatário uma projeção). É preciso levar em conta, porém, que a organização do universo patêmico depende de fatores socioculturais que podem induzir a um diferente entendimento das emoções em contextos localizados.

APONTAMENTOS SOBRE DIALOGISMO

A circulação social de enunciados, aqui caracterizada como organizada a partir do contato entre interlocutores, passa a ser fundamentada na ideia de dialogismo a partir dos estudos do filósofo russo Mikhail Bakhtin (2006, 2009). Mais um princípio do que propriamente uma categoria analítica, o dialogismo explícita, na obra desse autor, o reconhecimento da alteridade – entendida como força-motriz para a produção de enunciados. Assim, a noção de diálogo não se restringe a um sentido estrito, de forma tipificada de interação verbal. Apresentada na obra bakhtiniana por meio de termos diversos num mesmo campo semântico – como diálogo, dialógico, dialogização (Bres & Nowakowska, 2009) – essa ideia trouxe novas possibilidades para o estudo da presença de outrem em discursos atuais, até então pautado no reconhecimento de formas sintáticas da língua (Cunha, 2009).

Para Bres e Nowakowska (2009), Bakhtin não chegou a cunhar um conceito de dialogismo. Contudo, é possível apreender uma noção de diálogo por meio dos fenômenos de *abertura* e de *entrar em relação* (*mise en relation avec*) por meio dos quais ela se manifesta. Cunha (2012) assinala haver outras possibilidades de emprego do termo: ele pode implicar uma semiologia das figuras do discurso de outrem no discurso atual (a partir do que se pode propor uma categorização de formas de heterogeneidade enunciativa) e, também, o fenômeno do dialogismo interlocutivo, feito de formas fundamentalmente direcionadas ao outro.

Nas ciências da linguagem, as noções de dialogismo mais correntes buscam atestar o caráter heurístico, isto é, a operacionalidade analítica dos conceitos de Bakhtin. Cunha (2011) indica a prevalência de duas formas de dialogismo manifestas ou pressupostas nos discursos: o *dialogismo interdiscursivo* e o *dialogismo interlocutivo*. A primeira designa as figuras do discurso do outro no discurso atual, enquanto a segunda enquadra o direcionamento de um discurso a um interlocutor.

O FENÔMENO DO SENTIR

A qualidade sentimental dos comentários deixa entrever uma proximidade dessa condição com a fenomenologia do semioticista Charles Sanders Peirce (cit. em Eco, 1984). O pensamento do norte-americano se construiu em torno de três grandes áreas de conhecimento: a Fenomenologia, a Metafísica e a Lógica (Ibri, 2002). Aqui, nos interessa passear pela primeira fase do pensamento peirceano, marcada por sua vinculação filosófica, na qual encontraremos as referências à primeiridade dos fenômenos e a ponderação sobre o sentimento como relevante para o que ele apresenta como uma ciência da experiência que irá guiar tanto os fenômenos interiores ao homem, quanto os exteriores.

São igualmente fenômenos, na interioridade, o sentimento, a reação contra o não-ego que constitui nosso passado, e o pensamento. Nessa ordem, eles estão sob as categorias da primeiridade, segundidade e terceiridade. A experiência fenomênica no seu aspecto de exterioridade, sob essa mesma ordem categorial, irá incluir a diversidade das qualidades nas coisas, a reação da alteridade contra a consciência e os aspectos de aparência espacio-temporalmente ordenada dos objetos do mundo (Ibri, 2002: 47).

A reflexão acerca da primeiridade não se dá concomitantemente à sua experiência. Quando identificamos que se trata de uma qualidade primeira, já estamos no domínio da segundidade. E quando a relacionamos com outra experiência, já adentramos na terceiridade.

A terceiridade, por sua vez, aparecerá como uma categoria de mediação entre a primeira e a segunda. Justamente a faculdade de generalizar será requerida para encontrar no fenômeno seus possíveis elementos gerais. Nas palavras de Peirce: "Terceiridade, no sentido da categoria, é o mesmo que mediação". A experiência de mediação configura-se como uma experiência de síntese, delineando uma consciência sintetizadora' (Ibri, 2002: 73)¹.

Portanto, a experiência primeira é fugaz, e o que temos acesso é sua mediação, por meio da terceiridade. Mas isso não nos impossibilita de avaliarmos *a posteriori* o que escolhemos fazer por meio dos comentários deixados na página do portal web da matéria selecionada. Os comentários em questão nos revelam, portanto, a experiência do sentir desses sujeitos ora diante da própria capacidade de ser agente discursivo, ora perante o fato exterior representado pelo relato jornalístico². A racionalidade aqui é usada na elaboração de um texto intelectualivo, que é da esfera da terceiridade peirceana, mas voltado para a finalidade de expressar o sentimento. A primeiridade, então, sobressai na construção de sentido. É ela quem irá nortear a experiência do sujeito com esse processo de significação explicitado no comentário.

O filósofo Ivo Assad Ibri (2002: 50), ao discorrer sobre a primeira peirceana, associa sua ocorrência à ideia de liberdade: "A primeiridade se desenhará como a

¹ Grifos no original.

² Acreditamos que a notícia em torno do parto sem assistência de uma criança em pleno ar livre mobiliza tanto a qualidade do sentir dos comentaristas por toda uma mitologia em torno do nascimento em nossa cultura, que demarca a primeira aparição cultural do sujeito, ou seja, é o momento de sua existência social.

categoria do original, incondicionado, livre. Liberdade é predicado que, sob a homologia categorial da primeiridade permeará tanto a Natureza quanto o espírito”. Nas palavras dos comentaristas, percebemos esse espírito de liberdade. O tom passional com que eles marcam presença no dispositivo midiático atesta que estão livres das amarras da comunicação de massa - essa que os relegou ao status do silêncio durante muito tempo.

DECISÕES METODOLÓGICAS E ANÁLISE DE DADOS

A análise se debruça sobre notícia no portal G1, do dia 09 de outubro de 2013, intitulada “Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México” (Sem Atendimento, 2013). Até o momento da análise, a notícia havia sido objeto de 674 comentários. A escolha da matéria se justifica, primeiramente, pelo fato de pertencer a um portal de grande visibilidade na web brasileira³. Além disso, apresenta-se como um *fait divers* jornalístico (Dion, 2007) que, por sua própria natureza, enfatiza a carga emocional do conteúdo. Assim, presta-se ao exame da discursivização das emoções que, no caso, são fundamentalmente suscitadas por um discurso-fonte composto pelo texto da notícia, fotografia e seus elementos paratextuais .

Charaudeau (2007b) lembra que uma das condições para o estudo dos efeitos de patemização nas mídias de informação é a presença de um tópico suscetível de produzir tal efeito - um exemplo seriam as matérias sobre algum tipo de desordem social e/ou sua reparação. Acreditamos ser esse o caso da notícia escolhida, que provoca centenas de reações de indignação, mesmo tratando de um evento ocorrido em outro país, o que reitera o apelo universal dos referentes acionados pela notícia (assistência social, descaso com vidas indefesas, a condição feminina). Para a análise da notícia e dos comentários, consideraremos as categorias do universo de patemização propostas por Charaudeau (2007b), inscritas num quadro retórico, em que se enfatizam, como já salientado, os efeitos discursivos em detrimento de uma busca por uma verdade fundamental.

Para Charaudeau, os efeitos de patemização podem ser classificados conforme quatro imaginários sociodiscursivos polarizados: dor/alegria, angústia/esperança, antipatia/simpatia e repulsa/atração. A notícia destacada para análise e os comentários dos usuários apontam, sobretudo, para a polarização entre antipatia e simpatia, com ênfase na primeira. Charaudeau define a antipatia como uma espécie de esquema sociocognitivo em que sobressaem uma vítima, um responsável por algum mal e o sujeito-observador, que ao mesmo tempo se indigna e denuncia o mal causado à vítima. Já a simpatia enfatiza o sentimento de comiseração do sujeito-observador em relação à vítima.

Esse padrão de posicionamento assumido pelo sujeito-observador é verificável nos comentários. Antes disso, porém, fica sugerido pela progressão argumentativa

³ O portal de notícias G1 é parte do portal-mãe Globo.com, um dos endereços mais acessados da internet brasileira (TOP SITES, 2014).

da notícia do portal e pela imagem que a acompanha. Logo no primeiro parágrafo da notícia, o portal informa que “uma mulher de origem indígena deu à luz no gramado do Centro de Saúde de San Felipe Jalapa de Diaz, no México, após ter seu atendimento negado pelos médicos do hospital, segundo a imprensa local”. A reportagem lança mão dos artifícios convencionais de distanciamento do conteúdo relatado (como a atribuição de informações a uma fonte), mas estabelece um antagonismo entre vítima (a mulher indígena) e um algoz (os médicos que lhe negaram atendimento). Ao mesmo tempo, a fotografia (Figura 1 a seguir), que flagra o exato momento do parto da vítima, aparece em posição saliente na página e se apresenta como fator autenticador (Charaudeau, 2006) da situação vexatória por que passa a mulher indígena, retratada de cima para baixo com uma expressão de sofrimento.



Figura 1: Fotografia e legenda da reportagem do portal G1. Fonte: Reprodução

Como sugerido há pouco, muitos comentários evocam o esquema vítima (compadecimento) x algoz (denúncia) típico do universo patêmico da dicotomia antipatia-simpatia. Todos eles colocam em evidência um tipo de dialogismo interdiscursivo, estando voltados principalmente para o discurso-fonte (notícia). Em alguns momentos, a ênfase recai sobre o pretense causador de um problema, ainda que, nessa manifestação, o comentarista enderece sua indignação para um alvo inadequado. Isso ocorre no comentário da usuária identificada como Rosângela Gomes, em que se observa claramente a antipatia do comentarista com o Governo brasileiro: “PARABÉNS DILMA pelo seu mandado super bom, ninguém nunca viu situação pior neste PAÍS, falta de medico, falta de educação, falta de segurança publica, farta, farta, farta TUDO, e ainda vai para tv falar que o país esta ótimo que a pobreza virou classe média, que tudo esta a mil maravilhas.”

O fato de a notícia não ter relação com o sistema de saúde nacional nos leva a considerar que a referência a ele concretiza o rompimento com a interdição discursiva e uma clara exaltação do poder deste de comunicar. Essa posição se caracteriza como fenômeno da primeiridade na medida em que o comentarista apropria-se do espaço para manifestar seu sentimento em relação ao governo. Mesmo a opinião

não tendo relação direta com o conteúdo da matéria em questão e estando situada na dimensão simbólica, quando a terceiridade é que predomina, podemos perceber os ecos do sentimento que habita essa primeiridade, manifesta antes mesmo da constituição de uma ideia, de sua conversão em signos propriamente.

Já no comentário 2, do usuário identificado como Ulrich, o sentimento expresso é o de simpatia para com a vítima: “A mulher deveria ser tratada com mais respeito principalmente quando está grávida pois é desumano a dor que sentem e ainda nem entrar no hospital. Fico a cada dia chocado com o desrespeito ao ser humano.” A opinião aqui está diretamente relacionada com a notícia e as palavras do comentarista marcam o ato de dialogismo interdiscursivo e denotam a qualidade do sentimento despertado nele durante o momento de leitura, de consumo da notícia, o que ainda o insere na primeiridade fenomenológica.

Direcionamento semelhante é seguido no comentário 3, proferido pelo usuário identificado como Adalto Júnior. “Desumano e cruel a desculpa da barreira linguística é um disparate, uma mulher grávida não ter acesso a atendimento médico é coisa de terceiro mundo”. Aqui, a menção a trechos do próprio texto da notícia também caracteriza o dialogismo interdiscursivo exercido pelo comentarista, que o toma de empréstimo para construir seu próprio juízo a respeito do fato - uma ação enquadrada na terceiridade - e assim dar vazão ao sentimento de compaixão com a vítima, este que emerge exatamente na primeiridade do fenômeno. Além disso, pode-se identificar o padrão patêmico da angústia, revelado pela generalização de uma ameaça expressa no comentário (o atendimento precário ocorre em vários locais do mundo).

Esses breves exemplos são expressivos de como os comentaristas estão se apropriando de sua liberdade de fala para dar vazão ao sentimento, construindo assim um pathos discursivo que trafega por entre várias tendências, indo desde a “simpatia com a vítima”, a uma antipatia com o sistema, aqui posto como algoz, passando ainda pela expressão patêmica de angústia interior desencadeada pelo fato em relevo na notícia.

Um olhar mais aprofundado poderia nos revelar ainda outros sentimentos, intencionalidades e posicionamentos desses comentaristas, dando-nos até pistas de como eles lidam com a liberdade comunicacional, qual uso fazem dela e até mesmo da responsabilidade ética que o empoderamento discursivo requer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos comentários da matéria veiculada no portal de notícias G1 chama a atenção não só para a liberdade discursiva dos usuários e o uso que estes fazem dos espaços destinados aos comentários no dispositivo jornalístico. Ela nos revela ainda a presença do sentimento, da passionalidade no processo argumentativo. A racionalidade expressa por meio de argumentos lógicos e comprováveis sempre teve espaço de destaque tanto nas ciências da linguagem quanto sociais. O sentimento costumava ser relegado a uma esfera da subjetividade, do primitivo, perdendo valor científico para muitos pesquisadores. Retomá-lo como categoria analítica é um

posicionamento epistemológico e também ideológico que valoriza não só o discurso construído em torno da articulação de categorias, mas o discurso como resultado do enfrentamento do homem com o mundo exterior e seu universo interior.

Diante disso, foi possível elaborar a hipótese de que o fim do silenciamento do receptor no cenário da comunicação midiática com a liberação do pólo da emissão vem possibilitando aos usuários darem visibilidade ao sentir, ao que o contato com as representações jornalísticas lhes despertam em um momento inicial, primeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. (2006). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (2009). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barbosa, S. (2002). Os portais regionais como um formato para o jornalismo digital. In *Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA*. Tese de comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bres, J. & Nowakowska, A. (2006). Dialogisme: du principe à la matérialité discursive. *Recherches linguistiques*, 28, 21-48.
- Charaudeau, P. (2007a). Pathos e discurso político. In I. L. Machado; W. Menezes & E. Mendes, *As emoções no discurso* (pp.240-251). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Charaudeau, P. (2007b). A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. I. L. Machado; W. Menezes e E. Mendes, *As emoções no discurso* (pp.23-56). Rio de Janeiro: Lucerna.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Cunha, D. A. C. (2009). Circulação, reacentuação e memória no discurso da imprensa. *Bakhtiniana*. 1(2): 23-39.
- Cunha, D. A. C. (2011). Formas de presença do outro na circulação dos discursos. *Bakhtiniana*. 1(5): 116-132.
- Cunha, D. A. C. (2012). Reflexões sobre o ponto de vista e a construção discursiva de comentários de leitores na web. *Revista Investigações*, 25(2): 21-41.
- Dion, S. (2007). O fait divers como gênero narrativo. *Revista LETRAS*, 34: 123-131.
- Eco, U. (2012). *Tratado geral de semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Foucault, M. (2009). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Ibri, I. A. (2002). *A vital importância da primeiridade na filosofia de Peirce*. In *Cognition*. São Paulo: PUC
- Lemos, A. & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet – Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado de Argumentação*. São Paulo: Martins Fontes.

- Primo Alex & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In *Contracampo*. Rio de Janeiro: UFF.
- Rechdan, M. L. A. (2003). Dialogismo ou Polifonia? *Revista de Ciências Humanas*, 9(1): 45-54.
- Silva, F. F. (2009). Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In A. Lemos & F. Josgrillsberg (orgs), *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil* (pp.69-88), Salvador: EDUFBA.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Top sites in Brazil. Alexa - the web information company. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Acesso em 10.02.2014.
- Sem atendimento, mulher dá à luz em pátio de hospital no México (2013). *G1*. Disponível em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/10/sem-atendimento-mulher-da-luz-em-patio-de-hospital-no-mexico.html>. Acesso em 10.02.2014.

Cidade e memória nas redes sociais na internet

MÁGDA RODRIGUES DA CUNHA

mrcunha@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A crescente apropriação e produção de conteúdos por intermédio das redes sociais na internet definem, no atual contexto, um novo formato de memória sobre as cidades, individual e coletiva, simultaneamente. São múltiplas narrativas que somadas constroem um texto, com fragmentos independentes, assumindo novos significados a cada leitura e soma de outra informação postada, numa rede que se retroalimenta. Neste texto, pretendemos refletir sobre a memória da cidade narrada, tecida coletivamente, a partir das percepções e experiências individuais e coletivas dos sujeitos, do esquecimento e do compartilhamento constantes, nas redes sociais Foursquare e Instagram.

Palavras-Chave: Memória; cidade; redes sociais; internet

Calvino (1990:6) diz que a cidade é feita das relações entre as medidas de seu espaço e os acontecimentos do passado. “A cidade se embebe como uma esponja dessa onda que reflui das recordações e se dilata.” Ao descrever Zora, o autor a define como cidade que não se elimina da cabeça e compara a uma armadura ou retículo em cujos espaços cada um pode colocar as coisas que deseja recordar: nomes de homens ilustres, virtudes, números, classificações vegetais ou minerais, datas de batalhas, constelações, partes do discurso. Diz ainda que entre cada noção e cada ponto do itinerário pode-se estabelecer uma relação de afinidade ou de contrastes que serve de evocação à memória. “Mas foi inútil minha viagem para visitar a cidade: obrigada a permanecer imóvel e imutável para facilitar a memorização, Zora definiu, desfez-se e sumiu. Foi esquecida pelo mundo” (Calvino, 1990:11).

O pensamento do autor sobre Zora traz o paradoxo da preservação da memória da cidade e a sua transformação. Neste texto, o objetivo é abordar esta transformação subjetiva das cidades que começa a ser registrada por intermédio das redes sociais, evidenciando as relações entre as medidas de seu espaço, os acontecimentos do passado, mas a mais relevante, talvez, a camada da percepção narrada pelos sujeitos que por ali passam. Duas perspectivas serão aqui relacionadas: as cidades e a memória. Entendemos as narrativas sobre os espaços e sobre as cidades, compartilhadas pelas redes sociais na internet, estão definindo a memória dos lugares e estabelecendo, a partir disso, novas relações dos sujeitos com os referidos os espaços.

As investigações a respeito da memória envolvem tradicionalmente uma perspectiva linear, considerando passado, presente e futuro e a observação destes tempos

exatamente no lugar onde ocorreram. As memórias pessoais também foram tratadas, em certa medida, de forma individual, como experiências vividas apenas por uma pessoa, fazendo parte da sua história de vida. Com o surgimento e apropriação das redes sociais na internet, esta forma de investigar e considerar a memória passa por um processo de complexificação. Nas redes e no ciberespaço contamos histórias de todas as épocas para muitos, tantos quantos possam e desejem acompanhá-las. Mas também deixamos nossos registros e percepções sobre os lugares que visitamos, as experiências que vivenciamos, nos diferentes períodos da vida.

Em nossas reflexões sobre memória e redes sociais, identificamos uma dimensão em torno do tema que está relacionada ao cruzamento destas memórias e especialmente à resignificação das memórias individuais para aqueles que as produzem, mas também para os que leem. Somos hoje mais influenciados por nosso passado, pelos constantes reencontros no tempo presente, por intermédio da leitura nas redes, como também influenciados pelas memórias alheias, nos rastros que vão sendo deixados.

Neste texto, refletimos sobre a memória produzida nas redes sociais FourSquare e Instagram, observando as camadas de significado deixadas pelos produtores de conteúdo em relação a determinados lugares. Na reflexão considera-se a expansão da computação ubíqua¹ e da informação geolocalizada, nos últimos anos, como determinantes para a construção desta memória coletiva.

Nesse contexto, misturam-se memória, como lembrança, mas também esquecimento, como referem alguns autores. Pretendemos também aqui iluminar aspectos que envolvam o registro dos acontecimentos neste contexto e refletir sobre as informações que vão sendo armazenadas sobre a vida cotidiana nas cidades. Consideramos que são alguns aspectos, entre muitos, que se fazem relevantes na composição desta memória em rede, em constante atualização no tempo presente.

Lynch (1997:1) aponta que o design de uma cidade é uma arte temporal, mas raramente pode usar as sequências controladas e limitadas de outras artes temporais como a música. “Em ocasiões diferentes e para pessoas diferentes as sequências são invertidas, interrompidas, abandonadas e atravessadas.” Cada cidadão faz associações com alguma parte de sua cidade e a imagem de cada um fica impregnada de lembranças e significados.

Como urbanista, Lynch (1997:3) considera a legibilidade crucial para o cenário urbano e considera não apenas a cidade em si, mas como a percebem seus habitantes. “Estruturar e identificar o ambiente é uma capacidade vital entre todos os animais que se locomovem.” Perder-se, segundo ele, talvez seja uma experiência rara para as pessoas que vivem nas cidades modernas, por conta de todos os recursos disponíveis. Quando isto acontece, o contratempo da desorientação, o sentimento de angústia irão mostrar com que intensidade a orientação é importante para a sensação de equilíbrio e bem-estar.

¹ Computação Ubíqua refere-se à permanência constante de conexão em todos os lugares, onipresente. O termo foi cunhado pelo professor Mark Weiser, cientista chefe do Centro de Pesquisa Xerox PARC, em 1991.

Ao mesmo tempo, Lynch (1997:7) defende que o observador deve ter um papel ativo na percepção do mundo e uma participação criativa no desenvolvimento de sua imagem.

Um ambiente ordenado em detalhes precisos e definitivos pode inibir novos modelos de atividades. Uma paisagem na qual cada pedra conta uma história pode dificultar a criação de novas histórias...o que procuramos não é uma ordem definitiva, mas uma ordem aberta, passível de continuidade em seu desenvolvimento.

Em outras palavras, o que Lynch propõe é a manutenção da cidade viva e não imutável, a exemplo do que comenta Calvino sobre o sumiço de Zora diante do mundo. E estas relações e significados é que se constroem por intermédio das narrativas nas redes sociais. Cada vez mais, as cidades, mudando ou não fisicamente, passam a ter novos significados, numa existência do vivido pelos sujeitos, independente de seu planejamento urbano ou do que desenharam os arquitetos ao pensarem as construções. São as vivências ali ocorridas, as experiências, os acontecimentos é que vão determinar a lembrança a ser registrada.

Nessa linha, De Certeau (1994: 177) faz uma analogia entre o ato de enunciar e o ato de caminhar. “O ato de caminhar está para o sistema urbano como a enunciação (o speech act) está para a língua ou para os enunciados proferidos. E quando aborda “a fala dos passos perdidos”, entende que os passos moldam os espaços. As curvas, porém, em cheios ou vazios, define o autor, remetem, como palavras, à ausência daquilo que passou. Os destaques de percurso perdem o que foi e só se deixa, então, captar um resíduo colocado no não-tempo de uma superfície de projeção. Essas fixações constituem procedimentos de esquecimento.

Com as redes sociais, porém, podemos considerar que cada vez mais estas curvas na caminhada estão sendo preenchidas pelo registro deixado por outros e consultados nas redes sociais na internet. Redes como o FourSquare ou Instagram oferecem permanentemente, para os conectados (ou não, muitas vezes), informações sobre os lugares, dados, percepções e significados que aquele lugar representou pra os diferentes sujeitos que por ali transitam ou transitaram. São estas múltiplas assinaturas, retro influenciando a memória de cada um que vão dando novos tons às memórias individuais e coletivas, simultaneamente. Nesta composição, muito fica registrado, mas parte também acaba por ser esquecido entre as camadas de informação.

De Certeau (1994:179,180) avalia que o uso define o fenômeno social pelo qual um sistema de comunicação se manifesta de fato, remetendo a uma norma. “O estilo e o uso visam, ambos, uma ‘maneira de fazer’ (falar, caminhar, etc.), mas um como tratamento singular do simbólico, o outro como elemento de um código.” No cruzamento, define, se forma um estilo do uso, maneira de ser e maneira de fazer.

A errância, multiplicada e reunida pela cidade, faz dela uma

imensa experiência social da privação de lugar...compensada pelas relações e os cruzamentos desses êxodos que se entrelaçam, criando um tecido urbano, e posta sob o signo do que deveria ser, enfim, o lugar, mas é apenas um nome, a Cidade. (De Certeau, 1994: 183)

O sentido dado às cidades é que torna a percepção dos sujeitos relevante. Isto porque é nas cidades, como afirma Bauman (2009: 78), onde vive atualmente mais da metade do “gênero humano”. Elas são de certa maneira os depósitos onde se descarregam os problemas criados e não resolvidos no espaço global. São depósitos sob muitos aspectos, como o fenômeno global de poluição do ar e da água e “a administração municipal de qualquer cidade deve suportar suas consequências, deve lutar apenas com os recursos locais para limpar as águas, purificar o ar, conter as marés.” Tudo recai sobre a população local, sobre a cidade, sobre o bairro. As cidades são depósitos nos quais se procura soluções locais para problemas que foram produzidos pela globalização.

Mikoleit e Purckheuer (2011) afirmam que as cidades são feitas de cenas e que estas cenas tem uma sintaxe. Na investigação intitulada *Urban Code*, apontam que as pessoas desconfiam de muitas coisas, mas que seguem o sol cegamente e acabam por organizar suas trajetórias na direção da luz do sol. Definem que a experiência da vida urbana é também dependente da percepção acústica e as pessoas se acostumaram rapidamente a estes ruídos e agora percebem o barulho de maneira subconsciente. Apenas a comparação com o profundo silêncio poderia alertá-los para a intensidade do ruído do ambiente.

No entanto, mesmo habituados ao ruído e à velocidade determinada pelo desenvolvimento das cidades, os indivíduos tornam-se mais distraídos quando seus referenciais de tempo e espaço começam a ser atropelados pela industrialização, pela modernidade e pelo desenvolvimento das cidades. Cunha (2009) aponta, porém, que distração e conexão não são hoje características apenas dos moradores das metrópoles. As marcas da industrialização e, conseqüentemente, da produção tecnológica em larga escala, chegam também a espaços remotos.

Nenhuma impressão marca mais fortemente as gerações que vivem entre o final do século XIX e o início do XX, reflete Sevcenko (1998: 516), do que a mudança vertiginosa dos cenários e dos comportamentos, sobretudo no âmbito das grandes cidades. Os novos recursos técnicos, por suas características, desorientam, intimidam, perturbam, confundem, distorcem e alucinam. Isto porque as escalas, potenciais e velocidades envolvidos nos novos equipamentos e instalações excedem as proporções e as limitadas possibilidades de percepção, força e deslocamento do corpo humano.

MEMÓRIA E MÍDIA

O pensamento de Manovich (2011) é relevante nesta reflexão porque define que a nova mídia se caracteriza pela variabilidade e que todos esses processos passam pela automatização, pela computação. O princípio da variabilidade, exemplifica Manovich (2001: 41), evidencia como, historicamente, as mudanças das tecnologias midiáticas estão relacionadas com as mudanças sociais. Se a lógica da “velha mídia” corresponde a uma lógica de uma sociedade industrial de massa, a nova mídia serve à lógica de uma sociedade pós-industrial, com valores individuais

desenhados. Na sociedade industrial todos deveriam, supõe-se, gostar das mesmas coisas e compartilhar as mesmas crenças. Na sociedade pós-industrial todos os cidadãos podem construir seu estilo de vida e selecionar suas ideologias a partir de um grande número, não infinito, de escolhas. Neste sentido, as informações que estão sendo deixadas na rede ajudam a compor esta diversidade de informações individuais, ao gosto de cada um, mas especialmente relacionadas às experiências vividas que somadas determinarão uma rede de retro-influência.

Quando se aborda a questão do registro, é importante refletir também sobre a preservação da memória e as estratégias para essa conservação, como destaca Mitchell(2006), que apresenta o exemplo das gravações e as mudanças tecnológicas em consequência disso. Segundo ele, originalmente, a memória humana era a única mídia e essa é a tradição oral, transmissão direta de uma memória humana para outra.

A PÓS-MEMÓRIA NAS REDES

Nas investigações sobre memória, Sarlo (2007) aponta que é impossível, a não ser em um processo de identificação subjetiva inabitual, que ninguém consideraria normal, lembrar em termos de experiência fatos que não foram experimentados pelo sujeito. A autora traz o pensamento de Hirsch que chama de pós-memória esse tipo de lembrança, dando por inaugurada uma categoria cuja necessidade deve ser provada. Como pós-memória se designaria a memória da geração seguinte àquela que sofreu ou protagonizou os acontecimentos. Pós-memória seria a memória dos filhos sobre a memória dos pais. A ideia percorreu um longo caminho nos estudos sobre o século XX.

É pelo discurso de terceiros que os sujeitos são informados sobre o resto dos fatos contemporâneos a eles. Esse discurso pode estar apoiado na experiência ou resultar de uma construção baseada em fontes. Sarlo (2007) relembra que, nas sociedades modernas, essas fontes são crescentemente midiáticas, desvinculadas da escuta direta, de uma história contada ao vivo por seu protagonista ou alguém que ouviu seu protagonista. A oralidade imediata é praticamente inencontrável, exceto sobre os fatos do mais estrito cotidiano.

Essa memória pode se tornar um discurso produzido em segundo grau, com fontes secundárias, que não vêm da experiência de quem exerce esta memória, mas da escuta da voz ou da visão de imagens, dos que nela estão implicados. Essa é a memória de segunda geração, lembrança pública ou familiar de fatos auspiciosos ou trágicos.

Se o passado não foi vivido, seu relato só pode vir do conhecido através de mediações. Mesmo se foi vivido, as mediações fazem parte deste relato. Quanto maior o peso dos meios de comunicação na construção do público, maior a influência que terão sobre essas construções do passado. Os fatos midiáticos não são a última novidade, como parecem acreditar alguns especialistas em comunicação, mas a forma como foram conhecidas, aponta a autora. Jornais, televisão, fotografia são meios de um passado tão forte e persuasivo como a lembrança da experiência vivida e muitas

vezes se confundem com ela. Toda a reconstrução do passado é vicária e hipermediada, exceto a experiência que coube ao corpo e à sensibilidade de um sujeito.

Neste sentido, na obra de Sarlo (2007), a pós-memória, que tem a memória em seu centro, seria a reconstituição memorialística da memória de fatos recentes não vividos pelo sujeito que os reconstitui. É preciso admitir também que toda a memória do passado implica sujeitos que procuram entender alguma coisa, colocando-se, pela imaginação ou pelo conhecimento, no lugar dos que viveram de fato. O vazio entre a lembrança e aquilo que se lembra é ocupado pela operações linguísticas, discursivas, subjetivas e sociais do relato da memória: as tipologias e os modelos narrativos da experiência, os princípios morais, religiosos, que limitam o campo do lembrável, o trauma que cria obstáculos à emergência da lembrança, os julgamentos já realizados que incidem como guias de avaliação, aponta Sarlo (2007).

A memória é multimídia, está relacionada a muitas linguagens narrativas e está ligada aos sentidos humanos em todas as suas possibilidades e também aos muitos papéis que o sujeito é capaz de exercer na sociedade, seja presencial ou virtual, dimensões cujas fronteiras desaparecem. A memória pode ser de várias ordens caso as investigações não sigam por uma linha generalista. Lembrança ou esquecimento estão associados também a estratégias cerebrais e estímulos que têm origem nas próprias lembranças e vivências.

Virilio (2006:93) reflete sobre a memória “vívda”, memória do que ocorre no momento, como um elemento novo oferecido pelas tecnologias de comunicação. Isto, pensa ele, traz um paradoxo, pois a televisão ou a internet e outras tecnologias promovem a ideia de uma memória do instante presente. “É como se houvesse um efeito de lupa não sobre um objeto, mas sobre um instante no tempo: um efeito de dilatação.” A memória da cidade

Numa construção narrativa, a partir da geolocalização, a história das cidades, de seus principais pontos ou mesmo lugares de passagem, vem sendo desenhada. Estas narrativas dos muitos sujeitos que compartilham suas experiências, convivem com as informações compartilhadas oficialmente por guias especializados ou prefeituras. Dependendo da institucionalização e do grau de organização, estas narrativas autônomas se sobrepõem às demais.

Para esta reflexão, buscamos alguns exemplos reunindo narrativas do FourSquare e do Instagram, sistemas que permitem o registro e o compartilhamento dessas memórias. O FourSquare é um aplicativo gratuito, baseado em geolocalização, concebido em Nova Iorque, em 2008, e lançado em 2009, que permite compartilhar e salvar os lugares visitados, através do chamado check-in. Oferece também recomendações personalizadas e possibilidades baseadas em informações sobre lugares visitados pelo indivíduo, seus amigos e pessoas de gosto semelhante. Números atualizados em janeiro de 2013 e apresentados no site da rede social na internet apontam 30 milhões de pessoas conectadas no mundo e mais de três bilhões de check-ins diariamente.

O Instagram tem como principal mecanismo a postagem e edição de fotos produzidas, em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel, e a utilização de

hashtags² (#) para referenciar essas imagens capturadas a partir de um contexto urbano. O Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação geolocalizada, uma vez que esta possibilidade amplia a interação social no espaço físico.

Tendo sua base de relacionamento pautada pela existência de seguidores, as relações no Instagram se estabelecem quando os indivíduos são vinculados à conta de outros usuários ao clicar no botão “seguir”. Assim, as atualizações dos seguidores ocorrem automaticamente no feed de notícias do usuário permitindo “curtir”, ao clicar no coração, e “comentar” ao se utilizar do código (@).

As hashtags, por sua vez, cumprem o papel de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. O usuário pode adicionar uma “tag” a uma imagem, utilizando o símbolo (#), unindo-a automaticamente a todas as outras imagens “tagueadas” com a mesma palavra. Essa funcionalidade locativa abriu caminho para um compartilhamento de insights do cotidiano das pessoas em tempo real. Linascheke (2011) ressalta que o Instagram é uma comunidade fotográfica, e isso explica tamanho sucesso. Comparando-o com redes sociais como o Twitter e o Facebook, o autor observa que o Instagram é a única rede social inteiramente baseada em fotografias. Há algum texto permeando tudo isso, alguns comentários, e outras tantas curtidas, mas mesmo assim, tudo se resume à imagem e é justamente por isso que o Instagram é único, não há como fazer uma postagem sem se utilizar de uma fotografia.

Certamente, alguns resultados estão relacionados ao modelo de gestão das cidades e mesmo dos locais públicos, além das diferenças culturais. Observamos as informações produzidas sobre a Public Library e o Public Garden, em Boston, nos Estados Unidos, dois lugares públicos e conhecidos na cidade. Buscamos informações também em Porto Alegre, no Brasil, sobre o Parque Farroupilha e a Biblioteca Pública Municipal. Observa-se que os resultados dizem muito sobre a relação das pessoas que produzem estas narrativas com as cidades. Numa observação mais abrangente, é possível afirmar que a soma das narrativas pode ser transformada em um único texto que dá conta da história dos lugares, pela percepção e narração oficial e também narração dos sujeitos pelas redes.

No caso da cidade de Boston, no FourSquare, por exemplo, são muitas informações históricas produzidas oficialmente, por intermédio de guias especializados e da administração municipal ou da biblioteca e que convivem com as múltiplas narrativas, sobre os dois espaços. Os comentários sobre a Public Library evidenciam sugestões, como a qualidade da cafeteria, a possibilidade de obter um cartão da Biblioteca. São postadas ainda imagens dos ambientes internos e externos. É possível conhecer a origem destes lugares, experiências múltiplas, mas conhecer também problemas, defeitos, típicos de cada sociedade e das cidades atualmente.

A análise das postagens do Public Garden aponta uma recomendação sobre o caminho: “passe pelo lugar em que foi realizado o primeiro casamento entre pessoas

² Informação que agrupa determinado tema que está sendo tratado, composta pelo sinal # (hash) e uma tag (etiqueta).

do mesmo sexo no país, Arlington St. Church. As tulipas são famosas no parque e são aclamadas por frequentadores e pelos guias ou pelo sistema intitulado “IWalked Audio Tours”. Outra atração do parque evidenciada pelas narrativas são os esquilos, além dos muitos ângulos dos quais o parque pode ser fotografado. Uma recomendação relembra que é proibido alimentar os patos, mas que dando-lhes pão é a única forma de fazer muitos amigos rapidamente. Já o FourSquare da Public Library tem maior abastecimento oficial.

No Instagram, a “hashtag” #bostonpubliclibrary reúne, no momento em que foi analisada, aproximadamente três mil postagens. As imagens apresentam os melhores ângulos do edifício, reunindo fotos que proporcionam conhecer os diversos ambientes. Proporcionalmente, é reduzido o número de imagens em que os frequentadores aparecem. Há realmente interesse em mostrar a edificação e seus atributos estéticos. A população de Boston tem uma sólida relação com a sua biblioteca pública, assim como os turistas acabam sendo cativados. E isto é possível evidenciar por esta memória apresentada nestas duas redes sociais.

A “hashtag” #bostonpublicgarden proporciona conhecer belas imagens do parque, em aproximadamente quatro mil postagens, quando consultado o Instagram. Mas é significativo o número de imagens pessoais dos frequentadores. Parque e Biblioteca prestam-se a comportamentos diferentes, são lugares para diversão e estudo, respectivamente. O edifício de uma biblioteca determina menor exposição pessoal.

No caso de Porto Alegre, há uma forte relação da população com o Parque Farroupilha, evidenciada pelos comentários no FourSquare, mas uma relação pobre dos cidadãos com a biblioteca pública. A rede de comentários é praticamente alimentada por frequentadores do Parque, tendo poucas informações oficiais, como administração do parque ou Prefeitura Municipal. Todas as recomendações e sugestões são narradas a partir das experiências pessoais vividas neste ambiente. Já a Biblioteca Pública está registrada no FourSquare e tem apenas 3 comentários, 2 informando o endereço correto e um sobre a reforma do edifício histórico que já dura algum tempo. No Instagram, as “hashtags” que levariam ao conteúdo sobre a biblioteca, não chegam a nenhum resultado. No mesmo Instagram é possível observar muitas imagens experiências de usuários no Parque Farroupilha por intermédio das quase 700 imagens postadas por ocasião da consulta. Seja qual for a cidade, será possível, a partir dos comentários deixados, e das imagens postadas, construir a memória pela narrativa não só sobre a relação das pessoas com os espaços, mas trazer à tona alguns traços da cultura local.

Identifica-se em todos os casos a cidade narrada relacionada à cidade pela qual transitam os indivíduos. Mas se decidirmos descrever a cidade e seus espaços apenas pelos relatos no FourSquare e Instagram, teremos ali a existência do espaço urbano concreto, também. Turkle (2006) considera a dimensão virtual da comunicação e afirma que memória e lugar tornaram-se desconectados. Memória, neste caso, relacionada a edificações. Isso porque com a web ubíqua os indivíduos podem consumir informação em qualquer lugar e não precisam, por exemplo, estar entre os pilares e afrescos de uma biblioteca, exemplo usado pela autora.

Mais importantes do que o lugar que preserva a memória, são as relações. Turkle (2006,p.287) entende que uma comunidade não pode existir se os laços entre os membros são meramente transitórios. Mesmo com trocas em rede, descobrimos novas formas de “raízes”. Essas formas serão cada vez mais centrais para os novos paradigmas de comunicação.

CONSIDERAÇÕES

O desenho do cenário aqui descrito não pode ser atribuído apenas às tecnologias de comunicação. São variáveis de horizontes que se acumulam e que resultam em camadas históricas que agora podem ser reveladas. Esta revelação, porém, emerge de forma desordenada, não-linear e encontra sujeitos muitas vezes surpreendidos pelas suas próprias memórias e narrativas que, desejem eles ou não, invadirão o seu cotidiano.

Muitos pensaram sobre a narração das cidades, especialmente na modernidade. Benjamin (1991:33) aponta que, assim como a arquitetura começa a se emancipar da arte com a construção em ferro, a pintura o faz com os panoramas. Mediante artifícios técnicos, os panoramas eram pontos de uma imitação perfeita da natureza. “Procurava-se reproduzir a alternância das horas do dia na paisagem, o surgimento da lua, o fragor das cascatas.” O autor relata ainda que à medida que os panoramas procuram reproduzir na natureza representada alterações enganosamente similares, prenunciam, para além da fotografia, o cinema mudo e o cinema sonoro.

As redes sociais evidenciam hoje este panorama sobre as cidades. As narrativas mais do que descreverem, tornam-se estratégias de sobrevivência baseadas no compartilhamento de informações, construindo memória e pós-memória sobre as relações com estes espaços, neste tempo. São narrativas que preenchem os lapsos de esquecimento pelo excesso de informações produzidas. No entendimento de Benjamin (1991) os panoramas anunciam uma revolução no relacionamento da arte com a técnica e são, ao mesmo tempo, a expressão de um novo sentimento de vida.

Nesta reflexão, analisando alguns pontos das múltiplas camadas que constroem a memória coletiva, a partir das narrativas, entendemos que há, conforme pensa Sarlo, uma pós memória sendo organizada. Muito do que é compartilhado é a vivência do outro sobre as cidades, assumindo novos significados a cada nova etapa em que é consultada e anexada como informação àquele espaço ou lugar. Neste registro e esquecimento permanentes, a consulta é sempre possível, de qualquer ponto, dando também um sentido de descolamento como avalia Turkle, num abastecimento sempre presente, no pensamento de Virilio.

Há um novo modelo de memória sendo construído. Ela não é mais em primeira mão, mas é ao mesmo tempo genuína para cada um, mesmo influenciada pela rede que retroalimenta todo o processo de maneira dinâmica. São fragmentos independentes que tem sentido separadamente, mas que colados em múltiplas versões, produzem novos e múltiplos outros sentidos e significados, determinando novos vínculos ou novos descolamentos, permanentemente. Ocuparão, no futuro, o lugar dos cartões-postais ilustrados que mostram a antiga Maurília, descrita por Calvino

(1990), onde o viajante é convidado a visitar a cidade, enquanto observa as velhas imagens que mostram como tudo havia sido. Assim como, no pensamento do autor, os velhos cartões-postais não representam a cidade do passado, mas uma outra, as narrativas presentes nas redes sociais, descrevem a cidade percebida na sua relação com os sujeitos. A cidade narrada é a mesma e é outra simultaneamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2009). *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Benjamin, W. (1991). *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Calvino, I. (1990). *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras.
- De Certeau, M. (1994). *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Cunha, M. R. da (2009). Conectados e distraídos. Corpos caminhantes e ação narrativa. *Revista GHREBH*, 14.
- Linascheke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- Lynch, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Mikoleit, A. & Pürckhauer, M. (2011). *Urban Code*. Cambridge: MIT Press.
- Mitchell, W. (2006). Diálogo com William J. Mitchell. Lugares, arquiteturas e memórias. In F. Casalegno, *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.
- Sarlo, B. (2007). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.
- Sevcenko, N. (1998). *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à era do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Turkle, S. (2006). A memória na tela. In F. Casalegno, *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.
- Virilio, P. (2006). Diálogo com Paul Virilio: o paradoxo da memória do presente na era cibernética. In F. Casalegno, *Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes*. Porto Alegre: Sulina.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<https://foursquare.com/about>. Acesso em 09.2013.

Stories of Chairs: da cultura local a uma estória global

JORGE M.L. BRANDÃO PEREIRA & HEITOR ALVELOS

jmpereira@ipca.pt; halvelos@gmail.com

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – IPCA; Universidade do Porto

Resumo

O presente artigo apresenta uma investigação que relaciona o design de comunicação e os media digitais participativos no contexto da indústria de mobiliário da região de Paredes, no norte de Portugal. Argumenta-se, através do projecto “Stories of Chairs” (storiesofchairs.org), que os media digitais participativos são um dos vectores estratégicos contemporâneos para o envolvimento dos cidadãos com a cultura do design.

Para a construção deste património desenvolveu-se uma metodologia de implementação que articulou a participação global, a partir da plataforma participativa online, com a participação local, através de actividades de envolvimento com os cidadãos e das quais surgiram novos conteúdos relevantes. Estas actividades, que decorreram entre 2011 e 2012, incentivaram a participação dos cidadãos para o conceito do design e alertaram para a indústria local, permitindo através dos media digitais a construção colectiva desse novo território, do qual todos tomam parte e se sentem parte. Esta participação fomentou uma maior ancoragem do projecto aos cidadãos, com benefícios económicos, sociais e culturais, pois difundiu narrativas e reforçou a afectividade de um projecto global denso e complexo. O global participa no local e Paredes, como território, responde a essa criatividade.

Palavras-Chave: Design; participação; media digitais; Paredes

INTRODUÇÃO

O panorama do desenvolvimento criativo, da cultura digital e a sua relação dinâmica com o design e a comunicação visual tem gerado uma nova área de fronteira relevante para a construção e interpretação da comunicação. O presente artigo aborda o design, a comunicação, a participação através dos media digitais, as culturas locais e a criatividade, focando-se num estudo de caso, onde se estrutura o modelo da criatividade e se desenham estratégias para o desenvolvimento da sua dimensão local, cultural e social. O estudo de caso Stories of Chairs está relacionado com a indústria do mobiliário da cidade de Paredes, no Norte de Portugal. Integrado num projecto de maior escala, um evento patrocinado pela autarquia local, tem uma perspectiva global e o seu objectivo passa por revitalizar a indústria local, motivando e mobilizando para esta transformação que relaciona as práticas criativas com a economia tradicional e a actividade industrial. Propõe-se a abertura a novos desafios sociais e económicos do mundo contemporâneo: criativo, inovador e empreendedor.

O design e os media digitais participam na elaboração do discurso, utilizando todos os recursos expressivos próprios do meio. Pelas suas características próprias, associadas às tecnologias, pode-se afirmar convergência do design de comunicação

e da cultura digital abre um novo território de investigação com foco sobre os seus métodos e processos. O caso de estudo desenvolvido na investigação é sustentado no potencial de se tornar um “território simbólico” para todos os agentes envolvidos nesta “história”. Fomentando a partilha criativa de histórias sobre o universo da cadeira, em si um objecto universal, e inserido no projecto Pólo do Design de Mobiliário, promovido pela autarquia local, que quer intervir para a revitalização da indústria do mobiliário de Paredes, a cadeira é o ponto de partida para essa reinvenção.

DESIGN DE COMUNICAÇÃO COMO COMPONENTE ESTRATÉGICO

Reconhecendo a história do município e a sua capacidade industrial, em particular o sector mobiliário, e favorecendo a mudança do modelo de desenvolvimento, Paredes pretendeu atrair pessoas e negócios, e assim fortalecer os intervenientes das indústrias criativas e a forma como se relacionam com a cultura, com a criatividade, o design, a inovação e a indústria local de mobiliário, envolvendo assim o território e as suas comunidades. É uma das regiões mais jovens do país, mais de um terço da população tem menos de 18 anos, e a maioria dos habitantes está em idade activa, o que fortalece a capacidade de desenvolvimento do território. É uma cidade historicamente enraizada numa tradição empreendedora, em larga medida ligada à indústria transformadora da madeira e do mobiliário, que oferece um importante espólio competitivo e tem observado um crescimento significativo.

Baseando a estratégia no projecto estruturante ‘Paredes Pólo do Design de Mobiliário’, a estratégia engloba várias iniciativas estruturais, iniciando em 2012 o evento ‘Art on Chairs’, como frente de promoção criativa para actividades ligadas ao design e processos na indústria do mobiliário local. O objectivo deste projecto ambicioso é motivar, mobilizar e inspirar uma vez que procura a ligação entre as práticas criativas, a economia tradicional e as actividades industriais. Os seus objectivos principais são melhorar e promover actividades criativas e artísticas assim como a afirmação nacional e internacional da indústria local de mobiliário.

A definição da actividade do design, assim como os seus processos e resultados, é uma tarefa que tem ocupado muitos autores, que reconhecem a dificuldade em aferir uma definição específica devido a uma grande variedade de objectos e resultados englobados. Flusser (1999: 18-19) propõe uma definição na qual o design surge como uma disciplina que combina a tecnologia e a técnica, para dar forma material, visual ou sensorial ao que é inicialmente abstracto – uma ideia ou um conceito intelectual. Ao usar estratégias visuais tradicionalmente associadas com a comunicação, o design tem desenvolvido uma linguagem própria onde a audiência, visualmente letrada, lê não só a mensagem literal como também como esta está relacionada com os contextos culturais. A comunicação multimédia é uma construção mediada das mensagens, numa abordagem cada vez mais colaborativa e participativa, através de práticas de imersão nos ambientes de conhecimento, desenvolvendo uma cultura da simulação.

Ao poder participar na construção colaborativa da experiência da comunicação, enfatiza-se a importância da dinâmica do processo participativo da comunicação.

A prática do design de comunicação segue esta evolução para que se produzam mensagens com códigos úteis e perceptíveis. Esta percepção tem profundas implicações para a teoria e prática do design. Altera a noção do design como organizador de factos para a de design como gerador de ocorrências. Por outras palavras, não pode ser visto como algo de objectivo ou neutro, deve ser entendido como o “sedimento das interpretações” (Bruinsma, 2005b: 42). O design autonomiza-se do conjunto de metodologias meramente operativas e passa a incorporar uma importância de controlo social passando para um nível tático e até estratégico dos modelos de organização empresarial, já que pela sua acção as mensagens se apresentam. Desloca-se o enfoque da comunicação da análise e compreensão das mensagens como expressões singulares para a sua leitura enquanto sedimentos de múltiplas origens.

Da forma tradicional de interpretação do design como disciplina global, e enquanto tal, na sua interpretação como componente estratégico de desenvolvimento, o foco centra-se primariamente na sua capacidade ou na sua aplicação ao nível metodológico industrial, na optimização de processos de produção. Entre outros, são de referência os contributos de Archer (1965), Jones (1970), Broadbent (1979), Cross (1984), que tratam o território global e generalista do design, mas não em específico do design de comunicação. E uma vez que o design pressupõe actividade, o foco está no acto do design, como o design ocorre, e qual é o seu impacto como actor de envolvimento. Neste sentido observamos Martin (2009), Nelson e Stolterman (2003) e Verganti (2006) como contribuições para um novo entendimento dos processos do design. A nível estratégico Dzierk (2007), Clark e Smith (2008), Neumaier (2008), e Verganti (2009) expandem o design a uma metodologia global estratégica, investindo na construção de conhecimento sobre como ele acontece.

No desenvolvimento do projecto Stories of Chairs defendemos é a sua contribuição para o contexto português, particularmente na região norte do país. A emergência e a visibilidade do design está a aumentar fortemente na cultura digital, na qual nós nos posicionamos. Assim sendo, propô-lo como um instrumento estratégico, particularmente no design e na análise do discurso dos media digitais, é um seguimento metodológico relevante. Neste sentido, Branco e Alvelos (2009) propõem uma contribuição concreta para investigar e gerar contribuições e assim reduzir o deficit simbólico dos artefactos portugueses, incluindo o papel da comunicação e aumentando a importância dos media digitais como apoio ou instrumento. “*O design necessita de ser reconhecido como um agente legítimo, capaz de desempenhar um papel importante no desenvolvimento social, cultural e económico*” (Branco & Alvelos, 2009: 70). O design e os media digitais participam na construção da comunicação, usando todos os recursos expressivos disponíveis. Pela sua natureza, estão associados com tecnologia, comunicação e cultura digital, numa convergência que dá mote para uma nova área de investigação, focada nos seus métodos e processos.

STORIES OF CHAIRS: UM TERRITÓRIO GEOGRÁFICO E SIMBÓLICO

Disponível em storiesofchairs.org, Stories of Chairs é uma plataforma participativa online de narrativas comunicacionais para a indústria criativa do mobiliário da região de Paredes. O desafio contínuo é o estímulo criativo a partir da cadeira – por definição um objecto universal e polissémico – de uma perspectiva histórica ou de uma intenção de representação, delineando possíveis linguagens da criatividade e comunicação pelo uso dos media digitais.

Stories of Chairs participa na reinvenção e na promoção de narrativas à volta da cadeira e da indústria do mobiliário de Paredes e do norte de Portugal, partilhando estórias e histórias de vida e, sobretudo, unindo a comunidade através da sua criatividade e comunicação participativa. É a aliança entre a história e a tradição do município e a criatividade e a inovação, enquanto novos factores de competitividade, potenciadores para a reinvenção de um território, não apenas geográfico mas sobretudo simbólico. A participação na construção colaborativa da experiência de comunicação enfatiza a importância da dinâmica desse processo participativo de comunicação.

A abordagem metodológica implementada permitiu conhecer, descrever, compreender e reflectir sobre um fenómeno específico enquadrado num contexto complexo, onde se encontraram em interacção diversos factores. No contexto da cultura digital e no progresso tecnológico, o design de comunicação tem aumentado o seu âmbito e tornou-se tanto uma ferramenta como uma disciplina com papeis activos na inter-relação entre diferentes tecnologias, encorajando a avaliação dos processos de comunicação e ajudando a definir objectivos. O desenvolvimento dos media digitais, assim como o fácil acesso dos utilizadores aos conteúdos e a uma vasta gama de possibilidades que se apresentam, comportam mudanças para as estruturas tradicionais de comunicação.

A criatividade é o ingrediente mobilizador para o objectivo fundamental, onde tudo é possível quando começamos com “*era uma vez uma cadeira...*” e se reconhece o potencial criativo de envolver os media digitais com a cultura e comunidade local. Através da observação participante, o envolvimento muito próximo com a comunidade permitiu uma visão holística e reflexão constante, para construir e desenvolver um quadro conceptual – com base na teoria e prática – tornando visível e comunicável o processo de evolução da investigação.

ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE: A CRIATIVIDADE COMUNICADA PELA PARTICIPAÇÃO

O projecto é potenciado pela sua capacidade de envolvimento afectivo para todos os potenciais agentes desta “estória”. Encorajando a partilha de ideias, estórias e reflexões sobre o universo da cadeira, inserida num contexto em particular tem um objectivo permanente: revitalizar as narrativas da indústria do mobiliário na região de Paredes pelo enraizamento simbólica da indústria e dos seu cidadãos.

A cadeira é um objecto familiar no nosso dia a dia e um ícone actual nas mais diversas circunstâncias. Em Paredes é também o símbolo da sua indústria mais

representativa. Para a construção deste património desenvolveu-se uma metodologia de implementação que articulou a participação global, a partir da plataforma participativa online, com a participação local, através de actividades de envolvimento com os cidadãos e das quais surgiram novos conteúdos relevantes. Estas actividades, que decorreram entre 2011 e 2012, incentivaram a participação dos cidadãos para o conceito do design e alertaram para a indústria local, permitindo através dos media digitais a construção colectiva desse novo território, do qual todos tomam parte e se sentem parte.

De acordo com as questões de investigação do estudo, desenvolveu-se uma abordagem de índole interpretativa e qualitativa, em que os autores observaram e participaram no desenho da própria estratégia e sua implementação.

Como plataforma aberta e participativa, e janela de ligação para o projecto complexo ligado ao design e ao desenvolvimento industrial, cumpriu uma missão de interface entre cidadãos e criatividade. Através deste processo de interacção entre o digital e o analógico, Stories of Chairs perpetua essa missão de ligação ao território e estratégia da narrativa e regeneração simbólica da região, tornada possível, em parte, por esta mobilização e participação. Esta participação fomentou uma maior ancoragem do projecto aos cidadãos, com benefícios económicos, sociais e culturais, pois difundiu narrativas e reforçou a afectividade de um projecto global denso e complexo. O global participa no local e Paredes, como território, responde a essa criatividade.

NOVAS EXIGÊNCIAS CONDUZEM A NOVAS FERRAMENTAS

A cultura digital tenta localizar o impacto da sociedade digital na cultura e redefinir-se no que diz respeito aos media, colocando a ideia de cultura digital relacionada com as suas origens sociais.

No que diz respeito à ubiquidade do digital, encontramos um processo geral de desmaterialização que propõe novos modelos socioculturais e rupturas evidentes nos paradigmas estabelecidos. Encontrar e identificar paradigmas emergentes são parte da estratégia de analisar, conceber e propor novas formas inovadoras de acção, capazes de uma recontextualização dos processos de design. Neste estudo de caso, Paredes procura reconhecer-se como uma cidade criativa, fundada pela sua indústria tradicional, desenvolvida através das suas indústrias criativas e parcialmente impulsionada pelo design e dialética dos media digitais.

A participação em projetos ligados aos media digitais assume uma infinidade de formas sob uma variedade de condições tecnológicas, políticas, sócio-económicas, culturais e linguísticas. Uma das direcções estratégicas para o envolvimento da comunidade local e para atingir uma audiência internacional é usar os media digitais participativos. O projecto trabalha sobre o pressuposto de que o design e a criatividade são impulsionadores da reinvenção de um território (quer geográfico, quer simbólico), estimulando modelos económicos que cruzam indústrias tradicionais com indústrias e actividades criativas. Neste caso de estudo específico, cujo enquadramento é global e relaciona-se com um grande número de agentes que

servem como fonte de construção de um modelo estratégico, verificamos que não é possível aplicar modelos de implementação pré-definidos.

CONCLUSÃO

Reconhecendo o design como um constituinte ligado à inovação, competitividade e desenvolvimento das organizações, que desafios se colocam no futuro para esta região, que tem um deficit simbólico e de competitividade nos seus produtos, que não são reflexo da sua indústria desenvolvida? Compreendendo os media digitais como componentes e promotores de paradigmas contemporâneos sociais, culturais e económicos, que alteram profundamente a comunicação semântica nas estruturas sociais e adicionam dimensões emocionais, reabilitativas, e recreacionais ao desenvolvimento que é pretendido pelo design, espera-se fazer uma contribuição para o contexto português, enquanto reconhecemos o design como um constituinte da capacidade de inovação, competitividade e desenvolvimento das organizações, em que um dos factores-chave é o envolvimento e participação dos cidadãos que lhe estão ligados. O conhecimento é colectivo Jenkins (2006) – novas narrativas vão surgindo, nas quais o consumidor é também convidado a tornar-se produtor. A emergência e consciência do design é crescentemente sentida na cultura digital e, a um nível estratégico, particularmente na análise do discurso dos media digitais, devemos ter em consideração o papel da comunicação e a crescente importância dos media digitais como impulsionadores da empatia dos cidadãos com as estratégias institucionais, como descrito. *Stories of Chairs* vai contribuir para o desenvolvimento de uma consciência crescente de que a indústria é também parte do património humano e que assim é herdado por todos e projectado por todos no futuro.

A um nível mais holístico, é também importante verificar que processos o design necessita de motivar, mobilizar e inspirar, uma vez que faz a ligação entre as práticas criativas com as actividades económicas, tradicionais e industriais, e quão importante os media digitais se podem revelar neste dialogo e o que podem fazer para a mobilização e participação.

REFERÊNCIAS

- Alvelos, H. (2009). No Longer Longing: digital media as the agent of contextual change. In H. Alvelos & K. Gustafson (eds), *I Am a Future Place: future places digital media festival proceedings*. Porto: University of Porto / University of Texas at Austin.
- Archer, B. (1984). Systematic method for designers (original 1965). In N. Cross, *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: John Wiley & Sons.
- Branco, V. & Alvelos, H. (2009). Strategies towards the enhancement of the symbolic value of Portuguese artefacts. In J. Malins, *Proceedings of the 8th European Academy of Design Conference*. Aberdeen, Scotland.
- Broadbent, G. (1984). The development of design methods (original 1979). In N. Cross, *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: John Wiley & Sons.

- Bruinsma, M. (2005). The revolt of the mobs – The culture of engagement. *Catalysts!*, 38-43.
- Clark, K. & Smith, R. (2008). Unleashing the power of design thinking. *Design Management Review*, 19/3.
- Cross, N. (1984). *Developments in design methodology*. The Open University, Chichester: Jonh Wiley & Sons.
- Dziersk, M. (2007). Visual thinking: a leadership strategy. *Design Management Review*, vol. 18/4.
- Flusser, V. (1999). *The Shape of Things: A Philosophy of Design*. London: Reaktion Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jones, J. C. (1980). *Design methods. Seeds of human futures*. Chichester: Jonh Wiley & Sons.
- Martin, R. (2009). *The idea of business*. Boston: Harvard Univerity Press.
- Nelson, H. G. & Stolterman, E. (2003). *The design way. Intentional Change in an Unpredictable World. Foundation and Fundamentals of Design Competence*. New Jersey: Educational Tecnology Publications.
- Neumeier, M. (2008). The designful company. *Design Management Review*, 19/2.
- Pereira, J. M. L. B. (2007). *A comunicação multimédia e a construção mediada da mensagem*. Master Thesis, University of Porto – Faculty of Fine Arts.
- Sanders, E. & Dandavate, U. (1999). Design for experiencing: new tools. In *Proceedings of First International Conference on Design and Emotion*, Delft.
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation – changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston: Harvard University Press.

A representação da personagem feminina em Final Fantasy

LUÍSA KANAAN & NELSON ZAGALO

luisa.s.kanaan@gmail.com; nzagalo@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

O presente artigo tem o objetivo de ser um estudo exploratório cuja finalidade é conhecer mais a fundo o videogame Final Fantasy X, produzido pela empresa Square Enix e lançado em 2001. O game pertence ao gênero RPG (Role-Playing Game) e é, segundo o site da desenvolvedora, um dos mais bem sucedidos títulos da série de jogos Final Fantasy – cuja franquia já dura há mais de 25 anos configurando-se como uma das mais antigas na área dos videogames. O trabalho pretende mapear os personagens principais do grupo jogável para delinear as personagens nas suas várias dimensões construtivas, entre as quais física, psicológica e sociológica; as que revelam o papel social desempenhado em relação ao jogador (como mentor, parceiro, resgatado, e etc.) e também do desempenhado em relação à narrativa (se é pivô, secundário). A partir desta análise busca-se definir metodologias, com o objetivo de traçar uma linha de evolução dos personagens femininos numa amostra maior de títulos da série Final Fantasy. O objetivo desta proposta passa por apresentar uma abordagem à representação dos personagens femininos segundo uma perspectiva formal criativa, evitando assim as abordagens de gênero que se encerram quase sempre sobre os âmbitos temáticos e de conteúdo tratados.

Palavras-Chave: Videogames; personagens; narrativa; gênero

INTRODUÇÃO

Considerada um fenômeno de massas pelo pesquisador espanhol Diego Levis (1997), a indústria de videogames vem superando as de música e cinema. Em 2013, o relatório 2013 Essential Facts publicado pela Entertainment Software Association (ESA), conduzido com duas mil famílias nos Estados Unidos, aponta que, em 2012, os consumidores gastaram mais de US\$20 bilhões em videogames, hardware e acessórios. Nesse mesmo ano, a indústria do cinema teve um faturamento de US\$10 bilhões¹. Ainda, o estudo revela que 58% dos norte-americanos jogam videogames; que a idade média dos jogadores é de 30 anos e que a proporção de mulheres e homens que jogam é de 45% e 55% respectivamente. O relatório ressalta que as mulheres maiores de 18 anos representam um grupo maior do que os meninos menores de 17 anos, na proporção de 31% para 19%, respectivamente.

SOBRE FINAL FANTASY

Uma das franquias que marca a história dos videogames é o RPG Final Fantasy (FF), cujo décimo título é objeto de estudo deste artigo. Essa série, produzida pela

¹ Disponível em <http://variety.com/2013/film/news/2013-domestic-box-office-to-reach-record-and-other-interesting-factoids-1201009706/>

Square Enix, teve início em 1987 no Japão e é tida como uma das 20 mais lembradas² por jogadores ao redor do mundo conforme o Guinness World Records 2010 Gamer's Edition. Na edição de 2013 do Livro dos Recordes Edição Gamer, a franquia está presente com dois vilões³ entre os 30 mais lembrados.

A série tem 27 anos e 14 títulos principais (lançados até 2013, sem contar spin-offs, sequências e outros produtos com o nome Final Fantasy). FF já conta, conforme sites especializados, com 90 milhões de unidades vendidas ao longo de sua história⁴. Isbister (2006: 294) anota o título FFX como vencedor do Game of the Year do Tokyo Game Show no ano de seu lançamento. O jogo, em março deste ano, ganha uma versão remasterizada para o PlayStation 3.

Levando em consideração que os games desta franquia são caracterizados por personagens e tramas densas, o presente estudo busca delinear as personagens do grupo principal a partir das premissas da criação de personagens para videogames de Isbister (2006) e Sheldon (2004).

DESENVOLVIMENTO

Faremos, então, uma breve revisão da literatura sobre o que são videogames e suas características para posteriormente elencarmos os princípios da criação de personagens.

Koster (2005: 14) avalia como definição mais aproximada a de Salin e Zimmerman (2004) na qual o game é um sistema em que o jogador engaja-se em um conflito artificial definido por regras onde há resultados quantificáveis. Koster propõe que os jogos:

“They present us with models of real things – often highly abstracted; [...] They primarily teach us things that we can absorb into the unconscious as opposed to things designed to be tackled by the conscious, logical mind” (2005: 76)

Assis (2006:25) argumenta que atualmente cinema e videogames estão se aproximando. Afirmção é corroborada por Nogueira (2007: 11) quando expõe que as narrativas audiovisuais estão a tentar uma reinvenção formal, trazendo complexidade maior de tramas e personagens.

Referindo que as histórias são apresentadas em diversas formas de entretenimento, o autor Sheldon (2004) aponta que os Role-Playing games são, dos gêneros de videogames, os que têm mais traços narrativos e storytelling mais fluido e propõe a equação: “Game Rules + Scripted Storytelling = Entertainment Experience.” (2004: 9). A afirmação é corroborada por Zagalo (2009), que apontando o triângulo taxionômico de Lindley (2005), revela que os Action-Adventure e os Role-Playing Games estão no centro do triângulo em cujas pontas estão Jogo, Narrativa e Simulação. Então:

² Disponível em <http://www.geek.com/games/guinness-world-records-gamers-edition-lists-top-50-videogame-franchises-1229802/>

³ Disponível em <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/1/bowser-crowned-greatest-videogame-villain-of-all-time-in-poll-for-guinness-world-records-2013-gamer%E2%80%99s-edition-46745/>

⁴ Disponível em <http://xbox360.gamespy.com/xbox-360/final-fantasy-xiii/1078865p1.html>

“O estilo Ação-aventura representa muito do que se pode ir buscar ao cinema na sua forma, tanto na narrativa como estética. [...]. Assim aquilo que acaba por distinguir estes objetos [videojogos] do cinema é mesmo e só a interatividade...” (Zagalo, 2009: 226-227).

CONSTRUÇÃO DE PERSONAGENS

A este respeito, Zagalo argumenta que o artefato videogame, enquanto objeto narrativo, pode ser dividido em três camadas: Ambiente; Personagens e Interatividade. Para o autor, os personagens vêm a seguir do ambiente de jogo por este ser definidor de algumas de suas características principais, mas que o personagem é o “veículo central de expressão no jogo” (Zagalo, 2013: s/p).

Para construir personagens, Sheldon (2004) aponta que é preciso levar em conta o que a audiência quer e segundo ele é: ser levado para onde nunca esteve; ser transformado em quem nunca poderia ser; ou fazer coisas que nunca poderia fazer. Ainda, este autor e Isbister (2006) revelam que o uso de estereótipos é comum no design de games pois facilitam o trabalho por remeterem o jogador a tipos já conhecidos, além de reduzirem o tempo de produção. Sheldon (2004) aponta que estereótipos podem ser usados, mas diminuem a experiência geral do jogo, porque que não têm possibilidade de crescer e se desenvolver, logo o jogador vai cansar-se dele e, por fim, do jogo (Sheldon, 2004: 57-58).

Segundo Nogueira, faz parte na reinvenção das narrativas atuais a “forte aposta na criação de perfis credíveis e consistentes para as personagens, problematizando os arquétipos para subverter as expectativas ou adensando a biografia para desmascarar as aparências.” (2007: 5).

ASPECTOS CRIATIVOS

Para Sheldon, os personagens são os habitantes do mundo digital criado para o videogame e “têm o direito de ter suas próprias vidas”⁵ (2004: 37), porém segundo o pesquisador, nem todos os habitantes precisam ser bem definidos, mas é importante que os *major characters* assim o sejam. Para tanto, Sheldon aponta ser necessário que o mesmo tenha três dimensões: Física, Psicológica e Social. A Física engloba os traços como tamanho, sexo, raça e roupas. Isbister aponta que “Appearance profoundly affects how a person will be perceived and treated by others. [...] People cannot help reacting to the surface of another person, in predictable and surprisingly enduring ways, even in the face of contradictory information emerging from ongoing interaction.” (2006: 5). A Psicológica é relativa à sua personalidade, percebida através das ações e pela maneira como encara o mundo.

Há duas grandes funções de personagens nos games, segundo Isbister: os Non-Player (NPCs) e o Player (PC). A autora argumenta que um aspecto importante

⁵ Em tradução livre do original: “Characters have a right to their own lives in the game.”

na criação de NPCs é o papel social desempenhado (como mentor, mercador) e sua relação com o jogador. Para este trabalho, vamos fazer um cruzamento das categorias de formação de personagens de Sheldon (as três dimensões) com as de Isbister, que baseia os traços dos personagens em princípios psicológicos a partir de sua percepção.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Para Sheldon (2004), as características físicas comuns de PC e NPCs são: raça, sexo, profissão e habilidades. Isbister aponta aquelas usadas para a comunicação interpessoal, como o corpo e o rosto, pois é através delas se vê quem é amigável ou não. Na categoria rosto, Isbister coloca que as “*baby faces*” são identificadas através das sobrancelhas altas, testa larga, olhos e pupilas grandes, bochechas e lábios cheios, nariz e queixo pequenos e transmitem a impressão de uma pessoa mais terna, gentil, porém mais dependente, menos responsável, mais submisso e manipulável; passando a sensação de que devem ser cuidados e não agredidos. Segundo a autora, essas características e a percepção sobre elas transcendem as culturas e espécies. Feições como testa curta, sobrancelhas grossas, lábios mais finos e queixo mais acentuado denotariam traços de uma pessoa mais madura.

Em relação à voz, a autora argumenta que através da entonação, velocidade e energia com que se dizem as palavras é possível perceber as relações entre os personagens. Isbister, ainda comenta que “Games with elaborate and extensive cutscenes like Final Fantasy X make artful use of these sort of cues to reveal the nuances of relationships among characters” (2006: 190).

Relativo ao corpo, a autora aponta que através dos gestos é possível perceber quem é dominante e quem é amável. Entre os traços de *Agreeableness* – que querem dizer se uma pessoa é receptiva e amigável – estão: sorriso, postura aberta e relaxada, inclinar ou chegar mais perto ao conversar. Já a *Dominance*, teria dois tipos: Permanente (idade, gênero, raça, linhagem familiar, profissão, saúde, tamanho corporal, força e educação) e Controlável (contato visual – sentir-se confortável encarando –, preenchimento de espaço físico – sentar-se com as pernas abertas ou mexer-se pouco com movimentos contundentes –, falar alto e controlar a conversa).

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS

Os autores utilizados neste estudo afirmam que os traços de personalidade são revelados através das ações durante o jogo. “We take a look at the actions of the character, his attitudes, his opinions, his view of the world” (Sheldon, 2004: 39-40). Segundo Isbister (2006: 35), a personalidade é, em geral, tida como a forma com a qual se leva a vida e ressalta que há cinco traços que se mantêm estáveis através das diferentes culturas, os “*The Big Five*” (McCrae and Costa, 1987 apud Isbister, 2006: 35) conhecidos por OCEAN – *Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, Neuroticism*. À exceção de *Extroversion* e *Agreeableness* (que podem ser percebidos em

um primeiro olhar), os restantes são conhecidos depois de algum convívio. Conforme a autora, Openness é relativo à abertura a novas experiências, ter uma mente aberta – característica comum aos PC. Conscientiousness está relacionado à capacidade de planejar os atos, controlar impulsos e ter cuidado – característica relacionada, segundo Isbister, aos mentores. Já Neuroticism é a tendência a se preocupar e ter mais altos e baixos emocionais.

Tabela 1 - Dimensões Constitutivas das Personagens

Física	Psicológica	Sociológica
Raça	Personalidade	Passado
Sexo	Openness	Presente
Habilidades	Conscientiousness	Traços Culturais
Corpo (e seu uso)	Extroversion	
Rosto	Agreeableness	
Voz	Neuroticism	
Olhar		

Tabela 1

PAPEL NA TRAMA

Conforme Sheldon (2004) as categorias relativas à narrativa são os *major* e os *minor characters*; *pivotal* e Player-Character (PC) – indicam a influência do personagem no andamento da trama. Os *pivotal* seriam aqueles que colocam a história em movimento, que para Sheldon “personalizes what’s at stake, by giving it a recognizable face. It creates the initial crisis that drives the action” (2004: 43). Já os PCs seriam os protagonistas da história. De acordo com Isbister (2006: 203), o PC é o personagem central em exposição e impacto. Os *major e minor characters* são os NPCs com os quais o PC interage de forma a desenvolver a história ou para garantir verossimilhança ao cenário do game, respectivamente. Segundo Sheldon (2004: 51) os *major* servem para quebrar a narrativa em pedaços digeríveis de informação de maneira a não deixar o jogador entediado.

PAPÉIS RELATIVOS AO PC

Os papéis desempenhados em relação ao PC estão relacionados com poder e status que os personagens possuem, segundo Isbister (2006), e podem ser mais ou menos dominante, amigável, hostil ou neutro em relação ao PC (2006: 230-249). As categorias que interessam para este artigo são as amigáveis ao PC já que está-se analisando o grupo jogável.

Os *sidekicks* estão presentes no decurso do jogo e têm algum poder social mas são menos dominante do que o PC. Servem para dar apoio e conselhos e uma segunda opinião. Sheldon (2004) argumenta que esse tipo de personagem é perfeito para gerar emoção no jogo.

Allies são personagens que têm o mesmo poder físico que o PC e sua contribuição é de apoio quando inseridos em grupos de combate ou esportivos. O que os

diferencia dos *Sidekicks*, além do poder, é que eles aparecem ocasionalmente.

Guide, conforme Isbister (2006), tem tanto poder social quanto o PC em função de possuírem informação que é repassada ao jogador. Os *Mentors* possuem mais poder do que o PC, assumindo papéis de liderança. São acessíveis apenas em algumas circunstâncias, mas importantes para construir a história e os objetivos do jogo.

Tabela 2 – Papéis Desempenhados

Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)
Minion/Servant	Major/Minor character
Rescuee	Pivotal character
Pet	Protagonista
Sidekick	Antagonista
Ally	Extra
Guide	
Mentor	

Tabela 2

ANÁLISE DOS PERSONAGENS

Passamos à análise das três personagens femininas integrantes do grupo principal de FF X: Yuna, Lulu e Rikku. Para tanto, serão coletadas informações a partir do ponto de vista geral da trama apresentada no videogame, incluindo as cutscenes. Conforme Hulshof (2005), a narrativa, do ponto de vista aristotélico, está dividida em atos. O primeiro é o de apresentação dos personagens e o conflito em que estão inseridos. O autor ainda subdivide a narrativa em unidades menores que são as *Quests* (pequenas missões) e fragmentos ainda menores, os diálogos. Neste estudo, será utilizado como amostra para análise apenas o primeiro ato. Será dada maior atenção às cinemáticas do jogo pois, segundo Carratalà (2012: 2), “En general, es concebido como un relato lineal, donde las posibilidades del sandbox se ven delimitadas voluntariamente para dar mayor fuerza a la trama principal”.

A HISTÓRIA INICIAL DE FINAL FANTASY

Para compor a trama principal do videogame em estudo, fizemos uso de algumas horas de jogo, visualização das cinemáticas e também de walkthroughs⁶ disponíveis na internet. O décimo título da série Final Fantasy inicia a mostrar o grupo principal nas ruínas de Zanarkand, terra natal de Tidus, personagem principal, que narra os eventos que os levaram até o ponto onde estão. Em suas memórias, Tidus – que era uma estrela da equipa de blitzball (jogo que mistura handebol e magia na água) – havia ido para uma partida quando o mundo em que vive começa a ser destruído por Sin, uma força misteriosa. Durante a fuga, ele encontra Auron, um amigo de seu pai (Jeth, com quem o protagonista não tinha bom relacionamento). Ambos são

⁶ Exemplos: http://finalfantasy.wikia.com/wiki/Final_Fantasy_X e http://www.finalfantasy.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=97&Itemid=158

apanhados por Sin e reaparecem em Spira. Tidus acorda em uma localidade em ruínas e encontra um grupo de Al Bheds (tribo humana de tecnologia avançada) entre os quais está a personagem Rikku – que será propriamente apresentada ao jogador depois. Ela revela a Tidus que Sin destruiu Zanarkand há 1000 anos.

Depois de outro ataque de Sin, Tidus, novamente sozinho, encontra Wakka, jogador e treinador da equipa de blitzball de Besaid cujos planos são jogar o derradeiro torneio para então se tornar guardião de Yuna, a *summoner* (invocadora) que iniciará a jornada para derrotar Sin. Wakka apresenta o protagonista à Lulu e Kimahri, há dez anos guardiões de Yuna. Lulu domina a magia negra e Kimahri pertence à tribo Ronso, uma raça que se assemelha a leões com traços humanos. A última a personagem a ser introduzida é Yuna, filha do grande *summoner* Lord Braska. Ela se preparava para a jornada em busca do *Final Aeon* que derrotará Sin, mas que também levará à morte quem o invocar.

Os personagens apresentados constituem o grupo principal, sendo: quatro masculinos (Tidus, Wakka, Auron e Kimahri) e três femininos (Yuna, Lulu e Rikku). Passaremos então à análise das personagens femininas, para as quais utilizamos o mesmo método de coleta de informação utilizado para formar a visão geral da trama do videogame, mas adicionamos ainda a descrição da mesma na página oficial do jogo⁷. Os dados de habilidades das personagens foram retirados do próprio game em seu início, já que no decurso do jogo é possível melhorar uma habilidade ou outra.

YUNA

No site de FFX, consta que esta personagem tem 17 anos, é honesta e determinada, além da sua filiação e objetivos. O fato de ser filha de um grande *summoner* é relevante durante a trama tanto pelo fato de seu pai ter passado o seu legado para a filha, como para os próprios NPCs do game, que revelam depositar suas esperanças de salvar Spira nela. A jovem cresceu sem pais, mas com o apoio de Lulu, Wakka e Kimahri. Yuna é meio Al Bhed, pois sua mãe pertencia a esta tribo e era irmã do pai de Rikku, o que faz delas primas. Os aspectos apresentados constituem a dimensão sociológica de Yuna.

Nos traços psicológicos podemos encontrar, além da honestidade e determinação, um pouco de tristeza, em sua personalidade mas também humildade, inocência e vontade de cumprir as expectativas criadas em torno dela. O aspecto triste de Yuna pode se dever a uma constante preocupação com sua jornada e, quando sua fé (nas tradições dos *summoners*) mostra-se falha, o seu conhecimento de si própria também o é. Dentro os aspectos OCEAN, Yuna se apresenta aberta a novas experiências e disposta a mergulhar no mundo proposto pelo game. Seus atos são baseados em planejamento em boa parte do tempo, mas também cede a impulsos. É emotiva, pelo que seus guardiões principalmente Lulu, tentam lhe dar suporte. A personagem

⁷ Disponível em <http://www.ffx-europe.com/#>

é tímida. Na parte física, ela sempre apresenta sorrisos, se curva como forma de cumprimento e seus movimentos são contidos. Sua voz é suave e tranquila. No que tange o rosto, Yuna tem olhos e pupilas grandes, bochechas salientes, sobrancelhas altas e nariz e queixo pequenos – o que quer dizer quase todos os aspectos de uma *baby face*. Esses traços somados apontam que ela é amigável dentro da categoria *Agreeableness*. No que tange a *Dominance*, os aspectos permanentes são: mulher jovem da raça humana e branca de tamanho corporal mediano e descendente de figuras importantes. Nos aspectos controláveis, seus gestos são lentos, mas a personagem ocupa pouco espaço físico, fala baixo e não encara outros personagens. Suas habilidades em força e defesa são metade das de Tidus (5), porém magia, defesa mágica e evasão são maiores em pontos: 20, 20 e 3, respectivamente. Yuna ataca de longe através dos *aeons* que invoca, porém também faz ataques de contato com o báculo que resultam em pouquíssimo dano. Em razão de ser a jornada dela como *summoner* ser a catalisadora dos eventos e memórias de Tidus e do jogo, pode-se argumentar que em relação à trama ela é um *Pivotal Character* e em relação ao PC, um *sidekick*.

Física	Psicológica	Sociológica
Raça: Humana branca	Personalidade: Tímida, determinada, honesta, triste, preocupada	Passado: Filha do grande summoner Lord Braska que deixou seu legado para ela com um Al Bhed; passou a infância sem pais
Sexo: Feminino	Openness: Aberta para desafios do jogo	Presente: Aceitou o legado de summoner e iniciou a jornada para derrotar Sin
Habilidade: Magia branca	Conscientiousness: Por vezes age por impulso, maior parte das vezes planeja ações	Traços Culturais: Respeita as tradições de Yevon e entende o peso de ser summoner
Corpo: Tamanho mediano, movimentos suaves, pouco espaço ocupado	Extroversion: Tímida ao contato social com o PC e NPCs	
Rosto: Diversas características de baby face	Agreeableness: Cordial, sorri e curva-se frequentemente	
Voz: Suave, tom médio	Neuroticism: Emoções contidas, até o ponto em que sua fé é abalada	
Olhar: Não encara outros personagens		
Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)	
Sidekick	Major e Pivotal character	

Tabela 3 e 4 – Análises sobre Yuna



Imagem 1 – Yuna

Retirada de http://static4.wikia.nocookie.net/_cb20090509181116/finalfantasy2/de/images/4/4a/Yuna_Renderin_FFX.jpg

LULU

É descrita de maneira bastante sucinta no site oficial do jogo, segundo o qual ela tem 22 anos e considera Yuna uma irmã mais nova, é especialista em magia negra e tem uma personalidade estoica e serena – o que, conforme o site, pode fazê-la parecer distante. Nos aspectos sociológicos, não se consegue saber muito a respeito do passado de Lulu, apenas que tem uma relação com Wakka e como guardiã de outros *summoners*. Quando Yuna decide iniciar a sua jornada, ela a apoia, apesar de saber do sofrimento que a jovem enfrentará. No que tange a sua personalidade, o fato de ser descrita como estoica, aponta que ela prefere agir em vez de falar. A preocupação com Yuna e a segurança de sua jornada, além de dar apoio emocional para sua “irmã mais nova” é o seu maior propósito. Dentro dos aspectos OCEAN, é provável que ela não esteja de fato aberta para os acontecimentos do mundo do jogo, mas aceita-os resignadamente. Lulu não é extrovertida, suas emoções estão sob constante controle e não demonstra muitos traços de *Agreeableness*, como sorrisos. Fisicamente, Lulu é humana, branca, guardiã de *summoners* por profissão, é mais alta do que Yuna mas não ocupa muito espaço. Seus movimentos são contidos, porém sensuais (assim como sua forma de vestir), sua voz é grave e calma e ela é confortável encarando – traços de *Dominance* controlável. Ao contrário de Yuna, o rosto de Lulu não tem olhos tão grandes nem bochechas tão salientes, mas o nariz e o queixo são pequenos – o que quer dizer haver poucos traços de *baby face*. Sua principal habilidade é a magia negra e sua arma são bonecos – como Yuna, ela ataca de longe sem se deslocar, seus ataques de contato também são com o boneco e não resultam em dano significativo. Sua força e agilidade são de cinco pontos; defesa, oito; magia, 20, defesa mágica, 30 e evasão, 40. Em relação ao PC, Lulu é um *sidekick*, em relação à trama, pode ser considerada um *major character* (por estar dentro do grupo jogável).

Física	Psicológica	Sociológica
Raça: Humana branca	Personalidade: Estoica, mas com instinto <u>fraternal</u>	Passado: Não se sabe muito, apenas era guardiã de summoner <u>antes</u>
Sexo: Feminino	Openness: Resigna-se com as evoluções do mundo do jogo	Presente: Continua sendo guardiã
Habilidades: Magia negra	Conscientiousness: Ações planejadas na maior parte	Traços Culturais: Segue as tradições de <u>Yevon</u>
Corpo: <u>Médio-grande</u> , movimentos contidos e lentos, pouco <u>espaço</u>	Extroversion: Não aparenta abertura para socialização	
Rosto: Poucos traços de <i>baby face</i>	Agreeableness: Não sorri ou demonstra sinais	
Voz: Grave e suave	Neuroticism: Emoções controladas	
Olhar: Confortável em encarar outros personagens		
Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)	
Sidekick	Major <u>character</u>	

Tabelas 5 e 6 – Análises sobre Lulu



Imagem 2 – Lulu

Retirada de http://static4.wikia.nocookie.net/_cb20100110102316/finalfantasy/images/3/3f/FFX2Lulu.jpg

RIKKU

O site oficial apresenta Rikku como uma menina de 15 anos com uma personalidade alegre e positiva, sem medo de dizer o que pensa e representante da tribo dos Al Bhed. Entre as suas habilidades estão roubar inimigos e derrotar rapidamente adversários mecânicos (a sua tribo é tida como impura pelas leis de Yevon pelo fato de usarem máquinas de tecnologia avançada). Do passado de Rikku, descobrimos que ela tem fobia de trovões, que é prima de Yuna e que faz expedições exploratórias com sua tribo. Ela decide entrar para o grupo de guardiões porque não

quer que sua prima morra invocando o *Final Aeon* que ela acredita não funcionar. Sabemos também que ela não acredita nas tradições de Yevon. Sua personalidade é leve, pois encara a vida de uma forma enérgica, ativa e inconsequente. Dentro dos traços OCEAN, pode-se perceber que Rikku é aberta aos desafios do mundo do game, porém não faz muitos planos sobre como agir e atua por impulso; tem altos e baixos emocionais. A prima de Yuna é humana branca, trabalha com máquinas nas expedições dos Al Bhed e tem como habilidades roubar os inimigos, sua força é 10, sua defesa, oito e os mesmos números para magia e defesa mágica, respectivamente; suas maiores pontuações são em sorte e agilidade, 18 e 16 respectivamente. Demonstra traços de Agreeableness, como sorrisos, e é extrovertida. Sua voz é mais aguda e enérgica e seu rosto se enquadra nos aspectos de *baby face* citados por Isbister. Em relação ao PC, Rikku é um *sidekick*.

Física	Psicológica	Sociológica
Raça: Humana branca	Personalidade: Ativa e positiva	Passado: filha do tio de Yuna, participava de expedições
Sexo: Feminino	Openness: Disposta a encarar os desafios do jogo	Presente: Integra o grupo de guardiões para ajudar a salvar Yuna
Habilidades: Roubar e maquinário	Conscientiousness: Como é jovem, age por impulso	Traços Culturais: Tem crenças diferentes de Yevon e utiliza máquinas
Corpo: Pequeno com gestos rápidos	Extroversion: Extrovertida	
Rosto: Tem características de <i>baby face</i>	Agreeableness: Demonstra sorrisos	
Voz: Aguda e rápida	Neuroticism: Tem altos e baixos emocionais	
Olhar: Encara quando necessário		
Em relação ao Player-Character (poder social no jogo)	Em relação à narrativa (relevância na trama)	
Sidekick	Major character	

Tabelas 7 e 8 – Análises sobre Rikku



Imagem 3 – Rikku

Retirada de <http://www.electricblueskies.com/wp/wp-content/uploads/2012/01/Final-Fantasy-X-10-Wallpaper-set7.2-Moonflow-Path-27-RIKKU-FIGHT-POSE.jpg>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma revisão da literatura relativa à construção de personagens para videogames foi possível reunir os fatores que são implicados na criação de tipos interessantes para os games e dessa forma criar narrativas mais complexas e atraentes aos jogadores. Partindo dos aspectos agrupados neste texto, é possível inferir que das três personagens femininas, as três podem ser consideradas *sidekicks* do PC. Já em relação à trama, apesar de serem apontadas como *major characters* há pouco que se sabe realmente a respeito de duas delas, principalmente no caso de Lulu.

Esta personagem alia muitos traços de dominância, porém (ou como forma de amenizar essa personalidade pouco calcada nos estereótipos de feminilidade) seus movimentos e vestuário são sensuais. Yuna é ingênua e, sendo seu amor com Tidus inatingível, parece pender ao papel de dama que por diversas vezes entra no clichê narrativo da donzela em perigo (mulher que tem que ser salva pelo personagem masculino), comum nos videogames como explicado por Anita Sarkeesian (2013) em uma série de vídeos a esse respeito.

Outro ponto percebido é que todas as personagens femininas são lutadoras de distância, utilizando magia ou armas de fogo (Rikku) e cujo dano infligido em ataques corporais é muito pequeno. Seus rostos, assim como o de Tidus, reúnem mais características das *baby faces* de Isbister do que o restante dos personagens masculinos do grupo. Nesses casos, assim como no caso de Tidus apoiar a jornada *summoner* de Yuna e de esta não expressar o seu pesar com o fato de estar rumando para sua própria morte, são aspectos que precisam ser analisados em razão do contexto em que o game foi produzido: a cultura japonesa. Como uma cultura coletivista e ainda como culturas de “alto contexto” (Isbister, 2006: 51), o fato de Yuna demonstrar sua extrema preocupação com poucos sinais físicos e falando dele levemente se encaixa nos padrões japoneses para expressão de emoções; ainda o fato de Tidus apoiar Yuna na sua peregrinação como um de seus guardiões coloca-o como herói dentro dos padrões e expectativas da cultura japonesa, conforme Isbister (2006: 55).

É pelo fato de serem os personagens importantes para o desenvolvimento da trama, sendo o veículo da expressão das emoções (Zagalo, 2013), que se faz importante estudar a questão, pois como Koster (2005) ressalta: os jogos são baseados em modelos da realidade e funcionam como poderosas ferramentas de aprendizado que ensinam lições de status e poder e que, por isso, precisam também provocar reflexão e iluminar aspectos de nós mesmos que ainda podem não ter sido compreendidos completamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis, J. de P. (2006). *Artes do Videogame*. ECA-USP. Disponível em www.-cap.-eca.-usp.-br/-poeticasdigitais/-artigos/-artesdovideogame-1ponto1.-pdf. Acesso em 09.12.2013.
- Carratalà, V. (2012). *Mafia II: el privilegio del espectador en detrimento del gamer*. Disponível em <http://www.booc.ubi.pt/pag/carratala-victor-mafia-ii-el-privilegio-del-espectador.pdf>. Acesso em 25.10.2013.

- ESA, The Entertainment Software Association. (2013). *2013 Sales, Demographic And Usage Data*. The ESA. Disponível em http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2013.pdf. Acesso em 07.01.2014.
- Hulshof, E. (2004). *Estrutura da Narrativa do Jogo Fallout 2: Um estudo sobre narrativa interativa*. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/hulshof-eduardo-narrativa-jogo-fallout.pdf>. Acesso em 14.10.2013.
- Isbister, K. (2006). *Better Game Characters by Design: A Psychological Approach (The Morgan Kaufmann Series in Interactive 3d Technology)*. São Francisco: Morgan Kaufmann Publishers
- Koster, R. (2005). *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, Arizona, EUA: Paraglyph Press.
- Nogueira, L. (2007). *Lost Flashback: Design de Personagens*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cinema-lost.pdf>. Acesso em 25.10.2013.
- Nogueira, L. (2008). *Narrativas Fílmicas e Videojogos*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom.
- Sarkeesian, A. (2013). *Tropes vs Women*. Disponível em <http://www.feministfrequency.com/>.
- Sheldon, L. (2004). *Character Development and Storytelling for Games*. Boston: Thomson Course Technology PTR.
- Zagalo, N. (2009). *Emoções Interactivas, do Cinema para os Videojogos*. Braga: Grácio Editor.
- Zagalo, N. (2013). *A singularidade da linguagem dos videojogos*. Portal de la Comunicación InCom. Universidade Autónoma de Barcelona. Disponível em http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=83. Acesso em 10.02.2014.

A interatividade na era de mudanças: estudo sobre as possibilidades de usos na TV digital, segundas telas e modelo de negócios

GLEICE BERNARDINI & MARIA CRISTINA GOBBI

gleicebernardini@hotmail.com; mcgobbi@faac.unesp.br
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Resumo

O termo interatividade não é excessivamente novo. Sendo citado desde o século passado por pesquisadores como Brecht e McLuhan, em estudos do rádio, jornal e televisão, ele se modifica e ganha novos ares com as tecnologias digitais com a entrada do século XXI, o surgimento e a disseminação da internet e seus aparatos informacionais. Muitos autores como Jenkis, se utilizam do conceito para explicar as interações ocasionadas com o avanço das tecnologias e do ciberespaço. O desenvolvimento de outros processos comunicativos modificou a maneira de estudar as interatividades existentes. Se associada às duas maiores formas de comunicação atualmente, é essencial verificar seu método, sua diversidade e as possibilidades que lhe são atribuídas. A segunda tela, englobando *tablets* e *smartphones*, novos aparelhos e aplicativos móveis, em conjunto com a televisão digital e o uso da internet, como canal de retorno abrem um leque de opções para os comunicadores, produtores, receptores e consumidores de informação. Assim, o artigo busca realizar muito além de um levantamento teórico da origem do termo ou as formas de interatividade existentes, em seus diversos níveis, procura compreender quais os graus atingidos e busca levantar demandas de um possível modelo de negócio com tal ferramenta, a segunda tela.

Palavras-Chave: Comunicação; internet; tv digital; interatividade; segunda tela

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet trouxe modificações profundas na forma como os telespectadores assistem televisão. A conexão banda larga, mais rápida, eficaz e permanente, em conjunto com a popularização dos dispositivos móveis, como os *smartphones*, causaram a aproximação das duas mídias, internet e televisão, ocasionando uma experiência inovadora, agora refletida nos dois setores e com diversos atores envolvidos.

A esses fatores junta-se a interatividade da internet e esta como canal de retorno da televisão, com seu novo modelo de transmissão, o sinal digital, que está desde 2007 sendo implantado no Brasil. E como afirmam diversos estudiosos, em um padrão melhorado do padrão de televisão digital japonês. Mesmo que ainda a cobertura do sinal seja de cerca de 50% em todo o território nacional e que haja diversos problemas quanto às faixas de transmissão, número de equipamentos, produção de conteúdo, recepção e, até mesmo, problemas ligados ao canal de retorno, com novas tecnologias, além do valor muito alto para a população, entre outros, esta tecnologia avança a passos largos no país.

É cada vez maior o número de pessoas que assistem televisão com algum dispositivo móvel nas mãos, estando conectados na rede mundial de computadores. Através destes, a comunicação pode ser estendida para além da sala de estar, e para mais pessoas do que aquelas presentes ao seu redor. As chamadas segundas telas ganham espaço e caem no gosto de telespectadores e internautas que não querem mais apenas ser receptores, mas buscam atuar no processo comunicacional. As conversas e mensagens trocadas ampliam laços sociais e fazem multiplicar o interesse de novos agentes na produção de conteúdo nesse setor.

Considerando o conceito defendido por alguns autores que definem a interatividade como uma interação mediada por um dispositivo¹, esta deve ser estudada para compreensão dessa comunicação no novo cenário atual de tecnologias. Buscamos abranger quais os entraves para a disseminação dessa ferramenta, instalação e utilização da TV Digital em sua plenitude, o custo dos equipamentos, *set-up-box*, *tablets* e outros, como a falta de incentivo governamental, mesmo com programas que visam a implantação da TV Digital no país, a baixa demanda e produção de aplicativos pelas empresas e governo, como também a utilização e o não conhecimento da tecnologia, a falta de treinamento e procura de informações da população brasileira nesse panorama.

Também consideramos as soluções que as segundas telas podem fornecer, ao não mais espectador e receptor, mas agora também produtor de conteúdo, ao agregar os meios de comunicação neste processo, e aos agentes do setor comunicacional que pode se utilizar desse novo perfil de público como mão de obra, auxiliando na produção e divulgação de conteúdos.

Ao traçar um panorama, ainda que breve, da realidade brasileira no contexto das modificações agregadas com o uso da TV Digital e das novas tecnologias, procuramos tratar também dos meios de comunicação de massa tradicionais, especialmente da televisão, ampliando o espectro dos desafios para melhor compreender os problemas, além de potencializar a discussão entre os diversos atores envolvidos, quer acadêmicos ou comerciais, nas várias etapas do processo.

SEGUNDA TELA: UM LEQUE DE POSSIBILIDADES

Assistir televisão sempre foi uma experiência dividida com amigos, familiares e vizinhos. Como a popularização dos aparelhos de TV e o surgimento de outras tecnologias esta experiência compartilhada, contrariando a previsão de muitos céticos, fez crescer o número de pessoas que se utilizam desses aparelhos. Embora com amplitude geográfica significativa, no Brasil o número de pessoas com acesso a TV cresceu consideravelmente nos últimos anos, especialmente agregada a outros dispositivos, o que tem permitido que a programação seja um elemento agregador do processo comunicativo e pauta constante de conversas, nos mais variados locais e meios sociais.

¹ As autoras destacam as características da interatividade em seu artigo Interatividade: um conceito além da internet, publicado na Revista GEMInIS, ano 4, n.2, v.1.

Tal evidência é confirmada por Finger e Sousa (2012: 384), quando salientam que “[...] com o avanço da internet e a popularização de outras telas, essas conversas perderam qualquer tipo de limitação física, imposta por longas distâncias, por exemplo”, e o que era apenas item da pauta da conversa de botequim, ganhou amplitude com a rede mundial de computadores, sendo assunto nas redes sociais e *chats*, por exemplo.

Assim, as mudanças na televisão começam a ser percebidas. Não só no que se refere a produção de conteúdo em outros meios, mas em todos os setores envolvidos, destacando os telespectadores participantes, a mudança do padrão de sinal, entre outras. A TV que sempre foi vista como meio agregador de pessoas, por proporcionar uma experiência coletiva no simples ato de ver televisão, agora se reinventa, porém mantém essa característica de integração social. Neste sentido Finger e Sousa definem que o fato do sujeito assistir televisão o integra ao imenso grupo de outros indivíduos também na mesma posição, destacando que esta é uma característica marcante do meio, sendo “[...] a experiência em comum dessas pessoas em torno da TV é o que os une num espaço coletivo, mesmo que virtual” (2012: 386).

Os autores destacam que “[...] a televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade”, devido ser a única atividade que pode ser compartilhada por todas as classes sociais e todas as idades.

Porém muitos autores questionam que a televisão perdeu o primeiro lugar na atenção do público e alegam que com o surgimento da internet, a TV foi deixada de lado, esquecida pelos consumidores. Ainda sim, referendam que a mídia não deixará de existir, mas se transformará.

Roger Fidler (1997), pesquisador dos meios de comunicação, defende que o aparecimento de uma nova tecnologia midiática não provoca necessariamente o fim da anterior ou das existentes. Segundo ele, da mesma forma que os seres vivos, no caso da biologia evolutiva, os meios de comunicação são afetados e entram num processo de evolução, modificando-se para se adequar a nova realidade. O que pode ser evidenciado como, por exemplo, pelo rádio que não deixou de existir com a televisão. O pesquisador usa o termo “midiamorfose” para descrever esse processo de transformação passado pelas mídias para sua adaptação as novas necessidades de mercado. Destarte, a televisão está longe de desaparecer, mas seu processo de produção irá se modificar, e é nessas adaptações que devemos nos concentrar para obter resultados satisfatórios, como no novo modelo de transmissão adotado, a televisão digital.

E com a segunda tela, e a possibilidade de interatividade através do uso da internet como canal de retorno da TV digital, a experiência de assistir TV fica mais atraente, provocando novos comportamentos nos telespectadores. As conversas sobre a programação vão para as redes sociais e novos aplicativos são disponibilizados oferecendo mais informações para ampliar ainda mais essa conversação. Esse fenômeno foi batizado, em 2010, de TV Social por Marie José Montpetit, pesquisadora do Media Lab, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), um dos principais centros de pesquisa em novas tecnologias.

Já o conceito de segunda tela pode ser entendido como qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, como os *smartphones* e *tablets*, sendo utilizados de forma simultânea à programação da TV através de aplicativos específicos para o conteúdo televisivo. Tais aplicativos oferecem conteúdos complementares ao veiculado na tela da TV, disponibilizando ferramentas para interação entre pessoas, como redes sociais, *e-commerce*, entre outras. Diversas pesquisas apontam que as pessoas adquiriram o hábito de utilizar outro dispositivo enquanto assistem a televisão, Finger e Sousa ratificam isso,

Uma pesquisa da empresa americana de tecnologia *Ericsson* realizada em 13 países, inclusive no Brasil, aponta que mais de 60% das pessoas com acesso a internet tem o hábito de navegar na rede enquanto assistem TV. Quarenta por cento dos entrevistados usam plataformas de redes sociais simultaneamente à TV (Finger & Sousa, 2012: 385).

Esses novos hábitos estão sendo acompanhados de perto por empresas de telecomunicações e emissoras de TV. Abre-se um leque muito grande de oportunidades para os produtores e novas fontes de renda ser geradas com esses novos conteúdos.

A segunda tela integra o ato de assistir TV com navegar na internet, mas dentro de um aplicativo, mantendo o espectador ligado a programação e não causando a fuga da audiência.

Muitas características da TV foram reforçadas com esse novo modelo, a valorização do ao vivo, o caráter do imediatismo, a produção em fluxo do conteúdo televisivo, como a organização da programação em uma grade, destaca o caráter de agrupamento dos telespectadores, facilitando as medições de audiência e ações na segunda tela, entre outros.

O “Ao vivo” volta a ganhar destaque entre os espectadores, que fazem questão de acompanhar as transmissões em tempo real, além de debaterem e levantarem questionamentos em outros meios, sobre o que estão vendo na tela. Os novos espectadores não são mais passivos, assistem televisão com seus dispositivos sincronizados em aplicativos e redes sociais, buscando mais informações e socializando, com outras pessoas, informações e opiniões sobre o programa assistido. Essa ampliação do ato de ver TV causa uma maior repercussão sobre o que é veiculado e faz com que, muitas vezes, a própria programação televisiva seja influenciada. Essa tendência é explicada por Finger e Sousa, quando afirmam que “[...] é o empoderamento do telespectador que pelo que diz leva outros a mudarem de canal e até ligar a TV para compreenderem o que está sendo comentado e discutido” (2012: 387). Essa transformação pode ser observada, por exemplo, com a possibilidade de mudança no padrão de poder de decisão sobre a grade de programação, que poderá passar das emissoras para as mãos dos telespectadores.

Podemos dizer que esse câmbio no cenário, de valorização dos espectadores, agora consumidores ativos de informação, aumenta a qualidade da audiência e atrai novos setores para a mídia. Há uma necessidade, não só de novos produtores midiáticos, mais também da criação de outros meios, processos, formatos, aplicações e programas, incluindo nesse mote o entretenimento, para abastecer essas novas demandas. Ainda

que em diferentes graus, de participação e influência, os telespectadores partem para um novo modelo de consumidor, ativo e participante, interessado em não mais apenas receber um fluxo de notícias e informações, mas em receber diversas experiências e construir novas formas de recepção e de produção de conteúdo.

Cabe aqui um estudo, não abarcado por este artigo, para que se expanda a análise sobre as mudanças desse novo espectador. Essas alterações podem ser explicadas, ainda que superficialmente, mas não somente pelo surgimento e popularização da internet, com as possibilidades de interatividade e a liberdade de escolha e consumo da informação por parte dos seus usuários. Pode-se agregar a esse cenário também a ampliação do acesso à tecnologia móvel, e programas de incentivo ao acesso e a conexões rápidas, como 3G e LTE (O QUE SIGNIFICA?), mais conhecida como 4G.

A experiência mais bem sucedida de segunda tela, como afirma alguns pesquisadores, é o aplicativo da série americana Hannibal, exibida pelo canal de TV a cabo AXN. Sincronizado ao áudio do aparelho televisivo o aplicativo envia ao espectador informações complementares a série, para uma melhor compreensão da história, com imagens das gravações das cenas, relatos dos atores e curiosidades.

No Brasil essas experiências ainda são bastante novas e muitos aplicativos ainda estão em fases de testes. Várias emissoras possuem seus *apps*, como a Segunda Tela da Band, da Rede Bandeirantes de Televisão, que traz informações sobre os jogos, com número de faltas, cartões, curiosidades sobre os times e jogadores e a Rede Globo que inicialmente lançou seu aplicativo como uma TV Social, onde o telespectador pode sair dos horários da programação e utilizar as redes sociais para enviar mensagens e compartilhar o que estava assistindo. A primeira TV não comercial a lançar sua plataforma de segunda tela foi a TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta. Porém, muito se questiona sobre a classificação dessa ferramenta como uma experiência de segunda tela, já que foi disponibilizada ao telespectador uma página da internet onde são enviados diversos links com material sobre os entrevistados e as reportagens do programa Jornal da Cultura.

O especialista de mídia digital da Mark Comunicações e Marketing Reinam Ribeiro, em matéria publicada no site do jornal O Fluminense², explica que,

A Segunda Tela permite estender ao público informações relevantes sobre um programa. Cria um ambiente de cumplicidade e coparticipação. O indivíduo tem a percepção de saber mais detalhes da programação, do roteiro, de como será o desfecho da trama e do passado dos personagens (Ribeiro, 2013).

Segundo o especialista, o envio de conteúdo extra para o espectador através da segunda tela não é invasivo, pois na maior parte do tempo, o público deseja receber este tipo de informação. Para ele, “[...] a exibição de propagandas e ferramentas de engajamento social para sites de redes sociais, bem como outras estratégias, assumem um formato de oferta” (2013, web), e pode ser definida segundo as preferências do consumidor. Assim como a interação social que ocorre dentro do aplicativo com

² Disponível em <http://www.ofluminense.com.br/print/134899>

as ferramentas de compartilhamento e acesso as redes sociais, especialmente em torno do conteúdo, que tende a ser ampliada e mais bem aceita pelo público:

Existe o público, tecnologia e conteúdo. É hora de aproveitar as oportunidades que o engajamento com o telespectador oferece. No caso de séries de TV, o conteúdo fica em cauda longa de reexibições, e esses conteúdos de segunda tela poderiam, por exemplo, ser atualizados para apontar ligações entre os episódios das temporadas atuais e passadas (Ribeiro, 2013).

Empresas de telecomunicações e de produção de softwares estão investindo em aplicações e tecnologias que facilitem a sincronização e mantenha a atenção do espectador nas duas telas, sem que ele se perca com o fluxo de informações e nem se desinteresse pelo programa, abandonando a experiência. O aplicativo mais conhecido em realizar sincronizações é o Shazam, que “escuta” a programação a cada determinado tempo e oferece as faixas musicais utilizadas na televisão para o espectador simplesmente ouvi-las ou compra-las em *e-commerces* como iTunes ou GooglePlay.

IDEAIS DE NEGÓCIOS

Para se buscar novos modelos de negócios precisa-se, antes de tudo, compreender as atuais formas de transmissão. A TV aberta trabalha em sua totalidade com a programação em fluxo, que é produzida para grandes telas. Neste tipo, a preocupação vai desde a pauta, captação das imagens, desenvolvimento da narrativa, edição, pós-produção e a apresentação do conteúdo. Com fluxo contínuo, o espectador é levado a ver aquilo que a emissora transmite, com pouca, ou baixa interatividade e opção de escolha. O que pode ser benéfico para alguns, quanto ao ineditismo e a não preocupação em escolher o conteúdo, para muitos, os novos espectadores, esse tipo de veiculação não agrada mais.

Maior liberdade tem o conteúdo *on demand* que pode trabalhar com a vontade do espectador de procurar e oferecer o conteúdo através de *push*, avisos e alertas sobre preferências e conteúdo extra ou exclusivo. O espectador pode assinar um canal ou mesmo conectar sua televisão a internet e assim conseguir escolher o que quer assistir, quando quer e por quanto tempo. Algumas empresas de TV por assinatura ou mesmo canais já disponibilizam seu acervo para que o espectador acesse e compre a programação.

Uma alternativa viável para modelos de negócios é a criação de aplicativos para envio de conteúdos *on demand* ou de fluxo nos dispositivos de segunda tela. Assim, o espectador pode acessar ao conteúdo da televisão de qualquer dispositivo, seja *tablet* ou *smartphone*, em situações de espera, como no ponto de ônibus, ao viajar de metro, taxi ou trem, acompanhando as novidades e se informando através da televisão.

O sistema de televisão digital brasileiro, ISBDTV, permite a mobilidade do sinal, tornando possível a recepção em novos suportes. O conteúdo pode vir através de uma antena de recepção de sinal de TV integrada ao aparelho, ou mesmo pela internet, em pacote de dados. Há um grande espaço para essa tecnologia, visto que abre uma demanda de maior veiculação de programas, variando os locais de acesso.

Com base nas novas plataformas de acesso e do fluxo de informação no sistema *on demand*, estruturamos um modelo de Canvas³ com uma possibilidade de aplicativo para segunda tela, seja *smartphone* ou *tablet*, com conexão a internet, para receber conteúdo televisivo via pacote de dados.



Figura 1 – Modelo de Canvas de um aplicativo de conteúdo on demand para segunda tela.
 Fonte: Business Model Generation (2011), adaptado pelas autoras para esse artigo.

No modelo da figura pode-se observar um mapeamento de um aplicativo a ser desenvolvido para segunda tela, com a finalidade de vender conteúdo *on demand* para que espectadores possam ter acesso a toda a programação de uma, ou várias emissoras de televisão no horário que desejar e na plataforma quiser. Com tal aplicativo poderia-se gerar um novo modelo de negócios para as emissoras, ao mesmo tempo, que ampliaria a divulgação de seus produtos, aumentando a audiência e consequentemente a renda obtida com publicidade.

O aplicativo seria classificado como *killer app*, em tradução livre aplicativo matador, definição utilizada por Renato Cruz em seu livro *TV Digital no Brasil* (2008) sobre os novos segmentos de aplicações que agregam todas as funções em um único aplicativo e não como comumente acontece ter a existência de um aplicativo para cada emissora ou empresa de telecomunicação transmitir seu conteúdo, “[...] que mostra aos consumidores por que aquele serviço é essencial” (2008: 75).

A disponibilização dos conteúdos poderia ser fracionado ou integral, mediante pagamento ou não, com base em cadastro inicial, gerando um banco de dados de espectadores que poderia ser utilizado pela emissora ou pela empresa de telecomunicação que subsidiaria a entrega do conteúdo através da internet.

Os problemas gerados para que tal negócio possa ser implantado, inicialmente refere-se a uma adequação do conteúdo para essas plataformas. Porém, os diversos

³ Baseado no Livro Business Model Generation (Inovação em Modelos de Negócios).

obstáculos encontrados para essa expansão podem ser resolvidos com a adequação do conteúdo para telas menores, como no caso da programação em fluxo e da implementação da estrutura da televisão digital no país. Além, de um investimento por parte das empresas de telecomunicações em seus pacotes de internet, e das empresas de telefonia na incorporação de antenas nos aparelhos celulares.

O modelo traz apenas uma base inicial a ser fragmentada e construído vários outros modelos Canvas para cada setor do aplicativo, para depois passar pelo desenvolvimento, modelagem, aplicação, testes e consumo. Não buscamos aqui trazer uma nova forma de renda, mas apenas elucidações sobre o tema destacado.

Atualmente, tanto na internet como na televisão, o espectador pode ficar conectado e informado, desde que haja vontade, e cabe a nós comunicadores e especialistas na área, criar essa oportunidade.

É cada vez maior a queda registrada da audiência e o interesse dos espectadores em ver comerciais. Assim, as emissoras perdem receitas e tentam buscar formas de elevar seus índices e manter a conta em dia. Neste contexto, apostar nas experiências de segunda tela aliadas a TV social para conseguir público e aumentar o faturamento pode ser uma boa saída. Aplicativos ligados ao futebol e que oferecem as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook* para compartilhamento de imagens e mensagens são os mais utilizados pelas emissoras brasileiras como uma forma de se criar o hábito de falar sobre TV na internet, atraindo novos espectadores. Porém, aplicativos de conteúdo e *e-commerce*, ainda são raros.

Disponibilizar um conteúdo criativo e atrativo aos espectadores deve ser o diferencial das emissoras para manter seus espectadores.-

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou compreender as mudanças que acontecem no setor televisivo e comunicacional, diferenciar as interatividades recorrentes na segunda tela, demonstrando como a TV digital e seu canal de retorno, a internet, podem trazer diversos modelos de novos negócios, renovando as audiências, ampliando o faturamento das emissoras e modificando de vez a forma de se interagir com a televisão através dos novos dispositivos móveis e da segunda tela.

Espera-se que essa midiamorfose, como o fenômeno foi denominado ao longo do artigo, resulte numa TV que acentue o caráter democrático desse meio de comunicação de massa e reforce o vínculo social da própria televisão, levando mais informação para os espectadores de forma a mais atender esse público participante.

Porém, fica o alerta de que não podemos somente criar aplicativos e tecnologias surpreendentes, mas como poucas funcionalidades ou complicadas no quesito usabilidade. As tecnologias existem citando, por exemplo, imagem de alta definição ou em 3D, multiprogramação, televisão em fluxo ou *on demand*, aberta ou por assinatura de pacotes, mobilidade de ver televisão no carro, no trem, no ônibus. Assim, como dispositivos que permitem carregar a televisão no bolso, acessar a internet e estar conectado com as novidades, comentários dos amigos, compartilhamento de

informações e sincronização de programas através da segunda tela. O que falta é a aplicação, a produção de conteúdo, de novos modelos e estudos para desenvolver outras experiências para este espectador atuante e desejoso de novidades. Modelos de negócios, estudos de recepção e de experiências sensoriais com as tecnologias são os melhores caminhos para que consigamos criar novas maneiras de ampliar a audiência e conseqüentemente manter os meios produtores. O novo espectador tem o poder, de opinar, de divulgar, de criar e de manter, nós, temos as ferramentas, basta saber utiliza-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios*. São Paulo: Summus.
- Cruz, R. (2008). *TV Digital no Brasil: Tecnologia versus política*. São Paulo: Senac.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis – understanding new media*. California: Pine Forge Press.
- Finger, C. & Souza, F. C. (2012). Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*. 19 (2), 373-389.
- Osterwalder, A. (2011). *Inovação em Modelos de Negócios - Business Model Generation*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Squirra, S. & Becker, V. (orgs) (2009). *TV Digital.Br*. São Paulo: Ateliê.
- Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Lariu, A. *A segunda tela vai virar primeira?* In INFO Online. Disponível em <http://infoabril.com.br/noticias/extras/a-segunda-tela-vai-virar-primeira-06062012-56.shl>. Acesso em 16.06.2013.
- Tecnologia de segunda tela chega, de vez, ao Brasil. Disponível em <http://www.ofluminense.com.br/print/134899>. Acesso em 19.06.2013.

Todos os caminhos levam a Storybrooke: a narrativa transmidiática em *Once Upon A Time*

BIANCA FACIOLA

biancafaciola@gmail.com
Universidade de Coimbra

Resumo

O presente artigo pretende revisitar algumas contribuições académicas de relevância ao tema da narrativa transmídia – *transmedia storytelling* – até ao momento, procurando explorar o universo da série de ficção televisiva norte-americana *Once Upon A Time*, objeto de estudo empírico da nossa investigação de doutoramento. Neste sentido, procuramos igualmente realizar uma abordagem inicial metodológica e uma exposição de nosso objeto de análise. Deste modo, num cenário contemporâneo em que as narrativas televisivas seriadas estendem-se e reconfiguram-se através de diferentes plataformas, atingindo velhos e novos públicos, tenciona-se abordar algumas das principais ofertas de conteúdo transmidiático por parte dos produtores desta ficção, bem como se busca lançar um olhar à interação e à recepção transmidiática de tal conteúdo por parte das audiências, nomeadamente no que diz respeito aos conteúdos propostos pelas emissoras norte-americana, portuguesa e brasileira que transmitem o seriado, isto é, a *ABC*, a *AXN White Portugal* e a *Sony Brasil*, distribuídos pelas páginas oficiais da série e através das redes sociais oficiais.

Palavras-Chave: Transmedia storytelling; convergência mediática; série de ficção televisiva; audiência participativa

O universo de circulação das ficções seriadas televisivas vem sendo expandido de forma significativa nos últimos anos, acompanhando a evolução da convergência mediática. Por meio de diferentes plataformas, as produções ficcionais e os seus públicos relacionam-se atualmente de forma mais participativa, estabelecendo novas dinâmicas transmidiáticas de interação e consumo.

Neste texto, pretendemos revisitar brevemente algumas das principais contribuições académicas existentes até ao momento em relação à Narrativa Transmídia, tema sobre o qual incide parte da nossa pesquisa de doutoramento. Iremos, ainda, esboçar uma abordagem metodológica inicial e realizar uma breve exposição do nosso objeto de estudo empírico, a série televisiva norte-americana *Once Upon A Time*.

O conceito de Narrativa Transmídia foi primeiramente elaborado pelo académico Henry Jenkins em 2003, em artigo publicado na revista *Technology Review*. Na altura, o autor ressaltou que a nova era de convergência dos meios tornaria inevitável a circulação de conteúdos através de múltiplos canais. Já em 2006, Jenkins publicou o emblemático livro “Cultura da Convergência”, no qual aprofundou o desenvolvimento da temática transmidiática.

Em tal obra, Henry Jenkins (2009: 29) destaca três aspectos da convergência mediática que passaram a influenciar as narrativas transmídia: a possibilidade de “fluxos de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia”, a “cooperação entre múltiplos mercados mediáticos” e o “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Neste sentido, a inexistência de separações estanques entre as plataformas permite que um produto mediático seja visionado de modo simultâneo em diversos suportes – como através do aparelho de televisão, via *streaming* pela internet, no computador, telemóvel ou tablet – e também possa ser estendido e desenvolvido em novos conteúdos, relacionados com o original, englobando, inclusivamente, narrativas inéditas. Ou seja, as histórias passam a ser contadas através de diversos meios, ao mesmo tempo e de forma complementar.

Cabe, portanto, referir o que seria um conceito ideal de narrativa transmidiática na visão de Henry Jenkins (2009: 138). Para o académico, “uma história transmídia desenvolve-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Isto é, cada meio deve explorar a história da melhor forma que lhe couber, de modo que o consumo em cada plataforma seja autónomo e represente pontos de acessos diferentes à franquia em questão.

Assim, uma história pode ser introduzida, por exemplo, através de um filme e expandir-se pela televisão, livros, banda desenhada e videogame, onde cada franquia deve ser suficientemente autónoma para possibilitar um consumo independente. Ou seja, não deve ser necessário ver o filme para entender o videogame e vice-versa.

Sobre tal aspecto, em relação à ficção televisiva, a estratégia transmidiática pode ser caracterizada como prolongamentos da narrativa para plataformas diversas à da televisão. Sendo assim, as emissoras disponibilizam aos seus telespectadores/fãs/audiências conteúdos a serem consumidos num outro registo que não o televisivo, especialmente, mas não apenas, por meio da internet.

No entanto, a produção de material de narrativa ficcional inédito destinado exclusivamente a outras plataformas, ou seja, de modo independente do que é transmitido pela televisão (no caso das séries televisivas), faz parte de uma ação transmidiática desenvolvida em seu maior potencial, o que pode não acontecer na totalidade das estratégias que são compreendidas a este nível. De qualquer modo, as diversas formas de extensão de uma narrativa transmídia permanecem, de uma forma ou de outra, ligadas a um produto principal, ainda que modifiquem, ou não, a sua composição conforme a estratégia utilizada.

As estratégias transmidiáticas possuem, portanto, graus variados de formatos e complexidades, abrangendo a oferta de conteúdos por parte das emissoras e produtores das séries. Tais conteúdos, que podem ser de divulgação, promocionais ou de diversificação de narrativas múltiplas, são destinados aos públicos através da internet, como no caso de páginas oficiais da ficção, redes sociais, *blogs* e episódios exclusivos para *web*, ou por meio de outros suportes como *games*, publicações impressas, ou conteúdos digitais para telemóveis e/ou *tablets*. Estas formas de

divulgação e consumo dos conteúdos transmidiáticos vão,consequentemente, alterar e originar novas configurações de interação entre os produtos ficcionais e os seus consumidores.

Neste entendimento, destaca-se um elemento importante no universo trans-midiático das ficções: as ações dos fãs. Segundo Jenkins (2009), os novos consumi-dores são ativos, migratórios e mais conectados socialmente. Desta forma, está em causa a interatividade no que diz respeito a recursos tecnológicos que permitem a troca de informações entre os consumidores e os produtores da ficção, isto é, a inte-ração, e também se trata da participação ativa dos fãs de uma série televisiva, que, por mais que possa ser estimulada pelos produtores, não pode ser controlada por eles. Ademais, para além do consumo do material disponibilizado pelos produtores oficiais da ficção,é relevante considerar a própria criação e apropriação de conteúdos que é feita por parte dos usuários.

Logo, é neste entendimento que se considera a participação das audiências como, por exemplo, através das comunidades de fãs e fóruns de discussão *online*, *blogs*, compartilhamento de *trailers* da ficção ou mesmo a criação de paródias e produção de material pelo próprio telespectador, como a *fanfiction*. Tal participação mais ativa é fomentada pelo crescente acesso aos novos *media* e às plataformas de produção e distribuição de conteúdos autorais. A título de ilustração, a utilização de *softwares* de edição de áudio e vídeo possibilita a um fã a produção de material criativo e a sua divulgação em redes sociais como *Youtube*, tornando mais ténue a linha que separa produtores e consumidores.

É neste âmbito que Jenkins (2009: 29-30) sublinha o conceito da “cultura parti-cipativa”.Ao contrário de entender a convergência principalmente pelo aspecto do avanço tecnológico e da possibilidade de unir várias funções num mesmo aparelho, o autor defende que este processo “representa uma transformação cultural,à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos”. Assim, considerando-se a complexifica-ção do universo ficcional e a existência de plurinarrativas num único seriado, dando azo a diversas leituras conforme os referenciais e saberes de cada um, desenvolve-se uma espécie de “processo coletivo” de consumo.

Neste aspecto, Henry Jenkins (2009: 30) utiliza dois conceitos do académico francês da cibercultura Pierre Lévy: conhecimento partilhado e inteligência coletiva. Para Jenkins,“por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos”. Assim, infere-se que não é razoável esperar que uma única pessoa dê conta de toda uma panóplia de informações contida na ficção, o que conduz à formação das comunidades de fãs, listas de discussão e enciclo-pédias colaborativas, como as *wikipedias*, como forma de debater e confrontar as ideias acerca dos seriados.

Deste modo, segundo Lévy (cit. em Jenkins, 2009: 57), o conhecimento partilhado são aquelas “informações tidas como verdadeiras e conhecidas pelo grupo inteiro”, ou seja, por exemplo, as ações e cenas explícitas, o enredo claro, os pormenores

destacados e retomados na trama em *flashback* e/ou *close-up*. Por outro lado, a inteligência coletiva provém de uma reunião de contributos de indivíduos diferentes, isto é, apresenta-se como “a soma total das informações retidas individualmente pelos membros do grupo e que podem ser acessadas em resposta a uma pergunta específica”.

Sendo assim, numa comunidade de fãs, qualquer membro pode potencialmente contribuir para o aumento do conhecimento coletivo. Para Jenkins (2009: 30), “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”.

Outro conceito advindo do pensamento de Pierre Lévy e trabalhado por Henry Jenkins (2009: 137-138) diz respeito à ideia de obra de arte como “atrator” e “ativador cultural”. Sob este ponto de vista, o objeto estético criaria uma base comum entre as diversas comunidades e igualmente impulsionaria a sua “decifração, especulação e elaboração”.

O ponto-chave da questão, de acordo com Lévy, seria a criação de produtos suficientemente complexos e desafiadores que justifiquem tamanha atenção e comprometimento por parte dos fãs. O objetivo de criação de produtos mais complexos seria, portanto, evitar o rápido consumo da obra e prolongar o seu desenvolvimento ao longo do tempo, o que, no caso das séries de televisão, é primordial para que haja a extensão da franquia para uma nova temporada.

Nos idos de 1997, a académica Janet H. Murray, na obra “Hamlet no Holodeck”, já sublinhava a relação existente entre a expansão das narrativas pelo autor, no sentido de incluir múltiplas possibilidades, e a formação de uma audiência ativa, convidada a participar do processo criativo. Ao refletir sobre o futuro das narrativas digitais, a autora ressalta que as histórias contadas em formatos participativos nos envolvem de maneira distinta daquelas às quais ouvimos ou assistimos. Para Murray (2003: 10), a invenção de um novo meio de expressão, tendo o computador em foco, significaria um aumento em nossa habilidade de criar histórias, e “uma dimensão a mais para expressar a experiência multidimensional da vida”.

Janet Murray destaca também a capacidade enciclopédica do ambiente digital, com a possibilidade de armazenamento de enorme quantidade de informação, como promissora para a criação de narrativas. Conforme a académica, ao passo que a internet torna-se um suplemento padrão para as ficções televisivas, os produtores e roteiristas das séries televisivas estariam cientes da existência de uma audiência mais sofisticada, capaz de seguir a trama em maiores detalhes e por um período de tempo maior.

Mais recentemente, em 2013, Carlos A. Scolari enfatizou que as narrativas transmídia estão na moda. Para Scolari (2013), as narrativas transmidiáticas são relatos que se expandem através de diferentes sistemas de significação (verbal, icónico, audiovisual, interativo, etc.), meios (cinema, televisão, *comic*, videojogos) e plataformas de comunicação (chats, blogs, redes sociais, grupos de discussão).

No entanto, Scolari (2013) frisa que esta é apenas uma de suas propriedades. O autor destaca igualmente a colaboração dos fãs neste processo expansivo. Ou seja,

além de saltar de um meio a outro, os personagens e seus mundos narrativos frequentemente são retrabalhados pelos consumidores através de *fanfiction* ou paródias, por exemplo, denotando uma imersão afetiva e cognitiva da audiência no produto cultural.

Outra característica ressaltada por Scolari (2013) diz respeito ao facto de as narrativas transmídia não representarem uma simples adaptação de uma linguagem a outra, como a adaptação de um livro ao cinema. Isto é, a história contada pelo *comic* não é a mesma que aparece nas telas de cinema ou na superfície de um dispositivo móvel. Trata-se, portanto, do desenvolvimento de um mundo narrativo que vai muito mais além e engloba meios e linguagens diferentes, com o aparecimento de novos personagens e tramas.

Por outro lado, Carlos Scolari (2009: 601) indaga se o consumo transmídia é inerente a “novos usuários”, característico de uma “geração digital nativa” ou é “a prática de um grupo limitado e incondicional de consumidores, como os fãs de uma franquia narrativa”.

Neste sentido, acreditamos que estando ou não “restrito” à prática específica de fãs mais dedicados e participativos, e por mais que em sua maior parte o consumo de seriados ainda se possa dar pela forma clássica, isto é, a televisão, importa reconhecer e explorar e, por que não dizer, dar a conhecer o fenómeno transmidiático, uma vez que se tem vindo a intensificar nos últimos anos, atingindo antigos e novos públicos e alterando formas de produção e consumo das séries televisivas.

ABORDAGEM INICIAL METODOLÓGICA

No que diz respeito à metodologia a ser utilizada no âmbito da nossa pesquisa empírica, tenciona-se seleccionar os métodos mistos, isto é, pretende-se associar métodos quantitativos e qualitativos. Esta intenção prende-se, desde já, com a amplitude da nossa análise empírica, uma vez que procuraremos observar dois aspectos principais acerca do nosso objeto de estudo, a série *Once Upon a Time*: por um lado, o papel das personagens femininas presentes no seriado – vertente não explorada no âmbito deste texto; por outro lado, as perspectivas de produção e consumo transmidiáticos que envolvem a série.

Em relação às estratégias transmidiáticas, propomo-nos, portanto, analisá-las tanto no que diz respeito à oferta transmidiática de produtores oficiais quanto no que toca à recepção transmidiática por parte das audiências.

Com referência ao período e *corpus* de análise, inicialmente buscaremos seleccionar a primeira temporada da série, nomeadamente em relação aos conteúdos propostos pelas emissoras norte-americana, portuguesa e brasileira que transmitem o seriado, isto é, a ABC, a AXN White Portugal e a Sony Brasil, distribuídos, a princípio, pelas páginas oficiais da série e/ou através das redes sociais oficiais.

POR QUE *ONCE UPON A TIME*?

O carácter inovador da *transmedia storytelling*, temática que confere originalidade ao nosso projeto, traduz-se em um campo de pesquisa desafiante e singular.

Outro fator que corrobora a pertinência desta investigação, como já referimos, prende-se com a constatação de que o universo de circulação das séries de ficção televisivas vem sendo ampliado de modo relevante ultimamente, acompanhando o desenvolvimento da convergência dos meios. Ademais, o posicionamento de determinadas séries de televisão como objetos de culto nos dias de hoje torna o nosso objeto de estudo ainda mais interessante e atual.

A razão de escolha da série *Once Upon a Time* (OUAT) como objeto de estudo empírico vincula-se intimamente com os dois enfoques principais da nossa investigação. Ao presenciarmos um interesse renovado pelos contos de fadas, dada as suas adaptações atuais para o cinema a televisão – tal como *A Rapariga do Capuz Vermelho* (2011) e *A Branca de Neve e o Caçador* (2012) –, optamos por analisar o papel das personagens femininas nestas releituras modernas. Neste sentido, a produção *Once Upon A Time* reúne não apenas uma série de personagens das histórias tradicionais, tendo uma personagem feminina como protagonista, mas igualmente inclui elementos transmidiáticos.

Por cruzar duas realidades distintas, uma ambientada no mundo da fantasia e outra ancorada no quotidiano contemporâneo, a série traz para a trama uma linha ficcional que reúne elementos de fábula e da vida moderna. Neste processo, pleno de intertextualidades, personagens de diversos contos interagem entre si, numa revisitação das histórias tradicionais em contacto com a cultura do século XXI.

No enredo da primeira temporada, após lançar um feitiço, a Rainha Má desloca os personagens dos contos de fadas de seu reino de fantasia e insere-os na pequena cidade de *Storybooke*, no Maine, onde nenhum deles se lembra de sua antiga identidade. Cabe à protagonista, Emma Swan, filha de Branca de Neve e do Príncipe Encantado, quebrar a maldição.

O quesito multiuniversos que o seriado possui e as citações e referências a conteúdos culturais externos à série favorece a complexificação mediática, podendo levar a leituras mais complexas da série, de acordo com o arcabouço informacional de cada um, e que se podem ser desenvolvidas e exploradas em elementos transmidiáticos por fãs mais participativos ou, até mesmo, por antigas audiências monomidiáticas que se possam vir a interessar pelas novas opções de consumo de séries no atual panorama de convergência mediática.

Dos mesmos criadores de *Lost*, Adam Horowitz e Edward Kitsis, a série estreou nos Estados Unidos em 23 de Outubro de 2011, com aproximadamente 13 milhões de telespectadores e 4.0% de *share*¹ (referente a espectadores entre 18 a 49 anos). Em Portugal, a série começou a ser exibida a 13 de Janeiro de 2012, com o título de *Era Uma Vez*, e no Brasil teve início a 12 de Abril de 2012, rendendo o primeiro lugar em audiência entre as televisões pagas para o canal Sony, entre o público de 25 a 49 anos, das classes A e B2. A primeira temporada contou com 22 episódios, de

¹ Fonte: Nielsen TV Ratings, disponível em <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/10/25/sunday-final-ratings-once-upon-a-time-adjusted-up-final-ratings-for-world-series-game-4-saintcolts/108354/>. Acesso em 11.01.2014..

² Fonte: Ibope <http://blogs.estadao.com.br/tv-e-lazer/2012/04/19/>

aproximadamente 43 minutos cada um (sem comerciais). A série está atualmente em sua terceira temporada.

ESTRATÉGIAS TRANSMIDIÁTICAS EM OUAT

No que toca à narrativa transmídia, a série já estendeu o seu conteúdo para um livro publicado em Abril de 2013, disponível nas versões e-book e impresso. A obra, intitulada *Reawakened: A Once Upon A Time Tale*³, conta a história da primeira temporada sob os pontos de vista da personagem do “mundo real” Emma Swann e de Branca de Neve, do mundo encantado, prometendo “um novo olhar aos personagens e suas histórias preferidas”. O livro, publicado em língua portuguesa, no Brasil, com o título de “Once Upon A Time: Despertar”, traz um conteúdo inédito em relação à série televisiva, isto é, configurando-se em uma estratégia de diversificação narrativa.

Para além disto, foi lançada uma banda desenhada da série em Setembro de 2013, numa parceria entre o grupo *Disney* – proprietário da rede televisiva ABC – e a *Marvel Comics*, recentemente adquirida pelas empresas *Disney*. *Once Upon A Time: Shadow Of The Queen*, o título da obra, traz histórias inéditas – extensão narrativa – em torno das personagens da Bruxa Má, Branca de Neve e Caçador e da Rapariga do Capuz Vermelho. A banda desenhada é veiculada em material impresso nas livrarias, em formato digital e aplicativos para dispositivos *Android* e *Apple*.

Em Outubro de 2013, foi lançado um outro livro vinculado à série, intitulado *Once Upon A Time – Behind the Magic*. A publicação, incorporada numa estratégia transmidiática de divulgação, traz entrevistas, fotografias e histórias de bastidores relativamente à primeira e à segunda temporada.

Uma outra estratégia transmidiática deste seriado é a sua extensão em spin-off nomeada *Once Upon A Time In Wonderland*. Lançada em Outubro de 2013 nos Estados Unidos, apresenta-se como uma derivação da original em que se destaca a personagem de *Alice no País das Maravilhas*, do conto de Lewis Carroll. A nova série, que estreou no Brasil em Janeiro de 2014, além de estender a narrativa, cruza os seus personagens com alguns dos personagens do seriado de origem.

Conforme Gambarato (2012: 17), os *spin-offs* “derivam de histórias já existentes” e possuem como uma de suas características centrais o facto de “ser uma mudança para um novo protagonista que originalmente aparece na história principal como um personagem menor ou coadjuvante”. Neste sentido, para a autora, “um personagem secundário num meio torna-se o protagonista no *spin-off*, adicionando uma nova perspectiva ao mundo da história”. O personagem Alice, de facto, é retratada na primeira temporada da série, no entanto, sem grande destaque na trama.

Em relação aos conteúdos oficiais disponibilizados pelos produtores na internet, destacamos, brevemente, as páginas oficiais dos canais ABC, nos Estados Unidos; AXN White, em Portugal; e Sony, no Brasil. Na página oficial de OUAT no *website*

once-upon-a-time-deixa-sony-em-1-o-no-ibope-da-tv-paga/. Acesso em 11.01.2014..

³ Fonte: *Entertainment Weekly*. Disponível em <http://shelf-life.ew.com/2013/03/18/once-upon-a-time-book/>. Acesso em 11.01.2014.

da *ABC*, é permitido ao usuário a visualização dos capítulos da série na íntegra e de *clips* de cenas específicas. No entanto, tais vídeos estão disponíveis apenas aos moradores dos Estados Unidos.

A página oferece uma série de galerias de fotos, viabilizando o *download* das mesmas e traz, inclusivamente, uma sessão de fotografias dos atores nas horas vagas feitas por uma das atrizes do elenco. Os produtores disponibilizam, ainda, artigos escritos sobre a série, bem como a sinopse da trama, o perfil dos personagens ao longo de cada temporada, o perfil dos atores e atrizes e seus depoimentos sobre os personagens que interpretam. Cabe referir que os conteúdos podem ser compartilhados através de várias redes sociais. O *site* permite o comentário de fãs em alguns conteúdos, somente mediante as suas contas no *Facebook*.

Já a página de Ouat no website de *AXN White* Portugal, para além dos conteúdos de vídeo, abertos ao visionamento mesmo fora de território português – entrevistas, adiantamentos de episódios como conteúdo exclusivo web, *clips* de cenas e vídeos promocionais –, galerias de fotografias e informações sobre personagens e elenco, traz, ainda, conteúdo inovador. O *site* oferece um livro digital gratuito com ilustrações e histórias relacionadas a cada temporada, disponibilizado nas versões para *Smartphone* e *Tablet*.

Por seu lado, a página do seriado no *website* da *Sony* Brasil também inova trazendo dois jogos de diversão: Espelho Mágico, em que o fã é convidado a utilizar microfone e *webcam*, e Labirinto Encantado, onde o cumprimento da prova dá direito à visualização de um vídeo exclusivo. Além disto, o *site* apresenta os demais conteúdos de vídeo – *clips*, entrevistas, *trailers*, exclusivos web –, fotografias, informações sobre elenco e trama e algumas notícias sobre a série, em que o fã é convidado a classificar como conteúdo inspirador, inovador, maravilhoso, LOL e *nerd*. A plataforma permite comentários a partir de contas em redes sociais ou como usuário visitante.

Com referência às redes sociais oficiais, a *ABC* mantém perfis de Ouat no *Facebook* e *Twitter*, além de *Instagram* e *Pinterest*. O *Facebook* da série já alcançou, até ao momento, mais de 3.750.000 fãs. Nesta plataforma, é frequente a interação dos usuários pelos produtores da ficção, fazendo perguntas sobre a trama e provocando a curiosidade dos fãs. Diversos vídeos são regularmente publicados, para além de fotografias, bastidores das gravações e notícias sobre a trama, personagens e elenco.

Além disto, esta rede social disponibiliza um jogo intitulado *The Untold Stories*, em que o usuário é convidado a participar com a promessa de que poderá descobrir histórias e segredos que não encontrará em nenhum outro lugar, apresentando, assim, conteúdo narrativo inédito. A plataforma oferece, ainda, um outro jogo no estilo de passatempo e apresenta produtos de *merchandising* da série, como camisetas e canecas oficiais à venda *online*. Aos fãs é permitido o comentário e compartilhamento dos conteúdos. Sobre os fãs, é possível encontrar, ainda, uma galeria de fotos em que os mesmos estão fantasiados como os personagens da série por ocasião das festas de *Halloween*, indiciando uma ação mais criativa por parte da audiência.

Relativamente ao *AXN White* Portugal, a emissora não dispõe de um perfil específico de OUAT, divulgando, deste modo, conteúdos relativos à série em seu perfil oficial, o qual abrange igualmente outras produções. Mesmo assim, OUAT merece destaque no *Facebook* do canal. São divulgados vídeos e fotografias sobre a série, inclusivamente adiantamentos nos dias em que os episódios serão transmitidos. Com frequência, os posts remetem para o *website* oficial na série, incitando, inclusivamente, os fãs a baixarem os aplicativos com conteúdos exclusivos.

Da mesma forma, a *Sony Brasil* publica conteúdos acerca de OUAT no seu perfil genérico do *Facebook*, não disponibilizando nenhum perfil especial para a série. A maior parte dos *posts* faz a publicidade dos jogos dedicados aos usuários ou convidam para o visionamento dos episódios pela televisão nos dias de transmissão da série.

A propósito da recepção transmidiática, na perspectiva de uma análise exploratória inicial, percebe-se que, nas plataformas supracitadas, a participação dos fãs se apresenta como ativa, principalmente em termos de resposta e interação com o conteúdo disponibilizado, através de práticas de consumo dos vídeos, fotografias, participação em jogos, *downloads* de aplicativos, comentários, recomendação e compartilhamento de conteúdos.

No entanto, é na diversidade de *blogs*, *fan pages* em redes sociais, *fanfiction* e fóruns de discussão sobre o seriado onde se identifica o potencial criativo das audiências, por meio, por exemplo, da criação de material ficcional inédito e realização de paródias, ou seja, uma apropriação do universo da ficção pelos fãs. Deste modo, a exploração da narrativa em múltiplos meios, a discussão sobre os meandros da trama e as práticas de consumo e produção corroboram o panorama ficcional transmidiático, conforme apontado por Henry Jenkins (2003), composto por audiências ativas e participativas.

Assim, tendo em vista os conteúdos transmidiáticos ofertados pelos produtores nas páginas oficiais, a possibilidade de uma maior interação entre os moderadores e as audiências por meio das redes sociais oficiais e agência dos fãs através das inúmeras páginas e perfis dedicados a esta série que já lançou três livros e um *spin-off*, acreditamos que OUAT se apresenta como um modelo de *transmedia storytelling* e um universo ficcional expressivo a ser por nós explorado em maior profundidade em futuros estudos acadêmicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Gambarato, R. R. (2012). How to Analyze Transmedia Narratives?. In A. Joesaar (ed), *Baltic Film and Media School Screen Studies*. Tallinn: Tallinn University Press.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Scolari, C. A.(2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

A expansão dos jogos de realidade alternada no contexto de aprendizagem intergeracional

LILIANA COSTA & ANA VELOSO

lilianavale@ua.pt; aiv@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

Com o advento da sociedade pós-industrial e consequente globalização das estruturas económicas, políticas, tecnológicas e sociais, tem-se assistido à transformação da estrutura reticular das relações entre indivíduos. A introdução de novos media e a convergência cultural e mediática que daí advêm provocam mutações diversas e profundas, nomeadamente na produção de conhecimento, no comportamento migratório digital, na alteração da rede neuronal do indivíduo e na percepção e interação com o outro. As dificuldades que surgem de mobilidade e comunicação da população sénior também influenciam os diferentes modos de uso dos dispositivos tecnológicos, pelo que as dinâmicas de interação em torno dos velhos media por parte da população com mais de 65 anos poderão estar na base de alguma resistência e assimetria no acesso às tecnologias de informação e comunicação, comparativamente com a geração mais jovem. O objetivo deste estudo é compreender o potencial que os jogos de realidade alternada têm na aproximação de diferentes gerações. A reflexão desta investigação sugere que a integração das realidades mistas - virtual e real – em contextos de aprendizagem informal pode ajudar a aproximar gerações. Por último, é apresentado um quadro conceptual teórico centrado nos conceitos de jogos de realidade alternada, comunicação, relações intergeracionais e as narrativas *transmedia*.

Palavras-Chave: Transmedia; relações intergeracionais; jogos de realidade alternada; aprendizagem; cultura participativa

INTRODUÇÃO

As relações intergeracionais desempenham um papel fundamental na saúde física, psicológica e social do ser humano (Harwood, 2007). Recentemente, tem havido um interesse crescente no modo como as várias formas de entretenimento influenciam positivamente a auto-estima e qualidade de vida (McGuire, 1984; Harwood, 1999; Coffman, 2002; Torres, 2011) do cidadão sénior.

O estudo de jogos e relações intergeracionais têm tido, cada vez mais, relevância na área dos jogos e ciências da comunicação (Aarsand, 2007; Khoo, Merritt, & Cheok, 2009). Alguns estudos têm endereçado as componentes de design que os jogos digitais deverão conter para aproximar diferentes gerações (Khoo, Merritt & Cheok, 2009; Davis, Vetere, Gibbs *et al.*, 2012; Mahmud, Mubin, Shahid *et al.*, 2010; Derboven, Van Gils & De Grooff, 2012). No entanto parece prevalecer a ausência de investigação sobre ao potencial dos jogos de realidade alternada (ARGs) e as narrativas transmedia que envolvem várias gerações (ex.: crianças e o cidadão sénior) na colaboração, resolução de problemas e cenários de aprendizagem.

O objetivo deste estudo é reflectir sobre os jogos de realidade alternada, considerando a questão de investigação: 'Em plena era da convergência dos media, como é que os ARGs podem moldar as relações intergeracionais?'

O presente artigo é dividido em quatro secções. A presente e primeira secção introduz o tema de investigação e a sua finalidade. A segunda secção relaciona as relações intergeracionais e a mediação por artefactos lúdicos digitais. A terceira secção discute o conceito de ARGs e o seu potencial para incitar as relações intergeracionais. A colectividade de experiências sociais, a partilha de conhecimento, e as narrativas *transmedia* são alguns temas em foco. Finalmente, a quarta secção apresenta os desafios que emergem na era da convergência dos media relativamente às interações intergeracionais mediadas por artefactos lúdicos.

Ao longo deste estudo, o termo '*crossmedia*' refere-se à distribuição de conteúdos em diferentes plataformas (Hannele 2004, cit. em Dena, 2004) enquanto que o conceito '*transmedia*' é usado para definir a interdependência de diferentes media (Pratten, 2011; Schell, 2008), caracterizado pela experiência holística que providencia ao utilizador.

AS RELAÇÕES INTERGERACIONAIS E A INTERAÇÃO MEDIADA POR ARTEFACTOS LÚDICOS DIGITAIS

Ao longo destes últimos anos, a comunicação entre gerações tem sido ameaçada pela exclusão digital (Aarsand, 2007) e, conseqüentemente, por disparidades nas relações de autoridade entre as crianças e pais ou avós (Mesch, 2006). A apropriação das plataformas digitais tanto modificam e determinam a natureza do conteúdo mediático como levantam novos desafios a nível da intervenção social nas relações intergeracionais e na diminuição dos efeitos da infoexclusão.

Estudos anteriores (Davis, Vetere, Gibbs & Francis, 2012; Derboven, Van Gils & De Grooff, 2012) sugerem que os jogos digitais podem incrementar valor às relações de colaboração entre gerações.

Para além do mencionado, de acordo com a teoria psicossocial do desenvolvimento humano de Erikson (1963, as cited in Zastrow & Kirst-Ashman, 2007), durante o processo de envelhecimento, a sabedoria é valorizada enquanto que na infância, há a brincadeira, a imitação do outro, o estímulo à imaginação e curiosidade.

O CIDADÃO SÉNIOR

A esperança média de vida tem vindo a aumentar ao longo do tempo. De acordo o Eurostat (OECD, 2012), a esperança média de vida na maioria dos países europeus é 81.7 para o género feminino e 75.3 para o género masculino. Conseqüentemente, a maioria dos netos e avós têm, nos dias de hoje, a oportunidade de se conhecerem e participar na vida um do outro (Uhlenberg & Kirby, 1998).

Em termos legais, o cidadão sénior é um indivíduo com idade igual ou superior a 65 anos em 75% dos países, a nível mundial (United Nations, 2003). Contudo, este

indicador legal é insuficiente para definir o sénior, dado que o processo de envelhecimento envolve também mudanças biológicas, cognitivas, psicológicas e sociais.

No que concerne as relações avós – netos, embora os pais tendem a confiar nos avós para cuidar das crianças, a distância geográfica (Harwood & Lin, 2000) e situações de divórcio (Drew & Smith, 2002) são susceptíveis de afectar a qualidade das relações intergeracionais.

Os avós tendem a manifestar um grande desejo de comunicar, com frequência, com os netos (Lindley, Harper & Sellen, 2009; Ryan, 1994). Na maior parte das vezes, esta comunicação tem como intenção reforçar os valores da família, identidade cultural (Kornhaber & Woodward, 1985; Kalliopuska, 1994), história (Brussoni & Boon, 1998) e tradições (Wiscott & Kopera-Frye, 2000). Assim, os jogos digitais podem incitar a interação lúdica, a memória episódica, o diálogo e a proximidade entre gerações.

Os jogos digitais parecem reforçar não só os estímulos cognitivos, como também o orgulho dos avós em relação às conquistas dos netos. Assim, o jogo entre gerações pode estimular a auto-estima do cidadão sénior, a qualidade de vida e a sensação de conexão e proximidade.

AS CRIANÇAS

Na infância, a brincadeira, imaginação, curiosidade e espírito de iniciativa tendem a ser percebidos pelas crianças. De acordo com Erikson (1963, cit. em Zastrow & Kirst-Ashman, 2007), é na infância que se experimentam dois tipos de jogo. Por um lado, o 'jogo social' que se caracteriza pela interação com os outros e, por outro lado, o 'jogo de fantasia' em que as crianças imaginam os seus jogos e fingem enquanto jogam.

O comportamento das crianças e as suas competências parecem, também, variar de acordo com a faixa etária (Zastrow, & Kirst-Ashman, 2007):

- 3 – 5 anos de idade: Aos 3 anos, as crianças tendem a imitar, jogar e desenvolver a sua capacidade de comunicação. As mesmas tendem a cooperar, assumindo a sua vez quando jogam ('ora jogo eu, ora jogas tu'). Para além disso, aos 5 anos de idade, têm uma maior percepção do mundo que as rodeia, criando a sua identidade própria e focando-se em detalhes e desafios cognitivos;
- 6 – 12 anos de idade: Nesta faixa etária, as crianças desenvolvem a capacidade de assumir responsabilidades e procurar a eficiência na realização de tarefas. Os conceitos de espaço e tempo são compreendidos tais como o desenvolvimento de competências complexas como a leitura, escrita, resolução de problemas e desenho.

Pelo que se pode constatar na descrição do cidadão sénior e das crianças, parece haver uma convergência de interesses. Assim, as interações mediadas por artefactos lúdicos são susceptíveis de, por um lado, estimular o jogo, imaginação,

curiosidade e imaginação das crianças e, por outro lado, constituir uma oportunidade de transmitir a sabedoria, histórias e tradição por parte do cidadão sénior.

OS JOGOS DE REALIDADE ALTERNADA

Durante os últimos anos, os jogos de realidade alternada (ARGs) têm assumido relevância na investigação. Estudos anteriores (Jenkins, 2006; McGonigal, 2011; O'Hara, Grian & Williams, 2008) sugerem a integração de elementos formais dos jogos (tais como objetivos, feedback imediato, recompensas e regras) na vida real, aumentando a participação na sociedade e expandindo as experiências de aprendizagem. Segundo McGonigal (2004: 3, tradução nossa), os ARGs são “uma narrativa interativa, ou drama, jogado online e em espaços reais, ocorrendo ao longo de várias semanas ou meses, em que [...] jogadores se reúnem online e no mundo real [...], formando redes sociais colaborativas.” Na verdade, os jogos de realidade alternada ultrapassam os limites de experiências do mundo real e ficção.

Segundo Mioduser (2005) a convergência de ‘realidade virtual (*real virtuality*)’ e ‘virtualidade real (*virtual reality*)’ também ocorre no nosso cérebro. A interface de jogo podem ser vários, nomeadamente, um ambiente virtual, blog, dispositivos móveis e/ou o espaço público.

A estrutura familiar está, também, a mudar. No uso de dispositivos tecnológicos e linguagem utilizada, parece haver uma lacuna entre as gerações jovens e os mais velhos, afetando o seu nível de conexão e intimidade (Harwood, 2007). Assim, os ARGs podem apresentar mudanças nas redes intergeracionais e equilibrar o fosso digital e as relações de cooperação ou conflito que daí se estabelecem.

‘Bounce’ é um exemplo de jogo de realidade alternada utilizado em contexto intergeracional (McGonigal, 2011), criado por uma equipa de cientistas de computação e artistas do Instituto de Design de Berkley. O objetivo deste jogo é ‘convencer os jovens a manter contacto com o cidadão sénior, com mais frequência’ (McGonigal, 2011: 177), utilizando-se o telefone, videochamada ou serviço de mensagens instantâneas. Para jogar este jogo, os indivíduos tem que ter pelo menos vinte anos de diferença, comunicar, partilhar experiências pessoais vividas, responder a um quiz sobre os seus interesses (diferenças e semelhanças), memórias e experiências vividas. A interação é remota e ocorre em tempo real.

Considerando o fato que os jogos convidam à experiência de uma narrativa, resolução de problemas e à sensação de dominar e de ser imediatamente recompensado pelas próprias ações, os ARGs têm o potencial de expandir desafios educacionais e múltiplas literacias (Moseley, Whitton, Culver *et al.*, 2009; Whitton, 2008) (tais como, as literacias propostas por Bonsignore, Hansen, Kraus *et al.* (2011) - (a) reunir, (b) atribuir significado, (c) administrar, (d) resolver, (e) criar, (g) respeitar, e (h) colaborar).

Resumindo, os jogos de realidade alternada que se caracterizam pela utilização do mundo real como plataforma e de uma narrativa *transmedia* para ativar a participação dos jogadores, podem aproximar gerações e reproduzir uma cultura participativa

na disseminação de informação e produção de conhecimento. Além disso, as múltiplas narrativas que se estabelecem quer no mundo real quer no mundo virtual tendem a satisfazer a comunicação intergeracional uma vez que a mesma se assenta na transmissão de narrativas de um conjunto de valores, identidade, cultura e tradição.

A EXPERIÊNCIA SOCIAL COLETIVA

Os jogos de realidade alternada constituem uma experiência social coletiva. A filosofia destes jogos – ‘TINAG (Isto não é um jogo, *This is not a game*)’ é um exemplo dessa suposição. Ou seja, a equipa de designers de ARGs convidam os jogadores a concentrarem-se no universo do jogo, ignorando a rotina e as distrações da vida real. Trata-se de um jogo que ocorre na mente de uma sociedade ligada em rede (com atores reais, lugares evocativos e desafios fictícios).

Castells (2011: 375) realça em *The Rise of a Network Society: The Information Age – Economy, Society and Culture*, que numa cultura de conexão e na virtualidade do real, ‘fazer crer é acreditar em fazer’. Essa visão é partilhada por Lévy (1988, as cited in Youngman, 2009: 72) que escreve: ‘a virtualização é um dos principais vetores na criação da realidade’. De facto, nos jogos de realidade alternada, a crença colectiva é uma experiência que determina as regras de jogo de modo a aproximar-se da realidade.

Outra característica dos ARGs são os ‘buracos de coelho (*rabbit holes*)’. Em semelhança ao que acontece em *Alice no país das maravilhas*, como descrito por Lewis Carroll, os buracos de coelho são pontos de partida ou portais que convidam os jogadores a emergir na realidade alternada. A entrada para a realidade ficcional é mais fácil de encontrar do que a própria saída, sendo uma das características da persistência destes jogos - Um mundo que continua na mente dos jogadores. A interação também ocorre entre os produtores (*puppetmasters*) e jogadores. A audiência pode mudar as regras, definir os desafios de jogo e é a mesma que compartilha o seu significado. No geral, um ‘buzz comunitário’ (Heim, 1998: 41) é gerado com a participação dos cidadãos, com os movimentos sociais e a privacidade é influenciada pela dinâmica dos espaços públicos e evocativos. As identidades sociais são também embutidas nas próprias personagens de jogo e parece haver uma descentralização de autoridade quer na produção quer no uso e interpretação dos artefactos lúdicos. Esta descentralização de poderes que ocorre nas redes de jogos é, também, crucial na afetação das relações de autoridade que se estabelecem entre gerações (Mesch, 2006).

A PARTICIPAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE CONHECIMENTO E A APRENDIZAGEM ‘CROSS-MEDIA’

Até ao momento, acreditava-se que a multiplicação do mesmo conteúdo em várias plataformas digitais iria gerar uma experiência holística próxima da realidade. Atualmente, sabe-se que apenas a circulação de conteúdo por múltiplas plataformas não é suficiente. A ampliação do conhecimento atual e a introdução de novos significados com a proliferação de conteúdos nas diversas plataformas são fundamentais para fomentar a sensação de imersão.

A cultura de convergência dos media também é participativa (Jenkins, 2006) e impõe uma grande complexidade cognitiva (Johnson, 2006). Os diferentes tipos de media utilizados ativam partes específicas do nosso cérebro (ex.: os jogos libertam dopamina, a música liberta opiáceos e outras substâncias neuronais) que estimulam competências como a capacidade de imaginação, a tomada de decisão, lógica, entre outras.

Na área dos jogos digitais, a cultura do conteúdo gerado pelo utilizador também se encontra presente. Os jogadores tendem a modificar o *software* existente (modders), expandir a narrativa de jogo com a formulação de narrativas colectivas e a formulação de grupos sociais. No entanto, a interação com outros participantes segue um conjunto de regras (Jenkins, 2006) definidas ou asseguradas por uma comunidade de fãs.

No que diz respeito aos jogos enquanto meios de aprendizagem, Gee (2003) defende que a sociedade, em geral, pode beneficiar dos desafios lúdicos enquanto veículo de apreensão de competências e conhecimento. Segundo o autor, o ciclo do jogo inicia com um desafio que incentiva a prática e criação de conhecimento até o mesmo ser dominado. Em contraste com o sistema de ensino em que há uma ruptura do processo acima mencionado com uma avaliação em formato de teste escrito, os jogos prosseguem com novos desafios que exigem as competências dominadas no nível anterior.

A aprendizagem ponto-a-ponto (*peer-to-peer*), própria do contexto de jogos em rede, é susceptível de incitar: (a) a mentoria por parte dos jogadores que se encontram no nível avançado; (b) a co-criação de artefactos de conhecimento e; a (c) criação de uma identidade social.

De um modo geral, os sistemas de educação formal tendem a falhar com o princípio de identidade (explicar de que forma é que determinado conhecimento é importante para a vida do aprendiz). Os jogos poderão ser benéficos ao integrar as consequências imediatas ou os resultados de ações consoante as tomadas de decisão e modos de pensar.

AS NARRATIVAS *TRANSMEDIA* E A ATRIBUIÇÃO DE SIGNIFICADO NOS JOGOS

Tal como foi mencionado na introdução, o termo *transmedia* refere-se à conexão de diferentes media (quer sejam analógicos ou digitais), com o objetivo de providenciar uma nova visão/perspetiva sobre determinado conteúdo. Quando aplicado o termo *transmedia* às narrativas, diferentes meios de comunicação são combinados de modo a proporcionar uma experiência adicional ao processo de apreender, interpretar, modificar e comunicar narrativas.

Atualmente este processo de construção de narrativas não é confinado apenas aos autores, envolvendo também o jogador na tarefa, na maior parte das vezes, através da resolução de desafios e quebra-cabeças.

Pratten (2011) divide narrativas *transmedia* em dois tipos:

- *Franchise transmedia* que ocorre quando diferentes partes da mesma história são pulverizadas em múltiplos media. Por exemplo, as histórias de Assassins Creed, Star Wars e O senhor dos Anéis são apresentadas em formato livro, filme e jogos;

- *Portmanteau transmedia* em que a história é expandida em múltiplos media. Um exemplo destas narrativas transmedia são os jogos de realidade alternada.

A combinação de 'velhos media' (por exemplo, imprensa, TV por cabo, rádio) e 'novos media' (ex.: Internet, dispositivos móveis, IPTV, videojogos), para contar histórias, tendem a aumentar a participação e interação com o conteúdo por parte dos utilizadores. Além disso, o desenrolar da narrativa pode ser controlado pelas ações do utilizador (ex.: avançar para frente, mover para trás, pausar, parar, entre outros).

As narrativas *transmedia* podem aproximar gerações ao incentivar a curiosidade, exploração, resolução de problemas e a atribuição de significado ao contexto de jogo. De acordo com Salen e Zimmerman (2005), a atribuição de significado é o objetivo primordial de cada jogo. Os mesmos autores (Salen & Zimmerman, 2005: 60) afirmam que 'Jogar um jogo significa fazer escolhas e agir. Toda a atividade ocorre com um sistema de jogo projetado e concebido para atribuir significados a cada tomada de decisão. Cada ação resulta numa mudança que afecta todo o sistema de jogo'.

Por fim, através das narrativas *transmedia*, os jogos de realidade alternada apresentam: (a) enigmas e desafios em movimento; (b) a ficção e a imaginação em contexto do mundo real e; (c) a atribuição de significados a lugares, personagens, pessoas e acontecimentos da atualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a revisão da literatura, não foram encontrados dados sobre a associação de jogos de realidade alternada e as relações intergeracionais. Assim, o presente estudo apresenta uma reflexão sobre o modo como os jogos de realidade alternada podem moldar a aprendizagem intergeracional, em plena era de convergência mediática.

Esta reflexão sugere que os jogos de realidade alternada podem moldar a aprendizagem intergeracional ao: (a) promover experiências sociais colectivas quer *in loco* quer no mundo virtual; (b) criar artefactos de conhecimento que resultam das interações sociais e relações entre jogadores; (c) incentivar as sete literacias propostas por Bonsignore, Hansen, Kraus *et al.* (2011) e; (d) providenciar uma experiência de narrativa *transmedia*.

Embora tenha sido defendido que os jogos de realidade alternada podem promover a conexão entre gerações e incentivar a literacia para os media, esta declaração merece atenção a um fenómeno *pharmakon*. Se por um lado, os ARGs podem trazer benefícios para a sociedade, por outro lado, estas experiências podem gerar: (a) dependência, (b) crises de identidade e/ou (c) acentuar a disparidade nas relações de autoridade entre gerações.

Como desenvolvimentos futuros, importa compreender esta dualidade na interação entre gerações através do desenvolvimento de um protótipo e avaliação.

AGRADECIMENTOS

Este estudo é integrado no projeto SEDUCE (PTDC/CCI-COM/111711/2009) – COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa.

REFERÊNCIAS

- Aarsand, P. A. (2007). Computer and Video Games in Family Life The digital divide as a resource in intergenerational interactions. *Childhood*, 14(2), 235-256.
- Bonsignore, E.; Hansen, D.; Kraus, K. & Ruppel, M. (2011). Alternate Reality Games as Platforms for Practicing 21st Century Literacies. *International Journal for Learning and Media*, (in-press).
- Brussoni, M. J. & Boon, S. D. (1998). Grandparental impact in young adults' relationships with their closest grandparents: The role of relationship strength and emotional closeness. *The International Journal of Aging and Human Development*, 46(4), 267–286.
- Castells, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Wiley.com.
- Coffman, D. D. (2002). Music and quality of life in older adults. *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition*, 18(1-2), 76.
- Davis, H.; Vetere, F.; Gibbs, M. & Francis, P. (2012). Come play with me: designing technologies for intergenerational play. *Universal Access in the Information Society*, 11(1), 17–29.
- Dena, C. (2004). *Current state of cross media storytelling: preliminary observations for future design*. Delivered at 'Crossmedia communication in the dynamic knowledge society networking session'. European Information Systems Technologies Event, The Hague, Netherlands, 15.
- Derboven, J.; Van Gils, M. & De Grooff, D. (2012). Designing for collaboration: a study in intergenerational social game design. *Universal Access in the Information Society*, 11(1), 57–65.
- Drew, L. M. & Smith, P. K. (2002). Implications for grandparents when they lose contact with their grandchildren: Divorce, family feud, and geographical separation. *Journal of Mental Health and Aging*.
- Harwood, J. (2007). *Understanding communication and aging: Developing knowledge and awareness*. Sage.
- Harwood, J. & Lin, M.-C. (2000). Affiliation, pride, exchange, and distance in grandparents' accounts of relationships with their college- aged grandchildren. *Journal of Communication*, 50(3), 31–47.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 123-136.
- Heim, M. (1998). *Virtual realism*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU press.
- Johnson, S. (2006). *Everything bad is good for you*. Penguin.
- Kalliopuska, M. (1994). Relations of retired people and their grandchildren. *Psychological Reports*, 75(3), 1083–1088.

- Khoo, E. T.; Merritt, T. & Cheok, A. D. (2009). Designing physical and social intergenerational family entertainment. *Interacting with computers*, 21(1), 76-87
- Kornhaber, A. & Woodward, K. L. (1985). *Grandparents, grandchildren: The vital connection*. Transaction Publishers.
- Lindley, S. E.; Harper, R. & Sellen, A. (2009). Desiring to Be in Touch in a Changing Communications Landscape: Attitudes of Older Adults. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1693–1702). New York, NY, USA: ACM. doi:10.1145/1518701.1518962
- Mahmud, A. Al; Mubin, O.; Shahid, S. & Martens, J.-B. (2010). Designing social games for children and older adults: Two related case studies. *Entertainment Computing*, 1(3), 147–156.
- Mesch, G. S. (2006). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(4), 473-495.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. Penguin. com.
- McGonigal, J. (2004). *Alternate Reality Gaming: Life imitates ARG*. PowerPoint presentation to MacArthur Foundation Board of Directors, Novembro de 2004. Disponível em <http://goo.gl/Lf9iyO>. Acesso em 28.12.2008.
- Mesch, G. S. (2006). Family characteristics and intergenerational conflicts over the Internet. *Information, Communication & Society*, 9(4), 473-495.
- McGuire, F. A. (1984). Improving the quality of life for residents of long term care facilities through video games. *Activities, Adaptation & Aging*, 6(1), 1-7.
- Mioduser, D. (2005). From real virtuality in Lascaux to virtual reality today: Cognitive processes with cognitive technologies. In *From orthography to pedagogy: Essays in honor of Richard L. Venezky* (pp.173-192).
- Moseley, A.; Whitton, N.; Culver, J. & Piatt, K. (2009). Motivation in alternate reality gaming environments and implications for education. In *Proceedings of the 3rd European conference on game-based learning*.
- O'Hara, K.; Grian, H. & Williams, J. (2008). Participation, collaboration and spectatorship in an alternate reality game. In *Proceedings of the 20th Australasian Conference on Computer-Human Interaction: Designing for Habitus and Habitat* (pp. 130-139). ACM.
- Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. CreateSpace.
- Ryan, E. B. (1994). Intergenerational communication: Evaluations and analyses of talk exchanged between older adults and younger adults. *The International Journal of Aging and Human Development*, 39(1), 1–3.
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2005). Game design and meaningful play. *Handbook of computer game studies* (pp.59-79).
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A book of lenses*. Taylor & Francis US.
- Torres, A. C. S. (2011). Cognitive effects of video games on old people. *International Journal on Disability and Human Development*, 10(1), 55–58.

- Uhlenberg, P. & Kirby, J. B. (1998). Grandparenthood over time: Historical and demographic trends. *Handbook on grandparenthood* (pp.23-39).
- Wiscott, R. & Kopera-Frye, K. (2000). Sharing of culture: Adult grandchildren's perceptions of intergenerational relations. *International Journal of Aging and Human Development*, 51(3), 199–216.
- Youngman, P.A. (2009). *We are the Machine: The Computer, the Internet, and Information in Contemporary German Literature*. Camden House.
- Zastrow, C. & Kirst-Ashman, K. K. (2007). *Understanding human behavior and the social environment*. CengageBrain.com.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- OECD (2012), Life expectancy and healthy life expectancy at birth. in *Health at a Glance: Europe 2012*. OECD Publishing. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1787/9789264183896-4-en>.
- United Nations (2003). *Population aged 60 years or over*. Publications of the United Nations Population Division. Disponível em <http://www.un.org/esa/population/publications/publications.htm>.

Facebook: uma rede social com potencial favorável ao ensino da Filosofia

ROSANA MUNIZ DE MEDEIROS; FRANCISLÊ NERI DE SOUSA & LUÍS PAULO LEOPOLDO MERCADO

rosana@ua.pt; fns@ua.pt; luispaulomercado@gmail.com
Universidade de Aveiro; Universidade de Aveiro; Universidade Federal de Alagoas

Resumo

O objetivo desse estudo é apresentar o Facebook como uma rede social com potencial favorável ao ensino da filosofia. Na primeira abordagem do estudo faz-se um recorte referencial sobre essa rede social e o fenômeno de sua expansão em escala mundial. O segundo ponto aborda fatores motivadores para utilização dessa rede social digital. A questão de investigação tem como proposta identificar: Em que aspectos essa rede social pode favorecer ao ensino da filosofia, quando as atividades nelas desenvolvidas são a grosso modo, consideradas descomprometidas de juízos críticos/reflexivos? Para responder a essa questão desenvolveu-se um estudo empírico entre alunos do 1º do ensino médio, numa escola da rede privada em Maceió-AL, como recorte de uma pesquisa no âmbito de doutoramento em Didática. O estudo teve como metodologia a pesquisa qualitativa “orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local” (Flick, 2005, p. 28), e no estudo de caso para exame de “acontecimentos contemporâneos” (Yin, 2010, p. 27). Os resultados do estudo foram analisados através do *software* webQDA para análise qualitativa, por este, auxiliar “os investigadores desde a fase da recolha de dados, até à fase da escrita das conclusões”. (Souza, Costa, & Moreira, 2011, p. 20). Com esse estudo espera-se contribuir com uma ação reflexiva que se volte a novas práticas educativas de aprendizagem mais condizente com essa geração de aprendentes.

Palavras-Chave: Facebook; motivação; aprendizagem; filosofia

INTRODUÇÃO

Numa conjuntura de transformação global do mundo informatizado, o *Facebook* emerge num cenário de profunda ascensão tecnológica como uma nova maneira de expressar, de interagir, tornar-se visível e projetar-se em nível individual, coletivo e social. Criado em 2004 por Mark Zuckerberg (estudante em ciências computacionais de Harvard), com ideia de improvisar um *software* como diversão, objetivando a outros estudantes escolherem aulas com base em quem as frequentava.

Assim, criou uma base de dados contendo fotos e informações acadêmicas dos alunos (Kirkpatrick, 2011), obtendo enorme aceitação, fazendo com que extrapolasse os limites de Harvard, sendo percebida como a rede social que mais cresceu na última década. É considerada como o segundo *site* mais visitado depois do Google, conquistou em apenas nove meses de existência, 100 milhões de utilizadores, tudo isso favorecido pelo caráter socializador obtido nesse ambiente atrativo e informal (Balagué & Fayon, 2010; Kirkpatrick, 2011; Patrício & Gonçalves, 2010).

O *Facebook* propicia uma maneira de comunicação que conduz a novos efeitos de interações sociais oferecendo uma aproximação entre pessoas que ligam-se por

interesses, problemas ou mesmo por uma causa em comum. As ideias divulgadas através dessa rede “têm a capacidade de passar rapidamente por grupos e de tornar muitos indivíduos conscientes de algo quase em simultâneo, espalhando-se de uma pessoa para outra e daí para muitas com uma facilidade única” (Kirkpatrick, 2011: 19). Para Castells, comunicação com esse cariz, como o *Facebook*, *Orkut*, *MySpacer* entre outras, recebe a denominação de *comunicação de massa autocomandada* porque “é difundida em toda a Internet, podendo potencialmente chegar a todo planeta. É autocomandada porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de media” (Castells, 2006: 24). No caso *Facebook*, este conta ainda com um aspecto facilitador, que é a sua disseminação em mais de 70 línguas.

Em nove anos desde a sua criação, arriscaríamos dizer que o Facebook não atingiu sequer a adolescência, em termos cronológicos e, mesmo tão jovem, já desponta como um fenómeno social, e esse é o fato “que emerge na realidade social, como dado (ou conjunto de dados) relativamente isolável: Pode ser, por exemplo, uma instituição, uma cidade, uma corrente de opinião, um mito, uma moda, etc” (Morin, 1986: 128), nesse caso específico, é uma rede social.

O efeito dessa rede social passa a ser observado a partir do momento em que “o serviço põe as pessoas em contacto umas com as outras, muitas vezes inesperadamente, sobre uma experiência, interesse, problema ou causa comum” (Kirkpatrick, 2011: 19). Sendo assim, pensar em utilizar o potencial motivador dessa rede social como algo favorável ao ensino da filosofia passa a ser um desafio, já que o atrativo da filosofia é o “problemático, pelo controverso, pelas dificuldades conceituais que se esconde nas frestas e interstícios de nossos esquemas conceituais” (Lipman, 1990: 50), e as atividades que se desenvolvem no *Facebook* são do tipo imediatista, recorrente e com base na facilidade oferecidas pela tecnologia. Nesse contexto, apostamos numa ligação cordial entre estes dois fatores.

O QUE REPRESENTA E O QUE OFERECE A REDE SOCIAL *FACEBOOK*?

Para elucidar questões referente à representação dessa rede social e o que esta oferece como serviços, torna-se mais coerente apresentar uma visão geral em termos numéricos, que passamos a representar no quadro 1.



75% dos usuários do Facebook estão fora do U.S

1,11 bilhão de usuário ativos mensais e 751 milhões de usuários móveis /fonte:olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-751-milhões-de-usuarios-moveis/34286

350 milhões de fotos partilhadas por dia.



Fonte: http://tek.sapo.pt/noticias/internet/mais_de_350_milhoes_de_fotos_partilhadas_por_1338354.html

Há mais de 2 bilhões de mensagens entre gostar/curtir

Diariamente as fotos postadas recebem comentários

Mais de 50% de usuários ativos entra no Facebook todos os dias.

A rede social está disponível em mais de 75 idiomas

Quadro 1. Visão Geral do *Facebook* através dos números

Fonte: produção da autora adaptação de informações recolhida no blog história do Facebook¹

Em alguns campos, o efeito da rede social *Facebook* tem sido mais observado. Nos meios de comunicação “o efeito *Facebook* tem implicações potencialmente profundas [...], cada um pode ser editor, criador de conteúdos, produtor e distribuidor” (Kirkpatrick, 2011: 20-21).

No campo do entretenimento diversos aplicativos e jogos integrados são disponibilizados, o *Facebook* aposta no desenvolvimento tecnológico acreditando que “há novas formas de ambientes virtuais que oferecem um suporte mais refinado para simulações e jogos” (Veen & Vrakking, 2009: 83), por essa questão, também apresenta uma plataforma de fácil utilização;

Os aplicativos para músicas permitem que os usuários escutem e comprem músicas sem ter que sair da rede social.² O usuário dessa rede, também pode mandar música para os amigos, compartilhar e criar *playlists*, comentar em *playlists* de outras pessoas e conhecer o gosto musical dos seus amigos³;

Feed de notícias é a coluna central da página inicial de cada usuário – é uma lista em atualização permanente com as histórias das pessoas e páginas que segue no *Facebook*. As histórias do *feed* de notícias incluem atualizações de estado, fotos, vídeos, ligações, atividade de aplicações e gostos⁴;

A interatividade possibilitada pelo *chat* nessa e em outras redes sociais, aproxima cada vez mais o virtual do pessoal, em termos de fronteiras por distância ao tempo real, o aqui e agora arregimentando uma quantidade cada vez maior de utilizadores;

Na área educacional diversas experiências foram desenvolvidas em prol de melhores e maiores aprendizagens em diferentes áreas como: na matemática, biologia, no estudo da química, como potencial de aprendizagem colaborativa e como rede social educativa (Bona, Fagundes, & Basso, 2012; Lima & Moita, 2011; Llorens & Capdeferro, 2011; Minhoto & Meirinhos, 2011; Patrício & Gonçalves, 2010).

¹ Disponível em <http://www.agenciars.com.br/blog/historia-do-facebook-mark-zuckerberg/>

² Disponível em <http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2011/07/13/novo-aplicativo-permite-comprar-musicas-no-facebook/>

³ Disponível em <http://www.vagalume.com.br/facebook/>

⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/help/www/327131014036297>

No campo artístico tem-se observado uma explosão da criatividade de forma não espetacular, porém, intensa. Os jovens estão cada vez “mais envolvidos na criação de informação, conhecimento e entretenimento nos ambientes online”(Palfrey & Gasser, 2011: 131). No caso do *Facebook*, essa criatividade inicia-se a partir do momento da criação do perfil pessoal, além da criação de *blogs*, *sites* de contatos e as customizações em fotos, charges e filmagens divulgadas diariamente na rede. Todo esse aparato favorece uma motivação de permanência, nessa rede social.

MOTIVAÇÃO PARA UTILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL *FACEBOOK*

Segundo Tapia, o contexto só motiva “na medida em que interage com determinadas características dos **indivíduos**⁵ – suas metas, expectativas, formas de enfrentar tarefas etc.” (Tapia & Fita, 2001: 14). O *Facebook* sendo utilizado pelo professor como ferramenta motivadora para o estudo da filosofia terá como acréscimo, logo de partida, que irá despertar nos alunos três características que a rede social já estimula nos jovens, quais sejam:

Familiaridade – os jovens a utilizam em grande escala;

Curiosidade – conduta exploratória, estimulada pela novidade em que os acontecimentos pessoais ou não são expostos continuamente no *Facebook*;

Interesse – na atenção para o novo, com possibilidades de desenvolver atividade interativa que facilite as descobertas de conhecimentos, como aspecto motivador.

Para Tapia, características de atenção e curiosidade despertam os interesses individuais “mostrando a importância do que vão aprender” (Tapia & Fita, 2001: 38). Assim, a motivação está associada a tudo o que impulsiona o movimento para uma participação ativa e dirigida, ao mesmo tempo em que esta força é a potência que guia o comportamento, e que auxilia na compreensão da importância do que se faz porque se liga momentaneamente a um direcionamento do pensamento, que são orientados por previdência de metas, e não apenas pelas limitações (Bandura, Azzi, & Polydoro, 2008; Lemos, 2010).

Nas redes sociais, atrativos como interação, curiosidade, partilha e criatividade motivam os jovens a manter-se constantemente conectados, justificando o fato de que os jovens “estão usando os espaços públicos da rede como ambientes cruciais para aprender” (Palfrey & Gasser, 2011: 36).

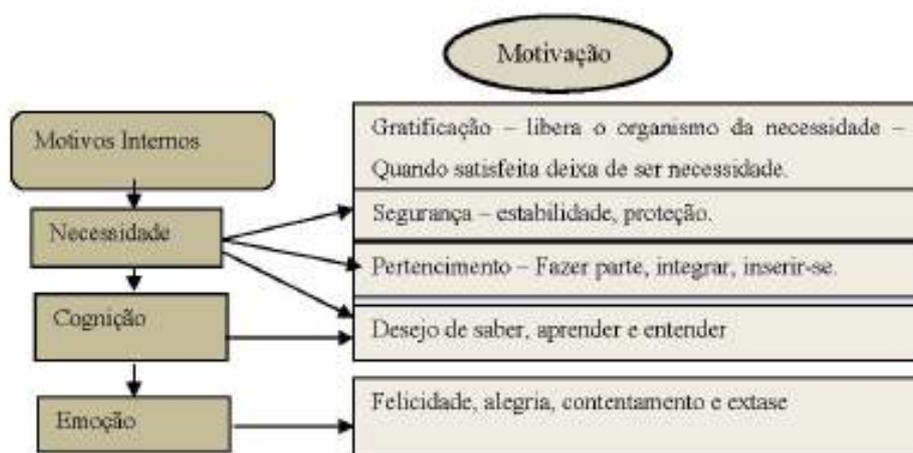
Para Reeve existe uma maneira de inferir a motivação em uma pessoa em que é possível observar as manifestações comportamentais da motivação quando observamos que

O comportamento mais rápido, intenso e determinado [...] implica que alguma força o está energizando [...] observar atentamente os antecedentes que, segundo se sabe, conduzem a estados motivacionais[...] Quando recebe uma ameaça a pessoa sente medo. Quando vence uma competição, o vencedor sente-se competente” (Reeve, 2006: 5).

⁵ Grifo nosso

Por esse prisma, dá para perceber que o maior número de horas dedicado às atividades na nessa rede social é indicador de que essa é motivadora, tanto para a sua utilização como para nela permanecer conectado.

A título ilustrativo, passamos a demonstrar a dinâmica da hierarquia das necessidades como motivação no quadro 2.



Quadro 2. Representação dos Motivos Internos na Motivação
Fonte: produção da autora – baseado no livro *Motivación y personalidad* de Abraham H. Maslow

Visualizando as funcionalidades dessa rede social na dinâmica hierárquica da motivação como motivos internos, alguns aspectos podem ser por nós ressaltados como favoráveis ao desenvolvimento do ensino da filosofia, são estes:

Necessidade – segurança, estabilidade e proteção – numa plataforma digital o aluno pode sentir-se seguro pelo fato de que os questionamentos a ele dirigidos não acarretam o impacto do presencial; o tempo dado para as respostas excede normalmente ao tempo dados quando do face a face; o medo do erro passa a ser minimizado porque o aluno tem tempo para pesquisar fontes variadas.

Cognição – Pertencimento, integrar, desejo de saber, aprender e entender – Na rede social pertencer passa a ter um significado especial, a rede de amizade ao mesmo tempo que é assume uma proporção ilimitada mantém-se atual e interativa, tudo o que se divulga nessa rede torna-se público imediatamente pelo grupo de amigos. Se esse fator for aproveitado na perspectiva de atividade em grupos cooperativos a situação passa a representar um “fator especialmente útil tanto para estimular o interesse e o esforço dos alunos para aprender como para facilitar seu rendimento” (Tapia & Fita, 2001: 48).

Emoção - O Facebook oportuniza uma práxis de publicidade pessoal, onde as pessoas investem em divulgação de sua própria imagem com intuito de obter visibilidade, tornar-se conhecido ou simplesmente acontecer, transformou-se numa “plataforma para o narcisismo”(Kirkpatrick, 2011: 26) e a emoção acontece a cada curtida e comentário obtido na postagem, pois, de alguma forma o objetivo tornar-se público, será atingido.

É importante ressaltar, que os jovens e até alguns adultos mesmo consumindo algumas horas horas do seu dia lendo, comentando, gostando e publicando

comentários nas publicações dos amigos no *Facebook*, na maioria das vezes, essa postura não passa sequer por um crivo crítico reflexivo inerente a uma postura filosófica, pois, quase tudo ocorre na mesma proporção de velocidade em que as publicações são divulgadas.

O ENSINO DA FILOSOFIA NA REDE SOCIAL

Conjecturando sobre essas características observadas na rede social e na importância do estudo da filosofia nas questões e problemas do mundo contemporâneo, não podemos deixar de inferir que a filosofia “serve para compreendermos e apreciarmos o mundo, os outros e a nós mesmos.” (Polónio, Vaz, & Madeira, 2007: 16), e a relação que a filosofia exerce sobre o pensamento “é interna e recursiva” (Lipman, 1990: 60) e, isso porque, orienta-se para o movimento do pensamento que nos permite recuar, distanciarmos dos fatos aparentemente comuns em busca de seus reais fundamentos.

Com a filosofia passamos a compreender e apreciar melhor o mundo e o que nos cerca tornando possível “mudar as nossas crenças e mudar as nossas crenças pode mudar as nossas vidas” (Polónio *et al.*, 2007: 16-17).

Nessa concepção, desenvolver atividades de estudo da filosofia numa rede social, de larga utilização pelos jovens, poderá vir a favorecer para uma atitude crítico reflexiva nas ações adotadas como comportamento recorrente desses usuários, uma vez que o valor da filosofia está na “procura discutível de verdades, em áreas onde toda a verdade parece escapar-nos por entre os dedos” (Murcho, 2011: 95), no caso *Facebook*, qualquer notícia ou acontecimento real ou arquitetado pode ser considerado como verdade, já que a divulgação e a partilha de informações alcançam níveis de conhecimento imediato e transpõem as barreiras geográficas, sem o devido critério de constatação de fontes credíveis. Instantaneamente a notícia é propagada e partilhada, propagando-se como um vírus.

Frente a essa constatação, e tendo como objetivo reconhecer o potencial favorador dessa rede social para o estudo da filosofia, avançamos nesse propósito. Para tal, inquirimos alunos do 1º ano do ensino médio de uma escola da rede privada de Maceió, e o resultado obtido passa a ser representado no tópico seguinte.

O ESTUDO EMPÍRICO – RESULTADOS

Nesse estudo tomou-se como amostra uma turma com 25 alunos do 1º ano do ensino médio, de uma escola de tradição educacional na rede privada de Maceió-Alagoas. No primeiro momento aplicou-se um questionário para identificar o perfil dos participantes com intuito de identificar gênero e idade dos participantes, além de questões que nos possibilitasse compreender os hábitos desse utilizador na rede social *Facebook*, os resultados obtidos constam dos gráficos 1 e 2.

Na faixa etária em que se encontram os alunos dessa amostra, esses recebem por parte de alguns autores a denominação de *nativos digitais* ou *homo zappiens*,

porque essa geração foi acostumada a ver o mundo através das lentes dos jogos e da diversão, a sua aprendizagem teve início a partir da linguagem digital, domina facilmente o mundo digital porque um dos seus primeiros contatos com o mundo surgiu a partir da mídia digital e da internet (Palfrey & Gasser, 2011; Prensky, 2001; Veen & Vrakking, 2009). Com essas características, explorar e utilizar os recursos dessa ou de qualquer outra rede social passa a ser percebida por essa geração, como momentos divertidos e de lazer.

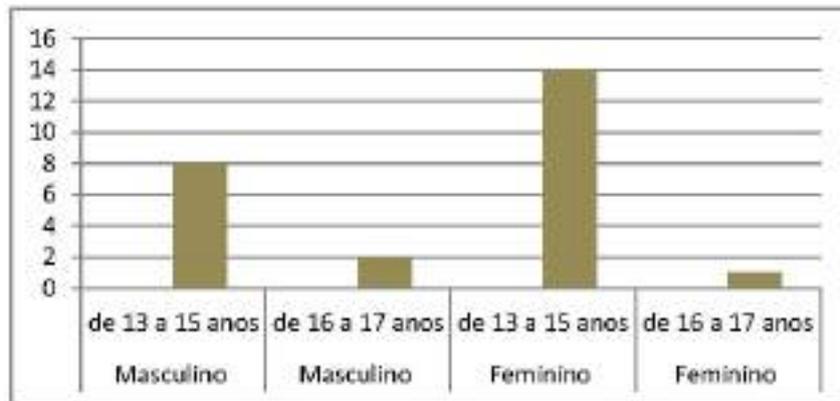


Gráfico 1 - Perfil dos participantes do Estudo
Fonte: os autores do artigo



Gráfico 2. Hábitos do utilizador da rede social Facebook

Quando visualizamos os resultados obtidos no estudo quanto à questão hábitos do utilizador do Facebook percebe-se que 90% dos rapazes passam 24h por dia conectados à rede social e desses, 80% conectados a partir dos telefones móveis. Uma parcela pequena dessa amostra, 20% fica de 6 a 10h por dia conectados.

O caso feminino difere do masculino de forma significativa, 70% das jovens passam conectadas à rede por até 10h por dia e apenas 30% mantêm-se conectadas por até 24h. Entretanto, 80% desse total acessam a rede social Facebook a partir dos telefones móveis.

Com intuito de obter informações dos alunos quanto aos aspectos favorecedores de utilização da rede social *Facebook*, para um melhor desenvolvimento do estudo da filosofia, aplicou-se outro questionário, o resultado obtido nas respostas são apresentados no gráfico 3.

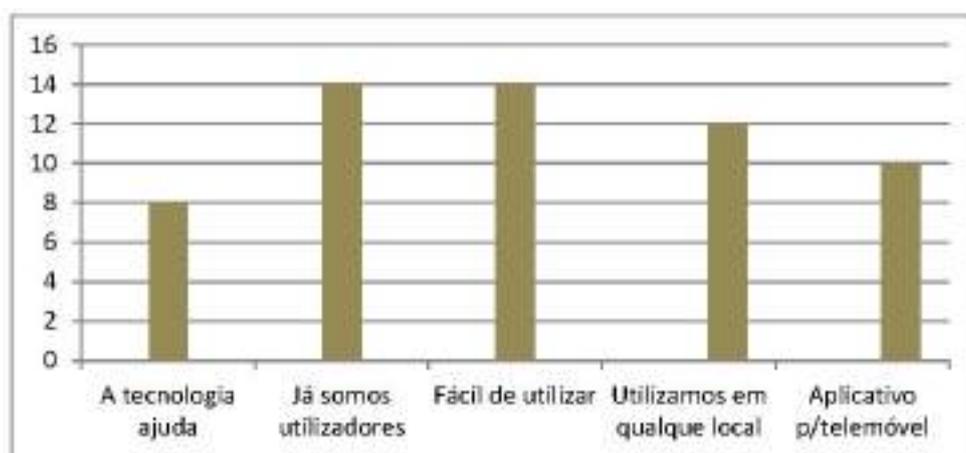


Gráfico 3 - Aspecto favorável para utilizar o *Facebook* no ensino da Filosofia
Fonte: os autores do artigo

Na análise desse gráfico observa-se que 57,14% dos jovens inquiridos apontam como fator favorecedor que a tecnologia ajuda. Refletindo sobre características dessa geração (Palfrey & Gasser, 2011: 14) asseguram que “computadores, telefones celulares, Sidekicks – são os principais mediadores das conexões humanos-com-humanos” portanto, a tecnologia é para esses, uma zona de conforto.

Um dos pontos mais favorecedores nas questões levantadas pelos jovens refere-se aos aspectos de já serem utilizadores da rede e a facilidade que a rede oferece para essa utilização. Sendo essas, assumidas por 100% dos alunos inquiridos. Entretanto, 85,71% apontam como fator favorecedor o fato de poder utilizar a rede social em qualquer local e nessa questão avaliamos que as informações e partilhas de estudo distribuídas na rede poderá ser acessada de maneira simultânea.

Outro ponto destacado pelos alunos é a vantagem de ter o aplicativo *Facebook* também disponível a partir dos telefones móveis, apontado por 71,42% dos alunos.

Quando a questão se prende aos aspectos não favoráveis a utilização da rede social para um bom desenvolvimento no estudo da filosofia, esses jovens apontam como principais obstáculos, as questões apresentadas no gráfico 4.



Gráfico 4 - Aspecto desfavorável na utilização da RS *Facebook* para o ensino da Filosofia

Podemos observar que 100% dos alunos apontaram que o *Facebook* tem sido utilizado como passa tempo, 64,28% que a rede social estimula as brincadeiras; 50% que essa rede por si só dispersa a atenção dos alunos pelos inúmeros atrativos disponibilizados; 57,14% concebem que o *Facebook* não foi criado para ser utilizado em estudos, entretanto, 85,71% acreditam que havendo um direcionamento nas ações de ensino, essa ferramenta digital pode ser utilizada para tal finalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos demonstrar nesse estudo, que existe um paradigma de conhecimento e aprendizagem que necessita de uma ressignificação de conceitos para a atual prática pedagógica de alguns professores. As redes sociais fazem parte do dia a dia de qualquer jovem da geração de nativos digitais, eles as utilizam como fonte de entretenimentos, nos bate papos, postagens de fotos, criação de blogs, partilham de vídeos, e músicas.

Nos meios acadêmicos tem-se discutido, que os jogos digitais, inclusive os disponibilizados nas redes sociais, contribuem para o desenvolvimento de habilidades e conhecimentos de crianças e jovens. Eles aprendem a desenvolver habilidades de leitura e atenção, além da velocidade de raciocínio para resolução de problemas, como requisito indispensável a sua atividade de jogador, (Lima & Moita, 2011; Santos & Moita, 2011).

No caso específico da utilização da rede social *Facebook* para o ensino da filosofia os resultados obtidos no estudo revelam que esse espaço digital favorece satisfatoriamente essa aplicação no âmbito do ensino e da aprendizagem. Todas as funcionalidades dessa rede assumem um papel motivador mantendo o usuário constantemente conectado à rede, a grosso modo, os alunos a utilizam em mais de 5h por dia, porque sempre encontram na rede, alguma coisa que pode ser feita, nem que seja simplesmente curtir ou comentar o que foi postado pelos amigos através da rede de amizade, e como essa rede tem potencial de crescimento ilimitado, sempre encontram o que curtir.

Vale ressaltar que qualquer atividade partilhada entre duas ou mais pessoas, sempre acarreta um acréscimo de conhecimento, se não em todos os membros, em alguns deles essa hipótese passa a ser verdadeira, e, sendo os alunos assíduos utilizadores, torna-se fácil qualquer aplicação, que em situação de ensino e aprendizagem, necessita ser direcionada por um professor.

Para tal, é necessário que o professor disponibilize atividades na rede, estabeleça normas para o desenvolvimento dessas atividades, proponha desafios alunos, organize grupos de estudos interativo, estabelece prazo para resolução das atividades, estimule atitudes argumentativas e por fim, habilite os alunos a buscar fontes credíveis e variadas. Assim, será possível incorporar recursos disponibilizados na rede social com a complexa prática docente no processo de ensino aprendizagem da filosofia.

Com essa concepção, é possível reconhecer que as redes sociais oferecem diversificadas oportunidades para o desenvolvimento de um ambiente de aprendizagem no ensino da filosofia. O *Facebook*, como espaço digital informal, oferece um campo integrador e fecundo para as atividades de estudos. As aprendizagens desenvolvidas de filosofia nessa rede passarão a contribuir com um maior e melhor direcionamento de comportamento e ações frente as atividades rotineiramente nela desenvolvidas mas, com a possibilidade de agregar valor num utilizador passivo e receptivo para um utilizador crítico reflexivo em suas ações e postura de internauta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balagué, C. & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres...* Paris: Pearson.
- Bandura, A.; Azzi, R. G. & Polydoro, S. (2008). *Teoria social cognitiva: conceitos básicos*. Porto Alegre: Artmed.
- Bona, A. S. D.; Fagundes, L. d. C. & Basso, M. V. d. A. (2012). Facebook: um possível espaço digital de aprendizagem cooperativa da Matemática. *Novas Tecnologias na Educação 10*, 1-9. Disponível em <http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo20/artigos/12b-aline.pdf>.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede: Do conhecimento à ação*. Lisboa: INCM.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica* (1ª ed.). Lisboa Monitor.
- Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Lisboa BABEL.
- Lemos, M. S. d. (2010). Motivação e Aprendizagem. In A. M. V. Simão; C. Sousa; F. Marques; G. L. Miranda; I. Menezes; J. Amado; L. S. Almeida; L. Morgado; M. Rafael; M. S. d. Lemos; O. Lourenço; P. Rosário; S. Bahia & S. I. Nogueira (Eds), *Psicologia da Educação: temas de desenvolvimento, aprendizagem e ensino* (pp. 193-231). Lisboa: Relógio D'Água.
- Lima, É. R. P. d. O. & Moita, F. M. G. d. S. C. (2011). A tecnologia e o ensino de química: jogos digitais como interface metodológica. In R. P. Sousa; F. M. G. d. S. C. Moita & A. B. C. (Eds.), *Tecnologias digitais na educação* (pp. 129-152). Campina Grande - PB: EDUPB.
- Lipman, M. (1990). *A filosofia vai à escola*. (2ª ed.). São Paulo: Sammus.

- Llorens, F. & Capdeferro, N. (2011). Facebook's Potential for Collaborative e-Learning. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8, 197-210. Disponível em <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v8n2-llorens-capdeferro/v8n2-llorenscapdeferro-eng>.
- Minhoto, P. & Meirinhos, M. (2011). O Facebook como plataforma de suporte à aprendizagem da Biologia. *ieTC*, 118-134. Disponível em <https://comunidade.esse.ipb.pt/ieTIC>
- Morin, E. (1986). *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Murcho, D. (2011). *Filosofia em Directo*. Lisboa: Relógio D' Água.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2011). *Nascido na era digital: Entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Porto Alegre: Artmed.
- Patrício, M. R. & Gonçalves, V. (2010). Facebook: Rede social educativa? *I Encontro Internacional TIC e Educação*, (978-989-96999-1-5), 593-598. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10198/3584>
- Polónio, A.; Vaz, F. & Madeira, P. (2007). *Criticamente: filosofia 10º ano*. Porto: Porto Editora.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital *Immigrants*, 9, 1-6. Disponível em <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.
- Reeve, J. (2006). *Motivação e emoção*. (4ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Santos, A. L. P. d. & Moita, F. M. G. d. S. C. (2011). Os jogos como contextos curriculares: um estudo das construções de gênero no "The SIMS". In R. P. Sousa; F. M. G. d. S. C. Moita & C. O. Ana B (Eds.), *Tecnologias digitais na educação* (pp. 103 - 127). Campina Grande - PB: Editora EDUEPB.
- Souza, F. N. d.; Costa, A. P. & Moreira, A. (2011). Questionamento no processo de análise de dados qualitativos com apoio do software WebQDA. *EduSer: Revista de Educação*.
- Tapia, J. A. & Fita, E. C. (2001). *A motivação em sala de aula: o que é, como se faz*. (4ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Veen, W. & Vrakking, B. (2009). *Homo zappiens: Educando na era digital*. Porto Alegre: Artmed.
- Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e métodos*. (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Desafios de comunicação na dinamização do processo de interação numa Comunidade de Prática Online

PEDRO AMADO & ANA VELOSO

pamado@ua.pt; aiv@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

Este trabalho apresenta uma concretização dos diferentes aspetos da comunicação interpessoal mediada tecnologicamente, no âmbito da interação de utilizadores profissionais numa comunidade de prática online de design gráfico, nomeadamente do desenho de tipos de letra (*Type Design*).

A comunidade weDraw.pt foi conceptualizada e prototipada num contexto académico, segundo uma metodologia de *User-Centered Design* (Preece, Rogers & Sharp, 2007). Atualmente, continua a ser desenvolvida e avaliada com uma amostra de *type designers* profissionais portugueses, segundo uma metodologia de *Community-Centered Development* (Preece, 2000) em fases de desenvolvimento iterativas. Tem como objetivo clarificar como as dinâmicas comunitárias que podem ser potenciadas na área do design e da criação visual. Conclui-se o trabalho com a apresentação dos resultados processuais e estratégias mais importantes adotadas na implementação da comunidade weDraw.pt. Listam-se os métodos de Comunicação Mediada por Computador e de Design de Interação da comunidade online que contribuem estimular a participação dos membros. Relacionam-se estes resultados com os principais modelos teóricos apresentando as formas de Comunicação Mediada por Computador mais relevantes para a comunicação interpessoal dos membros, ou do grupo. E identificam-se as estratégias de desenvolvimento das ferramentas mais apropriadas para suportar a prática, a participação online e a co-criação visual entre os membros.

Palavras-Chave: Comunidades online; design de interação; comunicação mediada por computador; design gráfico

INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é apresentar um conjunto de recomendações teóricas e metodologias práticas para promover e nutrir a gestação de uma Comunidade Online (CO) para a criação visual, como o desenho de tipos de letra, *Type Design* (TD).

Numa primeira parte, este trabalho apresenta os modelos de comunicação interpessoal relevantes de base linear (Lasswell, Shannon & Weaver), de base cibernética (Newcomb, Schramm, Emmert & Donaghy), e de massas (Gerbner, Berlo) que fornecem o enquadramento teórico para compreender o processo de Comunicação Mediada por Computador (CMC) num contexto de interação e participação em Comunidades Online (Fiske, 2002; Littlejohn & Foss, 2008; Thurlow, Lengel & Tomic, 2004; Davis, 2012).

Numa segunda parte, este trabalho apresenta o processo de desenvolvimento da comunidade weDraw.pt para a co-criação visual, segundo estratégias de

Participatory Design (Abrams, Maloney-Krichmar, & Preece, 2004; De Souza & Preece, 2004; Fischer, 2003; M. J. Muller, 2003; Preece & Maloney-Krichmar, 2003, 2005).

MODELOS DE COMUNICAÇÃO RELEVANTES NAS COMUNIDADES ONLINE (CO)

Considerando o objectivo deste trabalho, antes de apresentarmos alguns dos modelos da comunicação relevantes nas CO, vamos definir e analisar o contexto comunicacional, ou seja a interação em CO e a produção de TD.

Preece (2000) define as CO como: pessoas que satisfazem as suas necessidades através da interação; com um propósito, interesse ou necessidade partilhada; recorrendo a políticas, regras ou convenções que regulam as interações; em sistemas de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que suportam e medeiam as interações. São co-dependentes da plataforma tecnológica e da agregação social que emerge quando as pessoas interagem durante tempo suficiente online (Rheingold, 1993; Zaphiris, Ang, & Laghos, 2008).

O desenho de tipos de letra (TD) é uma atividade do Design Gráfico que implica a conceptualização, desenho e produção tecnológica de tipos de letra, tendo em vista a produção e distribuição livre ou comercial. Enquanto disciplina, surgiu nos finais do século XIX, afirmando-se digitalmente no final do século XX (Karow, 1991; Lawson, 2002; Lupton, 2010; Smeijers, 1996). Atualmente, o desenvolvimento de TD engloba um processo de desenvolvimento em sete fases incrementais desde a motivação inicial, aos ajustes técnicos finais (Cheng, 2006). O resultado final é fruto da tensão gerada entre os constrangimentos tecnológicos e a conceptualização de desenhos (Drucker, 2003; Willen & Strals, 2009).

Nos últimos 10 anos, assistimos a um crescimento da população de *Type Designers* que utilizam a distribuição online, sendo que um número considerável participa, ou já participou ativamente em comunidades online de tipografia¹.

Até à data, foram identificadas 228 plataformas online, divididas por tipologia: Blogs (64); Mailing Lists (8); Associações (11); Portais (31); Foundries (27); Repositórios (6); Wikis (5); Fóruns (18); Plataformas (45) ou serviços online (10). E continuam a surgir ferramentas e plataformas novas². Estas plataformas digitais requerem a adaptação da comunicação tradicional do Designer para a CMC no novo meio e influenciam a forma como a prática do TD evolui.

A CMC é o resultado do conjunto de comportamentos mantidos e alterados através da troca intencional de informação efetuada através de, ou com auxílio de computadores em comunidades online, e é diferente de outras formas de comunicação. Não é necessariamente menos eficaz, nem menos pessoal do que a comunicação Face-a-Face (FtF) (Thurlow et al., 2004; Wood & Smith, 2001). As interações em CMC

¹ Num inquérito realizado por email a 38 *Type Designers* nacionais, apenas 14 afirmaram não recorrer ativamente a comunidades online. 24 (63%) confirmaram participar ativamente entre 1 a 6 CO dedicadas ao TD. O inquérito foi enviado a 57 sujeitos entre Julho e Agosto de 2013.

² Identificação feita por pesquisa online entre 2009 e 2013 confirmada junto do investigador e especialista Theodore Rosendorf em Março de 2013.

variam no tipo de canal, modos de comunicação, número e suporte da relação entre os participantes, tema e o propósito da relação, imediatismo e sincronicidade dos modos de comunicação, visibilidade e atitude dos participantes em relação a esta.

Apesar de ser semelhante à interação presencial, a interação online acaba apenas por variar na sincronicidade e visibilidade. A vantagem potencial da interação online é poder estabelecer o contacto intencional com um número maior de participantes, sem fronteiras de tempo, ou espaço. Em última análise, estas interações moldam a sociedade e cultura que os usa em todas as vertentes de comunicação como a pessoal e a profissional (Wood & Smith, 2001: 6).

O processo de CMC, tal como noutros contextos, pode ser analisado e melhor entendido através de modelos e representações. Para este estudo destacamos 3 tipos de modelos: Modelos de Base Linear; de Base Cibernética; e de Comunicação de Massas. Devido à natureza e a interação entre os membros das CO, destacamos os Modelos de Base Linear e os de Base Cibernética para ajudar a explicar como ocorre a interação e a participação online entre indivíduos. Por fim, usamos os de Comunicação de Massas para ilustrar o contexto geral do próprio meio digital online – como se forma a dinâmica do processo de interação entre membros, entre um indivíduo e o sistema, ou mesmo entre um indivíduo e o grupo.

É importante destacar que não há nenhum modelo que ilustre o processo de comunicação na sua forma completa. Uma vez que a comunicação em si é um processo complexo, estes modelos exploram aspetos específicos. No entanto, partilham um conjunto de elementos ou características comuns. A tabela 1 representa a análise sistematizada de cada um dos referidos modelos.

Modelos de Comunicação									
Tipo	Linear	Linear	Cibernética	Cibernética	Cibernética	Cibernética	Massas	Massas	Massas
Autores	Lasswell	Shannon & Weaver	Schramm	Cloutier	Newcomb	Emmert & Donaghy	Gerbner	Berio	Westley & Maclean
Data	1945	1949	1964	1975	1953	1981	1956	1960	1957
Elementos dos modelos de comunicação									
Fonte de informação	Fonte de informação					Evento		Fonte (s) de informação (N)	
Comunicador (A)	Quem	Transmissor (Emissor)	Comunicador (Transceiver)	EMEREC	Comunicador (A)	Comunicador (A)	Comunicador	Emissor	Filtro-Emissor
Mensagem	O Quê	Mensagem	Fonte	Mensagem	Relação		Conteúdo	Mensagem	
Meio	Através de	Canal	Sinal	Meio	Canal	Contexto	Contexto	Forma	Tratamento
Comunicador (B)	A Quem	Recetor	Comunicador (B)		Comunicador (B)	Comunicador (B)	Comunicador (N)	Recetor	Recetor
Objeto externo	Com que efeito		Descodificação			Percepção, Motivação, Racionalização	Consequência	Atitudes	
Elementos a destacar em cada modelo									
Intenção e efeito produzido no recetor	Intenção	Inter-influência	Meio e a influência da forma e estrutura da mensagem	Relação dinâmica entre comunicadores e a relação com um Objeto Externo	Influência do Contexto e o Processamento da mensagem pelos comunicadores	A Forma do conteúdo é moldada pelo emissor para o contexto	A produção e a receção do código e tratamento da mensagem dependem da especialização do comunicador. A forma da mensagem é essencial	A mensagem é recebida de múltiplas fontes, filtrada e editada no processo de retransmissão e depende das capacidades do emissor-editor. O feedback molda todos os passos do processo	

Tabela 1 Síntese dos elementos dos modelos de comunicação

Destaca-se alguns dos aspectos mais relevantes que podem ajudar a compreender a completar a tabela e atingir o objectivo do presente trabalho.

Os modelos lineares de comunicação interpessoal representam a transmissão de mensagens de ponto a ponto. Entre os mais representativos, encontram-se os modelos de Lasswell de 1948, Shannon e Weaver de 1949 (Freixo, 2011: 441–448). Entre si, partilham os conceitos de Emissor e Receptor da mensagem (comunicadores), a mensagem e, talvez o aspeto comum mais importante, o meio por onde é transmitida. Embora apenas Lasswell se preocupe com o efeito que a mensagem provoca no receptor, ambos os modelos dão particular destaque ao primeiro elemento essencial dos modelos de comunicação – a intencionalidade de estabelecer este processo entre indivíduos. Destacam a intencionalidade da parte do Emissor em interagir e estabelecer a comunicação gerando um determinado efeito no Receptor, no entanto, é um modelo assimétrico, onde o receptor é passivo e apenas reage aos estímulos. Os papéis aparecem isolados, sem contemplar a retroação, nem as relações sociais, ou diferentes papéis assumidos nos processos comunicativos. Normalmente estes modelos não contemplam a noção de *feedback*, nem compreendem outros fatores importantes como a comunicação de muitos-para-muitos, só possível de representar nos modelos cibernéticos e de comunicação de massas.

Os modelos de base cibernética pressupõem a existência da retroação ou *feedback* no modelo de comunicação de forma explícita, em movimento inverso ao sentido da emissão. E para além disso, pressupõem a incorporação dos restantes elementos, como a redundância, o ruído e a entropia com igual importância. Estes modelos realçam dois aspetos: o movimento circular da informação, ou das mensagens através do envio e da retroação – *feedback* – e da influência das características físicas, semânticas e culturais do meio e da mensagem na comunicação, tanto no envio como na resposta. O modelo de base cibernética Schramm realça ainda o conceito de “interinfluência de cada um [dos comunicadores], através do fenómeno da retroação” que pode ser usado um contexto de comunicação interpessoal, ou de massas (Freixo, 2011: 451). Neste modelo o processo de comunicação não tem um início e fim definidos, trata-se de um processo interminável. Schramm apresenta o comunicador sob o conceito de *transceiver* (Freixo, 2011: 452) e Cloutier apresenta-o sob o conceito de EMEREC – o agente de comunicação situado no polo emissor, ou no polo receptor, ou ainda em ambos, ao mesmo tempo, que acumulam em si as múltiplas funções da comunicação. O modelo de comunicação de Cloutier é dinâmico, concêntrico, sem princípio, nem fim, e assenta nas relações dinâmicas criadas pela comunicação estabelecida entre os comunicadores. É concêntrico porque “o ponto de partida é sempre o ponto de chegada” e, sobretudo, a retroação não é um elemento acrescentado e supérfluo, mas inerente ao ciclo de informação” (Freixo, 2011: 455). Este modelo pode ser aplicado à comunicação interpessoal e à de massas, e é relevante quando analisamos as interações entre indivíduos ou grupos do ponto de vista do comunicador. O modelo cibernético de Newcomb é triangular, não-linear e dinâmico. Este modelo reforça que a comunicação é uma relação dinâmica entre

comunicadores, mantida em relação ao objecto e onde se tenta atingir um ponto de equilíbrio no sistema, mesmo que não seja simétrico (Fiske, 2002: 53).

Philip Emmert e William Donaghy adaptaram modelo de Shannon e Weaver de forma a reforçar os fatores previamente mencionados como o contexto, o feedback e o comportamento dos comunicadores (Davis, 2012; Emmert & Donaghy, 1981). A comunicação ocorre num 1) contexto específico (físico, socio-cultural, ou tecnológico) e a construção do significado da troca de mensagens é determinado por este, tal como Cloutier mencionou; 2) é influenciada pelo ruído gerado neste meio. Se o contexto for ignorado o objetivo da comunicação pode falhar. Tal como Cloutier, Newcomb, ou Schramm, Emmert e Donaghy designam o Emissor e o Receptor como Comunicadores. Neste processo de atribuição de simetria dos papéis atribuem particular importância à dinâmica de feedback como um processo de duas vias/direções recíprocas entre os dois comunicadores.

Nos modelos de comunicação de massas, o modelo Gerbner tem a capacidade de se apresentar de forma diferente consoante o tipo de comunicação que descreve (Freixo, 2011: 457). O modelo é composto por 1) um comunicador que percebe 2) um evento externo e que reage construindo 3) uma mensagem com determinada 4) forma e 5) conteúdo transmitindo-a num 6) contexto com alguma 7) consequência. O modelo de comunicação de Berlo (1960; Davis, 2012) coloca a ênfase do processo de comunicação na própria mensagem. É composto por: 1) Emissor; 2) Mensagem; 3) Canal e 4) Recetor. O modelo é circular porque o Recetor é idêntico ao Emissor nas suas 1.1) capacidades de comunicação, 1.2) conhecimento, 1.3) status, 1.4) cultura e 1.5) atitudes e por isso deve ser entendido como um comunicador. O ciclo de transmissão da mensagem também reitera este processo circular. As mensagens são criadas, reproduzidas, distribuídas, recebidas pelos indivíduos que, ao acumular e combinar com outras mensagens e interagindo com as restantes audiências, forma o consumo cultural da mensagem.

Westley e MacLean apresentaram um modelo de comunicação adaptado especificamente para a comunicação de massas, partindo do modelo de comunicação ABX de Newcomb. Este modelo é útil para este estudo por dois motivos: 1) mostra que não estamos tão dependentes dos *mass media* como habitualmente acreditamos; 2) é interessante para o contexto da interação nas CO, nomeadamente na função editorial-comunicativa dos comunicadores.

A COMUNIDADE DE PRÁTICA WE DRAW.PT

O weDraw.pt é uma CO aberta, dedicada à aprendizagem, criação e partilha de desenhos vetoriais. Tem como público-alvo os amadores e profissionais gráficos, com especial destaque para os Type Designers portugueses. O desenvolvimento dividiu-se em quatro fases: preparação e desenvolvimento do protótipo da CO; aperfeiçoamento e pré-teste do conteúdo e estratégias sociais da CO; execução de um *field trial* e preparação da fase *pre-birth* da comunidade final; ajuste de conteúdos, design e software para a abertura da CO ao público.

Na primeira fase do desenvolvimento da comunidade weDraw.pt foram utilizadas técnicas clássicas do UCD como identificação de requisitos; modelização de personas; testes de eficiência e usabilidade (Preece et al., 2007). Na segunda e terceira fase, procedeu-se ao desenvolvimento e avaliação da CO segundo uma abordagem de Participatory Design (PD), nomeadamente o Community Centered Development (CCD) (Preece, 2000). Na última fase utilizou-se as técnicas de envolvimento dos membros finais da CO.

O PD é um conjunto de teorias e práticas aplicadas que envolvem o utilizador final nas atividades que informam, testam e conduzem o desenvolvimento de produtos e serviços digitais, transformando-o num co-designer (Abrás et al., 2004; Muller, 2003; Schuler & Namioka, 1993)

Os investigadores e os praticantes, ou utilizadores finais são reunidos e, embora não se encontrem obrigatoriamente em uníssono nos resultados finais, trabalham com uma preocupação idêntica com o contexto ou objetivos comuns a atingir. O PD centra-se não só nas escolhas das tecnologias, mas também no processo pelo qual as tecnologias são desenhadas, prestando especial ênfase, ou envolvendo todos os *stakeholders*.

As metodologias participativas variam em métodos e em objetivos (Muller, 2003; Muller, Haslwanter, & Dayton, 1997), sendo o objetivo desta secção explicitar as práticas mais relevantes para o contexto de investigação e desenvolvimento de uma CO para a criação visual—o espaço híbrido entre a equipa de desenvolvimento e os utilizadores finais. Muller identifica práticas como os *Sittings*, *Workshops*, *Focus Groups*, *Histórias*, *Storytelling* e os *Jogos* para informar e dinamizar o processo de Design Participativo. Salientamos aqui os *Sittings* e os *Workshops*. Os primeiros assentam basicamente em metodologias de Contextual Inquiry (CI) onde a equipa de desenvolvimento obtém um conhecimento mais profundo sobre os seus utilizadores e o uso que estes fazem do produto ou serviço (Fowles, 2000). Os *Workshops* que se baseiam essencialmente em técnicas de etnografia participativa ou *focus groups* onde os *stakeholders* interagem desenvolvendo novos conceitos, ou obtendo um *feedback* prático de forma direta.

Não foi possível utilizar outras práticas como os *Jogos*, onde a negociação da linguagem e interação entre participantes ajuda a convergir as diferentes perspetivas dos participantes, uma vez que esta fase decorreu online. Mas, para o restante desenvolvimento do weDraw destacamos a importância aplicação de técnicas como o MUST, o PICTIVE, o CARD, ou ainda o Icon Design Game num regime presencial de forma a melhorar o Design e políticas da comunidade junto dos seus utilizadores.

Nas fases de desenvolvimento e teste da CO weDraw.pt segundo uma metodologia de PD utilizaram-se 3 sujeitos (para efetuar um pré-teste) e 7 sujeitos para o *field trial* final em *focus group* online. Todos designers profissionais, numa amostra de conveniência não representativa da população atual de 57 Type Designers. Foram desenhados modelos de tarefas (pré-teste) e planeadas as políticas e objetivos a cumprir com a interação online. O *field trial* permitiu avaliar a eficiência da CO

enquanto plataforma tecnológica e perceber melhor qual o uso dos modos de CMC disponíveis através da observação das atividades. Foram feitos 47 desenhos pelos 7 participantes (uma média de 7,8 por participante). 14 originais (uma média de 2,3 por participante), 23 versões, ou atualizações (dos próprios desenhos, num média de 3,8 por participante) e 7 derivações (versões, ou atualizações de desenhos de outros numa média de 1,2 por participante).

Quando inquiridos após o *Sitting* final, o resultado foi que os utilizadores reportaram que a CO era adequada tanto em modos de CMC como em políticas sociais e de interação. No entanto, face aos modos de CMC disponíveis, preferiram a comunicação assíncrona suportada pelo modo principal de edição—o desenho—em detrimento dos outros modos de CMC disponíveis. Como reportado por um dos sujeitos:

“...avalio pelo conteúdo do trabalho, as criações e os desenhos, mais do que diz.”
(S21)

A multiplicidade e riqueza dos modos disponíveis era interessante e útil, mas, de uma forma geral, preferiam os modos mais simples e eficazes de comunicação e obtenção de feedback. Contrariando a Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1983; Thurlow *et al.*, 2004: 49), e reforçando a posição da Social Information Processing (Walther, 1992):

“...talvez menos texto. Hoje em dia uma pessoa tem que [ser] mais direta [...] não quero mais um caminho para te distrair [...] o desenho é o objeto principal...” (S28).

A técnica de *Sitting* permitiu ainda observar o uso das implementações tecnológicas de comunicação junto dos utilizadores para criar, filtrar e editar os conteúdos online e fornecer feedback. Tal como nos modelos de Newcomb, ou de Emmerty e Donaghy, o contexto tecnológico do meio enquanto fator externo às relações sociais foi um fator de grande influência na forma de expressão de cada um:

“...não diria [que não é] nada adequado. [Mas] não chega a ser suficiente...” (S21),
“...O nível de complexidade da ferramenta é adequado. Mas há coisas que devia ser capaz de fazer...” (S26), “...às vezes os limites [são] bons. Conhecer e depois desafia-los.” (S28).

No entanto, há que salientar dois aspetos. Apesar da comunicação ter sido facilitada, é ainda necessário contrariar a inibição da motivação para a participação, tal como alguns sujeitos reportaram:

“...custa-me pegar no desenho de outras pessoas—não acho delicado...” (S28),
—“...Comentar e ver os [desenhos dos] outros [foi fácil, mas prefiro] contribuir mais que corrigir...” (S9)

Esta inibição pode ser explicada pela Teoria da Integração Informação (Littlejohn & Foss, 2008: 75), onde o peso atribuído aos objetos externos dos outros utilizadores na CO afeta negativamente o valor das ações dos utilizadores que se pretende motivar. Conseguindo motivar os utilizadores para a criação intencional de artefactos ou ciclos de interação com outros, fomentamos a dinâmica social, que resulta na maturidade da comunidade (Preece, 2000). Para além da criação e

moderação de conteúdos variados por parte da equipa de desenvolvimento, isto pode ser alcançado através da implementação de modos inovadores de CMC da Web 2.0. O processo ou a forma como se interage, tal como exposto pelos modelos cibernéticos, encerra em si uma mensagem, o que pode constituir-se como um fator de motivação para o seu uso:

“...o desafio foi o aspeto mais motivador, foi uma cena diferente, uma coisa nova [...] quis experimentar...” (S28)

Também pode ser alcançado através da concentração dos esforços da interação na CO se concentrarem no mínimo de modos possíveis, especialmente através de uma nova e melhor versão da ferramenta de criação visual—o principal modo de interação da CO:

“...tentei criar mais, mas apaguei [porque não estava a conseguir o resultado pretendido]” (S9)

Por fim, um dos fatores reportados por um dos utilizadores, é importante descobrir o número mínimo de utilizadores que, tal como no modelo de Westely e McLean irão gerar e filtrar informação suficiente dentro da comunidade para criar massa crítica de utilizadores e conteúdos para autonomizar a comunidade (Preece, 2000).

REFLEXÕES FINAIS

Esta reflexão final pretende destacar os modelos de comunicação identificados que podem potenciar o processo de design, mais concretamente no processo criativo e muito peculiar do TD realizado na CO weDraw.pt.

Os modelos de comunicação ajudam-nos a compreender a forma como a interação entre utilizadores ocorre em comunidades online, onde os utilizadores interagem diretamente de um-para-um, ou de muitos-para-muitos. Os modelos lineares ajudam-nos a compreender que a comunicação ocorre como consequência da intencionalidade de um ou vários comunicadores quererem produzir uma reação noutros. Apesar de ser um processo sem princípio nem fim, em CMC a intenção e motivação do comunicador inicial contextualiza o processo e é em si uma forma de mensagem. Os modelos cibernéticos enquadram o processo como um sistema dinâmico, onde os fatores externos, como um objeto externo à comunicação, o contexto, o meio ou ruído alteram a dinâmica dos próprios comunicadores e, como consequência, alteram o processo de comunicação. Estes modelos reforçam ainda que os comunicadores não são descodificadores lineares da informação. As mensagens alteram-se no processo de emissão e receção. Isto é particularmente relevante na CO, pois o conteúdo da mensagem é tão importante como a forma usada para a transmitir e constitui em si uma fonte de informação. Por fim, os modelos de *mass media* ajudam a compreender como uma mensagem, objeto externo, ou contexto é alterado consoante o desempenho das funções de filtro e de edição dos próprios comunicadores. Numa CO para a prática visual, os modos de comunicação (textuais, visuais, ou outros) formam diferentes tipos de mensagens e dão a entender diferentes intenções dos

comunicadores. Estes, alteram a mensagem e a dinâmica da comunicação através de sucessivas edições e filtrações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abras, C.; Maloney-Krichmar, D. & Preece, J. (2004). User-centered design. In W. Bainbridge (Ed.), *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. Sage Publications.
- Cheng, K. (2006). *Designing Type*. London: Yale University Press.
- Daft, R. & Lengel, R. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*.
- Davis, M. (2012). *Graphic Design Theory (Graphic Design in Context)* (p. 256). Thames & Hudson.
- De Souza, C. S. & Preece, J. (2004). A framework for analyzing and understanding online communities. *Interacting with Computers*, 16(3), 579–610.
- Drucker, J. (2003). Typographic Intelligence: The work of Mathew Carter. In *Typographically speaking: the art of Matthew Carter*. New York: Princeton Architectural Press.
- Emmert, P. & Donaghy, W. C. (1981). *Human communication: elements and contexts*.
- Fischer, G. (2003). Meta-Design: Beyond User-Centered and Participatory Design. *Human-Computer Interaction: Theory and Practice*, 88.
- Fiske, J. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação*. Porto: ASA.
- Fowles, R. (2000). Symmetry in design participation in the built environment: Experiences and insights from education and practice. *Collaborative Design*.
- Freixo, M. J. V. (2011). *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Karow, P. (1991). Digital punch cutting. *Electronic Publishing*, 4(3), 151–170.
- Lawson, A. (2002). *Anatomy of a Typeface*. New Hampshire.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Lupton, E. (2010). *Thinking With Type*. New York: Princeton Architectural Press.
- Muller, M. J. (2003). Participatory design: the third space in HCI. *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications*, 1051–1068.
- Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability*. New York: John Wiley.
- Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2003). Online communities: focusing on sociability and usability. In J. Jacko & A. Sears (Eds.), *Handbook of human-computer interaction* (pp. 596–620). Disponível em <http://isis.ku.dk/kurser/blob.aspx?feltid=102191>.
- Preece, J. & Maloney-Krichmar, D. (2005). Online communities: Design, theory, and practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4).
- Preece, J.; Rogers, Y. & Sharp, H. (2007). *Interaction Design*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Rheingold, H. (1993). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.

- Schuler, D. & Namioka, A. (1993). *Participatory design: Principles and practices*.
- Smeijers, F. (1996). *Counterpunch. Making Type in the Sixteenth Century. Designing Typefaces Now*. London: Hyphen Press.
- Thurlow, C.; Lengel, L. B. & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the Internet*. Sage publications ltd.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction A Relational Perspective. *Communication Research*.
- Willen, B. & Strals, N. (2009). *Lettering & Type: Creating Letters & Designing Typefaces*. New York: Princeton Architectural Press.
- Wood, A. & Smith, M. (2001). *Online communication: Linking technology, identity, and culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zaphiris, P.; Ang, C. & Laghos, A. (2008). Online Communities. In A. Jacko & A. Sears (eds), *The Human-Computer Interaction Handbook Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications*. (pp. 603–619). New York: Taylor and Francis.

A “oferta do sucesso profissional” em sites de destaque no Brasil

THIARA RIBEIRO SANTOS

thiararibeiro@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O presente artigo busca estudar como ocorrem os contratos comunicacionais em sites especializados na oferta de empregos em destaque no Brasil: *Catho*, *InfoJobs*, *LinkedIn*, *Manager* e *Vagas*. Analisando como são construídas as narrativas, como as temáticas são apresentadas e investigando os efeitos de sentido que proveem de enunciações nas páginas eletrônicas no intuito de estabelecer no enunciatário uma confiabilidade e aceitação das ideias propostas. Reflexões sobre a comunicação em ambiências de redes digitais se soma à atual modelação da sociedade na busca de emprego virtualizada. Consequentemente, os guias modalizadores se propagam para atender as necessidades de quem está começando uma carreira ou quer buscar uma nova oportunidade profissional. Como hipótese, considerou-se que os sites em questão utilizam artifícios de modalização para conquistar e fidelizar os seus usuários-enunciatários. Para uma perscrutação dos dispositivos mais utilizados nos cinco sites que compõem o *corpus*, faz-se necessário um mapeamento cognitivo dos discursos dos enunciadores.

Palavras-Chave: Contratos comunicacionais; sites; oferta de emprego; guias modalizadoras

O fenômeno da pós-modernidade expandiu de forma contínua a utilização de dispositivos tecnológicos que desempenham atividades e conseqüentemente auxiliam a vida dos indivíduos-usuários. As máquinas ganharam destaque a logo deste tempo, dentre as quais o computador, que com seus *hardwares* e *softwares* possibilitaram a criação da internet, uma tecnologia que por conectar computadores do mundo inteiro através de uma rede, pode ser considerada um grande símbolo de desenvolvimento da sociedade – apesar de ser até os dias de hoje um meio de comunicação utilizada apenas por uma parte da população privilegiada.

Para acompanhar o ritmo frenético da contemporaneidade e da mediação eletrônica, os indivíduos tornam-se usuários-internautas para planejar e executar assuntos relacionados ao seu trabalho, ao seu lazer e à sua vida pessoal em geral. Para tanto, para o indivíduo se sentir pertencente à sociedade, é necessário que o mesmo adquira algumas competências para acompanhar a velocidade tecnológica que consolida a civilização mediática como acelerada. Pois de acordo com o Trivinho:

A velocidade, longe de vigorar como simples processo social, epifenômeno de fatores concretos que lhe precedem, impõem-se como *eixo de organização e modulação de toda a existência social, cultural, política e econômica*. Mas que outrora, a velocidade está implicada na reestruturação inteira da civilização contemporânea (Trivinho, 2007: 91).

No sentido contraposto, a velocidade traz consigo uma violência invisível, marginaliza, para os indivíduos que não têm este tipo de competência – os sujeitos que não dominam as linguagens da tecnologia de ponta e não têm acesso as senhas infotécnicas da cibercultura. Esta parte da sociedade marginalizada pode ser assim caracterizada por não possuir um dispositivo tecnológico moderno, capital cognitivo necessário, status e/ou capacidade para acompanhar a reciclagem da modernidade.

Com base na contemporaneidade informatizada, os indivíduos já acostumados à “necessidade” da máquina, começaram a transformar seu cotidiano com o auxílio de ferramentas virtuais como a internet. Quantos de nós já ouvimos uma palavra desconhecida e recorremos ao *Google* para buscar o seu significado? A internet não só te ajuda definindo o significado da palavra que procuras, como também disponibiliza comentários de outros usuários e/ou empresas sobre a temática, dá dicas de onde encontrar determinado produto/serviço, informa passo a passo como fazer algo, entre outras respostas/soluções. É um verdadeiro banco de dados gigante e ambulante, pois com o sistema de redes móveis podemos acessá-lo com maior mobilidade.

A partir deste mecanismo disponibilizado na rede mundial de computadores, empresas do segmento de oferta de empregos observaram a oportunidade mercadológica e investiram em sites para oferecer os seus serviços especializados. Na internet podemos observar várias comunicações previamente moldados para os internautas que buscam uma boa estabilidade profissional; sites como o da *Catho*, *InfoJobs*, *LinkedIn*, *Manager* e *Vagas*¹ aplicam seus discursos objetivando modalizar ações dos seus enunciatários. Ao acessar estes sites, o sujeito, desempregado ou trabalhador insatisfeito com a sua atividade atual, carente de atenção na sua vida profissional, lê frases como: “*O InfoJobs tem a vaga certa para você*”, “*Seja visto pelas melhores empresas do país*”, “*Encontre a vaga dos seus sonhos*”, “*Acelere a sua recolocação profissional*”. Pronto, eis que a busca do sujeito-internauta toma um rumo coerente aos seus desejos profissionais, de forma simples e rápida, exposta diante dos seus olhos na tela do computador. Ao percorrer os discursos comunicacionais de cada site podemos perceber que a fórmula para o sucesso profissional é basicamente uma: “*Cadastre-se no nosso site, siga as orientações dos nossos especialistas e você terá sucesso profissional*”. Em alguns casos para se alcançar o sucesso profissional é recomendado que o internauta pague por alguns serviços pagos, como mostra a imagem a seguir:



Tenha um currículo eficiente
Chame a atenção do selecionador com um currículo adequado aos padrões do mercado. Elaborado por consultores especializados ao adquirir o serviço **Elaboração de Currículo**.

adquira agora
Desconto para assinantes

Imagem 1

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.catho.com.br>. Acesso em: 13.02. 2014.

¹ Sites disponíveis em: Catho em <http://www.catho.com.br/>; InfoJobs em <http://www.infojobs.com.br/>; LinkedIn em <https://www.linkedin.com/>; Manager em <http://www.manager.com.br/> e Vagas em <http://www.vagas.com.br/>. Acesso em 07.06.2013.

Este tipo de modalização muito se assemelha com os discursos das revistas femininas, onde o culto pelo corpo belo e magro é exacerbado, entre outras convocações biopolíticas que são constantemente exploradas.² E também se assemelha aos guias modalizadores DIY (Do it yourself) disponíveis em diversos sites que através de videoaulas modalizam os saberes de assuntos do cotidiano³. Os discursos modalizadores promovem ação a partir dos verbos modais: ser, querer, poder, fazer e dever. As convocações para o estabelecimento do contratos comunicacionais muitas vezes são feitas através de artifícios de sedução e manipulação do candidato à vaga:



Imagem 2

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.infojobs.com.br>. Acesso em: 13.02.2014.



Imagem 3

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.catho.com.br>. Acesso em: 13.02.2014.

A esse respeito, Charaudeau afirma que:

para que haja manipulação, é preciso alguém (ou uma instância) que tenha a intenção de fazer crer a outro alguém (ou uma outra instância) alguma coisa (que não é necessariamente verdadeira), para fazê-lo pensar (ou agir) num sentido que traga provento ao primeiro; além disso, é preciso que esse outro entre no jogo sem que o perceba (Charaudeau, 2007: 252).

Ao navegar nos sites o sujeito-internauta visualiza na enunciação alguns artifícios de manipulação, como na imagem a seguir, que mostra o link “Cadastrar 7 dias grátis”. O site permite o cadastro gratuito do usuário (o que já cria um vínculo usuário – site), envia durante 7 dias informações de ofertas de emprego da área que o usuário procura sem cobrança financeira, porém depois dos 7 dias bloqueia grande parte das informações e solicita que o usuário pague pelo serviço do site.

² Estudo sobre as revistas femininas “Regimes de visibilidade em revistas – análise multifocal dos contratos de comunicação” (Prado, 2011) pode ser encontrado em hipermídia, produzida por Grupo de Pesquisa em Mídia Impressa, Um dia sete dias, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

³ Sobre o tema sites de saberes do cotidiano ver Santos, T. R. (2012). *Saiba como funciona e seja feliz: estudo das modalizações dos saberes nos sites instrucionais*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Brasil.



Imagem 4



Imagem 5

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.manager.com.br>. Acesso em 13.02.2014.

Os discursos comunicacionais dos sites em questão se baseiam principalmente na realização do cadastro do usuário; os dados fornecidos logo se tornam parte integrante do *mailing* da empresa. É comum usuários cadastrados (ou amigos não cadastrados de usuários cadastrados) receberem e-mails que estimulem a visualização dos discursos.

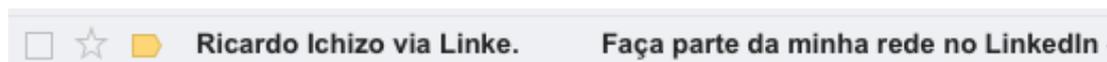


Imagem 6

Legenda: Imagem do assunto de e-mail enviado pelo site LinkedIn para a autora deste artigo. O sistema programa o envio do e-mail no nome de um conhecido da autora, o "Fulano B."; sem o mesmo saber do envio deste e-mail. Fonte: Imagem retirada do site <http://www.gmail.com.br>. Acesso em 15.01. 2014.

Além disto, o mercado de trabalho vem exigindo cada vez mais que os profissionais, independente da área, saibam produzir conteúdos e tenham boas habilidades e competências. Para ajudar estes profissionais que buscam o sucesso os sites propagam seus guias modalizadores que indicam como o profissional de excelência deve-ser e deve-fazer para alcançar o sucesso.

Vejamos um exemplo a partir do site *LinkedIn*. Que ao perguntar aos enunciatários "o que está na interseção de suas habilidades e sua paixão?", afirma abaixo "Seu trabalho dos sonhos. Encontre-o aqui". O site se autodenomina detentora de um conhecimento almejado pelo usuário-internauta, e através de palavras de ordem como "encontre", busca estabelecer o contrato comunicacional com este que se obedecer passo a passo todos os procedimentos da enunciação posta, muito provavelmente subirá nas montanhas da sua carreira profissional e observará o seu sucesso no alto.

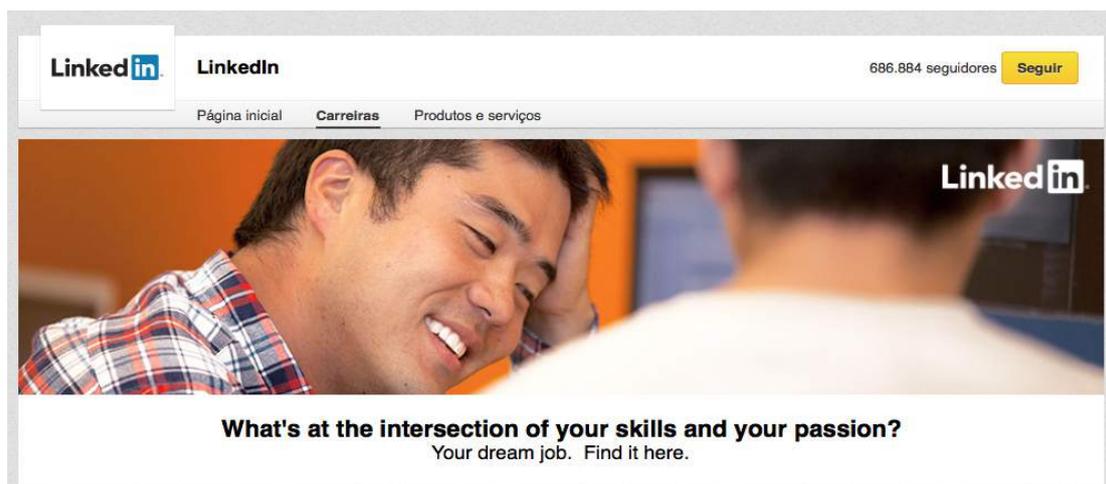


Imagem 7

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.linkedin.com>. Acesso em 13.02.2014.

Nos demais sites também é possível analisar links com receitas de sucesso, "como fechar uma entrevista com chave de ouro", por exemplo, ou modalidades semelhantes, como podemos observar no Vagas:



Imagem 8

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.vagas.com.br>. Acesso em 13.02.2014.

Um outro aspecto destacado nesta análise é que o site *LinkedIn* possui uma particularidade entre os demais sites; ele também é uma rede social, pois além do usuário-internauta disponibilizar o seu currículo no meio, ele pode compartilhar suas informações com a sua rede de relacionamento – colegas de trabalho e faculdade, por exemplo – visando uma ampliação de contatos com interesses profissionais comuns.



Imagem 9

Fonte: Imagem retirada do site <http://www.linkedin.com>. Acesso em 13.02.2014.

Segundo Giddens, a sociedade pós-tradicional

é uma sociedade em que os elos sociais têm efetivamente de ser feitos, e não herdados do passado – nos âmbitos pessoal e coletivo este é um empreendimento pesado e difícil, mas também um empreendimento que contém a promessa de grandes recompensas (Giddens, 2001: 94).

Quais são as habilidades que estão sendo mais solicitadas para os candidatos à vaga de trabalho? Quais são as novas exigências com relação ao domínio de ferramentas tecnológicas, no intuito de assim evitar o chamado "desemprego tecnológico" citado pelo estudioso Geller? A partir das análises das estruturas dos sites e interações dos enunciatários, podemos afirmar que são questões como estas que norteiam a navegação nestes meios eletrônicos.

A internet como espaço de produção de atividades relacionadas ao trabalho, abrange diversos temas e questionamentos sobre o indivíduo, o ciberespaço e a pós-modernidade. Os sites que se apresentam neste meio para ofertar vagas de trabalho e modalizar os candidatos são reflexos da socialização em que vivemos. Segundo Giddens, "não só estudos acadêmicos, mas todo tipo de manuais, guias, obras terapêuticas e de autoajuda, contribuem para a reflexividade da modernidade" (Giddens, 2002: 10).

As comunicações eletrônicas estão cada vez mais mediando as interações humanas. De acordo com Rifkin, "muito da vida da civilização humana irá ocorrer nos mundos eletrônicos no futuro." (Rifkin, 2011: 192). Na área profissional esta exigência não será diferente, visto que o capitalismo reina nas terras brasileiras e na maior parte do mundo.

A internet e suas utilidades andam lado a lado com a comunicação, e os sujeitos necessitam se aperfeiçoar para não serem excluídos da sociedade. Segundo Bauman, "já que os atuais governos não traçam mais planos para uma ordem social perfeita, também perderam o interesse e toda a motivação em decidir quem deve ser salvo ou amaldiçoado para compor as listas dos excluídos" (Bauman, 2009: 132). Diante disto, os comunicadores devem identificar esses discursos comunicacionais que envolvem a socialização como um todo, pois o ciberespaço tornou-se uma extensão do campo real dos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2009). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Charaudeau, P. (2007). *Discursos das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Giddens, A. (2001). *Em defesa da sociologia. Ensaios, interpretações e réplicas*. São Paulo: Editora UNESP.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Greimas, A. J.; Courtés, J. (2008). *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Prado, J. L. A. (2011). *Regimes de visibilidade em revistas*. DVD. São Paulo, PUC-SP.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC: FAPESP
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books.

Santos, T.R. (2012). *Saiba como funciona e seja feliz: estudo das modalizações dos saberes nos sites instrucionais*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Trivinho, E. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.

Marcas que se querem mutantes: princípios estruturantes e orientadores

SANDRA LEITÃO; CATARINA LÉLIS & ÓSCAR MEALHA

sandrleitao@ua.pt; lelis@ua.pt; oem@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

A marca é a tradução global da identidade, da experiência e da comunicação, interna e externa, de uma organização. A identidade visual apresenta-a, enquanto materialização da sua missão, dos seus objetivos e das suas estratégias. Sendo a tendência a internacionalização e a estruturação de marcas globais, centralizadas no consumidor, o objetivo é desenhar e gerir marcas distintas, únicas e flexíveis que respondam personalizadas a cada um dos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação.

Este artigo aborda o estudo da marca sob o aspeto dos princípios orientadores e estruturantes à sua construção e representação em ambientes multimeios, em condições que lhe permitam integrar este novo paradigma. O procedimento metodológico adotado foi o de pesquisa bibliográfica, sustentando-se esta investigação numa vasta revisão da literatura, enquadrada no estudo de marcas mutantes e em princípios de orientação à linguagem visual e à tecnologia.

Assim, identifica-se um padrão consistente na forma como se estruturam os sistemas de identidade visual, sintetizando-o em três princípios: o da Morfologia, o da Sintaxe e o da Narrativa, unificadores das características de aparência visual da identidade. Propõe-se ainda que a estes acresça o princípio da Experiência, referente à interação e à identificação ativa com a marca.

Palavras-Chave: Marca; identidade visual mutante; manual de normas; ambientes multimeios

INTRODUÇÃO

O consenso reunido por Rita Clifton e John Simmons define a marca como a tradução simbólica de todos os atributos de um produto, serviço ou organização, com um efeito perene na memória do consumidor. Referem ainda que a identidade visual, abrange tudo o que a marca produz, possui, expressa e comunica, influenciando globalmente a sua imagem. Não existindo, hoje, canais de comunicação fechados, o consumidor tem acesso a toda a ação da marca, tendo a possibilidade de a seguir e desejar, de se identificar e de interagir com ela. O contexto e o paradigma infocomunicacional das marcas têm registado essa mutação e observam-se marcas cada vez mais elásticas e conectadas com o público (Clifton *et al.*, 2010).

A observação de marcas, desenvolvida por Kreutz desde o início da década passada, deu origem à identificação do tipo de marca não-convencional ou mutante que se caracteriza, acima de tudo, pela enorme flexibilidade na sua representação visual; Neumeier (2006) refere que o consumidor deixou de ter uma função passiva, para passar a participar no modelo de comunicação da marca, pelo que a tendência é a internacionalização e a estruturação de marcas globais, nele centralizadas.

Deste modo, a identidade visual deixa de ser controlada pelo velho paradigma de marca que premeia a uniformidade e a consistência, para entrar no novo paradigma, no qual a marca recorre a histórias para transmitir mensagens e sensibilizar o consumidor, fazendo uso dos diferentes meios que este tem ao seu dispor. Todavia, Neumeier (idem) adverte que estas novas formas de comunicar a marca, em que a sua vivacidade e o seu dinamismo são valorizadas, não devem descurar os princípios identitários, subjacentes à estratégia da mesma. Assim, o objetivo é, cada vez mais, o de desenhar e gerir marcas distintas, únicas e flexíveis – i.e., marcas mutantes – que respondam personalizadas a cada um dos seus públicos, incitando desejos de participação, identificação e apropriação. Porém, tipicamente, os manuais de normas de identidade visual, que sistematizam o uso e a aplicação das marcas, garantem a sua consistência, mas impedem participações que impliquem ou sugiram qualquer tipo de “mutação”.

A finalidade desta investigação é a de propor e fundamentar os princípios que estruturam a construção de um conjunto de orientações, transversais a qualquer marca, para a sua representação em ambientes multimeios. Assim, identificam-se três princípios estruturantes dos sistemas de identidade visual, tanto convencional, como mutante (os da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa), aos quais deverá acrescentar um quarto princípio (o da Experiência) sendo assim possível identificar uma heurística que estrutura um padrão consistente na construção da marca.

IDENTIDADE VISUAL MUTANTE

A identidade visual, considerada a representação gráfica da essência da marca, espelha a forma como se pretende que esta seja percebida e o que ela significa para o seu público. A investigação desenvolvida por Kreutz (2001) denota mudanças nas regras que estruturam e orientam a marca, da estratégia à sua identidade visual. As regras rígidas da era moderna começaram a ser intercaladas pela flexibilidade característica da pós-modernidade. A autora identificou duas linhas de construção visual de marcas: as identidades visuais convencionais (que se dividem em estereotipadas e arbitrarias), e as não-convencionais (mutantes programadas e mutantes poéticas).

As manifestações convencionais são desenhadas sob um processo controlado, estanque e com limites estipulados. Destas, a convencional estereotipada define-se pelos seus símbolos normalizados, existindo uma ligação entre o significante e o seu significado. Não se diferenciam pela sua forma visual, pois associam a sua imagem a símbolos reconhecidos pelo público como o símbolo do leão da identidade visual da Peugeot, do Sporting Clube de Portugal, do Metro Goldwyn Mayer, etc. (Figura 1).

A identidade visual convencional arbitrária apresenta-se ao público de uma forma diferenciadora e única, através dos seus símbolos exclusivos, como o caso da Kodak, da Mitsubishi ou dos CTT (Figura 2).

A autora divide as identidades visuais não-convencionais em dois tipos. As identidades visuais mutantes programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. São disso exemplos o MIT Media Lab e a Electronic Arts (Figura 3).



Figura 1: Exemplos de identidade visual convencional estereotipada, os quais recorrem ao mesmo símbolo.
Fonte: seeklogo.com



Figura 2: Exemplos de identidade visual convencional arbitrária.
Fonte: seeklogo.com



Figura 3: Exemplos de identidade mutante programada: MIT Media Lab e EA
Fontes: fastcodesign e ea.com



Figura 4: Exemplos de identidade visual mutante poética.
Fontes: brandchannel, freeagentdesign e bēhance.

Já as identidades visuais mutantes poéticas apresentam-se sem regras pré-determinadas, mantendo a essência visual identitária, e gerando uma cumplicidade com o consumidor, que interage para a interpretar como o caso da MTV, da VisaGo, ou da Melbourne (Figura 4) e, em casos específicos, dela se apropriar, pela oportunidade de manipular o seu aspeto visual, dando-lhe a sua visão pessoal/personalizada, como no caso da Google (Figura 5).

Kreutz (2001) refere que a representação visual de uma marca mutante, seja ela programada ou poética, responde a critérios que permitem tipificar a sua identidade, tais como:

- determinar a sua a essência, a partir da qual partem as mutações;
- possuir características mutantes que estruturam uma coleção;
- deter um campo interativo, onde a ação do público pode ter um caráter interpretativo ou apropriativo.

Se o consumidor passa a ter ao seu dispor os meios que lhe permitem comunicar com as marcas, passa a deter, sobre estas, uma forma de poder – o significado da sua experiência. Surge assim uma comunicação personalizada, emotiva, flexível, dinâmica, otimizada para cada meio e tecnologia, de maneira a interagir com o público. Contudo, a abertura das marcas a este tipo de interação pode incorrer no perigo de desvirtuar a sua essência, criando ruído prejudicial à sua identificação. Mas, se uma identidade visual convencional pode ser definida, normalizada e regulada, segundo Kreuzt “não é possível determinar limites para as mutações das marcas visto a marca mutante ter liberdade total de escolha. (...) Ela deverá ter uma identidade visual básica que norteará as mutações sem necessariamente limitá-las” (2012: 64). Peón (2009) refere que cada vez mais se deve considerar a possibilidade de adaptação a inovações tecnológicas, em qualquer identidade visual, sendo que algumas configurações referentes aos elementos básicos devem ser antecipadas e previstas.

Surge então a problemática de como estruturar e orientar uma identidade visual mutante, com base nos seus princípios básicos sem, no entanto, a condicionar ou desvirtuar.



Figura 5: Doodles da Google.
Fonte: Google

SOBRE O SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL

As funções básicas que um sistema de identidade visual desempenha para alcançar os seus objetivos são inúmeras por Peón (2009):

- diferenciar o objeto dos seus pares de forma imediata;
- transmitir conceito(s) que seja(m) associado(s) ao objeto, com intuito de persuasão;
- associar o objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade;
- institucionalização do objeto, a fim de remetê-lo para um plano simbólico independente.

Sendo a comunicação visual a ferramenta essencial para a estruturação da imagem positiva da organização, a conceção do seu logotipo ou símbolo representativo deve estruturar e orientar o sistema de identidade visual, sob critérios técnicos para a utilização da marca em ambientes multimeios (Peón, 2009).

Alguns dos modelos que defendem as características desejáveis num sistema de identidade visual, assentam num processo inicial de estratégia que cria todo o restante contexto de onde o sistema emerge. Olins (2005) refere-se ao sistema de identidade visual através de três grupos: Nome, Estilo Visual e Manual de Normas. Já Mollerup (1999) divide-o em Básicos (Nome, Símbolo, Tipografia e Cor), e aquilo a que o autor atribui a designação de “5º Elemento” – aquele que proporciona uma identificação rápida e exclusiva da marca como as listas da Adidas, o tom dos anúncios da Absolut Vodka, ou o formato da garrafa da Coca-Cola (Figura 6).



Figura 6: Exemplos do 5º Elemento, segundo Mollerup (2007).
Fonte: absolutads.com, e obviousmag.org

Wheeler (2012) defende um universo mais alargado de elementos essenciais ao sistema de identidade visual: Símbolos, Logotipos, Cores, Tipografia, Som, Movimento e Aplicações. O movimento está integrado no sistema visual, mas o som não, sendo um elemento de reforço da mensagem, que pode ser gerado pelo caráter da marca. De referir ainda o modelo de Oliveira (2013) que assenta em três grandes grupos: Básicos (nome, tipografia, símbolo, cores), Complementares (forma, imagética, movimento, som/tom de voz), e Aplicados (2D, 3D, animações).

Todo este conjunto deve ser regulado pelo manual de normas que tem como objetivo a preservação das propriedades visuais da marca, de modo a facilitar a sua correta propagação, perceção, identificação e memorização. Jordá-Albiñana, Ampuero-Canelas, Vila e Rojas-Sola (2009) sintetizam a estrutura básica de um manual de normas em cinco dimensões:

1. introdução;
2. elementos básicos;
3. regras para o uso da marca;
4. aplicação da marca em diversas peças;
5. complementos técnicos.

Segundo Munhoz (2009), as normas gerais constituintes deste documento tratam de:

- definir a lógica construtiva da marca;
- explicar a organização dos elementos que compõem a marca em cada variação formal;
- estabelecer as dimensões mínimas de reprodução para preservar a legibilidade;
- indicar as especificações técnicas das cores utilizadas na marca;
- regulamentar a aplicação da marca em diferentes condições de impressão e fundos de cor;
- explicar aspetos particulares da marca no contexto e complexidade em que esta deverá operar;
- apresentar algumas situações de aplicação da marca a evitar.

DINÂMICAS DAS MARCAS

Segundo Semprine (2006), a Internet inaugura uma nova lógica de relações em rede, modificando profundamente as lógicas das relações dos indivíduos em sociedade. Estas transformações afetam a marca e o seu modo de comunicar com o público-alvo contribuindo, assim, para a sua mutação. De facto, segundo Lipovetsky (2007) os intuitos de persuasão comercial mudaram: já não se trata de inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto, serviço ou organização, mas de mitificar e fazer amar a marca. Às estratégias mecanicistas seguem-se as estratégias emocionais, em concordância com o individualismo experimental. As “ferramentas de comunicação da web 2.0, considerada a nova arte e ciência da colaboração que une tecnologia e sociedade, permitem que as pessoas possam participar, opinar e interagir interferindo diretamente em todos os processos, incluindo nisso a construção e consolidação de marcas” (Kreutz, 2012: 94). Segundo dados publicados na revista Meios & Publicidade (Gomes, 2003), a Internet transformou a experiência de compra, o perfil do consumidor e as suas exigências. O novo consumidor e as novas exigências deram origem à nova comunicação de marcas, que contempla a personalização, a segmentação e os multimeios.

PROPOSTA DE PRINCÍPIOS ORIENTADORES PARA A FLEXIBILIZAÇÃO DAS MARCAS

É com base nos pressupostos apresentados que se propõe um conjunto de quatro princípios orientadores de sistemas de identidade visual, com vista a simplificar o trabalho concetual da construção e de interação com identidades visuais mais flexíveis, eventualmente mutantes. São eles:

- Princípio da Morfologia;
- Princípio da Sintaxe;
- Princípio da Narrativa;
- Princípio da Experiência.

PRINCÍPIO DA MORFOLOGIA

A identidade visual tem origem na estrutura construtiva que lhe confere os alicerces espaciais. Logo, o Princípio da Morfologia fornece as ferramentas básicas

à estrutura da identidade visual, considerando que dele fazem parte: a Grelha de Construção;

- Elementos de Construção
 - espaço
 - composição
- Elementos de Modelação;
 - proporção
 - escala
 - versão

A morfologia visual reúne em si referências de base estrutural de construção e modulação da identidade visual a qual auxilia a compreender a identidade visual através da observação de elementos fundamentais à sua construção (ângulos, curvas, tangentes, paralelas, formas básicas, entre outros elementos geométricos) e à sua modulação, que nos fornece ferramentas determinantes da proporção (definida a partir de um ponto de referência, como uma unidade modular mínima – o número de ouro, ou a sequência proporcional de Fibonacci).

A Grelha de Construção determina a sequência operacional, orientadora e estruturante de cada elemento geométrico na conceção proporcional e alinhada do conjunto de elementos que definem a identidade visual no seu todo – “composição-movimento” (Velho, 2008) – agregando em si as características da dimensão espacial que a compõem – unidimensional, bidimensional ou tridimensional (Block, 2001). O princípio do desenho recursivo constrói uma morfologia extensa e detalhada da identidade visual segundo as suas bases construtivas assentes na aplicação do algoritmo determinante do comportamento dos elementos que compõem a identidade visual no espaço e no tempo, em contextos de automatização da construção da sua narrativa e dinâmica, através da computação gráfica, considerando a escala de legibilidade e a versão horizontal e/ou vertical da composição (Figura 7).

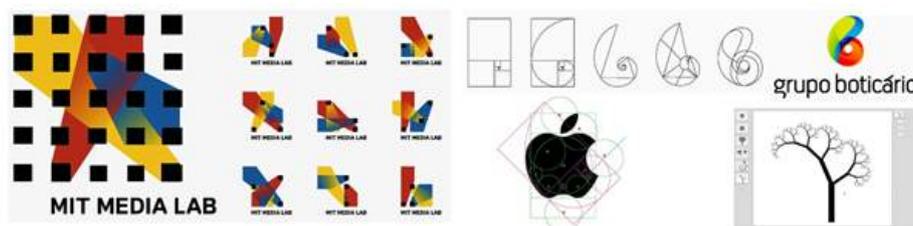


Figura 7: À esquerda, algoritmo de construção baseado nos três feixes de luz (MIT Media Lab); ao centro, grelha de construção baseada na proporção áurea (Apple e Grupo Boticário); à direita, exemplo do programa computacional de desenho recursivo (Toby Schachman).
Fonte: fastcodesign.com; graphicart-news.com; tobyschachman.com

PRINCÍPIO DA SINTAXE

Definida a caracterização espacial, a identidade visual decora-se através da:

- Forma;
- Cor;
- Textura.

A forma é definida como “os limites exteriores da matéria” (Filho, 2012: 41). A sua perceção resulta de uma ação entre o objeto e o meio de luz que transmite informação ao recetor, através de estímulos visuais. Assume o corpo da identidade visual através de elementos básicos como o ponto, a linha, o plano e o volume, proporcionando harmonia/desarmonia; equilíbrio/desequilíbrio (peso, direção, simetria e assimetria); e contraste (por luz e tom, por orientação vertical e/ou horizontal, por movimento, por dinamismo, por ritmo, em proporção/escala) (Filho, 2012) sendo, em alguns casos, corporizada pela tipografia mas cumprindo, de um modo geral, com os princípios de Gestalt (Figura 8).

De acordo com Filho (2012), a aprendizagem e assimilação de uma gramática da imagem torna-se imprescindível à compreensão da forma de como se apresenta a nossa cultura atual. O autor refere que a teoria de Gestalt serve para enfrentar a complexidade do mundo visual, ajudando o cérebro humano a descodificar a informação através de grupos de objetos que possuam uma característica em comum, estruturante de padrões ou princípios de: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança, e/ou pregnância. Segundo o autor, a apreensão rápida de um sistema e a maior facilidade de proceder à leitura visual da forma, por parte do público, vão depender principalmente da sua maior ou menor sensibilidade e do seu reportório cultural.



Figura 8: Da esquerda para a direita, exemplos de marcas que recorrem a Movimento (Rip Curl), Dinamismo (F1) e Ritmo (walkman).
Fonte: seeklogo.com

Segundo Gordon & Gordon (2003), quer a Cor seja transmitida diretamente sobre a retina ou refletida por diferentes pigmentos – ciano, magenta, amarelo e preto – consiste sempre nas três primárias (vermelho, verde e azul), que derivam em diferentes cores, mas todas têm três atributos: matiz, saturação (vibração e pureza) e brilho (luminosidade ou tom). A Cor é, ainda, informada por contraste, complementaridade, harmonias, analogias e variações (Figura 9). Já a Textura explora o relevo ou os padrões (Figura 10).

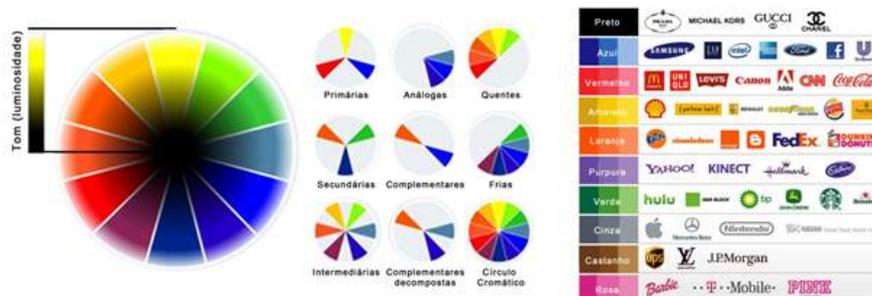


Figura 9: Círculo cromático, taxonomia das cores e posicionamento cromático de algumas marcas.
Fonte: pantone-art.com

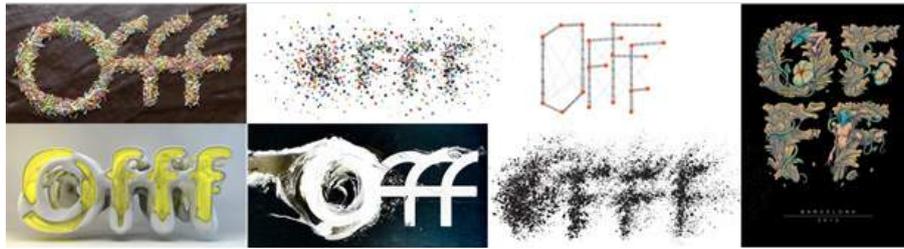


Figura 10: Identidade visual do Festival "Offf", com recurso a diversas texturas.
Fonte: offf.ws

PRINCÍPIO DA NARRATIVA

O conteúdo é mais intensamente explorado com recurso ao Princípio da Narrativa. Esta pode ser Síncrona ou Assíncrona sendo que, tanto num caso como no outro, se pode definir como não-interativa, interativo-interpretativa, ou interativo-apropriativa.

O conceito de sincronia refere-se à simultaneidade temporal, enquanto o de assíncrona se traduz em algo que não é coincidente no tempo. Se associarmos a estes o conceito de narrativa, a marca pode transmitir a sua mensagem/história, de forma síncrona no dispositivo recetor, quando o mesmo é ativado simultaneamente na receção do fluxo de dados do emissor, ou de forma assíncrona, quando o recetor aciona um mecanismo onde cada intervalo de tempo entre cada fluxo de dados pode variar consoante o recetor. Um exemplo de identidade visual que assenta numa estratégia comunicacional de narrativa variável no tempo é o da Google. Na maioria das versões apresenta-se com características de narrativa assíncrona, não-interativa (Figura 11).



Figura 11: Exemplo de narrativa assíncrona e não-interativa.
Fonte: Google

Todavia, em versões especiais, geralmente de ónus comemorativo, a Google apresenta-se com uma narrativa assíncrona interativa (implicando ação do utilizador) e interpretativa, pela opção de clique para a pesquisa de informação relativa ao evento representado (Figura 12).



Figura 12: Exemplo de narrativa assíncrona interativa.
Fonte: Google

Noutras versões a Google apresenta uma narrativa síncrona interativo-interpretativa. O início da narrativa depende da ação do utilizador para iniciar

a transmissão do fluxo de dados para a sua máquina recetora, adquirindo este a função de intérprete da história (Figura 13).



Figura 13: Exemplo de narrativa síncrona interativa interpretativa.
Fonte: <https://www.google.com/doodles/valentines-day-and-george-ferris-154th-birthday>

Em versões mais completas do ponto de vista do princípio da narrativa, a Google apresenta uma narrativa assíncrona interativo-apropriativa – aquelas em que o utilizador tem a possibilidade de modificar, jogar e/ou manipular os *doodles* (Figura 14), interagindo com a marca de forma mais ativa.

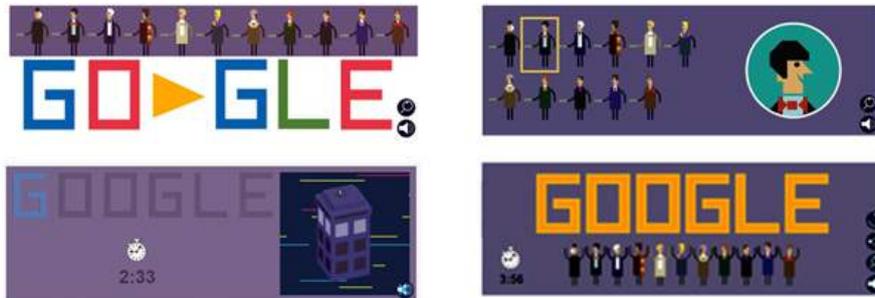


Figura 14: Exemplo de narrativa assíncrona interativo-apropriativa.
Fonte: <http://www.google.com/doodles/doctor-whos-50th-anniversary>

PRINCÍPIO DA EXPERIÊNCIA

Os três princípios acima descritos unificam características com implicações na aparência visual da identidade. Contudo, no contexto de marcas passíveis de se fazerem representar não apenas de acordo com o que a entidade proprietária da marca define, mas através de mutações no seu sistema de identidade visual, e que sejam, portanto, capazes de integrar ambientes multimeios, a experiência define o elemento diferenciador, sendo o resultado da interação e da identificação ativa para com a marca. Introduce-se, assim, o Princípio da Experiência que traduz a característica emotiva e mutável da marca, exponenciando o 5º elemento, referido por Mollerup (1999). A emoção é um aspeto fundamental na experiência do consumidor, na medida em que o fideliza à marca e o motiva para a interação com a mesma. A APCO Insight desenvolveu um modelo de avaliação da ligação emocional do consumidor com as marcas – *Emotional LinkingSM* – fundamentado na teoria de neurocientistas que atestam que todas as decisões são baseadas, em grande parte, em fatores emocionais. Este modelo revelou as características mais valorizadas pelo público em relação às suas marcas de eleição: admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto,

identificação, orgulho, fidelidade e compreensão (Dumont, Dunton & Pellicano, 2014).

Sistematizando o contributo deste artigo, a Tabela 1 apresenta os quatro princípios orientadores para a flexibilização das marcas:

Princípios	Componentes	Subcomponentes
Morfologia	Grelha de Construção	Proporção; escala; versão vertical/horizontal; espaço unidimensional, bidimensional ou tridimensional; composição; movimento; dinamismo e tempo
	Forma	Formas básicas unidimensionais (ponto, linha); formas dimensionais (triângulo, círculo, retângulo); formas tridimensionais (modelação 3D)
Sintaxe	Cor	Matiz, saturação e brilho Contraste; complementaridade; harmonia; analogia; e variações
	Textura	Textura plana, relevo; entalhe; padrão simétrico ou assimétrico, com movimento ou estático.
Narrativa	Síncrona	Interativa
	Assíncrona	Interpretativa e/ou Apropriativa
		Não-interativa
Experiência	Emoção	Admiração, acessibilidade, curiosidade, estatuto, identificação, orgulho, fidelidade e compreensão.

Tabela 1: Sistematização dos quatro princípios orientadores para a flexibilização de uma identidade visual

CONCLUSÃO

A abordagem ao todo que define um sistema de identidade visual permite identificar as ferramentas essenciais à estruturação e orientação de um conjunto de princípios básicos identitários, sem condicionar a marca. Um manual de normas de identidade visual constitui um documento importante para a sua explicação e normalização, mas esta opõe-se ao conceito de mutação, pelo que se considera que esse documento se deverá denominar Manual de Princípios Estruturantes/Orientadores da Marca, sendo que nele deverão ser contempladas orientações sobre a configuração conceptual, visual e/ou técnica da marca, com vista à sua flexibilização. Para tal, neste artigo são apresentados os quatro princípios que deverão definir a estrutura a adotar nesse documento: os Princípios da Morfologia, da Sintaxe e da Narrativa, os quais, em grande simbiose, proporcionam a formulação do Princípio da Experiência, estando este último inquestionavelmente centrado na dimensão emocional e afetiva, tão procurada pelas marcas. Sem dúvida, cada vez mais as exigências do mercado impõem consciência, rigor e profissionalismo, o que, porém, não impede, necessariamente, a possibilidade de as marcas se adaptarem à sua envolvente e de proporcionarem aos seus públicos experiências agradáveis – desde que adequadas aos seus objetivos estratégicos.

Deste modo, esta investigação deverá ser útil não só aos profissionais responsáveis pela marca/organização mas a todos os seus utilizadores, ou seja, tanto o público interno como o externo à organização. Um dos objetivos passa por introduzir melhorias ao contexto atual em que são definidos os manuais de normas convencionais. Se todo o trabalho de gestão e estratégia de marca é definido pelo diretor executivo e por estratégias e, posteriormente, executado por criativos, para se completar o círculo “perfeito” e adequar a marca ao novo paradigma infocomunicacional, é necessário abranger o público/consumidor que interage com o que é projetado, visto este já integrar o sistema da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Block, B. (2001). *The Visual Story: Seeing the Structure of Film, TV and New Media*. Burlington: Focal Press.
- Clifton, R.; Simmons, J.; Ahmad, S.; Allen, T.; Anholt, S. & Thompson, A. B. (2010). *Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editores.
- Dumont, B.; Dunton, M. & Pellicano, L. (2014). *APCO Emotional link* SM. Disponível em <http://apcoworldwide.com/content/pdfs/emotional-linking-top-100.pdf>. Acesso em 20.01.2014.
- Filho, J. G. (2012). *Gestalt do objeto: Sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras.
- Gomes, B. (2003). O consumidor em 2013. *Meios&Publicidade*, 689, 12.
- Gordon, B. & Gordon, M. (2003). *Guia completo do design gráfico digital*. Lisboa: Livros e Livros.
- Jordá-Albiñana, B.; Ampuero-Canellas, O.; Vila, N. & Rojas-Sola, J. I. (2009). Brand Identity Documentation: A Cross-National Examination Of Identity Standards Manuals. *International Marketing Review*, 26(2): 172-197.
- Kreutz, E. A. (2012). Construindo marcas mutantes (Ensayos). *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. 119, 61-65.
- Kreutz, E. A. & Fernández, F. J. M. (2009). Google: a narrativa de uma marca mutante. *Revista CMC*. 6 (16), 89-107.
- Kreutz, E. A. (2001). *As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumismo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence: the history and taxonomy of trademarks*. London: Phaidon.
- Munhoz, D. M. (2009). *Manual de identidade visual: guia para construção*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap - How to bridge the distance between business strategy and Design*. Berkley: New Riders.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Oliveira, F.(2013). Modelo/diagrama de representação dos elementos componentes da linguagem visual das marcas. *Brandtrends*. 5: 60-72.

- Peón, M. L. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. Teresópolis, Rio de Janeiro: 2AB.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Velho, J. (2008). *Motion Graphics: linguagem e tecnologia – anotações para uma metodologia de análise*. Dissertação de Mestrado, ESDI / UERJ, Rio de Janeiro, Brasil
- Weeler, A. (2012). *Design de Identidade da Marca – Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman.

A complexidade da experiência turística mediatizada e tecnologicamente mediada: uma reflexão

CÁTIA FIGUEIREDO

sandrleitao@ua.pt; lelis@ua.pt; oem@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

As evoluções verificadas nas Tecnologias da Informação e Comunicação impulsionaram novos paradigmas no sector do turismo, que combinados com um novo comportamento por parte do turista, deixando transparecer as dinâmicas da Web 2.0 (O'Reilly & Battelle, 2009) e manifestando os contornos de uma cultura de participação (Jenkins, 2009), impulsionaram e suportaram o surgimento de novos serviços e produtos turísticos, de possível acesso ubíquo e personalizado, ao longo de todo o ciclo da experiência turística. Com efeito, e mais especificamente, as manifestações inerentes à Web 2.0, marcam o nascimento de um medium distinto, que se apoia na participação e abertura, criando condições para a proliferação do designado *User Generated Content (UGC)*, ao permitir que utilizadores, designados de *prosumers*, em qualquer altura, em qualquer lugar, possam disseminar informação para amplas audiências. Neste contexto, o presente artigo pretende estabelecer uma reflexão teórica sobre as transformações operadas na experiência turística, quando posicionada num ecossistema comunicacional convergente e estimulante de uma cultura de participação, que coloca o turista numa posição de criador e influenciador de experiências turísticas tecnologicamente mediadas e mediatizadas.

Palavras-Chave: *E-tourism*; experiência turística; cultura participativa; turista 2.0

INTRODUÇÃO

No turismo, verificaram-se mudanças significativas na relação entre os agentes que produzem e consomem informação: as aplicações *Travel 2.0* impulsionaram o surgimento de um novo consumidor, que facilmente acede a informação e partilha os seus próprios conteúdos, opiniões, sugestões, de forma informal e colaborativa, podendo influenciar e ser influenciado por outros turistas/consumidores (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008). Estas aplicações podem incluir *mashups*, *wikis*, blogues, ferramentas de *microblogging*, fóruns, plataformas de partilha de vídeos, fotos, serviços de social media, entre outros. De acordo com Milano (cit. em Milano, Baggio & Piattelli, 2011) os turistas encontram nos serviços *Travel 2.0* o suporte para as três fases da experiência turística: a) pré-experiência, que é construída sob experiências e histórias partilhadas por outros turistas, antes da viagem; b) a experiência durante a viagem e a estadia, com a partilha em tempo real através de aplicações móveis, por exemplo; e c) a pós-experiência, com a disseminação de comentários, avaliações, opiniões. Neste contexto, Neuhofer, Buhalis & Ladkin (2012) identificaram duas principais alterações na percepção do paradigma inerente à experiência turística. A primeira dessas alterações refere-se a uma mudança nos turistas/consumidores, que

abandonaram uma postura passiva para se transformarem em cocriadores das suas próprias experiências; a segunda refere-se à crescente mediação tecnológica das experiências. É assim objetivo do presente artigo conceber de que forma o conceito de experiência se materializa no domínio do turismo e como é que o mesmo se metamorfoseia na relação com o panorama comunicacional atual e os avanços tecnológicos emergentes.

DO TURISMO AO E-TOURISM

O turismo, definido pela UNWTO¹ como consistindo nas atividades levadas a cabo por pessoas que se deslocam para locais distintos da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com propósitos de lazer, negócios ou outros, tem verificado um crescimento contínuo enquanto indústria, o que se verifica no relatório divulgado pela mesma organização (UNWTO, 2012). Como um sector economicamente e socialmente relevante, o turismo altera-se e evolui na sua relação com os diversos sectores da atividade humana. A economia do século XX alterou-se profundamente com as transformações tecnológicas, mais particularmente com o desenvolvimento rápido das TIC. Neste sentido, Castells (2000) posiciona e compara, ao nível do impacto transformador, a designada Revolução da Tecnologia da Informação, iniciada na década de 70, com a anterior Revolução Industrial do século XVIII. Assim a Revolução das Tecnologias da Informação foi fundamental para a reestruturação económica e social que se seguiu nas décadas seguintes. O domínio crescente das tecnologias da informação em todos os sectores do quotidiano deu origem a novos comportamentos e transformou padrões já existentes, revelando-se estas modificações também nas férias, viagens e tempo de lazer (MacKay & Vogt, 2012). Com efeito, o turismo foi transformado de forma global pela sua relação com as TIC, tendo-se alterado as estruturas das organizações, as estratégias e práticas comerciais, o comportamento dos turistas na sua relação com a indústria, com os produtos e entre si (Buhalis, 2003; Buhalis & Law, 2008; Michopoulou, Buhalis, Michailidis, & Ambrose, 2007 cit. em Büyükköçkan & Ergün, 2011). Se nas últimas décadas se verificou a ascensão de um novo paradigma² tecnológico, que intensificou as referidas transformações no sector do turismo, a partir do ano 2000 essas transformações reforçaram-se, tendo a Internet um papel central neste fenómeno. Berger *et al.* (2006) referem o turismo como uma indústria cuja estrutura foi totalmente alterada pela Internet, tendo-se criado novas oportunidades de negócio e uma reestruturação do posicionamento dos agentes turísticos, assim como da interação e socialização entre os turistas, suportada pela riqueza da informação e facilitado acesso. O paradigma tecnológico, referido por Castells

¹ UNWTO : World Tourism Organization - Organização Mundial do Turismo

² Kuhn (1995), estabelece a definição do conceito de paradigma, aplicado ao domínio científico. Para o autor, o paradigma corresponde ao conhecimento basilar de uma determinada comunidade/grupo científico sobre um determinado domínio. Ao ser aceite pelos mesmos, o paradigma estabelece a matriz – com teorias, métodos e processos - sobre o qual novo conhecimento pode ser concebido.

(2000), coloca a informação como matéria-prima deste paradigma; para o turismo, enquanto atividade humana e incorporadora das dinâmicas do referido paradigma, a informação encontra-se no cerne do mesmo. Justifica-se assim a necessidade de redefinir o conceito de turismo, para abranger a componente electrónica e tecnológica: o designado *e-Tourism* (*electronic tourism*), definido por Buhalis (2003), que corresponde à digitalização de todos os processos e cadeias de valor no turismo, permitindo uma maximização da eficácia e eficiência por parte das organizações.

No contexto dos fenómenos apresentados, é assim relevante refletir sobre o conceito de experiência no domínio do turismo, e mais especificamente como é que o mesmo se metamorfoseia na relação com o panorama comunicacional atual e os avanços tecnológicos emergentes.

CONVERGÊNCIA E CULTURA PARTICIPATIVA NA CO-CRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: BREVE DEFINIÇÃO

Ritchie & Hudson (2009) afirmam que um dos desafios fulcrais do sector do turismo é o desenhar de experiências turísticas eficazes. Assim, elaboraram uma revisão da literatura em torno do conceito de experiência, delimitando 6 principais correntes: a 1ª delas, que será a corrente mais focada no presente tópico, corresponde à corrente fundamental, envolvendo pesquisa conceptual para a definição e compreensão da essência da experiência turística; a 2ª corrente foca-se no comportamento do turista na procura e escolha de experiências, ao nível do processo de decisão; a 3ª explora as metodologias usadas na pesquisa da experiência turística; a 4ª procura explorar e compreender a natureza de experiências específicas; a 5ª corrente envolve questões relacionadas com a gestão envolvida no desenho de experiências básicas/satisfatórias de qualidade/extraordinárias/memoráveis; e, finalmente, a 6ª corrente foca-se na distinção entre determinados níveis/tipos de experiência, que formam um caminho evolucionista da concepção da experiência, sendo que este caminho envolve a experiência básica, a experiência satisfatória, a experiência de qualidade, a experiência extraordinária e a experiência memorável. No que diz respeito à primeira corrente, relativa à compreensão da essência da experiência de consumo/turística, Csikszentmihalyi (1975, cit. em Ritchie & Hudson, 2009) foi o primeiro a dedicar-se à noção de experiência no contexto de lazer/jogo, focando a experiência óptima. Já Abrahams (1986, cit. em Ritchie & Hudson, 2009) distingue a experiência ordinária da experiência extraordinária, sendo que a primeira advém do quotidiano, sem preparação ou com pouca preparação explícita e a segunda implica planificação, antecipação e expectativa. Marcando uma distanciamento da visão de que o comportamento do consumidor era essencialmente baseado no processamento de informação, correspondendo ao “*world of products*”, Holbrook & Hirschman (cit. em Ritchie and Hudson, 2009) defendem que o comportamento do consumidor é essencialmente baseado na experiência, sendo que os estudos

anteriores, baseados no processamento de informação, ignoravam a natureza lúdica das atividades de lazer e a importância de prazeres sensoriais, de prazer estético e respostas emocionais. No mesmo sentido, Arnould e Price (1993, cit. em Ritchie & Hudson, 2009) foram os primeiros a reconhecer, no turismo, a importância de estudar a experiência em vez do produto, focando as questões hedônicas e simbólicas da experiência e colocando em causa o método usado para medir a satisfação dos turistas de forma quantitativa através de atributos discretos.

No domínio da tipologia de experiências turísticas/de lazer, vários autores contribuíram com classificações: Cohen (1979) propôs uma aproximação fenomenológica à tipologia de experiências turísticas: “*the Recreational Mode, the Diversionary Mode, the Experiential Mode, the Experimental Mode and the Existential Mode*” (apud. Ritchie & Hudson, 2009); Unger & Kernan (cit. em Ritchie & Hudson, 2009: 113) enumeram 5 componentes subjetivas decorrentes da satisfação em turismo: liberdade percebida, excitação, domínio e espontaneidade; Hirschman (cit. em Ritchie & Hudson, 2009) refere três estágios na procura de experiências: cognitiva, sensação e novidade; e, finalmente, Otto & Ritchie (cit. em Ritchie & Hudson, 2009), recorrendo a um estudo empírico de 339 turistas identificaram seis dimensões na construção da experiência: uma dimensão hedônica, uma dimensão interativa ou social, uma dimensão de procura de novidade ou escape, uma dimensão de conforto, uma dimensão de segurança e uma dimensão de procura de estímulo ou desafio, sendo que uma experiência de qualidade deverá contemplar os turistas com estas dimensões da experiência turística. Noutro prisma, estabelecendo a natureza distintiva da experiência turística, Aho (cit. em Ritchie & Hudson, 2009) refere que o turismo é uma combinação de processos voluntários com o propósito de produzir experiências através da deslocação de pessoas entre locais, existindo 4 elementos essenciais na experiência turística: experiência emocional, aprendizagem, experiências práticas e experiências transformacionais, podendo as experiências turísticas assumir um cariz individual ou colectivo. Ainda, a obtenção e apreciação das experiências varia de turista para turista, e acordo com as suas capacidades pessoais e recursos, nomeadamente tempo, dinheiro, conhecimento, capacidades, atitudes e envolvimento social, verificando-se uma interdependência destes recursos.

Definido o conceito de experiência no âmbito turismo, Neuhofer *et al.* (2012) identificam duas principais alterações na percepção do paradigma inerente à experiência turística. A primeira dessas alterações prende-se com uma mudança nos turistas/consumidores, que deixam uma postura passiva para se transformarem em cocriadores das suas próprias experiências: “*the traditional experience economy has been increasingly replaced by the notion of experience co-creation, which recognises active consumers co-creating their experiences in a quest for personal growth and value*” (cit. em Neuhofer *et al.*, 2012: 37). Para além da alteração referida, Neuhofer *et al.* (2012) referem outra mudança paradigmática, que se relaciona com a crescente mediação tecnológica das experiências. As duas alterações identificadas serão alvo de explanação nos tópicos seguintes.

O CICLO DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA TECNOLOGICAMENTE MEDIADA

Enunciado o conceito de experiência turística, é relevante compreender e identificar a relação próxima dos turistas e dos media sociais nas várias fases do ciclo da experiência turística. O *e-tourism*, de acordo com a noção referida por Raposo, Beça, Figueiredo, & Santos (2012) apresenta-se como um ecossistema vivo e dinâmico, em constante mutação e crescimento, sob a influência de variáveis que, para além da tecnologia, incluem a componente humana, formada pelos utilizadores e as suas emoções, a sua vontade de comunicar e estabelecer relações e, ainda, os seus desejos e necessidades. Assim, o *e-tourism* tem como base o *continuum* da experiência turística dos utilizadores que o compõem, apoiando-se na multitude de rizomas criados pelas relações e influências geradas pela partilha de informação e pela comunicação entre estes. Assim, em todos os momentos da viagem, a partilha de informação leva à influência de outros turistas, tratando-se de um processo recíproco e comum a todas as fases.

No momento posterior à partida, correspondendo ao planeamento da viagem, os turistas usufruem de um conjunto de serviços *on-line* (como é o caso de websites, como o *TripAdvisor*³, o *TripWolf*⁴, o *Travel Blog*⁵, entre outros), que oferecem informação relevante para a atividade de planeamento do turista. Neste sentido, os turistas procuram informação que possa reduzir os riscos de incerteza da escolha do destino, sendo que, segundo Gretzel (2008) três quartos dos turistas consultam opiniões *on-line* de outros consumidores antes de partirem para o destino, para além das atividades de reserva e compra de serviços (como alojamento e viagens, entre outro). Ainda, o turista escolhe a internet como fonte preferencial de informação para o momento de preparação da viagem ou, em alternativa, para obter experiências virtuais (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008). A fase correspondente ao ocorrer da viagem, durante o período em que o turista abandona a sua habitação até ao momento que regressa, é marcada pelo uso das tecnologias, com especial ênfase nas tecnologias móveis, para atividades que incluem não só a reserva de hotel, compra de bilhetes, como a procura de informação *in loco*, para apoio à viagem (identificação de roteiros e ponto de interesse, por exemplo). No momento em que o turista regressa a casa, após a sua viagem, leva a cabo um conjunto de atividades que incluem a partilha de conteúdo, como são exemplo fotos, vídeos, comentários e opiniões, usando, muitas vezes, as mesmas ferramentas *on-line* que lhe proporcionaram a atividade prospectiva do planeamento da viagem. Desta forma, verifica-se um *continuum* entre os vários momentos da viagem/experiência do turista (Filippini-Fantoni & Bowen, 2008). Esta postura, como já refletido anteriormente, vai potenciar, através das relações estabelecidas entre turistas e o conteúdo que partilham, um prolongar da experiência e um influenciar mútuo entre experiências turísticas.

³ www.tripadvisor.com

⁴ <http://www.tripwolf.com>

⁵ <http://www.travelblog.org>

CULTURA PARTICIPATIVA NA COCRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

Como abordado anteriormente, com o *e-Tourism* (Buhalis, 2003), verificou-se uma alteração nas dinâmicas de comunicação, havendo mudanças significativas na relação entre quem produz e consome informação. As aplicações *Travel 2.0* (as aplicações Web 2.0 aplicadas ao turismo) impulsionaram o surgimento de um novo consumidor, que facilmente acede a informação e partilha os seus próprios conteúdos, opiniões, sugestões, de forma informal e colaborativa, podendo influenciar e ser influenciado por outros turistas/consumidores (Miguéns *et al.*, 2008), ao longo de todos os momentos da experiência. De acordo com Milano (cit. em Milano *et al.*, 2011) os turistas encontram assim nos serviços *Travel 2.0* o suporte para as três fases da experiência turística: pré-experiência, que é construída sob experiências e histórias partilhadas por outros turistas, antes da viagem; a experiência durante a viagem e a estadia, com a partilha em tempo real através de aplicações móveis, por exemplo; a pós-experiência, com a disseminação de comentários, avaliações, emoções, como já explorado anteriormente.

Decorrendo das tendências apresentadas, é importante identificar fenómenos comunicacionais implicados nas mesmas. Assim, segundo Jenkins (2004, 2009), a concretização da noção de convergência nos media implica uma alteração de modelo/paradigma, quer a nível tecnológico, quer ao nível dos detentores dos media e dos consumidores de informação, não se limitando as mutações e evoluções tecnológicas. Abrange, desta forma, o fluxo de informação/distribuição de conteúdos entre diferentes plataformas de media (convergência entre plataformas de comunicação, como é a televisão, a imprensa, o computador), que só é possível pela transformação verificada nas indústrias detentoras dos media, que cooperam entre si. Assim, a convergência nos media pressupõe uma alteração no consumo dos media por parte das audiências (Jenkins, 2004), que estabelecem relações inéditas entre conteúdo, alterando e modificando este fluxo de informação através das interações que protagonizam com o mesmo e entre si. Posto isto, com o advento das (novas) tecnologias da comunicação, verificou-se uma mudança nos media, no consumo e distribuição destes e nos detentores do mesmos; esta mudança não assume um cariz somente quantitativo, pela inerente multiplicação de plataformas tecnológicas e conteúdos disponíveis; a convergência pressupõe uma mudança qualitativa, visto que as possibilidades de combinação e seleção alteram e complexificam a comunicação mediatizada. Se a convergência redefine as relações e dinâmicas entre as tecnologias, indústrias, mercados e audiências, alterando-se as dinâmicas de produção e consumo, é relevante explorar como é que os media se relacionam especificamente com o turismo, refletindo as referidas mutações, e que papel assume o turista nesta relação.

O turismo, enquanto atividade humana, é influenciado pelos media e pelo seu consumo, que fornecem fragmentos, narrativas e representações de espaços, essenciais para a prática turística (Williams, cit. em Carl, Kindon, & Smith, 2007). Neste contexto, Tussyadiah & Fesenmaier (2009) referem o papel dos vídeos turísticos presentes no *YouTube* como mediadores de experiências turísticas, concluindo que

os mesmos têm a capacidade de afectar as experiências turísticas, despoletando prazer e estimulando a imaginação dos utilizadores, podendo ainda aumentar o interesse de potenciais turistas e permitindo a troca de informação entre os mesmos.

Assim, é redutor conceber a influência de um único produto media, de forma isolada, sobre o turismo, no sentido em que o consumo e criação atual dos mesmos é convergente, múltiplo e simultâneo. Neste sentido, Månsson (2011) defende uma perspectiva mais abrangente da relação do turismo com os media – o conceito de “mediatized tourism” – sendo que com a aplicação da convergência no turismo consegue-se ultrapassar a noção que o turista é somente um consumidor passivo de representações feitas pelos media, ignorando a capacidade que estes têm de criar novos produtos para além de os consumirem de forma não isolada. Concluiu que os serviços online de social media constituem um espaço onde os turistas produzem conteúdos de forma ativa, potenciando-se a interação entre turistas, que podem consumir múltiplos produtos e estabelecer as suas próprias relações e interpretações sobre os mesmos. Assim, qualquer produto media, isolado ou combinado com outro, pode ser um potencial elemento de contacto com um espaço turístico.

Torna-se fundamental conceber os fenómenos que são despoletados pelo novo papel assumido pelos turistas alvo de um consumo/criação convergente e mediatizada de conteúdo, e como é que a experiência turística é influenciada por estes processos. Podemos assim fazer corresponder ao fenómeno de cultura participativa (Jenkins, 2009), que se distingue da ideia tradicional que contemplava a passividade dos espectadores dos meios de comunicação; os produtores e consumidores de media deixam de ocupar e dinamizar papéis separados. Assim, a cultura participativa assenta nos seguintes pressupostos:

“For the moment, let’s define participatory culture as one:

1. With relatively low barriers to artistic expression and civic engagement;
 2. With strong support for creating and sharing one’s creations with others;
 3. With some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices;
 4. Where members believe that their contributions matter;
 5. Where members feel some degree of social connection with one another (at the least they care what other people think about what they have created)
- (Jenkins, 2009, p.7)”

Ainda, Jenkins (2009) refere que a convergência ocorrendo dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas suas interações com os outros, corresponde a um processo colectivo que o autor relaciona com o conceito de “*inteligência colectiva*” de Pierre Lévy, que se refere à capacidade das comunidades virtuais de fomentarem a criação de conhecimento e a especialização dos seus membros através da colaboração e discussão. O’Reilly & Battelle (2009) referem que as aplicações de inteligência colectiva têm assim o desafio de permitir a gestão, compreensão e resposta em tempo real a quantidades massivas de UGC.

Como exemplo, Chau (2010) refere que o *YouTube* é um suporte privilegiado para a criação e partilha de conteúdos, correspondendo a uma plataforma que

suporta a cultura participativa, incluindo as cinco dimensões indicadas por Jenkins (2009) e referidas acima. Assim, os vídeos colocados no *YouTube* têm capacidade para induzir experiências turísticas, tal como outras aplicações 2.0 dedicadas ao turismo, contribuíram para modificar a forma como os turistas planificam e experienciam as suas viagens. O *TripAdvisor*, que ocupa o papel de intermediário de confiança para o designado “turista independente”, que prefere o recurso a este serviço para a planificação da viagem em substituição do tradicional agente de viagem (Jeacle & Carter, 2011), é outro exemplo válido para sustentar a aplicação da noção de cultura participativa no âmbito turístico.

CONCLUSÕES

O turismo, enquanto sector, foi transformado de forma global pela sua relação com as TIC. Especificamente, a Internet e a Web 2.0, deram origem a um conjunto de serviços, de que são exemplo, o *TripAdvisor*⁶, que se assume atualmente como um importante intermediário turístico, ao par de redes sociais, como é o caso do *Facebook*⁷, que são usadas para a promoção de serviços turísticos e para a partilha de experiências por parte dos turistas e de serviços como o *Flickr*⁸ e *YouTube*⁹, que alojam conteúdos produzidos pelos turistas. Assim, ao longo de todo o ciclo da experiência turística, com a aplicação da noção de convergência nos media, os turistas, para além de serem expostos a um conjunto vasto de media em simultâneo, criam produtos/conteúdos multimédia, que circulam de forma convergente através de vários canais de distribuição, o que permite que os mesmos sejam disseminados e consumidos por outros turistas. Deste modo, os turistas protagonizam a produção, consumo e partilha colaborativa e participativa de conteúdos e a decorrente cocriação de experiências, comportamento que vai ao encontro da noção de cultura participativa. Conclui-se assim que o fenómeno da mediatização do turismo, apoiado na proliferação dos media a par com o desenvolvimento tecnológico, implicou transformações na natureza das experiências turísticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, H.; Dittenbach, M.; Merkl, D.; Bogdanovych, A.; Simoff, S. & Sierra, C. (2006). Opening new dimensions for e-Tourism. *Virtual Reality*, 11(2-3), 75-87
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Pearson Education.
- Büyükoçkan, G. & Ergün, B. (2011). Intelligent system applications in electronic tourism. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 6586-6598.

⁶ www.tripadvisor.com

⁷ www.facebook.com

⁸ www.flickr.com

⁹ www.youtube.com

- Carl, D.; Kindon, S. & Smith, K. (2007). Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9 (1), 49-63.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74.
- Filippini-Fantoni, S. & Bowen, J. (2008). Mobile Multimedia - Reflections From Ten Years Of Practice. In Loïc Tallon e Kevin Walker. *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media* (pp. 79-98). Toronto: AltaMira Press.
- Gretzel, U. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Massachusetts: MIT Press.
- Kuhn, T. S. (1995). *A estrutura das revoluções científicas* (3ª ed.). São Paulo : Perspectiva .
- MacKay, K. & Vogt, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380-1401.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- Miguéns, J.; Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations : TripAdvisor Case Study. In *Advances in Tourism Research*, 1(6): 1–6). Portugal
- Milano, R.; Baggio, R. & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. In *18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism*. Innsbruck, Austria: Springer-Verlag/Wien.
- Neuhofer, B.; Buhalis, D. & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36-46.
- O'Reilly, T. & Battelle, J. (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. *Web 2.0 Summit*. San Francisco, CA.
- Raposo, R.; Beça, P.; Figueiredo, C. & Santos, H. (2012). A abordagem do e-tourism como um ecossistema de inter-influências composto por rizomas de redes pessoais. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(17/18), 351-361.
- Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.

OUTRAS REFERÊNCIAS

UNWTO. (2012). *UNWTO Tourism Highlight*.

Economia Política da Comunicação / Economía Política de la Comunicación

O processo de democratização e a regulação da Internet no Brasil

VÂNIA TAJRA & SÉRGIO DENÍCOLI

vaniatajra33@msn.com; sergiodenicoli2@gmail.com
Universidade de Minho

Resumo

Este estudo faz uma análise do conceito de democracia desde a Idade Antiga, confrontando os valores e as percepções dessa época com os atuais, e trabalhando essa concepção dentro do contexto da Internet. O trabalho revitaliza a construção do Marco Civil da Internet no Brasil, formatado a partir de um processo aparentemente democrático, via online, e analisa os fatos que recentemente têm trazido à tona a urgência de votação do processo de regulamentação da internet no país.

Palavras-Chave: Democracia; internet; marco civil brasileiro

INTRODUÇÃO

O discurso da Presidente da República Federativa do Brasil, Dilma Rousseff, que abriu a 68ª Sessão da Assembleia Geral das Nações Unidas – ONU, e que antecedeu a mesa de abertura do Foro Político de Alto Nível sobre Desenvolvimento Sustentável¹ “Building the future we want: from Rio+20 to the post – 2015 Development Agend”, despertou nos países participantes além de questionamentos e posicionamentos sobre o meio ambiente, posturas mais críticas e relevantes acerca da governança e uso da Internet no que diz respeito à proteção de dados.

Alvo de recentes espionagens americanas no mundo digital, o Governo brasileiro repudiou veementemente, através da mídia e na abertura oficial da Assembleia da ONU, as ações dos Estados Unidos aos cidadãos, ao governo e a empresas brasileiras, principalmente junto à Petrobrás².

As denúncias foram feitas no início de setembro de 2013 por Glenn Greenwald³, numa entrevista à jornalista da Rede Globo de televisão, Sônia Bridi. Durante a entrevista, o jornalista disse ter recebido do ex-agente técnico da Agência Central de Inteligência Americana – CIA, Edward Snowden⁴, cerca de 20 mil documentos sobre

¹ Evento relacionado com a proteção ambiental, realizado em Nova Iorque, em 24 de setembro de 2013, cujo tema foi “Construindo o Futuro que Queremos: da Rio+20 a agenda de desenvolvimento pós 2015” e contou com a participação de 188 países. Disponível em www2.planalto.gov.br/imprensa/discurso, acessado em 24.09.2013

² Sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o governo brasileiro, atuando como empresa de energia. Presente em 25 países e líder do setor petrolífero no Brasil, está entre as cinco maiores empresas integradas de energia no mundo. Disponível em www.petrobras.com.br. Acesso em 25.09.2013.

³ Advogado constitucionalista, colunista, comentarista político, escritor e jornalista do jornal americano “The Guardian”, que analisa a vigilância governamental e a separação dos poderes.

⁴ Ex-analista de inteligência americana que tornou público detalhes de vários programas altamente confidenciais de vigilância de comunicações e tráfego de informações executada pelo PRISM, Programa de Vigilância dos Estados Unidos. A revelação foi feita através dos dois jornais americanos The Guardian e The Washington Post. Snowden foi acusado de roubo

espionagem praticada pela NSA⁵ em diversos países, incluindo o México e o Brasil. De acordo com as denúncias, a posição do Brasil no cenário internacional seria o motivo pelo qual a Casa Branca decidiu espionar o país.

As denúncias repercutiram de forma negativa dentro do país levando o governo brasileiro a um posicionamento firme diante da situação. A presidente Dilma Rousseff suspendeu uma visita de Estado aos Estados Unidos, agendada para o mês de outubro de 2013, e essa decisão foi classificada como uma “decisão rara no mundo diplomático”, por diversos analistas econômicos brasileiros⁶.

O incidente entre os dois países serviu para renovar nos brasileiros a necessidade da votação do Marco Civil da Internet, que tramita em regime de urgência na Câmara dos Deputados, obstrui a votação de outras pautas, e deveria ter sido votado até 28 de outubro de 2013.

De acordo com o primeiro relatório divulgado pelo Comitê de Gestão da Internet, CGI.br⁷, a iniciativa e a proposição do Marco Civil brasileiro, que desde a sua origem foi motivado por princípios estabelecidos pelo CGI.br, ganharam repercussão nacional e internacional, levando o Brasil a ocupar uma posição de destaque por sua organização de governança multissetorial. O projeto também ganhou relevância porque definiu os princípios-chave de uma internet, livre e aberta, bem como as regras de proteção ao usuário, conforme as opiniões de pesquisadores e estudiosos nessa área, como Vint Cerf, considerado o idealizador da web⁸.

A visão democrática de construção do Marco Civil da Internet do Brasil respeita e enfatiza a liberdade de expressão e de proteção do internauta, além da garantia da permanência de dados do usuário brasileiro no país, permitindo a ação da justiça nacional, quando necessário.

As características de um processo democrático são evidentes nesse caso e mostram a formatação de parte da construção política de um Estado, bem como dos seus cidadãos.

CONCEITUANDO DEMOCRACIA

Etimologicamente democracia significa “o governo do povo”, o “governo da maioria”, mostrando claramente a predominância da coletividade no sentido político da concepção da palavra. Esse pensamento, baseado em uma definição quantitativa, vem esclarecer um pensamento antigo, onde a forma de governo era uma questão considerada de suma importância a partir da construção dos valores de uma comunidade (Rosenfield, 2008).

de propriedade do governo, comunicação não autorizada de informações de defesa nacional e comunicação intencional de informações classificadas como de inteligência para pessoa não autorizada. Disponível em www.exame.abril.com.br/topicos/edward-snowden; acessado em 25.09.2013

⁵ National Security Agency core missions are to protect U.S. national security systems and to produce foreign signals intelligence information. Disponível em www.nsa.gov. Acesso em 25.09.2013

⁶ Disponível em www.g1.globo.com. Acesso em 02.12.2013

⁷ Organismo multissetorial responsável por integrar todas as iniciativas de uso e desenvolvimento da internet no Brasil, acompanha o processo do Marco Civil desde seu início e tem se esforçado para garantir sua consolidação. Disponível em www.cgi.br. Acesso em 02.12.2013

⁸ Disponível em www.cgi.br, (p.5). Acesso em 02.12.2013

Na antiguidade grega, mais precisamente na época de Heródoto⁹, a democracia aparecia como uma forma de governo entre a Monarquia¹⁰ e a Aristocracia¹¹ e essa formação tripartida constituía as organizações das chamadas *polis*¹².

Para Aristóteles, o melhor governo vinha da mistura entre democracia e aristocracia que levava em conta a maioria e a melhoria das formas de governo e colocava o cidadão como centro de um processo na participação efetiva da tomada de decisão.

Aristóteles dizia que a melhor organização da polis deveria ser resultado de uma mistura entre democracia enquanto governo da maioria e a aristocracia enquanto governo dos melhores, ou seja, daqueles que se distinguiram publicamente na condução dos negócios da coletividade (Rosenfield, 2008: 8).

A partir dessas propostas surgiu em Atenas, no século V a.C., a concepção da “ágora” ou “praça pública”, local de encontro, de reunião e de discussão, onde se confrontavam as opiniões e, as decisões eram tomadas a partir do voto, onde nada podia ser desvinculado dos cidadãos e o conceito de política referia-se efetivamente ao que era coletivo e comum a todos.

Com um contexto heterogêneo, a filosofia da política clássica se fez presente e não pôde ser desvinculada da concepção humana, já que ela estava alicerçada em valores e leis constituídos dentro de uma sociedade.

Com o passar do tempo a concepção de democracia sofreu um deslocamento e se mostrou aliada à concepção de Estado Moderno¹³. Para Rosenfield (2008) a democracia tornou-se uma adjetivação do Estado, através de expressões como o “Estado Democrático”.

A transferência do processo democrático público de tomada de decisões, que dava forma à comunidade, para um centro de poder situado acima da sociedade, acarretou uma reorganização política das relações humanas, resultando numa transformação dos próprios conceitos de “espaço público” ou de “governo da maioria” (Rosenfield 2008: 13).

Diante de um novo cenário, o Estado Moderno reestruturou então a democracia a partir de uma nova posição: a criação de um mecanismo, que mesmo sem o espaço público, ganhou existência própria e controlou a sociedade de fora para dentro, passando assim a ser uma forma de governo possível do Estado. Nesse contexto o poder ficou então associado a um “centro de poder”, situado acima da sociedade, o que levou a uma organização política das relações humanas. Para Rosenfield (2008: 14), o mundo moderno criou uma entidade política que se encontra além das noções provenientes das “constituições antigas”.

⁹ Geógrafo e historiador grego, nascido no final do século V a.C., em Halicarnasso. Foi o autor da história da invasão persa da Grécia nos princípios do Século V a. C.

¹⁰ É um sistema de governo em que o monarca (rei) governa um país como chefe de Estado.

¹¹ Um grupo constituído por integrantes de camadas sociais com grande poder político e econômico.

¹² Era o modelo das antigas cidades gregas, desde o período arcaico até o período clássico. Devido às suas características, o termo também pode ser usado como sinônimo de cidade-Estado.

¹³ O Estado moderno nasceu na segunda metade do século XV a partir do desenvolvimento do capitalismo mercantil em países como França, Inglaterra e Espanha e mais tarde na Itália. Foi na Itália que surgiu o primeiro teórico a refletir sobre a formação dos Estados Modernos, Nicolau Maquiavel, que no início de 1500 falou que os Estados Modernos fundamentavam-se na força.

Os procedimentos democráticos acabaram desdobrando-se no tempo e adaptando-se ao presente, sem perder a essência do que foi construído no passado. E dessa forma, um grupo de cidadãos começou a se dedicar às tarefas da representação política e da gestão da sociedade, dando lugar a um novo espaço público.

Esse processo dá lugar ao nascimento de um espaço público moderno, o dos partidos políticos, das discussões públicas, dos programas partidários e das eleições, bem como da burocratização da política (Rosenfield, 2008: 76).

Esse procedimento também mostrou novas formas de organização da sociedade civil, contribuindo para que o povo não se tornasse apenas uma mera palavra ou entidade abstrata, tornando-o sim, uma forma concreta de organização, o chamado povo organizado (Rosenfield, 2008: 77).

Na contemporaneidade, vários foram os países que adotaram a Democracia Representativa como forma de governo. Hoje esses países realizam eleições em que participam todos os cidadãos adultos, com direito a voto, para escolherem seus representantes no Parlamento e cuja maioria irá formar o governo. De acordo com a Freedom House¹⁴, no final do ano 2000 havia 120 democracias no mundo.

No Brasil a história da democracia é conturbada. Após a fase da Monarquia semi-autocrática e escravista e após a fase democratizante da República da Espada¹⁵, a República Velha passou por certa estabilidade oligárquica, mantida pelos coronéis. Com frequência o país passava por estados de sítio¹⁶, repressões e movimentos populares. A Revolução de 30¹⁷, não conseguiu efetivar sua plataforma de liberalização e moralização política e entre os anos de 1937 e 1945 chegou a Ditadura do Estado Novo, com parlamento fechado, partidos banidos, uma Constituição outorgada e não respeitada. No início de 1945 implementou-se a primeira democracia no país. Uma democracia formal, limitada, seguida de restrições e onde as elites governantes da ditadura mantiveram seu poder. O golpe de 64 trancou a fase democrática e as forças armadas assumiram o poder. A consciência democrática entretanto já estava alicerçada e embora o país tenha ficado sob o poder militar por 21 anos, a sociedade civil já havia se organizado. A partir de 1984 começou-se a repensar em um novo patamar de cidadania. O resultado, expresso na Constituição de 88, é uma democracia socialmente mais incisiva, se comparada à de 1945.

Por outro lado a economia de mercado¹⁸ no país soube desenvolver-se e controlar os mecanismos da Democracia Representativa, explorando as suas

¹⁴ Organização sem fins lucrativos, sediada em Washington D.C., capital dos Estados Unidos, responsável por pesquisas, defesas e publicações para promover os direitos humanos, a democracia, a economia de livre mercado, o estado de direito e meios de comunicação independentes. Disponível em www.freedomhouse.org.ua. Acesso em 12.09.13.

¹⁵ Considerado o primeiro governo ditatorial do país entre os anos de 1889 e 1894

¹⁶ Instrumento que o Chefe de Estado pode utilizar em casos extremos. Esse instrumento tem por característica a suspensão temporária dos direitos e garantias constitucionais de cada cidadão e a submissão dos Poderes Legislativo e Judiciário ao Poder Executivo. Disponível em www.brasilecola.com. Acesso em 12.09.2013.

¹⁷ Foi um movimento armado iniciado em 3 de outubro de 1930, sob a liderança civil de Getúlio Vargas. Seu objetivo era derrubar o governo imediato de Washington Luís e impedir a posse de Júlio Prestes, eleito vice-presidente da República, em primeiro de março anterior. Disponível em www.cpdoc.fgv.br/revolucao1930/acervo.

¹⁸ É um sistema econômico em que os agentes econômicos (bancos, empresas, prestadoras de serviços, etc) podem atuar com pouca interferência governamental. É um dos pilares apoiados pelos economistas que defendem o neoliberalismo e o liberalismo econômico.

vulnerabilidades e os seus aspectos mais sombrios. Um exemplo da soberania dessa economia está relacionado com as empresas de comunicação de massa.

Segundo McQuail (2012) há muitas evidências em nível mundial de que a mídia opera sob condições de pressão e controle consideráveis, levando as pessoas que trabalham em organizações desses tipo a desenvolverem defesas contra essas pressões com o objetivo de preservar e proteger suas autonomias.

Eles também esclarecem que a autonomia é sempre severamente limitada e que o que a mídia faz (“sua atuação”) é frequentemente moldado por terceiros, principalmente por instituições poderosas e “fontes” insubstituíveis (McQuail, 2012: 92).

A Corte Portuguesa chegou ao Brasil em 1808 e com ela a imprensa régia. Durante um longo período o jornal impresso reinou absoluto, livre da concorrência de outros meios. Sodré (1999: 10) diz que o desenvolvimento da imprensa, na fase de crescimento das rela es capitalistas no Brasil, assim como o aparecimento dos meios de comunicaço de massa (1920-1950), levou ao quadro, de ser a empresa jornalística, a iniciadora e impulsionadora de um conglomerado empresarial, que agrupava jornais, revistas, emissoras de r dio e TV.

Essa realidade se faz presente até os dias de hoje, já que os meios de comunicaço de massa, frutos de uma sociedade capitalista, comercializam a informaço como mercadoria, detendo o seu poder, desde a indústria cultural¹⁹.

De qualquer maneira, todos esses meios, na sociedade capitalista, comercializam essa mercadoria especial que   a informaço. São meios que vendem a informaço: quem controla a informaço, controla o poder. A imprensa brasileira, no final do século XX define-se pelo número reduzido de grandes jornais e pela oligopoliza o (Sodré, 1999: 15).

Na tentativa de regulamentar os media no país, o governo brasileiro instituiu em 1962 o Código Brasileiro de Telecomunica es²⁰, que autorizou a cria o da Embratel²¹. Esse Código foi o regulador desse processo até 1967, apesar de sofrer reformula es em 63. O Código Brasileiro de Telecomunica es, com 129 artigos, previa a regulamenta o nas concessões de r dio e televisão, mas as decisões de renova o e suas concessões continuavam nas mãos do poder executivo, e estava baseado na sua essência nos decretos de 1931²² e 1932²³.

Em 1967, o governo brasileiro instituiu a Lei de Imprensa²⁴ que regulava a liberdade de manifesta o do pensamento e da informaço. Essa Lei foi revogada em 30 de abril de 1999, pelo Supremo Tribunal Federal, sob a alega o de ser incompatível com a Constitui o Federal de 88.

¹⁹   o conjunto das institui es sociais vinculadas   produço e distribui o de bens simbólicos. Editoras, gravadoras, jornais, agências de publicidade, redes de r dio e televisão, provedores de conteúdo para a web, são parte desse complexo (Martino, Luis Mauro S , 2010)

²⁰ Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil. Acesso em 15.09.2013

²¹ Empresa Brasileira de Telecomunica es.

²² Decreto 20.047, de 27 de maio de 1931, que determinava a competência exclusiva do Governo Federal para regulamentar a telegrafia, a radiotelegrafia e as atividades de radiodifusão. Disponível em www.bd.camara.gov.br. Acesso em 15.09.2013

²³ Decreto 21.111, de primeiro de março de 1932, que pela primeira vez definiu regras e procedimentos para a outorga de rádios. Até 1962 os decretos 20.047 e 21.111 foram as principais peças legais da radiodifusão no país. Disponível em www.bd.camara.gov.br. Acesso em 15.09.2013

²⁴ Disponível em www.planalto.gov.br. Acesso em 15.09.2013

Várias foram as tentativas de movimentar o processo de regulação dos media dentro do país, mas somente com a Constituição Federal de outubro de 1988 a comunicação brasileira passou por reformulações. Nessa época várias Comissões Parlamentares de Inquérito²⁵ foram criadas para elaborar propostas para o país que começou a viver um momento mais democrático. Dentre as comissões criadas, a única que não concluiu seu relatório de trabalho foi a responsável por elaborar uma proposta para a comunicação. Os membros dessa comissão alegaram que a falta de acordo entre os setores representados e os de diferentes interesses, impediram a chegada a um consenso. A Constituição Federal Brasileira tirou então do presidente da República a decisão final pelas concessões que passaram a ser aprovadas pelo Congresso Nacional.

A concessão para rádio passou a ser de dez anos e a concessão para TV permaneceu em quinze.

Todos os serviços explorados em regime de concessão pública²⁶ no país têm um marco regulatório, menos a radiodifusão, que se recusa a discutir o assunto e acusa qualquer tentativa de regulação como atentado à liberdade de imprensa²⁷.

A propriedade cruzada²⁸ dos meios de comunicação é um dos maiores problemas enfrentados pela sociedade brasileira na tentativa de democratizar os media no país. Atualmente 41 grandes grupos de mídia de abrangência nacional controlam 551 veículos de comunicação (canais de TV, rádios, jornais, revistas e portais da internet) e em todo o país seis famílias controlam 70% da informação²⁹. Além disso, 25% dos senadores e 10% dos deputados são concessionários de rádio ou TV.

Bucci (2009: 113), diz que a democracia guarda, nos seus fundamentos, o princípio de que o poder emana do povo e em seu nome é exercido. Disso resulta que, sem o livre fluxo de informações e opiniões, o regime democrático não funciona.

Em meados da década de 90 o advento das mídias digitais e a crescente diversidade de vozes trouxe para o contexto dos meios de comunicação um novo cenário. A Internet, uma rede capaz de interligar todos os computadores do mundo e trocar informações entre si, através do Protocolo de Controle de Transferências (TCP/IP), se instalou dentro das universidades, das empresas, dos órgãos do Governo e dentro das residências, mudando a vida de milhares de pessoas. Lévy (1997: 35) diz que as tecnologias do digital apareceram então como a infra-estrutura do ciberespaço,

²⁵ A Carta Constitucional de 1988 previu a existência de comissões permanentes e temporárias (art.58). Dentre estas últimas situam-se as comissões parlamentares de inquérito, (CPI) por vias das quais o Legislativo exerce seus poderes investigatórios, difusamente contemplados ao longo do texto e referidos de modo expreso no inciso X do art.49. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil-03/revista/Rev_15/LuisRoberto.htm. Acesso em 19.09.2013

²⁶ Contrato entre a administração pública e uma empresa privada, pelo qual o governo transfere ao segundo a execução de um serviço público, para que este exerça em seu próprio nome e por sua conta e risco, mediante tarifa paga pelo usuário, em regime de monopólio ou não. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil-03/leis

²⁷ Em 2009 o então Presidente Luís Inácio Lula da Silva encomendou um anteprojeto de lei para mudar as normas para a área de comunicação eletrônica. A proposta foi recebida com receio entre o meio empresarial, que temia que o Estado impusesse restrições aos conteúdos publicados pela mídia. Na época, o então ministro das comunicações, Franklin Martins, negou que o Estado tivesse intenções de cercar a imprensa. Disponível em www.portaimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/11/09. Acesso em 19.09.2013

²⁸ Termo utilizado para designar a concentração da mídia, na qual um empresário ou uma família é proprietário de mais de um veículo de comunicação.

²⁹ Disponível em www.observatoriodaimprensa.com.br/.../_ed7735. Acesso em 15.09.2013

novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.

O surgimento da Rede de Alcance Mundial (World Wide Web), que proporcionou a liberdade de expressão a milhões de internautas e colocou em jogo um novo palco para manifestações públicas, trouxe logo em seguida questionamentos sobre a regulação desse novo meio, já que os primeiros pontos negativos³⁰ também começaram a surgir.

As primeiras discussões sobre regular ou não a Internet começaram nos Estados Unidos e acabaram se expandindo pelo mundo. No Brasil a primeira tentativa foi em 1999, através de um Projeto de Lei, o 84/99³¹, conhecido como Lei Azeredo.

O PL 84/99 trabalhava com a perspectiva de tornar crimes, passíveis de prisão ou multa, diversos atos praticados na Internet. A proposta uniu a criminalização excessiva de condutas tidas como cotidianas, banais ou indispensáveis à inovação da rede, com a bandeira do combate à pedofilia e à pornografia infantil.

Bucci (2009: 20) diz:

Naturalmente, nem todos respondem aos quesitos de liberdade da mesma forma, do mesmo modo: há nuances, diferenciações geográficas, culturais, religiosas, econômicas, políticas, programáticas, diferenças que variam segundo os públicos e as comunidades envolvidas. Algo, porém, é comum a todos: os requisitos de independência se expressam na transparência com que cada um expõe os compromissos que os amarram.

Preocupada com a formatação penal antes da civil, em 2007, a sociedade brasileira, através de um processo democrático nas redes sociais organizou movimentos e com a ajuda de grupos não governamentais, de organizações acadêmicas, movimentos coletivos e do próprio Governo brasileiro criou o Marco Regulatório da Internet.

A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nódulos informacionais da rede fez com que comunidades se formassem ao redor dos nódulos estratégicos de interesses compartilhados. A partir desse movimento de “tribalização” digital é que as primeiras plataformas de redes sociais foram surgindo (Santaella, 2010: 57).

O PL 2126/2011³², composto por 25 artigos, divididos em seis capítulos, que estabelecem princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil foi apresentado ao Poder Executivo em 2011 e de lá para cá entrou seis vezes na pauta de votação da Câmara dos Deputados. A última tentativa de votação do Projeto foi feita em 18 de dezembro de 2012, quando mais uma vez o PL 2126/11 foi retirado da pauta, dessa vez atendendo requerimento do PTB³³.

³⁰ Oficialmente, foram iniciativas de proteção às crianças que resultaram no surgimento da primeira lei para regular a Internet – o Children’s Online Privacy Protection Act (COPPA), que foi aprovado pelo Congresso dos Estados Unidos em 1995 e assinada em 1996 pelo presidente Bill Clinton. Tal lei garantia um processo criminal para quem difundisse na Web, material de caráter pornográfico que envolvesse menores de idade. (Tajra e Denicoli – A regulação da Internet no Brasil: um cenário diferenciado na esfera global: 07.2013)

³¹ Disponível em www.camara.gov.br. Acesso em 20.09.2013

³² Disponível em www.camara.gov.br. Acesso em 20.09.2013

³³ O Partido Trabalhista Brasileiro argumentou que seria necessário realizar uma audiência pública no plenário da Câmara para discutir a questão. Disponível em www.ptb.org.br. Acesso em 20.09.2013

Um dos entraves na votação do Projeto está ligado à Neutralidade da Rede, regra que garante a igualdade de navegação a todos os usuários, estabelecendo que os provedores de acesso à Internet não devem bloquear o uso ou limitar o tráfego de determinados aplicativos ou conteúdos da sua rede³⁴.

Sérgio Amadeu³⁵, membro do Comitê Gestor da Internet³⁶, afirma em vídeo³⁷ que a Internet começou a disputar espaço com a mídia tradicional, levando em consideração que a primeira é livre e a segunda está atrelada a interesses comerciais, o que de certa forma “incomoda”, porque leva à sociedade a informação real e não aquela manipulada pelo capitalismo. Ele diz ainda que a velocidade e o alcance da informação através da Internet acabou por despertar interesses econômicos em algumas empresas, principalmente nas corporações de Telecom³⁸, que hoje, são os provedores desse novo meio de comunicação. Segundo Sérgio Amadeu, essas empresas querem filtrar as informações transmitidas pela Internet e transformar esse meio em uma espécie de TV a cabo³⁹.

O relator do projeto, deputado Alessandro Molon, do Partido dos Trabalhadores, já sustentou algumas vezes que não abre mão da neutralidade. Em entrevista⁴⁰ concedida ao site Rede Brasil Atual, o relator disse que “com os 10 megas pelos quais eu pago, eu quero poder fazer o que eu quiser: receber e enviar e-mail, usar para rede social, baixar música, assistir vídeo ou usar voz sobre IP, o Skype. Esse é o princípio da neutralidade da rede”.

O ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, em entrevista ao mesmo site também garante que o governo defende a neutralidade. Já o líder do PMDB, deputado Eduardo Cunha, quer que a neutralidade seja obrigatória apenas para conteúdo, não para serviços.

Mas a neutralidade da rede não parece ser o único ponto que trava a votação do Marco Civil da Internet no Brasil. Um outro ponto sensível quem vem sendo debatido é aquele que desobriga os serviços de aplicação a guardarem os registros dos usuários. O projeto original mostrava coesão entre provedor e servidor de aplicação, mas o projeto atual, que está para ser votado, foi modificado nesse ponto e desobriga o servidor de aplicação de guardar os logs de dados. Se o projeto for votado com o novo texto, não haverá punição ao criminoso na internet, uma vez que só se consegue identificar o criminoso através do registro no servidor de aplicação.

³⁴ Disponível em www.cgi.br. Acesso com 20.09.2013

³⁵ Sérgio Amadeu da Silveira é graduado em Ciências Sociais, mestre e doutor em Ciência Política pela Universidade de São Paulo. É professor adjunto da Universidade Federal do ABC (UFABC). Integra o Comitê Científico Deliberativo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Consultor de Comunicação e Tecnologia. Foi professor titular do Programa de Mestrado da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero. Presidiu o Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (2003-2005). É membro do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em buscatextual.cnpq.br/buscatextual/cv?id=6800442072685268

³⁶ O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) foi criado pela Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003, para coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços Internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados. Disponível em www.cgi.br. Acesso em 20.09.2013

³⁷ Disponível em www.marcocivil.com.br. Acesso em 20 de setembro de 2013

³⁸ Abreviação de Telecomunicação, o termo significa comunicação à distância. Disponível em www.mc.gov.br

³⁹ Sistema de Tv por assinatura, onde o usuário paga um valor para ter acesso a canais específicos baseados em assinaturas. Disponível em www.sistemas.anatel.gov.br. Acesso em 21.11.2013

⁴⁰ Entrevista publicada em 17 de novembro de 2013. Disponível em www.redebrasilatual.com.br. Acesso em 21.11.2013..

Outro questionamento discute a judicialização do processo. Hoje um usuário que se sinta ofendido por algum conteúdo postado nas redes sociais, pode citar o servidor de aplicação extrajudicialmente para que a veiculação seja suspensa e se o provedor de conteúdo não suspender a veiculação, pode vir a ser responsabilizado. O atual texto do Marco Civil determina que esse pedido só possa vir a ser feito judicialmente, o que leva tempo, e em se tratando de Internet, a velocidade do meio, alcança repercussão instantânea, o que praticamente inviabiliza a reparação da vítima.

Entre tantas polêmicas que impedem a votação do Marco Civil da Internet no país, o governo brasileiro já firmou seu posicionamento: pode negociar os termos, mas faz questão de defender a neutralidade da rede e do armazenamento de dados em datacenters no país.⁴¹

Parado na Câmara do deputados desde 2012, o Marco Civil da Internet é atualmente, o principal item na pauta do Plenário da Câmara dos Deputados.

CONCLUSÃO

Enquanto a discussão sobre a regulação da Internet no Brasil se arrasta e parece não ter fim, a Presidente Dilma Roussef insistiu em sua proposta para que a ONU adotasse um marco civil internacional para proteger a privacidade dos usuários na Internet. A presidente contou com o apoio de outros países após denuncia de que França e Alemanha também sofreram ataques de espionagem através da Internet, pelos Estados Unidos.

Em 26 de novembro de 2013⁴², o Terceiro Comitê da Assembléia Geral da ONU aprovou por unanimidade o projeto de resolução apresentado pelo Brasil e pela Alemanha que defendia o direito à privacidade em caso de procedimento ilegal de espionagem.

O texto proposto da resolução expressou a grande preocupação dos países atingidos com o impacto negativo que a espionagem via Internet pudesse vir a ter no exercício e no gozo dos direitos humanos.

O objetivo do Brasil nesse cenário internacional é a criação de um marco civil multilateral para governança e uso da Internet. Em abril de 2014, na cidade de São Paulo, o Brasil realiza uma Conferência para debater o assunto.

O projeto de criação do Marco Civil da Internet no Brasil, em discussão na Câmara dos Deputados, pode servir de inspiração para uma regulação global da rede⁴³.

Segundo Cannito (2010: 100) a afirmação da democracia e da liberdade na Internet não se pauta apenas na melhor possibilidade de escolha. Ela acontece também porque muitos usuários começaram a ser emissores, tornando-se muitas vezes até a própria mensagem da matéria, e começando assim um novo ciclo de realizações. A Internet torna-se portanto a democratização completa dos objetos que antes eram acessíveis apenas aos frequentadores de museus físicos.

⁴¹ Disponível em www.correiobrasiliense.com.br. Acesso em 02.12.2013

⁴² Disponível em www.bbc.co.uk. Acesso em 02.12.2013

⁴³ Disponível em www.bbc.co.uk. Acesso em 02.12.2013

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bucci, E (2009). *A Imprensa e o Dever da Liberdade*. São Paulo: Contexto.
- Cannito, N. (2010). *A Televisão na Era Digital: Interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Instituto Piaget. Lisboa.
- Martino, L. M. S. (2010). *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. Petrópolis, RJ.: Vozes.
- Ribeiro, J. R. (2008). *A Democracia*. São Paulo: Publifolha.
- Rosenfield, D. (2008). *O que é Democracia*. São Paulo: Brasiliense.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010). *Redes Sociais Digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Sodré, N. W. (1999). *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Varian, H. R. (1994). *Micro Economia: princípios básicos*. Rio de Janeiro: Campus.
- Tajra, V. & Denicoli, S. (2013). *A regulação da Internet no Brasil: um cenário diferenciado na esfera global*.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- www.freedonhouse.org.ua. Acesso em 12.09.13.
- <http://www.brasilecola.com>. Acesso em 12.09.13.
- www.cpdoc.fgv.br/revolucao1930/acervo. Acesso em 13.09.2013.
- www.observatoriodaimprensa.com.br/.../_ed7735. Acesso em 15.09.2013.
- www.bd.camara.gov.br. Acesso em 15.09.2013.
- <http://www.camara.gov.br>. Acesso em 20.09.2013.
- www.ptb.org.br. Acesso em 20.09.2013.
- www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_15/LuisRoberto.htm. Acesso em 19.09.2013.
- www.intervozes.org.br. Acesso em 19.09.2013.
- www.portaimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/11/09. Acesso em 19.09.2013.
- <http://www.marcocivil.com.br>. Acesso em 20.09.2013.
- www.cgi.br. Acesso em 20.09.2013.
- www.mc.gov.br/0-ministerio/historico. Acesso em 23.11.2013.
- www.sistemas.anatel.gov.br. Acesso em 21.11.2013.
- www.redebrasilatual.com.br. Acesso em 21.11.2013.

Novos cenários digitais para um novo serviço público de comunicação

SÉRGIO DENÍCOLI & MARIANA LAMEIRAS

sergiodenicoli2@gmail.com; marianalameiras2@gmail.com
Universidade de Minho

Resumo

Este estudo analisa o Serviço Público de Comunicação de sob a ótica do digital broadcasting e propõe alternativas para que a RTP possa utilizar as novas tecnologias digitais de forma a oferecer novos serviços interativos e mais conteúdo aos cidadãos. São apresentados três cenários que poderiam ser opções para um melhor aproveitamento da rede digital detida pelo canal público RTP – Rádio e Televisão de Portugal, que havia sido construída para as transmissões da rádio através do sistema DAB , mas que atualmente está desativada.

Palavras-Chave: RTP; serviço público de televisão; comunicação digital; TDT; DMB

INTRODUÇÃO

Definir o Serviço Público de Comunicação (SPC) somente perante questões voltadas para a rádio e a televisão convencionais, parece ser algo destoante nesta era digital, pós-analógica. Diante da possibilidade, já em pauta no país, de serem difundidos novos serviços eletrônicos a partir da libertação de um dividendo digital no espectro radioelétrico - consequência da implementação da Televisão Digital terrestre (TDT), é imprescindível que o Serviço Público tenha uma função primordial na elaboração de políticas que visem desenvolver a sociedade da informação, a inclusão digital e o acesso universal, bem como a promoção da pluralidade e da educação. Portanto, buscamos estabelecer alguns caminhos que podem contribuir para que sejam traçados novos objetivos para o Serviço Público de Comunicação, de forma a reforçar o seu importante papel de difusor da cultura do país e da língua portuguesa.

O intuito é incluir o Serviço Público no leque de ofertas inerentes às novas comunicações digitais do século XXI. Isto possibilitaria uma grande interação com os cidadãos, por meio de ferramentas adaptadas às plataformas terrestres e não terrestres. Tal discussão seria, inclusive, muito apropriada para que fosse analisado e melhorado o papel da comunicação pública como produtora de conteúdos de interesse dos cidadãos e como operadora de frequências no espectro.

O estabelecimento de políticas claras e positivas no que diz respeito ao futuro das comunicações, que já é factível diante das tecnologias desenvolvidas no presente, colocaria Portugal em consonância com a maior parte dos Estados membros da União Europeia. Estes, além de terem fortalecido os operadores públicos e ampliado o número de canais disponibilizados à população através da TDT, têm optado por oferecer não apenas a programação televisiva, mas também canais

de rádio e serviços interativos adequados à própria tecnologia DVB – Digital Video Broadcasting, que é o padrão europeu para a TV digital, e à tecnologia DMB – Digital Multimedia Broadcasting, apta à TV móvel e aos serviços multimédia interativos.

O recurso ao fortalecimento dos canais públicos ocorreu principalmente na Alemanha, Bélgica, Dinamarca, Eslovénia, Espanha, Finlândia, França, Hungria, Itália, Irlanda, Polónia, Reino Unido, República Checa e Suécia. O caso da Dinamarca é singular, pois no país as plataformas não terrestres atingem 90% da população e os canais públicos passaram a representar uma forma de fortalecer a TDT a partir de uma política de divulgação das culturas locais. A TV dinamarquesa transmite oito canais públicos nacionais e cerca de 200 regionais e locais *free-to-air*, o que tem impulsionado as audiências. Já No Reino Unido, as estratégias da BBC, que passou a liderar o consórcio que detém as concessões da digital TV terrestre no país, conseguiram reverter o fracasso inicial da TDT a partir do lançamento do serviço Freeview, gratuito, que conta dezenas de canais privados, além de 16 canais públicos, sendo um deles – o BBC Red Button -100% interativo (Denicoli, 2011).

Cabe ressaltar também a situação da Espanha, pois muitos portugueses que vivem próximos à fronteira com o país vizinho optaram por direcionar suas antenas para as torres de transmissão espanholas, de forma a assistir à TDT daquele país, que oferece muito mais canais. A Espanha, que inicialmente sofreu desgastes ao tentar estabelecer modelos equivocados para a TDT, investiu no fortalecimento dos canais públicos e na oferta de um alto número de canais privados, gratuitamente, levando a uma grande adesão à plataforma. E, apesar de alguns operadores espanhóis queixarem-se da grande concorrência, tem havido um aumento do consumo de programação televisiva, sendo que este ano ele bateu um recorde, atingindo quatro horas de consumo diário por pessoa (La Razón, 21 de junho de 2013¹).

Já em Portugal, houve uma redução das zonas do país que recebem os sinais televisivos terrestres e a oferta televisiva foi reforçada apenas com o Canal Parlamento, em relação ao que estava disponível na antiga TV analógica. Os canais da RTP que eram veiculados em sistemas de TV paga continuaram a ter apenas acesso condicionado. Não foram implementados serviços interativos suportados pelas tecnologias digitais vigentes e nem passaram a ser difundidos, por meio da TDT, canais de rádio.

Diante do quadro da comunicação televisiva e do dividendo digital português, buscamos, neste estudo, elaborar alternativas que possam reforçar o sistema de comunicações digitais no país, não esquecendo a importância do serviço público e da premente necessidade da população ter livre acesso a ele.

Neste contexto, a RTP, e seus recursos técnicos e humanos, representam uma *mais valia* para o país, que tem plenas condições de ser um dos protagonistas na transição inevitável das comunicações da era das audiências passivas para a era da plena interatividade. Algo que deve ocorrer ainda nesta primeira década do século XXI.

¹ Disponível em http://www.larazon.es/detalle_normal/noticias/2756207/sociedad+comunicacion/la-television-mas-vista-que-nunca#.UchjYdK84VA. Acesso em 23.06.2013.

A COMUNICAÇÃO DIGITAL E O SERVIÇO PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO PORTUGUÊS

O Serviço Público de Comunicação em Portugal tem tido uma presença pouco veemente no importante processo de digitalização das transmissões televisivas e de dados. Isto parece ser um grave erro pelo qual o país irá pagar, a partir do momento em que o futuro da televisão portuguesa passar a ser exclusivamente definido de acordo com as lógicas do mercado, em detrimento da valorização da cultura nacional e da necessidade de haver canais de comunicação espectral que possam transmitir informações de cunho educativo e do interesse nacional. É nítido que o interesse público muitas vezes é oposto aos interesses comerciais e o serviço público pode funcionar como um ponto de equilíbrio, no que diz respeito às comunicações.

Enquanto na Europa a função social da TV pública tem sido naturalmente transferida para a TV de livre acesso, de carácter digital e interativo, Portugal caminha por uma lógica inversa. Há ainda outra questão importante que, apesar de surgir a partir da TDT, ultrapassa o serviço televisivo e radiofónico e estabelece um novo patamar no sector de comunicações espectrais: o dividendo digital. Ele é o valioso espaço no espectro radioelétrico que foi libertado após o apagão analógico, através do qual serão disponibilizados novos serviços eletrónicos, sendo que um deles – o 4G – já está em operação, mas sem qualquer participação do SPC.

As recentes tentativas do XIX Governo Constitucional de Portugal de privatizar a RTP não tiveram êxito, mas acabaram por impedir que fosse discutida publicamente a grande importância do Serviço Público ser um agente ativo no debate sobre a utilização do dividendo digital.

A disponibilização livre dos canais públicos, que hoje estão restritos ao percentual da população que pode pagar por um serviço televisivo, seria uma forma de amenizar as disparidades e permitir o acesso de todos os cidadãos aos conteúdos, democraticamente. Mas, para além disto, é urgente que o Estado comece a moldar as comunicações portuguesas para as próximas décadas. Assim, o dividendo digital é uma oportunidade ímpar para que Portugal possa redefinir e corrigir equívocos ocorridos nas políticas de comunicação estabelecidas até agora. Caso não o faça, as consequências serão graves em termos de democratização das comunicações.

Um dos equívocos foi justamente a implementação inadequada da TDT, o que impulsionou a adesão da população aos serviços de TV por subscrição, em detrimento do serviço *free-to-air*. A partir do momento em que foi formado um monopólio para a transmissão dos sinais televisivos digitais terrestres e este foi entregue à uma empresa – no caso a Portugal Telecom – que detém um serviço de TV paga, sentenciou-se o fim dos investimentos na TV aberta, pois sua penetração é reduzida e há uma tendência que indica que ela poderá perder ainda mais espaço, devido às constantes quebras de sinal e à oferta de serviços pouco atrativos, se comparados com o que oferecem os serviços pagos.

Mas há outras alternativas, que poderiam devolver ao mercado da TV *free-to-air* o seu carácter concorrencial, gerando empregos e proporcionando a oferta de outros tipos de serviços e a propagação de informação relevante, de carácter público,

sem a necessidade de alteração do estatuto da RTP, pois o mesmo prevê o seguinte, em seu Capítulo 1²:

- 1 – A Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S. A., passa, por força da presente lei, a ter como objecto principal a prestação dos serviços públicos de rádio e de televisão, nos termos das Leis da Rádio e da Televisão e dos respectivos contratos de concessão e a denominar-se Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (...)
- 4 – A Rádio e Televisão de Portugal, S.A., pode ainda prosseguir quaisquer outras actividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a actividade de rádio e de televisão, desde que não comprometam ou afectem a prossecução do serviço público de rádio e de televisão.

O Parágrafo 4 é muito claro e deixa em aberto muitas possibilidades que vão ao encontro do que é necessário para o engrandecimento do serviço público, diante do eventual fornecimento de novos serviços de comunicação digital e até mesmo de transporte de sinais. Se as mudanças forem bem planeadas e executadas, a RTP conseguirá criar novas formas de financiamento, sem a necessidade de recorrer aos recursos estatais. A empresa também economizaria milhões que anualmente são gastos na transmissão dos seus sinais através do sistema hoje operado por uma única empresa, que detém um danoso monopólio comercial. Tal monopólio só é vantajoso para a empresa em questão e nocivo a todo o mercado.

Diante das oportunidades que nos são hoje oferecidas pelo próprio desenvolvimento tecnológico e pelos próprios serviços de equipamentos e redes detidos pela RTP, sugerimos três cenários plausíveis, referentes a serviços de TDT, a serviços de DMB – Digital Multimedia Broadcasting, e à interatividade, conforme veremos a seguir.

CENÁRIOS POSSÍVEIS PARA UM SERVIÇO PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

CENÁRIO 1: TRANSFORMAÇÃO DA REDE T-DAB NUMA REDE TDT

Há algo ainda pouco comentado na esfera pública, mas que é um patrimônio de grande valor detido pela RTP, que está sem utilização e poderia estar a gerar recursos à empresa e benefícios à população. Trata-se de uma rede de modernos transmissores, que foi construída para a rádio digital terrestre (T-DAB – terrestrial digital audio broadcasting). São torres espalhadas por todo o país. Segundo a Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), os emissores estão localizados em³:

Alcoutim, Arestal, Banática, Bornes, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Elvas, Faro, Gardunha, Grândola, Guarda, Leiria, Lisboa, Lousã, Manteigas, Marão, Marofa, Mendro, Mértola, Minhéu, Miranda do Douro, Moledo, Monchique, Montargil, Montejunto, Muro, Paredes de Coura, Pico da Pena, Portalegre, Porto, São Domingos, Santarém, Serra de Ossa, Sintra, Tróia, Valença e Viseu.

² Informação disponível em <http://www.gmcs.pt/pt/lei-n-82007-de-14-de-fevereiro-reestruturacao-da-concessionaria-do-servico-publico-de-radio-e-televisao-20121224-121337>. Acesso em 05.07.2013.

³ Informação disponível em <http://www.anacom.pt/render.jsp?categoryId=42669>. Acesso em 02.07.2013.

Podemos conferir no mapa a seguir a abrangência geográfica dos emissores em Portugal continental⁴:

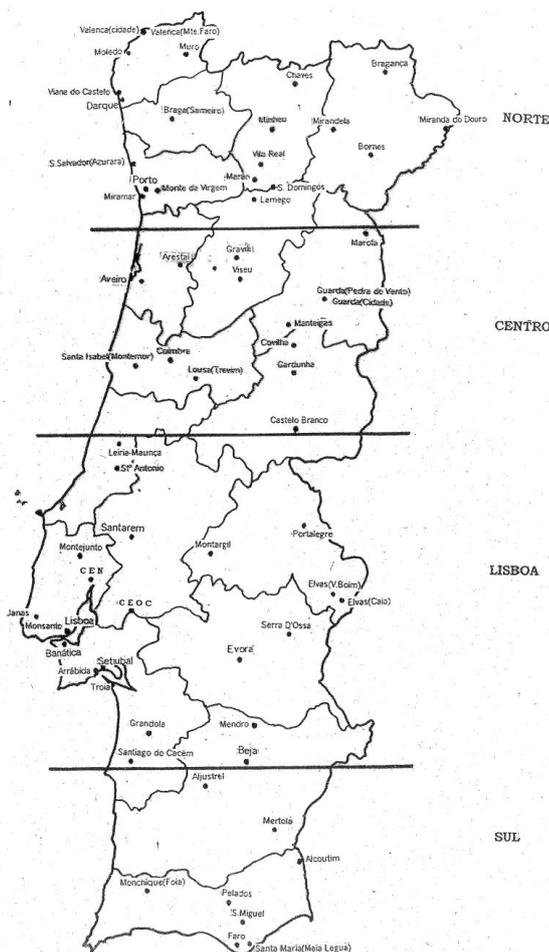


Imagem 1: Emissores DAB em Portugal.

Segundo a Comissão de Trabalhadores da RTP, cada emissor da antiga rede DAB possui capacidades para receber sinais via satélite e retransmiti-los. Todos eles são equipados com ar condicionado, para protegê-los das alterações do clima. Os mais importantes, com maior abrangência, possuem redes de fibra ótica para backup. Portanto, se houver uma falha na transmissão via satélite, os maiores emissores estão preparados para receber os sinais através da rede de fibra, e depois convertê-los e difundi-los.

A rede T-DAB da RTP foi utilizada de 1998 a 2011, quando foi desativada, pois a tecnologia não funcionou no país, sobretudo porque a população não aderiu à tecnologia, provavelmente devido aos preços altos dos aparelhos receptores. Assim, os operadores privados não quiseram associar-se à RTP para difundir em formato digital. A cobertura dos sinais do DAB, durante os períodos de testes, chegavam a

⁴ Mapa fornecido pela Comissão de Trabalhadores da RTP, durante reunião realizada no dia 4 de junho de 2013, em Lisboa.

72% do território e 74% da população, com 28 emissores no continente, nove nos Açores e sete na Madeira (DMB, 2013). Os investimentos foram da ordem de 6,3 milhões de Euros⁵.

A antiga rede T-DAB poderia ser plenamente adaptada para a emissão de sinais digitais terrestres (TDT) através de canais que fazem parte do dividendo digital e não estão a ser utilizados, apesar de estarem destinados às transmissões televisivas. Para isto seriam necessários os seguintes requisitos:

- A ampliação da rede de transporte;
- Investimentos numa cabeça de rede, que iria modular os sinais;
- A modernização de emissores.

Cabe ressaltar que o valor principal de uma rede está mais ligado à distribuição geográfica dos emissores, a capacidade de transmissão (ou seja, a largura de banda da rede de transporte) e à potência da cabeça de rede que vai definir a qualidade do sinal que o utilizar vai experimentar.

Veja-se as três partes que compõem uma rede de difusão de sinais televisivos:

1. Cabeça de rede	É onde estão os equipamentos principais que geram os sinais que irão alimentar toda a rede. É na cabeça de rede que é definida a qualidade do áudio/vídeo que será recepcionado pelos telespectadores.
2. Rede de transporte	É o sistema "arterial" que leva o sinal produzido até todos os pontos onde estão situados os emissores. Estas "artérias" têm que ter duas características: a) Largura de banda suficiente, que se refere aos Mbps (megabytes por segundo) que se pode transportar. Por exemplo, TDT precisa de 20 Mbps, enquanto o DAB ou T-DMB necessitam de cerca de dois Mbps. b) Resiliência às falhas: É a capacidade de se corrigir as falhas para que o emissor não fique sem sinal. Os sistemas digitais, por si só, apresentam uma grande capacidade de resiliência, no entanto é preciso que a rede esteja adaptada para que consiga executar o backup necessário. As "artérias" de transmissão são essencialmente de três tipos: fibra óptica (completa ou uma sub-parte alugada), satélite ou então feixes de rádio muito directivos, ponto-a-ponto, interligando os emissores, ou satélite. Podemos usar combinação de vários destes meios para termos redundância em caso de falha (por exemplo devido a tempestades). São questões aparentemente complexas, por se tratarem de muito técnico, mas que estão presentes em qualquer rede de transmissão de sinais radioelétricos.
3. Rede de Difusão	É o conjunto dos postos emissores. Aqui que se inclui o valor estratégico da localização geográfica dos postos emissores, pois é a partir dela que irá depender o número de cidadãos potencialmente cobertos pela rede. Inclui-se aqui toda a logística de manutenção dos emissores: desde - Aluguer ou posse dos terrenos - Aluguer/montagem/posse das Torres de emissão - Fornecimento de energia eléctrica com sistemas de backup - Pessoal afecto à sua manutenção e reparação; equipas técnicas no terreno. A manutenção requer quadros profissionais que já fazem parte da RTP.

Tabela 1

O investimento seria reduzido, perante a economia que a RTP alcançaria ao não ter que pagar a terceiros para emitir seus sinais televisivos. Em poucos anos o investimento seria recuperado. Além disto, tendo a sua rede própria de difusão, a

⁵ Deliberação da Anacom, de 03 de março de 2011. Disponível em http://www.anacom.pt/streaming/Proj_Dec_RevogacaoT_DAB_03032011.pdf?contentId=1075636&field=ATTACHED_FILE. Acesso em 02.07.2011.

RTP poderia comercializar serviços interativos, conforme explicaremos no decorrer deste estudo. A RTP poderia ainda transmitir todos os seus canais em sinal aberto. Desta forma a população receberia mais canais na TDT e estaria em par de igualdades com os cidadãos da maioria dos países da União Europeia.

É importante destacar também que a alocação dos canais da RTP numa rede TDT *free-to-air* não resultaria em redução dos valores que a empresa recebe hoje dos operadores de TV paga, já que o sistema da TDT é completamente distinto dos sistemas por subscrição disponibilizados hoje no país.

*CENÁRIO 2: ADAPTAÇÃO DA REDE T-DAB PARA UMA REDE T-DMB
– DIGITAL MULTIMEDIA BROADCASTING.*

Outro cenário possível é a adaptação da rede T-DAB da RTP para transmissões multimédia, a partir de uma rede T-DBM – Digital Terrestrial Multimedia Broadcasting.

O DMB é um *standard* desenvolvido para o fornecimento de serviços digitais multimédia, voltados, sobretudo, para aparelhos móveis. Faz parte do projeto Eureka 147, que conta com a participação de mais de 80 companhias e organizações governamentais e não governamentais, voltadas para o desenvolvimento de tecnologias de transmissão para o rádio digital e para a TV móvel, incluindo serviços interativos (DAB, DAB+ e DMB).

O DMB significa a adição de vídeo e ferramentas multimédia nas transmissões de rádio, o que resolve o problema de custo para a transmissão de dados e vídeos-streaming através das tecnologias 3G e 4G, que inviabilizavam a existência de um modelo comercial.

Podem receber os sinais do standard DMB os telemóveis, tablets, portáteis e autorrádios. Isto solucionaria ainda o problema que levou ao falhanço do DAB em Portugal, que foi o custo alto dos aparelhos receptores. Como grande parte dos utilizadores está munida de aparelhos que já estão aptos à recepção dos sinais DMB, bastaria que a RTP adaptasse a sua rede para a emissão em DMB, para poder atingir um mercado potencial já existente⁶.

Os custos da adaptação da rede DAB para uma rede DMB são quase nulos, pois ela é quase direta, já que a rede de transporte, que já existe e que liga os emissores, é suficiente para o T-DMB, pois serviu para o DAB. Além disto, as antenas emisoras seriam todas compatíveis, pois o canal de emissão seria o mesmo do antigo DAB. Os sinais do DMB poderiam ser distribuídos nas frequências VHF que antes eram utilizadas para as transmissões da TV analógicas e DAB, mas hoje estão livres. Adicionalmente, cabe referir que os sinais VHF têm uma cobertura para dispositivos fixos mais abrangente do que UHF, e são também bastante apropriados para a transmissão orientada a dispositivos móveis.

O retorno do investimento poderia ser obtido em curto prazo, garantindo uma nova forma de financiamento da RTP, com a capacidade de gerar grandes lucros, que

⁶ Informações disponíveis em <http://www.worlddab.org/>. Acesso em 06.07.2013.

poderiam ser investidos em plataformas interativas ou mais programas voltados para a educação, por exemplo.

Entre as potencialidades do DMB, destacam-se (World DMB, 2012):

- Receptores *in-home* – Engloba os tradicionais dispositivos de recepção de rádio, como rádios de cozinha, sistemas de som domésticos, rádios-relógio, etc. Com o DMB, estes aparelhos ganhariam novas funcionalidades, como o advento da imagem (tornar-se-iam ecrãs televisivos), possibilidade de pausar ou retroceder a programação, possibilidade de ter um guia de programação eletrónico, etc.
- Receptores *in-car* – Toda a tecnologia DMB foi desenvolvida para garantir uma boa recepção em movimento, o que torna o standard muito apropriado ao mercado de autorrádios. Já há, inclusive, um adaptador de baixo custo que permite aos tradicionais autorrádios FM receberem os sinais digitais. No Reino Unido, a Ford anunciou a tecnologia como padrão para os autorrádios que são instalados de fábrica em seus automóveis. O DMB tem, portanto, a potencialidade de transformar os rádios dos carros em aparelhos multimédia.
- Aparelhos multimédia – Esta categoria inclui telemóveis, MP4 players, computadores portáteis, tablets e pocket TVs. A aposta dos desenvolvedores da tecnologia é que o DMB se tornará uma funcionalidade dos smartphones, como ocorreu com as câmaras fotográficas.
- Demais dispositivos portáteis – Há um grande mercado de dispositivos sem fios baseados em áudio que, com o aumento da capacidade das baterias, têm sido vendidos em larga escala, em todo mundo. Alguns deles funcionam como uma base de encaixe para aparelhos como Ipods e similares. A novidade é que tais aparelhos ficariam aptos também à recepção de imagem e serviços interativos.

A tecnologia DMB tem sido utilizada com grande sucesso na Coreia do Sul, que foi o primeiro país a utilizar o *standard* e que, em 2013, iniciou a operação de serviços interativos, com grande adesão.

Na Europa, já está operacional na Noruega, França, Alemanha, Países Baixos, Itália e Vaticano (a rádio Vaticano utiliza a tecnologia DMB). Também tem sido utilizada no Canadá, China, México, Gana, Indonésia, Malásia e no Camboja

Desta forma, Portugal tem a oportunidade de estar na vanguarda da tecnologia, a partir de uma rede DAB que está ociosa e pertence ao Serviço Público.

CENÁRIO 3: ADAPTAÇÃO DA REDE T-DAB NUMA REDE HÍBRIDA PARA TRANSMISSÕES TDT E DMB.

Neste cenário, que é mais abrangente que os dois anteriores, estão reunidas as condições básicas e fundamentais para a possibilidade da rede T-DAB da RTP ser adaptada às emissões do T-DMB e da TDT.

No caso específico da TDT, o sistema europeu mais atual é o DVB-T2, que na sua formulação foi concebido para juntar vários sistemas, entre eles o da TDT, DVB, DMB. A tecnologia do DVB-T2 permite que um único multiplex emita em simultâneo para terminais de recepção fixa e para terminais portáteis/móveis, conforme atesta a União Europeia de Radiodifusão (EBU, 2012).

É uma das normas mais recentes, que vem sendo desenvolvida em alguns países, entre eles a Finlândia, que já opera um MUX de DVB-T2 em VHF.

O DVB-T2 é também muito mais apto às redes de frequência única (SFN), o que resolve muitos dos problemas do DVB-T que Portugal tem vindo a enfrentar. Isto significa a diminuição das frequências necessárias para a emissão dos sinais, sem prejuízo para a qualidade dos mesmos.

Tecnicamente, apresentamos a seguinte solução para este cenário:

Emissão de uma licença para um MUX em DVB-T2 no modo em que se emite em simultâneo rádio e TV em alta resolução e baixa resolução para dois mercados distintos (recepção fixa e portátil/móvel). Preferencialmente usar-se-ia VHF, juntando o espaço livre do DAB e das emissões analógicas da banda III. Como o DVB-T2 resolve muitos problemas de SFN, poderiam ser usados 1 a 3 canais VHF banda III no país, sem necessidade de UHF.

A POSSIBILIDADE DE HAVER SERVIÇOS INTERATIVOS NA TDT E NO DMB

Ao optar pela utilização da sua rede DAB e adaptação para qualquer um dos três cenários apontados, a RTP passará a dispor de tecnologias que permitem a aplicação de diversos serviços interativos, seja na TDT ou no sistema DMB.

Entre os serviços, que já estão embutidos nas tecnologias citadas, destacam-se os seguintes:

Guias de programação eletrónicos



Portal para eventos e programas especiais



Plataformas para notícias, dados e previsão do tempo



Serviços complementares às coberturas esportivas



Jogos



Interfaces para serviços Pay-Per-View



Publicidade



Serviços tipo teletexto: São similares ao teletexto da TV analógica, mas no digital pode-se disponibilizar também imagens.



Legendagem e linguagem gestual: Pode-se adicionar serviços de legendagem e de linguagem gestual, que seriam acedidos por meio do comando remoto.



Walled gardens: São conteúdos fechados e exclusivos, disponibilizados ao telespectador



Cada um dos serviços citados pode ser transformado em meios alternativos da RTP obter novas formas de financiamento, pois a empresa poderia firmar parcerias com outros setores ligados ao entretenimento, fornecer serviços *pay-per-view*, fornecer a chamada “televisão melhorada” que permite ao telespectador aceder, por meio da televisão, um ecrã específico para compras online, etc.

No caso específico do *Walled Garden*, é possível que haja uma prestação de serviços específica para o Estado, como acontece no Reino Unido, onde é disponibilizado, por meio da TV, o acesso dos cidadãos ao serviço nacional de saúde.

Além do setor de saúde, o serviço poderia funcionar de forma a disponibilizar também acesso à Segurança Social, ou até mesmo estruturar um sistema de educação interativo, que seria disponibilizado às escolas.

Há ainda a possibilidade do fornecimento de serviços de telebanco, sendo que cada instituição interessada em utilizar a tecnologia, seria um potencial cliente para a RTP, capitalizando a empresa de forma a garantir mais investimentos em programas e serviços de interesse público.

CONCLUSÃO

O valor que a RTP paga à PT para difundir os sinais da RTP1 e RTP-2 não se justifica, pois a RTP possui uma rede de transmissores que foi construída para a rádio digital terrestre (T-DAB – *Terrestrial Digital Audio Broadcasting*), que pode ser adaptada.

Esta rede começou a ser utilizada em 1998, mas em 2011 foi desativada, pois a tecnologia não funcionou no país, sobretudo porque os aparelhos receptores eram muito caros e a população não aderiu ao DAB.

A cobertura dos sinais do DAB, durante os períodos de testes, chegava a 74% da população.

Com o avanço tecnológico, hoje se sabe que os emissores T-DAB podem ser utilizados para emissões em DMB – *Digital Multimedia Broadcasting*, um standard desenvolvido para ser utilizado para o envio de sinais de rádio, TV e dados para telemóveis e demais aparelhos receptores digitais portáteis e autorrádios.

Esta rede, com investimentos inferiores ao custo do aluguer atual, pode ser modernizada para não só difundir sinais multimédia T-DMB, como também para transportar e emitir sinais de Televisão Digital Terrestre na banda de VHF-III. Esta banda foi libertada com o apagão analógico e, portanto, faz parte do dividendo digital.

Este estudo é uma colaboração voluntária para que possamos melhorar o Serviço Público de Comunicação, oferecendo aos cidadãos e ao mercado novas possibilidades de utilização dos serviços de comunicação eletrónica, de acordo com os desenvolvimentos tecnológicos da era digital.

Cabe lembrar que o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, já se manifestou a respeito do serviço público, defendendo os seguintes pontos:

- Recusa da venda, concessão ou retalhamento do serviço público;
- Aposta numa oferta diferenciada que se distinga dos privados;
- Avaliação da prestação do serviço público de rádio e TV por entidades independentes;
- Valorização das novas plataformas da TV digital.

Tal posicionamento público ocorreu por meio da divulgação de uma carta aberta, no dia 11 de setembro de 2012, que tinha o seguinte teor⁷:

“Por um Serviço Público de Média independente, avaliado e de qualidade
O recente debate sobre o futuro do Serviço Público de rádio e televisão, independentemente da forma como foi colocado, é urgente e indispensável. Neste contexto, o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, que há mais de uma década publica obra sobre o tema, entende apresentar este contributo que sucintamente exprime uma reflexão coletiva sobre a matéria. Historicamente, o Serviço Público de rádio e de televisão tem sido gerido pelo Estado em função de interesses políticos imediatos. Em momentos cruciais, essa gestão fez-se totalmente à margem de qualquer sentido de interesse público ou valor público. Nada indicia que, no presente, esta linha de atuação seja diferente. Esta lógica de funcionamento tornou-se particularmente evidente quando, por exemplo, se aboliu a taxa de televisão e quando se entregou a uma empresa por um valor simbólico a rede de transmissão da RTP e, em tempos mais próximos, quando se cedeu aos interesses privados no processo de implementação da TDT. Importa salientar este traço histórico porque ajuda a explicar, em larga medida, a situação atual do Serviço Público e a imagem que dele fazemos enquanto bem comum.

⁷ Disponível em <http://mediascopio.wordpress.com/2012/09/11/independencia-avaliacao-e-qualidade-no-servico-publico-de-televisao/>. Acesso em 09.07.2013.

Os intensos debates em curso na maioria das sociedades democráticas sobre os serviços públicos de média, sobretudo em tempos de acelerada mudança tecnológica, parecem centrar-se em torno de algumas questões-chave: disponibilização de conteúdos de qualidade e diversificados, tanto em termos temáticos como de género; reforço dos mecanismos de independência face aos poderes políticos e financeiros; desenvolvimento de modalidades de prestação de contas à comunidade e aumento da eficiência financeira das entidades que prestam este serviço público. Essencialmente, procura-se manter viva a consciência de que o serviço deve ser universal no acesso e que não faz sentido sem uma cultura de funcionamento que entenda as audiências como cidadãos e não como consumidores. Na esmagadora maioria dos casos, estas discussões presumem que a prestação de serviço esteja a cargo de uma entidade específica, com regras de funcionamento que a distingam dos operadores comerciais, que seja regulada pelo Estado e acompanhada pelos cidadãos. Um Serviço Público de média funciona assim como espaço agregador da sociedade, como instituição que alarga garantias cívicas de acesso, de diversidade, de pluralidade. No atual contexto de crise económica grave, o caminho para o Serviço Público de média em Portugal passa, em primeiro lugar, pela discussão sobre como melhorar e qualificar o serviço público que (não) temos. Este serviço tem um papel específico a desempenhar na superação da crise, quer no plano interno, quer junto das comunidades emigrantes e no espaço da lusofonia. Deverá ser repensado considerando propostas de desempenho diferenciador em áreas como os espaços não demagógicos de participação dos cidadãos, a educação para os media ou formação crítica dos telespectadores, a programação criteriosa para a infância e os públicos mais jovens, a cultura portuguesa e as expressões culturais do espaço lusófono, a informação e a formação para a ciência e a investigação. É precisamente agora que se abre uma clara oportunidade para enveredar por um Serviço Público de média, gerido com independência e rigor, produzindo conteúdos de excelência e disponível em acesso aberto. O caminho da redução de custos foi trilhado com sucesso nos últimos anos; importaria agora trilhar esse outro que é o do aprofundamento do valor do serviço para os cidadãos, nomeadamente trazendo à consideração a presença noutras plataformas para além do universo audiovisual tradicional e envolvendo a empresa na discussão do chamado dividendo digital. Acreditamos que, independentemente dos canais existentes ou a existir, este é também o caminho mais apropriado para Portugal – a disponibilização, tendencialmente em plataformas de sinal aberto, de um fluxo de conteúdos alargado e diversificado, produzidos por uma entidade pública, respeitando um caderno de encargos prévio e objetivos financeiros claros. Entendemos, nesta linha de salvaguarda do cumprimento efetivo desses compromissos, que devem ser instituídos processos periódicos de avaliação, quantitativa e qualitativa, da prestação das partes envolvidas, a desenvolver e publicitar pelas instituições científicas com competência para o efeito. O Serviço Público de média não pode e não deve ser dividido em parcelas, não pode e não deve ser concessionado a uma entidade privada (com interesses legítimos, mas fundamentalmente distintos dos do Estado) e não pode e não deve ser vendido à melhor oferta. O Serviço Público de média é, em simultâneo, sinal de vitalidade e garante da democracia. É parte inteira do que somos, enquanto comunidade de interesses partilhados. Vendê-lo, concessioná-lo ou retalhá-lo são opções que servem apenas interesses de gestão política do instante. Qualquer delas contribui, de forma substantiva, para um empobrecimento real do que somos e para uma diminuição da confiança dos cidadãos num Estado que serve.”

Portanto, seguindo as diretrizes do CECS, fica aqui uma colaboração para que possamos debater e, conseqüentemente, construir um Serviço Público de Comunicação adequado à sua vocação e à sua importância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Denicoli, S. (2011). *TV Digital: Sistemas, conceitos e tecnologias*. Coimbra, Grácio Editor.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Adopt-DTV (2011). *Apenas 3% dos Portugueses sem TV paga têm TDT, a 3 meses do início do "apagão" da TV analógica*. Projecto Adopt-dTV. Disponível em <http://adoptdtv.ulusofona.pt/>. Acesso em 27.10.2011.

BBC Trust (2010). Service review BBC Red Button. BBC.co.uk. Disponível em http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/red_button/red_button_final.pdf. Acesso em 2011.

Comissão Europeia (2010). *Uma agenda digital para a Europa*. COM (2010) 245. Disponível em <http://tvdigital.files.wordpress.com/2010/09/agenda-digital-da-uniao-europeia1.pdf>. Acesso em 29.08.2011.

DMB (2003). World DMB Global Update: Digital radio broadcasting using the DAB family of standards. Disponível em http://www.worlddab.org/public_document/file/393/WorldDMB-Country_Update-Feb2013-Web_2_.pdf. Acesso em 21.06.2013.

EBU (2012). Frequency and Network Planning Aspects of DVB-T2. Disponível em <http://tech.ebu.ch/docs/tech/tech3348.pdf>. Acesso em 08.07.2013.

Eurostat (2010). *National Accounts – GDP*. Europe.eu. Disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/National_accounts_%E2%80%93_GDP#Further_Eurostat_information. Acesso em 2.09.2011.

Observatório Audiovisual Europeu (2011). DTT Update: as the 2012 deadline approaches..., OBS.coe.int. Disponível em http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_juin2011.html. Acesso em 06.09.2011.

World DMB (2012). Global Broadcasting Update. Disponível em http://www.worlddab.org/rsc_brochure/lowres/24/rsc_brochure_lowres_20120130.pdf. Acesso em 06.07.2013.

Animación cinematográfica en la convergencia digital. El caso de Pixar

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS
cesarbarcenascurtis@gmail.com
Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

En sus orígenes el cine de animación se caracterizaba por registrar imagen por imagen de objetos, que en principio podían considerarse inanimados, ya fueran dibujos, muñecos, figuras de plastilina, etc. Sin embargo, a partir de la introducción de las técnicas de animación por computadora, las características en las formas de producción se han modificado drásticamente, por lo que el objetivo de este artículo es describir a grandes rasgos en qué han consistido estas transformaciones.

Por tal motivo, se realizará una revisión del caso de la compañía de animación Pixar, con la intención de señalar que no únicamente la convergencia digital ha alterado las prácticas y técnicas tradicionales de animación cinematográfica, que pueden incluir tanto el dibujo a mano como la técnica del stop motion y todas sus variaciones, sino que también ha implicado ciertos cambios en la estructura organizacional, no sólo de las compañías dedicadas a las animación, sino de las compañías de producción cinematográfica en general. En este caso de manera preliminar, es posible plantear que en el proceso de convergencia digital no sólo se desarrollan cambios tecnológicos, sino también los relacionados con la división del trabajo, con los mercados de las industrias culturales, así como con las demandas y habilidades para desarrollar un trabajo creativo.

El caso de Pixar es fundamental sobre todo por sus aportaciones e influencias en términos de las formas de organización y producción que han adoptado y desarrollado, lo que ha significado cambios en las estrategias de negocio del mercado cinematográfico. De acuerdo con esto, el análisis tomará como marco teórico de referencia la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, que concibe los procesos sociales e históricos como multidimensionales, por lo que en el caso de la convergencia digital no sólo se debe comprender como un proceso que incluye la transformación e integración de las estructuras industriales y corporativas de industrias culturales y telecomunicaciones, sino también como un fenómeno que tiene implicaciones políticas, económicas, legales, tecnológicas y culturales.

Palabras Clave: Animación; convergencia; Pixar

DEFINICIONES TEÓRICAS Y DE ANÁLISIS

A grandes rasgos, como se ha señalado, la convergencia digital representa un proceso multidimensional que puede ser definido y descrito a partir de tres niveles de análisis propuestos por Murdock (2000): 1) Convergencia de formas culturales; 2) Convergencia de sistemas de comunicación; 3) Convergencia de propiedad corporativa. A partir de estos tres niveles de referencia es posible describir el caso de Pixar, sobre todo, porque en primer lugar se puede señalar que la convergencia digital es un proceso que permite la creación y el intercambio cultural. En un segundo momento, este fenómeno permite el desarrollo de diversas ventanas para distribuir los mismos servicios y contenidos, los cuales están disponibles en la televisión, en el

teléfono móvil y en Internet. Asimismo, ante estos nuevos mercados, las compañías de medios de comunicación han desarrollado alianzas con las compañías de software, de Internet y telecomunicaciones en general.

Por último, la convergencia también maximiza la propiedad corporativa al motivar las alianzas entre compañías de medios de comunicación y operadores de telecomunicaciones para adquirir ventajas competitivas en el mercado y obtener mayores beneficios en el entorno digital. En este caso, el análisis de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura al comprender el funcionamiento del sistema capitalista, que articula dinámicamente las relaciones sociales, tiene posibilidades de dibujar las características del entorno y de la dinámica organizativa de las Industrias Culturales ante la convergencia digital.

Es preciso señalar que el acercamiento teórico metodológico de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura se caracteriza por analizar la conformación y el desarrollo de los negocios de los medios de comunicación lo cual tiene implicaciones no sólo en la concentración del poder económico en unas cuantas empresas, sino que a su vez permean los procesos políticos, sociales y culturales, es decir, “la totalidad de las relaciones sociales” (Mosco, 2006: 60). Asimismo, es importante señalar que la convergencia digital tiene efectos en las prácticas y hábitos culturales, sobre todo, a partir del ingreso de nuevas formas de producción y distribución de contenidos a través de novedosos dispositivos y plataformas. En este caso, la convergencia digital implica un cambio cultural que adquiere sentido cuando los usuarios configuran y reconfiguran las aplicaciones digitales, por lo que a partir de esta postura crítica se pretende evitar el determinismo tecnológico.

A partir de lo anterior, es importante señalar que la convergencia digital¹ es un proceso en el que influyen los sectores de las telecomunicaciones, los medios de comunicación e informática al promover el desarrollo de equipos y dispositivos intercambiables que permiten, no sólo la transmisión de información, sino también la obtención de mayores ingresos económicos al crear una serie de productos y servicios.² Por tal motivo, estas transformaciones implicaron desde un principio que la convergencia digital no sólo era un asunto únicamente relacionado con la tecnología, sino que también tenía que ver con nuevos servicios, diferentes formas de hacer negocios y novedosas interacciones en la sociedad (Comisión Europea, 1997: 1-2).³

¹ “Un proceso llamado “convergencia de formas” está difuminando las líneas entre los medios de comunicación, incluso entre la comunicación punto a punto, como el correo, teléfono y telégrafo, y las comunicaciones de masas, tales como la prensa, la radio y la televisión. Un medio físico único – con redes, cables u ondas- puede transportar los servicios que en el pasado otorgaba un solo medio - ya sea de radiodifusión, prensa o telefonía – y proporcionarlo de varias maneras. Así que la relación uno a uno que existía entre el medio y su uso se está erosionando” (Pool, 1983: 23).

² En un primer momento el término convergencia se puede entender como “la capacidad de las diferentes plataformas en red para transportar esencialmente tipos de servicios similares” o también como “la unión de los dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y la computadora personal” (Comisión Europea, 1997: 1)

³ “La revolución digital implica, en primera instancia, una alta demanda de contenidos lo que sitúa a la industria audiovisual en una posición cómoda como detentores de derechos. Pero esta ventaja no ha funcionado precisamente como estímulo para colocarse al frente de la revolución digital. Y pese a ello, por la misma razón, se han visto involucrados al máximo nivel. Primero porque las otras industrias implicadas en la revolución digital, telecomunicaciones y electrónica, e industria informática, vieron en las alianzas con los poseedores de derechos una baza indispensable, tanto para impulsar su desarrollo como para participar en los beneficios que se desprenderán de la prestación de servicios” (Prado y Franquet, 1998)

Finalmente, a partir de este entorno en constante cambio, en un primer momento se puede decir que se han desarrollado una “serie de mutaciones” en las industrias culturales, las cuales han tenido un punto de inflexión a partir del proceso de convergencia digital que ha implicado transformaciones en las redes, el hardware y los contenidos como señala Miège (2011): 1) La globalización que implica una expansión del consumo en los mercados de cultura e información. 2) El creciente predominio de las industrias de comunicación sobre los contenidos. 3) La trascendencia de las TIC en las prácticas culturales. 4) Consolidación de las industrias de contenidos a través de compartir características comunes de distribución entre las diversas empresas. 5) Dificultades y presiones que enfrentan los agentes sociales, productores y artistas en particular.

ANTECEDENTES DE LA TRANSICIÓN DIGITAL EN HOLLYWOOD

A pesar de la crisis económica de los estudios de Hollywood, para los años de la década de 1970 se desarrolló el fenómeno del *Blockbuster*⁴ representado por algunas películas como *Tiburón* (Steven Spielberg, 1975) y *La Guerra de las Galaxias* (George Lucas, 1977), lo que en cierta medida facilitó una revitalización de la industria estadounidense, no solo en términos económicos sino también estéticos, aprovechando el uso de nuevos equipos de fotografía y de sonido, así como novedosas técnicas para realizar efectos especiales,⁵ que a su vez permitieron las posibilidades de una producción más flexible y con gran capacidad de adaptación y creación de diferentes tipos de escenarios y locaciones. Las transformaciones en el caso de los efectos especiales fueron notorias, sobre todo, porque cambio los parámetros de producción como representó la saga de *La Guerra de las Galaxias* que revolucionó su práctica a partir de las imágenes generadas por computadora como describe a continuación Cook (1999):

- La práctica de la fotografía de fondos en movimiento fue un rasgo característico del sistema de control computarizado diseñado por la división Industrial *Light and Magic* de la compañía Lucasfilm Ltd., el cual a partir de una cámara motorizada controlada por varias pistas de cinta magnética, podía realizar paneos, movimientos de arriba hacia abajo o viceversa, así como girar de forma precisa y repetible. Al mismo tiempo, existía la posibilidad de programar estas cámaras para realizar complicadas maniobras a través de un control numérico.

⁴ Un Blockbuster puede considerarse como una película producida para obtener altos ingresos en taquilla, a partir del énfasis en los efectos visuales y argumentos digeribles con finales felices (Edwards, Goldsborough, Iezzi, Oser & Sanders, 2005: 14).

⁵ Por ejemplo, uno de los cambios esenciales fue el uso de la “pantalla azul” para realizar fotografías de modelos o miniaturas, con posibilidades de ser manipulados cuadro por cuadro a través de la cámara. En este caso, el proceso consistía en no realizar la exposición del fondo azul para posteriormente realizar una superimposición de otro fondo con imágenes para ser impresas a través de una doble exposición en la misma película. Cabe aclarar, que las coincidencias de los elementos debían ser absolutamente precisas para que la ilusión fuera perfecta, como fue el caso de 2001: *Odisea del espacio* (Kubrick, 1968), en la cual para la creación de los efectos se ocuparon 18 meses con un costo de 6.5 millones de dólares que representó el 60% del presupuesto total de la película (Cook, 1999: 383).

- La fotografía de los fondos en movimiento, en su momento, incrementó la complejidad de los efectos especiales, aunque también disminuyó significativamente los costos, pues en el caso de **La Guerra de las Galaxias** los gastos en los efectos fueron de 2.5 millones de dólares, sobre todo, porque Lucas optó por realizar una pre-edición de las secuencias de efectos cuadro por cuadro, con la finalidad de ahorrar tiempo en la sala de montaje.
- El éxito de la *Guerra de las Galaxias* provocó un “boom” de los efectos especiales y en particular del género de ciencia ficción, así como también el ingreso a la industria de personal especializado como ingenieros en electrónica y programadores de software. En este caso, el sistema de efectos utilizado por Lucas se convirtió en el modelo de producción de Hollywood.

A partir de ese momento de transición, el uso de equipos digitales alteró en cierta forma las prácticas desarrolladas en el proceso de producción cinematográfica provocando cambios en la organización laboral en términos de capacitación y especialización. Por lo tanto, esta situación ha tenido implicaciones en el desarrollo de habilidades que tienen efectos en la concepción estética del cine a través del uso de técnicas como el proceso de edición digital no lineal, como señala Pierson (1999):

- La edición de películas de manera tradicional podría considerarse un proceso en el cual existía un contacto físico con la película. Es decir, había una interacción con el material fílmico a partir del uso de aparatos mecánicos como la moviola, que permitía el desarrollo de un sentido del ritmo de la narración que puede ser diferente al proceso de manipulación de imágenes de manera electrónica que se caracteriza por tener mayores posibilidades de flexibilidad y control sobre la edición de la película.
- La digitalización altera el proceso de edición al transformar prácticas como la sincronización, las marcas, los cortes, el empalme y el pegado de la película, lo que implica cambios en la interpretación y en el ensamblado de las imágenes. Por otra parte, la memoria de los equipos digitales tiene posibilidades de almacenar programas que pueden establecer los parámetros del montaje de una película, lo cual en cierto sentido, puede afectar la visión, las responsabilidades y compromisos del editor con el proyecto.
- Al mismo tiempo, el proceso digital de edición también puede ser una actividad con amplias posibilidades para la experimentación en términos del ritmo de las imágenes con la finalidad de encontrar nuevas perspectivas para el montaje. En particular, a partir del uso de efectos visuales que incluyen la corrección de color, la composición digital, la construcción de objetos y de ambientes complejos en tercera dimensión.

Por otra parte, en el caso específico de la creación de animaciones, las primeras imágenes o dibujos creados por computadora se pueden ubicar a mediados de la década de 1960 como señala y describe Durán (2009):

- Por ejemplo, equipos como el Whirlwind y el Sketchpad desarrollados por el Massachusetts Institute of Technology (MIT), empezaron a permitir el trazo, a

- partir de puntos y líneas, del diseño de las animaciones en hojas de papel, y al mismo tiempo, permitían la modificación de las imágenes a través de un teclado que se convirtió en el precursor de sistemas de diseño por computadora como el Computer Aided Design (CAD) y el Computer Aided Manufacture (CAM).
- Para 1963, empiezan a desarrollarse las primeras películas de animación por computadora a partir de trazos lineales, creados por equipos como la IBM 7090, y la IBM 2250 que fue el primer modelo de computadora disponible en el mercado de los gráficos, lo que en cierta forma permitió una experimentación particularmente en la creación de dibujos con movimiento, que poco a poco permitieron el diseño de animaciones cinematográficas mucho más complejas, por lo que en ese momento empiezan a trabajar de manera mucho más estrecha los artistas, programadores y especialistas en informática.
 - Sin embargo, a pesar de los avances anteriores, es hasta la década de 1980 donde empiezan a desarrollarse mayores aproximaciones al procesamiento de imágenes digitales a partir de profundizar en sus formas de composición y sus posibilidades de manipulación, a través de un proceso que consistía en almacenar previamente en la computadora materiales visuales, fotografías, videos o películas, con la intención de modificarlas posteriormente, lo que podía incluir cambios de color y transformaciones de la imagen. Esto, en cierta forma, derivó en el desarrollo de técnicas de procesamiento de imágenes que podían permitir su combinación dentro de un fotograma o plano casi de manera imperceptible.
 - Un cambio radical con respecto a la creación de dibujos animados de manera tradicional ante el entorno digital, tiene que ver con que ahora las imágenes se pueden crear a través de una computadora que cuenta con una capacidad de memoria y un programa de software capaz de diseñar y almacenar la animación para después manipularla, alterarla o depurarla de varias formas. En este sentido, se han desarrollado una serie de efectos de iluminación y de texturas de superficies para la creación de escenas y objetos bastante verosímiles que poco a poco desarrolla la gama de los efectos digitales (DFX).
 - Durante el proceso de creación de animaciones digitales básicamente se han utilizado modelos tridimensionales que permiten desarrollar un aspecto más sólido en términos de imagen tanto en las tomas fijas como en las secuencias en movimiento, y al mismo tiempo, esto también facilita la construcción de escenarios y decorados virtuales, lo que permite crear la consolidación del concepto de imágenes generadas por computadora (CGI).
 - Para 1983, los estudios Walt Disney y la compañía Synthavision-MAGI producen *Where the Wild Things Are*, que se convierte en un ejercicio de animación por computadora en el que se mezclaron personajes animados en celuloide sobre fondos tridimensionales diseñados en la computadora, los cuales tenían posibilidades de manipulación cuadro por cuadro y que será una de

- las primeras colaboraciones como animador de John Lasseter.
- También para la década de 1980, la introducción del software para crear imágenes en 3D, se va a convertir en el punto de inflexión de la producción cinematográfica de Hollywood, sobre todo con la introducción del programa de diseño de gráficos IRIS 1000, desarrollado por Silicon Graphics Inc. (SGI). Asimismo, compañías como Lucasfilm Ltd. abre una división denominada Industrial Light and Magic, y también durante esa etapa nace Pixar apoyada por Steve Jobs, fundador de Apple, quien se convierte en uno de sus más grandes accionistas.
 - Sin embargo, lo importante es señalar que la aportación fundamental de Pixar es el desarrollo de un lenguaje de programación denominado RenderMan Shading Language (RLS), que básicamente permitió generar el diseño de una escena en tercera dimensión, incluyendo objetos, efectos atmosféricos y las fuentes de iluminación, con la ventaja de que podía utilizarse en diferentes sistemas operativos (PC y Mac). De hecho, para la década de 1990 estos avances técnicos permitieron que se desarrollara un sistema de animación denominado Computer Animation Production System (CAPS), que simplificó el proceso de postproducción de los dibujos animados.

EL CASO DE PIXAR

Ante los avances y transformaciones en los equipos de diseño de animaciones, en 1995 se estrena *Toy Story* de John Lasseter, la primera película desarrollada en su totalidad por computadora producida por Pixar y Walt Disney, que en cierta forma, transformó la forma de hacer animación al establecer nuevas y diferentes posibilidades con respecto a la tradicional técnica del dibujo animado bidimensional, que poco a poco dejó su lugar a la animación tridimensional diseñada por computadora, la cual empezó a ser utilizada por compañías como Dreamworks y Fox. En este caso, se generalizó el uso de software que permite el establecimiento de técnicas como el modelaje, en particular para crear figuras tridimensionales con una amplia gama de resoluciones geométricas, así como la generación de imágenes a partir de reconstrucciones de entornos tridimensionales a partir de referencias fotográficas.

De manera paralela a las transformaciones en la forma y concepción para realizar animaciones, también se empiezan a desarrollar cambios en la estructura de las industrias culturales para la década de 1980, particularmente en el caso de las cadenas de televisión y los estudios cinematográficos estadounidenses, por lo que con la finalidad de evitar crisis como la de los inicios de 1970, y en la búsqueda de obtener mayores beneficios y rentabilidad de sus producciones, en algunos caso empezaron a integrarse con diversas compañías de manera más intensa,⁶ y al mismo tiempo, empezaron a explotar sus blockbusters en la mayoría de las ventanas, incluyendo

⁶ En 1982 Coca-Cola compró Columbia Pictures, asimismo MGM que se fusionó con United Artists, fue adquirida por Ted Turner, propietario de la compañía televisiva Cable News Network. Asimismo, Fox fue adquirida por Rupert Murdoch, dueño de la compañía News Corporation (Caparrós Lerá, 2002).

los nacientes mercados de televisión por cable y de video (Pérez Guerrero, 2011: 45).

En este caso, además de que se desarrollaron estrategias de negocios a través de integraciones empresariales, las compañías cinematográficas poco a poco empezaron a tener mayores posibilidades de expandir la distribución de sus productos a través de las diferentes plataformas digitales (por ejemplo, la tecnología satelital) para generar mayores ingresos. En este proceso de cambio, el crecimiento del mercado de los videojuegos e Internet, así como la televisión por cable y satelital, en cierta forma también incrementaron la necesidad de contar con contenidos específicos para ciertos públicos, por lo que en el caso del público infantil, se desarrollaron animaciones con la finalidad de capturar este segmento de la audiencia a través de canales como Nickelodeon y posteriormente Cartoon Network, aunque la empresa pionera en este mercado fue Disney al presentar su canal por cable Disney Channel en 1983 (Cascajosa Virino, 2006).

La producción de *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (Robert Zemeckis, 1988), al combinar acción real y animación se convirtió en un antecedente inmediato en las formas de experimentación que se estaban desarrollando en el rubro de las nuevas tecnologías y los dibujos animados a partir de las aportaciones de la compañía *Industrial Light and Magic* (Farago & Desowitz, 2008). Asimismo, esta película al contar con éxito de recaudación en las taquillas, en cierta forma significó un punto de inflexión en la búsqueda de nuevas fórmulas no sólo narrativas y estéticas, sino en términos de ingresos.

Por otra parte, es importante recordar que la animación por computadora ha desarrollado transformaciones en las características de las elecciones estéticas realizadas por diseñadores y dibujantes, sobre todo, al poner a su disposición una gran diversidad de efectos especiales. En este caso, como se ha descrito, los sistemas de creación de imágenes por computadora (*Computer Generated Imagery-CGI*), son avances tecnológicos que han tenido como premisa la búsqueda y la obtención de un mayor realismo. En este sentido, *Industrial Light and Magic* pretendía crear una nueva herramienta tecnológica que tuviera un impacto en el lenguaje cinematográfico y, al mismo tiempo, Pixar en sus orígenes pretendía unificar los principios básicos de la animación con los sistemas CGI para generar largometrajes de animación 3D (Pérez Guerrero, 2011: 56).

De acuerdo con esto, la introducción de las herramientas digitales en el trabajo de animación, alteró una serie de prácticas que en su origen se basaban en el uso del lápiz y papel, por lo que la composición digital y el sistema de *motion control*,⁷ permitió crear un efecto de movilidad de la cámara que incrementó la profundidad y dinamismo de las secuencias animadas. Asimismo, el establecimiento del software de los sistemas de CGI, implicó cambios no sólo en las prácticas de producción

⁷ El control de movimiento o motion control se refiere al uso de mecanismos controlados por tecnología informática. La cámara de cine o video se coloca en un mecanismo accionado por motores controlados por un sistema informático denominado como "plataforma de control de movimiento" que a su vez puede definir el zoom, el enfoque del lente de la cámara, la iluminación, etc.

dentro de la industria cinematográfica, sino también dentro del diseño de los videojuegos y las aplicaciones multimedia en general, sobre todo en la década de 1990 en adelante (Jones & Oliff, 2007).

CONVERGENCIA CULTURAL Y DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Pixar en sus orígenes surge de la necesidad de una búsqueda por experimentar nuevas formas de hacer cine a través de las nuevas herramientas digitales, sobre todo por las inquietudes de cineastas como George Lucas, que desde 1979 en su compañía abrió un área de investigación con el objetivo de desarrollar sistemas digitales de video y de audio, así como un sistema de impresión y escaneo que permitiera la transferencia de imágenes desde el celuloide a la computadora, con la intención de manipular el contenido sin que perdiera calidad la imagen, para posteriormente regresarla al film (ACM, 2010).

En este proceso de desarrollo, fueron fundamentales las aportaciones de uno de los fundadores de Pixar, Ed Catmull⁸, quien a partir de su trabajo en Lucas Film logró integrar a un equipo de científicos, especialistas en computación gráfica, impresión digital cinematográfica, de edición de video y audio, que lograron desarrollar un software para manipular y unir cuadro por cuadro las imágenes de una secuencia, que amplió las posibilidades de conseguir movimientos rápidos y tener profundidad en las tomas requeridas para ser incluidas en una película. En este sentido, las bases técnicas de Pixar se establecieron, por lo que al arribo del animador John Lasseter en 1984, poco a poco el grupo consolidó una visión creativa que integró el uso de las herramientas digitales para el desarrollo de la animación por computadora (Pérez Guerrero, 2011: 56).

En 1986, Steve Jobs compró Pixar a Lucas Film por 5 millones de dólares, por lo que en cierta forma se incrementaron las posibilidades del grupo de crear una película por computadora, al tener la oportunidad de continuar con sus investigaciones, y sobre todo, a pesar de los gastos en las inversiones para su desarrollo, por lo que para hacer más viable la existencia de la compañía, crearon un software que permitió a los diseñadores gráficos aplicar texturas y colores para las superficies de los objetos 3-D en pantalla. Asimismo, Pixar empezó a colaborar con Disney en el desarrollo del software CAPS, que como se ha señalado, permitió incrementar no sólo la velocidad del proceso de animación convencional, sino también las opciones de los efectos digitales.

Para la década de 1990, la necesidad por rentabilizar aún más las actividades de Pixar, los integrantes del grupo optan por convertirse en una productora de animación que desarrolle contenidos, en un principio cortometrajes y anuncios para televisión, que de alguna manera sirvieron para que poco a poco se consolidará el rasgo distintivo de la compañía, al contar con calidad técnica en sus trabajos, así

⁸ Doctor por la Universidad de Utah y ex director del departamento de diseño gráfico del New York Institute of Technology, fue de los primeros en experimentar sobre el desarrollo de una película por computadora.

como con buenas historias y personajes realizados a partir de un alto nivel creativo y con una gran capacidad de comunicar ideas (Pérez Guerrero, 2011: 75).

De acuerdo con esto, a partir de esta breve revisión sobre los orígenes de Pixar, es posible señalar que la convergencia cultural y de sistemas de comunicación se construye a partir de tres procesos como la movilidad, la interactividad y la manipulación de las imágenes (Klinger, 2006). En primer lugar, la movilidad puede definirse a partir del entorno, así como de elementos físicos y sociales, que rodean al individuo los cuales influyen en las posibilidades que pueda tener para realizar determinadas actividades (Nilsson, Nuldén y Olsson, 2001: 34). A partir de esto, el factor de movilidad desarrolla nuevas relaciones espacio-temporales en la sociedad, así como nuevos entornos en el caso de la transmisión de información y creación de contenidos (Hemment, 2005: 33).

Por otra parte, en el caso de la interactividad, el animador de una película se puede redefinir no sólo como autor, sino como “diseñador de la experiencia”. En este caso, el autor producía textos que el lector interpretaba, ahora el diseñador interactivo crea “espacios abiertos” dentro de los medios de comunicación, en los cuales los espectadores y/o usuarios pueden encontrar su propio camino. Asimismo, las iniciativas para experimentar la interactividad pueden crear las condiciones para una producción transmediática, en la que una película de animación se transmite y se extiende a través de diferentes plataformas, con la existencia de un foro de Chat, un set box de DVD's con material adicional, un juego de computadora, etc (Lister, Dovey, Giddings, Grant y Kelly, 2009: 25).

Finalmente, con respecto al tema de la manipulación de la imagen, las propiedades de la imagen a partir de la digitalización se han transformado, pues si bien, antes podían permanecer fijas, ahora pueden ser por siempre modificables debido a nuevos factores (Manovich, 2001): 1) La imagen se puede dividir en píxeles, que en términos semióticos, implica distintas unidades de significado. 2) Es modular, debido a que cuenta con varias capas que componen partes significativas de la imagen. 3) Puede tener dos niveles, una superficie con un determinado aspecto y un código subyacente (píxel, función matemática o código HTML). 4) Puede ser comprimida mediante el formato JPEG, con la pérdida de información original. 5) La imagen puede adquirir un papel de interfase que puede ser un portal hacia otra dimensión. 6) Una imagen de computadora puede ser un hipervínculo con otras imágenes, textos, y en general, con otros medios de comunicación, por lo que no es una entidad cerrada en sí misma sino que puede conducir al usuario a algo más. 7) Mediante un programa de software se pueden generar diferentes versiones de la misma imagen, que puede variar en tamaño, resolución, colores, composición, etc. 8) Una imagen, es una unidad cultural que puede conformar una base de datos que hace realidad las previsiones de la ciencia ficción.

Por último, en el caso de la producción de animaciones, es posible señalar que ha sido redefinida a partir del uso de herramientas digitales, sobre todo, para crear efectos especiales. Al mismo tiempo, en el caso de la manipulación de imágenes a través de un software, no sólo se ha convertido en un simple artilugio de cortar y

pegar imágenes, sino que se ha consolidado como una posibilidad para reordenar secuencias en el tiempo, ubicarlas en el espacio, y modificarlas de forma individual de manera conceptual y práctica (Manovich, 2001).

CONVERGENCIA CORPORATIVA

En el caso de Pixar, sus colaboraciones con Disney donde desarrollaron el software Computer Animation Production System (CAPS), de alguna u otra manera sirvieron como referencia de su trabajo, sobre todo, para que en 1991 firmaran un acuerdo para realizar tres películas, las cuales serían producidas por la propia Pixar, pero financiadas y distribuidas por Disney, situación desventajosa, debido a que el acuerdo señalaba que Disney era la propietaria de los derechos de los largometrajes y los ingresos obtenidos por la mercadotecnia, y al mismo tiempo, contaba con la libertad de hacer secuelas de las historias originales, así como producciones de televisión y video como sucedió con el caso de *Toy Story*. En términos generales, el acuerdo establecía un reparto de los ingresos de un 85% para Disney y el 15% restante para Pixar (Pérez Guerrero, 2011: 77).

A partir de este ejemplo de las negociaciones entre Pixar y Disney, es notorio que el rompimiento de barreras entre los sectores de los medios de comunicación, las telecomunicaciones y la informática, entre otros factores, ha desarrollado una convergencia corporativa representada por una serie de acuerdos y alianzas entre diversas empresas con el objetivo de adquirir ventajas competitivas a partir de la digitalización. Asimismo, la necesidad por “maximizar” las oportunidades de negocio también ha representado cambios en la estructura interna de las propias empresas, al unificar áreas o departamentos de creación de contenidos y distribución, con la idea de imponer reglas en los mercados emergentes de los medios de comunicación de manera más intensa, lo que ha implicado la consolidación de dos procesos como señala Murdock (2000):⁹

a) Reemplazo - La transición de lo analógico a lo digital en términos de producción y distribución provocó cambios en las plataformas terrestres, de cable y satelitales.

b) Convergencia - El rápido crecimiento de las nuevas plataformas de distribución de los medios de comunicación ha tenido como referencia principal la integración de las redes de telefonía móvil e Internet.

Ante estos procesos de cambio como representa el caso Pixar y Disney, las divisiones entre las empresas de medios de comunicación son tenues, al unirse grandes entornos de servicios de información y comunicación, que están fundamentados en la convergencia corporativa como resultado de la necesidad de las empresas por adquirir ventajas y oportunidades en la integración de productos y servicios de

⁹ En el caso de una empresa pública como la BBC, el ingreso a esta convergencia corporativa implicó acuerdos con Discovery Channel, y a su vez con la empresa Flextech para desarrollar programas y nuevos canales para formar parte de la programación de los sistemas de cable o satélite. Así como el establecimiento de un sitio en Internet para comercializar sus productos a través de una *joint venture con la empresa japonesa ICL* (Murdock: 2000: 42).

información y entretenimiento, con la finalidad de crear contenidos para todos los medios (Mosco, 2011: 367).

Sobre este punto, en primer lugar es necesario señalar que el proceso de digitalización ha cambiado profundamente la estructura organizacional de las empresas y la forma en que producen contenidos como sucedió con Disney. Asimismo, hay que recordar que en el caso del audiovisual, la variable digital ha modificado los procesos de post-producción no solo en términos tecnológicos sino también laborales, lo cual incide en las formas de organización empresarial de los medios de comunicación (Berkeley, 2003: 113).

En segundo lugar, aunque el proceso de convergencia digital de antemano se catalogue como un factor de concentración empresarial, al permitir la articulación de los mismos contenidos en diferentes plataformas como representa el caso de Disney-Pixar. Asimismo, es importante no olvidar que el motivo fundamental de este proceso integración es la obtención ingresos económicos a través de la distribución de contenidos en las nuevas ventanas (Bouquillon, 2006: 160). Por lo tanto, esta convergencia corporativa se desarrolla a partir de dos niveles en las Industrias Culturales: 1) Exigencias de reorganización productiva. 2) Creciente número de alianzas para el desarrollo de negocios.

A partir de estos factores, la convergencia corporativa puede ser descrita como la integración de empresas de diferentes sectores de negocios que puede ser analizada a partir de tres niveles (Chon, Choi, Barnett, Danowski y Joo, 2003): a) Consolidación empresarial a través de alianza y fusiones. b) Combinación de tecnología y redes. c) Integración de servicios y mercados. Por lo tanto, para ejemplificar estas transformaciones se tomará como referencia el caso de Pixar, como elemento fundamental para describir ciertas particularidades de la convergencia corporativa y sus efectos en la producción de animación ante el entorno digital.

a) Consolidación empresarial

El éxito económico de *Toy Story* en 1995, significó la consolidación de Pixar al aumentar el valor de sus acciones y al mismo tiempo, les permitió renegociar sus contratos con Disney para obtener la mitad de los beneficios de sus películas, por lo que para 1997 llegaron a un acuerdo de repartir los ingresos a partes iguales, situación que en cierta forma facilitó el desarrollo de la siguiente producción denominada *A Bug's Life*. Para 1998, también se empieza a establecer la identidad corporativa de Pixar, al instaurar cursos de actualización para sus empleados, así como la definición de los lineamientos para la selección de personal, en la conformación de grupos de trabajo y en la selección de líderes creativos en el desarrollo de proyectos (Pérez Guerrero, 2011: 80).

A partir de esta organización laboral, las producciones de Pixar se han desarrollado a partir de las ideas de sus equipos de trabajo, tanto en los guiones como en el trabajo de animación. En este sentido, la empresa ha basado sus estrategias de trabajo a partir de una colaboración intensa por parte de toda la comunidad que labora en la empresa, en donde al momento de trabajar en equipo se establecen una

serie de preceptos para realizar sus actividades, los cuales básicamente se resumen en privilegiar el talento, aceptar los errores como lección para mejorar y siempre asegurar hablar con la verdad.

De acuerdo con esto, en términos generales, el éxito de Pixar se ha basado en el trabajo colectivo de una serie de especialistas en cada área de la animación cinematográfica, desde quien escribe cada línea del guión, pasando por el diseño de personajes, de escenarios, posición de la cámara, iluminación, colores, etc. en la cual existe un constante intercambio de ideas y en donde debe prevalecer la creatividad en términos artísticos y técnicos (Catmull, 2008).

A partir de esta visión y estrategias creativas y de negocios, para 2003 después de haber producido *Buscando a Nemo* (Andrew Stanton y Lee Unkrich, 2003), que generó ingresos de alrededor de 865 millones de dólares en taquilla en todo el mundo (Yoon & Malecki, 2009: 251), Pixar estableció nuevamente negociaciones con Disney para incrementar su porcentaje de ganancias, situación que en un principio fue rechazada por el corporativo a pesar de que sobre Pixar recaía el peso de la producción, lo que incluía el desarrollo de la historia, los contratos y pagos al talento, así como los implementos tecnológicos necesarios para producir la historia.

Al final del camino, Disney ante las ventajas económicas que le proporcionaba Pixar, en 2006 aceptó comprar la empresa en 7.4 mil millones de dólares, lo que representó que los integrantes del equipo de Pixar adquirieran un peso importante en Disney. En este caso, Steve Jobs empezó a formar parte de la junta directiva como accionista mayoritario de Disney, John Lasseter se convirtió en el director creativo, y Ed Catmull se quedó como presidente de Disney y de los estudios de animación Pixar (La Monica, 2006).

De acuerdo con el ejemplo de Pixar, es notorio que un entorno digital se desarrollan nuevas formas de organización, producción y distribución de recursos de comunicación, puesto que ahora las empresas también tienen la facilidad de distribuir sus contenidos en un gran número y variedad de plataformas, muchas de las cuales son de su propiedad, con la finalidad de obtener mayores ingresos por publicidad en las diferentes ventanas, por lo que estamos ante un nuevo panorama caracterizado de la siguiente manera como explica Arsenault y Castells (2008):¹⁰ 1) El contenido de los medios de comunicación está diversificado y globalizado. 2) La propiedad de los medios de comunicación está concentrada y organizada alrededor de redes de producción y distribución, que dirigen y operan una red de corporaciones multinacionales de corte global y local. 3) Estas redes de comunicación funcionan a partir de su interacción e interrelación con las redes financieras, publicitarias, tecnológicas, etc. 4) El contenido generado por los usuarios (UGC) ahora también es fundamental para las redes de comunicación corporativas.

En general, dentro de esta reconfiguración empresarial, es notorio que la variable digital fue uno de los motores de la convergencia corporativa dentro de la

¹⁰ En el caso de Time Warner, administra a Warner Brothers que tiene aproximadamente el 10% del mercado global de la producción y distribución cinematográfica. Asimismo, es el segundo más importante operador de cable en Estados Unidos (Arsenault y Castells, 2008).

industria de los medios de comunicación, sobre todo, para que algunas compañías lograran posicionarse en el mercado en términos de creación, producción y distribución de contenidos de información y entretenimiento de forma global, aprovechando entre otras cosas, las nuevas redes de telecomunicaciones (Greco, 1996). Asimismo, este nuevo panorama fue campo fértil para el desarrollo de fusiones y adquisiciones de empresas de medios comunicación, lo que a su vez ha provocado procesos de integración vertical que han consolidado economías de alcance, y al mismo tiempo, de escala (Warf, 2007).¹¹

b) Combinación de tecnología y redes como factor de la reorganización productiva flexible

En el caso de Pixar, se conjuntaron una serie de factores que permitieron su desarrollo a través de aplicaciones tecnológicas, visiones artísticas y estrategias de negocios, que en cierta forma cimentaron las bases de una comunidad de especialistas en animación, que a través de una intensa colaboración, implementaron una cultura creativa que de alguna manera ha transformado las características en las formas de organización de la producción cinematográfica. En este caso, como se ha señalado, Pixar ha propuesto una serie de lineamientos para su equipo creativo, como describe Catmull (2008):

- Estar cerca de las innovaciones provenientes de la comunidad académica: en Pixar se anima a los empleados y ejecutivos a presentar comunicaciones en congresos de especialistas. Asimismo, sus animadores participan en festivales con sus cortometrajes.
- Fortalecer a los creativos: permitir que el director de cada proyecto tenga un control real en cada etapa del desarrollo.
- Pixar tiene cuatro pilares sobre los que se sostiene: creatividad, técnica, gestión de la producción y gestión de negocios. Los departamentos de estas áreas se tratan por igual y se piden consejo entre ellos. El área creativa y de producción esta en constante comunicación con el área de negocios y de tecnología para el desarrollo de las historias.
- Libre comunicación para manifestar opiniones a los directores y jefes de proyecto para incrementar la eficiencia en el trabajo y hacer más sencilla la solución de problemas.
- Aprender de los errores, haciendo un balance de lo positivo y lo negativo. En Pixar se solicita a los empleados hacer un análisis de su labor tras cada proyecto y hacer una lista de cinco cosas que volverían a hacer y cuales no, para realizar un balance que permita mejorar lo que sea necesario.

¹¹ "Disney quería estar integrada verticalmente, en términos electrónicos e impresos para tener influencia en la información nacional, financiera y en los centros de entretenimiento. Con la adición de Cap Cities / ABC, Disney desarrolló una sinergia de actividades: producción de libros y publicaciones periódicas; operación de redes de distribución; control sobre los programas de televisión; promoción de espectáculos y personalidades; desarrollo de marketing y diseño de nuevas líneas de merchandising de Disney" (Greco, 1996).

En este caso, a partir del ejemplo de las estrategias de la organización de Pixar, es posible señalar que la convergencia digital tiene implicaciones en la reorganización de la producción en las industrias culturales, en particular, con respecto a los procesos laborales, los cuales sufren transformaciones dentro de un contexto donde existen conjuntos de empresas estrechamente ligadas a partir de una profunda estructura de intercambios de información, materiales y de personal, lo que provoca una “flexibilidad especializada”, como en el caso de Pixar, que genera nuevos tipos de trabajos, relaciones laborales y el establecimiento de salarios como describen Christopherson y Storper (1989) en el caso específico de la producción cinematográfica:

- A partir de estos puntos de inflexión, algunas empresas independientes y especializadas empezaron a participar en los servicios de pre-producción, diseño y construcción de escenarios, electricidad, etc.
- Entre otras cosas, este proceso facilitó el paso de una organización laboral establecida a una fuerza de trabajo heterogénea con diversas expectativas y posibilidades.
- En el “sistema de estudio” pocas personas controlaban el proceso de producción y la entrega final del producto. Sin embargo, posteriormente se desarrolló una mayor interrelación entre el equipo técnico y el talento en términos de colaboración para obtener el producto terminado.
- Asimismo, ahora es más común que directores, guionistas y actores se ocupen de otras tareas como creadores e inversionistas de sus propias producciones.
- Los cambios tecnológicos y la expansión en la variedad de equipo ha permitido la introducción de nuevos materiales y efectos especiales que contribuyen a una redefinición de las habilidades laborales.

En este sentido, Pixar puede ser un ejemplo de cómo algunas compañías dentro de la industria cinematográfica reestructuran sus procesos de producción y administración, así como el desarrollo espacial de sus actividades, por lo que se desarrollan nuevas estructuras corporativas flexibles y competitivas que recomponen el negocio cinematográfico al incrementar la convergencia entre las empresas como sucedió con Disney y Pixar, por lo que la industria fílmica está “más concentrada e integrada como nunca antes” según Askoy y Robbins (1992), con el objetivo de: a) reducir los costos de producción; b) expandir los mercados y c) controlar los ejes del mercado cinematográfico, que a su vez son factores que incentivan la convergencia corporativa.

Finalmente, a partir de la integración de Pixar a Disney es posible englobar cinco factores que han tenido impacto en las transformaciones de la industria cinematográfica, particularmente en Hollywood de acuerdo con Scott (2002: 958): 1) La introducción de nuevas tecnologías en todas las etapas del proceso de producción y distribución fílmica. 2) Una bifurcación constante del sistema de producción de Hollywood entre los productores de *blockbusters* y los cineastas independientes. 3) Una intensiva descentralización geográfica de las filmaciones, ahora ajenas a las complejidades de Hollywood. 4) La proliferación de nuevos mercados basada en

el empaquetado y reempaquetado de los derechos de propiedad intelectual. 5) La fusión de los grandes estudios (*majors*) en conglomerados de medios de comunicación cuya escala de operación es mundial.

c) Integración de servicios y mercados en el proceso de digitalización de la producción y distribución cinematográfica

En la actualidad existen ocho grandes estudios en Hollywood: Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment (Columbia-Tri-Star), Twentieth Century Fox, Universal Studios, Walt Disney Company, Warner Brothers y Dreamworks. Originalmente, estas compañías concentraban la organización del financiamiento, la producción y la distribución de sus películas, aunque desde hace algunas décadas, empezaron a diversificar sus operaciones a través de divisiones especializadas en el área de programación para televisión, entretenimiento en casa (VHS y DVD), multimedia, parques temáticos y mercadotecnia. De hecho, las *majors* de Hollywood ahora se consolidan como unidades operativas de grandes multinacionales y conglomerados de entretenimiento a partir de algunos procesos (Scott, 2002)¹²:

- Intersección de diferentes segmentos de los medios de comunicación y la informática.
- Las empresas de los conglomerados de entretenimiento funcionan de manera paralela al momento del lanzamiento de una película en términos económicos y geográficos.
- Las *majors* ahora regularmente trabajan con compañías de producción independientes para el desarrollo de diversos proyectos, con la finalidad de disminuir los riesgos y diversificar la oferta en el mercado, así como de mantener el dominio sobre la industria cinematográfica.
- Algunos elementos clave para la producción de Hollywood, hoy en día se pueden ubicar a partir del uso de servicios especializados, que van desde la escritura del guión hasta la edición, la búsqueda de nuevos talentos y el incremento de organizaciones y asociaciones que representan a compañías, trabajadores y agencias gubernamentales.

En términos generales, el caso de Pixar y Disney puede representar como se han transformado las estrategias de Hollywood con respecto a sus planes de producción y de negocios, los cuales se pueden identificar a partir de cuatro elementos: 1) entrega flexible de los servicios por parte de compañías especializadas; 2) intensa interacción entre las pequeñas unidades que forman parte de un dinámico sector global industrial; 3) trabajo cualificado y altamente diversificado y 4) infraestructura institucional, por lo que un principio podía pensarse en una aparente diversificación de la propiedad, sin embargo, el control de la industria cinematográfica continua en manos de solo algunos conglomerados, que no sólo a partir de estos cambios

¹² De hecho, tres de estas *majors* pertenecen a conglomerados extranjeros: Fox es propiedad de News Corp., Columbia Tri-Star de Sony y Universal de Vivendi (Scott, 2002: 961).

pretenden reducir costos, sino que básicamente el interés controlar las redes de distribución para continuar asegurando los recursos económicos para sus producciones (Miller, Govil, McMurria y Maxwell, 2005).

PERSPECTIVAS FINALES

En términos generales, la evolución de las técnicas de la animación, al pasar de los dibujos hechos a mano a las imágenes diseñadas por computadora (CGI), no sólo ha implicado cambios en las prácticas y hábitos de las labores de la producción cinematográfica, sino al mismo tiempo también ha significado una serie de transformaciones y extensiones de los mercados de las industrias culturales, en donde los estudios de Hollywood han consolidado su poder cultural y económico, lo que puede limitar los intentos de compañías independientes que elaboran un trabajo más artesanal, aunque en el caso de Pixar, cabe señalar que alteró las dinámicas de producción y construyó una estrategia de negocios a partir de la calidad narrativa y estética de sus animaciones, lo que le permitió tener éxito en términos de taquilla y de crítica.

Asimismo, el éxito económico de las películas de animación de Pixar les ha permitido dominar los ingresos de taquilla durante los últimos años en las salas cinematográficas de todo el mundo, aunque cabe aclarar, que al contar con el apoyo de Disney en el sector de la distribución, han consolidado sus producciones en el mercado cinematográfico.¹³ De acuerdo con esto, Pixar ha desarrollado una nueva forma de crear animaciones a través de equipos digitales, que no sólo han tenido un impacto cultural sino también económico al consolidar sus historias y personajes de forma global.

En este sentido, se desarrollan una serie de franquicias alrededor de sus películas que a través de las diferentes ventanas de distribución digitales se expanden aún más, sobre todo con el apoyo de las estrategias de mercadotecnia de Disney que impone ciertas condiciones e intereses en las plataformas de televisión satelital, teléfonos celulares, DVD y videojuegos. De acuerdo con esto, en el contexto de la convergencia digital, la producción de películas de animación mantiene e incrementa la importancia histórica de los nexos entre la dimensión corporativa y tecnológica. Por lo tanto, el modelo de negocio de Disney se consolida, no sólo al tener a su disposición las diferentes ventanas de distribución, sino también al preservar un alto nivel de producción de películas animadas, al contar con Pixar y su equipo creativo que trabaja con las tecnologías más avanzadas de animación por computadora (Yoon & Malecki, 2009: 243-245).

En términos generales, el trabajo de animación que en sus orígenes podía considerarse como una labor artesanal, en la convergencia digital se integra de manera total al sistema y dinámica de producción y distribución de Hollywood como ejemplifica el caso de Pixar. En este sentido, Disney al haberla adquirido en

¹³ En los últimos años, el promedio de ingresos en taquilla de una película realizada a partir de la animación generada por computadora ha sido de 230 millones de dólares (Yoon & Malecki, 2009: 251).

su totalidad, ahora tiene las posibilidades de involucrarse en todas las fases de producción y distribución, desde la creación de los contenidos hasta la elección de la estrategia de ventas de las películas producidas, creando así una red global de negocios a partir de poseer el talento, las habilidades y las ideas de los integrantes de Pixar, por lo que a final de cuentas, el control de los sistemas de comunicación será de aquellos que tengan los recursos financieros y cuenten con privilegios en las ventanas de distribución (Askoy & Robins, 1992).

Por otra parte, es importante señalar que el proceso de producción de una película de animación es extenso y costoso, sobre todo porque regularmente se requieren de cinco etapas para concluir el proyecto (Krätke, 2002), puesto que en primer lugar es necesario trabajar sobre el concepto que se pretende desarrollar en la historia, para después preparar la pre-producción a partir de contar con los personajes y el contexto donde van a interactuar, por lo que los animadores realizan los storyboards y la presentación visual del guión que incluye los diálogos. Al contar con estos elementos, se establece el proceso de producción que al ser concluido, pasa a la etapa de post-producción para finalmente distribuir la película en las salas de exhibición.

En este caso, Pixar en cierta forma ha redefinido las características de producción de un estudio cinematográfico al innovar en términos de la organización y división del trabajo, en donde predomina la creatividad desde la concepción de los proyectos, los guiones y la dirección de los mismos, en un entorno donde predomina la colaboración e interacción constante, que de alguna manera puede reducir riesgos al tener el control de los proyectos, de ahí quizá el origen de su éxito.

Finalmente, es necesario señalar que si bien es cierto las películas de animación de Pixar en el proceso de convergencia digital han sido partícipes de algunos cambios en la estructura y planeación de negocios de la industria cinematográfica, su producción también ha sido un factor que desarrolla nuevas prácticas laborales de los animadores, que ahora disponen de otras herramientas para continuar con su arte. Sin embargo, al mismo tiempo este entorno corporativo puede facilitar el incremento del control y el poder de algunos monopolios, como Disney, sobre los sistemas de producción y distribución de los medios de comunicación en todo el mundo, lo que de alguna manera incide en las posibilidades creativas y económicas de las Industrias Culturales en el proceso de convergencia digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Askoy, A. & Robins, K. (1992). Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets. *Cambridge Journal of Economics*, 16: 1-22.
- Arsenault, A. H. & Castells, M. (2008). The structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks, *International Journal of Communication*, 2, 707-748.
- Berkeley, D. (2003). Creativity and economic transactions in television drama production. In A. Beck (Ed.) *Cultural work. Understanding the cultural industries* (pp. 103-120). Londres: Routledge.
- Bouquillion, P. (2006). À propos des mouvements récents (2004-2005) de concentration capitaliste dans les industries culturelles et médiatiques, *Le Temps des médias*, 1 (6), 151-164.

- Caparrós Lera, J. M. (2002). *Breve historia del cine americano, de Edison a Spielberg*. Barcelona: Littera.
- Cascajosa Virino, C. (2006). Pequeña / Gran pantalla: La relación entre el cine y la televisión de los Estados Unidos, *Revista Historia y Comunicación Social*, 11: 21-44.
- Catmull, E. (2008). How Pixar Fosters Collective Creativity, *Harvard Business Review*, 64-72.
- Chon, B. S., Choi, J. H., Barnett G. A., Danowski, J. A. & Joo, S. H. (2003). A structural analysis of media convergence: Cross-Industry mergers and acquisitions in the information industries, *Journal of Media Economics*, 16 (3), 141-157.
- Christopherson, S. & Storper, M. (1989). The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry, *Industrial and Labor Relations Review*, 42 (3), 331-347.
- Comisión Europea (1997). *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media, and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation*. Bruselas: European Commission.
- Cook, D. A. (1999). *Lost Illusions. American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam 1970-1979*. Estados Unidos: Charles Scribner's Sons.
- Durán, J. (2009). *Narrativa audiovisual i cinema d'animació per ordenador*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, España.
- Edwards, L., Goldsborough, R. G., Iezzi, T., Oser, K. & Sanders, L. (2005). 75 Years of Ideas, *Advertising Age*, 76 (7), 14.
- Farago, A. & Desowitz, B. (2008). Roger Rabbit Turns 20, *Animation World Magazine*. Disponible en <http://mag.awn.com/articles/reviews/iroger-rabbit-20>. Acceso 09.2013.
- Greco, A. N. (1996). Shaping the future: Mergers, Acquisitions, and the U.S. Publishing, Communications, and Mass Media Industries, 1990-1995. *Publishing Research Quarterly*, 12 (3), 5-15
- Hemment, D. (2005). The Mobile Effect, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 11 (2), 32-39.
- Jones, A. & Oliff, J. (2007). *Thinking Animation: Building the Gap Between 2D and CGI*. Estados Unidos: Thomson Course Technology.
- Klinger, B. (2006). *Beyond the Multiplex. Cinema, New Technologies, and the Home*. Estados Unidos: University of California Press.
- Krätke, S. (2002). Network Analysis of Production Clusters: The Postdam / Babelsberg Film Industry as an Example, *European Planning Studies*, 10 (1), 27-54.
- La Monica, P. (2006). Disney Buys Pixar. *CNN Money*. Disponible en http://money.cnn.com/2006/01/24/news/companies/disney_pixar_deal/. Acceso en 09.2013.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media: a critical Introduction*. Gran Bretaña: Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Miège, B. (2011). Principal Ongoing Mutations of Cultural and Informational Industries. In D. Winseck y D. Yong Jin (Eds.) *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. Londres: Bloomsbury.

- Miller, T.; Govil, N.; Mcmurria, J. & Maxwell, R. (2005). *El Nuevo Hollywood: Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona: Paidós.
- Mosco, V. (2006) La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2: 55-79.
- Mosco, V. (2011). The Political Economy of Labor. In J. Wasko, G. Murdock y H. Sousa (Eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 358-380). Malasia: Blackwell Publishing.
- Murdock, G. & Golding P. (1999). Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe. *The Journal of Media Economics*, 12, 117-132.
- Murdock, G. (2000). Digital futures: European Television in the Age of Convergence. In J. Wieten, G. Murdock y P. Dahlgren (eds.) *Television across Europe* (pp. 7-22). Londres: Sage.
- Nilsson, A.; Nuldén, U. & Olsson, D. (2001). Mobil Media: The Convergence of Media and Mobile Communications, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7 (1), 34-38.
- Pérez Guerrero, A. M. (2011). *Estrategias narrativas orientadas a la construcción de niveles de lectura en el cine de animación de Pixar (1995-2010)*. Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Pierson, M. (1999). No Longer State-of-the-Art: Crafting a Future for CGI1, *Wide Angle*, 21 (1), 28-47.
- Pool, I. S. (1983). *Technologies of Freedom*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Prado, E. & Franquet, R. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución, *Zer*, 4, 15-40.
- Scott, A. J. (2002). A new map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies*, 36, 957-975.
- Warf, B. (2007). Oligopolization of Global Media and Telecommunications and its Implications for Democracy. *Ethics, Place and Environment*, 10 (1), 89-105.
- Yoon, H. & Malecki, E. J. (2009). Cartoon planet: worlds of production and global production Networks in the animation industry. *Industrial and Corporate Change*, 19 (1), 239-271.

Estratégias de legitimação social por parte dos conglomerados midiáticos no Brasil

ADILSON VAZ CABRAL FILHO & EULA DANTAS TAVEIRA CABRAL

acabral@comunicacao.pro.br; eula_cabral@yahoo.com.br
Universidade Federal Fluminense; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia

Resumo

Esta pesquisa busca analisar estratégias utilizadas pelos conglomerados midiáticos no Brasil para afirmar sua legitimação junto à sociedade, notadamente relacionadas à afirmação de um padrão técnico-estético de qualidade; de ações no campo da responsabilidade social e de conteúdos e quadros mais próximos do grande público ou de nichos específicos. Através dessas iniciativas, e para além de uma regulamentação limitada, que privilegia esse setor, a construção de políticas democráticas de comunicação torna-se mais dificultosa, evidenciando a necessidade de empreender ainda mais esforços para afirmar a comunicação como direito humano no país. Parte-se de análise bibliográfica, documental e de reportagens sobre assuntos centrais no debate sobre a formulação de políticas públicas para o setor e sobre o posicionamento dos conglomerados midiáticos, no sentido de contribuir para superar o cenário atual, de limitada capacidade para lidar com o tema por parte de governos e movimentos sociais.

Palavras-Chave: Economia política da comunicação; conglomerados midiáticos; responsabilidade social da mídia; políticas de comunicação

INTRODUÇÃO

A análise sobre as estratégias de legitimação dos conglomerados midiáticos e suas implicações na sociedade é uma necessária contribuição, no marco da Economia Política da Comunicação, ao fortalecimento das Políticas de Comunicação e, em especial, das iniciativas de Comunicação Comunitária comprometidas com a efetivação da pluralidade e a diversidade dos meios de comunicação, pilares para afirmar uma comunicação mais democrática.

Se tratam de estratégias que permeiam o cotidiano da relação dos grupos de mídia com a sociedade, estabelecida a partir do apoio de governos que sucessivamente referendaram a infraestrutura, a abrangência, as abordagens, a programação e a produção junto ao grande público. Que permitiram também, em função da atuação competente de profissionais técnicos e artísticos, estabelecer critérios, normas e rotinas que instauraram um padrão de qualidade técnico-estético, compreendido por Brittos e Rosa (2010:1-2) como “um conjunto de características que define um agente comunicacional e seus produtos, baseadas em relações estabelecidas com os públicos, bem como no envolvimento com outros atores, como o Estado, seus concorrentes e os diversos setores do mercado”.

A abordagem mais acurada sobre o tema da legitimação social se fez necessária a partir da realização do artigo “Políticas de comunicação comunitárias diante de processos de legitimação social por parte de grupos de mídia tradicionais no Brasil” (2013), no qual se buscava estabelecer sua influência na compreensão das políticas de comunicação comunitárias por parte de ativistas, do Estado e da sociedade em geral. O diálogo mais próximo com o viés da Economia Política de Comunicação nos permite consolidar o caminho para o próprio campo, para intensificar uma análise que resulte na contribuição para a formulação de perspectivas políticas, técnicas e de linguagem por parte de ativistas dessas iniciativas e militantes das políticas de comunicação.

Desse modo, este artigo se propõe a evidenciar que, diante dessas iniciativas, e para além de uma regulamentação restrita e que privilegia o setor privado, a construção de políticas democráticas de comunicação torna-se um desafio ainda maior, evidenciando a necessidade de empreender ainda mais esforços para afirmar a comunicação como direito humano no país. O artigo parte de análise bibliográfica, documental e de reportagens sobre assuntos centrais no debate sobre a formulação de políticas públicas para o setor e sobre o posicionamento dos conglomerados midiáticos, no sentido de contribuir para superar o cenário atual, de limitada capacidade para lidar com o tema por parte de governos e movimentos sociais.

PADRÃO TÉCNICO-ESTÉTICO

No Brasil a televisão aberta e o rádio são os dois veículos de comunicação que chegam à maioria dos lares brasileiros. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2011¹, 96,9% dos lares brasileiros têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa e 83,4% um rádio. Não há restrições, na prática, para atuação dos grupos empresariais e as redes nacionais são estabelecidas de modo concentrado e vertical, mesmo sendo registrado na Constituição brasileira de 1988, no parágrafo 5 do Artigo 220, que no país a comunicação não pode ser nem monopolizada nem oligopolizada.

Diante deste quadro, a adoção de Políticas de Comunicação Comunitária assume uma especial complexidade, que torna mais difícil a viabilidade de propostas demandadas por ativistas e associações de rádios e TVs comunitárias, bem como pelo movimento pela democratização da comunicação como um todo. Essa dificuldade, porém, evidencia a necessidade de uma compreensão mais ampla do papel e do foco da Comunicação Comunitária em suas ações e reflexões.

Os conglomerados de comunicação brasileiros trabalham com equipamentos digitais que visam o alcance de um padrão tecnológico de qualidade, para garantir a adesão do público na televisão aberta, cujo modelo de negócios, baseado na publicidade, é adequado aos interesses empresariais. O foco, para os conglomerados, é apresentar uma boa imagem sem chiados, para além da legislação e da atuação da

¹ PNAD 2011. IBGE. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/000000101357092120125_72220530659.pdf. Acesso em 12.03.2013.

sociedade civil no intuito de uma programação de qualidade, com conteúdos que levem conhecimento, informação e educação ao cidadão brasileiro, respeitando os valores éticos e sociais da pessoa e da família (cf. Constituição Federal de 1988, Artigo 221).

Esse olhar para as tecnologias se insere num marco em que “a mudança digital já foi catalogada por muitos sociólogos e historiadores como algo mais importante do que a Revolução Industrial do século XIX, e vaticinam que transformará os hábitos sociais ainda mais do que esta” (Cebrián, 1999: 55). Hoje, verifica-se um significativo número de pessoas em busca de equipamentos de última geração, como TVs de LCD de grande porte, com 3D. Muitas, inclusive, se tornam fiéis às empresas que oferecem qualidade tecnológica em seus produtos. Ao mesmo tempo, observa-se o envolvimento direto dos conglomerados midiáticos em acordos políticos e econômicos, buscando-se equipamentos de ponta como garantia de aumento de audiência e lucro.

A convergência das telecomunicações, informática e comunicações proporciona aos conglomerados midiáticos a diversificação de suas atividades e a participação em outras empresas. Ao mesmo tempo, observa-se que os governos incentivam a digitalização e o mercado externo proporciona condições financeiras favoráveis.

Hoje os conglomerados atuam em áreas midiáticas diversificadas. Têm empresas de televisão, de rádio, impressos (como revistas e jornais), TV por assinatura, Internet etc. O foco é tentar conquistar o brasileiro sob todos os ângulos comunicacionais, garantindo investimentos governamentais e publicidade da iniciativa privada, mas, principalmente do governo federal. É o que aconteceu com a Rede Globo em 2013 que, com 11,5 bilhões, faturou mais 50% do total de investimentos em publicidade em 2013, crescendo 9,2% em relação ao ano anterior (GLOBO, 2014).

PARA ALÉM DA ECONOMIA E DA POLÍTICA: COMO CONQUISTAR A POPULAÇÃO?

Em 1995 a Rede Globo colocou mais ênfase em investimentos nos programas locais. Trabalhou com os departamentos de jornalismo e comercial para que suas afiliadas ficassem mais locais, ou seja, com espaço na programação nacional dando mais ênfase a sua região. Algo que pode ser observado nos jornais de cada localidade, como RJ TV, no qual mostra-se um bloco sobre notícias da capital e os demais ao que está acontecendo em diversas regiões do Estado. Estes telejornais locais têm espaço na grade nacional às 7h, 12h e 19h. Além disso, programas nacionais que focam as necessidades locais como “Globo Comunidade”, além dos produzidos e exibidos pelas emissoras regionais e ao conteúdo que se coloca nos demais programas nacionais que focam as realidades locais, tentando-se tirar pedaços do modelo com foco e compromisso com o cidadão trabalhado pela sociedade civil através dos veículos comunitários, como a rádio comunitária.

No caso do entretenimento, a questão é mais grave. É o caso das telenovelas que têm grande audiência uma vez que são exibidas em horários diversificados e atingem públicos diferentes. As imagens, os enquadramentos, a qualidade artística são elementos que seduzem os telespectadores, para além dos conteúdos discutíveis

em vários aspectos sociais e políticos: exacerbação do consumo, banalização da violência, afirmação de preconceitos, entre outros tratados amplamente no campo da ficção seriada brasileira.

O governo se envolve timidamente na questão do conteúdo, tendo lançado um sistema de Classificação Indicativa a partir do Ministério da Justiça, apesar de não fazer esforços significativos para regulamentar a Comunicação, nem mesmo os cinco artigos (220 a 224) que já constam na Constituição desde 1988.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Mesmo diante da falta de compromisso dos conglomerados de mídia com o cidadão brasileiro, verifica-se que os conglomerados nacionais privados passaram a investir na área de responsabilidade social. O objetivo é manter a parceria com os governos e as empresas em projetos que atendam a população e lhe rendam lucro e fidelidade da audiência.

O maior conglomerado de comunicação do Brasil, a Rede Globo, em seu site institucional, foca que sua missão social está ligada a contribuir com a educação, temas e projetos sociais. Registra que o projeto “Criança Esperança”, criado em 1986, foi considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) o “programa-modelo de assistência e exemplo para outras televisões do mundo”². Mas, qual a atuação da Rede Globo neste projeto? Ela faz chamadas em sua programação, pedindo para que as pessoas contribuam com a campanha e, em seguida, promove um show com artistas brasileiros que é retransmitido ao vivo em todo o país com a meta de as pessoas contribuírem mais ainda com valores monetários estabelecidos. O montante arrecadado é repassado para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que o distribui para projetos cadastrados. Os projetos atendidos são exibidos em pequenas propagandas como resultado de seu trabalho com o “Criança Esperança”.

Outro projeto, criado em 1999, é o “Amigos da Escola” que, através de campanhas publicitárias e de coberturas jornalísticas, chama a atenção da sociedade para a ação voluntária e solidária na comunidade escolar, subsidiando, também, a realização de atividades complementares ao ensino curricular. Qual o foco? Ajude a escola de seus filhos, consertando carteiras quebradas, pintando paredes e até passando algum conteúdo que auxilie as professoras. Iniciativa boa, mas contraditória num país onde a educação não recebe os investimentos necessários, professores têm salários vergonhosos e escolas sem manutenção. Então, mais uma vez, o projeto é garantir o apoio dos governos e tentar repassar para a sociedade a responsabilidade de que a educação só vai melhorar se as pessoas colocarem a “mão na massa”. O direito à educação com qualidade passa a ser responsabilidade da população sem comprometimento do governo.

Em 1995, em parceria com o Serviço Social da Indústria (SESI), a Rede Globo criou a Ação Global. Projeto que, durante um dia, junto com o Sesi e outros parceiros

² Criança Esperança. Rede Globo. Disponível em <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>. Acesso em 20.02.2013.

da sociedade civil, empresas privadas e Governo, oferecem serviços nas áreas de educação, saúde, lazer e cidadania, como emissão gratuita de documentos, para a população carente do Brasil. Neste dia, vai-se até lugares carentes e faz-se o que o governo não faz por seus cidadãos: prestar-lhes serviços de qualidades e gratuitos. Sendo que à Globo cabe fazer chamadas publicitárias do evento e garantir a audiência e fidelidade da população.

A Rede Globo tem uma área de Publicidade Social, cuja meta é veicular gratuitamente campanhas publicitárias de ONGs, sociedades médicas e entidades sociais diversas, além de eventos culturais e campanhas próprias que trabalham com temas de interesse público. Na área da teledramaturgia, trabalham com “a difusão de conhecimento, a transmissão de mensagens socioeducativas e o incentivo ao debate e à mudança de comportamentos”.

De acordo com informações do portal da Rede Globo, “O Espigão” (1974) foi a primeira telenovela que trabalhou com as temáticas ecologia e planejamento urbano. Dentre os temas abordados ao longo dos últimos anos, destacam-se: doação de medula óssea, maus-tratos a idosos, violência doméstica contra mulheres, preconceito racial. É importante ressaltar que não são o foco principal, apenas algo a mais abordado em uma história que tem como objetivo conquistar e manter audiência sem a responsabilidade de educar os telespectadores.

Já o Grupo Bandeirantes, não apresenta projetos específicos, mas trabalha em suas emissoras com temáticas sociais, tentando atingir a população brasileira. No entanto, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), conforme registros no seu Portal, trabalha com temas voltados para as causas sociais nas áreas educacional, ambiental, cultural e ligadas à cidadania. Além das matérias jornalísticas, promovem campanhas publicitárias. Porém, seu principal projeto é o Teleton. Iniciou em 1998 e tem como objetivo levantar recursos para o tratamento e reabilitação de pacientes atendidos nas unidades da AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente). Fazem uma programação especial com mais de 24 horas de duração dedicadas ao projeto. Seu foco também é conquistar e ganhar a credibilidade da sociedade.

Os grupos Record e Rede TV que, aos poucos, tentam atingir todo o território nacional, também investiram na área social para atingir os cidadãos. No caso da Record, responsabilidade social para a Rede é “a decisão da empresa de participar de forma ativa nos programas sociais voltados para o bem-estar da comunidade onde está inserida e para a sociedade como um todo”³. Trabalha, também, com as áreas jornalística e publicitária, mas, seu ponto principal de atuação se dá através do Instituto Record de Responsabilidade Social (Ressoar), criado em 2005, tendo como foco a inclusão, a partir de “geração de oportunidades, na ampliação do conhecimento, na transformação da sociedade, na ressocialização dos excluídos e na ampliação da solidariedade”.

³ O que é responsabilidade social. Rede Record. Record Comercial. Disponível em <http://comercial.rederecord.com.br/Home/ProjetoRESSOAR/tabid/106/Default.aspx>. Acesso em 14.03.2013.

O Instituto Ressoar trabalha, também, com os temas meio ambiente, educação, valores éticos e morais, solidariedade, voluntariado, portadores de deficiência. Registram: “O Ressoar quer valorizar a ação consciente das comunidades, organizações não governamentais, empresas e poder público”. O trabalho é feito a partir de parcerias, campanhas e eventos.

Dentre os principais projetos do Ressoar, destacam-se: Projeto Nova Canaã, que leva água, educação e cultura a mais de 500 crianças no sertão da Bahia; Ressoar Solidário, evento nacional de mobilização de ações sociais em abrigos, instituições e organizações de assistência locais em diversas cidades brasileiras, reunindo voluntários de diferentes áreas; Ressoar nos Bairros atua em cidades brasileiras oferecendo serviços e atividades culturais; Ressoar Multimeios capacita jovens para o mercado de comunicação.

Já a Rede TV!, de acordo com registros em seu site⁴, trabalha com temáticas sociais em sua programação e na veiculação de campanhas publicitárias. Além disso, faz parcerias “com as Prefeituras locais para o fomento do ensino tecnológico e digital, visando enriquecer e aprimorar os conhecimentos de jovens iniciantes no mercado de trabalho”.

APROXIMAÇÃO COM PÚBLICOS E NICHOS

Os grupos de mídia tradicionais brasileiros buscam atuar localmente por perceberem que seus públicos buscam mais informações sobre o que vem acontecendo em sua comunidade, compreendendo, assim, um novo nicho de mercado. No caso da televisão no Brasil, em 1998, de acordo com a revista *Meio e Mensagem* nº 829, a Rede Globo investiu nas afiliadas do interior dos Estados de São Paulo e Minas Gerais, aumentando o espaço para a programação local. Desde abril de 1995, houve investimentos na infraestrutura dos departamentos de jornalismo e comercial para que as emissoras ficassem mais locais. A Globo mexeu também em sua programação, criando programas que atingissem as pessoas das mais diversas regiões.

A consolidação da busca desses novos mercados locais também se verifica no empenho dos grupos regionais brasileiros. Os que já tinham suas redes criadas e o público definido, investiram em TV por assinatura, como fez a Rede Brasil Sul (RBS) no dia 15 de maio de 1995 com o lançamento da TVCOM, em Porto Alegre, considerada por Nelson Hoineff (1996, p.98) a primeira experiência no Brasil de uma TV comunitária paga. O projeto da TVCOM foi baseado nas experiências de TVs comunitárias de sucesso como a City TV, no Canadá, que foi criada por Moses Znamier com objetivo de cobrir exclusivamente o noticiário. Para o criador, o sucesso constatado em mais de 20 anos prova que a televisão local supera uma rede nacional.

⁴ RESPONSABILIDADE SOCIAL da Rede TV. Empresa na Comunidade. Rede TV! Disponível em http://www.redetv.com.br/institucional_empresa_comunidade.aspx. Acesso em 11.03.2013.

AFIRMAÇÃO ATRAVÉS DE ATIVIDADES DE LEGITIMAÇÃO

Diante do poderio da televisão e do rádio no país, os conglomerados de comunicação no Brasil investem em estratégias globais, regionais e locais. Além de se associarem a grupos internacionais, se unem aos regionais, uma vez que estes se vinculam a emissoras locais. A estratégia é investir no conhecimento do local e seu público-alvo, identificando suas necessidades e atendendo-as com conteúdo que os interessa a partir da chamada “programação de qualidade”.

Na área de radiodifusão (rádio e televisão), três conglomerados nacionais e cinco grupos regionais midiáticos atingem quase 100% do território brasileiro. Os nacionais são representados pela Rede Globo, Bandeirantes e SBT, chegando a quase todos os lares. A EBC (Empresa Brasileira de Comunicação), Record e Rede TV também vêm trilhando o mesmo caminho.

A concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos conglomerados no Brasil é considerada ilegal. De acordo com Venício Lima (2001), a concentração das comunicações no Brasil ocorre por que não há cumprimento das normas legais, não se cumpre o período para a troca legal de proprietários e não existem restrições para a formação de redes nacionais e regionais. Esses descumprimentos podem ser constatados na legislação brasileira, principalmente no parágrafo 5º do artigo 220 da atual Constituição (1988) que proíbe o monopólio e oligopólio.

O foco das telecomunicações no Brasil, por outro lado, é oferecer serviços distintos e complementares em sua área de atuação (telefone fixo, celular, banda larga e TV por assinatura). E, como acontece na área da radiodifusão, sete grupos se destacam no poderio e controle das operações. É importante destacar, ainda, conforme registros do site Teleco⁵, que o Brasil começou 2013 com 16,5 milhões de acessos de TV por Assinatura, sendo 61,3% via satélite (DTH) e 37,9% de TV a Cabo. Já no telefone fixo, celular e banda larga, atingem quase os 100% do país.

CONCLUSÃO

Buscou-se mostrar que a legitimação junto a sociedade por parte dos grupos de mídia brasileiros é estratégia necessária para sua consolidação, para além do respeito aos preceitos constitucionais, ao papel efetivamente social que os grupos de mídia poderiam representar e ao próprio desinteresse na construção de políticas para a área por parte do governo brasileiro.

Essa legitimação, construída na base de um apoio governamental de origem militar, mas que se consolida na forma da adoção de um padrão técnico-estético de qualidade por parte dos grupos de mídia, é o principal limitador ao fortalecimento de iniciativas contra-hegemônicas de mídia, na medida em que a população se vê envolva a conteúdos e produtos nos quais se referenciam, apoiados não só por

⁵ Estatísticas de TV por assinatura. Seção: TV por assinatura. 01/03/2013. Teleco. Disponível em <http://www.teleco.com.br/rtv.asp>. Acesso em 12.03.2013.

pesquisas de opinião, mas pela qualidade técnica e artística que se sobrepõe ao papel social e político que as mídias deveriam representar.

No entanto, esse mesmo processo de legitimação inviabiliza a expansão da TV por assinatura no país, na medida em que se apóia num modelo de negócios consolidado de apoio publicitário, no qual os governos nacional, regionais e locais têm significativa participação. Ou seja, o que deveriam ser compreendidas no contexto de concessões públicas se tratam, efetivamente, de formas de captura regulatória por parte do setor, no intuito de preservar suas formas de atuação e proporcionar barreiras a entrada, seja do setor de telecomunicações, que dominam sistemas de tv por assinatura com base num modelo de negócios diferenciado, seja das iniciativas de comunicação comunitária, que fragmentariam o bolo publicitário e tirariam o foco das populações locais.

Dessa forma, trata-se de um obstáculo considerável à formulação de políticas democráticas para o setor, que precisariam ser sobrepostas a partir da incidência direta na composição dos parlamentares que, também pela Constituição Federal, não deveriam ser concessionários de propriedades da União, como o espectro eletromagnético, bem como a partir da capacitação técnico-estética de iniciativas de comunicação comunitária, no sentido de disputar interesses das populações potencialmente produtoras e gestoras de seus próprios meios em suas localidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brittos, V. C. e Rosa, A. M. O. (2010). Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. In *XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1335-1.pdf>. Acesso em 11.02.2014.
- Cabral, E. D. T. (2006). A regionalização da mídia brasileira. *UNIrevista*, 1 (3). Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Taveira.PDF. Acesso em 02.12.2012.
- Cabral, E. D. T.; Cabral Filho, A. V. (2003). Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. *Trama*, 1 (4), 51-71.
- Cabral, E. D. T. (2005). *A Internacionalização da Mídia Brasileira: Estudo de Caso do Grupo Abril*. Tese de Doutorado em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Cabral, E. D. T. (2007). A mídia brasileira diante das novas tecnologias. In *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, volume 1, Santos: Intercom.
- Cabral, E. D. T. (2009). O negócio da mídia brasileira: suas estratégias, suas políticas. In *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba: Intercom.
- Cabral Filho, A. V. (2012). Nem privado nem estatal: a ideia de público como um sistema de comunicação. *Revista eCOMPÓS*, 15 (1). Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/668/572>.
- Cebrián, J. L. (1999). *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. São Paulo, Summus.
- Hoineff, N. (1996). *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Comunicação Alternativa/Relume Dumará.

OUTRAS REFERÊNCIAS

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

GLOBO fatura R\$ 11,5 bilhões em 2013 (2014). In *Meio e Mensagem Online*. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/06/Globo-faturou-RS-115-bilhoes-em-2013.html>. Acesso em 11/02/2014.

Instituto Ressoar (2013). *Ressoar*. Disponível em http://www.ressoar.org.br/quem_somos_palavra_da_presidente.asp. Acesso em 04.03.2013

O mundo em crise: a percepção do jornalismo brasileiro sobre a crise econômica mundial

MARIA LUCIA DE PAIVA JACOBINI

mlpjacobini@yahoo.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Este trabalho discute a crise financeira mundial conforme a perspectiva de quatro veículos de comunicação impressos brasileiros. A partir de uma apresentação do paradigma da ciência moderna ocidental e da ideia de que estaríamos passando por um momento de transição paradigmática, propomos pensar a crise econômica a partir da desestabilização dos princípios da modernidade. Enfatizamos que a financeirização do mundo, com seu dinheiro líquido, faz parte de uma relação frutífera entre o capitalismo e a modernidade que ajuda a explicar porque os grupos voltados para as vantagens econômicas encontravam (e encontram) na ciência moderna e em seu corolário técnico o respaldo teórico para convalidar suas práticas.

Esta pesquisa observa como meios de comunicação brasileiros – as revistas *Veja* e *Carta Capital* e os jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* - abordaram a questão da crise no mundo e a da modernidade entre 2008 e 2012. Destacamos como falam sobre as possíveis consequências dessas duas crises e sobre o surgimento de um novo cenário no mundo até então sempre pensado como desenvolvido: o de uma nova periferia dentro do mundo desenvolvido e da progressão de novas linhas (abissais) separatórias, cada vez mais móveis e excludentes.

Palavras-Chave: Crise econômica mundial; crise paradigma da ciência moderna; jornalismo impresso brasileiro

A crise, hoje, não representa exatamente uma fase de transição lenta. É sim uma turbulência duradoura e quase onipresente. Sua gravidade também já não é novidade e ou tem o mesmo impacto na mídia, o que significa que não é mais parte das “novas” notícias e passa a ser um fato recorrente, marcante e com registros na memória fortemente presentes ainda agora.

Diante deste contexto, propomos discutir como alguns dos principais veículos de comunicação impressos do Brasil entenderam e lidaram com a crise econômica mundial e como (e se) chegaram a tocar nas questões inerentes à crise do paradigma da modernidade. A base inicial para tanto é a notícia sobre a recente crise financeira publicada pelos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo* e das revistas *Carta Capital* e *Veja*. O período de análise está concentrado entre julho de 2008 (início da crise) e março de 2012 (dia em que o parlamento grego aprovou o acordo para resgate financeiro proposto pela Comissão Europeia).

Primeiramente, abordamos as características fundadoras do paradigma da modernidade, para depois entender o porquê de seu momento de crise. Em seguida, apresentamos o cenário de crise econômica mundial, sua possível relação com o

paradigma da modernidade e desenvolvemos sobre a criação de uma nova periferia excludente dentro dos até então considerados países desenvolvidos.

SOBRE O PARADIGMA DA CIÊNCIA MODERNA OCIDENTAL E SUA CRISE

Hoje, quando entramos em contato com a afirmação de Sousa Santos (1989: 11) de que a ciência moderna vem entrando em crise, temos uma noção diferente de como tal ocorrência realmente se concretizou. Não é mais uma fase de transição lenta e provavelmente despercebida entre o paradigma da ciência moderna e um novo “emergente”, em que a ciência será reconceitualizada na direção de um novo perfil. É sim uma turbulência duradoura e quase onipresente.

Porém, a evolução do paradigma da modernidade e seu decorrente momento de crise são efeitos de todo seu processo de formação, que precisa ser explicitado para que decifremos o modo pelo qual suas características internas levaram à sua desestruturação. A ciência moderna foi concebida num certo ocidente, como uma nova configuração do conhecimento, que rompia com o passado e constituía uma forma drástica de avanço científico. E, essencialmente, garantia sua força por conseguir se impor ao resto do mundo de maneira eficaz (Jacobini, 2009).

Depois de um período de estabilização e consolidação devido ao domínio europeu entre os séculos XVI e XIX, fundava-se todo um complexo cultural definido pela modernidade e pela racionalidade, estabelecidas estas como paradigma do conhecimento. Ao comprovar cientificamente a validade de seu conhecimento, a modernidade dava condições para que ele se tornasse universal. Desta maneira, a partir do século XIX a ciência moderna passou a ter total hegemonia no pensamento ocidental, sendo reconhecida pelas virtualidades instrumentais da sua racionalidade e pelo desenvolvimento tecnológico que tornou possível (Sousa Santos, 1989).

Modelo ocidental, de pretensão global, a racionalidade científica é também um modelo totalitário que nega outros modos de saber que não se pautam por seus princípios epistemológicos. Aliás, tal racionalidade tornou-se um conhecimento universal precisamente porque se propunha baseada na formulação de leis que tinham como pressuposto a ideia de ordem e estabilidade do mundo, e de que, em qualquer lugar, a mesma forma de conhecimento se aplicaria (Sousa Santos, 2001).

Toda a pretensão de universalização da ciência moderna ocidental só foi colocada em prática graças ao processo de canonização, entendido como um processo de intensificação de autorreferências, com ou sem ligação com o passado ou o futuro, que reproduz uma determinada cultura: a moderna ocidental (Sousa Santos, cit. em Jacobini, 2009).

O que entendemos hoje como uma possível crise do paradigma da ciência moderna ocidental não é recente e nem causado por um ou outro fator pontual. Na teoria, a modernidade previa um desenvolvimento harmônico e recíproco entre os pilares da regulação e da emancipação, que se traduziria em uma completa racionalização da vida coletiva e individual com valores de justiça e autonomia, solidariedade e identidade, e igualdade e liberdade. Contudo, na prática, a promessa

de domínio da natureza em benefício da humanidade, da paz perpétua e de uma sociedade mais justa através da ciência foi acompanhada por uma excessiva cientificização, caracterizando o que Sousa Santos (2001; 2006) chama de ênfase no conhecimento-regulação, em detrimento do conhecimento-emancipação.

O autor (2001) avalia que era uma proposta tão ousada que já continha as bases para o fracasso de promessas não cumpridas. Com o tempo, cada um dos pilares tendia a maximizar seu próprio potencial em detrimento do outro e se, de um lado, suas propostas abriam para a inovação social e cultural, de outro, não conseguiam evitar com que o mencionado cumprimento das promessas fosse insuficiente.

Embora tanto os excessos de promessas quanto os déficits de cumprimentos fossem de certo modo previstos, formou-se um cenário em que suas contradições internas contribuíram diretamente para sua desestabilização. E, mesmo assim, tais falhas eram ainda entendidas como desvios, ou dilemas solucionáveis através do uso mais intensivo de recursos materiais e institucionais da modernidade (Sousa Santos, 2001).

De acordo com Sousa Santos (2001; 2006), a gestão das crises passou a ser cada vez mais baseada no uso da ciência e da técnica que, com seus critérios de eficiência e eficácia, se tornaram hegemônicas e passaram a ser consideradas as únicas soluções para a maioria dos obstáculos. Desta maneira, o uso dos dualismos foi intensificado, a complexidade do mundo foi reduzida a leis simples e passíveis de formulações matemáticas e o conhecimento científico foi separado dos demais ao ser selecionado como o único válido e rigoroso.

O que se produz como resultado da universalização é um encolhimento da complexidade do mundo e uma visão reducionista da realidade. Temos assim uma sociedade como sujeito macro-histórico que permitiria a previsão do comportamento do todo e de suas partes (Quijano, cit. em Mignolo & Escobar, 2010).

Sousa Santos (2006) constrói uma crítica a tal postura que marca a contínua prática de construir macro e metanarrativas únicas (a razão metonímica), homogeneizadoras e pretensamente completas. Esta unificação de todas as histórias em uma única narrativa resulta na redução da complexidade do mundo a uma versão neutralizada e de perspectiva única. Grimson (2004) reforça essa posição ao afirmar que a ordem racional que prevê uma única fonte de produção de conhecimento e, portanto, de totalidade, é a mesma que exclui e pratica a violência ao tentar manter sua própria estabilidade. De certo modo, as histórias sobre o mundo se tornam previsíveis e começam a fazer cada vez mais parte de uma evolução linear do tempo, resultando na exclusão do que é diferente ou tem capacidade de interferir na homogeneidade do sistema-mundo.

Constitui-se, portanto, um pensamento abissal. Um sistema que constrói distinções visíveis e invisíveis em que “o outro lado da linha” desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente ou até é produzido assim. Segundo Sousa Santos (Sousa Santos, 2010), a inexistência significa não existir sob qualquer jeito de ser relevante ou compreensível.

A CRISE ECONÔMICA MUNDIAL

De forma geral, a crise financeira internacional começou nos Estados Unidos com a expansão do seu mercado imobiliário em 2001, com a disponibilidade de crédito barato em um cenário de redução das taxas de juros. Tais facilidades resultaram em um aumento da especulação financeira e de um movimento de compra/venda de casas com dinheiro de empréstimos e crédito de bancos e empresas hipotecárias e financeiras.

Segundo Bauman (2010b), o grande problema surgiu a partir de uma característica muito típica do capitalismo: sua necessidade de continuar se expandindo para áreas até então inexploradas e de evitar que as necessidades do consumidor sejam completamente satisfeitas (Zizek, 2010). Assim, o excesso de consumo no país começou a gerar créditos de alto risco e baixa qualidade para atrair grupos mais pobres para que passassem também a fazer parte da bolha consumidora.

Quando o preço dos imóveis norte-americanos começou a cair e houve uma contração do crédito, iniciou-se uma nova conjuntura, em que o mercado imobiliário estava danificado e, conseqüentemente, também o estavam os antigos emprestadores. Como resultado, bancos tradicionais e grandes empresas hipotecárias, como *Citigroup* e *Lehman Brothers*, começaram a sofrer os efeitos e entraram em processo de falências e concordatas. Inaugurava-se assim a crise financeira mundial.

Logo, foi montado um cenário em que, com o crescimento do desemprego, o consumo foi reduzido e a economia foi prejudicada. Por sua vez, os bancos e investidores com menos capital e mais receio de emprestar, reduziram crédito e financiamento, o que também abalou o nível de crescimento. No mundo globalizado, a extensão da crise financeira não parou nos Estados Unidos e logo se estendeu para os demais países (Krugman, 2012).

Para o caso da União Europeia, o mercado financeiro pouco regulado permitia que o dinheiro circulasse com facilidade e logo a “periferia da Europa” estava mais endividada. Para conter a situação, os governos locais se endividavam ainda mais em busca de conter a falência de seus bancos e o crescimento se reduzia, dando início a um novo ciclo negativo.

A dificuldade de solucionar uma crise dessa magnitude e entrelaçamento tornava-se mais grave. A União Europeia, em conjunto com o FMI, recomendaram contínuas medidas de austeridade e novos cortes de gastos dos governos nacionais como medidas para contenção o que, para esses países periféricos representava uma sensível piora na sua situação.

Mas, qualquer que seja a recomendação, é fato que até hoje não se sabe ainda muito bem como lidar e muito menos como solucionar a crise financeira. Constitui-se, desta maneira, um estado de emergência econômica, em que as medidas de corte de benefícios, redução de serviços gratuitos de educação e saúde marcam o fim do estado de bem-estar social e, mais, em que cresce o nível de desigualdade social nos países até pouco considerados os mais ricos do mundo (Zizek, 2011; Stiglitz cit. em Hacker; Pierson, 2012).

PENSAR A CRISE FINANCEIRA A PARTIR DA CRISE DO PARADIGMA DA CIÊNCIA MODERNA OCIDENTAL

A crise do paradigma vigente e o decorrente debate sobre a necessidade de outros modelos (de pensamento, de desenvolvimento, de sociedade, etc.) nos leva a interrogar se há realmente o declínio do paradigma da ciência moderna ocidental e da forma de produção capitalista. Nessa linha, o momento de crise financeira mundial levanta a questão: é parte de uma mesma história e de sua típica violência ou é sua irrupção decisiva no sistema que possibilita uma nova história e a transição para um novo paradigma?

Embora esta última visão seja consideravelmente otimista, ainda que plausível, o mesmo paradigma parece ser o que continua, particularmente porque a crise financeira mundial não significa o fim do capitalismo, mas talvez o fim de sua relação bastante próxima e frutífera com a modernidade.

Segundo Sousa Santos (2001), a ciência moderna surgiu antes mesmo de o capitalismo ter-se tornado dominante e, a partir de então, se cruzaram, convergiram e se beneficiaram mutuamente. O autor destaca que, apesar de a modernidade não tê-lo pressuposto como modo de produção inerente, tal modelo econômico cresceu e se fortaleceu na sua forma moderna, o (neo)liberalismo.

Faz sentido lembrar Sousa Santos (2001; 2006) e Canclini (Mato, 2005), para quem o sucesso e a manutenção do paradigma da modernidade acontecem em grande parte em função da sua capacidade de esconder a importância de seus fracassos. No mesmo caminho, para Žižek (2011), a grande diferença do capitalismo em relação a outros modelos econômicos é exatamente a de não precisar esconder seus fracassos, pois seu sucesso já é justificativa suficiente.

A crise financeira mundial mostra que se, de um lado, o capitalismo continuará e é dele que serão derivadas as possíveis soluções, de outro, sua relação com os pressupostos da ciência moderna ocidental já não funcionarão do mesmo jeito, em muito porque – tamanha a grandeza da crise – não é mais possível esconder a importância de seus fracassos.

Característica basilar da modernidade, o domínio do conhecimento-regulação em detrimento da emancipação é marcado por uma orientação para o mercado e para a técnica em detrimento do princípio do bem-estar social. Podemos entender que a força dessa assimetria é uma das causas da crise financeira atual, pois a hegemonia e a confiança exagerada no poder de autorregulação do mercado acabam com qualquer questionamento ou possível “caos” além do autorizado pela onipresença mediadora do mercado e suas tendências à eficiência e cientificização excessivas (Sousa Santos, 2001; Martín-Barbero, 2002).

Os fundamentos do paradigma da modernidade – o perfeccionismo intelectual, a moral rigorosa e impiedosa e, principalmente, a racionalidade atraente para quem buscava a hierarquia e a estabilidade através de regras universais – explicam porque os grupos voltados para as vantagens econômicas encontravam (e encontram) na ciência moderna e em seu corolário técnico o respaldo teórico para convalidar suas

práticas. Assumem que o único futuro possível é o do progresso contínuo e da ênfase na técnica (Sousa Santos, 2006).

Mais claramente, a Figura 1 descreve como a crise “expõe o dilema crucial da civilização ocidental, que é tanto econômico quanto político”. Com relação ao dilema econômico, a situação da Grécia, novo país excluído em função da crise financeira, coloca em evidência a fragilidade do pilar da regulação e a violência decorrente do processo e da manutenção do dogma do mercado. E trata-se de um dilema político porque expõe as relações íntimas dos sistemas de governo com o incentivo ao mercado financeiro e, mais especificamente no caso grego, com o uso de ferramentas para esconder as verdadeiras condições do endividamento do país – para Sousa Santos (2001), a grande importância desse fracasso.

A sociedade é a principal prejudicada. A entrada da Grécia para a zona do Euro trouxe os benefícios da moeda única, mas aumentou os custos de produção nacionais e, com a crise, o país perdeu praticamente todas suas atividades produtivas e está sob o poder de decisão soberana do FMI e do Banco Central Europeu. Daí decorrem as manifestações e o evidente caos/fracasso, que tanto o pilar da regulação quer esconder.



Figura 1. Democracia ou Catástrofe
Fonte: Carta Capital, 04 de julho de 2011, pp. 60-62

O modelo da modernidade ocidental em sua pretensão de homogeneidade e universalização acaba por excluir os demais valores, narrativas e modos de racionalidade (e de não-racionalidade). No caso, a crise financeira indica as fragilidades do paradigma e demonstra que tal pretensão tem dois movimentos de causa-efeito. Primeiro: ao ignorar a diversidade de contextos do mundo, o neoliberalismo cria problemas diferentes para cenários diferentes. E, segundo: os pacotes e as receitas aplicados de maneira igual, sem avaliações sobre cada cenário, criam igualmente efeitos distintos, mas também sem solucionar as questões iniciais.

Relacionando a tese de Bauman sobre a falta de soluções oferecidas pelo capitalismo (2010b: 7) e a de Sousa Santos (2006), para quem vivemos com dificuldades (decorrentes da não realização de suas promessas) para as quais não temos soluções modernas, a crise financeira atual nos dá uma boa evidência de que a premissa dos autores era de fato verossímil. Foram criados transtornos nessa nova fase financeira

do capitalismo, e suas promessas de melhores condições de vida/renda/moradia não foram cumpridas. Ao contrário, há evidências de uma crescente desigualdade no mundo, e seus próprios fechamentos – pacotes de austeridade, mais força no setor bancário – não avançam na melhoria da situação.

Por isso, quando a matéria da Figura 2 anuncia o efeito desestabilizador da crise econômica sobre o modelo ocidental por meio de uma fotografia de manifestações de franceses pedindo por melhorias sociais, está vinculando a falência do modelo à sua incapacidade de satisfazer as necessidades da população. Cada manifestação representa o questionamento da homogeneidade, e cada questionamento em si já é uma falha no sistema e abre espaço para mais desestabilizações.

Na matéria, o historiador britânico Tony Judt explica que a crise financeira tem consequências não só sociais: tem efeitos de “brutal perda da fé no que até pouco atrás eram clichês inabaláveis sobre as virtudes do livre mercado”. Os mencionados clichês referem-se às receitas do neoliberalismo quanto ao melhor funcionamento da economia e, principalmente, quanto à sua capacidade de fornecer o único modelo de solução de problemas e de futuros possíveis.



Figura 2. Crise econômica abala modelo ocidental
Fonte: Folha de S. Paulo, 02 de março de 2009, p. A12

Não só na Europa, no mundo inteiro, aprofundam-se as linhas visíveis e invisíveis que separam o outro até seu desaparecimento. Como explica Sousa Santos, “tudo o que é produzido como inexistente é excluído de forma radical porque permanece exterior ao universo que a própria concepção considera como sendo o Outro. A característica fundamental do pensamento abissal é a impossibilidade da copresença dos dois lados da linha [...] para além dela há apenas inexistência, invisibilidade e ausência não-dialética (Sousa Santos, 2010: 32).

O pensamento abissal é uma característica da modernidade ocidental, mas parece estar cada vez mais acentuado no durante/pós-crise. Por exemplo, temos de

um lado o aumento da xenofobia e das leis mais restritas de imigração e, de outro, os processos de exclusão na esfera da economia. Enfim, a cada momento, as linhas (abissais) que separam novos países excluídos se tornam mais flexíveis. Enquanto Grécia, Portugal e Espanha já estão nessa nova condição, outros até pouco tempo inabaláveis, como a França das manifestações que clamam por medidas sociais, estão sempre sob ameaça de novas exclusões.

CONSEQUÊNCIAS

Podemos entender que estamos discutindo duas crises com dois caminhos possíveis de implicações. Em primeiro lugar, temos o momento de transição decorrente da crise do paradigma da ciência moderna e, em seguida, temos os efeitos da crise financeira mundial. Defendemos que muito da turbulência econômica atual é decorrente do modelo de pensamento da modernidade e funciona como evidencia concreta de suas falhas. Todavia, as duas crises possuem efeitos diferentes e, ao mesmo tempo, possibilitam novas oportunidades de rompimento e transformação.

Conforme visto anteriormente, as falhas do próprio sistema da modernidade foram fortes agravantes para a crise financeira mundial e para suas tentativas frustradas de solução. Na matéria da revista *Carta Capital* (Figura 3), é apresentada a discussão sobre como, nessa situação, as fórmulas e receitas tradicionalmente aplicadas e recomendadas pelas instituições multilaterais não têm funcionado da maneira esperada pelas instituições que as instauraram.



Figura 3. Em tempos de caos
 Fonte: Carta Capital, 17 de março de 2010, pp. 42-43

Discutindo o cenário de endividamentos, desemprego em massa e fim dos pactos sociais, a matéria expõe a fragilidade da crença na União Europeia como capaz de oferecer soluções que consigam conter a extensão da crise. Deste conteúdo, alguns aspectos chamam a atenção, como o de que o pensamento único não existe mais como antes e de que suas promessas não são cumpridas conforme o esperado,

seguindo o que Bauman (2010a) propõe sobre o descrédito dos grandes projetos e das grandes metanarrativas (no caso, econômicas). O aumento do nível de pobreza e da desigualdade social é uma consequência inegável da crise financeira mundial, especialmente nos países até pouco considerados os mais ricos do mundo. Além disso, há também um distanciamento entre as condições de cada país, e “a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica” (Santos, 2001: 39). São essas periferias que são mostradas nas notícias abaixo:



Figura 4. Desemprego nos EUA é o maior em 25 anos
Fonte: Folha de S. Paulo, 07 de março de 2009, p. B8



Figura 5. Crise deixa 3,8 milhões mais pobres nos EUA
Fonte: O Estado de S. Paulo, 17 de setembro de 2010, p. B8

Uma particularidade das matérias selecionadas acima (Figuras 4 e 5), assim como de muitas que discutem a crise financeira, é de apresentar fotografias não diretamente relacionadas a um evento em particular, mas ao conjunto da crise. Essas fotografias são selecionadas a partir de banco de imagens para a ilustração do texto e até para a composição da memória sobre o evento, mas tal reciclagem contribui antes para o controle da memória e da história através de fotografias sem identidade ou vínculos que são ‘ressuscitadas’ nos mais diferentes contextos (Kossoy, 2007).

Nota-se que, tanto no uso de fotografias sobre manifestações quanto sobre filas para emprego há neutralização e perda do efeito de choque. As imagens perdem sua capacidade de surpreender, de atração do leitor ao chocarem “na proporção em que mostram algo novo” (Sontag, 2004: 30). Com a exposição repetida a uma mesma imagem ou a um mesmo tipo de imagem, o acontecimento se torna mais distante, fica desgastado e neutralizado. E cada fato que parecia impensável, se torna comum e familiar.

Como resultado, a violência contida nos motivos para cada manifestação ou o choque de visualizar a fragilidade na separação de um país até recentemente considerado rico e que passa a ter um grande número de pobres ou filas gigantes para desempregados em busca de vagas tornam-se cada vez menores e cada vez mais parte do cotidiano. Corremos o risco de o estado de crise não ser mais interessante ou chocante.

CONSIDERAÇÕES

Qualquer que seja seu motivo, as crises financeira e paradigmática favorecem a transformação, a reflexão e a tentativa de compreensão sobre como chegamos a esse ponto e, principalmente, sobre o que é preciso para mudar de direção. Toda crise oferece a chance de transformação, de produção de novos saberes, de formulação de novas perguntas, de abertura de espaço para novas visões de mundo e reforma das epistemologias já bem estabelecidas.

A clara dificuldade dos organismos multilaterais em desenvolverem uma solução única para a crise se explica pelo seu pertencimento a um paradigma que ainda presume uma totalidade do (seu) conhecimento e da sociedade e que reduz mundo a uma totalidade histórica homogênea. Acredita-se que a história é previsível, controlável pela ênfase no cientificismo e na técnica e, principalmente, direcionada para o que é entendido como progresso e como ordem. E além: implica o fechamento de sua cultura, na exclusão do que é considerado o caos e na busca por soluções únicas para problemas/contextos que claramente não são homogêneos assim. (Sousa Santos, 2006; Quijano, 2010)

Tais condições foram fortes agravantes para a crise financeira mundial e para suas tentativas frustradas de solução, colocando em destaque a contínua produção de novas exclusões e a inexistência de um pensamento único. E principalmente das soluções (únicas) econômicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2010a). *Vida a crédito*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2010b). *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Grimson, A. (org.) (2004). *La cultura en las crisis latinoamericanas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO.
- Hacker, J. & Pierson, P. (2012). What Krugman and Stiglitz can tell us. *New York Reviews of Books*.
- Jacobini, M. L. (2009). *A construção da memória do desenvolvimento socioeconômico: Uma análise de conteúdo das revistas Veja e Carta Capital*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUC/SP.
- Kossoy, B. (2007). *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. Cotia, SP: Ateliê Editorial.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mato, D. (org.) (2005). *Cultura, política y sociedad – perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO.
- Mignolo, W. D. & Escobar, A. (orgs) (2010). *Globalization and the decolonial option*. London/New York: Routledge.
- Morin, E. (1995). *O Método 4 – As Ideias*. Porto Alegre: Sulina.
- Quijano, A. (2010). Coloniality and modernity/rationality. In W. Mignolo & A Escobar, *Globalization and the decolonial option* (pp. 22-32). London/New York: Routledge.

Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização – do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.

Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.

Sousa Santos, B. (1989). *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro: Graal.

Sousa Santos, B. (2001). *A crítica da Razão indolente – contra o desperdício da experiência*. Vol. 1. SP: Cortez.

Sousa Santos, B. (2006). *Gramática do Tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez.

Sousa Santos, B. & Meneses, M. P. (orgs) (2010). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez.

Spiegel Online (2012). Paul Krugman on Euro rescue efforts. *Spiegel Online International*. 21 de mai.

Zizek, S. (2010). *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. São Paulo: Boitempo.

Zizek, S. (2011). *Em defesa das causas perdidas*. São Paulo: Boitempo.

Comunicação e negociação internacionais: o perfil e as estratégias do negociador gaúcho

TIAGO W. DE OLIVEIRA

tiagowdeoliveira@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Resumo

O objetivo deste artigo é abordar um tema relevante no contexto da economia do Estado do Rio Grande do Sul, em que aceleradas transformações neste ambiente provocaram mudanças nos diferentes setores (Calçadista, Petroquímico e Alimentos) da economia rio-grandense. A comunicação na negociação internacional tem merecido destaque na comunidade acadêmica e, como consequência, há uma série de pesquisas sendo desenvolvidas a este respeito. No meio empresarial, pesquisar a comunicação e a negociação internacional, focadas no perfil e nas estratégias dos negociadores gaúchos, tornou-se uma excelente fonte de informação acerca das percepções quanto a esta realidade. Desta forma, esta pesquisa consistiu na realização de um estudo qualitativo, com o propósito de caracterizar e analisar o perfil dos negociadores internacionais de três empresas exportadoras do Rio Grande do Sul em 2007, bem como as suas estratégias de comunicação e de relacionamento internacional e intercultural. Os dados foram coletados nas empresas através de entrevistas, realizadas em profundidade, visando à identificação e ao mapeamento das características dos perfis intelectuais dos negociadores globais, das estratégias de comunicação utilizadas por estes atores em seus relacionamentos internacionais e dos atributos e valores considerados estratégicos por eles na interlocução internacional. Os resultados, depois de avaliados, apontam que a comunicação é a alavanca necessária e determinante para todo processo de negociação internacional. Verificou-se que os negociadores internacionais, nos diferentes segmentos pesquisados, têm uma história em comum de crescimento pessoal/profissional dentro das empresas nas quais atuam. Diante disto, demonstram as suas habilidades e competências para o relacionamento com os negociadores do exterior, cuja característica principal é de uma visão de mundo (local/globalizada), ou seja, da cultura nacional e internacional (idioma, valores, costumes, crenças e pensamentos) dos países com que mantêm relações de negócios.

Palavras-Chave: Comunicação e negociação internacional; cultura; organização

Considerando o processo acelerado de globalização da economia e a decorrente formação de blocos econômicos dos países em diferentes estágios de desenvolvimento, estes mesmos são levados a se relacionarem, em busca de um melhor desempenho econômico e social.

Nos países menos desenvolvidos, e atualmente em franco desenvolvimento, as empresas, principalmente, têm se tornado cada vez mais concorrentes, como forma de melhorarem as suas condições econômicas, com retorno para o capital humano. Uma das maneiras de conseguir esse intento é a partir das negociações internacionais bem sucedidas, ou seja, das que visam a render resultados expressivos de lucratividade para as empresas, em decorrência de seus planejamentos estratégicos nos relacionamentos internacionais.

Desta maneira às empresas gaúchas, também sofriram grandes alterações em 2007, devido a uma série de aspectos que caracterizam este novo mercado globalizado, entre eles a própria crise de 2007.

Assim, acreditamos que, frente a estas transformações, é preciso que os negociadores se atualizem e se preparem, procurando conhecer não apenas a sua realidade, mas também, a de seus parceiros de negócios.

Desta forma, o objetivo deste artigo foi de abordar um tema relevante no contexto da economia do Estado do Rio Grande do Sul, em que aceleradas transformações neste ambiente provocaram mudanças nos diferentes setores (Calçadista, Petroquímico e Alimentos) da economia rio-grandense. A comunicação na negociação internacional tem merecido destaque na comunidade acadêmica e, como consequência, há uma série de pesquisas sendo desenvolvidas a este respeito. No meio empresarial e junto a Federação da Indústria do Rio Grande do Sul (FIERGS), pesquisar a comunicação e a negociação internacional, focadas no perfil e nas estratégias dos negociadores gaúchos, tornou-se uma excelente fonte de informação acerca das percepções quanto a esta realidade. Desta forma, esta pesquisa consistiu na realização de um estudo qualitativo, com o propósito de caracterizar e analisar o perfil dos negociadores internacionais de três empresas exportadoras do Rio Grande do Sul em 2007, bem como as suas estratégias de comunicação e de relacionamento internacional e intercultural.

Para tanto, na fundamentação teórica buscamos dar conta de questões como: a cultura; a comunicação; a negociação, o processo e os estilos de negociação, a negociação internacional, o papel e as características do negociador, assim como o da comunicação na negociação internacional. Sendo assim descreveremos cada conceitos correlacionados com os resultados obtidos neste estudo.

Neste sentido a Cultura torna-se importante uma vez que age como fonte influenciadora da negociação internacional, uma vez que para muitos estudiosos das mais diferentes áreas das ciências sociais aplicadas, o termo cultura tem uma acepção muito mais ampla, que ultrapassa os aprimoramentos das pessoas. A exclusiva condição para se ter cultura é ser humano. Logo, todos os indivíduos têm cultura, assim como todas as sociedades, as instituições e as organizações formais ou informais.

Outros autores definem o termo “cultura” pela posição dos membros em uma determinada organização quanto a compartilharem os sistemas, os valores e as crenças, transmitindo-os para novos membros, em virtude dos significados estabelecidos. Algumas definições mostram o aspecto do conhecimento coletivo dos membros; outras, as tradições. Há correntes que se utilizam das experiências de vidas dos membros da organização. Para Marchiori (2006), a cultura organizacional é construída, mantida e reproduzida pelas pessoas, pois são elas que criam significados e entendimentos. Ainda, de acordo com o autora (2006: 82):

“A cultura é o reflexo da essência de uma organização, ou seja, da sua personalidade. Envolve e produz conhecimento. A formação de cultura organizacional é intimamente ligada ao processo de conhecimento e relacionamento. Ela é essencialmente experimentada por seus membros de maneira conjunta, o que, sem

sombra de dúvida, afeta a realidade organizacional e a forma com que os grupos se comportam e validam as relações internas.”

Com a relação a Comunicação inserimos na intenção de compreendê-la, quanto as suas interações entre os negociadores, com as organizações e ainda com a interação consigo mesmo (o negociador). Assim sendo a Comunicação organizacional representa o diálogo que a organização mantém com os seus públicos internos e externos, no sentido de anunciar as suas ações e de receber o retorno, destas atividades de comunicação, que por sua vez são necessárias para o desenvolvimento do processo de negociação. Em resumo a Comunicação e em especial a Comunicação Intercultural exerce um papel extremamente complexo na resolução e codificação de barreiras culturais, legais e econômicas no decorrer do processo de negociação internacional.

Nessa perspectiva a Negociação é o consentimento de pontos de vista, ideias, propósitos ou interesses ou convergentes de uma negociação. Logo o Processo de Negociação consiste em contemplar todo o andamento da negociação propriamente dita, voltados aos sistemas de transformações induzidos pelas ocorrências de entradas e saídas na negociação, ou nos seus estilos de negociação, ou seja, mediante aos Estilos de negociação o conhecimento e a análise dos estilos são necessários, em função de características pessoais, dos povos, dos diferentes países, dos costumes de um grupo para outro e das questões que marcam e caracterizam cada povo, ou cada negociador internacional. Assim sendo, as Habilidades do Negociador, devido ao contexto de expansão e integração rápida das organizações pelo mundo, acabam por indicar que é necessário buscar elementos que proporcionem conhecer como podem se apresentar os negociadores internacionais para com suas empresas ou para os parceiros comerciais.

Face ao exposto a Importância da Comunicação na Negociação é evidente por aprimorar os conhecimentos de comunicação, pois a primeira só é possível através da segunda e vice-versa. De forma que a comunicação é a essência da negociação, é uma atividade que depende essencialmente da informação, isto é, baseia-se na troca de informação sobre as verdadeiras prioridades e preferências dos negociadores. Considerando que a comunicação, sem dúvida, é a centralidade de todos os processos de negociação, neste sentido, Lewicki e Litterer (cit. em Martinelli; Almeida, 2004: 53) afirmam que:

“Sem a comunicação, o coração do processo de negociação, não seria nada mais do que uma série de lances e ofertas entre as partes. Não existiriam informações adicionais para dar suporte a um lance ou a uma oferta, nem surgiriam informações para justificar por que esse lance ou oferta seria inaceitável. Sem mais informações, não haveria razões, a não ser a passagem do tempo, para as partes fazerem concessões. Em suma, não haveria negociação.”

Consequentemente a Negociação Internacional vive-se em todo mundo, as pessoas são diferentes (socialmente, economicamente e culturalmente). Contudo são relacionamentos extremamente complexos, por tratarem e sofrerem interferências de macro e micro fatores inseridos nos processos de negociação internacional.

No entanto, a necessidade de as empresas em se tornarem mais concorrenciais no mercado internacional leva à realização de uma diversidade de combinações nas negociações internacionais para amenizar os impactos da crise, e esta indispensabilidade perpassa pelos negociadores qualificados que atuam nestes espaços. Assim sendo, verifica-se que tanto o ambiente organizacional da empresa como o perfil dos negociadores internacionais e a sua comunicação são fatores que devem ser considerados para a concretização das transações comerciais internacionais.

Neste enfoque, a relevância deste tema foi justificada, pois segundo os fatores, acima mencionados, influenciam nas transações feitas por grandes organizações. Deste modo, enfatiza-se que a realização deste um estudo sobre a organização, a cultura e a comunicação foram e são importantes para o desenvolvimento das negociações tanto em nível nacional como internacional. Esses eventos, em nível acadêmico, podem desencadear novas pesquisas, no que tange o perfil de estratégias dos negociadores internacionais a nível dos Estados Brasileiros e o próprio País.

Destaca que para a elaboração desta estudo, optamos pelo segmento de negócios com fins lucrativos. Nesse mesmo cenário, a negociação torna-se fonte não apenas de ganhos, mas também de comunicação, informação e educação, atraindo diversos e distintos profissionais para atuarem como negociadores internacionais.

Atualmente e naquela época em que o estudo foi desenvolvido, percebemos que as empresas passaram a preocupar-se com o comportamento do negociador, para manter e conquistar parceiros, que começam a ser cuidadosamente pesquisados e diferenciados, de acordo com as exigências de mercado.

Deste modo, assinalamos também que a abertura no mercado traz consigo a necessidade de negociadores mais conscientes de seus papéis, gerando níveis de exigência mais elevados na condução dos negócios internacionais. Os resultados esperados referem-se a atributos e características de negociadores que estão em atividade nas empresas gaúchas. Levamos em consideração a crescente expansão no número de negociações internacionais, sendo assim, há de que se considerar a inserção do papel do negociador gaúcho no contexto de mercado global.

Considerando que a importância de seja analisado o perfil desses atores globais neste contexto de análise proposta. Verificamos que muitos deles têm consciência de que a comunicação é algo primordial para o sucesso nas negociações com outras culturas, visto estar presente em todas as circunstâncias comerciais. Além disso, também é necessário que sejam estudadas as diferenças nos estilos de negociação internacional.

Dado o crescente volume de negócios entre o Rio Grande do Sul e os outros países, decorrente do desenvolvimento global, este contexto aponta para um aumento no número de relações internacionais, envolvendo o conhecimento de outras culturas, a fim de melhorar os resultados nas negociações através de uma interculturalidade entre os negociadores envolvidos no processo.

Desta forma, o referencial teórico, aqui abordado, remete a variáveis comportamentais que influenciam as relações estabelecidas pelos negociadores, surgindo,

assim, algumas questões no nível gerencial que devem ser consideradas: – Qual é o perfil do negociador gaúcho e quais as suas características intelectuais e profissionais? – Quais as estratégias de comunicação utilizadas por esses atores em seus relacionamentos internacionais? – Como identificar os atributos e os valores considerados estratégicos por esses atores na interlocução internacional?

A escolha do tema “comunicação e negociação internacional: o perfil do negociador gaúcho” surgiu não somente pelo fato de a comunicação ser um dos componentes importantes do processo de negociação, como também pelas indagações em relação ao perfil global dos negociadores gaúchos nos processos de negociação internacional ainda não esclarecidos.

A reflexão acerca do motivo da escolha deste tema é, de certa forma, uma tentativa de levantar indagações e buscar respostas para as questões norteadoras da pesquisa, uma vez que saber utilizar a comunicação de maneira adequada, aproveitando suas diversas possibilidades, é um desafio para qualquer negociação entre pessoas, principalmente quando estas são de culturas distintas.

Segundo Martinelli (2006: 67), “na função de criadora de identidade, uma comunicação eficaz pode ajudar a criar no interlocutor a imagem que o negociador pretende formar de si mesmo, pois, por meio da comunicação, se manifesta, inclusive, o estilo”.

Em decorrência tornou-se necessário, portanto, ao se investigar o perfil do negociador gaúcho, que se valorize a comunicação como estratégia importante nas negociações internacionais e que se invista na preparação de profissionais que possam atuar como facilitadores do processo de negociação das empresas do Rio Grande do Sul com empresas de outros países. Sendo assim, a comunicação é um recurso que permite compreender e entender como acontecem os processos de negociação entre pessoas que representam empresas globais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o perfil dos negociadores internacionais de três empresas exportadoras o Rio Grande do Sul, bem como as suas estratégias de comunicação e relacionamento internacional e intercultural.

Os objetivos específicos foram: identificar as características intelectuais e profissionais dos negociadores gaúchos; analisar o perfil do negociador global gaúcho; caracterizar as estratégias de comunicação, utilizadas nas negociações internacionais pelos negociadores das três empresas; investigar alguns dos fatores culturais presentes que influenciam a negociação internacional.

Com relação ao perfil intelectual do negociador, destaca-se a sua formação acadêmica, principalmente em Administração e Comércio Exterior. A posição que os negociadores ocupam nas empresas pesquisadas é fruto não só da simbiose entre a qualificação do profissional com a empresa em que atua, mas também da sua ascensão que é resultante de um crescimento profissional no setor externo.

Verificou-se também que, dos três negociadores, apenas um não é natural do Estado do Rio Grande do Sul, mas que já vive aqui há muito tempo, tendo incorporado,

pois, traços do negociador gaúcho. Quanto à média de permanência na empresa dos entrevistados, ela se apresenta em torno de vinte e cinco anos. No geral, foram galgando postos mais avançados e hoje atuam como negociadores internacionais. Sugerem como atribuições de um negociador as seguintes atividades na empresa: administração da carteira de pedidos, controle de qualidade dos produtos, comunicação com os clientes, suporte direto ao diretor industrial, contato com clientes externos, realização da pós-venda, prazo de entrega cumprido e negociação de valores.

Enfatiza-se que o negociador internacional adota uma postura intermediária entre o mercado e a empresa em que atua. Esta é a visão de consenso de todos os negociadores, visto que a primeira negociação é interna: com a área de produção, de logística e a financeira, para atender às demandas dos importadores.

Ainda, no que se refere ao perfil dos negociadores gaúchos, enfatiza-se que o sentido de negociação dos entrevistados permeia igualmente a sua vida familiar, em que, para cada situação que envolve orçamento e processo de decisão, surge a necessidade de uma postura de negociação frente às demandas da família, do lazer e da vida e de sua vida profissional.

Quanto à formação profissional e intelectual de um negociador global, os entrevistados propõem a necessidade de conhecimento de idiomas: inglês, espanhol e italiano; assim como do produto e a experiência com os outros produtos da empresa.

Já no que tange aos atributos que negociador internacional, os negociadores dizem que os principais são: honestidade e coerência do negociador; conhecimento das normas da empresa, do produto e do setor de atuação; ética, transparência, agilidade, flexibilidade, responsabilidade; incorporação das informações do mercado para dentro da empresa, desenvolvimento do relacionamento com o cliente e da capacidade de empatia; e, finalmente, uma bagagem cultural com visão de mundo.

No que se refere à origem gaúcha das organizações pesquisadas, os entrevistados confirmam esta origem. Primam, portanto, pela disciplina, dedicação que fazem parte das raízes gaúchas, mas acrescidas de uma visão de um mercado global.

Na cultura organizacional, verifica-se que há uma posição unânime sobre os preconceitos em relação às culturas dos negociadores estrangeiros, ou seja, estes não percebem este tipo de postura em relação aos seus negociadores internacionais, embora estabeleçam negociações com Oriente Médio, que se caracterizam por ter uma cultura diferente da brasileira, que é baseada em uma visão Ocidental.

Nas questões culturais, os costumes que marcam e caracterizam o ato de negociação das empresas pesquisadas perante seus mercados, nos três segmentos, são os seguintes: a disciplina, a organização, o caráter, a pontualidade, a seriedade e a confiança, o relacionamento, a empatia, a reciprocidade, a cooperação e a confiabilidade. Além disso, as empresas orientam a conduta dos negociadores pela transparência, pelas leis e normas da empresa e do país de destino, bem como ética, honestidade e seriedade.

Quanto às barreiras culturais, detectou-se na pesquisa que, nas áreas de alimentação e calçados, há barreiras na negociação com os países árabes, em virtude de que suas crenças religiosas que determinam a sua cultura.

No tocante à preparação prévia para a negociação, os pesquisados revelam que utilizam a *Internet* como ferramenta inicial, para levantar informações acerca da cultura e do mercado do negociador estrangeiro.

Constatamos que as empresas, no geral, têm uma maior facilidade na negociação com os países do Mercosul, visto que há uma aproximação territorial, assim como cultural entre eles. O setor de calçados, por exemplo, se sente mais confortável na negociação com os países de língua latina.

Para que a comunicação entre os países negociadores ocorra, as estratégias utilizadas pelos setores são as seguintes: feiras, indicações de clientes (*member get member*), *e-mails*, telefonemas, relacionamentos interpessoal e pessoal, catálogos para clientes, físicos e digitais, negociação ganha-ganha (tipo de negociação transparente, na qual compradores e vendedores criam uma parceria de negócio). Verifica-se que, dentre as estratégias de comunicação, o relacionamento pessoal é a mais eficiente, pois, ao longo do tempo, a confiança e a credibilidade fazem com que o relacionamento comercial flua de maneira mais fácil, estreitando o relacionamento pessoal.

Percebemos que os aspectos essenciais no processo de comunicação nos ramos pesquisados são: a reunião, a apresentação pessoal e o sentar-se à mesa, tendo que os negociadores gaúchos compreenderem os valores, os costumes dos povos com os quais estabelecem relações comerciais, principalmente os do mundo árabe.

Quanto à maior dificuldade na negociação dos exportadores gaúchos, o setor de calçados aponta Portugal, pelo preconceito, embora se fale a mesma língua, e países asiáticos, pela questão cultural e do idioma.

As melhores negociações, ainda que os idiomas sejam diferentes, para o setor de alimentos, por exemplo, é realizada com o Catar, a Jordânia, Bakai, Oman (localidade do Irã) e os Emirados Árabes.

Destacamos que, no processo de comunicação, as empresas exportadoras acreditam que é preciso entender os seus clientes e, conseqüentemente, a sua cultura, para poder atendê-los de maneira eficaz. Igualmente, os negociadores pesquisados percebem que, além da comunicação verbal, é essencial a não verbal, a fim de poderem conhecer e analisar os gestos e as expressões de seus parceiros comerciais. Desta forma, em uma relação bilateral, através desta percepção, as relações se fortalecem e se estreitam entre os interlocutores, levando a uma negociação mais produtiva.

Em uma negociação internacional, a comunicação é uma ferramenta de duas vias, na qual se assinala a percepção dos negociadores acerca de seus interlocutores em um processo de negociação e de sua cultura, permitindo, assim, uma aproximação maior entre ambos.

Enfatizam ainda os setores pesquisados que, como linha de comunicação básica, os negociadores falam idiomas, como o inglês, o espanhol – ou seja, línguas de padrão internacional e todas as demais considerações em idioma local, que devem ser entendidas e tornadas plenas para a busca da eficácia do entendimento.

Em um processo de comunicação internacional, ficou claro que é necessário saber lidar com os diferentes clientes de forma individualizada, entendendo, compreendendo, atendendo cada um com as suas necessidades e os seus objetivos específicos.

A negociação é um jogo, onde os jogadores buscam o que é bom para os dois lados e, conseqüentemente, esta gera vendas e benefícios para ambos. No estabelecimento de fixar margem de concessão, antes de iniciar a negociação, respondem os negociadores de forma semelhante: em um primeiro momento, não se deve “abrir os números”, isto é, os valores, os preços e outras informações.

Salientamos também que todos os negociadores trabalham inicialmente nos bastidores da negociação: pesquisam, neste sentido, o comportamento da pessoa com os quais vão negociar, pois é necessário conhecer muito bem qual o limite do outro; procuram ser claros nas suas abordagens e entender a cultura da pessoa, como, por exemplo, a questão religiosa e política nos países árabes.

Quanto ao estilo de negociação dos pesquisados, estes se caracterizam por adotarem várias maneiras, entre elas: o amigável; o negociador; o adapta e negocia; o persuasivo; o ético e de conquista; o racional, procurando sempre o consenso entre as partes, o ético, de preservação e intuitivo; o “ganha-ganha”, o de empatia, o racional e pragmático.

Tendo em vista os objetivos desta pesquisa, pode-se afirmar que o levantamento, efetuado nas empresas, ajudou a construir o perfil pessoal, profissional e intelectual do negociador internacional gaúcho moderno. São profissionais que conquistaram este espaço, ao longo dos anos, pela sua competência e formação acadêmica em Administração, com especialização em Comércio Exterior. São profissionais experientes, com cultura geral, fluentes nos idiomas universais, que compreendem a cultura de outros povos e as suas especificidades. Destaca-se também em sua formação o caráter que norteia as suas ações, primando pela ética (honestidade), transparência e desenvolvimento de uma relação “ganho-ganha”, levando-se em consideração o princípio de que clientes necessitam de tratamentos diferenciados, assim como a cultura destes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Martinelli, D. P. (2002). *Negociação empresarial - enfoque sistêmico e visão estratégica*. São Paulo: Manole.
- Martinelli, D. P. & Ghisi, F. A. (2006). *Negociação: aplicação práticas de uma abordagem sistêmica*. São Paulo: Saraiva.
- Martinelli, D. P.; Ventura, C. A. A. & Machado, J. R. (2004). *Negociação internacional*. São Paulo: Atlas.
- Martinelli, D. P. & Almeida, A. P. (2006). *Negociação e solução de conflitos: do impasse à ganha-ganha através do melhor estilo*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, T. W. (2009). *Comunicação e negociação internacionais: perfil e as estratégias do negociador gaúcho*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Estética, Arte e Design / Estética, Arte y Design

Design Retrô: a sociedade traduz no consumo a busca ao tempo perdido

RITA APARECIDA DA CONCEIÇÃO RIBEIRO

rita_ribeiro@uol.com.br

Universidade do Estado de Minas Gerais - Brasil

Resumo

O design, desde sua constituição como objeto de estudo, tem sido analisado por diversos prismas. Nosso trabalho privilegia as interações sociais percebidas e promovidas por ele, a partir de uma análise do consumo de produtos retrô. A tendência retrô pode ser percebida como um processo social que vem ganhando força desde os primeiros anos desse século. No século XXI, cada vez mais as identidades se configuram a partir de referenciais simbolicamente constituídos, que por vezes, encontram-se distantes espaço temporalmente, mas que interferem diretamente no cotidiano das pessoas, seja pelo aparato informacional, seja pelos produtos da mídia e mais ainda pelo consumo de artefatos. Assim percebemos o retrô como um reflexo das incertezas e demandas do atual momento sócio histórico. Para melhor explicitar nossa perspectiva, propomos como estudo de caso, a análise de duas empresas que trabalham no mercado de produtos retrô: a brasileira Granado e a portuguesa A Vida Portuguesa, que têm como premissa a atribuição de valor que surge a partir da tendência retrô, não apenas na apresentação dos produtos, mas também na sua divulgação e na configuração de suas lojas.

Palavras-Chave: Design retrô; consumo; identificação social; memória

EM BUSCA DO TEMPO NÃO VIVIDO

The past is back in favor because the present is too unattractive to provide a base for looking with hope into the future (Marty cit. em Guffey, 2006: 153).

As mudanças nas relações de força, a hegemonia norte-americana na produção cultural massiva, a flexibilização das relações sociais e familiares, a transformação nos relacionamentos, tudo isso contribui para a fragmentação do modelo identitário em circulação até os anos 90 do século passado. No século XXI, cada vez mais as identidades se configuram a partir de referenciais simbolicamente constituídos, que, por vezes, encontram-se distantes espacial e temporalmente, mas que interferem diretamente no cotidiano das pessoas, seja pelo aparato informacional, seja pelos produtos da mídia. Associado à transitoriedade dessas informações, o ser humano tende a criar lastros com seu passado.

O medo de que tudo está na iminência de desaparecer acompanhada com a ansiedade sobre o significado preciso do presente e a incerteza sobre o futuro, investe até a mais humilde testemunha, o mais modesto vestígio, com a dignidade de ser potencialmente memorável. Desta forma, “a resultante obrigação de lembrar faz de todo homem o seu próprio historiador” (Nora cit. em Casadei, 2010).

A busca pela significação do passado, o apelo à memória estão presentes nos milhares de blogs que florescem diariamente na internet. A necessidade de perpetuação da memória faz com que histórias sejam constantemente recontadas, cenas do cotidiano fotografadas, imagens registradas.

Podemos portando dizer que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (Pollak, 1992: 5).

A fragmentação das identidades, associada à velocidade da transmissão das informações e à capacidade de armazenamento de informações promovida pela revolução digital, desperta no indivíduo uma necessidade de mais e mais registrar suas memórias. Frequentemente vemos em eventos, seja qual for sua natureza, a necessidade que as pessoas têm de fotografar a si mesmas. Tal necessidade pode ser, em parte, entendida como um apelo à cristalização da memória. À rapidez da vida contemporânea contrapõe-se a urgência em se fixar sua marca no tempo, ainda que congelada num sorriso instantâneo para a foto. Independente da velocidade da transformação da sociedade, o homem sempre busca registrar suas memórias, pois como afirma Rousso:

seu atributo mais imediato é garantir a continuidade do tempo e permitir resistir à alteridade, ao “tempo que muda”, as rupturas que são o destino de toda vida humana; em suma, ela constitui – eis uma banalidade – um elemento essencial da identidade, da percepção de si e dos outros” (Rousso, 1998: 94-95).

A necessidade de criar lastros com o passado, sejam eles reais ou imaginários, revela-se na sociedade de consumo do século XXI, a partir das relações que se estabelecem entre as pessoas e os objetos. “Colecionar é poder. Cada colecionador exulta sobre seus domínios, simbolizados em cada artefato colecionado, polido, ordenado e preservado.” (Marshall, 2005: 19). Assim, a partir dos objetos dos quais nos cercamos, construímos nossa história e atribuímos significado à nossa existência. Numa época em que as relações se tornam cada vez mais fluidas, a onda retrô revela a busca dos sentidos de pertencimento e lastro sociais.

The Word ‘retro’ has a quite specific meaning: it refers to a self-conscious fetish for period stylization (in music, clothes, design) expressed creatively through pastiche and citation. Retro in its strict sense tends to be the preserve of aesthetes, connoisseurs and collectors, people who possess a near-scholarly depth of knowledge with a sharp sense of irony. But the word has come to be used in much more vague way to describe pretty much anything that relates to the relatively recent past of popular culture. (Reynolds, 2011: Xii e Xiii)¹

¹ A palavra “retrô” tem um significado muito específico: refere-se a um fetiche autoconsciente para um período de estilização (na música, roupas, design) expressa de forma criativa através de pastiche e da citação. Retrô em seu sentido estrito tende a ser a preservação de estetas, apreciadores e colecionadores, pessoas que possuem uma profundidade quase acadêmica de conhecimento com um agudo senso de ironia. Mas a palavra passou a ser usada como uma forma muito mais vaga de descrever praticamente qualquer coisa que se relaciona com o passado relativamente recente da cultura popular. (tradução nossa)

A produção de bens e artefatos referencia-se, pois, nas construções de sentido realizadas pelos grupos, atores sociais, representantes do aparato estatal-administrativo, representantes do setor econômico, da sociedade civil, personalidades e anônimos, e é também referência para os processos coletivos de produção de sentidos. O design reflete as mudanças sociais e traduz suas demandas e sentimentos do momento em objetos que permeiam nosso cotidiano.

Da mesma forma, os designers, enquanto produtores de artefatos que se inserem na sociedade são, ao mesmo tempo, receptores e produtores de sentidos que se refletem nos artefatos que criam, sejam eles gráficos ou produtos.

Contando com o suporte da publicidade e das produções dos meios de comunicação e da internet, o design reflete os anseios sociais, estimula novos comportamentos e traduz em formas as palavras. Nesse início de século, observamos serem difundidos em setores cada vez mais amplos, os conceitos do design retrô. Artefatos, publicidade, novos hábitos que retomam velhos costumes espalham-se pela sociedade. Entender o movimento retrô é mergulhar nas angústias e anseios da sociedade do século XXI.

Entender como um processo comunicativo singular a relação que se estabelece entre o design, a publicidade e o momento sócio histórico no qual são criados os objetos e produzidos os anúncios é buscar compreendê-lo na sua globalidade, pensando como as formas simbólicas presentes nos objetos e nos seus anúncios são permeadas pelo cotidiano e como, mesmo sendo assimiladas pelo consumidor como ficções, ou “propaganda”, dizem respeito à sua vida e aos valores disseminados nessa mesma sociedade.

O aspecto ficcional da publicidade pode ser responsável, inclusive, pela constituição das próprias formas como os indivíduos se organizam em seus laços sociais cotidianamente construídos que nascem em diversos momentos de um estímulo criado a partir dos produtos que a mídia veicula, sejam eles produtos tangíveis ou intangíveis. Seja nas manifestações da moda, ditadas pela mídia e que conformam e distinguem as mais diversas tribos urbanas, seja pelo status que o produto apresentado confere a seu possuidor, que o diferencia e o coloca em outra categoria de consumo. Se couber ao designer criar os produtos, caberá à publicidade criar a atmosfera mítica que confere a eles valores simbólicos que os tornam objetos de desejo.

As imagens e estereótipos presentes na publicidade definem modelos capazes de criar comportamentos, atitudes e até mesmo expressões idiomáticas que incorporam-se ao cotidiano das pessoas, possibilitando novas interações e conformando sua experiência do mundo. A publicidade aliada aos produtos midiáticos como a TV, o cinema, as revistas e a internet propiciam uma recriação do ideal de homem e mulher vendendo modelos de comportamento e produtos das mais variadas espécies.

O apelo retrô presente nas produções da mídia como filmes, novelas, seriados televisivos e nos anúncios publicitários, reflete não apenas uma inspiração nos modelos antigos, mas uma busca também por valores sociais de outras épocas, pois no consumo, cada vez mais, estão presentes os marcadores dos valores e identidade do indivíduo.

O CONSUMO COMO FATOR DE IDENTIFICAÇÃO SOCIAL

As identidades transitam por fronteiras, nem sempre demarcadas de maneira clara, pois os limites se confundem e as referências se misturam. A identidade conforma-se a partir dos vários papéis sociais que cabem ao indivíduo representar: seja nas relações familiares, no trabalho, com o grupo de amigos e outras mais que o integram a partir do consumo de determinado tipo de produtos.

Portanto, as novas identidades que emergem dos diversos processos sociais podem se caracterizar das maneiras mais diferentes, seja por gostos, por afinidades musicais, por times de futebol, por profissões, religiões, identidade sexual, determinadas a partir das relações que se estabelecem nas diversas instâncias onde os sujeitos transitam e por vezes, promovem novas associações. Um torcedor de futebol pode, ao mesmo tempo, ser fã de culinária grega e militar numa associação de bairro. Em cada momento ele possui uma identidade que o agrega a determinado grupo social, mas todas as identidades pertencem a ele ao mesmo tempo. O consumo também é considerado um dos fatores de identificação social.

Desta forma, o consumo é um processo cuja significação social está em proporcionar uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos, posto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor, tanto em relação aos seus pares quanto em relação à sociedade como um todo. (Pinheiro, 2004: 19).

Ao entendermos o design como um processo de projetar e fabricar artefatos, a associação entre design e cultura permite-nos compreender parte dos mecanismos da organização social de uma determinada sociedade. A utilização dos artefatos criados pelo homem possibilita entender sua forma de estar no mundo, os valores e hierarquias sociais. Desde os primórdios da humanidade, alguns artefatos trazem atrelados a si, valores que lhes conferem um sentido para além do simples caráter utilitário.

Além do design de um objeto, também existe um componente pessoal que nenhum designer ou fabricante pode oferecer. Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações ou, por vezes, uma expressão de nós mesmos. E esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular (Norman, 2008: 26).

Além de conferir referências sentimentais, mais recentemente, com o advento da sociedade do consumo, são os objetos indicadores que apresentam a condição social do indivíduo. Ela pode se caracterizar desde bens de alto custo, como o último modelo de carro esportivo ou um novo modelo celular. O que importa é que o seu uso confere ao portador uma distinção entre os demais.

Fora da esfera econômica, as bases de estratificação são configurações culturais fundamentadas em estilo de vida, valores e conceitos de identidade pessoal e de gênero. As atividades de lazer, entre elas o consumo, moldam as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e, para muitos, são mais significativas que o trabalho (Crane, 2006: 44).

Vivemos um momento sócio histórico em que os artefatos ganham sentidos diferenciados, e fazem parte do cotidiano, não apenas como ferramentas de trabalho ou utilitários. Os artefatos agora interagem com o homem, que cria com eles laços de afetividade para além do simples valor material. A utilidade dos produtos se estende a outros ramos que não o industrial, torna-se objeto de pesquisas e de constante evolução. Com a evolução da cultura de massas e da produção em série de bens de consumo, o design passa a considerar uma outra faceta: aquela que diz respeito ao conteúdo simbólico dos objetos.

O designer pertence a uma das categorias profissionais responsáveis pela elaboração da materialidade. Cada vez mais os produtos desempenham um papel mais expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo (Niemeyer, 2008: 51).

Ao criar objetos, o designer hoje interfere diretamente na constituição de produtos capazes de conferir identificação social a seus portadores. Um simples objeto como uma calça jeans carrega diferentes significados a partir de sua etiqueta de fabricação. Esses significados são constituídos, em grande parte, pelo discurso publicitário atrelado aos produtos, que criam valores simbólicos diferenciados, baseados no público-alvo aos quais eles se destinam. Nesse sentido buscamos compreender como o design sendo um processo de criação ligado ao ambiente cultural cria novos conceitos, mas, ao mesmo tempo, reflete comportamentos que buscam uma afirmação das identidades dos indivíduos, frente às questões sociais que surgem atualmente.

A cultura é um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Pelo fato de ser um elemento fundamental na vida do indivíduo em sociedade, muitos dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade na consideração da realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores (Pinheiro, 2004: 37).

Percebendo os processos culturais que permeiam e mobilizam a sociedade, o designer pode criar objetos e conceitos que dialoguem com as necessidades e ansiedades dos consumidores. Assim pensando tomamos como referência as manifestações ligadas ao design retrô, tendência que vem se surgindo em diversos ramos do design, seja da moda ao design automobilístico. Esta tendência é, sem dúvida, reflexo do momento social que vivemos.

OS PRODUTOS DA GRANADO E DA VIDA PORTUGUESA: O RETRÔ ENCONTRA SEU LUGAR NA MEMÓRIA

Ao refletirmos sobre a sociedade do consumo, percebemos que somos levados, inevitavelmente a vivenciar com rapidez as situações e os produtos, para que estes cedam espaço aos novos produtos que virão. Assim para estar atualizados precisamos ter o mais novo modelo de Ipad, viver conectados com celulares que acessam a internet em velocidades cada vez maiores. Bauman (2008) citando Eriksen apresenta

o conceito de “tirania do momento”, como uma das características mais marcantes da sociedade contemporânea:

As consequências da pressa extrema são avassaladoras: tanto o passado quanto o futuro como categorias mentais são ameaçados pela tirania do momento... Até o “aqui e agora” é ameaçado, já que o momento seguinte chega tão depressa que se torna difícil viver no presente (Eriksen cit. em Bauman, 2008: 134.).

A exigência do novo e a velocidade de descarte refletem-se não apenas nos objetos, mas nas relações sociais. As escolhas do consumidor pautam-se, por vezes, por atributos muito mais estéticos, do que pela funcionalidade e durabilidade dos produtos. No entanto, na contramão do movimento imediatista, começam a surgir outras tendências que propõem justamente a lógica inversa: a valorização do tempo, do desfrute e a volta de antigas tradições. Esse retorno aos valores passados reflete-se na moda, que busca inspiração nas mulheres mais femininas dos anos 50, no design de produtos como o frigobar Brastemp Retrô e, com intensidade na indústria cosmética. Perfumes, produtos de maquiagem e de higiene pessoal buscam no design retrô uma referência aos tempos em que os artefatos eram elaborados com matéria prima mais natural, adequando-se às demandas ecológicas, mas também sugerem um retorno ao feminino, como podemos perceber nos produtos da Granado e na Vida Portuguesa.

A Granado era conhecida no Brasil, principalmente pelo Polvilho Antisséptico e pelos Sabonetes de Glicerina. Fundada no Rio de Janeiro, em 1870, pelo português José Antônio Coxito Granado, sua matriz permanece até hoje no mesmo endereço - Rua Primeiro de Março, 16, na região central do Rio de Janeiro. A empresa sempre usou em seu marketing o fato de ter clientes como a família imperial brasileira, o jurista Rui Barbosa e o abolicionista José do Patrocínio. Tradição de qualidade e eficácia eram os apelos comerciais dos produtos Granado.

A revitalização da Granado ocorreu quando a empresa percebeu que as embalagens e a marca não refletiam mais a vitalidade de uma empresa com 130 anos de existência. Apostou então no tradicionalismo para revitalizar a marca com a reformulação da embalagem do Polvilho Antisséptico Granado e com a reforma da primeira loja, entre 2000 e 2004. Na mesma época, a Granado também compraria a Phebo da Procter & Gamble. Percebendo um potencial aumento de vendas com a agregação de tradição à marca, o primeiro passo foi uniformizar todos os seus produtos com o uso de uma mesma logomarca. “Isso não era seguido à risca no portfólio da empresa, com produtos diferentes apresentando o nome “Granado” em cores e tipografias diversas”, explica Sissi Freeman, Diretora de Marketing da marca (Melo, 2009).

Adotando agora o termo “Pharmácias” em sua logomarca, a Granado passou a estampar também o brasão de “pharmácia oficial da família real brasileira”, lembrando um dos primeiros e mais importantes clientes da marca nos seus primórdios. Ao trabalho de reposicionamento das marcas Granado e Phebo voltado para o design retrô soma-se a atmosfera de luxo *fin-de-siècle*, com a ambientação retrô de suas lojas e de novos pontos-de-venda. O diferencial dos produtos está, de acordo com Sissi Freeman, diretora de marketing da Granado:

Hoje, metade do faturamento da Granado vem de cada marca. Por mês, são produzidos mais de 7,5 milhões de sabonetes Phebo na fábrica de Belém. Antes, saíam apenas 1 milhão na fábrica do Rio. O negócio não está voltado apenas para a massa. Pelo contrário. A aproximação com o segmento de Luxo se dá por meio de quatro linhas Premium de sabonete embalados um a um, a mão, em papel de seda. Era como os sabonetes eram embrulhados antigamente. Eles são vendidos somente nas lojas granado e em perfumarias finas. Um sabonete Phebo tradicional custa R\$ 1,80. Estes, R\$ 4,00 (Mello, 2009).

Entre os principais destaques está a linha Vintage. O próprio nome já referencia a busca aos modelos do passado. Foram resgatadas as embalagens originais do seu acervo e fragrâncias marcantes da antiga Perfumaria Hélios, para lançar a linha Vintage. A linha apresenta sabonetes em barra e líquido, hidratantes e difusores e talco, todos embalados nos formatos tradicionais, desde o papel de seda que envolve os sabonetes até a talqueira com aplicador de pompom. Os aromas denominados Alfazol, Benjoim, Salomé e Superfino mantêm os nomes e perfumes originais. Nos últimos anos novos produtos foram lançados, tendo destaque os esmaltes que se referenciam pelas divas do cinema e da música, também em embalagens retrô.

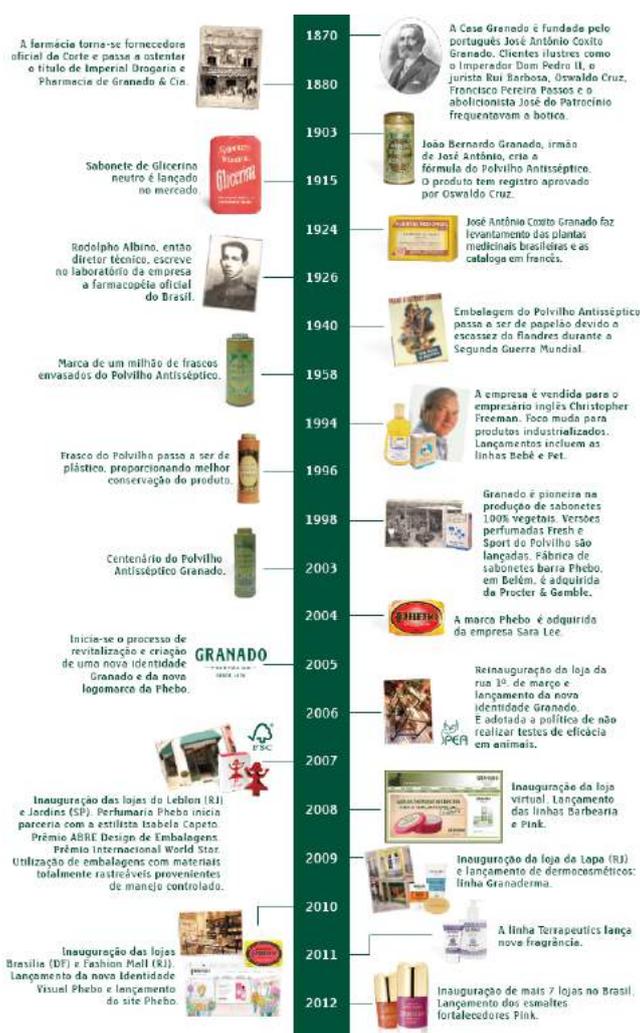


Figura 1 – linha do tempo Granado
Disponível em [www. https://www.granado.com.br/Historia](http://www.granado.com.br/Historia). Acesso em 17.01.2014.

A busca de parâmetros antigos não é novidade na história. No final do século XVIII, auge do desenvolvimento do capital e da indústria a Inglaterra voltou-se para o movimento Neoclássico, que se desenvolveu entre as décadas de 1750 e 1760 e dominou o gosto europeu até o final do século XVIII. O movimento visava recuperar para a arte e o design a pureza de forma e expressão dos modelos greco-romanos.

Os objetos procurados podiam ser antiguidades clássicas ou inglesas, mas os motivos eram semelhantes. O estudo das ruínas gregas e romanas proporcionava inspiração para como deveria ser o presente. O paradoxo do gosto setecentista – uma época tão fascinada pelo progresso e ao mesmo tempo devotada ao estudo do passado distante – expressou-se em todos os produtos artísticos do neoclassicismo. Não se tratava de reproduções servis da Antiguidade: eles usavam imagens e formas do passado, mas pretendiam expressar sentimentos modernos (Forty, 2007: 25).

Da mesma maneira, podemos entender o retorno dos produtos Granado como uma forma de se adequar aos tempos modernos os valores do passado, recuperando um glamour que a urgência do presente vem deixando de lado, mas, ao mesmo tempo, dialogando com a evolução tecnológica de nosso tempo.

Outra loja que tem o apelo similar ao da Granado é a Vida Portuguesa (desde sempre). Em seu manifesto, ela deixa clara suas intenções quanto ao resgate da memória e tradições de Portugal:

A Vida Portuguesa nasceu com a vontade de inventariar as marcas sobreviventes ao tempo, a intenção de revalorizar a qualidade da produção portuguesa manufacturada e o desejo de revelar Portugal de forma surpreendente².

A loja, fundada pela jornalista Catarina Portas em 2004 trabalha com produtos tradicionais de Portugal, selecionados a partir da sua tradição e longevidade no mercado. Assim são comercializados sabonetes Ach. Brito e Confiança, andorinhas Bordalo Pinheiro, lápis Viarco, cadernos Emílio Braga e Serrote.



Figura 2 – Produtos tradicionais vendidos na loja A Vida Portuguesa
Disponível em <http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=4>. Consultado em 17/01/2014.

Assim como a Granado no Brasil, A Vida Portuguesa tem filiais e loja virtual. No visual dos produtos e espaço, as lojas são montadas em prédios históricos tanto em Lisboa como em Porto, o apelo a eras passadas está presente. Na descrição dos produtos é enfatizada a qualidade e o caráter de manufatura, o que remete à ideia de exclusividade, em tempos de produção seriada.

² Disponível em <http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=1>. Acesso em 17.01.2014

RECUPERANDO MEMÓRIAS PROLONGAMOS NOSSO TEMPO?

Percebemos que a tendência retrô está cada vez mais presente nos mais diversos artefatos, seja na moda, nos filmes, nos cosméticos, nos artefatos domésticos. Esse retorno a outros tempos nos faz pensar em como a sociedade vem aceitando tantas mudanças e como os anseios por um tempo mais leve, em que a vida era vivida sem muita pressa, começam a tomar forma. O planeta tem dado mostras mais e mais firmes de seu desgaste. O ser humano da mesma forma. O índice de doenças ocupacionais não para de crescer, as pressões da vida atual se aceleram, pois criamos os mecanismos que não mais nos permitem uma separação do mundo do trabalho daquele da vida doméstica.

A busca por objetos que nos remetem a um tempo em que os valores sociais eram mais claros, e até mesmo mais rígidos, espelha um descontentamento frente ao presente e ao futuro que se delineia. Os objetos dizem quem somos. O design traduz em formas as palavras presentes nas atitudes e em nossos anseios sociais. Se o retrô vem se confirmando em diversas tendências, esse é um reflexo da série de mudanças que ocorrem em nossa sociedade. Se essas demonstrações de apelo ao retrô vão configurar mudanças de hábitos ou pensamentos, ainda é cedo para avaliar.

O apelo ao antigo, aliado ao conforto e qualidade possibilitada pelas novas tecnologias, traz ao consumidor a sensação de vivenciar o tempo de maneira mais tranquila, de escapar da correria cotidiana. Toda a ambientação da Granado e da Vida Portuguesa, desde as lojas, até o site, convidam a um retorno ao passado. Retornar ao passado de olho no futuro é um grande desafio para os designers. Entender essa necessidade é, talvez, um desafio maior ainda. Cabe aos profissionais desta área, portanto, acompanhar as demandas sociais, percebendo as nuances que interferem no desejo do consumidor. Lembrando que o desejo é móvel, e busca sempre o impossível, como a nostalgia de um tempo que não volta mais.

Este trabalho conta com o apoio da FAPEMIG e do CNPq.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Casadei, E. B. (2010). Maurice Halbwachs e Marc Bloch em torno do conceito de memória coletiva. *Revista Espaço Acadêmico*, 108. Disponível em <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/9678/5607>. Acesso em 15.01.2014.
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Ed. Senac.
- Forty, A. (2007). *Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac-Naify.
- Guffey, E. E. (2006). *Retro: the culture of revival*. London: Reaktion Books.
- Mello, B. (2009). *O ressurgimento de Granado e de Phebo*. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/1,11819,o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.htm>. Acesso em 08.01.2014.
- Niemeyer, L. (2008). Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In C. Mont’alvão & V. Damazio (orgs), *Design, Ergonomia, Emoção* (pp.49-64). Rio de Janeiro: Mauad X.

- Norman, D. A. (2008). *Design Emocional*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Pinheiro, R. M. et alli (2004). *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Pollak, M. (1992). *Memória e identidade social*. Disponível em http://reviravoltadesign.com/080929_raiaviva/info/wp-gz/wpcontent/uploads/2006/12/memoria_e_identidade_social.pdf. Acesso em 08.01.2014.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. New York: Faber and Faber Inc.
- Rousso, H. (2002). A memória não é mais o que era. In M. de M. Ferreira & J. Amado, *Usos e Abusos da História Oral*. Rio de Janeiro.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<http://www.avidaportuguesa.com/template.php?lng=pt&sec=2&sub=1>. Acesso em 17.01.2014

<https://www.granado.com.br/Historia>. Consultado em 17/01/2014.

Design editorial e rotinas produtivas: um olhar sobre o jornal Zero Hora (Brasil)¹

ANA GRUSZYNSKI

anagru@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O artigo trata da práxis do design no âmbito da convergência jornalística. Tem como objeto de estudo o jornal Zero Hora (ZH), publicado em edições multiplataforma pelo Grupo Rede Brasil Sul (RBS), empresa de comunicação de relevância no Brasil. Com base na pesquisa bibliográfica, documental e observação das rotinas produtivas na redação, problematiza-se a atividade de design editorial. Observa-se que esta parece estar cada vez mais integrada às diferentes etapas e temporalidades de produção e ligada diretamente ao aparato tecnológico que a viabiliza, constituindo um complexo enredamento que abarca os âmbitos editorial, comercial e institucional.

Palavras-Chave: Design editorial; jornalismo impresso; jornalismo digital; *Zero Hora*

Uma publicação de caráter jornalístico resulta de processos editoriais que tensionam dois pólos, o ideológico e o econômico (Traquina, 2004). No primeiro, temos o jornalismo como um serviço público que oferece informações para o exercício da cidadania, enquanto que, no segundo, a notícia está identificada com o negócio, é mercadoria produzida e colocada em circulação. Ambos constituem um campo que, para Bourdieu (1997), é também espaço de oposição entre dois princípios de legitimação. Os internos, dependentes do reconhecimento pelos pares e ligados às regras, concepções e relações de conduta compartilhados; e os referentes à sua legitimidade junto às outras instituições sociais, expressa também em resultados de audiência. O conflito, portanto, perpassa a práxis profissional jornalística, permeando as dimensões editoriais, institucionais e comerciais que se manifestam no produto.

A abordagem do design editorial que aqui propomos a partir de uma análise do jornal *Zero Hora* (ZH), visa problematizar esta atividade que se dedica a configurar materialmente uma publicação tendo em vista valores próprios do campo jornalístico, em um cenário marcado pela convergência midiática. Zappaterra (2007) destaca que conferir expressão e personalidade aos conteúdos é uma de suas principais funções, manifesta sobretudo por meio do desenvolvimento do projeto gráfico. Para Cardoso (2004: 14), o design opera “atribuindo forma material a conceitos intelectuais”. O *layout* de um jornal não é simples forma que acondiciona conteúdos, é parte

¹ Esta pesquisa conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

constituente do que Mouillaud (2002) denomina dispositivo, matriz que impõe suas formas aos textos – verbais, visuais, gestuais, etc. –, lugares materiais ou imateriais que constituem modos singulares de estruturação do espaço e do tempo.

Na medida que jornais começaram a publicar também conteúdos online, das experiências pioneiras baseadas na passagem do modelo impresso para o ambiente de rede até as atuais baseadas em bancos de dados, vimos uma complexificação das mediações tecnológicas baseadas no digital que perpassam o estabelecimento de novas formas culturais simbólicas. O desenvolvimento do jornalismo digital vem sendo sistematizado segundo gerações: a primeira corresponde a etapa de transposição, com a oferta de algumas matérias e/ou versões do impresso na web; a segunda, baseada na metáfora, se dá a partir dos parâmetros do jornal em papel, quando se inicia a apropriação de recursos próprios do meio como o hipertexto; a terceira abrange a multimídia e interação. A quarta, baseada em bancos de dados, compreende o jornalismo participativo e as possibilidades de customização. (Palácios; Machado, 2005; Barbosa, 2008). A quinta é identificada pelo uso das mídias móveis (celulares e *tablets*), quando temos aplicativos jornalísticos desenvolvidos especificamente para elas. (Barbosa, 2013) Uma não substitui a outra, podemos ter atualmente produtos que se vinculam às distintas caracterizações.

A práxis do design no âmbito de empresas jornalísticas faz parte destas mudanças, que passam pela reorganização das redações (funções e processos de trabalho) em modelos integrados com vistas à produção de conteúdos para diferentes plataformas de publicação, pela adaptação contínua da infra-estrutura tecnológica e sua apropriação pelos profissionais, pelas demandas provenientes da área comercial e de relações com a audiência (cidadão/consumidor), entre outros fatores. Consideramos aqui jornais que construíram sua reputação e credibilidade a partir do impresso, que necessitam transferir a confiança depositada em sua marca – tanto no que se refere a esfera ideológica como econômica – para a distribuição de conteúdos em outros suportes. Domingo *et. al.* (2007) sugere que a convergência jornalística pode ser observada a partir da cooperação de redações, polivalência profissional, circulação multiplataforma e audiência ativa. Salaverría e Negredo (2008), por sua vez, entendem a convergência como um processo multidimensional, que do ponto de vista concreto, envolve quatro eixos: tecnológico, empresarial, profissional e editorial.

ZERO HORA: DO IMPRESSO AO DIGITAL

Zero Hora é um jornal tabloide publicado pela Rede Brasil Sul de Comunicação² (RBS) voltado a um público letrado no contexto do estado do Rio Grande do Sul (RS), Brasil, ainda que seu formato seja comumente associado a publicações de caráter sensacionalista. É o principal dos oito periódicos deste conglomerado multimídia que atua em diversos ramos ligados à informação e entretenimento. Dados do

² Disponível em <http://www.gruporbs.com.br/>

Instituto Verificador de Circulação (IVC)³, colocam a publicação na sexta posição no país e como a maior do estado.

Na década de 1980, os veículos do grupo se tornaram hegemônicos em quase todos os segmentos de mídia no estado. A modernização da gestão realizada no período foi fundamental para isso, e envolveu a profissionalização de uma instituição de caráter familiar, mediante o apoio de consultores externos que orientaram “a organização da família e da empresa” (GRUPO RBS, 2007: 16) Observa-se que inovação e expansão são princípios que constroem a trajetória da RBS, segundo uma lógica em que a visão empresarial parece orientar a editorial. É importante salientar também que entre os diferentes veículos que fazem parte do grupo a promoção cruzada é prática habitual⁴ e tem forte papel na manutenção de sua hegemonia na região sul do país.

Da edição impressa lançada em maio de 1964 aos dias atuais, a linha editorial de ZH afirma uma perspectiva gaúcha⁵. Em um movimento contínuo de inserção regional, articula metas de êxito comercial viabilizadas por investimentos tecnológicos sistemáticos. Em 1996, os processos de edição e produção do jornal se tornaram totalmente digitais e em 1997 foi publicada sua primeira versão online⁶. Em 2007, entrou no ar *ZeroHora.com*, apresentando notícias atualizadas em fluxo contínuo. ZH tornou-se acessível pelo Kindle em 2009, em aplicativo para Ipad em 2011, tem atualmente aplicativos para *iphone*, *mobile* e *tablet android*. Está presente também nas redes sociais – Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare), e em 2012, a versão digital do conteúdo impresso começou a ser cobrada. Nas Figuras 1 a 6 é possível observar capas de edições do jornal em suas diferentes plataformas de distribuição.



Figura 1 – Capa impressa (2a. ed.), 02.06.2013



Figura 2 – Capa Ipad, 02.06.2013, 17:03



Figura 3 – Tela para acesso versão Flip - Ipad, 02.06.2013

³ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Acesso em 24.01.2014.

⁴ Disponível em <http://www.editorsweblog.org/2008/02/12/part-2-zero-horas-integration-cross-platform-workflows-journalists-becoming-editors>. Acesso em 24.01.2014.

⁵ Referente aos habitantes do estado do Rio Grande do Sul.

⁶ Em 1999, o site do jornal foi integrado ao ClicRBS, portal de notícias e entretenimento do Grupo RBS. (Grossmann, 2007).



Figura 3 – Capa mobile - Android, 02.06.2013



Figura 5 – Capa, 27.04.2013, 21:02



Figura 6 – Detalhe superior capa, 27.04.2013, 21:02

Considerando o jornal a partir de suas características gráficas e estruturais historicamente constituídas (Gruszynski, 2010; 2013a), enfatizamos que estas possibilitam que ele seja reconhecido como parte de uma categoria, mas singular em relação a outros que a ela pertencem. Das primeiras experiências de transposição do impresso às versões atualmente em circulação que utilizam recursos identificados com a quinta geração do jornalismo digital, podemos chamar a atenção para o nome do jornal, que sob o fazer do design assume uma grafia que o identifica, o marca. O logotipo da publicação indica a existência de um referente que visa ser (re)conhecido pelo leitor em um espaço simbólico: entre “vários”, este é “o” jornal. A paleta cromática e o posicionamento espacial do nome nas diferentes plataforma reitera este vínculo, ainda que cada edição adote recursos singulares circunscritos pelas potencialidades tecnológicas. A edição para o Ipad, por exemplo, apresenta

atrás do nome do jornal uma animação ligada à previsão do tempo. Na data/horário de captura da Figura 2, vemos a presença de nuvens. No aplicativo para celular (Android), a marca é condensada (Fig. 3), o uso de ZH visa liberar espaço para informações e botões que orientam a navegação.

O projeto gráfico, conjunto de definições visuais/materiais que orienta a diagramação periódica das páginas, é uma parte fundamental no estabelecimento da familiaridade dos leitores para como o jornal, acionando uma rede conceitual que perpassa um contrato de comunicação. Este se baseia em confiança e deve ser sistematicamente renovado, tendo em vista que a audiência é dinâmica, que suas características sócio-culturais estão em contínua transformação, que o mercado/concorrência demandam a avaliação sistemática das estratégias utilizadas.

As configurações formais distintas que a publicação assume nas várias plataformas possuem vínculos de identidade visual com o periódico impresso e permitem a identificação de estratégias de remediação (Bolter & Grusin, 2000). A matriz digital característica dos novos meios renova também a forma do impresso, aprimorando-a. Nesse sentido, a familiaridade que temos com o jornal diário implica o reconhecimento de uma rede conceitual que perpassa um contrato de comunicação, no qual o design atua como elemento de continuidade/identidade e renovação.



Figura 7 – Capa Ipad, 16.08.2011

É interessante observar a dinâmica com que referências visuais de transformam e constituem um repertório que possibilita a renovação dos contratos de leitura com a audiência. Tomemos o aplicativo de ZH para iPad como exemplo. Na versão 2.0 lançada em fevereiro de 2012, um dos diferenciais anunciados era que sua leitura estava mais próxima do jornal impresso unida à instantaneidade dos recursos multimídia dos meios digitais⁷. Assumindo estrutura e visualidade próximos à organização de uma capa (Fig. 2) e uma contracapa, o novo software deixou

⁷ Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2013/02/zero-hora-inova-no-aplicativo-para-ipad-4046831.html>. Acesso em 24.01.2014.

de lado a apresentação dos conteúdos em um layout que carecia de significativa hierarquização nas notícias (Fig. 7). Além disso, o aplicativo está integrado de modo automatizado a *zerohora.com*, de modo que a relevância dada pelos editores de capa na edição online é atualizada assim que publicada no site. Se observarmos também as edições digitais do jornal anteriores a utilização do atual CMS (Figs. 8 e 9), percebemos que a incorporação de recursos multimídia e organização hierárquica do espaço gráfico são significativas.



Figura 8 – Capa Zero Hora digital, 05.05.2004.



Figura 9 – Capa Zero Hora digital, 22.07.2008.

ROTINAS PRODUTIVAS E MEDIAÇÃO TECNOLÓGICA

Em trabalho anterior (Gruszynski, 2013b), apresentamos a analisamos alguns dados acerca dos processos de produção em ZH a partir de observação realizada na redação do jornal. Esta passou a ser integrada – impresso e online – em 2007, sofrendo outra modificação em 2012, quando cada editoria passou a ser responsável

pela cobertura e produção das informações simultaneamente para as edições impressa e online. Até então, um grupo de jornalistas atuava na publicação digital, de maneira quase autônoma em relação ao trabalho das editorias.

Sistematizamos nossos achados em relação ao modos como a temporalidade era vivenciada nos fluxos de produção em três dimensões: (a) *Tempo contido, espaço restrito*, correspondente a existência de um espaço limitado, distribuído em um número limitado de páginas, e que demanda produção material e distribuição física, atrelada ao impresso e aos modelos tradicionais de *newsmaking*; (b) *Tempo em fluxo, espaço em trânsito*, relacionado às edições acessíveis via *browsers* e aplicativos para *mobile* e *tablets* que ganham forma em espaços previamente demarcados, segundo *templates* que estabelecem uma grade para inserção dos conteúdos baseada no CMS. Aqui o mais relevante não é o layout inusitado, mas a frequência de atualização; (c) *Tempo planejado, espaço empacotado*. Coberturas especiais, datas comemorativas, cadernos temáticos, eventos sazonais, serviços, etc., são mote para que tanto reportagens especiais sejam produzidas, quanto bancos de dados digitais⁸ (Fig.11) ou aplicativos (Fig. 10) desenvolvidos. Experimentam-se novos produtos associados ao jornal/marca do jornal, testam-se modelos de negócios, em objetos dirigidos a perfis segmentados de leitores. Além dessas temporalidades, reconhecemos as ocasiões em que acontecimentos singulares provocam rupturas nas rotinas de trabalho, demandando a agilidade na apuração e circulação das notícias relacionadas à atuação multiplataforma.

A conformação da redação integrada vem passando por diferentes mudanças desde sua implementação, que demonstram a dificuldade em articular traços de uma cultura profissional arraigada, qualificar os produtos editoriais ofertados, atendendo exigências de produtividade da empresa que implementa estratégias para manter e ampliar de seus lucros. Consultando o expediente dos profissionais que trabalham em ZH⁹ passados sete meses de nosso período de observação, nos deparamos com alterações na organização das editorias, no deslocamento de profissionais de função, na ausência de outros. Destaca-se a presença da nova Editoria de Inovação, que conta com a participação de alguns profissionais que antes compunham o núcleo de Conteúdos para *Tablets*.

Este olhar sobre ZH indica que estruturar, sintonizar e fazer fluir atividades que abrangem as esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial passa pela consideração das singularidades do grupo empresarial, da publicação, de sua audiência, etc., mas ocorre inserido em um sistema de mídia de ordem globalizada em intensa transformação, onde a concorrência é acirrada. Pode-se supor pela sua trajetória, que o Grupo RBS continuará seu investimento no monitoramento de alternativas adotadas por outros conglomerados midiáticos no Brasil e em diferentes países, gerenciando alterações sistemáticas em busca de êxito comercial e editorial. Novas alterações que envolvem a organização da redação de ZH, fluxos

⁸ <http://br.gijc2013.org/2013/10/14/visualizacao-de-dados-no-jornalismo-uma-nova-maneira-de-narrar/>

⁹ <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/pagina/quem-e-quem.html>

de trabalho e produtos ofertados devem ocorrer em no primeiro semestre de 2014, provavelmente em maio, quando o jornal faz aniversário e costuma anualmente apresentar inovações ao leitor. As tensões e conflitos debatidos por Traquina (2004) e Bourdieu (1997) assumem novos contornos no campo jornalístico contemporâneo, onde as alterações sistemáticas perceptíveis na organização do trabalho apontam para a dificuldade de conciliar uma cultura profissional arraigada, a necessidade de sustentação financeira, as novas possibilidades de geração e circulação de informação propiciadas pelas redes digitais. A partir de nossa observação junto a redação do jornal, inferimos que ZH ainda não encontrou um modelo que concilie satisfatoriamente estas tensões.



Figura 10 – Aplicativos para tablets e mobile 02.06.2013.



Figura 11 – Bancos de dados, 02.06.2013.

Nesse quadro, a atividade de design no âmbito de ZH está alinhada às temporalidades mencionadas, assumindo contornos particulares em função das plataformas de publicação e base tecnológica. Desde abril de 2011, o Grupo RBS firmou um convênio¹⁰ com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul para criação de um centro de referência em pesquisa na área de comunicação digital, reunindo profissionais da empresa e acadêmicos da instituição. Sediado no TecnoPuc, parque tecnológico da universidade, o núcleo é responsável pelo desenvolvimento de produtos digitais utilizados pela empresa. No final daquele ano, foi de sua responsabilidade o lançamento da ferramenta de publicação que alterou significativamente os

¹⁰ Fonte: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2011/04/27/grupo-rbs-tera-unidade-no-tecnopuc/> e <http://www.youtube.com/watch?v=DQ2FsfjJ0hc> Acesso em 24.01.2014.

processos de produção, como também a estrutura do site de *zerohora.com*, afetando as edições *mobile* e para *tablets* a ele vinculadas. O CMS denominado *It!* gerencia a base estrutural e as funcionalidades dos veículos online da empresa. A implantação desse sistema possibilitou alterações na organização dos profissionais e dos processos de trabalho na redação, principalmente com a dissolução do núcleo que trabalhava especificamente com as edições digitais, como mencionamos. Na medida que o conteúdo a ser publicado online passou a ser encargo de cada editoria, os jornalistas tiveram de se apropriar das ferramentas para composição e publicação do material na rede (veremos a seguir outros *softwares* também utilizados), incorporando uma prática que antes ficava restrita a um setor específico.

Essa mudança ainda representa uma dificuldade para os profissionais, não apenas em função do domínio tecnológico, mas por uma demanda complexa que exige exercício de apuração, acesso a fontes, interpretação e articulação de dados, produção e captura de imagens, levantamento e edição de recursos que possam destinar-se às diferentes plataformas, para citar alguns elementos envolvidos no processo. Em função da pressão do tempo de produção, o material publicado online termina sendo elementar, tendo em vista recursos próprios do meio digital.

Na redação, é função dos editores de capa online atualizar constantemente a página de entrada do *site*, a partir do material que é disponibilizado pelas editorias. Utilizam o programa *Dussanti*¹¹, a partir do qual definem os conteúdos e sua disposição, utilizando *templates* desenvolvidos com base em demandas dos profissionais da redação, principalmente aqueles que atuavam então junto ao núcleo responsável por *zerohora.com* e *clicRBS*. Vemos então que o design aqui está presente em uma camada mais visível e ligada diretamente aos profissionais da redação, determinando o *layout* da capa de *zerohora.com*¹² que, por sua vez, pode remeter às páginas geradas pelas editorias. A base tecnológica não exige que o profissional tenha conhecimentos específicos de design, mas atue pensando no conjunto de recursos multimídia que podem constituir a notícia. Uma segunda camada está associada à configuração dos *softwares* que viabilizam interface, navegação, arquitetura da informação e funcionalidades, que são apropriadas pelos jornalistas a partir dos modelos disponíveis. Profissionais do design integram assim as equipes de desenvolvimento que trabalham junto ao núcleo situado no TecnoPuc.

Zero Hora ainda não possui um sistema único que gerencie processos de trabalho, armazenamento e publicação. Utiliza nas rotinas o News 2000 para digitação e arquivamento das matérias, que está integrado como *plug-in* ao Adobe Indesign CS.2, usado na diagramação do impresso. O *Vinas*¹³ é a ferramenta de publicação

¹¹ O *Dussanti* é uma ferramenta de gestão das capas e do menu dos sites, que funciona vinculo ao *IT!*. <https://www.youtube.com/watch?v=lgXXWhbAzAo>.

¹² Nas versões para *tablets*, por meio de programação, os conteúdos inseridos em campos de destaque na capa site do passam automaticamente a campos correspondentes nas referidas plataformas. Não é necessária a intervenção dos editores de capa. No caso das edições *mobile*, as matérias marcadas como destaques do editor são aquelas enviadas para publicação.

¹³ Foi desenvolvido para o Grupo RBS pela empresa Suinta Sistemas.

para matérias online, em que é possível indicar qual o veículo, a seção, as fotos, os vídeos, enfim, recursos que se vinculam à notícia. O Nica, por sua vez, gerencia o banco de imagens que fica acessível a toda redação. Estes *softwares* foram desenvolvidos em diferentes momentos e a partir de demandas de procedimentos editoriais e comerciais que vêm se modificando rapidamente nos últimos anos. Fazem parte atualmente de uma infra-estrutura multifacetada complexa de ser alterada, uma vez que atravessa as diferentes instancias que viabilizam as edições multiplataforma de ZH e que estão também associadas aos outros produtos do Grupo RBS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na década de 1980, Garcia (1993) afirmava que editar é estabelecer uma ligação crucial entre a informação e o público, o que compreende desde a concepção dos textos à sua colocação na página. Com a proposição WED – *Writing, Editing, Design* – reiterava que a excelência da atividade de design é dependente daquele de edição, instigando os jornalistas a desenvolverem um pensamento visual, avaliando potencialidades e estratégias narrativas que aprimorem a apresentação das notícias. A partir de nosso olhar sobre o jornal *Zero Hora*, entendemos que o design parece estar cada vez mais integrado às diferentes etapas e temporalidades de produção e, portanto, ligado diretamente ao aparato tecnológico que o viabiliza, constituindo um complexo enredamento que abarca os âmbitos editorial, comercial e institucional.

O modo descontínuo e processual com que a tecnologia penetra nas práticas editoriais e as tensões que essas alterações provocam exigem que os profissionais tenham de continuamente atender demandas crescentes de produção que se destinam à publicação em plataformas múltiplas, segundo diferentes modalidades de convergência jornalística que estão em constituição. A separação de funções e atividades responde a tentativas diversas de articular alternativas que implicam em promover modificações com a produção em andamento contínuo. Nesse sentido, nem sempre o discurso empresarial corresponde à realidade da redação, cujos profissionais se encontram pressionados pelo tempo e, além de dominar os conhecimentos identificados com o jornalismo tradicional, devem apropriar-se também de novas ferramentas e práticas de captação, edição e publicação que modificam-se intensivamente nos últimos anos.

A práxis do design, conforme podemos inferir a partir de nossa pesquisa, parece estar associada as três instâncias temporais – (a) *Tempo contido, espaço restrito*; (b) *Tempo em fluxo, espaço em trânsito*; (c) *Tempo planejado, espaço empacotado* – conforme observamos anteriormente. Identificamos também dois pólos em que esta se estabelece, um que exige conhecimentos especializados, outro que abrange a apropriação de modelos previamente estabelecidos e disponíveis em sistemas digitais. Não nos interessa aqui delimitar um campo profissional do design e outro do jornalismo, mas evidenciar o seu cruzamento na práxis da produção editorial jornalística. No que diz respeito ao primeiro pólo, temos diferentes esferas de realização no caso de ZH: (a) a atividade de diagramação do impresso; (b) a de desenvolvimento de

recursos informativos (por exemplo, infografias) voltados ao impresso e/ou digital e aplicativos¹⁴; (c) a de atuação junto às equipes de desenvolvimento de *softwares* que são utilizados na produção jornalística em seus diferentes desdobramentos ou outros aplicativos. Se as duas primeiras ocorrem no âmbito da redação integrada, a última se dá junto ao núcleo estabelecido no TecnoPuc.

Já o segundo, que foi possível implementar em função do CMS, demonstra a vantagem de tornar acessível aos profissionais ainda organizados segundo as editorias tradicionais um conjunto de recursos para configuração do material informativo e sua publicação, o que permite agilizar a produção. Contudo, sua apropriação pelos profissionais é limitada¹⁵, o que pode ser percebido ao analisarmos as edições da publicação. A expectativa de Garcia (1993) de que os jornalistas desenvolvam uma capacidade de pensamento visual hoje se amplia para a de lidar com a elaboração de narrativas multimídias. A operacionalização de sua constituição, que abrange camadas de diferentes níveis de complexidade conforme observamos na apresentação das fases de desenvolvimento do jornalismo digital e verificamos no caso de Zero Hora, passa pela reorganização de funções, atividades e rotinas, em movimentos de tensionamento que são simultaneamente de especialização e compartilhamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, S; Silva, F.F.; Nogueira, L. & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*. 9(2):10-29.
- Barbosa, S. (2008). *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*. Disponível em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2008_Barbosa_RedUCMx.pdf Acesso em 24.01.2014.
- Barnhurst, K. G. & Nerone, J. (2001). *The form of the news*. New York: The Guilford Press.
- Bolter, J. D. & Gusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Cardoso, R. (2004). *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher.
- Domingo, D. et al. (2007) *Four dimensions of journalist convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain*. Disponível em <https://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>. Acesso em 20.01.2014.
- Fonseca, V. (2008). *Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gäde, R. (2002). *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Grossmann, F. (2007). *Estratégias Comunicacionais de Interfaces Gráficas em Webjornais: estudo de caso Zero Hora.com*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

¹⁴ A editoria de Arte conta com programadores e a editoria de Inovação com designer de interfaces.

¹⁵ Cf. Gruszynski, 2013b.

- Grupo RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação. (2007) *Comunicação é a nossa vida: 1957-2007*. Porto Alegre: Grupo RBS.
- Gruszynski, A. (2013b) Design editorial, processos de produção e edições multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Manaus.
- Gruszynski, A. (2010) Jornal impresso: produto editorial gráfico em transformação. *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Caxias.
- Gruszynski, A. (2013a) O design (in)forma: um olhar sobre a visualidade dos jornais impressos na contemporaneidade. In A. Brasil; E. Morettin & M. Lissovsky (Org.) *Visualidades hoje* (pp.213-239). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Mouillaud, M. (2002) Da forma ao sentido. In M. Mouillaud; S. D. Porto (Org.). *O jornal. Da forma ao sentido* (pp.29-35). Brasília: Editora UnB.
- Palácios, M. & Machado, E. (2005) *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Salamadra.
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008) *Periodismo integrado. Convergencia de médios y reorganización de redaciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Traquina, N. (2004) *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Zappaterra, Y. (2007). *Art direction + editorial design*. USA: Abrahams Studio.

Más allá de la portada: representación femenina en las portadas del manga publicado en España

BÁRBARA FERNÁNDEZ GARCÍA

barbarafergar@gmail.com
Universidad de Oviedo

Resumen

Los estudios sobre la historieta apenas se han ocupado de analizar en profundidad las portadas y su relación con el contenido, pese a que la portada es el primer contacto que el lector tiene con la obra. En este estudio se analizan una serie de portadas pertenecientes a la historieta japonesa o manga, de las dos corrientes más populares en España, *shōnen* y *shōjo*. Dado que el manga fue responsable del incremento de lectoras y creadoras de historieta en el país desde finales de los noventa, interesa saber qué clase de representación femenina se hace en dichas portadas, comparada con la masculina, y qué relación guarda dicha representación con la narración que publicita. En última instancia se propone poner en relación esta clase de análisis con el de los personajes dentro de la obra, para poder ir más allá de la portada.

Palabras Clave: Manga; personaje; análisis de género; estética

INTRODUCCIÓN

Si bien existen abundantes estudios acerca de la importancia de la portada en las publicaciones periódicas y en los libros, el análisis de la portada de los cómics y su relación con el contenido de los mismos parece haber sido hasta ahora más incidental. Las portadas de cómic aparecen representadas con frecuencia para ilustrar artículos y libros científicos sobre el objeto de análisis (la historieta), pero apenas lo hacen como el tema principal. Tal vez porque se considera que “mientras las historietas se apoyan en la secuencialidad de la imagen, las portadas son herramientas de reclamo del consumidor cuya naturaleza puede ser variada, así como su relación con el contenido de las publicaciones que las lucen” (Jiménez-Varea, 2010: 80). Pero el mismo autor reconoce que pese a su naturaleza (habitualmente) de imagen “fija y única” carente de “la ilusión temporal inducida al lector por la secuencia visual”, y que no tiene por qué representar ninguno de los eventos que ocurren en la historieta que anuncia, “condensa en una imagen muchos de los principios genéricos y específicos del protagonista” (Jiménez-Varea, 2010: 80).

La portada es considerada un *paratexto*, término utilizado por Gérard Genette para designar “aquello por lo que un texto se hace libro y se propone como tal a sus lectores, y más generalmente al público” (Genette, 1987: 7). Siguiendo a Genette, Lluch clasifica los paratextos en aquellos que se sitúan fuera del libro (catálogos, crítica literaria, propuestas de lectura, publicidad...), los que se sitúan dentro del

libro (título de la obra, de los capítulos, dedicatorias, tipografía...) y los más visibles, entre los que se encuentra justamente la portada, junto al lomo y contraportada, formato, número de páginas, etc.

La portada es “el paratexto que más información acoge y que se dirige al comprador antes que al lector. Por tanto, es el paratexto que tiene la función de anzuelo: atraer la atención del que pasea o mira” (Lluch, 2009: sin paginar en el original). La portada también tendrá importancia a la hora de suministrar información sobre el género o público al que se dirige la obra, la colección a la que pertenece e incluso cuáles serían las obras más comerciales.

Desarrollado para el análisis de libros de literatura infantil y juvenil, este esquema es útil para el estudio de los paratextos que envuelven a las historietas, cuya comercialización en formato libro o volumen recopilatorio está cada vez más extendida, gracias también a la “generalización del formato “novela gráfica”, que (...) ha favorecido su inclusión en las grandes superficies y librerías generalistas” (Pons, 2011: 270). Justamente este fue uno de los factores que propició el auge de la industria del cómic en España entre 2000 y 2009 (hasta la crisis actual que también ha afectado a este sector). Otro importante factor fue la “eclosión del manga como elemento fundamental de atracción de nuevos lectores y, sobre todo, lectoras” (Pons, 2011: 270), gracias al *boom del manga* vivido en el país a finales de los noventa a raíz del éxito de *Dragon Ball*. El manga, o historieta japonesa, convertida en parte esencial de la industria del cómic en España, con editoriales que basan una importante parte de su catálogo en la publicación de manga, es responsable por tanto de haber logrado la atracción de público femenino hacia el medio, del que había permanecido tradicionalmente ausente en Occidente, como lectora en las últimas décadas del pasado siglo, y como creadora en clara situación de minoría hasta la actualidad, frente a la situación de Japón, donde las publicaciones dirigidas a un público femenino son numerosas y de gran éxito y la presencia de autoras, que también crean para público masculino, es tan importante como la de autores, pudiendo considerarse el manga creado por mujeres como “el foro más importante para la comunicación femenina” en dicho país (Gravett, 2004: 74). Por este motivo el estudio del manga y especialmente de este último sector sea tan interesante dentro de los estudios sobre historieta y análisis de género, y por eso se ha escogido como objeto de análisis.

Por otra parte, las portadas van a ser obra del mismo autor del manga, lo cual garantiza un estilo de dibujo igual al de la historieta y una obra (una imagen) con valor artístico intrínseco, que en la representación que hace de sus protagonistas sintetiza o selecciona los aspectos más relevantes de los mismos o al menos aquellos que su creador o creadora quiere resaltar en dicho paratexto. El hecho de que el manga generalmente se presente en blanco y negro incrementa el valor de la portada para entender el uso de color predilecto por el historietista, lo que suministra más información acerca de cómo concibe al personaje.

En Japón habitualmente la producción de manga se organiza en torno a un *target* determinado en función del sexo y la edad de los lectores potenciales a los que se dirige la publicación. Los términos *shônen* y *shôjo* son los que se aplican

a las publicaciones destinadas a un público adolescente, masculino y femenino respectivamente. Dichas etiquetas comerciales son manejadas por las editoriales y el público español para identificar las obras y en su caso proyectar sobre ellas los prejuicios y estereotipos que se manejan sobre el sector del manga en general y sobre cada categoría en particular.

En Japón el manga es publicado originalmente en revistas especializadas (*mangazasshi*), por capítulos semanales o mensuales que posteriormente serán recopilados en formato tomo (la edición básica se denomina *tankôbon*), por lo que los lectores han podido conocer previamente a la compra de estos volúmenes su contenido, o al menos poseen suficientes indicadores como para saber con certeza a qué público se orientan.

En España en cambio el manga se vende directamente en formato libro, el mencionado *tankôbon*, a menudo respetando la edición original japonesa en cuanto a portadas y sentido de lectura oriental, el inverso al occidental. Algunas editoriales como EDT (antes Glénat España) incluyen información, en el lomo del manga que publica, acerca del *target* al que se orientan las obras (*shônen*, *shôjo*...); otras conservan esta división en sus catálogos online pero no en las propias obras (Ivréa); y la mayoría directamente no hacen distinción alguna en sus paratextos principales, como el tomo o la web editorial (Norma, Planeta, Panini, por citar a las editoriales más importantes que publican manga en España). En realidad la medida de muchas editoriales de no identificar sus obras de este modo puede obedecer a un intento de no encasillar el manga que se publica en España y así apelar a un público más extenso evitando un criterio de clasificación que podría perjudicar la recepción de la obra en base a prejuicios de género. No obstante dicho criterio sí va a operar frecuentemente en la selección de las obras por parte del público, consciente de su existencia, o simplemente por el aspecto de las portadas, por ejemplo identificables como “femeninas” o “románticas”.

Por otra parte dicho criterio se manejó en la creación de las obras y obviarlo no deja de entorpecer la posible interpretación que se haga de dicha obra, así como su estudio.

Por tanto, en una investigación sensible al género, (conforme a los postulados ofrecidos por la propia Comisión Europea al respecto) entendiendo por género “la construcción social de mujeres y hombres, de feminidad y masculinidad, que varía en el tiempo y el espacio y entre las culturas”¹ (Manual. El género en la investigación, 2011: parte 1.2), ser consciente de dichas etiquetas permitirá una mejor comprensión del objeto de estudio, en este caso el manga y sus portadas, evitando enmascarar la realidad.

OBJETIVOS

Partiendo de la hipótesis de que puede existir en determinados supuestos un divorcio entre la obra y su portada, se plantean como objetivos de este estudio:

¹ Manual. El género en la investigación, 2011: parte 1.2

- Analizar si la imagen de las portadas guarda relación con el contenido de la obra.
- Realizar un análisis de la representación femenina en dichas portadas, poniéndola en relación con la masculina.

METODOLOGÍA

A la hora de seleccionar el corpus de portadas objeto de análisis, se optó por buscar las obras más significativas del manga publicado en España, desde el llamado *boom del manga* a finales de los noventa hasta la actualidad, y que por tanto han podido tener más repercusión entre los lectores y lectoras. Para determinar qué obras han sido las más populares entre el público español, el criterio de las ventas aparece como el primero para determinar dicho éxito, sin embargo la falta de cifras reales proporcionadas por las editoriales y de estudios oficiales no contradictorios que aqueja a la industria del cómic en España (Pons, 2011) hace que se deba recurrir a otros indicios.

Así, el hecho de que ciertos mangas hayan sido objeto de reediciones en formatos más lujosos (la llamada edición *kanzenban*) es una clara señal de la buena acogida de la obra en cuestión entre el público español, así como la presencia en el mercado de otros títulos del mismo autor y la publicación de secuelas o materiales relacionados (como libros de arte, guías o monográficos sobre la obra), y la existencia de adaptaciones a otros medios. Esto ha permitido detectar aquellas obras de autores consagrados en España, a los que se ha dado preferencia en este análisis frente a los éxitos y modas más fugaces.

Como se constató que las obras más populares pertenecen a las categorías de *shôjo* y *shônen*, se seleccionaron exclusivamente obras que puedan insertarse en ambas clasificaciones, orientadas a lectores del mismo tramo de edad, lo que permite compararlas entre sí, al contar además con protagonistas de ambos sexos y creadores idem. Se han excluido por tanto aquellas obras orientadas a un público adulto, siendo calificadas como tales en Japón. Finalmente se han preferido los mangas originales frente a aquellos creados como producto derivado de series, películas, videojuegos o franquicias, por entender que el autor de este tipo de manga está más supeditado a la forma de abordar los personajes propia de la obra de la que deriva.

Como resultado, se han escogido y analizado las siguientes obras, con presencia de diversos géneros y temáticas:

MANGA SHÔNEN

- Fantasía y aventuras/acción:
 1. *Dragon Ball* (Akira Toriyama)
 2. *Naruto* (Masashi Kishimoto)
 3. *One Piece* (Eiichiro Oda)
 4. *Saint Seiya* (Masami Kurumada)

5. *Fairy Tail* (Hiro Mashima)
6. *Ranma 1/2* (Rumiko Takahashi)
7. *Bleach* (Tite Kubo)
8. *Full Metal Alchemist* (Hiromu Arakawa)
9. *Soul Eater* (Atsushi Ohkubo)
10. *Tsubasa Reservoir Chronicle* (CLAMP).

• Comedia romántica/erótica adolescente:

11. *Love Hina* (Ken Akamatsu)
12. *I" S* (Masakazu Katsura)
13. *Ichigo 100%* (Mizuki Kawashita)

• Deportivo:

14. *Slam Dunk* (Takehiko Inoue)
15. *Air Gear* (Oh! Great)

• Misterio:

16. *Detective Conan* (Gosho Aoyama)
17. *Death Note* (Tsugumi Ohba y Takeshi Obata)

• Histórico y fantasía:

18. *Rurouni Kenshin* (Nobuhiro Watsuki).
19. *Inuyasha* (Rumiko Takahashi).

• Profesiones:

20. *Bakuman* (Tsugumi Ohba y Takeshi Obata)

De los veinte autores seleccionados en este grupo, cuatro son mujeres (Rumiko Takahashi, Mizuki Kawashita, Hiromu Arakawa y el grupo CLAMP). En el caso de Rumiko Takahashi y del dúo Ohba-Obata se han incluido dos títulos, por su impacto y por abordar temáticas diferentes. En el caso de Masakazu Katsura su obra seleccionada, pese a ser calificada como para adolescentes en origen, en los volúmenes vendidos en España figura con la leyenda “para adultos”. Se ha optado por respetar la clasificación inicial de la obra.

MANGA SHŌJO

• Fantasía y aventuras:

1. *Fushigi Yūgi* (Yuu Watase)
2. *Cardcaptor Sakura* (CLAMP)
3. *Sailor Moon* (Naoko Takeuchi)
4. *Kamikaze Kaitō Jeanne* (Arina Tanemura)
5. *Utena, la chica revolucionaria* (Chiho Saitō/Be Papas)

- Comedia/Drama romántico:
 6. *Marmalade Boy* (Wataru Yoshizumi)
 7. *No me lo digas con flores* (Yôko Kamio)
 8. *Nana* (Ai Yazawa)
 9. *Instituto Ouran Host Club* (Bisco Hatori)
 10. *Karekano. Las cosas de él y de ella.* (Masami Tsuda)

- Fantasía y romántico:
 11. *Fruits Basket* (Natsuki Takaya)
 12. *El Caballero Vampiro* (Matsuri Hino)

- Romántico/erótico:
 13. *Kaikhan Phrase. Melodía Erótica* (Mayu Shinjô).
 14. *Hoy comienza nuestro amor* (Kanan Minami)

- Drama:
 15. *15-Life* (Keiko Shinobu)

En este grupo no figuran autores varones, aunque *Utena, la chica revolucionaria* se concibió al amparo del grupo creativo Be Papas, formado por la propia autora y otros cuatro miembros masculinos. Dado que en España se ofrecen y venden menos títulos de manga *shôjo* que de *shônen*, aparecen quince títulos frente a veinte. El grupo femenino CLAMP aparece en ambos grupos ya que ha creado obras para diverso público.

Dada la considerable extensión de muchas de las obras elegidas (especialmente las de tipo *shônen*) con más de cuarenta volúmenes (y portadas en su haber), y el que varias de ellas aún sigan en curso de publicación, se procedió a un análisis cualitativo de sus portadas, que también tuviera en cuenta las portadas de las recientes reediciones de la misma obra en formato integral y de lujo, por ser las que presumiblemente estarán más disponibles para los lectores en la actualidad. Las portadas se compararon con el contenido de las obras (argumento y tratamiento de los personajes).

Para el análisis de la representación femenina se ha tenido en cuenta el modelo propuesto por Erving Goffman en su clásica obra *Gender Advertisements* (1979) para observar si se produce la simbólica infantilización de la mujer y su subordinación al hombre en estas portadas.

RESULTADOS

MANGA SHÔNEN

Tipos de portadas en el manga shônen

En el *shônen*, existen dos estilos de portadas. Las portadas que narran eventos que suceden en la publicación, con una fuerte contextualización (Figura 1), y las portadas que podemos llamar de personaje centradas en presentarlo a este fuera

de contexto, en solitario o en grupo con el resto de personajes de la obra (Figura 2). Esta última opción es la elegida para las portadas de las reediciones de lujo donde el lector ya suele conocer de qué trata la obra y simplemente en cada volumen recopilatorio, más grueso que los originales, se reparten los principales personajes de la obra. Ambos tipos pueden combinarse en una misma publicación, y cabe una portada que muestre una escena (por ejemplo un enfrentamiento) pero carente de fondos o referencias a un momento concreto del manga.

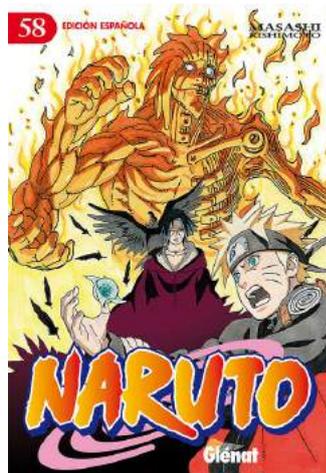


Figura 1



Figura 2

REPRESENTACIÓN FEMENINA EN EL SHŌNEN

1-La presencia femenina también es de dos tipos: en las portadas más relacionadas con la publicación, cuando el personaje femenino aparece es reducido a roles secundarios, los que suele adoptar en la obra. Dado que los personajes femeninos suelen pertenecer al grupo principal, en las portadas que presentan “escenas” han de aparecer, pero no suelen ocupar el frente del dibujo, excepto cuando la utilización del personaje femenino es ornamental. Cuando el personaje femenino es sexualizado entonces cobra importancia y se mueve al frente de la imagen o incluso protagoniza toda la portada (Figura 3).

En el segundo tipo de portada (las portadas fuera de contexto), podemos afirmar que puede llegar a haber una fuerte presencia de personajes femeninos, pero se explica porque el cuerpo femenino se considera por los autores el mejor vehículo para demostrar el virtuosismo en el dibujo. Autores caracterizados por su dibujo detallista y casi realista, siendo algunos procedentes del mundo del manga erótico, prefieren centrar su atención en los personajes femeninos, los cuales se convierten así en reclamos sexuales de estas obras, llegando a mostrarse portadas que para el observador casual pueden hacer confusa la identificación del tema del manga (Figura 4), y del verdadero protagonismo masculino del mismo.

De nuevo se observa una combinación de estos estilos a la hora de representar a los personajes femeninos.

2-Se constata que las autoras de *shōnen* observadas siguen idénticos criterios que sus homólogos masculinos.

3-El personaje femenino suele tener expresiones apacibles, cuando no está sonriendo o alegre. Casi nunca está enfadada, todo lo más, seria o asustada. En el caso de mostrar disgusto, su expresión siempre es contenida (esto puede apreciarse en la Figura 3 por contraste con los personajes masculinos del fondo). Supone un punto de relajación frente a tantos ceños fruncidos de los personajes masculinos, cuyas expresiones de paz y sonrientes son mínimas, con la notable excepción del samurái protagonista de *Rurouni Kenshin* (aunque dicha caracterización en realidad obedece a un contraste deliberado entre su faceta de civil, pacífica –sonriente- y su faceta de guerrero –dura-).



Figura 3



Figura 4

RELACIÓN DE LA PORTADA CON EL CONTENIDO DE LA OBRA

En el *shōnen* hay una mayor correspondencia entre portada y contenido, pues las portadas en general independientemente de su tipo suelen dar una buena idea de su tema principal. En los casos confusos, la portada número 1 suele servir de buena presentación del contenido de la obra, aunque el resto de portadas difieran como se ha visto.

MANGA SHŌJO

Tipos de portadas en el manga shōjo

En este grupo de portadas, aunque aparecen portadas de los dos tipos observados en el *shōnen*, se constata un predominio claro a favor de las portadas descontextualizadas, en el sentido de que no hacen referencia a eventos concretos de la publicación. Sin ser portadas correspondientes a las reediciones de lujo, muchas autoras se decantan por las portadas “de personaje”, con o sin fondos de fantasía.

REPRESENTACIÓN FEMENINA EN EL SHŌJO:

1-En este tipo de manga los personajes femeninos asumen roles protagónicos, lo que les lleva a protagonizar la mayoría de portadas.

Los personajes femeninos, incluso cuando son heroínas de acción aparecen inocentes, alegres, poco agresivos (Figura 5). Se da una combinación entre esa representación pura y virginal, predominantemente adorable y tierna, con una cierta sexualización. Por otra parte, abunda la representación femenina como si de modelos de revista se tratase, utilizando justamente la estética publicitaria (Figura 6).



Figura 5

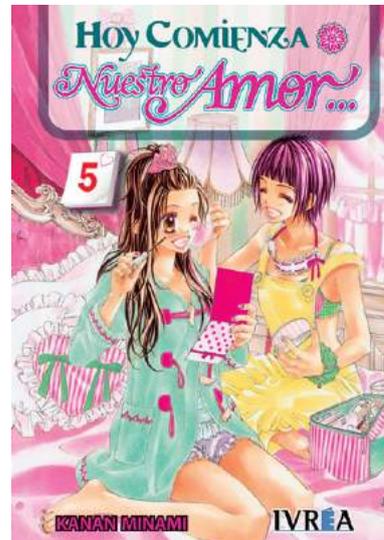


Figura 6

2- A diferencia de lo que sucede en el *shōnen*, el *shōjo* presenta un estilo más homogéneo de representación del hombre y de la mujer, igualados por la belleza estética. Se trata de la estética *bishōnen* o “chicos guapos” (Figura 7), donde los personajes masculinos son presentados como “ídolos”, aunque más por su rol o actitud que por su físico (debido al tratamiento “bello” de todos los personajes independientemente de su edad o sexo que hace que no destaquen por eso). Cabe preguntarse si estos personajes masculinos idealizados llegan a ser utilizados como reclamo de algunas de las obras, y si puede considerarse que hay cierta sexualización de los mismos; en cualquier caso no parece posible equipararla a la femenina en la medida en que los personajes masculinos no son representados como personajes cosificados o pasivos, justamente por su rol de ídolos o de “ideal masculino” hasta cierto punto estereotipado. El atractivo masculino no se basa pues en las convenciones usadas para la mujer y por tanto su hipotética utilización como reclamo sexual se basa más bien en que funcione como reclamo romántico, emocional, por lo que no puede ser desprovisto de su personalidad y su papel activo para que funcione como personaje. Incluso en las obras consideradas como “*shōjo* erótico”, el personaje masculino conserva su posición “superior” respecto al femenino (Figura 8).

RELACIÓN DE LA PORTADA CON EL CONTENIDO DE LA OBRA:

El manga *shōjo* aparece más críptico en general, más cerrado en sí mismo, como ese “mundo cerrado” al que aluden autores como Takahashi (Takahashi, 2008). Aunque como en el caso de las portadas “confusas” del *shōnen* los números 1 de

algunas de ellas sirven de presentación del tema de la obra, no todas son claras en este sentido. Sus portadas agradables y en tonos pastel pueden ocultar, incluso deliberadamente, historias dramáticas o desgarradoras, con elementos eróticos (como la de la Figura 6) o cómicas sin que en la portada se aprecien notables diferencias entre unas obras y otras.

Son las portadas donde se han percibido más divergencias entre portada y contenido.

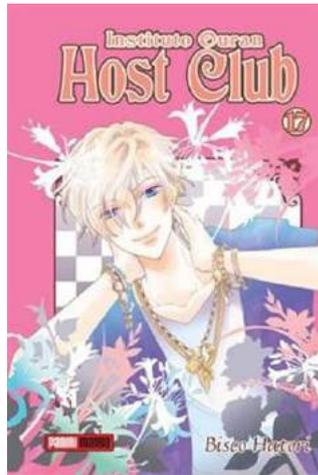


Figura 7



Figura 8

CONCLUSIONES

El resultado de este estudio constata que en el *shōnen*, incluso aunque la obra no lo demande, la sexualización de la mujer es una constante que se siente como natural, incluso propia y necesaria en obras destinadas a un público adolescente masculino. Sin embargo la idealización del cuerpo femenino contrasta con una representación variopinta del cuerpo masculino, que no tiene por qué ser forzosamente ideal ni mucho menos estar sexualizado. Hay pues una diferencia de estilo de dibujo según el sexo del personaje dentro de la obra de un mismo autor. Sin embargo la representación de ambos sexos en el *shōjo* analizado se percibe más homogénea. El aspecto de los personajes masculinos (*bishōnen*), más sonriente y agradable, contrasta con el propuesto en el manga “para chicos”.

En España, el lector se puede encontrar con mensajes contradictorios o confusos en ocasiones al observar las portadas, incluso aunque esté acostumbrado a leer manga. Es fácil que estereotipe el contenido del manga (especialmente del *shōjo*), y que esto juegue en contra de la propia obra en el mercado español, sobre todo si el estereotipo es negativo, aunque la presencia de otros paratextos pueda mitigar este efecto.

Se concluye que el análisis de una portada de manga o historieta en general nunca puede estar completo sin conocer la obra, ya que pueden sacarse conclusiones erróneas o no captar su verdadero significado. Se hace necesario conectar la portada con la obra para comprender por qué el autor o autora ha elegido destacar

unos rasgos y no otros del personaje o por qué ha elegido representarlo incluso sin ponerlo en relación con la historia que protagoniza. Se hace necesario, por tanto, ir más allá de la portada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Genette, G. (1987). *Seuils*. Paris: Edition Seuil.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.
- Gravett, P. (2004). *Manga: Sixty years of japanese comics*. Londres: Laurence King Publishing.
- Jiménez-Varea, J. (2010). Análisis de un caso de propaganda bélica antijaponesa. *Questiones publicitarias*, 1(15): 72-98.
- Lluch, G. (2009). *Textos y paratextos en los libros infantiles*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Pons, Á. M. (2011). La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad?. *Arbor, revista de Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187, 265-273.
- Takahashi, M. (2008). Opening the closed world of shōjo manga. In Mark W. McWilliams (Ed.). *Japanese Visual Culture: Explorations in the world of manga y anime* (pp. 114-136). Nueva York: East Gate.

OTRAS REFERENCIAS

- Catálogo Editorial Ivrea (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.editorialivrea.com/ESP/catalogo.htm>
- Catálogo EDT (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.editoresdetebeos.com/catalogo/manga>
- Catálogo Norma Editorial (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de http://www.normaeditorial.com/catalogo.asp?T/5/0/0,*/
- Catálogo Panini Comics (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.paninicomics.es/web/guest/manga/colecciones>
- Catálogo Editorial Planeta (s.f.) Recuperado el 10 de febrero de 2014, de <http://www.planetadelibros.com/coleccion-manga-CMI5500020.html>
- Manual. El género en la investigación (2011). Ministerio de Ciencia e Innovación. European Commission Research and Innovation. Disponible en http://www.idi.mineco.gob.es/stfls/MICINN/Investigacion/FICHEROS/EL_genero_en_la_investigacion.pdf

Signos visuais de comunicação na era da internacionalização: uma análise do design brasileiro de pictogramas em comparação com padrões internacionais de criação de símbolos de informação ao público

SANDRA SOUZA & CIRO ROBERTO MATOS

smrdsouz@gmail.com; ciorm@gmail.com

Universidade de São Paulo, Brasil; Universidade de Mogi das Cruzes, Brasil

Resumo

Os símbolos de informação ao público conhecidos por *pictogramas* são signos visuais autoexplicativos, utilizados para a comunicação instantânea de mensagens simples, com pouco ou nenhum esforço de aprendizagem prévia. Apesar desses atributos positivos, sua eficiência comunicativa em comunidades linguísticas diversas depende do contexto (pragmática) e do respeito a fatores culturais.

O jeito brasileiro de projetar símbolos de informação pública *flerta* com a tradição internacional (ISO), mas a negligência em benefício de outras funções, como apoiar estratégias de *branding* ou expressar a emotividade do povo.

O pictograma de *idoso* em uso no país para indicar prioridade a pessoas com 60 anos e mais, em ambientes públicos, mostra a figura de um ser fragilizado, curvado e com bengala na mão. O artigo descreve o envolvimento recente dos autores no movimento *Nova Cara da 3ª Idade*, promovido pela Agência *Garage Interactive Marketing* (SP) para mudança deste símbolo e o impacto de fatores emocionais e culturais no design.

Palavras-Chave: Pictograma; informação pública; panorama brasileiro; idoso

INTRODUÇÃO

A comunicação por meio de signos visuais é uma realidade da cultura urbana e dos intercâmbios internacionais que acontecem no cenário contemporâneo. Isto se deve, em parte, pela leitura econômica e interação intuitiva que as imagens, de modo geral, possibilitam aos *leitores*, exigindo deles pouco ou nenhum esforço de aprendizagem prévia para sua correta interpretação.

Os símbolos de informação ao público conhecidos por *pictogramas* são signos de natureza icônica figurativa, autoexplicativos e sem valor fonético, e apresentam como principais características: concisão gráfica, densidade semântica e uma funcionalidade comunicativa que tende a ultrapassar barreiras linguísticas¹. Quando bem desenvolvidos e aplicados, os pictogramas cumprem tarefas de *informação* e

¹ Definição da autora. Conferir em: a) SOUZA, Sandra (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designhar conceitos* (pp14-17). São Paulo. (Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo) e b) ADG, Associação Dos Designers Gráficos (2000). *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. 1ª Ed., São Paulo, p.84.

orientação aos usuários de ambientes urbanos e digitais, de *prevenção* de situações potencialmente perigosas e de *instrução* sobre manejo adequado de objetos de uso geral ou profissional.

Várias organizações mundiais têm se esforçado por criar e testar repertórios de pictogramas para uso internacional, cobrindo boa parte das atividades públicas da vida urbana, entre as quais destacamos a ISO, *International Organization for Standardization* (www.iso.org/) que, desde os anos 70, mantém um Comitê Técnico especializado no assunto (ISO/TC145). No Brasil, este esforço é bem mais recente: somente em 2012, após sete décadas de existência, a ABNT2, *Associação Brasileira de Normas Técnicas* (www.abnt.org.br), filiada à ISO, criou uma Comissão de Estudo Especial de Símbolos Gráficos (ABNT/CEE-168) para traduzir normas existentes sobre o assunto e para propor a padronização de pictogramas relevantes para assuntos brasileiros.

As conclusões que apresentamos neste artigo referem-se a uma pesquisa sobre produção nacional de pictogramas e se baseiam em um acervo de, aproximadamente, 700 pictogramas representativos do panorama brasileiro, enviados a nós, seus idealizadores, como colaboração espontânea à preservação da memória do design gráfico brasileiro. Nosso objetivo de pesquisa foi verificar se o panorama de pictogramas brasileiros segue diretrizes de design divulgadas por normas internacionais (como as recomendadas pela ISO) ou se, por motivos específicos, apresenta peculiaridades de uso e liberdade na configuração de conceitos relevantes em sinalização ambiental e segurança pública.

De modo geral, após análise do acervo, pudemos concluir que o nosso jeito de desenhar conceitos *flerta* com a tradição estabelecida por padrões internacionais³, mas a negligência em benefício de outras funções como, por exemplo, integrar um programa de Identidade Corporativa de marca ou expressar a emotividade de seu povo. Isto não desmerece o design brasileiro de símbolos gráficos, mas o caracteriza peculiarmente em relação à *customização* de determinados padrões que, mesmo questionados no âmbito das revisões periódicas coordenadas pela ISO, permanecem estáveis em comunidades internacionais de indiscutível influência cultural e, também, política.

Para ilustrar o impacto de fatores culturais e emocionais no design de símbolos de informação pública, apresentamos o movimento Nova Cara da 3ª Idade, liderado pela agência Garage Interactive Marketing⁴, de São Paulo, para resgatar a autoestima da população brasileira com mais de 60 anos, indignada com o retrato

² A ABNT é o foro nacional de normalização e representa a ISO no Brasil.

³ Principal norma ISO sobre símbolos gráficos de informação ao público: ISO 7001 *Graphical symbols – public information symbols* (2007).

⁴ A agência *Garage Interactive Marketing*, Garage IM (<<http://www.garageim.com/>>) fundada em 2006 e sediada na cidade de São Paulo, na rua Estados Unidos nº 2114, é especializada em tecnologia, marcas e rock'n roll, paixões de seu fundador e CEO Max Petrucci. Mantém três endereços para divulgar o projeto Nova cara da 3ª idade: a) website institucional. Disponível em <www.garageim.com/>; b) página da comunidade na rede Facebook <<https://www.facebook.com/Nova3idade>> c) website do movimento <<http://novacaraterceiraidade.com.br/>>, além de vídeos postados em canal no Youtube.

que o atual pictograma indicativo de prioridade ao idoso - o boneco do homem universal bastante curvado, com uma mão segurando as costas e outra, a bengala (fig. 1) - confere ao segmento da população que, por lei, tem direito a atendimento preferencial em filas, assentos e vagas de estacionamentos: uma pessoa incapaz, cheia de dores ao invés de uma pessoa autônoma e independente pelo auxílio extra que a bengala lhe proporciona.



Figura 1: Símbolos de idoso. À esquerda, vaga exclusiva em estacionamento da Cidade Universitária de São Paulo e à direita, desenho de uso generalizado em transportes e órgãos públicos.

O movimento tem sido conduzido com a colaboração criativa de pessoas comuns, por meio das redes sociais e com a assessoria de profissionais para análise, criação e conformação da proposta eleita por voto popular aos princípios e normas internacionais de design.

Nosso envolvimento recente no movimento como profissionais- consultores da Agência para fazer o novo símbolo ganhar a adesão de entidades de validação como, por exemplo, a ABNT, nos deram condições de refletir sobre duas questões relevantes: os limites culturais na escolha de elementos sintático-semânticos para tradução visual de conceitos (no caso, a figura da bengala que, diferentemente do que ocorre em outros continentes, aqui tem sido valorada negativamente para discriminar idade) e o papel das emoções na adesão popular a sistemas visuais de informação pública, a exemplo do que vem ocorrendo nos EUA em relação à atualização do símbolo internacional de acessibilidade (fig.2).



Figura 2 À esquerda: símbolo internacional de acesso desenhado por *Graphic Artist Guild Foundation*, em 2000, e recomendado pela ISO e à direita, proposta de atualização por Sara Hendren e Brian Glenney (*Accessible Icon Project*). Disponível em <<http://www.accessibleicon.org/icon.html>>. Acesso em 04.01.2014.

Para comentá-las, apresentaremos as conclusões de nossa pesquisa sobre o panorama brasileiro de pictogramas e, depois, detalharemos o processo de criação colaborativa para substituir o atual símbolo de *idoso* em uso.

PANORAMA BRASILEIRO DE PICTOGRAMAS: CARACTERÍSTICAS DE DESIGN

Vários pictogramas que o público reconhece e aceita são eficientes porque obedecem a dois princípios básicos: fazem parte de um programa de sinalização e apresentam uma gramática consistente que possibilita sua decodificação.

Um programa de sinalização deve ser como as migalhas de pão de Hansel e Gretel⁵ no bosque; elas representam, de forma contínua e sistêmica, as três qualidades mais relevantes para o design de sinais e pictogramas: sequencialidade, previsibilidade e estrutura (Shakespeare, 2003: 160).

Em sinalização ambiental, os pictogramas devem apresentar uma sequência na paisagem, de forma que seja possível aos usuários do ambiente procurar por uma próxima informação e reconhecê-la como parte do mesmo conjunto visto anteriormente. Em relação à previsibilidade, os sinais que suportam os pictogramas devem facilmente antecipar respostas a possíveis dúvidas, para a subsequente tomada de decisões. Por último, um sistema de sinalização deve ser compreensível instantaneamente; palavras e imagens devem servir aos usuários como um *atalho* de comunicação.

Um repertório de pictogramas assim elaborado, isto é, com estrutura clara, conteúdos simplificados e localização previsivelmente sequenciada, tem, sem dúvida, as condições necessárias para auxiliar as pessoas a transitar em cenários urbanos com facilidade, prazer e autonomia. Neste sentido, o design de pictogramas não tem a ver com autoexpressão, mas com a produção de respostas para melhorias da qualidade de vida. É um serviço público que tem a capacidade de transformar uma realidade existente em *realidade desejada* (Frascara, 2004: 23).

As falhas mais comuns no design de símbolos gráficos, segundo Modley (apud Shakespeare, 2003: 161) são:

1. fracasso conceitual – o símbolo não expressa o objeto ou conceito para o qual foi criado;
2. significado conflitivo – vários símbolos existentes, diferentes entre si, transmitem um mesmo significado ou um mesmo símbolo apresenta a possibilidade de transmitir mais de um significado;
3. má execução formal – a representação visual, por imprecisão ou excesso de detalhes, não favorece o reconhecimento do referente;
4. mau uso da cor – por contradição a convenções estabelecidas, a escolha de cores confunde e não facilita a memorização;
5. *mau uso do continente* – o formato da área de fundo do pictograma é aleatório e sem correspondência a nenhuma convenção informativa.

⁵ *Hansel e Gretel* é o título de um conto popular escrito pelos irmãos Grimm, em 1909, em que os personagens, traduzidos em língua portuguesa por *João e Maria*, sinalizam a floresta com migalhas de pão para encontrar o caminho de volta ao lar.

De modo geral, após a análise do acervo Panorama Brasileiro de Pictogramas⁶, podemos concluir que o nosso jeito de *designhar*⁷ conceitos reconhece a tradição estabelecida por normas e padrões internacionais, mas não se importa em flexibilizá-las ao priorizar uma estratégia de *branding* ou ambientar o local a ser sinalizado. Não chegam a ser falhas, mas representam características próprias de um jeito emotivo de conceber design centrado no usuário:

- *uso livre de cores e formatos de molduras* (os pictogramas com funções de informação, obrigação, proibição, alerta e perigo podem vir fora de suas molduras e cores convencionais, p. ex. retângulo azul para informação, círculo preto e vermelho para proibição; triângulo amarelo para alerta e retângulo verde para primeiros socorros);
- *espontaneidade na estilização das figuras* (uso de formas orgânicas em contraponto à geometrização rigorosa das formas básicas, de linhas horizontais e verticais e ângulos de 45°);
- *uso inusitado de motivos e temas, privilegiando a criatividade em oposição à previsibilidade* (as figuras humanas, por exemplo, aparecem em pose e metáforas inéditas pontuam a visualização de atributos afetivos de conceitos).

Seguem alguns exemplos do acervo que ilustram bem estas características sintático--semânticas (fig.3-14):

• **Uso livre de formatos, molduras e contornos:**

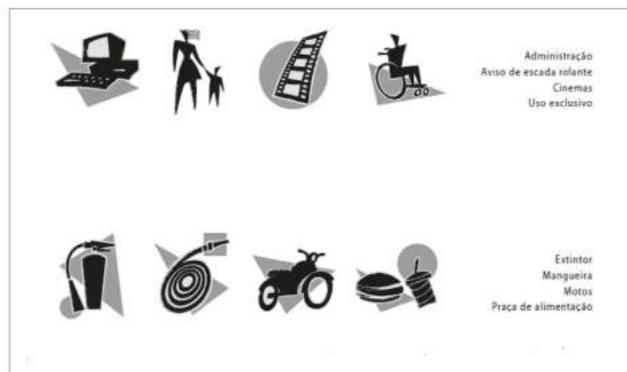


Figura 3 Shopping Del Rey por Valéria London Design, Rio de Janeiro, RJ, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.



Figura 4 Sistema Barddal de Ensino por Marcelo Honda, Florianópolis, SC, 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

⁶ Ver pesquisa completa em: Souza, Sandra (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designhar conceitos*. São Paulo (Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

⁷ *Designhar* é um neologismo formado pelos termos design + desenhar.



Figura 5 Supermercados Nordeste, por Multidesign, Recife, PE, s/d. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas

• **Espontaneidade na estilização figurativa:**



Figura 6 Drogeria Santa Mônica, por A6 Design Arquitetura, São Paulo, SP 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

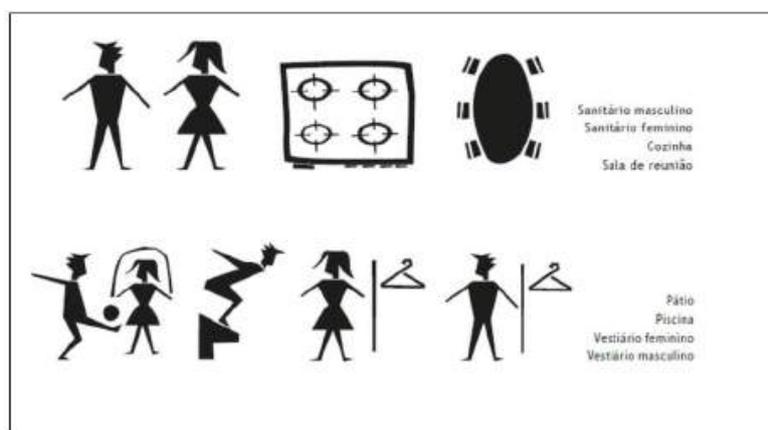


Figura 7 Escola Pinheiros, por Barbara Schultz, São Paulo, SP, 2000. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.



Figura 8 Cultura Inglesa, por OZ Design, São Paulo, SP, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Uso inusitado de motivos e temas:**

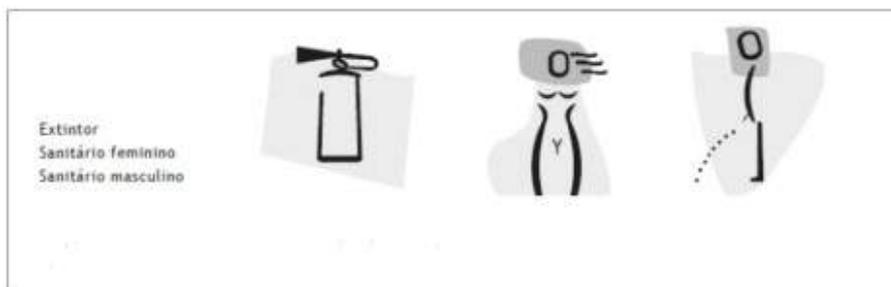


Figura 9 Lagoon/Glen Entertainment, por Valéria London, Rio de Janeiro, RJ, 1998. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.



Figura 10 Grupo Pão de Açúcar, por Univers Design, São Paulo, 2000. Reprodução autorizada para a Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Compreensão condicionada ao reconhecimento do sistema:**

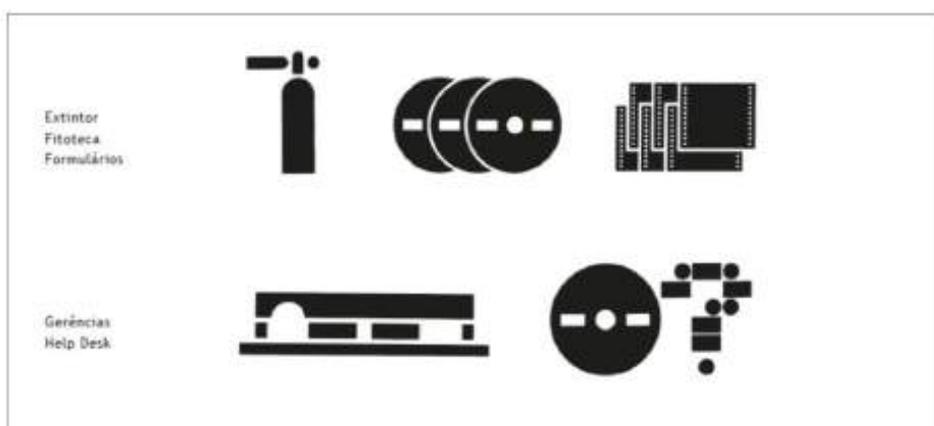
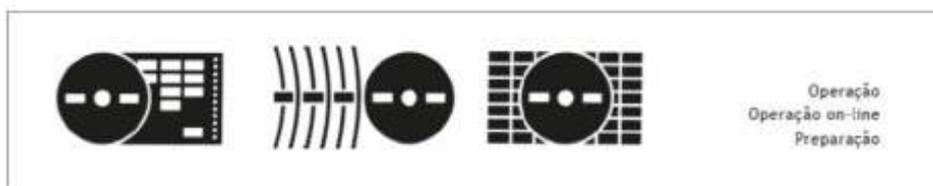


Figura 11 Volkswagen, por OZ Design, São Paulo, SP, 1981. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Subordinação ao branding:**

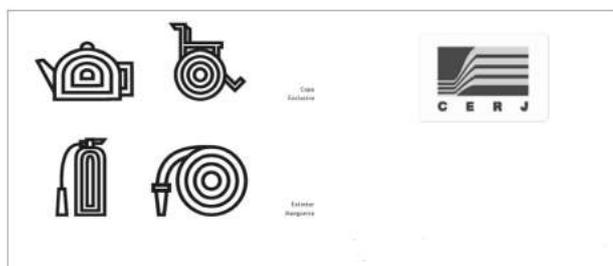


Figura 12 CERJ - Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro (atualmente Ampla), por Valéria London Design, Rio de 1996. Reprodução autorizada para Panorama Brasileiro de Pictogramas.

• **Sistema constituído por reunião de inspirações e desenhos diversos:**

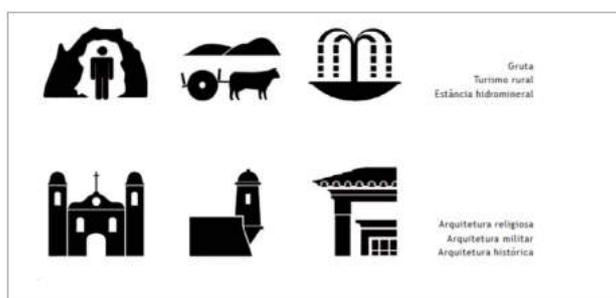


Figura 13 EMBRATUR, vários autores, Brasília, 1996-2001.

• **Liberdade de inspiração e execução:**

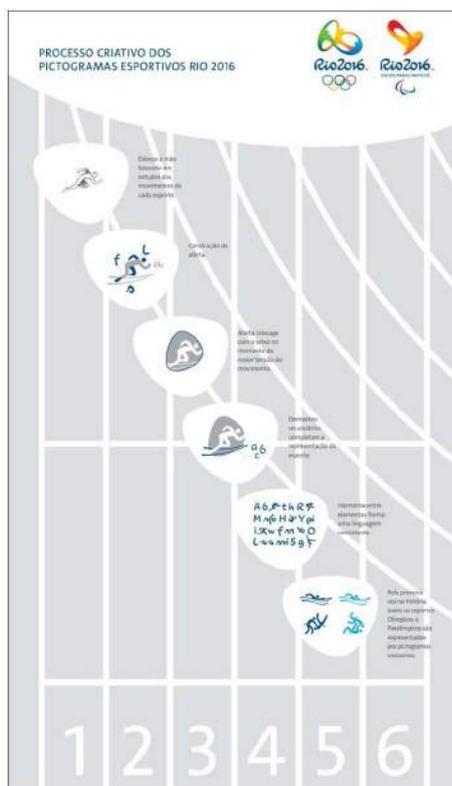


Figura 14 Pictogramas esportivos dos Jogos Olímpicos de 2016, por Beth Lula e equipe, Rio de Janeiro, RJ. 2013. Disponível em < <http://rio2016.com/noticias/noticias/infografico-o-processo-criativo-dos-pictogramas-rio-2016> > Acesso em 09.01.2014.

A independência (ou não subordinação) a padrões recomendados internacionalmente, antes de desqualificar nosso jeito de *designhar* pictogramas, evidencia versatilidade e uma profunda identificação com o usuário comum que memoriza e assimila melhor aquilo que lhe agrada e diverte. É no conforto do usuário que centramos o nosso design: mínimo de esforço intelectual, mínimo de investimento em tempo e máxima gratificação, ou seja, compreensão rápida e aplicável de imediato (Costa, 1998: 34; Frascara, 2011: 23).

O IDOSO E O MOVIMENTO *NOVA CARA DA 3ª IDADE*

A população mundial com 60 anos e mais⁸ é composta, atualmente, por 600 milhões de pessoas, segundo a Organização Mundial de Saúde, representando 9% do total de habitantes. Um relatório da UNFPA⁹ afirma que a faixa etária de pessoas com 60 anos e mais (incluindo os centenários) está crescendo mais rápido e progressivamente do que qualquer outra faixa, em todos continentes. No Brasil, os dados do IBGE¹⁰, *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, apontam um incremento de três meses e 29 dias na expectativa de vida ao nascer, elevando para 74,08 anos a esperança de vida dos brasileiros.

A questão do envelhecimento é um desafio central não apenas para a saúde e economia públicas, mas para outros domínios das ciências sociais aplicadas como o design e a comunicação, no sentido de que estas disciplinas podem e devem contribuir - no âmbito de suas especialidades - para repensar o lugar do idoso na sociedade, preservando-lhe direito à voz e aos requisitos básicos de vida com qualidade.

A agência paulistana de comunicação *Garage Interactive Marketing* (Garage IM) lançou, em 2012, o movimento nacional *Nova cara da 3ª idade* com a pretensão de mudar o pictograma atual de atendimento e assento preferenciais ao idoso por uma imagem que realmente reflita a questão: “*será que o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos no Brasil traduz o estilo delas?*”. Essa campanha acabou por deflagrar, com o apoio das redes sociais, um movimento que, além de um novo símbolo, propõe um novo olhar sobre a terceira idade e sobre os direitos de envelhecer como membros ativos e respeitados da sociedade.

O movimento teve início com uma chamada criativa publicada na plataforma itsNOON¹¹ para mudar o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos. Participaram da chamada 252 internautas com 357 ideias/desenhos, dos quais nove

⁸ As Nações Unidas utilizam a idade de 60 anos como o marco da Terceira Idade, assim como o Brasil, conforme artigo 1º do *Estatuto do Idoso*, promulgado pela Presidência da República em 2003. Cf. *Estatuto do Idoso* (2003). Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm> Acesso em 22.06.2013.

⁹ UNFPA—United Nations Population Fund and HelpAge (2012). *International Ageing in the 21st Century: A Celebration and a Challenge*. Disponível em <<http://unfpa.org/ageingreport/>> Acesso em 24.07.2013.

¹⁰ IBGE. Comunicação Social. ‘Em 2011, a esperança de vida ao nascer era de 74,08 anos’. Artigo publicado na *Sala de Imprensa* em 29 nov. 2012. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2271&id_pagina=1> Acesso em 11.03.2013.

¹¹ itsNOON é uma rede que conecta pessoas, ideias e dinheiro (<<http://www.itsnoon.net/home>>). A chamada criativa nº 135 ‘*Mude o símbolo que representa as pessoas com mais de 60 anos*’. Disponível em <<https://www.itsnoon.net/chamada-criativa/135/selecao/>>. Acesso em: 04.01.2014.

foram selecionados, conforme regras pré-estabelecidas¹². Interessante notar que dois desenhos finalistas mostram *negação* da bengala e os outros sete misturam elementos gráficos designativos de pessoa aos símbolos gráficos de idade (60+), evidenciando, desde esta primeira fase, a resistência popular à utilização da bengala como elemento semântico de discriminação *idoso X não idoso* (fig.15).

Na mesma época, a Agência lançou uma *fanpage* do movimento na rede social *Facebook* e um canal no *Youtube*¹³, a fim de influenciar e fomentar a opinião pública para a mudança do símbolo em vigor e, paralelamente, motivar a população a encarar o envelhecimento de forma positiva.



15 Desenhos finalistas da chamada criativa pelo site itsNOON, em abril de 2012. Do alto-esquerda para direita: valterhara, angieluchy, marcosoliveira,braghetto,santos_fb21, lizazaccaro, ja ercrivelaro, maicon1994, gust avosoares.

Quase um ano depois da primeira fase ou *onda*, fomos convidados a participar do projeto, a partir de fevereiro de 2013, como especialista-consultora (Sandra) e designer (Ciro), para a consecução da segunda fase do movimento, concebida a partir de quatro estratégias conjuntas: 1- assinatura de um abaixo-assinado para pressionar órgãos competentes a mudar o símbolo atual do idoso; 2- coleta de inspirações populares em forma de desenhos, fotos, textos, vídeos, etc. em um site oficial do movimento (<<http://novacaraterceiridade.com.br/>>); 3- design de um novo símbolo baseado nas inspirações enviadas, mas realizado por profissionais e 4- estimulação do varejo para trocar a sinalização referente a idosos (caixas preferenciais e vagas de estacionamento) pelo novo símbolo disponível para impressão por meio de download na página da comunidade no *Facebook* ou no *website* do movimento.

Como consultores, nossa tarefa foi examinar as mais de 500 inspirações enviadas e organizá-las em categorias temáticas afins. Identificamos seis grandes categorias semânticas (fig.5):

¹² A Comissão Julgadora que selecionou as ideias finalistas foi constituída por: Karla C. Giacomini, Presidenta do Conselho Nacional dos Direitos do Idoso; Regina Moraes, presidente do projeto Velho Amigo; Max Petrucci, presidente da Garage; Reinaldo Pouponet, sócio e fundador da itsNOON; Gustavo Giglio, sócio e diretor de Marketing do Update or Die; Milton Raposo, designer; Igor Bernardes, sócio e fundador da Mandalah; Rafael Cordeiro, sócio e fundador da Enox e Rafael Vasconcellos, sócio e fundador da Black-Key.

¹³ Disponível em <<https://www.facebook.com/Nova3idade>> e <<https://www.youtube.com/user/nova3idade/videos>> respectivamente.

- a) pessoas com bengala (em uso com corpo ereto, andando ou apoiado);
- b) pessoas sem postura frágil (negando uso da bengala, usando bengala como taco de golfe ou equipamento de ginástica ou, ainda, portando outro objeto para apoio – a guitarra, p.ex.)
- c) casais (com ou sem bengalas e em diversas atividades conjuntas: andando, dançando, montando bicicletas, sorrindo, carregando malas de viagem);
- d) símbolos gráficos “60+” associados à figura humana;
- e) símbolos metafóricos de distinção (p.ex., coroas, trono, podium, troféu) e metáforas de envelhecimento (cenas de pôr do sol, outono, folhas e árvores, ampuhlheta, peças de xadrez, mundo nas costas, etc.) e
- f) sequências narrativas (p.ex., antes e depois, evolução em linha do tempo).

Em reuniões na *Garage*, percebemos duas possíveis orientações criativas a partir dessas inspirações: uma mais conservadora e alinhada com o recente pictograma aprovado pela ISO para representar o conceito de *prioridade ao idoso*, de origem japonesa (fig.16), e outra, apelativa e condizente com o movimento de cocriação, fomentado em redes sociais e na mídia jornalística, com o objetivo de resgatar a autoestima da Terceira Idade (sem uso da figura da bengala) (fig.17).



Figura 16 Proposta aprovada pela ISO.



Figura 17 Categorização das inspirações recebidas, postadas em agosto de 2013 na página da comunidade de Nova Cara da 3ª Idade no Facebook.

Ficou decidido que os designers apresentariam propostas para cada uma dessas duas orientações criativas. No caso do uso da bengala (proposta conservadora), concordamos que os designers deveriam representar o *homem universal* ereto, com uma postura elegante ou relaxada, mas com alguns detalhes expressivos de idade como, por exemplo, cabeça *caída* ou pendente e ombros estreitados. Detalhes sugeridos por internautas como: cabelos brancos, bigode, coque, colar de pérolas, óculos de leitura, por serem pequenos demais em relação à figura total do pictograma, foram descartados como atributos discriminadores. Além disso, consideramos que óculos, calvície, cabelos brancos não são atributos exclusivos de idosos e podem ocorrer em qualquer idade da fase adulta. No caso de propostas inovadoras, alinhadas com o tom “de propaganda” do movimento, consideramos duas possibilidades: o uso de símbolos gráficos numéricos (60 e +), neutros, mas passíveis de se tornarem obsoletos na primeira vez em que a lei for revista ou alterada e o uso de elementos metafóricos da dignidade conquistada pela idade: coroa, troféu, etc., mas que exigem maior esforço de interpretação. Outro detalhe discutido foi o número significativo de inspirações mostrando um casal no lugar de um ser *universal*, comum aos dois gêneros, o que não é típico em sinalização ambiental, mas obteve destaque no imaginário popular.

A partir dessas observações, dois designers convidados¹⁴ elaboraram propostas baseadas em princípios de design difundidos pela ISO, *International Organization for Standardization* e pelo AIGA, *American Institute of Graphic Arts*¹⁵.

Três desenhos foram escolhidos pela equipe da *Garage Interactive Marketing* para submissão à avaliação popular (fig.18):



Figura 18 Desenhos realizados por Ciro Matos e Milton Raposo e submetidos à aprovação popular.

Em comentários postados no *Facebook*, logo pudemos observar a resistência em se considerar a bengala como um instrumento de autonomia de locomoção, mesmo quando portada com elegância ou acompanhada de símbolos honoríficos.

O símbolo de uma pessoa em *leve* movimento para frente e a indicação *verbo-numérica* da idade, conquistaram a simpatia das pessoas comuns e foi escolhido como o mais adequado para a substituição do pictograma vigente (fig.19).

¹⁴ Ciro Roberto de Matos (CRM Design, Mogi das Cruzes, SP) e Milton Raposo (Millman| Imagem, Conceito & Arte).

¹⁵ Respectivamente: ISO <http://www.iso.org/iso/iso_technical_committee?commid=52662> e AIGA <<http://www.aiga.org/symbol-signs/>>. Acessos em: 04.01.2014



Figura 19 Pictograma eleito por voto popular para substituir o símbolo do idoso

Atualmente, início de 2014, o *website* do movimento registra a proposição de uma *ação de guerrilha* junto ao varejo e donos de estabelecimentos comerciais espalhados pelo país, pela qual eles são convidados a pintar suas vagas de estacionamento com o novo símbolo (que pode ser baixado gratuitamente como desenho de máscara ou *stencil* para reprodução em tinta *spray*) e a documentar a troca por meio de fotos geolocalizadas enviadas ao movimento, a exemplo do que tem sido realizado pelo movimento norteamericano *Accessible Icon Project* (<www.accessibleicon.org/>).

A fase seguinte do movimento será integrar o símbolo escolhido a outros pictogramas existentes para indicar *tratamento ou assento preferencial* (ex: mulher grávida, criança de colo, deficiente e obeso), o que implicará em revisões sutis de desenho para que ele funcione bem em suportes variados e sobre diversos formatos de enquadramento. Com a experiência acumulada por meio dessas ações empreendidas ao longo de 2012 e 2013 e apoio popular, a equipe da *Garage Interactive Marketing* espera apresentar sua proposta à ABNT para validação em território nacional neste corrente ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, J. (1998). *La esquemática: Visualizar la información*. 1.ed. Barcelona: Paidós.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- Shakespeare, R. (2003). *Señal de diseño. Introducción y notas de Jorge Frascara*. Buenos Aires: Infinito.
- Souza, S. M. R. de (1992). *Do conceito à imagem: Fundamentos do design de pictogramas*. Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Souza, S. (2010). *Pictogramas brasileiros: Um panorama do nosso jeito de designar conceitos*. Tese de Livre-docência apresentada à Escola de Comunicações e Artes. São Paulo.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- ADG - Associação Dos Designers Gráficos (2000). *ABC da ADG: Glossário de termos e verbetes utilizados em design gráfico*. 1. Ed. São Paulo.
- Comunidade Nova cara da 3ª idade. Disponível em <<http://novacaraterceiraidade.com.br/>> Acesso em 01.2014.
- Comunidade Nova cara da 3ª idade. Página da comunidade na rede Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/Nova3idade?hc_location=stream> Acesso em 24.07.2013.
- Estatuto do Idoso (2003). *Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm> Acesso em 22.06.2013.
- ISO - International Organization For Standardization. *About ISO*. Disponível em <www.iso.org/iso/about.html> Acesso em 20 jul. 2013. Principais normas: ISO 7001 Graphical symbols – public information symbols (2007); ISO 22727 graphical symbols – creation and design of public information symbols – requeriments (2007), ISO 3864-1 Graphical symbols – safety colours and safety signs(2011), ISO 9186: Graphical symbols – Test methods for judged comprehensibility and for comprehension (2007).

Paredes y fideos: comentarios sobre el proceso de mediatización de la prácticas arquitectónicas y gastronómicas

NICOLÁS LLANO LINARES

nllano@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumen

El corpus académico de la historiadora de arquitectura Beatriz Colomina, el cuál en términos generales explora la transformación de la arquitectura moderna a partir de su relación con la cultura de masas del siglo XX y el papel de los medios de comunicación masivos como “el verdadero lugar en el que la arquitectura moderna se produce y con la que se acopla directamente” (Colomina, 2010: 123), es el punto de partida para explorar de forma inicial la manera en la cual los actores e instituciones gastronómicas han producido la *haute cuisine* moderna afuera de los restaurantes, específicamente en su producción mediática.

Palabras Clave: elBulli; gasdtronomia; Beatriz Colomina; mediatización

El corpus académico de la historiadora de arquitectura Beatriz Colomina, el cuál en términos generales explora la transformación de la arquitectura moderna a partir de su relación con la cultura de masas del siglo XX y el papel de los medios de comunicación masivos como “el verdadero lugar en el que la arquitectura moderna se produce y con la que se acopla directamente” (Colomina, 2010: 123), es el punto de partida para explorar de forma inicial la manera en la cual los actores e instituciones gastronómicas han producido la *haute cuisine* moderna afuera de los restaurantes, específicamente en su producción mediática. A partir de una reconstrucción panorámica desde el siglo XVIII, este artículo busca establecer las bases del proceso de mediatización del consumo gastronómico a partir de casos específicos. ¿Por qué basar nuestro estudio en el trabajo de Beatriz Colomina? Aunque su producción académica ha estado dedicada exclusivamente a la exploración de las intersecciones entre modernidad, producción arquitectónica, medios de comunicación y cultura de masas, su tesis central se aproxima a la teorización sobre el proceso de mediatización de las prácticas institucionales y las dinámicas sociales. “De alguna forma mi trabajo siempre ha estado enfocado en lo virtual. Me he concentrado en la construcción de la arquitectura en los medios, la arquitectura virtual en las fotografías, cinema, exposiciones, publicaciones, etc.” (Colomina, 2010: 123). En su libro “Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media” (1996), la arquitecta discute la forma en que el movimiento modernista fue la primera corriente en la historia del arte que se basó de forma exclusiva en evidencia fotográfica en lugar de otro tipo

de registros de experiencia personal como dibujos, relatos y crónicas. En ese sentido Colomina, basada en las reflexiones de Banham (1986), argumenta que los edificios industriales que terminaron convirtiéndose en íconos de la modernidad arquitectónica no fueron conocidos de forma directa por el gran público sino a partir de fotografías y reproducciones en los medios impresos. Esto significa que el espacio de producción arquitectónica ya no estaba restringido al lugar de construcción, éste había sido desplazado a otro tipo de espacio, en este caso “inmaterial,” el cuál era constituido por publicaciones, exhibiciones, ferias, material audiovisual. La paradoja que manifiesta este fenómeno es dicente y aún reverbera en el campo arquitectónico: esos registros mediáticos, efímeros en contraposición a la materialidad del edificio, terminaron siendo mucho más permanentes (1996: 4-15).

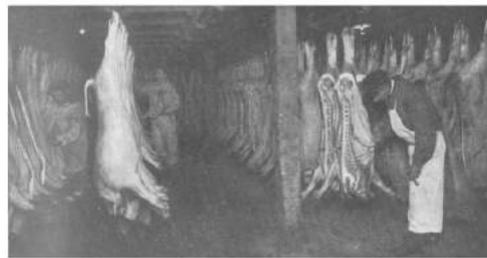
Tres dicotomías y sus constantes tensiones y rupturas definen la modernidad en el trabajo de Beatriz Colomina: adentro y afuera, privado y público, permanencia y transitoriedad. En la modernidad todos los límites se desplazan de sus ejes originales, el sentido tradicional que define las relaciones entre adentro y afuera, privado y público a partir de una severa oposición de polos muda radicalmente. Para la autora el derecho a la privacidad se ha convertido en el derecho a permanecer fuera de la imagen (pública), de los magazines de chismes, de los registros financieros y médicos; (1996: 11). La modernidad trae consigo cambios en los límites de la ciudad así como en las tecnologías y mecanismos que definen su espacio: el tren, los periódicos, la fotografía, la electricidad, la publicidad, el vidrio, el teléfono, la radio, el cinema. En la ciudad moderna – París a comienzo de siglo XX- las personas deben adaptarse a la velocidad, al movimiento incesante, a la pérdida de límites. Esa sensación de movimiento continuo que elimina – sensorialmente – la aprehensión de límites se transforma en un nuevo modelo de percepción que terminó convirtiéndose en una marca de la modernidad: la transitoriedad (1996: 12).

Tanto en su inicio como en su consolidación, el campo gastronómico fue constituido a partir de una producción principalmente textual (Ferguson, 2001). Si el nacimiento del campo gastronómico está datado en el siglo XVIII, el discurso culinario¹ tiene raíces que van más allá de la conformación del campo gastronómico en el siglo XIX. Libros de recetas, así como otro tipo de géneros y escritos relacionados a la comida -literatura, tratados médicos, observaciones etnográficas, pueden encontrarse desde el siglo XIV en el hemisferio occidental. El campo gastronómico nace en Francia del siglo XVIII. Publicado por primera vez en 1801, el término gastronomía, seguido por *gastronome* dos años después, designaba un nuevo estatus social del consumidor de preparaciones complejas y refinadas de comida. (2001: 602). El epicentro de esta nueva dimensión alimenticia era París, ciudad que desde el siglo XV ya era reconocida por el amplio abanico de su oferta de alimentos. La abolición de los sindicatos y de las restricciones sobre la oferta alimentaria, junto con la posterior caída de la monarquía y de la corte acabó con la partición política, cultural

¹ Cuando hablamos del discurso culinario estamos discutiendo “cómo se habla, discute y entiende la comida en la esfera pública, y qué significa ésto.” (Johnston & Bauman, 2010:28).

y económica entre Versailles y París, motivando que políticos, periodistas, escritores y artistas llenaran los restaurantes que incipientemente transformaban el paisaje urbano (Appelbaum, 2011). El discurso gastronómico de la época estaba constituido de cinco géneros: los tratados culinarios o libros de recetas; el comentario cultural y sociológico; textos literarios-gastronómicos; el periodismo gastronómico; filosofía política (Ferguson, 2001).

La importancia de esa “culinaria de papel” (Gomes & Barbosa, 2004) en la consolidación del campo gastronómico (Francés) es indiscutible. Al observar los momentos de ruptura dentro del campo gastronómico en Francia desde el siglo XVIII, podemos observar que la producción textual fue el vehículo en el cual se registraron las grandes revoluciones en el circuito de la cocina profesional. Desde la publicación de los grandes textos de referencia de la comida moderna francesa – los 5 volúmenes de *L'art de la cuisine française au dix-neuvième siècle. Traité élémentaire et pratique* (1833-1847) de Marie Antonin Carême, *Le Guide Culinaire* (1903) de Auguste Escoffier y el *Larousse Gastronomique* de Prosper Montagne en colaboración con el Docteur Gottschalk (1938) – el texto ha sido el principal soporte mediático en la constitución del campo, y su uso ha mantenido una relativa estabilidad; es decir, el libro de recetas – género textual por excelencia de las prácticas culinarias- ha conservado su función “educativa” y documental al pasar de los años sin que haya sido objeto-espacio de experimentaciones mediáticas².



L'inspection sanitaire des viandes dans un abattoir parisien. (Bib. / Agn.)

populaire du mot « bête », désignant une sorte de couteau plat, assez épais et à deux tranchants, utilisé pour aplatir les viandes.

ABATTOIR. — Etablissement où les bouchers procèdent à l'ébauge des animaux.

Il existe à l'étranger des abattoirs modèles, comme ceux de Chicago, dont la description a souvent tenté les littérateurs.

Dans les grandes villes, les animaux ne peuvent être tués que dans les abattoirs publics, ce qui permet une inspection sanitaire sérieuse, rendue impossible dans les fauces particulières qui causent encore trop nombreuses dans les campagnes.

Un abattoir moderne, comme on en trouve un de nombreuses villes étrangères et même dans quelques villes françaises, comprend :

Une salle commode d'ébauge, bien éclairée, bien aérée, bien outillée pour le lavage et le transport des viandes, dans laquelle chaque boucher dispose d'une surface suffisante pour son travail.

Un frigorifique, muni d'un nom, d'une salle froide, servant à la vente.

Des étables, où les animaux arrivent par voie ferrée, et d'où ils sont qu'on soust traject à leur passage à la salle d'ébauge.

Une triperie, avec locaux pour le lavage et la vidange des viscères.

Un service d'inspection sanitaire avec un laboratoire bien outillé.

Un atelier industriel est formé, en principe, par un bâtiment à plusieurs étages; les animaux sont abattus à l'étage supérieur; où ils ont accès à pied; de là, la viande d'une part, les sous-produits (os, sang, poil, peaux, déchets divers) sont dirigés vers les ateliers des étages inférieurs par le simple fait de la pesanteur, un moyen de placement sur rail ou de guérite, dans les abattoirs, les ouvriers sont spécialisés, chacun dans un genre de travail, et un bœuf passe par une cinquantaine de spécialistes. Le rendement est meilleur, puisqu'on arrive à abattre un bœuf à l'heure et le prix de revient considérablement abaissé, l'inspection sanitaire est facilitée et tout le travail se fait avec une promptitude remarquable.

Les carcasses sont brossées, lavées à l'eau chaude à 80°, essuyées avec soin, mises à « refroidir » dans un local bien ventilé, d'où elles sont dirigées vers le frigorifique, par où on peut avoir passé, ou

à 24 heures dans un caustif-frigorifique servant de salle de vente.

Ces abattoirs industriels sont généralement complétés par diverses installations permettant le travail et la mise en conserve des viandes.

ABAVO. — Arbre de Chine, du Mexique, d'Ethiopie, de Cochinchine. Le fruit, qui ressemble à la citrouille, est comestible. Les indigènes le mangent fait en saut au feu; le fontient également pour préparer des soupes. Part la préparation culinaire. V. POTIRON.

ABDELAVIS (Abrazelem). — Melon originaire d'Egypte, dont la chair est sucrée, fondante et succulente; est très appréciée. Il possède la propriété de tempérer la soif. Ses graines sont utilisées pour préparer des boissons sédatives et calmantes. Sa chair est employée à la fabrication d'œuvres d'art, de bijoux, etc. Sa consommation comme le melon.

ABELLE. — Insecte qui produit le miel (V. ce mot); mais déjà apprécié aux temps les plus reculés.

ABLE. — Variété de saumon que l'on trouve dans les mers du Nord. Pour la préparation culinaire de Table, v. OMBRES-CHEVALIER, SAUMON, ERUITE.

ABLETTE. — Petit poisson d'eau douce, dont la taille se dégage qu'on le remplit avec de l'anguille. Sa chair est blanche et assez fine. On le traite surtout par la friture.

ABLUTIONS DE TABLE. — Usage

de se laver les mains avant de manger, et aussi après avoir mangé certains mets, et se laver les doigts, remonté à la plus haute antiquité. Chez les Egyptiens, chez les Grecs et chez les Romains, cet usage était courant.

Les Anciens, mais surtout se lavaient les mains avant le repas, mais aussi contre chaque service de dîner. C'est un usage qui se retrouve chez presque tous les peuples.

La coutume de se laver les mains avant de manger est devenue si générale que, dans les pays où elle n'est pas encore devenue une coutume, on se voit souvent, venant d'un repas, se laver seulement les mains dans

Figura 1: Larousse Gastronomique (1938).

² *Le Guide Culinaire de Escoffier* ya hacía uso de diagramas y dibujos que ilustraban procedimientos y técnicas específicas (Trubek, 2000: 8). El *Larousse Gastronomique* en su versión original traía más de 850 gravados y 16 planchas ilustrativas coloridas.

Fuera de la producción textual vinculada al registro y transmisión de las prácticas culinarias (técnicas, prácticas, procedimientos, preparaciones, etc.), dos grandes figuras y sus correspondientes obras deben ser destacadas: Alexandre Balthazar Laurent Grimod de la Reynière, considerado el primer periodista culinario, detalló de forma magistral en los 8 volúmenes de su *Almanach des Gourmands* (1803-1812) los aspectos conectados con el comportamiento y reglas del acto social alimenticio y el papel de los invitados y anfitriones en el nuevo contexto alimentario con el objetivo de trasladar la cultura culinaria aristócrata al nuevo público ávido de participar del naciente campo cultural (Ferguson, 2001: 606). Por otro lado, fue Brillat-Savarin, autor de *Physiologie du Gout* (1825) quien introdujo a la conversación – pública – a los consumidores indirectos, es decir, a los lectores-consumidores del discurso culinario para quienes el producto cultural era su principal interés. Retratado como un comentarista-analista, Brillat-Savarin concibió la gastronomía como una práctica distintivamente moderna. Su objeto de reflexión no era el plato o el alimento *per se*, más si el texto culinario (autónomo); navegando entre diferentes saberes disciplinarios – física, química, fisiológica –, el texto articuló la relación entre el contexto (político, económico, cultural) de la época, formulando una sociología del gusto cambiante de la sociedad francesa. Con el establecimiento del discurso gastronómico producido en Francia en los siglos XIX y XX, las prácticas culinarias francesas y sus actores se convirtieron – por sinécdoque – en la representación de la “buena” comida de forma global constituyéndose en un vehículo de nacionalismo culinario. Para Priscilla Parkhurst Ferguson, la cocina en Francia se transformó completamente en *culinaria francesa* por causa del discurso gastronómico que permitió construir un código específico que incorporaba las tradiciones socio-culinarias (Ferguson, 2001). El nacionalismo culinario también fue producido fuera de las páginas de los libros de recetas en la forma de exposiciones culinarias. La primera exposición culinaria fue organizada por la *Société des Cuisiniers Français* en 1883. Estos eventos eran comúnmente realizados con el objetivo de promover culturas culinarias nacionales, promover intercambios comerciales y destacar los productos regionales. A partir de elaboradas producciones visuales, éstas exhibiciones buscaban transformar la comida en artefactos de alto impacto estético (Trubek, 2000).

Si bien el texto escrito fue fundamental en la constitución y desarrollo del campo gastronómico al formalizar las bases para el arbitramento del gusto “refinado” ligado a esas prácticas alimenticias, a partir del desarrollo de las tecnologías y los sistemas de comunicación modernos en el siglo XX la gastronomía entra – de forma paulatina y gradual – a ser producida en otros espacios comunicativos. Al observar las producciones cinematográficas alrededor de la comida podemos ver dos tratamientos definidos (en épocas diferentes, lo cual representa el valor que le era adherido a la comida en cada uno de estos periodos): uno donde la comida aparece como un elemento simbólico más no esencial en el desarrollo narrativo – pensemos en los filmes mudos de Buster Keaton, Charlie Chaplin – y otro en donde la comida es el objeto y tema principal, en donde la abundancia, el placer

desaforado y los significados simbólicos inherentes a la alimentación – sensualidad, tradición – eran destacados: *Babette's Feast* (1987), *Tampopo* (1986), *Eat Drink Man Woman* (1994), *Le Grand Bouffe* (1973), por nombrar algunas de las producciones más icónicas. La historia de la imagen fotográfica alimenticia puede ser observada a partir de la influencia de los géneros pictóricos populares en el siglo XIX, especialmente el bodegón o naturaleza muerta. Las primeras imágenes impresas en un libro de recetas fueron publicadas en 1867 en el *Le Livre de Cuisine* escrito por Jules Gouffe, un reconocido chef de la época. Impreso en París, el libro contenía 25 cromolitografías a color. Aunque imágenes en blanco y negro comenzaron a aparecer a partir del siglo XIX en libros de recetas, el proceso de popularización fue lento debido a los altos costos de reproducción y las dificultades de impresión de la época. Debido a su papel en los discursos mediáticos – documental, ilustrativo y referencial dependiendo del género y la plataforma comunicacional –, la imagen alimenticia ha permanecido relativamente fuera de experimentaciones discursivas por parte de los agentes del campo gastronómico. La imagen alimenticia representa el instante antes de la desaparición así como ilustra el objeto a ser reproducido; al contrario de la imagen que reproduce el objeto físico arquitectónico que puede (o no) aún estar en pie y disponible para ser observado directamente, la imagen alimenticia se transforma en memoria gustativa y social de un objeto que ya no es (materialmente) pero que podrá ser reproducido – y busca ser reproducido – en otras circunstancias.

El nacimiento de la relación entre la televisión y la comida está conectado a la emergencia de una nueva cultura post-guerra, un estilo de vida encantado con las posibilidades del mercado donde la comida dejaba de ser objeto de preocupación y pasaba a ser explorada y comercializada a partir de un discurso que destacaba el placer sin culpa a partir del vínculo con la industria del entretenimiento mediático popular. Pese a que a partir de la popularización del televisor en el espacio doméstico las prácticas culinarias – de tinte Francés – empiezan a ser producidas fuera de del discurso escrito, los formatos y contenidos eran formulados a modo de traducción audiovisual de la función del libro de recetas. Figuras culinarias del mundo televisivo como Dione Lucas en Estados Unidos, Raymond Oliver en Francia, Marguerite Patten, Keith Floyd y posteriormente Delia Smith en Inglaterra, Ofélia Ramos Anunciato en Brasil, también hicieron parte de la explosión culinaria en los medios de comunicación a partir de la década del cuarenta. Sin embargo fue Julia Child³, considerada la figura televisiva que introdujo la comida francesa a los hogares norteamericanos, quien representó con mayor impacto las mudanzas de valoración con respecto al alimento, simbolizando el proceso de comercialización y popularización del objeto alimentar en los medios audiovisuales (Miller, 2001).

Sin embargo, la producción mediática de estas figuras estaba dirigida a la esfera doméstica y a un público aún mayoritariamente femenino; el campo gastronómico,

³ Publicó más de 17 libros de cocina; tuvo alrededor de 20 programas de televisión; la cocina del estudio televisivo está en los archivos del Smithsonian Museum of American History (Rousseau, 2012: 35).

sus instituciones – escuelas de cocina, restaurantes- no tenían una presencia constante en los contenidos mediáticos: “Los restaurantes de la camada alta del espectro gastronómico eran, comparativamente, una isla de estabilidad en lo que de otra forma era una tormenta de cambios culinarios.” (Myhrvold; Young; Bilet, 2011: 24). Durante la época de la invasión alimentar en los medios de comunicación domésticos la preponderancia de la culinaria francesa en los contenidos de la programación televisiva fue desapareciendo paulatinamente abriendo lugar a géneros más dinámicos y alejados del guión de preparación de recetas, como competiciones, documentales, reality show(s). Este fenómeno está directamente relacionado con la ascensión y popularidad de las comidas étnicas y de la inclusión de otro tipo de culturas culinarias (y geografías) en el panteón de la *haute cuisine*.

Si para Beatriz Colomina la casa es el objeto arquitectónico más apropiado para investigar las ideas arquitectónicas del siglo XX (1995), el restaurante podría ser considerado el elemento más representativo para discutir la modernidad gastronómica. Sin embargo, el restaurante como institución fue regularmente opacado por el genio individual del chef. En *The Media House* (1995), la autora explora como la casa moderna fue producida en diferentes espacios no arquitectónicos (exposiciones, revistas, publicidad, ferias, museos, cinema) y como los medios de comunicación modificaron la estructura de ésta, es decir, “la forma en que la casa ocupa los medios está directamente relacionado a la forma en que los medios ocupan la casa.” (1995: 63). Para la autora, Le Corbusier⁴ fue el primer arquitecto que asimiló las dinámicas de los medios de comunicación y sus productos más allá de su uso divulgativo; al igual que sus contemporáneos en el campo de las artes visuales, Le Corbusier interpretó los medios como un nuevo espacio de producción y no como un simple vehículo de reproducción (Colomina, 2002). ¿Podríamos encontrar un caso similar en el campo gastronómico? ¿Un restaurante –o chef- que haya entendido las lógicas mediáticas de su época y como resultado haya modificado la estructura (práctica y conceptual) de su accionar gastronómico?

elBulli de Ferran Adrià fue desde la década de 1990 hasta su cierre en 2012 el gran templo gastronómico que revolucionó la *haute cuisine* contemporánea. Infundida en una capa de experimentación sensorial y conceptual, el restaurante localizado en la Costa Brava española encarnó y aplicó los resultados del creciente diálogo entre ciencia y prácticas culinarias a una cocina sin ataduras geográficas – sin perder la esencia de la comida mediterránea- y restricciones creativas. La masiva documentación que Adrià y su equipo construyeron sobre la evolución de su estilo de cocina es motivo inicial para generar esta comparación. Dejando a un lado las otras publicaciones del restaurante, el catálogo general de elBulli (2002-2014)⁵ consta de más de 15 volúmenes, 6 CD-ROM anexos con las 1846 recetas creadas en elBulli; son más de 8000 páginas y más de 3000 fotografías. Cada libro del catálogo consta de

⁴ Le Corbusier es una figura constante en el trabajo de Beatriz Colomina, así como Adolf Loos, Charles y Ray Eames, Mies van der Rohe, Phillip Johnson, entre otros arquitectos, críticos, fotógrafos.

⁵ En 2009 fue lanzada una versión audiovisual del catálogo titulada “elBulli. Historia de un sueño.”

dos partes: el catálogo de los platos, clasificados y fotografiados, y un análisis de la evolución de los platos y de su proceso creativo. El catálogo puede ser considerado “[...] uno de los pocos libros en el mercado contemporáneo que tiene el concepto de funcionar explícitamente como (un libro) no-funcional” (Rousseau, 2012: 25).

Beatriz Colomina argumenta que el uso de recortes de periódicos, imágenes de catálogos industriales en contraposición de obras de arte y la manipulación de las imágenes de los sitios y objetos de construcción que llevó a cabo Le Corbusier en la publicación *L'Esprit nouveau* (1920-1923) manifiestan un entendimiento del consumo y la cultura mediática moderna: la lectura y construcción narrativa a partir de fragmentos; integración y apropiación de los diferentes productos tanto de la esfera artística como de la cultura popular. El entendimiento de las dinámicas mediáticas y la cultura contemporánea por parte de Le Corbusier fue uno de los catalizadores que impulsó una serie de modificaciones sobre su propia producción arquitectónica, siendo la transformación más evidente en el pensamiento sobre la forma y el papel de las ventanas en la casa moderna: “Al fin y al cabo, la ventana al igual que la fotografía es primero que todo un marco” (Colomina, 1996:128).

Aunque ejemplos específicos, como el número de platos que constituían el menú de degustación del elBulli (44 en su tope); su decisión de no continuar con la secuencia salado-dulce, entrada-plato fuerte-sobremesa; la omisión del pan y la sobremesa como estándares de la experiencia en la *haute cuisine*; el uso de nuevas herramientas, utensilios y artefactos para consumir sus creaciones, puedan ser considerados elementos que representaron una ruptura con la estructura clásica del guión gastronómico clásico, son los proyectos alejados de la elaboración de platos que generan un marco comparativo con la figura de Le Corbusier en relación a la modificación de su práctica por cuenta del nuevo paradigma comunicativo y cultural del momento. Desde la década de 1990 elBulli comienza a expandir los contextos de producción gastronómica: espacios dedicados exclusivamente a la experimentación con el objetivo de poner en práctica los aportes de la institucionalización del diálogo entre la ciencia, la academia y la cocina (elBullitaller; seminario Science & Cooking de la Universidad de Harvard); la producción de soluciones materiales (en conjunto con diseñadores industriales) dedicada a amplificar las nuevas formas de experimentar las nuevas recetas; incursiones en campos alimentarios no asociados directamente con el restaurante de *haute cuisine*, como los servicios de catering (elBullicatering) y la comercialización de soluciones alimentarias dirigidas a un público más amplio (Fast Good).

Desde una dimensión mediática, varios proyectos demuestran la amplitud simbólica del objeto gastronómico para Ferran Adrià: invitado por el director (Roger Buergel) de la feria de arte más importante del mundo, Documenta, la edición número 12 (2007) contó con la participación de elBulli. Cada día, durante 100 días, dos personas viajaban de Kagel a Cala Montjoi a cenar en el restaurante. El proyecto buscaba reflexionar sobre la imposibilidad de descontextualizar la práctica creativa gastronómica del restaurante, y al mismo tiempo, sugerir de forma crítica

la imposibilidad de restringir las prácticas creativas a los espacios de producción artística convencionales. A partir del reinado de elBulli en la clasificación de los mejores restaurantes del mundo (2002; 2006-2009), Adrià continua la construcción de puentes con la cultura popular: en el 2007 presta su voz a un personaje secundario en el filme de Disney *Ratatouille*, y en el 2009, una caricatura del chef hecha por Matt Groening, creador de la serie televisiva *Los Simpsons*, adorna la portada. Las conexiones con el campo artístico y el concepto creativo de elBulli no han parado de crecer. Desde el cierre del restaurante han habido tres grandes exposiciones sobre elBulli y su figura principal: “Notes on creativity” presentada en el Drawing Center de New York exhibe una importante cantidad de dibujos, ilustraciones, listas, modelos de archivación y catalogación creados por Ferran Adrià durante su proceso creativo; en 2013 el Somerset House en Londres recibió la exposición “elBulli: Ferran Adrià and The Art of Food”. Dedicada a la historia del restaurante y el papel principal de Adrià, la retrospectiva exhibía a partir de un *display* multimedia la base del proceso creativo del restaurante combinando material de archivo del restaurante, testimonios de clientes y material mediático. En el mes de Febrero del 2012 se inauguró en el Palau Robert de Barcelona la exposición “Ferran Adrià y elBulli. Riesgo, libertad y creatividad”. En ella se da un repaso a la historia del restaurante, así como se destaca el pensamiento creativo de su propuesta gastronómica.

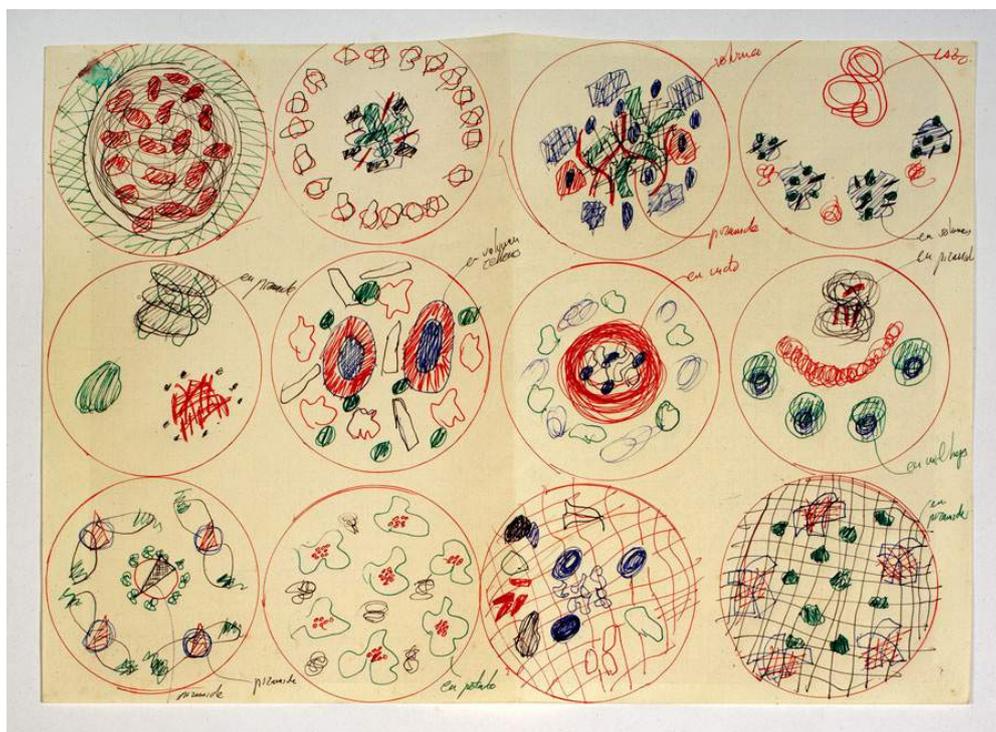


Figura 2: Dibujo de Ferran Adrià. “Notes on creativity”, Drawing Center, New York.

En 2010 Ferran Adrià firma un acuerdo con Telefónica para ser el embajador de la marca durante los próximos años con el objetivo de recibir apoyo en su búsqueda de transformar elBulli en el mayor laboratorio de creatividad e invención culinaria en el mundo. En 2013, elBullifoundation en colaboración con Telefónica

lanzan *Bullipedia* y *hackingBullipedia*, dos iniciativas que amplían el campo de producción gasto-culinaria, extendiendo cada vez más el abanico de intersecciones entre medios digitales, producción de conocimiento compartido, conocimiento culinario y producción mediática –mediatizada- gastronómica. Bullipedia es definida como “una herramienta profesional basada en la codificación de una disciplina creativa” o como “archivo creativo” (Bullipedia, 2013). Como objetivos principales se encuentran: a) organizar de forma clara todo el conocimiento culinario; b) crear una herramienta en Internet que le permita al público organizar, usar e intercambiar este conocimiento; c) impulsar un modelo que pueda ser aplicado a otras disciplinas (Bullipedia, 2013). Por su parte HackingBullipedia fue una iniciativa que buscaba incentivar propuestas de estudiantes, académicos y otros agentes interesados en proponer ideas alrededor de Bullipedia. El concurso tenía como objetivo desarrollar propuestas, herramientas, modelos, tecnologías y aplicaciones que permitiesen utilizar la información disponible actualmente en la Internet en la constitución de la Vilipedia (Hackingbullipedia, 2013).



Figura 3: Portada del libro *Food for thought. Thought for food* (2009)

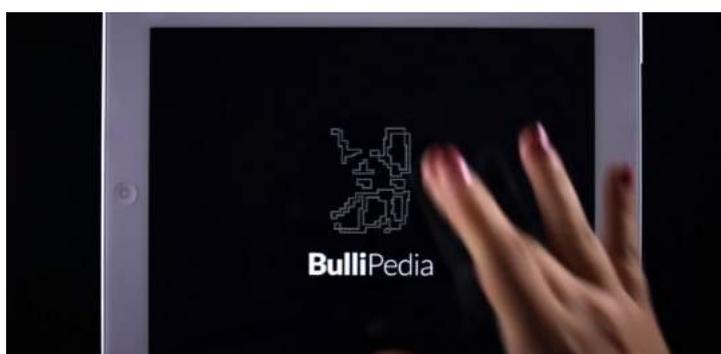


Figura 4: Imagen del video introductorio del *site* de Bullipedia (bullipedia.com)

¿Cómo podemos leer este proceso de (re)construcción mediática gastronómica realizado hasta aquí? En la última década, la mediatización se ha posicionado como un concepto teórico fundamental en la investigación del campo de las ciencias de la comunicación y los estudios mediáticos. La mediatización es un concepto usado para analizar críticamente las relaciones entre los cambios en el ambiente mediático y

las prácticas comunicativas por un lado, y los cambios sociales y culturales de una sociedad particular por otro (Couldry & Hepp, 2013). De modo concreto el proceso de mediatización establece una reorganización de las relaciones/articulaciones entre los medios, los actores, las instituciones, y las prácticas y dinámicas sociales bajo un nuevo proceso que integra los medios de comunicación tradicionales en un nuevo ambiente mediatizado que es caracterizado por la reconfiguración de la circulación entre productores y receptores. Así, las lógicas mediáticas se instauran como referentes y constructoras de la realidad social, posibilitando nuevas estrategias de comunicación entre los elementos involucrados en la arquitectura comunicacional, espacio en el cual los nuevos dispositivos se configuran como medios y mediadores, configurando nuevos modos de producción discursivas mediáticas (Braga, 2006).

La teoría de la mediatización presupone un efecto atribuido a la adopción de las lógicas mediáticas involucradas en el ambiente mediático sobre las prácticas institucionales y dinámicas sociales de los diferentes campos. ¿Podríamos hablar de una mediatización del campo gastronómico? Por un lado, desde su nacimiento la crítica gastronómica siempre ha sido una herramienta que ha jugado un papel importante en la configuración de las relaciones de poder dentro del campo gastronómico, desempeñado el papel de árbitro gustativo que afecta en diferentes grados las posiciones de poder dentro del campo. Sin embargo, no es hasta el final de la década de 1990 cuando las prácticas gastronómicas realmente son influenciadas y “afectadas” por la instauración de un nuevo contexto mediático. El caso de elBulli es diciente en ese sentido pues con la abertura de las redes digitales y la masificación de los dispositivos socio-tecnológicos las posibilidades de reorganización y codificación del conocimiento gastronómico se abren a un nuevo camino, y es elBulli –ya no como restaurante y si como proyecto multidisciplinar- que lidera el camino: desde la reconstrucción de la línea evolutiva del conocimiento culinario hasta la exhibición del proceso creativo de un chef de *haute cuisine*, la internalización de las nuevas configuraciones comunicativas están gradualmente modificando las prácticas gastronómicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrià, F.; Soler, J. & Adrià, A. (2005). *elBulli 1998-2002*. New York: Ecco.
- Adrià, F.; Soler, J. & Adrià, A. (2014). *elBulli 2005-2011*. London: Phaidon Press.
- Appelbaum, R. (2011). *Dishing it out. In Search of the Restaurant experience*. London: Reaktion Books Ltda.
- Braga, J.L. (2006). Sobre mediatização como processo interacional de referência. In *Anais do XV Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação* (pp. 1-16).
- Coldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.

- Colomina, B. (2001). Enclosed by Images: The Eameses' Multimedia Architecture. *Grey Room*, 2: 5-29.
- Colomina, B. (1996). *Privacy and Publicity. Modern Architecture as Mass Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Colomina, B. (1995). The Media House. *Assemblage*, 27, 55-66
- Colomina, B. (1987). Le Corbusier and Photography. *Assemblage*, 4, 6-23.
- Colomina, B. (2004). Skinless Architecture. In B. Tschumi & I. Chang (eds), *The State of Architecture at the Beginning of the 21st Century*. New York: Columbia Books of Architecture.
- Carême, M. A. (2001). *L'art de la cuisine Française au dix-neuvième siècle: Tome 1*. Boston: Adamant Media Corporation.
- Escoffier, A. (2013). *Le guide culinaire: Aide-memoire de cuisine pratique*. Paris: French and European Publications Inc.
- Ferguson, P. P. (2001). A cultural field in the making: Gastronomy in Nineteenth-Century France. In L. R. Schehr & A. S. Weiss (ed), *French Food. On the table, on the page, and in french culture* (pp.5-50). New York: Routledge.
- Gomes, L. G. & Barbosa, L. (2004). Culinária de papel. *Estudos históricos*, 33: 3-23.
- Grimod, A. B. L. (2003). *Almanach des Gourmands*. Paris: Mercure de France.
- Johnston, J. & Baumann, S. (2010). *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Miller, T. (2001). Screening food: French Cuisine and the Television Palette. In L. R. Schehr & A. S. Weiss (Ed), *French Food. On the table, on the page, and in french culture* (pp. 5-50). New York: Routledge.
- Montagne, P. & Gottschalk, D. (1938). *Larousse Gastronomique*. London: Hamlyn.
- Myhrvold, N. & Young, C. & Bilet, M. (2011). *Modernist Cuisine. The Art and Science of Cooking*. Bellevue: The Cooking Lab.
- Rattenbury, K. (2002). *This is not Architecture. Media constructions*. New York: Routledge.
- Rousseau, S. (2012). *Food Media: Celebrity chefs and the politics of Everyday interference*. London: Berg
- Savarin-Brillat (1995). *A fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Todoi, V. & Hamilton, R. (2009). *Food for Thought: Thought for Food*. New York: Actar.
- Trubek, A. (2000). *Haute Cuisine. How the French invented the culinary profession*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.

Complementos para a história da beleza: o potencial de sentidos do rosto feminino construído pela moda na contemporaneidade

DANIELA ANDRADE JARA & MARIA OGÉCIA DRIGO

andriatti.daneila@gmail.com; maria.drigo@yahoo.com.br
Universidade de Sorocaba

Resumo

Este artigo, que apresenta resultados de uma pesquisa que a partir da “História da Beleza” de Umberto Eco e tendo como pressuposto que o rosto feminino – com ou sem maquiagem ou adereços- constrói uma linguagem, que se faz também com a moda, tem como propósito compreender o rosto feminino como signo e como referencial de beleza na contemporaneidade. A proposta de beleza para o rosto da coleção “*The Horn of Plenty*”, de 2009, do estilista Alexander McQueen constitui o objeto de estudo. A fundamentação teórica se faz com textos sobre a comunicação; sobre a linguagem da moda; sobre aspectos do processo de criação em moda e sobre o rosto humano e seu potencial sógnico ou comunicativo, no transcorrer do tempo. A análise de representações visuais de rostos exibidos no desfile realizar-se-á na perspectiva da semiótica peirceana. A relevância da pesquisa, para a comunicação, está na sinalização de novos aspectos da beleza, enquanto a relevância social se dá pelo entendimento que o rosto transformado com a moda pode contribuir para modificar as relações entre as pessoas, à medida que possibilita a mudança da imagem destas, devido as mudanças também na maquiagem que as tecnologias propiciam e que as mídias disseminam.

Palavras-Chave: Comunicação; moda; rosto feminino; coleção “*The Horn of plenty*”

INTRODUÇÃO

O rosto humano começou a ser estudado pelo seu potencial de gerar significados por meio do seu formato, sinais ou marcas. No ocidente, com a fisiognomonia, de acordo com Courtine e Haroche (1988), essa pseudociência, em sua função prática esta acompanhada, desde o seus primórdios, às regras de civilidade, que propõem enobrecer o homem pela aprendizagem de boas maneiras, para assim refinar a gestualidade corporal. Tal conhecimento se assenta sobre a arte da linguagem em sociedade, que não se restringe à fala, mas envolve também a linguagem do corpo. O elo entre a fisiognomonia e a civilidade vincula a exterioridade do homem a atributos internos, como o psiquismo. O rosto, independente desses estudos, pode ser considerado como fonte de manifestação da personalidade e de expressão coletiva e cultural, ao incorporar os significados impregnados em uma pintura, uma cicatriz, um enfeite etc., sendo que, por meio desses mesmos artifícios, também é possível dissimular, mascarar.

O rosto está no centro das percepções de si, assim como da percepção do outro, na interação social e política e enquanto imagem, nestas interações, clama por um olhar mais especializado. Como explica Maffesoli (2005), as imagens, são

dotadas de um dinamismo que reforçam a experiência comum, ou seja, elas não são neutras nas relações sociais e especificam uma época, convidam à contemplação. O rosto e o seu potencial para gerar sentidos impregna as relações no cotidiano e podem ser intensificadas, via representações visuais, presentes na arte, nas mídias em geral, bem como na moda.

Há relações entre o processo de construção do rosto e a moda. No contexto da moda - a qual se constitui objeto de estudo na comunicação, pela linguagem que constrói e com potencial para revelar aspectos de interações sociais-, realizamos o recorte da nossa pesquisa. A moda se desenvolveu a partir do desejo humano em cobrir o corpo. No entanto, antes mesmo de falarmos no processo da moda, entendemos que o homem já executava pinturas corporais e faciais como forma de linguagem e, portanto, de comunicação. Segundo Flügel (1966:12), a busca das razões pelas quais o ser humano começou a cobrir seu corpo, que culminou na invenção das roupas, aponta para três vertentes: o pudor, a proteção e o enfeite. Sua investigação, que considera diversos estudiosos, enfatiza a questão do enfeite, do ornamento.

As pesquisas antropológicas demonstram, conforme Flügel (1966:13), que entre as raças primitivas existem povos sem roupa, mas não sem enfeites. Os adornos corporais iam além da pintura, podiam também ser marcas ou cicatrizes. Eles eram usados em rituais, caças e disputas. A pintura facial era um artifício para tornar o rosto mais agradável e desejável, tanto que esta técnica sempre esteve muito presente em rituais de embelezamento e cerimoniais que marcavam a formação de casais.

Para Flügel (1966:9), quando interagimos com alguém nosso contato visual está diretamente sobre as roupas e as formas que elas sugerem. Assim, a atenção para as partes mais expostas, como as mãos e o rosto vem com certa naturalidade.

A moda pode ser vista como um sistema concreto de signos, ou como linguagem que, segundo Lipovetsky (2009: 24), “com sua estrutura dinâmica reforçou o direito implícito da ‘bela aparência’”. Para Lipovetsky (2009:24), esta transita entre a expressão de massa e a individual, ou seja, ela impulsiona os desejos narcísicos, fazendo deles uma estrutura constitutiva e permanente, que encoraja a representação-apresentação. A moda, portanto, conforme Lipovetsky (2009: 43), “tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro.” Ou ainda, como, para Lipovetsky (2009: 43), “primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência”.

O rosto, por sua vez, para Chevalier e Gheerbrant (2008: 790), “não é para si mesmo, é para o outro (...) a parte mais viva, mais sensível (sede dos órgãos dos sentidos) que, quer queiramos, quer não, apresentamos aos outros”. Ele se interpõe entre o eu e o outro. Assim, o rosto é uma espécie de fronteira, e enquanto tal deve cumprir seu papel, mas paradoxalmente deve sutilmente autorizar o outro, Ele é infinitamente mais revelador do que o resto do corpo. Juntos, a moda e o rosto são para ser vistos, se apresentam ao outro.

Mas, que rosto feminino a moda constrói? Quais aspectos destes são incorporados a novos padrões de beleza feminina na contemporaneidade?

Para tentar responder à questão tomamos como recorte, portanto, o rosto feminino na moda. Adotaremos como objeto de estudo o rosto construído para as modelos em um desfile de moda, da coleção de inverno, de 2009, do estilista Alexander McQueen. Elegemos a coleção “*The Horn of Plenty*”, que apresentou tanto aspectos descartáveis, ligados ao lixo, como exaltou o estilo clássico e luxuoso, homenageando as grifes Dior, Chanel e Paco Rabanne (Figura 1). Neste artigo, nos limitamos às análises de três representações visuais. Inicialmente, seguem fragmentos da história da beleza, a partir de Eco (2010).



Figura 1: Desfile de inverno/ 2009, do estilista Alexander McQueen
Fonte: Disponível em <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen>. Acesso em 12.03. 2013.

FRAGMENTOS DA HISTÓRIA DA BELEZA

Eco (2010) elabora uma história da beleza na cultura ocidental, passando em revista as coisas que as pessoas consideraram belas, no curso de milênios, baseando-se em documentos vindos da arte e de imagens do cinema de consumo, de televisão e da publicidade ao aproximar-se da modernidade. Nesta história, a beleza não é algo absoluto e imutável, mas que se modificava segundo o período histórico e o local, bem como envolve a beleza física - do homem, da mulher, da paisagem-, a beleza de Deus, ou dos santos, ou das ideias. Há diferentes modelos de beleza coexistindo numa mesma época e outros que se reportam a épocas diversas.

Em linhas gerais, seguem alguns aspectos desta história, enfatizando a beleza da mulher. Segundo Eco (2010), o ideal estético na Grécia antiga estava associado a outras qualidades, como o justo, à medida, à conveniência, ou seja, estava vinculado ao termo *kalón*, que como afirma Eco (2010: 41), “é aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar”. No caso do corpo humano, conforme Eco (2010: 41), “assumem papel relevante também às qualidades da alma e do caráter, que são percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo”.

No entanto, a beleza, conforme Eco (2010: 85), “começa a aparecer no mundo quando a matéria criada se diferencia por peso e por número, circunscreve-se em seus contornos, ganha figura e cor, ou seja, a Beleza funda-se na forma que as coisas assumem no processo criativo”.

A beleza feminina caminha da beleza da pastorinha à da mulher angelical. A mulher renascentista, por sua vez, cuida e mostra o corpo sem reticências, se vale da arte da cosmética e dedica-se com atenção à cabeleira, bem como exalta o corpo com produtos da arte dos ourives. Com os acontecimentos históricos da Reforma e a mudança dos costumes, entre os séculos XVI e XVII, há uma transformação progressiva da imagem feminina: a mulher volta a se vestir e torna-se dona-de-casa, educadora, administradora.

No início da segunda metade do século XIX, conforme Eco (2010: 330), “sob o lema da Arte pela Arte impõe-se a ideia de que a Beleza é um valor primário a ser realizado a qualquer custo, a tal ponto de que muitos viverão a própria vida como obra de arte”. Neste período há valorização da vestimenta com o dandismo.

Com o simbolismo, a natureza passa a ser vista, como explica Eco (2010: 346). “como um bosque de signos onde as cores, os sons, imagens e coisas referem-se uns aos outros, revelando afinidades e consonâncias misteriosas”. Seara profícua para a noção de epifania, que subentende a ideia de que há momentos nos quais, as coisas surgem de modo intenso, plenas de significados, permitindo a experiência completa delas e propiciando uma situação emotiva particular. A epifania, conforme Eco (2010: 353), “é um êxtase, mas um êxtase sem Deus: ela não é transcendência, mas a alma das coisas desse mundo, é um êxtase materialista”.

Segue a beleza vitoriana, período que vai dos movimentos de 1848 à crise econômica do final do século, definido geralmente pelos historiadores como “idade da burguesia”. A estética vitoriana é proveniente da inserção da função prática no domínio da beleza. Nas palavras de Eco (2010: 363):

Em um mundo no qual cada objeto, se torna, além de suas funções habituais, mercadoria, no qual a cada valor de uso (a fruição, prática ou estética do objeto) sobrepõe-se um valor de troca (o custo do objeto, sua qualidade de índice de uma quantidade determinada de dinheiro), também a fruição estética do objeto belo se transforma em exibição de seu valor comercial. A Beleza acaba por coincidir não mais com o supérfluo, mas com valor: o espaço anteriormente ocupado pelo vago, pelo indeterminado, agora é preenchido pela função prática do objeto.

Segue a beleza romântica, que expressa um estado d’alma, presente na beleza onírica dos surrealistas e no gosto macabro do kitsch moderno e pós-moderno. Em seguida, vem a beleza colorida e exuberante, com a *Art Nouveau*, substituída por uma beleza funcional, que propicia uma síntese entre qualidade e produção em massa, que reconcilia arte e indústria, com a *Art Déco*.

Segue a beleza orgânica, com a qual há recuperação da ideia de lugar natural integrando-o ao artefato humano, bem como o rompimento com o cânone da idade vitoriana: a distinção nítida e tranquilizante entre interior e exterior. Seguem a beleza vinculada ao objeto e depois às máquinas.

A nova beleza, a do objeto, segundo Eco (2010: 377), “é reprodutível, mas também transitória e perecível: deve induzir o consumidor à substituição rápida, por consumpção ou desinteresse, distribuição e consumo das mercadorias”. A ideia de que uma máquina pode ser bela é recente e, para Eco (2010), uma estética das máquinas iniciou há um século e meio.

No século XIX, quando as novas estruturas metálicas começaram a agradar, nasce uma beleza “industrial” e, no século XX, para Eco (2010: 394), “inicia-se a estação definitiva da estética industrial: a máquina não deve esconder mais a própria funcionalidade sob os ouropéis da citação clássica (...), pois doravante afirma-se que a forma segue a função, e mais bela será a máquina quanto mais capaz for de exibir a própria eficiência”.

Por outro lado, conforme Eco (2010), a arte contemporânea descobriu o valor e a fecundidade da matéria e enquanto as estéticas reavaliam a fundo a importância do trabalho “sobre”, “com”, “na” matéria, os artistas do século XX lhe dirigem atenção, que aumenta com o abandono dos modelos figurativos, permitindo-lhes novas explorações no reino das formas possíveis.

Por fim, a beleza das mídias ou a beleza do século XX, que para Eco (2010) pode tomar o período que vai até os anos de 1960, esta na convivência entre a beleza da provocação e a beleza do consumo.

A beleza da provocação tem como propósito, segundo Eco (2010: 417), “ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos, a usufruir do retorno a modelos arcaicos ou exóticos, ao universo do sonho ou das fantasias, às visões sugeridas pela droga, à descoberta da matéria, à reprovação desvairada de objetos de uso em contextos improváveis, às pulsões do inconsciente”. A beleza do consumo, por sua vez, pode ser vista nas pessoas que se vestem conforme os cânones da moda – usam jeans ou roupas assinadas -, maquiagem segundo modelos dados pelas revistas, pelo cinema, pela TV. Os mass media não apresentam mais nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de beleza, neles, segundo Eco (2010: 428), há “sincretismo total, do absoluto e irrefreável politeísmo da beleza”.

Em meio ao politeísmo da beleza, buscamos especificidades do rosto feminino em “*The Horn of Plenty*”.

ESPECIFICIDADES DO ROSTO FEMININO QUE VEM COM “THE HORN OF PLENTY”

Alexander McQueen alcançou renome por sua qualidade artística e seus desfiles performáticos. Suas criações guardam interfaces da moda com o cinema, o teatro, as artes plásticas e a tecnologia, suas ideias surpreendiam tanto o público como a crítica, que reconheciam as apresentações como shows, ou performances, carregados de teatralidade, criatividade. A coleção do inverno 2009, denominada “The Horn of Plenty”, objeto de estudo na pesquisa que desenvolvemos, teve como propósito uma retrospectiva aos 15 anos de trabalho do estilista. O título da obra refere-se à história mitológica de Amalteia que representa a fortuna. A ninfa recebeu por gratidão de Zeus um chifre capaz de proporcionar o que precisasse: o chifre da abundância.

A coleção enfatiza aspectos marcantes no universo da moda, como a silhueta de cintura marcada dos anos de 1950; o padrão de estamparia - o pied-de-poule - de Gabrielle Chanel; os metais, antes incorporados ao vestuário por Paco Rabane e os volumes exuberantes de Christian Dior. Da arte, a coleção se apropria de obras de Maurits Cornelis Escher, artista holandês que se vale de conceitos da física e da matemática nas suas criações. Embora estes aspectos demonstrem um culto à alta-costura, há também aspectos da coleção que convidam à subversão da tradição. A proposta apresenta o lixo, pelo menos em sua aparência, como matéria prima, ou seja, algo descartável, aparentemente sem valor, reelaborado. Esta ambiguidade revela o propósito do estilista de resignificar suas criações, bem como a moda.

O cenário para o desfile apresentava o piso de vidro, aparentemente rachado, parcialmente coberto com uma montanha de lixo, formado com entulhos reaproveitados de desfiles antigos (Figura 2).



Figura 2: O cenário composto com entulhos de cenários de desfiles anteriores

Fonte: Disponível em <http://ffw.com.br/ffwblog/files/2012/02/alexander-mcqueen-inverno-2009.jpg>. Acesso em 28.12. 2013

As roupas foram construídas com a técnica chamada *moulage*, modelagem tridimensional que elabora as roupas diretamente sobre o corpo (manequim). Os 45 modelos mesclavam diversos materiais e recursos, com muitas camadas de tecidos tecnológicos, como uma seda encerada que imitava o aspecto de saco de lixo.

Os adereços de cabeça (Figura 3) eram confeccionados com calota, guarda-chuva, abajur, tricots, metais (armadura), tramas parecidas com cestos e turbantes elaborados com latas de refrigerante pintadas de preto e enrolados com plástico.

Os sapatos eram plataformas de saltos gigantescos e a maquiagem do rosto, de algumas modelos, assemelha-se a rostos de palhaços (referência utilizada também no desfile de 2001). Nos padrões de estamparia, a releitura do *pied-de-poule* com base em obra de Escher (Figura 4); em outras peças, os losangos e as formas que

evocam o Arlequim de Cezanne (Figura 5), também a estampa de pele de cobra coral e por fim, as formas que aludem ao artista Jacson Pollock (Figura 6). A cartela de cores é restrita aos tons de preto, branco e vermelho.



Figura 3: Adereço de cabeça e maquiagem - desfile de inverno - ano 2009 - estilista Alexander McQueen Fonte: Disponível em <http://www.vogue.it/en/shows/show/fw-09-10-ready-to-wear/alexander-mcqueen>. Acesso em 12.03. 2012.

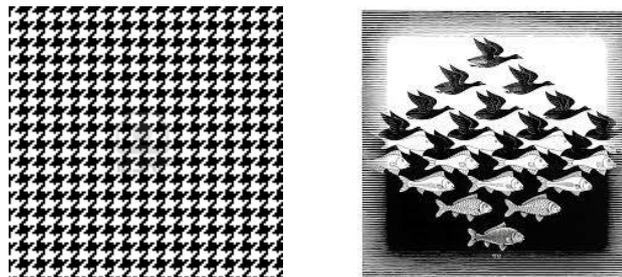


Figura 4: O padrão Pied Poule e a obra Sky and Water (1938) MC Escher
Fonte: Disponível em <http://www.wikipaintings.org/en/search/escher/8>. Acesso em 22.12.2013



Figura 5: Moda e arte: Harlequim (1890) de Paul Cezanne em foco
Fonte: Disponível em <http://www.wikipaintings.org/en/paul-cezanne/harlequin-1890>. Acesso em 22.12.2013



Figura 6: Moda e arte: Number 26(1949) de Jackson Pollock em foco
Fonte: Disponível em <http://www.wikipaintings.org/en/search/pollock/1#supersized-search>. Acesso em 22.12. 2013

No desfile, as modelos contornavam lentamente o amontoado de “lixo” ao centro do cenário, equilibrando-se sobre gigantescas plataformas. A trilha sonora, com um ritmo eletrônico marcado, se ameniza com o som de um aparelho de monitoramento cardíaco que, aos poucos, se modifica de um batimento cardíaco normal para o de um coração passando por uma parada cardíaca, quando da saída da última modelo da passarela. Acompanhou a entrada final das modelos uma trilha que parece feita de ecos e sussurros.

O estilista promove, com esta coleção, a convivência de símbolos do luxo com aquilo que é descartável e sem valor. Este aspecto contraditório mostra a tentativa de reinventar e de repensar a história e o futuro da moda. Assim, o estilista entra num jogo: como o Rei Midas, torna valioso qualquer objeto que toca, ou seja, as sucatas transformam-se em suntuosos adereços de cabeça, ou em cenário, ou corrompe o luxo com o auxílio da tecnologia.

Vejamos algumas especificidades dos rostos exibidos na coleção mencionada (Figura 3). A análise, na perspectiva da semiótica peirceana, considera todos os objetos da coleção, bem como os rostos e os corpos presentes no desfile, como signos. O potencial significativo destes objetos pode vir à tona com um olhar que apreende os aspectos qualitativos, os referenciais e os simbólicos. O primeiro trata das cores, das formas, das texturas ou dos jogos estabelecidos com estes elementos que compõem a linguagem visual; o segundo busca vínculos com existentes (outros objetos) e o terceiro, traz à tona os aspectos compartilhados culturalmente. No processo interpretativo elencamos efeitos possíveis que germinam com estes aspectos fundantes do signo.

Como o aspecto referencial – o rosto da modelo – é predominante, até pelo contexto da pesquisa, na análise, os aspectos qualitativos vêm atados aos referenciais. Os olhos e a boca das modelos lembram formas geométricas, bem marcadas, sobre uma textura lisa, densa, uma cobertura, a “pele” do rosto, em dois rostos da

Figura 2. Esta nova pele, sem manchas, ou marcas do tempo ou da vida, sem poros, remete o usuário/intérprete a uma imagem que passou por reparos graças à tecnologia ou mesmo uma pele que sob a proteção dos novos produtos de beleza adquire uma textura diferenciada. A pele se transforma em cobertura – perfeita - que entra em consonância com o que cobre o corpo. O rosto ganha expressividade no conjunto, na sintonia com a roupa, tanto em relação à cor, como à textura e ao volume.

Na sequência, os rostos nos remetem à obra de Escher, a um pássaro de plumagem negra e a uma armadura. Ao vincular a roupa à tecnologia, à ciência. Assim como as figuras geométricas de Escher passam por uma transformação – matemática – o tecido também emerge graças à ciência, à tecnologia. O corpo entra em sintonia com os conceitos da ciência e se distancia do corpo real. A plumagem negra, anuncia simbolicamente a morte do corpo, o descuido com a vida.

Uma figura recorrente nesta coleção é o pássaro, nas estampas que vem das transformações nas obras de Escher (de figura geométrica para pássaros e vice-versa), no adereço semelhante a uma gaiola e nas roupas - que são plumagens – a metamorfose na fase final ou inicial, no caso, o pássaro. A primeira peça, com penas vermelhas e pretas, passa despercebida por entre os outros modelos, deixando o destaque para as duas últimas peças, uma de plumagem branca e outra negra. Este pássaro, pela plumagem negra e considerando-se também a música que permeia o desfile – como batimentos cardíacos – pode levar o intérprete a considerá-lo como o mensageiro da morte, uma vez que conforme Chevalier e Gheerbrant (2008: 687), “a própria palavra foi sinônimo de presságio e de mensagem do céu”. Afetivamente, conforme Farina (2000: 113), a cor preta pode ser associada à miséria, à angústia, à renúncia e, materialmente, pode ser associada ao fim, à morte.

O adereço por lembrar uma armadura e revestir parte do rosto também, clama por proteção ao rosto, ao corpo. Estes adereços, apesar de causarem estranheza, contribuem para que o corpo seja apreendido pelo que o cobre e não permitem diferenciar o rosto ou a cabeça das outras partes do corpo. Trata-se de um corpo coberto. No terceiro rosto, por sua vez, a cobertura não o deixa visível. A boca, abertura para o mundo – para a vida -, desaparece. Ela toma conta do corpo. Corpo objeto que se transformará em material possível de ser reaproveitado, no futuro. Mas o que podemos apreender desta breve análise? O que se atualizará nos rostos das mulheres no cotidiano?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos rostos apresentados, os olhos são formas; a boca, forma e textura, e a pele, pura textura. Elas compõem, com o tecido que brinca com formas e texturas, um amontoado de formas. Silhueta em formas que se faz com a tecnologia.

O rosto feminino, que pode se atualizar no cotidiano, deve ser uniforme, sem imperfeições e aderindo a proporções artificiais, visto que pode ser alterado o tamanho do olho, da boca e do nariz. A indústria cosmética, por sua vez, produz cremes para clareamento da pele, produtos para aumento dos lábios e para realçar ou criar

novas formas para o olho, cílios artificiais, lentes de contato coloridas. A moda colabora com a construção do que pode ser especificidades de um novo ideal de beleza para o rosto feminino, que passa a compor um visual, formar uma imagem para ser vista (apreciada e contemplada), junto com a roupa e os adereços, como uma unidade. Desaparecem os cabelos e a expressão do olhar. Ausência de sensualidade. Olhar que vê e não olha. Frieza. Ausência do outro.

Retomando o percurso da história da beleza, enfatizamos que até os anos de 1960, conforme explica Eco, não se pode esboçar um modelo ideal de beleza. No entanto, parece que depois deste período, há um movimento da beleza em sintonia com a tecnologia, o que pode ser apurado com pesquisas que se valem de imagens das mídias e que tentam mostrar a preponderância de uma beleza que se funda com a tecnologia. Seria então a “beleza tecnológica”, ou a beleza, no caso, do corpo humano, que se rende à tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2008). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- Courtine, J. C. & Haroche, C. (1988). *História do rosto: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX)*. Lisboa: Teorema.
- Eco, U. (2010). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record.
- Farina, M. (2000). *Psicodinâmica das dores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Flügel, J. C. (1966). *A psicologia das Roupas*. São Paulo: Editora Mestre Jou.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. (2005). *No fundo das aparências*. Petrópolis (RJ): Vozes.

Trilhos em torno da arte e da comunicação: imagens em construção

RAQUEL BARROS PINTO; NELSON ZAGALO & LIA OLIVEIRA

raquelbpinto@hotmail.com; nzagalo@ics.uminho.pt; lia@ie.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

O presente projeto remete para as formas híbridas de arte e comunicação e apresenta-se aqui segundo a configuração de dois recortes. Um primeiro recorte, ancorado no território da arte, começará por ser um espaço de reflexão em torno das questões da arte, da obra de arte e das questões de autor. Um segundo recorte que irá incidir sobre a comunicação, em particular, sobre os *media* interativos. De seguida fixaremos o nosso foco ao nível da análise do tema da construção de narrativas individuais, como momentos de construção e criatividade que, no campo do storytelling, podem seguir movimentos de difusão à escala global, a partir da sua distribuição na rede. A nossa investigação apresenta-se, neste cenário, sob a forma do desenvolvimento de uma aplicação interativa, desenvolvida para museus de arte. No protótipo que apresentamos são exploradas as obras do pintor Hieronymus Bosch. O projeto assume-se como uma plataforma interativa onde o envolvimento do visitante constitui uma alteração no paradigma da relação entre sujeito-autor e sujeito-fruidor, na medida em que o visitante se vê envolvido no processo de fruição que pode agora ser, também, um processo lúdico, de exploração criativa e de participação.

Palavras-Chave: Plataformas híbridas; arte; museus; participação

PRIMEIRO RECORTE: TRAÇADOS SOBRE A OBRA DE ARTE

Pousar a reflexão em torno do conceito de obra de arte é voltar a atenção para uma teia de relações que se estabelece relativamente uma outra questão, a questão da arte. A arte remete para um universo que pode ser experienciado a partir de múltiplas formas sensitivas e, os seus modos de produção podem ser diversificados. A respeito da questão da obra de arte Eco (1986) remete-nos para a conjugação de dois elementos, designadamente, a figura do “autor” e a figura do “objeto”. Como “autor” Eco designa aquele que “realiza um objeto acabado e definido, segundo uma intenção bem precisa, aspirando a uma fruição que o reinterprete tal como o autor o pensou e quis” e, como “objeto” ele define um elemento que é “fruído por uma pluralidade de fruidores, cada um dos quais sofrerá a ação, no ato de fruição, das próprias características psicológicas e fisiológicas, da própria formação ambiental e cultural” (Eco, 1986: 153-154). Da relação emparelhada entre estas definições resulta a implicação de uma subjetividade, inerente ao próprio processo de fruição, e, por conseguinte, a implicação da existência de um espaço, que o autor designa por “abertura”, onde a obra se multiplica, a cada processo de fruição que ocorra. E, neste jogo de reconfigurações possíveis, em que algo que à partida se encontrava delimitado/ definido encontra espaço de “abertura” ocorre aquilo que Eco viria a

considerar como “essencial a uma noção de arte, como fato comunicativo e diálogo interpessoal” (Eco, 1986: 154).

A APROPRIAÇÃO NO CONTEXTO DE PRODUÇÃO DE SENTIDO

Apropriamo-nos de um tema, apropriamo-nos de uma imagem, apropriamo-nos de uma palavra e exploramos os seus significados, debatemos os seus sentidos, exploramos as suas formas até à exaustão. Assimilamos e incorporamos os novos elementos, aplicamos novas técnicas, remexemos o conteúdo original e interpretamos de acordo com uma linguagem, a nossa linguagem. A apropriação permite uma ligação com o já produzido mas sem contudo significar exclusivamente uma correspondência fiel. O sentido de apropriação corresponde a uma seleção que pode contemplar um trabalho posterior de tratamento, de reconfiguração, de interpretação. Os limites da apropriação parecem corresponder aos limites da própria criatividade humana, uma vez que existe uma correspondência direta entre esta prática e a forma como nos relacionamos com o mundo. Pode ser questionável se existe uma consciência relativa ao ato que precede a apropriação e talvez nesse contexto seja questionável a aplicação do conceito tal como aqui é analisado. Referimo-nos neste último caso à apropriação como atividade que visa fabricar falsificações e importa referir que essa dimensão não faz parte, no entanto, do roteiro de trabalho que aqui é desenvolvido. Essa vertente encontra-se amplamente explorada nas linhas do Direito, nomeadamente, os direitos de autor (*copyright*) e, os direitos de propriedade (Adler, 1990; Landes, 2000; Sagot-Duvaouroux & Moureau, 2002; Craig, 2011). O nosso olhar, a nossa atenção encontra-se voltada para um sentido de apropriação enquanto estratégia de produção artística. No campo artístico a apropriação corresponde à condição que precede “o” trabalho artístico (Graw, 2004). No contexto da produção artística são conhecidos exemplos desde o Renascimento que incluem a apropriação nos diferentes estádios/estágios nomeadamente na aprendizagem e domínio de técnicas e na apreensão dos modelos/padrões instituídos/vigentes. No processo de cópia de uma imagem configura-se o exercício da sua apropriação que será posteriormente traduzido numa reprodução (Graw, 2004). As práticas configuradas numa relação de aprendizagem foram assinaladas nos percursos de vários artistas (Irvin, 2005). De acordo com Benjamin a obra de arte terá sido sempre “reprodutível” no entanto “a reprodução técnica da obra de arte é algo de novo que se vai impondo”. Os exemplos de reprodução técnica de obras de arte remontam ao Período Grego, onde eram conhecidos e desenvolvidos os processos de “fundição e a cunhagem” (Benjamin, 1992: 75). Ao longo da história foram conhecidos outros processos que permitiram reproduções técnicas, designadamente, a xilogravura, a gravura e a litografia. Benjamin assinala que a falsificação, aparece neste contexto de reprodução associado à reprodução manual (Benjamin, 1992). São reconhecidos, neste contexto, artistas que fazem da apropriação o seu engenho de produção artística. No âmbito da produção artística, em particular, no âmbito das artes plásticas assinalamos ainda a presença da apropriação nos trabalhos de Marcel Duchamp,

Hannah Hoch e Sherrie Levine tornaram-se de certa forma “referências” na temática da apropriação graças à atitude provocatória que assumiram relativamente à autoridade da figura do autor. Segundo Fabris o motor da atitude de Sherrie Levine passaria pela questão basilar “de que toda obra é um tecido de citações”. O trabalho de Sherrie Levine serve para questionar e desconstruir conceitos da Modernidade, tais como, “originalidade”, “obra” e “autor” (Adler, 1990; Fabris, 2003).

O PROBLEMA DA AUTORIA E DA PARTICIPAÇÃO

Pensar na apropriação enquanto movimento ou corrente artístico/a faz-nos debruçar sobre a problemática da “autoria” da obra de arte. A uma postura crítica dos artistas que, no contexto de produção se apropriam deliberadamente da obra de outros autores, no sentido de chamarem a atenção sobre a noção de autor, como uma noção ultrapassada, contrapõem-se a postura de crítica daqueles que se debruçam sobre a produção artística. Segundo Foucault “A noção de autor constitui o momento forte da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, na história da filosofia também, e na das ciências” (Foucault, 2012: 33). Verifica-se que a partir dos anos 90 a arte contemporânea contempla espaços de participação do espectador. O conceito da emancipação do espectador implica uma alteração do paradigma entre espectador passivo, para espectador ativo (Bishop, 2012; Rancière, 2010), onde a sua própria ação é compreendida no processo de construção de significado da obra, deixando para trás, a mera função de descodificador de mensagens pensadas e determinadas pelo autor.

A COLAGEM COMO FORMA DE APROPRIAÇÃO

Pollig & Suhle (1982) conferem à colagem uma identidade própria capaz de instigar e operar mudanças, um quadro de possibilidades que foi captado por vários artistas que desde 1912-1913 adaptaram este género à sua produção pictórica. Por influência do trabalho de Freud em torno da interpretação dos sonhos, e, de uma forma em geral, a psicanálise, contribuíram de forma decisiva para a “rutura com a tradição da história da arte”. Através de uma sustentação teórica, o destaque para as descobertas do consciente do inconsciente tornaram explorável as dimensões como o acaso, os sentimentos e erotismo, notas que viriam a marcar significativamente a produção de dadaístas e surrealistas (Bischoff, 1993; Rancière, 2010: 15). Em termos formais, Arnheim a propósito das lógicas que inspiram a realização de uma composição questiona o motivo pelo qual as formas presentes numa obra “precisam de ser compostas” ao invés de serem simplesmente “adicionadas de qualquer modo casual” (Arnheim, 1990: 17). A justaposição, a sobreposição, a transparência, a presença de palavras, o jogo entre configurações é conseguido a partir de inúmeras combinações possíveis de realizar através do recurso às colagens. Segundo Frascina (1998) algumas obras de Pablo Picasso e de Georges Braque produzidas entre 1912 e 1913 “levantaram várias perguntas sobre o estatuto do objeto de arte”. Por ter surgido no

decurso da primeira Guerra Mundial a colagem “pode ser avaliada como uma tentativa de construir um mundo novo, a partir dos fragmentos do Velho Mundo” (Pollig & Suhle, 1982: 13). A combinação de elementos diversos, oriundos de múltiplos cenários parecem agregar numa nova realidade um novo e fértil cenário. O aparecimento da “colagem/montagem” terá sido iniciado por Max Ernst que bebendo da influência dos trabalhos cubistas elaborados por Georges Braque e Pablo Picasso se encarregou de conceder uma nova trajetória a essa técnica (Braune, 2000). Segundo Braune (2000), Max Ernst terá conseguido, através da utilização da colagem, chegar aquilo que ficaria assinalado como “um dos grandes trunfos dos surrealistas”, a colagem. Com recurso a essa técnica começaram a ser estabelecidas e exploradas “relações diferentes das habitualmente conhecidas entre os objetos e os seres, tirando-os do seu carácter absoluto” (Braune, 2000: 39). O carácter complexo da colagem reside para além do domínio da técnica, ou seja, é ao nível do campo semântico estabelecido nas relações entre os diversos fragmentos que se situa a sua complexidade. No quadro do surrealismo a colagem foi utilizada como um “meio prático”, “uma técnica nova”, mas, para Max Ernst “o uso de fontes pictóricas sem relação entre si é o próprio fulcro da sua pesquisa artística” (Bischoff, 1993: 15).

SEGUNDO RECORTE: DO CONCEITO DE IMAGEM ÀS PLATAFORMAS HÍBRIDAS

Deambular por imagens é um exercício comum nos nossos dias. As imagens situam-se em nosso redor, nas nossas vidas, de forma tão presente que muitas vezes não lhes dedicamos a devida atenção. Dizemos “dedicar atenção”, porque o exercício de fixar o nosso olhar em torno do questionamento sobre a imagem, coloca-nos numa realidade complexa, que muitas vezes passa despercebida, pelo simples facto de, a imagem, se encontrar massificada na nosso circundar. Para Joly (2007) a imagem “é um meio de expressão e de comunicação que nos liga às tradições mais antigas e mais ricas da nossa cultura” (Joly, 2007: 155) e o exercício de questionar uma imagem pode conduzir à indagação da imagem relativamente à sua natureza, ao seu autor, ao seu tema, o seu significado. O seu significado, pode ser alvo de extensas análises, onde aspetos como o enquadramento, a moldura, o suporte, a mensagem plástica, a composição, as formas, entre outros são analisados (Joly, 2007; Joly, 2005; Aumont, 2005). Relativamente à materialidade da imagem, observamos que a imagem se constitui desde os grãos da fotografia, aos pontos constituintes da imagem digital (Flusser, 2012). As imagens compostas por matrizes de pontos podem ser exploradas em plataformas híbridas que se constituem como laboratórios de experimentação, através do jogo e da manipulação.

DESENHO DO PROTÓTIPO

Pretendemos neste espaço apresentar a motivação que conduziu ao desenvolvimento de uma aplicação que procurou explorar os diferentes conceitos apresentados, na perspetiva de um visitante de um museu de arte. O nosso trabalho, que propõe-se a explorar as relações do público de um museu, face à possibilidade de

apropriação de obras de arte, em superfícies tangíveis, configura-se no desenvolvimento de uma aplicação interativa. À experiência de uma visita associamos diversos conceitos, o da obra única, terminada, que é contemplada pelos visitantes numa perspectiva, que coloca em ação a relação sujeito/fruidor, com o sujeito/autor, num território particular, o espaço do museu. A relação mencionada ocorre por via de um elemento singular, a obra de arte. À ação criativa do autor corresponderão diversas leituras, resultantes da contemplação/fruição da obra através do exercício do olhar. Aquilo que propomos com o nosso trabalho é a criação de uma plataforma, que visa aproximar os diferentes sujeitos fruidores, da obra de arte, a partir de um espaço que combina, a possibilidade de visualização da obra, com um espaço laboratorial, que permite o envolvimento com a obra a partir da apropriação e manipulação de fragmentos daí extraídos.

FASES DE CONCEÇÃO

O desenho do protótipo parte do princípio de apropriação, a técnica da colagem e de envolvimento dos visitantes dos museus de arte. Relativamente ao envolvimento, consideramos a dimensão da navegação tátil sobre a obra de arte, com a possibilidade de a ampliar, reduzir, mover e girar. Este tipo de interação, possibilita uma aproximação do visitante à obra, a possibilidade de manipular o tamanho, permite perceber alguns detalhes, que o processo mecânico admite. A máquina, a técnica encontram presença neste projeto e esta, faz-se notar, desde as reproduções da obra de arte, fotografias digitais até à tecnologia que acolhe o modelo. O nosso modelo, pensado para superfícies interativas, foi pensado para superfícies orientadas no plano horizontal, tal como, um tablet, um smartphone, ou, uma mesa multitoque. No contexto de laboratório, teríamos a possibilidade de realizar os primeiros testes, numa mesa multitoque comercial, desenvolvida pelo Centro de Computação Gráfica, da Universidade do Minho. No processo foi ainda, necessário perceber que género de obras poderiam ser utilizadas no desenvolvimento do projeto, sem chocar com questões de autoria. O procedimento de seleção colocou-nos perante o imaginário de Hieronymus Bosch, isto, depois de excluir-mos a pintura de Paula Rego, por questões ligadas aos direitos de autor. Em ambos os casos, a riqueza de detalhe, a particularidade do tratamento das figuras, a par de uma criatividade quase inesgotável, prendia, no espaço das narrativas visuais, o tipo de imaginário que gostaríamos de explorar no nosso protótipo. Excluída a primeira autora, voltamos a atenção para a obra de Bosch e, este, conquistou o seu espaço, no desenho da nossa proposta. Um princípio comum viria a fixar-se no desenvolvimento de todo o protótipo, a utilização de obras de Hieronymus Bosch, a possibilidade de criar narrativas visuais com fragmentos das obras originais, a possibilidade de partilha das imagens criadas, e, de pequenas narrativas nas redes sociais. A este conjunto de pressupostos, seguiu-se o desenho do novo modelo de comunicação, que visou a participação do visitante do museu, num processo de fruição, análise, momento lúdico e de construção de conhecimento (Pinto, Oliveira & Zagalo, 2012).

PROTÓTIPO FASE I

O primeiro protótipo combinou o desenvolvimento de guiões e a realização de testes de prototipagem rápida em suporte papel. As experiências deram origem a maquetas 2D que permitiram avaliar o cenário de desenvolvimento da interação e a apresentação geral da aplicação. Os testes foram realizados individualmente e em grupo conduziram a refinamentos antes da passagem aos protótipos realizados com a linguagem Processing. Com o pensamento voltado para a questão das narrativas, seguiu-se a análise das imagens das obras a utilizar. Com primeira versão em Processing o estudo foi colocado ao nível da configuração da apresentação da aplicação interativa. Seleccionamos primeiramente “O Último Julgamento”, “O Carro de Feno” e “As Tentações de Santo Antão”. Da observação das imagens, compreendeu-se a possibilidade, de realização de fragmentos das obras, a partir da sua distribuição por categorias de atores, objetos, fundos. O processo de decisão sobre os fundos a utilizar, deu origem ao debate, de utilização ou não, do fundo das obras originais, despidos dos seus elementos. A opção recairia pela não utilização dos fundos originais, pela aproximação demasiado excessiva à lógica de puzzle. Ou seja, com a possibilidade de visualização das obras originais, e, perante um fundo vazio, o visitante, poderia ser induzido a recriar a obra original, afastando-se do propósito de uma experiência liberta do peso, da obra sacralizada, e, que se poderia fechar na lógica de uma representação do original. Após esta decisão, optou-se por fixar os fundos em níveis de cinzento, preto e branco. O desenho da aplicação contaria então, com uma área onde se encontrariam os elementos, e, uma área designada por “área criativa”, onde os visitantes do museu poderiam explorar e experimentar fazer composições com os elementos contidos num menu de categorias, a possibilidade de visualização das obras utilizadas, e, ainda um teclado que associado a uma área de introdução de texto, permitia às pessoas escreverem sobre a sua experiência (Figura 1). No final da sua atividade lúdico/criativa, os visitantes poderiam distribuir as imagens criadas, e, narrativas, na página do projeto designada por TACTEC engageLab (2012), no Facebook (Pinto, Zagalo & Oliveira, 2013). Do primeiro modelo, testado em laboratório, procederam-se a alguns ajustes, mediante as observações e os testes realizados.

PROTÓTIPO FASE II

Realizados os primeiros testes verificou-se que, a questão do teclado virtual, funcionava como agente inibidor, na medida que a exposição ao exercício da escrita, pareceu constrangedora. Este constrangimento fez-se notar pela ausência de utilização e, por isso, a funcionalidade foi retirada, da aplicação. Outras alterações se seguiram, a nível da apresentação, nomeadamente ao nível da configuração dos botões da aplicação e fundos. O teclado que servia a função da escrita das narrativas e de ligação ao Facebook, foi substituído por um botão “Facebook”, cuja funcionalidade, é a da publicação das imagens criadas. A possibilidade de comentar as imagens

publicadas, passou a ser realizada diretamente no Facebook. Uma outra alteração foi realizada, ao nível da introdução de um novo fundo, com textura de papel. Como o princípio da colagem se encontra fortemente marcado, através da presença dos fragmentos, que na área criativa possibilitam a realização de composições, optou-se por diversificar os fundos, aproximando assim, a colagem digital à imagem de uma colagem manual.



Figura 1: Primeiro Layout do protótipo.



Figura 2: Segundo Layout do protótipo

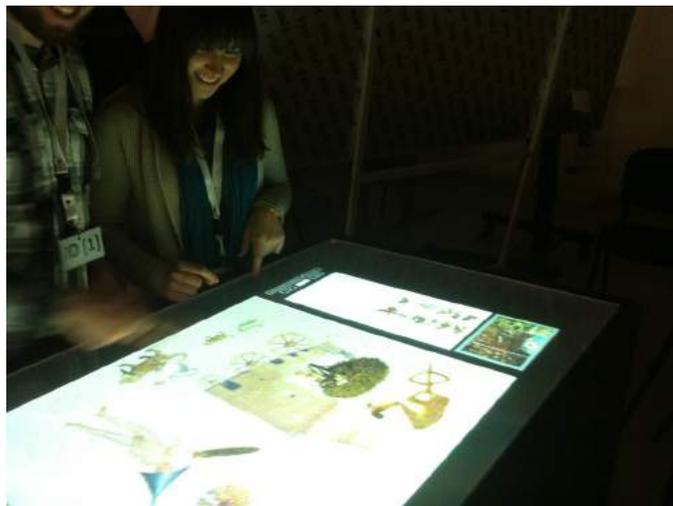


Figura 3: Apresentação da interface na segunda sessão de testes de usabilidade.

Depois de realizadas as alterações enunciadas, foram realizados novos testes que, por serem realizados por pessoas externas ao laboratório, foram considerados como fazendo parte da primeira avaliação de usabilidade e decorreram em laboratório (Preece, 1993; Nielsen, 1993; Dumas & Redish, 1999). Destes testes recolhemos informações que conduziram à inclusão de dois novos botões. Um designado por “Tryptich” que permitia navegar pelas obras presentes e um botão “Restart” que permitia apagar toda a composição. A versão foi testada na realização dos segundos testes de usabilidade, conforme a figura 3. Desta sessão resultou o apuramento da versão final. Na versão final do protótipo foram consideradas alterações ao nível do número de obras utilizado. Ou seja, foi alargado para nove, o número de obras usado, acrescentando-se assim, “O Jardim das Delícias”, “O Navio dos Loucos”, “A Extração da Pedra da Loucura”, “As Tentações de Santo António”, “Mesa dos Pecados Capitais” e “O Viajante”. Sem uma distribuição equitativa do conjunto das oito obras foram retirados

161 elementos, que foram distribuídos pelas categorias existentes. Com esta alteração pretendemos, obter um maior número de elementos, para que as composições realizadas pudessem beber de uma panóplia alargada de elementos a utilizar nas composições. No caso de alguns elementos, colocamos a sua imagem em espelho. Pretendemos com esta solução ampliar as potencialidades da imagens e perceber os cenários em que tal recurso seria utilizado. A apresentação do menu categorias, deixou o seu aspeto digital, para incorporar elementos tradicionais das artes visuais, tais como a colagem, e, o traço à mão (Figura 4). Os botões da aplicação também deixaram a sua aparência digital, para integrarem a visualidade de uma aguarela. Relativamente à funcionalidade os diferentes botões permitem navegar pelas categorias, visualizar as obras, apagar a composição realizada, voltar ao menu inicial e, ainda, publicar as imagens no Facebook. Em relação à categoria fundos foram adicionadas imagens com diferentes texturas de papéis, dada a aceitação revelada nos testes de usabilidade do primeiro exemplo utilizado. O objetivo da reestruturação ao nível da integração de elementos com desenho e colagem, volta-se para a questão primordial, da valorização da área criativa, onde a ação do visitante constitui o desafio e aproximar os visitantes de uma experiência que detém semelhanças com os processos artísticos experienciados nos contextos de atelier e também escolares, trabalhando questões como a memória, o lúdico e o prazer. Desvinculando da imagem de uma produção meramente digital, conotada com o perfeccionismo das imagens, os efeitos especiais, que se impõem exigentes. A versão final foi alvo de avaliação em contexto de um museu. Da interação com a aplicação no contexto da sua permanência na Sociedade Martins Sarmento, em Guimarães, resultou a publicação de 178 imagens, publicadas e partilhadas na página do Facebook.

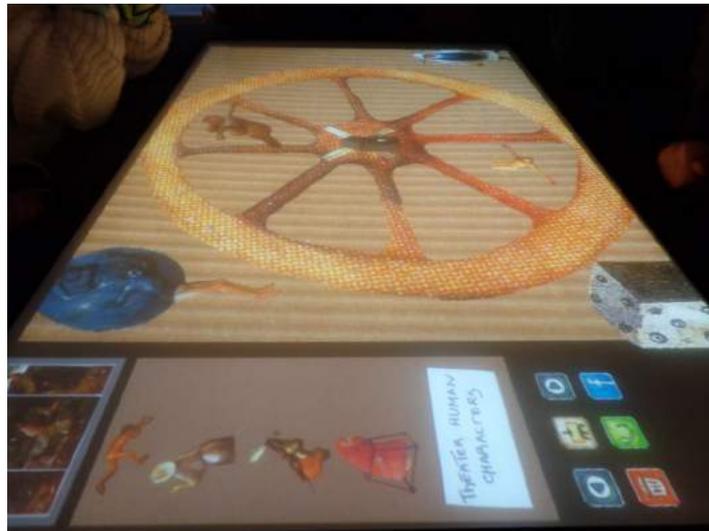


Figura 4.: Apresentação da interface do modelo atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho pretendemos compreender a aceitação dos visitantes do museu face à possibilidade de explorarem obras, que até aí poderiam apenas

contemplar num museu, e, verificar o seu envolvimento com a aplicação. O conjunto de imagens publicadas, revela as múltiplas leituras, e, interpretações que uma plataforma desta natureza pode possibilitar e denota que a experiência varia de sujeito para sujeito (Figura 5). Notamos que o protótipo pode ser ainda alvo de melhorias, nomeadamente ao da possibilidade da introdução de obras de diferentes autores.

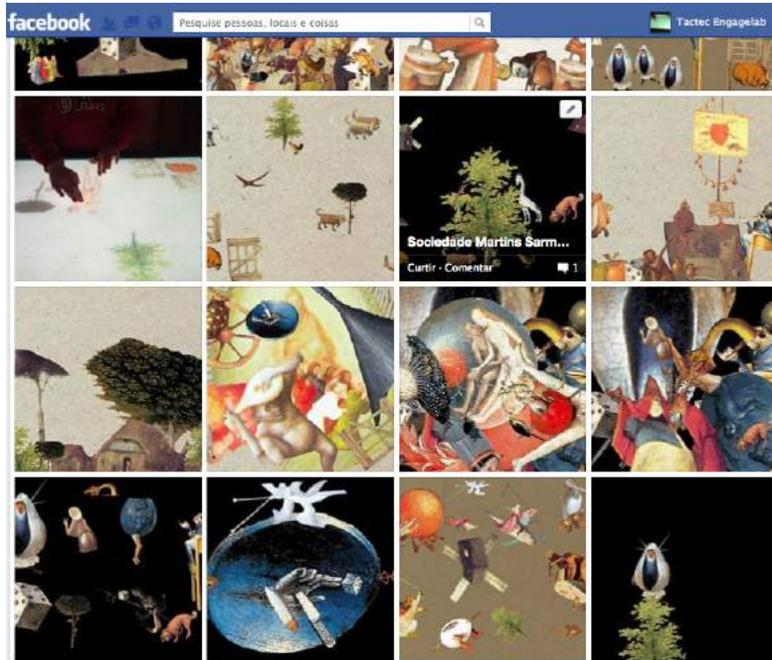


Figura 5.: Mostra de imagens publicadas na página do Facebook.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, A. (1990). Post-Modern Art and the Death of Obscenity Law. *The Yale Law Journal*, 99(6), 1359-1378.
- Arnheim, R. (1990). *O Poder do Centro*. Lisboa: Edições 70.
- Aumont, J. (2005). *A Imagem*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Benjamin, W. (1992). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Bischoff, U. (1993). *Max Ernst*. Greven: Taschen.
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. London: Verso.
- Braune, F. (2000). *O Surrealismo e a Estética Fotográfica*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- Craig, C. (2011). *Copyright, Communication and Culture*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Dumas, J. & Redish, J. (1999). *A Practical Guide to Usability Testing*. Exeter: Intellect Books.
- Eco, U. (1986). *A Definição da Arte*. Lisboa: Edições 70.
- Fabris, A. (2003). Reivindicação de Nadar a Sherrie Levine: Autoria e Direitos Autorais na Fotografia'. *RS*, 1(1), 59-64.
- Flusser, V. (2012). *O Universo das Imagens Técnicas*. Coimbra: Annablume.

- Foucault, M. (2012). *O Que É Um Autor?*. Lisboa: Nova Vega.
- Frascina, F. (1998). Realismo e Ideologia: Uma Introdução à Semiótica e ao Cubismo. In F. Harrison & Perry (eds), *Primitivismo, Cubismo, Abstração*. São Paulo: Cosac e Naify Edições.
- Graw, I. (2004). Dedication Replacing Appropriation. In Basel (Ed), *Louise Lawler and Others* (pp. 45-67). Basel: Hatje Cantz.
- Irvin, S. (2005). Appropriation and Authorship in Contemporary Art. *British Journal of Aesthetics*, 45(2), 123-137.
- Joly, M. (2005). *A Imagem e os Signos*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Landes, W. (2000). Copyright, Borrowed Images and Appropriation Art: An Economic Approach. *University of Chicago Law & Economics*, Olin Working Paper, 113.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Academic Press: New Jersey.
- Pinto, R.; Oliveira, L. & Zagalo, N. (2012). O Storytelling como Processo Pedagógico de Apropriação Artístico-Cultural: Viagem na Obra de Hieronymus Bosch Mediatizada por uma Superfície Tangível. In Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (eds), *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais* (pp. 55-69). Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Pinto, R.; Zagalo, N. & Oliveira, L. (2013). Gestures of Appropriation in the Pictorial Universe of Painting Through the Use of a Tangible Surface. In Franken-Wendelstorf; Lindinger & Sieck (eds), *Kultur und Informatik: Visual Worlds & Interactive Spaces* (pp. 205-218). Gluckstadt: Werner Hulsbusch.
- Pollig, H. & Suhle, V. (1982). Collage. In *Auslandsbeziehungen* (ed), *Stuttgart-Bad Cannstatt: Dr. Cantz'sche Druckerei*.
- Preece, J. (ed) (1993). *A Guide to Usability. Human Factors in Computing*. Oxford: The Open University.
- Rancière, J. (2010) *O espectador Emancipado*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Sagot-Duvauroux, D. & Moureau, N. (2002) Quels auteurs pour quels droits ? Les enjeux économiques de la définition de l'auteur. *Revue d'économie industrielle*, 99(99), 33-48.

Publicidade e arte, no espaço público

HELENA PIRES

helena.pires538@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

É propósito deste texto abordar a aproximação entre *publicidade e arte*, no espaço público. Tendo por fim uma reflexão sobre a experiência coletiva e individual de relação com a paisagem urbana na contemporaneidade, tal como percebida e vivida, procuraremos defender a possibilidade da publicidade exterior poder contribuir para a valorização dessa mesma experiência. Pela sua natureza potencialmente criativa, e poderemos mesmo dizer, artística, a publicidade, muito embora os seus fins últimos visem interesses comerciais, a promoção de causas ou outros, não é em si mesma contrária aos benefícios da pura fruição estética (Bell, 1914; Fry, 1970), podendo constituir nessa medida uma mais-valia no contexto do espaço público e do quotidiano.

Identificar e problematizar casos atuais de encontro e/ou desencontro entre publicidade e arte, não deixando de equacionar possíveis articulações com a arte pública (Vaz Pinheiro, 2005), tanto no contexto nacional como internacional, é o principal objetivo deste artigo. Um tal exercício permitirá interrogar as potencialidades e os limites, quer da publicidade, quer da arte...

Palavras-Chave: Publicidade exterior; cultura visual urbana; arte urbana; arte pública

INTRODUÇÃO

A partir de meados dos anos 90, a publicidade exterior tornou-se alvo de particular investimento por parte das agências, em resposta a novas estratégias publicitárias, apostadas em surpreender pela inovação não apenas ao nível da mensagem veiculada, mas também pela escolha, e mesmo criação, dos meios de exposição dessa mesma mensagem. A decoração dos transportes públicos, a utilização de todo o tipo de mobiliário urbano, como quiosques, bancos de jardim, baldes do lixo, casas de banho públicas, estações ferroviárias e de metro, edifícios em construção etc. tornaram-se frequentes enquanto meios propícios à exibição de publicidade na década de 90. Entretanto, as novas tecnologias foram sendo incorporadas pela publicidade exterior, através nomeadamente da exibição da imagem em movimento, bem como do recurso a projeções, incidindo sobretudo em fachadas de edifícios. Em 2010, a abertura de um estabelecimento comercial da H&M em Amesterdão, tendo como base o recurso à projeção digital tridimensional, é exemplo de uma tal combinação entre publicidade e arte pública¹. O mesmo havia já feito Ralph Lauren, em Londres e Nova Iorque.

¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=73DStiLp80w>. Acesso em 10.07.2013..

Quaisquer que sejam os seus fins, comerciais ou não, a natureza criativa e formal da publicidade, entendida em si mesma como objeto significativa, não é contrária aos benefícios da pura “emoção estética”². Por outro lado, a publicidade exterior, pela sua localização específica, pode em alguns casos constituir um estímulo que conduz a uma interrogação, a um pensamento, a uma predisposição para agir. Nesta perspectiva, publicidade exterior e *arte pública*, embora diferentes nos seus objetivos ou motivações, podem eventualmente aproximar-se entre si. Propomos assim uma breve reflexão sobre a percepção da publicidade exterior no quadro da experiência e da cultura visual urbana contemporânea, visando defender novas formas de relacionamento com e no espaço público.

ARTE PÚBLICA

Começemos por esclarecer a noção de *arte pública*.

Arte Pública designa uma dada forma de entendimento sobre a relação da arte com os públicos e o espaço público. Tal não quer dizer que toda *a obra de arte em espaço público* se inscreva sob esta denominação. A arte pública é motivada pelo princípio do diálogo, visando de algum modo a intervenção social. Carla Cruz diz precisamente que “... arte pública não é a mesma coisa que arte em espaço público. Designa-se arte pública sim, por tratar de questões públicas, se encontrar em espaço público e pela forma como envolve o ‘público’” (2005: 7). Deste ponto de vista, tanto a estatutária em espaço público, de alguma forma institucionalizada, como até a nova noção de espacialidade, avançada nomeadamente por Robert Smithson, designada por *site specific* (especificidade do lugar), e de que a obra de Richard Serra, adequado a um lugar, é exemplo, não cabem na noção de arte pública tal como a define Carla Cruz.

São várias as referências de artistas, apontados por Carla Cruz, cuja obra contribuiu para a afirmação da arte pública: Allan Kaprow (artista norte americano, 1927), que “introduziu a ideia de *happening* como uma forma de performance participativa na qual tanto o público como o material da vida quotidiana, objectos, actividades, funções, experiências, eram considerados materiais viáveis para a arte” (Cruz, 2005: 8), Jenny Holzer e Barbara Kruger, “utilizando as técnicas dos meios de comunicação, próprios da cultura dominante, principalmente a fotografia, tendo por fim a reavaliação crítica dos códigos implícitos na representação” (Cruz, 2005: 9) e Suzanne Lacy, entre outros. Em comum, este ‘novo género de arte pública’³, como refere Carla Cruz (2005: 13), visa:

“expressar identidade, desde a criação de uma crítica social, à produção de arte como instrumento da mudança; melhorar a coesão social, melhorar a qualidade de vida pela melhoria da paisagem, propiciar um equilíbrio entre diferentes áreas da cidade. Sempre com a participação dos habitantes e fruidores na tomada de

² A propósito da teoria formalista, diz Moura (2009: 12): “A exibição de uma forma que é significativa por si mesma é condição suficiente para que algo seja considerado uma obra de arte”.

³ ‘New genre public art’: a origem localiza-se nos “happenings, nas intervenções nos media e activismo dos anos 70, na arte feminista e no tipo de trabalho recente que se focaliza nas políticas da identidade e outras questões de natureza política” (Vaz Pinheiro, 2005: 83).

decisão. Pode envolver uma grande variedade de sítios públicos: parques, bibliotecas, hospitais, ruas, edifícios públicos, centros comerciais, etc. O mesmo será dizer, qualquer sítio onde as pessoas vivam, trabalhem ou usufruam dos seus tempos livres”.

Reclaim The Streets é um movimento, apontado como exemplo pela autora, cujas ações de rua “se dão por missão a produção de domínio público, entendendo-se para tal a produção de um espaço que dê aos cidadãos oportunidade de se encontrarem, discutirem e decidirem, através de processos de diálogo, sobre os assuntos comuns que lhes digam respeito” (Cruz, 2005: 13). Não será descabido admitir que a herança do internacional situacionismo tem neste tipo de práticas sociais e culturais um papel inspirador. No nosso entender, os princípios da arte pública, em última instância, poderão ser estendidos a qualquer ação e forma comunicativa no espaço público que vise a responsabilização da ação pública, nomeadamente por parte dos interesses comerciais e do Estado, o incentivo à participação cidadã na construção de formas de viver em comum propiciadoras da expressão plural, do diálogo, bem como da valorização da experiência quotidiana, quer em termos de intervenção social e cultural, quer em termos da defesa do direito à fruição estética, o que não confere necessariamente à arte pública a função de simples embelezamento.

De entre as várias derivações possíveis, importa aqui centrarmo-nos nas formas temporárias de arte pública, designadamente a ‘arte contextual’ (contexto da fazer e do exhibir) ou ‘arte pública processual’ ou mesmo práticas apelidadas de ‘site oriented’ (designação da autoria de Miwon Kwon) orientadas pelo princípio da fluidez contextual dos lugares (cf. Vaz Pinheiro, 2005: 77). Como defende Gabriela Vaz Pinheiro (2005: 86), “esta clara escolha de anti-perenidade traduz provavelmente de forma mais apropriada a mutabilidade e fluidez do mundo contemporâneo e contribui para questionar a função da arte em si mesma”.

PUBLICIDADE E ARTE

Passemos agora à exposição do modo como se tem calcado caminho no sentido da aproximação mútua entre publicidade e arte. Remontando à história da publicidade, recortaremos dois momentos reconhecidos como fundamentais à afirmação da dimensão cultural e artística da publicidade: num primeiro momento, o *cartaz*, em particular em França, no século XIX e inícios do século XX, e ainda, num segundo momento, a *por art* nos EUA, nos anos 60, tendo esta significado uma viragem na problematização do próprio sentido e da natureza da arte.

A idade de ouro do cartaz publicitário (Moles, 1987), nomeadamente em França, teve lugar no século XIX, contando com o contributo, ao nível da ilustração, de artistas como Jules Chéret, Eugène Grasset, Alphonse Mucha, Toulouse-Lautrec e Edouard Manet, entre muitos outros. Tendo como fim, ora a promoção de produtos comerciais, ora a divulgação de espetáculos e de todo o tipo de eventos sociais, sobretudo de entretenimento, o cartaz publicitário constituía então a forma mais atrativa de comunicação persuasiva, amplamente popular e de importância

fundamental na caracterização da paisagem urbana. Nesta altura, a ilustração ocupa um lugar privilegiado face ao texto, no conjunto da mensagem publicitária⁴, estendendo-se geralmente pela totalidade do espaço de representação, sob a forma de um fundo no qual se inscreve informação com um apurado sentido económico. Em função do tipo de causa solicitada (produtos, serviços, estabelecimentos comerciais ou, por outro lado peças de teatro e outro tipo de eventos), assim os cartazes eram estrategicamente afixados no espaço público, quer no mobiliário urbano da época e no interior das galerias, ou mesmo no local dos próprios estabelecimentos e edifícios onde os eventos tinham lugar (como, por exemplo, junto das bilheteiras), quer ainda, simplesmente, nas paredes e muros, situações mais adequadas aos cartazes relativos a eventos, por definição de ocorrência temporária, dada a rápida degradação do cartaz em resultado da sua exposição aos efeitos climatéricos. De uma maneira ou de outra, o cartaz faz já nessa época inequivocamente parte da paisagem urbana, tanto na Europa como nos EUA, sendo-lhe reconhecido valor artístico, ou pelo menos decorativo, a ponto de já então terem tido lugar exposições de cartazes, como é exemplo a «Exposition d’Affiches» de 1889 na Galerie Préaubert em Paris, ou o «Poster Show», em 1896, na «Pennsylvania Academy of the Fine Arts Philadelphia». É curioso notar que Abraham Moles (1987: 230) refere, precisamente, que “o cartaz comporta um conteúdo semântico e funcional – *promover a venda de alguma coisa* - e um conteúdo estético puro...”. O autor defende ainda que “um dos mais importantes aspectos do cartaz é o seu papel e o seu lugar na cidade” (*Ibidem*: 219).

Sendo certo que já no século XIX e inícios do século XX inúmeros artistas trabalhavam simultaneamente como publicitários, Andy Warhol, algumas décadas mais tarde, passava de desenhador publicitário a artista adulado da «pop art». Em 1949, depois de ter acabado o curso designado «Bachelor of Fine Arts», Andy Warhol, em Nova Iorque, começa por trabalhar como desenhador publicitário para a «Vogue» e a «Harper’s Bazaar», executa os primeiros desenhos para o grande fabricante de sapatos I. Miller, e dedica-se ainda a decorações de montras para o grande armazém Bonwit Teller. A viragem na conceção artística de Warhol, que iria consagrá-lo como artista maior da pop art, deu-se a partir dos anos 60, altura em que “Warhol deixou de enriquecer a concepção publicitária através de formas e fórmulas da arte superior, para, ao contrário, trazer à arte os símbolos opticamente gritantes da publicidade de massas... Bandas desenhadas, rótulos de garrafas e de latas de conserva [entre outros elementos]...tornaram-se a base da sua actividade artística” (Honnaf, 2000: 32).

APROXIMAÇÃO DA ARTE À PUBLICIDADE EXTERIOR

Continuando a enumerar alguns exemplos ilustrativos da relação entre a arte e a publicidade, passemos a precisar um pouco mais as implicações do espaço público na experiência estética quotidiana, enfatizando antes de mais o movimento

⁴ Ao contrário do que acontecia no século XVIII, altura em que a publicidade é ainda eminentemente informativa, traduzindo-se como tal em extensos textos explicativos, mesmo que não deixando de ser acompanhados por ilustrações.

de aproximação da arte à publicidade exterior. Em primeiro lugar, podemos referir o caso da United Colors of Benetton, marca italiana de vestuário e acessórios. Na década de 80 e inícios de 90, Oliviero Toscani, diretor criativo da marca, ao mesmo tempo que reconhecido fotógrafo, fez história na publicidade. Adotando o meio exterior como meio privilegiado para a divulgação das campanhas da Benetton, Toscani adotou um estilo realista, frequentemente confundível com a foto-reportagem, para assim provocar a atenção por parte do público, sobretudo tendo em conta as temáticas escolhidas, de natureza intensamente polémica: emigração clandestina, HIV, catástrofes naturais e poluição, homossexualidade, racismo, religião, vida, morte, pena de morte, etc. Independentemente do caráter discutível de uma tal estratégia publicitária, em parte inspirada na linguagem própria das campanhas de intervenção social, as fotografias de Toscani são reconhecidas como tendo um elevado valor do ponto de vista formal e estético. Diversas publicações dão conta do conjunto da obra do fotógrafo, nomeadamente ao serviço da marca, ao mesmo tempo que esta chegou mesmo a ser apreciada no quadro de exposições artísticas, mais ou menos institucionalizadas.

Muitos outros exemplos, relativos ao contexto internacional, poderiam aqui ser evocados. Vejamos, porém, entre nós, um ou dois casos recentes ilustrativos do fenómeno de aproximação da arte à publicidade exterior. Em primeiro lugar, o caso do projeto *Cartografias da Memória e do Quotidiano*, um projeto de ilustração no espaço público que teve lugar, sob a coordenação da artista de arte pública Gabriela Vaz Pinheiro, no quadro de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012. Nesse contexto foram convidados artistas-ilustradores, nacionais e estrangeiros, a criarem obras para veiculação no espaço público, na cidade de Guimarães, com a particularidade de estas virem a ocupar algumas das estruturas físicas já existentes, habitualmente destinadas à publicidade de formato *outdoor* (8x2).

Paralelamente, o projeto P28 tem levado a cabo iniciativas diversas – em Lisboa e Porto – de incentivo à exposição de obras artísticas em espaço público, emolduradas mais uma vez à semelhança do que acontece com a publicidade exterior, bem como à criação de obras tendo por fim uma localização específica. Mais concretamente, foi acordada com a CP (Comboios de Portugal) uma iniciativa⁵ de criação e exibição de obras de artistas convidados tendo por destino a decoração do interior das carruagens dos comboios que ligam o Sul ao Norte de Portugal, com a particularidade de virem a ser reaproveitados os espaços, através de pequenos cartazes, já atualmente usados para a publicidade.

APROXIMAÇÃO DA PUBLICIDADE EXTERIOR À ARTE

Campanhas de publicidade exterior como a famosíssima campanha da Avenir Publicité, França, em 1981, da agência CLM BBDO, a da resina Araldite, em 1982 na Inglaterra, da agência FCO Univas, das águas Perrier, em 1995, França, da agência

⁵ Notícia publicada no jornal Público em 27 maio 2013. Disponível em <http://www.publico.pt/cultura/noticia/carruagens-da-cp-vao-ser-galerias-de-arte-publica-ate-ao-fim-do-ano-1595609>. Acesso a 10.07. 2013..

Publicis, a campanha da Martini concebida para o metro em 1996, da agência Howell Henry Chaldecott Lury, ou as campanhas da DKNY, estendidas na actualidade, pela forma criativa como a estratégia da marca sugere a identificação com a cidade de Nova Iorque, são exemplos de aproximação da publicidade exterior à arte, pela forma criativa como se impuseram na história da publicidade, bem como, numa perspetiva mais ampla, pela forma como marcaram a experiência estética, no quadro da cultura visual urbana.

Em Portugal, são inúmeros os exemplos recentes de publicidade exterior particularmente criativa e inovadora. Empresas como a Creative BitBox, com sede em Vila Nova de Gaia, dedicadas à incubação de base tecnológica e congregando a engenharia, as artes visuais, o *design*, a comunicação e o marketing, são responsáveis, nomeadamente, por diversos projetos de publicidade no espaço público, de elevado interesse estético. Entre outros, a empresa disponibiliza um produto, designado React Box, «desenvolvido para aplicações interactivas que se focalizam na interacção indirecta do utilizador com a parede, chão ou tecto. O aplicativo transforma os movimentos ou formas (silhuetas) em acções de interacção cuja informação é transmitida e interpretada em tempo real por outras aplicações»⁶.

Por sua vez, a MSTF Partners, agência de publicidade, foi autora de um projeto em 2012 que consistiu em utilizar a calçada portuguesa como conceito e veículo criativos tendo por fim a promoção de uma tecnologia, o QR Code ou código de resposta rápida, enquanto recurso de apoio ao Turismo de Portugal. Na Rua Garrett, no Chiado, em Lisboa, foi inserido um código digital, em cerca de um metro quadrado de calçada, acedido por telemóvel, tratando-se de uma iniciativa simultaneamente promotora da Associação de Valorização do Chiado e de interesse turístico. Embora o código em si date já de 1994 e seja de autoria de uma empresa Japonesa, a iniciativa em si mesma, de inserção do código na calçada portuguesa, consistiu numa novidade mundial.

Integrado na iniciativa Lisbon Week 2012, o projeto da Ivity intitulado “Sniff Lisbon”⁷ (Cheirinho a Lisboa) consistiu em convidar um artista a conceber nove narizes, os quais foram distribuídos em diversos locais estratégicos da cidade, acompanhados por poemas alusivos ao sentido do olfacto.

Em 2013, destacou-se, entre outras, a campanha da CIN, marca conhecida pela sua aproximação à arte urbana: «Desta vez são latas de tinta que pintam muppis com cores bem vivas em alguns dos principais pontos de passagem da capital. Esta acção pretende dar a conhecer as lojas CIN na cidade de Lisboa e a sua respectiva localização»⁸.

Em 12 de Junho de 2013, a Red Bull levou a cabo um evento musical que consistiu em convidar diversas bandas a tocar nas varandas do Largo do Intendente⁹. Integrado nas festividades populares do Sto. António, esta campanha intitulou-se

⁶ Disponível em <http://creativebitbox.com/>. Acesso em 10.07.2013..

⁷ Disponível em <http://sniffisbon.tumblr.com/>. Acesso em 10.07.2013..

⁸ Disponível em <http://cindecor.cin.pt/category/campanhas/>. Acesso em 10.07.2013.

⁹ Este espaço foi anteriormente alvo de um concurso da iniciativa da marca.

«Red Bull O Santo Vertical». Red Bull House of Art¹⁰ é um espaço situado em Lisboa de incentivo à criação artística, servindo de residência artística, de espaço de exposições, etc. Já em 2007, a marca havia organizado o evento Red Bull Street Gallery, no Dia Internacional dos Museus, convidando dez artistas urbanos portugueses a criarem obras para um conjunto de *mupis* espalhados pela cidade¹¹.

PUBLICIDADE, ARTE, CIDADE - ENCONTROS E DESENCONTROS

No contraponto da tendência para uma aproximação entre publicidade e arte pública, que neste artigo procuramos defender, encontra-se o caso *São Paulo, Cidade Limpa*. Aprovada em 2006, foi implantada a partir de 2007, em São Paulo, no Brasil, uma Lei que desde então tem visado retirar e proibir a publicidade exterior. Exceções foram admitidas no que diz respeito à veiculação de publicidade em determinado mobiliário urbano, nomeadamente em resultado de um acordo especial com a JC Decaux, bem como no que diz respeito à publicidade da UEFA no contexto atual de divulgação e promoção do Campeonato Mundial de Futebol 2014. Porém, regra geral, o célebre “pincel ocre” varreu (e continua a fazê-lo) a publicidade exterior em São Paulo, assim como noutras cidades do Estado, e mesmo noutros Estados que entretanto adotaram uma lei similar. O caso *São Paulo, Cidade Limpa* é paradigmático na medida em que surge na sequência de um crescente fenómeno de saturação visual da paisagem. Num contexto caótico em que a publicidade exterior não conhece medida nem proporção, acabando por ser percebida como visualmente poluidora, a *Lei São Paulo Cidade Limpa* acolheu a aprovação de grande parte dos habitantes paulistanos. Pelo contrário, publicitários e outros profissionais têm-se manifestado veementemente contra uma lei que consideram cega e de efeitos desastrosos, não só para o mercado como para a cultura visual urbana.

Independentemente do direito ao bem-estar no espaço público, ou da defesa da arquitetura e património em São Paulo, invocado na Lei como princípio a salvaguardar, a verdade é que uma tal medida tem como pressuposto o não reconhecimento do potencial valor cultural e estético da publicidade, estendendo-se esse mesmo pressuposto às diversas formas de expressão da arte urbana. A título de exemplo, note-se que uma importante obra de *graffitti*, dos artistas brasileiros Gémeos¹², obra situada numa famosa avenida em São Paulo, foi literalmente apagada no seguimento da aplicação da *Lei Cidade Limpa*. Em lugar da definição de critérios e de princípios orientadores da prática de criação e de inserção publicitárias, no sentido de incentivar a responsabilização partilhada por parte dos diversos agentes e a participação cidadã na construção da paisagem enquanto experiência comum de particular importância na vida quotidiana, a lei *Cidade Limpa*, mesmo que admitindo

¹⁰ Disponível em http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Cultura/Creativity/001242756652838. Acesso em 10.07.2013..

¹¹ Disponível em http://www.redbull.pt/cs/Satellite/pt_PT/Article/Transformar-As-Ruas-Em-Galerias-De-Arte-021342748508179. Acesso em 10.07.2013..

¹² Artistas amplamente reconhecidos pela comunidade artística internacional, nomeadamente com obra exposta e protegida em cidades como Nova Iorque.

a sua legitimidade, expressa um entendimento unívoco e desvalorizador quanto ao papel da publicidade no quadro da cultura e da arte urbanas.

Outro caso, também ilustrativo de uma posição avessa à publicidade no espaço público, é o movimento New York Street Advertising Takeover (NYSAT)¹³, criado em 2009 por Jordan Seiler, fundador da Public Ad Campaign. Esta rede mobiliza artistas, ativistas e moradores, cuja atuação, em estilo de guerrilha, visa reivindicar o espaço público como espaço de expressão artística e de curadoria partilhada, procurando-se assim contrariar uma lógica de dominação e de imposição por parte dos anunciantes. Inicialmente, este projeto surgiu em reacção à publicidade supostamente ilegal, isto é, cuja inserção não é oficialmente autorizada, sendo considerada “intrusiva e feia”¹⁴.

Num sentido mais alargado, tendo como alvo persistente de críticas a publicidade, bem como o sistema e a sociedade capitalista em geral, os Adbusters afirmam-se como uma rede global “concerned about the erosion of our physical and cultural environments by commercial forces”¹⁵. A revista com o mesmo nome, Adbusters, fundada em 1989 no Canadá, é o seu principal meio de expressão.

Para lá dos casos apontados, são múltiplos os exemplos de iniciativas, motivadas por uma marcada posição ideológica, que têm por fim incentivar o *empowerment* dos artistas, *designers*, consumidores e cidadãos, face aos poderes corporativos e institucionais. Manifestamente contra a privatização do espaço público, grande parte destes movimentos, mais ou menos persistentes no tempo, defendem a intervenção social, considerando a publicidade, e em particular a publicidade no espaço público, como o rosto do inimigo a subverter. Os designados *subvertisements* aspiram frequentemente a ser considerados como “obras de arte” pública, estatuto que é, pelo contrário, recusado à publicidade por si só.

CONCLUINDO...

As marcas e as organizações, assim como os *designers*, os *marketeers* e os publicitários, procuram hoje seguir tendências comunicacionais diferenciadoras, através da adoção de estratégias apoiadas nos princípios do marketing social (Kotler & Lee, 2008), da responsabilidade social (Hollender, Breen and Jossey-Bass, 2010; Crane, McWilliams, Matten, Moon and Siegel, 2009) e ambiental (Grant, 2007; Laszlo, 2008), da inovação social (Saul, 2011) ou mesmo da *goodvertising* (Kolster, 2012).

Aquilo que com este artigo procurámos defender não é a negação de que a publicidade exterior possa ser percebida, em alguns casos, como visualmente poluidora, nem tão pouco a recusa da necessidade de regulação da mesma. Trata-se apenas de reconhecer o potencial criativo da publicidade, e mesmo a eventual proximidade,

¹³ Disponível em <http://www.spontaneousinterventions.org/project/ny-street-advertising-takeover>. Acesso em 11.02.2014..

¹⁴ “NYSAT was organized as a reaction to the hundreds of billboards that are not registered with the city, and therefore are illegal. While illegal, these violations are not being prosecuted by the City of New York, allowing the billboard companies to garner huge profits by cluttering our outdoor space with intrusive and ugly ads”. Disponível em <http://www.spontaneousinterventions.org/project/ny-street-advertising-takeover>. Acesso em 11.02.2014..

¹⁵ Disponível em <https://www.adbusters.org/about/adbusters>. Acesso em 11.02.2014..

à partida paradoxal, entre a publicidade e a arte urbana ou a “arte pública”. Tal significa que a inserção de publicidade no espaço público pode representar (ou não) uma mais-valia em termos de fruição estética, assim como em termos de estímulo, mais ou menos direto, ao exercício reflexivo.

É nossa convicção que a cidadania ativa, no que diz respeito ao espaço público, pode ser estimulada e é fundamental tendo em vista mudar as nossas percepções de “propriedade” do espaço, bem como desafiar as convenções que tradicionalmente vinculam o nosso comportamento em relação aos espaços “públicos”. Visa-se que as pessoas se percebam a si próprias não apenas como consumidores, mas como agentes de ação e mudança, fazendo escolhas e contribuindo para as tomadas de decisão que afetam a paisagem percebida e vivida no seu quotidiano.

O espaço público não é pré-determinado, mas constituído em relação, enquanto espaço subjetivo, experiência vivida e instância socialmente negociada. Um novo entendimento sobre o espaço público oferece ao mercado e às organizações diversas oportunidades. O fluxo e intercâmbio de mercadorias, bens ou serviços, constituem a dinâmica fundamental da sociedade e da cultura contemporâneas. A forma como os mesmos são comunicados no espaço público diz respeito a todos os cidadãos. Cabe aos indivíduos e às comunidades monitorizar o espaço urbano na sua função social, cultural e estética, bem como exigir das empresas e organizações uma ação comunicativa responsável. Este artigo procurou contradizer a ideia de que no espaço urbano não é reconciliável uma expressão ou acção socialmente interventiva com os interesses dos agentes empresariais e organizativos. Sobretudo, procurou contradizer-se a separação entre os valores da sociedade de consumo e a esfera cultural. Economia e cultura não são entre si conflitantes (McFall, 2004).

Competirá aos públicos a exigência e a co-participação no âmbito da responsabilização comum pela construção de uma paisagem sensível a uma relação dialógica. Fiquemos com as seguintes interrogações: Publicidade exterior e arte urbana são irreconciliáveis? Poderá a publicidade contribuir para a transformação do espaço público numa galeria de arte? Haverá caminho para a aproximação entre publicidade exterior e arte pública? Enquanto cidadãos, que papel queremos ter na criação da cultura visual urbana?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (2013) [1970]. *Teoria Estética*. Lisboa: edições 70.
- Bell, C. (1914). *Art*. London: Chatto and Windus.
- Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. & Siegel, D. (Eds.) (2009). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Cruz, C. (2005). Arte pública. *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes*, 9, 7-18.
- Fry, R. (1970) [1909]. An Essay in Aesthetics. In M. Weitz (ed), *Problems in Aesthetics*. Nova Iorque: MacMillan Publishing Co.

- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. Chichester, UK and Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hollender, J. & Breen, B. (2010). *The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Honnef, K. (2000). *Warhol*. London. Taschen.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising. Creative advertising that cares*. London: Thames & Hudson.
- Kotler, P. & Lee, Nancy R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage Publications.
- Laszlo, C. (2008). *Sustainable Value: How the World's Leading Companies are Doing Well by Doing Good*. Stanford: Stanford Business Books.
- Moles, A. (1987) [1969]. *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Moura, V. (Coord.) (2009). *Arte em Teoria. Uma antologia de Estética*. CEHUM/Edições Húmus.
- Saul, J. (2011). *Social Innovation Inc.: 5 Strategies for Driving Business Growth through Social Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Vaz Pinheiro, G. C. (2005). Ceci n'est pas un Monument. Sobre a Ideia de Arte Pública Processual. *Margens e Confluências. Um olhar contemporâneo sobre as artes*, 9, 75-90.

Plataformas de diálogos: a curadoria como procedimento comunicativo¹

ANANDA CARVALHO

anandacarvalho@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O presente artigo busca observar exposições de arte contemporânea em que a curadoria explora procedimentos comunicativos para a construção de plataformas de diálogos. Para tanto, parte da observação de grandes mostras internacionais como a X e a XI Documenta de Kassel e suas reverberações na 27ª. e na 28ª. Bienal de São Paulo. Essa primeira parte embasa a análise de dois estudos de caso: o “Ciclo de Portfólios” realizado pela Casa Tomada e o projeto “Fora a Fora” sediado na Intermeios: Casa de Artes e Livros, ambos em São Paulo. Esses projetos enfocam o processo de criação dos artistas e sua respectiva produção de discurso. Portanto, serão analisados a partir da teoria dos processos de criação em rede proposta por Cecilia Almeida Salles.

Palavras-Chave: Curadoria; processos de criação; comunicação; arte contemporânea

Na minha pesquisa de doutorado, a partir das teorias propostas por Cecilia Almeida Salles (2006), compreende-se a curadoria como uma rede cujos processos de criação envolvem uma série de procedimentos associativos, tais como, expansões associativas, matrizes geradoras, embriões ampliados, experimentações perceptivas impulsionadoras, dúvidas geradoras, erros e acasos construtores. A autora retoma Edgar Morin para considerar a expansão dessa rede para o “ambiente macro da cultura” e defender que uma vivência intelectual dialógica pode favorecer o conhecimento de diferentes vozes e o “intercâmbio de ideias” (Salles, 2006: 150). Nesse sentido, pode-se ressaltar as potencialidades do ato comunicativo da curadoria no processo de produção de conhecimento. Entre essas ações estão os procedimentos inspirados no diálogo que tornaram-se recorrentes em eventos de arte contemporânea. Numa tentativa de repensar os modelos de exibição de arte, a programação das exposições amplia-se para outras práticas que não restringem-se a instalação de obras no espaço físico. Este artigo procura refletir sobre esses procedimentos curatoriais. Para tanto, os potenciais cognitivos da verbalização, seja ela oral ou escrita, serão observados sob uma perspectiva relacional em que a “dimensão cultural de troca de ideias” permite diferentes cruzamentos ou “operações de combinações” (Salles, 2006: 125).

¹ Esta pesquisa conta com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

EXPOSIÇÕES COMO FORMAS DO DISCURSO

A décima edição da Documenta de Kassel², com curadoria da francesa Catherine David em 1997, promoveu no circuito das grandes mostras de arte contemporânea o conceito de exposição como forma de discurso. A característica tradicional da mostra de museu de 100 dias foi reconfigurada para 100 dias de debates. David partia do questionamento do modelo expositivo tradicional do cubo branco cujas paredes brancas e a luz uniforme constituem uma suposta neutralidade. Na apresentação curatorial da Documenta X, David (1997) afirmou que a produção contemporânea sobrepõe-se aos limites espaciais, temporais e ideológicos do cubo branco. Entretanto, a curadora observou que a heterogeneidade das práticas e meios estéticos contemporâneos combinados com a pluralidade de espaços de exposições contemporâneas implicam em experiências de espaço e tempo muito diferentes, o que ultrapassaria os limites de uma exposição realizada “totalmente” em Kassel (David, 1997).

De acordo com estes limites, David apresentou uma plataforma de discussão e debate que expandiu a Documenta X para além da apreciação de trabalhos artísticos. Sua proposta curatorial “100 Dias – 100 Convidados” (*100 Days – 100 Guests*) constituía-se em uma programação com artistas e intelectuais – arquitetos, urbanistas, filósofos, cientistas, escritores, diretores de cinema, músicos, etc – que debateram, de acordo com o seu campo de conhecimento, questões éticas e estéticas do final do século XX como: o terreno urbano, território, identidade, novas formas de cidadania, o Estado Nacional Social e suas consequências, racismo, a globalização dos mercados e da política nacional, universalismo e culturalismo, poética e política. As palestras também foram transmitidas pela Internet, gravadas e disponibilizadas ao público no espaço expositivo (David, 1997).

A plataforma curatorial defendida por David englobava a ideia de produção de conhecimento. As apresentações diárias de intelectuais não eram apenas uma mediação educativa para complementar a mostra. Eram defendidas como parte constituinte do projeto curatorial: a Documenta X era composta igualmente por trabalhos de arte, conversas, exibição de filmes, discussões e leituras.

Na edição seguinte, a Documenta XI, o curador nigeriano Okwui Enwezor também privilegiou o campo do discurso em vez do campo museológico. Seu projeto curatorial foi concebido como uma constelação de esferas públicas e não como uma exposição em seu sentido clássico. Com esse intuito, expandiu o período do evento para ser realizado entre 2001 e 2002 através de 5 plataformas, sendo que a última constituía-se na exposição em Kassel. As plataformas procuravam mapear o circuito do conhecimento contemporâneo privilegiando uma abordagem cultural (Enwezor, 2013: 385). A Plataforma 1 discutia a ideia de democracia e aconteceu em Vienna e Berlin. A Plataforma 2, sediada em New Delhi, promoveu reflexões sobre os conceitos

² Considerada uma das mais importantes exposições de arte contemporânea, a Documenta é realizada a cada cinco anos na pequena cidade de Kassel na Alemanha desde 1955. A mostra surgiu num contexto de reconstrução da Alemanha bombardeada pela II Guerra. Propunha a organização de um “museu dos 100 dias”, uma exposição temporária que procurava suprir as ausências.

de justiça e reconciliação. A Plataforma 3 consistiu num encontro entre 15 escritores de línguas crioulas em Santa Lucia. E a Plataforma 4, realizada em Lagos, abordou questões referentes a África Urbana (Altshuler, 2013, 373).

As plataformas propunham uma metodologia para pensar o global considerando-o parte de uma trama complexa de vozes que ativariam o seu significado final. Desse modo, Enwezor situou a exposição na intersecção dialética da arte e da cultura contemporânea. O projeto da mostra da quinta Plataforma pretendia menos um receptáculo de objetos de consumo, e mais um conjunto de uma pluralidade de vozes, uma reflexão que materializa uma série de ações e processos distintos e interligados (Enwezor, 2013: 385).

As Documentas X e XI promoveram o reconhecimento da exposição como espaço do discurso e este procedimento tornou-se constante nas práticas curatoriais. As instituições passaram a considerar a exposição apenas uma parte das suas responsabilidades que foram expandidas para publicações, discussões e outros projetos. Os procedimentos curatoriais desenvolvidos por meio do diálogo nas Documentas X e XI influenciaram ações realizadas na Bienal de São Paulo, mais especificamente nas 27^{a.} e 28^{a.} edições, conforme observa-se a seguir.

O projeto conceitual da curadora Lisette Lagnado para a 27^{a.} Bienal de São Paulo (2006) pode ser considerado um divisor de águas na história das bienais principalmente por três motivos. Primeiro, o projeto de Lagnado foi selecionado por um comitê de curadores internacionais, que avaliaram propostas de três candidatos. Segundo, a curadora aboliu, totalmente, a organização através das representações nacionais (práticas de fundo diplomático que separavam as obras expostas de acordo com a nacionalidade dos artistas). Terceiro, foram organizados seminários abertos ao público para discussão do projeto de curadoria desde o início do ano de 2006, o que de certa forma prolongou o tempo da exposição.

O título da 27^{a.} Bienal De São Paulo “Como viver junto” fazia referência a seminários promovidos por Roland Barthes em Paris, 1976/77. Lisette Lagnado (2006: 54) partia de duas perguntas formuladas por Barthes “De quem sou contemporâneo? Com quem estou vivendo?” para abordar a crise da representação. O paradigma conceitual da mostra buscou responder as proposições formuladas por Barthes através de Hélio Oiticica. Os pensamentos do artista em Parangolé e Programa Ambiental propunham a quebra da moldura num sentido bem amplo que caracteriza um “golpe fatal ao conceito de museu, galeria de arte etc., e ao próprio conceito de exposição - ou nós o modificamos ou continuamos na mesma. Museu é o mundo” (Oiticica apud Lagnado, 2006: 57).

Lagnado também preocupou-se em expor o processo de criação da curadoria. Inspirados na Documenta XI, os seminários da 27^{a.} Bienal propunham mostrar o processo curatorial, oferecer ferramentas para discussão do projeto conceitual, contextualizar os artistas, incluir o público no debate, tornar o conteúdo mais transparente para a compreensão e “deixar de lado a ideia que uma exposição é uma caixa escura que você só revela no dia da inauguração, que você corta o cordão

e acabou” (Lagnado cit. em Uol, 2006). Os seminários³ foram divididos em seis encontros que aconteceram ao longo de 2006 e tiveram como tema o artista Marcel Broodthaers (organizado por Jochen Volz), Arquitetura (organizado por Adriano Pedrosa), Reconstrução (organizado por Cristina Freire), Vida Coletiva (organizado por Lisette Lagnado), Trocas (organizado por Rosa Martínez) e Acre (organizado por José Roca). De acordo com a curadora Rosa Martínez (2006: 165),

As bienais são concretamente espaços produtivos, são criadoras de contextos sociais nos quais se adquirem ideias e não objetos. Se as bienais representam um diálogo possível, utilizá-las para promover os encontros torna-se uma obrigação, pois são formas de socialização e integração, coexistência e coabitação.

Observa-se na fala de Martínez uma referência as propostas desenvolvidas na Documenta XI: a compreensão da exposição como produtora de discursos culturais, a diminuição do enfoque ao objeto e a valorização da troca de conhecimento. Demonstra-se também a importância da prática comunicativa na construção da rede que engloba a arte contemporânea. Os seminários organizavam-se como formas de estabelecer conexões tanto entre os conteúdos curatoriais como entre estes e o público.

Estas questões também foram trabalhadas na 28ª. Bienal de São Paulo que aconteceu em meio a uma crise financeira e política da instituição em 2008. O projeto curatorial de Ivo Mesquita e Ana Paula Cohen não propunha uma exposição nos modelos tradicionais e deixaria um andar do prédio do evento sem ser ocupado, o que levou esta edição do evento a ser conhecida como “A Bienal do vazio”. Mesquita (cit. em Abos, 2007) explicou que a “Bienal é um modelo de exposição do século XIX e estamos no século XXI. É preciso parar e repensar o que este modelo está fazendo e que tipo de imagem de arte ele passa. Será um exercício de reflexão sobre qual é o lugar da Bienal hoje”.

De acordo com essa justificativa, Mesquita e Cohen desenvolveram as ideias de presença e diálogo que compunha o título desta edição da Bienal: “Em vivo contato”. A partir da demanda de rever a Bienal tanto historicamente como mediante o seu contexto contemporâneo, os curadores inspiraram-se nos procedimentos desenvolvidos por Catherine David na Documenta X. A 28ª. Bienal foi constituída como um evento em que o tempo deveria ser expandido através de diversas plataformas de debates.

[A 28a. Bienal] apresenta um **novo formato de exposição**, propõe outra relação do público visitante com os trabalhos expostos, lançando desafios, provocações, levantando inquietações. Esperamos que a Bienal continue se desenvolvendo como um **espaço social e inclusivo**, e volte a ser um **laboratório**, um campo de experimentação e **exploração de novas possibilidades de mostrar e debater arte contemporânea**, e de análises críticas de sua função no século 21 (Mesquita & Cohen, 2008a: 5) (grifos da autora).

³ Para saber mais sobre os seminários, veja os relatos disponíveis no Fórum Permanente: http://www.forumpermanente.org/event_pres/simp_sem/semin-bienal/documentacao

Dessa forma, a mostra foi organizada englobando trabalhos de arte, arquivos impressos e registro em vídeo, performances, e, muitos, debates e palestras. O espaço também sediava um ciclo de conferências que englobavam quatro temas:

1. **A Bienal de São Paulo e o meio artístico brasileiro: memória e projeção** reúne relatos orais com as memórias, avaliações e expectativas de profissionais sobre a instituição e suas realizações;
2. **Backstage** reúne profissionais responsáveis pelas agências governamentais e organizações privadas que financiam, em grande parte, a realização de mostras periódicas internacionais, promovendo novas formas na política das nacionalidades;
3. **Bienais, bienais, bienais...** pretende organizar, por meio do depoimento de diretores e curadores, um inventário de tipos e categorias de mostras sazonais, seus diferentes objetivos e modos de desenvolvimento;
4. **História como matéria flexível: práticas artísticas e novos sistemas de leitura** abre uma reflexão sobre práticas artísticas contemporâneas que propõem novos sistemas de articulação de ideias e projetos, em diferentes tempos e espaços, criando instrumentos de mediação específicos entre o discurso artístico e/ou curatorial e um público interessado (Mesquita e Cohen, 2008b: 25) (grifos da autora).

Um resumo das principais discussões levantadas por este evento foi divulgada no “Relatório da Curadoria”. Neste documento, os curadores da 28ª. Bienal apontaram uma série de recomendações sobre o formato da Bienal e seu processo de produção e também sobre a sua relação com o circuito de arte contemporânea brasileira. Cohen (Mesquita & Cohen, 2009) defendeu a Bienal como “uma rede articulada de diversos profissionais que estão produzindo conhecimento”. Ou seja, a possibilidade de estabelecer conexões como princípio ativo da arte contemporânea era evidenciado e deixado em aberto à espera de uma continuidade.

O PROCESSO DE CRIAÇÃO COMO AÇÃO CONTÍNUA

A incorporação dos processos comunicativos pela curadoria por meio de seminários, debates e outras práticas do diálogo não restringe-se as exposições de grande escala. Este é o caso de “Fora a Fora” com curadoria de Galciani Neves e Vitor Cesar, realizado na Intermeios – Casa de Artes e Livros em 2012. O evento derivou de uma discussão do trabalho “Interfones”, que o artista Vitor Cesar apresentou na 8ª. Bienal do Mercosul em 2011. Esse trabalho consistia na instalação de três telefones que se comunicavam em uma escadaria pública que liga duas ruas na cidade de Porto Alegre. O público poderia utilizar os telefones para comunicar-se e estes acabaram também sendo ferramentas de diálogo para a comunidade local. No momento posterior, “Fora a Fora” procurava “vasculhar e folhear o que restou em aberto, reativar procedimentos. Tomar outro impulso. Ver, rever. Transformar. Contrair aquilo que revigora. Dar-se a ver ao outro e com o outro”. Desse modo, a curadoria apresentou o evento como um sistema que envolvia “projeto, situação, exposição, estratégia de discussão” (Neves, 2012).

No texto curatorial, Galciani Neves retoma citações do filósofo e poeta Paul Valéry, do artista plástico Alberto Giacometti e do escritor Jorge Luis Borges para refletir sobre seus processos de criação e suas respectivas possibilidades de continuidade e incompletude.

Em distintos processos de criação, a intenção de algo insiste sobre o autor, para que este sempre a busque. A obra é apenas um dos possíveis instantes flagrados de um percurso. Mesmo que se publique, por acaso ou falta de tempo; que se abra a exposição, por exaustão ou compromisso; ou tudo isso apenas pela ilusão de se ter chegado ao fim, o processo é um continuum, segue como projeto, inesgotável, ampliando-se, em distintos desdobramentos, admitindo a inexperiência ou o quanto se gostaria de voltar a um exato lugar do percurso (Neves, 2012).

Para pensar sobre “Fora a fora”, é importante considerar o processo de criação de um artista sob a perspectiva complexa do inacabado. Sob um viés relacional, o núcleo embrionário de um trabalho está sempre em continuidade. A observação da trajetória de um artista ao longo do tempo permite mapear conexões do que consiste sua obra maior (que englobaria o que foi exposto publicamente, o que poderia ter sido exposto e o que foi recusado). “Cada obra é uma possível concretização do grande projeto que direciona o artista. Se a questão da continuidade em rede for levada às últimas consequências, pode-se ver cada obra como um rascunho ou concretização parcial deste grande projeto” (Salles, 2006: 127).

O trabalho do artista Vitor Cesar discute “noções de público através de dinâmicas da vida cotidiana” (Cesar, 2013) por meio de diversas linguagens que englobam também debates e outras formas de diálogo. “Fora a fora” em sua materialização expositiva apresentava publicações em diversos formatos como cartazes ou textos impressos em pequenas folhas. Desse modo, existia uma apresentação visual que poderia ser visualizada durante as duas semanas do evento. Entretanto, a proposta só tornava-se completa por meio das conversas e debates que foram organizadas durante dois sábados com a participação de Adriana Gurgel, Felipe Kaizer, Graziela Kunsch, Galciani Neves e Vitor Cesar. Por fim, “Fora a fora” partia de uma obra de Vitor Cesar para refletir sobre o seu processo de criação como um todo.

“Fora a fora” surge a partir de uma necessidade do artista, em diálogo com a curadora, de olhar para trás e refletir sobre o que estava sendo produzido. Nesse sentido, pode-se pensar que, além dos aspectos de inacabamento e continuidade, o processo de criação também envolve a ideia de não linearidade. Vitor Cesar e Galciani Neves, em uma conversa informal, identificaram a conjunção desses três aspectos e a demanda de realização do projeto. De acordo com Salles (2006: 127), “uma obra (...) guarda um potencial, ainda não conhecido, de possibilidades a serem exploradas no desenrolar do processo”. “Fora a fora” procurava desenvolver este potencial por meio de ações verbais do diálogo e despertava ressignificações de outros trabalhos tanto para os organizadores do projeto como para o público. Se a estética do movimento criador engloba tanto um trajeto com tendências como uma maturação permanente (Salles, 2011), as formas de diálogo são possibilidades de abrir espaços para novas ideias. E, neste sentido o contato com o público é fundamental.

DISCURSOS DE ARTISTA

Sob a perspectiva da curadoria como ato comunicativo, pode-se observar também os discursos do artista. Para iniciar esta análise, é necessário apresentar a

Casa Tomada, um espaço independente que desenvolve diversos projetos, entre os quais está o Ciclo de Portfólios que ocorre desde 2011 em edições anuais. Em uma primeira impressão, o evento seria uma apresentação de portfólios de jovens artistas convidados. Entretanto, procura-se aproveitar a “estrutura informal da Casa Tomada para uma discussão onde ocorra uma troca mais direta entre público e participantes” (Casa, 2014). Para instrumentalizar as conversas, os artistas também são convidados a expor trabalhos ou materiais de processo no dia da evento. A partir de 2012, o Ciclo de Portfólios passou a incluir a apresentação de portfólios de jovens críticos, pesquisadores e/ou curadores, que também são responsáveis por desenvolver uma publicação que procure refletir sobre o evento. Para a edição de 2012, foram convidadas a curadora Ana Maria Maia e eu. Diante da recorrência de iniciativas de “falas de artistas” no circuito de arte contemporânea, percebemos a necessidade de refletir sobre “a importância dialógica dessa ação” e “colocar em debate a condição discursiva do artista”. Devido a esta questão, não gostaríamos de propor uma publicação que se resumisse em um catálogo de portfólios e sim desenvolver um trabalho em conjunto com os artistas.

A partir destas inquietações propusemos aos oito artistas participantes do evento e a nós mesmas a pensar “o discurso do artista (e, extensivamente, do crítico de arte) em relação às suas ações poéticas e políticas”. Iniciamos com a leitura do texto “Representação, contestação e poder: o artista como intelectual público” (*Representation, Contestation and Power: the artist as public intellectual*) redigido pelo crítico dinamarquês Simon Sheikh em 2004. O ensaio nos levou a um laboratório de tradução com a participação de alguns dos artistas do projeto e objetivava “tornar o conteúdo acessível em português e promover uma maior aproximação de todo o grupo com as ideias de Sheikh”. O texto também nos levou a formular duas perguntas: “Como o seu processo artístico/crítico constrói-se como ato discursivo? Quem é você como artista intelectual público?” (Maia & Carvalho, 2012: 3). As respostas dos artistas e de nós, críticas, em conjunto com as versões do texto de Sheikh em português e em inglês compuseram a publicação⁴. A dimensão comunicativa do curadoria propiciava, então, a ativação de novas conexões nas redes de criação dos artistas. As instruções de participação no projeto permitiam observar o papel do curador também no desenvolvimento dos processos de criação dos artistas.

As respostas (ou intervenções) dos artistas englobaram textos e imagens sobre diferentes perspectivas. Alguns incorporaram referências e publicaram imagens de trabalhos de outros artistas como Adriano Costa que escolheu uma cena do filme “Juventude” de Ingmar Bergman e Roberto Winter que apresentou um detalhe de “A extração da pedra” de Hieronymus Bosch. Os outros participantes escolheram imagens dos próprios trabalhos. Os textos englobavam reflexões mais ensaísticas sobre o tema discutido (Daniel de Paula, Flávia Junqueira, Marcos Brias, Vitor Cesar), comentários sobre os próprios processos criativos (Adriano Costa, Garapa Coletivo

⁴ A publicação “Sobre artistas como intelectuais públicos: respostas a Simon Sheikh” realizada por meio de uma parceria entre a Casa Tomada e a Editora Prólogo está disponível no site da Casa Tomada em http://casatomada.com.br/site/?page_id=8293. Acesso em 27.01.014.

Multimídia, Paula Garcia) e também um questionamento morfológico e irônico sobre as perguntas propostas (Roberto Winter). As pesquisadoras (eu e Ana Maria Maia) também respondemos as perguntas. Cada uma a sua maneira, desenvolveu um pensamento que relacionava o seu processo de criação com as questões que envolviam o texto de Sheikh. Desse modo, a publicação experimentou refletir sobre a condição discursiva do artista e desdobrou-se para além do espaço físico.

A CURADORIA COMO REDE

As curadorias e os modos de exibição de arte “são redes em permanente constituição” (Salles, 2006: 151). Eles podem se materializar em exposições, mas não mais só através delas. Seminários, debates, publicações impressas, audiovisuais ou na internet podem configurar esta rede.

A compreensão do processo de criação como movimento contínuo, apesar das mais diferenciadas intempéries, trás a luz a sua dimensão cultural e histórica. A sua ativação por meio das plataformas de diálogo evidenciam a trama dessa rede e a multiplicidade de possibilidades de conexões. A complementaridade dos formatos expositivos, em que qualquer meio pode ser considerado para mostrar um trabalho artístico, é evidente tanto em grandes exposições como a Documenta e a Bienal de São Paulo como em eventos de escalas muito menores realizados nos chamados “espaços independentes”. “Fora a fora” e o “Ciclo de Portfólios 2012” exemplificam o quanto os procedimentos curatoriais contemporâneos estão interconectados. Ou seja, cada ponto da rede pode afetar diferentes conexões em constante construção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altshuler, B. (org) (2013). *Biennials and beyond: exhibitions that made art history*. London: Phaidon Press Limited.
- Enwezor, O. (2013). The black box. In A., Bruce. *Biennials and beyond: exhibitions that made art history*. London: Phaidon Press Limited.
- Lagnado, L. (2006). No amor e na diversidade. In L. Lagnado & A. Pedrosa (org), *27ª. Bienal de São Paulo: Como Viver Junto*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Maia, A. M. & Carvalho, A. (org) (2012). *Sobre artistas como intelectuais públicos: respostas a Simon Sheikh*. São Paulo: Selo Prólogo e Casa Tomada.
- Martínez, R. (2006). Cada um de nós é uma tribo. In L. Lagnado & A. Pedrosa (Org). *27ª. Bienal de São Paulo: Como Viver Junto*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Mesquita, I. & Cohen, A. P. (2008a). 28ª. Bienal de São Paulo: a que viemos. In M.Rezende (org). *Jornal 28b*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Mesquita, I. & Cohen, A. P. (org) (2008b). *28a. Bienal de São Paulo: Guia*. São Paulo: Fundação Bienal.
- Mesquita, I. & Cohen, A. P. (2009). *Relatório da curadoria da 28a Bienal de São Paulo*. São Paulo. Disponível em http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/28a-bienal/relatorio. Acesso em 02.06.2013.

Neves, G. (2012). *Fora a fora* [texto curatorial distribuído na exposição]. São Paulo: Intermeios – Casa de Artes e Livros.

Salles, C. A. (2006). *Redes de criação: construção da obra de arte*. Vinhedo: Editora Horizonte.

Salles, C. A. (2011). *Gesto Inacabado: processo de criação artística*. São Paulo: Intermeios. 5a. edição.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Bienal de 2008 promete abrir as portas sem expor obras de arte. In: *O Globo*. 09.11.2007. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/bienal-de-2008-promete-abrir-as-portas-sem-expor-obras-de-arte-4142187>. Acesso em 01.06.2013.

Casa Tomada *Ciclo de Portfólios*. Disponível em http://casatomada.com.br/site/?page_id=5743. Acesso em 20.01.2014.

Cesar, V. (2013). *Vitor Cesar* [site do artista]. Disponível em www.vitorcesar.org. Acesso em 20.01.2014.

David, Catherine (1997). *Documenta X: Introduction by Catherine David in the Short Guide*. Disponível em http://universes-in-universe.de/doc/e_press.htm. Acesso em 21.01.2014.

Lisette Lagnado: para curadora, Bienal deve formar um espírito do tempo. In *Uol*. Disponível em <http://entretenimento.uol.com.br/27bienal/entrevistas/textos/ult4026u6.jhtm>. Acesso em 30.05.2013.

As contribuições da arte na formação do sujeito

MILNA MARTINS ARANTES & LÍVIA SANTOS BRISOLLA

milnama@hotmail.com; liviabrisolla@gmail.com
Faculdade Araguaia; Universidade Federal de Goiás

Resumo

O estudo que ora propomos tem como objetivo compreender o significado da arte na formação do sujeito. Para tanto, estabelecemos uma discussão teórica ancorada em autores como: Snyders (1988), Barbosa (2007), Adorno (1995), Nogueira (2002), Ferreira (2001), entre outros. A arte faz parte da vida do homem, de sua cultura e de sua organização social; é um fator essencial no processo de humanização. Por meio da arte, o homem constrói e (re) constrói o percurso da história humana, produz artefatos artísticos, músicas, filmes, pinturas, danças, peças teatrais, entre outros, que expressam as representações imaginárias das diferentes culturas. Constrói, assim, uma história social de produções culturais que estruturam o nosso senso estético e compõem o patrimônio artístico e cultural da humanidade. Este estudo torna-se relevante tendo em vista que a arte, enquanto área de conhecimento amplia a formação artística e estética dos sujeitos, bem como possibilita uma reflexão crítica da sociedade. Desse modo, ressaltamos importância de se compreender a construção e a resignificação das narrativas humanas, a capacidade de simbolizar e expressar, questionar, estranhar, inovar e reler a vida e o mundo.

Palavras-Chave: Arte; estética; formação; cultura

INTRODUÇÃO

Este estudo busca refletir sobre as contribuições da arte na formação do sujeito, o foco da discussão centra-se no significado da arte na sociedade e na formação humana, bem como os desafios e possibilidades de acesso e participação nas produções culturais e artísticas.

Nesse sentido, buscou-se estabelecer uma discussão teórica ancorada em autores que vêm, historicamente, ampliando nosso olhar sobre a arte e a formação cultural e artística, a saber: Snyders (1988), Adorno (1995), Nogueira (2002), Ferreira (2001), Barbosa (2007), Barbosa e Coutinho – orgs. (2009).

No primeiro tópico desse artigo, *Interfaces entre a arte, a sociedade e a educação*, apresenta-se a arte como objeto de conhecimento, como uma construção do homem, e, como tal, que contribui para o processo de formação humana. Afinal, a arte educa o olhar, desvela a realidade, integra o sensível e o inteligível.

No segundo tópico, intitulado *Arte e formação humana: desafios e possibilidades*, verticaliza-se o olhar sobre as linguagens artísticas e a relevância dessas para a formação humana. Ressalta-se a arte como linguagem expressiva e comunicativa que vem sendo historicamente negligenciada no contexto social, cultural e educacional; defende-se, portanto, que a arte e suas linguagens sejam discutidas, contextualizadas, apreciadas e vivenciadas, pois elas podem possibilitar aos sujeitos (re)

descobrirem sua cultura, a cultura do outro, sua capacidade expressiva e comunicativa. Ou seja, incorporar o pensar, o agir, o perceber, o expressar e o refletir por meio das produções artísticas.

Nas *Considerações finais*, reafirma-se a arte como uma área de conhecimento que contribui significativamente para a formação humana, por ampliar a sensibilidade e a percepção artística e estética, bem como possibilitar uma (re) leitura da vida e do mundo.

INTERFACES ENTRE A ARTE, A SOCIEDADE E A EDUCAÇÃO

A arte faz parte da vida do homem, de sua cultura e de sua organização social; é um fator essencial no processo de humanização. Constituindo-se como um dos meios pelos quais o homem interage com o mundo em que vive, constrói conhecimento, responde e/ou elabora novos questionamentos sobre si e o mundo, ordena, significa a vida e a consciência de existir. Portanto, a arte deve ser compreendida como objeto de estudo e área de conhecimento que tem importância em si mesma.

Por meio da arte, o homem constrói e (re) constrói o percurso da história humana, produz artefatos, músicas, filmes, pinturas, danças, peças teatrais, que expressam as representações imaginárias das diferentes culturas. Constrói, assim, uma história social de produções culturais que estruturam o nosso senso estético e compõem o patrimônio artístico e cultural da humanidade.

Compreender a arte em suas inter-relações com a sociedade, a formação humana e a educação requer um olhar atento sobre a história das produções artísticas, isto é, a concepção de mundo, de homem, os padrões estéticos e éticos, bem como o contexto sócio-histórico-cultural dessas produções.

Desse modo, a produção artística tem um compromisso com a interculturalidade¹, definida por Barbosa (2007: 19), como “a interação entre as diferentes culturas”, isto implica não privilegiar apenas os códigos e as manifestações artísticas e culturais dos povos europeus e norte-americanos brancos, mas respeitar, valorizar e difundir, como patrimônio da humanidade, as produções artísticas culturais dos diferentes grupos étnico-raciais, gêneros, classes sociais, entre outros. Portanto, é objetivo da arte “fornecer conhecimento sobre a cultura local, a cultura de vários grupos que caracterizam a nação e a cultura de outras nações” (2007:19).

É nessa perspectiva, que este artigo busca compreender a relevância da arte como expressão cultural na formação humana. Assim, reafirma-se sobre a importância de possibilitar a todos a experiências artísticas e estéticas presentes nas diferentes culturas.

Nogueira (2002), alerta-nos para a necessidade de inter-relacionar cultura e educação, experiências artísticas e estéticas à formação humana. Visto que fatores

¹ Termo cunhado por Ana Mae Barbosa (2007), ao refletir sobre dos termos multiculturalismo e pluricultural: coexistência de diferentes culturas na mesma sociedade. Para esta autora, o termo interculturalidade seria mais apropriado por significar a interação entre culturas.

sociais, culturais e artísticos interferem nos saberes e nos processos de aprendizagem. Nessa perspectiva, faz-se necessária a articulação entre a educação, a cultura e as linguagens artísticas.

Assim, (re) pensar a formação artística e cultural requer uma inter-relação com o conceito de cultura² difundido no século XVIII, pelos franceses e alemães. O termo cultura, para os franceses, é utilizado com sentido metafórico, significando refinamento, progresso coletivo associado aos saberes universais, isto é, uma postura universalista. Os alemães definem cultura como um conjunto de tradições artísticas e intelectuais que marcam determinados grupos, uma postura particularista.

Nesse estudo, o conceito de cultura empreendido referenda o pensamento de Nogueira (2002), o qual sinaliza para uma postura que inter-relaciona e aproxima a cultura local e a universal, o erudito e o popular, qual seja:

Entendemos formação cultural como o processo em que o indivíduo se conecta com o mundo da cultura, mundo esse entendido como um espaço de diferentes leituras e interpretações do real, concretizado nas artes (música, teatro, dança, artes visuais, cinema, entre outros) e na literatura (Nogueira, 2002:45).

Adorno (1995) defende a formação artístico-cultural como condição *sine qua non* para a formação humana, para ampliar a consciência de si mesmo, de seu tempo e de sua cultura. Para este autor, o conhecimento artístico deve ser visto como mediador do processo formativo³ pois ele possibilita uma reflexão crítica da realidade, isto é, ler e (re) significar o mundo por meio da arte. Nesse sentido, a arte educa o olhar, ao mesmo tempo em que desvela a realidade por meio do estranhamento, do questionamento, bem como por seu caráter inovador, criativo, utópico⁴, o que possibilita uma releitura do mundo; e é nesse processo que se deve efetivar a formação humana.

Por conseguinte, é mister compreender que a aproximação e a ressignificação das manifestações culturais e artísticas na formação humana requerem um olhar crítico sobre a indústria cultural⁵, a coisificação da arte e a mercantilização dos bens culturais (Adorno, 1995).

Para este autor, a cultura e a produção artística da sociedade capitalista têm se comprometido com a lógica mercadológica, isto é, com uma vivência estética superficial e efêmera, pois o fio condutor tem sido o consumo e o novo produto a ser lançado.

² Termo polissêmico, derivado do latim 'cultur', originalmente relacionado aos cuidados dispensados ao campo - cultivo de plantas e animais. No século XVIII, passa a ser utilizado no sentido figurado cultivar o espírito.

³ Adorno (1995) propõe o conceito de formação cultural em contraposição ao conceito de semiformação cultural; formação diz respeito a um indivíduo livre, consciente de si mesmo e de sua cultura, que atua na sociedade por meio dessa consciência e em coletividade, mas adverte que, quando a cultura se converte em ideologia e os professores a aprendem sem leitura crítica, ela se converte em semiformação.

⁴ Utopia entendida como esperança, nas palavras de Freire (2006: 72): "A esperança faz parte da natureza humana. Seria uma contradição se, inacabado e consciente do inacabamento, primeiro, que o ser humano não se inscrevesse ou não se achasse predisposto a participar de um movimento constante de busca e, segundo, que se buscasse sem esperança. A desesperança é a negação da esperança. A esperança é uma espécie de ímpeto natural possível e necessário, desesperança é o aborto deste ímpeto. A esperança é um condimento indispensável à experiência histórica. Sem ela não haveria história, mas puro determinismo. Só há história onde há tempo problematizado e não pré-dado. A inexorabilidade do futuro é a negação da História".

⁵ Indústria cultural, termo utilizado por Adorno e Horkheimer para discutir e problematizar a massificação cultural presente na sociedade capitalista, os estudos desses autores defendem que a indústria cultural possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção voltada ao consumo. Nessa perspectiva, o lucro e a lógica da produção capitalista realizam a mercantilização da arte e da cultura, produzindo "mercadorias culturais".

Portanto, faz-se necessário romper com a perspectiva acrítica do processo de adaptação cultural, com vistas a construir uma leitura autônoma, na qual as obras de arte, sejam elas de origem popular ou erudita, promovam, no apreciador, um convite a alcançar novos voos, ir além, a apropriar-se das produções artísticas como patrimônio cultural da humanidade, pois essas expressam os conhecimentos, os sentimentos, os princípios estéticos, éticos e socioculturais de um povo. Neste sentido conhecer o outro, sua história e sua cultura significa crescimento na direção de sua própria humanização.

Adorno (1995) ressalta que é preciso educar para ler e produzir imagens, sons, gestos, movimentos e palavras que expressem a dimensão poética do ser humano. A formação cultural e artística deverá fomentar o fazer artístico articulado com a ampliação da fruição e da contextualização histórico-cultural da arte.

ARTE E FORMAÇÃO HUMANA: DESAFIOS E POSSIBILIDADES

Verticalizando nosso olhar para as contribuições da arte na formação humana destacam-se os estudos de Snyder (1988), Ferreira (2001), Vargas (2007) e Barbosa e Coutinho (2009), entre outros.

A arte não tem sido, historicamente, compreendida como área do conhecimento, como elemento cultural enriquecedor da formação humana, embora estudos no campo da educação já venham sinalizando a necessidade de uma formação omnilateral, isto é, uma educação integral, que abranja as dimensões intelectuais, criativas, estéticas, expressivas, emocionais e éticas. Isto é:

A arte, como uma linguagem aguçadora dos sentidos, transmite significados que não podem ser transmitidos por nenhum outro tipo de linguagem, como a discursiva e a científica. O descompromisso da arte com a rigidez dos julgamentos que se limitam a decidir o que é certo e o que errado estimula o comportamento exploratório, válvula propulsora do desejo de aprendizagem. Por meio da arte, é possível desenvolver a percepção e a imaginação para apreender a realidade do meio ambiente, desenvolver a capacidade crítica, permitindo analisar a realidade percebida e desenvolver a criatividade de maneira a mudar a realidade que foi analisada (Barbosa, 2009: 21).

Nesse sentido, com ressalta Snyders (1988), almeja-se que a produção cultural e artística possibilite o acesso a uma visão de mundo mais ampla; ou seja, nos permita ampliar a compreensão do mundo, nossa sensibilidade, nossa capacidade de significar e resignificar o mundo. Nas palavras do autor “aprender mil formas de vida e não só o que os olhos veem (...) vale a pena perceber o que se passa em outros lugares. O mundo está próximo de nós, penetra-nos, entra em nós” (1998: 31).

Tem-se a necessidade emergente de uma produção cultural e artística que possibilite a alegria de viver o presente, “lugar de minhas tarefas e dos meus projetos”, ancorado nas experiências e conhecimentos construídos no passado, “*com toda a amplitude de que somos capazes*” (1998: 46), partilhando as dores, a procura, o terror, as ameaças, a confusão, a alegria e o paraíso.

Conforme Snyders (1988), a cultura e a produção artística deverá cumprir a difícil tarefa de aprender nos ensinar a valorizar o passado e “desenhar/delinear”

o presente, suas alegrias; ensinar-nos a *sermos poéticos*. Para tanto, faz-se necessário o diálogo, a interação entre a cultura primeira e a cultura elaborada. A cultura primeira compreende os conhecimentos fora de toda organização metódica e teorizada, vincula-se às experiências diretas. A cultura elaborada busca estabelecer uma unidade entre teoria e prática, o progresso do pensamento, ela penetra “profundamente nas riquezas da existência e do mundo”, pois expressa a “continuidade dos esforços dos homens para transformar, para ordenar o mundo e seu destino, o sentimento de humanidade humana (...)” (1998: 49).

Nessa perspectiva,

a alegria da cultura elaborada é a alegria de ampliar minhas aquisições sem as traír: adquirir uma visão junto dos problemas e das tarefas; fazer aparecer os elos entre o que vejo, o que penso viver – e os acontecimentos que atravessam o mundo. E assim, apreendo mais dados e os apreendo com mais acuidade, pois eles iliminam-se uns pelos outros. E ao mesmo tempo, sou preocupado por mais, participo mais, é assim que posso esperar compreender meu lugar, encontrar e tomar o meu lugar (Snyders, 1988: 51).

Portanto, a cultura elaborada não pode ser monopólio de uma classe, em especial da classe dominante, ela é um direito de todos, afinal, ela dirige-se a todos; a produção cultural e artística vale para todos. O teatro, a dança, a poesia, as artes visuais, o cinema, a música, a literatura, a ciência fazem parte da produção histórico-cultural da humanidade e *todos deveriam tomar parte delas*.

Ampliar o acesso e participação a diferentes produções artísticas se constitui uma necessidade emergente, há, portanto, uma luta cultural e artística a conduzir,

(...) um trabalho de desmistificação que não se dirige somente aos outros, mas a mim mesmo, pois, incessantemente, meu modo de vida, minha formação e meus hábitos de pensamento me lançam aos mesmos pesos. Esta luta cultural não pode se desenvolver só no plano das ideias, por simples refutação intelectual: a consciência, as opiniões só se modificam com uma modificação da prática, uma transformação do mundo real; ao menos o sentimento, o pressentimento, o começo de experiência, por exemplo, na comunidade dos militantes, que um outro mundo social é possível – e posso participar de sua vinda (Snyders, 1988: 65).

Assim, o que está em jogo é a conquista de um novo modo de existir, a transformação de um estilo de vida que rompa com a produção cultural e artística massificada e estabeleça um diálogo entre a cultura primeira e a cultura elaborada, sem hierarquia – não existe cultura superior ou inferior –, um entrecruzamento social, histórico, ético e estético, com vistas a modificar a vida, o olhar sobre o universo estético do outro e a diversidade cultural e artística.

Desse modo, a produção cultural e artística não é algo perdido nos museus, nas praças, nos teatros, apenas para ser admirada e/ou odiada, são, modos de vida a conhecer, trazem em si a força da inovação, do questionamento, da dúvida, da mudança, isto é, conforme Snyders pode nos ajudar a ler o real, encontrar novas saídas, novos rumos.

Assim, a produção cultural e artística é prova de que os homens estão produzindo sua história, buscando significados de ser e estar no mundo, estão em

movimento/ebulição. Nesse aspecto, pode-se afirmar que a teoria marxista já afirmava que a natureza humana não era abstrata, fixa e imutável, pelo contrário, a natureza humana se constitui nas relações sociais e historicamente determinadas, no encontro com o outro, na correlação de forças, no diálogo, na produção coletiva, na apropriação dos conhecimentos produzidos, na mudança e nas constantes transformações. Portanto, reafirma-se a *alegria de agir*, de produzir história, cultura e arte.

A produção artística, nesse contexto, torna-se um dos cominhos pelos quais o homem retifica o mundo, as linguagens artísticas abrem possibilidades para novas aprendizagens, para ampliar a consciência dos homens. Nas palavras de Snyders (1988: 74) “a partir da satisfação cultural construo-me, cresço; minha satisfação cultural é crescer, construir-me. São os heróis, que ultrapassando e de longe a vida quotidiana, ajuda-me a edificar minha vida quotidiana”.

A experiência artística exige-nos *um olhar atento, curioso, inteligente*, que possibilite um diálogo, uma aproximação, uma articulação com conhecimentos construídos na prática social – interação entre cultura primeira e cultura elaborada –, fomentando o diálogo com o outro, seus modos viver e pensar a vida, sobre o sentido da arte em nossas vidas e conseqüentemente de nossas vidas.

A arte abre uma arena de negociação entre os diversos conhecimentos e as diferentes culturas, um território de debates no qual a linguagem plástica, corporal, musical, poética, cinematográfica, entre outras, são provocadores de nossos olhares, de nossas crenças, de nossa forma de pensar e interpretar o mundo, o outro e a nós mesmos.

Para Vygotsky (2010), a arte deve ser entendida como uma forma de expressão humana, que envolve processos de representação simbólica para a comunicação do pensamento e dos sentimentos. Portanto, a incorporação da arte e da sua linguagem simbólica, no contexto formativo, afeta, de forma irreversível, a formação humana, tanto do ponto de vista da mental (funções superiores) quanto nas relações interpessoais e interculturais.

Nessa perspectiva, arte assume um importante papel como meio de comunicação e expressão que articula aspectos visuais, plásticos, musicais, estéticos, sensório-motor, gestual, linguístico, entre outros, “(...) tornando-se útil na compreensão crítica da realidade humana culturalmente determinada” (Japiassu, 2001: 22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desse artigo, buscou-se compreender o significado da formação cultural e artística na formação dos sujeitos; o que exigiu um percurso que incluiu a compreensão da arte e suas interfaces com a sociedade e a educação, bem como seu papel na formação humana.

A produção cultural e artística constitui uma significativa produção da humanidade. O fazer e o apreciar arte, por meio de suas múltiplas linguagem, ampliam a experiência artística, estética e criativa dos sujeitos, pois possibilitam a esses a expressão de sentimentos, emoções e ideias; assim como ampliam as possibilidades

do uso significativo dos gestos, das palavras, das emoções, dos signos e da corporeidade. Também possibilita revisitar a vida e o mundo, isto é, (re)ler o mundo, ampliar sua visão do mundo por meio do questionamento, do estranhamento, da poética, da utopia, da fantasia.

Portanto, deve ser objeto de estudo e investigação a formação artística e cultural, visto que a incorporação da arte e das suas linguagens expressivas no contexto educacional/formativo amplia a formação humana, tanto do ponto de vista mental (funções superiores) quanto nas suas relações interpessoais e interculturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (1995). *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Barbosa, A.M. (2008). *Inquietações e Mudanças no Ensino da Arte*. São Paulo: Cortex.
- Barbosa, A.M.e Coutinho, R.G. (2009). *Arte/Educação como Mediação Cultural e Social*. São Paulo: Unesp.
- Ferreira, S. (2001). *O ensino das artes: construindo caminhos*. Campinas: Papirus.
- Japiassu, R. (2001). *Metodologia do Ensino de Teatro*. Campinas: Papirus.
- Nogueira, M. A. (2002). *A formação cultural de professores ou a arte da fuga*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Read, H. (1977). *Educação pela Arte*. São Paulo: Martins Fontes.
- Snyders, G. (1988). *A Alegria na Escola*. São Paulo: Manole Ltada.
- Vargas, L. A.M. (2007). *Escola em Dança: movimento, expressão e arte*. Porto Alegre: Mediação.
- Vygotsky, L. S. (2010). *Psicologia pedagógica*. São Paulo: Martins Fontes.

Quando a cartografia e a pintura setecentista se confundiram!

JORGE BRUNO VENTURA

jorge.bruno@ulusofona.pt; j28ventura@gmail.com
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

A pintura setecentista do Norte da Europa, tão preocupada com o pormenor e com a explicação do detalhe e a descrição envolvia o artista numa necessidade de pormenor e de incluir na obra os elementos suficientes para que a mesma pudesse fornecer a informação mais completa. Pretendia-se uma descrição com todos os elementos a informarem sobre algo. Era também essa a preocupação dos 'descritores do mundo', que eram mestras da cartografia que também tinham a missão de descrever. Os objectivos de uns e de outros não se afastavam assim tanto. Prova disso, são trabalhos como a 'arte de pintar' de Vermeer onde a cartografia se faz representar. Percebe-se, então, a existência de um conjunto de pontos comuns entre a pintura descritiva setecentista do Norte da Europa e a cartografia.

Foi a cartografia que a inspirou as vistas topográficas tão comuns numa pintura que abandona a janela de Alberti para se encarregar de estruturar o espaço numa superfície informativa e capaz de apresentar uma nova relação do Homem com o mundo. A narrativa desprende-se e torna-se ausente, e o seu espaço é ocupado pela descrição. Já não é preciso explicar. Também a cartografia não tem, a missão de narrar ou explicar, mas sim descrever, mostrar. O impulso cartográfico verificado no século XVI e fruto de necessidades exigidas pelas campanhas militares e a gestão dos recursos de água, motivou um conjunto de avanços que tiveram aplicação e ajudaram o artista a resolver muitas das suas inquietudes quando abandona a explicação e se propõem a descrever.

Mas há uma diferença que deve ser aprofundada na explicação que evita a dispersão de uma lógica. A diferença entre 'cartografia da arte' e a 'cartografia na arte', é a diferença entre, no primeiro caso, um trabalho artístico inerente à cartografia e, no segundo, a integração de um espaço na compreensão e interpretação de um pensamento artístico.

O resumo que se apresenta relaciona a cartografia, e o seu impulso verificado no séc. XVI, com a pintura setecentista do Norte da Europa, tendo para isso que recuar no tempo e recorrer à geografia de Ptolomeu e à relação do termo 'descrição' com uma retórica verbal.

Palavras-Chave: Cartografia; pintura; topografia; *quattrocenti*; perspectiva

A 'arte de pintar' de Vermeer é uma das referências quando o propósito é abordar a arte da cartografia em junção com pintura setecentista no Norte da Europa¹. Nesta obra surge um grande mapa que não passou despercebido aos historiadores de arte e que apresenta indícios de uma analogia entre a cartografia (mapas) e pintura (no caso a holandesa). Esta obra de Vermeer, que apresentamos na figura 1 do presente texto, é considerada a maior e mais complexa obra do autor e é também uma das suas preferidas, tal como prova a recusa da sua venda mesmo em tempos

¹ No capítulo com o título 'O Impulso Cartográfico na arte holandesa' do livro 'The Art of Describing', a autora Svetlana Alpers aborda com insistência esta obra.

de crise do pintor. É uma pintura óptica com a capacidade de oferecer uma visão realista. Na cena representada, apesar dos vários motivos de interesse apresentados pela obra, interessa colocar o foco da nossa atenção no mapa que pendurado numa das paredes do atelier do pintor.

É o mapa da Holanda com as suas 17 províncias dos países baixos unidas, e apresenta um rasgão que divide o norte – a República holandesa – do sul – Habsburgo.

O mapa na ‘arte de pintar’ é único e nele podem ser apreciados traços representantes da arte da cartografia. Nele, percebe-se a representação da orla marítima holandesa, com um mar repleto de navios; as vistas topográficas das principais cidades holandesas, com um texto a explicar alguns pormenores e, para além disso, combina 4 tipos de impressão disponíveis para mapas (gravação, água-forte, xilogravura e móvel para as letras).



Fig. 1 – A arte de pintar. Vermeer

A relação de Vermeer com a cartografia não se esgotou na obra que aqui apresentámos. Apesar do inferior detalhe e importância, foram outros os mapas representados por este artista: “Vermeer sempre sugere a qualidade material do papel envernizado, pintado, e algo dos meios gráficos pelos quais a massa da terra é apresentada” (Alpers, 1999: 4)².

A pintura setecentista do norte da Europa tem como origem a cidade de Bruges e tratava, principalmente, de temas da contemporaneidade, com uma forte componente descritiva através da valorização do detalhe e do pormenor. Os pintores holandeses queriam colocar nas suas obras a maior informação possível, o maior conhecimento possível, e a par deles a mesma ambição era tida pelos ‘autores de mapas’, que eram chamados de ‘descritores do mundo’. A janela italiana que o *quattrocenti* deu a conhecer ao mundo dá lugar a uma superfície onde era pretendido montar e construir o mundo.

A cartografia inspirou imagens como as vistas topográficas (ver exemplo da figura 2), apesar do hábito em chamar a essas imagens pinturas, e por estarem

² O texto de Alpers de 1999 utilizado como elemento da bibliografia do presente trabalho não apresentava numeração de páginas por se tratar de um conjunto de cópias do original. Optou-se por atribuir uma paginação às cópias utilizadas com início de numeração no início do capítulo ‘O Impulso Cartográfico na arte holandesa’.

bem definidas as fronteiras de mapa e de pinturas: “os mapas fornecem a medida de um lugar e a relação entre lugares, dados quantificáveis, enquanto as pinturas de paisagem são evocativas e visam antes a dar-nos certa qualidade de um lugar ou da percepção que o observador tem dele” (Alpers, 1999: 8). Com esta afirmação compreende-se também um base bem definida de separação entre a arte e ciência.

De volta à figura 2, que também é uma obra de Veermer, o pintor holandês mostra-nos a luz natural de um determinado momento do dia. Para tal, faz uma divisão da obra em quatro bandas horizontais: o areal, a água (do rio Schie), os edifícios da cidade e o céu. No areal algumas pessoas: duas mulheres a caminharem, dois homens e uma mulher à conversa e uma mulher com uma criança no colo. Na água, alguns barcos e o reflexo dos edifícios que, por sua vez, ocupam uma outra das bandas horizontais. Sobre o reflexo na água é provável que Vermeer tenha utilizado uma câmara escura e conseguido a realização do reflexo através da técnica de *pointillist*³. Os edifícios, dos quais se destacam as *portas* de Schiedam e de Roterdão e as torres do que então eram a nova e a velha igreja, apresentam diferentes tonalidades por causa do que está a acontecer no céu (porta de entrada da luz), alguns telhados e cúpulas têm uma cor mais viva. A última banda é a que ocupa mais espaço da obra e oferece-nos uma sensação de continuidade espacial. O azul do céu e as nuvens brancas é interrompido pelas nuvens escuras que surpreendem e tão bem caracterizam o clima holandês. O local de vista é um local mais elevado que a linha de terra. O pintor não está ao nível nem do areal nem da cidade mas coloca-se num ponto mais alto. Impõem-se esta análise da obra para que se possa perceber que o objectivo os artista é descrever e por isso tanto interesse para com o pormenor. É o realismo flamengo com descrições que quase se assemelham a fotografias sobre a decoração, usos e funções dos objectos. Verifica-se uma análise meticulosa e detalhada da realidade com um foco particular no espaço empírico que a forma. A pintura flamenga descreve a riqueza do visível e empírico onde tudo merece ser representado e ganha um significado simbólico.

Tal como o referido anteriormente, já não é a janela que se abre e deixa olhar, mas uma descrição que realça a atenção para com os detalhes e a superfície dos objectos que é apresentada na tela, “...não era uma janela, segundo o modelo italiano, mas sim, como um mapa, uma superfície sobre a qual se faz uma montagem do mundo” (Alpers, 1999: 7) – um mundo de objectos com a sua colocação no espaço visual. A pintura cartográfica fez nascer um espaço pictórico laicizado e científico onde se verifica uma ruptura com o espaço da perspectiva. Há uma maior atenção em descrever do que em explicar, o olhar deixa de efectuar a leitura de uma narrativa e passa a assistir a algo descrito, “Northern art, in contrast, suppresses narrative and textual reference in favour of description and visual surface” (Jay, 1980:12). O Presente deixa de narrar e no seu lugar surge um passado que quer ter influência na forma de se ver o presente e o futuro, “um modo de ver o mundo, em última análise determinado pelas novas atitudes perante a prosperidade e as relações de troca”

³ Em português pontilhado. Consiste em colocar pastas de tinta mais espessa em áreas mais escuras resultando em efeitos luminosos.

(Berger: 1996: 91). Mas as fronteiras entre mapas e arte, ou entre conhecimento e decoração, seriam intrigantes para os holandeses do séc. XVI e XVII, “pois numa época em que os mapas eram considerados um tipo de pintura, e em que as pinturas desafiavam os textos como uma maneira fundamental de compreender o mundo, a distinção não era nítida” (Alpers, 1999: 12).



Fig. 2 – A Vista de Delfos. Johannes Vermeer

Houve um incremento da ilustração geográfica no séc. XVI por força de operações militares, actos de comércio e gestão da água. A confiança na cartografia, considerada então como uma habilidade comum, era inabalável. A cartografia era um passatempo onde, por vezes, se expressavam os mais fundos sentimentos e servia de justificação para viagens de artistas setentrionais. A cartografia na arte traz consigo uma estrutura interpretativa da percepção dos espaços numa ligação à fixação, mas também ao movimento. Para a filósofa francesa Christine Buci-Glucksmann existe uma diferença entre a cartografia na arte e a cartografia da arte. Para melhor se perceber esta diferença, é necessário ter em conta dois importantes aspectos. O primeiro é a existência de um trabalho artístico inerente ao termo cartografia e potenciador de um trabalho artístico intelectual onde se verifica um repensar do objecto artístico. O segundo aspecto, é a integração do espaço na compreensão e interpretação de um pensamento artístico. A mesma autora incorpora um termo novo relacionado com ícaro e o seu voo – um modelo teórico fixo no globo e no mapa.

A determinação de uma localização em determinado espaço requer uma ‘negociação’ com as coordenadas: “is to negotiate it according to its spatial coordinates” (Thun-Hohenstein, 2009: 37). Os destinatários da arte devem agir como exploradores e navegadores de um trabalho artístico discursivo de latitudes e longitudes.

Mas para se perceber esta ligação da cartografia com a pintura setecentista do norte da Europa, é necessário recuar ainda mais no tempo. Ptolomeu⁴ invocou que a geografia está preocupada com a cabeça e a corografia⁵ com aspectos individuais

⁴ Cientista grego que nasceu no Egipto no ano 90 d.C. Viveu em Alexandria, onde faleceu em 168 d.C., e tornou-se conhecido pelos seus trabalhos nas áreas da matemática, astrologia, astronomia, geografia e cartografia.

⁵ Estudo geográfico de um país ou de uma de suas regiões.

(ver figura 3). Mas este cientista foi ainda mais longe, associando as *habilidades* de um matemático à geografia, e as de um artista à corografia⁶.

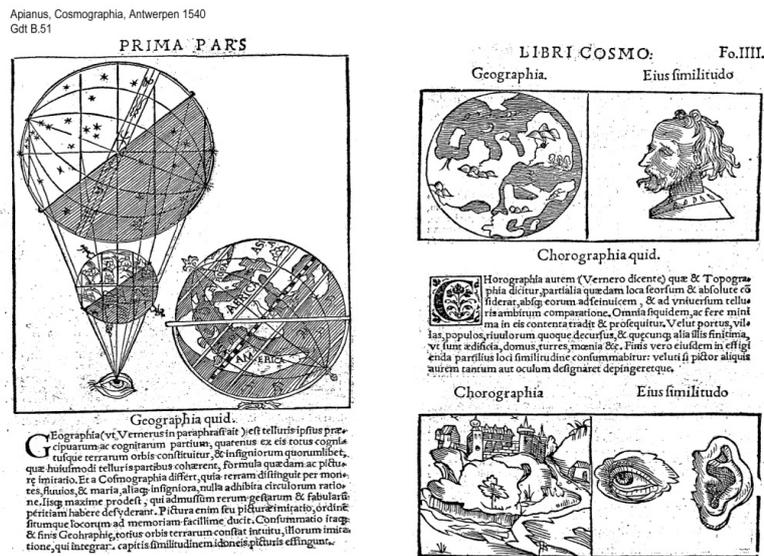


Fig. 3 - "Geographia" e "Chorographia" em Petrus Apianus, *Cosmographia*, Paris, 1551, Biblioteca da Universidade de Princeton

O alcance cartográfico estendeu-se juntamente com o papel da pintura. Ptolomeu para identificar um 'criador pictórico' fez uso do termo *graphikos*, termo associado a palavras que terminam com a expressão *grapho*, tais como geografia, cartografia e topografia, e que em lugar-comum, quer dizer: escrever, registar ou desenhar.

Os homens da Renascença ao traduzirem os textos de Ptolomeu, utilizaram o termo *pintura*, num contexto de descrição.

O termo *descrição* estava associado a uma retórica verbal e foi esse poder verbal que os italianos tentaram colocar na pintura: "mas quando a palavra descrição é usada por geógrafos renascentistas, ela chama a atenção não para o poder das palavras, mas para o sentido em que as imagens são desenhadas ou inscritas como algo escrito. Ela chama a atenção, em suma, não para o poder persuasivo das palavras, mas para um modo de representação pictórico." (Alpers, 1999: 23). Na verdade, em Ptolomeu, o termo *grapho* tanto podia sugerir escrita como pintura.

O termo *descriptio* era utilizado para mapas mas também para a pintura que acompanhou esse interesse: "com a ajuda das palavras que se aplicavam aos mapas, podemos sugerir que as pinturas do Norte estavam relacionadas mais com a descrição gráfica do que com a persuasão retórica, o que sucedia com as pinturas na Itália." (Alpers, 1999: 24).

Apesar de tudo, é no Norte da Europa, e não na Itália, que se dá uma reconciliação entre mapas e pintura, bastando para isso perceber a tamanha produção dos pintores setentrionais de pinturas de vistas.

⁶ Por esta razão os mapas de Ptolomeu sempre estarem ligados às projecções matemáticas.

O contributo de Alberti, para além de vincular a pintura à visão, foi considerar a pintura não uma superfície como um mapa, mas como um plano que servia de janela e que suponha a existência de um ponto de observação. Por sua vez Ptolomeu deu instruções para a concepção de imagem a partir de um único ponto do olho, mas isso não terá haver com a pintura italiana, mas sim com o ponto de distância adoptado por artistas setentrionais.

A diferença de um e de outro está no seguinte: “enquanto a perspectiva albertiana posiciona um observador a certa distancia olhando através de uma janela emoldurada para um suposto mundo substituto, Ptolomeu e a perspectiva do ponto de distância concebiam a pintura como uma superfície de trabalho plana, não-emoldurada, sobre a qual se inscreve o mundo.” (Alpers, 1999: 27) . Há a demarcação de um território e é lá que está contido o olhar do observador Recuperamos o que já anteriormente escrevemos: A janela italiana que o *quattrocenti* deu a conhecer ao mundo deu lugar a uma superfície onde era pretendido montar e construir o mundo. O mapa é o modelo por cauda da superfície plana que com um olhar nómada recusa o respeito pelos limites do plano através da invasão do espaço. É a imagem que controla o observador criando uma ilusão de liberdade, quem sabe semelhante ao voo de um Ícaro (ver página 5).

O artista sai do seu ateliê para pintar. Foi o que se passou com as primeiras imagens paisagísticas holandesas, em que se destaca Hendrick Goltzius (ver imagem 4). O artista liberta-se da sua mente e da sua imaginação como elemento exclusivo de emissão e “sai ao ar livre e tenta capturar a grande amplidão da planura holandesa – fazendas, cidades e torres de igreja, tudo marcado sobre essa grande extensão” (Alpers, 1999: 28-29). Na verdade estamos a falar de algo que já anteriormente fora feito pelos cartógrafos.



Fig. 4 – Landscape with Farm. Hendrick Goltzius

As mais importantes obras da paisagem holandesa estão enraizadas em hábitos cartográficos⁷ em que o artista conhece e aceita a superfície de trabalho,

⁷ Referência a obras de Van Goyen; Ruisdael, Koninck.

a superfície e a extensão são enfatizadas pelo volume e pela solidez, verifica-se a ausência de meios de enquadramento usuais e familiares, há uma vista geral (com um grau falacioso) e a ausência de um observador localizado.

A noção de desenhar une a cartografia com as paisagens holandesas do século XVII. A noção de desenho em Itália fora exaltada a forma de arte – **imaginação**. Já Hoogstraten⁸ coloca o desenho como algo ligado às letras, e como tal – **descrição**.

A cartografia chega à arte: “usada restritamente, a cartografia se refere a uma combinação de formato pictórico e interesse descritivo que revela uma conexão entre certas paisagens e vistas de cidade e as formas da geografia que descrevem o mundo em mapas e vistas topográficas. Usada amplamente, a cartografia caracteriza um impulso para registar ou descrever a terra em imagens que era compartilhado na época por agrimensores, artistas, impressores, e o público holandês em geral” (Alpers, 1999: 38).

As características geográficas da Holanda também não são inocentes por causa dessas características tornou-se um espaço particularmente apropriado para a cartografar. Também o sistema de propriedade das terras fazia com que não existisse desconfiança no levantamento topográfico. Havia a liberdade para cartografar⁹.

A arte holandesa com as vistas topográficas sofre uma transformação. Os meios gráficos dão origem à pintura. A ‘vista de Delft’ que anteriormente descrevemos (figura 2) é um desses exemplos. Mas o interesse pela cidade já vem de trás com *Civitates Orbis Terrarum*, de Braun e Hogenberg, que tinham como propósito proporcionar o prazer da viagem aos que ficavam em casa. Mapas e globos são ferramentas capazes de delinear uma função de orientação.

Esta obra, publicada em 1572 e 1617, teve o objectivo de completar o atlas de Abraham Ortelius, com o nome *The Atrum Orbis Terrarum*¹⁰. Em *Civitates Orbis Terrarum*, um conjunto de colaboradores coordenados Georg Braun¹¹ participaram com informações várias que permitiu a diversos desenhadores *construírem* ilustrações de vários locais como por exemplo da localidade de Cascais, em Portugal (figura 5).



Fig. 5 – Representação de Cascais in *Civitates Orbis Terrarum*

Dizia-se que era uma viagem sem interesse em negócios ou ganhos, mas puramente a bem do conhecimento. Por isso tanta atenção para com trajés, flora, fauna e inscrições que se colocavam junto das ilustrações das vistas.

⁸ Pintor holandês que nasceu em 1627.

⁹ Ao contrário por exemplo do que se passava em Inglaterra.

¹⁰ Obra editada em 1570.

¹¹ Cônego da catedral de Colónia.

O interesse¹² pela cidade era acrescido do facto particular de um interesse pela cidade natal e por isso tantas cidades representadas por artistas oriundos das mesmas e livros patrocinados pelas cidades com várias ilustrações. Criou-se uma tradição na execução de estampas topográficas e houve uma transição do meio gráfico para a pintura, com alguns artistas setentrionais a serem chamados a ilustrarem mapas.

Nessa Holanda da época, a história, que era factual, dá lugar a uma história descritiva com superfícies com muita informação. A pintura holandesa tem um fascínio pela descrição tal como acontece com os mapas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alpers, S. (1983). *The Art of describing: Dutch Art in the Seventeenth Century*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Alpers, S. (1999). *A Arte de Descrever: A Arte Holandesa no Século XVII*. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo.
- Berger, J. (1996). *Modos de Ver*. Lisboa: Edições 70.
- Glucksmann, C. B. (1996). *L'œil Cartographique De L'Art*. Paris: Galilee.
- Janson, H.W. (1998). *História da Arte*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Jay, M. (1988). Scopic Regimes of Modernity. In *Vision and Visuality* (pp 3-23). Seattle: Bay Press.
- King, I.W. (2007). *Straightening our Perspective: The Logos of the Line*. Sage.
- Levin, D.M. (1993). Introduction. In *Modernity and the hegemony of Visions*. University of California Press.
- Pallasmaa, J. (2008). *The eyes of the skin*. West Sussex: Wiley and sons.
- Thun-Hohenstein, F. (2009). From a cartographic Glance to Synchronistic Experiences. In W. Cartwright et al. (org), *Cartography and Art* (pp. 35-41). Berlin. Springer.

OUTRAS REFERÊNCIAS (CONSULTAS REALIZADAS ENTRE FEVEREIRO E MARÇO)

http://www.essentialvermeer.com/cat_about/view.html

http://www.lcc.gatech.edu/~broglio/1102/scopic_regimes.html

¹² Por volta de 1590.

A gravura na revolução das publicações populares oitocentistas

JOSÉ PACHECO

joseampacheco@sapo.pt

ISMAT – Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes

Resumo

Desde o século XV, com a invenção da tipografia, que a gravura, no seu percurso de itinerância persistente e resistente, desempenhou um papel fundamental no âmbito da comunicação impressa, permitindo que o livro, como resultado da sobreposição das estruturas linguística e gráfico-ilustrativa, se tornasse num recurso fundamental para a divulgação do conhecimento. Mesmo quando, apenas como elemento decorativo, referência simbólica ou composição de cariz recreativo, não satisfaz os pressupostos que definem a sua importância documental, a gravura, no espaço da produção do livro e, mais tarde, do jornal, assumiu um papel de grande significado do ponto de vista da estratégia para a educação e instrução, designadamente como motivação estética ou elemento iconográfico. Neste contexto, participar no esforço para conduzir à leitura e ao interesse pela literatura, pela arte ou pela ciência passou a ser a função objectiva e primordial do desenho transposto para uma matriz de suporte à reprodução em série de mensagens culturais.

Palavras-Chave: Imprensa; jornalismo; gravura; design gráfico

INTRODUÇÃO

Quando frei José Mariano Conceição Veloso, no final do século XVIII, à frente da Casa Literária do Arco do Cego, afirmava que sem livros não era possível haver instrução, a sua convicção, na senda do velho impressor, e a pensar no Brasil, o seu país de origem, e nos emigrantes portugueses, assentava num projecto literário, científico e artístico que propunha a adopção de uma linguagem enriquecida ou adornada de imagens que permitissem ajudar o entendimento do maior número possível de leitores. E esta foi, sem dúvida, já no século XIX, uma das grandes motivações dos editores, tipógrafos, gravadores, escritores públicos e jornalistas envolvidos com a edição das chamadas publicações populares.

Com efeito, a lógica que levava Conceição Veloso a entender perfeitamente que o simples texto tipografado e reproduzido na forma de livro não passava de uma das componentes da estrutura de suporte à totalidade da comunicação, e portanto matéria insuficiente para a assimilação do conhecimento, impunha-se de forma mais evidente na passagem do livro para o jornal, já que, nesta mudança estratégica para a informação, se ampliava a abrangência da recepção da mensagem – agora, preferencialmente mais fragmentada e menos complexa, tendo em conta o propósito imediato da massificação da instrução –, mas também, e consequentemente, as características sociais e culturais dos potenciais receptores dessa mesma mensagem.

A IMPRENSA COMO PROJECTO PEDAGÓGICO

Se Alexandre Herculano, em 1838, afirmava que a arte de escrever tinha sido o mais admirável invento do homem, enquanto o mais poderoso e fecundo tinha sido certamente a Imprensa (Herculano, 1901: 15), estas eram as convicções da maioria dos responsáveis por muitos dos jornais que na década de 1820 desportaram em Portugal com a Revolução Liberal, a liberdade de imprensa e a ideia de que o conhecimento configurava sentido crítico e, conseqüentemente poder; e estas são as convicções que vão persistir ao longo de todo o século XIX, invadindo as páginas de periódicos, como *O Interessante* que, em 1835, refere a relevância dos “jornais dedicados à ilustração pública, às ciências e artes, à literatura e aos diversos ramos dos conhecimentos úteis à sociedade”, para o desenvolvimento da urbanidade dos povos que os acolhiam com o objectivo de saírem da densa névoa que envolvia o espírito do homem no seio da ignorância (Introdução, 1835: 1-2). Mas, na mesma linha de pensamento, é possível encontrar outros exemplos curiosos como o de *O Liberal Portuense*, que em 1837 se congratula com a publicação de jornais “escritos em linguagem chã”, dado que, da sua leitura, e à falta de empenho dos governos em relação à instrução pública, colhia o povo “a grande vantagem de se instruir quase sem trabalho” (Da utilidade, 1937: 1); como de *A Rosa Oferecida às Bellas* que, em 1840, justificava a utilidade da imprensa com a necessidade de instrução, designadamente a “instrução do belo sexo” tratado em Portugal em desconformidade com os países evoluídos (Introdução, 1840: 1); ou como da *Revista Universal Lisbonense* que, em 1843, dá notícia da preparação do *Jornal das Bellas-Artes*, associando-o à ideia de excitar, instruir e pôr no bom caminho os curiosos de estudos artísticos (Jornal, 1843: 311-312).

Porém, apostar no jornalismo, como forma popular da literatura contemporânea e, portanto, como poderoso agente de civilização, não constituía um simples paradigma romântico dos nossos homens das letras e das artes. A questão alargava inevitavelmente a relação entre os jornais e a dita difusão do gosto pela leitura ao estado de desenvolvimento da tipografia e das artes gráficas em geral, onde naturalmente se incluía particularmente a gravura, o que tornava clara a dependência da indústria do livro e do jornal da sua própria tarefa de alfabetização e dava razão às palavras de Francisco Pereira de Almeida, quando este se lamentava da falta de instrução do povo, que não podia ou não sabia ler, nem lhe faziam sentir essa necessidade, para concluir que, em tais circunstâncias, o número pouco significativo de consumidores dos produtos tipográficos não contribuiria para alterar o estado da arte – sempre acanhada e nem sempre perfeita (Almeida, 1849: 12).

Na prática, se a pena tinha sido apanágio de várias experiências editoriais, onde se incluíam todos os periódicos de cariz político, mas também outros com pretensões literárias, como a do jornal da *Sociedade dos Amigos das Lettras*, impresso em 1836, onde encontramos artigos do já referido Alexandre Herculano e também de António Feliciano de Castilho; a de *O Mosaico*, impresso entre 1839 e 1841, na Imprensa Nacional, que havia aberto espaço a novos escritores como, por exemplo,

Rebello da Silva, Andrade Corvo, Mendes Leal e Casal Ribeiro; a de *A Epocha*, impresso entre 1848 e 1849, onde, para além de alguns dos colaboradores acima referidos, se juntara Silva Túlio; a de *O Pharol*, impresso entre 1848 e 1849, que se revelara nas polémicas protagonizadas por Latino Coelho e António Serpa; e a de outras de menor importância cultural, a verdade é que todas elas sofriam de um defeito de forma, que se justificava concretamente pela falta de gravuras, que as tornava pouco apelativas para o público em geral, e, razão pela qual, o seu tempo de vida não ultrapassava a angustiante transitoriedade.

A DIFUSÃO DO CONHECIMENTO ÚTIL

Mas da dita falta de gravuras já se havia queixado Herculano, à frente de *O Panorama*, um «jornal literário e instrutivo» que surge em 1837 com o mesmo lema do londrino *The Penny Magazine*, ou seja, a difusão do conhecimento útil – ideia que, mais tarde, A. F. Castilho ilustraria, ao comparar o semanário à assembleia, ao espectáculo, à biblioteca pública e à praça do comércio, onde se davam as notícias dos povos mais longínquos, das gentes mais diversas, e até dos séculos mais distantes (Castilho, 1841: 1-3).

Com efeito, Herculano dera conta da sua desilusão numa carta a Joaquim Martins de Carvalho: não havia em Portugal artistas vocacionados e habilitados para a criação e produção de ilustrações¹ – desabafo que, a partir dos anos quarenta, viria a ser contrariado pelos factos, dado que, na própria revista, para além da participação dos desenhadores e gravadores Manuel Maria Bordalo Pinheiro e José Maria Baptista Coelho, é possível encontrar algumas intervenções dos ainda jovens Nogueira da Silva e João Pedroso e a colaboração sistemática dos artistas Leonel Marques Pereira e António Manuel da Fonseca, ambos apresentados como os delineadores de serviço da publicação. De resto, no editorial do primeiro número do seu quarto ano de existência, era referida a aliança do desenho e do texto – “que ao mesmo tempo fala aos olhos e ao pensamento” – como a estratégia mais correcta para o incentivo à leitura, e afirmava-se que não se poupariam diligências “para adornar o jornal com escolhidas gravuras”, bem como se prometia esmero “em todos os ramos de um bom desempenho tipográfico” (Castilho, 1840: 1-2). Promessa reiterada pelo mesmo Castilho, quando, em 1841, no mesmo jornal, destacava a gravura em madeira como a indústria que tinha sido introduzida em Portugal por iniciativa da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis – a irmã gémea da *Society for the Diffusion of Useful Knowledge* que estava por detrás da publicação do referido *The Penny Magazine* – e acrescentava que, para dar continuidade à sua visível e rápida “subida a grande ponto”, continuaria a ser animada até que atingisse a “suma perfeição” (Castilho, 1841: 1-3).

¹ são conhecidas duas cartas divulgadas por Joaquim Martins de Carvalho, nos números 5078 e 5079 do *Conimbricense*, respectivamente de 26 e 30 de Maio de 1896, onde Alexandre Herculano refere as avultadas somas despendidas pela direcção do jornal para obter gravuras abertas em Portugal, e onde lamenta não ter encontrado senão dois curiosos, referindo-se a Manuel Maria Bordalo Pinheiro e a Baptista Coelho, que apenas trabalhavam quando lhes apetecia, o que o obrigava a recorrer à importação de gravuras do estrangeiro.

É portanto neste contexto que os periódicos de vocação literária evoluíram para os chamados jornais ilustrados ou populares, designadamente com a participação interessada, embora ainda muito limitada à pouca experiência prática, dos desenhadores e gravadores portugueses.

O SENTIDO LÚDICO ASSOCIADO AO CONHECIMENTO ÚTIL

Nesta senda, os citados M. Bordalo Pinheiro e Baptista Coelho, entusiasmados com o enorme sucesso de algumas publicações estrangeiras, como a *Illustrated London News* e a *L'illustration*, respectivamente em Inglaterra e França, decidem investir na edição de *A Ilustração*, um «jornal universal» que no seu primeiro número apresenta uma breve história da gravura em madeira e vários dos argumentos que concitavam expectativas relativamente à sua recepção pelo público. Por um lado, afirmavam que as gravuras em metal eram muito dispendiosas e que a litografia não tinha atingido a perfeição necessária para dar resposta às exigências das publicações modernas, por outro, definiam a ilustração como um “imenso telescópio” que permitiria poupar o trabalho de imaginação dos leitores perante a descrição escrita dos vários acontecimentos, factos ou objectos, e prometiam trabalhar com zelo e perseverança para atingirem o grau de perfeição que tinha atingido aquela disciplina, nomeadamente referindo de forma particular a Alemanha, embora graficamente se apresentasse muito semelhante ao modelo londrino, com o título em leque e uma imagem da cidade de Lisboa virada “para todo o mundo”, assumindo ainda a responsabilidade de se tornar numa “biblioteca universal, uma enciclopédia popular das coisas contemporâneas”, onde todas as temáticas, desde as mais supérfluas, como a moda, às intelectualmente mais exigentes, como a literatura, a poesia ou as belas-artes, seriam tratadas (*A Ilustração*, 1845: 1).

Na sequência de *A Ilustração*, outras experiências seriam tentadas, como foi o caso, em 1848, da denominada *Revista Popular*, que propunha, por um preço acessível a todas as classes, sobretudo as menos abastadas, um “honesto recreio e um meio de instrução variada e agradável”, bem como prometia a inserção de bons romances, onde a moral seria assegurada e “venerada”, e dava conta de que o buril, a cargo de um “bem conhecido artista”², seria convocado para ajudar a concepção do escritor (*Introdução*, 1848: 1-2).

A CRÓNICA ALIADA À TRANSITORIEDADE DA INFORMAÇÃO

Mas, apesar de todo o empenhamento de artistas e escritores para levarem por diante este projecto pedagógico de animação da leitura, *O Panorama*, depois de 1844, arrastar-se-ia na interrupção e recomeço de novas séries, até 1868, enquanto

² As gravuras do primeiro número, bem como os seguintes, estariam certamente a cargo de J. M. Baptista Coelho, substituído mais tarde por António Correia Barreto – referido em 1850 como o gravador efectivo da Revista –, apesar de nos cruzarmos com muitas ilustrações não assinadas, algumas do próprio Baptista Coelho, e outras assinadas por Nogueira da Silva, Fernandes, Estêvão Duarte de Sousa e Flora, este último apenas com algumas intervenções de carácter humorístico

o *Archivo Popular*, *A Ilustração*, a *Revista Popular*, e outras, como *O Museu Portuense*, haveriam de sucumbir sobretudo devido à escassez de desenhadores/gravadores capazes de despertar o interesse dos leitores, abrindo-se, assim, um vazio editorial que viria a ser preenchido em 1856, com a edição de *A Ilustração Luso-Brazileira*, do tipógrafo e editor António José Fernandes Lopes – também ele o responsável pela edição do referido *O Panorama*, entre 1852 e 1858 –, onde Mendes Leal Júnior, no «intróito» ao primeiro número, diria que o século XIX havia dado à estampa o jornal e a indispensável crónica, “a crónica ainda ardente das comoções, imediata, palpitante”, que se desviava dos artigos históricos por estes carecerem de tempo e reflexão para fixar juízos (Leal *júnior*, 1856: 1) – e em 1857, com o importante *Archivo Pittoresco*, uma publicação impressa e editada pelos irmãos Castro, uma família de tipógrafos responsáveis pela primeira escola de gravura em madeira no nosso país.

Entre *A Ilustração*, «*jornal universal*», de 1845, e *A Ilustração Luso-Brazileira*, vale a pena referir ainda a experiência da edição do título *A Ilustração*, que surgia em 1852 com a designação de «periódico universal», cujo principal responsável, José Carlos de Aguiar Viana, o editor e proprietário, mas também o dono da *Typographia Lisbonense* onde será impressa, continuava a acreditar que era possível importar o extraordinário sucesso das suas congéneres estrangeiras já citadas. Na prática, tratava-se de mais uma publicação que procurava ocupar o espaço de um género de jornalismo que continuava a manter-se novidade em Portugal e que, por opção própria, não pretendia concorrer com os jornais políticos, os “supostos gigantes” que dominavam a imprensa e grande parte do mercado das publicações periódicas. E neste contexto, com a humildade própria dos “obscuros” operários, os pressupostos que estavam por detrás desta iniciativa, ou pelo menos os que eram revelados na sua apresentação, passavam pela participação na construção do “grande edifício literário”, para o qual trabalhavam “tão peritos e ilustres architectos”³, e, sobretudo, sem colocar em causa a liberdade e a independência dos seus colaboradores, pelo compromisso do registo dos factos com simplicidade, a exactidão das notícias e a imparcialidade nas opiniões.

NOTAS FINAIS

Feita uma síntese de alguns dos principais periódicos, cujos responsáveis decidiram apostar na gravura em madeira – a chamada gravura a topo – e sem esquecer a importância daqueles que exploraram os mesmos objectivos a partir da litografia, como foram, por exemplo, os casos de *O Recreio*, *o Jornal Encyclopedico*, *O Passatempo*, *O Ramalhete*, *O Corsario*, *O Universo Pittoresco*, *O Mosaico*, *O Beija-Flor* ou *o Museu Pittoresco*⁴, não podemos deixar de, mais uma vez, fazer referência às

³ Colaboradores esses em número muito reduzido e onde se destacava o tipógrafo Francisco Vieira da Silva Júnior.

⁴ Envolvidos com a arte de desenhar sobre a pedra, os referidos periódicos contavam com nomes como Joaquim Pedro Caldas e Aragão, Pedro Augusto Guglielmi, Jose Maria Caggiani, António dos Santos Dias, Charles Legrand, Maurício José do Carmo Sendim, Alexandre de Michellis, Joaquim Cardoso Victória Vilanova, António Tomaz da Fonseca, Manuel J. Valentim, Rocqueler, F. A. Azevedo Júnior, Raphael Amatucci e ainda, embora com um número de experiência substancialmente menor, António Carvalho de Lemos, Manuel Maria Bordalo Pinheiro e José Maria Baptista Coelho.

dificuldades com que se debatia o significativo número de oficinas tipográficas, designadamente por razões que tinham a ver com a falta de operários com conhecimento da arte, sobretudo a arte de abrir matrizes em madeira – uma disciplina em crescente recuperação e desenvolvimento e com custos bastante menores do que a sua concorrente litografia – para, à semelhança do que acontecia nalguns países da Europa, dar corpo ao interesse de levar por diante o projecto da edição das ditas publicações ilustradas. A verdade é que a indústria tipográfica e os editores continuavam a ver-se obrigados a recorrer à gravura estereotipada⁵ produzida em Inglaterra e França, como foram os casos, em Lisboa, de António José Cândido da Cruz, proprietário e redactor do *Arquivo Popular*, o designado «semanario pintoresco» que, por antecipação à decisão dos responsáveis de *O Panorama*, seu principal concorrente, chegou a beneficiar de um contrato de exclusividade de importação e utilização das gravuras do semanário *The Penny Magazine*, ou o caso, no Porto, do quinzenário *O Museu Portuense*, dado à estampa em 1838, «debaixo dos auspícios da Sociedade da Typographia Commercial Portuense» e redigida por Diogo Kopke, um militar e professor de Matemática da Academia Politécnica do Porto, que ainda acreditava ser possível introduzir a história, as artes e as belas-letas, mas também as ciências industriais, de forma fácil e acessível a todas as pessoas e a todas as inteligências⁶.

De certa forma, repetindo as dificuldades das primeiras gerações de impressores responsáveis pela produção dos nossos livros impressos nos séculos XV e XVI, também as nossas primeiras publicações ilustradas, já no século XIX, dependeram de uma verdadeira indústria da gravura estrangeira, designadamente da protagonizada pelos jornais ingleses, como *The Saturday Magazine*, mas sobretudo o referido *Penny Magazine* – um jornal que surgiu em 1832 e cuja impressão dos seus 160000 exemplares exigiu um aperfeiçoamento da estereotipia – uma tecnologia que o colocaria no centro da exportação das matrizes que serviram para ilustrar muitas das nossas revistas e jornais populares, bem como condicionar do ponto de vista gráfico a definição das próprias publicações – obrigadas estas a adequar-se aos formatos das referidas matrizes importadas –, mas também um número significativo das mais importantes congéneres da Europa, o que nos permite cruzarmos-nos com algumas ilustrações impressas quase simultaneamente em Portugal, em Inglaterra, na Alemanha, em França ou em Espanha, e nos dá conta daquela que podemos considerar a primeira globalização da informação jornalística à escala do continente europeu. Sobre esta mesma questão vale a pena lembrar que, a partir

⁵ A estereotipia constitui a passagem a uma matriz em madeira a uma matriz em chumbo. Para imprimir o elevado número de exemplares, como acontecia com os jornais ingleses, era indispensável estereotipar as páginas completas, tantas vezes quantas as prensas necessárias para imprimir as edições em tempo útil.

⁶ A necessidade de importar a gravura em madeira era justificada pela pouca cultivada arte de gravar em madeira e pelo desconhecimento total em Portugal da prática da passagem dos “debuxos em madeira a tipos de metal” – técnica que, dada a pouca resistência da dita madeira, sobretudo utilizada em grandes tiragens – exigia que se recorresse à estereotipia ou estereografia, definida como a “impressão em tipos solidamente unidos”. No entanto, a promessa do entendimento com dois artistas portuenses deixava a possibilidade de, a breve trecho, surgirem ilustrações produzidas em Portugal – promessa que julgamos cumprida dado o número significativo de lugares e monumentos portugueses que foram surgindo ao longo dos doze números de uma publicação que, apesar da persistência dos seus responsáveis, acabará por encerrar na expectativa de outros lhe darem continuidade.

de determinada altura, para além de importadores também passámos a exportar gravuras abertas pelos nossos próprios gravadores.

Como diria Francisco Nogueira da Silva, numa definição poética das artes gráficas, transformadas em alavanca da civilização, “a gravura é pois o gérmen rebentado; a matriz o cálix; a fundição o ovário; a composição o botão; a impressão a flor desabrochada, colorida, radiante de encantos e formosura d’esta bela planta chamada tipografia, que tantos frutos tem dado à humanidade ignorante e escrava” (Silva, 1861: 169-170).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. P. de (1849). A Arte tipográfica em Portugal. *Revista Popular*, VII, 2, 12.
- Castilho, A. F. de (1840). Aos nossos leitores. *O Panorama*, IV, 140, 1-2.
- Castilho, A. F. de (1841). Introdução. *O Panorama*, V, 192, 1-3.
- Herculano, A. (1901). *Opusculos*. Tomo VIII. Lisboa: Tavares Cardoso & Irmão – Editores.
- Leal Júnior, M. (1856). Intróito. *A Ilustração Luso-Brazileira*, I, 1, 1.
- Silva, N. da (1861). A Associação Tipográfica Lisbonense. *A Federação*, V, 43, 169-170.
- Silva, N. da (1835). Introdução. *O Interessante*, 1, 1-2.
- Silva, N. da (1837). Da utilidade dos Jornais Populares. *O Liberal Portuense*, 4, 1.
- Silva, N. da (1840). Introdução. *A Rosa Offerecida ás Bellas*, 1, 1.
- Silva, N. da (1843). Jornal das Belas-Artes. *Revista Universal Lisbonense*, 25, 311-312.
- Silva, N. da (1845). A Ilustração. *A Ilustração*, 1, 1.
- Silva, N. da (1845). Introdução. *Revista Popular*, 1, 1-2.

A imagem do mundo: Gênesis como lugar de memória na fotografia de Sebastião Salgado

DANIELA FERREIRA DA SILVA

fotosdaniella@hotmail.com

Universidade de Sorocaba – Uniso, Sorocaba. Brasil

Resumo

A fotografia é um discurso comunicacional que guarda em sua essência a materialidade da memória, desdobrando-se em memórias individuais e coletivas, encontrando em álbuns e coleções fotográficas seus monumentos à rememoração. Com base nos conceitos de lugar de memória de Nora (1993), memória individual e coletiva de Halbwachs (1990), discutiremos a obra Gênesis de Sebastião Salgado e sua especificidades de colecionar fragmentos das imagens do mundo. Sontag (1983), Samain, (2012), Kossoy (2003), Rouillé (2009), e Manguel (2001) nos auxiliarão nas discussões a respeito da imagem fotográfica e suas tramas. Pretendemos explicitar como a memória encontra na imagem fotográfica e seus álbuns, os lugares de permanência dos discursos imagéticos contemporâneos.

Palavras-Chave: Fotografia; memória; gênese; Sebastião Salgado

A IMAGEM MEMÓRIA

A imagem fotográfica trouxe ao homem a possibilidade de conhecer outras realidades que antes só eram acessíveis através das tradições orais e pictóricas. Após sua invenção o mundo tornou-se familiar, o homem passou a conhecer outras realidades em fragmentos visuais portáteis, um mundo ilustrado, uma nova forma de aprendizado do real. Ela tem preservado a memória visual do mundo, de seus personagens, histórias e cenários. São imagens documentos. Constroem significados sendo uma mediação entre as coisas do mundo e suas representações. (Kossoy, 2003).

Elas são vivas, participam de um sistema de pensamentos e são pensantes, sobreviventes guardando em si uma missão de vida: comunicar, informar, emocionar, testemunhar, refletir, recordar. São memórias, arquivos, a vida que foi, que é, e que será, como fantasmas, são o passado no presente. Vão além das representações. Nelas estão sentimentos, aprendizados, toda a cultura e pensamento de um fotógrafo que produz imagens para deixar no mundo pedaços de si. (Samain, 2012; Kossoy, 2003).

Imagens são como um palco e diante delas vemos o espetáculo de nós mesmos, nossa cultura, imagem, tradição, tempo e espaço, somos os expectadores dessa eterna exposição de imagens, Em toda imagem há um mundo e nelas todo passado torna-se contemporâneo, (Manguel, 2001). Manguel poeticamente define nossa relação com as imagens:

Estamos todos refletidos de algum modo nas números e distintas imagens que nos rodeiam, uma vez que elas já são parte daquilo que somos: imagens que criamos e imagens que emolduramos, imagens que compomos fisicamente à mão, e imagens que se formam espontaneamente na imaginação; imagens de rostos, árvores, prédios, nuvens, paisagens, instrumentos, água, fogo, e imagens daquelas imagens – pintadas, esculpidas, encenadas, fotografadas, impressas, filmadas. Quer descubramos nessas imagens circundantes lembranças de uma beleza que, em outros tempos, foi nossa (...) somos essencialmente criaturas de imagens, de figuras (Manguel, 2001: 20-21).

A fotografia fabrica e produz mundos. Em diálogo com (Rouillé, 2009), Sontag (1983), acredita que colecionar fotos é colecionar o mundo, para a autora, antes o mundo estava lá fora, mas agora, ele está dentro das fotos. (p. 95). São mediações, entre o aqui e o lá, o passado o futuro, além das representações, a fotografia é uma interpretação, atualização do real à partir do olhar de um autor, e isso transfere a fotografia do domínio das realizações para o das atualizações, das substâncias para os eventos. O documento fotográfico é uma nova realidade. (Rouillé, 2009: 73). Para o autor elas vão além de representações do real, pois entre o real e a imagem fotográfica há diversas interferências, feitas pelo fotógrafo e pelo código fotográfico. Kossoy (2003) em diálogo em Rouillé (2009), aponta que a fotografia é uma representação do real segundo o olhar e a ideologia de seu autor, este atuando como um filtro cultural. Rouillé (2009) nos esclarece sobre essas considerações:

A imagem fotográfica não é um corte nem uma captura nem o registro direto, automático e analógico de um real preexistente. Ao contrário, ela é a produção de um novo real (fotográfico), no decorrer de um processo conjunto de registro e transformação de alguma coisa do real dado; mas de modo algum assimilável ao real. A fotografia nunca registra sem transformar, sem construir, sem criar. (...) A imagem é tanto a impressão (física) da coisa como o produto (técnico) do dispositivo, e o efeito (estético) do processo fotográfico. (...) A imagem constrói-se no decorrer de uma sucessão estabelecida de etapas (o ponto de vista, o enquadramento, a tomada, o negativo, a tiragem, etc.) através de um conjunto de códigos transcrição da realidade empírica: códigos ópticos (a perspectiva), códigos técnicos (inscrito nos produtos e nos aparelhos), códigos estéticos (o plano e os enquadramentos, o ponto de vista, a luz, etc.), códigos ideológicos, etc. (Rouillé, 2009: 77-79).

De nossa vida somente as fotografias sobreviverão ao tempo chegando a serem vistas por outros olhos em outros lugares. Elas comunicam-se, e tem como missão contar-nos suas histórias além de seus enquadramentos. Quando vistas, emergem sentimentos, emoções, lembranças, elevam-se a relicários. (Kossoy, 2003: 156).

As fotografias são tecidos, malhas de silêncios e de ruídos. Precisam de nós para que sejam desdobrados seus segredos. As fotografias são memórias, histórias escritas nelas, sobre elas, de dentro delas, com elas. É por essa razão, ainda, que as fotografias se acumulam como tesouros, dentro de pastas, de caixinhas, de armários, que elas se escondem dentro de uma carteira. Elas são nossos pequenos refúgios, os envelopes que guardam nossos segredos. As pequenas peles, as películas, de nossa existência. As fotografias são confidências, memórias, arquivos. (Samain, 2012).

As relações tecidas entre a fotografia e a memória são inegáveis. Norberto Bobbio (1997) citado por Brandão (2008) nos diz que somos aquilo que pensamos,

amamos, realizamos, somos aquilo que lembramos. E esta lembrança pode ocorrer à partir de um contato com algum objeto, as fotografias tem a característica de nos auxiliar na rememoração, então, em parte, somos fotografias. Sarlo nos coloca a memória como base dos sentimentos humanos (Sarlo, 2007). Nas imagens encontramos uma forma de materialidade da memória, pois em contato com as imagens todo esse passado e emoções são evocados. São um lugar de memória (Nora, 1993), preservam cenários, personagens, eventos e transformações da humanidade atuando como documentos da história, são uma manifestação do passado que atualizamos.

Diversos autores se debruçaram sobre as tramas da memória e suas implicações. Para nossa reflexão utilizaremos como base conceitual as reflexões de Le Goff (2003), Halbwachs (1990) e Nora (1993).

Halbwachs (1990) entende a memória como individual e coletiva e, sendo, a memória coletiva uma construção de acontecimentos vivenciados por um grupo. Aponta também que as lembranças pessoais não são apenas nossas, mas do grupo, e a memória individual existe na medida da inserção de um indivíduo em uma vivência coletiva, sendo assim um fenômeno construído coletivamente sujeito a transformações.

Le Goff (2003) em seu livro *História e Memória* aponta-nos duas importantes manifestações da memória coletiva: o advento da fotografia e a construção de monumentos aos mortos. Para ele, a fotografia revolucionou a memória, democratizando-a e trazendo uma verdade visual e precisão até então desconhecidas. Ele confere a fotografia grande valor, pois para ele ela é um suporte que pode ativar a memória e contar sobre o passado, revivendo-o no presente.

Nora (1993) contribui para os estudos da memória trazendo as concepções dos “lugares de memória”, definidos como lugares materiais, simbólicos e funcionais que tornam-se um patrimônio de memória. Para ela, assim como para Sarlo (2007), a lembrança está em um patamar sagrado, ligada aos sentimentos humanos, tendo a memória como matéria prima. Em diálogo com Le Goff (2003), Nora também atribui a fotografia o papel de restauradora da memória, podendo ativar memórias não vividas criando passados imaginados sendo as lembranças reconstruções do passado com materialidades do presente.

A fotografia em suas relações com a memória, sendo parte importante de sua materialidade pode ser compreendida como um lugar de memória, um “monumento” a rememoração e arquivo. O ato de olhar fotos é ritual de manutenção da memória. A fotografia faz com que a memória permaneça viva, pois para Nora (1993) a memória não é espontânea, é preciso de seus lugares, arquivos, eventos para manter-se acesa.

Os ÁLBUNS FOTOGRÁFICOS

Arquivos de imagens são como relicários. Partes de nós salvas do tempo onde podemos voltar e olhar para o passado rememorando momentos. A palavra arquivo remete as práticas de coleção e preservação da memória e cultura. As primeiras coleções de foram encontradas nas paredes das cavernas. Arquivamos objetos importantes, documentos, artefatos, fotografias, músicas. (Garcia, 2010)

Álbuns são monumentos à lembrança e a memória de alguém, um lugar ou grupo. Os álbuns familiares existem para contar a história da vida e seus momentos felizes, reconstruir trajetórias. A morte não faz parte dessa narrativa. E esse medo da morte e do desaparecimento o configura como arquivo, justificando sua produção. (Silva apud Garcia, 2010). A maioria das fotografias tem como objetivo salvar o que está ameaçado: fauna, flora, cidades, animais, pessoas, eventos, pois há uma fugacidade dos instantes e momentos, que uma vez perdidos, jamais retornarão.

A fotografia assim faz um inventário do real, organizando-o em álbuns, este atuando como máquina de documentar o mundo e organizar suas imagens. Porém, ele não o faz sem produzir sentido e construir coerência, ordenando simbolicamente o real. Enquanto a fotografia fragmenta, o álbum reconstrói. (Rouillé, 2009: 97, 98, 101)

SEBASTIÃO SALGADO, GÊNESIS E A IMAGEM DO MUNDO



Figura 1: Sebastião e Lélia. Fonte: Divulgação.

Sebastião Salgado é um grande fotojornalista contemporâneo. Em seus diversos trabalhos fez um inventário do real à partir de suas ideologias e visão de mundo retratando situações de adversidades da humanidade, e em seu último projeto, Gênesis, persegue o sonho de homenagear a grandiosidade da natureza, como em uma viagem ao tempo para encontrar parte da natureza e de comunidades que vivem preservadas da ação do mundo. Ele busca também fazer um alerta, a respeito de tudo que nos arriscamos a perder (Salgado, 2013: 7).

Nasceu e cresceu em Aymorés no estado de Minas Gerais na fazenda de seu pai, um local cercado pela floresta atlântica, como um paraíso. O conceito de suas fotografias vem da infância, das luzes maravilhosas que passavam através das nuvens na primavera nas sucessões de montanhas. Completou 70 anos em 2014. Gradou-se em Economia em 1967 e cursou mestrado na USP – Universidade de São Paulo e Doutorado na França (não defendeu a tese), em Paris; Casou-se com a pianista Lélia Deluiz Wanick e foram morar em Paris.

Descobriu a fotografia em 1970 com 26 anos, ganhou uma máquina fotográfica de sua esposa e olhando pelo visor da lente descobriu outra maneira de ver o mundo e relacionar-se com as pessoas. Trabalhava como secretário para a Organização Internacional do Café e fazia várias viagens para a África trabalhando como economista. Nessas viagens, levava sua câmera e fotografava, retornando para casa as fotografias das cenas que lhe apareciam as suas lentes, davam-lhe mais prazer que os relatórios econômicos. Sebastião tinha uma carreira promissora na economia mas a paixão foi tamanha que não lhe restaram dúvidas, em um ato corajoso trocou a economia pela fotografia.

Abriu mão de bens e do padrão de vida conquistado para dedicar-se a sua nova profissão, mas a recompensa logo veio e uma de suas primeiras reportagens na África foi publicada em várias revistas. Trabalhou para grandes agências de fotografia, Sygma (1974-1975), Gamma (1975-1979), chegando a Magnum em 1979 permanecendo até 1994. Fundou sua própria agência, Amazonas Imagens em Paris (1994). Realizou diversos projetos fotográficos retratando o ser humano e suas adversidades, refletindo em suas fotografias o economista engajado denunciando as situações que encontrou. Alcançou reconhecimento e ganhou diversos prêmios por suas reportagens na África. Seus principais trabalhos publicados em livros foram: *Trabalhadores* (1996), *Terra* (1997), *Serra Pelada* (1999), *Outras Américas* (1999), *Retrato de crianças do Êxodo* (2000), *Êxodos* (2000), *O fim do Pólio* (2003).

Em seus trabalhos opta pelas fotografias em preto e branco, afirma que para ele a cor é um elemento de distração e a ausência dela torna o receptor elemento ativo na construção do significado tendendo a colorir a imagem. (Roda Viva, 2013) Sua luz é ímpar e ele aponta a infância como inspiração, seus chapéus estilo sombreiro para se proteger do sol o faziam ver o mundo pela sombras. Sebastião esclarece que sua forma de fotografar é subjetiva, e nela, está a sua visão e maneira de ver o mundo, sua história pessoal, formação, sua forma de pensar e ideologias.

Kossoy (2003) dialoga com Salgado que acreditando que o registro visual documenta a atitude do fotógrafo perante a realidade e suas ideologias e estado de espírito transparecem nas imagens. A temporalidade também está escrita na superfície das imagens, a estética e os elementos imagéticos contam a respeito da época em que foi realizada. Sendo assim, ela é uma forma de conhecimento do passado, mas não prova irrefutável do real, sendo apenas um fragmento organizado estética e ideologicamente. (Kossoy, 2003).

Em seus dois grandes trabalhos anteriores, *Trabalhadores* e *Êxodos*, Sebastião materializou imageticamente as adversidades humanas e em *Gênesis*, após um momento pessoal em que Sebastião viu-se machucado pela fotografia após retratar muitos momentos de dor em seus projetos anteriores, ele retorna para a fazenda de seu pai e a encontra devastada, não sendo mais o paraíso de sua infância. Então, com sua esposa Lélia, começa o projeto embrião de *Gênesis*: a recuperação da fazenda e criação do instituto Terra. Replantando a floresta e vendo aquela vida renascer em sua beleza, ele tem a ideia de *Gênesis* e prepara-se para fotografar a natureza

em sua dignidade, como no dia da do mito criação da Terra por Deus, os locais que permanecem protegidos da ação do homem até a contemporaneidade.

Durante oito anos viajou o planeta entre 2004 e 2012. O nome Gênesis é uma alusão ao dia da criação. Neste tempo, fez 32 viagens, passando cerca de 2 meses em cada local, e suas fotografias representam um fragmento da memória do planeta entre 2004 e 2012. É o retrato de um planeta majestoso, intocado, puro, sobre comunidades que vivem em harmonia com a natureza, sobre animais que possuem dignidade, famílias. As fotografias de Sebastião comovem, são uma jornada fantástica pela Terra, ele captou a essência dos lugares que percorreu, a majestade e soberania do mundo. A dignidade e beleza do planeta. O livro apresenta 250 imagens em preto e branco divididas em cinco capítulos: sul do planeta, santuários, África, terras do norte, Amazônia e Pantanal. Sebastião considera Gênesis como sua carta de amor ao planeta. (Vale, 2013)

Gênesis é um projeto fotográfico de longo prazo, focado na natureza. Sebastião Salgado cruzou o mundo, entre 2004 e 2012, visitando 32 regiões extremas, entre elas o Alasca, a Patagônia, a Etiópia e a Amazônia, para registrar em suas lentes imagens impactantes, a majestade e a fragilidade da natureza, assim como sua relação com o homem e os animais.. “Gênesis é sobre os primórdios, sobre um planeta intocado, suas partes mais puras, e um modo de vida tradicional que convive em harmonia com a natureza. Quero que as pessoas enxerguem o nosso planeta de outra forma, sintam-se comovidas e se aproximem mais dele”, explica o artista. Viajando a pé, de ônibus, em pequenos barcos, aviões e até mesmo em balões, ele registrou desertos gigantes, terras geladas, icebergs, vulcões, selvas, cadeias de montanhas e animais em seu ambiente natural: dos pinguins, leões-marinhos e baleias do Antártico e do sul do Atlântico aos leopardos, gnus e elefantes da África. Na busca por comunidades primitivas, descobriu tribos com costumes ancestrais, com pouco ou nenhum contato com o mundo exterior, como as que vivem ainda “isoladas” nas selvas da Amazônia e da Nova Guiné. Se em projetos anteriores – Trabalhadores e Êxodos – Salgado retratou as adversidades da humanidade, neste faz uma homenagem à natureza, embora o trabalho também traga um alerta acerca de tudo o que a humanidade arrisca perder. Sua abordagem não é a de um jornalista, cientista ou antropólogo, mas, sim, de um fotógrafo apaixonado, que persegue o sonho romântico de capturar a natureza em seu auge. Todo esse mosaico é trazido a público em mais de 250 imagens em preto e branco, um livro, em exposições que rodam o mundo e num filme documentário realizado pelos diretores Wim Wenders e Juliano Ribeiro Salgado. Lélia Wanick é a curadora da exposição e a designer do livro. (Vale, 2013)

Gênesis é um livro, um álbum, um relicário, um patrimônio da memória que utiliza-se de fragmentos visuais para contar a história do planeta, guardando essa memória do tempo e da evolução cronológica. A fotografia é a memória cristalizada em imagens, tornando-se um arquivo visual de referência para o conhecimento do mundo. (Kossoy, 2003). Sebastião em entrevista (Roda viva, 2013) afirma que fotografar é um grande privilégio, é ligar a sua a um momento histórico.

Naquelas fotografias eu conto uma historia do planeta (...) e ali dentro vendo aquelas fotografias eu acho que as pessoas têm o sentimento da dinâmica do planeta, da grandeza, da dignidade dos animais que eu fotografei que eu nunca tinha fotografado, das populações humanas que eu fotografei e olhando aquelas fotografias você conhece a minha história, você conhece de onde veio a minha

luz, a relação que eu tenho com a natureza. Se olhar um pouquinho mais você vai ver meu pai, minha mãe, minha escola primária, você vê minha vida todinha ali. E naquela intervenção que eu trouxe todo meu aparato de ideias e fiz uma intervenção mostrando aquilo que todos estão vendo, mas mostrando da minha maneira. Eu trago ali dentro tudo isso para fazer a minha intervenção. Uma fotografia é muito mais que aquela fração de segundo, é uma história completa ali dentro, para frente e para trás. (Roda vida, 2013).

Nos cinco capítulos de Gênesis encontramos histórias completas e cenas que ficarão escritas na memória coletiva. Costumes indígenas ancestrais, modo de vida dos animais, a reação de espécies ao se verem em contato com os humanos, a vida selvagem, povos que vivem em condições ambientais difíceis, mas conservam sua cultura, a imponência da natureza intocada, a beleza do planeta, atos que remetem a lembrança de nossos ancestrais pré-históricos, hábitos culturais preservados, instantes congelados no tempo e imagens que nos confundem se fazem parte da contemporaneidade ou são fruto de uma viagem no tempo, pois parecem ilustrações de histórias e povos antigos. Esses e infinitos pensamentos e reflexões podem ser provocados pelas imagens de Gênesis fazendo dele uma obra ímpar para o mundo contemporâneo e as próximas gerações. Diante destas imagens e das demais que compõem Gênesis consideramos que a fotografia tem a função de preservação da memória e que o arquivamento e organização fotográfica em forma de álbuns ou livros é uma maneira de organizar e contar histórias através das imagens, a forma da sociedade contemporânea.



Figura 2: mulheres do povoado Zoè towary Ypy usando urucum. Pará, Brasil. Março e abril de 2009. (Salgado, 2013: 462/463)



Figura 3: colônia de pinguins rei. Gold Harbour. Geórgia do sul. Novembro e dezembro de 2009 (Salgado, 2013: 94/95)



Figura 4: filhotes de elefantes marinho do sul. Baía de Saint Andrews. Geórgia do sul. Novembro e dezembro de 2009. (Salgado, 2013: 50/51)



Figura 5: elefante em fuga. Parque nacional de Kafue. Zâmbia. Julho e agosto de 2010 (Salgado, 2013: 270-271)



Figura 6: iguana marinha. Galápagos. Equador. Janeiro, fevereiro e março de 2004 (Salgado, 2013: 121)



Figura 7: os Nenets. Dentro do círculo ártico. Península de Yamal. Sibéria. Rússia. Março á abril de 2011. (Salgado, 2013: 398/399)



Figura 8: floresta Amazônica dando lugar a cadeia de montanhas do Imeri na fronteira com a Venezuela. Amazonas. Brasil. Agosto de 2009. (Salgado, 2013: 424/425)



Figura 9: Erg Ubari, grande extensão de dunas. Líbia. Janeiro e fevereiro de 2009. (Salgado, 2013: 298-299)



Figura 10: caçador subindo em árvore para apanhar sua presa, um macaco, que saltou para árvore vizinha. Pará. Brasil. Março e abril de 2009. (Salgado, 2013: 448/449)



Figura 11: Yalis caçando javalis. Papua ocidental. Indonésia. Setembro de 2010 (Salgado, 2013: 154-155)



Figura 12: iceberg entre as ilhas Pauler e as ilhas Sherland do sul no mar Wedell. Península Antártida. Janeiro e fevereiro de 2005. (Salgado, 2013: 20-21)



Figura 13: cadeia de montanhas de Brooks. Alasca. Eua. Junho e julho de 2009. (Salgado, 2013: 323)

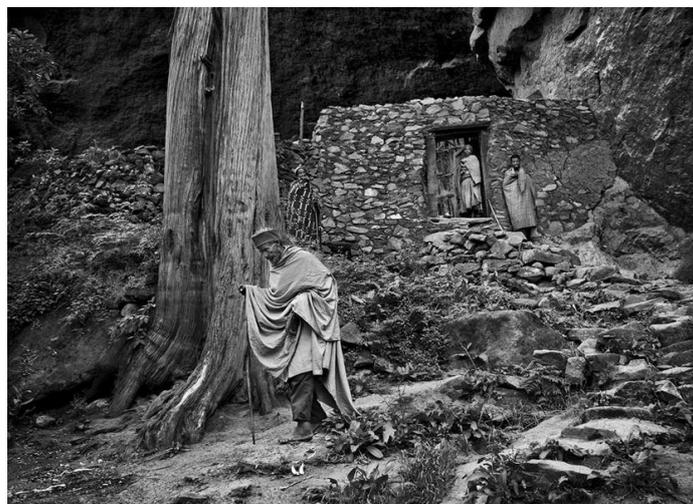


Figura 14: cristão deixando a igreja de Makins Ledra Maryan que fica no interior de uma gruta a 2940 metros de altitude. Etiópia. Outubro e novembro de 2008. (Salgado, 2013: 298/299)

Diante destas imagens é das demais que compõem Gênesis consideramos que a fotografia tem a função de preservação da memória e que o arquivamento e organização fotográfica em forma de álbuns ou livros é uma maneira de organizar e contar histórias através das fotografias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brandão, V. M. A. T. (2008). *Labirintos da memória: Quem sou eu?*. São Paulo: Paulus.
- Garcia, C. L. (2010). *Coleções de imagens flutuantes. Álbuns fotográficos digitais on -line*. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de comunicação e semiótica da PUC. SP. São Paulo.
- Halbwachs, M. (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice.
- Kossoy, B. (2003) *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Le Goff, J. (2003). *História e memória*. Campinas: Editora Unicamp.
- Manguel, A. (2001). *Lendo Imagens: Uma história de amor e ódio*. São Paulo: Cia das letras.
- Nora, P. (1993) Entre memória e história: a problemática dos lugares. Projeto História. *Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em história e do Departamento de História*, 10.
- Rouillé, A. (2009). *A Fotografia entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora Senac.
- Salgado, S. (2013). *Gênesis*. Alemanha: Taschen.
- Samain, E. (2012). As peles da fotografia: fenômeno, memória/arquivo, desejo. *Visualidades*, 10, 1, 151-164.
- Silva, A. (2008). *Álbum de família: a imagem de nós mesmos*. São Paulo: Editora Senac.
- Sontag, S. (1983) *Sobre Fotografia*. Rio de Janeiro: Editora Arbor.
- Sarlo, B. (2007) *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- É Notícia. (2013). *Entrevista com Sebastião Salgado*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cFvULRreHY>. Acesso em 02.02.2014.
- Roda Viva (2013). *Entrevista com Sebastião Salgado*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IL3Ou7Khl3A>. Acesso em 10.12.2013.
- Vale (s/d). *Sobre Gênesis*. Disponível em <http://www.vale.com/PT/aboutvale/initiatives/genesis/Paginas/default.aspx>. Acesso em 25.01.2014.

Estudos Culturais / Estudios Culturales

Transmediação e recepção das narrativas de ficção no YouTube: o caso português¹

FERNANDA CASTILHO

fernandacasty@gmail.com
Universidade de Coimbra/CIMJ

Resumo

A proposta deste trabalho assenta na análise das estratégias transmediáticas de quatro títulos de ficção dos canais generalistas portugueses em conjunto com um estudo de recepção na internet – no site de partilha de vídeos em *streaming* YouTube. Conforme a natureza interdisciplinar do processo transmediático, escolhemos os métodos mistos de análise como referencial metodológico. Como resultados, em termos de produção, apontamos um acréscimo fracionado de estratégias transmediáticas como forma de atrair novos públicos. Por parte das audiências, notamos a facilidade no manuseio das ferramentas digitais, especialmente as esferas mais jovens, identificável nos conteúdos disponíveis em plataformas como o YouTube. Por outro lado, observamos o surgimento de uma cultura *fandom*, traduzida no comportamento interativo e participativo destas audiências e a migração dos assuntos antes discutidos no âmbito familiar para os novos meios.

Palavras-Chave: Novas tecnologias digitais; televisão; *transmedia storytelling*; Youtube

INTRODUÇÃO

Por muito que ainda persista nos lares portugueses, a TV – *rainha do mundo mediático* (Traquina, 1997) começou a dividir o seu reinado. Somos contrários à ideia de um desfecho apocalítico para a televisão, porém a consulta dos conteúdos de ficção noutras plataformas apresenta-se como uma forte tendência. A internet tem sido apontada como principal responsável por este novo consumo dos *media*, de forma mista (Livingstone & Bovill 1999), e o YouTube um dos protagonistas nesta *cultura da convergência* (Jenkins, 2009).

No âmbito da ficção televisiva, surgem novas formas de produção, tais como o *transmedia storytelling*, que assenta na tendência da migração de uma história para diferentes plataformas de forma integrada, onde cada meio contribui eficazmente para complementar a experiência como um todo (Jenkins, 2009; Scolari *et al.*, 2012; Gomez, 2008). No entanto, desde o interior das indústrias produtivas até aos meandros académicos, este termo é fortemente contestado, gerando debates sobre a sua definição. De acordo com Henry Jenkins (2010: 944), um dos precursores do conceito, a mesma ideia pode ser definida também como *deep media* (Rose, 2011) e

¹ Este trabalho resulta de parte da tese de doutoramento “Teletube: perspectivas e desafios na transmediação da ficção televisiva em Portugal”, que está a ser desenvolvida na Universidade de Coimbra.

*cross-media*² (Dena;2009; Davidson *et. al.*, 2010), assim como Elizabeth Evans aponta a existência de abordagens muitas semelhantes sobre o mesmo fenómeno (2011: 19). Apesar disso, cada vez mais as agendas de trabalho assumem a importância da discussão da circulação de conteúdos, informativos ou ficcionais, de forma integrada noutros suportes (Scolari *et al.*, 2012).

Assim, devido à ampliação deste campo teórico e produtivo, destaca-se também a importância da exploração empírica destes novos conteúdos. A proposta inicial desta investigação foi apontar um referencial teórico para compreensão das transformações tecnológicas e, posteriormente, observar as estratégias transmediáticas implementadas nos títulos de ficção da TV aberta portuguesa. Interessava-nos, igualmente, avançar para um estudo de receção, analisando as reações das audiências nos comentários publicados no site de partilha de vídeos em *streaming*, YouTube.

NOVAS RELAÇÕES ENTRE O HOMEM E A MÁQUINA

Em 1964, quando escreveu o livro *Compreender os meios de comunicação – extensões do homem*, McLuhan (2008: 104) afirmava que as principais razões do impacto dos meios sobre as formas sociais são a aceleração e a rutura: “(...) todas as tecnologias são extensões do nosso sistema físico e nervoso, concebidas para incrementar a força e a velocidade” (2008: 103). Há quase 50 anos, McLuhan já defendia a tese da aceleração, que afetava diretamente a diminuição espacial – fator chave nas disposições sociais. O autor referia-se, principalmente, à quebra das distâncias e consequente aniquilação do espaço possibilitada pelos novos meios de transporte e comunicação.

Conforme Murray (1997), todas as tecnologias ampliam significativamente as nossas capacidades humanas. Reproduzindo o conceito de McLuhan, a autora considera os meios de transporte extensões mágicas dos nossos braços e pernas, o telefone, uma extensão das nossas vozes, o livro, a nossa memória. O computador, segundo a autora, agrega todos estes aspetos, transportando-nos para lugares virtuais, conectando-nos com pessoas do outro lado do mundo e retendo uma quantidade inimaginável de informação (Murray, 1997: 27).

Outro conceito de McLuhan (2008) fortemente reproduzido é o de tribalização – meios como o dinheiro, a imprensa, a escrita ou qualquer forma de aceleração das trocas e da informação provocam uma fragmentação da estrutura tribal. Assim, enquanto estes meios quentes destribalizam, os meios frios (rádio, televisão) contribuem para a restauração do padrão tribal de envolvimento. Alguns autores (Kozinets, 2010; Murray, 1997, Turkle, 1997) apropriam-se deste conceito de McLuhan e acreditam na internet como meio retribalizador da sociedade. Assim, estamos

² Na definição do termo, os autores explicam como opera a comunicação cross-media: “Cross-media refers to integrated experiences across multiple media, including the Internet, video and film, broadcast and cable TV, mobile devices, DVD, print, and radio. The new media aspect of the “cross-media experience” typically involves some high level of audience interactivity. In other words, it’s an experience (often a story of sorts) that we “read” by watching movies, dipping into a novel, playing a game, riding a ride, etc.” (Davidson *et al.*, 2010:23)

cada vez mais organizados em “tribos”, pois entramos em grupos de discussão cujos participantes incluem pessoas de todas as partes do mundo mas, simultaneamente, estamos menos enraizados num determinado lugar (Turkle, 1997:262). Segundo Kozinets, as pesquisas sobre comunidades e culturas em linha permitem observar como o determinismo tecnológico modela a cultura e modifica a sociedade ou como ambas as forças caminham juntas (2010:22).

Em termos de *media* e processos comunicativos, Poster (2000) denomina esse novo momento histórico como segunda era dos *media*, período caracterizado pela transição da percepção dos *media* como unidirecionais para o surgimento iminente da comunicação descentralizada e bidirecional. Assim, esta era de novos modelos de produção e distribuição de informação é caracterizada pela expansão da palavra e da imagem como um rizoma, isto é, descentradamente e em todas as direções (Poster, 2000:42).

Inicialmente, os computadores representavam uma ameaça à vida humana, uma imagem construída a partir da ficção científica, perpetuada até o final da década de 1970. No entanto, segundo Turkle (1997), em meados dos anos 1980 ocorre uma rutura desta ideia com o surgimento do computador pessoal como tecnologia inovadora, uma companhia, um parceiro para dialogar e trabalhar. “Verificou-se uma nova aceitação cultural dos computadores, que passaram a ser vistos como objetos com os quais as pessoas se podiam relacionar sem receio dum estigma social” (Turkle, 1997: 151). Por esta razão, a autora prefere denominar como “sedução” o poder absorvente do computador e a relação que se estabelece entre a pessoa e a máquina. Murray corrobora Turkle, defendendo o computador como um objeto sedutor e não “viciante”.

Paralelamente, surgem novos termos para designar este universo tecnológico que começa a delinear-se tanto na esfera pública, como na privada. Segundo Lévy (1997), a palavra *ciberespaço* foi utilizada pela primeira vez em 1984 por William Gibson no romance de ficção *Neuromancien*. Lévy define este espaço como de comunicação aberta, concebido juntamente com a interligação mundial dos computadores e as memórias informáticas – significado que inclui o conjunto de sistemas de comunicação electrónicas, na medida em que acompanham informações provenientes de fontes digitais destinadas à digitalização (1997: 95).

O ciberespaço designa não tanto os novos suportes da informação, mas sim as formas originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social – o universo das redes numéricas como lugar de encontros e aventuras (Lévy, 1994: 152). O autor também chama a atenção para os mundos virtuais como instrumentos de autoconhecimento e autodefinição de grupos humanos, constituídos em internos coletivos autónomos, classificados como *inteligência coletiva* (idem, 1994: 129). Assim, o ciberespaço tornou-se um novo campo de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também um renovado mercado da informação e do conhecimento (ibidem, 1997: 35). Neste sentido, Lévy desenvolve uma visão do ciberespaço como um lugar de partilha de conhecimentos, orientado por três princípios fundamentais: a própria interligação, a criação de comunidades e a inteligência

coletiva. Enquanto este autor opta por um sentido mais filosófico, menos tecnicista e ligado à informática, outros autores (Poster, 2000; Bell, 2001) preferem centrar a discussão na ligação entre o homem e a máquina.

De acordo com Bell (2001), não é possível falar de ciberespaço sem mencionar a ficção científica e pensar nas visões simbólicas e futuristas, em termos de *hardware*, de interligação de computadores, conectados através de infraestruturas comunicativas, facilitando as formas de interação entre os atores sociais – os usuários. Apesar de constituir um termo de complexa definição, segundo Bell, é possível pensar o ciberespaço também de maneira simbólica, como um lugar imaginário entre computadores, onde as pessoas podem construir *new selves* e novos mundos (Bell, 2001: 7). Para Poster (2000), uma estratégia para explorar a paisagem social com vista ao reconhecimento da imbricação do humano e da máquina é a análise do termo interface. De acordo com Poster, é correto afirmar que um interface tem lugar entre o homem e a máquina, uma espécie de membrana que ao mesmo tempo distingue e liga dois mundos que são simultaneamente estranhos e dependentes um do outro (Poster, 2000:31).

Conforme Turkle (1997: 343), a linha divisória entre a simulação e a realidade está cada vez mais ténue, ou seja, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre o que existe no computador e o que é real. No entanto, as imagens e as representações que surgem no ecrã são mais facilmente diferenciáveis a partir das relações estabelecidas pelas comunidades virtuais. Em relação às noções de comunidade e virtualidade, imbricadas com outro conceito, o de interatividade, Poster chama a atenção para a questão das comunidades virtuais. Conforme o autor, a internet abre a possibilidade de novos tipos de interatividade, de tal forma que a ideia de uma oposição entre comunidade real e não-real é inadequada para explicitar as diferenças nos modos de criação de laços, servindo, antes, para obscurecer o processo de construção histórica de formas de comunidade. Poster afirma que esta oposição impede, em particular, que nos interroguemos sobre as formas de identidade prevalentes nestes grupos (Poster 2000: 48). Segundo o autor, isso ocorre porque a noção de comunidade real pressupõe que os seus membros assumam identidades fixas e estáveis, ao passo que a comunidade virtual está associada a uma certa fluidez de identidade propiciada pela comunicação mediada por computador.

A partir da perspectiva pioneira de Ithiel de Sola Pool, Jenkins classifica como cultura da convergência o momento que estamos a vivenciar, onde os velhos e os novos *media* colidem, os *media* corporativos e alternativos se cruzam, os poderes do produtor e do consumidor interagem de formas imprevisíveis e mostram diferentes interesses (Jenkins, 2009: 29). Desta forma, observa-se uma nova lógica de produção e receção de conteúdos, com relações cada vez mais complexas entre os *media* corporativos, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (idem, 2009: 325). Sobre o conceito de convergência, McQuail refere: “A consequência potencial mais amplamente notada para a instituição dos *media* é a convergência entre todas as formas existentes de *media* em termos da sua organização, distribuição, recepção e regulação” (2003: 120).

Por outro lado, para Jenkins (2009), a convergência vai muito além de um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos – representa uma transformação cultural, pois o público é incentivado a procurar novas informações e unir conteúdos midiáticos dispersos. Em concordância, Damásio entende a tecnologia como um produto de um processo social de formatação, constituído por um instrumento de transformação social que passa a ser parte integrante de novas formas subjetivas de experimentar e manipular informação (2004:403). Como refere este autor, contrariamente aos meios de comunicação de massa, que assentavam o seu funcionamento numa lógica linear de transmissão da informação, as TIC apresentam modelos bidirecionais de troca de conteúdos (idem, 2004; 406). Poster (2000) corrobora esta ideia, assim como Lévy, apontando a convergência como um processo de mudança e transformação maior, envolvendo tecnologia, cultura e economia.

METODOLOGIA

Dada a natureza efémera destes fenómenos das TIC, a transmediação é alvo de constantes divergências, pois engloba vários conceitos que discorreremos ao longo deste trabalho. O maior desafio desta investigação foi estabelecer categorias de análise para identificar se uma ficção poderia ser qualificada como transmedia e, em caso afirmativo, qual a oferta transmediática e quais as reações do público em determinada plataforma.

A proposta foi investigar programas de ficção televisiva que tiveram destaque em termos de audiência, partindo da hipótese que existe uma adaptação às novas tecnologias. Para, assim, perceber como a convergência mediática colabora, ou determina, o processo de migração para múltiplas plataformas. Tencionava-se observar a utilização da internet como ferramenta para a interatividade e participação dos consumidores que assistem esses programas e alimentam a Web 2.0. Com a pesquisa, esperávamos reconhecer essas produções de ficção como narrativas transmedia, como histórias que se desenrolam através de múltiplas plataformas, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (Jenkins, 2009: 138).

Assim, no estudo empírico, optamos por abranger os quatro canais televisivos, observando quatro títulos de ficção presentes no *Top 10* entre 2008 e 2012, a saber: *Conta-me como foi* (RTP1); *Diário de Sofia* (RTP2); *Laços de Sangue* (SIC); *Morangos com Açúcar* (TVI). Utilizamos diferentes critérios para eleger os títulos do corpus de análise. Pretendíamos abarcar a diversidade de canais, de temáticas, de públicos, de formatos, de horários, de propostas. Levou-se também em consideração a oferta transmedia, avaliando-a pela capacidade de expansão da história para outros dispositivos e plataformas, para além da televisão. Este cálculo resultou de uma base de dados exploratória dos títulos do *Top 10* entre 2008 e 2012, construída previamente sem pretensões estatísticas, apesar do auxílio do software estatístico SPSS³.

Para além de observar a chamada oferta transmedia dos quatro títulos de ficção mencionados, pretendíamos aprofundar a análise do ponto de vista da receção. Para

³ *Statistical Package for the Social Sciences.*

isso, selecionamos o YouTube (*site* de partilha de vídeos em *streaming*) como espaço de observação (n)etnográfica (Kozinets, 2010). A escolha desta plataforma de análise justifica-se à medida que atentamos para o elevado número de vídeos publicados no YouTube entre 2008 e 2012. Ainda em termos de recolha de material, com auxílio do programa de análise de redes sociais *NodeXL*⁴, extraímos os *links* e demais informações dos vídeos publicados no YouTube, por meio da pesquisa pelo título de cada uma das ficções.

Para dar conta da natureza interdisciplinar do processo transmediático, escolhemos um referencial metodológico para orientar e sustentar a parte empírica desta investigação. Encontramos este eixo nos chamados métodos mistos de análise. Os *mixed methods* são conhecidos como inovadores e interdisciplinares e vem conquistando a área das ciências sociais e humanas por meio de investigações de qualidade, publicadas em importantes meios de divulgação⁵. Assim, os métodos de trabalho adotados advém da etnografia virtual, da análise de conteúdo e do discurso, bem como da análise das redes sociais semânticas. A partir destas delimitações metodológicas, com o objetivo de operacionalizar a análise da transmediação, construiu-se um livro de códigos para orientar o preenchimento de uma segunda base de dados em SPSS.

ESTUDO EMPÍRICO: QUATRO FICÇÕES NO YOUTUBE

Em termos de produção, a Tabela 1 apresenta os primeiros indicadores de transmediação, onde identificamos facilmente que a oferta transmedia das quatro ficções restringiu-se a três estratégias: página web, CD da banda sonora e/ou DVD com episódios/temporadas integrais. Nas páginas web dos títulos, normalmente, os conteúdos audiovisuais são duplicados dos emitidos na TV, notando-se originalidade apenas nas fotografias e possibilidade de partilha com outras plataformas, como o site de relacionamento social Facebook. Disponibilizar elementos e informações diferentes da oferta televisiva, complementando a história e envolvendo o leitor no contexto narrativo de forma mais profunda é a proposta atual da transmediação, como define Evans (2011:27). Assim, identificamos uma estratégia transmedia bastante restrita ou mesmo inexistente no tocante aos websites dos títulos Conta-me como foi (RTP1), Laços de Sangue (SIC) e Morangos com Açúcar (TVI), quase um padrão seguido pelas emissoras.

Por outro lado, o website de Diário de Sofia (RTP2) comprovou o cariz inovador proposto pela empresa beActive, com o lançamento de uma experiência verdadeiramente transmedia. A série diluiu as fronteiras entre TV, internet e telemóvel, seguindo uma trajetória iniciada no website – com exibição de pequenos *websodes*, passando pela interatividade com as audiências através de envio de sms pelo telemóvel ou

⁴ Especificamente, o NodeXL é um aplicativo de livre acesso para download gratuito e incorporação ao Microsoft Excel 2007 e 2010.

⁵ Como por exemplo o *The Journal of Mixed Methods Research* (JMMR), publicado trimestralmente pela editora SAGE.

publicação de mensagens no próprio site, com poder de decisão sobre o futuro da história. As estratégias seguintes concentraram-se na edição impressa em formato de livro e posterior exibição na TV, com a opção de interação por telefone. A personagem principal também possuía um blogue individual, onde relatava os dilemas típicos de uma adolescente. Nesta proposta, cada meio contribuiu com o seu melhor para o desenvolvimento da narrativa transmedia (Jenkins, 2009).

Canal	Título de Ficção	Rating % ⁶	Share %	YouTube N°vídeos ⁷	Página Web Oficial	Página Web 2.0 ⁸	Página Facebook	Página Twitter	CD/DVD
RTP1	Conta-me como foi	10,4	18,8	57	X	Y	Y	-	X
RTP2	Diário de Sofia	1,4	28,4	8	X	-	-	-	X
SIC	Laços de Sangue	10,4	30,0	51	X	Y	X Y	-	X
TVI	Morangos com Açúcar ¹⁰	8,6	31,3	470	X	Y	Y	Y	X

Tabela 1: Indicadores de transmediação
Fonte: dados e elaboração da autora.

Em termos de presença nas redes sociais, das quatro ficções analisadas, apenas a telenovela *Laços de Sangue* (TVI) possuía perfil no Facebook alimentado pela emissora. Esta estratégia vem sendo adotada por títulos mais recentes, notando-se o crescimento desta tendência de produção. No Facebook as principais diferenças entre as páginas administradas pelas emissoras e os perfis criados pelos fãs são a frequência de alimentação e o comportamento perante os participantes. Os conteúdos publicados pela emissora normalmente obedecem uma periodicidade, enquanto os fãs organizam-se para alimentar as páginas conforme as suas disponibilidades pessoais, num esquema colaborativo de *freelabor* (Booth, 2010).

Por maior proximidade que mantenham com os fãs, nos perfis das emissoras a fronteira entre produtores e consumidores é delimitada pelo discurso, pela forma como fomentam a curiosidade de público lançando antevisões da narrativa, numa nítida tentativa de atrair as audiências para o produto central – a telenovela emitida na TV. No tocante aos perfis em redes sociais, podemos apontar como características do modelo transmedia atual a conservação da “marca” (emissora) como autora dos conteúdos originais e a coerência temporal entre os acontecimentos da história na TV e a publicação de novas informações na internet.

Na Web 2.0 os fãs normalmente manifestam-se criando blogues das ficções com intuito de fazer coleção dos conteúdos audiovisuais, partilhando-os com outros admiradores. Entre as práticas habituais estão a partilha de fotografias e notícias

⁶ Dados de *rating* e *share* do OBITEL (Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva).

⁷ A partir do *crawler* do NodeXL com utilização de filtros e observação dos conteúdos. Uma pesquisa no YouTube apresenta números mais elevados, mas os conteúdos pode não corresponder ao objetivo

⁸ X – corresponde aos conteúdos alimentados pelos produtores e Y, pelos públicos.

⁹ Média de *Rating* e *Share* entre 2008 e 2012.

sobre os atores e atrizes, bem como a abertura de espaços de discussão sobre os assuntos da narrativa e demais temas congêneres. Das quatro ficções analisadas, a série juvenil *Morangos com Açúcar* (TVI) foi o título com maior expressividade neste aspeto e o único com perfil no microblogue/site relacionamento social Twitter. Nesta plataforma, os fãs publicam pequenos comentários – os *twittes* – sobre a série com o objetivo de unir a comunidade de admiradores, gerando um espaço de discussão temática através das réplicas – os *retwittes*, onde abordam assuntos como o desenvolvimento amoroso entre as personagens, com possibilidade de indexação destes conteúdos através das *hashtags*.

Relativamente ao YouTube, é importante observar que nem sempre os títulos com maior audiência televisiva revelam maior número de *uploads* neste site. Ao comparar as ficções *Morangos com Açúcar* (TVI) e *Laços de Sangue* (SIC), observamos que a primeira esteve sempre abaixo da segunda no *ranking* das ficções mais assistidas anualmente em Portugal, de acordo com os dados da Marktest. No entanto, a série juvenil da TVI possui uma presença mais marcante no YouTube, comparativamente à premiada coprodução da SIC/Rede Globo. Hipoteticamente, um dos motivos deste paradoxo dever-se-á aos diferentes perfis das audiências da TV e da internet. Por outro lado, os usos e práticas poderão ser orientados de formas diferentes para cada meio, permanecendo a TV eleita apenas para os momentos de assistência mais descontraída, sem interação, e as demais plataformas para as circunstâncias de maior atenção, quando estas audiências estão disponíveis para participar das discussões sobre os programas.

CONCLUSÃO

Neste trabalho, procurámos perpassar os conceitos desenvolvidos pelos autores (Lévy, 1997; Jenkins, 2009; Poster, 2000; Murray, 1997; Turkle, 1997) que se debruçaram sobre a temática das novas tecnologias com o objetivo de compreender profundamente o ciberespaço e, por conseguinte, o fenómeno da transmediação dos conteúdos televisivos. Assumimos previamente os produtos de ficção como importantes meios de transmissão de conteúdos e temas discutidos na sociedade e atentámos especialmente para o comportamento e a participação das audiências dos programas televisivos na internet.

Os resultados deste trabalho apontam algumas tendências substanciais. Por parte dos produtores, observamos o acréscimo fracionado das estratégias transmediáticas com o objetivo de aproximar e fomentar a interação com os públicos. Por parte das audiências, facilidade de manuseio das ferramentas disponíveis, especialmente das esferas mais jovens, identificável no aparecimento de diversos vídeos em *sites* de partilha de vídeos em *streaming* como o YouTube. Nota-se também o surgimento de uma cultura *fandom*, traduzida no comportamento interativo das audiências (em especial no respeitante aos comentários) e uma migração dos assuntos, antes discutidos no âmbito familiar, para os novos meios, em especial a Web 2.0.

No entanto, seja em dispositivos móveis, em diferentes plataformas digitais ou noutros formatos, as emissoras portuguesas, apesar de pontuais exceções, ainda têm um longo caminho a explorar no tocante às novas formas de materialização das narrativas. Em especial se pensarmos no conceito de transmedia na sua forma ideal, com cada parte a contribuir para o todo, como propõem diversos autores (Gomez, 2008; Rose, 2011; Jenkins, 2009).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bell, D. J. (2001). *A introduction to cybercultures*. Londres: Routledge.
- Bell, D.; Loader, B. D.; Pleace, N. & Schuler, D. (2004). *Cyberculture: The Key Concepts*. Londres: Routledge.
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura - O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Damáso, M. (2004). Modelos de Personalização de conteúdos em Audiovisual: novas formas de aceder a velhos conteúdos. In *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO*. Covilhã, Portugal.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2006). *Rizoma*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Eco, U. (1994). *Seis Passeios nos Bosques da Ficção*. Lisboa: Difel.
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: audiences, new media and daily life*. Nova Iorque: Routledge.
- Gomez, J. (2008). *Print is dead: Books in our digital age*. Palgrave Macmillan.
- Jameson, F. (2001). Postmodernism or the cultural logic of late Capitalism. In D. Kellner & M. Durham, ed. *Media and Cultural Studies, KeyWorks* (pp. 550-587). Malden, MA: Blackwell.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage.
- Lévy, P. (1994). *Inteligência colectiva: para uma antropologia do ciberespaço*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Lisboa: Instituto Piaget.
- McLuhan, M. (2008). *Compreender os meios de comunicação: extensões do homem*. Lisboa: Relógio D'Água.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the Holodeck - The future of narrative in cyberspace*. Cambridge: The MIT Press.
- Poster, M. (2000). *A segunda Era dos Media*. Oeiras: Celta Editora.
- Poster, M. (2001). Postmodernism Virtualities. In D. Kellner & M. Durham (ed), *Media and Cultural Studies, KeyWorks* (pp. 611-625). Malden: Blackwell.
- Scolari, C.A.; M. Jiménez & M. Guerrero (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Comunicación y Sociedad*, 25 (1), 137-163.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. New York: Bantam books.

Traquina, N. (1997). *Big Show Media: viagem pelo mundo do audiovisual português*. Lisboa: Ed. Notícias.

Turkle, S. (1997). *A vida no ecrã – a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'água.

Vilches, L. (2003). *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola.

Wolton, D. (2000). *E depois da Internet? Para uma teoria crítica dos novos médias*. Lisboa: Difel.

Retrato de uma sociedade em movimento: o poder e a ação na nova dramaturgia brasileira

JORGE PALINHOS

jorgepalinhos@ua.pt
Universidade do Minho

Resumo

A prosperidade económica e a ascensão de uma nova classe média brasileira geraram um entusiasmo naquela sociedade que contaminou as várias áreas artísticas brasileiras até ao ano de 2013 e ao início de vários protestos populares. Neste trabalho irei examinar de que forma é que esse otimismo social se refletiu num conjunto de breves textos dramáticos de jovens autores brasileiros, nomeadamente pelo prisma do poder e da ação que é revelada pelas personagens que nos são apresentadas nos vários textos.

Palavras-Chave: Semiótica; dramaturgia brasileira; lusofonia

INTRODUÇÃO

Na minha comunicação pretendo tomar um conjunto de breves textos teatrais de vários autores brasileiros e decifrar neles sinais que remetem para uma visão da condição daquele país em anos recentes. É sabido que aquele país lusófono teve em anos recentes um conjunto de indicadores positivos, como crescimento económico, e uma tendência geral de otimismo e melhoria das condições de vida, com maior acesso à educação e saúde. É nesse contexto que me proponho fazer uma análise e identificação dos sinais desse crescimento num conjunto de textos de vários dramaturgos daquele país. Esses sinais serão identificados com base nos princípios do poder e da ação que traduzem a capacidade dinâmica das personagens.

Com esse fim em vista, começarei por fazer um muito breve sumário do panorama dramático brasileiro, a que se seguirá uma descrição do projeto em que surgem estes textos, a descrição dos princípios de análise, a análise dos textos e, por fim, uma sistematização dos elementos identificados.

A DRAMATURGIA BRASILEIRA

Considera-se que a moderna dramaturgia brasileira só ganhou expressão em pleno século XX, e, segundo Figueira (cit. em Palinhos *et al.*, 2012: 15), é uma dramaturgia maioritariamente urbana, concentrada nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Segundo Figueira (*ibidem*), as figuras tutelares desta dramaturgia serão Nelson Rodrigues, Plínio Marcos, Dias Gomes e Ariano Suassuna, todos eles

autores do século XX. Nelson Rodrigues, nomeadamente, é tido como o fundador da moderna dramaturgia brasileira com a sua peça *Vestido de Noiva*, de 1943.

Esta dramaturgia, no entanto, teve grandes oscilações ao longo do tempo, fruto das condições sociopolíticas daquele país, e foi muito condicionada pela ditadura militar que governou o país nas décadas de 70 e 80.

Atualmente, com o ambiente de prosperidade e fomento cultural derivado das boas condições económicas e a ascensão de uma nova classe média, a dramaturgia brasileira tem ganho novo vigor e visibilidade, em parte devido ao apoio estatal, que procura desenvolver marcos culturais que assinalem globalmente o dinamismo do país. Sob esse patrocínio, alguns autores contemporâneos começaram já a ganhar alguma presença no panorama internacional de teatro, como é o caso de Roberto Alvim ou Marcos Barbosa.

Figueira nota que as principais influências estéticas do teatro daquele país são em larga margem as ideias de Hegel e o teatro de Bertolt Brecht. Efetivamente, o teatro político do segundo parece ter tido um forte ascendente em grande parte do teatro brasileiro, visível numa das figuras mais destacadas da história do teatro brasileiro, o encenador e dramaturgo Augusto Boal, que desenvolveu novas formas de fazer teatro, como o Teatro-Fórum ou o Teatro do Oprimido, a partir das ideias de Brecht.

Apesar de tudo, Figueira (cit. em Palinhos *et al.*, 2012: 19) não deixa de precaver que existe uma diversidade muito grande na dramaturgia daquele país. Por tudo isto, estamos perante uma dramaturgia jovem, variada e que reflete a situação contemporânea daquele país. É sobre uma pequena amostra desta dramaturgia, desenvolvida em condições particulares que descreverei a seguir, que farei incidir a minha análise.

O PROJETO CAPITANIAS DRAMATÚRGICAS

O Centro de Dramaturgia Contemporânea é um grupo de discussão e promoção da dramaturgia contemporânea sediado em São Paulo, no Brasil, constituído por Dênio Maués, Drika Nery, Luís Eduardo de Sousa, Luís Indriunas e Paula Chagas Autran, contando ainda com dramaturgos convidados.

Entre Março de 2012 e Setembro do mesmo ano, este grupo organizou, em parceria com o Centro de Dramaturgia Contemporânea do Teatro Académico Gil Vicente, de Coimbra, um projeto de cruzamento artístico designado por «Capitanias Dramatúrgicas».

O projeto é descrito deste modo:

CAPITANIAS DRAMATÚRGICAS Parceria inédita entre artistas brasileiros e portugueses, centrado na escrita dramatúrgica e na troca de experiências entre autores das duas nacionalidades. Para efetivar esta troca inédita, um jovem grupo brasileiro que produz e monta dramaturgia contemporânea juntou-se a Fabio Torres e Marcos Gomes (ambos com experiência em direção, além da escrita e com parcerias já realizadas com grupos de teatro de Portugal). Além disso, o grupo será coordenado por Samir Yazbek, consagrado autor e encenador, com trabalho realizado na difusão e na troca da dramaturgia brasileira. Capitanias

Dramatúrgicas é um projeto idealizado por conta do interesse comum na pesquisa da dramaturgia contemporânea.¹

O programa incluiu várias atividades, como encontros com encenadores, dramaturgos e especialistas em teatro portugueses e trabalho de improvisação com atores.

Daqui surgiram os seguintes textos: *Transatlântico – um experimento cênico*, de Dênio Maués; *Na língua do Amor é que a gente se desentende*, de Drika Nery; *Da natureza de fronhas e lençóis*, de Fabio Brandi Torres; *Um coração real?*, de Luís Indriunas; *Psico-autografia*, de Luís Eduardo de Sousa; *O Imperador*, de Marcos Gomes; e *Ocridalina*, de Paula Chagas Autran.

O projeto concluiu-se com a leitura dramatizada dos textos dos sete dramaturgos brasileiros por atores portugueses no Teatro Académico Gil Vicente, Coimbra, que aconteceu no dia 31 de março, e outra leitura dramatizada a 4 de setembro, no Teatro Commune, em São Paulo, e a 1 de novembro de 2012, na Escola de Teatro de São Paulo, no Brasil.

Foi sobre estes textos que entendi debruçar-me e tentar encontrar neles indícios de uma visão do estado do Brasil no momento da sua criação. Foram-me cedidos seis dos textos, que passarei a analisar, tomando-os como artefactos culturais e pessoais que evidenciam marcas de uma vivência cultural brasileira. Não procurei analisar os textos na sua natureza literária ou teatral pois isso levar-me-ia à necessidade de avaliar as práticas cénicas, a literatura brasileira e a posição destes textos naqueles dois panoramas, o que sai claramente do âmbito do trabalho proposto.

O PODER E A AÇÃO

O poder – tal como Foucault o definiu – será um relacionamento de forças em que todos os indivíduos exercem o poder ou aceitam submeter-se a ele, e que não passa necessariamente pela luta por recursos, pela capacidade decisória ou de defender os próprios interesses, mas muitas vezes pela competência de ampliar ou restringir a própria liberdade, ou dos outros, através da capacidade de regulamentar essa liberdade.

Esta liberdade pode em grande parte ser simbólica, no sentido em que permite ao indivíduo agir livremente sem se comprometer com uma matriz de ideias ou expectativas que lhe condicionem as ações futuras. Esta liberdade individual correlaciona-se, por isso, com a identidade individual que, como aponta Bourdieu (1998: 67), é composta por representação e vontade. Representação que os outros fazem do próprio e define o seu comportamento para com ele, e vontade do próprio indivíduo, que tenta agir tão livremente quanto possível dentro das representações e possibilidades que os outros lhe permitem (Martins, 1996: 24-25).

O uso do discurso neste gesto de poder talvez seja justificado por Bourdieu (1991: 164) que afirma ser este um dos quatro meios simbólicos de poder sobre os universos materiais, e que detém um poder estruturador devido ao facto de ele

¹ Apresentação no blog *Capitanias Dramatúrgicas* - <http://capitaniasdramaturgicas.wordpress.com/>, aceso a 4.08.2013.

próprio ser estruturado (idem: 166), estabelecendo assim uma ordem de conhecimento que permite a integração social.

Em termos teatrais, o discurso e o gesto marcam a identidade das personagens, visto a sua interioridade e exterioridade serem fluidas, variando consoante o corpo dos atores e as decisões de encenação que são tomadas. É nesse sentido que proponho que a análise dos gestos e discurso das personagens do drama projetam representações de interações sociais. Neste caso, tais relações serão representações das próprias relações sociais que se encontram no Brasil. Não necessariamente representações conscientes, mas sem dúvida refletindo modelos de comportamento que não são desligados dos modelos de comportamento que os autores dos textos encontram no seu quotidiano.

Em relação à ação, esta está ainda mais intimamente ligada ao conceito teatral. Na sua *Poética*, Aristóteles já definia a tragédia como «imitação de uma ação» (2004: 6) que implicava agentes com «qualidades distintivas de carácter e pensamento» (2004: 6). Este conceito, eminentemente teatral faz ainda mais sentido conjugado com a visão de Hannah Arendt, que situa a ação como gesto individual, que revela a personalidade do indivíduo na sua diferença e similaridade em relação à sociedade envolvente (Arendt, 2001: 224-229). Esta definição ajuda a contextualizar as personagens de teatro como entidades individuais cujo gesto convoca e questiona as expectativas sociais que as rodeiam. Esta interpretação é particularmente importante para o teatro, visto que a sua criação e produção são muito próximas dos espectadores: ao contrário de outras criações artísticas, como a literatura ou o cinema, o teatro vive no diálogo de mediação mínima entre criadores e espectadores, pelo que este reconhecimento do papel das personagens é particularmente importante.

Deste modo, para este estudo, proponho-me estudar os gestos e discurso das personagens das peças escolhidas, identificando representações de ação e poder que possam traduzir visões sobre a sociedade brasileira num determinado contexto socio-económico.

ANÁLISE DOS TEXTOS

Os textos que me foram disponibilizados foram *Transatlântico – um experimento cênico*, de Dênio Maués; *Na língua do Amor é que a gente se desentende*, de Drika Nery; *Da natureza de fronhas e lençóis*, de Fabio Brandi Torres; *Um coração real?*, de Luís Indriunas; *O Imperador*, de Marcos Gomes, e *Ocridalina*, de Paula Chagas Autran.

Começando pelo texto *Da Natureza de Fronhas e Lençóis*, de Fabio Brandi Torres, estamos perante um diálogo entre três personagens, chamadas Gaspar, Belchior e Cama de Gonçalo. O diálogo remete para um episódio histórico do século XVII em que um português, Gonçalo Pires, levou uma cama de Portugal para São Paulo, no Brasil. Quando essa cama foi confiscada para acolher um funcionário público português de passagem pela vila, Gonçalo, que primeira se negara a emprestar a cama de livre vontade, recusou-se a receber esta de volta.

O texto sugere uma relação erótica entre a Cama e Gonçalo, como se de uma história de amor se tratasse, para justificar o extremismo da posição de Gonçalo. A cama assume o papel de personagem feminina, que é forçada a receber o funcionário português, sendo rejeitada pelo companheiro legítimo por isso. Apesar de a Cama ter capacidade discursiva, ao contrário de Gonçalo, ela usa o seu discurso apenas para reafirmar a sua dependência emocional em relação a este. Na verdade Gonçalo, apesar de não ter um discurso que legitime os seus gestos, é quase o único que age no enredo e este constrói-se com base na visão social e individual das suas ações.

Ao mesmo tempo, a ação do texto é negativa: estamos perante uma personagem que se nega a desempenhar uma ação que lhe é ordenada pela comunidade, e que se nega a aceitar as consequências dessa ação. O texto parece reconhecer a autonomia e liberdade individual em relação à matriz e autoridade social, desse modo engrandecendo o gesto de rutura de Gonçalo. E o texto termina com uma defesa da predominância da vida, do fluxo da vida, em relação à rigidez da lei e dos costumes, apostando assim numa adaptabilidade da vida que deve predominar sobre todos os princípios, um pouco como o próprio Brasil se adapta às condições da sua existência.

Outro dispositivo textual relevante é o facto de o episódio ser apresentado de forma narrativa, com duas personagens-narradoras, Gaspar e Belchior, que expõem os factos e os discutem. Nesse caso, estamos no âmbito de uma forma de poder discursivo, em que apenas conhecemos os eventos de forma mediada pela visão dos narradores. Esta dicotomia estabelece um contraste vívido num texto que aborda justamente a questão de poder e identidade e até que ponto o poder – e especialmente o poder político – pode interferir com as noções de identidade e de posse. Pois a Cama de Gonçalo, ao ser cedida temporariamente para usufruto de outrem perde a ligação ao proprietário, na medida em que perde o estatuto de diferenciação social que representava para Gonçalo.

A estrutura da peça, aliás, parece assentar na dicotomia entre o primado da ação e das necessidades físicas com os valores teóricos ou individuais. Ao desrespeitar o direito de propriedade Gonçalo, abre-se caminho ao primado da Necessidade sobre a Lei. E nesse universo, os seres sem poder, os objetos, acabam por ser as maiores vítimas.

Na língua do Amor é que a gente se desentende, de Drika Nery, é um relato a duas vozes da emigração de um casal luso-brasileiro: Laura e Miguel. O texto recorre a um dispositivo de distanciamento brechtiano em que os atores desempenham alternadamente o papel de narradores, explicando a ação ao público, e personagens, exprimindo a sua visão subjetiva sobre os acontecimentos.

A peça inspira-se num caso da atualidade, as chamadas “Mães de Bragança”: um movimento popular naquela cidade portuguesa que pretendia expulsar as mulheres brasileiras que trabalhavam nos estabelecimentos de diversão noturna da cidade. Laura é brasileira e emigrou deliberadamente para Portugal. Miguel é português e arquiteto. Ambos apaixonam-se. Não conseguindo arranjar emprego,

Miguel decide que o melhor é irem ambos para o Brasil, para a terra de Laura. Mas esta resiste, e, mesmo tendo perdido o emprego, prefere ir para a Alemanha. No entanto o enredo complica-se com o protesto das “Mães”, que afeta Laura e a sua tia Betina, que era amante do pai de Rui, e acaba expulsa para o Brasil, onde se torna efetivamente prostituta, devido ao ostracismo que sofre, por as suas relações sociais estarem convencidas de que ela foi para a Europa prostituir-se.

O texto reflete uma autoimagem negativa do Brasil, em que se acredita que é mulher e emigra para a Europa vai necessariamente para se prostituir. Esta prostituição é tanto sexual quanto identitária, no sentido que mostra a submissão da identidade brasileira ao contacto estrangeiro, e nomeadamente europeu, visto como superior. Ou seja, o que parece ser tratado no texto é a questão da identidade feminina brasileira no exterior e interior do país, mas também a identidade brasileira perante o outro.

O texto termina com a partida de Miguel para o Brasil, e de Laura para a Alemanha, parecendo refletir uma orientação brasileira para a Europa central e rica. Por outras palavras, o texto parece assumir o final de uma emigração economicamente motivada do Brasil, e de ligação à Lusofonia, substituída por um desejo de liberdade e cosmopolitismo. De rejeição do medo do outro.

Todavia, reflete-se também esta relação das forças de poder: ao passo que a tia Betina se submete silenciosamente à posição que a sociedade lhe confere, conformando-se ao estereótipo da mulher brasileira, Laura rebela-se, e usa o seu discurso para decidir e justificar as suas decisões, rejeitando uma submissão passada da mulher brasileira.

Nos Países de Nomes Impronunciáveis, de Paula Chagas Autran, é composto por várias cartas e bilhetes de personagens chamadas Kátia, Ocridalina, Joana, Clarice, Henrique, Caio, além de notícias e depoimentos de Maria José, Jaílson e Marcinha, que constroem um jogo cénico entre a natureza oral do teatro e a natureza escrita dos discursos que se apresentam. São-nos apresentadas três relações paralelas de mãe e filha (Clarice e Kátia), mãe e filho (Joana e Caio) e de um casal (Ocridalina e Henrique). As cartas servem para explicar que existe uma distância, física ou emocional entre estes pares, que terminam em rutura. Aliás, as cartas finais de três personagens têm um início anafórico: «(Kátia) Mãe, como você deve ter reparado, eu não voltei»; «(Ocridalina) Henrique: Como você reparou eu não voltei para casa»; «(Joana) Filho, eu não voltei como você deve ter reparado.» (Autran, 2012: 17-18)

Estas três rejeições parecem constituir a rejeição, por parte das personagens femininas Kátia, Ocridalina e Joana, de relações formais, de situações de medo e de situações de dependência emocional e de conformismo. Apesar destes rompimentos mais ou menos fortes, o texto termina numa nota positiva, com Joana a incentivar o seu filho a casar-se com Marcinha, isto é, a estabelecer uma nova relação e uma nova posição de emancipação em relação à velha ordem.

Não deixa, todavia, de ser curioso como o texto elide as relações de poder e ação: as personagens não dialogam diretamente entre si, mas estabelecem relações mediatizadas entre si através da narrativa/monólogo escrito. Desta forma evita-se o

confronto direto, e o investimento das personagens concentra-se na sua autorrepresentação identitária perante o outro. Isto é, as personagens concentram-se a tentar justificar o seu papel e ações perante o outro relacional. Isto não elide necessariamente o conflito, visto que nestas cartas/monólogos sente-se também a disputa do lugar num espaço comum.

O Imperador, de Marcos Gomes, é um monólogo de uma personagem anónima que anuncia que declarou a independência do seu apartamento e, num processo de aparente delírio, vai tentando governar esse apartamento e as áreas em redor como se de um país se tratasse, refletindo muitos dos problemas políticos de um país real, ainda que de forma paródica. Apesar do tom humorístico, estamos perante uma inegável reflexão sobre os desafios da nacionalidade nos tempos modernos de uma economia internacional cada vez mais interligada, em que o protagonista, no seu afã de revelar e afirmar o seu poder, vai-se expondo cada vez mais frágil ao espectador, quando este reconhece o contraste entre o discurso que é produzido e as ações e consequências que derivam desse discurso. Neste caso, estamos perante uma paródia do próprio poder que, reduzido à caricatura, é esvaziado do seu potencial de perigo.

Um coração real, de Luís Indriunas, relata o encontro entre Patrícia Soares e Vasco Sacadura, dois supostos funcionários públicos (o texto deixa a dúvida em aberto), ele português e ela brasileira e encarregue de levar o coração de D. Pedro IV para o Brasil. Vasco é mais velho, nostálgico e burocrático, ao passo que Patrícia é jovem, informal e ativa.

Ambas personagens tentam dominar a outra: Vasco assedia sexualmente Patrícia, e Patrícia tenta chantagear Vasco. Mais uma vez, a mulher brasileira surge como alvo de desejo sexual, desejo que tenta usar a seu favor. No entanto, apesar do conflito, o texto acaba com uma cumplicidade entre ambas, como se apesar dos jogos de poder, fosse possível o entendimento.

A estrutura dialogal fomenta uma disputa entre ambas as personagens, que usam de estratégias discursivas para atingir os seus objetivos. Vasco escuda-se na legalidade burocrática, ao passo que Patrícia usa a juventude e erotismo para seduzir e apiedar Vasco. E se este parece simbolizar Portugal, marcado pela nostalgia do passado, Laura, como personagem brasileira, revela dinamismo e ambição.

Por fim, *Transatlântico – um experimento cênico*, de Dênio Maués, centra-se num grupo restrito de personagens: uma baronesa do café, o seu filho, o escravo dela e a criada dele. A ação decorre num espaço e num tempo difusos: entre uma fazenda brasileira, uma casa lisboeta e um cibercafé de um quilombo, entre 1850 e os anos 2000.

Este dispositivo dramático procura estabelecer um olhar abrangente sobre a história dos dois países, estabelecendo umnexo intencional entre o fim da escravatura e a crise económica atual, num permanente jogo de anacronismos temporais. E nesse jogo retrata-se um Brasil em que os mais desfavorecidos, representados no escravo fugido, iniciam uma emancipação da classe dominante. E isso gera um efeito dramático de inversão irónica: se no início o filho da Baronesa vai para Lisboa

para alargar os seus horizontes sociais e culturais, no final, a criada portuguesa vai para o Brasil em busca de emprego. Ou seja, mais uma vez encontramos a percepção atual do brasileiro que emigra para a Europa, não por razões económicas, mas para se tornar cosmopolita.

O texto termina com uma visão otimista das novas tecnologias que permitem a revolução social no Brasil contra as classes dominantes – o discurso multimédia enquanto forma de poder –, tornando assim aquele país no palco onde o futuro ainda está em jogo. Ou seja, a tecnologia é vista como a essência da mudança social e das alterações das relações de poder.

CONCLUSÕES

Olhando os textos de forma transversal, e reconhecendo diferentes abordagens individuais à mesma temática, é reconhecer uma série de signos comuns que os atravessam.

Uma das imagens recorrentes é a associação do Brasil a personagens femininas e jovens, marcadas pela ambição, o que remete para uma ideia de maior otimismo e futuro para aquele país.

Adicionalmente, fora o texto de Indriunas, em todos os textos perpassa uma ideia de rutura – em que as personagens se afastam ou perdem as suas ligações, seguindo caminhos de emancipação e individualismo. Tal revela uma maior confiança na capacidade da sociedade brasileira de se emancipar de outros laços externos.

Por fim, existe claramente uma ideia de interação com o diferente – com Portugal, mas maioritariamente com o Ocidente desenvolvido, – revelando maior confiança no Brasil nas suas relações externas.

Em suma, estamos perante um enorme otimismo em relação ao Brasil – otimismo não desprovido de crítica ou desejo de intervenção social. O país parece olhar para o futuro com ambição e esperança, desenvolvido através de novas cumplidades com outros países e a consciência de que o mundo hoje é cada vez mais um mercado global, de fronteiras fluidas, onde as mesmas ideias e mercadorias circulam por toda a parte. Acredita-se numa ação positiva que leva a mudanças positivas, seja de estatuto social, sexual ou outro. A liberdade e uma vida melhor é tida como possível, desde que se atue em direção a isso.

Este era, em suma, o otimismo e urgência que um conjunto de dramaturgos brasileiros revelava em relação ao seu país em 2012. Mas, tendo em conta a turbulência social e desaceleração económica que o país sofreu a partir de 2013, seria bastante produtivo poder fazer o mesmo exercício com textos realizados a partir dessa época. Mas tal terá de ser o enfoque de outros trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aristóteles (2004). *Poética*. Lisboa: FCG.

Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio D'Água.

- Autran, P. C. (2012). *Nos Países de Nomes Impronunciáveis*. Texto em suporte digital facultado pela autora.
- Barthes, R. (1987). *A Aventura Semiológica*. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Oxford: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difel.
- Figueira, J. L. (2008). *Verás que tudo é verdade*. São Paulo: Folias.
- Gomes, M. (2012). *O Imperador*. Texto em suporte digital facultado pelo autor.
- Indriunas, L. (2012). *Um coração real*. Texto em suporte digital facultado pelo autor.
- Martins, M. de L. (1996). *O discurso da identidade*. Porto: Afrontamento.
- Maués, D. (2012). *Transatlântico*. Texto em suporte digital facultado pelo autor.
- Nery, D. (2012). *Na língua do amor é que a gente se desentende*. Texto em suporte digital facultado pela autora.
- Palinhos, J. et al. (ed) (2012). *Drama N.º 4 – Dramaturgia Contemporânea*. Porto: APAD. Disponível em <http://drama.argumentistas.org/drama4.html>. Acesso em 4.08.2013.
- Torres, F. B. (2012). *Da Natureza de Fronhas e Lençóis*. Texto em suporte digital facultado pelo autor.

WEBGRAFIA

- Blog do projeto Capitánias Dramatúrgicas*. Disponível em <http://capitaniasdramaturgicas.wordpress.com/tag/capitanias-dramaturgicas/>. Acesso em 20.08.2013.
- Blog do Centro de Dramaturgia Contemporânea*. Disponível em <http://centrodedramaturgiacontemporanea.blogspot.pt/>. Acesso em 20.08.2013.
- Notícia do site Cena Lusófona*. Disponível em <http://www.cenalusofona.pt/cenaberta/detalhe.asp?id=904&idcanal=1>. Acesso em 20.08.2013.
- Site do Centro de Dramaturgia Contemporânea*. Disponível em <http://www.dramaturgiacontemporanea.com.br>. Acesso em 20.08.2013.
- Site do Teatro Académico Gil Vicente*. Disponível em http://www.tagv.info/pt/cat/centro_n_dramaturgias.php. Acesso em 20.08.2013.

Ideias portuguesas para mudar o mundo: projetos de empreendimentos sociais, cultura e espírito do tempo

VANDER CASAQUI

vcasaqui@espm.br

Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP, Brasil

Resumo

Este trabalho é derivado de pesquisa de pós-doutoramento sobre o tema do empreendedorismo social, na perspectiva comparativa entre os contextos português e brasileiro. Neste estudo, dedicamo-nos à análise dos projetos de empreendimentos sociais portugueses, tendo como base principal os concorrentes do Concurso FAZ - Ideias de Origem Portuguesa (organizado pela Fundação Calouste Gulbenkian, em sua edição de 2013). A partir dos discursos construídos pelos projetos de empreendedores sociais da cena portuguesa, procuramos compreender como a cultura empreendedora com vistas ao “bem comum” edita o contexto em que se situa, ao construir diagnósticos da situação portuguesa (associada à noção de “crise”) e configurar o papel social dos agentes identificados com a denominação de empreendedores sociais. Também analisamos em conjunto os discursos do Concurso FAZ, uma vez que constitui um território simbólico que compõe significados de totalidade, em que situam as iniciativas isoladas dos empreendimentos sociais.

Palavras-Chave: Comunicação e consumo; empreendedorismo social; cultura; discurso

INTRODUÇÃO

A cena portuguesa contemporânea é um ambiente privilegiado para a observação das ações e discursos identificados com o tema do empreendedorismo social. Corresponde sobremaneira a uma resposta ao contexto de crise, que transcende a esfera econômica, decorrente do desmonte do Estado Social e das políticas de austeridade, para constituir um paradigma a partir do qual se reorganizam as identidades, os modos de perceber o cotidiano, o ambiente de forma geral, como se pode verificar sem muito esforço, na observação dos discursos presentes na mídia desse país. Os discursos associados ao empreendedorismo social são uma porta de entrada significativa para compreender como a sociedade portuguesa analisa a si mesma e projeta seu futuro, diante de um presente de tonalidades sombrias e perspectivas pessimistas.

O quadro teórico que dá suporte à pesquisa se fundamenta na tese do novo espírito do capitalismo (Boltanski; Chiapello, 2009), a partir da qual se compreende como a cultura empreendedora diz respeito ao espírito do tempo e, simultaneamente, ajusta-se a determinado momento histórico, à situação socioeconômica e à cultura portuguesa. Procuramos compreender também como os discursos de instituições que divulgam e incentivam o empreendedorismo social em Portugal, assim como projetos

de corporações globais como Ashoka e projetos associados à Comunidade Europeia, constituem o papel desse agente. As análises do *corpus* são desenvolvidas a partir da proposta teórico-metodológica da Análise do Discurso de linha francesa (AD), aliada às contribuições da filosofia da linguagem de Mikhail Bakhtin; observamos a produção de sentido dos discursos, e na forma como compõem uma trama dialógica, de interinfluência e disputa, vinculada e interdependente do contexto português.

Os deslizamentos de sentido, que vão traduzir a tradição das origens do terceiro setor e da economia social, desde o século XIX (Quintão, 2012: 130) para os tempos atuais, fazem do empreendedorismo social um signo cujo campo semântico abarca as mais diversas manifestações de organização da sociedade civil, de ações com vistas ao bem comum e à resolução de problemas outrora atribuídos ao Estado Social. Há uma lógica da performance (Ehrenberg, 2010) que perpassa essa construção do papel do empreendedor social: por mais que suas causas “nobres” se identifiquem com movimentos do passado, é no presente que o espírito empreendedor desloca a motivação para o trabalho em prol do bem comum em atividade sustentável, ou seja, alinhada à performance exigida pelo mercado. Essa presença do polo do mercado (Schwartz; Durrive, 2010) se sobrepõe à constituição discursiva que corresponde ao campo do empreendedorismo social. No caso do cenário português, o contexto de crise alimenta a leitura de que o espírito do empreendedor social é capaz de transformar os entraves e obstáculos em oportunidades, como forma de fazer prevalecer sua competência e sua vontade de “mudar o mundo” em detrimento da apatia daqueles que não compartilham desse espírito. Como exemplo da forma como esses discursos transcendem a esfera de atuação do empreendedor social e se conectam com os temas de grande evidência na sociedade portuguesa em dado momento, reproduzimos abaixo um trecho de um artigo divulgado após a performance de Cristiano Ronaldo, principal estrela da seleção portuguesa de futebol e melhor jogador do mundo em 2013. O atacante do Real Madrid teve atuação impecável na ocasião e foi determinante na classificação de Portugal para a Copa do Mundo de 2014, ao superar a Suécia com três gols. No dia seguinte, dia 20 de novembro de 2013, foi publicada no jornal português Expresso uma adaptação de matéria veiculada anteriormente na Forbes, com o título “Transforme-se num Cristiano Ronaldo”:

Trabalhar para o êxito

As pessoas reconhecidas como mentalmente fortes não acordam a pensar que o mundo lhes deve um emprego ou uma vida confortável. Elas esforçam-se diariamente para criar oportunidades de alcançar os objetivos, procurando depender o mínimo da ajuda alheia.¹

A falta de postos de trabalho formal é um dos elementos mais destacados na crise portuguesa, com índices ainda mais alarmantes quando se trata do primeiro emprego de jovens, muitos deles formados ou cursando o ensino superior. Como

¹ Disponível em <http://expresso.sapo.pt/gen.pl?p=print&op=view&fokey=ex.stories/841935&sid=ex.sections/25594>. Acesso em 6.02.2014..

antídoto a esse problema, há um investimento retórico no apelo ao chamado autoemprego, o que inclui tanto o empreendedorismo quanto o empreendedorismo social, apresentado como alternativa à ausência de perspectivas concretas para os jovens. Entre empreendedorismo e empreendedorismo social, um dos elementos comuns é a questão da sustentabilidade, percebida quase estritamente como econômica. É curioso perceber, no discurso motivacional, do qual reproduzimos um trecho acima, a presença da lógica empreendedora transposta para a vida como um todo, em alinhamento com o cenário social discutido por Boltanski e Chiapello (2009); nesse sentido, somos todos *empreendedores de nós mesmos*. Há um regime de convocação (Prado, 2013) em circulação por meio dos discursos de nosso tempo, a partir do qual somos instados a ser “mentalmente fortes”, a nos esforçar para “criar oportunidades”, a “depende o mínimo de ajuda alheia”. A psicologia positiva, aplicada à leitura dos problemas sociais de nosso tempo, desvia-se do questionamento ao sistema que provoca fraturas sociais, para responsabilizar os sujeitos e estimular à resolução individualizada, atomizada.

O lançamento do *Manual para transformar o mundo* (2013), o primeiro guia de procedimentos para empreendedores sociais de Portugal, em evento realizado na Universidade do Porto, ficou marcado pela frase contundente de Carlos Brito, pró-reitor da instituição: “País precisa de 10 milhões de empreendedores sociais”². Ou seja, a população inteira de Portugal, de acordo com a visão do pró-reitor. À parte da desconstrução lógica da frase e do questionamento sobre sua viabilidade e coerência, fica a ideia da carga simbólica que reveste o papel social (Dahrendorf, 2012) dos empreendedores sociais portugueses, sobre os quais está depositada a utopia pragmática de reconstrução do capitalismo em bases mais humanas e sem a ajuda do Estado. Esse projeto de transformação delegado à sociedade civil por governantes e por institucionalidades (do governo português às diretrizes da Comissão Europeia no plano estratégico Europa 2020³, que legitimam e apoiam, inclusive financeiramente, essa cena empreendedora) aposta na minimização dos impactos da crise através do empreendedorismo e da inovação de base tecnológica, do microempreendedorismo e do empreendedorismo social. Como aponta Lopes, o empreendedorismo passa a ser a tábua de salvação, uma espécie de revolução que mantém a ordem econômica e política que lhe concebeu, mas que teria o potencial de subverter seus resultados, na forma como está presente nos discursos dos governantes portugueses, dos agentes que representam os financiadores do campo, dos projetos da Comissão Europeia, transformado na “panaceia que solucionará os graves problemas do desemprego desencadeados pela crise” (Lopes, 2012: 87).

² Jornal de Notícias de 6 nov. 2013, Informação Geral, p.12.

³ Nas palavras de José Manuel Durão Barroso, atual presidente da Comissão Europeia: “A Europa 2020 é a estratégia de crescimento da UE para a próxima década. Num mundo em mutação, pretendemos que a UE se torne uma economia inteligente, sustentável e inclusiva. (...) Concretamente, a UE definiu cinco objectivos ambiciosos em matéria de emprego, inovação, educação, inclusão social e clima/energia que deverão ser alcançados até 2020”. Disponível em: http://ec.europa.eu/europe2020/index_pt.htm. Acesso em 13 fev. 2014.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL EM PORTUGAL: IDEIAS DE ORIGEM PORTUGUESA

A cena portuguesa em torno do empreendedorismo social é constituída por institucionalidades que disputam simbolicamente os lugares privilegiados de incentivo e de organização dos projetos e iniciativas atomizados da sociedade civil. O ano de 2013 foi marcante, entre outros acontecimentos, pela realização de concursos como o FAZ – Ideias de Origem Portuguesa, em sua segunda edição, e o lançamento de projetos como o MIES – Mapa de Inovação e Empreendedorismo Social. Em ambos, temos um elemento comum: a publicização de propostas para resoluções de problemas sociais, seja de projetos que buscam apoio para começar ou se expandir, seja de empreendimentos sociais implantados, avaliados e considerados exemplares na cena portuguesa.

O concurso FAZ – Ideias de Origem Portuguesa, organizado pela Fundação Calouste Gulbenkian na área do empreendedorismo social, define-se como “uma convocatória a todos os que, apesar da distância, desejam participar na construção de Portugal, através de uma cidadania ativa, envolvente e participativa”.⁴ Utiliza como mote diferencial de outros concursos a peculiaridade de exigir, em cada equipe concorrente, ao menos um componente de origem portuguesa mas residente em outro país: “é um desafio a todos os Portugueses na diáspora que têm ideias, talento e vontade de fazer mais e melhor”. O termo diáspora representa o movimento de dispersão de cidadãos portugueses, especialmente jovens, que partem em busca de trabalho para outras cidades europeias, para o Brasil, entre outros destinos. O concurso se coloca como mediador da relação entre portugueses, como promotor de uma comunidade imaginada (Anderson, 2005), articulada em redes de cooperação, mesmo que dispersa pelo mundo, na convocação para “participar na construção de Portugal”. Esse país concebido como mundo possível (Lazzarato, 2006) a partir do empreendedorismo social pressupõe uma nação anterior, do passado até o tempo atual, que precisa ser transformada, superada, reconstruída.

Na edição de 2013 do concurso, 75 candidaturas foram apresentadas, nas áreas de “Ambiente e Sustentabilidade, Inclusão Social, Diálogo Cultural e Envelhecimento”, como delimitam os organizadores. Elegemos para análise as 10 ideias finalistas⁵, dentre as quais as três vencedoras. Nas palavras de Filipe Santos, presidente do júri, “estes projetos empreendedores originados na diáspora que agora apresentamos demonstram o melhor da criatividade e solidariedade do povo Português: são ideias inspiradas e inspiradoras para um Portugal melhor”. O tema da “inspiração” é recorrente nesse cenário, onde empreendedores e empreendedores sociais são celebrados como transformadores, e, em certa medida, heróis de uma cultura de vocação neoliberal, ou, como diz Drucker, de uma “sociedade empreendedora” (2011: 349); um dos exemplos evidentes dessa lógica é a forma como a Ashoka, instituição

⁴ Disponível em <http://2014.ideiasdeorigemportuguesa.org/>. Acesso em 11.02.2014..

⁵ Os finalistas de 2013 podem ser consultados em: <http://2013.ideiasdeorigemportuguesa.org/ideias/finalistas>. Acesso em 1.02.2014..

entre as maiores incentivadoras do empreendedorismo social no mundo, denominar os seus agentes como “changemakers”.

DIAGNÓSTICOS DA SITUAÇÃO ATUAL DA SOCIEDADE PORTUGUESA

A grande maioria dos projetos tem como base de construção retórica um microdiagnóstico da situação atual, por meio dos quais podemos perceber a sociedade portuguesa “a ser reconstruída”. Dentre as preocupações dos empreendedores sociais da competição, o espaço urbano em degradação ganha maior destaque na leitura da situação portuguesa, seja pelo seu aspecto material, como os edifícios históricos; seja pela qualidade de vida de seus habitantes, da socialidade, da tradição. Alguns desses aspectos estão presentes no projeto *Imagin’OPorto*: “A cidade do Porto é um exemplo de uma cidade que sofre de uma certa ‘decadência urbana’, habitada por um conjunto de edifícios antigos e históricos que não podem ser removidos, omitindo assim a chegada do futuro”. A reabilitação urbana, objeto recorrente da cena empreendedora portuguesa, é o foco do terceiro colocado na competição: “O ‘Rés do Chão’ propõe a reocupação temporária de espaços térreos desocupados, através da reinvenção de funções alternativas ao comércio tradicional com o objetivo de dinamizar a rua e reabilitar a cidade”.

Para o projeto *Sabedoria Vintage*, a valorização dos idosos se coloca com ênfase: “Constatamos ainda que os mais velhos querem sentir-se úteis, falar do seu passado, mas não encontram espaço para tal numa Sociedade que se tem tornado cada vez mais vazia de valores”. Para o projeto *Dar a volta à rua*, a preocupação é com a expansão metropolitana e a degradação do convívio social: “As regiões da grande Lisboa e do grande Porto cresceram aceleradamente nas últimas décadas, mas esse crescimento não foi acompanhado por um desenvolvimento urbanístico capaz de responder às necessidades de qualidade de vida das populações”.

As questões associadas, direta ou indiretamente, ao mundo do trabalho também se destacam do conjunto de ideias eleitas como finalistas no concurso. Para o projeto *em-rede*, o desemprego é o ponto de partida: “no contexto actual de crise prolongada, com efeitos dramáticos no mercado de trabalho, assistimos ao crescimento galopante da taxa de desemprego que atinge mais de 17% da população em Portugal”. A capacitação profissional é alvo do projeto *Mentes empreendedoras – talento e liderança juvenil para a comunidade*: “Portugal enfrenta importantes desafios quando comparado com os seus parceiros europeus: baixa participação social, capital social e qualificação”.

A questão da diáspora, do esvaziamento das pequenas cidades diante das condições sociais como o desemprego, dos projetos de vida em choque com as tradições, tem destaque no curso. No projeto *Entre as cidades... estão as aldeias!*, o diagnóstico conecta a perspectiva histórica sugerida e a situação presente: “Portugal, país de tradições rurais e país rico em recursos naturais, que tem visto ao longo dos anos as suas aldeias serem abandonadas por milhares de pessoas que partiram em direcção às cidades (ou ao exterior)”. Essa mesma preocupação com a fuga para o

exterior foi o mote da ideia vencedora do FAZ de 2013, o *Orquestra XXI*, com foco na atividade artística: “Os casos de sucesso vão-se multiplicando, com músicos portugueses espalhados por alguns dos melhores conservatórios e orquestras do mundo, muitas vezes acabando por seguir as suas carreiras fora de Portugal”.

Para o projeto *Fruta feia*, segundo lugar no concurso, o consumo é o problema que apresenta um caráter mais geral, que tem vínculos não somente com o contexto português: “Cerca de metade da comida produzida no mundo cada ano vai para o lixo”. Esta proposta destoa em parte das duas tendências maiores apontadas no conjunto das ideias: os problemas sociais que alimentam a imaginação dos empreendedores guardam relação direta com as questões do espaço urbano e do mundo do trabalho.

TRANSFORMAÇÕES E SOLUÇÕES NOS MUNDOS POSSÍVEIS CONSTRUÍDOS PELOS PROJETOS

O projeto *Fruta feia*, aquele que mais se articula na releitura das relações produção / consumo, tem como proposta um mundo possível (Lazzarato, 2006) em que produtores e consumidores compartilham de valores, estabelecendo-se como uma forma de trabalho cooperativo: “Através da criação de uma cooperativa de consumo, o projecto FRUTA FEIA tem como objectivo principal canalizar essa parte do desperdício alimentar até aquele consumidor final que não julga a qualidade por factores de aparência”. A transformação se dá pela operação, em bases racionalizantes, de um modelo de consumo consagrado; essa racionalização parte de uma mudança de percepção, de incorporação de uma ética que opera nas esferas da produção e do consumo. Uma transformação do *habitus* (Bourdieu, 2009) produz o sentido de consumo cooperativo.

A proposta de uma “sociedade cooperativa” também faz parte do projeto *Rés do chão*, no qual as ideias da sociedade civil são traduzidas em modelos de negócios, variadas formas de empreendimentos e respectivos financiamentos, alternativas de consumo. Enfim, um mundo possível sem delimitações estreitas, a não ser a criação de um espaço comum, um lugar de diálogo e construção conjunta de maneiras de produzir e ofertas que pressupõem a presença de um consumidor engajado – se não eticamente, estimulado pelas mercadorias ofertadas: “Pretende-se explorar novos tipos de ocupação temporária como espaços de ‘co-working’, ateliers-loja, galerias, grupos de teatro, entre outros, de forma a promover a partilha de recursos e ideias, a gerar novas formas de cooperação facilitando a empregabilidade”.

Na mesma direção segue a proposta do *Casa do Vapor*, que tem por objetivo incentivar a economia local, as relações entre a divulgação da cultura regional e o incentivo ao comércio, na alta temporada do verão europeu: “A Casa do Vapor será um espaço de encontro (...) Haverá um espaço de residência, performance e área para a realização de workshops a partir dos quais as diversas habilidades da população local e convidados será colocada em partilha e ação”.

No projeto *Imagin’Oporto*, o lugar do empreendimento social é o de mediador de uma grande transformação, em que a teia social se reorganiza, como numa *neomônada* (Lazzarato, 2006), em que os sonhos e a imaginação são compartilhados

e articulados para um objetivo comum, a revitalização da cidade: “Imagin’Oporto pretende ser esse elemento que agrega e serve de rede entre projectos independentes, entre os sonhos e imaginação da população e entre os projectos das instituições estatais e municipais, com o principal objectivo de potenciar o diálogo intercultural e intergeracional entre todos os moradores e transeuntes do Porto”.

No projeto *Dar a volta à rua!*, a perspectiva de estimular os cidadãos a reocupar as vias públicas, que guarda um tom nostálgico, equilibra-se entre a proposta cooperativa das decisões democráticas e o atravessamento do discurso da sustentabilidade: “Além do seu forte cariz ambiental e social, um dos pontos mais relevantes deste projeto é o reduzido custo/eficácia das soluções que propõe implementar”.

Sabedoria vintage é um dos projetos que mais se apoia na tentativa de superar a ditadura do novo, ao priorizar o valor dos mais idosos na sociedade. Porém, o discurso, cambaleante entre o valor social e a exigência da viabilidade, propõe um outro lugar, uma utopia apoiada pela retórica da eficácia, uma lógica utilitária ao aplicar o passado no processo empreendedor: “Uma nova ideia, ou simplesmente a adaptação de uma ideia/saber/ofício antigo pode ser o início de um projeto de criação de um novo negócio”. Essa espécie de estímulo criativo seria baseado na experiência de vida transmitida por “sábios vintage” a “Escolas, Universidades, Associações de empreendedorismo e de inovação”. O termo “vintage” ressignifica o antigo, o idoso, como algo que tem valor como mercadoria por remeter a outro tempo, de forma estetizada. É dessa maneira que a moda e o design revisitam o passado para dele extrair novos produtos com aparência de antigos; é por esse método que há uma tentativa de resgatar o valor dos cidadãos idosos e sua sabedoria acumulada para a sociedade.

A proposta de reocupação e reativação econômica das aldeias portuguesas, presente no projeto *Entre as cidades... estão as aldeias!* também se apoia no trabalho cooperativo, na formação de uma economia solidária de viés nacionalista, em que a produção, circulação e consumo de mercadorias tem por fim projetar lugares históricos para o mundo da competitividade, da sustentabilidade, do empreendedorismo: “Pretendemos, com este projecto, reclamar o regresso às aldeias como uma saída possível. (...) Procuramos que a alternativa deixe de ser ‘saír do país’ e passe a ser ‘descobrir o país e todo o seu potencial’”.

O sentido do trabalho cooperativo também se revela na ideia vencedora, a Orquestra XXI, por meio da produção de um acontecimento efêmero (a série de concertos dos músicos portugueses espalhados pelo mundo) que ambiciona gerar reverberações, desdobramentos, influenciando a sociedade através do trabalho relacionado com a cultura erudita: “Para além de uma série de concertos em regiões diferentes do país (...), a Orquestra XXI pretende também desenvolver um conjunto de actividades de carácter educativo e pedagógico (...), com o intuito de partilhar a experiência de todos os membros da orquestra com os estudantes em Portugal, e com o público em geral”.

A questão do trabalho é vista de maneira mais convencional pelo projeto *em-rede*, no qual a lógica das redes de contatos é aplicada ao problema do desemprego. Como mediador entre vários atores que se relacionam com o problema ou com

suas possíveis soluções, propõe uma ação cooperativa para transferir competências, habilitar trabalhadores e gerar postos de trabalho. Para atingir esse objetivo, pretendem “convidar desempregados, career services, centros de empregos, IPSS, Juntas de freguesia, empregadores, empresas de outplacement, paróquias, fundações, ONGs e entidades ligadas ao empreendedorismo”.

O projeto *Mentes empreendedoras*, através da habilitação de jovens no ensino secundário para a atividade empreendedora, busca a solução para dados e números alarmantes do desemprego, de abandono escolar, entre outros problemas. Essa habilitação, para além da aquisição de competências técnicas, é um processo de transformação mental do próprio sujeito, de *empreender-se*: “A escola secundária torna-se cada vez mais um espaço catalisador do potencial dos jovens de acreditar em si próprios e na sua capacidade de transformar e liderar”. Essa leitura do sujeito empreendedor como dotado de uma ética própria, também reproduz a noção das narrativas terapêuticas (Illouz, 2011), as narrativas do eu que constroem a trajetória de vida em dois tempos: o passado como patologia e o momento pós-transformação de si, marcado pelo encontro do “eu autêntico”, diretamente relacionado com a autoajuda e a psicologia positiva. Termos como: “atitude”, “mentalidade”, “proatividade”, “pragmatismo”, recorrentes na cultura corporativa e na competitividade neoliberal, são repetidos ao longo da apresentação da proposta, que apresenta como solução para a crise diagnosticada a transformação de si para os padrões exigidos pelo mercado: “Ao trabalharem numa causa própria ou num projecto pensado por si, é activado o seu ímpeto de acção e motivação para desenvolverem a sua ideia (e a si próprios) de forma mais eficiente e eficaz”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de leitura do contexto português, na apresentação dos projetos analisados, demonstra dois momentos distintos: o problema diagnosticado e a solução, a Portugal a ser reconstruída e os caminhos para a reconstrução. A ótica empreendedora social evidencia a crise em termos de falta de emprego, de degradação da qualidade de vida, de exclusão social, de apatia e carência de competências para enfrentar o mundo competitivo sob a égide do neoliberalismo. O presente é visto como uma lacuna entre um passado que deve ser resgatado ou ressignificado, e um futuro como mundo possível; diante da falência do Estado Social, os projetos, sob a exigência da “sustentabilidade”, simplesmente ocultam sua presença nos cenários futuros. É do trabalho cooperativo e da “força interior” dos cidadãos portugueses, que parte a projeção de um futuro onde o empreendedor social é o grande mediador da sociedade, o restaurador do diálogo, do trabalho conjunto. Esse projeto de sociedade evidencia tanto o novo espírito do capitalismo, em que a lógica empreendedora orienta o olhar analítico do presente e sua releitura para um futuro imaginado, quanto a fratura social de um tempo em que os sujeitos se veem atomizados, individualizados, lançados à própria sorte ante a necessidade de serem competitivos, de atingirem a alta performance. Um mundo onde o sentido

de comunidade a ser resgatado está por trás da recorrência da crença no trabalho cooperativo; com diz Bauman (2003: 9), “Comunidade’ é nos dias de hoje outro nome do paraíso perdido – mas a que esperamos ansiosamente retornar, e assim buscamos febrilmente os caminhos que podem levar-nos até lá”. O empreendedor social, dessa forma, assume o papel social de grande líder utópico, a buscar os caminhos do paraíso moldado pelas regras do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social: los limites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bakhtin, M. (Voloshinov) (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Boltanski, L. & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Dahrendorf, R. (2012). *Homo sociologicus*. Lisboa: Quetzal.
- Drucker, P.F. (2011). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida – SP: Idéias & Letras.
- Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lazzarato, M. (2006). *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lopes, M. (2012). Empreendedorismo. In *Dicionário das crises e alternativas* (pp. 86-87). Coimbra: Almedina, CES.
- Prado, J.L.A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ / Fapesp.
- Quintão, C. (2012). A reemergência do Terceiro Setor. In L. Veloso & R. M. Carmo (orgs), *A constituição social da economia* (pp. 123-153). Lisboa: Ed. Mundos Sociais.
- Schwartz, Y. & Durrive, L. (2010). *Trabalho & Ergologia: conversas sobre a atividade humana*. Niterói, RJ: Ed. UFF.

A (re)produção de significados relacionados às pessoas com deficiência

ÁUREO VANDRÉ CARDOSO & JOAQUIM JOSÉ JACINTO ESCOLA

aureo.vandre@bento.ifrs.edu.br; jescola@utad.pt
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD)

Resumo

Apresentamos nesta comunicação um recorte da investigação que estamos realizando com o objetivo de identificar princípios intervenientes no desenvolvimento de tecnologias assistivas para pessoas com necessidades educacionais específicas. Abordamos neste texto o item do referido trabalho relacionado ao princípio da educação como processo sociocultural. Nele, recorreremos ao aporte teórico dos Estudos Culturais para analisar significados relacionados à deficiência em 296 matérias publicadas nos meios de comunicação social, em Portugal, no período de novembro de 1998 a junho de 2013.

Palavras-Chave: Deficiência; pedagogia cultural; estudos culturais

Esta comunicação tem o propósito de apresentar parte de uma investigação que estamos realizando com o objetivo de identificar princípios intervenientes no desenvolvimento de tecnologias assistivas para pessoas com necessidades educacionais específicas.

A referida pesquisa é constituída por seis eixos centrais. Devido à limitação de espaço e pela coerência com a temática do evento, neste texto abordaremos somente um recorte do item relacionado ao princípio da educação como processo sociocultural. Os outros se referem aos seguintes aspectos: ao uso das tecnologias assistivas; à educação inclusiva; à individualização no processo de ensino/aprendizagem; à equidade de oportunidades; à autonomia.

Utilizamos, aqui, o conceito de pedagogia cultural, noção recorrentemente empregada no âmbito dos Estudos Culturais, (Giroux, 1995; Costa, Silveira e Sommer, 2003; Cardoso, 2007; Vargas, 2009; Fernandes e Siqueira, 2010; Santos e Santiago, 2011; Santos e Carvalho, 2012). Ou seja, diversas obras de investigação realizadas na perspectiva desse campo epistemológico valem-se da ideia de que o processo de ensino e aprendizagem não está limitado às instituições educacionais. Há pedagogia em todo o espaço social em que saberes são construídos e experiências são interpretadas.

Outro conceito que adotamos e que é amplamente utilizado nas análises realizadas sob a perspectiva dos estudos realizados nesse campo é o de representação. Entende-se que nas representações presentes nas pedagogias culturais organiza-se e

regula-se a produção de significados, mesmo que elas não possam inscrever ou garantir a produção desses, pois se trata de um processo potencialmente aberto e indeterminado que não permite qualquer redução simplista do significado à representação.

A noção de representação utilizada nas análises culturais associa-se a de discurso e esse, por sua vez, na perspectiva que estamos considerando, tem sido tomado a partir do pensamento de Foucault (1986). Ou seja, é visto como um conjunto de práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam, não se limitando a registrar ou refletir artefatos que lhe são anteriores.

É esse caráter produtivo do discurso que consideramos ao problematizarmos a deficiência como uma construção cultural, sem desconsiderarmos os aspectos biológicos, sociais, históricos, psicológicos, entre outros. Indicamos, então, que a humanidade tem tratado as pessoas com deficiência de acordo com o contexto cultural da respectiva época e apontamos a ignorância, a superstição e o medo como alguns dos fatores que, ao longo da história, isolaram esses sujeitos e retardaram o seu desenvolvimento.

Na sequência, estudamos a (re)produção nos meios de comunicação social, em Portugal, dos significados relacionados à deficiência na contemporaneidade. Ao analisarmos as representações veiculadas, relacionando-as historicamente com outros aspectos culturais, indicamos que os significados e definições têm sido socialmente transformados.

Concluimos este recorte do nosso estudo apresentando considerações relativas à forma como os *media* atuam como significantes e significadores de conhecimentos, produzindo saberes e subjetividades contemporâneas sobre as pessoas com deficiência.

A CONSTRUÇÃO DOS SIGNIFICADOS SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS

Como bem salientou Hall (1997), o significado das “coisas” surge em relação a todos os diferentes momentos ou práticas culturais, ou seja, na construção da identidade e na delimitação da diferença, na produção e no consumo, bem como na regulação das condutas sociais.

O referido intelectual aponta o início da segunda metade do século XX como o período no qual começou a enorme expansão de tudo que está associado à cultura e destaca o seu papel constitutivo, atualmente, em todos os aspectos da vida social. Com essa afirmação não pretende dizer que ela se tornou epistemologicamente superior às demais instâncias sociais, mas que passou a ser central porque está imbricada em tudo que é do social.

Veiga-Neto (2003) indica a década de 1920 como o período no qual a epistemologia monocultural começou a sofrer questionamentos mais sérios. Até o início do século passado, ao longo da Modernidade o conceito de cultura recebia uma deferência especial. Nas obras de pensadores como Kant, Goethe, Schiller, Herder e Fichte destacavam-se como principais características desse conceito o caráter diferenciador, elitista, único/unificador e idealista da cultura. “Os primeiros ataques

vieram da antropologia, da lingüística e da filosofia; e logo parte da sociologia também começou a colocar em questão a epistemologia monocultural”, afirma o autor (*Ibidem*: 11).

Com o multiculturalismo vem a *virada cultural* que, a partir do fim da década de 1950, passou a gerar um impacto maior na vida intelectual e acadêmica, iniciando uma revolução de atitudes em relação à linguagem, como explica Hall (1997: 27):

A linguagem sempre foi assunto de interesse de especialistas, entre eles, estudiosos da literatura e linguistas. Entretanto, a preocupação com a linguagem que temos em mente aqui refere-se a algo mais amplo – um interesse na linguagem como um termo geral para as práticas de representação, sendo dada à linguagem uma posição privilegiada na construção e circulação do *significado*.

Com isso, a cultura deixa de ser considerada uma variável dependente e passa a ser entendida como uma condição constitutiva da vida social. Ainda naquele período, os estudos culturais começaram a emergir, na Inglaterra, tendo como precursores os seguintes trabalhos: *The uses of literacy*, de Richard Hoggart, publicado em 1956; *Culture and society*, de Raymond Williams, em 1958; *The making of the english working-class*, de Edward Palmer Thompson, em 1963. Embora tenha surgido essencialmente como uma área transdisciplinar e não como uma disciplina acadêmica com pretensão de substituir outras já existentes, essa perspectiva teórica começou a configurar-se como um novo campo de reflexão, de forma institucionalizada, com a criação em 1964 do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), na Universidade de Birmingham, na Inglaterra.

Indicar o Centro como o local de onde emergiram os estudos culturais, não significa, entretanto, atribuir a ele a exclusividade nos estudos sobre a diversidade dentro de cada cultura e sobre as diferentes culturas, sua multiplicidade e complexidade, pois a revolução cultural iniciada no século XX desencadeou uma movimentação nesse campo que mobilizou diversos autores a problematizar o tema.

Hall (1997) cita, como exemplo, a contribuição do trabalho de Lévi-Strauss e Barthes na França, na década de 1960. Baptista (2009) destaca também como fonte de inspiração desses estudos as obras dos seguintes autores: Lefebvre, na França; Fiedler, nos Estados Unidos; Fanon, na França e Norte de África.

Na atualidade os estudos culturais tornaram-se um campo teórico de repercussão em diversos países. “Não se confinam mais à Inglaterra e Europa nem aos Estados Unidos, tendo se alastrado para a Austrália, Canadá, Nova Zelândia, América Latina e também para a Ásia e África”, salienta Escosteguy, (2010: 45).

É essa a via teórica que estamos utilizando nesse trabalho para refletir sobre as mudanças que vêm ocorrendo nas últimas décadas na forma de representação da deficiência, sendo a representação entendida tal como na definição de Stuart Hall (1999), ou seja, como a forma pela qual o significado é construído através da localização, do posicionamento e da disposição do discurso. Mas, antes, consideramos importante rever como o conceito de deficiência vem sendo socialmente construído e historicamente transformado nas culturas.

DO INFANTICÍDIO AO MOVIMENTO EM DIREÇÃO À INCLUSÃO

A humanidade tem tratado as pessoas com deficiência de acordo com o contexto histórico e cultural da respectiva época. Destacamos aqui quatro momentos que podem ser identificados como de *exclusão*, de *segregação*, de *integração* e de busca pela *inclusão*.

A questão relativa à deficiência esteve presente durante toda a história humana. Estudos realizados no âmbito da Paleopatologia indicam a presença de distrofias e lesões traumáticas ou infecciosas em fósseis hominídeos de todas as épocas. Silva (1986) lembra que o fêmur de *Pythecanthropus Erectus*, encontrado por Eugène Dubois, em 1891, já apresentava uma espécie de tumor ósseo bem volumoso no terço superior, próximo à sua cabeça, atribuído pelos estudiosos a uma fratura ou a um aneurisma. Recorda, também, que foi descoberto um sinal de fratura solidificada na clavícula do esqueleto do *Homem de Neanderthal* descoberto em Krapina e que o esqueleto de La Chapelle-aux-Saints mostra sinais de artrite deformante (Silva, 1986: 13).

Esse investigador considera indiscutível que o homem pré-histórico procurava a origem das enfermidades em credices de natureza mística ou fantasiosa, mais de ordem demoníaca ou resultante de atitudes punitivas das divindades ou seres superiores.

Jiménez (1997) lembra que nas sociedades antigas era comum o infanticídio quando se observava que as crianças nasciam com alguma deficiência. No diálogo socrático *A República*, Sócrates recomendava: “Para os filhos dos indivíduos inferiores e mesmo os dos outros que tenham alguma deformidade, serão levados a paradeiro desconhecido e secreto” (Platão, 2004: 163).

Mas, a partir do final do século XVIII inicia-se o período da institucionalização especializada de pessoas com deficiência e elas passam a receber assistência, separadas dos indivíduos considerados normais. Dessa forma, argumenta Jimenez (1997:23), “se tranquiliza a consciência coletiva, pois estava a proporcionar cuidado e assistência a quem necessitava, protegendo o deficiente da sociedade sem que esta tivesse de suportar o seu contato”.

Em um período mais recente de nossa história, podemos identificar os pressupostos da normalização e da integração como importantes conceitos que foram utilizados com o objetivo de combater à segregação desses cidadãos. A Comissão da Organização das Nações Unidas (ONU) para o Desenvolvimento Social destaca que as políticas atuais a favor desses sujeitos representam o resultado dos desenvolvimentos ocorridos nos últimos 200 anos. A muitos títulos, elas refletem as condições gerais de vida e as políticas socioeconômicas de diversas épocas (ONU, 1996).

Jiménez cita que o primeiro livro sobre o princípio da normalização teve como autor Wolfensberger e foi publicado em 1972, no Canadá. Mas, lembra que esse conceito foi incluído na legislação da Dinamarca já em 1959 e, a partir de então, estendeu-se por toda a Europa e América do Norte (Jiménez, 1997: 25).

Ao escrever *The principle of normalization in human services*, o alemão Wolf Wolfensberger, que estava atuando como professor visitante no National Institute

on Mental Retardation, em Toronto, defendia que os meios normativos deveriam prestar serviços que garantissem às pessoas com deficiência vivenciar os ambientes comuns com as demais pessoas (Wolfensberger, 1972). Com isso, ampliava o conceito que Bank-Mikkelsen havia abordado sob a perspectiva do estilo ou padrão de vida, defendendo em um artigo que:

Para as crianças, a normalização significa viver no seu meio natural, jogando, indo para creches e escolas, etc. Os adultos devem ter o direito de sair da casa de seus pais, para serem ensinados e buscar emprego. As crianças, assim como os adultos precisam de tempo de lazer e recreação, como parte de uma vida normal (Bank-Mikkelsen, 1969: 4).

Na mesma ocasião e corroborando com essa ideia, Nirje (1969) relatava os métodos e as experiências práticas aplicadas nos países escandinavos e afirmava que o princípio da normalização implica uma rotina de vida normal.

Omote (1999) afirma que as medidas adotadas naqueles países a partir do final da década de 50 resultaram na proposta do princípio de normalização e tiveram “rápida repercussão, consolidando práticas integracionistas como o movimento de *mainstreaming*, nos Estados Unidos” (*Ibidem*: 4).

Na Europa, o Grupo de Alto Nível para a Deficiência refere-se ao *mainstreaming*, em um documento elaborado em 2004, atribuindo o mesmo significado que “princípio da abordagem integrada”, descrevendo-o do seguinte modo:

[...] implica uma observação sistemática das diferenças entre as condições, as situações e as necessidades das pessoas com deficiência em todas as políticas e ações comunitárias. Tal significa não dever apenas tornarem-se os programas ou os recursos comunitários (ou nacionais) mais acessíveis às pessoas com deficiência, mas também ser necessária uma mobilização simultânea dos instrumentos jurídicos, dos recursos financeiros e das capacidades analíticas e organizacionais a nível comunitário (e a nível nacional) a fim de contribuir para a igualdade de oportunidades para as pessoas com deficiência (Comissão Europeia, 2004).

Passou-se, então, do pressuposto da normalização para o princípio da integração. No âmbito da educação essa ideia vem se consolidando nas últimas décadas como paradigma em muitos países, impulsionada pela *Declaração de Salamanca* (UNESCO, 1994).

Na *Conferência Mundial sobre Necessidades Educativas Especiais*, na qual foi elaborado o referido documento, os delegados destacaram a tendência da política social que nas últimas décadas vinha consistindo em promover a integração, a participação e o combate à exclusão e orientaram que todos os alunos devem aprender juntos, sempre que possível, independentemente das dificuldades e das diferenças que apresentem, para que possam conseguir maior progresso educativo e maior integração social.

No mesmo sentido, as *Normas sobre Igualdade de Oportunidades para as Pessoas com Deficiência* estabelecem que “os Estados devem reconhecer o princípio segundo o qual deve proporcionar-se às crianças, jovens e adultos com deficiência igualdade de oportunidades em matéria de ensino primário, secundário e superior num contexto integrado” (ONU, 1996: 25).

É preciso ressaltar, entretanto, que esse conceito não é recente. Já foi precognizado em outros momentos históricos. Para ilustrar, podemos lembrar Comenius. Em sua obra mais importante, a *Didactica Magna*, esse filósofo argumentava, já no século 17, que “nas escolas, se deve ensinar tudo a todos. Isto não quer dizer, todavia, que exijamos a todos o conhecimento de todas as ciências e de todas as artes” (Comenius, 1985: 145).

Atualmente, a educação integrada está servindo de base para a transição para outro momento histórico, o da busca pela efetiva inclusão das pessoas com deficiência. As diretrizes emanadas da *Declaração de Salamanca* (Unesco, 1994) e da *Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência* (Brasil, 2007) reforçam o conceito de cidadania fundamentado no reconhecimento das diferenças e na participação dos sujeitos em todas as instâncias sociais.

O OBJETO DO ESTUDO E A ANÁLISE

Para investigar sobre o processo de desenvolvimento das Tecnologias Assistivas e relacioná-lo com princípios inerentes ao processo educacional tomamos como objeto do estudo o Centro de Engenharia de Reabilitação e Acessibilidade Humanas - CERTIC, vinculado à Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – UTAD, o qual tem atuado fortemente na pesquisa, produção e aplicação das soluções tecnológicas que constituem o escopo da investigação. O trabalho foi dividido em seis eixos principais, conforme já mencionamos na introdução deste texto.

Trata-se, portanto, de um estudo de caso no qual utilizamos como fontes de evidências a coleta de dados em documentação, entrevistas com fontes diversas, matérias veiculadas nos meios de comunicação e a observação de soluções tecnológicas.

Nesta comunicação, entretanto, nos limitamos a tratar do eixo que denominamos *princípio da educação como processo sociocultural*. Para isso, vamos apresentar uma síntese da análise de 296 matérias jornalísticas publicadas no período de novembro de 1998 a junho de 2013, as quais faziam referência direta ou indireta ao objeto central da nossa investigação, as atividades relacionadas ao CERTIC/UTAD, à equipe ou ao seu coordenador, o doutor Alexandre Ferreira Biscaia Godinho. Selecionamos para esse estudo 203 notícias e artigos, obtidos no arquivo do Centro e outras 93 matérias identificadas por meio de busca na internet.

Ao analisarmos as notícias e artigos, encontramos a palavra *cidadão*, ou o respectivo plural, em 165 textos. Em 134 deles o termo aparece associado à expressão *com necessidades especiais* e em 56 é complementado por *com deficiência*. Também é mencionado das seguintes maneiras, em uma matéria cada um: *cidadãos com problemas*; *cidadãos portadores de deficiências*; *cidadãos especiais*; *cidadãos com mobilidade reduzida*; *cidadãos com atividade limitada*. São citadas, ainda, em duas matérias cada, as expressões *cidadãos com necessidades específicas*, *cidadãos deficientes* e *cidadãos com cuidados especiais*.

A palavra *deficientes* é citada em 52 textos, mas em todas essas situações há menção a pelo menos uma das expressões apontadas acima ou a *pessoas com*

deficiência, como sinônimo. Embora conste nos títulos de 28 delas, pode-se inferir que se trata de adequação ao espaço disponível, pois no corpo das respectivas matérias há sempre outra sentença, utilizada como equivalente, no qual a palavra *deficiente* deixa de ser utilizada como substantivo.

A expressão *pessoas com deficiência* é citada em 85 publicações e *pessoas com necessidades especiais* em 49. Em 39 a palavra *pessoa*, ou seu plural, é citada com uma ou mais das seguintes combinações: *com mobilidade condicionada; com deficiência visual; com deficiência mental; deficientes; cega; surda; com dificuldades motoras; com limitações na voz, audição ou visão; surdas e mudas; com dificuldades de mobilidade; surdas ou com deficiência auditiva; com incapacidades; sem capacidade auditiva; com problemas auditivos; com incapacidades ou deficiências; com outras dificuldades de comunicação; com deficiência da fala; com qualquer tipo de deficiência; com deficiências sensoriais; portadoras de deficiência; que se deslocam em cadeira de rodas.*

Também foram utilizados os seguintes termos para nomear segmentos de pessoas com deficiências ou com necessidades especiais: *público, utilizadores, clientes, estudantes, utente, telespectadores, crianças e jovens.*

Observamos, então, que a deficiência vem se transformando em adjetivo nos discursos presentes nas matérias veiculadas pelos meios de comunicação social que constituem o objeto deste estudo. Já não é mais tratada como condição absoluta da pessoa, mas sim como uma condição dependente de adequações socioculturais relacionadas ao ambiente físico, às relações humanas e aos apoios tecnológicos que possibilitem o direito de oportunidades equivalentes aos demais cidadãos.

Neste sentido, cabe ressaltar que o termo *cidadão* é mencionado em 55,74% dos textos e que o conceito de cidadania está fortemente associado à noção de direito, no sentido de “poder moral ou legal de fazer, de possuir ou de exigir alguma coisa” (Dicionário da Língua Portuguesa, 2013: 541).

Em relação aos tipos de deficiências que constam nos textos examinados, são coerentes com a *Classificação Internacional de Funcionalidade, Incapacidade e Saúde - CIF* (OMS, 2004). Esse documento codifica informações sobre saúde e utiliza uma linguagem padronizada que permite a comunicação relativa aos cuidados de saúde em todos os países que integram a ONU.

Entretanto, as expressões *incapacidade mental* e *deficiência mental* são citadas, no total, em 24 das matérias analisadas. Ou seja, ainda não reflete a tendência de alteração que está ocorrendo nessa terminologia, pois alguns profissionais e instituições da área da saúde passaram desde a década de 1990 a substituir esses termos por *deficiência intelectual* com o propósito de evidenciar o déficit no nível cognitivo e minimizar a associação errônea com as doenças ou transtornos mentais. Como lembra Sasaki (2005), a expressão *deficiência intelectual* foi oficialmente utilizada já em 1995, quando a ONU participou do simpósio denominado *Intellectual Disability: Programs, Policies, and Planning for the Future*.

Outra expressão que poderia ser substituída é a que consta em uma reportagem que tem como tema a acessibilidade e apresenta a imagem de uma cadeira de rodas com a seguinte legenda: “a cadeira elétrica Storm incorpora uma solução de

comunicação GSM”. Como cadeira elétrica é um instrumento utilizado na aplicação da pena de morte em países como os Estados Unidos e a República das Filipinas, poderia ser utilizada outra terminologia que não tenha essa conotação negativa como, por exemplo, cadeira de rodas motorizada.

Portadores de deficiências é mais uma expressão que consta nos textos estudados, em cinco deles, e que poderia ser substituída. De acordo com o *Dicionário da Língua Portuguesa* (2013: 1269), portador é aquele que “transporta de um lado para o outro; que traz consigo;...; pessoa que transporta algo; pessoa que traz consigo alguma coisa...”. Ou seja, não condiz com o conceito de deficiência que está mais centrado nas questões socioculturais relacionadas ao ambiente inadequado ou à tecnologia inacessível do que na condição física ou biológica do sujeito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o exposto acima, inferimos que a terminologia colocada em circulação por meio das matérias jornalísticas analisadas denota que, apesar de algumas exceções, os veículos de comunicação social em Portugal vêm contribuindo nas últimas décadas na (re)produção de significados que valorizam a promoção dos direitos das pessoas com deficiência. Dessa forma, contribuem para superar estereótipos e preconceitos que excluem ou segregam esses sujeitos e atuam na transição do período de integração, acompanhando o movimento em direção a um mundo mais inclusivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bank-Mikkelsen, N. E. (1969). A Metropolitan Area in Denmark: Copenhagen. In R. B. Kugel & W. Wolfensberger (eds), *Changing Patterns in Residential Services for the Mentally Retarded*. Washington, D.C.: President's Committee on Mental Retardation. Disponível em <http://www.disabilitymuseum.org/dhm/lib/detail.html?id=1942&page=all>. Acesso em 9.04.2013.
- Baptista, M. M. (2009). Estudos Culturais: o quê e o como da investigação. *Carnets, Cultures littéraires: nouvelles performances et développement*, nº spécial, 451-461.
- Cardoso, A. V.(2007). *Estratégias de marketing ensinando às mulheres “novas” formas de envelhecer*. Dissertação de mestrado, Ulbra, Canoas/RS.
- Comenius, J. A. (1985). *Didáctica Magna: tratado da arte universal de ensinar tudo a todos*. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, M. V; Silveira, R. M. H.& Sommer, L. H. (2004). Estudos culturais, educação e pedagogia. *Revista Brasileira de Educação*, 23, 36-61.
- Escosteguy, A. C. D. (2010). *Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latinoamericana*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Fernandes, W. R. & Siqueira, V. H. F. (2010) O cinema como pedagogia cultural: significações por mulheres idosas. *Rev. Estud. Fem.*, 18, 1, 101-120.
- Foucault, M. (1986). *A arqueologia do saber*. Rio: Forense.
- Giroux, H. A. (1995). Memória e pedagogia no maravilhoso mundo da Disney. In T. T. da Silva (org), *Alienígenas na sala de aula*. Petrópolis: Vozes.

- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*, 22, 2, 15-46.
- Hall, S. (1999). *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Jiménez, R. B. (1997). Uma escola para todos: a integração escolar. In M. D. A. Cuberos *et al.*, *Necessidades Educativas Especiais* (pp.21-35). Lisboa: Dinalivro.
- Nirje, B. (1969). The normalization principle and its human management implications. In R. B. Kugel & W. Wolfensberger (eds), *Changing patterns in residential services for the mentally retarded*. Washington, D.C.: President's Committee on Mental Retardation.
- Omote, S. (1999). Normalização, integração, inclusão... *Ponto de Vista. Revista do Curso de Pedagogia da UFSC*, 1, 1, 4-13.
- Platão (2004). *A República*. São Paulo: Nova Cultural.
- Santos, A. P. F. & Carvalho, R. T. (2012). Entre o público e o privado: discursos sobre a feminilidade. *Revista Eletrônica de Educação*, 6, 2, 355-375.
- Santos, M. P. & Santiago, M. C. (2011). As múltiplas dimensões do currículo no processo de inclusão e exclusão em educação. *Revista Espaço do Currículo*, 3(2), 548.
- Sassaki, R. K. (2005). Deficiência Mental ou Intelectual? Doença ou Transtorno Mental?. *Revista Nacional de Reabilitação*, 43, 9-10.
- Silva, O. M. (1986) *A Epopéia Ignorada: a pessoa deficiente na história do mundo de ontem e de hoje*. São Paulo: CEDAS.
- Vargas, J. R. (2010). Meninas não brigam? Posturas diferenciadas na escola contemporânea. *Revista Espaço do Currículo*, 2(2), 167-180.
- Veiga-Neto, A. (2003). Cultura, culturas e educação. *Revista Brasileira de Educação*, 23, p.5-15.
- Wolfensberger, W. (1972). *The principle of normalization in human services*. Toronto: National Institute on Mental Retardation.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil, Secretaria Especial dos Direitos Humanos (2007). *Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência: Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência*. Brasília, DF. Disponível em <http://portal.mj.gov.br/corde/arquivos/pdf/Cartilha%20Conven%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20os%20Direitos%20das%20Pessoas%20com%20Defici%C3%Aancia.pdf>. Acesso em 3.06.2013.
- Comissão Europeia, Grupo de Alto Nível para a Deficiência (2004). *Documento de discussão para a reunião de 18-19 de Março de 2004*. Disponível em <http://www.inr.pt/download.php?filena me=A+abordagem+integrada.rtf>. Acesso em 10.04.2013.
- Dicionário da Língua Portuguesa (2013). Porto: Porto Editora.
- ONU (1996). *Resolução da AG n° 48/96. Adota as Normas sobre Igualdade de Oportunidades para as Pessoas Portadoras de Deficiência*.
- Unesco (1994). *Declaração de Salamanca e Enquadramento da Acção na Área das Necessidades Educativas Especiais*. Salamanca: UNESCO.

Histórias de mulheres trabalhadoras, *media* e construção identitária: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal

MARIA MANUEL BAPTISTA; LARISSA LATIF & ANA CAROLINA ESCOSTEGUY

mbaptista@ua.pt; larissalatif@gmail.com; carolad@puers.br

Universidade de Aveiro / Universidade de Aveiro / Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

O uso de equipamentos individuais de escuta, em mobilidade pela cidade, sugere alterações na percepção da realidade e no movimento do próprio corpo. O fecho do canal auditivo, a partir de *earphones* ou outro equipamento similar, promove a evaporação parcial do que é físico e reconstitui territorialmente a cidade.

Palavras-Chave: Som; audição; mobilidade; urbano; dispositivo

“The Sony Walkman has more to change human perception than any virtual reality gadget. I can’t remember any technological experience that was quite so wonderful as being able to take music and move it through landscape and architecture” (William Gibson, *Time Out*, 6 de Outubro 1993: 49).

INTRODUÇÃO

Neste estudo apresentamos uma análise comparativa dos modos de interação com os *media* na construção das narrativas identitárias de mulheres trabalhadoras em Portugal e no Brasil. Tomando como ponto de partida uma investigação já realizada no contexto brasileiro, este trabalho replicou em Portugal a metodologia ali utilizada para, de seguida, comparar os resultados obtidos nos dois países.

Para capturarmos a presença fluída e penetrante dos *media* na vida cotidiana, procurando escapar dos espaços circunscritos da produção, texto e receção, optámos por colectar as histórias de vida de seis trabalhadoras portuguesas e analisá-las, num primeiro momento, a par dos modelos narrativos predominantes na comunicação social em Portugal.

Numa segunda fase, realizámos a comparação dos resultados entre o estudo brasileiro e o português, de modo a percebermos como e em que medida coincidem ou se diferenciam no que respeita à incidência de uma orientação mediática sobre os modelos das narrativas identitárias nos dois países.

Tanto no Brasil quanto em Portugal consideramos que é flagrante a presença e o papel dos modelos fornecidos pelos *media* nas narrativas pessoais que aí são construídas e postas em circulação, sejam as que estão fundadas em testemunhos e

depoimentos pessoais, veiculadas sobretudo em materiais jornalísticos, sejam as outras que narram sob a forma de ficção a vida de mulheres das classes populares, postas em circulação na teledramaturgia.

No caso dos testemunhos e depoimentos, as histórias de vida contadas pelos seus próprios personagens dentro de uma dinâmica mediática evidenciam que 1) os *media* fazem parte da relação entre os atores sociais e as suas narrativas; 2) as partes envolvidas – os atores sociais, as histórias de vida e os *media* – não podem ser compreendidas independentemente, porque existe uma íntima negociação de sentido que modifica tanto os atores quanto seus relatos; e 3) dado que circulam e são produzidos em determinado ambiente tecnológico e institucional, revelam determinados padrões e lógicas comuns (Escosteguy, 2011).

Por essa razão, essas narrativas pessoais presentes nos jornais ou na televisão são entendidas como práticas orientadas pelos *media* (Escosteguy; Sifuentes; Silveira; Oliveira & Braun, 2012). Perguntámo-nos se, fora do contexto mediático, as histórias de vida seriam também orientadas pelos *media* e em que medida tal orientação se daria. O recurso à entrevista, adoptado neste estudo, permitiu que a dimensão que os *media* e as narrativas mediáticas ocupam no dia-a-dia dos sujeitos nos fosse indicado pelas próprias entrevistadas sem a imposição desse tema.

No Brasil, a representação de mulheres das classes populares, tanto pela via do jornalismo quanto pela da teledramaturgia, recorre a elementos melodramáticos e institui um processo de heroização que pauta a condução da vida cotidiana. Dado que esses aspectos extrapolam os textos propriamente melodramáticos, isso pode ser um sinal de que actualmente, o recurso à personalização, ao emocional e aos valores heróicos constitui chave de leitura predominante na cultura dos *media* para o entendimento das transformações sociais vividas neste momento naquele país (Escosteguy, 2013).

Em Portugal, em lugar do melodrama, os resultados preliminares da pesquisa apontaram em duas direcções. Por um lado, revelou-se uma tendência à narrativa trágica que se enquadra nas formas usuais da construção identitária portuguesa agravadas no actual contexto da crise económica, cujo sentido perpassa também na narrativa dos *media* sobre as mulheres trabalhadoras, tanto nos programas de ficção como as telenovelas, quanto nos telejornais e nos programas de entretenimento, que utilizam o recurso da entrevista a pessoas comuns. Mais especificamente ainda, as mulheres que revelam esta tendência referiram-nos preferir este género de narrativas trágicas, quer na televisão, quer em livros e jornais, mais concretamente, procurando sistematicamente temáticas ligadas ao crime ou à morte.

Por outro lado, encontramos um outro género de narrativa de cunho heróico, que traz histórias de conquista do sucesso, enfatizando o trabalho árduo, que culmina com a vitória da narradora sobre os obstáculos e o alcance de uma vida feliz. No caso português, esse tipo de narrativa coincidiu com a menção nos questionários, de um consumo sistemático de produtos que vão no mesmo sentido: quer na TV, internet e em outros veículos da comunicação social, a narrativa preferida é a do romance *light* e dos livros de auto-ajuda.

COMUNICAÇÃO, CULTURA E QUOTIDIANO

A partir do final dos anos 80, a pesquisa em comunicação no Brasil sofre profundas transformações, principalmente, em decorrência da atenção aos processos de recepção e usos da *media*, em detrimento dos estudos da sua ideologia. Conceitualmente, aborda-se as relações comunicação/sociedade pelo prisma da cultura cotidiana, atravessada por processos de hibridização e mundialização da cultura, revelando a influência do pensamento de intelectuais como Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini.

Embora não esteja fundamentada nos autores recém citados, é a antropóloga Ondina Fachel Leal que inaugura no Brasil a pesquisa que objetiva “perceber como um bem cultural é assistido, incorporado, vivenciado, enfim, reelaborado a partir do cotidiano das pessoas”(1986: 7). Fachel interessa-se pela expressividade do melodrama no contexto da cultura popular de massa e a assistência da telenovela como um ritual diário, que adquire significação na vida diária das pessoas.

Além disso, ainda há outro elemento que torna tal pesquisa paradigmática no contexto brasileiro: “a novela é aqui [na pesquisa citada] entendida como um elemento significativo do repertório ideológico da ordem simbólica, institucionalizada e dominante. Mas ela também articula e atualiza significados a partir de suas mediações simbólicas não institucionalizadas da cultura”(Fachel, 1986: 86). Em outros termos, os significados somente se efetivam na vida social concreta, sendo também nesse espaço onde se conciliam o fenómeno da reprodução social com o da transformação. Na esteira dessa trajetória de pesquisa, uma série de estudos é desenvolvida, sobretudo, na década de 90, quando o referencial das mediações se afirma como marco teórico privilegiado, destacando-se a pesquisa da recepção televisiva e, dentro dela, a telenovela.

Cabe ressaltar que, de um lado, a incorporação da proposta de Martín-Barbero pelos pesquisadores brasileiros legitimou a escolha da recepção como lugar estratégico para situar a pesquisa, entretanto, de outro, desvirtuou a sua proposição original de superar a bipolaridade ou a dicotomia entre produção e consumo através da atenção aos movimentos e às dinâmicas *entre* as lógicas de produção e dos usos. Nessa direção é somente na virada do milénio que uma pesquisa, levada adiante por um coletivo (Lopes, Borelli & Resende, 2002), tratou da recepção tanto como processo subjetivo, controlado pelos sujeitos, quanto como processo objetivo, associado a estruturas sociais e relações de poder, conseguindo assim implementar a proposta do autor espanhol-colombiano, de modo distinto do que vinha sendo feito. Contudo, são as pesquisas que Veneza Ronsini (2013) vem conduzindo que mais se aproximam da investigação proposta originalmente como modelo para sua replicação em contexto português, dado que nessas a pretensão é observar a incidência da telenovela nos modos de ser, ainda que se destaquem questões referentes ao pertencimento de classe social, de género e de geração. De todo modo, nota-se uma diferenciação fundamental entre tais pesquisas e esta que se apresenta, na medida em que, aqui, não há delimitação de uma estrutura narrativa mediática em particular, tratando-se tanto do jornalismo quanto da teledramaturgia.

A investigação na área da comunicação em Portugal como em outros países europeus e latino-americanos tem, nas últimas décadas, dado atenção à centralidade das mediações da comunicação social nos processos culturais e identitários. Embora a tendência predominante seja elaborar análises do ponto de vista da produção ou da recepção do discurso, está superada a ideia da manipulação directa do imaginário do público pelos *media* e aceite a ideia das mediações como um processo comunicacional e cultural complexo, que pressupõe uma participação activa dos sujeitos sociais na construção das subjectividades. Podemos referir a esse respeito trabalhos como os de Cerqueira, Ribeiro & Cabecinhas (2009) sobre a presença feminina no ciberespaço, no qual os autores consideram que “é consensual que os meios de comunicação social são vistos como a instituição central da actual configuração social, ou seja, como mediadores entre os cidadãos e a realidade social” (p.112). No mesmo sentido, Carvalho, Lázaro, Cabecinhas & Ramos (2005) investigam o papel de mediação desempenhado pela imprensa nas representações sociais das alterações climáticas, desvelando o modo pelo qual os *media* privilegiam alguns discursos e suprimem outros. O estudo, apoiado na análise dos valores notícia, rotinas produtivas e relações de poder aponta as ideologias presentes num discurso que se pretende neutro, abrigado pela objectividade da ciência. Admitem os autores que “as perspectivas e posições individuais relativamente ao ambiente são mediadas por processos comunicativos e socialmente partilhadas” (p.1936). Carvalheiro (2008), ao reflectir sobre a relação entre os *media* e as práticas de cidadania considera que “o funcionamento dos *media* não é uma causa linear e unidireccional das práticas de cidadania, nem vice-versa” (p.2). Magalhães, Cerqueira & Bernardo (2012), num artigo em que partindo da crítica feminista à noção habermasiana de esfera pública discutem o quanto os *media* são permeáveis ou não aos discursos emancipatórios, não deixam de observar que ao enfatizar alguns discursos em detrimento de outros os *media* contribuem para a formação da esfera pública e para a delimitação de suas fronteiras.

No caso específico deste nosso estudo, as narrativas biográficas originadas pelas entrevistas que fizemos a seis mulheres profissionais da área da beleza em Portugal foram analisadas com o objetivo de compreendermos até que ponto as estruturas narrativas dos *media* se reflectem nos discursos das entrevistadas sobre elas mesmas, ou seja, o quanto os modos como essas mulheres contam as suas histórias de vida são ou não atravessados, entre outros factores materiais e culturais, por uma estrutura narrativa mediática em particular e qual seria a mais recorrente de entre essas estruturas.

O que pudemos observar desde o primeiro momento foi, para o universo das nossas entrevistadas, uma grande exposição aos veículos de comunicação social e uma pulverização dos mesmos, ficando o espectro estendido desde a televisão ao rádio, à internet, à imprensa generalista e especializada em televisão e à literatura *light* e de auto-ajuda. Foi também possível detectar uma clivagem quanto aos formatos das narrativas colectadas entre as leitoras de romances *light* e de livros de auto-ajuda, por um lado e as não leitoras desses géneros, por outro.

DOIS ESTUDOS EMPÍRICOS EXPLORATÓRIOS

No âmbito da pesquisa “A visibilidade da vida ordinária de mulheres destituídas na mídia”¹, parte-se da exploração empírica que foi constituída por entrevistas biográficas ou mini-histórias de vida, complementada por questionários socioeconômicos. Das primeiras resultou o que se convencionou chamar de narrativas identitárias, dado que esses relatos estão configurados pelo modo como o indivíduo confere sentido às suas experiências, numa interação concreta e específica onde é instigado a “contar a sua vida”. Essa forma de condução permitiu esquivar-nos de uma indagação direta sobre o que de fato era nossa preocupação na investigação: a presença dos *media* nos relatos biográficos e, mais genericamente, nos modos de ser (ver discussão metodológica em Escosteguy *et al.*, 2012).

Com o segundo instrumento foram obtidos dados socioeconômicos, mediante um roteiro de questões que dava conta das respectivas histórias familiares em relação à vida econômico-financeira, à vida escolar e educacional das informantes e de seus familiares, bem como de seu consumo cultural e mediático. Este foi aplicado em ocasião distinta da entrevista para não sobrecarregar a informante (ver detalhes em Escosteguy & Braun, 2013).

Para a escolha das mulheres entrevistadas, usamos como critério que essas ocupassem postos que não exigissem uma qualificação formal. Com a finalidade de constituir um grupo homogêneo de entrevistadas, a área de atuação ficou restrita aos serviços de embelezamento. Assim, todas as entrevistadas têm como profissão alguma atividade manual, independente da renda obtida. Dentro desses parâmetros, foram entrevistadas seis mulheres, no segundo semestre de 2011 com idades compreendidas entre 30 e 60 anos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise (para detalhamento ver Escosteguy *et al.*, 2013).

Entre os *media* mais consumidos por essas mulheres estão a televisão, o jornal e a revista. Apenas uma delas disse ouvir rádio com regularidade. Os meios de comunicação, especialmente jornais e revistas, costumam ser consumidos no salão de beleza, onde passam grande parte do dia. Já em relação à TV, dizem assisti-la em casa, local onde também se dá o acesso à internet, embora nos respectivos ambientes de trabalho a TV ocupe um lugar de destaque e esteja com frequência ligada.

A principal conclusão da pesquisa brasileira identifica nas narrativas identitárias coletadas a existência de um processo de heroização. A capacidade de enfrentar árduas provas através da dedicação, da disciplina e do sacrifício, revelada pelas mulheres, mostra a configuração de um relato marcado por um *ethos* heróico. A superação dos revezes dá-se através de valores como a abnegação, o sacrifício e a dedicação, vivenciados no cotidiano, encarnados no trabalho, e a partir dos quais as entrevistadas parecem sentir-se valorizadas. São esses traços de caráter que

¹ Coordenado por Escosteguy, o grupo foi constituído pelos seguintes pesquisadores: Lírian Sifuentes (doutoranda PUCRS), Bruna Rocha Silveira (doutoranda UFRSG), Helen Garcez Braun (Mestre PUCRS), Lúcia Coutinho (doutoranda PUCRS), Jéssica de Souza Barbosa (Bacharel em Jornalismo PUCRS), Helena Gertz (Bacharel em Jornalismo PUCRS), Ângela Felippi (professora da Universidade de Santa Cruz do Sul - RS), Laura Wottrich (doutoranda UFRGS) e Renata Córdova da Silva (Mestre UFSM). Esta pesquisa contou com financiamento do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, no período de 2010/2013.

encontramos nas narrativas coletadas os quais permitem às mulheres erigirem-se em modestas heroínas contemporâneas.

Junto com a identificação de um *ethos* heróico, observa-se a plena presença de características do melodrama, matriz fundadora das telenovelas, principal produto da indústria televisiva nacional. Nota-se que todas as narrativas têm um forte apelo emocional, sobretudo, relacionado com a vida amorosa e familiar, onde nenhuma circunstância de caráter social ou económico é lembrada como impedimento para a realização de sonhos. Características típicas do melodrama onde todos os conflitos são superados em nome do amor, da virtude e da justiça.

Entretanto, esse núcleo melodramático é resignificado pelas entrevistadas, sobretudo, por duas vias. De um lado, elas rompem com a vitimização, típica do núcleo melodramático, através da *força* que revelam ao debelar a desgraça e os infortúnios. De outro, os relatos evidenciam que a reparação da justiça se dá pelo sucesso económico, obtido por intermédio da dedicação ao trabalho. Tema em pauta nos indicadores económicos brasileiros, bem como nos *media* que reivindica a formação, emergência e ascensão de uma “nova classe média”² na última década.

A investigação empírica conduzida em Portugal utilizou igualmente a técnica de recolha de mini-histórias de vida junto de 6 mulheres trabalhadoras na área da beleza e cuidados femininos com o corpo, de idades compreendidas entre os 20 e os 70 anos.

A investigação, que decorreu durante o mês de Janeiro de 2014 desenvolveu-se em dois momentos: num primeiro foi solicitado a estas mulheres que nos contassem livremente as suas histórias de vida, de um modo sintético, colocando algumas questões ao longo da entrevista apenas quando as investigadas necessitavam de ajuda para prosseguir nos seus relatos. Num segundo momento, foi-lhes solicitada a mesma informação socioeconómica e relativa a consumo dos *media*, que havia sido recolhida junto das entrevistadas brasileiras.

Todas as entrevistas foram gravadas e passadas à versão escrita, para posterior análise de conteúdo.

A primeira conclusão a que a análise das histórias de vida recolhidas nos conduziu diz respeito à existência de dois tipos de relatos de vida absolutamente distintos: 3 entrevistadas recontam as suas vidas de uma forma dramática (até trágica, nalguns momentos) e sem perspectivas de melhorias claras no futuro e um outro grupo de mulheres (as restantes 3) narram as suas vidas de tal modo que é constante a perspectiva de superação das dificuldades.

Em ambos os casos estamos perante relatos de vida plenos de dificuldades de toda a ordem (económica, psicológica, educacional, etc.), mas enquanto para o primeiro grupo estes relatos seguem um tom sofrido e dramático, as nossas entrevistadas do segundo grupo analisam as dificuldades como oportunidades

² Um dos mais importantes instrumentos de divulgação sobre sua configuração, senão o primeiro, é o estudo *A nova classe média* (FGV/IBRE- CPS, 2008), do economista Marcelo Neri. Os primeiros registros de sua repercussão nos media nacionais – impressa, rádio e audiovisual – podem ser consultados em http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/, seção Impacto de mídia (Consultado em 28.02.2014).

para vencerem os obstáculos e se realizarem plenamente, quer profissional, quer pessoalmente.

Ao tentarmos compreender a razão desta tão clara diferença, verificamos que entre o primeiro grupo e o segundo não há clivagens de idade, nem de habilitações, nem de estatuto socioeconómico de relevo. Emerge, porém, uma diferença clara relativamente aos consumos mediáticos preponderantes em cada grupo: enquanto o primeiro grupo consome jornais, programas televisivos ou livros onde a morte (quer por crime violento, quer por condição natural) é o elemento central, o segundo grupo consome essencialmente livros de auto-ajuda e romances cor-de-rosa (dentro do género literatura *light*).

Com efeito, enquanto no primeiro grupo estamos face a relatos trágicos de vida, plenos de violência física, emocional e simbólica, no segundo grupo toda a dimensão trágica ou dramática da vida se eclipsa para surgir um discurso de felicidade e auto-realização, quer a nível pessoal quer profissional.

Refira-se, por fim, que todas as mulheres por nós entrevistadas consomem televisão e/ou rádio (esta, sobretudo no local de trabalho), a maioria assiste a uma telenovela, lê jornais nacionais pelo menos uma vez por semana e compra, semanalmente, uma ou mais revistas femininas. A esmagadora maioria usa a internet seja por razões de procura de produtos, seja frequentando o Facebook. Como se pode verificar, a diversidade de uso dos *media* pelas nossas entrevistadas é grande e a sua atenção é dispersa, a não ser quando se trata de livros (de auto-ajuda e romances cor-de-rosa) por um lado, e consumo noticioso (jornais ou televisão) ou de filmes ligados à área do crime, por outro.

Com efeito, após a revisão bibliográfica realizada, não nos foi possível encontrar em Portugal estudos sobre recepção capazes de aprofundar o modo como estas entrevistadas constroem as suas narrativas, embrincando-as com os seus principais consumos mediáticos.

De qualquer modo, o que neste estudo surge de um modo claro é que a televisão em Portugal e especificamente os programas de Histórias de Vida que aí também se realizam diariamente, parecem não ter o impacto que se verifica no Brasil.

No entanto, tudo indica que, quer em Portugal quer no Brasil, as narrativas de histórias de vida das mulheres estudadas estão impregnadas e moldam-se em torno de estruturas narrativas mediáticas, que as nossas entrevistadas, por razões que este trabalho não pôde esclarecer no contexto da presente investigação, escolhem ou pelos quais se deixam escolher.

Mais investigação (intensiva e extensiva) será necessária, de modo a melhor compreender o modo como neste grupo específico de sujeitos se imbricam identidades, auto-representações e *media*.

BRASIL E PORTUGAL: DOIS CONTEXTOS CULTURAIS DIFERENCIADOS

Entre Brasil e Portugal há muitos contrastes. Mesmo assim, podemos seguir a sugestão de Estanque (2013) e considerar que o olhar transatlântico possa ser útil para compreender as respectivas situações em comparação:

“na Europa e em Portugal a experiência num período recente de um modelo institucional e de um padrão de bem-estar (dado por seguro) deixou um legado que com a crise, exacerbou o sentimento de ‘privação relativa’ de uma vasta camada de assalariados com direitos adquiridos em resultado de longas batalhas (e até há pouco considerados irreversíveis), entretanto abruptamente subtraídos nos últimos anos (talvez representando o fim de um ciclo); enquanto no Brasil, trata-se de um contexto social e socioeconómico todo ele novo, e onde o padrão de referência era a anterior condição precária, a informalidade generalizada e a miséria de uma força de trabalho até há pouco desconhecadora de quaisquer direitos”(Estanque, 2013: 174).

Acresce ainda a este panorama de crise contextual (que em Portugal e na Europa não tem mais do que 3 ou 4 anos) uma tendência dramática e fatalista que perpassa historicamente a cultura portuguesa quer através da sua literatura, do seu cinema, do fado, quer dos seus mitos e lendas, etc (cf. Lourenço, 1978; Gil, 2007) e que, consensualmente, plasma as auto-representações dos portugueses (como se pode constatar até pelos mais recentes rankings de felicidade mundial (cf.Vargas, 2013), onde Portugal aparece sistematicamente no final da lista. Assim sendo, não é surpreendente encontrarmos em parte das narrativas que colhemos junto às entrevistadas portuguesas relatos marcados pela infelicidade, pela valorização das perdas, fracassos e sacrifícios, pelas violências físicas ou simbólicas sofridas de forma sistemática ao longo dos anos, pela sensação de que podem a todo momento falhar e de que não são capazes de grandes realizações, mesmo quando os factos narrados contradizem essa tendência. Esses discursos parecem buscar a sua estrutura narrativa nas histórias de doenças, pobreza, crimes, divórcios, infelicidades conjugais e violência doméstica que fazem parte da pauta dos jornais sensacionalistas e dos programas de televisão centrados em histórias verídicas de pessoas comuns e que privilegiam, via de regra, um formato que enfatiza o sofrimento e a dor dos protagonistas.

Por outro lado, esse formato parece adequar-se a um imaginário social que comporta a infelicidade crónica como uma de suas figuras centrais e estruturantes, junto com a fatalidade e a incontornável fraqueza física, emocional e económica. Para esse imaginário, as narrativas que fazem sentido são aquelas que se desenrolam seguindo esses princípios. Elas é que são objecto de um certo nível de debate público, seja na comunicação social, seja nas conversas de café. Elas é que se podem tornar visíveis, reconhecíveis, interpretáveis dentro de uma determinada esfera de sentido que coincide com a auto-representação dos portugueses e das portuguesas. Assim, ao contrário do processo de heroicização pela vitória sobre as adversidades encontrado nas narrativas mediáticas no Brasil contemporâneo, em Portugal encontramos o reforço do melodrama: fatalidade, impotência, resignação, incapacidade de alterar destinos e realidades.

O que poderia talvez não ser esperado são os resultados da análise das entrevistas das mulheres portuguesas que declaram ler literatura *light* e de auto-ajuda. Esses resultados apontam para uma narrativa das suas vidas em tudo condizente com tais livros, que estas referem consumir sistemática e preferencialmente. Com

efeito, estas mulheres, em condições socioeconómicas e culturais igualmente desfavoráveis, quando comparadas com o outro grupo, ressignificam as suas histórias usando teorias psicossociais aparentemente muito simples e até ingénuas de auto-motivação e de auto-condicionamento, que, pelo menos na superfície das narrativas, parecem revelar-se eficazes na condução e auto-explicitação das suas próprias vidas. Estes resultados parecem indicar a necessidade do aprofundamento da investigação no sentido de procurarmos perceber se estamos diante de uma tendência que contraria os processos identitários habituais em Portugal, em que condições ela se daria, com que alcance e com que potenciais transformações dos modos de auto-representação feminina neste país.

Ao contrário de Portugal, o Brasil passa por um período de otimismo. Com intenso crescimento económico, sobretudo, na era Lula (2002-2010) - ainda que a partir de 2013, os indicadores revelem uma desaceleração, o país conseguiu reduzir drasticamente a miséria. Segundo algumas estimativas, o número de pessoas vivendo na pobreza caiu de 50 para 30 milhões, num período de seis anos, e o número de destituídos caiu em 50%. Uma das conclusões correntes sobre as alterações que a sociedade brasileira vem passando, diz respeito ao crescimento dos estratos intermediários. Para alguns, esse grupo seria a classe C ou a “nova classe média” que, de 2002 a 2008, teria crescido de 44% para 52% da população brasileira (Neri, 2008). O grupo estudado encontra-se justamente nessa fração, portanto, vivenciando um momento de euforia com seu próprio sucesso económico e ascensão social.

Se, de um lado, existe de fato uma crescente mobilidade social, de outro, alguns autores concluem que se trata, também, de um “projeto político” onde a narrativa mediática associada à Nova Classe Média (NCM) é fundamental (por exemplo, Bartelt, 2013). Os marcos mais usualmente referidos na sustentação dessa ideia são as telenovelas da Rede Globo, *Avenida Brasil* (2012) e *Cheias de Charme* (2012) onde o tema mereceu uma abordagem afirmativa e glamourizada, galvanizando a atenção do país. Entretanto, esse processo iniciou bem antes. Por exemplo, nos seriados de televisão como *Cidade dos Homens* (Globo, 2002 a 2005), que veio na esteira do sucesso de *Cidade de Deus*, o filme; *Antonia* (Globo, 2006 a 2007) e *Ó Pai Ó* (Globo, 2008/2009) que passaram a mostrar um lado do Brasil que antes só podia ser visto sob a luz negativa dos boletins policiais. E, ainda, nas primeiras telenovelas centradas em personagens e ambientes das classes desfavorecidas, como *Vidas Opostas* (Record, 2006/2007) e *Duas Caras* (Globo, 2007/2008). Em todas essas produções televisivas, estratos sociais desprivilegiados mereceram um enfoque mais positivo, constituindo os seus enredos baseados em personagens dessa esfera social e em seus modos de viver.

Destaca-se a produção audiovisual, dado que a televisão possui penetração intensa e incontestável na sociedade brasileira, bem como está entre os meios de comunicação preferidos das mulheres entrevistadas. Além disso, pesquisas recentes como a do Ibope (2010: 102), referendam que é a televisão – “em suas expressões mais clássicas: novelas, programas de auditório e humorísticos” – o principal meio

de entretenimento da “classe C urbana”, alcançando 99% das casas desse estrato. No que diz respeito à telenovela, estudiosos destacam que “como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela tornou-se uma forma de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada” (Lopes, 2003: 30). Portanto, não surpreende que as mulheres entrevistadas corroborem em seus relatos uma matriz narrativa melodramática e afirmativa sobre sua posição social já que a própria telenovela promove um processo de integração sentimental e, sobretudo, de valorização desse estrato social em evidente ascensão no Brasil de hoje.

Enfim, a pesquisa realizada reivindica que as representações que circulam pelos *media* colaboram no processo de constituição dos sujeitos e produzem identidades particulares. Se, até um determinado momento histórico, distintas expressões e atores – tais como a literatura, a intelectualidade, o Estado, a Igreja, entre outros – constituíram-se como matrizes fundamentais no processo de construção identitária, atualmente diante de um acelerado desenvolvimento tecnológico que obrigatoriamente nos situa em tempos de comunicação mediada tecnologicamente, a cultura dos *media* ocupa um lugar de proeminência na constituição de nossos modos de ser. Ou seja, refletir sobre as identidades hoje, no contexto recém mencionado, significa engajar-se “com as variadas formas pelas quais somos constituídos através do consumo da mídia” (Ang, 1996: 52). Em especial, no Brasil, trata-se de continuar pensando sobre o papel da televisão e especialmente da telenovela, reconhecida como matriz capaz de sintetizar a formação social brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ang, I. (1996) *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres/Nova York: Routledge.
- Bartelt, D. D. (org) (2013). *A “Nova Classe Média” no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll.
- Carvalho, J. R. (2008). *Média e cidadania na periferia portuguesa. O caso da Beira Interior*. BOCC – *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/carvalho-jricardo-media-cidadania.pdf>. Acesso em 02.01.2014.
- Carvalho, A.; Lázaro, A.; Cabecinhas, R. & Ramos, R. (2005). Discursos e representações ambientais: processos comunicativos entre actores sociais, media e cidadãos. In *Actas do IV Congresso da SOPCOM* (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação).
- Cerqueira C.; Ribeiro L. T. & CabecinhaS, R. (2009). Mulheres e Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na «rede». *Ex-Aequo- Revista Portuguesa de Estudos Sobre as Mulheres*, 19, 111-128.
- Escosteguy, A. C. (2011) Narrativas pessoais midiaticizadas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia. *Revista Famecos*, 18, 1, 198-211.
- Escosteguy, A. C. & Sifuentes, L. (2011) As relações de classe e gênero no contexto de práticas orientadas pela mídia: apontamentos teóricos. *Revista e-compós*, 14, 2, 1-13.

- Escosteguy, A.c.; Sifuentes, L.; Silveira, B. R.; Oliveira, J. & Braun, H.G. (2012) Mídia e identidade de mulheres destituídas: uma discussão metodológica. *Revista Galáxia*, 23, 153-164.
- Escosteguy, A. C. & Braun, H.G. (2013). Histórias de mulheres como narrativas identitárias: considerações teóricas e metodológicas. *Revista Rizoma*, 1, 1, 46-55.
- Escosteguy, A. C.; Sifuentes, L.; Wottrich, L. H. & Silva, R. C. (2013). História de mulheres: heroínas de uma narrativa melodramática. *Revista Intexto*, 28, 100-117.
- Estanque, E. (2013). A “classe média” como realidade e como ficção. Um ensaio comparativo Brasil-Portugal. In D. D. Bartelt (org), *A “Nova Classe Média” no Brasil como conceito e projeto político*. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll.
- Gil, J. (2007). *Portugal Hoje – o Medo de Existir*, Lisboa: Relógio de Água. (11ª edição).
- IBOPE (2010) A classe C urbana do Brasil 2010. Disponível em http://www4.ibope.com.br/download/Classe_C.pdf. Acesso em 17.03.2014.
- Leal, O. F. (1986). *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes.
- Lopes, M. I.; Borelli, S. H. & Resende, V. (2002). *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus.
- Lopes, M. I. (2003). Telenovela brasileira: Uma narrativa sobre a nação. *Revista Comunicação & Educação*, 26, 17-34.
- Lourenço, E. (1978). *O Labirinto Da Saudade - Psicanálise Mítica Do Destino Português*. Lisboa: D. Quixote,
- Magalhães, S.i.; Cerqueira, C. & Bernardo, M. (2012). ‘Media and the (Im)permeability of Public Sphere to Gender. In M. Nunes da Costa (org), *Democracia, Mass Media e Esfera Pública. Democracy, Mass Media and Public Sphere* (pp. 35-52). Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus.
- Neri, M. (2008). *A nova classe média*. São Paulo: FGV/IBRE- CPS.
- Ronsini, V.; Depexe, S.; Schnorr, J.; Scherer, F. & Gelain, G. (2013). *Aspirações femininas: modelos da televisão e da vida*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Processos de Interpretação, Uso e Consumo Midiáticos do XXII Encontro Anual da Compós.
- Vargas, F. G. (2013). *Ranking de Felicidade Futura*. Disponível em <http://fgvprojetos.fgv.br>

Memórias e sexualidades: mulheres e narrativas da telenovela Gabriela

ISABEL FERIN CUNHA & JOSEFINA (FINA) DE FÁTIMA TRANQUILIN-SILVA

barone.ferin@gmail.com; finatranquilin@yahoo.com.br
Universidade de Coimbra – Portugal; Universidade de Sorocaba/UNISO – Brasil

Resumo

Esta comunicação tem como objetivos analisar a memória cultural, que envolve a ideia de memória cotidiana e memória comunicativa e discutir as questões que giram em torno do erotismo, a partir das narrativas de mulheres portuguesas e brasileiras, de 45 a 60 anos, receptoras da telenovela *Gabriela* (Rede Globo, 1975/77 e 2012), que visionaram a primeira versão e o remake. Assim, pretende-se apreender os sentidos negociados em dois momentos das vidas das entrevistadas. Partiu-se de dois pressupostos: que a memória funciona como estrutura conectiva das sociedades, permitindo uma grande seletividade de arranjos sociais em função dos contextos coletivos, grupais, familiares ou individuais; e que a telenovela *Gabriela* possui em sua estrutura narrativa o erótico como um dos principais territórios de ficcionalidade, o qual auxilia nas estruturas conectivas da memória.

Palavras-Chave: Memória; consumo; sexualidade; erotismo; territórios de ficcionalidade

INTRODUÇÃO

A pesquisa, em andamento, *Memória da Telenovela Gabriela: Estudos de Recepção Brasil/Portugal*, iniciou-se no final do ano de 2012, início de 2013. Tem como objetivo apreender e compreender as formas de recepção da Telenovela *Gabriela* (Rede Globo, 1975/77 e 2012) em Portugal e no Brasil. Com este propósito foram realizados, por enquanto, nove inquéritos e entrevistas semidirigidas a mulheres de “meia idade”.

Duas versões, dois momentos sociopolíticos diferentes, uma geração de mulheres em fases diferentes de vida, movem esta pesquisa no sentido de compreender como funcionam os mecanismos de recepção, no que tange as questões de gênero, memória e erotismo. Deste modo, dois desafios se colocam na pesquisa em curso: O primeiro é comparar aquilo que as memórias das receptoras guardam relativamente à visualização dos anos 70, com a atual. O segundo desafio é confrontar as recepções das entrevistadas brasileiras e portuguesas.

PROTOCOLO METODOLÓGICO

No caminho de tentar chegar a uma interação entre o produto *Gabriela* e as apropriações que as receptoras brasileiras e portuguesas fazem desta narrativa, é que se optou pela pesquisa de recepção. Para isso concentrou-se as teorias dos *Estudos Culturais* (Hoggart, 1973; Brown, 1994; Thornham, 2007; Williams, 1969) e

a *Teoria das Mediações* (Martín-Barbero, 1997)¹. Para tal recorreremos aos conceitos de memória cultural, que envolve a ideia de memória quotidiana e memória comunicativa (Assmann, 1995), às discussões sobre as representações da Mulher e do Gênero nos Media (Scott, 1995; Colling, 2004; Carter, Steiner, 2004;), e por fim à construção dos discursos dessas mulheres a cerca de algo intangível como o erotismo (Foucault, 1988; Guiddens, 1993; Paz, 1995; Morin, 1987, Bataille, 1998).

A pesquisa de campo ocorre através de um inquérito e entrevistas individuais em profundidade, semidirigidas, com seis mulheres em Portugal e doze no Brasil². O protocolo envolve três partes distintas: a identificação e contextualização familiar, social e profissional; a caracterização do espaço de recepção e dispositivos mediáticos e digitais disponíveis e, na última parte, as entrevistadas são incentivadas a discorrer e a comparar de forma livre as duas versões da telenovela.

CONTEXTOS HISTÓRICOS

A exibição de *Gabriela*, em 1975, coincide com o início do lento processo do fim da ditadura militar e democratização do Brasil. A ditadura militar inicia-se com o golpe de Estado em 1964 e finaliza-se em 1985, com as eleições indiretas para presidente da República. Na década de 60 no Brasil, a televisão começa a se delinear. No regime militar o momento é de reorganização da ordem pública e da economia brasileira, o que se reflete em termos culturais no fortalecimento da indústria cultural. Na década de 70 o hábito de ver TV instaura-se. Em 1968, o presidente Médici endurece a repressão, censurando todos os meios de comunicação e artísticos. Em 1974, o presidente Geisel inicia o lento processo de redemocratização do país. Em 1979, o general Figueiredo toma posse prometendo acelerar o processo de democratização. Em 1985, o congresso escolhe o primeiro presidente civil. É o fim do regime militar, e o Brasil caminha para a globalização. De 1990 a 2000 o quadro da soberania das telenovelas globais permanece até o final dos anos 80 e muda nos anos seguintes, quando o receptor passa a ter outras opções diante da oferta dos vários canais. Em 2012 a chegada da camada popular ao consumo e o fenômeno das redes sociais consolidam os produtos mediáticos. Neste contexto, a Globo volta a exibir sua quarta telenovela: primeiramente a refilmagem de *O Astro*³ e, posteriormente, a de *Gabriela*, ambas neste mesmo horário.

Em Portugal a exibição da *Gabriela*, em 1977, coincide com os anos finais da Revolução de 25 de Abril de 1974, o PREC (Processo Revolucionário em Curso) e o início do processo de normalização democrática. Nesse período, o panorama mediático nacional caracteriza-se pelo monopólio estatal de televisão e pelas nacionalizações dos órgãos de comunicação. Em 1977 a situação política encontra-se em

¹ Uma densa pesquisa sobre a recepção de telenovela brasileira – *A Indomada* – que foi elaborada por Lopes, Borelli e Resende (2002), dando origem ao livro *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade, serviu, aqui, de guia para a elaboração do protocolo metodológico.*

² A pesquisa conta ainda com a investigadora Veneza Ronssini Mayora: Universidade Federal de Santa Maria; Pesquisadora do CNPq - Brasil. venezazar@gmail.com

³ Escrita por Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro e dirigida por Mauro Mendonça Filho

acelerada mudança com vista à estabilização democrática. O público está saturado de programas políticos, e a derrocada do império colonial, bem como a chegada dos *retornados*, envolve nostalgias identitárias que encontram ecos nos conteúdos e nas formas da indústria cultural brasileira. O panorama mediático televisivo em Portugal, nos anos setenta, assenta-se no monopólio estatal de televisão, em 387.512 aparelhos de televisão registados (Barreto, 1996) e nos dados de audiência da empresa de sondagens Norma, que em 1970 calculava que 78,8% da população portuguesa que possuía televisão assistia regularmente às emissões. Começava a desenhar-se um consumo de massas associado à televisão e uma programação vocacionada para este público. Quando em 17 de Maio de 1977 inicia-se a exibição da telenovela *Gabriela*, havia já um público que era frequente consumidor de diversos produtos da indústria cultural brasileira, principalmente da obra literária de Jorge Amado. A chegada a Portugal de um contingente de intelectuais brasileiros exilados da ditadura veio também dinamizar esta aproximação. Em 2012 o panorama mediático em Portugal é completamente diferente. Salientamos a existência de um mercado aberto, o crescente domínio do cabo e a concorrência entre as duas grandes empresas televisivas, SIC e TVI. Estes canais abertos disputam desde o início do milénio o prime-time, focando-se na ficção seriada televisiva. Se na década de 90 a SIC dominou este período exibindo telenovelas brasileiras da Rede Globo, a partir de 2000 a TVI, investindo em produção e num *star system* português, captou a preferência de uma percentagem significativa da audiência nacional.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO⁴

Gabriela, o romance de Jorge Amado, com suas múltiplas transposições para a televisão, é uma destas obras de ficção que propiciam aos leitores ou receptores experienciar pensamentos e emoções congruentes com os eventos representados. O conceito de memória funciona como “estrutura conetiva das sociedades” (Olick e Robbins, 1989:105), permitindo uma grande seletividade de arranjos sociais em função dos contextos coletivos, grupais, familiares ou individuais. A leitura do romance ou as visualizações da ficção seriada *Gabriela* num determinado período da história do Brasil ou de Portugal, ou num momento específico da trajetória individual, tem o poder de evocar nas audiências diferentes fatos, ambientes ou fontes – as memórias – abrindo janelas para múltiplas leituras coletivas e individuais.

A memória é primordialmente um processo seletivo de fontes que transmite conhecimentos práticos do passado, a história contida em objetos e instituições sociais, bem como sentidos e referências culturais. Nem sempre o processo de construção da memória coletiva – que é grandemente feita a partir de cima, isto é, das instituições dominantes – é coincidente com a memória individual e autobiográfica assente nas percepções e experiências seletivas individuais. As entrevistas realizadas

⁴ Esclarecemos que para esta comunicação somente discutiremos as questões relacionadas à memória (recepção em Portugal) e ao erotismo (recepção no Brasil).

nesta pesquisa apreendem as memórias individuais que são comunicadas no cotidiano e apresentam por isso um alto grau de desorganização, não especialização, flexibilidade de papéis e identidades, assim como instabilidade temática (Assmann e Czaplicka, 1995: 125). Nesta comunicação do cotidiano a memória compõe-se de uma mediação social relativa a um grupo que concebe a sua imagem como dentro de um passado comum (por exemplo, família, vizinhos, grupos profissionais, partidos políticos, associações, etc. ou mesmo nações), mas diversificado em numerosos grupos onde assume numerosas autoimagens e memórias coletivas. Por outro lado e dada a proeminência dos Media, principalmente da televisão, a memória do cotidiano tende a adquirir uma tessitura de colagem multimídia “mistura de imagens pictóricas, cenas slogans, bocados de discursos, abstrações, falsas etimologias, estátuas, sítios mnemônicos e construções [...]” (Kansteiner, 2002: 179-197), caracterizada pela primazia da memória visual.

Por exemplo, as mulheres brasileiras e portuguesas que assistiram à primeira *Gabriela* na década de setenta, quer no Brasil quer em Portugal, tendem a constituir uma percepção coletiva, matizada pela trajetória individual, inerente à geração que pertencem. Os dados exploratórios recolhidos neste artigo demonstram a memória de uma geração que viveu um período de ditadura no Brasil e de uma revolução democrática em Portugal, contextos que são matizados pela trajetória individual e pela nostalgia dos “anos dourados” da juventude.

A comparação entre as duas obras de ficção seriada *Gabriela*, nos anos setenta e em 2012, deverá ser por isso enquadrada na ideia de nostalgia, um processo ou sentimento que preenche funções existenciais, sendo um exercício na busca da identidade e do sentido, bem como uma ferramenta de confrontação interna com dilemas existenciais, para além de um mecanismo de reconexão com contextos e afetos (Sedikides, Wildschut e Baden, 2004: 200). A recepção destas obras está em harmonia com o *self* (eu mesmo), carácter central e definidor da experiência da nostalgia.

Quando a análise se volta às questões do erotismo temos que ter em mente que estamos falando, também, de subjetividades construídas de forma sociocultural e histórica. Para Foucault (1988), a sociedade moderna transformou a prática do erotismo em discursos e classificações científicas e religiosas. Dessa forma, exige-se de seus indivíduos que a sexualidade seja confessada (Foucault, 1988), catalogada (Paz, 1995): Não erotizada. Portanto, na análise de recepção tem-se que levar em conta que o erotismo pressupõe extravasar, extrapolar as regras sociais e adentrar ao mundo mágico do imaginário, do sensível. A narrativa erótica conta principalmente com o indizível (Calvino, 1993). Dessa forma *Gabriela* pode ser considerada um local da representação dos detalhes da cerimônia erótica.

MEMÓRIAS: DISCURSOS DAS MULHERES PORTUGUESAS

Os dados que apresentamos referentes a Portugal decorrem da realização de quatro entrevistas em profundidade, realizadas em Lisboa, com mulheres com mais de 50 anos. Estas mulheres integram as classes médias (cabeleireira, secretária,

educadora de infância e professora) e eram adolescentes⁵ e jovens adultas⁶ quando assistiram à Gabriela em 1977. Nas quatro entrevistas salientamos em primeiro lugar o papel da memória geracional, isto é, um conjunto de lembranças comuns situadas no espaço e no tempo articuladas em torno da ideia de “antigamente, naquele tempo, na altura” e do “hoje, agora, na atualidade”. Essa memória geracional não é tanto uma memória coletiva da história, como seja a Revolução do 25 de Abril de 1974, mas situa-se ao nível da memória do cotidiano, organizada como se fossem “Ilhas” ancoradas no tempo e no espaço da vida (Assmann & Czaplicka, 1995).

Todas as entrevistas referem com maior ou menor intensidade que Gabriela surgiu num momento de grandes mudanças na sociedade, sobretudo, na família. Não é por acaso que todas evocam Malvina como sendo a personagem com quem mais se identificaram na primeira exibição da Gabriela: “porque não se importa com o que as pessoas pensavam [...] e ainda hoje as mulheres têm que ser ‘muito Malvinas’ (P); algumas opções da minha própria vida aproximavam-se da personagem da Malvina (H); ‘sabe o que quer e luta [...]’ (N); ‘é determinada e não aceita as convenções’ (I). Há ainda uma nostalgia pelo passado associada à melancolia por um tempo que passou e não volta mais, na casa dos pais (P e I) ou início de uma vida adulta (H, vivendo maritalmente, N, casada e com uma filha pequena). Essa nostalgia é uma saudade imaterial de um tempo que foi presente e que se encontra irremediavelmente perdido, simplesmente porque o passado é irreversível, e se registaram bons momentos: “na casa dos meus pais víamos a Gabriela todos juntos com a minha mãe” (I) “Eu não tinha televisão em casa, mas ia ver a Gabriela com os meus irmãos e primos” (H), ou quando se recorda com certa dor e após uma trajetória de vida longa a juventude passada: “[...] a Doroteia acho uma personagem muito boa, credível, não me lembro dela em 1977, e ela não é só uma alcoviteira ou beata, ela representa uma certa inveja ou vingança das mulheres velhas relativamente as mulheres novas, pois é o sentimento que o que era bom, bonito passou para sempre” (H).

Neste sentido a nostalgia é uma fonte de identidade promovendo um sentido forte de individualidade e a unidade do eu. Ela reúne um conjunto de pedaços do passado vivido e incrementa a habilidade para lidar com o presente ao restaurar a autoestima, pelo menos momentaneamente, e ao recorrer a um passado idealizado (Sedikides; Wildschut; Baden, 2004).

A memória do cotidiano no contexto da *Gabriela* de 1977 traz, também, as relações familiares. Refletindo sobre as práticas culturais desses dois tempos que vivenciaram, as mulheres vão construindo a sua identidade como, por exemplo, num dos depoimentos em que uma das entrevistadas, filha de militar, explica que o pai “era um pouco coronel” e que, quando era jovem, havia um tratamento diferenciado para filhos e filhas:

⁵ Destas entrevistas uma era cabeleireira (P) e outra educadora de infância (I), ambas casadas, respetivamente com 50 e 51 anos.

⁶ Destas uma era secretária (N) e outra professora (H), ambas viúvas, respetivamente com 65 e 69 anos.

O meu pai tinha também algumas ideias feitas sobre o papel da mulher na sociedade, por exemplo, os meus irmãos podiam apresentar todas as namoradas, mas eu, como mulher, só aceitou que apresentasse o meu namorado e atual marido, depois de muitos anos de namoro, avisando que só levasse lá à casa o namorado quando fosse para casar (I).

Contrapondo passado e presente há todo um trabalho de memória instrumental que tende a apagar determinados fatos e a salientar outros: “quando era jovem havia muitos pais autoritários, tínhamos horários. Tínhamos muitas regras para entrar em casa. Eu dou mais liberdade às minhas filhas, hoje há mais liberdade” (P).

Muito do que é valorizado no presente decorre não só de constrangimentos culturais de uma sociedade, de memórias preservadas pela sociedade, como das escolhas individuais face ao passado (Olick & Robbins, 1998). Deste modo todas as inquiridas demonstram manter outro tipo de relação familiar ao assistirem à telenovela em companhia da filha e do marido (P), da filha e do pai (N), e do filho (I). Se relativamente aos anos setenta não são referidas atitudes censórias das famílias relativamente à visualização e aos conteúdos, no presente há cumplicidades entre os membros que desfrutam em conjunto da novela, sem constrangimentos verbalizados, mesmo que as quatro mulheres considerem o remake mais “ousado”.

Abre-se, deste modo, a discussão das questões de gênero e de sexualidade. Convém referir que os estereótipos da masculinidade e da feminilidade estão bem presentes nesta ficção, onde “um verdadeiro homem” é o que tem força física e a demonstra, sendo que a violência é a forma de confirmar as credenciais da masculinidade. Enquanto que os estereótipos da feminilidade são a beleza, a emoção, a timidez ou o desejo de encontrar um homem. Estes estereótipos articulam ainda de forma clara os papéis sexuais, primeiramente limitando a mulher a uma esfera privada e doméstica, que corresponde a um estatuto social inferior ao homem, enquanto os homens são normalmente retratados sobretudo na esfera pública, o que lhes dá um estatuto superior (Carter; Steiner, 2004: 11).

A memória das questões de gênero relativas à exibição de 1977 está bastante atenuada, as evocações estão associadas ao “poder dos coronéis”, à “subjugação das esposas”, da “rebeldia das meninas” ou da “capacidade de sobrevivência das mulheres do Bataclã”. Estas lembranças funcionam como ilhas discursivas ancoradas em memórias visuais episódicas, construídas e reconstruídas através dos anos por pedaços de outras imagens e discursos alusivos ao mesmo objeto (a novela *Gabriela*) ou a objetos correlatos (outras novelas) (Kansteiner, 2002).

Em 2012 há algumas situações consideradas por todas as mulheres como muito chocantes no grau de violência exercida pelos homens, tais como “as cenas da D. Sinhazinha quando está com o marido, que lembra mais uma violação [...]” (I), aquela em que a “Marinalva é abusada pelo Beto, vestida de noiva” (H) ou quando “o Melk bate na mulher quando não gosta do que a filha faz” (N). As cenas são na afirmação das entrevistadas “chocantes”, mas não deixam de suscitar comentários como: “há ainda muita violência doméstica e há muita proximidade à vida real, apesar de serem períodos muito diferentes” (I).

EROTISMO: DISCURSOS DAS MULHERES BRASILEIRAS.

A pesquisa para esta comunicação envolveu cinco entrevistadas, com mais de 45 anos, na cidade de Sorocaba/SP⁷. Primeiro detalhe que nos chama a atenção nos discursos das receptoras brasileiras, em relação à sexualidade é que todas as entrevistadas atrelam ao gênero feminino os elementos socialmente atribuídos como característicos do erótico: Quando perguntamos sobre a sensualidade que cria a atmosfera desta telenovela, todas as receptoras citaram Sonia Braga e não a personagem Gabriela. “a Sonia Braga, que na época era um mulherão, era aquela coisa sensual, né? (M). “Sônia Braga, né. Eu achei que ela... Até hoje eu penso, né, ela ficou muito mais sensual” (Ma). Em uma análise preliminar podemos dizer que as receptoras, concordam que no “ser erótica” (Morin, 1987) existem elementos da cultura objetiva de gênero (Simmel, 1993). Neste caso, a sensualidade é tão fortemente aproximada ao feminino, que as características das personagens passam a pertencer à atriz.

Quando perguntamos se na telenovela existiam cenas que elas classificariam como eróticas, as respostas foram: “Ah, eu acho que em Gabriela tinha sim cenas eróticas... principalmente no Bataclã. Eu acho que a dança delas [...] as ‘roupa’, o jeito que elas [...] que olhavam pra cama [...]” (M); “O Bataclã era um lugar sexual. Eles iam lá, transavam. Mas eles também eram apaixonados por aquelas mulheres. (...) o erotismo é o ‘transo, mas com sentimento’ (C). Percebemos que para as receptoras o erotismo está vinculado há vários elementos e que estes, necessariamente, estão alocados em um espaço privado para que as cenas eróticas efetivamente ocorram. Como salienta Morin (1987), um dos componentes do erotismo é a relação oscilante e equilibrada entre “tabus sexuais e a licença que corrói esses tabus” (p. 123). Parece que o Bataclã é espaço onde as receptoras dão seus consentimentos para as cenas eróticas ocorrerem.

Pedimos às receptoras que tecessem considerações a respeito das cenas mais marcantes. Todas se lembraram daquelas que envolveram o Coronel Jesuíno (José Wilker) e sua esposa, Dona Sinhazinha (Maitê Proença). Perguntado o porquê, as falas foram: “porque eu achava ridículo, [...] Eu amo o José Wilker⁸, mas [...] Eu ficava assistindo com a minha sobrinha, [...] ela falava: ‘tia do céu, eu quero matar ele, imagine fazer um negócio desse’... Aquele jeito que ele tratava a mulher... que raiva!” (M). E a explicação para esse sentimento foi: “mesmo em 75 já ‘tava’ uma coisa bem mais liberal, [...] Esse negócio de ‘mulher tinha que ficar ali’, então... Essa parte... E coronel Jesuíno, eu gostava, mas eu não acreditava no que ele fazia com a mulher, até que levou um chifre bem grande, e eu achei ótimo” (M). Em uma análise preliminar

⁷ (M) manicure/classe média baixa/pouco grau de escolaridade/ um filho/esteio de família junto ao marido aposentado/59 anos; (Ma) professora de humanas no ensino superior/classe média//mestranda/bolsista CAPES/solteira/1 filho/ 45 anos; (Sol) professora da área de exatas no ensino superior/Classe média alta/solteira/sem filho/56 anos; (C) professora de economia em ensino superior/ empresária/classe alta/mestranda/solteira/sem filhos/51 anos e a (D) diarista/camada popular/viúva/4 filhos/56 anos.

⁸ Vele lembrar que a atuação de José Wilker foi tão perfeita que a personagem passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, no Brasil, inclusive se tornando *meme* nas redes sociais.

podemos dizer que as receptoras aceitam o prazer sexual feminino. Essas mulheres percebem que é possível viver, hoje, uma sexualidade que se “liberta da regra do falo, da importância jactanciosa da experiência sexual masculina” (Giddens, 1993: 10), e assim, através da recepção de Gabriela, as receptoras brasileiras vão questionando seus destinos, suas sexualidades, desejos, fantasias e seus papéis sociais como mulher.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Muitas questões ainda estão em aberto e demandam aprofundamento para que possamos pensar em um resultado: existem diferenças entre as concepções de sensualidade, erotismo, feminilidade entre mulheres portuguesas e brasileiras? Por que ao definirem a sensualidade e o erotismo as entrevistadas parecem se concentrar mais em Gabriela e no *Bataclã*, enquanto outras personagens femininas também poderiam servir para a discussão da liberdade ou da ausência de liberdade sexual? Enfim, essas e outras demandas pretendem ser discutidas quando finalizarmos a pesquisa *Memória da Telenovela Gabriela: Estudos de Recepção Brasil/Portugal*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assmann, J. & Czaplicka, J. (1995) Collective Memory and Cultural Identity. *New German Critique. Cultural History/cultural Studies*, 65, 125-133.
- Bataille, G. (1988). *O erotismo*. Lisboa: Antígona.
- Barreto, A. (1996) Três décadas de mudança em Portugal. In *Portugal 45-95, nas Artes, nas Letras e nas Ideias*. Lisboa: Centro Nacional de Cultura.
- Borelli, S. & Priolli, G. (org) (2000). *A deusa ferida: por que a rede globo de televisão não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus Editorial.
- Borelli, S.; Priolli, G.; Tranquilin-Silva & Figueiredo, G. (2009). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. São Paulo: Globo.
- Calvino, Í. (1993). *La Machine littérature*. Paris: Seuil.
- Carter, C. & Steiner, L. (2004). *Media and gender*, Maidenhead: Open University Press.
- Colling, A. (2004). A construção histórica do feminino e do masculino. In M. N. Strey; S. T. L. Cabeda & D. R. Prehn, *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: EDIPUC.
- Cunha, I. F. (2004). Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança. In M. I. V. Lopes, *Telenovela: internacionalização e interculturalidade* (pp. 169-204). São Paulo: Ed. Loyola.
- De Souza, E. & Baldwin, J. (2000). A Construção Social dos Papéis Sexuais Femininos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 13(3), 485-496.
- Foucault, M. (1988). *História da sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Giddens, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp.

- Hoggart, R. (1973). *As Utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora com Especiais referências a publicação e divertimento*. Lisboa: Presença.
- Kansteiner, W. (2002). Finding meaning in memory: A methodological critique of collective memory studies. *History and Theory*, 41, 179-197.
- Lopes, M. I. V.; Borelli, S. H. S. & Resende, V. R. (2002). *Vivendo com a telenovela: medição, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus Editorial.
- Lopes, M. I. V. & Mungiolli, C. (2012). A “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In *Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-Americanos: anuário OBITEL 2012*.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Morin, E. (1987). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Olick, J. K. & Robbins, J. (1998). Social Memory Studies: From “collective Memory” to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. *Annual Rev. Sociology*, 24, 105-40.
- Ortiz, R. (1988). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.
- Paz, O. (1995). *A chama dupla: amor e erotismo*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Scott, J. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, 20, 2.
- Sedikides, C.; Wildschut, T. & Baden, D. (2004) *Nostalgia: conceptual Issues and Existential Functions*. In J. Greenberg, *Handbook of Experimental Existential Psychology*, Guilford Publications.
- Simmel, G. (1993). *Filosofia do amor*. São Paulo: Martins Fontes.
- Williams, R. (1969). *Cultura e sociedade*. São Paulo: Ed. Nacional.

A identidade em tempo de crise. A perda de soberania dos estados, os apelos ao patriotismo e a incerteza do futuro

VÍTOR DE SOUSA

vitordesousa@gmail.com
Universidade do Minho (Braga, Portugal)

Resumo

A crise tende para a naturalização na vida social o que se precipitou com a falência da visão do mundo como uno, por via do incremento da velocidade e da subversão do conceito de tempo e a consequente fragmentação (Martins, 2011). Uma mudança que se alastrou ao plano identitário através da ruína dos referentes que davam aos indivíduos estabilidade no mundo social (Hall, 1992). A disseminação da globalização, encurtou as distâncias, muito embora sublinhasse as assimetrias. Não obstante, o Ocidente está a perder protagonismo (Huntington, 1996; Morris, 2010), e os estados dos países mais vulneráveis, em perda progressiva de soberania, vão apelando ao patriotismo, numa atitude que contrasta com o curso dos acontecimentos. A crise venceu a incerteza sobre o futuro, bem como consolidou a ideia de apocalipse, condicionando a ideia de 'esperança'.

Palavras-Chave: Identidade; crise; globalização; fragmentação; Estado

AS VÁRIAS FACES DA CRISE

O conceito de crise, cuja etimologia da palavra é apontada por qualquer dicionário como estando ligada a um 'momento de decisão', de 'mudança súbita', ou a um momento 'decisivo e difícil', tende a naturalizar-se na vida social. O conceito ganhou lastro quando foi posta em causa a ideia de unidade aristotélica, nomeadamente com a descontinuidade do conceito de tempo. As sociedades contemporâneas têm vindo a distanciar-se da lógica da unidade e da linearidade que determinava a existência de uma "ordem", para passarem a pautar-se pela incerteza, pela flexibilidade e pela fragmentação: "As redes globais da informação, propulsadas pelas tecnologias da informação, aceleraram o tempo histórico e mobilizaram a época, total e infinitamente, criando o mercado global" (Martins, 2014).

Uma qualquer referência à "crise" implica, por conseguinte, a utilização da palavra no plural. Há "crises" e não apenas uma única crise. Na área da Medicina, por exemplo, a crise refere-se à perspectiva de cura ou de morte de uma qualquer enfermidade, enquanto na Economia é balizada entre a prosperidade e a depressão. Se bem que o sublinhado da crise seja feito, na atualidade, como consequência da falência do capitalismo, coincidindo com a queda de um dos pilares da civilização contemporânea, a sua amplitude vai muito para além da lógica financeira, desemboçando em problemáticas ligadas à identidade cultural, um termo ainda mais problemático do que a própria ideia de crise.

Para Moisés de Lemos Martins (2011), o ocidente foi feito sob a égide da cultura da unidade, em que o pensamento daí decorrente se contraporía ao pensamento da multiplicidade, determinando que a metafísica da unidade fosse escatológica. Na época dos Descobrimentos, por exemplo, que correspondeu a uma ‘fase germinal’ da globalização (Robertson, 1997), foi seguida a lógica de uma verdade única, com um propósito voltado para o futuro, e em que a história assentava numa génese e num apocalipse. Essa definição clássica, determinada pela existência da totalidade de um caminho – incluindo um princípio, um meio, e um fim (que pressupunha um Deus criador) -, foi posta em causa, transformando-se em separação, fazendo com que se valorizasse não o propósito nem a perspectiva, mas o presente, verificando-se, por conseguinte, a deslocação do futuro para o quotidiano (Martins, 2011: 17-21). Trata-se de uma lógica mobilizada para o presente, para a emoção, em que se refaz a ordem, sem que se torne necessário recompor a desordem, o que significa que existe uma crise sem retorno, como dá conta Moisés de Lemos Martins no livro “Crise no castelo da cultura” (2011).

Segundo Claude Dubar, o que entrou em crise desde o final do século XIX e que se prolongou até 1973, com um sublinhado de prosperidade a acontecer desde 1945, “foram as maneiras de pensar, de dizer e de fazer do que se denomina por primeira modernidade”, que coincidiu com o progresso, com a emergência dos estados nacionais e do estado social, em que o paradigma dessa modernidade em crise era “o indivíduo abstracto” (Dubar, 2010: 179). Desde os anos 60 do século XX que se vive numa era que Robertson (1997) apelida da ‘incerteza’, por via do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação, com o conseqüente incremento da velocidade e da alteração do conceito de tempo.

IDENTIDADES

José Mattoso (2008) propõe algumas pistas explicativas para a atribuição de significado e de valor ao conceito de identidade, introduzindo-lhe as dimensões geográficas, políticas e sociais. É, no entanto, no campo da Sociologia que a definição mais comum de identidade é mais contestada, nomeadamente no que se refere ao aspeto relativo àquilo que é idêntico e permanece, numa continuidade que se não descaracteriza ao longo do tempo. Tudo por causa do facto de a identidade se não cingir “à mesmidade-continuidade, sem dar conta da sua dimensão relacional, estratégica e de poder” (Ribeiro, 2011: 33).

A fragmentação resultante da descontinuidade temporal repercutiu-se sobre o plano identitário, sublinhando, como refere Stuart Hall (2005 [1992]), uma “crise de identidade” que integra um processo mais amplo de mudança, que abalou os quadros de referência que davam aos indivíduos estabilidade no mundo social. Da identidade tida como ‘definitiva’, passou-se à constatação de identidade não tipificada, o que levou ao questionamento das ideias preconcebidas sobre a noção de si próprio, sobre o outro e sobre o mundo (Dubar, 2010), numa rotura de escala cultural, domínio onde a crise de paradigmas se desenvolve.

A referida fragmentação determinou que os padrões culturais também se alterassem, como salienta Stuart Hall para quem “a cultura não é uma ‘arqueologia’”, mas sim “uma produção” já que “tem a sua matéria-prima, os seus recursos, o seu ‘trabalho produtivo’” (Hall, 2003 [1999]: 44). Para além disso, a globalização vem “desenredando e subvertendo cada vez mais seus próprios modelos culturais herdados essencializantes e homogeneizantes”, deitando por terra as verdades tidas por absolutas decorrentes do “Iluminismo” ocidental (Hall, 2003 [1999]: 44).

Claude Dubar refere ser necessário colocar em confronto dois discursos aparentemente opostos e inconciliáveis, mesmo que a sua proveniência seja coincidente: um sobre a crise atual, “uma crise ordinária, econômica e cíclica”, e outro, sobre a crise na qual estamos mergulhados há muito tempo (“uma crise global, extraordinária, histórica e rara” (Dubar, 2011: 176-176). Mas será que ambas as crises implicam estar a falar-se da mesma coisa? Como refere, Edgar Morin, para compreender o que se passa e o que vai acontecer no mundo, “é preciso ser sensível à ambiguidade”, conceito que diz traduzir-se na ideia de uma realidade, indivíduo ou sociedade “se apresentar na forma de duas verdades diferentes ou opostas, ou de revestir duas faces, sem que se saiba qual delas é verdadeira” (Morin, 2011 [2010]: 11). Embora defenda ser necessário estar sensível às contradições, sublinha haver que obviá-las através da razão, eliminando eventuais equívocos, pelo que se torna necessário “assumir e ultrapassar as contradições” (Morin, 2011 [2010]: 13). Não obstante, destaca uma dificuldade acrescida que está relacionada com a fragmentação das disciplinas o que “inviabiliza a apreensão da complexidade”.

AS IDENTIDADES EM CRISE

Alain Touraine refere-se ao facto de uma crise como a atual separar a economia do resto da sociedade, assinalando que “a vida social é não só posta à margem, mas transformada pela crise, ao ponto de até suscitar medos e revoltas contra as instituições” (Touraine, 2012 [2010]: 12). Para além disso, “a crise acelera a tendência a longo prazo para a separação do sistema económico, incluindo a sua dimensão militar, e dos actores sociais”, também eles fustigados pela crise que os transforma em desempregados, excluídos ou aforradores arruinados, “todos incapazes de reagir politicamente, o que explica o silêncio actual das vítimas da crise ou a sua exclusão social (Touraine, 2012 [2010]: 12).

Claude Dubar sublinha que a crise não se deve, apenas, à passagem de um momento do ciclo económico a outro, mas tem que ver com as novas maneiras de viver em conjunto no mundo “as quais não sejam mais simplesmente guiadas pelas instituições, mas também construídas pelas interações criativas de militantes e vítimas de crises, em torno das questões de reconhecimento mútuo”, que coloca em evidência “as ideias preconcebidas sobre o outro, sobre si e sobre o mundo”, o que equivale a dizer que a crise é, simultaneamente, de longa duração “na qual está em jogo uma civilização nova e uma sucessão de crises económicas ordinárias” (Dubar, 2011: 184).

Stuart Hall (2005 [1992]) avança com três concepções de identidade: a do Iluminismo, centrada no indivíduo; a do sujeito sociológico, traduzida na crescente complexidade do mundo moderno, na interação do indivíduo com a sociedade; e a identidade do sujeito pós-moderno, que encerra a fragmentação do sujeito e as suas várias identidades, que não são permanentes nem fixas.

A PERDA DE SOBERANIA DOS ESTADOS E OS APELOS AO PATRIOTISMO

Tal como observa Stefan Berger, tendo por base a ideia de que a segunda metade do século XX foi testemunha de movimentos de sentido pós-nacionalista, as historiografias e a escrita histórica permanecem firmemente estruturadas ao longo das linhas nacionais. Se alguém se referir ao revivalismo do paradigma nacional na Europa ou ao surgimento de uma narrativa pós-clássica nacional após 1989, “as histórias nacionais ainda formam a maior parte do que os historiadores escrevem sobre a atualidade e que tem uma relevância mais ampla para além dos limites da academia” (Berger, 2006: 3). A europeização e a globalização questionam o sentido das narrativas puramente nacionais, mas os mesmos processos também têm causado uma reação defensiva para muitas pessoas que se apegam às “suas” narrativas nacionais, na esperança de combaterem os efeitos de tais tendências. Isso é mais visível nos movimentos radicais de direita em toda a Europa, que “estão a tentar instrumentalizar as versões das histórias tradicionais e familiares nacionais para reforçar as suas aspirações políticas” (Berger, 2006: 3). No entanto, não é só a direita radical que utiliza a história nacional na busca de objetivos políticos e de apoio, com os partidos de centro-direita e de centro-esquerda tradicionais a também fazerem uso de passados nacionais.

Philippe C. Schmitter constata que no atual cenário de crise há uma combinação de fatores que poderá levar a uma nova ressurreição do neocorporativismo, “provavelmente ao nível sectorial e especialmente em países europeus de pequena dimensão, relativamente homogéneos e internacionalmente vulneráveis” (Schmitter, 2013: 291). Com a atual recessão a poder tornar-se numa depressão longa, “com o desemprego a atingir os níveis da década de 30 e com a produção global a demorar mais de uma década a recuperar”, recorda que este foi o contexto no qual as experiências iniciais com negociações macrocorporativistas foram levadas a cabo de forma voluntária, citando os casos da Dinamarca, da Noruega, da Suíça e da Suécia. Não obstante, refere ser importante não esquecer que este foi o mesmo contexto em que estruturas corporativistas estatais “foram impostas sobre a totalidade do sistema de intermediação de interesses por parte de regimes autoritários”, como nos casos de Itália, de Portugal, de Espanha (Schmitter, 2013: 291).

Segundo Igor Primoratz (2009), no artigo sobre patriotismo que assina na Enciclopédia de Filosofia *online* da Universidade de Stanford, o termo é definido através de quatro dimensões: i) sentimento especial pelo país; ii) identificação pessoal com o país; iii) preocupação com o bem-estar do país; e iv) capacidade de sacrifício para promover o bem do país. Ou seja: não basta dizer-se que se ama o país

(conceito mais comum) para se ser considerado um patriota. Já Eduardo Lourenço refere que, “como todo o verdadeiro amor, o patriotismo é, por assim dizer, ‘silencioso’. Silencioso, mas activo. A devoção ao bem comum que nele se incarna só os actos que exteriorizam lhe conferem conteúdo e significado” (Lourenço, 1989: 4), pelo que defende tratar-se de um sentimento em princípio positivo, ao contrário do nacionalismo, visto geralmente como uma forma exacerbada de patriotismo e com efeitos perversos como a xenofobia.

Desde o momento em que iniciou funções, em 2011, o Governo português decidiu avançar com a reformulação da imagem do executivo, uniformizando-a através de um processo de identidade lançado em novembro desse ano. No *briefing* que lhe deu origem, escreve-se que a imagem do Governo de Portugal “assume as cores e os símbolos nacionais; representa um país e as suas instituições, e não um governo em particular permitindo por isso o prolongamento da sua utilização”. O que significa tratar-se de uma “arquitetura de marca monolítica onde o protagonismo é sempre dado ao Governo de Portugal e a construção das sub-marcas é feita através da extensão do emissor da comunicação à base comum - Governo de Portugal”¹. De forma contrastante com o ciclo político atual, em que Portugal se encontra sob assistência financeira externa, o que se observa é o apelo generalizado ao patriotismo², com os responsáveis políticos, transversalmente, a salientarem que o povo português precisa que as políticas a seguir sejam patrióticas. A isso não será alheio o facto de a maior parte dos membros do Governo exibirem o *pin* da bandeira portuguesa na lapela dos seus casacos.

Mas, o fim das grandes narrativas, apanágio da pós-modernidade, provocou algumas clivagens decorrentes da rotura de escala devido queda dos paradigmas anteriormente aceites. José Gil, por exemplo, fala da falta de presente, no caso concreto dos portugueses, que estão “a tornar-se os fantasmas de si mesmos, à procura de reaver a pura vida biológica ameaçada, de que se ausentou toda a dimensão espiritual”. Culpa o atual Governo por esse estado de coisas, que acusa de “[nos] transforma[r] em espantalhos (...) desapropriar-nos do nosso poder de ação” (Gil, 2012a: 20). O filósofo refere-se a Portugal como “um país desconhecido” em que, “por baixo da informação tangível, dos números e das estatísticas, correm fluxos de acontecimentos inqualificáveis e que, no entanto, condicionam a nossa vida” (Gil, 2012b: S/P). Debruçando-se, especificamente sobre a “Crise e a identidade”, Gil refere que “o debate sobre a perda da soberania provocada pela crise resume-se à afirmação

¹ Informação constante no dossiê “Breve descrição do processo Identidade Governo de Portugal”, datado de novembro 2011, por nós solicitado aos serviços da Presidência do Conselho de Ministros e que nos foi remetido em versão digital, via e-mail.

² No texto “‘Reconstrução nacional’ e ‘patriotismo’, a propósito do congresso do PSD”, a historiadora Irene Pimentel faz uma referência a alegados tiques fascistas decorrentes da terminologia utilizada pelo líder do PSD, Passos Coelho, primeiro-ministro português [Informação disponível em <http://jugular.blogs.sapo.pt/3189195.html>, acedida em 25/3/2012]; Francisco Louçã, ex-líder do Bloco de Esquerda, referia-se à perda de soberania devido à assistência financeira externa, acuando a ‘troika’ de agiotagem [Informação disponível em http://www.dn.pt/politica/interior.aspx?content_id=2877753&page=-1, acesso em 10.11.2012]; O PCP, através do seu líder, Jerónimo de Sousa, defendia uma convergência para um “governo patriótico e de esquerda” [Informação disponível em <http://vermelhos.net/index.php/pais/1280-jeronimo-de-sousa-defende-convergencia-para-governo-patriotico-e-de-esquerda>, acesso em 9.2.2012].

do possível ‘desaparecimento’ de Portugal”, culpando o Governo por ter transformado o português num “homem mínimo”, que se fechou no seu “eu”, que considera o “último reduto ilusório da sua identidade” (Gil, 2013: 38). Manuel Maria Carrilho, no texto intitulado “Nunca é possível salvar aquilo que se destruiu”, defende que se vive “atordoado por uma crise cuja natureza e amplitude não [se] quis prever e não [se] soube compreender. E que, agora, não [se] vislumbra como [se] há-de superar”. Observa que “mais do que de um ‘roubo do presente’”, como refere José Gil, “é de uma condenação ao presente que na verdade se trata”, que pode colocar em causa o pluralismo (Carrilho, 2013: 10). Boaventura Sousa Santos refere-se à democracia portuguesa como estando “basicamente suspensa” assemelhando-se o momento atual “à luta antifascista” (Nova, 2013: S/P).

A INCERTEZA DO FUTURO

Gilles Lipovetsky é de opinião que, “mais do que uma crise de valores, vivemos um problema de inteligência”³, enquanto Zygmunt Bauman observa que, enquanto o poder se globaliza, a política permanece local, sendo que o carácter especial da atual crise reside neste “divórcio” (Fernandes, 2013: 5). Defende estarmos unidos “no desentendimento, mas ainda é um protesto emocional a que falta um pensamento e um propósito minimamente consensual”, embora isso não signifique tratar-se do “fim do mundo”, uma vez que “ainda não chegamos ao ponto de não retorno”. Há, no entanto, “um velho mundo a morrer, e o novo ainda não nasceu” (Belanciano, 2013: 9). Immanuel Wallerstein segue no mesmo trilho de Bauman, salientando que a saída para a crise não está para breve, sendo necessário criar uma alternativa política para criar um novo “sistema-mundo”, que não se sabe qual é (Gaspar, 2013: 30).

Mesmo que a expectativa seja a de que, depois de se bater no fundo, haver sempre a esperança de se poder subir, a existência ou não dessa “esperança” é que pode fazer toda a diferença, já que a rotura de paradigmas, mobilizando a vida para o presente, faz do futuro um verdadeiro enigma. E a confusão começa, desde logo, a partir do que Edgar Morin refere ser a existência de uma ética da compreensão que, desde logo, nos pede se compreenda a própria incompreensão: “A incerteza é o nosso fado, não só na acção como no conhecimento” (Morin, 2011 [2010]: 15). Sendo que a condição humana está marcada por duas grandes incertezas: a cognitiva e a histórica, “quando se registam tantas interações e interferências não é possível “ter uma certeza absoluta” (*idem*, 16), ainda por cima, quando “o provável é catastrófico” (*idem*, 20).

Uma vez que “o futuro nunca está antecipadamente jogado”, Edgar Morin defende a ideia de que “talvez tenhamos chegado a um momento de rotura” (Morin, 2011 [2010]: 21), até porque “um primeiro desvio do curso das coisas torna-se uma tendência e, depois, uma força histórica” (*idem*, 22). É contrário, no entanto, à resignação, não obstante evidenciar que “a estratégia [se deva opor] ao programa”,

3 Informação disponível em http://www.jn.pt/multimedia/video.aspx?content_id=3165966. Acesso em 15.4.2013..

acreditando “numa política regenerada”. E, mesmo tendo presente que ser realista significa ser utópico, sublinha que “é preciso agir” (Morin, 2011 [2010]: 23-25).

A partir da ideia de que uma crise económica consiste na rotura de um sistema económico e social, Alain Touraine defende que a resposta que pode ser dada assenta na “reconstrução das relações entre os atores económicos, a formulação dos seus valores comuns e novas intervenções públicas” (Touraine, 2010: 175). Nesse sentido, observa estar na altura de reconhecer que uma crise “é muito mais do que uma avaria” e que é o estado geral da vida social que contribui, quer para o seu agravamento, quer para a reconstrução da vida social e económica, o que sublinha o papel da própria democracia: “conquistadas as liberdades, há que defendê-las”, muito embora advogue a criação de um movimento que “volte a dar vida ao mundo político ao mesmo tempo que o controla” (*idem, ibidem*).

REFERÊNCIAS

- Belanciano, V. (2013). A Europa à procura da sua Primavera. *Público*, 5/4/2013, 5-9.
- Berger, S. (2006). National Historiographies in Transnational perspective: Europe in the Nineteenth and Twentieth Centuries. *Storia della Storiografia*, 50 3-26.
- Carrilho, M. M. (2013). Que Valores para 2013?, Ensaio (8), Sem Bússola, no divino Mercado. *Público*, 9/1/2013, 10-11.
- Dubar, C. (2011). Entre crise global e crises ordinárias: a crise das identidades. *PLURAL*, Revista do Programa de PósGraduação em Sociologia da USP, 18.1, 175-184.
- Fernandes, J.A. (2013). Crises políticas avançam na Europa: chegou a vez da França. *Público*, 14/4/2013, 5.
- Gaspar, M. (2013) O futuro da crise é a crise do futuro. *Público* (2), 17/3/2013, 30-33.
- Gil, J. (2013). Crise e identidade. *Visão*, 19/12/2013, 38.
- Gil, J. (2012a). O roubo do presente. *Visão*, 20/12/2012, 20.
- Gil, J. (2012b). ‘vazio das não-notícias. *Público*, 5/3/2012. Disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/editorial-o-vazio-das-naonoticias-1536364>. Acesso em 5.3.2012.
- Hall, S. (2005) [1992]. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2003). Pensando a Diáspora (Reflexões Sobre a Terra no Exterior). In L. Sovik (org), *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais* (pp. 25-50). Belo Horizonte: Editora UFMG/Brasília: Representação da Unesco no Brasil.
- Lourenço, E. (1989). Patriotismo e Nacionalismo. In Instituto de Defesa Nacional, *Nacionalismo e Patriotismo na Sociedade Portuguesa Actual* (pp. 1- 9). Lisboa: Instituto de Defesa Nacional.
- Martins, M.de L. (2014). *Língua Portuguesa, Globalização e Lusofonia*, (aprazado para abril de 2014, no II CONFIBERCOM, a realizar na Universidade do Minho, em Braga).
- Martins, M. de L. (2011). *Crise no castelo da cultura*. Coimbra: Grácio Editor/CECS-UMinho.

- Mattoso, J. (2008). *A Identidade Nacional*. Lisboa: Fundação Mário Soares/Gradiva.
- Morin, E. (2011) [2010]. Compreender o mundo que aí vem. In E. Morin & P. Viveret, *Como viver em tempo de crise?*. Lisboa: INCM.
- Nova, R. (2013). Portugal tem a democracia 'basicamente suspensa', diz Boaventura de Sousa Santos. *Público*, 11/5/2013 Disponível em <http://www.publico.pt/politica/noticia/portugal-tem-a-democracia-basicamente-suspensa-defende-boaventura-de-sousa-santos-1594099>. Acesso em 11.5.2013.
- Primoratz, I. (2009) Patriotism. In E. N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2009 Edition)*. Disponível em <http://plato.stanford.edu/archives/sum2009/entries/patriotism>. Acesso em 10.3.2013.
- Ribeiro, R. (2011). *A Europa na Identidade Nacional*. Porto: Afrontamento.
- Robertson, R. (1997). Mapping the Global Condition. In A. Sreberny-Mohammadi *et al.*, *Media in Global Context, A Reader* (pp. 2-10). Londres: Arnold.
- Schmitter, P. C. (2013). Poderá a actual crise ressuscitar o Sísifo neocorporativista?. In C. Gaspar; F. Patriarca & L. S. Maros, *Estado, Regimes e Revoluções. Estudos em homenagem a Manuel de Lucena* (pp. 283-294). Lisboa: ICS.
- Touraine, A. (2010). *Depois da Crise*. Lisboa: Instituto Piaget.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<http://www.dn.pt>

<http://www.jn.pt>

<http://jugular.blogs.sapo.pt>

<http://vermelhos.net/>

Abordagem ao projeto de investigação: comunicação e lusofonia - representações sociais da identidade no cotidiano dos universitários lusobrasileiros

ALINE BAZZARELLA MERÇON

alinebmercon@hotmail.com

Universidade de Aveiro / Universidade do Minho

Resumo

O presente artigo apresenta um recorte do projeto de investigação do doutoramento em Estudos Culturais, em andamento. Nosso principal objetivo é investigar como são construídas, em torno das questões da comunicação e da lusofonia, representações sociais recíprocas da identidade entre os estudantes brasileiros e portugueses das Universidades de Aveiro, Coimbra e Minho, na perspectiva de compreender repercussões culturais de eventos como, o cancelamento das bolsas do programa Ciências sem Fronteiras (CsF) para Portugal, pelo governo brasileiro, na mídia digital lusobrasileira.

A relevância deste estudo é perceber a forma como se manifesta a comunicação, o conhecimento e o pensamento recíproco entre estes alunos e como se desenvolvem as suas relações socioculturais, no contexto acadêmico português. Tal investigação é de caráter qualitativo, baseado na técnica da análise de conteúdo. A metodologia conterá três etapas: no primeiro momento, pretendemos analisar os debates na mídia online e os comentários levantados sobre o evento citado; no segundo momento, utilizaremos o recurso do *focus groups*, que será aplicado aos alunos brasileiros e portugueses das universidades mencionadas; e por último, faremos entrevistas com alunos brasileiros selecionados, que participaram em anos anteriores do programa (CsF), nas instituições portuguesas citadas. Tais resultados farão parte do corpus da pesquisa.

Palavras-Chave: Comunicação, lusofonia; representações sociais; identidade

INTRODUÇÃO

O presente projeto, justifica-se a partir do princípio da interculturalidade, pois a reflexão sobre a educação e a diversidade não diz respeito unicamente ao reconhecimento do outro como diferente, constitui pensar a relação entre o “eu” e o “outro”. Neste sentido, o contexto universitário é visto como um espaço sociocultural em que as diversas presenças se encontram. Além do cariz econômico da internacionalização do ensino superior, cabe ressaltar os aspectos culturais, identitários e relacionais que envolvem a comunicação e as experiências pessoais destes estudantes.

Ao abordar assuntos da contemporaneidade, inevitavelmente necessitamos compreender os efeitos do fenômeno da globalização, desta forma, somos conduzidos a pensar numa sociedade em rede e compreender como esse processo contribui para a consolidação do campo da Comunicação. Segundo Castells (2002), a sociedade em rede, fundamentada no suporte digital, encontra-se vinculada ao cotidiano e as nossas interações com o mundo.

A partir destas questões, verificamos a associação dos conceitos das Ciências Sociais, que podem servir como norteadores, nas análises das Ciências da Comunicação. É neste propósito e para a aproximação do nosso objeto de estudo, que compartilhamos a ideia de Pena (2005), “o jornalismo está longe de ser o espelho do real. É antes, a construção de uma suposta realidade. (...) Assim, a imprensa não reflete a realidade, mas ajuda a construí-la” (p. 128-130). Logo, nos interessa estudar as realidades contemporâneas por meio da mídia e do jornalismo online.

Segundo Jodelet (1989), Serge Moscovici defende e explica os fenômenos cognitivos partindo das divisões e interações sociais. Tal teórico insiste particularmente sobre o papel da Comunicação Social por muitas razões. Para Moscovici, “a comunicação tem um papel fundamental nas trocas e interações que contribuem para a instituição de um universo consensual” (Jodelet, 1989: 12).

Ao entendermos a noção de representações sociais (RS), que define-se como o conjunto de conceitos, explicações, proposições e opiniões que compreendem os relacionamentos, “circulam, cruzam-se e se cristalizam quase incessantemente, através de uma fala, um gesto, um encontro, no universo cotidiano” (Moscovici, 1978: 41), é possível perceber como os acontecimentos são transformados pois, diariamente, somos invadidos por demasiadas informações que nos chegam através de processos comunicativos midiáticos e informais, onde naturalmente nos posicionamos a partir daquilo que nos aproxima ou já conhecemos. Ao procurarmos explicações para determinados fatos, comportamentos e atitudes, desenvolvemos julgamentos. Consequentemente, estas interações sociais constituem “universos consensuais”, ou seja, estas novas representações serão produzidas, manifestadas e transmitidas a partir de um universo que se apresentará não mais como meras opiniões, mas sim como teorias do senso comum (Mazzotti, 2008).

Ao nos identificarmos enquanto lusófonos, tal designação pode ter significados variados dentro de um espaço plural que partilha a mesma língua, necessitamos perceber que somos ligados por laços diferentes. O nosso estudo procurará compreender como as identidades que envolvem Brasil e Portugal podem ser consideradas um cruzamento de identidades difusas, estáveis ou instáveis, construídas ou em construção (Cunha, 2011).

Nesta perspectiva, atentamos para a ideia de lusofonia que se configura como ponto central para a compreensão do significado das identidades sociais. Este debate virá contribuir para avançarmos com o discurso do estatuto de parceiros – Brasil e Portugal – que tem como vantagem o fato de possuírem uma língua em comum. Todavia, no plano cultural, a língua abarca complexidades, pois ela tanto une quanto pode separar (Soares, 2003).

O conceito de lusofonia é considerado amplo e complexo pois nele estão enraizados componentes culturais e religiosos, sendo explicado, de igual forma, como um conceito político-linguístico. Esta abordagem é discutida através de diversas perspectivas, não sendo consensual. Tal conceito é questionado por se tratar da ideia de uma *fonía* comum onde exclui os que, neste vasto território, não falam a língua

portuguesa. Alguns autores sustentam que a lusofonia pode vir a ser uma versão camuflada do colonialismo português. Neste cenário, de “reencontro” dos países falantes da língua portuguesa, deve-se ter em conta as diversas facetas da história experimentadas pelos povos em questão.

Neste sentido, busca-se compreender duas questões que correspondem à problemática desta investigação.

- Como a comunicação e a lusofonia podem contribuir na construção de representações sociais recíprocas da identidade, entre os estudantes brasileiros e portugueses do ensino superior português?
- Como o debate na mídia digital lusobrasileira sobre o cancelamento das bolsas do programa (CsF) para Portugal, pelo governo brasileiro, podem ter induzido a tais construções?

COMUNICAÇÃO E LUSOFONIA

De acordo com Gomes (2006), a noção de midiatização é definida como a “reconfiguração de uma ecologia comunicacional” (p.121). O autor justifica que a partir do processo da midiatização é possível compreender o funcionamento da mídia e da sociedade. Ainda dentro deste cenário midiatizado, Sanchotene (2009) esclarece a partir da visão de Mata (1999), que “a centralidade da mídia nos processos socioculturais foi adquirindo reconhecimento como fonte que informa, entretém e constrói imaginários coletivos, constituindo espaços identitários” (p. 254). Deste modo, torna-se relativamente natural obter informações e partilhar conhecimentos interativamente como, ler jornais na internet e até mesmo comentar tais notícias.

Num tempo marcado pela globalização assistimos a possibilidade de estender as relações, em tempo real, entre espaços físicos distantes. Deste modo, a comunicação foi facilitada entre os falantes da língua portuguesa dos mais longínquos pontos do planeta. A atual “sociedade em rede”, que inclui os países lusófonos, permite esta aproximação não apenas por falar-se o português mas pelo fator identitário que a língua promove. A partir das novas tecnologias, os universos entrelaçados através de uma afinidade histórico-cultural são capazes de resgatar sentimentos, modos de vida e questionamentos em torno de temas variados e interesses comuns, entre tais indivíduos.

Neste cenário, é inevitável perceber que nesse grande espaço plural as discussões são diversas e contraditórias. A ligação e a missão de solidariedade entre tais povos é, por vezes, transformada numa tarefa complexa e desafiante, o que exige a compreensão sobre o significado da globalização e do interculturalismo. Neste espaço plural, a ideia de pertença identitária está implícita no fato dos povos falarem a mesma língua, bem como nas diversas realidades nacionais presenciadas nestas regiões. O sentido de partilha, de relacionamento e até mesmo de competição da língua portuguesa com outras línguas locais, remete ao quadro político-cultural de tal comunidade e da lusofonia (Martins, 2004).

A lusofonia se define como uma comunidade alargada de países falantes da língua portuguesa que abraça a população dos seguintes Estados, Angola, Brasil, Cabo

Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste, como também os falantes de Macau (China), Goa, Damão e Diu (Índia). A lusofonia enquanto comunidade imaginada num espaço internacional configura uma ideia que pode ser entendida sob vários pontos de vista. O significado de “espaço lusófono” compreende muito mais do que uma construção onde assume-se uma abordagem linguística e geográfica, tal conceito, expressa uma dimensão política, histórica e cultural.

Como bem explica Eduardo Lourenço, as figuras da lusofonia e da comunidade lusófona devem remeter-se a múltiplos imaginários lusófonos, isto é, um imaginário das pluralidades e das diferenças.

Por essa razão, se quisermos dar sentido à “galáxia lusófona”, não podemos deixar de a viver como inextricavelmente portuguesa, brasileira, angolana, moçambicana, guineense, cabo-verdiana, são-tomense ou timorense. (...) Ou seja, o espaço cultural da lusofonia é um espaço necessariamente fragmentado. E a comunidade e a confraternidade de sentido e de partilha comuns só podem realizar-se pela assunção dessa pluralidade e dessa diferença e pelo conhecimento aprofundado de uns e de outros (Lourenço, 1999: 112).

O simples fato da língua portuguesa ter-se mesclado intimamente com as diversas línguas locais dos africanos, ameríndios, asiáticos e ainda, no caso do Brasil, com os outros imigrantes europeus faz desta uma língua de mestiçagem cultural. Portanto, ao se pensar num espaço lusófono é necessário compreender e reconhecer as multiplicidades envolvidas. Neste aspecto, o mais importante é tratar das questões da lusofonia não apenas a nível político e econômico, mas sim numa perspectiva que valorize o espaço de liberdade linguístico-cultural.

IDENTIDADE E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

O sujeito pode assumir identidades diferentes ao longo da vida, em diferentes momentos, transformando-se de acordo com a multiplicidade de identidades possíveis que nos aproximam e nos reconhecemos, sendo um processo de construção contínuo. As identidades correspondem aos modos de identificação referente a diversas categorias que dependem tanto do contexto social, como variam de acordo com o percurso histórico coletivo e da vida pessoal.

Muitos autores, como Anthony Guiddens, defendem a perspectiva que envolve a ideia de identidade pessoal orientada a partir do nível psíquico e das subjetividades modernas, que por sua vez, estendem-se ao núcleo do eu. Outros, como Stuart Hall e Zygmunt Bauman, percebem e discutem o sentido de identidade de forma coletiva, sendo compreendida como culturalmente formada, onde o caráter de tal representação e da identidade são entendidos como um conjunto de significados partilhados. Segundo Rosa (2008), tais posturas não se opõem, pois existe uma interdependência entre elas, “o nível coletivo das identidades culturais está diretamente relacionado com o nível das escolhas pessoais e subjetivas” (*ibidem*, p. 29).

Diante desta abordagem, cabe esclarecer sobre o significado das identidades. De modo geral, a identidade é compreendida tal qual nos representamos, ou seja, como nos definimos e nos reconhecemos. Cada pessoa é única pois possui

particularidades que as distingue dos outros sujeitos. Logo, podemos dizer que o conceito de identidade se constrói a partir das experiências de vida associada as características da personalidade do indivíduo.

A identidade pode ser definida “como um fenômeno subjetivo e dinâmico resultante de uma dupla constatação de semelhanças e de diferenças entre si mesmo, os outros e alguns grupos” (Deschamps & Moliner, 2009: 01). Para os autores, a identidade não existe sem a alteridade, sendo concebida a partir da articulação, organização e síntese dos aspectos pessoais e sociais dos indivíduos.

Falar de identidade cultural evoca a sua abordagem tal como é percebida na contemporaneidade, portanto, podemos discuti-la a partir de vários aspectos. Do ponto de vista de Stuart Hall e Guilherme Carvalho da Rosa, as identidades culturais estabelecem uma relação entre os quadros de referência constituídos no interior dos discursos e o construtivismo compreendido na identidade cultural através da perspectiva das diferenças, das relações de conflito e das negociações, a partir de uma conexão dialógica e não-definitiva. Tal fenômeno nos permite compreender as diferenças individuais, o sentimento de pertença e a tendência à preservação da cultura grupal pelos sujeitos (Hall, 2006).

Neste sentido, reconhecemos a função das *representações sociais* que remete para a ideia e percepção de uma realidade comum sobre a construção da identidade social e das relações interpessoais e intergrupais.

A partir da década de 60, numa perspectiva sociopsicológica, Serge Moscovici analisa o conceito de representação social (RS) e questiona as ideias anteriormente propostas por Émile Durkheim. Moscovici critica a distinção feita por Durkheim e reconhece o individualismo como uma representação coletiva na sociedade. Logo, Moscovici defende o carácter das representações como um fenômeno e não como um conceito estático e irreduzível de representações coletivas (Martins, 2008).

Para compreender a dinâmica das RS necessitamos acompanhar a forma como o pensamento e o conhecimento se manifestam. Estes são revelados através das expressões de interação e comunicação do ser humano na sociedade e, como tal, transformam-se através do tempo, onde se classifica e reclassifica a realidade. “As representações sociais são conceptualizadas como uma modalidade de conhecimento socialmente elaborada e compartilhada, contribuindo para a percepção de uma realidade comum a um determinado grupo” (Cabecinhas, 2009: 51). Estes comportamentos surgem do interesse de certos grupos por um assunto ou circunstância específica.

Desta forma, a teoria das RS se justifica a partir da descodificação de uma informação ou situação através dos modos de referência dos indivíduos que os permitem agir de acordo com que julgam ser a realidade (Martins, 2008).

1.3 METODOLOGIA

Por ser um estudo de cunho exploratório é justo o caracterizarmos com uma metodologia qualitativa. A pesquisa qualitativa consiste num conjunto de ações

interpretativas que ressaltam o modo como a experiência social é criada e significada pelos sujeitos (Sampieri *et al.*, 2006). A partir de tal metodologia, buscaremos compreender, através das experiências dos alunos brasileiros e portugueses do ensino superior português, as problemáticas de ordem sociocultural que caracterizam e afetam a comunicação e a construção da lusofonia entre os mesmos.

Com o propósito de atingir os objetivos desta investigação, recorreremos a abordagem técnica da análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (p. 31).

Deste modo, tal procedimento abrangerá três fases fundamentais: no primeiro momento, pretendemos analisar os debates levantados na mídia digital lusobrasileira, referente a artigos publicados em plataformas de jornais online, blogs de notícias relacionados, grupos do facebook e comentários sobre o cancelamento das bolsas do programa CsF para Portugal, pelo governo brasileiro; no segundo momento, utilizaremos o recurso do *focus groups*, que será aplicado aos alunos brasileiros e portugueses das Universidades de Aveiro, Coimbra e Minho; e por último, faremos entrevistas individuais com alunos brasileiros selecionados, que participaram em anos anteriores do programa (CsF), nas instituições portuguesas mencionadas.

A primeira fase da pesquisa (1ª etapa) funcionará como uma abordagem disparadora, onde será analisado o debate na mídia digital lusobrasileira: artigos online, blogs e grupos do facebook, relativamente ao evento citado, como fonte construtora de conhecimento compartilhado no meio digital, ou seja, como fonte primária de dados. Neste sentido, teremos como missão buscar dados que serão submetidos à análise, pretendemos também formular hipóteses para a elaboração de indicadores do roteiro de entrevista que permitirá explorar as questões de discussão do *focus groups*. Nosso objetivo nesta primeira fase é buscar indícios e perceber os debates em torno do sentido da Comunicação e da Lusofonia, além de ter uma visão inicial sobre os relacionamentos e identidade no cotidiano dos alunos brasileiros e portugueses do ensino superior.

A técnica de pesquisa do *focus groups* dedica-se à coleta de dados por meio das interações e da discussão objetiva em grupo, tendo como propósito debater sobre um tópico específico (decisão *a posteriore*) e reunir informações necessárias para a exploração do tema escolhido. Esta modalidade apoia-se no desenvolvimento das entrevistas grupais (Gondim, 2003).

O uso do *focus groups* favorece a recolha de uma vasta quantidade de informações qualitativas num curto espaço de tempo, podendo ser empregado para analisarmos determinados aspectos de um dado objeto. Essa técnica é sustentada por Morgan (1997) que adota perspectivas distintas para classificar os *focus groups*. Deste modo, em nossa pesquisa, a análise do material recolhido na imprensa digital lusobrasileira servirá de estudo preliminar para a análise dos grupos.

A técnica do *focus groups* ocupa uma posição entre a observação participante e as entrevistas em profundidade (Veiga e Gondim, 2001) e neste caso, representará um recurso para compreender o processo de construção das comunicações, percepções, estereótipos, representações sociais e identidade do grupo de universitários brasileiros e portugueses.

Para a aplicação do *focus groups* (2ª etapa) o público-alvo constituir-se-á de alunos brasileiros (público-alvo 1) e portugueses (público-alvo 2), de todos os níveis de ensino, independentemente de possuírem bolsa de estudo, das Universidades de Aveiro, Coimbra e Minho (amostras intencionais).

Para tanto, constituiremos grupos de seis a doze participantes, de cada uma das instituições (1º Universidade de Aveiro, 2º Universidade de Coimbra e 3º Universidade do Minho). Planeja-se a formação de três grupos: um constituído apenas por brasileiros, outro apenas por portugueses e por último, um terceiro grupo misto. O principal critério para a seleção intencional, isto é, para a formação destes grupos, será a disponibilidade e a colaboração, assumindo a possibilidade de ser necessário a utilização de outros critérios, posteriormente estabelecidos para esse efeito.

As sessões ocorrerão num local apropriado, preferencialmente nas próprias universidades, durante um período que varia entre uma e duas horas, podendo acontecer duas ou três reuniões, para cada grupo selecionado, em cada uma das instituições. Trabalharemos com o programa de suporte à análise qualitativa de dados para categorização e codificação dos dados qualitativos, constituindo um meio de classificar os dados descritivos recolhidos.

Ainda nessa segunda etapa, discutiremos algumas das conclusões ou das relações significativas reveladas na análise anterior, de forma a complementar qualitativamente a pesquisa. O nosso propósito com esta discussão focalizada em grupo será dialogar sobre o tema dos objetivos apresentados, além de debater sobre o modo de estar e pensar dos sujeitos envolvidos. Com esse estudo, pretendemos aprofundar a análise sobre as relações socioculturais e detectar possíveis estereótipos do cotidiano, a fim de responder ao objetivo geral e a problematização desta investigação.

Desta forma, tanto a técnica do *focus groups* como a entrevista individual (estudo exploratório) funcionarão como recursos facilitadores na investigação sobre as representações sociais recíprocas das identidades, no cotidiano dos universitários brasileiros e portugueses, do ensino superior português, no âmbito da comunicação e da lusofonia.

Na terceira e última fase desta pesquisa (3ª etapa) faremos entrevistas individuais, com alunos brasileiros selecionados, que participaram em anos anteriores do programa (CsF), nas Universidades de Aveiro, Coimbra e Minho.

Como ferramenta para a recolha de dados sobre os alunos brasileiros do programa CsF e com o propósito de selecionar os alunos que participarão da entrevista individual, será utilizada uma enquete virtual, via grupo do facebook - como instrumento de identificação de sujeitos e dos aspectos gerais que serão recolhidos para as entrevistas individuais.

Tal entrevista virtual\individual, via skype, será aplicada a dois alunos brasileiros, retornados de Portugal para o Brasil, de cada uma das universidades citadas, totalizando seis alunos brasileiros, que participaram em outras edições do programa CsF. O objetivo desta entrevista individual, é compreender o significado das relações socioculturais, aprendizados ou dificuldades, vivenciadas por estes alunos, naquele período, bem como responder a problemática desta investigação.

O propósito desta última etapa da pesquisa é favorecer o processo de discussão, compreensão e interpretação dos resultados representados anteriormente, facilitando o desenvolvimento das conclusões.

CONCLUSÃO

A fim de alcançar os objetivos dessa investigação, não dispensamos a ideia que a figura de lusofonia continua a significar um forte referencial identitário para os países falantes da língua portuguesa. Logo, vale ressaltar que a lusofonia é um conceito em processo de construção e mediante as estratégias de interesses mútuos projeta-se para o futuro, onde pretende transportar consigo os povos que partilham esta mesma experiência (Medeiros, 2006). Compreender tal princípio, nos permite enxergar os diferentes contributos e perceber a importância da valorização do encontro dos povos africanos, ameríndios, orientais, europeus, entre outros, para a unidade de sentimento e a troca cultural na civilização “lusotropical” comum (Martins, 2004).

A partir do exposto, percebemos que o ciberespaço convoca a utilização e serve como um novo lugar da lusofonia, onde falantes da língua portuguesa se comunicam e interagem através de redes virtuais. Neste espaço digital, os indivíduos podem se servir de informações, conhecimentos e discutir assuntos da atualidade, como por exemplo, o fato proposto como foco disparador de nossa pesquisa empírica.

O despontar do ideal interculturalista assume a posição global de evitar conflitos culturais, como o racismo e a xenofobia, a fim de promover “a plenitude dos direitos, a igualdade de oportunidades e a reciprocidade de relação para todos os cidadãos, todos os grupos, todas as comunidades” (Rocha-Trindade, 1995, cit. em Martins, 2008: 33). A aproximação intercultural é essencial para o encontro entre o universal e o individual, visa buscar o autoreconhecimento, a troca e a participação dos sujeitos em outras culturas.

A efetivação da interculturalidade através da educação, constitui pensar sobre o encontro do outro em sua universalidade, desenvolvendo no indivíduo a capacidade e o sentimento de transformação. É nesse sentido que nos interessa compreender como se desenvolvem a comunicação, os relacionamentos e as representações sociais recíprocas no cotidiano dos estudantes brasileiros e portugueses, do ensino superior português.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Cabecinhas, R. (2009). Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise. In M. M. Baptista (ed), *Cultura: Metodologias e Investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz & Terra.
- Cunha, L. (2011). Letras que desenham identidades: interseções lusófonas na narrativa literária. In M de L. Martins; R. Cabecinhas & L. Macedo (eds), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona - Lusofonia e Cultura Mundo*. Braga: Universidade do Minho e Grácio Editor.
- Deschamps, J.-C. & Moliner, P. (2009). *A Identidade em Psicologia Social: dos processos identitários às representações sociais* (L. M. E. Orth, Trans.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Gomes, P. G. (2006). *A Filosofia e a ética da comunicação na mediatização da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos.
- Hall, S. (2006). *A Identidade cultural na pós-modernidade*. 11ª ed. Rio de Janeiro: DPN&A editora.
- Jodelet, D. (1989). Représentations sociales: un domaine en expansion. In D. Jodelet (ed), *Les représentations sociales* (pp. 31-61). Paris: PUF.
- Lourenço, E. (1999). *A Nau de Ícaro seguido de Imagem e Miragem na Lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Martins, A. S. (2008). *A escola e a escolarização em Portugal - Representações dos Imigrantes da Europa do Leste*. Lisboa: Relações Interculturais.
- Martins, M. L. (2004). *Lusofonia e Luso-tropicalismo. Equívocos e possibilidades de dois conceitos hiper-identitários*. Paper presented at the Conferência X Congresso Brasileiro de Língua Portuguesa - Lusofonia, São Paulo.
- Mazzotti, A. J. A. (2008). Representações Sociais: Aspectos teóricos e aplicações à Educação. *Revista múltiplas leituras* 1, 1, 18-43.
- Medeiros, P. C. P. (2006). Lusofonia: discursos e representações. *Revista Electrónica dos Programas de Mestrado e Doutorado do CES/FEUC/FLUC*, 1.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus group as qualitative research* (2ª ed.). London: A Sage University Paper.
- Moscovici, S. (1978). *A Representação Social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- Pena, F. (2005). Teoria do jornalismo. *Contexto*, 125.
- Rosa, G. C. d. (2008). *Identidade cultural em comunidades de usuários e desenvolvedores de software livre: o caso Debian-RS*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006). In F. C. Murad; M. Kassner & S. C. D. Ladeira, *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Sanhotene, C. R. S. (2009). A mediatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. *Emancipação - UEPG*, 249-258.
- Soares, M. d. L. (2003). Eduardo Lourenço e as labirínticas relações Brasil-Portugal. *Revista Letras*, 59, 215-223.
- Veiga, L. & Gondim, S. M. G. (2001). A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. *Opinião Pública*, 2, 1-15.

La producción de contenidos en los medios escolares, un asunto complejo

JUAN CARLOS CEBALLOS SEPÚLVEDA

juan.ceballos@upb.edu.co
Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia)

Resumen

Desde la perspectiva de las mediaciones comunicacionales, propuesta por Martín Barbero (1998) la comunicación deja de ser vista como un asunto instrumental y divulgativo, centrado en el medio, y adquiere un matiz cultural, porque da cabida a la vida cotidiana y a la circulación de los conocimientos propios de las personas que habitan en una comunidad. Además de lo anterior, se reconfigura la idea del emisor, como el privilegiado que selecciona, elabora y trasmite un mensaje dirigido a un receptor (pasivo) a quien le llega esa información que le envían. Desde este concepto de las mediaciones, el emisor y el receptor adquieren igual importancia, porque este último se constituye en un “productor de significaciones”, es decir, genera unos mensajes o contenidos alternativos, porque son elaborados a partir de los contextos más cercanos en donde se desenvuelve.

Este enfoque ayuda a su vez a reconfigurar los medios de comunicación que se publican en diferentes instituciones educativas, en la que prevalece un enfoque divulgativo/instrumental en este tipo de experiencias. Por eso, desde las mediaciones comunicacionales y bajo la perspectiva de reconfigurar a los estudiantes (en este caso) como “productores de significaciones”, los medios de comunicación escolar tienen un reto: formar productores críticos de mensajes.

Palabras Clave: Instrumental; mediaciones; comunicación/cultura; producción de contenidos



Ilustración: D.G. Isabel Cristina Zabala

La tarde de un viernes de agosto del año 2012 estaba destinada a la grabación de las presentaciones para el programa de televisión. Los chicos y chicas del proyecto Extracurricular del Colegio se reunieron con la Comunicadora en un salón, ella les entregó un papel con dos líneas escritas. Debían memorizarlas y grabarlas luego ante una cámara. Era un trabajo en parejas. Después de varios minutos, los chicos repitieron los textos que les correspondían y luego se reunieron con el practicante de Comunicaciones, quien iba a grabar las presentaciones. En varios espacios del Colegio (un patio, los pasillos, una zona verde) hicieron este trabajo y la dinámica fue la misma: repetir el texto de memoria que la Comunicadora les entregó al principio. *¿Quién escribe estos textos? los hago yo con la coordinación de la comunicadora, dice el practicante*¹.

Este suceso sirve de ilustración de cómo se realizan la producción contenidos de los medios de comunicación, en algunas instituciones educativas que cuentan con ellos. Los resultados, aún parciales, se analizan a partir del trabajo de campo realizado en dos instituciones educativas en la ciudad de Medellín, Colombia, del que emergen los datos para la construcción de la tesis doctoral “Medios de comunicación escolar, educación y ciudadanía. Una mirada desde las Mediaciones”². Esta ponencia se construye con las opiniones y reflexiones que aportan los actores de estos trabajos: maestros y estudiantes.

APROVECHAR LOS TELEVISORES Y LOS COMPUTADORES

Repetir los textos que los comunicadores escriben para que sean memorizados por los estudiantes, escribir un trabajo en clase para que sea evaluado y escogido por el maestro con la posibilidad de ser publicado en el periódico del colegio o escribir acerca de un tema propuesto por un profesor son prácticas que empiezan a limitar la producción de contenidos, en las que prevalecen las ideas de los adultos, más no de los niños y jóvenes. Por su parte, la publicación de los medios de comunicación se realiza en colegios (públicos y privados) donde predominan modelos tradicionales de educación, lo cual incide tanto en los contenidos que se publican, como en la forma de elaborarlos.

Para comprender la producción de contenidos bajo esta perspectiva, hay que tener en cuenta varios factores: por qué se crea el medio de comunicación, quiénes lideran los proyectos, qué temas se privilegian, cómo consiguen la información y quién elabora los contenidos (textuales, audiovisuales o hipertextuales).

Por eso, hay que conocer de dónde nace la idea de tener un proyecto de medio de comunicación en el colegio y con qué propósito. En la institución privada, a la

¹ Observación, agosto 10 de 2012

² Esta tesis se adelanta para obtener el título de Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, dirigida por la Doctora Beatriz Elena Marín Ochoa de la UPB, Medellín, Colombia. El trabajo de campo al que se refiere se adelantó en el segundo semestre de 2012 en dos instituciones educativas de la ciudad de Medellín, Colombia, una de ella privada, con doce años de producción ininterrumpido de un periódico (publicado cada dos meses) y de un programa de televisión (emitido cada mes a estudiantes y maestros); el segundo es una institución pública con una experiencia de cinco años de trabajo con diferentes medios: periódicos, blogs, televisión. Se destaca por la permanente exploración y experimentación de trabajo con medios de comunicación, como una alternativa comunicativa y educativa que permita a los jóvenes tener otras posibilidades de formación diferente a la educación tradicional.

que llamaremos Colegio ¹, la misma surgió para aprovechar un recurso tecnológico existente y como un apoyo a la docencia: “en la institución ya se había adelantado el proyecto de instalar televisores en las aulas, como un recurso que complementara las labores del quehacer docente... el rector que llegó para entonces le pareció muy interesante poder aprovechar los televisores con un proyecto de televisión, como una especie de un programa institucional... aprovechar los televisores como un recurso didáctico”³. Y además, como una estrategia para “afianzar la parte de valores”, en el que se cimenta la propuesta educativa de la institución⁴. Por su parte, en el Colegio 2, institución educativa pública, la experiencia con los medios de comunicación inició como un proyecto de aula, que luego pasó a ser un periódico virtual, para aprovechar las salas de computadoras con las que cuenta la institución, dado que el colegio pensó la virtualidad y la tecnología como ejes transversales de trabajo académico⁵. Esto muestra que prevalece una idea instrumental de la comunicación, como una herramienta para el logro de la eficiencia y eficacia educativa (Valderrama 2010: 282), o en términos de Huergo (2000: 63) como apoyo, refuerzo o soporte a la educación. Esa idea instrumental de la comunicación está asociada a la transmisión y divulgación de datos e informes. En el caso de los colegios descritos, más en el primero que en el segundo, el trabajo está concentrado en la divulgación de los acontecimientos más relevantes y en el refuerzo de la filosofía institucional, por medio de campañas, es decir, se conciben como instrumentos para transmitir información oficial, con el propósito de mantener al tanto a la comunidad educativa de los eventos más representativos, incluidos los padres de familia.

CÓMO SE GENERAN LOS CONTENIDOS

Teniendo los medios disponibles, es necesario pensar en los temas que serán publicados y elaborarlos. Para ello se llamará fase de emisión aquel momento en el que se definen los temas, los enfoques y las intenciones de los mismos, y, por supuesto, la elaboración de los mensajes. En estas experiencias se identifican los siguientes elementos:

- ¿Quién propone los temas? (Colegio 1) Existe un Comité de Comunicaciones conformado por maestros y la comunicadora: “con ellos es que yo hablo las temáticas a tratar”, dice la comunicadora⁶ y también discuten las propuestas que plantean los estudiantes: “el Comité mira y analiza las cosas; ellos no lo sesgan, ni dicen cosas; están siempre abiertos”⁷. (Colegio 2) La responsable de este trabajo es la maestra de Lengua Castellana. Es ella quien tiene la iniciativa de presentar los temas, porque los estudiantes no tienen esa iniciativa y ellos aceptan lo que les propone. Esto muestra

³ Entrevista profesores, septiembre 12 de 2012.

⁴ Entrevista comunicadora, agosto 17 de 2012

⁵ Entrevista profesora, agosto 27 de 2012

⁶ Entrevista comunicadora, agosto 17 de 2012

⁷ Entrevista comunicadora, noviembre 21 de 2012

que los contenidos temáticos están bajo la perspectiva de los adultos, no de los estudiantes, replicando así un modelo de educación tradicional, cuyo propósito es la trasmisión de conocimientos, en este caso, de datos e información (Kaplún, 1998: 22). ¿Qué resultados consecuencias puede tener esto? Pasividad en los estudiantes, el poco desarrollo de la capacidad de pensar por cuenta propia y proponer temas de interés para los alumnos, además la falta de compromiso para construir en equipo un espacio comunicativo entre pares que le den otras perspectivas comunicativas y educativas a este tipo de proyectos y de relacionamiento, condiciones necesarias en la formación básica o para la vida.

- ¿Qué temas se privilegian? (Colegio 1) Los contenidos del periódico o del programa de televisión están centrados en los eventos institucionales, así lo expresa la comunicadora: “todo lo sacamos de acá, es un colegio que proporciona demasiada información en muchos aspectos”⁸. En este sentido, los medios son utilizados para divulgar los acontecimientos del colegio: fechas conmemorativas, actos cívicos, culturales, deportivos y religiosos son los temas que se resaltan. El propósito fundamental es mantener informada a la comunidad educativa, sobre todo de los eventos más relevantes, personajes, noticias administrativas privilegiando así una comunicación de corte institucional y que circula al interior del colegio. (Colegio 2). Es una institución donde se celebran eventos académicos, deportivos y culturales y ello da pie para que sean divulgados: “en la institución nos volvimos expertos en cubrir los eventos y los chicos tienen mucha apropiación en ese sentido, pero también es un pretexto para traer las historias que ellos tienen”⁹. Si bien coincide con el Colegio 1 de publicar información sobre los eventos, se abre la posibilidad de plantear temas propios del contexto social del que hace parte la institución educativa.
- ¿Quién produce los contenidos? (Colegio 1) Si lo que predomina es la imposición de los temas por parte de los maestros (adultos), también sucede lo mismo con la producción de los contenidos, algo evidente en la experiencia del programa de televisión. Como consecuencia de esa pasividad promovida por los maestros, los estudiantes aceptan que sean ellos quienes elaboren los contenidos: “la comunicadora se encarga de darnos el tema y el texto que debemos decir. Solo en algunos casos extraños, si se puede decir así, nos dice que debemos copiar nuestra nota, que tenemos que hablar de tal cosa, pero que debe tener mucha coherencia y que debe ser que siempre dé la idea del tema”¹⁰. En este sentido, los estudiantes cumplen con una función de “emisores replicadores”, es decir, que repiten lo que otros (maestros y comunicadora) han elaborado para que ellos digan. De ahí que se

⁸ Entrevista comunicadora, agosto 17 de 2012

⁹ Entrevista profesora, marzo 26 de 2012

¹⁰ Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012

existe una doble figura de emisor: el “realizador” que propone los temas y elabora los contenidos y el “repetidor” de los mensajes que otros prepararon. En cuanto al periódico, la producción de textos se da ya sea porque un estudiante quiere escribir algo, pero le dan el tema: “Yo les doy el tema, les digo en este periódico vamos a tratar de esto, háblame usted de tal cosa, por ejemplo, así es como se consiguen los temas” o como producto de un ejercicio de clase: “Los mismos profesores en clase que trabajan un tema y les hacen un texto, ellos me pasan el texto y se les monta en el periódico como una forma de reconocer trabajo que hacen en clase los muchachos”¹¹. Así, el estudiante elabora sus informes pensando en el maestro, en la calificación que logre y en la publicación de la misma, pero no en que su informe sea de interés para la comunidad educativa y que el mismo puede generar reflexiones o espacio para la discusión y el diálogo entre quienes accedan al mismo. Predomina la idea del maestro de la educación tradicional que impone sus ideas y en últimas decide lo que puede ser o no de interés, según su criterio. De esta forma se promueve la pasividad y la sumisión del estudiante. Siguiendo a Kaplún (1998: 23) este tipo de prácticas impiden desarrollar una capacidad de razonamiento y conciencia crítica.

- *El papel de los estudiantes.* (Colegio 1) Es así que los estudiantes aceptan que sean los maestros quienes lideren este tipo de proyectos, entre otras razones por la falta de tiempo: “si yo por ejemplo me adueñara de una sección, sinceramente no tendría tiempo de hacer una nota del programa de televisión”¹² y en esto incide también que sea un espacio extracurricular en el que se realice este tipo de actividades, en el sentido, que no hace parte de un proceso académico central, sino que es una actividad extra. Además los estudiantes no asumen las responsabilidades que conlleva producir una nota, por eso, es más cómodo que los maestros u otros profesionales hagan ese trabajo: “esa es la parte más dura para ellos, que adquieran información cualquier día de la semana que no sea clase (...) la parte de investigación si es durita con ellos y les da pereza”¹³. Y a lo anterior se suma el verdadero interés que mueve a los estudiantes de participar en este tipo de experiencias: “el sueño de ellos cuando entran a la extracurricular es presentar en el programa de televisión”¹⁴, es decir, obedece más a un interés personal e individual de ser reconocido, porque “aparece” en los televisores del colegio cuando se emite el programa de televisión cada mes. (Colegio 2) La producción de contenidos en el colegio público fue casi nula, excepto unas entrevistas realizadas con los estudiantes que se publicaron en Facebook. Dice la maestra que lidera la propuesta: “a ellos les interesa

¹¹ Entrevista comunicadora, agosto 17 de 2012

¹² Entrevista estudiantes, septiembre 21 de 2012

¹³ Entrevista comunicadora, agosto 17 de 2012

¹⁴ Entrevista comunicadora, agosto 17 de 2012

(el proyecto de los medios), pero les falta compromiso y los muchachos de este sector tienen grandes dificultades desde el orden del contenido y en la parte conceptual”¹⁵; pero además “fallan aspectos de responsabilidad de los chicos, porque esto es una actividad extracurricular y por esto hay que contar con la buena voluntad de ellos, y a veces hay buena voluntad pero falta responsabilidad. Y lo otro es que a los chicos les falta rigor académico, en esta comunidad hace falta mucho rigor académico”¹⁶. Pero además existe un reconocimiento entre los estudiantes de sus fallas: “para mí lo que faltó es compromiso, faltó responsabilidad, porque si está bien, a mí me gusta informar y yo quiero informar, pero resulta que a veces no me queda tiempo, o simplemente y sencillamente no me quiero quedar”¹⁷.

Es así que bajo un modelo tradicional de educación, la experiencia de los medios de comunicación se asume como un asunto instrumental y divulgativo; predomina la visión de los adultos que marcan las agendas, es decir, los temas que se publicarán para la comunidad educativa y, también la elaboración de los contenidos o la validación de los mismos cuando son presentados por estudiantes como producto de trabajo de aula. Bajo estos parámetros más que hablar de producción de contenidos, es evidenciar que existen unas prácticas de selección, elaboración y recolección de información para divulgar unos contenidos con carácter informativo en los medios de comunicación de las instituciones educativas. Esto favorece anteponer una posición “neutra” (Saintout, 2003: 81) enmarcada en esa lógica de la trasmisión de informaciones, a la posibilidad de construir un espacio con los niños y jóvenes, en el que tengan una participación más activa, de manera que los contenidos que circulen estén relacionados con los contenidos que realmente sean de su interés y desde los cuales se propicien otras posibilidades de reflexión, diálogo y discusión.

EXPLORAR OTRAS APUESTAS

La primera invitación para la escuela es reflexionar sobre lo qué entienden por Comunicación, para mirar más allá de esas ideas instrumentales con las que abordan el trabajo con medios. De ahí que sea necesario generar unas rupturas desde la comunicación, que permitan abordar estas experiencias desde otras perspectivas. Jesús Martín Barbero (1998: 257) sostiene que es necesario pasar de los medios a las mediaciones, esto es, dejar de pensar la comunicación desde el (objeto) y centrarse en el sujeto y sus posibilidades de expresión. Esta concepción de la comunicación tiene además en cuenta la vida cotidiana y las múltiples solidaridades (1998: 258) y plantea además que a la comunicación hay que mirarla desde la cultura, por eso, la misma no puede quedarse en unos reduccionismos tecnológicos, sino que debe apuntar a un “proceso productor de significaciones y no una mera circulación de

¹⁵ Entrevista profesora, noviembre 7 de 2012

¹⁶ Entrevista profesora, agosto 27 de 2012

¹⁷ Grupo focal estudiantes, noviembre 7 de 2012

informaciones” (1998: 291). Y siguiendo en esta línea apunta a algo esencial, relacionado con el papel que tienen los estudiantes en este tipo de proyectos: “el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también” (1998: 291).

Considerando las experiencias expuestas al inicio y estos planteamientos teóricos, es necesario que las instituciones educativas abran los espacios de los medios a otro tipo de “conocimientos” propios de las experiencias de vida y de la cotidianidad que los estudiantes llevan a la escuela; esto es la cultura experiencial (Pérez, 1998: 199) fundada en los significados y comportamientos que los alumnos han adquirido en sus contextos, en su vida previa y paralela a la escuela; por eso, permitir que los “otros” temas surgidos a partir de esa “cultura experiencial” empiecen a circular en las páginas impresas o virtuales, en los programas de televisión o de radio, en los periódicos murales, es posibilitar que estos espacios comunicativos adquieran otro sentido.

¿Y publicar qué? Ya no se trata solo de transmitir informes, datos, eventos, sino de llevar a la escuela aquellos temas que sean de interés para estudiantes y niños, aquello que viven cotidianamente y que los interpelan, los cuestionan y los hacen reflexionar. Se trata entonces de producir contenidos “significativos”, en la medida que deben convocar y provocar a otros a hablar de ellos, reflexionar, debatir y dialogar en torno a lo que comuniquen. Diferente a esa figura de “emisor repetidor” (que memoriza lo que otros producen para él y luego debe replicarlo), se busca que el estudiante se asuma como “productor” de sus contenidos. Y esto implica reflexionar sobre el tema, investigar, preguntar a las personas, leer el “texto social” que lo rodea y hacer visible sus propios saberes a partir de su experiencia de vida. Se trata de construir una historia de interés para muchas personas, sean o no de la institución educativa, en la que se aporten otras ideas y otros conocimientos.

En esta medida, abrir la perspectiva de los medios de la escuela desde esta concepción de la comunicación posibilita: uno, conectar la escuela con el contexto social, de manera que se pueda dar cuenta del mismo y establecer relaciones más cercanas entre escuela y contexto; dos, más que divulgar información el reto es producir contenidos pertinentes y relevantes para la comunidad educativa y personas del contexto; tres, los estudiantes deben asumirse como responsables de la producción de los contenidos, tener una participación más activa y propositiva, diferente a la sumisa y pasiva que surge en las experiencias expuestas. Los estudiantes tienen la posibilidad de narrar su mundo, su cotidianidad fuera de la escuela y en ella, en últimas, es posibilitar que asuman la palabra para proponer otros sentidos y significaciones, con los cuales se generen espacios de reflexión y de circulación de ideas.

Es importante que las instituciones educativas con experiencias de medios comprendan que la comunicación más que un asunto instrumental es de sujetos, seres humanos, en esa medida se establece una relación de comunicación/cultura, en la que es posible ver al estudiante, en este caso, no como un sujeto reproductor, sino en su capacidad de creación (Saintout, 2003: 82). ¿Y existen experiencias de medios en que se hagan evidentes estos planteamientos?

MUCHAS HISTORIAS POR CONTAR

En el Colegio 2, público, el periódico virtual sirvió para que los estudiantes que participaban en la experiencia publicaran diferentes historias del barrio e incluso criticaran la gestión de las directivas del colegio. Es por ello, que la maestra que lidera la propuesta afirma que el barrio es el tema del que preferían escribir: “los muchachos tienen muchas historias que contar, aquí hay muchas historias en este barrio, entonces es apropiarse de su contexto” y resalta el papel de los estudiantes como “productores”: “Es tratar que lo que ellos escriben, las imágenes que toman sean de ellos, para que de verdad sean significativas”¹⁸. Así, las historias de los estudiantes son válidas y además posibilitan lo que la maestra indica, apropiarse del contexto, para leerlo, entenderlo y comunicarlo. De esta manera se empieza a construir otro tipo de contenido desde los intereses y la vida de los jóvenes, que los compromete y responsabiliza con lo que comunican y la manera como lo comunican, dejando de lado la neutralidad propia de la trasmisión de información.

Asumirse como productores de contenidos permite, además de enriquecer las formas de relatar, posibilita nuevos acercamientos y conocimientos sobre lo que sucede en el barrio y que para los maestros es desconocido, invirtiendo así los roles: los estudiantes productores comparten sus contenidos con los maestros que no saben acerca de lo que sucede en el barrio: “A través de crónicas y perfiles podemos saber cuáles son las dificultades con el agua que tiene el barrio, podemos saber las dificultades de alcantarillado que es de las cosas más complicadas; la parte de desplazamiento, el origen del barrio, un perfil de un personaje que para ellos es muy significativo y lo traen acá. El año pasado hicieron entrevistas audiovisuales de raperos, de egresados que están saliendo adelante, son historias de afuera que a nosotros nos están enriqueciendo acá (en el colegio)”¹⁹. Historias basadas en las experiencias de vida de los estudiantes que las llevaban a la escuela y las compartían en el periódico del colegio, como dijo uno de los egresados que participó en esa experiencia al preguntársele por qué tenía valor esa experiencia: “porque les dábamos a conocer a los muchachos lo que estaba pasando en el barrio, lo que estaba pasando en el colegio”²⁰.

Experiencia en un medio de comunicación “escolar”, porque era construido de manera colectiva con los estudiantes y en el que estos tenían un papel protagónico, en el que aprendían otras manera de acercarse a su realidad, como lo expresa el egresado: “yo me iba a hablar con la gente, tomaba fotos, investigaba, hacia un proceso de investigación y conocía las partes opuestas, (...) luego hacía un análisis de la noticia e iba copiando lo que la gente me iba contando y sacaba las cosas positivas y las que no, y colocaba él dijo y ella dijo, hacia todo un proceso de investigación”. Pero lo más interesante de toda experiencia fue la consciencia que logró

¹⁸ Entrevista profesora, marzo 26 de 2012

¹⁹ Entrevista profesora, marzo 26 de 2012

²⁰ Entrevista egresado, septiembre 3 de 2012

este joven sobre la importancia de la información y del conocimiento que estaba generando en los estudiantes del colegio: “yo le decía a la profesora: el que tiene el conocimiento tiene el poder y si ellos se informan y ellos conocen qué está pasando van a tener mejor educación, van a tener más habilidades para afrontar las cosas después”²¹, es así como desde estas prácticas se generan otras dinámicas comunicativas de interrelación entre el colegio y el contexto social donde está asentado.

CONCLUSIÓN

Bajo los enfoques divulgativos de la información las experiencias de medios de comunicación en la escuela se reducen a la trasmisión de datos y limitan su accionar a mantener informados a una comunidad educativa. En cambio, bajo una mirada de comunicación/educación fundamentada en las mediaciones comunicacionales de Martín Barbero es posible modificar la perspectiva de trabajo de los medios de comunicación en la escuela, en la que no solo se invierte el rol de los participantes, sobre todo de los estudiantes, quienes se asumen como “productores” de contenidos, basados en sus experiencias de vida, en la cotidianidad, en los temas que son de su interés y que no necesariamente pasan por la aprobación de un maestro, al contrario, este se vuelve en un destinatario de esas historias para conocer y comprender el mundo social en el que viven sus estudiantes. Como lo plantea Huergo (2010: 96) es reconocer el mundo cultural del otro (el estudiante) entendiendo la cultura como el campo de lucha por el significado de la experiencia, de la vida y del mundo. Y en este sentido, la experiencia de los medios escolares se transforma y se densifica, adquiere más sentido y valor, más compromiso, además porque desde la producción de significaciones el comunicar los temas de los estudiantes deja de ser una actividad o una replicación de los mensajes que otros elaboran, adquiere otro matiz más comprometedor se constituyen en conocimiento. Los estudiantes convierten sus temas en conocimiento en la medida que construye y elabora personalmente sus informes (Kaplún, 2010: 52). Y adquiere mayor sentido cuando estos conocimientos circulan en la institución educativa y, sobre todo, cuando pasan las barreras de la misma y se convierten en temas que propician reflexión, discusión y procesos dialógicos en las personas que reciben esos contenidos. Es ahí cuando la experiencia adquiere sentido, porque saben que escribirán para ser leídos, hablarán para ser escuchados, crearan imágenes para que sean vistos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Huergo, J. (2010). Una guía de comunicación/educación, por las diagonales de la cultura y la política. En R. Aparici (coord), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp.65-104). Barcelona: Gedisa.
- Huergo, J. & Fernández, M. (2000). *Cultura escolar, cultura mediática/intersecciones*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

²¹ Entrevista egresado, septiembre 3 de 2012

- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Kaplún, M. (2010). Una pedagogía de la comunicación. In R. Aparici (coord), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 41-61). Barcelona: Gedisa.
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Pérez, Á. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid: Ediciones Morata.
- Saintout, F. (2003). La ruptura. Un campo en movimiento. En F. Saintout (ed), *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico* (pp. 75-83). La Plata: Ediciones de Periodismo y Educación N° 23. Fac. de Periodismo y Comunicación Social UNLP.
- Valderrama, C. (2010). Ciudadanía y formación ciudadana en la sociedad de la información. Una aproximación desde la comunicación. En R. Aparici (ed), *Educomunicación: más allá del 2.0* (pp. 281-305). Barcelona: Gedisa.

Diante da tela: caminhos epistemológicos e metodológicos possíveis para a pesquisa de recepção de telenovela

IARA GOMES DE MOURA

iaragmoura@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Este trabalho compõe nosso percurso de pesquisa de mestrado e debruça-se sobre dois objetivos fundamentais, a saber: 1. apresentar os caminhos possíveis para a execução de pesquisa de recepção de telenovela e 2. refletir sobre o lugar e a importância das categorias classe social e gênero nesse tipo de investigação. Nossa pesquisa gira em torno da telenovela *Cheias de Charme* exibida pela Rede Globo no horário das sete durante o ano de 2012. Compreendemos que este objeto está atrelado à conjuntura político-econômica brasileira de suposta ascensão da “nova classe C” e a uma estratégia de mercado que confere legitimidade aos hábitos de consumo e estilo de vida atribuídos às mulheres desse estrato social - no caso, chamamos atenção para o protagonismo das empregadas domésticas. Problematicamos, a partir dessa premissa, a representação das classes populares na novela e os sentidos emergentes da relação das telespectadoras com o produto midiático em questão.

Palavras-Chave: Telenovela; recepção; classe social; gênero

ENTRE O MASSIVO E O INTERATIVO: COMO PENSAR A TV DOS NOSSOS TEMPOS?

O advento tecnológico de novas plataformas e a emergência de formatos, gêneros e maneiras de interação com os telespectadores vem modificando o entendimento já consolidado que tínhamos a nível de senso comum e da própria Ciência da Comunicação do ato de assistir TV. Se antes a definição do meio esteve circunscrita sobretudo ao campo da técnica, ou seja, assistir TV significava estar diante de um aparelho receptor ligado a uma antena por onde eram captadas as ondas eletromagnéticas, hoje, a profusão de novas telas possibilita a mobilidade espacial, temporal e marca de maneira contundente a experiência do assistir.

Concomitante a esta mudança de ordem tecnológica e cultural, pesquisadores que se dedicam aos estudos de recepção tem se voltado à reflexão e à construção de modelos possíveis de pesquisa com vistas a dar conta dos fenômenos contemporâneos, dentre eles, notadamente, o espraiamento de uma cultura participativa nas redes virtuais, da audiência ativa das comunidades de fãs e da exploração de plataformas transmídia pelas emissoras de televisão. Neste trabalho, momento reflexivo de nossa pesquisa de mestrado, buscamos nos aproximar da discussão em torno dos aportes teóricos e caminhos metodológicos que têm sido utilizados para o confronto de objetos adjacentes ao campo descrito acima.

Em primeiro lugar, faz-se necessário compreender os processos de recepção como parte de um conjunto social mais amplo caracterizado de diferentes maneiras

por pesquisadores como Muniz Sodré (bios midiático), Manuel Castels (sociedade de rede) e Martín-Barbero (ecossistema comunicativo). O preceito teórico basilar neste sentido implica um olhar para os meios de comunicação que reúne além de uma preocupação com os conteúdos, os efeitos e os usos do receptor, uma atenção para com o próprio dispositivo e as subjetividades emergentes da relação entre ele e os receptores. Isto não significa, todavia, um retorno a uma pesquisa de cunho tecnicista mas como propõe Sodré aponta para uma visão da sociedade midiaticizada e a ética, política e subjetividade emergentes dela (Sodré, 2008). Pesquisar a recepção de programas de televisão pressupõe uma mirada também nos outros meios técnicos (ou outras telas) que servem de suporte, complementam e acompanham a recepção deste ou daquele programa.

No caso da telenovela *Cheias de Charme* (Globo, 2012) destacamos algumas situações que nos obrigam a expandir o olhar para além da situação usual de recepção, ou seja, extrapolam o ato de assistir ao folhetim no aparelho televisor domiciliar. Na trama, três empregadas domésticas tornam-se ricas cantoras após um videoclipe caseiro delas ser postado na internet. No episódio em que o clipe da música *Vida de Empreguete* “cai” na rede, as personagens assistem pela tela do computador enquanto na tela da TV aparece um letreiro com o endereço do site onde os espectadores podem ter acesso ao mesmo. Num jogo de narrativa e marketing, a emissora lança o vídeo no site comercial antes de levá-lo ao ar na TV aberta. O clipe acumulou mais de um milhão de visualizações nas 24 horas que antecederam sua exibição na televisão e foi compartilhado nas redes sociais, enquanto a música foi disponibilizada como toque de celular e passou a compor a grade de programação de emissoras de rádio populares.

Apesar de não ser objetivo deste trabalho explorar as ferramentas transmidiáticas e os modos de interação com o objeto em questão, as situações citadas nos são úteis no momento para ilustrar a importância de se compreender a televisão neste cenário comunicativo emergente. Assim, parece-nos vital superar a dicotomia que baseou durante tanto tempo as pesquisas sobre a mídia que opunham meios massivos - verticais, unidirecionais, dirigidos à grandes audiências, de meios interativos - horizontais, multidirecionais, dirigidos a gostos pessoais. Compreender os processos de recepção da TV atual é, neste sentido, permitir-se imbricar-se neste fluxo de informação entre os diversos meios e entre a lógica massiva e a experiência pessoal.

RECEPÇÃO: COTIDIANIDADE E SUBJETIVIDADE NA RELAÇÃO ENTRE TELENOVELA E ESPECTADORES (AS)

Percorrendo rapidamente os paradigmas das pesquisas em comunicação reunidos na sistematização proposta por autores como Lopes (2005) ou Polistchuk e Trinta (2003) percebemos os diferentes entendimentos acerca do campo da recepção: desde as pesquisas que encaram o receptor como sujeito amorfo, facilmente manipulável, passando por aquelas que enfatizam o aspecto técnico com vistas à anulação do ruído, outras cujo foco são os elementos textuais e simbólicos do texto

mediático ou os processos de manipulação ideológica engendrados pelos meios de comunicação até o destaque para as respostas de uma audiência ativa e/ou contra-hegemônica.

No ambiente midiático descrito no tópico anterior, os processos comunicativos se complexificam de tal maneira que fica difícil engessar os elementos componentes destes processos num ou noutro polo. Neste sentido, nos é útil explorar e retomar o “mapa noturno” proposto por Barbero (2004) num caminho que privilegia os “entres”, os fluxos, as mediações na busca de aclarar questões advindas da interação comunicacional.

Com relação à pesquisa de recepção de telenovela, Lopes (2013: 16) aponta a urgência de se recuperar o acúmulo teórico das teses em torno da hipótese de audiência ativa como forma de empreender uma análise integrada dos textos das novas mídias e das audiências televisivas. Tal perspectiva adota como pressuposto o papel central da telenovela na conformação das imagens que as pessoas têm de si e do mundo e na incidência desta no agendamento e na própria organização social de maneira mais ampla. Neste sentido, nos permite pensar, por exemplo, a concomitância do processo econômico de ascensão do poder de consumo das classes populares no Brasil e a proliferação de telenovelas ambientadas em comunidades pobres e com protagonistas como jogadores de futebol e empregadas domésticas, como é o caso de *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*. Reiterando a tese de Heloísa Buarque de Almeida (2001), a telenovela atua, neste íterim, como instrumento de uma pedagogia do consumo, incutindo hábitos de compra e estilos de vida condizentes com o aumento de renda das classes populares.

Para abarcar este processo, Lopes, Borelli e Resende (2002) defendem a adoção de uma perspectiva multimetodológica concreta combinando seis técnicas: questionário de consumo, entrevista temática, história de vida, história de vida cultural, grupo de discussão e observação etnográfica.

Apoiada na mesma premissa descrita acima, Ana Carolina Escosteguy (2013) aponta outro caminho possível de investigação adotando como foco privilegiado as narrativas identitárias e seu confronto com as matrizes melodramáticas e com um *ethos* heróico. Corroborando com a premissa de que vivemos numa cultura saturada pela mídia onde não é possível separar os efeitos de uma mídia particular, Escosteguy opta por uma perspectiva teórico-metodológica com foco em entrevistas biográficas. Observa-se que o conceito de mediações, cunhado por Martin-Barbero e caro às pesquisas de recepção latino-americanas, é direcionado para a análise da interação e das transformações que se processam individualmente na relação dos espectadores com os meios e não mais preponderantemente no papel dos media na ordenação geral da vida social.

Compreendemos que a impossibilidade de aferir precisamente os efeitos das mensagens midiáticas na vida das pessoas advém, sobretudo, da dificuldade de separarmos tais mensagens de um conjunto mais amplo de fatores que moldam a cultura de uma maneira geral. A orientação que segue nossa pesquisa de mestrado,

qual seja, compreender como a representação social da chamada nova classe C nas telenovelas influencia ou promove mudanças nos hábitos de consumo e consequentemente de vida de trabalhadoras empregadas domésticas, prescinde da reflexão acerca das mediações sociais que se incorporam ao processo comunicativo. No caso em questão, duas mediações parecem-nos fundamentais para a compreensão deste processo: o lugar de classe e as relações de gênero. Sobre isso refletimos no tópico a seguir.

CLASSE SOCIAL E GÊNERO COMO MEDIADORES DA PESQUISA DE RECEPÇÃO

Conforme destacamos em trabalho anterior (Moura, 2013), a ênfase da economia política marxiana na questão da produção, das condições reais de existência do homem com vistas a construir uma filosofia capaz de influir na transformação social por vezes é interpretada como um apagamento ou submissão da superestrutura à estrutura. Ainda que a obra citada remete ao jovem Marx, a suposta preponderância da superestrutura sobre a estrutura social vai resultar num recuo nas pesquisas que se detém sobre a relação de produção e consumo midiático alegando-se o suposto reducionismo imbricado na definição. Murdock nos diz:

(...) em muitos escritos sobre mídia e cultura, as variáveis condições de produção apareciam em segundo plano, quando mencionadas. A atenção foi fixada de maneira firme na dinâmica do consumo concebido principalmente como um sistema de sinais que criou novos espaços simbólicos para experimentos em identidade. Isto, por sua vez, desviou a atenção das possíveis ligações entre posição de classe e consumo para questões sobre as relações entre conveniências e autoexpressão, uma mudança refletida pelo movimento paralelo dentro da pesquisa de mercado, de identificar segmentos por classe e outras variáveis demográficas para mapeá-los usando categorias psicográficas com base nas peculiaridades e disposições pessoais do consumidor. (Murdock, 2009: 44-45).

Na contramão deste movimento e utilizando-se dos aportes lançados por Barbero (2003) através de sua Teoria das Mediações várias pesquisas no âmbito dos estudos de recepção e mais amplamente dos estudos culturais vêm reiterando que o meios de comunicação ocupam lugar central nas disputas simbólicas entre as classes sociais. Além disso, pesquisas de cunho etnográfico apontam que o “lugar de classe” determina modos diferenciados de se relacionar com as mensagens midiáticas. Essas perspectivas buscam contrabalancear o recuo de classe apontado acima fazendo frente, sobretudo, a uma visada relativista das relações de poder e dominação levada a cabo por análises centradas no consumo e na questão identitária.

Nesta direção, Ronsini (2012) propõe um modelo teórico-metodológico que conjuga a perspectiva interdisciplinar latino-americana das mediações e o modelo encoding/decoding desenvolvido por Stuart Hall. A pesquisadora propõe:

levantar dados para uma análise sociocultural do consumo de mídia com uma análise formal do texto televisual e das falas dos receptores para a compreensão do papel da televisão na reprodução ideológica e no sentido que os receptores dão às codificações hegemônicas da mídia (Ronsini, 2011: 374).

A dificuldade em estabelecer o pertencimento de classe é outro entrave à utilização da categoria. Na era do capitalismo de mercado, a complexificação das relações de trabalho torna nebulosa a antiga divisão clássica entre proletários e trabalhadores. Mesmo abrindo a mão da discussão filosófica sobre a questão da classe em si ou classe para si, a tarefa de determinar se este ou aquele grupo pertencem à classe alta, média ou baixa é ainda espinhosa. Neste contexto, o consumo emerge como mais um fator complicador, uma vez que oferece a possibilidade ilusória de escolha e construções identitárias as mais diversas.

No Brasil atual, o aumento do poder de consumo das classes populares também têm causado discussão sobre as diferenças entre classe baixa e classe média e, mais ainda, entre a antiga classe média e emergente “nova classe média”. Segundo pesquisa empreendida pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), de 2003 a 2011, 40 milhões de brasileiros passaram das classes D e E para a C no Brasil. O debate em torno dos critérios empreendidos para a classificação deste grupo como pertencente à classe média vem tomando contornos públicos com a veiculação de notícias e a publicação de diversas pesquisas acadêmicas sobre o tema.

No âmbito das pesquisas acadêmicas há uma crítica recorrente aos estudos e pesquisas que se centram apenas num critério de renda e/ou poder de consumo para estabelecer o pertencimento de classe. Nesse sentido, corroboramos com a crítica feita por Jessé de Souza (Souza, 2012: 22) e Marcio Porchmann (Porchmann, 2012: 11) às visões pouco aprofundadas que propagandeam a ascensão deste estrato sem, contudo, lançar olhar sob os diversos fatores estruturais que se interpõem à extinção da desigualdade social. Segundo a perspectiva apresentada por Bourdieu, existem valores imateriais em disputa no processo de reprodução das classes sociais os quais determinam as possibilidades reais de ascensão ou permanência dos indivíduos em determinados estratos. Concordamos com a premissa de Klaus Eder (2001) de que “a classe não é um fato social, mas é – além de uma construção teórica – uma construção social. Isso obriga ao abandono de qualquer idéia de existência natural da classe”.

Além da questão da classe outras tantas se interpõem no fluxo comunicacional, dentre elas: geração, etnicidade e gênero. No nosso caso, importa destacar a maneira como as relações de gênero se interpõem na relação das telespectadoras empregadas domésticas com a telenovela.

Tomar a telenovela e a representação das espectadoras empregadas domésticas como objeto de estudo situa-nos num campo epistemológico quem vem se desenvolvendo desde a década de 1960, nascido da inquietação de grupos feministas com a representação das mulheres na mídia. Interessava-lhes investigar como os meios de comunicação, sobretudo aqueles voltados ao público feminino (revistas, livros e soap operas) difundiam valores e comportamentos que corroboravam com a submissão feminina ao campo doméstico e à organização societária patriarcal. Esse tipo de investigação foi influenciada, a priori, pela análise do poder da indústria cultural cara aos pesquisadores da Escola de Frankfurt.

Segundo esta corrente, supõe-se que as imagens construídas pela mídia têm um sentido evidente e direto de reforço de noções e construções de gênero, ou papéis femininos e masculinos, que reproduzem as desigualdades geradas pelo patriarcalismo. Esta concepção matinha o foco da investigação nas mensagens e alcançou seu auge na América Latina na década de 1970. Em meados da década seguinte, os estudos culturais ingleses iriam influenciar de maneira marcante a pesquisa em comunicação na região. Entretanto, apesar da categoria gênero começar a ser disseminada, o que se observa nas pesquisas brasileiras do período é que o gênero é citado como uma característica biológico-social servindo como indicador e não propriamente como categoria de análise.

Ainda assim, esse tipo de análise oferece uma abertura para o confronto de questões como o as representações, as identidades e a própria relação de prazer e identificação construída entre as telenovelas e as espectadoras. Rosalind Gill (2007) aponta três momentos principais que marcam a pesquisa de recepção, a saber: 1. Pesquisas que se baseiam no modelo encoding/decoding, 2. Pesquisas com foco nos prazeres e usos da audiência e 3. Estudos que se voltam para os usos cotidianos das tecnologias de mídia. O primeiro momento é marcado pelo modelo de decodificação de Stuart Hall com trabalhos sobre as leitoras de revistas femininas e programas de TV. No segundo momento, observa-se uma tentativa de ampliar o foco de análise e compreender os processos de recepção na perspectiva de circuito entre produção, distribuição, texto e audiência.

No terceiro momento, o espaço doméstico vira lócus de investigação e a etnografia passa a ser largamente utilizada. As relações de gênero são colocadas com eixo central de organização familiar e doméstica e busca-se compreender como estas relações demarcam os diferentes usos e apropriações dos meios e suas mensagens. Multiplicam-se pesquisas sobre a TV e o rádio e a chegada de diversas outras tecnologias domésticas¹.

Apesar da entrada da perspectiva de gênero nos estudos de comunicação a partir desse período, percebe-se que mídia e gênero ainda é um campo de estudo recente no Brasil e por isso mesmo ainda pouco consolidado. Num levantamento realizado entre os anos 1984 e 2009, compreendendo 96 pesquisas empíricas publicadas nos mais importantes periódicos da América Latina, Frankenberg, Losano e Jacks, (2009) constata que as mulheres e as crianças figuram como os menos estudados em detrimento dos jovens e adultos do sexo masculino..

Com este breve panorama, procuramos evidenciar o escopo teórico-metodológico através do qual buscamos respostas às nossas perguntas de pesquisa. No próximo tópico, sistematizamos alguns apontamentos sobre a representação que *Cheias de Charme* faz das classes populares, atendo-se, sobretudo, às situações que tematizam a situação de classe e as relações de gênero.

¹ Sobre isso vê: GILL, Rosalind. Gender and the media. USA: Polity Press, 2007.

A NOVA CLASSE C ASCENDE À TV: REPRESENTAÇÕES DE CLASSE E GÊNERO EM CHEIAS DE CHARME

Concomitante à ascensão do poder de consumo das classes C e D, caracterizada acima, chama atenção o movimento de ampliação da representação destes grupos sociais nas telenovelas brasileiras nos últimos anos. Os enredos têm destinado especial atenção aos personagens pobres e aos territórios onde eles vivem – como no caso da “Comunidade do Borrvalho” de *Cheias de Charme* ou a “favela do Divino” de *Avenida Brasil*. O lugar de fala desses estratos, anteriormente um lugar ligado à margem, à periferia, passa a ser um lugar privilegiado de visibilidade e legitimidade como é o caso da minissérie *Entre Tapas e Beijos* e do programa de auditório *Esquenta!*, todos parte da programação da Rede Globo, empresa líder de audiência no país.

Em *Cheias de Charme*, trama dirigida por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira, opõem-se os núcleos das protagonistas formados pelas três empregadas Maria Aparecida, Maria do Rosário e Maria da Penha e das antagonistas com suas respectivas patroas Chayenne, Sônia e Lígia. Os ambiente onde se desenrola a história também marcam a oposição de classes. O bairro fictício que abriga os personagens das classes populares chama-se de Borrvalho, numa alusão ao conto infantil da gata borralheira, enquanto o condomínio de luxo onde vivem as famílias ricas chama-se Casa Grande, numa referência à moradia dos antigos senhores de terra do Brasil escravocrata descrita na obra *Casa Grande e Senzala* do antropólogo Gilberto Freyre.

Maria do Rosário, Maria da Penha e Maria Aparecida passam a ser valorizadas e aceitas socialmente a partir do momento em que adquirem, com a fama e o enriquecimento, status de vida próximos aos das classes A e B. O ápice das empregadas domésticas não é alcançado através da conquista de direitos como a assinatura da carteira, aumento salarial ou assistência do estado referente à conquista da casa própria, etc. A música *Vida de empregue*, hit do fictício trio, delimita claramente a centralidade do consumo enquanto elemento de diferenciação identitária:

Todo dia acordo cedo, moro longe do emprego, quando volto do serviço, quero meu sofá. Tá sempre cheia a condução, eu lavo pano, esfrego o chão, a outra vê defeito até no que não há. Queria vê a patroinha aqui no meu lugar, eu ia rir de me acabar (...) Eu levo vida de empregue eu ego às sete, fim de semana salto alto e vê no que vai dá, um dia compro apartamento, viro socialite, toda boa vou com meu ficante viajar. (Compositor: Quito Ribeiro)

Segundo Ronsini, a telenovela opera com base na ideologia do rendimento ocultando as desigualdades e retratando a mobilidade social como decorrente do esforço individual e do acaso fortuito. Neste escopo, a representação da dita nova classe média envolve o destaque a personagens “batalhadores” que saíram da condição de pobreza por esforço próprio e que travam uma luta ambígua entre abandonar o passado ligado aos estratos D e E e manter-se fiel, em alguma medida, ao estilo de vida da periferia.

A atribuição de peso às qualidades individuais, ao desempenho pessoal, ao acaso fortuito e, em última instância, à resolução dos conflitos por meio das relações

personais afetivas compõem uma matriz ideológica que a um só tempo confere publicidade e legitimidade aos modos de ser das classes populares enquanto encobre os elementos estruturais que sustentam a sociedade de classe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procuramos refletir sobre o campo teórico onde se localiza nosso objeto de pesquisa no mestrado apontando aportes teóricos fundantes e confrontando modelos teórico-metodológicos de destaque para a pesquisa de recepção de telenovela. Para nós, empreender este tipo de pesquisa requer antes de tudo um esforço em compreender a relação entre as mensagens midiáticas e os receptores como parte de um sistema mais amplo que Martín-Barbero denomina de ecossistema midiático.

A partir desta percepção buscamos apontar caminhos possíveis para a execução de pesquisa deste cunho no Brasil a partir principalmente dos trabalhos desenvolvidos por Lopes (2013) e Escosteguy (2013) em suas pesquisas mais recentes publicadas em periódicos. Observamos que o estudo de recepção e gênero, ou de uma maneira mais ampla, mídia e gênero são ainda um campo carente de consolidação no país embora venham sendo apresentadas modelos teóricos consistentes e inventivos para o tipo de questão a que nos lançamos. Escosteguy (2013), por exemplo, propõe a utilização de entrevistas biográficas com as telespectadoras no intuito de a partir das narrativas identitárias construídas estabelecer nexos possíveis entre estas e a matriz melodramática e o ethos romântico proeminente em ficções televisivas. Destacamos ainda a caracterização que Lopes (2009) empreende da telenovela enquanto recurso comunicativo, ou seja, elemento de compartilhamento simbólico comum que atravessa classes e gêneros e através da qual consolida-se no Brasil uma narrativa de nação.

Neste íterim, retomamos a discussão sobre a Teoria das Mediações proposta por Martín-Barbero (2003) e a centralidade das categorias de classe e gênero neste modelo teórico. Para nós, que objetivamos compreender os sentidos emergentes na relação de espectadoras empregadas domésticas com a telenovela, torna-se central a presença do lugar de classe e das relações de gênero na interpretação dos resultados. Como dito no início, este trabalho compõe o nosso percurso de pesquisa de mestrado e apresenta reflexões iniciais acerca do nosso campo teórico. Desta forma, nossa reflexão ainda carece de resultados empíricos a serem colhidos ao longo da produção da dissertação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, H. B. (2001). *Muitas mais coisas: telenovela, consumo e gênero*. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. São Paulo.
- Barbero, J. M. (2001). *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac.
- Barbero, J. M. (2004). *O ofício do cartógrafo*. São Paulo: Edições Loyola.

- Barbero, J. M. (2003). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Barros, C. (2012). Representações do serviço doméstico na ficção televisiva. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11, 22.
- Barros, C. (2007). *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração.
- Berg, T.; Torres, R. & Silva, E. (2011). A miséria do amor dos pobres. In *A ralé brasileira - Quem é e como vive*. Belo Horizonte: UFMG.
- Borelli, S. H. S.; Lopes, M. I. V. & Resende, V da R. (2002). *Vivendo com a telenovela*. São Paulo: Summus.
- Chauí, M. (1983). *O que é ideologia?* Brasília: Brasiliense.
- Engels, F. & Marx, K. (1987). *A Ideologia Alemã*. São Paulo: Hucitec.
- Escosteguy, A. C. (2013). Histórias de vidas exemplares: heroísmo e melodrama em ação. In *Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação*. Disponível em <<http://encontro2013.compos.org.br/anais/comunicacao-e-sociabilidade/>>.
- Elliott, R. & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, 6, 4.
- Frankenberg, L.; Losano, J. C. & Jacks, N. (2009). Audiências televisivas latino-americanas - 15 anos de pesquisa empírica. *Matrizes*, 1.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. USA: Polity Press.
- Klaus, E. (2001). A classe social tem importância no estudo dos movimentos sociais?. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 46, 5-26.
- Leal, O. F. (1986). *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes.
- Lopes, M. I. V. (2005). *Pesquisa em Comunicação*. São paulo: Edições Loyola.

Hip-Hop português e sua identidade: Uma leitura a partir do álbum *Entre(tanto)* de Sam The Kid

DAVIDE GRAVATO

davidegravato@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Como muitos estilos musicais, o rap espalhou-se pelo ocidente e acabou por chegar a Portugal. Por ser um movimento essencialmente urbano, inicialmente aconchegou os jovens das periferias do Porto e Lisboa, ramificando-se depois. Oriundo de um movimento cultural que começou a globalizar-se na década de 1980, o Hip-Hop português começou a solidificar as suas fundações nos anos 90, com o lançamento de vários álbuns nacionais e com a ascensão de nomes que ainda hoje são referência do chamado “movimento underground” no país. As construções promovidas por esses rappers acabaram por se confundir com o movimento, num processo de transferência de identidade do artista para o próprio conceito do “hip-hop tuga”, e o conseqüente surgimento de um sentimento de pertença colectiva entre os apoiantes e seguidores do Rap nacional. Neste estudo iremos observar parte da obra de um dos pioneiros e mais proeminentes rappers portugueses, Sam The Kid, a partir de uma análise do seu primeiro álbum – *Entre(tanto)*, lançado em 1999. Desta forma poderemos perceber parte da essência do hip-hop português, cujo contributo do rapper em questão tem sido fundamental, e perceber as lógicas de comunicação que envolvem a formação regionalizada de um movimento cultural global.

Palavras-Chave: Hip-Hop; rap; tuga; português; Sam the Kid; *Entre(tanto)*; identidade

INTRODUÇÃO

Muitos questionarão a minha escolha quanto ao MC¹ destacado, no sentido de o usar para falar da identidade do Rap português. Ou porque o seu pseudónimo (Sam The Kid), ou nome artístico se preferirem, é composto por palavras estrangeiras, o que gera um contra-senso quando falamos da identidade do rap nacional; ou ainda porque o álbum em questão foi lançado no final dos anos noventa, quando o movimento “hip-hop tuga” já tinha dado os primeiros passos por essa altura. Mas aqui está, provavelmente, fragmento da problemática de catalogação dentro da música e os seus estereótipos. Por outro lado, se abordamos algo como música, temos de entender a sua característica orgânica e “mutante”, assim não nos prenderemos a fórmulas uma vez que estar ou não correcto, não é aqui uma questão.

De facto, Sam The Kid contribuiu para solidificar as bases do hip-hop tuga², e partir do ano 2001, assim como outros rappers como Valete³ que levaram o

¹ Mestre-de-cerimónias, conhecido pelo termo rapper.

² Este termo é várias vezes apresentado dentro de aspas (“”), mas será sensato não o fazer uma vez que é exactamente assim, e bastante comum, que os artistas e apoiantes de Hip-Hop português se pronunciam para identificá-lo.

³ O álbum “Educação Visual” de Valete, lançado em 2001, é aclamado como um dos maiores marcos no rap nacional.

movimento a galope, sentiu a repercussão do seu trabalho. Refere-se aqui o seu primeiro álbum – *Entre(tanto)* – lançado em 1999 com qualidade caseira do Quarto Mágico⁴. Este estudo foca-se em duas premissas, a) abordando a contribuição do primeiro álbum de STK, de que maneira, e até que ponto, este transporta sua identidade para o hip-hop tuga ainda a dar os primeiros passos depois do estado embrião?; b) conhecendo seu posicionamento, que lógicas de comunicação musical o STK utilizou? Perceba-se que este é um estudo representa uma pequena parte do que é a identidade do hip-hop português. Em primeiro lugar, estamos a utilizar apenas um trabalho de um músico específico, em segundo, como (sub)cultura, o hip-hop não pode ser apenas identificado usando separadamente a vertente do MCing⁵. Assim, este trabalho apresenta-se como meio para apuramento, e não para conclusão.

ENTRE(TANTO) NO PANORAMA NACIONAL

Este foi o primeiro álbum do MC, gravado no seu quarto, reconhecido em maior grau anos mais tarde, quando lançou “Beats vol.1: Amor”, assinando também pela Loop Recordings de Rui Miguel Abreu.⁶ Como grande parte do seu trabalho, encairamo-nos com música em que facilmente uma abordagem autobiográfica, ou pelo menos em perspectiva pessoal, é utilizada.

“Quem me dera ver agora um sorriso,
 porque lágrimas eu agora já não preciso/
 nem economizo todas as minhas tristezas,
 (...)”
 Sam the Kid – Lágrimas

Em semelhança com um dos maiores motivos porque o rap nascia em Bronx (Nova Iorque), a alegada necessidade de expressão, Sam The Kid usa vários espaços na sua música para lançar pensamentos, opiniões e preocupações relativas à sua vida pessoal.

“O que escrevo é reflexo daquilo que faço,
 O que escrevo é reflexo daquilo que passo/
 O que escrevo é reflexo daquilo que vivo,
 Sam The Kid, o puto, real e agressivo!”
 Sam the Kid – Reflex

Não iniciado pelo Sam, mas bastante defendido, este tipo de posicionamento na música realçará a essência do purismo do rap nacional, mas não só. Um MC pode escolher o tema e abordagem que entender, mas o conhecimento de causa deve partir do que ele experienciou. Assim, como na sua origem, um movimento

⁴ Quarto Mágico é na realidade o quarto de Samuel Mira. O nome surgiu de um comentário de um amigo quando referiu que naquele quarto acontecia magia (sendo magia a música criada).

⁵ O Hip-Hop é uma (sub)cultura constituída por várias vertentes. As consensualmente aceites como pilares são: MCing – o rap como parte cantada do hip-hop; DJing – as técnicas de scratch, mistura e outras por parte dos DJs; Graffiti – a vertente que expressa o hip-hop pela arte visual (pintura); B-boy – conhecido comercialmente como breakdance, completa a cultura ao nível da dança;

⁶ Reconhecido no panorama nacional como alguém entendedor de Hip-Hop; Várias vezes ligado ao site Blitz.

rap underground ganhará mais força e irá naturalmente resistir à globalização mainstream, que transformará o Hip-Hop cada vez mais numa marca. Isto pode ser entendido no momento que analisámos as possíveis reacções face à globalização: hibridismo, resistência e tendência homogénea.⁷ Como defensor do rap português com realidade portuguesa, como um “reflexo”, Sam promove então uma mentalidade de rap nacional, e podemos incluir este álbum na fórmula. Num momento em que o panorama nacional está ainda a assimilar os primeiros álbuns⁸, que vão afirmando as suas bases, podemos arriscar dizer que a fundação do rap tuga é produto de trabalhos, em grande parte sob perspectiva pessoal dos MCs, como o caso de Sam. É feita assim uma transposição de identidade do artista para o movimento geral, mas sem imposição e sim, com o incentivo direccionado aos demais para “imitarem” o padrão, a ponto de reflectirem para o “mundo verbal”⁹ o que lhes pertence e é real.

CAMINHOS DE COMUNICAÇÃO

Depois de vários álbuns, Sam continua activo prometendo acabar a palavra “especial”, de onde cada letra inicia cada um dos seus álbuns.¹⁰ Prossegue a deixar impressões digitais pelo rap português desde *Entre(tanto)*, onde contribui largamente para o movimento underground. A partir deste álbum tentaremos agora identificar os pontos que marcam a passagem da sua mensagem, na sua transposição de identidade que servirá como um dos exemplos modelo a nível nacional.

A primeira faixa trata-se de um instrumental, com o mesmo título do álbum, de carácter introdutório onde podemos entender que Sam, talvez esteja a transmitir ao ouvinte suas capacidades como sampler¹¹ e produtor. Na segunda faixa – *Pelas Rimas* – Sam adverte os músicos para fazerem seu trabalho de uma determinada forma. Ele diz “só tu é que te ajudas a ti próprio; e tens de fazer a música o teu hobbie” seguido de “...a ganância não é nenhuma qualidade; e faz aquilo que te dá mais vontade”. Estes versos transmitem o que o artista considera ser o posicionamento de quem faz música. Mais no final aconselha “vêm com guita e com grande vocabulário; segue o teu caminho e não sejas otário”, o que reflecte ainda hoje o movimento mais purista, que mantém ou uma postura independente ou underground.

Segue-se uma música sobre “ódio” de carácter subjectivo o qual não parece, à partida, reposicionar de qualquer modo a identidade do rap tuga. A quarta faixa é o que normalmente se chama “som de skills” ou “som de dicas”, onde os MCs abordam ou temas gerais ou nenhum em concreto, mostrando a sua qualidade como “liricistas” ao nível do esquema rimático entre outras áreas mais técnicas. Mesmo assim, podemos ver como Sam the Kid prossegue com os conselhos:

⁷ Hall (1991)

⁸ *Rapública* foi um álbum lançado pela Sony em 1994; Oficializa até certo ponto, o começo do Rap português.

⁹ Na faixa “Vício”, Sam utiliza o termo para se referir aos outros MCs e pessoas relacionadas com o Rap;

¹⁰ *Entre(tanto)*; *Sobre(tudo)*; *Pratica(mente)*

¹¹ Dá-se o nome de Sampler àquele que através de um processo de corte entre outros cuidados, extrai e recontextualiza o sample numa nova música.

“...sê original e faz cenas que ninguém tenta,
boy inventa, inova e prova que consegues.
tenta alcançar o respeito que persegues
(...)
as críticas aceita, mas não dês a receita,
o oceano é muito grande e peixes há aos milhões
mas temos de ter cuidado lá com os tubarões
aqui no hip-hop não há camisolas amarelas
Sam aqui o puto, represento chelas.”
Sam the Kid – Xeg & Sam

E mais tarde:

“...não é pela roupa que vais ser avaliado
o talento não se reflecte no espelho
caga na aparência, este é o meu conselho...”
Sam the Kid – Xeg & Sam

Mesmo neste tipo de faixa, Sam não pára de lançar conselhos de comportamento para com o rap, e introduz também a ideia de pertença local – represento Chelas – sendo um dos MCs que mais reputação obtém desta dinâmica, tendo até orgulho de ainda viver na mesma casa que sua mãe.¹²

Na sequência podemos ouvir o som “Reflexo”, sobre o qual já falamos um pouco, e onde o refrão comunica basicamente a ideia central da faixa. Mas aqui reflectir o quanto Sam escreve sobre esta questão de como deve ser comportamento dentro do movimento. Depois de cinco faixas, onde uma é instrumental, apenas uma – Ódio – não se pronuncia sobre este tipo de regulamento comportamental que Sam parece criar. E para mais assentar esse conceito, depois da música “Tempestade” que cobre variados pensamentos do artista, o “7º Céu” recaptura a mesma temática:

“mundo alternativo, foi isso que eu dei
e jurei ser real pra mim até ao infinito
fazer o que gosto sem pensar no guito
não é bonito ser um produto, ser um boneco
e nesse aspecto eu nunca peço, (porque)
é a força da minha mente que me mantem ágil,
mentalmente doente mas não frágil”
Sam the Kid – 7º Céu

“A caixa” é uma história e o tema “Verdade” fala de sua integridade, mas menos como artista, dando mais foco ao seu lado pessoal. “Estranha forma de vida” é um tema particular, onde o MC fala de sua vida, acompanhado com um sample de Dulce Pontes, o que lhe garante um rótulo mais nacional, uma vez que contempla e funde ao rap, esta atmosfera fadista. As três faixas que se seguem são algo vagas, com algumas excepções em “Vício”, e não se focam na dinâmica do comportamento, que Sam habitua ao longo de seu álbum. Assim encerra o disco com “Lágrimas”, já referenciado, um som algo sentimental como o nome indica, e com um remix de “Verdade”.

¹² Entrevista no programa “Gente da minha terra”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de repetidas reproduções do disco em questão e alguma pesquisa, foi-me impossível não captar este conceito, o qual gostaria de chamar, de regulação comportamental no rap (um pouco estendido para artistas em geral, não se ficando apenas pela música). Este tipo de ideologia mais purista do processo de fazer música, por si mesmo, sem grandes produções no sentido artificial, será levado incontestavelmente por outros rappers desta altura, e facilmente reflecte a cena underground, muitas vezes inimiga directa do comercial (mainstream).

Sam the Kid faz assim a sua parte, na posição de um dos rappers proeminentes no cenário nacional, transferindo um ideal purista sobre o processo de criação musical, para um movimento hip-hop que por esta altura ainda se vai formando. Para tal, nas suas músicas, adapta um posicionamento de alguém que está a aconselhar o ouvinte, comunicando assim através de frases directas e de fácil interpretação.¹³ Este tipo de concepção não foi originado ou apenas carregado por Sam, mas no momento em que o vemos a surgir como um dos pesos pesados no rap desde o final da década de noventa, torna-se seguro arriscar em dizer que foi influência directa, para a construção colectiva do rap. Não só directa mas também de grande importância, quando ao lado de outros, transformou crenças pessoais em um código purista no movimento português.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hall, S. (1991). *The cultural identity in postmodernity*. D&P Publisher, 10th edition.
- Rodrigues, T. (2012). Chelas, o “sítio”: O lugar como referência na identidade e na obra de Sam the Kid. *Revista Estúdio*, 3, 66 – 73.
- Simões, J (2008) *Redes, Internet e hip-hop: redefinindo o espaço dos fluxos*. VI Congresso Português De Sociologia.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Sam the Kid – *Entre(tanto)* (1999 Loop Recordings).
- Entrevista no programa “Gente da minha terra”, Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=HB-X4NFPbEY>. Acesso em 13.02.2014.
- Entrevista no programa “Bairro Alto”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=D5PKG6m86kU>. Acesso em 13.02.2014.
- Entrevista no programa “Curto Circuito”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=tGMRIASS6pl>. Acesso em 13.02.2014.
- Entrevista no programa “Última Ceia”. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=AVmIA362UAo>. Acesso em 13.02.2014.

¹³ Defensor da simplicidade como refere em “Reflexo” – “se pudeses mete o simples lá no complicado”

Capoeira Science: um estudo de caso sobre as transformações da capoeira na mídia digital

MARIANA DE TOLEDO MARCHESI

nanatm@gmail.com

Universidade de São Paulo – ECA/USP

Resumo

O presente trabalho é parte da dissertação de mestrado “A roda em rede: as transformações culturais da capoeira nos ambientes midiáticos digitais”. A pesquisa, desenvolvida entre 2010 e 2012 na Universidade de São Paulo, pretendeu investigar as transformações da capoeira enquanto cultura a partir de sua digitalização e sua presença nas redes digitais da Internet. Neste artigo, relataremos um dos casos estudados na pesquisa: o “Capoeira Science”, criado pelo capoeirista escocês Andy Cientista e composto por duas interfaces principais: um blog/site e um canal no Youtube, onde são postados vídeos de rodas de capoeira, acrobacias e tutoriais de movimentos. Este exemplo evidencia algumas características do processo de digitalização da capoeira identificadas na pesquisa, especialmente a emergência do vídeo como forma expressiva e pedagógica. Andy coloca na rede vídeos-tutoriais que alimentam o aprendizado de muitos capoeiristas como ele. O objetivo de seus vídeos é analisar – no sentido etimológico “separar em partes” – cada movimento, torná-lo inteligível, racionalizável e reprodutível; é um belo exemplo de tradução das linguagens e saberes da capoeira, cultura tradicional afro-brasileira, para o mundo ocidental globalizado e universos culturais muitas vezes distantes de suas práticas.

Palavras-Chave: Capoeira; digital; vídeo; tradução

INTRODUÇÃO: CIBERCULTURA E CULTURAS NO CIBERESPAÇO

Pierre Lévy utiliza o termo cibercultura para descrever essa já consolidada cultura do digital. “Cibercultura especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Levy, 1999: 17). Entre seus valores principais, podemos destacar a interatividade, a interconexão e a colaboração, todos eles calcados nas possibilidades inerentes ao próprio meio, como procuramos expor.

A interatividade diz respeito à informação e ao outro, às possibilidades de produzir ou interferir no conteúdo, como também de construir e manter laços e relacionamentos, fortes ou fracos, com os outros habitantes da rede, que compartilham o ciberespaço de maneira síncrona ou assíncrona. As interfaces desempenham aqui um papel fundamental, determinando o grau e os modos de interação permitidos. De um modo geral, interfaces e plataformas têm preconizado cada vez mais a interatividade, que se torna rapidamente o paradigma do “estar em rede”, especialmente após a explosiva popularização das plataformas de redes sociais.

A interconexão, valor subjacente ao da interatividade, é o princípio que guia não só a construção do hipertexto, mas também a produção do conteúdo, a agência dos indivíduos na própria construção do ciberespaço e a agregação em redes e comunidades virtuais que podem ser inclusive desvinculadas do território geográfico.

Mas além da cibercultura propriamente dita, a cultura do ciberespaço, há uma crescente presença de culturas no ciberespaço. Trata-se de culturas do mundo, muitas delas deslocadas ou em deslocamento, habitando os fluxos globais das mediascapes, constituídas por um complexo e intrincado ecossistema midiático onde diversas tecnologias comunicativas coexistem. Essas culturas, a exemplo da capoeira, estão atravessando essas tecnologias midiáticas, habitam todas ao mesmo tempo, mas se transformam na passagem, como no meio do rio de Serres (1993). São midiaticamente mestiças. O que está acontecendo especificamente na passagem para o digital, na conquista do ciberespaço? O que acontece quando a cibercultura e as culturas se encontram?

É impossível responder a essa pergunta sem antes analisar resultados empíricos. No entanto, nos atreveremos a especular sobre a existência de uma imbricação entre a cibercultura e as culturas no ciberespaço, em que as segundas absorvem grande parte dos valores da primeira. Um indício que reforça esse pensamento é, por exemplo, a grande quantidade de vídeos didáticos sobre capoeira encontrados no Youtube. Trata-se de contribuições voluntárias de capoeiristas do mundo todo, ensinando desde a execução de um movimento até os toques do berimbau. Nesses casos, a natureza já fortemente colaborativa do ensino e aprendizado da capoeira vai ao encontro da natureza colaborativa da rede, ganhando proporções inéditas que resultam na formação espontânea e descentralizada de um grande arcabouço acessível e compartilhado de conhecimentos e saberes da capoeira na rede.

O estudo de caso apresentado a seguir, embora breve, exemplifica algumas das características mais representativas da capoeira enquanto cultura no ambiente digital do ciberespaço.

CAPOEIRA SCIENCE: A CIÊNCIA DA ARTE DA CAPOEIRA

Criadas pelo capoeirista escocês Andrew Eadie, conhecido nas redes como Andy Cientista, as paisagens digitais que compõem o Capoeira Science são baseadas em duas interfaces principais: um blog/site¹ e um canal no Youtube², onde são postados vídeos de rodas, acrobacias e tutoriais de movimentos com abundantes recursos de edição e efeitos, tornando-o uma referência na rede para esse tipo de conteúdo.

Apesar da pequena quantidade de *uploads* de vídeo em seis anos de existência, o canal coleciona números bastante impressionantes em termos de visualização: com mais de 5,1 mil usuários inscritos, seus vídeos foram assistidos mais de 12 milhões de vezes. Nenhum vídeo tem menos de 20 mil visualizações, e alguns dos mais antigos, embora deixem a desejar em qualidade de imagem, superam 500 mil visualizações.

¹ Disponível em <http://www.capoeirascience.com>. Acesso em 6.08.2012].

² Disponível em <http://www.youtube.com/user/capoeirascience>. Acesso em 6.08.2012.

O primeiro vídeo postado³ no canal do Youtube, datado de março de 2006, mostra Andy realizando acrobacias variadas. Os primeiros vídeos do canal foram gravados com baixa qualidade em termos de definição de imagem, mas já apresentavam requintes de edição, como a intercalação de vários pontos de vista e a utilização de recursos como o *rewind* e a câmera lenta, diferenciais que continuam presentes nos vídeos posteriores e mais sofisticados produzidos por Andy.

O vídeo já apresenta, em sua descrição, um link para o site, indicando que as duas paisagens eram contemporâneas e que foram criadas mais ou menos ao mesmo tempo. O primeiro registro do site, arquivado pelo *Internet Archive*⁴, data de abril de 2006 e consiste numa página web muito simples, e com visual bastante diferente de sua forma atual.

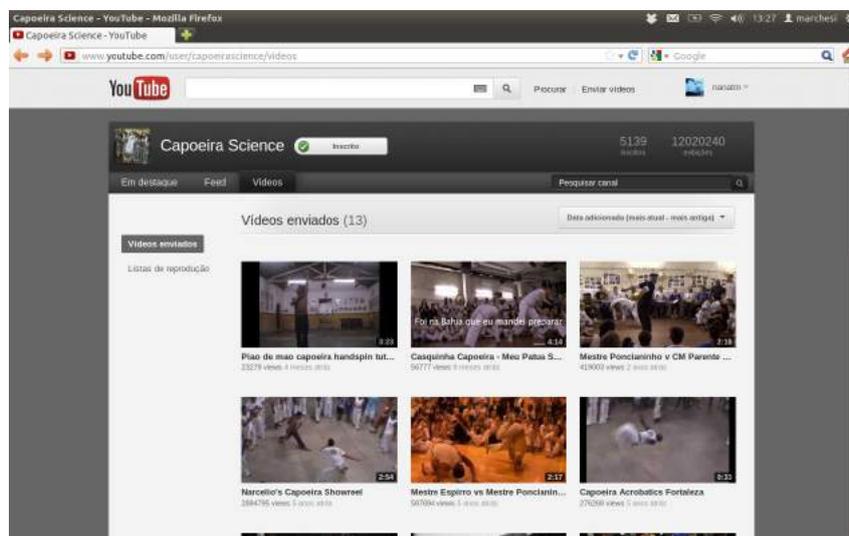


Ilustração 1: Canal *Capoeira Science* no Youtube. Captura de tela em 15 de julho de 2012

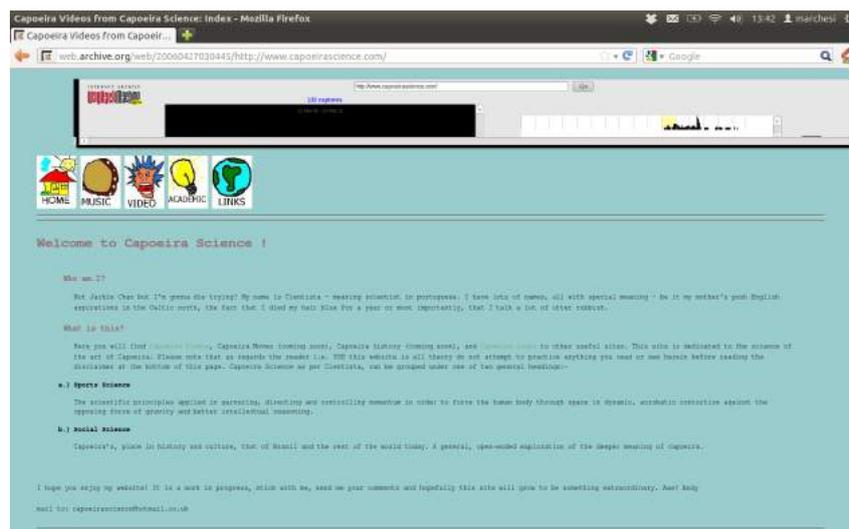


Ilustração 2: Site *Capoeira Science* em abril de 2006. Captura de tela em 15 de julho de 2012

³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qE8EkQEzw08&feature=plcp>. Acesso em 6.08.2012..

⁴ Disponível em <http://wayback.archive.org>. Acesso em 6.08.2012..

A versão atual do site, bem mais sofisticada que a inicial, possui seções dedicadas a fórum, artigos sobre capoeira (incluindo um glossário de termos), músicas, movimentos e uma área de blog, com postagens de Andy e de outros colaboradores do site. Registrando-se no site, o usuário passa a ter uma ID (identificação) e tem acesso a todos os tipos de conteúdo, podendo comentá-los e interagir com outros usuários.

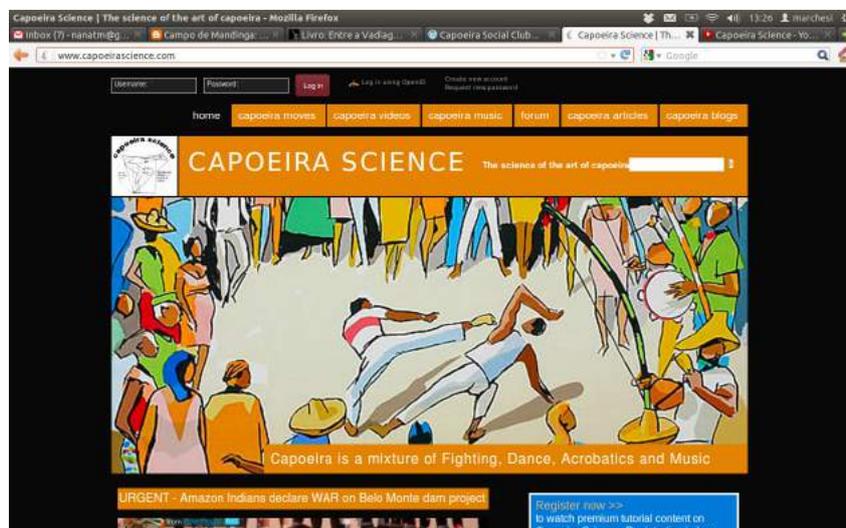


Ilustração 3: Home atual do site *Capoeira Science*. Captura de tela em 15 de julho de 2012

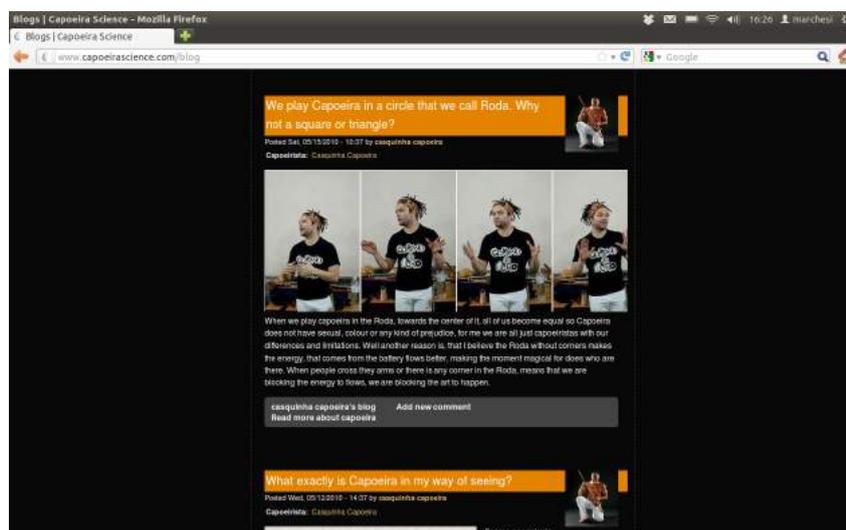


Ilustração 4: Posts do colaborador Casquinha Capoeira no blog do site *Capoeira Science*. Captura de tela em 15 de julho de 2012

Um rápido passeio pelo site, entretanto, revela a centralidade do vídeo em praticamente todos os tipos de conteúdo: as postagens do blog⁵ e os artigos frequentemente trazem um vídeo incorporado à página; a seção “*Capoeira moves*”⁶ traz tutoriais curtos em vídeo demonstrando movimentos da capoeira, em sua maioria

5 Disponível em <http://www.capoeirascience.com/blog>. Acesso em 6.08.2012..

6 Disponível em <http://www.capoeirascience.com/capoeira%20moves.html>. Acesso em 6.08.2012..

acrobáticos; a seção “*Capoeira music*”⁷ exibe as músicas em formato de vídeo, com as letras na tela (como é muito comum encontrarmos no Youtube) – além da letra na íntegra em português e uma versão traduzida para o inglês. Todos os vídeos postados no canal *Capoeira Science* no Youtube podem ser encontrados no site, na seção “*Capoeira Videos*”⁸, mas o site traz também alguns vídeos que não estão no canal ou que estão hospedados em outros canais.



Ilustração 5: Seção “*Capoeira Music*” no site *Capoeira Science*. Captura de tela em 15 de julho de 2012

A primazia do vídeo nas paisagens digitais do *Capoeira Science* indica que a linguagem audiovisual ocupa um espaço privilegiado nas dinâmicas contemporâneas de aprendizado da capoeira no mundo todo. Além disso, o audiovisual se relaciona também com a própria trajetória de Andy como capoeirista.

Meu contato com Andy deu-se no site *Capoeira Science*, por meio do qual lhe enviei uma mensagem, e continuou via e-mail. Embora ele tenha concordado com a entrevista, consegui apenas as respostas das primeiras perguntas que lhe enviei. Contudo, elas já fornecem informações interessantes sobre a iniciação e história de Andy na capoeira, história muito representativa de como se deram esses processos no exterior, durante a disseminação da capoeira pelo mundo.

Andy Cientista tem 36 anos e é natural de Edinburgh, Escócia. Começou a treinar capoeira em 1997 na cidade de Leeds na Inglaterra e, após passar por diversos grupos, fixou-se no grupo Cordão de Ouro de Londres, ligado ao mestre Poncianinho.

Entretanto, Andy havia conhecido a capoeira muito antes de começar a treinar, em 1997.

Haha, como muitas pessoas que começaram a capoeira mais ou menos ao mesmo tempo - meu amigo viu *Only The Strong* e ficou louco pelo filme. Eu não vi até que ele conseguiu uma fita, não tínhamos internet naqueles dias. Então todos nós

⁷ Disponível em <http://www.capoeirascience.com/capoeira%20music>. Acesso em 6.08.2012..

⁸ Disponível em <http://www.capoeirascience.com/content/capoeira-videos>. Acesso em 6.08.2012..

costumávamos experimentar movimentos (...) Nós tentamos copiar os movimentos a partir do filme, aú batido... era inconcebível para mim. Eu ansiava por um Mestre, ansiava por treinar. Eu tinha 18 anos então. Com o tempo o sonho desvaneceu-se da vida dos meus amigos, mas eu nunca desisti dele. Eu consegui fazer um pouco de capoeira aqui e ali com um mestre visitante ou em um workshop de dança. Finalmente, quatro anos depois me mudei para Leeds, na Inglaterra, encontrei um professor, então criei um grupo para ele ensinar, entreguei para ele de bandeja. A partir daí eu me mudei para Londres, depois para o Brasil por dois anos e quando voltei pouco a pouco fui atraído para o CDO Londres.⁹

O interesse de Andy pela capoeira foi despertado pelo filme *Only The Strong*, que representou realmente um marco na difusão da capoeira entre jovens do mundo todo, como destaca Nascimento (2011):

Um dos melhores exemplos de difusão da capoeira através dos meios audiovisuais foi o filme *Only the Strong*, lançado em 1993 e que no Brasil ganhou o nome de *Esporte Sangrento*. Visto em todo mundo, por milhares de jovens, o filme inspirou uma geração de praticantes que, não tendo acesso ao ensino formal da capoeira, deram início à sua prática através do filme. (Id., *ibid.*: online)

Entretanto, Andy sentia a necessidade de pertencer a um grupo e de estar ligado a um mestre para desenvolver-se como capoeirista. Antes que isso fosse possível, seu aprendizado foi como o de muitos aprendizes da capoeira fora do Brasil nesta época: imitando os movimentos do filme a fazendo treinos ocasionais em *workshops* de mestres visitantes.

Em meados dos anos 2000, Andy aderiu ao grupo Cordão de Ouro, ao qual pertence até hoje. Em 2006, com uma câmera na mão e dispositivos para a edição e o processamento de vídeos digitais, ele passou a colocar na rede vídeos-tutoriais que alimentariam o aprendizado de muitos capoeiristas como ele. Os tutoriais de movimentos são bastante comuns entre vídeos de capoeira disponíveis no ciberespaço. Com o uso de recursos como animações, câmera lenta, pausar e voltar, os tutoriais produzidos por Andy alcançam outro patamar. Ele procura colocar em prática a ideia contida no slogan de seu site – “*the science of the art of capoeira*” [a ciência da arte da capoeira] – e do símbolo que discretamente adorna a página – um movimento de capoeira desenhado e esquadrinhado à maneira do “Homem Vitruviano” de Da Vinci. O objetivo de seus vídeos é analisar – no sentido etimológico “separar em partes” – cada movimento, torná-lo inteligível, racionalizável e reprodutível; é um belo exemplo da tradução da capoeira para o mundo ocidental.

O melhor exemplo disso é um vídeo postado em março de 2012: “*Piao de mao capoeira handspin tutorial with Tico*”. Um dos mais elogiados pelos usuários do canal, o vídeo desfila ao longo de seus três minutos aspectos muito interessantes da capoeira na internet – e das suas negociações com outras línguas, linguagens e formas de pensamento.¹⁰

⁹ Trecho traduzido da entrevista realizada por e-mail com Andy Cientista, entre 24 de abril e 8 de maio de 2012. Para ver a entrevista na íntegra e original em inglês, ver Anexo 7.

¹⁰ Os trechos a seguir foram adaptados do post “Handspin Tutorial”, publicado em meu blog em 15 de março de 2012. Disponível em <http://mestrado2010.wordpress.com/2012/03/15/handspin-tutorial>. Acesso em 6.08.2012.



Ilustração 6: Vídeo no Youtube, com alguns comentários. Captura de 19 de julho de 2012

SOBREPOSIÇÃO DE IDIOMAS

Intercalando idiomas com maestria, o vídeo reflete uma capoeira que tem muita intimidade com as traduções semânticas, linguísticas e fonéticas. Começando pelo título (“Piao de mao [sic] capoeira handspin with Tico”) e pela descrição: “*Learn handspin aka Piao de mao aka 1999 with Tico (pronounced Chico) as he takes us step by step through this beautiful acrobatic capoeira move*” [aprenda *handspin*, também conhecido como Pião de mão ou 1999, com Tico (pronunciado como Chico) enquanto ele mostra passo a passo esse belo movimento acrobático da capoeira].

Normalmente, vemos o nome dos movimentos e golpes em português, ainda que o texto em si esteja em outro idioma. Mas aqui, já temos as duas formas: o original (Piao de mao), mas adaptado a outras interfaces de teclado (sem o ~), as *known as* (aka) *handspin*, sua tradução quase literal para o inglês. O nome do capoeirista também ganha uma dica de pronúncia: em inglês, Tico = Chico, embora em português isso resulte muito diferente.

SABERES TRADICIONAIS E DESTERRITORIZADOS

Embora o vídeo seja um “*in depth tutorial*” [tutorial em profundidade] apresentado por um instrutor – e assim sendo, uma possibilidade de aprendizado desterritorializado e desenraizado – logo no início ele nos coloca um aviso: “*Always practice capoeira with expert supervision. It is very easy to injure yourself and injuries could be fatal*” [sempre pratique capoeira com supervisão especializada. É fácil se machucar, e lesões podem ser fatais].

Desterritorializando o saber do instrutor Tico, o vídeo nos coloca a possibilidade de aprender o movimento por nossa própria conta. Mas nos alerta para os riscos físicos dessa prática, lembrando da importância de ter a supervisão de um especialista (embora não se refira diretamente ao mestre, contramestre ou professor).

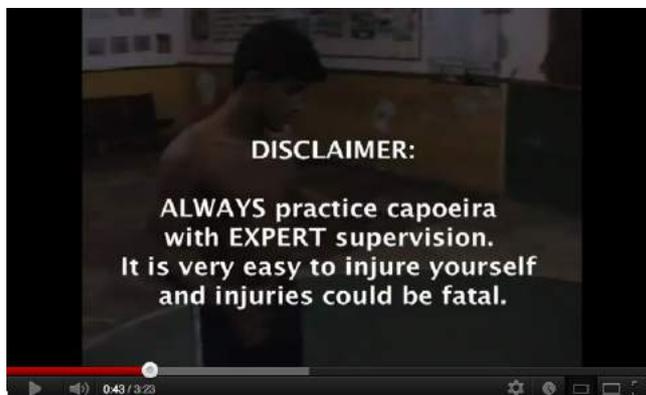


Ilustração 7: Frame do vídeo. Captura de tela em 19 de julho de 2012

HIBRIDISMOS ENTRE O ORAL E O AUDIOVISUAL

Tico nos mostra o Pião de mão repetidas vezes, explicando sumariamente o movimento enquanto o executa. Provavelmente, é assim que ele ensina a seus alunos na aula, e as ferramentas de aprendizagem do aluno são as tradicionais da capoeira: a observação, a mimese e a repetição. O tempo de apreensão do movimento é o seu tempo de execução, e é preciso vê-lo muitas vezes para conseguir enxergar os seus detalhes.

Mas já dizia Walter Benjamin (1975) que o mundo que fala à câmera é diferente do mundo que fala ao olho, e que a câmera lenta dilata os tempos. O vídeo usa e abusa do recurso da câmera lenta (*slow motion*), para que nos segundos dilatados possamos enxergar os detalhes e os macetes que, apenas após muita repetição e muitas perguntas aos mais velhos, descobriríamos.



Ilustração 8: Frame do vídeo. Captura de tela em 19 de julho de 2012.

HIBRIDISMOS ENTRE A LINGUAGEM DA TRADIÇÃO E A LINGUAGEM CIENTÍFICA

O slogan do site aparece durante poucos segundos no início do vídeo: “*the science of the art of capoeira*” [a ciência da arte da capoeira]. Vejamos como essa mistura de ciência e arte se expressa no vídeo. No minuto 1:01 do vídeo, Tico diz: “A perna faz isso”, demonstrando com o próprio corpo o restante da mensagem. A voz anglófona de Andy por trás da câmera traduz: “*The legs come together, and the head comes next to the arm which is locked straight*” [as pernas juntam-se, e a cabeça se aproxima do braço firmemente fixo].

Tico continua: “Aí você vai lá... Vai entrar...” Traduzido como: “*You’re gonna come in with one hand, opposite hand*” [você vai entrar com uma mão, com a mão oposta]... “E gira”. “*Open and close the legs and twist*” [abra e feche as pernas e gire].

Andy narra o movimento passo a passo, como num manual. Mas a análise não pára por aí: o *slow motion* da câmera é complementado com uma edição que interrompe o movimento a cada etapa – o que seria impossível durante sua execução – decupando os passos, um de cada vez, numerados em um quadro que aparece no canto da tela. Outros recursos de infografia são utilizados, por exemplo para mostrar a área da palma da mão que deve ser utilizada.



Ilustração 9: *Frame* do vídeo com infografia. Captura da tela em 19 de julho de 2012.



Figura 10: *Frame* do vídeo com infografia do passo a passo do movimento. Captura da tela em 19 de julho de 2012

Andy Cientista é um tradutor, e não apenas de um idioma para o outro, mas de uma linguagem para outra, de uma lógica para outra. Talvez isso explique, em grande parte, o grande sucesso dos seus poucos vídeos.

NÓS, O OUTRO E O ENTRENÓS

Ao invés de simplesmente dublado ou legendado, o vídeo é traduzido simultaneamente pelo *camera man* Andy, enquanto ele grava a performance e as explicações de Tico, em um barracão do grupo Cordão de Ouro de Natal (RN). Ele não apenas não disfarça sua presença (como normalmente faz a câmera anônima que pretende ser olho), como participa e intervém. A cada fala, Tico faz uma pausa e espera que o colega traduza o que ele acabou de dizer. Andy chega mesmo a mostrar sua mão no quadro, tocando a mão de Tico para nos mostrar como ela se apoia no chão.

À primeira vista, é fácil constatar que o vídeo foi gravado no Brasil. Porém, a intervenção do olhar estrangeiro – não só quanto à nacionalidade, mas em outros

sentidos – que faz a tradução entre os idiomas e entre diferentes linguagens, e que se faz presente ali, evidenciando uma situação de interação com o contexto, faz com que a determinação do contexto territorial do vídeo seja mais complexa. Ele habita um terceiro lugar, um lugar mestiço, atópico (Di Felice, 2009), entre os fluxos das *mediascapes* (Appadurai, 1996) pelas quais viaja a capoeira no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da experiência de Andy Cientista e das interfaces digitais por ele criadas indica que o digital faz emergir ao mesmo tempo o local, o território, o global, o mundo, o nomadismo e o enraizamento – não simples dicotomias, mas em uma configuração híbrida e intrincada de difícil compreensão.

Essa complexa e muitas vezes conflituosa articulação entre o global e o local foi explorada por Robertson (2000), autor do neologismo “glocal”, com o qual visava dar conta da relação intrínseca entre o mundo globalizado e a localidade como uma prerrogativa para a existência, buscando oferecer uma alternativa à interpretação simplista que opõe global e local, homogeneização e diversidade.

O global não é em si e por si contraposto ao local. Ao contrário, o que geralmente se entende por local está geralmente no contexto do global. Neste sentido globalização, entendida aqui no seu sentido mais geral como a compressão do mundo como um todo, envolve a conexão de localidades. (Id., *ibid.*: 260)

A partir desse excerto, podemos inferir que as amálgamas possíveis não se fazem apenas entre os micromundos locais e o macromundo global, mas também se expressam, no digital, como a articulação entre micromundos – locais – geograficamente distantes mas conectados em rede. Esses micromundos, como nos lembra Appadurai (1996), muitas vezes são comunidades “sem senso de lugar”, habitantes não mais simplesmente de uma localidade em um mundo globalizado, mas de um lugar outro, um lugar atípico, que encontra no ambiente digital o seu acolhimento.

Esse lugar tem a ver com a terceira forma de habitar descrita por Di Felice (2009) – o habitar atópico. “Atopos” é uma palavra de origem grega que significa lugar atípico, estranho, paradoxal. Di Felice utiliza essa palavra para descrever essa condição habitativa contemporânea, intimamente relacionada ao ambiente digital. No habitar atópico, território e redes informativas entrelaçam-se em uma trama coesa que invalida qualquer tentativa de diferenciar o real e o virtual:

(...) o espaço virtual não se opõe ao ‘real’, mas flanqueia-se. (...) Portanto, uma metaterritorialidade que não é cópia, mas alteridade irmã, extensão identitária, elevação à potência, continuidade”. (Id., *ibid.*, p. 236) As duas cidades, a ‘real’ e a ‘virtual’, em lugar de se contrapor, convivem um dentro da outra, realizando continuamente sinergias e pontes, hibridando-se e contaminando-se, gerando novas ‘velocidades’ e novas formas de cidadanias”. (Id., *ibid.*: 239)

A experiência atópica do habitar reside na interação não só com a arquitetura física, mas principalmente com as arquiteturas digitais e seus fluxos de informação, fazendo do território um lugar múltiplo e mutante. Di Felice (*Ibid.*) fala sobre a

importância das interfaces nessa interação, uma vez que elas permitem, viabilizam e estabelecem as condições para a interação com o digital. Mais do que barcos para navegar o ciberespaço, as interfaces tornam-se o verdadeiro *genius loci* – as divindade ou espíritos que os antigos romanos acreditavam conferir as características de cada lugar.

As formas comunicativas do habitar definidas por Di Felice (Ibid.), especialmente a forma atópica, colocam as *mediascapes* de Appadurai (1996) em lugar de destaque.

Mediascapes se referem tanto à distribuição das capacidades eletrônicas de produzir e disseminar imagens (jornais, revistas, estações de TV e estúdios cinematográficos) (...) quanto às imagens do mundo produzida por essas mídias. “(...) elas proveem (...) repertórios de imagens, narrativas e ethnoscapes para espectadores pelo mundo todo nas quais o mundo das mercadorias e o mundo das notícias e política estão profundamente misturados. (Id., ibid.: 35)

Aliás, devemos seriamente nos perguntar se, na atopia, toda paisagem não seria necessariamente uma *mediascape*. É difícil imaginar a experiência habitativa e as dinâmicas culturais atuais sem a hibridação com algum tipo sistema informativo virtual. “Assistimos, então, à passagem do mundo objetivo e arquitetônico para os mundos plurais e interativos feitos de pós-geografias informativas que determinam a superação da cidade e o advento das paisagens pós-urbanas” (Di Felice, 2009: 240).

Além disso, a disponibilidade e democratização dos dispositivos de produção de imagens - como a câmera na mão de Andy Cientista, cujos vídeos alimentam ao mesmo tempo os fluxos globais de imagens e o aprendizado de capoeiristas conectados pelo globo - as *mediascapes* tornam-se muito mais densas no contexto digital e assumem cada vez mais um aspecto fractal, tornando-se um mosaico mutante e vivo, produzido descentralizadamente por milhares de pessoas dispersas pelo globo, mas conectadas por meio dessas paisagens midiáticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Benjamin, W. (1975). *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. São Paulo: Abril S.A. Cultural e Industrial.
- Di Felice, M. (2009). *Paisagens Pós-Urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Ed. Annablume.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Nascimento, R. (2011). Fabricando uma estética da capoeira: uma visão do documentário Fly Away Beetle. *Portal Capoeira*, 31/08/2011. Disponível em <http://portalcapoeira.com/Publicacoes-e-Artigos/fabricando-uma-estetica-da-capoeirauma-visao-do-documentario-fly-away-beetle>. Acesso em 7.08.2012.
- Robertson, R. (2000). *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Serres, Michel (1993). *Filosofia Mestiça*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

O samba caipira como processo comunicacional

JÉSSICA DE ALMEIDA BASTIDA RASZL

jessica.raszl@prof.uniso.br
Uniso-Universidade de Sorocaba

Resumo

O artigo é dedicado à pluralidade do Samba Paulista, especificamente sobre o Samba Caipira e o processo comunicacional exercido pelo estilo, que consegue, com suas apresentações tradicionais, manter o gênero em diálogo com a atualidade. A partir de ideias de Flusser, Lotman e Pross, procura-se avaliar o samba como processo comunicacional e de troca cultural.

Palavras-Chave: Samba; pirapora; samba paulista; trocas culturais; hibridização; comunicação e cultura

UMA BREVE HISTÓRIA DO SAMBA NO BRASIL, EM ESPECIAL, O SAMBA PAULISTA

Animação, excitação e alegria são adjetivos que podem ser relacionados ao samba. Tanto em Luba, cidade da Guiné Equatorial, capital da província de Bioko Sur, como em outras línguas bantas, em Luanda o samba ainda é dançado assim. Ao som de tambores, o samba passa a se chamar umbigada, exatamente pelos africanos dançarem com os corpos juntos e umbigos próximos.

Os sambas são compostos com frases menores, sem repetição, e o estilo veio como gênero musical para o Brasil por volta da segunda metade do século 19, com suas descendências africanas.

Como esclarece Silva (2010), a cultura, portanto, além de um sistema de signos, forma um grande texto que se auto-regula, *autodescreve* e é composto por séries de outros textos diversificados, o que forma uma Semiosfera, o cosmo *signico* de cada cultura. Novos textos se formam por meio de contaminações esponjosas nas fronteiras da semiosfera, nos encontros dialógicos de culturas, na mestiçagem.

Assim, o ritmo passa a tomar corpo pelo Brasil e fazer uma comunicação em forma de música com os brasileiros, o samba que conhecemos hoje, com as informações que foram trocadas em diferentes regiões, sendo assim, o samba deixa sua marca cultural, agora hibridizada com a cultura brasileira e absorvendo os elementos culturais de cada estado e se transformando em cada região.

Segundo Flusser (2007), a comunicação humana é inatural, pois armazena informações adquiridas de geração em geração. Conforme foi evoluindo, o homem encontrou truques para conseguir acumular informações adquiridas. Para um cristão, tudo é arte e obra de Deus, já para um filósofo do século XVIII tudo é natureza. A diferença entre essas naturezas depende do posicionamento de cada pesquisador.

Do ponto de vista natural, esse armazenamento de informações é um processo de acúmulo de informações: um epiciclo. Já visto do ponto de vista da existência ou formal, é uma tentativa de negar a natureza lá fora como também a natureza do homem. No humanístico, é um fenômeno de liberdade.

De acordo com Flusser (2007), a comunicação dialógica acontece para que sejam produzidas informações, os homens trocam diferentes elementos disponíveis com o intuito de sintetizar uma nova informação. Já na comunicação discursiva, para preservar e manter a informação adquirida, os homens compartilham informações existentes na esperança de que, quando compartilhadas, possam resistir ao efeito entrópico da natureza. Nenhuma existe sem a outra.

A diferença entre elas, segundo Flusser, é que para que surja um diálogo, é preciso que sejam colhidas informações de discursos anteriores. E cada discurso é parte de um diálogo. Não existe falta de comunicação, existe falta de diálogos efetivos. Trocar informações com o propósito de gerar novas informações.

Com o samba, como um processo comunicacional, não é diferente, pois este está sujeito às transformações dialógicas e discursivas.

O conceito Lotmaniano de texto artístico é como se fosse um sinônimo de signo poético, segundo Silva (2010). Lotman entende a linguagem como uma complexa forma de relação, caracterizada sempre pela troca. O samba faz esse intercâmbio, entre a linguagem e a cultura. Como resultado desse intercâmbio de linguagem e cultura, novas configurações de códigos são absorvidas na memória do sistema.

Quando a música afro, o semba¹ chega ao Brasil, a cultura então, além de ser um sistema de signos, forma um grande texto que é composto por séries de outros textos e a partir disso, novos textos se formam por meio de contaminações esponjosas. O samba deriva dessas contaminações, por meio de outras linguagens, outros signos.

O corpo como meio de comunicação realiza uma ligação entre um emissor e um receptor (ambos podem estar em uma única pessoa). Assim, entende-se o samba como uma forma complexa de comunicação, estruturada como um texto artístico, no qual o corpo é o fundamento.

Quando a palavra samba é citada, principalmente quando se fala de seu surgimento, logo o Estado da Bahia é pensado como berço ou o Rio de Janeiro, percorrido por vezes como anfitrião por sua festa mundialmente conhecida que é o carnaval.

Em São Paulo, os primeiros sambas de que se tem notícia nasceram quando da importação de escravos do nordeste brasileiro para trabalhar nas lavouras de café, no século XVIII, e, posteriormente, no bairro da Barra Funda, onde muitos negros trabalhavam como carregadores de café na linha do trem, sendo essenciais para o nascimento do Samba Paulista.

Esses batuques que tiveram grande importância para a formação do samba de bumbo estavam situados em alguns locais específicos:

¹ Semba é um dos estilos musicais mais populares de Angola. A palavra semba significa umbigada em quimbundo (língua de Angola).

Os batuques que deram origem ao Samba de Bumbo, por sua vez, estarão concentrados na região centro-oeste do Estado, ao longo das antigas rotas bandeirantes – rio Tietê (hoje em dia, relativamente margeado pela Rodovia Castelo Branco), caminho de Goiás (atual Rodovia Anhangüera) e caminho de Mato Grosso (atual Rodovia Washington Luís) (Manzatti, 2005: 82).

O ritmo se popularizou em meados de 1920, após a gravação em vinil de “Pelo Telephone”, composta por Donga (Ernesto Joaquim Maria dos Santos, compositor e violonista) e Mauro de Almeida, sendo um marco dentro da história do samba por ser considerada a primeira composição a alcançar sucesso com a marca de samba, cooperando para a popularização do gênero.

“Foi o definitivo reconhecimento, o sucesso de uma música de negros, que ainda pelas palavras do autor, entende-se que pelo preconceito sofrido ainda precisava ser maquiada para ser aceita” (Siqueira, 2012: 106)

Segundo Siqueira, Donga denominou sua música como tango-samba carnavalesco para que a música não fosse censurada e se adaptasse aos padrões da época.

“Conta o cronista Vagalume que, ao perguntar a Donga o que este desejava, ele teria respondido: Apenas uma notícia que acabo de compor um tango-samba carnavalesco, com letra de Mauro” (Siqueira, 2012: 106).

O assunto ainda é tema polêmico quanto a seu surgimento, porém, o samba “Pelo telephone” diferente de outras melodias que haviam sido gravadas anteriormente não tinham as características do ritmo samba.

Siqueira (2012) afirma que, a palavra samba que até 1917 era usada para indicar agrupamento ou até mesmo uma festa, passou a dar nome a um gênero de música. [...]

Ora discriminado e tido como manifestação negativa, hoje pode ser reconhecido como comunicação transformadora daquela época, que permitia, através das suas letras, que os seguidores e apreciadores pudessem conhecer a diversidade cultural existente no País.

EM PIRAPORA

“Eu era menino mamãe disse *vamo* embora você vai ser batizado no samba de Pirapora”²

Por muito tempo, o Samba Paulista manteve sua cultura extremamente preservada nos sambas rurais. Conhecido como samba de roda, ora samba de bumbo, ora de samba-lenço e também como samba rural, ficou popularmente conhecido apenas como batuque. E isso foi o bastante para o ritmo tornar-se marca cultural da cidade de Pirapora.

No interior de São Paulo e nas regiões mais periféricas, o branco e o negro caipira realizavam suas festas movidas a samba. Normalmente eram festas religiosas,

² FILME, Geraldo. Batuque de Pirapora.

especialmente as celebradas em homenagem a São João, Santos Reis, Nossa Senhora Aparecida, Bom Jesus e também São Benedito.

Depois da celebração religiosa, as festas eram regadas de bebidas alcoólicas e alimentos, além de movimentos culturais e religiosos, por vezes profanos, e o Samba de Bumbo sempre se fazia presente. Esses elementos foram importantes pois demonstravam fatores de resistência daquele povo que queria continuar a cultivar a cultura afro por meio de suas danças e também de enraizar uma possível troca cultural entre essas distintas culturas, mas que juntas poderiam formar um grande movimento.

A cidade de Pirapora do Bom Jesus é bastante visitada por estudantes, tanto de escolas de Ensino Médio quanto de Universidades, por jornalistas, repórteres e profissionais da imagem e som, todos interessados, de alguma forma, em realizar pesquisa sobre o samba de bumbo na cidade. Há, portanto, por parte dos sambadores e responsáveis por ajudar estes interessados em seus trabalhos, um repertório pronto sobre o samba de bumbo na cidade, o qual tende a indicar poucas pessoas legitimadas para falar do samba, sejam estes sambadores ou representantes da prefeitura local.³

Pirapora foi ponto de encontro de grandes sambistas no final do século XIX e início dos anos XX, onde grupos de sambadores se reuniam na festa de São Bom Jesus.

Bairros rurais da cidade, que ligavam Campinas à cidade de São Paulo, foram locais de grande significado desses grupos, formados em sua grande maioria por mulheres, que usavam o corpo como mídia primária, como forma de comunicação e meio de transmissão.

De acordo com a teoria de Harry Pross, o corpo é o primeiro meio de comunicação do ser humano e conforme sua evolução, mesmo em contato com outros corpos pode ser classificado como primário.

[...] toda comunicação humana parte da mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e presentes em um mesmo momento, e toda comunicação humana retorna a esse ponto (Pross, 1971: 128).

Pode ser considerada também, como mídia primária, segundo Pross, pelos gestos com a cabeça, com as mãos, com os ombros e o do corpo. Além da risada, movimento dos cabelos, olhos ou cicatrizes e todos os movimentos que o corpo remete constantemente.

A relação entre corpo e espírito é expressa através de gestos, e é capaz de produzir uma impressão nos outros. Expressão e impressão podem ser conscientes ou inconscientes, de modo que aquele que expressa frequentemente não saiba a razão de ter passado certa impressão, e o impressionado pode vir a reagir de alguma forma, sem saber o que o levou a tal reação (Pross, 1971: 129).

As sambadoras de Pirapora se utilizam até hoje de suas saias rodadas e floridas para tornar esses rituais ainda mais alegres, podemos considerar a partir disso, segundo Pross, uma mídia secundária.

³ Na batida do bumbo: um estudo etnográfico do samba na cidade de Pirapora do Bom Jesus - SP / Fernanda de Freitas Dias. - São Paulo

Pross (1971) classifica a mídia secundária como aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem de um emissor para um receptor, sem que este necessite de um suporte para captar o significado da mensagem, portanto são Mídia Secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, a carta, o panfleto, o livro, a revista, o jornal (...).

A mídia secundária acontece quando o emissor usa de um suporte para atingir sua mensagem. No caso o emissor é a dançarina e o suporte a vestimenta. E se esse corpo está sendo utilizado para passar uma mensagem, ele passa a ser mídia.

Pirapora em tupi-guarani quer dizer “peixe que pula”, mas infelizmente, hoje, com a poluição do Rio Tietê, a comprovação do nome é impossível de ser reconhecida. Mas quando se conhece os sambadores de Pirapora, o “peixe que pula” é reconhecido através desses personagens.

Segundo a antropóloga Von Simson (2009), os grupos se apresentavam em Pirapora dançando uma variedade do samba rural que diferia de samba de umbigada ou batuque, pois nessa performance não acontecia a tradicional umbigada.

O samba, como uma linguagem de intercâmbio entre a linguagem popular e oligarquia da época, não foi formado apenas por negros, escravos e pobres. Teve também a participação de “[...] jovens da classe média, brancos letrados a um ambiente marginalizado, negro, semiletrado, mas puro”.

Sendo contrário às origens do samba, que começou como um gênero predominantemente do sexo masculino, com a gravação de “Pelo Telephone” por Donga, ou com a presença de Cartola, Ataulfo Alves, Noel Rosa, Adoniran Barbosa, Candeia, Wilson Batista, Nelson Cavaquinho, Paulinho da Viola e muitos outros homens que conseguiram nos dias atuais tornar o samba um símbolo de identidade nacional, elegendo até um dia oficial⁴ como só seu e que é comemorado em dois de dezembro, uma interprete feminina representa o samba e o sexo feminino em Pirapora, a sambadora central do Samba de Pirapora, Dona Maria Esther de Camargo Lara.

O samba de Pirapora tem até hoje Dona Maria Esther que, com seus 83 anos, deixa clara a presença mítica, assumindo um papel como um personagem do Samba de Pirapora, uma estrela. É um mito da mídia samba e faz parte da indústria do entretenimento da Cidade, adquirindo assim fama e sobrevivendo graças à sua exposição midiática e feminina quando rodopia sua saia rodada e envolve aos espectadores com sua voz estridente e sua maquiagem exagerada. Dona Maria Esther é a mais conhecida personagem desse grupo.

A validade que seu personagem tem e o papel que os textos culturais desempenham – os do mito e os da mídia, no caso os da sambadora e os do samba – conseguem, por meio de metáforas, contar histórias, contar estrelas e contar fatos.

E também, quando afirmam textos acadêmicos como Na batida do bumbo: um estudo etnográfico do samba na cidade de Pirapora do Bom Jesus – SP, de Fernanda de Freitas Dias ou o vídeo documentário Samba e Roda, Samba Caipira de Pirapora de Bom Jesus, exibem uma representante do grupo que anseia que seja apenas ela a

⁴ Foi instituído em várias cidades do Brasil, inicialmente em 1940 em Salvador, mas se tornou nacional em 1963.

fonte oficial para quem quiser saber mais sobre o tema. E quando isso não acontece, ela faz questão de não se manifestar:

Ao falar de seu não comparecimento na entrevista marcada, Dona Maria Esther alegou ser muito procurada, e por isso mesmo sem muito tempo para conversar, o que, de certa forma, evidenciou um certo despeito da sambadora, conhecida por sua personalidade intempestiva, pelo fato dela não ser a única integrante do grupo ouvida pela pesquisadora. Devido a estes percalços não foi possível a gravação de nenhuma entrevista com a sambadora.⁵

Existem diversos artigos acadêmicos, como *Em Uma Leitura do Samba Rural ao Samba urbano na cidade de São Paulo*, do Geógrafo Márcio Marcelino que usa a trajetória do samba se baseando em como ele foi geograficamente modificado. A cada região em que o samba foi sendo inserido, com a emancipação dos negros em diferentes regiões do Estado de São Paulo, do Rio de Janeiro e da Bahia o Samba Caipira passa a se tornar urbanizado.

As composições passam a ter uma linguagem cotidiana, com fatos e acontecimentos corriqueiros das cidades. A urbanização passa a fazer parte também do Samba Caipira.

Como já foi citado anteriormente, o Samba paulista deriva da imigração de negros, que foram escravizados para trabalharem nas lavouras de café do Estado de São Paulo. Sendo assim, existe vasta biografia sobre o assunto. Samba Paulista, do centro cafeeiro à periferia do centro: estudo sobre o Samba de bumbo ou Samba Rural paulista, é o tema da dissertação de Marcelo Manzati e o texto fala especificamente do surgimento do samba e é dedicado aos grupos de Samba Caipira que até hoje representam o samba como é desde seu surgimento. E faz, uma análise dos grupos de bumbo da cidade de Pirapora e também das cidades periféricas, onde o Samba Rural ainda permanece em evidência e é cultuado por grupos de estudo e dança dessas cidades e também, além de ser a porta de entrada de Pirapora para o restante do interior de São Paulo.

Na Cidade de Bom Jesus de Pirapora, existe um Museu do Samba Paulista, que contém registros de que o samba nasceu em Pirapora. O originário do Samba de Bumbo, Roda ou Umbigada, passa a ser um código na cidade e sempre que é falado de Samba Caipira, a cidade é lembrada como território inicial.

Uma marca cultural da cidade começa a ser formada com a mistura de bumbos africanos, batuques do candomblé, maquiagens fortes e vozes femininas estridentes.

Após a abolição da escravatura, os ex-escravos e seus descendentes continuaram a frequentar Pirapora durante as Romarias e datas festivas. No começo do século 20, foram construídos dois barracões para abrigar os romeiros que não tinham onde se hospedar, os negros ficavam nestes barracões e ali mesmo realizavam o samba. Eram negros provenientes de São Paulo e do interior paulista, municípios como Campinas do samba Campineiro, Tietê, Capivari, Piracicaba, Sorocaba, Tatuí e outras cidades faziam de Pirapora o seu ponto de encontro.⁶

⁵ Na batida do bumbo: um estudo etnográfico do samba na cidade de Pirapora do Bom Jesus - SP / Fernanda de Freitas Dias. - São Paulo

⁶ O samba nasceu em Pirapora. Disponível em <<http://www.piraporadobomjesus.sp.gov.br/historia/o-samba-paulista-nasceu-em-pirapora>>. Acesso em 12.06.2013..

Algumas músicas cantadas pelo Grupo são de autoria da cantora Maria Esther e contam a história de Pirapora, que sempre em suas apresentações começam com uma oração para agradecer as apresentações do Grupo. Além disso, a sambadora também coloca em suas letras melodias que provocam a política e a polícia da cidade, feitas quando o samba era proibido.

Neste sentido, ressaltam-se como um processo dialógico de comunicação, carregado de respostas contra a ideologia dominante na época, produzindo uma espécie de contracultura. Em um dos vídeos utilizados para essa pesquisa, “Samba e Roda: Samba Caipira de Pirapora de Bom Jesus”⁷ que tem o apoio da Funart - Fundação Nacional das Artes, Dona Maria Esther conta que chegou a ser presa em uma das apresentações, porém, conseguiu fugir e “pular a cerca do quartel”, como ela mesmo conta. Pendurada na cerca, para afrontar o policial, disse que fez um refrão que até hoje é cantado nas apresentações. Assim: “Se o senhor soubesse, o valor que o samba tem, largava a delegacia e vinha sambar também”.

Os corpos das dançarinas, como mídia em evidência, passa a ser a mídia fundamental como objeto para exaltação. Como mídia primária, os corpos, nessa extensa troca de informação entre grupo e público, explode como comunicação de todo esse cenário, gerando capilaridades.

O samba, como é feito hoje na cidade de Pirapora, continua relatando em suas letras a vida cotidiana, que é compreender o comum, às pessoas comuns. A vida cotidiana, por ser muito complexa e de difícil explicação, pode ficar mais fácil quando manifestada em forma de poesia ou música. E isso, os sambadores de Pirapora sabem como fazer.

O grupo de Pirapora de Bom Jesus ainda mantém a tradição do Samba Caipira e mantém em seu repertório um pouco de ritmo africano, dança e louvor ao santo padroeiro.

O grupo utiliza linguagem verbal em suas canções faladas com um português simples e de fácil entendimento. Relatam os acontecimentos do dia a dia e normalmente as músicas vêm compostas por frases ligadas à religião, à amizade, à cidade de Pirapora e também ao relacionamento interpessoal e até mesmo sexual, porém relatado de forma branda ou com dosagem de humor. A linguagem utilizada em suas canções, permite traduções do Samba Caipira para a linguagem do samba atual e da vida atual, apesar das músicas terem sido compostas há décadas, porém, sem autoria estabelecida ou reconhecida. Desta forma, o samba é ele mesmo uma mídia, capaz de relatar, explicar, registrar e perenizar o cotidiano.

A coisa tá feia
A coisa tá preta
Quem não for filho de Deus
Tá na unha do Capeta
Quem não é filho de Deus
Tá na unha do capeta

⁷ Samba e Roda, Samba Caipira de Pirapora de Bom Jesus. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=MB4HDE-zIMc>. Acesso em 02.09.2013..

Quem não for filho de Deus
Tá na unha do Capeta
Ou sambas que tentam resgatar a identidade do samba caipira, assim:
Eu Venho Vindo
Chegando Agora
Vim Visitar meu Bom Jesus de Pirapora
Oieeee Eu vim visitar
Bom Jesus de Pirapora
Eu vim visitar
Bom Jesus de Pirapora
Oieeee eu vim mata saudade
Bom Jesus de Pirapora⁸

O OLHAR DE MÁRIO DE ANDRADE SOB O SAMBA RURAL

O escritor Mário de Andrade, em 1937, fez um estudo na cidade sobre esse tipo de samba. Ele cita nessa carta como foi a reunião dessas pessoas na maioria negros e os descendentes que se reuniam para dançar o samba.

Segundo Andrade (1937), eram formados cordões que davam noção de coletividade, um grupo ou associação de indivíduos de ambos os sexos com seus instrumentos e que eram liderados por um chefe, o chamado “dono do samba”. Mas chefe no sentido de comandar e não mandar ou obrigar a alguma coisa, já que os dançadores estavam ali por gostarem de estar. O autor cita os instrumentos tocados pelo grupo e a partir disso é possível perceber a influência da cultura africana sobre o “ritual”. Toda a apresentação passa a ser um cenário particular e com participação ativa da cultura local na qual o corpo em evidência, ganha uma dimensão fundamental como mídia primária (Pross) e como um texto cultural (Lotman).

O dono do samba se mantém sempre no centro da fila dos instrumentistas e ele que determina o início de cada dança, segundo Andrade (1937).

As mulheres são apenas dançarinas no Samba de Pirapora, quando Andrade (1937) escreveu a carta. Diferente das sambistas de agora em que o fato de serem mulheres não é mais um obstáculo e que são aceitas por todo tipo de público como é o caso de Beth Carvalho, Leci Brandão, Alcione além da Jovelina Pérola Negra, Ivone Lara e a Clara Nunes. Mas na época do surgimento do samba de bumbo, as mulheres nunca tocavam.

Já os homens, além de tocar qualquer instrumento podiam troca-los entre si e os passavam um para o outro, assim como as bebidas alcoólicas ou simplesmente “pinga” como cita o autor, que era passada pelo “dono do samba”, que circulava entre os sambadores com uma garrafa e um copo de pinga.

Andrade cita também os integrantes e suas figurações, pois estes os levavam em suas costas um chifre enorme que continha dois litros e meio de cachaça. Além disso, os instrumentistas segundo o poeta se aglomeravam em torno do chifre para exaltar seu conteúdo e tudo isso fazia parte do sistema do samba.

⁸ O samba acima é de autoria da sambadora oficial do Grupo Maria Esther.

As participações dos sambadores, apesar de serem ministrados por um “dono”, um sambador responsável por puxar o samba. São importantes também, pois o solista canta a todo momento, improvisando, e o coro responde à música ou à pergunta feita pelo sambador oficial e o bumbo é sempre forte e estridente. Esse diálogo acontece a todo o momento, assim como as dançarinas no centro da roda, que rodopiam suas saias coloridas feitas de tecido simples.

A carta escrita por Andrade em 1937 foi baseada em uma noite do dia 14 de fevereiro de 1831 e o autor afirma que a dança coletiva era uma coreografia que colocava em evidência os corpos e assim, a sexualidade. Cita inclusive um casal de sambadores, e o momento em que o tocador e a dançarina se olham com ar sensual.

Nunca senti maior sensação artística de sexualidade, que diante daquele par cujo contato físico era no entanto realizado através dum grande bumbo. Era sensualidade? Deve ser isso que fez tantos viajantes e cronistas chamarem de indecentes os sambas de negros. (Andrade, 1937).

No final do texto, o autor cita a terminologia da palavra samba que designa, segundo ele, as danças da noite e especificamente as danças daquela noite presenciada por ele.

E finaliza usando a terminologia utilizada entre os negros presentes que adotam a palavra samba como a dança acontecida naquela noite. Assim: “Tanto se diz “ontem o samba esteve melhor” como “agora sou eu que tiro o samba.”

Um dos maiores compositores do Samba Paulista, Geraldo Filme, que desde criança frequentava a festa de Bom Jesus com seus pais, após quase morrer quando criança, acometido por uma grave doença, seus pais fizeram uma promessa ao Santo de Bom Jesus de Pirapora. Assim, se ele mesmo se curasse, os pais vestiriam o menino de anjo e fariam a procissão pela cidade. A promessa não pôde ser cumprida, mas anos mais tarde virou samba (como já foi visto na citação da introdução deste capítulo).

Hoje, na cidade de Pirapora existe um Centro de Memória do Samba Paulista, chamado de Casa do Samba, em que consta um acervo sobre o ritmo, além de se apresentar no local grupo de Samba Caipira. O grupo mantém a tradição do Samba Rural para que os moradores da cidade conheçam a história do Samba Paulista e também os visitantes sejam recebidos acaloradamente pelos sambadores e suas histórias, estórias, poesias e alentos.

O que se pode considerar, é que o samba revela a importância do corpo como mídia, em um processo comunicacional que enfatiza as trocas culturais, nos gestos, cantos e expressões das sambadoras, bem como da mídia secundária, a roupa que utilizam e que permitem uma constante reatualização das raízes brasileiras, mestiças desde sempre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, M. (1933). Samba rural paulista. In E. Carneiro (org), *Antologia do Negro Brasileiro*.

Dias, F. de F. (s/d). *Na batida do bumbo: um estudo etnográfico do samba na cidade de Pirapora do Bom Jesus*. SP / Fernanda de Freitas Dias. - São Paulo.

- Flusser, V. (2007). *O que é Comunicação. O Mundo Codificado*. Ed. Cosac Naify.
- Leandro, A. (2003). Samba na Fazenda do Brasão Geraldo de Resende. *Olhares. Revista SARAIO*, 1, 6.
- Lotman, I.M. (1996). *La Semiosfera I: Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- Manzatti, M. S. (2005). *Samba Paulista, do centro cafeeiro à periferia do centro: estudo sobre o Samba de Bumbo ou Samba Rural Paulista*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Ciências Sociais. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Siqueira, M. B. (2012). *Samba e Identidade Nacional das origens à Era Vargas*.
- Silva, M. C.C. (2010). Em Contribuições de Iuri Lotman para a comunicação: sobre a complexidade do signo poético. In G. M. Ferreira; A. Hohlfeldt; L. C. Martino & O. J. de Moraes (orgs), *Teorias da comunicação: trajetórias investigativas*. Porto Alegre: EdiPUCRS.
- Sukmam, H. (2013) Análise: Briga entre sambistas traduz mudança no gênero em sua saída do gueto. *Folha de S. Paulo*, 12.06.2013. Ilustrada, E1, p.E1
- Von Simson, O. R. de M. (2009). *O Cupinzeiro: o samba paulista e suas histórias: textos, depoimentos orais, músicas e imagens na reconstrução da trajetória de uma manifestação da cultura popular paulista*. Centro de Memória, UNICAMP.

Personagens femininas na publicidade de cerveja: uma narrativa masculina

HELOISA HELENA DE SOUSA FRANCO OLIVEIRA & ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO

heloisadesousa@hotmail.com; asdru_bal@uol.com.br
Universidade de Brasília

Resumo

Por utilizarem a personagem feminina de forma recorrente, para vender seu produto, a publicidade de cerveja é o objeto de estudo deste artigo, focado na análise da campanha publicitária Skol Folia, lançada durante o carnaval 2013. O objetivo central é observar a construção da personagem feminina, por meio da análise de conteúdo qualitativa dos vídeos veiculados em rede de televisão e internet e de algumas outras peças. Partindo do pressuposto de que a construção de personagens na publicidade é importante para gerar identificação com o público, buscamos discutir que estratégias foram empregadas com esta finalidade, observando como os códigos culturais vigentes na sociedade são utilizados nesta construção e analisando a representação das relações de gênero, no contexto da publicidade de cerveja.

Palavras-Chave: Relações de gênero; publicidade; estudos culturais; personagem

PRESENÇA DA PERSONAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE

A presença das mulheres na publicidade é um recurso comumente utilizado desde o surgimento dos meios de comunicação de massa. Edgar Morin (1969) refletiu sobre essa presença, discutindo a ligação entre a publicidade e a promoção dos valores femininos.

Nos últimos anos, o conceito de gênero tem se consolidado como um instrumento analítico importante para dar visibilidade ao caráter histórico e sociocultural dos papéis e dos espaços masculinos e femininos, o que tem contribuído para desnaturalizar a opressão feminina e revelar as bases materiais e simbólicas das desigualdades entre homens e mulheres.

Isto porque:

As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (Louro, 1997: 20-21)

Apesar de todas as transformações ocorridas ao longo do século XX, a condição feminina na sociedade ainda é marcada pela discriminação tanto na esfera pública, como na privada. Diante disso, numa sociedade fortemente mediada pelos meios de comunicação de massa torna-se importante analisar os produtos dos *media* como permeados de significações sociais e pela cultura.

Na publicidade, imagem e texto constituem uma narrativa que tem como objetivo proporcionar aos consumidores uma leitura clara e objetiva a respeito do produto anunciado, além disso, precisa dialogar com o público a que se destina. Por isso, agenciam representações sociais e trabalham com os códigos culturais presentes na sociedade, no intuito de gerar identificação com os receptores. Este público ao se identificar, produz novas significações, que reproduzem ou reforçam as representações midiáticas. De acordo com Sabat (2005: 94), “cada elemento que compõe um anúncio publicitário é um signo que nos permite ler a imagem de acordo com os códigos que carregamos e/ou construir outros”.

Portanto, para entender as práticas culturais presentes nos *media*, os Estudos Culturais se tornam um referencial importante na medida em que esta tradição pensou nas relações envolvidas no processo de comunicação de massa como expressão dos códigos culturais presentes na sociedade. Ao mesmo tempo em que os *media* se alimentam da cultura para construir seus conteúdos, esses conteúdos também geram significações culturais para os receptores.

OS ESTUDOS CULTURAIS

Os Estudos Culturais deram sua contribuição à Comunicação, principalmente no que se refere à relação entre os meios de comunicação de massa e o público. Essa tradição parte da premissa de que o público não é desprovido de referências, ele tem um passado essencialmente cultural e, por essa razão, lê as mensagens midiáticas com um referencial cultural semelhante.

Os Estudos Culturais surgem em Birmingham, na Inglaterra, no início dos anos 1960, e são institucionalizados em 1964 com a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Seus precursores foram Richard Hoggart (1957), Raymond Williams (1958) e Edward Palmer Thompson (1963). Stuart Hall, apesar de não fazer parte do trio fundador, também foi fundamental no desenvolvimento desses estudos.

Nos estudos de comunicação, esta tradição se debruçou em entender a interação *dos media* com a sociedade, tendo como pressuposto a diversidade cultural do receptor frente aos produtos da indústria cultural. A grande questão dos estudos culturais foi analisar, diante da diversidade cultural dos públicos, como eles se apropriavam dos conteúdos difundidos pela mídia.

Os estudos culturais nascem entrelaçados ao marxismo, mas se distanciam, por buscar explicar como diferentes pessoas e classes sociais, inclusive as mais exploradas e pobres, produzem cultura. Isso os aproximou do pensamento de Gramsci, que resgatou as contribuições de Marx, acrescentando a categoria da cultura para entender as relações de poder presentes na sociedade e chegando ao conceito de *hegemonia*. Com esta perspectiva, a cultura passou a ser vista do ponto de vista da diversidade. A partir disso, surgiu a dificuldade, a priori, de seguir um marxismo ortodoxo, onde a infraestrutura (o nível econômico) é um nível mais profundo que produz e determina todos os outros da superestrutura (Estado, instituições políticas e cultura).

Os *cultural studies* e o marxismo nunca se encaixaram na perfeição em momento algum. Desde o início (...), já pairava no ar a sempre pertinente questão das grandes insuficiências, teóricas e políticas, dos silêncios retumbantes, das grandes evasões do marxismo – as coisas de que Marx não falava nem parecia compreender, mas que eram o nosso objeto privilegiado de estudo: cultura, ideologia, o simbólico (Hall, 1999: 68-69).

Assim, para os culturalistas, não importa estudar cada um dos pólos envolvidos no processo de comunicação de massa, separadamente, mas sim, entender o processo de comunicação a partir da significação da mensagem, seja no receptor ou em seu próprio conteúdo, observando as práticas culturais vigentes na sociedade, seus diálogos e trocas simbólicas.

DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Levando em consideração que os estudos de gênero e culturais são importantes para entender o diálogo entre produto comunicacional, neste caso, entre peças publicitárias de cerveja e os códigos culturais presentes na sociedade, propomos analisar a construção da personagem feminina na campanha Skol Folia 2013, por meio da análise de conteúdo qualitativa dos vídeos Skol Folia e Skol Tributo aos nossos guerreiros, procurando responder como as mulheres são representadas nesta narrativa.

Primeiramente é importante dizer que a campanha Skol Folia 2013 foi elaborada depois das modificações das normas do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), realizadas em 2008. Se analisarmos a campanha Skol Folia sem articular esta narrativa com todo o contexto de narrativas publicitárias de cervejas, perdemos em entender que a personagem feminina foi um recurso presente em campanhas anteriores. Fato que levou o CONAR a regulamentar a utilização de mulheres na publicidade.

eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;(...)
(CONAR, 2008).

Isto ocorreu depois que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária tentou restringir a publicidade de cerveja em 2007. Assim, em 2008, o CONAR tomou algumas providências reformulando o código e decidindo pela não utilização de animais neste tipo de peça publicitária, nem de personagens tomando cerveja, porque estimula o desejo de beber. Também ficou vedado, como citado anteriormente, exibir modelos em eventuais apelos à sensualidade e os *sites* de marcas de cerveja passaram a ter filtros de acesso para menores de 18 anos. No entanto, o CONAR não tem força de lei, pois autorregulamenta a publicidade por meio de códigos éticos.

Por isso, com o intuito de articular esta narrativa publicitária com o contexto em que elas estão inseridas historicamente, iremos mostrar alguns cartazes do início do século XX e também apresentar como eram algumas peças publicitárias, entre os anos 2000 e 2003, antes das modificações do CONAR em 2008. Desse modo, iremos dividir o corpus da pesquisa em: antes das modificações do CONAR (peças

dos anos 2000 e 2003) e depois delas (Operação Skol Folia 2013), estabelecendo as seguintes categorias de análise para a personagem feminina, com base no critério de *personagens e suas relações* apresentados por Todorov (1976): *personagem feminina corporificada, personagem feminina icônica, relação entre personagens feminino e masculino*.

PEÇAS DO INÍCIO DO SÉCULO XX – PRESENÇA DA PERSONAGEM FEMININA CORPORIFICADA

Neste período era comum a presença das mulheres em peças publicitárias de cerveja. As mulheres nos materiais gráficos enfeitavam e contribuíam para vender cervejas, há bastante tempo. A seguir, alguns exemplos de campanhas de marcas variadas do início do século XX, que marcam a presença do recurso persuasivo da personagem feminina como protagonista, a ponto de integrar um repertório conhecido pelo público.

Podemos verificar que, mesmo em campanhas publicitárias mais antigas, as mulheres já apareciam marcadas como uma personagem e como recurso ilustrativo.



Figura 1 - Cartaz 1891.
Fonte: Memória da propaganda

No final do século XIX, a propaganda brasileira sofria influência da *Belle Époque* e da *Art Nouveau*, numa tentativa de aproximação das tendências europeias. Era comum a utilização de desenhistas, ilustradores e pintores na criação destas peças. Na figura 1, temos o anúncio considerado o primeiro ilustrado veiculado pela Companhia Antártica Paulista, em 1891, que, por sinal, já exibia a figura de uma mulher.

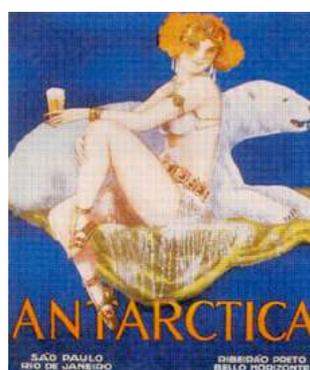


Figura 2 - Cartaz ,1926.
Fonte: Memória da Propaganda

Na figura 2, a mulher está em primeiro plano, com o copo de cerveja na mão e trajas de dançarina. Ela é a protagonista da imagem. Apesar de o urso polar está logo atrás da imagem da mulher, num cenário que remete ao frio, ela tem o corpo desnudo.



Figura 3 – Cartaz 1918
Fonte: Memória da Propaganda

Na figura 3, a mulher quase bebe a cerveja, mas sorri e projeta o corpo para frente num movimento que parece nos acompanhar.



Figura 4: Cartaz de 1954.
Fonte: Memória da Propaganda

A mulher da cerveja Portuguesa está em aparente desequilíbrio. Ela aparenta ter pouca autonomia, pois com uma das mãos segura a cerveja, que é quase do seu tamanho, enquanto a outra mão é puxada por um homem que não aparece, ou seja, a portuguesa “vai com você”.

É importante ressaltar que as imagens apresentadas nos cartazes, de certa maneira, tornam-se coerentes com a mentalidade da época do início do século XX, segundo a qual as mulheres tinham pouca autonomia e viviam para agradar seus maridos. No entanto, a associação entre bebida e mulheres já tendia a uma sensualidade, como no caso da dançarina da figura 2 e da figura 3. Já no cartaz de 1954, na figura 4, percebemos no slogan que a mulher *vai com você*, numa associação entre a compra da cerveja com a ida da mulher.

PEÇAS ANTERIORES ÀS MUDANÇAS DO CONAR DO SÉCULO XXI (ANTES DE 2008) – PRESENÇA DA PERSONAGEM FEMININA CORPORIFICADA

Podemos observar como, cada vez mais, o corpo da mulher vai sendo mais descoberto, ficando mais à mostra. Isso pode ser explicado pelo fato de o período posterior à Segunda Guerra ter sido marcado pelo aumento da força de trabalho das mulheres, o que as transformou em agentes econômicos e sujeitos políticos. Além disso, os anos 1970 e 1980 foram marcados pela luta das mulheres pela liberdade sexual, que veio a refletir, mais fortemente a partir dos anos 1990, na publicidade.

No entanto, a exploração da imagem das mulheres pela publicidade parece ir de encontro ao que Simone de Beauvoir disse, numa entrevista a *John Gerassi*, em 1976:

Por causa da publicidade, a palavra “libertação” está na ponta da língua de cada homem, estando eles cientes ou não da opressão sexual que as mulheres sofrem. A atitude generalizada dos homens agora é “bem, já que vocês foram libertadas, vamos para a cama”.

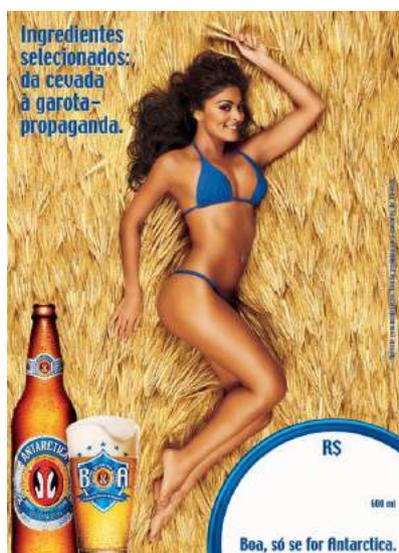


Figura 5 – Cartaz Sou da Boa, 2003.
Fonte: AlmapBBDO



Figura 6 – Cartaz Brahma - 2000.
Fonte: Memória da Propaganda

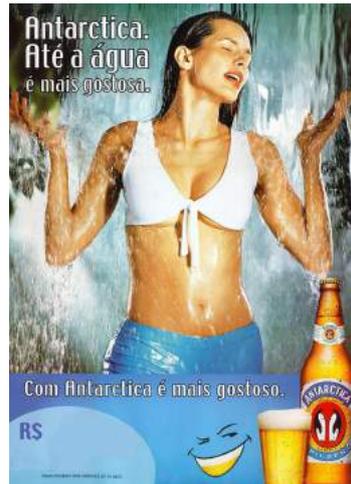


Figura 7 – Cartaz Antarctica Até a água é mais gostosa – 2003
Fonte: AlmapBBDO

Nas figuras 5, 6 e 7, as mulheres aparecem como personagem principal dos cartazes, tendo seu corpo mostrado com ênfase em seios, pernas e barriga. Os *slogans* também são associados a elas: boa, gostosa.

É possível perceber a padronização do corpo das mulheres, caracterizados por curvas e magreza e exibidos quase desnudos. Há a predominância também, nesses cartazes, da mulher branca.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA SKOL FOLIA 2013 – PRESENÇA DA PERSONAGEM FEMININA ICÔNICA X PRESENÇA DA PERSONAGEM CORPORIFICADA X RELAÇÃO ENTRE A PERSONAGEM FEMININA E MASCULINA

A Skol foi criada em 1967 e, segundo pesquisa Interbrand¹ realizada em 2012, ocupa a 5ª posição entre as marcas brasileiras mais valiosas de 2012 e também é a quinta cerveja mais valiosa do mundo, valendo mais de 8 milhões de reais. Hoje é fabricada pela AmBev e comercializada nos tipos Pilsen, *beats*, chope claro e escuro. Lançou a primeira cerveja em lata do Brasil (1971) e também foi pioneira nos formatos lata de alumínio (1989), *long neck* com tampa de rosca (1993), latão (1993), Skol litrão (2008). A estratégia da Skol esteve focada na inovação dos produtos e aprimoramento do design das embalagens, uma forma de se diferenciar das demais marcas de cerveja e associar o visual do produto à singularidade de quem a escolhe.

A campanha *Skol Folia 2013* foi criada pela agência publicitária F/Nazca Saatchi & Saatchi, que tem a conta da Skol há 16 anos. Foram produzidos dois vídeos para a campanha: *Skol Treino*, veiculado entre os meses de janeiro e fevereiro, com 1 minuto de duração; e *Skol Tributo aos nossos guerreiros*, exibido no mês de fevereiro, com duração de 30 segundos, que iremos descrevê-los seguir:

¹ Pesquisa Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2012, disponível em <http://www.rankingmarcas.com.br/marcas/5-skol>. Acesso em 07.04.2013..

3.3.1 – VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DA CAMPANHA SKOL FOLIA 2013 - PRESENÇA DA PERSONAGEM FEMININA ICÔNICA X PRESENÇA DA PERSONAGEM CORPORIFICADA X RELAÇÃO ENTRE A PERSONAGEM FEMININA E MASCULINA

a . Descrição do vídeo Skol Treino:

Helicópteros no céu, som deles se aproximando, sob uma trilha sonora tensa. Câmera de desloca para o solo e foca no comandante que diz: *Tira o pé do chão*. É exibido um cenário de guerra. A trilha muda para um ritmo de samba. Soldados correm, gritando e carregando a bandeira da Skol. Num aparente treino militar, soldados pulam corda, caem na lama com um isopor de cerveja e ensaiam uma marcha parecida com uma dança. A trilha sonora muda novamente para trilha de guerra, misturada com um samba, e outros soldados fazem marinheiro com isopor de cerveja nas costas, fazem agachamentos dançando, enquanto o comandante grita: *Vai até o chão!*. Mais soldados atravessam o rio, com grades de cerveja na cabeça. Outros soldados batem palmas acima da cabeça, enquanto o comandante joga confetes de carnaval, gritando: *Mais animação! Pula!*. Aparecem soldados beijando sacos de boxeador com desenhos de mulheres e homens e o comandante grita: *Beija, Beija!* Os soldados beijam os sacos onde as mulheres estão desenhadas. Aparece outro soldado de capacete camuflado, dentro de um lamaçal. Surge outro soldado agarrado com 3 cervejas *long necks*. O comandante, com megafone, diz: *Pede água?*. O soldado responde: *Não Senhor!* e mergulha no ofuror. Soldados passam embaixo de um arame farpado, com latinhas de cerveja na mão. Um soldado mexe numa radiola e cessa a música. Os soldados param, agacham-se e, num sinal do comandante, correm ao ataque, gritando. Um dos soldados tropeça em armadilha e cai, mas não derrama o copo de cerveja que estava segurando. Entra uma nova trilha alegre e um narrador fala: *Começou a operação Skol Folia*, enquanto alguns soldados jogam lata de cerveja para os colegas e outros soldados beijam manequins na boca (no treino). O narrador continua: *Esse ano você pode ser um general dos melhores carnavais do Brasil*. Enquanto ele fala, os soldados ficam dançando, com o dedo indicador pra cima, sob o olhar do general. Enquanto soldados treinam agarrando-se com manequins, passa uma soldado mulher e bate com um chicote na mão do soldado que escorreu a mão pelo bumbum da manequim. O Narrador continua: *Entre no site e arrisque-se na promoção*. Enquanto isso, soldados dançam dando pulos, enquanto um deles dá um salto mortal. A trilha sonora muda para suspense e entra em cena um soldado com roupas e equipamentos antibombas. Com alicate na mão, ele tenta tirar um sutiã da manequim, que acaba explodindo, e encerra com o narrador, dizendo: *Se for dirigir, não beba*. A frase se repete numa tarja azul, no meio do quadro.

b – Descrição do vídeo Skol Tributo aos nossos guerreiros:

Música lenta remetendo a um estado lúdico de homenagem, com as mesmas imagens do vídeo *Skol Treino*, mas editadas em 30 segundos. Entra narrador: *Esta é uma homenagem a você, bravo soldado que desceu até o chão, jogou as mãozinhas para cima e mostrou toda a malevolência do nosso jovem baronero. Obrigado nobre guerreiro! Foi uma honra servir ao seu lado. Se for dirigir não beba*.

ANÁLISE DOS FILMES PUBLICITÁRIOS DA CAMPANHA SKOL FOLIA 2013:

A narrativa deste comercial faz uma alusão à Guerra do Vietnã, utilizando uma trilha sonora de uma música clássica, A Cavalgada das Valquírias, composta por Richard Wagner. Utilizando um recurso bem conhecido da Publicidade, a Skol apresentou nesta campanha o bom humor para falar de carnaval como uma guerra. Ou poderia ser da guerra como um carnaval? Trata-se de uma estratégia capaz de conquistar o consumidor, já que o recurso do humor extrapola os códigos vigentes da moral e isso pode levar o público a liberar-se dos padrões sociais, desprender-se da realidade e criar uma ligação mais fácil com o que está sendo anunciado. Além disso, a campanha foi veiculada no período do carnaval, festa do ano caracterizada pela diversão, onde tudo é permitido e relativizado.

Os filmes publicitários tanto apresentam a *personagem feminina icônica*, na forma de manequins e desenhos em sacos de pancada, como a *personagem corporificada*, na situação em que aparece uma soldado mulher que chicoteia a mão do soldado que desliza a mão pelo bumbum da mulher-manequim, quanto a *relação entre personagens feminino e masculino*. Nestes vídeos, mesmo as manequins sendo seres inanimados, os soldados (personagens masculinos) as beijam como treino para o carnaval.

O vídeo publicitário começa como um treino de guerra no qual a força e a capacidade de resistência dos soldados são testadas sob o ponto de vista do carnaval, da dancinha, da cerveja. Por outro lado, se as mulheres aparecem como seres inanimados, elas não treinam para o carnaval. Já os homens aparecem como os personagens soldados, que estão se preparando para a diversão do carnaval num cenário de guerra, que pela história da narrativa, parece ser integrado pela cerveja e pela possibilidade de beijar mulheres e estar em conjunto com os amigos. Entretanto, segundo a própria narrativa, é preciso treinar para ganhar resistência. Trata-se de uma história coerente com o cenário do carnaval que remete à abstração do cotidiano e à diversão.

Nesta narrativa, também fica evidenciada a representação do personagem masculino, que, por um lado, desempenha um papel extremamente ativo no treino e, por outro, relaciona-se com uma personagem feminina icônica, passiva, impossibilita de corresponder ou reagir às carícias. Na história podemos perceber que o carnaval é uma festa onde o personagem masculino age, enquanto o feminino é imóvel. Na única *corporificação da personagem feminina*, ela reprime a diversão ou o treino do personagem masculino. O carnaval, segundo Bakhtin (1987), “ajuda a liberar-se do ponto de vista dominante sobre o mundo”, no entanto, a relação entre o personagem feminino e masculino, nesta narrativa publicitária, é baseada na distinção de funções, de modo que o feminino aparece, ao longo da história, como uma personagem coadjuvante, que pouco participa, e o masculino aparece ativo e comandando o carnaval. Trata-se de uma representação homóloga aos padrões tradicionais presente na sociedade, onde há hierarquias entre classe, gênero e etnia. Para encerrar a narrativa, a *personagem feminina icônica* é explodida. Todo o treino e a operação dos generais parece ter tido como objetivo tentar tirar o sutiã

da manequim que explode. Operação Skol Folia teve o trabalho perdido? Ou no carnaval o que se quer é a explosão?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela composição dos personagens masculinos e femininos percebe-se que as campanhas publicitárias de cerveja são concebidas para atingir principalmente o público masculino. Note que as expressões utilizadas no texto, como “gerais”, “obrigado a você jovem baronero” são direcionadas a um público masculino. A despeito disso, não se pode ignorar que o público feminino também consome cerveja e, muito embora não seja o alvo principal das campanhas, também é impactado pela mensagem à medida que apresenta personagens femininas.

Outra questão que não pode deixar de ser mencionada é que a presença de personagens femininas na publicidade de cerveja é um recurso utilizado desde 1891, portanto uma análise histórica articulada com a de conteúdo, pode elucidar o percurso, modificações e continuidades da construção dessa personagem e as *regras de ação* atribuídas a esta personagem na narrativa, construindo uma espécie de repertório nacional, que de forma geral, criou uma associação quase que automática entre mulher e cerveja.

No caso específico da campanha Skol Folia 2013, a relação *entre personagem feminino e masculino* se configura através da história um personagem masculino em atividade constante de treino para o carnaval enquanto *a personagem feminina icônica* não se move. Já no momento em que surge a personagem da soldado (*personagem feminina corporificada*), apesar de ter a mesma “função” de soldado dentro da história, ela não treina, mas fiscaliza quem treina. Neste sentido, o que Bakhtin (1987: 8-9) fala a respeito do carnaval, “da libertação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de relações hierárquicas, privilégios e regras”, parece ter validade apenas para o personagem masculino.

A campanha Skol Folia 2013 apresenta um enredo relacionado ao carnaval, onde a fantasia, o humor e a irreverência fazem parte da narrativa, no entanto, o mais inquietador é que ela trata o carnaval sob o ponto de vista meramente de ação masculina, onde o personagem masculino pode ir para a guerra do carnaval e a personagem feminina tem uma função meramente coadjuvante, trabalhando com os códigos culturais vigentes homólogos a realidade social brasileira, ainda marcada pelas desigualdades sociais e de gênero. Daí a necessidade que apontamos, inicialmente no texto, de utilizar os Estudos Culturais para enxergar nas peças publicitárias, algo muito mais complexo do que apenas um produto, mas os indícios de relações sociais inscritas dentro das práticas cotidianas vigentes, que tanto servem para gerar identificação com o público, como num outro movimento, reforça papéis, gerando processos de significação, junto aos receptores, de *dominação*, *negociação* ou *oposição*, à mensagem (Hall, 1980).

Desse modo, a publicidade parece está contribuindo para a manutenção/ recriação/ ressemantização da diferenciação sexual, cultural e historicamente construída, conforme aponta Lauretis (1994: 209).

Assim, consideramos que o mais inquietante em Skol Folia 2013 não é exatamente o olhar sobre as mulheres de coisificação, mas sim uma perspectiva de fórmula de sucesso, em que as mulheres são apresentadas como uma personagem coadjuvante utilizada segundo a fala masculina, a partir de uma perspectiva de papéis definidos, onde o masculino comanda e o feminino não reage.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. (1987). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento, o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec, Brasília.
- Gerrassi, J. (1976). *O Segundo Sexo 25 anos depois: entrevista com Simone de Beauvoir*. Disponível em <http://www.wagnercampelo.com/simonedebauvoir/artigos_p02.htm>. Acesso em 30.06.2013.
- Gramsci, A. (1989). *Concepção dialética da história*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Hall, S. (1980 [1973]). Encoding/decoding. In S. Hall *et al.*, *Culture, media, language*. London: Routledge.
- Hall, S. (1999). O legado teórico dos cultural studies. *Revista de comunicação e linguagens*, Lisboa: Universidade Nova.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre*. Paris: Les Éditions de minuit.
- Lauretis, T. (1994). As tecnologias do gênero. In H. B. Holanda (org), *Tendências e Impasses – o feminismo como crítica da cultura* (pp. 206–242). Rio de Janeiro: Rocco.
- Louro, G. L. (1997). *Gênero, sexualidade e educação - Uma perspectiva pós-estruturalista*. 2 ed. Petrópolis: Vozes/CNTE.
- Morin, E. (1969). *Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense.
- Sabat, R. (2005). Imagens de gênero e produção da cultura. In S. B. Funck & N. Widholzer (orgs), *Gênero em discursos da mídia* (pp. 93–118). Florianópolis/Santa Cruz do Sul: Editora das Mulheres/Edunisc.
- Thompson, E. P. (1987). *A formação da classe operária inglesa*. Rio de Janeiro: Paz & terra.
- Todorov, T. (1976). As categorias da narrativa literária. In R. Barthes *et al.*, *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- CONAR (2008). *Código de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em www.conar.com.br. Acesso em 07.04.2013.
- Memória da Propaganda (1997). *A história da publicidade de cerveja no Brasil*, 4-19.

As duplas colonizações: brasileiras em busca do sonho europeu

MARIA LUIZA MARTINS DE MENDONÇA

mluisamendonca@gmail.com
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Resumo

Nesse texto procuramos refletir sobre a dupla colonização de mulheres brasileiras em um contexto de expectativa de realização de desejos de melhoria de vida a partir do contato sexual/afetivo com estrangeiros. Nos referimos aqui aos estrangeiros que vêm ao Brasil a realizar turismo sexual e da busca de mulheres, prostitutas ou não, de um parceiro europeu. Utilizamos, para isso os depoimentos colhidos pelo diretor Joel Zito Araújo no documentário *Cinderelas, lobos e um príncipe encantado* (2008) e do Filme *Deserto Feliz* (2007) ficção dirigido por Paulo Caldas.). Não se trata aqui da realização de análise fílmica, mas de discutir, por meio das falas das mulheres entrevistadas, questões como a introjeção da subalternidade e o vislumbre de sua superação por meio de alianças com o branco/europeu. Nesse sentido, usaremos as contribuições teóricas de autores que adotam a perspectiva dos estudos culturais e das contribuições de autores ligados ao pensamento contra-hegemônico, para discutir a possibilidade de fala e de ação de indivíduos e grupos não hegemônicos. Sobre tudo discutir as possibilidades de fala do Outro, em resposta, contraposição ou adesão à posição hegemônica representada aqui pelo homem branco europeu.

Palavras-Chave: Mulheres; cinema; imaginário; pós-colonialismo

CULTURA E SUBJETIVIDADE

Neste texto pretendo colocar em discussão algumas questões relacionadas aos processos objetivos e subjetivos que levam à migração de brasileiras para terras estrangeiras, sobretudo países europeus, em busca de uma vida mais digna e de um acolhimento físico e emocional capaz de satisfazer as demandas por afeto, segurança e estabilidade.

Em termos teóricos parto do princípio que a esfera da produção e circulação de sentidos, o campo da produção simbólica, é um espaço extremamente importante para a disseminação e fixação dos significados sociais, em especial aqueles que acontecem no esfera da cultura. Esta perspectiva analítica permite assumir a existência, especificamente no âmbito das diferentes narrativas de mecanismos complexos e dinâmicos nas formações discursivas. Assim sendo, podemos pensar a inserção das narrativas (aqui concebidos como falas ou possibilidade de falas como atualização de modos de pensar e conceber o mundo e a vida) no interior da formação discursiva tanto como reprodução, a partir do momento em que as falas individuais repetem fórmulas consensuais ou refletem o ideário hegemônico, como também prever as possibilidades teóricas e objetivas do surgimento das discursos discordantes ou contestadores, que podem transformar os significados periféricos ou inaceitáveis em legítimos e mesmo incorporá-los à formação discursiva.

Em relação à constituição de subjetividades o processo acontece a partir de matrizes que se amparam em narrativas totalizantes e razoavelmente estáveis que passam pelos relatos históricos e pelas diversas modalidades de produção cultural (literatura, pintura, artes em geral). São essas também as matrizes do que se reconhece como identidade – individual e coletiva. Em síntese, esses processos eram (e ainda são) fortemente amparados pela produção simbólica e discursiva. Assim, é no interior dessa dinâmica cultural que se dá o aprendizado e a aquisição de sentidos das relações sociais, das formas de sociabilidade e se constroem visões de mundo. A cultura é, também, núcleo gerador de identidade para indivíduos e grupos à medida que oferece modelos com os quais os indivíduos se reconhecem e com os quais se identificam.

A produção da subjetividade não é, portanto, centrada no indivíduo; é um processo social em que estão presentes também, além das falas oficiais, hegemônicas, os espaços independentes de articulação e de circulação de discursos dissidentes ou apenas emergentes. É na esfera da cultura que circulam os diferentes discursos que vão construir subjetividades e onde os indivíduos podem tomar consciência de suas reais condições de vida, suas possibilidades, anseios e ilusões.

Nas sociedades capitalistas contemporâneas, graças ao desenvolvimento tecnológico e à expansão das indústrias culturais, a cultura assume um caráter ainda mais central, pois se encontra presente em todos os recantos da vida social e interpela continuamente os indivíduos. Por essa razão, não pode ser considerada como uma variável qualquer, secundária ou dependente, mas como algo fundamental, constitutivo, e que determina tanto a forma como o sentido daquilo que move o mundo, como bem apontou Hall.

O dinamismo das indústrias culturais possibilita a circulação mundial não apenas de capitais, mas de idéias, comportamentos, estéticas e estéticas, maneiras de olhar, conhecer e apreender o mundo, difundindo estilos de vida, valores e significados. A indústria da cultura e do entretenimento torna-se, portanto, responsável por parte significativa (em termos quantitativos e qualitativos) das narrativas e das construções simbólicas, da difusão dos novos valores e dos novos “estilos de vida”, para os quais o mercado provê abundância de mercadorias e de certa forma é capaz também de aprisionar e colonizar as razões.

Entretanto, interessa mais aqui perceber a produção cultural como um dos elementos centrais para compreender as sociedades contemporâneas, em especial no que diz respeito aos processos de constituição de subjetividade, na tentativa de identificar as formas como os dispositivos midiáticos podem operar com instâncias geradoras de sentido e na construção de imaginários que habitam corações e mentes. Nesse caso particular, duas narrativas fílmicas, um documentário e uma ficção, servirão como um roteiro a partir do qual se pretende focar algumas inquietações sobre a constituição de subjetividades, às formas de representar realidade e as alteridades nessas sociedades na tentativa de articular, em um movimento confrontador, imaginário e realidade.

Assim, os discursos e narrativas construídos para mulheres ou sobre mulheres¹ acabam por tornar-se importantes indicadores sobre as formas como está sendo pensado e colocado na esfera pública o debate sobre temas e questões que permeiam o difícil cotidiano de grande parte delas, bem como mapear as construções de sentido predominantes em uma dada sociedade. De forma semelhante, os discursos para não-brancos ou sobre não-brancos (difícil saber que é branco no Brasil, se é que isso importa) acabam por tornarem-se importantes indicadores sobre as formas como estão sendo pensadas e socialmente colocadas as possibilidades de inserção social desse segmento da população.

CINEMA, IMAGINÁRIO E REALIDADE

Tomo como referência, em primeiro lugar, os depoimentos colhidos pelo cineasta Joel Zito de Araújo mostrados em seu documentário “Cinderelas, lobos e um príncipe encantado (Araújo, 2007). Ressalto que não se trata de análise filmica, portanto não pretendo realizar nenhuma apreciação sobre a qualidade técnica da produção, as possibilidades e os usos dos cortes, edições, tomadas de cena entre outros recursos técnicos. Entretanto não posso deixar de ressaltar que o cinema pode dar margem a reflexões sobre diversos aspectos da realidade em que vivemos à medida que mostra aspectos dessa realidade que quase sempre permanecem invisíveis para a maioria dos cidadãos.

No documentário o diretor entrevista mais de dez jovens, a maioria mulheres que, a partir de sua vivência cotidiana, relatam a relação com o sexo, a prostituição, com estrangeiros europeus e com o sonho de migrar para uma vida melhor via casamento europeu².

No Brasil são também entrevistados alguns turistas, homens. Desnecessário dizer que a sua vinda ao Brasil deve ao conjunto sol, samba, sexo. Regados a caipirinha e com algum contato com o futebol. Isso é Brasil, na imagem construída por esses indivíduos. Diferente das européias, que segundo eles são muito exigentes, aqui encontram-se mulheres doces, cordatas e com uma sexualidade bastante livre e intensa. A pouca roupa cobrindo parcamente corpos torneados e sobretudo jovens. O encanto e o calor das negras e das “mulatas”. A sedução da brasileira. “O jeitinho”.

Do ponto de vista de algumas dessas mulheres, o “jeitinho” nada mais é do que uma estratégia para conquistar o seu “gringo”: paga mais, é mais carinhoso e, como não está em sua própria casa, pode “assumir” a companhia. Os homens brasileiros não são vistos como portadores das mesmas possibilidades de ascensão que os estrangeiros, até porque seu machismo mais aparente e mais assumido não permite a criação de ilusões. Deserto Feliz (Caldas, 2007) narra a trajetória de Jéssica jovem que vive no interior do estado de Pernambuco, nordeste do Brasil. Abusada sexualmente pelo padrasto, que comercializa ilegalmente animais silvestres, foge de casa em

¹ De forma semelhante, não se pode falar em negros, abstratamente, mas em parcelas específicas da população negra que possuem desejos, necessidades e formas de articulação política diferentes.

² Vale destacar que trata-se de jovens prostitutas negras e pobres da região Nordeste, uma das mais procuradas por turistas sexuais. Em outras regiões ou segmentos socioeconômicos a perspectiva pode ser outra.

busca de dias mais felizes e parte para o Recife. Interessa ressaltar, em um filme de poucos diálogos e muitos silêncios, que a música cantada várias vezes pela protagonista fala em alguém que está “em um barco à deriva, à procura da terra prometida”. Sem nada possuir além de seu corpo jovem vai se prostituir em bares freqüentados por turistas estrangeiros. Seu sonho, revelado à uma amiga consiste em casar com gringo, branco, levar vida de madame. Não quer morrer como brasileira. Na praia, conhece Mark um turista alemão que a leva com ele. Sonho realizado? Não parece: as imagens na Alemanha são invernais, frias e ela confinada à vida doméstica experimenta total solidão. Seus conhecidos são umas cabras, animais comuns no nordeste brasileiro e com quem ela mantém alguma relação de proximidade. Sonhos roubados, ilusões perdidas.

Assim como o Sul e, nesse caso específico o Brasil, foi construído no imaginário europeu como terra prometida, de imensas riquezas, muito sol e fertilidade, habitado por animais exóticos, povoado por seres gentis e dóceis, dotados de uma sexualidade intensa e livre, também da Europa nos foram oferecidas belas representações. Cultivada no imaginário brasileiro como terra de refinamento e de riqueza, de cultura, de civilização em contraste com a selvageria tropical, o pensamento eurocêntrico percebe a região de uma perspectiva que a vê como “origem única dos significados, como o centro de gravidade do mundo” (Shohat & Stam, 2006: 20). Mais recentemente essa idéia se reforça com o surgimento de novos aparatos tecnológicos que colocam à disposição dos consumidores do Norte bens e serviços indisponíveis ou de baixa qualidade quando existentes aqui. Afinal, o crescimento do fluxo de informações em termos de profundidade e alcance; os meios de transporte cada vez mais rápidos e mais acessíveis, além da presença física do turista (sexual) alimentam o imaginário com benesses que em geral fazem parte dos períodos dedicados ao lazer e aproximam mundos e culturas diferentes, tornando familiar aquilo que é desconhecido. Esse conjunto de fatores alimenta o desejo dessas mulheres de migrar em busca das possibilidades que lhes são negadas aqui, não apenas materiais, embora essas tenham enorme peso, dada à miséria experimentada por todas ou quase todas, mas também são movidas pela necessidade de afetos que lhes são desconhecidos desde a infância. Para complementar a preferência que brasileiras revelam ter pelo homem apontam as dificuldades de lidar com o machismo do brasileiro, bem como com sua inferioridade social e econômica.

Porém, quando na Europa, as entrevistadas relatam sonhos desfeitos, ilusões perdidas, um trabalho duro, relacionamentos congelados e fracassados, solidão e a admissão de alguma necessidade de se ver obrigada a vender o corpo quando a renda torna-se insuficiente para cobrir as necessidades. Os empregos são ligados ao uso do corpo: dançarinas, em sua maioria³. Há um único relato de tráfico e a única “cinderela” do filme casou-se com um alemão, não trabalha e se diz feliz com a vida que leva.

³ Convém deixar claro que se trata exclusivamente das entrevistadas no documentário. Impossível fazer generalizações para a maioria das mulheres migrantes, embora grande parte das mulheres brasileiras que vivem no exterior sobrevive de trabalhos braçais.

O CINEMA QUE FAZ PENSAR

Ao colocar as narrativas e experiências de segmentos subalternos como protagonistas do documentário, o diretor Joel Zito de Araújo, *Cinderelas* desloca o lugar de fala e, ao invés de falar por ou falar sobre, permite que esses indivíduos se expressem em seus próprios termos. E os termos dessas narrativas mostram-se contraditórios, conservadores e simultaneamente transgressores, assim como seus os comportamentos.

Já *Deserto Feliz*, ficção, não destoa das narrativas das mulheres entrevistadas no documentário. Tanto em um como em outro estão presentes a miséria, o corpo como meio de sobrevivência e de ascensão social, o sonho do casamento salvador com um “gringo”. Sempre presente no imaginário dessas garotas a convicção de que um casamento pode retirá-las da pobreza e da prostituição a que são levadas quando a única coisa que possuem para vender é seu próprio corpo, pois a remuneração pela sua força de trabalho, na condição de assalariadas, não permite uma vida digna, nem para elas e nem para seus familiares. Pobreza, baixa escolaridade, drogas, pequenos delitos são parte de um cotidiano que deve ser deixado para trás. Em todos os relatos a pobreza, a violência doméstica, o desamor, a decomposição das famílias, a falta de oportunidades são apontados como elementos que as empurram para as ruas e das ruas para o mundo. Além disso, a posse de bens, as novidades divulgadas nos media atingem e alimentam mesmo aqueles indivíduos situados à margem do mercado consumido e criam uma disjunção que frustra cotidiana e permanentemente a relação entre o desejo e sua realização .

As narrativas construídas por esses dois filmes fazem emergir à primeira visada pelo menos duas questões importantes para compreender parte dos processos socioeconômicos e subjetivos que levam essas mulheres a buscarem a prostituição, a sedução, o casamento e a migração. A permanência de duas tradições complementares que permeiam o imaginário brasileiro: a primeira trata da vigência de uma razão colonial que aprisiona o indivíduo mestiço, do Sul colonizado, periférico, na condição de inferioridade em relação ao branco, europeu, colonizador, superior. A segunda trata de uma dupla colonização: a das mulheres que mesmo em seu país de origem são consideradas seres de inferiores, mais ainda quando mestiças e pobres, carentes de representação e de reconhecimento dignos e que tem, como único capital, o corpo e a juventude. Trata-se em ambos os casos de estereótipos historicamente construídos e ainda mantidos pelo pensamento colonial, racista e patriarcal (daí a dupla colonização feminina).

O uso do corpo revela algumas características da sociedade brasileira fortemente enraizadas tanto no imaginário colonial quanto na existência de uma altíssima desigualdade econômica, social e cultural rege as relações sociais de maneira sutil. Darcy Ribeiro, antropólogo brasileiro, ao descrever as condições das classes subalternas no Brasil, em especial no diz que respeito às dificuldades de ascensão social, afirma, em relação ao negro que a “luta mais árdua do negro africano e de seus descendentes foi, e ainda é, a conquista de um lugar e de um papel de

participante legítimo na sociedade nacional” (Ribeiro, 1995: 220). E essa luta desigual faz com que a esfera cultural seja propícia à valorização, o reconhecimento e uma forma de inclusão deste segmento social, uma vez que, “o negro aproveita cada oportunidade que lhe é dada para expressar o seu valor. Isso ocorre em todos os campos em que não se exige escolaridade. É o caso da música popular, do futebol e de numerosas formas menos visíveis de competição e de expressão” (Ribeiro, 1995: 223) inserção e ascensão social. No Brasil o corpo assume um papel fundamental, desde os primórdios da conquista, para pretender privilégios e reconhecimento.

Mais recentemente, Mirian Goldenberg, também antropóloga e pesquisadora do universo feminino brasileiro afirma que “O corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas medias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social. É fácil perceber que a associação ‘corpo e prestígio’ se tornou um elemento fundamental na cultura brasileira (...).o corpo, no Brasil, é um verdadeiro capital físico, simbólico, econômico e social” (Goldemberg, 2007: 13)

O que nos leva a supor que aquilo que na visão de Ribeiro se aplicava ao negro ou ao “mulato” – a possibilidade de ascensão via habilidades físicas – associa-se o estereótipo da “mulata sensual” entre outros. No que diz respeito à participação dos media nessa mesma construção, temos uma ampla grade de programação que reforçam a tese do “bom uso” do corpo.

Os dois filmes citados como referências para essas reflexões mostram claramente como as mulheres assimilaram esse discurso que lhes atribuem lugares e funções sociais, apontam um entranhado de tradições, estereótipos fixados tanto no imaginário feminino brasileiro quanto no europeu sobre as características das brasileiras que a hierarquia e as relações de poder aí existentes não são sequer percebidas como tais. É assim que as coisas são; ou seja, naturais e imutáveis.

DA NECESSIDADE DA CRÍTICA CULTURAL

A partir dessas considerações acredita-se que uma das tarefas da crítica cultural deve ser realmente a de identificar e compreender o funcionamento e as dinâmicas dos processos comunicativos e sua participação na construção de visões de mundo. As suas bem elaboradas articulações de informações, as escolhas apontadas como possíveis e desejáveis, a ênfase em determinados assuntos e a omissão de outros, a escolha de temas e ângulos em que serão mostrados, com especial atenção aos estereótipos repetidos, encadeados e enraizados que atuam na atribuição de sentido às coisas do mundo, da constituição das subjetividades e nas formas como são percebidas e experimentadas as relações sociais.

Da perspectiva de autores ligados ao pensamento pós-colonial esses estereótipos podem ser vistos como formas fixas de representação que negam ou ignoram as diferenças e, por meio desse jogo, impedem o reconhecimento das diferenças e das desigualdades e conseqüentemente seus possíveis questionamentos (Bhabha, 1998). Questionamento que poderia impulsionar outras formas de luta simbólica por reconhecimento e dignidade.

Num ponto de vista que privilegia a noção de reconhecimento, Jessé de Souza (Souza, 2003) insiste que o reconhecimento requer um respeito social e uma dignidade cujo sentido deveria ser socialmente compartilhado, independentemente da classe social a que pertencem os indivíduos. (Esse reconhecimento infra e ultrajurídico está, segundo o autor, em estreita relação com a eficácia social da igualdade e da “moderna noção de cidadania” e pressupões que a “percepção da igualdade na vida cotidiana esteja efetivamente internalizada” (Souza, 2006: 166). O reconhecimento também vincula-se à ideia de inserção produtiva na sociedade capitalista por meio de “qualificação, posição e salário”, em que o trabalho considerado digno assegura “identidade, auto-estima e reconhecimento social”. Os excluídos desse sistema produtivo seriam seres descartáveis, excessivos, tais como as mulheres mostradas nos filmes. Invisíveis, excluídas e desclassificadas não são tratadas com os mesmos critérios valorativos obtidos e compartilhados pelos demais segmentos sociais, numa espécie de “acordo implícito” que naturaliza a desigualdade em seus diferentes formatos, neste caso de gênero, de etnia, de posição social e de nacionalidade. Essas formas de exclusão vivenciadas cotidianamente incidem na subjetividade dos indivíduos e provocam feridas profundas na auto-estima que pode ser identificada na “aceitação da precariedade como legítima e até merecida e justa, fechando o círculo (...) da “naturalização da desigualdade” (Souza, 2006: 179) .

Assim é forçoso admitir que o lugar de fala desses personagens é o lugar das narrativas do subalterno que assimilou o discurso naturalizado das falas hegemônicas/coloniais/patriarcais que inferiorizam a mulher, pobre, não-branca, validam uma visão de mundo específica como universal, natural e imperceptível para aqueles que estão presos pela razão discriminatória. As noções já construídas de um “Nós” (brasileiras) perante um “Outro” (europeu) reconhecíveis e localizáveis permanecem e os filmes citados descortinam isso. O que é necessário, do ponto de vista do pensamento pós-colonial é compreender a relação colonial/colonizado, tanto epistemologicamente, no que diz respeito aos saberes e formas de vida do Sul, quanto em seus desdobramentos concretos. E os filmes mostram isso: o desdobramento concreto de uma forma outra de pensar, a partir de nós mesmos, a relação com o Outro. A produção cultural, dessa forma, pode reposicionar os lugares privilegiados de fala e, de alguma maneira, indicar que sim, o subalterno fala.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bhabha, H. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Goldemberg, M. (2007). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri, S. Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação e Realidade*, 22, 2, 15-46.
- Ribeiro, D. (1999). *O povo brasileiro*. S.Paulo: Cia das Letras.

Souza, J. (2006). *A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica*. Belo Horizonte: Ed.UFMG.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Araújo, J. Z. (2008). *Cinderelas, Lobos e um príncipe encantado*. Documentário, Brasil, 107'.

Caldas, P. (2007). *Deserto Feliz*. Drama, Brasil, 92'.

La representación de la mujer en el ámbito político-laboral dentro de la telenovela mexicana *Infames*

SARA ELIZABETH PÉREZ MORALES

nikkita01@gmail.com
Universidad de Guadalajara

Resumen

Considerando que en la actualidad el papel de las mujeres en el ámbito laboral y político ha devenido en una transformación de roles y dinámicas sociales, los medios de comunicación estarían comprometidos a mostrar en sus contenidos imágenes de la mujer que expresen estos cambios. Las telenovelas contribuyen a la circulación o el establecimiento de significados o dicho de otra forma, de valorizaciones y creencias sobre el entorno social. Así, la posición de las representaciones de la mujer en la pantalla aspiraría a ser coherente con la emergencia de las transformaciones sociales. En México, las telenovelas han incorporado discursos sociales en boga en sus producciones; sin embargo, es escasa la presencia de personajes femeninos que trabajen y/o participen en el escenario político.

Infames es una telenovela mexicana que se transmitió en el 2012 y sus protagonistas son personajes femeninos que laboran en un escenario político ejerciendo un rol dominante. Por ello, esta ponencia pretende exponer la representación de la mujer en el ámbito político-laboral y la presencia de valores y prácticas sociales que se esgrimen a partir de esta telenovela.

Palabras Clave: Telenovela; representación femenina; mujer

INTRODUCCIÓN

Considerada como una industria cultural, la telenovela induce a pensar en problemáticas sociales a partir de su producción y consumo. Articulando discursos, este formato de ficción televisiva plantea prácticas sociales, ideologías, pautas de comportamiento que estructuran la sociedad. Como productos de ficción, las telenovelas no necesariamente reflejan la realidad social, pero sí permiten identificar tendencias culturales y sociales en boga interpellando al espectador y posibilitando un reconocimiento a partir de la cotidianidad que da sentido a la trama. Es el escenario de lo cotidiano el que muestra las transformaciones de la sociedad, su historia y su presente, sus costumbres y tradiciones, el individuo y sus múltiples interacciones, la familia, los amigos, el trabajo, los afectos, los deseos y todo aquello donde discurre la vida diaria. Es precisamente en esta cotidianidad donde la telenovela, aún con el distintivo de entretenimiento, se legitima como industria cultural demostrando su alcance mediático en la producción del sentido social.

La telenovela mexicana se ha caracterizado por ser un producto bastante rentable en términos de mercadeo, lo cual la designa como una de las principales y más exitosas industrias televisivas en América Latina. A manera de intervención en

lo cotidiano y como rasgo distintivo de los cambios en la estructura de la trama, la telenovela ha presentado en el desarrollo de sus contenidos anuncios comerciales, publicidad de empresas que la patrocinan, hasta devenir en la promoción de partidos políticos, candidatos presidenciales y la inclusión de políticas de gobierno. Y aunque esta tendencia de incluir políticas públicas en la narrativa de la telenovela no es nueva, si es relevante la paulatina incorporación de problemáticas actuales. De tal manera que la unión entre instituciones políticas, culturales y la industria televisiva, que también es una institución, ha permitido la reconfiguración de la ficción y realidad a partir de sus diversas representaciones.

Es principalmente el tema de las representaciones el asunto que se aborda en este trabajo y cuya problemática en el formato de las telenovelas es posible distinguir. Partiendo de la concepción de la telenovela como agencia en la producción, distribución, circulación de significados y la teoría de las representaciones sociales, el interés de este trabajo radica en dilucidar las representaciones de la mujer en el escenario político-laboral que se muestran en una telenovela mexicana, *Infames*.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA MUJER

En México, la investigación en torno a las representaciones de la mujer ha devenido en múltiples abordajes, desde los que cuestionan la condición social de la mujer en la actualidad hasta aquellos que plantean perspectivas del género desde la sexualidad. La presencia activa de las mujeres como partícipes de una economía y un desempeño laboral han propiciado cambios en la valorización de la mujer, dando lugar a que la mujer mexicana sea percibida en función del desempeño de una multiplicidad de roles, así como por sus expectativas laborales, sociales y profesionales (Zabludovsky, 2007).

Las condiciones económicas, sociales y culturales han favorecido la participación de la mujer en otros ámbitos como el laboral y el político, de manera tal que la mujer actualmente se desenvuelve en una dinámica donde se vincula el hogar y el trabajo, modificando con ello sus expectativas profesionales y de vida. El reconocimiento de la mujer en el rubro social durante este siglo ha derivado de aquellas grandes pugnas por la autonomía de la mujer y la igualdad de género.

A partir de que organismos internacionales como la OMS, UNESCO e incluso la ONU han presentado estrategias que forman parte de programas y proyectos culturales que implican el vínculo entre los medios de comunicación y la mujer, el tema de la representación de la mujer en los medios ha sido objeto de diversos análisis respecto a las formas en que éstas son representadas.

Por ejemplo, como parte de los Objetivos del Milenio, la ONU promueve la igualdad de género y la autonomía de la mujer; donde una de las metas a lograr es que los puestos o cargos políticos sean proporcionales en género. Es a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) donde se establece como meta la igualdad de género y empoderamiento de la mujer en todos los ámbitos posibles. Es por ello que la representación de la mujer en los medios

de comunicación ha tomado relevancia en investigaciones de diversas áreas del conocimiento a partir de los últimos años. Así, como iniciativa para la presencia femenina en el rubro político y laboral, las instituciones mediáticas han propiciado la apertura en sus espacios para generar imágenes variadas de la mujer y alejarse de estereotipos que provoquen efectos negativos (Berganza, 2002).

A través de los años, la televisión ha mostrado a las mujeres dentro de una sociedad reproduciendo modelos culturales, siendo una característica de los medios masivos la incidencia en las representaciones sociales. La imagen femenina que ha sido exhibida en la pantalla, aunque no refleja la realidad sí presenta propuestas de sentido que expresan un significado social. De esta manera, existe una correspondencia entre las representaciones que se han hecho de la mujer y las transformaciones sociales desde la aparición de la telenovela en México. La televisión, como medio de comunicación, entre una de sus características participa en la producción política y sociocultural de las sociedades (Ricoy, 1999).

La ficción televisiva es un género que ha permitido mostrar esas transformaciones en las representaciones femeninas y con ellas los cambios culturales y el contexto social en el cual están enmarcadas. La ficción televisiva funciona como texto de identidad que reescribe la realidad en su narrativa, compartiendo y reasignando significados (Buonanno, 1999). Un género de la ficción televisiva son las telenovelas, las cuales representan la industria cultural latinoamericana por antonomasia.

LA TELENOVELA EN MÉXICO

En sus inicios las telenovelas en nuestro país, que aparecieron en 1957, presentaban situaciones relacionadas con las pasiones humanas, enfocadas principalmente en una estructura narrativa característica del cuento. En la década de los 70 surgen las Telenovelas de Refuerzo de Valores Sociales con efecto informativo (Aguilera, 1994), proporcionando un servicio a la audiencia mediante técnicas de aprendizaje, modificando y reforzando opiniones y actitudes respecto a un valor socialmente deseable.

Hasta mediados de los noventa las telenovelas mexicanas transmitidas en las dos televisoras principales mantenían la estructura narrativa tradicional en sus tramas, la historia de amor semejante a cuentos de hadas, que posteriormente se convertiría en el modelo Televisa. Incluso TV Azteca, también televisora mexicana, proponía en sus telenovelas una narrativa similar en el contenido. Es en 1996 cuando se genera la nueva telenovela mexicana, definida así por las transformaciones en la narrativa melodramática. Es en ese año cuando la Productora Argos trae a la pantalla la Telenovela *Mirada de Mujer*, la cual es transmitida por la televisora TV Azteca (Orozco, 2006). Esta telenovela genera nuevas concepciones y valorizaciones a partir de cómo es presentada la figura femenina en las ficciones televisivas. La mujer, principal foco de audiencia, se representa en escena como el personaje que busca la independencia, que se reconoce a sí mismo como sujeto capaz de desempeñar otras funciones fuera del espacio doméstico y en lucha por el dominio de sus propias emociones y sexualidad. Sin embargo, la aparición de esta propuesta en la

representación femenina no significa que se haya suprimido el esquema tradicional de la mujer como ama de casa, sujeta a la voluntad masculina y a disposición de la normatividad patriarcal, siempre pasiva, siempre ausente a su propia acción.

A partir de esta producción (*Mirada de Mujer*) y considerando una telenovela antecesora (*Nada Personal*), la unión de Argos y TV Azteca rompe el monopolio de la ficción mexicana (Obitel, 2012). Estas producciones vanguardistas, en tanto acercan la ficción a la realidad del país, proponen en sus temáticas problemáticas que no se habían abordado antes. El paulatino cambio de las telenovelas, acercándolas a mostrar a la mujer en otras dimensiones como el aspecto laboral y político es relevante en tanto que exige una ruptura con el cliché de la mujer que espera ser rescatada por el incólume caballero y vivir como la perfecta esposa y adorable madre. Si bien, aunque existen estos cambios, la representación de una mujer que trabaja o que se desenvuelva en el ámbito político no es clara aún puesto que es sólo una insinuación a pensar que la mujer puede hacer algo más que dedicarse a las labores del hogar y sin mayor expectativa que esperar pacientemente al galán de la telenovela. Aún permanece el dominio de la mujer en ámbito privado; aunque trabaja no es suficiente, pues sus aspiraciones e ideales de vida se recrean en la búsqueda del ser amado y en la plenitud del amor.

Para el año 2010 Argos Comunicaciones se une a la televisora Cadena Tres, produciendo conjuntamente una serie de telenovelas con contenido social más cercano a la realidad o al contexto social del país, también con problemáticas de carácter transgresor. A partir de entonces la consigna es mostrar la ficción con más complementos de la realidad, específicamente en las representaciones femeninas, produciéndose entonces telenovelas como *Las Aparicio* (2010), *El Sexo Débil* (2011), donde las protagonistas gozan de una imagen transgresora al canon tradicional. En el 2012 se transmite la telenovela *Infames* cuyo contenido, como es característico de la propuesta del productor Epigmenio Ibarra, pretende modificar las representaciones de la mujer en la pantalla.

Es por ello, que la emisión de una telenovela cuya temática principal es la mujer trabajando en el ámbito político y cuyo slogan es “Ellas controlan al poder” posibilita la representación de la mujer desde una perspectiva diferente dado que es un producto de Argos Comunicaciones. La insistencia de Argos a presentar mujeres alejadas de los roles clásicos, daría lugar a suponer que en esta telenovela las mujeres reflejarían (tal vez no fielmente) concordancia con la realidad social. Sin embargo, es posible que a pesar de la relevancia del ámbito político como escenario de la mujer trabajadora, perduren o se generen imágenes de la mujer que caen en los estereotipos y donde no se integre el talento, la inteligencia o la capacidad profesional para el desempeño laboral.

LA TELENOVELA *INFAMES*

¿Hasta dónde es capaz de llegar una mujer para conseguir para conseguir lo que quiere? La emperatriz Carlota corrió por unas escaleras como éstas para suplicarle a Benito Juárez que le perdonara la vida a su adorado Maximiliano. Carlota

fue la última mujer que intentó ser una verdadera reina en palacio y en el intento, enloqueció. Así, con estas palabras enunciadas por la protagonista de la telenovela *Infames*, inicia la historia de Dolores Medina.

Dolores Medina es una mujer que se ha visto sometida a injusticias causadas por la corrupción del sistema político mexicano. Condenada a la cárcel por un asesinato que no cometió, se despoja de su rostro y su nombre para situarse en una alta esfera política en búsqueda de la venganza. Ella, como justiciera, no escatimará esfuerzos para conseguir lo que quiere. Cuando enuncia la primera frase resume su destino: el cuestionamiento de las acciones que tomará en el cumplimiento de su propósito, el sometimiento a una visión romántica de la mujer que haría todo por amor aún cuando es necesario despojarse de sí misma para lograrlo y el desconocimiento de las tribulaciones a las que se enfrentará para lograr el empoderamiento en un lugar donde no se le ha reconocido antes.

Su entrada. Tacones que avanzan firmemente hacia unas escaleras dentro del Palacio Federal. Ella va en busca de empleo, un alto puesto dentro de la jerarquía política. Vestido azul entallado que resalta su belleza. Miradas masculinas que la siguen. Mujeres perdidas en un mundo de hombres, ocultas bajo atuendos opacos emulando la figura masculina. Así, la primera escena conduce al espectador al interior de una estructura pétreo, un edificio histórico donde se concentra el poder político: el Palacio Federal. Un lugar antaño dominado por hombres que, con el paso del tiempo y circunstancias sociales ha permitido paulatinamente el ingreso al género femenino.

Infames es una producción televisiva de Argos Comunicaciones para Cadena Tres, transmitida durante el periodo que va del 13 de febrero al 12 de agosto de 2012. Las emisiones fueron continuas, un capítulo diario de lunes a viernes, con una duración aproximada de 50 minutos cada uno. *Infames* es una serie-telenovela cuya trama versa sobre mujeres y su relación con el poder en un escenario de carácter político, así como vínculos con el narcotráfico. La historia acompaña al televidente en el proceso electoral que se vivió en México durante el 2012, dado que dentro de esta telenovela se desarrolla también un proceso electoral; narrándose en ella la política mexicana envuelta en situaciones de corrupción acorde al modo realista propuesto por el productor Epigmenio Ibarra.

En *Infames* los personajes protagónicos son femeninos, mujeres que laboran en un escenario político, un tema escasamente abordado en telenovelas mexicanas. En este espacio laboral usualmente dominio del hombre, la estructura normativa se vincula con el ejercicio del poder. Y es precisamente en este contexto donde se desarrolla la trama de la telenovela.

a) Las reinas de Palacio

Los personajes que constituyen la telenovela *Infames* son cinco mujeres, mejor conocidas en la historia como las Reinas de Palacio, pues ellas tienen el control para ejecutar muchas de las acciones políticas, asimismo una pieza clave en el gran juego de póker que es el poder político.

- Dolores Medina es el personaje desde el cual se desencadena la trama. Ella llega a Palacio buscando vengar la muerte de su prometido Daniel Herrera;

se infiltra con una falsa identidad. Su nombre era Sara Escalante y finalizaba la maestría en Derecho, cuando asesinan a su novio y la culpan por ese delito. Durante el tiempo que permanece en la cárcel conoce a María Eugenia Tequida, una narcotraficante que la ayuda a escapar y le proporciona lo necesario para cambiar de identidad. Sometiéndose a una cirugía plástica facial se convierte en Dolores Medina.

- Ana Leguina se define como Reina de Reinas, Coordinadora de Asuntos del Congreso. También pertenece a una familia de narcotraficantes y su nombre real es Ana Preciado.
- Yalda Adams es la asistente y amante ocasional de Porfirio Cisneros, jefa de Dolores Medina.
- Casilda Barreiro es la publicirrelacionista encargada de comunicación en Hacienda. Proviene de familia acomodada, mantiene una adicción a la cocaína. Se relaciona sentimentalmente con otro periodista.
- Sol Fuentes es también asistente de Porfirio Cisneros, parece afable y tonta.

Todos esos personajes laboran en el Ministerio de Hacienda, que es el escenario principal donde transcurre la historia, bajo el mando del Secretario que busca la presidencia del país. La búsqueda por la obtención del poder es lo que define la trama y desentrañar la corrupción de la política mexicana es la finalidad de algunos de los personajes en la telenovela. Estas mujeres trabajan en esta institución política y se muestran las funciones laborales y prácticas a las que recurren para cumplir con su labor. Son mujeres preparadas profesionalmente para desempeñar labores políticas, ejerciendo el poder de forma peculiar.

b) Los temas

En la narrativa de la telenovela se pueden apreciar grosso modo algunas de las líneas temáticas en las que transcurre la historia de *Infames*.

1. *Masculinización de la mujer*. Sin duda un elemento que no puede pasarse por alto es que la participación de la mujer en la política no es del todo equitativa, puesto que para permanecer en este medio tiene que modelar su conducta o asumir características masculinas. El control de las emociones o sentimientos es una constante en las acciones de los personajes, emular la templanza que habitualmente caracteriza al hombre.
2. *Mujeres y Poder*. Con el leitmotiv "Ellas controlan al Poder", *Infames* plantea un escenario político actual donde las mujeres que se desenvuelven en ese medio ejercen un rol dominante de carácter manipulador y cuyo principal instrumento de dominación es el sexo. La vivencia de la sexualidad como ejercicio del poder y la seducción como una herramienta de manipulación son dos elementos a considerar.
3. *Normalización de narcotráfico*. Se aprecia en la telenovela una reiterada mención a estos grupos de violencia con las mujeres al mando de éstos. La

- presentación del tema se esboza como libre de valorización alguna, es decir, se adhiere a una normalidad de la realidad mexicana que no es penalizada.
4. *Belleza como principal atributo*. Es la belleza considerada el factor más importante para mantenerse en el poder, se le confiere mayor valor que alas capacidades intelectuales que pueda poseer la mujer.
 5. *Sexo utilitario*. No es prostitución, pero se le parece. Por medio de favores sexuales las mujeres que trabajan en la política resuelven negociaciones o desempeñan su trabajo.
 6. *Ámbito laboral*. La propuesta de la telenovela *Infames* muestra a estos personajes femeninos únicamente en el ámbito político-laboral, desplazando de cierta forma a otros espacios para la trama. Es relevante señalar que hay ciertas características a considerar a partir de esta temática, tales como:
 - *Las relaciones laborales* ya sea presentándose como disputa hegemónica de género, esto es las relaciones laborales que se establecen entre hombre y mujer, como compañeros de trabajo o en un rango de subordinación jefe-empleado. También se muestra la relación que se establece entre mujeres que trabajan, como congéneres en un espacio laboral.
 - *Reconocimiento de capacidades profesionales*. Las mujeres de *Infames* son profesionales que han obtenido sus cargos a veces por sus méritos académicos, pero también por su belleza.
 - *Intimidación*. La dinámica que se establece en el ámbito laboral con el doméstico, llamémosle así al aspecto privado, evidencia conflictos de una mujer que trabaja y busca equilibrar lo profesional y lo íntimo. La maternidad frustrada es un tema que surge constantemente en la telenovela, así como la dificultad de establecer una relación amorosa fructífera.

c) Política y ficción

La telenovela *Infames* se produjo en un momento político bastante álgido, puesto que en el país se libraba una contienda electoral donde los medios de comunicación juegan un papel importante. En un país donde los medios de comunicación ostentan gran poder y la necesidad de figurar en ellos es una necesidad para la cúspide gubernamental, la aparición de la política en la televisión se ha convertido en una constante y es relevante señalar el auge del discurso político en los formatos de ficción (Obitel, 2012). En las series y telenovelas se ha optado por incluir a partir de escenas, temáticas, algunos elementos que inducían alguna tendencia política, ya sea para promocionar o fijar la agenda. Con motivo de las contiendas electorales, desde el año 2011 se ha marcado esta tendencia de propaganda integrada en la televisión, principalmente en las televisoras TV Azteca y Televisa. Una alianza entre el poder mediático y el poder político se ha conformado con el fin de afrontar la violencia que acaecía en el país durante la lucha contra el narcotráfico.

El año 2012 era un periodo electoral donde se disputaba la Presidencia de la República y los principales contendientes eran dos candidatos: Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador, el primero avalado por el Partido Revolucionario

Institucional y el segundo por el Partido de la Revolución Democrática. Aunque oficialmente las campañas inician seis meses antes de las elecciones, la propaganda política y difusión de candidaturas se mostró desde meses antes, incluso años en el caso de Enrique Peña Nieto mientras era gobernador del Estado de México. Dicha propaganda aparecía en la pantalla televisiva comúnmente en los noticieros, donde se incluían notas informativas sobre el gobierno o algún otro dato. Asimismo se autopromocionaba el Gobierno de la República y sus diversas instituciones oficiales en series o telenovelas, como *El Equipo* (2011) o *La Fea Más Bella* (2006), entre otras, donde incluso algunas se financiaban con recursos federales. Esta estrategia de publicidad en época de elecciones se mostraba como una opción ante la restricción del Instituto Federal Electoral de promocionar partidos políticos en un determinado tiempo y hora, a través de los spots. Sin embargo, los productos de ficción o entretenimiento quedaban fuera de la reglamentación, la ficción como terreno libre de normatividad y vigilancia, donde podían mostrarse contenidos como parte de la narrativa, explícita o subliminalmente (Obitel, 2012).

En *Infames*, como en el contexto mexicano, la contienda electoral se vislumbraba entre dos candidatos principalmente, el representante político de izquierda y el candidato oficial. Se puede apreciar en la telenovela cómo los colores marcan un distintivo para los personajes, siendo el color amarillo para el candidato de izquierda y el color rojo para el oficial. Las referencias constantes a la realidad vigente posibilitan la identificación de algunos personajes de la política mexicana, tales como el desplome de un helicóptero donde viaja un secretario de gobernación, escándalos políticos, relaciones con el narcotráfico, impuestos a medicamentos, la asignación de la agenda política en medios de comunicación, entre otros elementos de marketing político que definen el término *ficción a la carta* (Obitel, 2013). En pocas palabras, muestra la política mexicana como parte de un juego entre la realidad y la ficción, donde el espectador va de un lado a otro tratando de encontrar las relaciones existentes.

CONCLUSIONES

La telenovela ofrece nuevas posibilidades de visualizar en la mujer en la pantalla, sin embargo, aunque presentar a la mujer como actante política se acerca a la realidad mexicana, difiere de la propuesta acerca de no estereotipar a la mujer. Si bien es de reconocerse esta aparición de la imagen femenina que trabaja en un ámbito laboral, las características en las que aparece representada se alejan de una visión favorable. El mundo político, tal como se muestra corrupto y patriarcal, obliga a presentar a la mujer política ejecutando toda labor participando de las características masculinas y sólo remarcando la belleza y manipulación a través del sexo como un atributo femenino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, F. J. (1994). *Telenovelas, televisión y comunicación*. México: Ediciones Coyoacán.

- Berganza, M. R. (2002). *Mujer y medios de Comunicación. La mujer en un mundo globalizado*, p. 14. España: Universidad de Navarra.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. España: Gedisa.
- Orozco, G. (2006). La telenovela en México: ¿de una expresión cultural a un simple producto para la mercadotecnia? *Comunicación y Sociedad*, 11-36.
- Ricoy, M. T. (1999). Mirada de género en el aroma de las telenovelas. *Iztapalapa*, 261-278.
- Zabludovsky, G. (2007). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Política y Cultura*, 9-41.

Género y comunicación, una relación desde los estudios culturales

NATALIA IX-CHEL VÁZQUEZ GONZÁLEZ; GUILLERMINA DÍAZ PÉREZ & ARACELI PEREZ DAMIÁN

nataliaix@yahoo.com; diaz.guillermina@yahoo.com.mx; aracelidamian03@hotmail.com
Universidad Autónoma del Estado de México

Resumen

El género es una construcción social en donde los sujetos aprenden a desempeñar el rol que socialmente se le ha asignado acorde a su género por la interacción que tienen con ambos sexos en los distintos contextos en los que se desarrollan. El objetivo de este trabajo, es reflexionar sobre las aportaciones que desde los estudios culturales, con categorías como las prácticas sociales, la vida cotidiana, las subjetividades y los espacios, se hacen a los estudios de género en aras de comprender las realidades sociales, como estructuras de significado, que dan cuerpo a las prácticas sociales que reproducen las diferencias de género.

Palabras Clave: Estudios culturales; estudios de género; comunicación y subjetividades

INTRODUCCIÓN

Uno de los ejes que se ha ocupado para estudiar la relación entre el género y la comunicación es a partir del análisis de los discursos mediáticos; sin embargo, recuperar desde los estudios culturales dicha relación permite comprender las prácticas y discursos sociales que conllevan a la construcción de la identidad genérica y con ella la reproducción de relaciones equitativas o inequitativas que se legitiman como naturales o lógicas, es decir, cómo se van construyendo los sentidos sociales de la identidad genérica y los roles sociales que derivan de ello.

Esta última idea es fundamental cuando se observa que el género es una construcción social en donde los sujetos aprenden a desempeñar el rol que socialmente se le ha asignado acorde a su género por la interacción que tienen con ambos sexos en los distintos contextos en los que se desarrollan. Por una parte, la reproducción del individuo depende, en general, de la reproducción cotidiana de su identidad genérica; por otra, el discurso cotidiano, hace visible las relaciones de género. De igual forma, uno de los tipos de violencia de género más invisible, pero más presente en la realidad social, es la simbólica (Bourdieu) o cultural (Galtung), la cual sólo puede comprenderse si existe un acercamiento a las prácticas sociales que la reproducen. Desde el ámbito cotidiano de los sujetos es relevante estudiar las relaciones de género y cómo éstas pueden tender a la equidad e igualdad o por el contrario a las inequidades hasta llegar a la violencia. De ahí que el objetivo de este trabajo, sea reflexionar sobre las aportaciones que desde los estudios culturales, con categorías como las prácticas sociales, la vida cotidiana, las subjetividades y los espacios, se hacen a los estudios de género en aras de comprender las realidades sociales, como

estructuras de significado, que dan cuerpo a las prácticas sociales que reproducen las diferencias de género.

Partimos del supuesto de que incorporar los estudios culturales a esa relación de género y comunicación, permitiría tener visibilización de las producciones culturales de las mujeres, es decir, del abanico de significaciones que se producen en contextos y tiempos determinados; cuestionar los roles y las identidades genéricas que reproducen las desigualdades, a la ruptura de las lógicas “naturales” de las interacciones sociales; una recuperación del papel de los procesos socio-históricos y políticos, en la constitución de las subjetividades, identidades y sexualidades, estudiados en contextos específicos. Para ello, en un primer momento se planteará un recorrido, de manera general, sobre los estudios de género, para que en uno segundo se pueda reflexionar sobre las intersecciones y aportaciones de los estudios culturales, la comunicación y los estudios de género.

GÉNERO: UN MAPA PARA SU ESTUDIO

Entre los antecedentes de lo que en la actualidad conocemos como estudios de género destacan diversas aportaciones teóricas feministas, entre las primeras que se tiene registro se encuentra Mary Wollstencraft, quien en *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792), afirma que el sexo no determina la inferioridad de las mujeres, sino la educación que reciben hombres y mujeres. Por otra parte John Stuart Mill en *Ensayos sobre la igualdad sexual* (1869) resalta la importancia de la educación para lograr un cambio en la situación de discriminación hacia la mujer. Olimpe de Gouges inconforme con la exclusión de las mujeres de los Derechos del Hombre y del Ciudadano proclamados en 1789, los reescribió en versión femenina, cuestión que le costó la vida.

A mediados del siglo XX, en *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir señala que no es la naturaleza a través del sexo quien asigna los roles a los géneros sino las costumbres, afirmando que “No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino” (De Beauvoir, 1989: 15).

En el marco de una nueva ola feminista que se produce a finales de los años sesenta en Reino Unido y los Estados Unidos de América y setentas en América Latina así como en otras latitudes, por primera vez se utiliza el término *género* como categoría de análisis en las ciencias sociales, así como en la psicología. Desde entonces se comienzan a observar los papeles que marcan las diferencias en la participación de hombres y mujeres en las instituciones sociales, económicas, políticas y religiosas, pero que también incluyen las actitudes, valores y expectativas conceptualizados socialmente.

El resurgimiento de las reivindicaciones femeninas se plasman en *La Mística de la Femenidad* (1974) de Betty Friedan, quien acuña el término de hetero-designación, aludiendo a la designación de una identidad a las mujeres desde afuera, desde lo

que posteriormente Gayle Rubín (1975) denomina sistema de género patriarcal. Por primera vez en Ciencias Sociales, Rubín acuña los términos género y sistema de género patriarcal en *The traffic in women: notes on the political economy of sex*, no obstante en 1985 se generalizan estos términos, así como la perspectiva de género como una nueva visión teórico – metodológica.

Kate Millet (1975) en *Política Sexual* afirma que el patriarcado socializado ha invisibilizando la violencia que ejerce, misma que reproduce el sistema de desigualdad sexual. A partir de ella, la violencia contra las mujeres deja de ser un problema personal para considerarse como estructural afectando al colectivo femenino.

En el ámbito de la antropología social las inquietudes académicas eran sobre las relaciones de dominación que ejercía el hombre sobre la mujer y que se constataban en los estudios etnográficos¹, posteriormente las antropólogas feministas realizan estudios sobre las relaciones de género como resultado de la estructura cultural de la sociedad que forma parte de la violencia simbólica que legitiman las diferencias y las consecuentes relaciones desiguales de poder (Gregorio, 2006:82).

Joan Scott afirma que han sido básicamente tres posturas teóricas las que han desarrollado las historiadoras feministas para realizar análisis del género, siendo estas:

1. Explicando los orígenes del patriarcado
2. Desde el marxismo buscando un compromiso con las críticas feministas
3. A través de las escuelas del psicoanálisis (francesa y angloamericana) explican como las y los sujetos producen y reproducen la identidad de género (cfr Scott, 1996:273).

Bordieu (2000), en *La dominación masculina* considera que a través de la historia se ha realizado un trabajo constante de división genérica al que hombres y mujeres han estado sometidos, asimismo aborda los mecanismos estructurales que las instituciones han perpetuado en las relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres lo que se traduce en violencia simbólica.

La psicología diferencial fue la temática inicial en torno al género, abordada por esta área de la ciencia, posteriormente sus temas centrales sobre los cuales se ha teorizado acorde a Esther Barberá aluden básicamente a “el análisis empírico de las diferencias comportamentales entre las mujeres y los hombres y, por otro lado, las repercusiones psicológicas sobre tales diferencias. (...) la complejidad que implica cualquier debate actual sobre el género y a la interdisciplinariedad teórica y metodológica, característica en el estudio de los fenómenos del género” (2006: 61).

De acuerdo con De Barbieri (2004), existen dos posturas fundamentales para definir la categoría género. La primera considera el género como atributo de individuos, y la segunda lo reconoce como ordenador social, construcción colectiva e histórica. Para la primera, subyace la idea de que la sociedad es sólo el conjunto de los individuos que la componen. El género es, por lo tanto, un atributo o característica

¹ Marta Lamas (1996) puntualiza que en sus inicios estos análisis se realizaron desde una perspectiva androcéntrica y/o bióloga.

que permite clasificar a los individuos. Para quienes piensan que la sociedad es algo más que el conjunto de los seres humanos que la integran, el género es una dimensión de la sociedad, aquella que surge a partir de la existencia de cuerpos sexuados. El centro de análisis no serán necesaria y exclusivamente los varones y las mujeres, sino también las reglas y normas, los valores, las representaciones y los comportamientos colectivos.

En las ciencias sociales el concepto de *género* ha sido definido como “el sistema prevaleciente de papeles sociales, expectativas y estatus del hombre y la mujer en determinada sociedad o cultura” (Lamas, 1996: 97). Es decir, alude a las relaciones entre seres humanos que emergen de distintas construcciones sociales y culturales, a través de los años en cada sociedad, independientemente de las diferencias biológicas y físicas que existen entre ambos sexos. Para Scott (1999), no sólo es el elemento constitutivo de relaciones sociales basadas en diferencias que distinguen a hombres y mujeres, sino una forma primaria de relaciones de poder.

Así, el género es una construcción cultural y social, que da significado a la feminidad y la masculinidad, y en consecuencia erige los roles que socialmente tienen mujeres y hombres, los cuales determinan su participación en el ámbito familiar, económico, político y cultural; es decir, en la esfera pública y privada. De esta manera varias de las características o atributos que consideramos naturales de hombres y mujeres realmente han sido aprendidos socialmente y, por ende, pueden ser desaprendidos o modificados. En este sentido, el enfoque de género:

[...] permite analizar y comprender las características que definen a las mujeres y a los hombres de manera específica, así como sus semejanzas y diferencias. Esta perspectiva de género analiza las posibilidades vitales de las mujeres y los hombres: el sentido de sus vidas, sus expectativas y oportunidades, las complejas y diversas relaciones sociales que se dan entre ambos géneros, así como los conflictos institucionales y cotidianos que deben enfrentar y las maneras en que lo hacen (Lagarde, 1997: 15).

LOS ESTUDIOS CULTURALES: UNA MIRADA PARA CUESTIONAR LAS RELACIONES SOCIALES

Identidad y poder son dos conceptos fundamentales para comprender las ciencias sociales (cfr. Wallerstein, 1996). Una de las múltiples miradas que se han tenido para acercarse a ellos, considerando su estudio en el tiempo y el espacio donde se generan, han sido los estudios culturales. Estos últimos se proponen comprender las prácticas culturales y su relación con el poder, comprender la cultura en toda su complejidad de sus formas y analizar el contexto social y político en el que se desarrollan. La comunicación, por su parte, estudia las significaciones sociales y los estudios culturales le han dado gran aporte a la misma al estudiar las interacciones sociales, los espacios, los tiempos, las interacciones, las prácticas y los significados. Sus aportaciones se traducen en los estudios de la producción, la circulación y los consumos culturales entre otros. El género y las relaciones intergéneras atraviesan los procesos comunicativos cotidianos, de ahí que nos interese establecer la relación entre comunicación, estudios culturales y de género.

Si bien es cierto que durante la década de los años 70's y 80's los estudios de género cuestionaban las relaciones de poder, que en gran medida se encontraban legitimadas en las estructuras de poder (patriarcado)² y cómo éstas permeaban en las identidades genéricas; sin embargo, poco se estudió las estructuras de significación que le daban sentido a dichos comportamientos. Comienza, entonces, la preocupación de comprender los procesos sociales desde la cotidianeidad, de tal suerte que pudiera dejarse hablar desde su propia experiencia al sujeto. Empezaba la inquietud por comprender cómo se estaba construyendo la subjetividad de las mujeres, construcción que tenía necesariamente que ver con la otredad, y un primer paso fue cuestionar el concepto de la otredad³. A pesar de que pudiera comprenderse la desigualdad y la exclusión en términos macro, faltaban estudios que hicieran visible las elaboraciones de los sujetos (en este caso las mujeres)⁴, su acción en la vida cotidiana y en su interacción con los sectores dominantes, sobre todo cuando las mujeres ocupan una posición subalterna.

Por su parte, los estudios culturales, se posicionaban en los estudios postcoloniales, reconociendo las múltiples voces, miradas y acercamientos de aquellos sectores o grupos cuya identidad no entraba en las dinámicas de lo valioso y pertinente por estudiar y ser estudiado. Existe un tipo de alianzas en el trabajo intelectual amén de visibilizar los estudios lejanos a la narrativa única y sólida planteada desde la mirada eurocentrista (y androcentrista occidental) cuestionando, a la vez, la mirada colonial de la ciencia (cfr. Jameson, 1998). De ahí, que desde dicha perspectiva, la cultura se entienda como un medio por el cual se negocia la relación entre los grupos, recupera la alteridad y sus procesos de negociación, circulación y consumo⁵. La cultura, desde dicha perspectiva, no es una práctica, ni es simplemente la descripción de la suma de los hábitos y costumbres de una sociedad; pasa a través de todas las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones; es decir, en el concepto de cultura caben significados y valores que surgen y se difunden entre las clases y grupos sociales y se materializan en las prácticas sociales. Por supuesto los medios de comunicación desarrollan una función importante al actuar como elementos activos de estas elaboraciones. En ese entendido, los estudios culturales centran su interés en analizar una forma específica de proceso social, correspondiente a la atribución de sentido a la realidad, al desarrollo de una cultura, de prácticas sociales compartidas, de un área común de significados; consideran las prácticas ideológicas o culturales como relaciones materiales y simbólicas en su forma discursiva y no como condición fija (Valenzuela, 2003).

² José María Tortosa (2012) expone que el patriarcado es violencia estructural y el machismo violencia cultural.

³ "Si bien la alteridad pone en primer lugar la presencia de 'lo otro' en nuestro más cercano entorno, el mismo acto de remarcar la distinción entre lo que somos y aquello considerado 'otro' produce una lógica de relación, que por contraste, nos brinda la ocasión para reconocernos y pensar nuestra propia condición. Teniendo de frente al otro y a lo otro, pareceríamos encontrarnos en condiciones para interrogarnos mejor por lo que somos" (Vázquez, 2012: 85-86).

⁴ Las identidades juegan un papel fundamental, entendidas éstas como espacios de interacción, a partir de las subjetividades y de los procesos de autorreflexión donde los sujetos se diferencian de otros, mediante la autoasignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo (cfr. Giménez, 2007: 60-61).

⁵ En dicha interacción grupal, existen las relaciones entre grupos subalternos y hegemónicos, en las fronteras identitarias entre éstos, puede generarse no sólo los conflictos sino las violencias.

Por su parte los estudios de género, en ese diálogo interdisciplinario para evidenciar las relaciones de poder que se construían desde la cultura, recurrieron a la antropología; sin embargo, en sus inicios, hubo incapacidad de ciertos modelos antropológicos para mostrar a la mujer como sujeto de acción y producción cultural; las mujeres, en ese sentido, seguían figurando como categoría al margen, se dejaba de lado su subjetividad (cfr. Gregorio y France, 2006). Es cuando tiempo después, con la mirada de la etnografía, no sólo como metodología sino como marco epistemológico, se abordan cuestiones relevantes tales como la visibilización de las producciones culturales de las mujeres, como grupo subalterno y la diversidad que éstas proponen; el cuestionamiento de la prelación que incorporan en lo relativo a las diferencias de género establecido entre las categorías hombre y mujer; el extrañamiento, la ruptura con lo obvio, a lo que se le presente como natural; el papel de los procesos socio-históricos y políticos, en la constitución de las subjetividades, identidades y sexualidades, estudiado en contextos específicos, la articulación entre el uso interno y la realidad exterior, entre lo macro y lo micro (cfr. Gregorio y Franzé, 2006). Así, en este diálogo y en las intercesiones que se producen entre los estudios culturales, los poscoloniales y los estudios de género que incorporan dicha mirada, se llevan las necesidades, los temores y las esperanzas de los grupos subalternos, en general y de las mujeres, en particular, a la teoría social. De tal suerte que se puede hablar, por ejemplo, de una violencia simbólica⁶, entendida ésta como la capacidad “de imponer significaciones como legítimas disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza” (Bourdieu y Passeron, 1996: 44). Violencia que se comprende a partir de narrar como las subjetividades se convierten en prácticas sociales⁷ y en ellas se materializan los significados y los sentidos sociales.

Dejar hablar a las mujeres desde su propia subjetividad nos permite⁸ comprender los rostros de la violencia, para saberla nombrar y mostrar sus repercusiones en la construcción de las mujeres como sujetos plenos y con capacidades para conducirse por la vida con dignidad; la violencia alcanza las maneras en las que las mujeres se reconocen, se nombran y se constituyen como actores sociales; se instala en la experiencia de vida y la confina a la sumisión, al sometimiento, a la dominación, a la dependencia, a la opresión y al miedo de saberse nombrar y estar en el mundo.

La incorporación de la mirada cultural a los estudios de género, ha permitido que se constituyan en estudios poscoloniales que cuestionan y enriquecen los análisis feministas previos “centrándose en los recursos y limitación presente en las diversas culturas en las que las mujeres luchan contra la supremacía masculina, el imperialismo cultural y el empobrecimiento económico; analizan los efectos mutuamente causales producidos por los cambios en la relación de género y por los cambios en la economía política global; se centran en la manera en que el eurocentrismo presente en las asunciones del Norte exacerba los efectos del

⁶ Galtung, llama violencia cultural a la violencia que se legitima desde la cultura

⁷ Para comprender en un sentido más amplio las prácticas, ver las aportaciones que hace Raymond Williams.

⁸ Se reproduce aquí un fragmento del trabajo previo “Epílogo” en *Rostros y restos de la violencia*, en prensa.

androcentrismo existente en las distintas culturas, deteriorando todavía más los recursos de la mujeres”(Harding, 2006: 24).

Un ejemplo de estudios de género de esta perspectiva, donde se deja claro cómo las mujeres se perciben así mismas en diversas interacciones sociales y narrativas, lo es el trabajo de Castillo, Rangel y Delgado sobre las mujeres prostitutas en Tijuana (México); en dicha investigación se narran sus experiencias, evidenciando las relaciones de poder, económicas atravesadas por la sensibilidad, sueños e historia de vida, de lucha y de dignidad de las mujeres. En dicho trabajo se comprende que las diferencias no explican la desigualdad, sino más bien, la desigualdad produce la diferencia. Que gracias a su intersubjetividad, en lo colectivo, encuentran las razones de su dignidad.

REFLEXIÓN

Las intersecciones entre los estudios culturales, la comunicación y los estudios de género tienen que ver con el poder y con las identidades; una manera de dejarlos hablar desde sus entramados culturales es ocupar el distanciamiento con el objeto, el extrañamiento, cuestionarlo y no asumirlo como natural y lógico, comprender las diferencias y con ello las relaciones de poder y de conflicto que generan.

Los estudios culturales nos permiten analizar los fenómenos desde los tiempos, espacios, grupos, interacciones, prácticas sociales, sentidos, significaciones y símbolos compartidos que reproducen, invisibilizan, construyen asimetrías, desigualdades y dominaciones. La cotidianidad, aquella que le da sentido a las prácticas y relaciones sociales, se vuelve el lugar por excelencia para cuestionar las reproducciones que legitiman las desigualdades de género que transitan desde el espacio privado al público, de lo subjetivo a lo objetivo, de lo micro a lo macro, de lo individual a lo social.

Las prácticas, los discursos, los relatos y las diversas narraciones cotidianas constituyen los escenarios por excelencia donde se producen y reproducen las identidades de género y, en su caso, desigualdades; estudiarlas es evidenciar las matrices que las reproducen y los sentidos que construyen las subjetividades. Por ello, ese sentido, hay una estrecha alianza entre los estudios de género, los estudios culturales y la comunicación para la construcción de unos nuevos lentes para mirar el caleidoscopio del poder y las identidades de género; en todo caso, con ello, encontrar producciones desde lo subalterno que nos hablen de otra mirada para transitar el mundo con mayor equidad de género.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barberá, H. E. (2006). Aportaciones de la psicología al estudio de las relaciones de género. En R. M. Carmen (comp), *Género y currículo. Aportaciones del género al estudio y práctica del currículo*. Madrid: Akal.
- Bourdieu (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. & Passeron, J.-C. (1996). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de la enseñanza*. México: Fontamara

- De Barbieri, T. (2004). Más de tres décadas de los estudios de género en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, núm. especial.
- De Beauvoir, S. (1989). *El Segundo Sexo*. México: Ediciones Siglo XX Alianza Editorial
- Debra A. C.; Rangel, M. G. & Delgado, B. (2000). Vidas fronterizas: mujeres prostitutas en Tijuana. En M. Moraña (ed). *Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina. El desafío de los estudios culturales*. Chile: Editorial cuarto propio.
- Friedan B. (2003) *La Mística de la Feminidad*. Madrid: Júcar.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: ITESO- CONACULTA.
- Gregorio, C. & Adela, F. M. (2006). Una mirada desde la antropología social: diferenciaciones de género y mediaciones culturales en los procesos educativos. En R. M. Carmen (comp), *Género y currículo. Aportaciones del género al estudio y práctica del currículo*. Madrid: Akal.
- Harding, S. (2006). Estudios feministas poscoloniales sobre ciencia: recursos, desafíos, diálogos. En R.M. Carmen (comp), *Género y currículo. Aportaciones del género al estudio y práctica del currículo*. Madrid: Akal.
- Jameson, F. (1998). Sobre los estudios culturales. In F. Jameson & S. Zizek, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Argentina: Paidós.
- Lagarde, M. (1997). *Identidad genérica y feminismo*. Heredia, Costa Rica: Instituto de Estudios de la Mujer, Universidad Nacional.
- Lamas, M. (1996). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Le Breton, D. (2001). *El silencio*. Madrid: Ediciones Sequitur,.
- Millet, K. (1995). *Política Sexual*. Madrid: Cátedra.
- Rubin, G. (1996). El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo. En M. Lamas, *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM-Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Scott, J. (1996). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas, *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM-Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Stuart Mill, J. (2001). *Ensayo sobre la igualdad sexual*. Madrid: Cátedra.
- Tortosa, J. M. (2012). *Desigualdad, conflicto, violencia. Cinco ensayos sobre la realidad mundial*, Ecuador: PYDLOS ediciones.
- Valenzuela, J. M. (2003). *Los estudios culturales en México*. México: FCE-CONACULTA.
- Vázquez, J. P. (2012). Renombrar lo diverso. Reflexiones sobre la alteridad, la formación y la cultura. En A. M. Valle (ed), *Alteridad*. México: UNAM
- Wallerstein, I. (1996). *Abrir las ciencias sociales*. Mexico: Siglo XXI- UNAM

Encontros das línguas - espanhol e inglês - em expressões midiáticas que permeiam a construção da identidade cultural do cubano/norte-americano em Miami

MARIA OGÉCIA DRIGO & LÍGIA BARDOU DE CARVALHO

maria.drigo@prof.uniso.br; libardou@hotmail.com
Universidade de Sorocaba (Uniso); Universidade Paulista (UNIP)

Resumo

Com o propósito de identificar como as línguas - espanhol e inglês - presentes nas expressões midiáticas balizam o processo de construção da identidade cultural do cubano norte-americano, que vive em Miami/Flórida (EUA), vale-se da abordagem etnográfica e exploram-se a noção de estrangeiro, de mundialização da cultura e aspectos do processo de construção da identidade cultural. Das análises dos dados - fotos etnográficas- vêm que as diversas expressões midiáticas, pela presença das línguas mencionadas, podem ser vistas como fios que promovem a costura de duas modalidades de identidades, a vinculada à cultura nacional e outra, à nação que os acolhem. Tratar da questão do estrangeiro - marcada por conflitos e pelas interações propiciadas por expressões midiáticas diversas-, que, nos dias atuais, emerge diante de uma nova ordem econômica e política, em escala planetária, constitui a relevância deste artigo.

Palavras-Chave: Línguas; identidade cultural; expressões midiáticas; abordagem etnográfica

SOBRE A PESQUISA

Este artigo vale-se de resultados de pesquisa sobre identidade cultural dos cubanos/norte-americanos, moradores de Miami, que identifica como as expressões midiáticas balizam o processo de construção de identidade cultural destas pessoas. No âmbito da pesquisa, reportagens de revistas, jornais ou sites, cartazes, peças publicitárias, cardápios de restaurantes, cartões de visitas, objetos - entre eles os *souvenirs*-, *flyers* entre outras constituem as expressões midiáticas, enquanto “nacionalidade cubana/norte-americana” designa a nacionalidade dos cubanos que migraram para os Estados Unidos e receberam a cidadania norte-americana - o que é possível, por lei, um ano e um dia após a data de chegada ao país -, bem como de descendentes destes que nasceram nos Estados Unidos.

Identificar como as línguas - espanhol e inglês - presentes nestas expressões midiáticas participam no processo de construção da identidade cultural do cubano norte-americano, que vive em Miami, constitui o propósito deste artigo. Para tanto, identificam-se expressões midiáticas presentes no local, bem como os canais de comunicação não convencionais e explicitam-se os sentidos latentes em representações visuais (fotos etnográficas e outras coletadas em jornais, revistas, peças publicitárias, panfletos).

No que se refere aos idiomas mencionados, Morales (2003) enfatiza a importância do espanhol para os cubanos, bem como para os latinos que vivem nos Estados Unidos. Eles precisam também do outro idioma (o inglês), uma vez que prestadores de serviços, como médicos, dentistas, corretores e outros nem sempre falam o espanhol. O uso desta língua se difunde, está presente em toda parte, principalmente em lugares de domínio público.

Adotou-se a abordagem etnográfica, fundamentada em Achutti (1997; 2004), Ribeiro (2003) e Trindade (2008) para a coleta de dados, que se deu no primeiro semestre de 2012 e em janeiro de 2013, focando o local que as pessoas frequentam para compras e lazer. Considerando-se que o objeto de estudo se constitui com as relações construídas em determinado local e envolvem tanto as pessoas como os objetos que as rodeiam, fez-se necessário observar todos os elementos presentes no contexto urbano. As fotos foram realizadas após um primeiro reconhecimento dos diversos locais.

As pessoas entrevistadas, na sua maioria, trabalham nos estabelecimentos visitados. O roteiro da entrevista contemplava as seguintes questões: 1. Dados pessoais: idade, escolaridade, local de nascimento, profissão, sendo que a identificação não era necessária; 2. Coleta de fotos: solicitar fotos da pessoa, do local em que vive ou trabalha, incluindo os objetos presentes no local; 3. Descrição da rotina: pedir para a pessoa descrever, contar sobre a sua rotina (quando o entrevistado mencionar alguma atividade diferente - reunião com amigos cubanos, ou alguma atividade que a vincule a Cuba-, fizemos perguntas para tentar verificar o quanto aquilo era significativo para o seu dia-a-dia: Isto é prazeroso para você? Você gosta de fazer isto? Por quê?); 4. Descrição da sua vida em Cuba (como possibilidade); 5. Descrever o local em que vive e 6. Definir Cuba e Miami em algumas palavras.

Os dados foram interpretados pelas pistas, pelos indícios da realidade que estão neles latentes. Concebe-se, portanto, que há uma realidade objetiva e, assim, o intérprete não toma a representação coincidindo com tal realidade, o que implicaria na comunicação "tautista", conforme menciona Sfez (2007). Assim, cada dado coletado tais como depoimento, reportagem, foto etnográfica, peça publicitária etc. é visto como objeto/signo, cujos significados estão vinculados à realidade.

Nas análises buscaram-se aspectos qualitativos, que envolvem o jogo com cores, formas, movimento, texturas; os referenciais, que conectam o usuário/intérprete à realidade e, por fim, os simbólicos que exibem regras, normas, padrões compartilhados culturalmente. A cultura tende a se espalhar, a alcançar diferentes modalidades de manifestações concretas e entre estas, há as expressões midiáticas. Encontrá-las e inventariar os seus possíveis sentidos constitui uma das etapas do processo interpretativo, no qual se elencam signos interpretantes possivelmente capazes de estabelecer ligações entre as coisas, de produzir sentidos.

SOBRE CULTURA MUNDIALIZADA E IDENTIDADE CULTURAL

Conforme Ortiz (1994), o fenômeno da mundialização está vinculado ao aumento das atividades econômicas devido à extensão geográfica, fato constatado

no transcorrer da história. A globalização, por sua vez, é uma prática mais complexa, voltada ao mercado e às estratégias mundiais.

A cultura constitui-se de um sistema de ideias, crenças, hábitos que vem como consequência de tentativas das pessoas relacionarem-se neste universo de contradições, ambiguidades e de amenizarem a complexidade da realidade sociopolítica. Uma cultura, num contexto mais amplo, uma cultura mundializada, segundo Ortiz (1994: 26), “não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas”.

Para Ortiz (1994), com a internacionalização do comércio, os relacionamentos entre as pessoas caminham para além das fronteiras da comunidade de origem. Logo, o conhecimento somente da língua nacional não seria suficiente. O árabe, o francês, inglês, espanhol e russo foram algumas línguas selecionadas. Elas cobrem determinadas áreas geográficas. O inglês talvez venha a ser uma língua mundial, no entanto, para existir enquanto língua mundial ela precisa se adaptar a padrões das culturas particulares. Seria este o caso do espanhol com o inglês, em Miami, que está constituindo uma o “*espanglês*”.

O inglês, segundo Ortiz (1994: 191-192), “perde sua territorialidade americana ou britânica. O inglês falado em outros locais do mundo na realidade é uma variedade linguística, pois o padrão britânico/americano encontra-se distante”. Enfatiza ainda que a falta de domínio desta língua não impede a comunicação, como o que se dá com o *rock*, conforme Ortiz (1994, p.192), “difundido em forma planetária, independente da dificuldade de decodificação enfrentada pelo ouvinte. (...) As pessoas apreciam o que não entendem, escutam porque creem, isto é a legitimidade do inglês”.

Uma cultura-mundo se daria com a utilização da tecnologia, que aproxima cada vez mais as culturas do globo, sintetizando e cristalizando-as algumas vezes, sob a forma de bens materiais. Mas, a síntese que pode se dar não leva a uma descaracterização de seus significados. O que pode ocorrer é uma diminuição da sua complexidade, pois assim é possível aprendê-la em maior escala, ou seja, estes objetos podem gerar sentidos para uma quantidade maior de pessoas.

Neste sentido, a identidade nacional se perderia? Para Ortiz (1994: 117), “apesar das transformações tecnológicas, da globalização da economia, a cultura nacional, enquanto formadora de relações identitárias, estaria incólume às mudanças atuais”.

Contudo, a globalização desloca as identidades centradas e fechadas de uma cultural nacional, ou seja, de acordo com Hall (2001: 87), “tem um efeito pluralizante sobre as identidades, produzindo uma variedade de possibilidades e novas posições de identificação, e tornando as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas; menos fixas, unificadas ou trans-históricas”.

Ainda sobre a identidade, conforme Todorov (1993), cada indivíduo é detentor, ao mesmo tempo, de inúmeras identidades, cujas amplitudes são variáveis. Ele destaca, sobretudo, três tipos de identidade: a primeira refere-se à cultura, com um caráter mais sentimental de apego à terra dos antepassados; a segunda, mais presente na esfera cívica, corresponde ao Estado, ao país do qual somos cidadãos; e a terceira diz respeito ao projeto moral e político ao qual decidimos aderir e em

defesa dos quais somos capazes de atitudes intransigentes. Se “qualquer indivíduo é pluricultural” e se “não existem culturas puras; pelo contrário, todas elas são mistas (ou ‘híbridas’, ou ‘mestiças’); é coerente pensar que a coexistência pacífica entre as diferentes culturas do mundo deva ser possível.

Tais ideias são bem-vindas, assim como as de Hall (2001), para a possível compreensão do processo de construção da identidade cultural dos cubanos/norte-americanos porque, mesmo com a cidadania norte-americana, ou seja, com parte da sua estranheza resolvida, há a língua do país, as suas experiências no país de origem ou os relatos destas histórias que permeiam a vida dos filhos desses cubanos. Há expressões midiáticas que trazem à tona aspectos do país de origem, da cultura deste país, logo, outros elementos se fazem presente nesta busca por uma identidade cultural. Nem tanto cubano, porém nem tanto norte-americano.

O ENCONTRO DAS LÍNGUAS

NO AMBIENTE EDUCACIONAL

Uma jovem entrevistada, que nasceu em Miami, declarou que aprendeu inglês e espanhol na escola que frequentou em Miami. Ela menciona que aprecia se reunir com amigos latinos e que as conversas são, em geral, em “*espanglês*”. Considera-se cubana/norte-americana. Ela faz compras em lojas exclusivamente americanas e adora o clima de integração da cidade, multicultural. Trabalha no *Hurricane Bar and Restaurant*, em Miami.

Segundo Morales (2003), em 1963, foi criado um programa de educação bilíngue (Inglês e Espanhol), que proporciona a transição linguística dos imigrantes para o inglês, bem como o fortalecimento de sua língua materna. Este modelo de ensino foi estendido a outras escolas e a alunos de língua inglesa, o que foi facilitado pela quantidade expressiva de professores cubanos exilados em Miami. Posteriormente, foi adotado por outros estados norte-americanos.

O ensino bilíngue passou por diversos modelos e diversos níveis de demanda, mas, manteve, de modo geral, abertas as possibilidades para que o espanhol permaneça como uma língua viva, tanto para os de origem hispânica como para aqueles que possuem outras línguas. Atualmente, em Miami, as escolas públicas contam com mais de 60.000 alunos norte-americanos que optaram pelo espanhol como uma língua estrangeira. Vale ressaltar que as escolas particulares também oferecem o ensino do espanhol.

Registra-se também a existência “*das escuelas cubanas*” que recebem os filhos das classes operárias de baixa renda, que funcionam em período integral para atender essa classe trabalhadora. Estas escolas mantêm cubanos/norte-americanos tanto no quadro administrativo quanto docente. A língua utilizada é o espanhol e aborda-se a história e a geografia de Cuba, de religião e os ambientes dessas escolas mostram Cuba por fotografias, mapas, bandeiras e o busto de Martí, como exemplos.

Conforme Morales (2003: 213), “durante os primeiros anos os alunos falam apenas em espanhol em todas as atividades extra-acadêmicas, porém a partir do terceiro ano já se começa a ouvir inglês nos intervalos. Ao final da escola primária os alunos são completamente bilíngues.”

Em Miami, há escolas privadas de alto nível que atendem não apenas cubanos ou hispânicos, e nelas o ensino do espanhol também é expressivo. Em relação ao ensino superior, a educação bilíngue e a especialização em espanhol são oferecidas em todo o país, abrangendo graduação e pós-graduação.

Morales (2003) enfatiza ainda que o ensino do espanhol principalmente para os falantes hispânicos tem como objetivo o domínio da língua, embora seja exigência do sistema que haja toda correção em relação ao inglês para os hispânicos, ou seja, a proposta é que os estudantes dominem tanto o inglês quanto o espanhol, na escrita e na fala.

NAS EXPRESSÕES MIDIÁTICAS

Na *Calle Ocho* (Figura 1), no bairro cubano *Little Havana*, pontos de ônibus, *outdoors*, cartazes, vendedores ambulantes e estabelecimentos comerciais: lojas, supermercados, restaurantes, cafés e o *Versailles Restaurant* - um ponto de encontro dos cubanos/norte-americanos - foram observados e fotografados. Revistas, *flyers*, jornais, catálogos de lojas e restaurantes disponíveis nos locais visitados também foram coletados.

Nas ruas do bairro, pulsam novos modos de viver que lembram hábitos, crenças e lugares de Cuba. Nesta rua, concentra-se o comércio local. Há produtos “cubanos”, tais como charutos enrolados à mão - feitos por cubanos, mas com fumo dominicano; farmácias com produtos específicos, frutarias, mercados de carne, lojas de ervas e cafés. Ao caminhar pela rua, podemos sentir o cheiro do café cubano, dos pães frescos e das tortilhas doces e salgadas. Também é possível saborear o cozido de *arroz, feijão preto e carne de porco*, um prato típico dos cubanos.

As cores da bandeira cubana invadem todos os recintos. O som da língua dos “cubanos” paira no ar e há cartazes promocionais, *outdoor*, em adornos dos vendedores ambulantes em espanhol. A vivacidade - que vem com o ajuntamento das cores vermelha, azul e branca -, aliada à simplicidade, dá o tom ao bairro “cubano”.

A livraria, atualmente denominada “*Librería Universal*” (Figura 2), iniciou as atividades de venda de livros, em espanhol, em 1965, com o nome de Distribuidora Universal. No início, o negócio utilizava somente o correio; em 1966, um local de venda ao público começou a funcionar, com o nome de “*Librería & Distribuidora Universal*”, na “*Calle Ocho*” com a Avenida 24. Em 1967, iniciou-se a publicação de livros com o selo “*Ediciones Universal*”. O estabelecimento cresceu e publicou cerca de 1600 títulos, sendo que a maior parte dos livros é de autores ou temas cubanos, isto porque os fundadores, Juan Manuel Salvat e Marta Ortiz Salvat, mantêm firme o propósito de preservar, via livros, os valores fundamentais da cultura cubana. A *Librería Universal* abastece bibliotecas universitárias e atende professores e clientes

hispanicos dos Estados Unidos. Um catálogo de Bibliografia Cubana e de Novidades (novos cubanos) é publicado mensalmente e também disponibilizado *on line*.



Figura 1: Na *Calle Ocho*

Fonte: Painel elaborado por RAMOS, Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou de Carvalho, coletadas em maio de 2012 e janeiro de 2013



Figura 2: *Librería Universal*

Fonte: Painel elaborado por Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou de Carvalho, realizadas em maio de 2012 e janeiro de 2013.

O proprietário, Juan Manuel Salvat, de 73 anos de idade, diz: *“Mi negocio me vincula a Cuba, especialmente a sus escritores. Casi todos mis más cercanos amigos son cubanos.”* Ele considera que, atualmente, a situação de Cuba é desastrosa. *“Es un país para un grupo en el poder por más de cinco décadas, que gobierna en forma dictatorial”*, comenta Juan Manuel Salvat. Ainda nas suas palavras:

Las medidas que se han tomado por el régimen de Raúl Castro, son insuficientes y dan muy pocas libertades a los cubanos tanto en el terreno político, social y económico. Pero es un régimen agotado y la mayoría de sus dirigentes son ancianos. Debe ir cambiando a medida que nuevas generaciones asuman más responsabilidad. Pero siempre pudiera haber un estallido social.

Ele não deseja viver em Cuba e diz que poderia ir até lá para temporadas, férias, para desenvolver trabalhos de cooperação, mas não para viver definitivamente, pois, de um lado, seus filhos, netos e amigos moram em Miami. De outro, as necessidades médicas e sociais dos seus familiares são atendidas e em uma cidade agradável e tranquila.

Constatamos também que ele é grato ao país que o recebeu, que lhe dá assistência médica e social. No entanto, o entrevistado manifesta o desejo de estar próximo à sua nação, pois na sua fala, se vale de expressões como: “*nuestra historia*” e “*nuestra falta de madurez como nación*”, o que pode ser visto no seu plano para o futuro: “(...) *desearía escribir mis memorias. Estudiar a fondo la historia de Cuba para escribir sobre ella y las razones de la intranquilidad permanente en nuestra historia. Nuestra falta de madurez como nación.*” Em outro momento, o entrevistado menciona: “*En Cuba tendría la Patria que amo mucho, el idioma español, mi pueblo, las playas que disfruté de niño.*”

O entrevistado enfatiza a convivência com cubanos, na sua própria livraria, na *Agrupación Católica Universitaria*, na *Asociación de Antiguos Alumnos de los colegios jesuitas*. Ele e os cubanos norte-americanos de Miami estão, de certo modo, unidos por várias estações de rádio - *Radio Mambí* e *La Poderosa*, bem como os diversos semanários. Mas, os principais jornais são para todos os hispânicos. Nas palavras de Juan: “*Miami es nuestra Cuba aunque más amplia en sus gentes*” e “*Cuba es una incógnita y siempre un amor.*”

Considerando-se os três tipos de identidade propostos por Todorov (1993), referente à cultura, à da esfera cívica e à relativa aos aspectos morais e políticos, que o estrangeiro adere, constatamos que, de fato elas estão presentes entre os cubanos/norte-americanos. No caso deste entrevistado, há a identidade referente à cultura, que mantém os vínculos com a terra natal; bem como a relativa à esfera cívica, que toma a nação americana (via Miami), como a nação protetora, a que lhe deu cidadania e, por fim, a incansável luta de refletir sobre os caminhos políticos de Cuba, nos remete ao terceiro tipo de identidade, ou seja, a que se reporta ao projeto moral e político que o estrangeiro defende.

Há vendedores informais, vendedores de flores, frutas, sucos e de *suvenir*. A circulação de informações entre os moradores do bairro é intensa. Na *Calle Ocho*, encontramos muitos jornais, revistas, cartões de visitas, praticamente todos redigidos em espanhol e distribuídos gratuitamente. Todos trazem notícias referentes à América Latina e à Cuba.

O Jornal “*La Voz de La Calle*”, de distribuição gratuita, é “*um periódico com sabor popular que comprende y defiende los intereses del Pueblo.*” Este jornal traz informações gerais, anúncios publicitários e notícias sociais dos “cubanos” que vivem em

Miami e, principalmente, no bairro. Os anúncios publicitários relativos aos supermercados ou loja de departamentos aparecem também em espanhol, não só nos jornais como em folhetos específicos.

Em um exemplar deste jornal há a cobertura de eventos sociais – como uma reunião com representantes políticos no “*Versailles Restaurant*”; o culto a São Lázaro, ofertas dos mais diferentes serviços (de restauração de fotos em preto e branco à confecção de cartões de visita), notas de falecimento, coluna de aniversariantes, contos e anúncios do próprio jornal. Pela notícia sobre São Lázaro constata-se o quanto o santo é venerado em Cuba, bem como constatamos que “*El Rincón de San Lázaro*” é substituído por um altar montado nas residências (Figura 3).



Figura 3: Comemoração junto ao altar para São Lázaro

Fonte: Reprodução de parte do exemplar do jornal “*La Voz de La Calle*”, coletado na “*Calle 8*”, em janeiro de 2013.

O jornal “*El Clarin*”, de distribuição gratuita, pode ser considerado “*el periódico de las oportunidades!*”. Trata-se de um jornal apenas com publicidade para serviços em geral e entre eles o de advogados, ciganas, astrólogos, conselheiros espirituais. Há também uma coluna com anúncios de casamentos, na qual os candidatos esboçam o seu perfil e anunciam as características esperadas num possível companheiro.

No que se refere à publicidade de rua, as fachadas, na sua maior parte, apresentam um design simples e sem emprego de recursos tecnológicos, também sugerem familiaridade - há a “*Farmacia Luis*”, bem como barraca de flores e frutas, um tanto quanto improvisada (Figura 4).

Os anúncios publicitários (Figura 5), disponibilizados em diversas modalidades de painéis, apresentam-se desde uma forma artesanal até mais elaboradas, em grandes dimensões e com iluminação. Predomina a língua espanhola, mesmo nas peças de produtos comercializados fora do “*Little Havana*”. Os chamados para “aprender inglês” são frequentes, bem como os anúncios de cursos preparatórios para o trabalho, como a Escola de Beleza, por exemplo. Estas mídias mostram as necessidades imediatas desses estrangeiros em terras norte-americanas.

A “*casa de empeño*” parece um indício de que os cubanos/norte-americanos talvez necessitem recorrer a esta maneira de obter dinheiro, de forma imediata e sem burocracias. Ao chegar à terra estranha, talvez trouxessem com eles, alguns poucos objetos de valor, como joias. Entre os metais preciosos, o ouro e a prata, principalmente, sempre foram utilizados na fabricação de joias, que assim como os metais preciosos, constituem símbolos de riqueza, portanto, também de pobreza e escassez.

Há uma contribuição efetiva dos diversos meios de comunicação, que se valem das duas línguas, como pudemos constatar nas ruas de Miami (Figura 4 e Figura 5). Assim, o espanhol não passa a ser uma língua obsoleta e seus falantes não se converterão em semi-falantes.



Figura 4: Informações nas ruas
Fonte: Painel elaborado por RAMOS, Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou de Carvalho.



Figura 5: Publicidade nas ruas
Fonte: Painel elaborado por RAMOS, Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou de Carvalho.

O “Versailles Restaurant” (Figura 6), com café e padaria acoplados, ponto de encontro de cubanos/norte-americanos é um ambiente caloroso, que mistura de sons e sabores. Os ingredientes da culinária cubana aproximam os usuários do

restaurante aos sabores cubanos. Os espelhos multiplicam os gestos, os sorrisos, os sons das vozes e da música cubana.



Figura 6: “Versailles Restaurant”

Fonte: Painel elaborado por Ramos, Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou Carvalho, realizadas em maio de 2012 e janeiro de 2013.

Os lustres e espelhos tentam agregar requinte ao local e sinalizam para o olhar do colonizado (que se vê sob o olhar do colonizador mesmo na sua ausência), tal como enfatiza Jameson (2006), olhar que talvez permaneça entre os colonizados latino-americanos. Uma espécie de “inveja cultural” os leva a assumir e acolher aspectos do outro (o colonizador – o europeu). Há índicos desta espécie de inveja, pelos lustres e espelhos decorados, tal como o palácio de *Versailles*. São fragmentos concretos da cultura do outro que fazem parte do local.

Outro aspecto que remete o usuário à sua antiga pátria é a presença da língua (espanhol) no material promocional, em cardápios e avisos. Em uma das imagens, junto aos petiscos, vem a palavra “*auténticas*”, que considerar como manifestação do desejo de resgatar os verdadeiros sabores da culinária cubana, afinal o bairro pretende ser uma “pequena Havana” e não uma falsa Havana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diversas expressões midiáticas identificadas, nas quais o inglês e o espanhol estão presentes, podem se vistas como fios, que no processo interpretativo, promovem a costura entre posição e contexto ou contribuem para a construção da identidade cultural. Entram como peças que serão costuradas, pelo menos duas modalidades de identidades, a vinculada à cultura e outra, à nação que os acolhe.

De um lado, eles se valem da cultura do país de origem, da tradição, compreendendo que com ao retomar o passado, mesmo que por fragmentos, eles podem se

reconstituir como novos sujeitos. Isto vai ao encontro da ideia de que estamos sempre em processo de construção da identidade cultural. De outro, os cubanos/norte-americanos não se sentem estranhos no local que os acolheu, pois lá, notadamente em Miami, eles consideram-se integrantes de um mosaico cultural, que para o povo cubano se iniciou, em parte, com a dominação espanhola e continuou com a diáspora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achutti, L. E. R. (2004). *Fotoetnografia da Biblioteca Jardim*. Porto Alegre: Editora UFRGS/Tomo Editorial.
- Achutti, L. E. R. (1997). *Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho*. Porto Alegre: Tomo Editorial: Palmarinca.
- Hall, S. (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A,
- Jameson, F. (2006). *Espaço e Imagem. Teorias do Pós-Moderno E Outros Ensaio*s. Rio De Janeiro: Editora UFRJ.
- Kristeva, J. (1994). *Estrangeiros para nós mesmos*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Morales, H. L. (2003). *Los Cubanos de Miami: Lengua Y Sociedad*. Ediciones Universal: Miami FL.
- Ortiz, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Ortiz, R. (2012). *Mundialização e Cultura com Renato Ortiz*. Entrevista. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=khuesdd68xu>. Acesso em 10.03.2013.
- Ribeiro, J. da S. (2003). *Métodos e técnicas de investigação em Antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Sfez, L. (2007). *A Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Todorov, T. (1993). *Nós e os outros: a reflexão francesa sobre a diversidade humana*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Trindade, E. (2008). Recepção publicitária e práticas de consumo. *Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos*, X, 11, 73-80. Disponível em < <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5523/5036>>. Acesso em 04.11.2013.

Identidades culturais de jornalistas latino-americanos em redes sociais

EDSON CAPOANO

edson.capoano@gmail.com; edson.capoano@espm.br
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

O artigo apresenta o diálogo cultural e as atualizações identitárias em uma rede de jornalistas latino-americanos, o Curso Iberis. Espera-se debater como redes sociais, especialmente presenciais, contribuem para a humanização e a combinação de narrativas regionais e continentais.

A forma com que o indivíduo monta seu próprio texto cultural, entende e registra a si mesmo, objetiva e subjetivamente, compõe o imaginário e a narrativa da sociedade que faz parte. Em diversas redes de diálogo, ele recombina signos pessoais e coletivos, estimulando a atualização de identidades.

Neste artigo, a formação e atualização de identidades individuais serão analisadas segundo casos de jornalistas latino-americanos que participam de uma rede, inicialmente presencial, o *Curso Iberis para Periodistas Iberoamericanos*.

Palavras-Chave: Identidades; redes; jornalistas; cultura

INTRODUÇÃO

O Curso Iberis é um programa de intercâmbio entre jornalistas que se desenvolve na Espanha, com o intuito de promover o conhecimento mútuo entre os países integrantes da comunidade latino-americana. Desde 2002, 20 jornalistas por ano passam um semestre na Espanha, trabalhando em meios de comunicação locais, a fim de terem experiência de imersão na cultura local espanhola, e ao mesmo tempo que trocam informações com seus colegas latinos, com os quais convivem e vivem juntos. Também é oferecido um programa de capacitação, com professores e especialistas de diferentes universidades e instituições, que ministram sessões para aproximar os participantes à realidade histórica, social, política, econômica, cultural e midiática da Ibero-América.

No término do intercâmbio presencial, os participantes do Iberis geralmente produzem matérias aos jornais espanhóis como freelancers e estabelecem uma rede de relacionamento entre si. Os jornalistas do Iberis são mediadores de representações simbólicas que aprenderam nas redes profissionais. Carregam símbolos identitários dos ethos em que circulam, sejam eles jornais, ONGs, cidades, nações ou outros indivíduos do continente.

A metodologia de pesquisa para este artigo é qualitativa, realizada através de entrevista com jornalistas do Iberis. Neste artigo, devido à limitação de espaço, serão

apresentadas apenas as conclusões das entrevistas, em que se utilizou o método bibliográfico de pesquisa, bem como conceitos teóricos como identidade, redes sociais, influência, afeto e diálogo cultural¹.

IDENTIDADE

Quais processos de atualização da identidade operam sobre jornalistas latino-americanos, relacionados pela rede social presencial Iberis? O que faz mover a identidade individual, no caso dos jornalistas Iberis?

Apesar de suas especificidades, as identidades sofrem influência de matrizes culturais e ethos tradicionais. Segundo MORAGAS SPA (1988: 4), tratam-se das influências geopolíticas, linguísticas, históricas e sociais. São variantes que comportam localidades, regionalidades, nacionalidades e transnacionalidades; expressões idiomáticas, que acessam pontos específicos da cultura; tradições filosóficas, literárias, artísticas e religiosas; contextos espaciais e sua influência nas organizações sociais, tais como os ambientes rural e urbano; e a conseqüente formação de comunidades modernas, industriais e pós industriais, como os sindicatos, as organizações não-governamentais e as redes sociais.

Mas cada indivíduo encontra sua própria forma de interpretar objetos materiais e simbólicos que lhe compõem. Visões locais e globais dependem de experiências históricas e adaptação ambiental pessoais para que estas gerem elementos simbólicos adaptados a tempos e espaços individualizados, mais dinâmicos que modelos de identidade estratificados, como os provindos do Estado Nação, por exemplo. A identidade cultural, fruto de experiências individuais e coletivas, é um legado móvel, dinâmico e criativo.

Esses textos identitários são fruto da ação individual e coletiva, do dinamismo cultural das sociedades e da participação dos seus membros. Por isso, a identidade não é uma tabela de características individuais, mas a relação entre características de duas ou mais pessoas. A identidade é um texto cultural formado e reconhecido pelo diálogo entre indivíduos. Identidade cultural e diversidade cultural são, portanto, indissociáveis. Se diversidade não é contrária à identidade, então as diferenças simbólicas que os indivíduos trocam entre si aumentam a universalidade de suas identidades.² Identidade é a relação de elementos simbólicos dialógicos, não o consenso ou a homogeneização de visões de mundo.

Como os jornalistas latinos do Iberis são representantes de meios de comunicação do continente, é importante compreender como eles compõem suas identidades. É preciso entender como esses indivíduos equilibram as diversidades simbólicas individuais com as coletivas, as influências dos ethos tradicionais com as dos fluxos das redes sociais, suas experiências pessoais com os interesses profissionais das empresas de jornalismo nas quais trabalham.

¹ Detalhes das entrevistas com os jornalistas serão discutidos na apresentação do artigo no Confibercom 2014.

² "Cultural universality must be understood as a relation between identities, and not as a homogenisation of the world's different local cultures in the interests of one particular local culture." (1988: 4)

Por isso, ao se tratar identidade no jornalismo, é interessante abordar a identidade dos jornalistas. As soluções individuais destes para suas próprias narrativas podem atualizar os textos jornalísticos sobre identidades. Os jornalistas Iberis, ao reconhecerem o diálogo de suas identidades com as demais na América Latina, podem agir contra a homogeneidade simbólica, icônica e linguística no jornalismo de suas redações³.

O reconhecimento da construção e da recombinação de identidades diversas entre indivíduos, representadas neste trabalho por jornalistas latino americanos da rede presencial Iberis, pode alterar os fluxos simbólicos dos conteúdos de mídia do continente. Moragas Spa (1988) refletiu sobre novos equilíbrios de fluxo de informação, em tempos de diálogo simbólico glocal. Pode-se transpor algumas de suas conclusões sobre as empresas de comunicação para o universo das redes sociais presenciais e para a contribuição do diálogo de identidades dos indivíduos.

No diálogo direto entre os membros de uma rede, o equilíbrio entre as trocas simbólicas e o objetivo do diálogo entre indivíduos é definido majoritariamente pelos atores envolvidos. Diferente das empresas de comunicação interpretadas por SPA (1988: 14), os indivíduos necessitam contemplar as localidades e as relações complexas que compõem suas identidades, afastando-se do sistema massivo de produção de informação. Segundo Spa, a diversificação dos níveis de informação determina os diferentes usos sociais da informação. Por isso, as marcas individuais na informação, provenientes dos comunicadores e suas combinações identitárias individuais, contribuem para a diversificação da comunicação.

Novamente, acredita-se que o reequilíbrio entre essas duas pontas pode estar na compreensão das narrativas identitárias dos próprios comunicadores. A percepção das combinações simbólicas individuais dos jornalistas Iberis, no caso deste artigo, podem religar o binômio identidade cultural e comunicação social que Moragas Spà acredita ser o necessário para que as empresas de comunicação voltem a estimular a democracia participativa através da expressão simbólica⁴.

O diálogo de identidades possibilitado pelas redes sociais pode estimular a participação individual e coletiva das comunidades do processo comunicativo, pois é mais democrático na medida em que permite a participação de todos membros na troca de bens simbólicos e na construção de uma narrativa ampliada, dialógica. Redes são ethos de troca e de relações simbólicas, onde é possível reivindicar espaço das culturas locais e das identidades individuais recombina-las com outras identidades e fazer um grande texto global e dialógico.

REDES

Uma das hipóteses do artigo é que jornalistas atualizaram suas narrativas identitárias e compreendam a identidade dos demais latino-americanos através

³ Cultural homogeneity nowadays takes the forms of both linguistic and iconic homogeneity." (Idem: 12)

⁴ "We have asserted that this binomial should be treated as a dialectic between the differences and the relation between cultures. The *raison d'être* of cultural identity can thus be no other than that of making democratic participation possible." (1988: 15)

de redes de troca e diálogo. As culturas locais e regionais podem ser descobertas, discutidas, aprofundadas, intermediadas, transmitidas e potencializadas de forma equilibrada, globalmente. Esta não é uma pesquisa sobre redes tecnológicas, mas como o adensamento das relações locais continentais se potencializa por jornalistas que saibam utilizá-las.

Cremilda Medina, com seus conceitos sobre o diálogo dos afetos, discute uma comunicação mais humana em qualquer suporte de comunicação. O trabalho de Medina (2003), gerado em pesquisas interdisciplinares, afirma sua compreensão de que os afetos são a sustentação dos diálogos e das redes do saber, muito mais que modelos de comunicação funcionalizados ou redes digitais tecnológicas.

Por isso, este artigo reafirma seu objetivo de estudar redes como ambientes de conexões entre indivíduos, que geram textos culturais através do diálogo, da confiança e do afeto, produzindo identidade entre pessoas, povos e culturas.

Redes são relações entre indivíduos, uma forma simples de interpretar um fenômeno comum e imprescindível, que está em todas as esferas da vida. O fundamental do conceito está explicado com a simples palavra redes, não distante do conceito de grupos, de conexões ou de relações: grupos de amigos ou colegas, conexões entre jornalistas ou entre quaisquer trabalhadores ou relações entre latino americanos ou qualquer civilização. Todas as conexões humanas podem ser interpretadas como redes: grupos de pessoas que estão mais profundamente conectadas que nas suas outras relações.⁵

Se os ethos geram identidades, as redes geram conexões. Os ethos tradicionais fazem indivíduos conviverem com gente parecida entre si, com a mesma formação e atuação social. As redes, por outro lado, são escolhas dos indivíduos de se conectarem de forma distinta, independente do espaço físico ou da origem. Enquanto os ethos tradicionais são espaços materiais, as redes não o são necessariamente. Enquanto nos ethos, as pessoas são competidoras, pois tem os mesmos papéis e vão disputar espaço na sociedade, as redes demonstram que papel escolhemos, a partir de alguma carência que temos individualmente. Portanto, as redes influenciam nossa identidade a partir do nosso papel e dos demais no grupo.

A hipótese deste trabalho é que o Iberis é ambiente de aceleração e de aprofundamento de trocas simbólicas entre seus membros. Pois a rede funciona como um espaço criativo, onde o que se cria dentro dela – e também o que se cria fora, mas se transporta a ela – é dividido por todos. E os bens simbólicos que os jornalistas trocam e produzem entre si ficam na estrutura da rede, sob forma de cultura, como as recomendações dos membros antigos aos novos, a percepção de grupo que os professores tem dos Iberis quando dialogam em sala, dos chefes de jornalismo que guardam referências profissionais dos jornalistas latino-americanos. A rede social guarda memória coletiva.

⁵ In a very basic sense, then, a social network is an organized set of people that consists of two kinds of elements: human beings and the connections between them. (2011: 11)

São as relações pessoais que mantém diálogo dentro da rede Iberis. A influência entre os Iberis é maior e duradoura quando os jornalistas se mantiveram próximos, presencialmente. Mas a Rede mantém laços que permitem novos encontros momentâneos ou diálogos sem encontro físico. Vão-se as redes presenciais, ficam as redes de afeto entre as pessoas.

VÍNCULOS EM REDE

As emoções mudaram a maneira de se relacionar na rede do Iberis. Quando os indivíduos conseguem entender a emoção dos outros membros da rede, há uma coesão no grupo, que gera facilitação de se criar laços, sincronização de comportamentos e a troca informativa com qualidade, ou seja, diálogo. Os vínculos pessoais gerados em rede sincronizam indivíduos, fazendo identidades serem mais facilmente compreendidas. Indivíduos sincronizados emocionalmente trocam informações mais rápido e melhor que em palavras ou em discursos racionais⁶.

Os laços pessoais criados entre os jornalistas latinos permitem a criação de um mundo subjetivo em comum. Por esse fenômeno, os jornalistas podem ter mudado seu imaginário sobre a América Latina mesmo estando na Espanha, ou estando em separado, quando cada Balboa voltou ao seu país. Sofrer e sentir-se não-europeu e longe de casa também constituiu parte da nova identidade gerada em rede pelos jornalistas. Imaginar o pensamento dos outros nos faz criar redes de influência com eles. Deixa-se de ver redes apenas como uma teia, mas seus pontos, que são as pessoas. A forma como elas estão interligadas define a influência que tem umas sobre as outras. Basicamente, é a amizade e a afinidade que define esse posicionamento. A troca de experiência entre jornalistas Iberis amigos gera trocas na identidade individual.

Organizações como o Iberis se assemelham mais a redes de confiança, onde nos indivíduos tem mais peso que a superestrutura que os reúne. Na rede que permite mais a confiança entre colegas, profissional e pessoalmente, há o estímulo da troca de dados, fontes e produtos culturais como textos e demais objetos simbólicos, sem a precondição da cobrança ou concorrência intrapessoal, comum nas empresas de comunicação tradicionais. Com essa liberdade dos indivíduos, a rede é mais descentralizada e mais desorganizada, já que os indivíduos usam o Iberis como início de suas práticas em rede, mas não dependem mais da organização quando já se estão auto-gerindo. Assim, a rede pela confiança mantém o diálogo cultural e o fluxo de trabalho para além da experiência presencial, que culmina no crescimento da influência da rede, mantendo-se o diálogo cultural nas conversas digitais e à distância.

Nos casos estudados anteriormente ao Iberis, outras redes de jornalismo oferecem práticas laboratoriais e pedagógicas aos membros, implantando experiências novas graças ao ineditismo dos encontros internacionais e os altos níveis

⁶ Emotions may be a quicker way to convey information about the environment and its relative safety or danger than other forms of communication, and it seems certain that emotions preceded language. (2011: 37)

de jornalismo que propõem. Destacam iniciativas inovadoras no jornalismo como modelos a serem compreendidos - não reproduzidos- e adaptados as realidades locais dos jornalistas.

Suas oficinas de trabalho estimulam papéis interativos e dinâmicos entre os membros das redes, para que possam se ajudar com fontes e dados quando voltarem às suas redações. A experiência oral que realizam ao trocarem histórias troca modelos e soluções de jornalismo entre os membros. As redes de jornalismo são pequenas iniciativas de vanguarda, mas são centros de capacitação e consolidação do papel de jornalista.⁷

No Iberis, especificamente, percebe-se mais chances de trocas culturais e de diálogos entre identidades que nas demais redes de jornalismo analisadas na América Latina e nos EUA. As demais organizações não mantem seus membros juntos, presencialmente, por muito tempo. Isso interfere na construção de laços afetivos e de confiança, que facilitam as trocas simbólicas. Além disso, essas redes são mais pragmáticas e funcionalizadas que o Iberis, oferecendo menos tempo e espaço para trocas culturais, graças à sua organização com aulas, palestras, oficinas e trabalho conjunto.

Isso pode se comprovar até mesmo dentro da própria rede do Iberis. Há mais chances de se criar laços entre dois a três Iberis do que entre os 20 integrantes de toda a edição anual. Ou entre os mais de 260 integrantes da rede até 2013 e crescendo a cada ano. Entende-se portanto que os laços de confiança e de afetos são mais pertinentes do que as conexões tecnológicas, profissionais e burocráticas entre os membros.

Pode-se concluir então que o Iberis permite mais chance de gerar uma rede entre amigos que de jornalistas. Há mais chance de seguir adiante com laços afetivos e de confiança do que uma rede profissional sem laços pessoais.

Inicialmente, isso pode parecer um problema, já que não é objetivo de redes profissionais gerar afetos. Mas o fato é que quanto mais frágil é a burocratização da rede social, maior é o espaço para o diálogo e para as aproximações pessoais. A desestruturação burocrática da rede de jornalistas ressalta os laços de confiança entre os membros, gerando uma rede de pessoas e uma identidade na construção simbólica em comum.

O Iberis persiste com apoio da Telefónica S.A., após uma crise financeira que quase encerrou o intercâmbio profissional. Isso aproximou um grupo de jornalistas representantes da rede na América Latina para manutenção da rede. Ou seja, reite-rou-se quem faz parte dos laços de troca e atuação e quem apenas figura na rede como contato potencial. Os membros atuantes tomaram como seus os problemas administrativos do Programa, dividindo não só o mel da experiência na Espanha, mas o fel de manter uma rede de confiança à distância.

⁷ Assim como pede MEDINA, "Seria o caso de acrescentar depoimentos vivos, quando não são possíveis registros por escrito, de experiências marginais. Ao tomar conhecimento de que em tal lugar se faz tal coisa, seria o caso de gravar com o grupo de trabalho um relato da iniciativa." (1982: 292)

É preciso que os indivíduos que compõem a rede assumam participação nos diálogos para a melhora do agora Programa Iberis. Caso contrário, uma rede de afetos e confiança de centenas de jornalistas se tornará apenas um curso de intercâmbio com centenas de ex-integrantes, sem diálogo entre localidades, sem influência na produção jornalística uns dos outros, sem constituição de rede alguma.

CONCLUSÕES

Como objetivo deste artigo, pretendeu-se apresentar processos de formação de identidades contemporâneas, especificamente as de jornalistas latino-americanos, participantes de redes profissionais e presenciais de jornalismo. Outro objetivo foi debater como redes sociais são ambientes locais de troca e diálogo, se influenciam as identidades de seus membros, na sua atualização, na comparação com outras identidades ou na transcrição de novos imaginários. As redes parecem estimular trocas de experiências, gerando uma identidade glocalizada e ampliada.

A questão se justifica pois jornalistas são mediadores de fatos, formadores de opinião e imaginário graças às suas próprias narrativas e combinações simbólicas. Por isso, entender como eles geram seus próprios equilíbrios identitários entre as influências locais e globais de cultura é pertinente.

Despidos de seus papéis locais nas sociedades de seus países, jornalistas em redes presenciais viveram, sentiram e trocaram modos de ser, que foram reconstituídos pelos seus modos de dizer e de se interpretar, mais peculiares e especiais que qualquer análise estatística que muitas pesquisas sobre redes sociais apresentam como conclusões. Neste artigo, isso não foi preciso. A complexidade das identidades foi compreendida dialogando com seus portadores. A profundidade das pessoas foi descoberta ouvindo-as em seus ambientes de origem, suas cidades e seus empregos. Analisaram-se identidades latino-americanas, no plural, de perto.

A identificação entre os jornalistas entrevistados está na intenção de fazerem o diálogo, não apenas no que produzem como jornalistas ou recebem dos interlocutores. Os jornalistas Iberis se jogaram na aventura de descobrir o Outro e, com isso, entenderam melhor o que é a América Latina porque ouviram melhor a si mesmos.

É uma ambiguidade do perto e do longe, do pessoal sobre o profissional, reproduzida no Iberis. Se há uma rede, com tessitura e flexibilidade ao espaço e ao tempo, afinal, hoje os Iberis vivem longe uns dos outros, essa é realizada pelos afetos. Os outros objetivos, profissionais e racionais, são efetuados eventualmente, pela necessidade e possibilidade de acesso a pessoas via tecnologias da comunicação. Ou seja, é qualquer rede de contatos. É a confusão que se faz atualmente entre os milhares de contatos das redes sociais e dos amigos de verdade. Se há dúvida, pense nas pessoas com quem alguém divide o anúncio de uma doença grave. Sua rede se restringira à uma sala de estar.

Este é o motivo pelo qual redes sociais presenciais serão chamadas na conclusão deste texto como redes de confiança e de influência. O modo como um a um nos influenciemos no Iberis define como entendemos nossa identidade e a dos nossos

interlocutores e o que entendemos por América Latina. Por atualmente não termos relações profissionais diretas, ou seja, não somos chefes ou colegas de trabalho, a influência entre os Iberis tem gradações diferentes das comuns no jornalismo, tais como fontes primárias e secundárias, ou altos cargos nos governos, seguidos de especialistas sobre temas. Há uma cabo de guerra entre os editores dos jornais onde trabalham os Iberis, sua rede de confiança na América Latina e o que quer cada indivíduo para si mesmo e para o continente. Suas identidades definem a combinação do local com o global, não mais de forma imaginada, mas ampliada pelos diálogos da rede de confiança e influência.

As redes sugerem a recombinação de conhecimento e o diálogo horizontal entre os membros. São criados espaços na grade de estudos e tempos livres para o intercâmbio de ideias. Vazios planejados, pode-se dizer. Mas na falta dos cursos presenciais, não há tempo ou espaço para o diálogo entre jornalistas. O que mais ocorre são apresentações e trocas de e-mails para futuro diálogo ou contato.

O Iberis, por estabelecer seis meses de convivência, possibilita diálogo entre os jornalistas. Não que isso seja planejado, pelo contrário. O vazio possibilitado pelos horários de trabalho e pelas aulas apenas em um dia da semana permite o encontro e diálogo entre os jornalistas. Parece que, quanto mais desorganizada, mais liberdade a rede proporciona para seus membros.

A geração de confiança e de afeto entre membros das redes presenciais tende a ser maior. A convivência é preponderante neste aspecto, e a vivência em um país estrangeiro aproxima jornalistas na mesma situação de exílio cultural. A confiança não está na execução das atividades do curso ou nos trabalhos conjuntos em jornalismo, mas na convivência entre colegas, em identidade por serem jornalistas, estarem longe de seus países e almejarem coisas em comum.

Há relação entre produtividade e treinamento da rede presencial com o tempo livre e o estreitamento das relações. Quanto mais trabalhos, aulas, seminários e oficinas participam os jornalistas, mais forte é a identidade profissional de jornalistas e maior produtividade se tem enquanto a rede se mantém presencial. Por outro lado, nas redes em que há mais tempo e espaço para o diálogo de individualidades, mais forte é a identidade entre indivíduos, a rede de confiança, que perdura para além da experiência presencial.

Nas redes, há interesse em difundir o conhecimento compartilhado na experiência presencial, seja pela atuação do jornalista participante, seja pelo trabalho conjunto entre membros da rede, seja pela reprodução de modelos e técnicas dentro das redações dos participantes.

Redes são capazes de organizar novos espaços de diálogo, não restritos pela dissolução da experiência presencial. A continuidade do funcionamento das redes parece depender dos laços profissionais ou pessoais (principalmente estes) compostos na experiência em conjunto. Os interesses dos membros e redes sociais configuram novas combinações, novas formas de produção social e coletiva.

As identidades pessoais não parecem ser alteradas, mas atualizadas com novas informações e no enfrentamento de diferentes visões de mundo. Já as identidades

profissionais tendem a alterar-se, devido à experiência de campo nas redes e pela troca de casos e exemplos entre membros das redes presenciais.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baitello Junior, N. (1999). *O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia*. 2. ed. São Paulo: Annablume.
- Canclini, N. G. & Molina, S. (2008). *Latino-americanos à procura de um lugar neste século*. São Paulo: Iluminuras.
- Canclini, N. G. & Molina, S. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora da EdUERJ.
- Canclini, N. G. & Molina, S. (2003). *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2011). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. Hachette Book Group.
- Halbwachs, M. (2008). *A Memória Coletiva*. São Paulo: CENTAURO.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP & A Editora.
- Medina, C. (2003). *A arte de tecer o presente*. Summus, 2003.
- Medina, C. (1982). *Profissão Jornalista: Responsabilidade Social*. Rio de Janeiro: Ed. Forense-Universitária.
- Moragas Spa, M. de (1988). *Cultural Identity, Communication Spaces and Democratic Participation*. XVI IAMCR Conference. Barcelona.
- Morin, E. (1979). *Paradigma perdido: a natureza humana*. 6a ed. Mem Martins: Europa.
- Wainberg, J. A. (1997). *Casa Grande e Senzala com Antena Parabólica*. EDIPUCRS.

Nuevas pantallas para la televisión pública argentina

NORBERTO LEONARDO MUROLO

nlmurolo@unq.edu.ar – leonardomurolo@conicet.gov.ar
Universidad Nacional de Quilmes/ Universidad Nacional de La Plata

Resumen

El trabajo se propone evidenciar los cambios en materia de televisión experimentados en Argentina. Las medidas más importantes son la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la implementación de la televisión digital, el nacimiento de nuevos canales públicos temáticos como Canal Encuentro, PakaPaka, DeporTV, INCAATV, Tecnópolis TV. El trabajo focalizará en la circulación de los canales de televisión digital argentinos en nuevas pantallas: páginas web, redes sociales virtuales y telefonía móvil. Se parte de una contextualización de las políticas públicas argentinas en relación con la comunicación y se expone un marco teórico referencial alrededor de los conceptos de tecnologías y nuevas pantallas. Se realiza un estudio pormenorizado de las nuevas pantallas que hacen uso los canales de televisión digital.

Palabras Clave: Televisión; internet; pantallas; argentina

INTRODUCCIÓN

Las nuevas pantallas como espacios donde es posible la circulación de material audiovisual son plataformas con un creciente consumo. De ello que los medios de comunicación tradicionales como la televisión se valgan de estos espacios para dar la posibilidad de ver o volver a ver materiales realizados para la televisión, como también para acrecentar su visibilidad y compartir otras informaciones.

Entre las nuevas pantallas encontramos, de algún modo, a la propia televisión digital, que se posiciona como una nueva vieja pantalla. Las posibilidades de multiplicación y de interactividad la ubican en la línea de los nuevos medios aunque capitalizando los valores del viejo medio, como la proximidad en los hogares y una educación de la mirada casi generalizada en la población por penetración, tradición y costumbre.

El estadio actual de los medios públicos audiovisuales y su presencia en nuevas pantallas tiene anclajes fácticos en decisiones estatales de trascendencia política, social y cultural. Es por eso que, a modo de partida, consideramos ineludible hacer referencia al contexto político-comunicacional. De ello que proponemos repasar medidas como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la implementación de la Televisión Digital y adopción de la norma y los planes de fomento a la producción audiovisual.

El trabajo explora y se presenta como una categorización de la presencia de los medios públicos en nuevas pantallas como páginas Web y redes sociales virtuales -*Facebook, Twitter, YouTube y Flickr*. En este recorrido no subrayamos la cantidad de seguidores, amigos o visualizaciones de los espacios y videos ya que no es nuestro

interés evidenciar popularidad o “rating”. Asimismo, no es un dato fiable ya que los canales públicos van apareciendo a lo largo de los últimos años y los de más reciente lanzamiento cuentan con menos popularidad en la Web, dada su novedad. Por ello los números de seguidores, amigos o visualizaciones, cambiantes de modo vertiginoso en la Web, no representaría un índice o un dato necesario y valorado para los fines de este trabajo.

CONTEXTO POLÍTICO-COMUNICACIONAL

LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La televisión argentina atraviesa por un periodo de transformación. Desde 2003 las implementaciones en materia de comunicación se suceden de manera vertiginosa y contundente. Como piedra angular de este devenir se encuentra la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) 26.522 sancionada el 10 de octubre de 2009, que significa además de una actualización y un cambio en la legislación, un nuevo paradigma a la hora de entender a la comunicación audiovisual como un servicio y un derecho.

La norma reemplaza a la Ley de Radiodifusión 22.285 de 1980, dictada durante la última dictadura militar. Este dato tiene una doble implicancia, primero que se trataba de una ley que no era democrática, por otra parte esta ley estaba obsoleta dados los cambios en el terreno tecnológico y de la comunicación experimentados en los últimos veinticinco años. Es así como mediante foros y jornadas a lo largo y ancho del país se debatió la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. De una indudable raigambre democrática, la ley fue y es resistida por los sectores hegemónicos de los medios de comunicación. La ley promueve entre sus valores la democratización de la comunicación proponiendo una desconcentración de los medios audiovisuales propiciando la entrada como emisores de diversas organizaciones de la sociedad civil, además de la existencia de medios privados y estatales.

En relación a los servicios digitales, en la LSCA se expresa que durante la transición desde lo analógico a lo digital, los titulares de las licencias para servicios abiertos analógicos, conservaran los derechos y obligaciones obtenidas hasta tanto se produzca el apagón analógico.

IMPLEMENTACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL Y ADOPCIÓN DE LA NORMA

La implementación de la Televisión Digital está a cargo del Ministerio de Planificación y Desarrollo y cuenta con un Consejo Asesor que es el encargado de realizar las recomendaciones respecto a aspectos técnicos y de contenido para el desarrollo de las transmisiones. El 15 de marzo de 2010 se promulgó el decreto N° 364/10 complementario del decreto N° 1148/09 por el cual se creó el SATVD-T, el fin es declarar de interés público la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre, la cual estará integrada por los sistemas de transmisión y recepción de señales digitalizadas. En la citada reglamentación se recomienda el desarrollo de

la Plataforma Nacional de TDT a la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima – AR-SAT para implementar el SATVD-T.

Al igual que en los orígenes de la televisión, es el Estado el que tiene la iniciativa de desarrollar el sistema de televisión digital, este hecho está ligado a que la digitalización del espectro permitirá un uso más eficiente del canal de transmisión a partir de la comprensión de las imágenes en digital.

En este orden de cosas, la implementación de la norma ISDBT de televisión digital significa un gesto político estratégico al optar en bloque la misma norma que otros países de Sudamérica. La norma japonesa, con modificaciones brasileñas, propicia una oportunidad única para la circulación de contenidos entre países vecinos. Asimismo, la televisión digital supone la posibilidad de la multiplicación de señales en un mismo ancho de banda y la futura posibilidad de la interactividad.

PLANES DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

A la luz de la multiplicación de señales tienen lugar los planes de fomento a la producción audiovisual, impulsados por el Estado.

Se plantean mediante concursos implementados a través del Consejo Asesor, el Instituto Nacional de Cine y arte Audiovisuales (*INCAA*), el Consejo Interuniversitario Nacional (*CIN*). Estos certámenes son destinados de manera federal a productores con y sin antecedentes en la producción audiovisual propiciando la formación de recursos humanos para la creación de material audiovisual. Desde estos planes se produjeron 400 obras audiovisuales fomentadas por el estado, 1126 horas de contenido audiovisual, 5 mil nuevos empleos, 480 horas programadas ya emitidas y 5 millones de pesos invertidos en nuevo equipamiento tecnológico¹. Asimismo se plantea la posibilidad de producción audiovisual mediante el Programa Polos Audiovisuales².

SOBRE LA TELEVISIÓN Y SUS TECNOLOGÍAS

A la hora de conceptualizar a la televisión Raymond Williams (2011) propone como variables imprescindibles, a los usos sociales, las instituciones que la regulan, las formas de sus contenidos, la distribución y el flujo, los efectos y los usos alternativos.

En este sentido, Williams se distancia categóricamente del determinismo tecnológico al que encuentra bajo dos formas, el determinismo tecnológico que propone que las tecnologías vinieron a nuestro mundo a alterarlo, y la postura “tecnología sintomática”.

¹ Sitio Web de Fomento para la Televisión Digital Argentina: <http://fomento.tda.gob.ar/>

² El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos es una de las políticas llevadas a cabo por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Abierta que opera en la órbita del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios. Desde allí se busca instalar y fortalecer las capacidades para la producción nacional de contenidos para la TV Digital, promoviendo la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre provincias y regiones, materializando así el artículo 153 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que expresa la necesidad de crear nuevos conglomerados productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional. A partir de la división del país en nueve regiones (Polos), se constituye un sistema federal en red donde las Universidades Nacionales nuclea a los actores del sector audiovisual televisivo de cada comunidad para conformar Nodos. http://www.tda.gob.ar/contenidos/programa_polos_audiovisuales.html

La sagacidad de Williams es tal que sus postulados para la televisión, como un desarrollo científico y técnico, pueden ser empleados para comprender fanatismos tecnológicos de principios de nuevo milenio. La televisión en ese momento como Internet, la telefonía móvil y el videojuego en la actualidad (las constantes “nuevas tecnologías”) abren nuevamente el debate acerca de su rol en la sociedad y la capacidad de agencia de los sujetos ante estos aparatos omniscientes, en primera instancia vistos como regulados y prescriptivos.

La televisión no es un objeto ajeno a los acontecimientos políticos y sociales de un país. La televisión como desarrollo tecnológico determina y es sobredeterminada por el devenir cultural, los usos y apropiaciones; en definitiva, por los rituales que alrededor de ella se construyen. La televisión participa de una serie de condicionamientos como la propiedad de los medios, las instituciones que la regulan, la agenda, las audiencias y los modos de ser apropiada. En este marco, el electrodoméstico inteligente tiene su relevancia en ser transmisor de símbolos y de ello, ideología, educación, comunicación, información y entretenimiento. En este sentido, la televisión ocupa un rol privilegiado en la planificación de políticas públicas.

La primera gran nueva pantalla es la televisión digital. La televisión es una vieja pantalla en esta antinomia, pero la digitalización supone nuevos modos de relacionarse, nuevas posibilidades de producción, circulación y decodificación (interactividad, por ejemplo). Las nuevas pantallas como Internet, las narraciones al estilo *YouTube* o *Vimeo*, las redes sociales virtuales, los blogs, la telefonía móvil, la animación y los videojuegos, participan de un cambio epocal y podríamos decir que también identitario en cuanto el nacimiento y la reconfiguración de nuevos modos de realizar audiovisual. De esto que proponemos visualizar cuáles y cómo estos espacios y elementos son empleados por la televisión pública argentina para construir una identidad reelaborada con los elementos tecnológicos con mayor apropiación social en la actualidad.

PENSAR LAS NUEVAS PANTALLAS

El concepto de nuevas pantallas se refiere principalmente a computadoras y teléfonos celulares en un uso de consumo de formatos audiovisuales. El concepto parte de tomarlos como continuidad, o competencia, del cine y de la televisión. En este sentido, el uso se percibe principalmente en la aparición de nuevos formatos específicamente contruidos para nuevas pantallas. Por su parte, algunos formatos televisivos se valen de estas para difundirse, mientras que otros, sin buscarlo, ven potenciada su popularidad gracias a las reproducciones en Internet. En este caso nos interesa ver de qué modos la televisión pública emplea estos espacios digitales.

Las nuevas pantallas son tecnologías de la comunicación digitales que proponen como bondad poder reproducir lenguaje audiovisual, antes circulante en otras pantallas como el cine, la televisión y el video. En diferentes usos de las tecnologías tales como la descarga y la visualización de contenido audiovisual, en las cámaras fotográficas y los posteos de fotografías, en la edición de fotografías y videos,

se presentan las nuevas pantallas como tecnologías con identidad propia, es decir proponiendo usos, narrativas y sintaxis específicas. Con las nuevas pantallas se realizan usos novedosos que con las viejas pantallas no se pueden realizar. Las nuevas pantallas tienen conectividad y con eso un uso a la carta en el momento y en el lugar donde se desee. Asimismo, si bien algunos contenidos migraron de viejas pantallas, el concepto de nuevas pantallas también engloba al contenido específico creado para estas.

En los usos de descargar, compartir y visualizar material audiovisual, discos, software, imágenes y videojuegos como en el uso de redes sociales virtuales, los blogs, los chats y los foros suponen un uso de las tecnologías como la definición de “nuevas pantallas” que proponemos, tomando en protagonismo a la imagen.

MAPA DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN LAS NUEVAS PANTALLAS

TELEVISIÓN DIGITAL ARGENTINA

La *Televisión Digital Argentina (TDA)* engloba a todos los canales digitales. Este espacio cuenta con una página Web, perfil de *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal de *YouTube* y galería de imágenes en *Flickr*. En esta página se encuentra información acerca de la implementación, la norma y la cobertura. Fundamentalmente está dirigida al usuario, por ello se puede encontrar en la página una revista de programación.

La televisión pública argentina se propone encabezar las innovaciones. Mientras los canales privados se digitalizan, el paquete de canales públicos se va multiplicando. Al *canal 7* de televisión de aire o generalista, ahora llamado *La Televisión Pública*, se le suman el *Canal Encuentro*, *PakaPaka* -el primer canal infantil público de Latinoamérica- y *DeporTV* los tres bajo las directivas del Ministerio de Educación de la Nación; *INCAA TV*, el canal del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales; *Tecnópolis TV*, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología, entre otros como *ACUA Mayor*, un espacio audiovisual donde los protagonistas son los adultos mayores y que se encuentra en período de prueba.

LA TELEVISIÓN PÚBLICA

El *Canal 7* de la televisión argentina nació el 17 de octubre de 1951, por voluntad del gobierno de Juan Domingo Perón. Hasta finales de los años 50 fue el único canal de televisión de aire argentino. Luego, con la licitación de *canal 9*, *canal 11* y *canal 13* (posteriormente se sumaría *canal 2* de La Plata) se posicionó generalmente como una emisora con poco encendido, dado que los canales comerciales proponían mayor producción de contenidos en cuanto de entretenimiento se tratara. Las diversas gestiones del canal público fueron manipulando la emisora para transformarla en un canal de gobierno más que una emisora pública. Si entendemos que lo público en un medio público debería estribar en informar de manera completa, tratar temáticas relevantes a la ciudadanía, proveer contenidos que reflejen las identidades y la cultura

nacionales con un profundo sentido federal, difundir las artes nacionales, publicitar los actos de gobierno, promover el debate político, podemos ver estas características en la actual televisión pública, que como canal de aire generalista atiende a su vez a una diversidad de grilla que comprenden las emisiones infantiles, informativas, ficcionales, de debate político, deportivas, entre otros géneros. En este caso nos ocupa visualizar las nuevas pantallas que emplea la televisión pública para su construcción como medio público. Entre los recursos que emplea la *Televisión Pública* se encuentra la página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*.

En cuanto su página Web podemos visualizar que cuenta con la grilla de programación, informaciones específicas de cada envío, información institucional, información de prensa, posibilidad de contacto con la emisora. Además, el empleo para material audiovisual es posible ver el canal en vivo y se hace presente en la *Mediateca*, donde se encuentra un archivo con los programas para ser vistos. Asimismo, existen enlaces que envían a los perfiles de la emisora en redes sociales virtuales externas. Tanto *Facebook*, como *Twitter* se emplean de modo promocional. Es decir, remiten a contenidos que emitirá la programación del canal. Por su parte en el canal en *YouTube* se reproduce contenido relevante ya emitido.

ENCUENTRO

El canal *Encuentro* nació en 2005 dependiendo del Ministerio de Educación de la Nación. Sus contenidos son de temática educativa en el sentido amplio del término, no pretenden ser clases en formato audiovisual, sino que el aprendizaje que pretende producir lo brinda en diversos formatos como el documental, la serie de ficción, las entrevistas, entre otros.

Las temáticas intentan abarcar un amplio abanico de intereses. *Encuentro* se presenta entonces en el escenario mediático como un canal temático, pero a la vez con una amplia gama de audiencias, no es solamente para jóvenes en edad escolar, tampoco es una emisora elitista que entienda la “cultura” en un sentido restringido entre alta y baja, proponiendo construcciones comunicacionales complejas para una audiencia considerada “cultura”.

Al digitalizarse la televisión, canal *Encuentro* junto con la *Televisión Pública* eran los únicos canales públicos. *Encuentro* cuenta con una página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*. Estos sitios ofician para promoción de la programación. Asimismo, su programación puede descargarse en la página web Conectate.

PAKAPAKA

PakaPaka puede ser postulado como el primer canal de televisión argentino que también es página Web. Su propuesta no es la misma que los demás canales que también cuentan con una página Web para chequear su programación o informarse acerca de la emisora, sino que *PakaPaka* despliega toda una serie de entretenimientos

y contenidos específicos para la página Web, con plena conciencia de que se trata de una narrativa con identidad propia.

PakaPaka es entonces una nueva pantalla en el sentido amplio del término. Esta autoconciencia se debe a la consideración específica de su audiencia. Los niños y jóvenes son comprendidos como los mayores usuarios de las tecnologías de la comunicación ya que emplean de manera aleatoria la televisión, Internet, el videojuego, los programas de creación y edición de lenguajes, el chat y consultan información de manera instantánea. De ello que *PakaPaka* no solo haga propuestas televisivas con pretensión de interactividad, atendiendo a un decodificador activo, sino que también en su página Web despliega una serie de actividades interactivas. Asimismo, con fines de difusión cuenta con perfil en *Facebook* y canal de *YouTube*.

TECNÓPOLIS TV

Para explicar el proyecto Tecnópolis debemos remitirnos a la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Como política de Estado que otorga un espacio de relevancia a la investigación científica y el desarrollo tecnológico. En este sentido, nació el 14 de julio de 2011 la muestra de ciencia, tecnología, industria y arte Tecnópolis. Una ciudad a escala donde se exponen, de manera atractiva, innovaciones en el ámbito de la ciencia, tecnología, juegos de realidad aumentada, curiosidades, entre otras actividades³. Este espacio de entrada libre y gratuita fue visitado por cientos de miles de personas.

En el marco de la mega muestra, el 19 de abril de 2012 se lanzó el canal televisivo digital *Tecnópolis TV*, dependiente del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. En su programación se encuentran envíos que tratan temáticas científicas, ficciones, series animadas, noticieros, y también programas de entretenimientos. El canal se propone generar nuevas vocaciones científicas en los jóvenes. *Tecnópolis TV* cuenta con una página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*.

El diario *La Nación* señala que “La pantalla de TEC-*Tecnópolis TV* se complementará con su Web, que vinculará las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Tic’s), y la página en Internet será un espacio en el que los usuarios podrán enterarse de las novedades científicas y tecnológicas” (*La Nación*, 19 de abril de 2012). Por su parte, los usos de las redes sociales virtuales ofician como canales de difusión de los contenidos del canal.

DEPOR TV

Deportv es el canal de deportes del Estado nacional y comenzó sus transmisiones en abril de 2012,. El deporte es entendido como una manifestación cultural. En ese sentido se concibe por parte del Estado al fútbol como parte de la identidad nacional.

³ La muestra Tecnópolis se encuentra emplazada en el Parque del Bicentenario, en el barrio de Villa Martelli, municipio de Vicente López, en el norte del Gran Buenos Aires, sobre la provincia de Buenos Aires, justo en el límite con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La apuesta de *Fútbol para Todos* y *Automovilismo para Todos* implican la gratuidad en la televisación de los partidos de fútbol de los torneos locales y de las carreras de turismo carretera, en este sentido se rompió con la hegemonía mediática que proponía pagar un canon para acceder a los principales acontecimientos deportivos de cada fecha. Asimismo, DeporTV televisa hockey, basket, tenis, entre otros deportes.

En el marco de la digitalización de la televisión nació *DeporTV*. En su página Web señala:

DeporTV es una nueva señal del Ministerio de Educación de la Nación, creada por el Gobierno Nacional para el fomento del deporte como promotor de valores de nuestra sociedad, cuyos contenidos están a cargo de *Educ.ar* Sociedad del Estado.

- Porque el deporte forma parte de la cultura popular de todos los argentinos y, en amplios sectores de la sociedad, es su principal acceso cultural y al divertimento.
- Porque la democratización de la televisación de los deportes que interesan al conjunto de los argentinos obliga al Sistema de Televisión Digital Abierta a ofrecer a los ciudadanos un canal de comunicación específico de la temática, de alta calidad técnica y de contenidos.
- Porque el fomento de las políticas públicas del deporte en los últimos años han demostrado resultados exitosos palpables al conjunto de la sociedad y en el universo del deporte en particular.

DeporTV cuenta con página Web, donde se puede ver el canal en vivo, mediante streaming, ventana de visualización de archivo en *YouTube* –su cuenta se llama *DeporTV Para Todos*-, ventana donde se puede ver su *Facebook* y enlaces a su perfil de *Facebook* y su cuenta en *Twitter*.

INCAA TV

INCAA es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina. En el canal de televisión encuentra una plataforma donde poner a circular las películas nacionales que se realizan con apoyo del Instituto. En este sentido, además de ciclos de cine extranjero, el canal cumple con el fin de divulgar el cine argentino que no ocupa un espacio protagónico en los canales de aire y en los de cable. A su vez, el INCAA propone la realización de ciclos televisivos mediante concurso, que se emiten por canales de aire. El canal de televisión *INCAA TV* cuenta con una página Web, perfil en *Facebook*, cuenta en *Twitter*, canal en *YouTube*.

CONECTATE

El sitio *Conectate* es una plataforma donde se encuentran los contenidos de canal *Encuentro*, *PakaPaka*, *Ronda* (sección infantil de *PakaPaka*), *Educ.ar* y *Conectar-Igualdad*. Asimismo, en la solapa “En vivo” se puede tener acceso a los canales *Encuentro* y *PakaPaka* con la programación que están transmitiendo en ese momento por televisión, con la salvedad del mensaje: “Por no disponer de los derechos para la

Web, la programación emitida por este medio puede no coincidir con la programación emitida en la televisión”.

Para tener acceso a las temporadas completas de los programas para su descarga los usuarios deben estar registrados mediante un nombre de usuario y una contraseña. Siendo usuario también se puede votar y calificar los programas, que sirve para que se actualice un ranking con los más descargados y otro con los más votados.

BANCO AUDIOVISUAL DE CONTENIDOS UNIVERSALES ARGENTINO (BACUA)

El Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (*BACUA*) es una base de contenidos audiovisuales digitales disponibles tanto para los nuevos espacios de emisión como para los ya existentes, de libre acceso y de distribución gratuita. La renovación tecnológica que representa la TDA supone el desafío y la necesidad de ampliar y federalizar la oferta de contenidos audiovisuales.

Productores independientes de todas las provincias, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales, culturales y señales que cuenten con producciones propias, pueden ceder sus contenidos de manera gratuita al *BACUA* para ser distribuidos a los canales de televisión de todo el país.

Además, el *BACUA* cuenta con una creciente cantidad de horas de contenidos audiovisuales originales obtenidas a partir de los distintos Planes de Fomento, vehiculizados a través de concursos abiertos para productoras independientes con y sin antecedentes de todas las provincias.

Pueden encontrarse en la base series de ficción y series documentales, unitarios temáticos, cortometrajes.

CONTENIDOS DIGITALES ABIERTOS (CDA)

Contenidos Digitales Abiertos (*CDA*) es una plataforma que integra parte de las políticas de promoción de contenidos audiovisuales digitales que lleva adelante el Estado Nacional, a través del Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T). La misma, surge a partir de la necesidad de difundir contenidos de producción nacional, cuya dinámica sea lo suficientemente ágil como para cautivar a los espectadores, actualizando e implementando nuevas tecnologías.

CDA ofrece la modalidad video bajo demanda de manera gratuita. Permite acceder a series de ficción, documentales, unitarios, películas, deportes, eventos especiales y contenidos exclusivos entre otros. Esta plataforma se nutre de las producciones ganadoras de los concursos del Plan de Fomento, disponibles actualmente en el (*BACUA*) y de otros actores del sector audiovisual.

De este modo, *CDA* busca promover el diálogo interregional y ampliar las posibilidades de programación, sumando a sus propias producciones las realizadas por otras regiones del país.

En esta plataforma encontramos los contenidos audiovisuales catalogados en: Series-Unitarios, Documentales, Cortos, Micros, y por último, Igualdad Cultural.

Asimismo, este espacio cuenta con perfil de *Facebook*.

Espacio/canal	Nuevas pantallas para la televisión pública argentina Página web y redes sociales virtuales donde participa
TDA	Página Web http://www.tda.gov.ar Perfil de Facebook https://www.facebook.com/pages/Televi%C3%B3n-Digital-Abierta-TDA/126652780729126?fref=ts Cuenta de Twitter https://twitter.com/tvdigitalar Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/tdaargentina Galería en Flickr http://www.flickr.com/photos/tdaimagenes
TELEVISIÓN PÚBLICA	Página Web (ver en vivo – Mediateca - encuestas) http://www.tvpublica.com.ar/tvpublica/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/tvpublica Cuenta de Twitter https://twitter.com/TV_Publica Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina?feature=CAOQwRs%3D
CANAL ENCUENTRO	Página Web (ver en vivo-descargas) http://www.encuentro.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/canalencuentro Cuenta de Twitter https://twitter.com/CanalEncuentro Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/encuentro?feature=results_main
PAKAPAKA	Página Web (videos – juegos) http://www.pakapaka.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/canalpakapaka
TECNÓPOLIS TV	Página Web (videos - encuestas) http://www.tectv.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/TEC.TecnopolisTV Cuenta de Twitter https://twitter.com/Tecnopolis_TV Canal de YouTube http://www.youtube.com/user/tecnopolistvoficial?feature=results_main
DEPORTV	Página Web (ver en vivo) http://deportv.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/deportvparatodos Cuenta de Twitter https://twitter.com/dxtvparatodos Canal de YouTube http://www.youtube.com/channel/UCSmh3DFxBwFurMttT60PQ1g?feature=watch
INCAA TV	Página Web http://www.incaatv.gov.ar/ Enlace a Facebook https://www.facebook.com/IncaaTv Enlace a Twitter https://twitter.com/INCAATV Enlace a YouTube http://www.youtube.com/user/incaatv?feature=results_main
CONECTATE	Página Web http://conectate.gov.ar
BACUA	Página Web http://www.bacua.gov.ar
CDA	Página Web http://cda.gov.ar/ Perfil de Facebook https://www.facebook.com/pages/CDA-Contenidos-Digitales-Abiertos/100636086745161

Cuadro de elaboración propia. Nuevas pantallas para la televisión pública argentina.

A MODO DE CIERRE

La televisión digital es la nueva vieja pantalla. El Estado nacional toma la delantera en la incursión de los medios públicos en la televisión digital y de ello propone una política integral de comunicación digital audiovisual para sus canales televisivos.

En una era donde Internet como medio de comunicación tiene cada vez mayor presencia en la sociedad, sus beneficios también son tomados por medios preexistentes. La televisión adopta tener su propia página Web donde informa su grilla y sus vías de contacto, pero también oficia como canal de imágenes y videos que se pasan por sus emisoras televisivas y como otros inéditos. En este sentido es común ver la posibilidad de ver el canal de televisión en vivo en la misma página, una ventana propia como *Mediateca* en la *Televisión Pública* donde acceder a episodios de archivo de los programas o una ventana de *YouTube*.

Asimismo, la estrategia comunicativa de los canales públicos parece ser también tener presencia en las redes sociales virtuales. Inclusive sus páginas web oficiales tienen enlaces hacia y ventanas donde poder ver la actividad en las redes sociales virtuales. Estos espacios se configuran como lugares de compartimento y opinión por parte de los usuarios, mediante gustos, acuerdos y oposiciones es muy común que los usuarios compartan videos para que sean comentados por sus “amigos” o “seguidores”. De ello que tener presencia en estos espacios en constante dinámica les granjea a los medios públicos una mayor visibilidad, a la vez que intervención en los debates de actualidad con los usuarios y televidentes.

Observamos entonces que es una constante que los canales de televisión digital públicos cuenten con un perfil de *Facebook*, una cuenta de *Twitter*, con un canal de *YouTube* y en algún caso también con una galería de imágenes en *Flickr*. Asimismo, los espacios de *Conectate*, *BACUA* y *CDA* se presentan como sitios específicos donde acceder a la descarga de temporadas completas de contenidos de *Encuentro* y *PakaPaka* (*Conectate*), la visualización a modo de muestrario de las producciones de los planes de fomento estatales (*BACUA*) y la visualización de series completas (*CDA*).

Por último, cabe insistir en que esta estrategia tiene lugar en un contexto comunicacional cambiante y de una profunda raigambre democrática, donde la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es punta de lanza.

Asimismo debemos mencionar la creación de *Futbol para Todos*, la posibilidad de que las asociaciones sin fines de lucro -como las universidades públicas- accedan a tener señales televisivas, la aparición de canales bajo las directivas del ministerio de Educación y del ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación, y los planes de fomento a la ficción y el documental televisivos. Todas estas son medidas necesarias de ser señaladas como posibilidad, más que como contexto, de la implementación de nuevas pantallas para la televisión pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Murolo, N. L. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. *Razón y Palabra*, Primera Revista Latinoamericana Especializada en Comunicación, 69 “Deporte, Cultura y Comunicación”. Disponible em <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.
- Murolo, N. L. (2012). Nuevas Pantallas: Un Desarrollo Conceptual. *Razón y Palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología*, 80. Disponible em <<http://www.razonypalabra.org.mx>>.
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós.

OUTRAS REFERENCIAS

- La Nación (2012). La Presidenta inauguró Tecnópolis TV (19/04/2012). Disponible em <<http://www.lanacion.com.ar/1466082-la-presidenta-inaugura-tecnopolis-tv>>.

Um olhar sobre si: a oferta de identidades culturais piauienses nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos

LEILA LIMA DE SOUSA

leilasousa.pi@gmail.com
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Resumo

Este trabalho de pesquisa tem como objetivo geral descrever, mapear e analisar a oferta de elementos identitários culturais piauienses viabilizados pelos programas “Caravana TV Cidade Verde 25 anos” e “Caravana Meu Novo Piauí”, compostos por uma série de matérias especiais resultantes de um “passeio” pelos municípios piauienses. As Caravanas foram produzidas pelas emissoras regionais Cidade Verde e Meio Norte, respectivamente, situadas em Teresina, no estado do Piauí, Brasil. A problemática da pesquisa gira em torno do seguinte questionamento: quais as identidades piauienses ofertadas nas Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos? Como suporte teórico faremos uso das proposições dos Estudos Culturais para entender as inter-relações entre os meios de comunicação e a construção de identidades, bem como as modificações que o conceito de identidade vem sofrendo na era contemporânea, marcada pela intensificação do processo de globalização, a desterritorialização das narrativas, o diálogo cada vez mais íntimo e estreito entre o global e o local e o alcance em larga escala dos meios de comunicação. A pesquisa é caracterizada como qualitativa e a técnica de análise utilizada é análise de conteúdo temático categorial (Bardin, 2011).

Palavras-Chave: Televisão; identidades culturais; Piauí; caravanas

INTRODUÇÃO

As identidades piauienses foram construídas na historiografia, internalizadas e naturalizadas no imaginário social fazendo analogia à imagem do vaqueiro, à simbologia do boi e do couro, em referência clara à pecuária que se configurou como importante atividade econômica do Estado durante muito tempo. A identidade cultural criada para o Piauí estava, pois, atrelada ao determinismo econômico, devido ao período da colonização em que a pecuária constituía a principal atividade econômica do Estado. E as tradições locais seguem os elementos desta identidade histórica, fato que pode ser percebido nas brincadeiras infantis, nas cantigas, nas danças e nos nomes das cidades. E muito embora hoje a pecuária já não tenha papel fundamental na economia do Estado esta tradição ainda é muito divulgada pela mídia local e pelos governos como forma de ofertar ao piauiense, um lugar de identificação e perpetuar relações de poder.

No entanto, com as intensas modificações sociais, políticas, culturais e econômicas ocasionadas a partir da década de 60, do século XX, através da intensificação do processo de globalização, faz-se necessário verificar as identidades culturais e sua constituição a partir de uma postura crítica. A globalização trouxe consigo

o desenvolvimento do turismo e o barateamento e aprimoramento dos meios de transporte, fato que possibilitou migrações e a emergência de intensos fluxos culturais, resultantes da troca e do encontro entre diferentes culturas. Podemos dizer que as culturas são cada vez mais híbridas e resultam do diálogo entre o novo e o antigo, o tradicional e o moderno, gerando elementos novos.

O objetivo desta pesquisa é, portanto, analisar criticamente a oferta de elementos identitários piauienses visibilizados nos programas “Caravana TV Cidade Verde 25 anos” e “Caravana Meu Novo Piauí”. Para alcançar o objetivo proposto, inicialmente, procuramos entender as relações entre as identidades piauienses e a cultura sertaneja. Observamos como os estereótipos gerais de Nordeste foram assimilados nas narrativas para definir o Piauí, de modo que este fosse eleito, por ser um dos Estados mais pobres da federação, à imagem e semelhança dos discursos negativos inventados¹ para toda a região. Em seguida, observamos como a mídia local tenta reformular as identidades piauienses levando em consideração discursos positivos sobre o Estado e com a análise de conteúdo das matérias produzidas nas Caravanas, ficou clara a ingerência política nessa tentativa.

Mas, afinal, o que são “Caravanas”? Denominados de “Caravanas”, os programas da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) e TV Cidade Verde (afiliada do SBT) são compostos por uma série de matérias especiais resultantes de um “passeio” pelos municípios piauienses. Mensalmente uma equipe jornalística e de técnicos de ambas as Tvs, era enviada para determinada cidade piauiense, e lá narravam a história do local e de seus habitantes, exaltando e apresentado as particularidades e potencialidades de cada localidade, bem como enfocando características marcantes da população. A Caravana Meu Novo Piauí teve a duração de oito meses e percorreu 224 municípios piauienses. Já a Caravana TV Cidade Verde 25 anos, foi desenvolvida no período de nove meses e visitou nove municípios.

A metodologia empregada neste trabalho é a técnica de análise de conteúdo temático categorial de Lawrence Bardin (2011). O corpus desta pesquisa que é constituído por 20 programas, 11 da Caravana Meu Novo Piauí (quantidade total dos programas) e nove da Caravana TV Cidade Verde 25 anos (quantidade total dos programas). O recorte temporal foi o período no qual foram exibidas as Caravanas: Caravana Meu Novo Piauí, julho de 2009 a fevereiro de 2010; Caravana TV Cidade Verde 25 anos, de janeiro a dezembro de 2011.

AS IDENTIDADES PIAUIENSES NA HISTORIOGRAFIA

O Piauí, assim como o Nordeste, também foi “inventado”² com base em discursos e imagens fundadas na tradição e na cultura sertaneja, em elementos como o fanatismo religioso, a figura do vaqueiro e o apego ao lugar de origem. Tais discursos aturam instituindo a memória coletiva para entender esses símbolos como feis representantes da cultura local.

¹ Albuquerque Júnior (2006) propõe no livro “A invenção do Nordeste e outras artes” que as representações criadas para a região foram construídas, no século XX, com base em textos literários, midiáticos e nas artes de uma maneira geral.

² Referência feita aos estudos de Albuquerque Júnior (2006) sobre a invenção do Nordeste no século XX.

Na historiografia piauiense³, o primeiro traço percebido na construção das identidades trata-se do determinismo geográfico. Na visão de muitos autores o meio é determinante na formação identitária piauiense. Assim, a ruralidade, a vocação pastoril e o fato do Estado ser banhado por muitos rios iriam determinar muito do que o piauiense seria.

No livro “O Piauí: a terra, o homem e o meio”, Renato Castelo Branco (1970) propõe que a geografia é tão influenciadora que uma vocação natural do piauiense seria a do vaqueiro. Através do meio, da origem e da tradição, a figura do vaqueiro foi constituída e definida como símbolo maior da cultura piauiense. O meio era caracterizado através das particularidades do relevo piauiense composto de campos, caatingas ou chapadas que faziam do Estado dotado de vocação pastoril. Esta atividade econômica era também interessante para o Piauí já que nos períodos da seca podia facilmente ser descolada de uma região a outra, assim que comesçassem a aparecer os primeiros sinais do flagelo (Castelo Branco, 1970).

Também no folclore e na cultura popular a atividade da pecuária está presente. As representações identitárias piauienses tiveram como elemento chave de construção aspectos históricos e econômicos, neste caso, a pecuária, que se consistiu numa atividade econômica de maior peso na economia piauiense. É assim que um dos símbolos mais fortes e ainda propagados da cultura do Estado é o ritual da dança do bumba-meu-boi. Mesmo que a dança folclórica atualmente esteja em processo de esquecimento e sua produção tenha sido marginalizada, durante muito tempo ela foi apresentada no Piauí e em disputas em outros estados por grupos que até hoje tentam manter firme a tradição. Também as festas populares relatam muito da tradição na constituição das identidades piauienses, a exemplo das vaquejadas e farinhadas. Segundo Costa Filho (2010), por conta do isolamento das fazendas e das pessoas, a sociedade da época foi se constituindo como rural e familiar e através dessas festividades que aconteciam durante semanas em uma fazenda ou sítios, as pessoas podiam migrar de suas casas, trocar experiências, conversar. Era um momento de sociabilidade, troca cultural.

Na historiografia as identidades piauienses foram construídas tomando por base estereótipos gerais que mesmo em um período de identidades em transição pelo qual o Estado passa atualmente, ainda vigoram quando se trata de caracterizá-lo. Para Souza (2010), a historiografia a partir do século XIX, teve papel fundamental na construção, ou como propõe o autor, na “invenção das identidades culturais piauienses”. Foi neste período que os primeiros registros da identidade do Estado passaram a ser descritos. As primeiras caracterizações da província Piauí vieram

³ Decerto que nas décadas de 1970/1980 a base das identidades piauienses era a tradição, sobretudo os elementos da cultura sertaneja. No entanto, necessitamos fazer a ressalva de que atualmente, através do curso de história da Universidade Federal do Piauí que conta com um Programa de Pós-Graduação, em nível de mestrado, ocorre um esforço para reformular as identidades piauienses na historiografia local refletindo sobre a representatividade das identidades culturais tais como foram pensadas nos discursos fundadores. Nesses estudos, as identidades piauienses recebem um olhar crítico capaz de demonstrar que a repetição dos elementos sertanejos como único traço identitário do estado só ainda persistem por conta de interesses políticos e ideológicos, de manutenção do *status quo*. A população já não se sente representada unicamente por tais traços.

com os historiadores Clodoaldo Freitas, Abdias Neves e Higino Cunha e a interpretação que estes fizeram “sobre as origens históricas e a colonização do Piauí, bem como as suas explicações quanto ao atraso material e intelectual do Estado, atravessaram décadas” (Souza, 2010: 257). Os historiadores citados faziam uso do Darwinismo Social para explicar a condição de pobreza, abandono e isolamento que o Estado possuía, segundo eles, causada pelo determinismo geográfico. Assim, não é de se estranhar que houvesse por parte deles o incentivo ao consumo de culturas importadas para vencer “o complexo de inferioridade econômico, social, político e intelectual” (Souza, 2010: 68).

Através da ideologia da cultura sertaneja, a memória histórica do piauiense é acionada no sentido de observar estes símbolos como autênticos representantes da identidade cultural do Piauí. É fácil perceber que ainda há um esforço de instituições, da política local e da própria mídia para enfatizar a valorização da tradição e dos costumes como elemento definidor da identidade piauiense. Desse modo, as identidades piauienses foram construídas tendo como pano de fundo o sentimento da nação, a comunidade imaginada que oferta aos sujeitos a ideia de estarem aglutinados a experiências comuns, uma espécie de “camaradagem” instituídos como verdade nas mídias nacionais e locais e que garantem, em certa medida, a perpetuação de tradições que já não traduzem mais a realidade (Hall, 2000a; Featherstone, 1997).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos produtos que compuseram o *corpus* desta pesquisa, que contou com 11 programas da “Caravana Meu Novo Piauí” e nove programas da “Caravana TV Cidade Verde 25 anos”, num total de 20 programas, evidenciou, de modo imediato, a construção de uma narrativa sobre o Piauí como um espaço em desenvolvimento e ascensão econômica, indo de encontro aos slogans políticos usados pelos grupos em exercício na época de realização dos programas. Através da interpretação e quantificação das matérias, chegamos às seguintes categorias: a) Religiosidade b) Desenvolvimento econômico c) Piauí de mudança d) Belezas naturais e) O ‘tipo piauiense’ f) O “outro” na cultura piauiense / Hibridismo g) Bairrismo/diferenciação h) Tradições culturais/ memória/ retorno ao passado

Os textos produzidos, bem como a frequência das categorias de “desenvolvimento econômico” e “Piauí de mudança” que em ambos os programas apresentaram maior quantidade de matérias produzidas, podem comprovar isso. Nas categorias destacadas, para validar a ideia propagada pelos programas que se vive um novo momento econômico e político, as cenas das matérias mostraram pessoas felizes, que se diziam satisfeitas com suas condições atuais. Imagens em contraposição às já cristalizadas no imaginário social sobre os estados da região Nordeste. As imagens de flagelo, seca ou sofrimento, propagadas em filmes, matérias de jornal ou televisão dão lugar a sequência de imagens da natureza em plena vida, dos animais robustos, das fazendas criatórias de caprinos e ovinos contando com as técnicas mais avançadas. Em contraposição a imagem do Piauí como um lugar habitado por gente

iletrada, as Caravanas mostraram os programas do Governo Federal que tem atraído estudantes de baixa renda para terminar os estudos ou dando a eles a oportunidade de chegar a uma universidade.

Além do discurso do economicismo, as duas Caravanas também tentaram usaram de elementos tradicionais da cultura local no sentido de criar a imagem de um Estado coeso, uno. Mesmo em meio a tantas influências dos outros culturais, através da propagação de fluxos culturais globais de maneira instantânea pelos meios de comunicação, sobretudo a internet, os programas ainda apostaram na veiculação de matérias carregadas de sentimento positivo em relação à perpetuação de tradições. Exemplo foram as duas categorias “religiosidade” e “tradições culturais”. Mesmo não apresentando quantidades de matérias superiores às categorias que estavam ligadas à economia do Estado, os elementos tradicionais da cultura piauiense foram reforçados através de matérias com apelo às emoções, à legitimação da prática religiosa católica e a repetição de símbolos referentes à civilização do couro, tão determinante na construção das identidades Nordestinas e também piauienses.

Elementos tradicionais como rezadeiras, a confecção de mortalhas, a crença em santos populares, a tradição de receber a imagem de um santo em casa por um determinado período de tempo, o fanatismo religioso. Tudo isso foi utilizado como exemplo da fé piauiense que tal como foi descrita é fundamentada em rituais e usada como explicação para algumas provações que se necessita passar na terra. Mas, tal como foi exposto nas Caravanas, não é uma característica da falta de senso crítico da população. Já que também é citado exemplos de que a fé pode andar junta com a ciência e por escolha dos fiéis, a primeira muitas vezes sobrepõe a segunda.

Ainda seguindo os elementos tradicionais da constituição de identidades nordestinas nas Caravanas é aberto espaço para a construção de um “tipo piauiense”. A esse tipo são doadas características tradicionais que se fizeram presentes na construção de um tipo sertanejo nordestino e são eleitos novos elementos. O piauiense é retratado pelas Caravanas como homem forte, batalhador e viril. É um povo voltado para o estudo e as tendências mundiais, criativo, que se destaca no empresariado, criando novas perspectivas de vida e aproveitando as oportunidades que aparecem. Mesmo com a resignificação que as características do “tipo piauiense” sofrem, podemos dizer que este ainda é observado tal qual o vaqueiro nordestino. Pois ainda é descrito pelas características da ingenuidade, da fé, do apego à família e a terra de origem. Elementos típicos da cultura sertaneja.

Outro elemento simbolicamente construído como identificador do Nordeste foi usado nas Caravanas de maneira a mostrar que nessa região e, em especial no Piauí, o ‘calor’ humano é o diferencial. Foi assim que se deu o tom da narrativa, por exemplo, quando se tratou da presença do “outro” na cultura piauiense. Não se falaram em embates ou choques culturais, mas sim em aceitação, acolhimento, apaziguamento. Mas qual interesse existe em retratar apenas aspectos positivos nas trocas culturais? Não haveria também relações de interculturalidade? Pelo que foi observado nas matérias as relações com os outros acontecem de maneira

apaziguada, através do diálogo e fazendo valer o multiculturalismo. Não se percebe crise identitária e a tradução cultural (Hall, 2003) acontece sem maiores sacrifícios por parte dos sujeitos envolvidos. E mais uma vez a identidade regional do modo como foi simbolicamente construída na historiografia é reforçada. Nesse sentido, existe um reforço e repetição de uma característica muito propagada como pertencente à identidade piauiense: ser um povo acolhedor. Mesmo sofrendo durante anos com os estereótipos e representações negativas por parte de outros estados brasileiros, o Piauí recebe, segundo as Caravanas, bem o que vem de fora.

A tentativa de criação de uma cultura comum e coesa com base nos elementos tradicionais da cultura sertaneja nordestina é ideológica. Tudo porque em pleno século XXI esses elementos ainda são eleitos como fiéis representantes da cultura local. Em muitas comunidades, a tradição foi exposta como uma essência. De modo que certas apresentações de danças populares, por exemplo, param o cotidiano das famílias que se reúnem para manter viva tal prática. Mesmo em menor quantidade de matérias em relação a outras categorias, ao falar em tradição, se abordou a necessidade de validar elementos tradicionais da cultura, tais como o vaqueiro, o bumba-meu-boi ou a festa do reisado como maneira de identificação e de pertença à comunidade imaginada.

O resultado da análise tenciona ao entendimento que a imagem do Piauí moldada nas Caravanas está em sintonia com os discursos políticos locais. Nesse sentido, as identidades construídas pelos programas tem estreita relação com o momento político e econômico pelo qual o Estado estava passando. As Caravanas reforçam os discursos políticos de desenvolvimento e mudança em solo piauiense. Esse reforço acontece principalmente na construção de uma linha do tempo no progresso do Estado, como se agora essa linha alcançasse seu real aspecto positivo. Além disso, os programas tentam criar o sentido de um Piauí coeso, de uma identidade cultural comum, de origem sertaneja. Os elementos da cultura sertaneja foram amplamente usados como estratégias de campanha dos políticos Wellington Dias (PT), ex-sindicalista, de origem humilde que havia derrotado as elites políticas do Estado e Wilson Martins (PSB) que nas eleições de 2010 usa como mote de campanha o vaqueiro sertanejo, como elemento de coesão, identificação e acionamento da memória coletiva.

Também nas Caravanas houve espaço para a propaganda política que foi verificada de forma mais implícita na CMNP e de maneira mais aberta na CTCV. Na CMNP, alguns empresários locais foram entrevistados e a marca de suas empresas apareciam, mas os casos foram pontuais. As marcas dos patrocinadores master's (o Governo do Estado e um grupo comercial regional) foram impressas nos DVDs, que foram distribuídos na rede escolar e usados como auxílio no material didático. O único político entrevistado foi o então governador Wellington Dias (PT) que segundo a repórter, durante texto da matéria, apareceu nos estúdios móveis da Caravana sem avisar.

Já na Caravana TV Cidade Verde 25 anos, as propagandas foram mais explícitas, com marcas dos produtos e entrevistas realizadas com empresários e também,

políticos locais. Mesmo alegando que as Caravanas não estavam atreladas ao poder político em vários programas podemos notar a participação de alguns políticos através de entrevistas em estúdio. Foram os casos das entrevistas com o Governador do Estado Wilson Martins (entrevistado nos estúdios duas vezes: uma em Oeiras e outra em Pedro II), o presidente do banco mundial (que acompanhava o Governador em visita ao município de Pedro II) e com políticos locais, tais como deputados nascidos nos municípios visitados e os prefeitos locais. Durante visita ao município de Piri-piri (Programa 6) o Deputado Estadual Marden Menezes (PSDB), natural da cidade, em uma de suas falas, durante entrevista em estúdio, disse que: “a maior riqueza da cidade é o povo. Piri-piri é uma cidade em franco desenvolvimento”. Já em Paulistana (Programa 8), um dos entrevistados em estúdio pela CTCV 25 anos foi o Senador João Vicente Claudino (PTB). Sobre a extração de ferro na cidade, o político disse que se tratava de “uma nova realidade, uma realidade de avanço que traz alegria ao povo e valorização humana, além de perspectivas de futuro e otimismo”.

Durante as análises foi possível perceber também, divergências nas duas Caravanas em relação a escolha dos entrevistados. Na Caravana Meu Novo Piauí as entrevistas eram em sua maioria feitas com jovens empresários e estudantes. O perfil dos entrevistados era de uma nova geração de investidores das regiões. Um dos motivos pode ser o fato de que na CMNP, havia a tentativa de desvincular ao máximo possível a influência política no produto. Já a Cidade Verde optou por entrevistas com personagens famosos nas cidades, moradores mais antigos, que segundo as matérias constituem a memória dos lugares. Na CTCV 25 anos, as entrevistas com políticos locais eram mais explícitas, não havia um interesse claro em esconder ou desvincular o produto final da ligação com estes.

Diante do que foi observado na frequência das categorias e na interpretação das matérias que constituíram as mesmas, é notório perceber que a imagem de Piauí nas duas Caravanas tem construções parecidas. Mesmo que em algumas categorias a quantidade de matérias tenha variado, na contabilização e interpretação final, os traços sobre a imagem que se tentou construir sobre o Estado seguiu a mesma diretriz nos dois programas. Outras leituras podem ser possíveis, mas a interpretação a que chegamos foi arquitetada de acordo com os objetivos, problemáticas e hipóteses eleitas para a condução desta pesquisa e já estão delineadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As identidades piauienses verificadas nas duas Caravanas se coadunam na aposta em duas vertentes: de um lado, o discurso do economicismo, de um ‘Piauí novo’. De outro, a tentativa de construção de uma identidade cultural local, baseada em elementos tradicionais da cultura sertaneja. Interessante perceber que esses dois vieses identitários unem-se na construção de um discurso de Piauí coeso, uno.

Acreditamos que a Caravana Meu Novo Piauí preparou, ideologicamente, através dos textos que falavam de desenvolvimento, progresso da economia e mudança de vida em solo piauiense, terreno para a eleição de Wellington Dias ao senado Federal

(PT, ano de 2010). E também para que seu sucessor, o político Wilson Martins (PSB, ano de 2010), tomando por base as estratégias identitárias expostas na Caravana fundamentasse seu discurso e também fosse vitorioso. Já a Caravana TV Cidade Verde é realizada no ano de 2011, no primeiro ano de governo de Wilson Martins (PSB). E pela análise dos produtos podemos observar que os textos dos programas foram bastante parecidos com o da Caravana realizada pela outra emissora. Ou seja, o programa também atuou na legitimação e no reforço do discurso governamental. Uma espécie de validação da continuidade do modelo político adotado pelo Partido dos Trabalhadores e dado prosseguimento pelo sucessor.

Seja criando um discurso de coesão do Piauí levando em conta perspectivas econômicas ou elementos culturais tradicionais, as Caravanas reafirmam a concepção identitária baseada em identidades fixas, na coesão e unicidade piauiense. Se as identidades não podem mais ser vistas como uma essência qual o sentido de eleger elementos culturais como definidores de uma ou outra matriz cultural? Não seria mais interessante ir de encontro à realidade contemporânea de identidades híbridas e heterogêneas? Acreditamos que a necessidade de construir representantes identitários ou uma identidade cultural local comum em meio a uma realidade globalizada, se dê como fundamento para perpetuar os poderes e a atuação de elites políticas e econômicas, tal como já demonstramos no decorrer da pesquisa. Um modo de legitimar determinadas instituições e seus poderes pré-concebidos historicamente. Apostar no entendimento dos sujeitos como seres mais independentes dos poderes públicos, que não se sentem mais representados pelas antigas instituições sociais, e que são mais atuantes criticamente não seria interessante nem para o poder político, nem para a esfera midiática.

Se o hibridismo é o elemento constituinte das identidades contemporâneas é necessário compreender que já não há necessidade de eleger um ou outro símbolo como único representante de uma ou outra matriz cultural. O segredo está em perceber que qualquer elemento cultural pode fazer parte do leque de identidades com as quais os sujeitos irão se identificar. Não se trata de apagar as tradições, mas de entendê-las como um elemento a mais e não como único traço fixo e imóvel das identidades culturais piauienses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque Júnior, D. M. de (2006). *A Invenção do Nordeste e Outras Artes*. São Paulo: Cortez.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Castelo Branco, R. (1970). *O Piauí: a terra, o homem, o meio*. São Paulo: Quatro Artes.
- Fheaterstone, M. (1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel SESC.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2003). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Said, G. (2003). Dinâmica cultural no Piauí contemporâneo. In R. N. M. de Santana (org), *Apontamentos para a história cultural do Piauí* (pp. 341-353). Teresina: FUNDAPI.

Souza, P. G. de C. (2010). *História e Identidade: as narrativas da piauiensidade*. Teresina: EDUFPI.

Muito prazer: representação de felicidade e prazer sobre o corpo masculino em veículos homoeróticos

MURIEL EMÍDIO P. DO AMARAL

murielamaral@yahoo.com.br
Universidade Estadual Paulista

Resumo

Sai de cena as referências políticas ideológicas e entram as percepções de prazer e felicidade. Esse movimento de representação foi o que marcou a dinâmica da imprensa homoerótica brasileira. Em um primeiro momento, essa qualidade de imprensa teve como proposta o reconhecimento dos homossexuais no espaço social no final dos anos de 1970, bem como a retirada deles da condição de marginalidade. Todavia, essa proposta se enfraqueceu ao longo dos anos e a imprensa homoerótica reverencia os signos de prazer e felicidade. Atualmente, o discurso midiático homoerótico, tanto verbal quanto imagético, se articula para a oferta de prazeres e felicidade, principalmente mediados pelo corpo. Para oferecer subsídios teóricos sobre esse movimento realizado pela imprensa, serão apresentadas as reflexões de Hannah Arendt (1983) sobre o entendimento de felicidade, levando em consideração suas pontuações sobre a concepção de felicidade e as relações envolvendo consumo e capitalismo. Sobre as formas e relações de prazer, será apresentada uma discussão acerca das considerações de Jurandir Freire Costa (2005) quanto ao tema, segundo uma perspectiva psicanalítica. Quanto aos estudos de midiaticização, esse trabalho se ampara nas considerações de Muniz Sodré (2006) para a compreensão da interferência dos discursos midiáticos no cotidiano social. Sobre o entendimento do corpo, serão oferecidas reflexões baseadas nas considerações de Michel Foucault (1999) sobre a influência do poder no entendimento do corpo, além de outras referências sociológicas e culturais para a compreensão de como a mídia interfere sobre a representação do corpo, mesclando os signos de verdade e ilusão. Os objetos de estudo dessa pesquisa foram as edições do jornal *Lampião da Esquina* e da revista *Junior*. O jornal circulou entre os anos de 1979 e 1981, sendo considerado o primeiro jornal de conteúdo homoerótico de maior circulação em território nacional. A principal medida adota pelo jornal era de se articular no reconhecimento dos homossexuais quanto à cidadania e valorização social, segundo o viés ideológico. Entretanto, esse pensamento deixou de ser praticado. A revista *Junior* apresenta uma linha editorial com outro enfoque. As condições ideológicas amenizaram e os discursos de prazer e felicidade se tornaram práticas recorrentes dentro do veículo. O corpo se torna um elo para alcançar as promessas anunciadas: músculos túrgidos, roupas, procedimentos estéticos, roupas de grife, viagens internacionais e cuidados com o corpo são algumas possibilidades que se encontram presentes nessas práticas discursivas. Nessa perspectiva, a cultura atual apresenta outra configuração de sentido: os valores da cultura serão entendidos quanto ao conceito de cultura-mundo, proferido por Lipovetsky e Serroy (2011). Esse conceito contribui muito para a compreensão da representação do corpo masculino em veículos homoeróticos porque perpassa referências de individualismo, capitalismo e tecnologias, signos quem compõem o código moral contemporâneo.

Palavras-Chave: Comunicação; corpo; homoerotismo; culturas

INTRODUÇÃO

Muito já se escreveu e pensou acerca da felicidade. As concepções de entendimento desse sentimento já perpassaram significações como o sentido de coletividade para a prática do bem, a reprodução e acompanhamento os preceitos cristãos

ou até mesmo a reconsideração subjetivada individualizada daquilo que pode ser felicidade. Independente da qualidade de felicidade, esse sentimento sempre esteve atrelado com as referências culturais dos códigos morais de cada momento histórico e social. Na contemporaneidade, como será que se articulam os sinais para o entendimento da felicidade? Muito embora a resposta dessa pergunta traga à tona considerações de cunho muito íntimo e pessoal, algumas interferências dialogam com os prazeres oferecidos pelo consumo, seja de bens materiais e simbólicos. Aliás, a felicidade se tornou uma obrigação inexorável na atualidade, uma ditadura outorgada no código moral contemporâneo. Um movimento orquestrado para a realização dos prazeres e oferecer um sentido a mais que a vida maçante e urbana insiste em roubar dos indivíduos. Música, moda, fotografia, cinema e publicidade são alguns dos elementos que se articulam na promoção da felicidade em nome do prazer.

Para esse trabalho, os sinais para desvendar as relações de prazer e felicidade serão os corpos masculinos em veículos de comunicação homoeróticos. Perceber a configuração dessa qualidade de representação do corpo pode-se deferir que houve deslocamento referencial do entendimento do corpo nessas mídias. A necessidade de oferecer uma condição ideológica e combatente de reconhecimento no espaço social condicionou o corpo para a representação da busca pela cidadania e amortecimento da marginalização a que muitos homossexuais se limitavam até o final dos anos de 1970, assim era a proposta do jornal *Lampião da Esquina*. Do corpo ideológico, a cultura vigente o tornou como imaginário, uma referencial de sensorial para o prazer e, conseqüentemente, a felicidade, como sugere a representação proposta pela revista *Junior*.

CORPO E CULTURA

Mais que uma carcaça orgânica, o corpo se torna um discurso sempre inacabado justamente pela capacidade ser reinterpretado pelas contingências culturais a que é submetido. Essas mudanças não ocorrem apenas no âmbito das considerações individuais, mas também se infiltram pela ordem social que são originadas pelas extensões das ações do homem e passam a assumir uma condição de lei, como apresenta David Le Breton (2006), ou seja, o corpo é um processo inacabado, sempre se reconfigurando e apresentando novas propostas de representação.

Como o corpo se relaciona com as propostas culturais de cada momento social, é nessa perspectiva que atualmente se encontra em diálogo com o consumo, que se torna um código inclusive de cidadania¹. Ou seja, o corpo como sendo um objeto de consumo também se torna um experimento de cidadania, mesmo que hedonista, contrariando os sinais de coletividade que o tema requer, uma práxis recorrente na articulação dos discursos midiáticos.

¹ Desse modo, consumir, independente da qualidade do objeto, até mesmo aquilo que é obrigação de oferta pelo Estado como educação, saúde e segurança, o indivíduo compartilha de signos de cidadania para reconhecimento e pertencimento no espaço social. (Canclini, 2008)

Dessa forma, como se estabelece a relação entre cultura e corpo? Primeiramente, há a necessidade de pontuar que a cultura como sendo um processo de caráter simbólico estabelecida pelo próprio homem

(...) essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais enigmáticas na sua superfície (Geertz, 1978: 15).

Pela relação estabelecida simbólica é que são fundamentadas as representações culturais. Para esse trabalho a significação da cultura contemporânea se edifica nas reflexões apresentadas por Lipovestsky e Serroy (2011). Os autores se posicionaram para conferir os valores daquilo que chamaram de cultura-mundo, uma representação cultural que se significa basicamente em três eixos: consumo, tecnologia e individualismo. São perdidas as noções de coletividade em nome das relações estipuladas pela ordem tecnocapitalista.

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo (...) impõe-se a cultura ampliada do capitalismo, do individualismo e da tecnociência, uma cultura globalitária que estrutura de maneira radicalmente nova a relação homem consigo e com o mundo. Uma cultura-mundo que não reflete o mundo, mas o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e isso de maneira planetária (Lipovestky & Serroy, 2011: 9-11).

Esse posicionamento oferece condições para perceber a influência da comunicação no cotidiano da vida em sociedade e oferece um alerta acerca no esvaziamento de outras perspectivas que não dialogam com as forças do capital e da tecnociência, ou seja, os discursos que não se propõem a estabelecer essa ponte são condicionados fora dessa cultura são excluídos.

Dentro dessa perspectiva que a valorização do corpo se torna uma prática do contemporâneo. Lucia Santaella (2004) considera o corpo como um sintoma da cultura. Na proposta da autora, ela propõe um diálogo com a Psicanálise ao estabelecer que o sintoma seria uma linguagem que surge na forma de signos que poderão ser decodificados. A leitura desses sinais é o resultado das relações de gozo e recalque, ou seja, aquilo que assegura o prazer e a dor. Por isso o entendimento do corpo imaginário como sendo imaginário (p.144), o gozo desenfreado, sem limites e sem balizas; há a consideração apenas do “eu”, anulando a presença do “outro”; o corpo simbólico (p.145) em que surgem a linguagem e a cultura. Esses elementos se tornam importantes para reter a práticas do prazer, pois oferece condição de percepção do “outro” nos modos de viver².

² Há também o corpo real (p.47) em que pelas capacidades físico-fisiológicas que o corpo obtém o seu prazer, da sua instância que atravessa e medeia o próprio corpo enquanto uma condição biológica, mas também subjetivada por conta

Dentro dessa perspectiva, a autora conclui que “o corpo como sintoma da cultura aponta, em nossos dias, para uma perda social das balizas do gozo” (Santaella, 2004: 151), imperando as relações narcísicas do indivíduo. Essas representações são mais visíveis ainda mais quando o corpo é apresentado pelos discursos midiáticos, mesmo havendo diversas de representações do corpo em outras manifestações discursivas, a construção da qualidade midiática não se altera, permanecendo impávida a despeito de mudanças sociais. Ainda de acordo com Santaella, ela aponta uma reflexão interessante sobre a qualidade do corpo dentro de uma perspectiva midiática sobre a necessidade de refletir das práticas de felicidade e prazer. “Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas” (Santaella, 2003: 125-126).

A valorização do corpo remota ao discurso religioso que a preservação do corpo seria um canal de contato com a divindade. Práticas de exercício, alimentação balanceada e preocupação com saúde e higiene eram alguns dos modos de cuidados de si e que deveriam se tornar hábitos coletivizados.

(...) uma crença, com acentos religiosos e proselitistas, de que uma metamorfose corporal é possível; a idéia de que a salvação individual e a regeneração da nação dependem simultaneamente dessa metamorfose; uma rejeição à instituição médica, acentuada pela vontade de se responsabilizar pela saúde do próprio corpo; e enfim um senso agudo do comércio, que percebeu, desde cedo, que o corpo é um mercado. É sobre o fundo desta genealogia religião-saúde-comércio que se inscreve sempre a racionalidade das práticas contemporâneas do corpo americano (Courtine, 2005: 89).

Com isso, o corpo se torna um capital que é apropriado pelas formas de comunicação de massa como um fetiche a ser alcançado. Christian Ferrer (2010) considera o quanto os veículos de comunicação se esmeram em oferecer um produto espetacular no sentido idealizado por Guy Debord no livro “A Sociedade do Espetáculo” em que são borradas as representações de verdade e visão para o consumo de espetáculos, visando a felicidade obrigatória. Assim, a felicidade se torna um código preponderante na sociedade contemporânea.

PRAZERES E FELICIDADE: RELAÇÕES SENSORIAIS E DE CONSUMO

O prazer e a felicidade se tornam códigos morais imperativos nas práticas contemporâneas. O sofrimento, a dor ou qualquer outra condição que venha desafiar e estremecer a condição de felicidade e de prazer, no sentido freudiano de ocasionar o mal-estar, não apresenta sentido condição de existência na vida, como apresenta Birman

A obtenção do prazer e a evitação do desprazer passaram a ser critérios distintivos para que o indivíduo pudesse atingir o estado supremo de estar feliz. Para isso, no entanto, o registro da alma passou a ser regulado pelo do corpo, na perda

das relações culturais que são estabelecidas pelo homem.

de autonomia daquele, que se processou com a secularização do mundo ético (Birman, 2010: 31).

A necessidade do prazer em diálogo com a felicidade se torna uma prática moral na contemporaneidade. Os valores de satisfação individual, hedonistas e as representações narcísicas. A imagem do corpo concebido dentro do discurso midiático contribui consideravelmente para a consolidação dessa significação. A representação desse corpo propõe condições de “saúde” e “bem-estar”, no sentido de apresentá-lo torneado em músculos, livres das gorduras, rugas, estrias ou quaisquer marcas que possam denunciar a idade. Esses signos quando estampados no corpo podem ser interpretados como o descaso ou desleixo, uma condição aterrorizante para a representação do corpo midiático.

As marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da “boa forma”. Como exercício empírico da tentativa de adentrar, de modo crítico, a cultura do consumo, do corpo no contemporâneo demonstra sua força material, uma vez que a pedagogia dessa “boa forma” se encontra em alta no mercado de bens e de serviços. [...] A sociedade, cada vez mais, interessa-se pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa (Garcia, 2005: 23).

Dessa forma, a felicidade e o prazer caminham lado a lado no espaço social e nas representações das práticas sociais em nome das referências de prazer e contemplação. Além disso, a relação capitalista também serve de subsídio para a consolidação dos modos de prazer e felicidade. O trabalho também é ponto crucial para Hannah Arendt (1983) estabelecer também relações de felicidade e prazer. De acordo com a autora, com a intervenção do capitalismo como forma de produção, uma nova configuração do trabalho foi estabelecida para a identidade do homem: a passagem do *homo faber*, aquele que fabrica produtos duráveis e resistentes ao tempo dá espaço para a invasão do *animal laborans*, uma representação de um produtor de objetos que precisam ser consumidos o mais rápido possível, sem a necessidade da persistência do tempo. Consumir, comprar, usufruir se tornaram sinônimos de prazer e felicidade na concepção de Arendt. Ter acesso ao consumo afasta as intempéries que a miséria e a dor podem causar. Com a consolidação da sociedade de massa, o capitalismo se estabeleceu como forma de produção e a finalidade dos objetos ofereceu passagem à sensação, ou seja, a utilidade de algo não tem muita importância, mas o prazer que esse algo pode oferecer. Além do prazer que o consumo oferece há paralelamente a necessidade de aniquilar a dor e do sofrimento para a instalação do prazer e, conseqüentemente, da felicidade. Para isso, Arendt considera que a felicidade é

(...) tudo o que ajuda a estimular a produtividade e alivia a dor e o esforço torna-se útil. Em outras palavras, o critério final de avaliação não é de forma alguma a utilidade e o uso, mas a <<felicidade>>, isto é, a quantidade de dor e prazer experimentada na produção ou no consumo das coisas. (...) A <<felicidade>> de Bentham, a soma total dos prazeres menos as dores, e tanto um sentido interior que sente sensações e permanece alheio aos objetos do mundo quanto a consciência cartesiana, consciente de sua própria atividade (Arendt, 1983: 322).

Com isso, o consumo gera sensações de prazer e felicidade para o corpo, enquanto o corpo estiver em atividade para as práticas de consumo, haverá a sensação vitalidade e gozo e, também, do hedonismo, como prazer pela vida através das práticas de consumo. Essa relação entre prazer e dor é uma equação interpretada por Birman (2010) que faz do corpo um canal para felicidade, que, aliás, essa se tornou, na atualidade, um discurso tirânico e obsessivo na sociedade, oferecendo condições até de exclusão no espaço social.

Numa sociedade supostamente democrática, que transformou a igualdade num de seus ideais primordiais e num dos alicerces da cidadania, a aspiração à felicidade passou a ser pleiteada como algo de direito. Com efeito, mesmo que seja de ordem *formal* e não necessariamente *real*, delineado que foi como possibilidade outorgada a todo e qualquer cidadão, o que quer dizer que possa ser igualmente exercido por todos, no real da cena social, de maneira ampla, geral e irrestrita. (Birman, 2010: 28, com grifos do autor).

Com as definições sobre felicidade estabelecidas, para esse trabalho, prazer e felicidade não serão tratados como sinônimos, mas como dois elementos que se articulam mutuamente para se validarem enquanto uma relação de significação. O conceito de prazer será entendido como sendo

(...) o conjunto dos fenômenos afetivos correspondentes ao estado de satisfação. Qualquer pessoa representa a manutenção de uma satisfação obtida ou a incorporação de novas satisfações ao repertório do eu. Sentimos prazer ao preservar ou expandir a área de satisfação à qual temos acesso, e dor ou desprazer ao perder o terreno nesta área. Prazer, em suma, é a posse e guarda de um território de satisfação conhecido ou apropriado de uma nova faixa de satisfação (Costa, 2005: 90-91).

O autor estabelece que as manifestações de prazer podem ser classificadas de acordo com a qualidade e intensidade. Referente à qualidade, os prazeres podem ser considerados como sendo sensoriais, motores, sentimentais ou intelectuais, variando de acordo com a representação e modos de percepção. Do ponto de vista da intensidade, Costa considera os prazeres como sendo extáticos ou mitigados, sendo o primeiro considerado efêmero, “dura exatamente o tempo entre o início e o fim de um processo de excitação crescente” (Costa, 2005: 91), com o alcance do êxtase, e as representações de gozos mitigados são mais duradouros e se estabelecem por longo tempo em estado de excitação estável.³

Para o autor, mesmo reconhecendo que é muito superficial atribuir na sociedade contemporânea a preferência por prazeres extáticos de uma forma muito deliberativa, há uma moral na atualidade que estabelece ligações entre o conceito de felicidade e prazer por manifestações sensoriais extáticas como sendo manifestações mitigadas, deslocando valores e atribuições para os mecanismos de prazer.

A peculiaridade da nova educação dos sentidos é ter posto a fruição sistemática, metódica e regulada dos *prazeres sensoriais mitigados* no topo dos ideais de

³ Costa considera que as representações de prazer extático “o orgasmo sexual; as mudanças fisiológicas induzidas por drogas psicoestimulantes; as experiências místicas; os transe rituais; as atividades esportivas que exigem força e destrezas musculares incomuns; as lutas físicas etc. Exemplos de prazer mitigado são as atividades lúdicas ou esportivas; os sentimentos ternos; o deleite com a criação e a fruição de obras artísticas ou científicas; o conforto, a serenidade, a alegria, o entusiasmo ou a beatitude com emoções de ordem espiritual, moral, cívica, etc. (Costa, 2005: 92).

felicidade. É esta atenção militante, devotada, consciente e autogerida do prazer duradouro com a higidez e a aparência que mais caracteriza o que chamo de moral das sensações, felicidade sensorial ou ideal de prazer sensorial (Costa, 2005: 94, com grifos do autor).

Com as reflexões de Costa, o corpo passou a ser o canal para que as sensações pudessem ser exploradas na promoção de outras formas de ética e moral, acerca do indivíduo e a relação dele com o prazer.

A virada somática da cultura produziu uma verdade revolução na percepção da corporiedade física. O equipamento sensorial, nas dimensões exteroceptivas e introceptivas, deixou de ser a massa opaca e obscura de automatismos cegos ou instintos malsãos para se tornar objeto de curiosidade, admiração e cuidados sutis. Antes visto como matéria bruta para a construção de ideais sentimentais, intelectuais, espirituais ou cívico-morais, agora se reapresenta como o novo *locus* da dignidade ontológica, epistemológica e ética do sujeito. Dignidade ontológica, por que o substrato do sujeito deixou de ser sua “alma”, seus sentimentos, seus pensamentos ou seus atos públicos para ser seu corpo esmiuçado, respeitado, adulado e bem tratado. Dignidade epistemológica por que a chave do conhecimento de si saiu das fechaduras transcendentais para entrar nas fechaduras corporais. (...) Dignidade ética, finalmente, por que o bem-estar físico com a saúde, a beleza, a esbelteza, a juvenilidade, etc.. se tornam indícios de responsabilidade e maturidade na capacidade de se autogovernar (Costa, 2005: 95).

Ainda a esteira do pensamento de Costa, devido à fluidez própria condição do gozo extático em ser representado por sensações que são fluídicas, o indivíduo se coloca em dependência do objeto de estímulo, uma sensação de felicidade que se consome no mesmo momento que o objeto é esvaecido. Dessa forma, há a necessidade constante do “espectro de estimulações sensíveis para sentir que existe aos próprios olhos e ao olhar do outro” (Costa, 2005: 105). O autor faz uma metáfora quanto ao lema moderno proferido por Descartes “Penso, logo existo” para “Sinto, logo sou”, oferecendo condições para acreditar que o corpo estimulado e apropriado de prazer é uma condição de pertencimento no espaço social. O corpo se tornou o canal adequado para estabelecer as condições de prazer e satisfação, mas “Em vez de fundar a identidade no desenrolar temporal de narrativas e ações, procura ancorá-la na expansão sincrônica de coisas e situações” (Costa, 2005: 105).

É a necessidade de sentir. Para o desenvolvimento da qualidade sensória, Costa atribui um papel muito importante desempenhado pela comunicação, em especial, a comunicação de massa pelas imagens e conceitos que são disseminados pela sociedade que ele a considera como sendo “Sociedade do Espetáculo”, se apropriando dos conceitos desenvolvidos por Guy Debord. A clássica obra homônima discorre sobre a valorização dos estímulos sensoriais a que os indivíduos estão submetidos, principalmente ao que se referem às mensagens da comunicação de massa, em nome de prazeres extáticos, almejando a felicidade, oferecendo uma nova ética de compreender as relações e duração dos prazeres e também questões de ordem emocional, intelectual, moral, político, artístico ou espiritual.

O crescimento do papel da mídia na formação de mentalidades mudou essas regras. A mídia reforçou a participação do corpo físico na constituição da

subjetividade de dois modos. Primeiro, pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal; segundo pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social (Costa, 2005: 166).

Com essa colocação, pode-se evidenciar a necessidade de pertencimento no espaço social pelo corpo na contemporaneidade através do discurso midiático. O corpo dialoga com essas práticas discursivas, estabelecendo uma nova ordem ética da moral, ao que Costa considera como sintoma da cultura somática

Em sintonia com a moral do espetáculo, a mídia visa, sobretudo, a tornar visões do mundo particulares plausíveis e convincentes. É assim que a massa dos indivíduos é levada a admirar e a querer imitar o estilo de vida dos ricos, poderosos e famosos. A mimetização, contudo, é mantida em rédeas curtas, dada a dificuldade que a maioria tem de ascender socialmente, até poder ser incluída no círculo dos privilegiados. O único item do mundo “exclusivo” à disposição do indivíduo comum é a imagem do corpo. Possuir um corpo como o dos bem-sucedidos é a maneira que a maioria encontrou de ascender imaginariamente a uma condição social da qual está definitivamente excluída, salvo raríssimas exceções. Assim, a corrida pela posse do corpo midiático, *o corpo-espetáculo*, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física. Criou-se uma nova educação dos sentidos, uma nova percepção da morfologia e das funções corporais que tornou o bem-estar sensorial um sério competidor do bem-estar sentimental. Cuidar-se de si deixou de significar, prioritariamente, preservar os costumes e ideais morais burgueses para significar “cuidar do corpo físico”. O *cultivo das sensações* passou a concorrer, ombro a ombro, com o *cultivo dos sentimentos*. Estar feliz não se resume mais a se sentir sentimentalmente repleto. Agora é preciso também se sentir corporalmente semelhante aos “vencedores”, aos “visíveis”, aos astros e estrelas midiáticos (Costa, 2005: 166, com grifos do autor).

Pelo ponto de vista do autor, a cultura somática na contemporaneidade do corpo estabelece duas formas de entender o corpo: sendo a primeira pelo remapeamento cognitivo do corpo físico, regulamentando a identidade segundo ordens biológicas, políticas, científicas e tecnológicas médicas e a invasão da cultura pela moral de espetáculo, em que há a interferência dos discursos midiáticos e as representações da vida burguesa ocidental, objetivando prazeres e acúmulo de capital.

Os processos de midiatização é assunto abordado por vários teóricos da comunicação. Muniz Sodré (2002; 2006) acredita que a mídia estabelece uma outra forma de bios⁴ na contemporaneidade para com os indivíduos na sociedade, o chamado bios midiático. Permanece o objetivo da ética como uma prática simbólica e subjetiva para a regulação das identidades coletivas e individuais, todavia há a interferência da tecnologia e as relações de poder no cenário de composição desse cenário cultural, não interpretando a midiatização exclusivamente como um processo técnico, mas aliado aos sintomas de cultura.

(...) a sociedade contemporânea (dita ‘pós-industrial’) rege-se pela midiatização, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de

⁴ Muniz Sodré se apropria dos conceitos de bios apresentados pelo filósofo Aristóteles que afirma que há três formas de existência humana (bios) na Pólis: bios theoretikos (vida contemplativa), bios politikos (vida política) e bios apolaustikos (vida prazerosa) (Sodré, 2006).

determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação (Sodré, 2002: 21, com grifos do autor).

O autor considera, também, a midiaticização como uma relação simbólica para a representação da cultura, assim, a midiaticização é

(...) uma ordem de mediações socialmente realizadas – um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações – caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (Sodré, 2006: 20-21).

Dessas reflexões do autor, a midiaticização se tornou um código moral contemporâneo, ou seja, um modo de entendimento de produção e reprodução de valores, pautando os modos de articulação no espaço social. A formação dessa qualidade de discurso em que prazeres e felicidade comungam na mesma condição midiática se encontram nas representações da imprensa homerótica atual brasileira.

IMPrensa HOMOERÓtica NO BRASIL: DA MILITância AO PRAZER

Os primeiros registros de imprensa homoerótica no Brasil foram percebidos apenas na segunda metade do século XX. O que não quer dizer que esse tema não era abordado, até então, o conteúdo homoerótico era abordado nas literaturas populares ou veiculado em algum jornal de maior circulação como foi o caso das publicações do escritor João do Rio, codinome de Paulo Barreto, que com seus textos conseguia transmitir algum referencial homoerótico, inclusive de caráter biográfico. Ele contribuiu para os jornais O Paiz, Gazeta de Notícias, O Dia, além de integrar-se à Academia Brasileira de Letras e ser tradutor das obras de Oscar Wilde.

As primeiras publicações homoeróticas compuseram, no Brasil, aquilo que Grinberg (1987) definiu como imprensa alternativa. Para o autor, essa qualidade de imprensa se estabelece de duas formas em que questiona os valores imperativos das estruturas de poder, apresentando uma reflexão crítica principalmente sobre o capitalismo ou também uma imprensa alternativa quanto aos modos de produção, distribuição e logística.

O surgimento da imprensa homoerótica no Brasil acompanhou a visibilidade que homossexuais conquistaram na sociedade. A notoriedade da comunidade gay ganhou visibilidade com os processos de urbanização a partir dos anos de 1950, ainda mais em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, e a formação de espaços de socialização desses indivíduos. James Green (2000) afirma que no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, já havia vários estabelecimentos de encontro entre homossexuais e era possível se deparar com pessoas de diferentes gêneros e identidades sexuais. Os veículos de comunicação da imprensa gay se tornaram uma forma de contemplar essa dinâmica social urbana pela qual o país estava passando e de algum modo oferecer visibilidade e reconhecimento desses indivíduos no espaço social, não os

restringindo ao limbo da sociedade pela orientação sexual. Nessa condição, a comunicação voltada a esse público se tornou uma ferramenta do oferecer condições de manifestação de opinião e projeção das necessidades e desejos dos homossexuais.

A publicação *Snob* foi o primeiro veículo que passou a ser produzido que era abertamente homossexual, em 1963. Por ser uma publicação, um veículo alternativo e de uma produção quase artesanal, é difícil defini-lo como jornal ou revista, até por que a linha editorial também era muito abrangente. Sob o comando do jornalista Agildo Guimarães, *Snob* passou a circular como uma forma de protesto ao resultado do concurso Miss Traje Típico, realizado pelo Grupo Ok (Péret, 2011). O grupo foi formado em 1961 com o intuito de promover sociabilização entre os participantes que se encontravam para conversar, ouvir música e organizavam eventos e desfiles. Os exemplares eram produzidos e distribuídos gratuitamente e repassados de mão em mão os leitores interessados através de redes de contatos ou em pontos de circulação de homossexuais.

Era uma publicação simples, em folha de papel ofício, datilografada (frente e verso) e impressa em mimeógrafo, com distribuição na Cinelândia e em Copacabana, em locais como a “Bolsa de Valores” (trecho da praia em frente ao Copacabana Palace), bares e cafés. Com o tempo, o *Snob* tornou-se conhecido dentro da comunidade gay carioca. Transformou-se numa minirevista, com capa, ilustrações coloridas, pequenos anúncios e mais de trinta páginas (Péret, 2011: 19).

Por ser um veículo da imprensa gay, e assim para não sofrerem represália e preconceitos, muitos dos jornalistas colaboradores não assinavam o material produzido. Mesmo não sendo uma publicação de cunho militante, o *Snob* teve a intenção de proporcionar acolhimento entre os leitores, com o objetivo de oferecer identificação dos leitores com o material divulgado. O final do *Snob* foi em 1964, mesmo não tido sofrido nenhum tipo de censura, a diretoria do jornal optou por produzi-lo mais.

Várias outras publicações surgiram após o fechamento do *Snob*, não se limitando apenas no eixo Rio-São Paulo⁵. Além dessas publicações, havia também as colunas de conteúdo homoerótico como é o caso da “Coluna do Meio”, assinada por Celso Curi ao jornal *Última Hora*. A coluna durou quase dois anos, entre 1977 e 1979, e por iniciativa do próprio jornalista optou por abandoná-la por questões judiciais. Curi respondia processo por promover “encontros entre anormais” (Trevisan, 2004: 347).

Um grande marco da imprensa homoerótica foi com a fundação do jornal *Lampião da Esquina*. O nome que faz a sátira à figura do cangaceiro Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião, pela sua ousadia e valentia aliada à capacidade de iluminação que o objeto tem para clarear novas referências sobre a homossexualidade.

A ideia de produzir uma publicação começou após a visita ao Brasil de Winston Leyland, editor-chefe da *Gay Sunshine*, revista produzida e de circulação nos Estados

⁵ Entre elas: *Le Femme*, *Subúrbio à Noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazine*, 20 de Abril, *O Centro* e *O Galo*. Em Niterói, havia *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito* e *Le Sophistique*. Na Bahia foram lançados *Fatos e Fofocas* (1963), *Zéfito* (1967), *Baby* (1968), *Little Darling* (1970) (LIMA, 2007), todas em caráter alternativo, sem grandes projeções fora das cidades em que eram editadas e com baixo orçamento para produção

Unidos voltada para a comunidade gay. *Lampião de Esquina* nasceu em abril de 1978 pelas mãos de intelectuais, jornalistas e artistas plásticos como José Silvério Trevisan, Jean-Claude Bernardet, Aguinaldo Silva, Peter Fry, Adão Costa, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Marques, João Antônio Mascarenhas, entre outros colaboradores efetivos e esporádicos. A iniciativa de lançamento dessa publicação seguiu a necessidade de considerar os homossexuais dentro do cenário social, ou seja, quebrar as correspondências da identidade gay com a condição de marginalidade, promiscuidade e futilidade, como apresenta o primeiro editorial da publicação de número 0.

A proposta editorial do jornal era de trabalhar as questões no âmbito social e político, mas sem perder a conotação a ironia, o sarcasmo e irreverência. Um outro ponto interessante do jornal era a pluralidade do discurso, ou seja, embora a linha editorial tendia exclusivamente para acompanhar os homossexuais, mas também de outros grupos de “minorias” como feministas, negros e ambientalistas.

[...] *Lampião* reivindica em nome dessa minoria é não apenas se assumir e ser aceito - o que nós queremos é resgatar essa condição que todas as sociedades construídas em bases machistas lhes negou: o fato de que os homossexuais são seres humanos e que, portanto, têm todo o direito de lutar por sua plena realização, enquanto tal. Para isso, estaremos mensalmente em todas as bancas do País, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana. Nós pretendemos também, ir mais longe, dando voz a todos os grupos injustamente discriminados - negros, índios, mulheres, às minorias étnicas do Curdistão: abaixo os guetos e o sistema (disfarçado) de párias. Falando da discriminação, do medo, dos interditos ou do silêncio, vamos também soltar a fala da sexualidade no que ela tem de positivo e criador, tentar apontá-la para questões que desembocam todas nesta realidade muito concreta: a vida de (possivelmente) milhões de pessoas (1978).

A representação do corpo não se apresentava na articulação de um discurso de prazer, mas estava envolvido com referências ideológicas. Em muitas edições, o corpo não era apresentado, retratado ou evidenciado, tão pouco era motivo de abordagem nas imagens da publicação, salvo nas últimas edições em que o corpo nu invade as páginas do jornal, fazendo que esse perca a sua identidade.

O enfraquecimento do jornal, além de questões econômicas e administrativas, se deu justamente pelas mudanças culturais ocorridas no começo da década de 1980; o discurso de protesto e ideológico perdem forças no cenário social. Além disso, houve a invasão de material de conteúdo pornográfico direcionado inclusive de conotação homoerótica. Essas publicações apresentavam quase que exclusivamente cenas de sexo explícito, amenizando as concepções da ideologia de reconhecimento dos homossexuais no espaço social. Na tentativa de disputar o mercado com essas publicações, *Lampião* veiculava fotografias de homens nus para manter-se em atividade. Bernardo Kucinski (1991) considerou, mais tarde, que o *Lampião da Esquina* começou elegante e terminou pornográfico. Assim, *Lampião* parou de circular em 1981, deixando uma contribuição importante para a causa militante e também para as práticas do jornalismo alternativo.

O encerramento das atividades do *Lampião* antecipou o final de um ciclo que, com a redemocratização, liquidou com a imprensa alternativa e permitiu que

seus temas fossem reabsorvidos pela grande imprensa. [...] No momento em que encerrou suas atividades, o jornal parecia ter mergulhado num vácuo: tinha abandonado o teor contestatório sem conseguir assumir as características de uma volta ao consumo. O fim do *Lampião* deixou os grupos homossexuais órfãos do principal meio de comunicação pelo qual faziam circular suas ideias e divulgar suas atividades por todo o país, dentro e fora do movimento (gay). (Simões & Facchini, 2009: 110).

Após o término do *Lampião* e a circulação das publicações produzidas no exterior de baixa qualidade e de cunho mais pornográfico, houve um hiato na produção da imprensa homoerótica no Brasil. Nem a epidemia da AIDS foi suficiente para que ressurgisse essa categoria de imprensa. A conscientização e esclarecimentos da doença ficaram por conta das atividades desenvolvidas por grupos militantes e também pelas publicações produzidas por esses grupos. Como é o caso do boletim do Grupo Gay da Bahia e os informativos *Pela Vidda*, fundado no Rio de Janeiro pelo ex-militante político Hebert Daniel, que fora vítima do HIV, e *Voz Positiva*, do Recife, produzido pela Ong Gestos (Péret, op. cit.).

A efervescência do mercado editorial homoerótico brasileiro foi retomada apenas nos anos de 1990 com o lançamento da revista *Sui Generis*, da editora SG Press. De acordo com Péret (2011), a publicação trazia matérias tanto com o lado “mundano da cultura gay (festa, moda, boate) como com os movimentos sociais e as questões colocadas pela militância” (p.85). A revista contou com a participação de várias personalidades do meio jornalístico e artístico para compor o corpo editorial, mesmo sendo representativa entre as publicações voltadas ao público gays, chegando a atingir a marca de 30 mil exemplares, ela deixa de circular em 2000. Houve a tentativa de lançamento da revista *Homem*, da mesma editora, com conteúdo pornográfico, anúncios de leitores e publicidade, mas a iniciativa não prosperou ainda mais que já havia sido lançada a *G Magazine*, pela Fractal Edições. A novidade é que a revista traz ensaios fotográficos de homens de reconhecimento nacional (artistas, atores, jogadores de futebol e cantores), todos nus e excitados. Ainda em circulação, a revista veicula matérias de moda, comportamento e algum conteúdo de militância pela diversidade sexual. Todavia, o interesse primordial em oferecer as imagens pornográficas na revista é de lidar com o desejo dos leitores, ou melhor, uma estratégia reconhecida para saciar o desejo, uma vez que o desejo pulsante do sexo nem sempre pode ser aliviado, sem a necessidade de interferir diretamente na ordem do discurso moralizante.

A utilização da mídia para a satisfação dos prazeres tem sido um caminho viável para a construção discursiva que visa integrar o sujeito a seu meio social sem que lhe sejam impostas diretamente as morais civilizantes. Através do aprimoramento constante do conhecimento das necessidades de consumo do sujeito, a mídia produz um discurso sempre pronto e presente para amenizar os sofrimentos do sujeito. O prazer sexual, sem dúvida, entra no jogo de manipulação da mídia, visando à satisfação da demanda de prazeres barrados do indivíduo. (...) a sociedade ocidental contemporânea se encontra na contemplação midiática um meio de manifestação de prazer (Rodrigues, 2007: 47).

Não apenas a G se apropriou do discurso do desejo e do consumo simbólico para ser veiculado como uma manifestação do discurso midiático. As demais publicações lançadas nos anos 2000 também se constituíram com o propósito de estabelecer diálogos com o consumo, não apenas de bens, mas também de materiais simbólicos, sobretudo o corpo. Aliás, o corpo na articulação do desejo se torna um discurso praticamente absoluto na imprensa homoerótica contemporânea.

A revista Junior, da editora Mix Brasil também compartilha dessa prática discursiva. Ainda em circulação, no primeiro editorial da Junior é possível identificar as relações de consumo simbólico e material.

Você sabe há quanto tempo acompanhamos a efervescência do mercado editorial gay no exterior? Anos e ano, morrendo de vontade de fazer uma revista bacana por aqui. Ela seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter. (...) Mesmo sem saber exatamente quantos somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado (...). Outras áreas como o turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós. Outros estão começando a entender isso agora (Junior, 2007).

Com o exemplo do primeiro editorial da revista Junior, é clara a intenção de promoção de prazer e o afastamento ideológico proposto pelo jornal *Lampião*. A revista veicula matérias sobre comportamento, moda, beleza, ensaios fotográficos e editoriais de moda. Essas duas últimas sessões são interessantes do ponto de vista do consumo, pois aliam as duas vertentes dessa prática: consumo simbólico e material. Certamente, as peças e produtos apresentados nessa sessão objetivam o estímulo do consumo pelos leitores, bem como os modelos que se encontram estampando essas sessões. Os corpos apresentados pela revista são sempre apresentados com signos que fazem alusão ao bem-estar, saúde e jovialidade, além de sensualidade e beleza. Como uma relação de significação, o corpo se torna uma forma de capital, no sentido de se tornar moeda de troca entre o consumo e o desejo.

(...) a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos “valores de uso” do corpo (energético, gestual e sexual), ao único “valor de permuta” funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado, a ideia do desejo e do prazer – negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta dos signos. A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional (Baudrillard, 2005: 141).

O corpo dentro dos veículos voltados para os gays se torna um produto de consumo, todavia de uma forma enviesadas da realidade dos corpos da maioria da sociedade, sendo um canal de representação da “felicidade” e consumo de prazer. Baudrillard (2005) acredita na manipulação técnica dos códigos referenciais dos fatos para a construção de um discurso consumível, ainda mais quando se trata do consumo do corpo. Esse movimento de manipulação, o autor o denomina como “pseudo-acontecimento” e “neo-realidade” (p.132), que também pode explicar as formas de representação dos corpos dentro desses veículos, como sendo uma

construção alheia às formas denotativas de representação do consumo do corpo. O consumo se torna um mecanismo de manifestações simbólicas, com referências às fantasias e desejos, uma concepção romântica.

Campbell (1987) alega que o surgimento do consumo, com o da produção capitalista, requer uma ética e, neste caso, é seu romantismo e não protestantismo que fornece tal estímulo, pois ele enfoca a imaginação, a fantasia, o misticismo, a criatividade e a exploração emocional. (...) a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos. O consumo “real” é, em grande parte, o resultado desse hedonismo “mentalístico”. A partir dessa perspectiva, o prazer que se obtém dos romances, pinturas, peças de teatro, discos, filmes, rádio, televisão e moda não é o resultado da manipulação, por parte dos anunciantes, ou uma “obsessão pelos status social”; é um gozo estimulado pela fantasia (Featherstone, 1995: 45).

O consumo de bens simbólicos pelos meios de comunicação, nisso estão incluídos os veículos de conteúdo homoerótico, se articulam para essa prática. Os discursos midiáticos são constituídos com essa proposta e dificilmente oferecem outras referências discursivas fora dessa concepção. E o corpo se torna um signo de representação dessa cultura.

Como já apresentado no começo desse artigo, o corpo dialoga com a referência de um ideal, no sentido de prazeres e gozos que não encontram limites, passíveis de ser considerado um código para a vida na contemporaneidade. Assim, o corpo passa a ser um canal da exploração dos sentidos, um convite para uma caixa de sensações a ser explorada. Para chegar ao ponto de despertar o desejo, há a necessidade de investimento, o corpo passa a ser capital (Goldenberg, 2002). Há uma dedicação intensa para que o corpo possa se tornar um sintoma da cultura do consumo e individualista como o uso de cosméticos, alimentação, exercícios físicos e toda a intervenção necessária para robustecer os músculos e amenizar os efeitos do avanço da idade.

A imprensa homoerótica não apenas apresenta o discurso do consumo como também favorece o culto ao corpo. São exceções as capas da revista que não apresentam o corpo masculino exposto com o dorso nu. A disciplina para a obtenção desse corpo pode ser entendida na concepção de Michel Foucault (1999) acerca dos cuidados de si e também dos outros no que tange aspectos de saúde e beleza. Há a normatização desses valores que são propagados de tal modo que se cristalizam no seio da sociedade e que não oferecem condições de oferecimento de outra manifestação discursiva. Além disso, suscita o pensamento de Foucault sobre o corpo exposto. “Fique nu! Mas, seja magro bonito e bronzeado” (Foucault, 1979: 147). Um lema que foi levado à risca pelas fotografias do discurso midiático, independente da qualidade editorial e do público a que se destina, com isso, as publicações homoeróticas não fugiram desse código.

As marcas no corpo são apagadas, sinais e elementos que possam afrontar as legitimações da jovialidade também devem ser relevados nas imagens. A idade não pode ser transparecer nas fotografias, bem como qualquer indício que são interpretados como desleixo e descuido com o corpo, como gorduras localizadas e estrias.

Liso e vivendo quase na ausência do pelo. Para a estética de representação do corpo dessa revista, se o pelo está no corpo, ele está no lugar errado. Assim como as marcas, gorduras, o pelo se torna inconveniente na fotografia das capas desse veículo.

O vigor e a mocidade são exaltados pelos corpos na imprensa homoerótica. O corpo masculino nessa qualidade de imprensa era reservado por uma questão de ordem social por que poderia ser uma ofensa à regra do poder burguês ou por que era utilizado como uma ferramenta de protesto. O jornal *Lampião* não apresentava o corpo como apenas fonte de prazer, mas, na atualidade, esse corpo masculino se reconfigura: mais que ideologia, é pela juventude que mais se preza. Paula Sibilía apresenta uma reflexão pertinente a essa configuração do corpo, em que o envelhecimento e as consequências dessa fase da vida se tornam sinais da derrota do corpo, trazendo com eles referências de “imperfeições” e “impurezas”.

Na era do “culto ao corpo” e da espetacularização da sociedade, instalados a se converter em imagens com certas características rigorosamente definidas, os corpos humanos são desencantados de suas potências simbólicas para além dos códigos da “boa aparência”. Nesse contexto e paradoxalmente – meio século após os movimentos de liberação sexual e em pela reivindicação da subjetividade encarnada, com a “expectativa de vida” aumentando sem cessar – novos tabus e pudores convertera a velhice num estado corporal vergonhoso. Sinais de uma derrota na luta pela permanência do aspecto juvenil, as rugas são moralmente condenáveis devido à sua indecência: a velhice é um direito negado ou algo que deveria permanecer oculto, longe de ambicionar a tão cotada visibilidade (Sibilía, 2011: 83).

De acordo com a autora, há um repúdio declarado para que os signos da velhice e tudo aquilo que possa denotar a decrepitude do tempo. As imagens veiculadas na mídia contribuem para o fortalecimento desse entendimento quanto à aversão sobre a idade, uma forma de valorização dos signos da vida em detrimento da morte. Medidas como essa se tornam referências da cultura vigente, até por que, como já apresentado, o corpo se tornou um capital, uma forma de investimento para aniquilar a morte e preservar o corpo. Sibilía vai além da concepção de capital pelo corpo e acredita que os movimentos realizados para a valorização da jovialidade são atitudes que prezam pela purificação da carne, que vão desde as promessas dos produtos farmacêuticos e da cosmetologia até o bisturi virtual, ou seja, a intervenção tecnológica para a manipulação de imagens.

(...) uma miríade de produtos e serviços é anunciada em constante festival, com sua retórica especializada em garantir as mais desvairadas certezas. Sublinha-se, sobretudo, sua capacidade de ajudar as vítimas dessa biopolítica imperfeita a dissimular os inevitáveis destroços que essa fera impiedosa, a velhice, ainda teima em imprimir no aspecto físico de cada um. A força dessa vontade contrariada alimenta, assim, o riquíssimo mercado de purificação, constituído por toda sorte de antioxidantes, hidratantes, drenagens, lipoaspirações, e estiramentos com vocação rejuvenescedora das aparências (Sibilía, 2011: 93-94).

A indecência creditada às marcas do tempo aliada aos tentáculos do capitalismo para o investimento do corpo concretizam corporalidade que não permite imagens desgastadas ou que de alguma forma possam afrontar as relações de prazer que o corpo pode ofertar.

(..) Um estado corporal que deveria ser combatido – ou, quanto menos, sagazmente dissimulado – por ser moralmente suspeito e, portanto, humilhante. Algo indecente que não deveria ser exibido; pelo menos, não sem recorrer aos convenientes filtros e pudicos retoques que nossa era inventou para tal fim que com crescente insistência, põe à nossa disposição e nos convoca a utilizar. Assim, em plena vigência desses valores que ratificam a cristalização de uma nova moralidade, os cenários privilegiados dos meios de comunicação audiovisual se recusam a mostrar imagens de corpos velhos. As revistas de páginas brilhosas só aceitam publicar esse tipo de fotografias em raras ocasiões: quando se considera estritamente necessário e, mesmo nesses casos, contando sempre com o auxílio das ferramentas de edição de imagens como o popular Photoshop. (Sibilia, 2011: 93-94).

O desejo pelo corpo sem as “impurezas” se estabelece por conta da tecnologia; é a felicidade ao alcance de alguns cliques virtuais. Em uma outra ocasião, a autora apresenta que os programas de computadores que editam imagem como sendo bisturis virtuais, ou seja, são capazes de modificar e restabelecerem uma nova forma concepção imagética do corpo, extirpando o excesso de peso, condição de repúdio para essa estética de representação midiática

Tratar-se-ia, portanto, de seres maculados pela impureza, eventualmente excluídos até mesmo da própria categoria de sujeitos. De certo modo, tais criaturas estariam no limiar da humanidade, sempre ameaçadas de caírem no domínio das monstruosidade e das aberrações. Ou quiçá, pior ainda: da invisibilidade (Sibilia, 2006: 277).

Dialogando com o pensamento da autora sobre a decrepitude da idade, Edvaldo Couto e Dagmar Estermann Meyer (2011) estabelecem uma relação sobre o corpo, mercado e tecnociências também no sentido de aliviar a falência do corpo advindo pela idade em nome do vigor da juventude.

A tecnociência, o mercado e os meios de comunicação produzem e fazem circular diversificados cardápios de técnicas, produtos e orientações que visam, sobretudo, o aumento progressivo da qualidade de vida. Nesse contexto, tradicionais fronteiras entre juventude e envelhecimento têm sido cada vez mais questionadas, desafiadas, deslocadas, borradas. Promessas anunciadas, e amplamente desejadas, apontam para possibilidades de reprogramação de corpos humanos na direção de torná-los imunes a doenças, de dar-lhes condições de diminuir as penúrias da velhice e adiar a fatalidade da morte (Couto & Meyer, 2011: 22).

Uma celebração da mocidade que estabelece uma ordem moral quase irredutível para o cotidiano contemporâneo, em que os modos de representação da beleza se relacionam em nome do prazer. Um discurso esquizofrênico que propaga a garantia de felicidade pela imagem imaculada, ainda que seja de modo virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os valores capitalistas e hedonistas também foram absorvidos pelas práticas da imprensa homoerótica brasileira. A intenção do jornal *Lampião da Esquina*, primeiramente, não era de propor realizações de felicidade e prazer, mas sim de militância e reconhecimento de homossexuais no espaço social. Entretanto, o uso

do corpo se tornou um código para que a promoção da felicidade, uma práxis quase obrigatória na moral contemporânea.

A oferta de imagens de corpos alheios ao sofrimento da vida e sem qualquer incidência de marcas da idade contribui para além das significações de prazer e felicidade, complementa a crise entre visão e verdade da representação da estética desse corpo, lidando com códigos absolutos de prazer e eliminando discursos mais democráticos de felicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (1983). *A Condição Humana*. Forense-Universitária: Rio de Janeiro.
- Baudrillard, J. (2005). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Birman, J. (2010). Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In J. Freire Filho, *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ Editora.
- Castro, A. L. (2003). *Culto ao corpo e sociedade*. São Paulo: FAPESP/Annablume.
- Courtine, J.-J. (1995). Os Stakanovistas do Narcisismo. In D. B. Sant'anna (org), *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Costa, J. F. (2005). *O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Couto, E. S. & Meyer, D. E. (2011). Viver para ser velho? Cuidado de si, envelhecimento e juvenilização. *Revista Entreideias: educação, cultura e sociedade*, 19.
- Featherstone, M. (1995). *O Desmanche da Cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobre.
- Ferrer, C. (2010). Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In J. Freire Filho, *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Foucault, M. (1999). *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. 13ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Garcia, W. (2005). *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Green, J. (2000). *Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora Unesp.
- Grinberg, M. S. (1987). *A Comunicação Alternativa na América Latina*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Goldenberg, M. & Ramos, M. S. (2002). A civilização das Formas. In M. Goldenberg, *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Kucinski, B. (1991). *Jornalistas e Revolucionário da Imprensa Brasileira*. São Paulo: Escrita Editorial.

- Le Breton, D. (2006). *A Sociologia do Corpo*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lima, M.A.A. (2007). De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil. In *Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (Intercom). São Paulo.
- Péret, F. (2011). *Imprensa Gay no Brasil*. São Paulo: Publifolha.
- Rodrigues, G. de O. (2007). *Corpos em Evidência: uma perspectiva sobre os ensaios fotográficos da 'G Magazine'*. Dissertação de Mestrado pela Universidade de São Paulo.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, Campo Comunicacional e Mídia. In D. Moraes (org.), *Sociedade Mídia*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Santaella, L. (2003). *Corpo e Comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Sibilia, P. (2011). A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In M. Goldenberg (org.), *Corpo, Envelhecimento e Felicidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sibilia, P. (2006). O Bisturi de Software: como fazer um "corpo belo" virtualizando a carne impura? In D. C. Araujo (org.), *Imagem (Ir) realidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Sibilia, P. (2006). A Desmaterialização do Corpo: da alma (analógica) à informação (digital). *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 3, 6, 105-119.
- Simões, J.A. & Facchini, R. (2009). *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Trevisan, J. S. (2004). *Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Record.

REVISTAS E JORNAIS

- Jornal Lampião da Esquina, abr. 1978, n. 0. Editora Lampião da Esquina: Rio de Janeiro.
- Revista Junior, out. 2007, nº1. Editora Mix Brasil: São Paulo.

A televisão e as identidades em transição: uma análise sob o prisma dos estudos culturais

LEILA LIMA DE SOUSA

leilasousa.pi@gmail.com
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Resumo

Este artigo objetiva discutir sobre a influência da mídia, sobretudo da televisão, como co-produtora identitária da população. Utiliza-se como referencial teórico, os Estudos Culturais e a colaboração destes para um novo olhar sobre a cultura e a construção de identidades. Parte-se aqui, da concepção de identidade como um processo que se constroi ao longo do tempo, através do contato com o outro. A metodologia usada nesse trabalho refere-se à revisão bibliográfica de autores que teorizam sobre a temática de análise. Conclui-se que, na era contemporânea, de esfacelamento do Estado-nação e perda de referência dos sujeitos, a televisão tem um papel ambivalente de construção de identidades. De um lado, atua como uma fonte de legitimação de identidades nacionais, ofertando ao público um lugar de representação e semelhança. De outro, tenta inseri-lo num contexto global, provocado pela aceleração do processo de globalização, que produz cada vez mais, realidades identitárias híbridas.

Palavras-Chave: Estudos culturais; identidade; televisão

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo, verificar o modo como os meios de comunicação atuam como co-produtores identitários. Têm-se como objeto de estudo, a narrativa televisiva frente a uma época contemporânea de identidades de transição que são construídas tendo como base a ambivalência gerada pela aceleração do processo de globalização, que ao tempo em que constroi identidades tendo como referentes componentes globais, também traz novas formas de valorização e interesses locais.

Como metodologia, faz-se uma revisão bibliográfica dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos e suas importantes contribuições para a discussão das identidades. Os principais autores utilizados neste estudo são: Escosteguy (2006, 2011), Kellner (2011), Hall (2000, 2003), García Canclini (1995, 2011), Martín Barbero (2009), entre outros.

Conclui-se que, na era contemporânea, de esfacelamento do Estado-nação e perda de referência dos sujeitos, a televisão tem um papel ambivalente de construção de identidades. De um lado, atua como uma fonte de legitimação de identidades nacionais, ofertando ao público um lugar de representação e semelhança. De outro, tenta inseri-lo num contexto global, provocado pela aceleração do processo de globalização, que produz cada vez mais, realidades identitárias híbridas.

OS ESTUDOS CULTURAIS EM SUAS VERSÕES BRITÂNICA E LATINO-AMERICANA: UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O *Centre For Contemporary Cultural Studies* surge com a finalidade de discutir entre os anos 1950 e 1960, a cultura popular, as relações com os meios de comunicação de massa, e a formular políticas culturais a partir do referencial ideológico focado no marxismo como referencial ideológico. O momento de desenvolvimento dos Estudos Culturais britânicos se dá no pós-guerra, onde a Inglaterra passa a vivenciar a alteração de valores tradicionais da classe operária. Esses estudos trouxeram à baila, naquele instante de intensas modificações sociais, discussões sobre cultura popular e as relações com os meios de comunicação de massa. Os Estudos Culturais, “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (Kellner, 2011: 39).

O marco inicial dos Estudos Culturais britânicos acontece por meio de três publicações dos seus nomes fundadores, seriam elas: *Making of the English Working Class* (1963), de Edward P. Thompson; *Culture and Society, 1970 – 1950*(1958), de Raymond Williams; e *The Uses of Literacy* (1957), de Richard Hoggart. Acrescenta-se a esses nomes citados, o de Stuart Hall, que ao substituir Hoggart na direção do centro, de 1969 a 1979, incentivou o desenvolvimento de estudos etnográficos, análise dos meios massivos e a investigação da prática de resistência dentro das subculturas (Escosteguy, 2001).

Os Estudos Culturais trazem a cultura para uma discussão na periferia, nas práticas sociais, no modo de fazer cultura dos grupos marginalizados socialmente. Matterlart (2004: 17), em seus estudos, introduz a ideia de que os EC tiveram como um dos principais objetivos, compreender as metamorfoses da noção de cultura na última metade do século XX. Antes essencialmente ligada às narrativas da nação, das tradições, da legitimação do poder de determinados grupos, a cultura passa agora a ser vista como um espaço em constante construção e modificação, principalmente por conta do processo de globalização. A cultura passa a ser vista como um espaço social.

Já a versão latino-americana dos Estudos Culturais, também bastante representativa, teve como foco as culturas populares contemporâneas e por seu grande diálogo com o popular, os Estudos Culturais latino-americanos, tiveram como objetivo num primeiro momento, gerar competências que possibilitassem a mudança social. Até os dias atuais esses estudos tem grande foco no social.

O enfoque nos estudos latino-americanos foi dado à experiência popular vinculada ao espaço da comunicação, a comunicação na visão dos autores dos EC, transcendia os meios e para analisá-la era preciso verificar as práticas sociais, dando assim conta das práticas da vida cotidiana marcada por relações de poder e conotação política (Escosteguy, 2011: 49).

Os dois grandes nomes dos Estudos Culturais latino-americanos foram Jesus Martín-Barbero e Nestor García Canclini. Ambos vão desenvolver estudos significativos

sobre comunicação, cultura e a sociedade latino-americana. Martín-Barbero (2009) e seu conceito de mediação traz de avanço a análise da ligação entre política, cultura e comunicação, até então deixada de lado pelas teorias da informação. As mediações analisadas pelo autor, trazem contestação onde há consenso, estão presentes nos debates sociais, nas articulações dos grupos, em suas constituições, a mediação está presente na dinamicidade das relações sociais. São simultaneamente significações codificadas individualmente e sentido produzido socialmente. Estão nesse sentido, em ambas as esferas (Martín-Barbero, 2009).

Já García Canclini vai observar o hibridismo cultural na América-latina, além de realizar estudos sobre desterritorialização e consumo. O autor propõe principalmente que o espaço latino-americano é multicultural e não se pode falar de uma única identidade latino-americana.

Neste artigo, tem-se como foco, a narrativa dos Estudos Culturais tanto britânicos quanto latino-americanos, no tocante à identidade, entendendo que os meios de comunicação funcionam como peça chave na construção identitária da população. Parte-se da noção de que as identidades frente ao processo de aceleração da globalização assumem novas características, estão descentralizadas, são híbridas, configuram-se como espaços em transição e construção, constantemente ressignificadas, readaptadas. Utiliza-se para isto, os estudos sobre a construção de identidade apresentados por Hall, representante dos Estudos Culturais britânicos e os estudos de Martín-Barbero e García Canclini, representantes dos EC em solo latino americano.

O ENTENDIMENTO DAS IDENTIDADES CULTURAIS

A discussão sobre as identidades não é nova nos Estudos Culturais. Ela tem sua emergência na questão da raça, mais tarde problematizada como etnicidade. Além da raça, o feminismo também foi de fundamental importância para o início das discussões sobre identidade nos EC. É através das discussões sobre o feminismo que os Estudos Culturais começam a repensar as noções de subjetividade, política, gênero, desejos e problematizar temas como direitos humanos, liberdade civil, ou seja, aspectos que possibilitariam uma organização social mais humana. Mas é somente na década de 1980 que Hall vai teorizar sobre a problemática da identidade e sua configuração no cenário contemporâneo, denominado pelo autor de “Novos Tempos” (Escosteguy, 2006: 10).

Os Estudos Culturais valem-se da perspectiva construtivista para tratar das identidades culturais, observando a cultura como intimamente ligada às práticas sociais dos sujeitos e que sofre as mediações realizadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a identidade é vista como algo que vai sendo moldado com o passar do tempo e a experiência de vida dos atores sociais, concepção que é tida como essencialmente válida neste artigo, tomada aqui, como ponto de partida para observar a construção das identidades culturais, sobretudo com o processo de globalização e o alcance mundial dos meios de comunicação.

Nas sociedades pré-modernas a identidade era tida como fixa, imutável, sólida, estável. Não era vista como uma questão problemática, não gerava discussão. Os indivíduos não passavam por uma crise de identidade, e esta não era nunca radicalmente modificada. É na modernidade, que a identidade passa a ser vista como algo que se constroi constantemente. A identidade, nesse contexto, torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro. A experiência da modernidade traz consigo, a experiência da novidade, da mutabilidade, inovação (Kellner, 2001).

Na era contemporânea, para falar em identidades faz-se necessário recorrer às mudanças trazidas pela aceleração da globalização. A intensificação do processo de globalização foi o grande responsável por modelar o mundo tal como se conhece hoje. Uma das palavras-chave deste processo foi a ressignificação dos conceitos de tempo e espaço, causando o encurtamento das distâncias, fato que também proporcionou instantaneidade da troca de informações e a possibilidade dos indivíduos manterem-se conectados através de um “único clique”, nas mais longínquas partes do mundo.

Na era contemporânea, as culturas tornaram-se mescladas e para estudar a construção de identidades culturais hoje, é necessário, acima de tudo, observar os fenômenos de transitoriedade, de troca de experiências entre os povos, de modo a verificar que as identidades assumem características híbridas.

Entende-se por hibridismo cultural, o processo de “mistura”, junção de diferentes matrizes culturais, processo que resulta do conflito, do choque, da “crise identitária” do sujeito que tem agora presente em si, características da sua e de outras culturas. O hibridismo cultural, juntamente com as mediações de Martín-Barbero, são conceitos-chave dos Estudos Culturais latino-americanos dos anos 90.

O processo de hibridação cultural, uma das principais contribuições de García-Canclini (2011), para refletir a nova ambiência das identidades contemporâneas, transpassa barreiras e dá ao sujeito novas formas de significação social. Esse sujeito que vivencia o processo de junção de duas ou mais diferentes matrizes culturais, tem nas mãos, múltiplas possibilidades de construção de suas identidades.

Canclini (2011) salienta que as culturas contemporâneas podem ser ditas de fronteira, são resultantes do contato com o “outro” e decorrentes dos deslocamentos de bens simbólicos. A cultura é vista como algo não mais genuíno, mas sim, e muitas vezes, como algo representado. O que existe hoje, para o autor, é o simulacro como marca cultural.

Essa realidade híbrida vivenciada na contemporaneidade é possibilitada entre outros motivos, pela massificação e amplitude dos meios de comunicação, sobretudo pela abrangência da internet, por exemplo. É através da narrativa dos meios que os sujeitos mantêm contato com o mundo e a realidade que os cerca, sem precisar sair do conforto de seus lares. A televisão, objeto de estudo deste trabalho, é tida como uma das principais fontes de construção identitária, já que se trata não só de um meio influente, mas também um canal de ligação entre os acontecimentos e os sujeitos, servindo hoje, de uma espécie de espelho na construção da subjetividade da população, instituindo padrões de comportamento, atitudes.

A MÍDIA COMO CO-PRODUTORA IDENTITÁRIA: A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO EM ÉPOCAS DE IDENTIDADES EM TRANSIÇÃO

A televisão através de seus aparatos de som, imagem e linguagem de fácil acesso, tem assumido um papel que vai além de sua caracterização como espelho social que oferta aos sujeitos padrões de consumo, atitudes, comportamentos e condutas. Ela passa de eletrodoméstico a um “armazém cultural” (Coutinho, 2010), narrando e/ou comercializando dentro de um mesmo espaço culturas de referência global, nacional, local. A televisão se faz cada vez mais presente no cotidiano dos sujeitos consolidando conhecimentos, saberes, discursos, valores e instituindo identidades coletivas. Ela oferece, entre outras coisas, um espaço de identificação frente a um mundo híbrido e desterritorializado.

Antes de qualquer coisa, a televisão atua na constituição de modos de ser e viver, condicionando padrões sociais e visões de mundo. Para Kellner (2001), a TV pode ser considerada, na atualidade, como detentora de um enorme poder hegemônico, assumindo funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual. Ou seja, é capaz de integrar os indivíduos numa ordem social, oferecendo modelos de pensamento e celebrando valores dominantes.

Quem também entende a televisão como possuindo forte poder de ritualização é Lopes (2005) que diz que a TV sincroniza os tempos sociais da nação construindo um ritmo interno próprio capaz de camuflar o dos espectadores e “criar grandes rituais coletivos, seja documentando fenômenos ocorridos (catástrofes, acidentes, mortes), seja produzindo eventos (festivais, concertos), seja organizando *media events* (funerais, escândalos, casamentos)” (Lopes, 2005: 600). Assim, as identidades coletivas dos sujeitos são ligeiramente acionadas dentro de cada narrativa que a mídia cria. Detentora de uma narrativa temporal própria, a televisão consegue acionar a memória social narrando fatos do presente e lembrando de fatos passados.

Ao mesmo tempo em que fala de identidades híbridas e descentra as narrativas, a televisão aberta também trabalha com a manipulação de símbolos nacionais/locais conhecidos e identificáveis e dessa forma, negocia um ambiente de representação com os atores sociais. São esses símbolos de caráter integrador e mobilizador que fazem da TV um meio fundamental na construção de identidades e na narrativa cultural.

É essa oferta de experiência comum partilhada que faz da televisão, conforme apregoa Wolton (2006), um laço social no qual o público telespectador se agrega a um outro público maior, imenso e anônimo, formando uma espécie de laço invisível, compartilhando semelhanças, representações, memórias e identidades coletivas. A TV é entendida pelo autor (2006) como produtora de representações e laços sociais que tem a função de criar referenciais identitários. Ao acompanhar a programação televisiva, sobretudo as telenovelas e os telejornais, que são os produtos de maiores audiências, o público seria envolto por um laço social no qual estariam depositados seus elementos culturais e símbolos de pertença.

Martín-Barbero (1995) compreende que o papel assumido pela televisão vai além de uma dimensão puramente comercial ou de manipulação ideológica. Ela

assume hoje, um espaço de formação cultural dos sujeitos que através de sua narrativa que agrega diferentes elementos globais, nacionais e regionais constroi suas visões de mundo. A televisão é entendida como assumindo o papel de reconstituição dos sujeitos frente à crise de representação contemporânea. Narrando identidades híbridas, a televisão atua reconstruindo identidades individuais e coletivas, baseadas num mercado que é marcado pela transnacionalidade, mas também chama para a diferenciação cultural, enfatizando elementos do imaginário simbólico da nação.

Os meios de comunicação para Martín-Barbero (1995) são um fenômeno antropológico, capaz de explicar aos sujeitos o sentido de suas vidas, ofertando a eles compreensões sobre a felicidade, a dor, os desejos. O autor incita uma reflexão de que ao invés de focarmos as análises nas questões tecnológicas, políticas, econômicas ou editoriais da televisão, deveríamos observá-la sob uma perspectiva antropológica de modo a analisar como esse meio se apropria da produção de símbolos de modo a se tornar cada vez mais influente na vida da população.

Numa era contemporânea de perda de referências, a televisão se propõe a ofertar ao público espectador, um sentimento de pertença, visibilidade. Nesse sentido, uma das finalidades da narrativa televisiva seria a de legitimar o Estado-nação, que segundo os estudos de Hall (2000), não é apenas uma entidade política, mas uma formação simbólica que produz a ideia de nação enquanto comunidade imaginada. Muito além de uma dimensão física territorial, a nação seria um local onde estariam depositadas as identidades dos sujeitos, seriam os símbolos internalizados, partilhados e reconhecidos socialmente. Esta comunidade imaginada oferece aos sujeitos a ideia de estarem aglutinados entre experiências comuns, pertencerem a uma mesma realidade, partilharem de uma espécie de “camaradagem” (Hall, 2000; Featherstone, 1997).

No Brasil, o rádio e o cinema, tiveram fundamental importância, na primeira metade deste século, para organizar a identidade e o sentido de cidadania. Estes meios massivos acabaram unificando os padrões de consumo e proporcionando uma visão nacional, instituindo e fortalecendo o sentimento de nação, legitimando as identidades ditas nacionais (Escosteguy, 2011: 179).

Na atualidade, os meios de comunicação ainda desempenham este papel de legitimação de identidades nacionais, a diferença é que hoje, a nação está fragilizada devido às mudanças trazidas pela aceleração do processo de globalização que fez com que o Estado-nação perdesse sua naturalidade de representação frente aos sujeitos, que buscam agora, outras formas de representação. Sendo assim, a nação narrada pela televisão é permanentemente ressignificada. A televisão aberta tem a função, nessa nova realidade de fragmentação dos sujeitos, de reconstruir o senso comum compartilhado de vida cotidiana. Possibilitando aos sujeitos, uma espécie de volta para casa (Lopes, 2004).

A televisão narra a identidade nacional como uma maneira de instituir a diferenciação cultural, fazendo com que os sujeitos identifiquem-se através da negação do que não são e assim, possam também, se reconhecer através de uma unidade,

valorizar suas particularidades. Se um sujeito, por exemplo, tem nacionalidade brasileira, ele se sabe brasileiro porque não se reconhece como Italiano ou Canadense.

A diferenciação acontece através da narrativa das peculiaridades nacionais, de reafirmação de tradições que são inventadas, como propõe Hobsbawn (2012) para legitimar relações de poder e dominação e fazer com que os indivíduos recorram a sua memória coletiva, na qual aqueles traços estão instituídos como pertencentes à sua subjetividade, como identificatórios.

Ao narrar a identidade nacional, a televisão vai de encontro ao que propõe Kathryn Woodward (2000: 76), ao enfatizar que a identidade é construída por meio do processo de diferenciação. O contato com o Outro, permite ao indivíduo dizer o que é. E essa diferenciação é necessária no processo de construção do “Eu”, da subjetividade. Woodward afirma que: “Identidade e diferença são inseparáveis. A identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais”.

Interessa observar que mesmo tendo a identidade nacional como um “dispositivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (Hall, 2000: 62), que traz aos sujeitos esse retorno à nação como lugar de acolhimento, representatividade, o Estado-nação, tem se configurado como essencialmente híbrido, de modo que mesmo ao narrar identidades nacionais, particulares, elas estão envoltas em componentes identitários globais. Nessa ambiência, os componentes nacionais, locais e globais são chamados a articular-se e a darem vida a novas identidades, essencialmente híbridas.

A globalização e as novas tecnologias de comunicação e informação trouxeram além do acesso ao que é global, tornando os sujeitos cidadãos-mundo, um reavivamento de identidades locais e a valorização de suas particularidades. A globalização, nesse sentido, seria responsável por explorar a diferenciação do local, daria novas concepções da articulação entre “global” e “local”, faz reproduzir “novas identificações globais e locais” (Coutinho & Fernandes, 2007; Featherstone, 1997; Hall, 2002).

Nesse sentido, Martín-Barbero (2005: 268), afirma que o mercado capitalista pressiona no sentido da valorização de identidades locais e seus aspectos híbridos. Segundo o autor, “a identidade local é levada a se transformar em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado”.

Pode-se aqui perceber a dualidade causada pela globalização na construção de identidades. Ao tempo em que se tem um maior acesso ao que é global, tem-se também, um novo interesse pelo local, pelas suas particularidades, diferenças, seus aspectos exóticos, comercializáveis. Mas o que se pode afirmar também é que esse “local” não é desvinculado do global e continua sendo influenciado pelo último. O local funcionaria como uma espécie de “segurança”, lugar de familiaridade, ofertado aos sujeitos frente a um mundo globalizado, individualista, instantâneo, inseguro. E a televisão, seguindo os ditames da globalização, atua nesse ambiente, fazendo ponte entre as identidades nacionais e as identidades globais, ofertando ao público, as duas instâncias identitárias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É com os Estudos Culturais em sua versão britânica que as questões referentes às identidades começam a ser discutidas e problematizadas. Nesse ambiente onde as identidades são tidas como processos em constante produção, ressignificação e readaptação, a televisão tem importante função no tocante à construção de identidades que refletem tanto o panorama global advindo com a aceleração do processo de globalização, como também, a legitimação da nação e o sentimento de pertença, representação e visibilidade, valorização de identidades nacionais.

Os Estudos Culturais trouxeram ainda, como contribuição fundamental, o alerta para a necessidade de examinar a formação da subjetividade do ponto de vista de suas pressões e/ou tendências sociais. Se hoje, vivencia-se um grande papel destinado aos meios de comunicação, em especial a televisão como construtora de subjetividades e traços identificatórios, as identidades, nesse contexto histórico, serão moldadas por meio da narrativa televisiva, por exemplo.

A televisão trabalha com o desejo, institui no telespectador o anseio de acompanhar a programação por ela produzida. Funciona como um espelho social no qual os sujeitos moldam suas atitudes, comportamentos, condutas. A televisão é responsável ainda por consolidar conhecimentos, saberes e faz uso de uma linguagem própria, de fácil acesso agregada aos símbolos conhecidos e partilhados socialmente afim de estabelecer vínculos com o espectador, fazendo-o cúmplice da audiência.

Numa era de esfacelamento do Estado-nação, marcada, sobretudo, pela falta de referências dos sujeitos, a televisão torna-se uma grande aliada para validar um sentimento de representatividade, pertença e faz isso através da legitimação da identidade nacional, fazendo o público fiel a sua narrativa, ofertando-o um retorno ao lar.

Mas a identidade nacional, embora se construa na diferença, assume também, características híbridas, dessa forma, as identidades construídas pela televisão, são ambivalentes e um tanto quanto contraditórias. Ao tempo que valorizam e destacam a identidade nacional, também narra identidades globais, híbridas, refletindo o contexto contemporâneo que entende as identidades como espaços em transição, constante deslocamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canclini, N. G. (1995) *Consumidores e Cidadãos*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Canclini, N. G. (2011) *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: UNESP.
- Coutinho, I. & Fernandes, L. (2007). Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. In *Anais do VII Encontro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Juiz de Fora: UFJF.
- Coutinho, I.; Fernandes, L. & Mata, J. (2010). Uma programação para chamar de sua: televisão, narrativa e participação popular. *Contemporanea: Revista de comunicação e cultura*, 8, 2, 1-19.
- Escosteguy, A. C. (2001) *Cartografias dos Estudos Culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Ed. Autêntica.

- Escosteguy, A. C. (2006) Estudos Culturais: as margens de um programa de pesquisa. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 6, 1 -16.
- Escosteguy, A. C. (2010). Estudos Culturais: uma introdução In T. T. Silva (org), *O que é, afinal, Estudos Culturais?* (pp.133–223). 4ed. Belo Horizonte: Autentica..
- Giddens, A.(2003). *Mundo em descontrolo: o que a globalização está fazendo de nós*. 3 ed. Rio de Janeiro: Record.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2003). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Fheaterstone, M. (1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel SESC.
- Hobsbawn, E. J & Ranger, T. (2012). *A Invenção das tradições*. São Paulo: Paz e Terra.
- Johnson, R. (2010). O que é, afinal, Estudos Culturais? In T. T. SILVA (org), *O que é, afinal, Estudos Culturais?* (pp. 7-132). Belo Horizonte: Autêntica.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia: Estudos Culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC.
- Lopes, M. I. V. de (2004). Televisões, nações e narrações: para uma revisão das identidades culturais em tempos de globalização. *Revista USP*, 61, 30-39.
- Lopes, M. I. V. de (2005). Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização. In *Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO*. Covilhã: UBI.
- Martín-Barbero, J. (1995) Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. In *Dialogos de la comunicación*, 41.
- Martín-Barbero, J. (2005). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Mattelart, A. & Neveu, É.(2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Silva, T. T. (org). 2010. *O que é, afinal, Estudos Culturais?*. Belo Horizonte: Autentica.
- Wolton, D.(2006) *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática.
- Woodward, K.(2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva (org), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.

Os vagalumes de Didi-Huberman e os recentes protestos no Brasil: uma aproximação possível

VERA LUCIA SOMMER

vsommer@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí/SC/ Universidade do Sul de Santa Catarina – Palhoça/SC – Brasil

Resumo

Este artigo relaciona as imagens das manifestações promovidas por estudantes nas maiores cidades do Brasil, a partir da primeira quinzena de junho de 2013, com as noções de 'imagens-vaga-lume' de Georges Didi-Huberman (2011). Primeiro, contextualizamos o cenário nacional em meio aos protestos contra o aumento das passagens de ônibus no Rio de Janeiro e em São Paulo, a corrupção nas obras de melhorias nos estádios de futebol, por causa da Copa do Mundo em 2014, e a falta de verbas destinadas à saúde e educação. Num segundo momento, comparamos essas imagens com a noção de 'imagens-vaga-lumes', uma vez que foram postadas nas mídias sociais pelos próprios manifestantes em contrapartida àquelas divulgadas pelos veículos de comunicação tradicionais, as grandes luzes, os holofotes ofuscantes. Enquanto os envolvidos no movimento salientam os aspectos positivos dos eventos, a mídia convencional teima em desqualificá-los, na tentativa de desmobilizar a multidão que continuava a ir às ruas. Um embate entre as pequenas luzes de esperança, as 'imagens-vaga-lume', e as grandes luzes do controle social.

Palavras-Chave: Imagens; protestos; redes sociais; mídia

INTRODUÇÃO

“Queremos hospitais e escolas no padrão Fifa” foi uma das frases mais comuns exibidas em cartazes empunhados por cerca de um milhão de manifestantes em 80 cidades brasileiras, no final de junho passado. A insatisfação popular contra o governo federal foi motivada pelos mais de 22,5 bilhões de reais gastos com as obras de ampliação e de infraestrutura dos estádios de futebol para a Copa das Confederações (junho de 2013) e a do Mundo (junho 2014), em contrapartida aos poucos recursos destinados à saúde, à educação e ao transporte público.

Afinal, a maior parte da população brasileira recebe salário mínimo de 678 reais por oito horas dia de trabalho. Em notícia publicada no site G1, em abril do ano passado, o salário mínimo deveria ser R\$ 2.892,47, ou seja, 4,26 vezes o valor do mínimo em vigor, já que o necessário para atender às despesas de uma família chegava a R\$ 2.329,35. Este montante representava 3,74 vezes o mínimo de então (R\$ 622,00). Diante disso, como pagar entre R\$ 2,75 e R\$ 3,25, por exemplo, pela tarifa de ônibus, cujo aumento é desproporcional ao salário mínimo? Daí a revolta popular.

Os protestos organizados via redes sociais pelo Movimento Passe Livre, composto principalmente por estudantes, tiveram início em função do aumento no preço da passagem de ônibus. Ou seja, serviu de pretexto para saírem às ruas e

se rebelarem contra toda essa situação. Contudo, os movimentos engrossaram e acabaram mobilizando centenas de milhares de pessoas em diferentes partes do país. Estrategicamente, em meio à cobertura da imprensa mundial da Copa das Confederações, os manifestantes lutaram por outras questões: o basta à corrupção e mais verbas para educação e saúde. As imagens desses protestos ganharam o mundo pelas redes sociais, contrapartida àquelas veiculadas pela mídia convencional, que exibia apenas as cenas de confronto em dos jovens com a polícia.



Imagem 1: Protestos contra corrupção e falta de verba para saúde, educação e transporte público. Imagem disponível no site: http://vereadormarciobalera.blogspot.com.br/2013_06_01_archive.html

Diante do cenário exposto, propomos neste artigo relacionar as imagens dos protestos, ocorridos a partir da segunda quinzena de junho de 2013, nas principais cidades brasileiras e postadas nas redes sociais, com as noções de 'imagens-vagalumes' de Georges Didi-Huberman, em sua obra *Sobrevivência dos vagalumes*. Para atingir esse propósito, contextualizamos as imagens dos protestos realizados em junho do ano passado (2013) e postadas nas mídias sociais, principalmente no Instagram e no Facebook, pelos próprios manifestantes; depois, expomos algumas das principais razões do movimento, que se espalhou pelas principais capitais do país ao longo de duas semanas consecutivas; em seguida, apresentamos, de forma sucinta, as noções de 'imagens-vagalumes' de Didi-Huberman, diretamente relacionadas à análise; e, por fim, comparamos as imagens dos protestos com essas noções de 'imagens-vagalumes' do filósofo francês.

Esta análise justifica-se pela repercussão desses os manifestos no Brasil e no mundo, seja via redes sociais, seja via mídia convencional. Os protestos tomaram ruas e avenidas de várias capitais ao longo de quase duas semanas consecutivas, tomando de sobressalto governantes, líderes políticos, sindicais e setoriais, comerciantes, enfim, a sociedade de um modo geral. Além disso, o movimento acabou mobilizando vândalos e arruaceiros, que depredaram lojas, bancos, prédios públicos, ônibus, carros, placas de sinalização, praças. Enquanto a imprensa oficial destacava esse caos, desqualificando os protestos, os próprios manifestantes postavam, nas redes sociais, as suas versões dessa situação, com fotografias e vídeos amadores, desmentindo a ênfase dada pelos massa media.

Os líderes do movimento reivindicatório, e seus seguidores, insistiam nos motivos dos protestos. Afinal, era oportuno o momento para mostrar ao mundo, ligado no Brasil através da mídia internacional que cobria a Copa das Confederações, a realidade de seu povo, a corrupção e o montante de verba destinada às obras de melhoria dos estádios que sediarão a Copa do Mundo deste ano. Daí a ideia de comparar as imagens amadoras destes manifestantes, nas redes sociais, às resultantes da cobertura nacional pelas emissoras de televisão.

A propósito da metodologia, este estudo resulta de uma pesquisa bibliográfica e documental, de abordagem qualitativa. Valemo-nos, como referência conceitual, da ideia de 'imagens-vaga-lume' de Didi-Huberman, comparando as imagens dos protestos nas mídias sociais com as veiculadas pela mídia convencional. Como aponta o título deste artigo, trata-se de uma aproximação possível a partir de um olhar pessoal sobre o que aconteceu no Brasil em final de junho do ano passado sob as lentes do conceito de 'imagens-vaga-lumes' de Didi-Huberman.

A NOÇÃO DE 'IMAGENS-VAGA-LUMES'

Para proceder a uma aproximação entre as imagens dos protestos populares e as 'imagens-vaga-lumes' de Didi-Huberman, temos de, primeiramente, expor as suas ideias do autor em *Sobrevivência dos vaga-lumes*. Passemos, então, ao livro de Didi-Huberman¹. Dividido em seis capítulos, as ideias são expostas, resumidamente, neste trabalho. No primeiro, intitulado *Inferno?*, ele faz referência ao inferno de Dante², onde, na oitava vala, a da política, estão os "conselheiros pérfidos", pequenas luzes (*luciole*), em contrapartida à grande luz do paraíso (*luce*). Depois de descrever o inferno dantesco, apresenta o jovem estudante Pier Paolo Pasolini³ realizando uma releitura de "A divina comédia" mais em função da riqueza da "descrição das coisas terrestres e paixões humanas, [...], por seus inumeráveis e erráticos *luciole*" (2011: 15).

Ainda neste capítulo, Didi-Huberman usa o contexto da segunda guerra mundial e do fascismo para colocar, de um lado, os projetores da propaganda pró-ditador Mussolini como a luz ofuscante, ou *luce*, e os resistentes ao regime de exceção como vagalumes fugidios, ou *luciole*. "O universo dantesco, dessa forma, inverteu-se: é o inferno que, a partir de então, é exposto com seus políticos desonestos, superexpostos, gloriosos" (2011: 17). Embora Pasolini previsse o fim dos vagalumes com a instauração e manutenção do fascismo na Itália, também mostrou, em seus escritos, "o poder específico das culturas populares, para reconhecer nelas uma verdadeira capacidade de resistência histórica, logo, política, em sua vocação antropológica para a sobrevivência" (2011: 32-33).

¹ Filósofo, historiador e professor da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais de Paris. Conforme dados constantes da orelha do livro citado neste artigo, as obras de Didi-Huberman tratam da história e crítica da arte e da imagem sob perspectivas teóricas contemporâneas.

² Trata-se de Dante Alighieri, autor de "A divina comédia", possivelmente escrita entre 1300 e 1320, e dividida em três partes: Inferno, Purgatório e Paraíso.

³ Pasolini era poeta e cineasta, tendo vivido de 1941 a 1975, quando foi assassinado em circunstâncias nebulosas até hoje.

Teriam, de fato, desaparecido os vagalumes conforme predissera Pasolini em 1975? Essa a provocação para o desenvolvimento do segundo capítulo, denominado *Sobrevivências*, em que Didi-Huberman lança mão de Denis Roche, numa crítica póstuma ao livro “A câmara clara”, de Roland Barthes. Roche, segundo o filósofo francês, reclama da omissão, por Barthes, de “tudo o que a fotografia se mostra capaz de operar no plano do ‘estilo’, da ‘liberdade’ e, diz ele, da ‘intermitência’” (2011: 45-46). Didi-Huberman afirma que essa intermitência da imagem (*image-saccade*) remete novamente aos vagalumes, “luz pulsante, passageira, frágil” (2011: 46).

Perceber os vagalumes neste novo contexto político-econômico-sócio-cultural é compreender a importância deste momento, “a colisão de um presente ativo com seu passado remanescente” (2011: 61). Didi-Huberman entende que, após a finalização de *Saló*, em 1975, Pasolini desesperou-se “de qualquer impertinência, de qualquer alegria dialética. É o momento, então, do *desaparecimento das sobrevivências* – ou o desaparecimento das condições antropológicas de resistência ao poder centralizado do neofascismo italiano” (2011: 64).

Isso implica dizer que o artista perdera a capacidade de superação, “a capacidade de ver – tanto à noite quanto sob a luz feroz dos projetores – aquilo que não havia desaparecido completamente e, sobretudo, aquilo que aparece apesar de tudo, como novidade remanescente, como novidade ‘inocente’” (2011: 65). Os vagalumes, as pequenas luzes intermitentes, que aparecem, desaparecem e reaparecem em outro lugar. A resistência, a sobrevivência às grandes luzes. A própria esperança.

Em *Apocalipses?*, o terceiro capítulo do livro, Didi-Huberman retoma a questão da incapacidade de encontrar, num pequeno vagalume, a luz para todo um pensamento (novo) nos textos de Giorgio Agamben⁴, considerado, por ele próprio, como um dos filósofos “mais inquietantes de nosso tempo” (2011: 67). Reconhece a profundidade, a seriedade e a importância das fontes das reflexões de Agamben porque, num sentido benjaminiano, ele escova o curso da história a contrapelo, de forma inversa. “Não procura de imediato tomar partido, mas quer interrogar o contemporâneo na medida de sua filologia oculta, de suas tradições escondidas, de seus impensados, de suas sobrevivências” (2011: 69).

Didi-Huberman afirma que contemporâneo seria “dar-se os meios de ver aparecerem os vagalumes no espaço de superexposição, feroz, demasiado luminoso, de nossa história presente” (2011: 70). Isso em contrapartida a ideia de Agamben (2009: 63), para quem

contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente. [...] Isso significa, se voltarmos agora à nossa tese sobre o escuro da contemporaneidade, [...] implica uma atividade e uma habilidade particular que, no nosso caso, equivalem a neutralizar as luzes que provêm da época para descobrir as suas trevas, o escuro especial, que não é, no entanto, separável daquelas luzes.

Depois, contudo, o próprio Agamben aproxima-se de Didi-Huberman quando se refere à luz: “significa ser capaz não apenas de manter fixo o olhar no escuro da

⁴ Autor do livro “O que é o contemporâneo: e outros ensaios”.

época, mas também de perceber nesse escuro uma luz que, dirigida para nós, distancia-se infinitamente de nós” (2009: 65). Para isso, Agamben ressalta a necessidade de coragem, uma virtude política para Didi-Huberman, e “poesia, que é a arte de fraturar a linguagem, de quebrar as aparências, de desunir a unidade do tempo” (2011: 70). O filósofo francês traça um paralelo entre Pasolini e Agamben, ambos, para ele, profanadores de coisas consideradas, pelo consenso, como sagradas. Verdades inquestionáveis, cristalizadas, intocáveis. Os dois são vagalumes, no sentido de resistentes, sobreviventes e lançar luzes intermitentes sobre quem fomos e quem podemos ser.

Outra semelhança entre Pasolini e Agamben, entre o poeta-cineasta e o filósofo, segundo Didi-Huberman (2011: 72), consiste no

elogio da gíria e da potência ‘antiga’ dos gestos populares, notadamente na cultura napolitana. [...] Linguagens do povo, gestos, rostos: tudo isso que a história não consegue exprimir nos simples termos da evolução e da obsolescência. Tudo isso que, por contraste, desenha zonas ou redes de sobrevivências no lugar mesmo onde se declaram sua extraterritorialidade, sua marginalização, sua resistência, sua vocação para a revolta.

Para Didi-Huberman, já em seu primeiro livro, Agamben⁵ explicita a questão da história valendo-se da palavra *destruição* em seu subtítulo, referindo-se à impossibilidade de o homem contemporâneo narrar sua experiência, novamente numa alusão à Benjamin. Tanto Pasolini, quando escreveu sobre a morte dos vagalumes, tanto Agamben, quando escreveu a referida obra, procedem da mesma lógica. Ambos referem-se àquele momento histórico – neofascismo na Itália e, em seguida, a eclosão da Segunda Guerra Mundial – “a uma situação de *apocalipse manifesto*, concreta, indubitável, explosiva, quero dizer, uma situação de conflito militar” (2011: 73).

Ao longo das demais páginas deste capítulo, Didi-Huberman compara os dois – Pasolini e Agamben – justamente a partir do olhar apocalíptico de ambos sobre aqueles tempos. O filósofo francês retoma Dante, lembrando do significado judaico-cristão de apocalipse, do juízo final de todos os tempos, a destruição total para uma revelação superior. E aí vem crítica dele a esses dois homens – o poeta-cineasta e o filósofo: a presença do corte epistemológico na forma de entender o tempo presente, “o antigo refrão da metafísica, o enunciado da ‘quilidade’ por Aristóteles, sob a forma do *to ti èn einai* (‘o que era o ser’)? O ser dir-se-ia, então, apenas no passado? Revelar-se-ia, apenas, uma vez morto?” (2011: 79). Haveria uma verdade última ou um saber definitivo e absoluto? Para verdades derradeiras, diz Didi-Huberman, existem apenas realidades destruídas.

O filósofo francês assinala que essa visão apocalíptica aparece quando os filósofos preferem uma grande ‘luz da verdade’ a pequenas ‘luzes de verdade’, essas como os vagalumes, provisórias, fugidias, intermitentes, frágeis díspares. E a crítica de Didi-Huberman segue neste sentido, ou seja, sobre as limitações de Pasolini e Agamben em função dessa abordagem metafísica. Lembra que a imagem se caracteriza por sua fragilidade, sua intermitência, logo, seu intervalo de aparições e desaparecimentos incessantes, tal qual um vagalume.

⁵ O primeiro livro de Agamben é “Infância e história: destruição da experiência e origem da história”.

“A imagem é pouca coisa: restou ou fissura (*fêlure*). Um acidente do tempo que a torna momentaneamente visível ou legível” (2011: 87). Compreende Agamben, quando leitor de Benjamin, como um “filósofo da imagem (um pouco como Pasolini quando construía seus filmes por *fragmentos* ou em *gros plans*)”, por isso a descoberta de uma “potência oculta do menor gesto, da menor letra, do menor rosto, do menor lampejo” (2011: 88). Em contrapartida, quando leitor de Martin Heidegger⁶, “Agamben procura o horizonte atrás de cada imagem (um pouco como Pasolini quando decidiu julgar o todo e os fins da civilização na qual vivia)” (ibid, idem).

Povos é o título do quarto capítulo de “Sobrevivência dos vagalumes”, em que Didi-Huberman discute as ideias de Agamben a partir de sua obra “Homo sacer” (2007), mais especificamente aos escritos em “O reino e a glória”, e as reflexões de Debord⁷ sobre a sociedade midiática. “É a Guy Debord que Agamben passa, de agora em diante, a palavra, para responder a essa questão [o que faz da opinião pública nas democracias um estrito equivalente da aclamação nos sistemas de poder absoluto?]: a ‘sociedade do espetáculo’ é para a opinião pública hoje o que a submissão das multidões foi para os totalitarismos de ontem” (2011: 100).

Debord defende que tudo o que era vivido tornou-se, agora, com a sociedade pós-moderna, uma representação. Nada escapa ao espetáculo, porque “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (1997: 14). Afirma que espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social, assinalando que ele “é o herdeiro de toda a fraqueza do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominado pelas categorias do ver; da mesma forma, ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento” (p.19).

No quinto capítulo, Destruições?, Didi-Huberman discute a dimensão de imagem e horizonte. Para ele, “a imagem é *luciole* das intermitências passageiras; o horizonte banha na *luce* dos estados definitivos, tempos paralisados do totalitarismo ou tempos acabados do Juízo final” (2011: 115). Enquanto os “vagalumes dão forma e lampejo a nossa frágil imanência, os ‘ferozes projetores’ da grande luz devoram toda forma e todo lampejo – toda diferença – na transcendência dos fins derradeiros. Dar exclusiva atenção ao horizonte é tornar-se incapaz de olhar a menor imagem” (idem). Então, quem busca ver ou encontrar um horizonte, único, não consegue ver as pequenas luzes.

Ao citar novamente Benjamin, a partir da imagem dialética, o filósofo francês considera a imagem um lampejo que transpõe, como um cometa, uma bola de fogo, a imobilidade de todo horizonte. “[...] o primeiro operador político de protesto, de crise, de crítica ou de emancipação, deve ser chamado de imagem, no que diz respeito a algo que se revela capaz de transpor o horizonte das construções totalitárias” (2011: 118). Essa é a reflexão de Benjamin sobre o papel das imagens como

⁶ Filósofo alemão, um dos mais importantes pensadores do século XX, manifestou-se contra a metafísica.

⁷ Guy Debord era filósofo, agitador social e cineasta. Definia-se como ‘doutor em nada’ e pensador radical. Publicou a principal obra “A sociedade do espetáculo” um ano antes do movimento estudantil de maio de 68, em Paris.

modos de 'organizar', analisar, contestar e desmontar o horizonte do pessimismo. Daí a importância de entender o movimento dos vagalumes, aparecer, desaparecer e reaparecer intermitentemente em outro lugar.

Didi-Huberman retoma a ideia de Agamben sobre o contemporâneo como uma destruição da experiência, posto que, para o filósofo italiano, trata-se de uma destruição acabada, o que tornaria nossa existência hoje insuportável. Entretanto, o filósofo francês (Didi-Huberman, 2011: 121) relê Benjamin, a esse mesmo respeito, de forma muito diferenciada.

O que Benjamin descreve é, sem dúvida, uma destruição efetiva, eficaz; mas é uma destruição não efetuada, perpetuamente inacabada, seu horizonte jamais fechado. O mesmo aconteceria então com a experiência e com a aura, pois o que se apresenta, em geral, sob o ângulo de uma destruição acabada da auna nas imagens à época de sua reprodutibilidade técnica pede para ser corrigida sob o ângulo do que chamei de suposição: o que 'cai' não 'desaparece' necessariamente, as imagens está lá, até mesmo para fazer reaparecer ou transparecer algum resto, vestígio ou sobrevivência.

Para Didi-Huberman, Agamben sentenciou a destruição da experiência, assim como Pasolini, o desaparecimento dos vagalumes. E o autor de "Sobrevivência dos vagalumes" cita vários exemplos de lampejos, existências, sobrevivências e esperanças que surgiram da própria experiência da guerra. Ele se refere às 'palavras-vaga-lumes' em oposição às 'palavras-projetores'. "Aconteceu até mesmo de as palavras mais sombrias não serem palavras do desaparecimento absoluto, mas as de uma sobrevivência *apesar de tudo*, quando escritas do fundo do inferno" (2011: 131). Como os manuscritos dos membros do *Sonderkommando* ocultos sob as cinzas de Auschwitz, "cujo *lampejo* dependia do soberano desejo do narrador, daquele que ser contar, testemunhar para além de sua própria morte" (idem).

Neste último capítulo, *Imagens*, Didi-Huberman discorre sobre 'imagens-vagalumes' a partir das histórias narradas por Charlotte Beradt⁸, que reuniu textos de sonhos narrados por cerca de 300 pessoas. "Compreende-se, então, que uma *experiência interior*, por mais 'subjéctiva', por mais 'obscura' que seja, como um *lampejo para o outro*, a partir do momento em que encontra a forma justa de sua construção, de sua narração, de sua transmissão" (2011: 135). Ao que chama também de 'saber-vaga-lume' e 'saber clandestino', um saber de uma humanidade descartável, como papéis ao lixo.

De acordo com Didi-Huberman, vivemos em dois mundos: um inundado de luz, o outro atravessado por lampejos. No primeiro, o centro da luz, agitam-se aqueles chamados de *people* ou *stars* – que levam nomes de divindades; e no segundo, nas margens da grande luz, "caminham inúmeros povos sobre os quais sabemos muito pouco, logo, para os quais uma contrainformação parece mais necessária. Povos-vagalumes, quando se retiram na noite, buscam como podem sua liberdade de movimento"

⁸ Jornalista alemã que reuniu num documento a narração de pessoas que viveram o terror dos campos de concentração durante a Segunda Guerra Mundial.

(2011: 155). Ele cita *Border*, uma produção cinematográfica de Laura Waddington⁹, sobre os refugiados afegãos ou iraquianos que tentavam escapar da polícia e atravessar o canal da Mancha para chegar à Inglaterra. De acordo como filósofo francês, ela extraiu apenas imagens-vaga-lumes, imagens no limiar do desaparecimento, movidas pela urgência da fuga. Imagens-lampejo. Por isso, conclui: os vaga-lumes não desapareceram. Alguns estão bem perto, “nos roçam na escuridão” (2011: 160).

UMA APROXIMAÇÃO POSSÍVEL

A partir da leitura de Didi-Huberman, compreendemos as imagens desses movimentos populares (que viraram espetáculo nas emissoras de televisão, os ferozes projetores, as grandes luzes, os holofotes) como *lampejos*, momentos de esperança, de sobrevivência, como ‘imagens- vaga-lumes’. Essas imagens da multidão reunida, cantando o hino nacional de forma pacífica, por exemplo, em frente ao Congresso Nacional, foram captadas pelas televisões. Momentos fugidios, frágeis, intermitentes, geralmente flagrados em meio à escuridão. Aliás, foram as próprias redes sociais que, em poucos instantes, acabaram servindo de *luciole*, pequenas luzes, como pirilampos e vaga-lumes, primeiro para o chamamento dos protestos, e, depois, para a divulgação e o registro dessas manifestações. Longe do controle do Estado e da mídia – as poderosas luzes –, as portas- estreitas foram abertas, em segundos, por jovens, os vaga-lumes da juventude (numa referência a Pasolini, no texto de Didi-Huberman).

Essas imagens das passeatas em São Paulo, no Rio de Janeiro e, depois, em depois em outras capitais brasileiras percorreram o mundo através das emissoras de televisão, sites jornalísticos e impressos. Serviram, inclusive, para organizar o pessimismo. A experiência não morreu. O ser humano está vivo, sim, resiste e narra sua experiência pelas imagens-vaga-lumes, aquelas quem não podem ser controladas pelo Estado e pela mídia. Elas sobrevivem pelas redes sociais, via Instagram e Facebook. Afinal, não é mais possível, segundo o filósofo francês, tentar compreender a sociedade contemporânea com o olhar fixo no passado, baseado em verdades absolutas e definitivas. A destruição existe, sim, mas não será o fim, apenas outros recomeços. Os vaga-lumes aparecem, desaparecem e reaparecem em outros lugares. É preciso estar disponível, ser sensível, para encontrá-los, reconhecê-los e acompanhá-los.

Talvez estejamos todos inebriados de torpor ou ofuscados pelas imagens veiculadas pela mídia. Preferimos crer na primeira opção, pois um profundo sentimento de esperança, de um futuro diferente e melhor, tomou conta da população brasileira na última semana. Por isso, citamos mais uma vez Didi-Huberman (2011: 154), na tentativa de encontrar uma justificativa para afastar o pessimismo:

Nós mesmos devemos assumir a liberdade do movimento, a retirada que não seja fechamento sobre si, força diagonal, a faculdade de fazer aparecer parcelas de

⁹ Londrina, nasceu na década de 70, estudou Literatura Inglesa na universidade de Cambridge. Mudou-se para Nova York, onde costuma produzir filmes independentes.

humanidade, o desejo indestrutível. Devemos, portanto, - em recuo do reino e da glória - na brecha aberta entre o passado e o futuro - nos tornar vaga-lumes e, dessa forma, formar novamente uma comunidade do desejo, uma comunidade de lampejos emitidos, de danças apesar de tudo, de pensamentos a transmitir. Dizer *sim* na noite atravessada de lampejos e não se contentar em descrever o *não* da luz que nos ofusca.

As imagens dos movimentos populares que percorreram as mídias sociais são como lampejos, momentos de esperança e sobrevivência das pequenas luzes, ou seja, 'imagens-vaga-lumes', *luciole*, pirilampos. Imagens da multidão reunida, cantando o Hino Nacional de forma pacífica, por exemplo, em frente ao Congresso Nacional, foram momentos fugidios, frágeis, intermitentes, flagrantes.

Um contraponto às imagens espetáculo - as grandes luzes - divulgadas pelas emissoras de televisão, os ferozes projetores, as grandes luzes, os holofotes. O ser humano está vivo, resiste e narra sua experiência pelas 'imagens-vaga-lumes', aquelas que estão ou buscam ficar fora do controle do Estado e da grande mídia. Sobrevivem, como neste caso analisado, pelas redes sociais, via Instagram e Facebook, etc.. Os vagalumes aparecem, desaparecem e reaparecem em outros lugares. É preciso estar disponível, ser sensível, para encontrá-los, reconhecê-los e acompanhá-los.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo: e outros ensaios*. 4. reimp. Chapecó: Argos.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Didi-Huberman, G. (2011). *Sobrevivência dos vaga-lumes*. Belo Horizonte: UFMG.

Da diáspora geográfica aos deslocamentos midiáticos: uma história da formação e globalização da capoeira¹

MARIANA DE TOLEDO MARCHESI

nanatm@gmail.com

Universidade de São Paulo – ECA/USP

Resumo

Gestada na diáspora africana para as Américas, a capoeira é uma cultura afro-brasileira que, apesar do preconceito e perseguição que sofreu, ultrapassou fronteiras geográficas e culturais espalhando-se pelo mundo no final do século XX. Hoje, estima-se que a capoeira esteja em mais de 160 países e sua presença se faz notar também na internet, com a profusão de milhões de sites, vídeos, imagens e comunidades virtuais que colocam em contato capoeiristas do mundo todo. Este artigo visa traçar um breve histórico do desenvolvimento da capoeira a partir de seus múltiplos deslocamentos, geográficos e midiáticos, que corroboraram para sua disseminação mundial. Nossa proposta se situa no diálogo entre algumas ideias-chave: a diáspora e o Atlântico Negro (Gilroy, 2001); os deslocamentos e circulações (Soares, 2004); as *mediascapes*, (Appadurai, 1996); e as tecnologias midiáticas (McLuhan, 1972). Seguiremos os deslocamentos da capoeira por diversas mídias – a oralidade, intrínseca à sua formação; a escrita, em suas aparições nos jornais e registros policiais do Brasil colônia, como na literatura brasileira; nas mídias elétricas e eletrônicas, como o cinema, rádio e TV, encontrando novas formas de expressão e disseminação; e na mídia digital, multiplicando-se fractalmente em conteúdos hipermidiáticos e em trocas de informações entre capoeiristas espalhados pelo mundo.

Palavras-Chave: Capoeira; mídia; mediascapes; Atlântico Negro

CAPOEIRA: UMA HISTÓRIA DE DIÁSPORAS E DESLOCAMENTOS

Diversos foram os historiadores, antropólogos e até escritores que pesquisaram as raízes históricas da capoeira. O início dos estudos mais sistemáticos e aprofundados sobre o assunto remonta a meados do século XX, antes do que se tem apenas registros pictóricos e fragmentadas passagens nos boletins policiais e em alguns jornais do Brasil Império.

Seguimos aqui, primordialmente, os conceitos de diáspora e de Atlântico Negro, na proposição de Paul Gilroy (2001), que nos permitem visualizar as redes de interação e de circulação entre elas que moldaram as culturas durante três séculos de grandes navegações, colonialismo e tráfico negreiro.

Nesse sentido, adotamos a abordagem histórica desenvolvida por Soares (2004). Embora seu recorte seja bastante preciso – a capoeira carioca entre 1808 e 1850, estudada por meio de registros policiais e jornalísticos – a riqueza de sua

¹ Este artigo é parte da dissertação de mestrado “A roda em rede: as transformações culturais da capoeira nos ambientes midiáticos digitais”, concluída em 2012 na Universidade de São Paulo. A pesquisa teve como objetivo investigar as transformações da capoeira a partir de sua digitalização e sua presença nas redes digitais da internet.

análise consiste em ressaltar algumas características que, nos atrevemos a dizer, marcaram a capoeira como forma cultural e se fazem presentes até hoje, tornando-se importantes elementos para explicar a capoeira no século XXI – glocal, hipertextual, diaspórica e rizomórfica.

CIRCULAÇÕES ATLÂNTICAS, DESLOCAMENTOS E MOBILIDADE

Soares (2004) nos mostra que, mais que na localidade, a história da capoeira é calcada na circulação e no deslocamento. Ao contrário do que sugere o senso comum, os escravos não circulavam apenas como mercadorias, a despeito de sua vontade; eles tinham frequentemente ampla liberdade de ir e vir e sabiam inclusive jogar com sua condição coisificada para viabilizar seu deslocamento.

A mobilidade na cultura escrava e na capoeira aparece nas circulações pela cidade, onde tinham considerável autonomia, socializando e frequentemente rivalizando com outros escravos; e nas relações entre a área urbana e a zona rural, cujos limites eram muito mais próximos e menos definidos. Por meio da circulação de víveres que abasteciam a cidade, “escravos urbanos e rurais podiam trocar experiências com certa frequência, escapando aos olhares senhoriais e policiais” (Id., *ibid.*: 187). Essa rede de relacionamentos que se estendia para além dos limites urbanos permitia aos escravos agenciar fugas que lhes possibilitavam mudar de local e de senhor.

Sobretudo, destacam-se as circulações atlânticas, que possibilitavam o deslocamento ao longo da costa do Brasil e para o exterior, além do contato com outras culturas e com o cenário geopolítico das colônias e metrópoles linkadas pelo oceano. A capoeira se desenvolveu com vigor nas cidades portuárias, e diversos indícios históricos apontam o cais como um dos cenários favoritos da capoeira. Os capoeiras, homens pobres, ocupavam-se de trabalhos braçais, como a atividade da estiva. No ambiente de trabalho e de lazer – o porto e as tabernas –, o intercâmbio entre capoeiristas e marinheiros, muitas vezes estrangeiros, era constante.

Gilroy (2001) refere-se ao navio como um cronótopo das culturas diaspóricas negras, sendo, por um lado, um agente fundamental da própria diáspora ao possibilitar o transporte de escravos da África para as Américas, e por outro, uma experiência-chave de sociabilidade tanto entre escravos quanto entre escravos e marinheiros de toda sorte. Os deslocamentos, no entanto, não aconteciam apenas transversalmente entre os continentes: as cidades portuárias brasileiras, “cidades negras” (Farias, Gomes, Soares & Araújo, 2006), estavam ligadas por uma rede de mobilidade a despeito das continentais distâncias, permitindo à capoeira disseminar-se pelo Brasil desde muito cedo e desenvolver-se concomitantemente em diversos locais – o que torna muito difícil precisar o seu local de origem. Um inventário do Iphan (2007) aponta registros historiográficos de sua presença em pelo menos três cidades litorâneas – Rio de Janeiro, Salvador e Recife – ao longo do século XIX.

Essa espessa trama de circulações oculta na imensidão fluida do oceano teve papel determinante na formação das culturas afro-americanas. “A capoeira tem diversos pais, espalhados por todo o continente africano, mas somente evoluiu como a conhecemos em terras americanas, onde também tem diversos primos espalhados

pelo Caribe” (Soares, 2004: 145). Citando manifestações culturais muito semelhantes à capoeira, como a *Lagya*², Soares afirma as raízes africanas, mas ancora a capoeira no Novo Mundo, como um dos frutos das circulações inerentes à diáspora.

AS NOVAS DIÁSPORAS

Fazemos um salto no tempo³ para chegar à segunda metade do século XX, que marca o início de uma nova diáspora mundial, desta vez protagonizada pelos próprios capoeiristas, seguindo os fluxos financeiros que atravessam o planeta.

No início do século XXI, encontramos a capoeira no mundo todo, conforme diagnostica o então ministro da cultura Gilberto Gil, em 2004.

Atualmente, a capoeira é praticada em mais de 150 países. Nas Américas, no Japão, na China, em Israel, na Coreia, na Austrália, na África e em praticamente toda a Europa. A capoeira disseminou-se pelo mundo com entusiasmo. Mesmo sem falar português, um chinês, um árabe, um judeu ou um americano podem repetir o compasso da mesma música, a arte do mesmo passo e a ginga do mesmo toque. A diáspora da capoeira no mundo é uma realidade que já conta com o aval de instituições educacionais como o Unicef, que referenda trabalhos de iniciativas dos capoeiristas brasileiros em vários países (Gil cit. em Castro, 2007: 17).

A história dessa expansão começa em meados da década de 1970, a partir da articulação da dimensão da dança como mecanismo de tradução da capoeira para o “primeiro mundo”. Desde 1950, capoeiristas já corriam o mundo apresentando shows folclóricos que mesclavam dança e cultura afro-brasileira, como a capoeira, o maculelê, a puxada de rede etc. A etnomusicóloga Emilia Biancardi foi um dos principais expoentes na organização dos shows folclóricos, criando em 1962 o grupo Viva Bahia, com o qual realizou turnês pela Europa e Estados Unidos levando consigo muitos capoeiristas que integraram o grupo.⁴

Os primeiros destinos migratórios da capoeira já contam hoje com mais de 30 anos de prática da arte, e já formam as primeiras gerações de capoeiristas não-brasileiros, que passam a se inserir nas cadeias de transmissão de conhecimento como mestres e professores. Eles alimentam uma nova onda diaspórica, em que a capoeira já não viaja apenas nos corpos migrantes dos brasileiros – trata-se de capoeiristas do mundo todo em movimento pelo globo.

DESLOCAMENTOS MIDIÁTICOS

A vocação para o deslocamento não é exclusividade da capoeira: sem distinguir entre estética e política, arte e vida, as culturas afro-americanas avançaram pelo globo na forma de expressões artísticas e performáticas em permanente diálogo

² Dança guerreira presente na Martinica (Soares, 2004: 143).

³ Este lapso temporal que fazemos aqui por questão de espaço encontra-se preenchido em Marchesi (2012), com informações sobre o desenvolvimento da capoeira no século XIX e início do século XX, destacando-se o papel dos mestres Bimba e Pastinha no processo.

⁴ Ver: <http://colecacaoemiliabiancardi.blogspot.com.br/2008/09/trajetria.html>. Acesso em 07.07.2012..

e mixagem, reforçando ainda mais a ideia do Atlântico como um espaço de trocas culturais.

Se na primeira diáspora o navio era o cronótopo mais importante, no século XX esse papel é assumido pelas tecnologias de gravação e distribuição fonográficas: “o navio continuava a ser talvez o mais importante canal de comunicação antes do aparecimento do disco long-play” (Linebaugh cit. em Gilroy, 2001: 54).

Discos e seus sucessores (fitas cassete, CDs, DVDs e, finalmente, os formatos digitais livres de suporte) transportaram ao redor do mundo não apenas música, mas também estéticas – políticas, ideias, movimentos, atitudes e toda uma sensibilidade negra que ecoou e refratou-se na assimetria conectada do Atlântico e para além dele. A exemplo da cultura *hip hop*, “o poderoso meio expressivo dos negros urbanos pobres da América, que criaram um movimento jovem global de considerável importância” (Id., *ibid.*: 89), o *blues*, *jazz*, *rock* e *reggae* varreram o mundo em uma reconhecida revolução cultural, formatando subjetividades e corpos e semeando outras ideias sobre a sociedade.

Além das culturas e artes negras, existem outras manifestações de caráter corporal e performático que se espalharam pelo globo no século passado, transportadas por meio da circulação planetária de imagens e informações. As artes marciais orientais, como o karatê, judô, *kung-fu* e *tae-kwon-do* também podem ser encontradas no mundo todo, contando com praticantes dos mais variados fenótipos e culturas.

Esses exemplos evidenciam que os movimentos e a disseminação das culturas pelo mundo não se dão apenas por deslocamentos migratórios, mas também por deslocamentos midiáticos. Neste ponto, nos reportamos novamente a Appadurai (1996), com o conceito de *mediascapes*, e a Di Felice (2009), com o conceito de *atopia*. O primeiro estabelece os fluxos de imagens veiculados globalmente pelas mídias eletrônicas como uma das dimensões dos fluxos disjuntivos que constituem as dinâmicas culturais contemporâneas. O segundo postula, a partir das mídias digitais, a continuidade inextrincável entre os territórios físicos e as paisagens midiáticas digitais, cujas interfaces multiplicam e deslocam o sentido do lugar.

Da mesma maneira que se desloca por territórios, a capoeira se desloca por mídias e *mediascapes*, traduzindo-se de uma mídia para outra, a partir de sua tecnologia midiática nativa: a oralidade. Gestada como forma de sociabilidade entre escravos cujo corpo era a principal arma e refúgio último do saber, foi no corpo e em suas técnicas que essa cultura primeiro ancorou-se, fazendo parte de um vasto arcabouço de culturas iletradas, orais e afro-americanas. Dessa maneira, sua reprodução e sua memória eram articuladas a partir do treinamento simultaneamente marcial e lúdico do corpo, dos instrumentos musicais, das histórias contadas pelos mestres – representantes máximos do saber da cultura – do canto e do cancionero, que transporta a memória ao longo de anos a fio, chegando até os nossos dias.

Além das formas de transmissão tipicamente orais, até o século XIX a capoeira era registrada de maneira pictórica por pintores europeus como Augustus Earle, Johann Moritz Rugendas, Nicolas-Antoine Taunay e Jean-Baptiste Debret. No século

XX, destacamos as gravuras de revistas como as do cartunista Kalixto (Calixto Cordeiro)⁵ na Revista Kosmos, em 1906⁶, além da contribuição notável de Carybé⁷, artista argentino naturalizado no Brasil que transportou a capoeira para gravuras e pinturas que marcaram o imaginário pictórico da cultura. Obrigatório citar as fotografias de Pierre Verger, que desenharam em preto e branco todas as cores da cultura negra da Bahia a partir de década de 1940, e constituem uma das suas fontes documentais mais importantes.

A partir daí, podemos considerar que a capoeira deslocou-se principalmente por três ambientes midiáticos: a escrita, as mídias eletrônicas e o digital.

ESCRITA

Os deslocamentos da capoeira pela escrita se expressam de diversas maneiras. Aqui, nos referimos tanto à escrita alfabética, manuscrita, como àquela tipográfica, mecânica. (McLuhan, 1972) Nesse sentido, incluímos nesse ambiente midiático tanto manuscritos, desenhos e gravuras, como livros e jornais reproduzidos pelas técnicas gutemberguianas. Charges e crônicas jornalísticas em fins do séc. XIX, produzidas por um olhar externo à cultura, impulsionam a capoeira de maneira quase alheia no ambiente da escrita. Foi um deslocamento tímido no começo, uma vez que a maioria dos capoeiristas era analfabeta e que a capoeira não era assunto digno de ascender à esfera pública – exceto como problema de criminalidade e desordem.

As primeiras expressões nativas desse deslocamento, marcadas pela oralidade, foram os manuscritos de mestre Noronha, publicados em livro apenas em 1993, mais de meio século após sua escrita. Mestre Pastinha também deixou um belíssimo conjunto de manuscritos e desenhos que, guardados no acervo pessoal de mestre Decanio, só vieram a público em 2003. A caligrafia impecável de Pastinha e a preocupação com as ilustrações induzem à analogia inevitável com a escrita tátil dos monges medievais. (Id., *ibid.*)

À medida que a capoeira se expandia nas primeiras décadas do século XX, ganhava mais adeptos letrados, e o seu deslocamento pela mídia escrita progressivamente se intensificou. Mestre Bimba ganhou espaço nos jornais brasileiros a partir da década de 1920 exibindo a sua capoeira regional nos ringues, em competição com outras lutas (Abreu; Castro, 2009). A segunda metade do século foi marcada por grande produção escrita de pesquisadores da capoeira e capoeiristas acadêmicos, muitos deles discípulos diretos de Bimba ou Pastinha. Hoje, o volume de texto escrito na forma de livros e teses sobre capoeira produzidos no Brasil e no exterior é bastante razoável. Outra expressão importante são as revistas especializadas, que começaram a surgir a partir da década de 1990. Entre as principais revistas nacionais,

⁵ Informações retiradas da coluna de Fernando Augusto Botelho publicada no blog de Luís Nassif. Disponível em <http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/a-capoeira-em-pinturas-gravuras-e-desenhos>. Acesso em 06.08.2012. Para saber mais, consultar também Soares (2004).

⁶ As gravuras digitalizadas encontram-se disponíveis em <http://www.capoeira-palmares.fr/histor/kosmos.htm>. Acesso em 14.07.2012..

⁷ Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Caryb%C3%A9>. Acessado em 06.08.2012..

citamos a *Revista Capoeira*, *Praticando Capoeira* e *Ginga Capoeira*. No exterior, temos a *Capoeira Magazine* (Reino Unido), a *Roda Magazine* e a *Planet Capoeira*, todas anglófonas e já adaptadas ao ambiente digital.

Sobretudo, não podemos nos esquecer das obras de Jorge Amado como uma notável transcrição da capoeira e do universo afro-brasileiro da Bahia para as paisagens poéticas da literatura: os romances do autor, a exemplo de *Capitães de Areia* e *Tenda dos Milagres*, inspiraram posteriormente produções cinematográficas, transportando a capoeira para seu próximo terreno – o as mídias eletrônicas e a linguagem audiovisual.

MÍDIAS ELETRÔNICAS

Os deslocamentos da capoeira pelas paisagens eletrônicas audiovisuais foram mais tardios, mas bastante intensos. A facilidade de transposição da estética oral e corporal para as imagens em movimento fez da capoeira e da linguagem audiovisual uma combinação fortuita. A relevância das mídias eletrônicas nas dinâmicas das *mediascapes* torna esse deslocamento midiático especialmente importante para compreender a expansão e os movimentos da capoeira pelo mundo.

Combinando diversas fontes na internet⁸, fizemos um levantamento da produção audiovisual sobre capoeira, ou que tivessem a participação da capoeira em algum momento. Não pretendemos abarcar os dados de maneira exaustiva, dada a dificuldade em coletá-los devido à fragmentação das fontes, mas sim ter uma visão geral da produção audiovisual sobre capoeira e sua evolução ao longo das décadas.

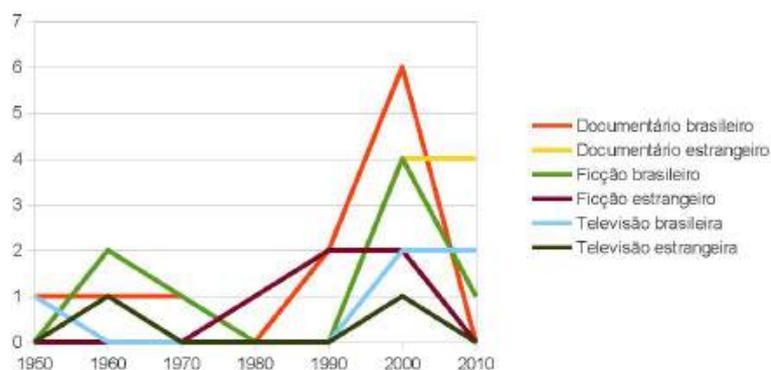


Gráfico 1. Evolução da produção audiovisual sobre capoeira

Obs: Na década de 2010, consideramos o que foi feito até o encerramento desta pesquisa, em agosto de 2012.

⁸ *Imdb* (www.imdb.com), *Capoeira World* (<http://www.capoeira-world.com/capoeira-movies>), *Capoeira Infos* (<http://www.capoeira-infos.org/ressources/Filmographie>), *Magali Capoeira* (<http://www.magalicapoeira.com/noticias-de-capoeira/documentario-capoeira-pelo-mundo-com-mestre-boneco>), *Wikipedia* (http://en.wikipedia.org/wiki/Capoeira_in_popular_culture#Movies), Portal Capoeira (<http://portalcapoeira.com/Cronicas-da-Capoeiragem/capoeira-e-arte>) e *Jogo de Mandinga* (<http://www.jogodemandinga.com/?cat=12>).

Documentário	
Brasileiros	Estrangeiros
Memórias do Recôncavo: Besouro e outros Capoeiras (2008)	
Doutor Mestre João Pequeno: a história do negro no Brasil através da capoeira angola (2008)	Capoeira: Fly Away Beetle (2011)
Mandinga em Colombia (2008)	Capoeira, Spirit of Ecstasy (2011)
O Zelador (2008)	Aruanda (2010)
Mestre Bimba, a Capoeira Iluminada (2005)	Slums Drums and Capoeira (2010)
Mandinga in Manhattan (2005)	Andre: Portrait of a Capoeirista (2008)
O Velho Capoeirista (1999)	Capoeira: Finding a Center in the Ring (2008)
Pastinha! Uma Vida Pela Capoeira (1998)	Freedom Fighting (2007)
Cordão de Ouro (1977)	Ginga: a Capoeira Documentary (2004)
Dança de Guerra (1968)	
Vadiação (1954)	

Tabela 1. Lista de produções audiovisuais

Ficção	
Brasileiras	Estrangeiras
Capitães de Areia (2011)	
Besouro (2009)	<i>Tom Yum Goong / O Protetor</i> (2005)
Ó Pai, Ó (2007)	<i>The Rundown / Bem vindo à Selva</i> (2003)
Maré Capoeira (2006)	<i>Kick Boxer 4: o agressor</i> (1994)
Madame Satã (2002)	<i>Only the Strong / Esporte Sangrento</i> (1993)
Tenda dos Milagres (1977)	<i>Bloodsport / O Grande Dragão Branco</i> (1988)
O pagador de Promessas (1962)	
Barravento (1961)	

Tabela 2

Produção televisiva	
Brasileiras	Estrangeiras
Capoeira pelo mundo (2011) - série produzida pela TV Brasil	
Pulo do Gato (2010) - Minissérie da TV Brasil	A Capoeira e as Tradições Afrocolombianas (2009) - Canal Telepacífico/Colômbia
Mestre Leopoldina, a fina flor da malandragem (2005) - documentário produzido para a TVE Brasil	<i>La Capoeira</i> (1963) - Ina/França
Capoeira: o fio da navalha (2003) - documentário exibido pela ESPN Brasil	

Tabela 3

A produção audiovisual sobre capoeira começa na década de 1950, com um curto episódio da série “Veja o Brasil”, produzida por Alceu Maynardi Araújo e veiculada na extinta TV Tupi (c. 1948), mostrando o mestre Pastinha e seus alunos jogando. O grande marco da produção estrangeira foi o filme “*Only The Strong*” (lançado no Brasil como “Esporte Sangrento”), de 1993. Trata-se do primeiro filme de ficção hollywoodiano em que a capoeira ocupa uma posição de protagonista, e não coadjuvante. O personagem principal, Louis Stevens, é um mestre de capoeira que ensina a luta para alunos problemáticos de uma escola norte-americana. No enredo, os bons resultados educacionais da capoeira na comunidade incomodam um traficante de drogas, que se torna o antagonista de Stevens. “*Only The Strong*” enquadra a capoeira em uma das fórmulas consagradas dos filmes de ação e de artes marciais, consumidas com avidez por espectadores jovens de todo o planeta. Embora sua recepção seja controversa na comunidade de capoeiristas, sua repercussão se revelaria um ponto de virada nos deslocamentos da capoeira pelas *mediascapes* e pelo globo.

Um dos melhores exemplos de difusão da capoeira através dos meios audiovisuais foi o filme *Only the Strong*, lançado em 1993 e que no Brasil ganhou o nome de *Esporte Sangrento*. Visto em todo mundo, por milhares de jovens, o filme inspirou uma geração de praticantes que, não tendo acesso ao ensino formal da capoeira, deram início à sua prática através do filme (Nascimento, 2011).

As décadas de 1980-1990 seriam marcadas pela popularização de novos mecanismos de distribuição das produções audiovisuais, para além da televisão e das salas de cinema: as fitas de vídeo VHS e, mais tarde, os DVDs, suportes que permitiam a circulação mais livre das cópias dos filmes, bem como sua replicação por meio de cópias piratas. Integrando a chamada “cultura das mídias” (Santaella, 2004), o VHS e o DVD garantiram maior liberdade de circulação a essas produções, que nem sempre gozavam de grande destaque nas mídias eletrônicas de massa, e chegaram de maneira mais descentralizada às mãos da crescente comunidade global de capoeiristas.

A produção cinematográfica dos anos 2000 tem dois marcos dignos de nota. O documentário brasileiro “Mestre Bimba, A Capoeira Iluminada”, lançado em 2005 pelo cineasta Luiz Fernando Goulart, causou grande impacto na comunidade de capoeiristas – que nessa época já abarcava o globo – tornando-se uma referência sobre a história de mestre Bimba e da capoeira regional. O outro destaque da década, relativamente recente, foi o filme “Besouro”, lançado em 2009 pelo diretor João Daniel Tikhomiroff. Ele inova não só por ser o primeiro filme de ação brasileiro sobre a capoeira, mas principalmente por apresentar uma linguagem alternativa – nem a abordagem folclorista, nem as fórmulas hollywoodianas dos filmes de luta. Explorando uma estética fantasiosa que dialoga com os filmes chineses de artes marciais, como “O Tigre e o Dragão” e “O Clã das Adagas Voadoras”, “Besouro” procura contar a história do capoeirista lendário cantado até hoje nos cordéis e músicas de capoeira, e conhecido no universo da capoeiragem como Besouro Preto, Besouro Mangangá e Besouro Cordão de Ouro⁹.

MÍDIA DIGITAL

A popularização das tecnologias digitais e informáticas na década de 1990 apresentou ao mundo novas possibilidades midiáticas, que se concretizaram e se atualizam constantemente no que chamamos hoje de internet. Como não poderia deixar de ser, os ambientes digitais abriram novos caminhos para o deslocamento da capoeira.

Como já pontuamos, a introdução de uma nova mídia não extingue as anteriores, mas dispara um processo de readaptação mútua. Dessa maneira, os deslocamentos da capoeira pelo digital são intrinsecamente ligados aos deslocamentos nas outras mídias, alimentando-se deles e ao mesmo tempo potencializando-os.

Também é curioso observar, ainda que não a título de comprovação, que a retomada das produções audiovisuais sobre capoeira a partir do final da década de 1990

⁹ Para saber mais, ver: Marchesi, M. de T. (2011). O corpo aberto da cultura: resistência e hibridação no filme Besouro. In *Anais do VII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura* (ENECULT) [CD-ROM]. Salvador (BA): ENECULT.

– além de acompanhar a retomada do cinema nacional – é concomitante à efetiva popularização da internet no Brasil e no mundo, à revolução das interfaces interativas na rede e à crescente digitalização da capoeira. Esse fato também pode ser um reflexo de uma maior maturidade dos grupos de capoeira que começaram a se estabelecer pelo mundo todo a partir da década de 1980, e que ajudaram a formar uma ampla “aldeia global” (McLuhan, 1972) – aldeia glocal (Robertson, 2000) – de capoeiristas. Conectados aos fluxos das *mediascapes* – agora não apenas como consumidores, mas também como produtores das imagens que nelas circulam – esses capoeiristas ativaram um processo virtuoso de “imaginação” (no sentido de criar imagens) da capoeira e ao mesmo tempo uma demanda mundial por essas imagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, F. & Castro, M. (2009). *Encontros – Capoeira*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue.
- Castro, M. B. de (2007). *Na roda do mundo: Mestre João Grande entre a Bahia e Nova York*. Tese de doutoramento. São Paulo: FFLCH-USP.
- Di Felice, M. (2009). *Paisagens Pós-Urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar*. São Paulo: Ed. Annablume.
- Farias, J. B.; Gomes, F. dos S.; Soares, C. E. L. & Araújo, C. E. M. de (2006). *Cidades Negras: africanos, crioulos e espaços urbanos no Brasil escravista do século XIX*. São Paulo: Alameda.
- Gilroy, P. (2001). *O Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência*. São Paulo: Ed. 34; Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, Centro de Estudos Afro-asiáticos.
- Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) (2007). *Inventário para registro e salvaguarda da capoeira como patrimônio imaterial do Brasil*. Disponível em <http://migre.me/hStke>.
- Marchesi, M. de T. (2012). *A roda em rede: as transformações culturais da capoeira nos ambientes midiáticos digitais*. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECA-USP. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-13122012-144628/pt-br.php>.
- McLuhan, M. (1972). *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional; Editora da USP.
- Nascimento, R. (2011). Fabricando uma estética da capoeira: uma visão do documentário Fly Away Beetle. *Portal Capoeira*, 31/08/2011. Disponível em <http://portalcapoeira.com/Publicacoes-e-Artigos/fabricando-uma-estetica-da-capoeiraumavisao-do-documentario-fly-away-beetle>. Acesso em 07.08.2012.
- Robertson, R. (2000). *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Santaella, L. (2004). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Soares, C. E. L. (2004). *Capoeira escrava e outras tradições rebeldes do Rio de Janeiro do séc. XIX*. Campinas: Ed. Unicamp.

Brasil: anatomia de um povo colonizado. Análise do discurso de Luis Ruffato na Feira do Livro de Frankfurt

ADRIANA MARIA CUNHA & CLÁUDIO MÁRCIO DO CARMO

drisjdr@hotmail.com; claudius@ufs.br
Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ)

Resumo

Analisaremos, neste artigo, o discurso proferido pelo escritor brasileiro Luis Ruffato na abertura da Feira do Livro de Frankfurt, realizada no dia 8 de outubro de 2013. Partindo da hipótese de que os sentidos simbólicos são construídos no interior da prática discursiva, temos como objetivo analisar a construção identitária do país e do povo brasileiro, transmitida no discurso do escritor e como ela se coloca como um empecilho no processo de internacionalização do Brasil, no que tange às questões sociais, políticas e culturais. A análise será feita através da categoria “modalidade” dentro do Significado Identificacional de Fairclough (2003), que revela como que o discurso se configura na construção e na negociação de identidades. Outros autores bastante utilizados no artigo são Souza (2011) e Santos (2001).

Palavras-Chave: Brasil; internacionalização; Luis Ruffato; identidade

INTRODUÇÃO

No dia 8 de outubro de 2013, aconteceu a abertura da Feira do Livro de Frankfurt e a participação brasileira no evento ocupou os principais noticiários do país devido, principalmente, ao discurso polêmico do escritor Luis Ruffato. Diante de uma plateia de aproximadamente duas mil pessoas, Ruffato expôs as mazelas do Brasil, afirmando que “o país nasceu sob a égide do genocídio”¹, que a “chamada democracia racial brasileira” esconde a realidade de que “se nossa população é mestiça, deve-se ao cruzamento de homens europeus com mulheres indígenas ou africanas - ou seja, a assimilação se deu através do estupro das nativas e negras pelos colonizadores brancos”. Ele ressaltou, ainda, aspectos que evidenciam que o Brasil é um país onde a impunidade, a intolerância e o descaso aos direitos do cidadão são a regra.

O discurso do escritor desnuda uma realidade que expõe uma outra: a de que o processo de globalização, segundo Ruffato, diz respeito muito mais ao trânsito de mercadorias, do que ao avanço nas questões socioculturais. Para Fairclough (2001), o uso do termo “discurso”, está ligado à prática social, o que implica em três questões: que o discurso é uma forma de agir sobre o mundo e sobre outros indivíduos;

¹ Todas as citações referentes ao escritor Luis Ruffato foram retiradas na íntegra do seu discurso, disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/10/1353517-escritor-luiz-ruffato-diz-em-frankfurt-que-brasil-e-pais-da-impunidade-e-intolerancia.shtml>>. Acesso em 11.10.2013..

que há uma relação entre discurso e estrutura social; e que o discurso é moldado e restringido por esta estrutura social.

Como *corpus* deste artigo, utilizamos o discurso do escritor e o analisamos de acordo com a categoria “modalidade” dentro do Significado Identificacional de Fairclough (2003), que revela como que o discurso se configura na construção e na negociação de identidades. A modalidade, para Fairclough (2003), relaciona-se ao nível de comprometimento das pessoas quando elas fazem declarações, perguntas, exigências ou ofertas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Percebe-se que muitas vezes termos como globalização, internacionalização e mundialização são usados indistintamente, mesmo no âmbito acadêmico. Entretanto, é necessário que se perceba a globalização como um conceito mais amplo, que dá origem a processos como o de internacionalização. Fala-se muito, por exemplo, no processo de internacionalização de empresas, que significa a expansão de uma determinada matriz empresarial em várias filiais além-fronteiras (Hilal, Emais, 2003, *online*). O termo também é usado para se referir à educação. Morosini (2011) fala sobre a internacionalização da educação superior, um processo posterior à guerra fria, que pode ser entendido como uma das consequências da globalização.

Inaiê Sanchez (2001) afirma que, para entendermos a globalização, é necessário irmos além do seu conceito e de suas causas e percebê-la em amplitude, partindo “do desenvolvimento do sistema monetário internacional, do comércio, da produção industrial, das organizações financeiras e dos mercados globais nas últimas décadas” (Sanchez, 2001: 12). Muitos fatores foram responsáveis por essa transformação, como por exemplo, a liberalização dos mercados, entendida como a quebra das barreiras comerciais entre os países; e o desenvolvimento das tecnologias de informação que levam à redução de custos e de dificuldades referentes à circulação de dinheiro ao redor do mundo. Entretanto, a autora chama a atenção para a atual volatilidade dos mercados financeiros e sobre como as crises nestes mercados colocam em risco a estabilidade do sistema capitalista.

Sanchez chama a atenção para o fato de como estas crises atingem com mais força os chamados países emergentes. Ao mesmo tempo em que as transações financeiras são facilitadas pelo processo de internacionalização, as transmissões de risco de um mercado para outro também crescem. A autora cita um relatório realizado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento que adverte para o fato de que “o aumento das disparidades econômicas e sociais entre os países, e no interior deles, está atingindo uma tal proporção que o fenômeno da globalização está ameaçado de fortes ‘reações políticas’” (Sanchez, 2001: 23).

O autor Alex Fiuza de Mello (2001), em um trabalho sobre o teórico italiano Antonio Gramsci, afirma que a obra do autor contribui muito no debate sobre mundialização. Este termo refere-se à “constituição de relações, processos e estruturas em escala mundial, concebendo-o como emergência e consolidação de um

novo patamar de sociabilidade e institucionalidade [...]” (Mello, 2001: 9). Mello, ao procurar referências gramscianas sobre mundialização, afirma que o autor não formula esse termo em seus escritos, mas a noção do processo de mundialização é central nas formulações do pensamento dele. Essa noção, segundo Mello, pode ser percebida em termos usados por Gramsci como “internacionalismo”, “supernacional”, “imperialismo”, “modernização”, “mondo moderno” que mostram a atenção de Gramsci para esta dimensão do desenvolvimento do capitalismo.

Mello aponta que, nos estudos de Gramsci, há uma associação do conceito de mundialização com a ideia de uma luta cultural que teria por finalidade a universalização de verdades construídas. Para Gramsci (1995), tais verdades seriam destinadas a transformar a mentalidade popular, uni-las em torno de uma mesma concepção de mundo. Para o teórico italiano, este é o sentido do termo “hegemonia”, um conjunto de práticas sobre a totalidade da vida, mas que atinge individualmente cada ser; um sistema que objetiva o consenso, a fim de garantir a perpetuação do pensamento dominante ou, em outras palavras, do pensamento hegemônico. A partir dessa percepção é que devemos considerar a possibilidade de práticas emancipatórias em estruturas e discursos cristalizados da vida social.

O geógrafo brasileiro Milton Santos (2001) também comenta sobre esse aspecto da globalização, a construção de um discurso universal, “quando tudo permite imaginar que se tornou possível a criação de um mundo veraz, o que é imposto aos espíritos é um mundo de fabulações, que se aproveita do alargamento de todos os contextos para consagrar um discurso único” (Santos, 2011:17-18).

Perceberemos como não só no Brasil, mas também em termos globais, construiu-se um consenso para explicar as desigualdades sociais. Todavia, uma explicação simplista e opaca, que torna invisíveis as verdadeiras relações de causa e efeito que envolvem a perpetuação de relações sociais injustas. Milton Santos (2001), ao lado de outro teórico brasileiro, o sociólogo Jessé Souza (2011), comentam sobre um processo gradual de redução da vida social em termos econômicos, o que significa avaliar os problemas sociais e políticos unicamente do ponto de vista da economia. Santos (2001) afirma que os fundamentos do mundo contemporâneo “são a informação e seu império, que encontram alicerce na produção de imagens e do imaginário, e se põe ao serviço do império do dinheiro, fundado este na economização e na monetarização da vida social e da vida pessoal” (Santos, 2011: 18). Na visão de Souza (2011), a forma como a sociedade brasileira enxerga sua situação social e política é “colonizada por uma visão economicista e redutoramente quantitativa da realidade social” (Souza, 2011: 16). Este autor usa o termo “economicismo” para se referir a uma visão que limita ao setor econômico os problemas sociais. Através desta visão, o homem é dotado das mesmas capacidades pessoais (disciplina, autocontrole e autorresponsabilidade) que o habilitariam a competir no mercado. Os desafortunados economicamente são percebidos, apenas, como produtos do acaso do destino e a sua situação de privação seria facilmente revertida com alguma ajuda do Estado. Souza (2011) comenta que esta é precisamente a lógica das

políticas assistencialistas empregadas pelos governos. “Como toda visão superficial e conservadora do mundo, a hegemonia do economicismo serve ao encobrimento dos conflitos sociais mais profundos e fundamentais da sociedade brasileira: a sua nunca percebida e menos ainda discutida ‘divisão de classes’” (Souza, 2011: 18). O economicismo, assim, não seria apenas privilégio daqueles que “pensam” o mundo, construindo teorias e desenvolvendo pesquisas científicas, ele está entre aqueles que não possuem qualquer autoridade para falar sobre o mundo social, ele está entre as pessoas comuns, entre os que não são autorizados, pelo seu capital cultural, a proferir palavra.

O teórico francês Michel Foucault (1988) fala sobre a importância das palavras, que possuem o poder de “instituir” as coisas e as pessoas, elas são instituídas pela prática discursiva na sociedade. Sob essa perspectiva é que devemos compreender as identidades, sejam elas individuais ou coletivas. Elas são construções políticas e sociais e devem ser pensadas a partir dessa premissa; ou seja, se as identidades são construídas, certamente esta construção parte de algum interesse e envolve “incluídos” e “excluídos” no processo. São questões de suma relevância social, nas quais é possível perceber a luta hegemônica no sentido gramsciano.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Adotamos como metodologia neste artigo os procedimentos da Análise Crítica do Discurso (ACD), desenvolvida pelo linguista Norman Fairclough (2003). Há muitas formas de se fazer análise de discurso. De maneira geral, elas se dividem entre as que utilizam e as que não utilizam análises detalhadas de textos. Fairclough (2001) dedica-se ao primeiro tipo e o denomina como “Análise do Discurso textualmente orientada”.

O linguista entende “discursos” enquanto maneiras de representar diversos aspectos ou perspectivas do mundo, neste sentido, os discursos correspondem às “diferentes relações que as pessoas têm no mundo que, por sua vez, dependem de suas posições no mundo, das identidades sociais e pessoais que elas estabelecem com outras pessoas (Fairclough, 2003: 124)². A representação do ponto de vista da ACD é percebida como o sistema de crenças e ideologias presentes nos discursos que circulam na sociedade.

Para sua Análise Crítica do Discurso, Fairclough (2003) manipula os princípios da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), e cria seu próprio método. De acordo com a LSF, ao nos comunicarmos, expressamos três tipos de significados simultâneos por meio da linguagem: o significado interpessoal, que expressa nossa relação com as pessoas; o significado ideacional, relacionado à representação de mundo; e o significado textual, que é a oração percebida como mensagem. Fairclough, partindo dessa noção da LSF, propõe uma articulação de tais significados, ou macrofunções

² As traduções do inglês foram feitas por mim. “[...] different relations people have to the world, which in turn, depends on their positions in the world, their social and personal identities, and the social relationships in which they stand to other people”

textuais, sugerindo três principais tipos de significados: o **significado acional**, o **significado representacional** e o **significado identificacional**. Nesta perspectiva, o discurso enquanto prática social apresenta-se de três formas distintas, porém simultâneas: a **ação**: o modo de agir por meio dos gêneros discursivos; a **representação do mundo material**: os modos de representar que variam de acordo com as posições dos sujeitos e relacionam-se a discursos; e a **identificação**: os modos de ser, mediante as configurações identitárias, que se relacionam ao conceito de estilo. Gêneros, discursos e estilos são considerados por Fairclough como formas relativamente estáveis que os falantes utilizam para agir, representar e identificar o mundo. Ou seja, são elementos que possibilitam ao pesquisador perceber a conexão dos textos com aspectos exteriores a ele.

O Significado Identificacional relaciona-se ao conceito de estilos. Fairclough (2003) define estilos como “o aspecto discursivo de maneiras de ser, identidades” (p. 159), ou seja, são os aspectos discursivos dos modos de falar que revelam como o falante identifica-se a si mesmo e também aos demais. Assim, ao analisar textos sob a perspectiva do Significado Identificacional, é necessário concentrar-se nos traços linguísticos que apontam para os estilos utilizados pelos falantes.

De acordo com o objetivo deste artigo, nos concentramos nas marcas indicadoras de julgamento do escritor, ou seja, na modalidade, de forma ainda mais específica sobre os adjuntos modais – advérbios de intensidade e de frequência, e adjunto modal de polaridade (Halliday & Matthiessen, 2004). Através da análise da modalidade, buscaremos compreender e analisar como o posicionamento do escritor Luis Ruffato é construído no seu discurso.

A modalidade, uma das categorias de avaliação do Significado Identificacional, é uma categoria considerada ambígua e polissêmica. Os trabalhos sobre o tema normalmente são muito variáveis entre si e dependem do “olhar” do pesquisador sobre o aspecto que considera relevante em sua análise.

Halliday e Matthiessen (2004) afirmam que há dois tipos de modalidade: a **modalização**, na qual o grau de probabilidade varia do sim ao não; incluem-se também aí os graus de probabilidade: possivelmente, provavelmente, certamente e os graus de usualidade: usualmente, sempre; e a **modulação**, na qual se avalia o grau de polaridade e estão incluídos dois tipos de possibilidades intermediárias, sendo: graus de obrigação: permitir, supor, dever e graus de inclinação: querer, ansiar etc. Para os autores, modalidade se institui entre os graus intermediários que estão entre os pólos positivo e negativo, tratando-se de uma expressão de indeterminação para construir a região de incerteza entre o sim e o não. Fairclough (2003), ao apropriar-se dos estudos funcionalistas de Halliday, manipula o conceito de modalidade modificando-o. Para ele, a modalidade não inclui apenas os pontos intermediários, mas, também, os próprios polos.

ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a análise do discurso de Luis Ruffato, contabilizamos 32 adjuntos modais, que se distribuíram, de acordo com a quantidade, da seguinte forma: modais de

polaridade (16); advérbios de intensidade (09) e advérbios de frequência (06). Destacamos que utilizaremos alguns exemplos dos casos de modalidade citados para procedermos à análise.

Percebemos que o escritor organiza seu texto primordialmente a partir de adjuntos modais de polaridade e de intensidade alta, o que revela sinais de modalização por meio do grau de envolvimento e do nível de expectativa do escritor no seu discurso. A expressiva presença do **adjunto modal de polaridade** indica que Ruffato constrói significados a partir de negações, utilizando uma argumentação que busca desconstruir um tipo de discurso que seria recorrente ou, pelo menos, aceito pela maioria. As marcas de polaridade abaixo se encontram sublinhadas e em negrito³:

1. Avoca-se sempre, como signo da tolerância nacional, a chamada democracia racial brasileira, mito corrente de que **não** teria havido dizimação, mas assimilação dos autóctones.
2. Fala-se em globalização, mas as fronteiras caíram para as mercadorias, **não** para o trânsito das pessoas.
3. E aqui tocamos num ponto nevrálgico: **não** é coincidência que a população carcerária brasileira, cerca de 550 mil pessoas, seja formada primordialmente por jovens entre 18 e 34 anos, pobres, negros e com baixa instrução.

No exemplo (1), Ruffato faz um ataque direto ao chamado “mito da brasilidade”. Souza (2011) afirma que as nações de forma geral constroem um “mito nacional” e que é ele o responsável pela criação de um sentimento de “solidariedade coletiva”, de unidade nacional no que se refere à forma como determinado povo se percebe, ou seja, as maneiras de ser de cada cultura. Nas palavras de Souza (2011), “nós, brasileiros, somos o povo da alegria, do calor humano, da hospitalidade e do sexo” (Souza, 2011: 29). Essa “emocionalidade” e “espontaneidade” do brasileiro seriam características que nos diferenciariam da “racionalidade fria” que, supostamente, seria a marca das nações avançadas. O exemplo (1) do escritor vai ao encontro das formulações de Souza (2011), quando este explica que a construção do “mito nacional” foi iniciada através de um dos mais proeminentes pensadores do século XX no Brasil, o sociólogo Gilberto Freyre. Em seu primeiro livro “Casa grande e senzala”, Freyre (2003) desenvolve uma teoria de que a miscigenação ocorrida no Brasil, resultado principalmente da mistura entre negros, portugueses e índios, não seria um fator negativo responsável pela formação de uma raça inferior no país. Ao contrário, ele aponta uma tendência portuguesa e, posteriormente, luso-brasileira ao “encontro cultural”, o que seria a gênese do mito nacional brasileiro, uma tendência positiva à miscigenação, “à chamada democracia racial brasileira”, nas palavras de Luis Ruffato. Souza (2011), no entanto, afirma que esta teoria da mestiçagem brasileira, tal qual foi concebida por Freyre, é construída de forma que “ela possa ser pensada não como resultado do absoluto poder que os

³ Esclarecemos que os exemplos utilizados podem conter mais de uma marca de modalidade. Entretanto, de acordo com um critério didático, optamos por evidenciar apenas as marcas que serão discutidas em cada tópico. Os exemplos utilizados são ilustrativos, a análise completa encontra-se compilada no final do artigo nos “Anexos”.

homens brancos tinham sobre as mulheres negras e índias, mas como uma predisposição cultural positiva e altamente valorável” (Souza, 2011: 54).

O exemplo (3) é utilizado para validar o enunciado (1). A argumentação desconstrói o que Ruffato chama de “democracia racial brasileira”, ao denunciar, através de estatísticas, que a classe desprivilegiada – “pobres, negros e com baixa instrução” – continua sendo a mesma que, por séculos, constitui-se como a classe de explorados e excluídos do país. O exemplo (2) faz uma crítica à globalização, como o faz os teóricos citados neste trabalho, ao apontar que tal processo se refere, sobretudo, ao aspecto econômico, às relações capitalistas entre os países. Abaixo, outros exemplos de trechos do discurso de Ruffato, construídos a partir de negações que, nestes casos, se referem a questões diversas que são negadas à classe pobre brasileira.

1. Quando, em 1888, foi abolida a escravatura, **não** houve qualquer esforço no sentido de possibilitar condições dignas aos ex-cativos.
2. (...) um em cada três brasileiros adultos **não** tem capacidade de ler e interpretar os textos mais simples.
3. Continuamos a ser um país onde moradia, educação, saúde, cultura e lazer **não** são direitos de todos, mas privilégios de alguns.

O escritor segue denunciando a condição do negro na sociedade brasileira. A questão do preconceito racial em nossa sociedade aparece mais explicitamente no primeiro enunciado abaixo, que reúne casos de modalidade com **adjuntos modais de intensidade**.

1. A perpetuação da ignorância como instrumento de dominação, marca registrada da elite que permaneceu no poder até **muito** recentemente, pode ser mensurada.
2. Invisível, acuada por baixos salários e destituída das prerrogativas primárias da cidadania --moradia, transporte, lazer, educação e saúde de qualidade--, a **maior** parte dos brasileiros sempre foi peça descartável na engrenagem que movimenta a economia.

Os dois exemplos revelam a realidade dos negros e pobres, segundo Ruffato a “maior parte dos brasileiros”, que segue condenada a uma situação de invisibilidade social. Para Fairclough (2001) o discurso pode ser visto como uma forma de prática política e ideológica e, portanto, como prática social. Enquanto prática política, o discurso colabora para estabelecer, manter ou transformar relações de poder. Enquanto prática ideológica, ele “constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder”. (Fairclough, 2001: 94). Como se percebe, são questões relacionadas ao poder, ao preconceito e à ideologia que perpassam os discursos hegemônicos na sociedade. Souza (2011) defende que impera na sociedade brasileira, a cultura da meritocracia – um tipo de pensamento, presente inclusive nas “ciências” que constroem o discurso considerado “válido” e “legítimo”, que se baseia no mérito individual, como a justificativa para os privilégios sociais. De acordo com esta tendência, opera-se o apagamento do fato

de que nascer em uma família pobre no país é, na maioria dos casos, uma sentença à perpetuação da injustiça social. Assim, a desigualdade social é avaliada por meio do esquecimento do que Souza chama de “pertencimento de classe”, que deve ser considerado como a “gênese social das diferenças individuais” e não a falácia da meritocracia. Tal situação é, ainda, potencializada pela questão do “mito da brasilidade”, já que ele “tem a ver tanto com a construção de uma ficção de homogeneidade e de unidade entre brasileiros tão desiguais quanto com ‘horror ao conflito’” (Souza, 2011: 47). O autor critica a resistência ao conflito e às críticas, comuns na sociedade brasileira, fato que se observa nas reações dos brasileiros ao discurso de Ruffato⁴.

Menos incidentes, analisamos abaixo alguns exemplos de enunciados de modalidades com **advérbios de frequência**:

1. Historicamente habituados a termos apenas deveres, **nunca** direitos (...)
2. Em nossos tempos, de exacerbado apego ao narcisismo e extremado culto ao individualismo, aquele que nos é estranho, e que por isso deveria nos despertar o fascínio pelo reconhecimento mútuo, mais que **nunca** tem sido visto como o que nos ameaça.

O exemplo (9) reforça a argumentação anterior de Ruffato, com relação à situação desprivilegiada da maior parte dos brasileiros e em (10) ele se refere a afirmações anteriores de que os brasileiros seriam “machistas”, “covardes” e “hipócritas”. O escritor explica: machistas, porque ocupamos o “sétimo lugar entre os países com maior número de vítimas de violência doméstica”; covardes, porque “em 2012 acumulamos mais de 120 mil denúncias de maus-tratos contra crianças e adolescentes” e hipócritas, porque “o local onde se realiza a mais importante parada gay do mundo [...], a Avenida Paulista, em São Paulo, é o mesmo que concentra o maior número de ataques homofóbicos da cidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo deste artigo, o de analisar a construção identitária do país e do povo brasileiro, transmitida no discurso de Luis Ruffato e como ela se coloca como um empecilho no processo de internacionalização do Brasil, percebemos que o escritor constrói discursivamente uma identidade oposta ao chamado “mito da brasilidade”, orgulhosamente compartilhado pela nação. Usando, sobretudo, modais de polaridade, o escritor demonstra que o brasileiro não é de fato, um povo tão tolerante no que se refere às diferenças socioculturais, como leva a crer as premissas do mito nacional. Embora o autor aponte avanços na sociedade brasileira, ele não deixa de olhar e de criticar o que considera a “miséria” do Brasil e do povo brasileiro, como o preconceito racial, a enorme desigualdade social e a violência praticada contra as minorias.

⁴ De acordo com várias reportagens publicadas a respeito, tais como: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/machistas-hipocritas-violentos-o-discurso-sobre-o-brasil-do-escritor-luiz-ruffato-o-elemento-surpresa-da-feira-de-frankfurt/>> e <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/quase-fui-agredido-1.726885>>. Acesso em 13.01.2014..

Se o mundo evoluiu a tal ponto que nos permitiu romper as barreiras físicas entre os povos, agora é chegado o momento de promovermos uma “globalização mais humana”, conforme defende Milton Santos (2001), que seja capaz de utilizar os avanços da técnica e da ciência a serviço da dignidade humana. Não se trata mais de diminuirmos as distâncias físicas, mas, sobretudo, de diminuir as distâncias que separam pobres e ricos, negros e brancos, homens e mulheres e todos os polos tradicionalmente opostos que envolvem, invariavelmente, um discurso hegemônico opressor numa extremidade e um grupo excluído e marginalizado na outra. Entretanto, as mudanças só podem ser implementadas a partir do momento em que os grupos interessados se posicionem criticamente frente à situação social. Para tanto, é necessário que eles estejam abertos à autocrítica e estejam dispostos a enfrentarem os conflitos relacionados às suas próprias percepções viciadas e comprometidas com a lógica sociocultural predominante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1988). *História da Sexualidade I – a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Freyre, G. (2003). *Casa grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia*. São Paulo: Global.
- Gramsci, A. (1995). *Concepção dialética da História*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Hilal, A. & Hemais, C. A. (2003). *O processo de internacionalização na ótica da escola nórdica: evidências empíricas em empresas brasileiras*. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552003000100006&script=sci_arttext>. Acesso em 08.01.2014.
- Mello, A. F. de (2001). *Mundialização e Política em Gramsci*. São Paulo: Cortez.
- Morosini, M. C. (2011). *Internacionalização na produção de conhecimento em IES Brasileiras: cooperação internacional tradicional e cooperação internacional horizontal*. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982011000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 08.01.2014.
- Sanchez, I. (2001). *Para entender a internacionalização da economia*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Souza, J. (2011). *A ralé brasileira: que é e como vive*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

ANEXOS

Análise

Adjuntos Modais de Polaridade

“O que significa ser escritor num país situado na periferia do mundo, um lugar onde o termo capitalismo selvagem definitivamente **não** é uma metáfora?

Não há como renunciar ao fato de habitar os limiares do século 21, de escrever em português, de viver em um território chamado Brasil.

Fala-se em globalização, mas as fronteiras caíram para as mercadorias, **não** para o trânsito das pessoas.

Avoca-se sempre, como signo da tolerância nacional, a chamada democracia racial brasileira, mito corrente de que **não** teria havido dizimação, mas assimilação dos autóctones.

Quando, em 1888, foi abolida a escravatura, **não** houve qualquer esforço no sentido de possibilitar condições dignas aos ex-cativos.

Historicamente habituados a termos apenas deveres, nunca direitos, sucumbimos numa estranha sensação de **não** pertencimento: no Brasil, o que é de todos **não** é de ninguém...

Convivendo com uma terrível sensação de impunidade, já que a cadeia só funciona para quem **não** tem dinheiro para pagar bons advogados, a intolerância emerge. Aquele que, no desamparo de uma vida à margem, **não** tem o estatuto de ser humano reconhecido pela sociedade, reage com relação ao outro recusando-lhe também esse estatuto. Como **não** enxergamos o outro, o outro **não** nos vê. E assim acumulamos nossos ódios --o semelhante torna-se o inimigo.

E quem mais está exposto à violência **não** são os ricos que se enclausuram atrás dos muros altos de condomínios fechados, protegidos por cercas elétricas, segurança privada e vigilância eletrônica, mas os pobres confinados em favelas e bairros de periferia, à mercê de narcotraficantes e policiais corruptos.

E aqui tocamos num ponto nevrálgico: **não** é coincidência que a população carcerária brasileira, cerca de 550 mil pessoas, seja formada primordialmente por jovens entre 18 e 34 anos, pobres, negros e com baixa instrução.

(...) um em cada três brasileiros adultos **não** tem capacidade de ler e interpretar os textos mais simples.

Continuamos a ser um país onde moradia, educação, saúde, cultura e lazer **não** são direitos de todos, mas privilégios de alguns. Em que a faculdade de ir e vir, a qualquer tempo e a qualquer hora, **não** pode ser exercida, porque faltam condições de segurança pública.

Modais de intensidade

A perpetuação da ignorância como instrumento de dominação, marca registrada da elite que permaneceu no poder até **muito** recentemente, pode ser mensurada.

Invisível, acuada por baixos salários e destituída das prerrogativas primárias da cidadania --moradia, transporte, lazer, educação e saúde de qualidade--, a **maior** parte dos brasileiros sempre foi peça descartável na engrenagem que movimenta a

economia

A taxa de homicídios no Brasil chega a 20 assassinatos por grupo de 100 mil habitantes, o que equivale a 37 mil pessoas mortas por ano, número três vezes **maior** que a média mundial.

Machistas, ocupamos o vergonhoso sétimo lugar entre os países com **maior número de vítimas de violência doméstica, com um saldo, na última década, de 45 mil mulheres assassinadas.**

O local onde se realiza a mais importante parada gay do mundo, que chega a reunir mais de três milhões de participantes, a Avenida Paulista, em São Paulo, é o mesmo que concentra o **maior número de ataques homofóbicos da cidade.**

A **maior** vitória da minha geração foi o restabelecimento da democracia

No entanto, continuamos lendo **pouco**, em média **menos** de quatro títulos por ano

A maior vitória da minha geração foi o restabelecimento da democracia - são 28 anos ininterruptos, **pouco**, é verdade, mas trata-se do período **mais** extenso de vigência do estado de direito em toda a história do Brasil.

Advérbios de frequência

Assim, até hoje, 125 anos depois, a grande maioria dos afrodescendentes continua confinada à base da pirâmide social: **raramente** são vistos entre médicos, dentistas, advogados, engenheiros, executivos, jornalistas, artistas plásticos, cineastas, escritores.

Historicamente habituados a termos apenas deveres, **nunca** direitos (...)

Em nossos tempos, de exacerbado apego ao narcisismo e extremado culto ao individualismo, aquele que nos é estranho, e que por isso deveria nos despertar o fascínio pelo reconhecimento mútuo, mais que **nunca** tem sido visto como o que nos ameaça.

Avoca-se **sempre**, como signo da tolerância nacional, a chamada democracia racial brasileira, mito corrente de que não teria havido dizimação, mas assimilação dos autóctones.

a maior parte dos brasileiros **sempre** foi peça descartável na engrenagem que movimenta a economia

E é sabido que, tanto em relação às mulheres quanto às crianças e adolescentes, esses números são **sempre** subestimados.

Bordado de Guimarães: uma viagem do passado ao presente

ANA MARIA LEOPACI BENINI; MARIANA BEZERRA MORAES DE ARAÚJO; JOÃO CARLOS SANTOS LOPES & JARIANE VAILATI

aninha_benini@hotmail.com; mbmaraujo@gmail.com; santoslopesjoaocarlos@gmail.com; j.vailati@hotmail.com
Universidade do Minho

Resumo

O presente artigo estuda o “Bordado de Guimarães”, que é desenvolvido na cidade de Guimarães-Portugal e região. Advindo de uma tradição histórica, seus primeiros registros aconteceram no século X, porém, seu apogeu se dá bem mais tarde nos séculos XIX e XX. Caracteriza a cultura não só de uma região, mas também de um país, reconhecido mundialmente tornou-se Patrimônio Mundial da Humanidade em 2001.

Será abordada toda a sua trajetória desde os primeiros bordados e materiais utilizados até chegar à exigência da perfeição atual. As seis cores permitidas na confecção e os pontos que o tornam legítimos são exemplificados e ilustrados para melhor compreensão.

As iniciativas tomadas para que esta cultura não se perca, são também descritas demonstrando parcerias e incentivos públicos, indispensáveis para a conservação de toda história e tradição.

O estudo oferece ainda o resultado de entrevistas com Catarina Pereira, Técnica do Patrimônio Cultural da Oficina e as bordadeiras certificadas Maria da Conceição Ferreira e Adélia Faria.

Palavras-Chave: Bordados; Guimarães; tradição; cultura

INTRODUÇÃO

O bordado de Guimarães é um produto que se desenvolveu na cidade de Guimarães, região ao norte de Portugal, esta conhecida como Minho. Cidadezinha aconchegante que ainda conserva seu centro histórico medieval e suas muitas igrejas advindas do predomínio da religião católica.

Pode-se afirmar que o bordado de Guimarães é antes de mais produto de um território fértil em águas e em terras úberes para receberem o cultivo do linho (Fernandes, s.d.: 7-8). O linho é a base onde aplica-se o bordado.

Acredita-se que seu surgimento se deu no século X, era utilizado em trajes civis, porém, a primeira referência documental aparece bem mais tarde, no século XIX, compunha importantes trajes rurais, a roupa do casamento, roupa para tumba, religiosos, entre outros; nomeado “bordado popular” feito pelo povo para o povo. Neste período surge também a designação de “bordado rico”, que é utilizado até hoje pelas bordadeiras vimaranenses, compunha os enxovais e roupas de baixo de jovens burguesas e nobres, feitos sobre o linho cru e fino com linha branca, ou até mesmo em fios de ouro e prata acrescidos de pedras preciosas, com pontos mais precisos e perfeitos.

Inicialmente utilizava-se a linha de lã, mais tarde com a implementação da indústria têxtil em Guimarães, substituiu-se pela linha de algodão que seria mais resistente ao uso e por sua conservação.



Imagem 1: Camisa de homem Fonte: Fernandes, s.d.: 118

A cronologia é do século XX., com a utilização de materiais como o fio de algodão branco e vermelho sobre o linho, e os pontos utilizados são os canutilho; ilhó de rolinho; formiga; gradinha; favos; pé de flor; recorte no ar.



Imagem2: Colete de "rabos" de mulher . Fonte: Fernandes, s.d.: 120

A Cronologia da imagem é do século XX, anos 30, os materiais são de fio de algodão vermelho sobre o linho, e os pontos utilizados são os lançados; nozinho; cheio; pena simples cadeira; margarida; pé de flor.



Imagem 3: Camisa de mulher. Fonte: Fernandes, s.d.:122

A cronologia é do século XX, 1941. Os materiais utilizados foram: Fio de algodão preto sobre o linho, com os pontos utilizados: canutilho; pé-de-flor; gradinha; cheio; formiga; ilhó de rolinho; ilhó de recorte.



Imagem 4: Avental. Fonte: Fernandes, s.d.: 136

A cronologia é do século XX com a utilização de material de fio de algodão vermelho sobre o linho com pontos. Utiliza os seguintes pontos: canutilho; pé-de-flor; cheio; lançado; ilhó de rolinho; espinha; recorte.



Imagem 5: Toalha de bandeja . Fonte: Fernandes, [s.d.], p. 154

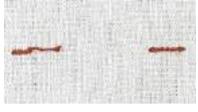
Imagem acima tem uma cronologia do Séc. XX, com o material de Fio de algodão bege sobre o linho e os pontos utilizados são a gradinha e o canutilho.

Para cada bordado são utilizadas cores separadamente podendo até ter mais de uma de cor na mesma peça, porém, em bordados diferentes. As cores tradicionais utilizadas na sua execução são: azul, bege, vermelho, branco, cinza e preto.

Ao bordado de Guimarães é geralmente associado o ponto de canutilho, como pode-se ouvir, não só das bordadeiras que o fazem, mas igualmente de quem o compra: “bordado de Guimarães sem canutilho não é bordado de Guimarães’ ou “o bordado de Guimarães quanto mais canutilho tiver melhor”. Contanto não foi só o ponto de canutilho que deu a identidade que lhe é reconhecida, não apenas pela região que o viu nascer mas também pelo país que o vai distinguindo” (p. 197).

Com o tempo alguns pontos foram extinguindo-se e outros inserindo-se, os seguintes são utilizados atualmente:

Tipo de ponto	Descrição	Ilustração
Areia	Ponteados simples que, usados repetidamente, originam um fundo leve.	
Atrás	Ponto de contorno, trabalhado da direita para a esquerda, que cria uma linha fina de pontos contínuos, podendo ser usado em linha reta ou em curva.	
Cadeia	Ponto que pode ser trabalhado numa única linha, em espiral ou em carreiras múltiplas, que se assemelha aos elos de uma corrente.	
Canutilho	Ponto executado isoladamente, que resulta do enrolamento da linha em volta da agulha cinco a sete vezes, consoante o comprimento desejado para o ponto. É usado principalmente para encher ou contornar o desenho.	
Cheio	Ponto executado num conjunto de pontos paralelos muito próximos uns dos outros, opostos sobre outros pontos previamente bordados, como o ponto corrido ou de alinhavo.	
Espinha	Ponto que forma um ziguezague cruzado, criando uma cercadura aberta.	
Formiga	Ponto composto, feito por duas vezes em que um primeiro fio se prende, efetivamente, ao tecido, formando um ziguezague feito em ponto lançado e o outro corre sempre por cima do tecido entrelaçado no primeiro.	
Gradinha	Ponto de fios tirados (à trama ou à urdidura) do tecido base. Os fios restantes são agrupados em feixes e totalmente enrolados com linha de bordar formando um padrão que pode ser em escada ou em ziguezague.	

Ilhó de recorte	Um pequeno orifício central, o ilhó, é rematado com ponto de festão ou de cobertor.	
Ilhó de rolinho	Ponto plano, em forma de rolinho, executado à volta de um orifício circular.	
Lançado	Executado num pequeno conjunto de pontos paralelos sem qualquer enchimento interior.	
Margarida	Ponto de cadeia trabalhado isoladamente, em círculo e a partir de um ponto central, e preso com um pequeno ponto lançado numa extremidade para criar o efeito pétala.	
Margarida dupla	Igual ao ponto margarida simples, mas executado duplamente, criando o efeito de uma pétala no interior da outra.	
Nozinho	Ponto executado isoladamente, de forma arredondada e em relevo e que resulta do enrolamento da linha na agulha duas vezes.	
Pé-de-flor	Trata-se sobretudo de um ponto de contorno, trabalhado da esquerda para a direita.	
Pé-de-flor apanhado	Ponto feito por duas vezes, onde na segunda passagem a agulha se enrola nos pontos previamente executados a pé-de-flor simples.	
Pé de flor duplo	Conjunto de duas linhas de ponto pé-de-flor simples, executadas paralelamente para tornar o bordado mais volumoso.	
Pé-de-galo	Ponto trabalhado isoladamente, mas que também pode ser feito em fila e usado como barra. Este ponto é semelhante a uma pata de galo.	
Pena simples	Ponto de linha leve, semelhante a uma pena, que resulta do ponto executado alternadamente para a esquerda e para a direita.	

Recorte	Ponto plano, utilizado frequentemente para criar efeito de aresta.	
Veludo	Ponto que torna o bordado com avesso liso e o lado de fora coberto de pelos cerrados, curtos, formando motivos relevados.	

Quadro 1 - Tipos de Pontos (adaptação p.199 a 205). Fonte: Fernandes, [s.d.].

O bordado que é produzido atualmente é uma evolução do bordado popular unido à perfeição e harmonia que não se encontrava antigamente. Exige grande precisão, detalhamento e acabamento precisos das bordadeiras. Ele já não é mais utilizado em vestimentas, serve para bordar: toalhas e caminhos de mesa, toalhas de bandejas, dentre outras peças para o lar, por serem peças mais vendáveis.

Para a preservação dessa tradição algumas iniciativas foram tomadas, entre 1989 e 1991, surge a primeira escola de bordado, onde não se ensinava apenas o de Guimarães mas também outros, feitos em todo o país. Somente entre os anos de 1996 e 1997 que esta prática foi feita exclusivamente, onde as bordadeiras recebem um certificado.

A prefeitura junto ao centro cultural oferece uma sala “oficina” dentro da Plataforma das Artes – espaço dedicado à cultura e as artes – onde as bordadeiras dedicam-se a fazer e vender em lojas do centro histórico da cidade. Em 2001, o bordado de Guimarães foi considerado Patrimônio Mundial da Humanidade.

ENTREVISTA COM CATARINA PEREIRA – TÉCNICA DO PATRIMÔNIO CULTURAL DA OFICINA; E MARIA DA CONCEIÇÃO FERREIRA E ADÉLIA FARIA - BORDADEIRAS CERTIFICADAS.

Entrevista com Catarina Pereira, Técnica do Patrimônio Cultural da Oficina

1. Gostaríamos que contasse um pouco sobre a história do Bordado de Guimarães.
2. Como surgem os motivos e desenhos a serem bordados?
3. Como se deu a formação do catálogo e qual a importância deste para a conservação do Bordado de Guimarães?
4. Fale um pouco sobre a parceria com os artistas e poetas portugueses.

Entrevista com a bordadeiras certificada Maria da Conceição Ferreira

1. Gostaria que a senhora contasse a sua história com o Bordado de Guimarães.
2. Como é destinada a renda das vendas?
3. Qual o tempo de duração da execução do bordado (50x50cm) que está em mãos?

Entrevista com a bordadeiras certificada Adélia Faria

1. Como funciona o processo para a execução do bordado, desde o desenho até sua finalização, a peça pronta?

2. Este bordado que está em mãos faz parte dos lenços dos Namorados? Fale mais sobre ele.
3. Você poderia demonstrar o processo de fabricação do ponto canutilho?
4. Quais materiais são necessários em todo o processo?

Durante a entrevista, foi possível perceber a história do bordado de Guimarães e sua importância cultural.

Segundo Pereira, é no século XIX que o bordado ganha sua maior importância, foi quando ele se democratizou e começou a entrar no mercado. O Bordado de Guimarães sofre dois tipos de influência, a primeira do bordado rico, que era feito em branco em peças para o lar, composto por pontos complexos e a segunda o bordado do povo, utilizado nas vestimentas, mais simples e rústico, é dessa união que surge o bordado de Guimarães.

Nas décadas iniciais do século XX, o bordado de Guimarães passa a ser utilizado nas vestimentas campestres das pessoas de posses que possuíam casas de veraneio na cidade de Guimarães. Com a chegada das fábricas têxteis na década de setenta as bordadeiras começaram a migrar para empregos nas fábricas, isso fez com que o bordado se expandisse para a fabricação na região. Nos anos 80, lançou-se formações para que esta cultura não se perdesse. As bordadeiras são certificadas e suas peças levam um selo de autenticidade.



Imagem 6: Selo de autenticidade

Permissão de inovação: é permitido que as bordadeiras inovem nos desenhos sem que se percam as características, são considerados bordados contemporâneos, baseiam-se em desenhos antigos e formulam novos compostos.



Imagem 7: Bases tradicionais

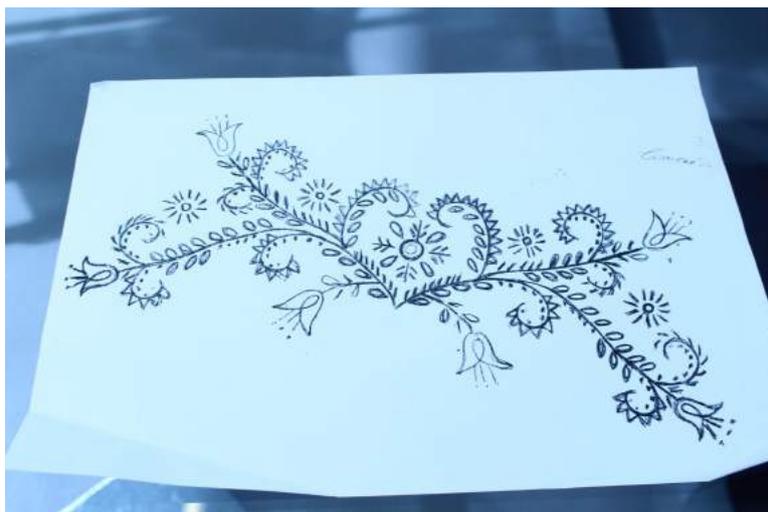


Imagem 8: Formulações contemporâneas

Parcerias também são elaboradas no sentido de disseminar ainda mais o bordado, a mais importante que já dura cerca de 6 anos é a união de artistas plásticos e poetas para bordar os lenços dos namorados. Estes levam cerca de duas semanas para serem finalizados.



Imagem 9: Lenço dos namorados

Durante o mês de dezembro de 2013, foi possível observar no shopping Espaço Guimarães uma exposição exclusivamente ligada ao bordado de Guimarães, ilustrando os pontos e contando toda a sua história, ilustrada a seguir:



Imagem 10: Espaço Shopping Guimarães

Atualmente sua predominância se dá nos produtos têxteis para o lar e nas vestimentas por movimentos folclóricos.



Imagem 11: Artigos para o lar.

Foi feito um levantamento de peças de acervos pessoais em parceria entre a Oficina com o Museu Alberto Sampaio que resultou em um catálogo, como forma de preservar a cultura.

Segundo as senhoras Maria da Conceição Ferreira e Adélia Faria os tons das cores dos bordados não podem variar.

Os materiais utilizados na confecção do bordado são o linho (base do bordado), linha, tesoura, agulha, carbono, desenho pré-definido, lápis, desmanchador e algumas utilizam o dedal de proteção.



Imagem 12: Materiais de trabalho

CONCLUSÃO

Pesquisar e conhecer as características desta arte que é o bordado de Guimarães, com o intuito de conhecê-lo melhor através de entrevistas com pessoas que trabalham e passam horas em contato com o trabalho, onde divulgaram como é feito, como usam os bordados, para quem fazem, e todos os materiais utilizados para desenvolver esta arte, é de total relevância e experiência incrível, e ver o produto

acabado, principalmente pelo fato de que cada vez mais estilistas vem utilizando a técnica de bordados para desenvolver peças exclusivas e diferenciadas no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fernandes, I. M. (s/d). *Bordado de Guimarães: Renovar a Tradição*. Catálogo. Guimarães: Campo das Letras.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Oficina. Disponível em <http://www.aoficina.pt/>. Acesso em 10.12.2013

bordado de Guimarães. Disponível em <http://www.bordadodeguimaraes.pt/site/index.php>. Acesso em 10.12.2013.

O Nordeste brasileiro na teleficção: o lastro ibérico medieval n'O auto da *Compadecida*

EVANDRO JOSÉ MEDEIROS LAIA

medeiroslaia@yahoo.com.br
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

A mitogênese da nação lusa é marcada por uma geografia que aponta para o Atlântico, de acordo com a filósofa portuguesa Maria Helena Varela (1996). Esta vontade de transcendência, encarnada no conceito de *heterologos*, teria encontrado seu objetivo final no Brasil. Neste cenário, o heterologos português ganha novo significado, transferindo o significado da transcendência do *Mar* sem fim para a imanência da travessia do *Sertão*. Esta construção identitária carrega traços da Idade Média europeia, reconstruindo no Brasil o mundo deixado para trás. No Nordeste, especificamente, estas características, por motivos e históricos e sociais, teriam permanecido mais visíveis, apontado para o conceito de *Sertão medieval* (Vassalo, 1993), cunhado a partir da análise da obra teatral do nordestino Ariano Suassuna, autor da peça teatral *O auto da Compadecida*. Encontramos na adaptação deste texto para a televisão brasileira, na microssérie *O Auto da Compadecida*, um campo de reflexão, uma proposta de pensamento da cultura brasileira a partir da imagem. Apontamos ocorrências em termos lingüísticos e visuais que conectam a microssérie à estética medieval, e por conseguinte, ao elementos da tradição nordestina.

Palavras-Chave: Identidade; teleficção; cultura popular; adaptação

O Sertão já foi Mar um dia. Diz a tradição do Nordeste brasileiro que a grande área geográfica que sofre com a seca foi um enorme lago de água salgada. Esta relação ganha contornos bem mais amplos que a ciência. E se chegou às páginas do livro, é porque passou pelo canto dos repentistas, na voz do poeta popular, permanecendo igual, mas ao mesmo tempo diferente, adaptada ao suporte e às condições históricas e sociais da propagação da mensagem. Este caminho, entre o Mar e o Sertão, que cientificamente pode ter levado milhões de anos para ser percorrido, é o que, metaforicamente, liga o Brasil, nação imanente, onde o homem enfrenta o desafio interno da identidade, a Portugal, nação transcendente, lugar onde o homem vive a ímpeto do outro. Foi a filósofa portuguesa Maria Helena Varela (1996: 18) quem afirmou isto, mostrando inicialmente, que a mitogênese da nação lusa é marcada por uma geografia que aponta para o Atlântico, “mar sem fim que envolve nossos sonhos e destinos”. Para exprimir este modo de estar no mundo, o conceito filosófico seria vago, por isso é a metáfora que constitui a via de expressão adequada, criando, na língua portuguesa, um modo de pensar híbrido, na terceira via entre a poesia e a filosofia, que ela chama de *heterologos*. “Presentes-ausentes do saber racional, dos Discursos do Método e das Críticas da Razão, a viagem, o risco e a aventura foram a nossa forma

antropológica de estar no mundo, de navegar mais do que de existir, fascinados pelos abismos, desejando o impossível, o infinito, o mar!..." (Varela, 1996: 27).

Esta vontade de transcendência teria encontrado no Brasil seu destino, seu objetivo final, comprovando as escatologias místicas portuguesas, a crença em um novo paraíso. Portugal, como nação periférica, longe da filosofia clássica, encontra, na imagem da descoberta, a razão para sua existência, marcada pela epopéia e pela coragem. Ao mesmo tempo, numa terra longínqua, onde o encontro com as novas formas da natureza, exuberante, permitiu que o europeu desenvolvesse uma nova linguagem, uma nova maneira de estar no mundo, longe da rigidez da religião e da hierarquia social, invertendo a lógica, transformando a regra em exceção, fazendo da vida um grande *carnaval*, no sentido que Mikhail Bakhtin (1993: 6) confere a esta palavra. A cultura da Idade Média e do Renascimento, estudada pelo teórico russo, seria marcada pelas dualidades, pela dicotomia, que separava alta e baixa cultura, o sagrado e o profano. As festas populares representavam o momento de distensão das pressões sociais, quando havia total inversão da regra diária. "Nesse sentido, o carnaval não era uma forma artística de espetáculo teatral, mas uma forma concreta (embora provisória) da própria vida, que não era simplesmente representada no palco, antes, pelo contrário, vivida enquanto durava o carnaval".

O que se abriu como possibilidade, no Novo Mundo, foi fazer desta exceção a regra. É partir da desmesura, da abundância e da exuberância encontradas na América que se desenvolve o barroco, na visão de Lezama Lima (1988). Para ele, foi o contato do europeu com o Novo Mundo que criou possibilidades que culminaram neste estilo artístico, que seria, antes de tudo, um modo de estar no mundo. O desafio radical da alteridade também teria contribuído para isso, colocando, frente a frente, índios, africanos e europeus das mais diferentes nações, numa terra marcada pela imensidão. É neste cenário, onde o homem, sozinho, está desamparado, que o heterologos português ganha novo significado. "No húmus topical, é como se o espírito do lugar quase ignorasse a componente marítima, para se enlear no labirinto telúrico dos sertões, onde um humano demasiado humano pressente o infinito na transcendência imanente da natureza, na força dionisíaca da terra" (Varela, 1996: 57).

Neste cenário, onde o homem, sozinho, está desamparado, que o heterologos português ganha novo significado. O conceito de Sertão seria então uma das marcas da *brasilidade*, identidade, como qualquer outra, construída histórica e socialmente (Hall, 2000), a partir de conflitos, enredando os sujeitos na teia de uma comunidade. Esta construção identitária carrega traços da Idade Média europeia, reconstruindo no Brasil o mundo deixado para trás. No Nordeste, especificamente, estas características, por motivos e históricos e sociais, teriam permanecido mais visíveis, apontado para o conceito de *Sertão medieval* (Vassalo, 1993), cunhado a partir da análise da obra teatral do nordestino Ariano Suassuna, que procura resgatar esta herança ibérica medieval, a partir da criação do Movimento Armorial, no Recife. De seus trabalhos, talvez o que tenha o maior apelo popular seja o *Auto da Compadecida*, história baseada em folhetos da literatura de cordel nordestina, tradutora entre o

oral e o escrito, meio pelo qual as histórias populares ibéricas teriam chegado e sido aclimatadas ao Brasil.

A obra teve duas adaptações para o cinema, em 1969 e 1987, até chegar à televisão, em 1999, numa microssérie, em quatro capítulos, exibida pela Rede Globo e dirigida por Guel Arraes. Sucesso de público e crítica, já foi objeto de diversas análises acadêmicas, assim como o texto teatral de Ariano Suassuna¹. Se não é na filosofia, mas na poesia, que está a síntese do pensamento heterológico, então poderíamos encontrar, na TV, e especificamente, na microssérie *O Auto da Compadecida*, um campo de reflexão, uma proposta de pensamento da cultura brasileira a partir da imagem. Queremos é mostrar como esta matriz ibérica passa pelas frestas, ocupa os entrelugares, criando estratégias para reaparecer nos *interstícios* (Bhabha, 1998), nas entrelinhas, nos detalhes sutis, remontando a informação antiga num outro suporte, numa obra diferente. Juntamos a isto o conceito de *eras imaginárias* de Lezama Lima (1988), para quem cada época, cada povo, produz um imaginário com características próprias. Estas eras não desaparecem, elas surgem, em determinados momentos e tempos diferentes, e são reconhecíveis a partir da análise dos *atos homólogos*.

O NORDESTE NA TELEFICÇÃO

Verificamos os elementos intertextuais no *Auto da Compadecida*, a presença de histórias orais ibéricas, narrativas dos folhetos de cordel e até paródias dos clássicos latinos. É o que ocorre na maioria das adaptações, segundo conclusão de Anna Maria Balogh (2005: 66), no seu trabalho de análise de filmes e minisséries da TV brasileira. Apesar de concentrar-se no estudo de produtos audiovisuais², o ensaio estende-se a análise ao literário e ao teatro, com referências aos textos de Ariano Suassuna. Dissimilaridades sutis vão se introduzindo na similaridade de base existente no nível narrativo, “tais como a diferente ordenação sintática das fases da sequência narrativa, a expansão de determinadas fases da sequência narrativa, o retardamento das mesmas, entre outros” (Balogh, 2005: 67). No romance, ou na peça teatral, sempre há possibilidades não trabalhadas no roteiro, pela própria natureza do suporte.

O que pode ser observado, no Brasil, a partir de 1975, quando o Ministro da Educação, Ney Braga, sob o governo do General Geisel, publica o Plano Nacional de Cultura que propõe a valorização da cultura nacional por intermédios dos meios de comunicação de massa e em especial a televisão (Mungioli, 2006: 89), abafando a “estética do grotesco” (Ortiz, 1989: 87). Este disciplinamento da produção cultural industrializada vai penetrar também o campo da telenovela. “As novelas literárias trazem embutida a ideia de uma recuperação do passado, das raízes e tradição, enfim o resgate de uma brasilidade que seria repassada para o telespectador através de obras que enfocam diferentes momentos históricos”. A partir de então estas

¹ Mostramos as *conjunções* e as *disjunções* (Balogh, 2005) entre o texto seminal e a adaptação na nossa dissertação de mestrado, defendida em janeiro de 2012, no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade, da Universidade Federal de Juiz de Fora, com o título *Palimpsesto Mediático: o lastro ibérico medieval n'O auto da Compadecida*.

² Ao todo foram analisados 22 filmes, rodados entre os anos de 1963 e 2000 e 14 minisséries, produzidas entre 1985 e 2003 (Balogh, 2005).

adaptações ganham caráter sistemático na programação, valorizando ou descartando determinados temas, de acordo com a ressonância deles no mundo contemporâneo. “É o Brasil que busca as suas raízes culturais e se discute como nação por meio da televisão. A televisão é, ao mesmo tempo, o sujeito e o objeto dessas discussões. Afinal, em nosso país, a televisão é, paradoxalmente, a salvação e a perdição da nossa identidade” (Munglioli, 2006: 121).

A busca pela definição do que seria a *identidade brasileira* parece ter sido uma preocupação de Walter George Durst e de Walter Avancini, respectivamente o roteirista e o diretor da minissérie *Grande Sertão: Veredas*. É a primeira vez que o Sertão deixa de ser pano de fundo para se constituir como personagem numa produção veiculada no horário nobre da TV Globo. O tema já vinha sendo abordado desde a década de 70, segundo Munglioli (2006: 216), que lista ao menos seis produções da TV Globo que tratam do assunto, no período anterior à *Grande Sertão: Veredas*: as telenovelas *O bem amado*, de 1973, e *Gabriela*, de 1975; as minisséries *Lampião e Maria Bonita*, de 1982, e *Padre Cícero*, de 1984; os Casos Especiais *Morte e vida Severina*, de 1981, e *São Bernardo*, de 1983; e, por fim, o seriado *O bem amado*, no ar entre 1980 e 1984.

Mas a pesquisadora explica que esta busca pelo que seria uma identidade brasileira não foi abalada, mesmo nos tempos da Globalização. O resgate destes valores continua sendo uma preocupação de diretores e criadores da TV brasileira. A educação passa a ser a palavra da vez a partir dos anos de 1990, quando, segundo Rocha (2008: 95) o tratamento estético e a escolha de temas que educam a população também fazem parte de um projeto de reconstrução do *padrão Globo de qualidade*, depois de um desgaste sofrido pela emissora na década de 1980, quando a opinião pública ganhou importância com o fim do Regime Militar. A emissora precisava se desfazer do paralelismo com o poder das décadas anteriores, que teria garantido a hegemonia do grupo, “se despojando de seu papel de legitimadora do regime para adquirir importância central no novo pacto de dominação em vias de articulação, na Nova República”.

O espaço público brasileiro continuou mudando. A abertura democrática e a internet trouxeram a crítica à tona, por isso criou-se uma brecha para contestação da atuação de empresas de comunicação, com destaque para a Globo. Ao mesmo tempo, o sucesso do Plano Real, a partir de 1994, aumentou o poder de compra das classes C, D e E. A proposta do diretor Guel Arraes, de adaptar um texto tradicional do teatro brasileiro para a televisão, surge então como uma necessidade dos criadores da emissora, mas também como uma via, uma possibilidade de encontrar um meio termo entre uma estética popular e uma produção de qualidade, como confirma o diretor, em entrevista concedida aos pesquisadores Alexandre Figuerôa e Yvana Fachine (2008: 318):

O Auto iniciou uma nova época de prestígio, até porque interfere na ‘contabilidade’ da TV... Na televisão, você pode ter prestígio, mas na hora “H”, o comercial sempre pesa... Mas também é importante colaborar para criar uma imagem para a empresa. *O Auto* fez isso. Provocou, inclusive, um debate interno, a partir de um grupo que trouxe prestígio para a televisão.

O diretor, que apesar de nascido em Recife, passou 15 anos fora do Nordeste, volta à terra natal, retomando a relação familiar com Suassuna, velho conhecido do pai, ex-governador do estado do Pernambuco. Guel propõe uma adequação do formato. Ao invés dos cerca de 20 capítulos, número médio de uma *minissérie*, *O auto da Compadecida* teve quatro, inaugurando o formato *microsérie*, que se tornaria recorrente na Rede Globo posteriormente. Chegamos então a nosso objeto, que abordamos neste trabalho como um *palimpsesto* (Genette, 2012), olhando em contraluz, para enxergar, a partir da camada mais recente, as referências anteriores do texto teatral. Apontamos os elementos constituintes do pensamento em língua portuguesa transmutados, percorrendo o caminho entre a tradição ibérica medieval e a tela da televisão brasileira.

Na maioria das transmutações do texto, seja literário ou teatral, para o audiovisual, mantém-se os elementos principais, a performance central da sequência narrativa, de acordo com Anna Maria Balogh (2005: 26). Por isso, na metodologia de análise proposta por ela, inicialmente deve-se fazer um levantamento dos elementos que permanecem semelhantes, no texto seminal e na adaptação, para só depois elencar as mudanças de direção operadas nos processos de recriação da obra. Estes elementos, que ela chama de *conjuntivos*, “garantem o trânsito intertextual, que tornam os dois textos similares em alguns de seus níveis, pelo menos, e legitimando assim a rubrica adaptação” (Balogh, 2005: 49). Inicialmente, verificamos a manutenção de personagens e do plano narrativo central, a partir da análise de trechos da TV em consonância com o texto da peça. A história contada por Guel Arraes é, na maior parte, a mesma contada por Ariano Suassuna. Começamos pelo episódio do gato que *descome* dinheiro. Na TV, João Grilo e Chicó vendem o animal para Dora, a mulher do padeiro, depois que a *cachorra* dela morreu, numa peripécia que tem como objetivo tirar dinheiro dos patrões que os maltratam. Com a exceção do fato de que, na peça de teatro, a mulher tinha um cachorro, a história continua a mesma mostrada por Suassuna, que, por sua vez, adaptou o tema do folheto *O cavalo que cagava dinheiro*, de Leandro Gomes de Barros, uma atualização da narrativa que já havia percorrido toda Península Ibérica na Idade Média. Muitas réplicas dos personagens também são mantidas na íntegra pelos roteiristas.

Encontradas as intersecções que unem as duas obras, possibilitando a rubrica de adaptação, partimos para o passo seguinte: a identificação dos *elementos disjuntivos* (Balogh, 2005). A transmutação de textos requer a adequação da narrativa a um novo suporte, que oferece formatos consagrados. Por isso, muitas vezes, na adaptação para a televisão, os roteiristas precisam criar novas situações dramáticas, alterar a ordem dos acontecimentos, ou até mesmo suprimir algumas sequências. Percebemos, principalmente, os enxertos retirados de outras peças de Ariano Suassuna. O principal deles é a personagem Rosinha, que não existe no texto teatral e reconfigura, na *microsérie*, a relação de João Grilo e Chicó. Outros textos de folhetos de cordel e até da tradição medieval europeia também servem como fontes para novas peripécias.

O HETEROLOGOS TRANSMUTADO

Lezama Lima (1988: 18) pressupõe a nossa receptividade mestiça às influências desde o exame do barroco colonial até a poesia popular do século XIX, numa tese de *transculturação*. Para explicar isso, ele desenvolve o conceito de *eras imaginárias*. No estudo introdutório da obra mais conhecida do sociólogo, *A expressão americana*, a tradutora Irlemar Ciampi nos explica que uma era imaginária não coincide necessariamente com uma cultura, mas sim com “os tipos de imaginação, os momentos em que se deu a ‘potencialidade para criar imagens’” (Lezama Lima, 1988: 27). O que determinaria um tipo de imaginação dentro de uma cultura seria o modo da vivência poética de um povo.

Os tipos de imaginação transcendem as próprias culturas em que foram gerados e reaparecem em outras. (...) As sociedades, mesmo após sua desintegração, não desaparecem totalmente, mas projetam as suas formas em outras posteriores. Para Lezama, uma era imaginária tampouco desaparece: traços, restos do seu tipo de imaginação sobrevivem, reaparecem reconfigurados noutras eras imaginárias (Lezama Lima, 1988: 28).

O devir americano seria então uma era imaginária que soma e transforma fragmentos de outros imaginários. Para descobrir este substrato cultural que deu origem à esta nova formação Lezama propõe o *método de contrapontamento*, em que a polissemia intrínseca ao objeto não perde sentidos, como na interpretação, mas os signos que faziam sentido em determinado contexto são resgatados, ao adaptar a análise ao momento da produção, numa espécie de arqueologia do sentido.

Em vez de relacionar os fatos culturais americanos pela relação causa-efeito, denunciando uma progressão evolutiva, o seu contraponto se move, erráticamente, para diante e para trás no tempo, em busca de analogias que revelem o devir. Compara, assim, os nossos textos com os de outras culturas, afastadas no tempo e no espaço (Lezama Lima, 1988: 25).

Lezama não pretende apoiar-se a morfologia para contrapor, prefere a liberdade da analogia. Nesta proposta, perde-se o critério de valor associado ao de evolução: não existe hierarquia superior/inferior, melhor/pior. Uma filosofia mestiça, que se coloca na terceira margem. “Entre o possível e o paradoxal, o épico e pícaro, o estético e o religioso, o humano é aí o herói da terra, do malandro Macunaíma-Malazartes, ao renunciado, Antônio Conselheiro, dos carnavais aos messianismos milenaristas” (Varela, 1996: 95). E que coloca em questão o desafio da alteridade, que, especificamente na América Latina, para Lezama, deu origem a uma nova forma de lidar com o outro, a partir da colonização. A frase emblemática do texto de Lezama Lima (1988: 47), “somente o difícil é estimulante”, enfatiza este caráter demoníaco da vontade de conhecimento, do desejo de devoração que marca este processo de transcrição cultural. O que vem ao encontro da visão de Haroldo de Campos (1981: 221), para quem o trabalho de tradução na verdade é um processo de busca pelo conhecimento. Ele vê “na riqueza, na dificuldade, na criatividade desse processo por vezes uma ‘transcrição’ e, em outras, uma verdadeira ‘transluciferação’”, que ele

define como “a tradução criativa, possuída de demonismo” que “intenta, no limite, a rasura da origem, a obliteração do original” (Campos, 1981: 209).

Campos (1981: 208) encara a tradução como a “inscrição da diferença no mesmo”. Para explicar isso, lembra que, na transcrição do *Fausto*, de Goethe, para o português, usa o artifício de criar palavras compostas, inexistente no português, para captar o espírito da língua alemã, na qual a aglutinação de termos numa só palavra faz parte da natureza da lógica cognitiva. Sendo assim ele diz: “ao invés de apertuguesar o alemão, germanizo o português, deliberadamente, a fim de alargar-lhe as virtualidades criativas” (Campos, 1981: 194). Ou seja, num sentido mais abrangente, além da *tradução inter-lingual*, o termo transmutação nos serve como conceito para designar esta *herança revisitada*. Na procura pelo elemento heterológico representado no discurso, não exploramos todos os aspectos presentes nos diálogos, na trilha sonora e nas imagens exibidas na microssérie *O Auto da Compadecida*, já que o objetivo não é produzir uma análise quantitativa. O que buscamos aqui é uma leitura qualitativa, usando como balizas os textos de Lezama Lima e Maria Helena Varela, um olhar em contraluz, que nos permita decifrar estes elementos.

O primeiro capítulo começa com João Grilo e Chicó andando pelas ruas de Taperoá, carregando uma placa que anuncia o filme que vai passar à noite, na igreja, a história de “um homem que enfrentou sozinho o Império Romano” (Arraes, 1999). Pequenas cenas fazem uma leitura da cidade e das pessoas que moram nela: ruas de chão batido, casas rústicas e os moradores na janela, olhando o que acontece na praça principal. É quando entram, em corte seco, as cenas do filme *A Paixão de Cristo*, que ganha uma música de acompanhamento, uma espécie de lamento, ao som de uma viola e de um bandolim. Isabel Orofino (2006: 167) chama a atenção para o fato, lembrando que a música tem um tom armorial, “com influência árabe que faz o marimbau soar como uma cítara ao fundo (dizem que é comum esta influência no nordeste brasileiro)”³. A trilha sonora original dos quatro capítulos, criada por João Falcão, um dos roteiristas, segue esta mesma linha. Ele encomendou as músicas a grupos camerísticos ligados ao Movimento Armorial, como o Sá Grama e o Quarteto Romançal (Figuerôa, 2008: 274). Destaque para os arranjos de viola e de violão e para o uso do pandeiro, instrumento característico da região, que segundo Câmara Cascudo (1978: 19), mesmo sendo asiático na origem, chegou ao Brasil por meio dos portugueses, que o incorporaram como herança dos mouros. Há ainda a presença quase constante da rabeca, parente rústico do violino, muito conhecido no Sertão, retomando as características descritas por Câmara Cascudo (1978: 25): “a entonação intencionalmente lastimosa, a modulação lenta, ‘molenga’ e doce que fazia suspeitar quarto de tom, os finais em rallentados intermináveis, o timbre nasal, infalível, natural, perfeitamente compreensível”.

Outra herança oriental presente na obra televisual aparece nos figurinos, principalmente nos calçados dos personagens, com destaque para João Grilo e Chicó.

³ O marimbau é tocado com uma baqueta que percute as duas cordas e com um vidrinho que passeia pelo braço do instrumento. É um instrumento de corda que é bem explorado por percussionistas.

As sandálias em couro trançado, conhecidas como alpargata ou alpercata são “o mais antigo calçado do berbere para Espanha e Portugal desde princípios do século VIII”, usado por príncipes e guerreiros, segundo Câmara Cascudo (1978: 19). O nome vem do árabe *AL-pargat*. É o mais antigo calçado do mundo em pleno uso atual. Ele nos lembrou ainda que o tipo comum no sertão era simples, rude e cômodo. “Duas faixas estreitas de couro, partindo dos lados da palmilha, cruzavam-se no peito do pé, sustentando uma fina tira de sola que passava entre o polegar e o segundo dedo” (Cascudo, 1978: 19). Alguns figurinos fazem referência à Idade Média. Apesar disso, as escolhas, de modo geral, não estão totalmente ligadas a uma ordem temporal. “As rendas locais estão presentes nas roupas das personagens Dora, a mulher do padeiro (com seus xales sobre os vestidos), Rosinha (blusas, luvas e mantilhas de guipir, crochê, labirinto e renascença) e a Compadecida (manto e coroa trabalhados com detalhes e trançados de palha)” (Orofino, 2006: 276). As roupas e os acessórios de Severino de Aracajú são todos duplicados, inclusive o chapéu, o que levou a um peso final de oito quilos de figurino para o ator que interpretou o personagem (Orofino, 2006: 277).

A caracterização do cangaceiro apela para o exagero, no que parece uma tentativa de estabelecer uma novidade a partir da redundância de um estereótipo que já havia sido representado no cinema brasileiro por muitas vezes. Uma cena específica reforça este pensamento: Severino vai para Taperoá, disfarçado de mendigo, e depois de algum tempo, volta para se esconder com os companheiros do cangaço fora da cidade. Ao chegar ao local, é surpreendido por eles, que não o reconheceram (Figura 1). É quando o chefe dos cangaceiros joga o manto que o cobria para cima e gira em círculos, num gestual físico que nos remete diretamente ao giro do cangaceiro Corisco, interpretado pelo ator Othon Bastos no filme de Glauber Rocha, *Deus e o diabo na terra do Sol*, de 1964 (Figura 2). São fatos homólogos como este, que reforçam a nossa hipótese do *palimpsesto*, no qual formas antigas, que remete à matriz cultural ibérica que deu origem à obra de Suassuna, reaparecem transmutadas na TV, na microssérie de Guel Arraes. Algumas cenas depois, ao imitar o cangaceiro Severino de Aracajú, numa de suas embrulhadas, João Grilo repete o mesmo giro descrito anteriormente. Mas desta vez, executada por um personagem cômico, a performance perde a força do cangaço, e ganha a seara do riso, de forma carnavalizada (Figura 3), promovendo uma dobra extra nesta leitura em camadas.

O encontro do arcaísmo regional com a tecnologia disponível nos coloca na encruzilhada da contemporaneidade. A televisão, como máquina antropofágica, deglute as mais diferentes tradições, sem cerimônias, junto com as maiores novidades. N'O auto da Compadecida, este processo de hibridação resultou numa *visibilidade neomedieval* (Figuerôa, 2008: 261), uma releitura criativa que Isabel Orofino (2006: 189) chamou de *videoclípe medieval*, uma linguagem que tem como características a rapidez, a agilidade no modo de narrar e a mescla no uso dos suportes. “Essa mistura toda (de gêneros e formas culturais) dialoga com o que se gesta na vida social contemporânea e que muitos estudiosos se referem como sendo a ‘idade global’”, um

tempo em que há a busca por elementos identitários que já não se localizam apenas no território delimitado pelo Estado-nação. Esta característica é encontrada tanto no caminho percorrido por Guel Arraes, quanto no trilhado por Ariano Suassuna. Os dois reúnem referências diversas, sem se prenderem a um gênero narrativo específico, reforçando a assertiva de Arlindo Machado (2000: 67). Ele defende que “quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais”.

O hibridismo aparece como construção narrativa, misturando os gêneros cômico, religioso e melodramático na microssérie. O objetivo seria endereçar a história ao abordar características bem conhecidos dos brasileiros: as piadas do teatro popular, a religiosidade popular e o melodrama (Orofino, 2006: 190). É neste sentido que vemos, na busca dos roteiristas e diretores, referências nas artes plásticas, no teatro e no cinema. Este último funciona como um manancial de soluções visuais para o diretor. A começar pela *Paixão de Cristo*, que dá início à série. “O recurso narrativo, com sua carga metalinguística, não deixa de ser uma maneira de o diretor estabelecer, já no início de seu texto audiovisual, uma ponte com o cinema, como se apontasse, por meio de tal estratégia, o desejo de revelar ao espectador o processo de hibridização que vai marcar todo o produto por ele realizado” (Figuerôa, 2008: 136). Há que se levar em conta ainda o uso da estética da xilogravura na vinheta e na logomarca da série (Figuras 4 e 5). Esta técnica pictórica, comum na Idade Média europeia, é encontrada na produção dos livretos da literatura de cordel, no nordeste brasileiro, ainda hoje.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

Reconhecemos ainda outra situação que nos remete às características da Idade Média. Para ajudar o amigo Chicó, Grilo arma o *truelo* falso entre ele e os dois valentões da cidade. Ao chegar para a conversa no quartel, o *amarelo* quase leva uma cusparada do Cabo. Com Vicentão, acontece a mesma coisa (Figura 6). Estas situações dizem respeito ao baixo corporal, à valorização os fluidos e excrementos do corpo, numa lógica carnavalizada, onde os valores sociais são virados de cabeça para baixo (Bakhtin, 1993). E se aproxima também do conceito de heterologos, a partir de uma visão barroca da cultura medieval ibérica, transmitida aos trópicos, fixada na literatura de cordel e transmutada na televisão. Se o Mar é a transcendência para os portugueses e o Sertão a imanência na ontologia brasileira, este pensamento em língua portuguesa poderia ser sintetizado numa frase conhecida no Sertão, que reaparece, a partir de uma criação dos roteiristas, numa conversa entre Grilo e Rosinha: “ROSINHA: Eu li que há milhões de anos atrás o Sertão também já foi um Mar... JOÃO GRILLO: Ia dar gosto ver o Sertão cheinho d’água!” (Arraes, 1999).

APONTAMENTOS FINAIS

As histórias da tradição nordestina são fruto de um hibridismo, uma reconstrução identitária feita sobre uma base, a matriz cultural que deu origem a estas narrativas, na Península Ibérica. A miscigenação cultural deste período, que reuniu referências do Oriente e das cortes europeias, misturou-se aos elementos africanos e indígenas no Sertão nordestino, a primeira região do Brasil a ser colonizada, formando uma nova matriz cultural, essa sim, com acesso direto ao teatro, ao cinema e posteriormente à televisão. Os colonizadores portugueses trouxeram para o Brasil a lembrança de uma Europa medieval, da época das grandes navegações, marcada pela cultura carnavalesca e pela polarização entre alta e baixa cultura. Esta concepção, transmitida de pai para filho, pode ter ajudado a criar uma *Europa imaginária* na consciência dos nordestinos, contada nas histórias orais. Um dos acessos que temos hoje a esta cultura é a literatura de cordel, manifestação comum na Idade Média europeia, que hoje é apenas lembrança no antigo continente, mas que ainda está viva no Nordeste brasileiro, transmitindo os temas medievais.

É a estas referências que Ariano Suassuna recorre para criar o Movimento Armorial, que define a estética e o tratamento conferido às suas histórias, tanto na

literatura quanto no teatro. Para ele, este mundo polarizado, barroco, marcado por uma religiosidade popular, é o caminho fecundo da expressão brasileira, marcada, desde os primeiros tempos, pelo hibridismo, a capacidade de acolher a diferença. Neste ponto encontram-se as bases da relação íntima entre as culturas portuguesa e brasileira. O que aparece na peça *Auto da Compadecida* é a síntese do que seria este Sertão medieval, sumo da cultura do Nordeste, a primeira região colonizada do Brasil, por isso mesmo, representativa deste processo de transculturação. Isso mostra como a identidade cultural é uma construção em eterno devir, sem certeza de uma forma final. Por mais que já possa ter parecido imutável, a identidade pura é um mito. E nas últimas décadas, acelerada em muito pelo fenômeno da Globalização. A cultura é um campo em aberto. E se entrecruza com referências de outros espaços a partir da tecnologia. Por isso, estas mesmas histórias ganham novas passagens, perdem determinados trechos e são reapropriadas.

Como narrativas que dizem respeito à identidade, difundidas pela contação de histórias, em capítulos, recheadas de reviravoltas e feitos surpreendentes, o romanceiro nordestino, herdeiro direto dos romances ibéricos, é fonte inesgotável de inspiração. A teleficção seriada brasileira bebe diretamente nesta fonte, desde as primeiras adaptações de obras clássica para a televisão, seja no formato telenovela, ou ainda como minisséries ou episódios unitários. A profusão sígnica característica da televisão ganha mais força na obra de Guel Arraes, baseada nas premissas do texto de Ariano Suassuna. As características sertanejas, herança do heterologos português nas terras brasileiras, ganham uma materialidade híbrida a partir da representação do regional com requintes da gramática televisual, explodindo num barroco, constituinte de uma pretensa ideia de *brasilidade*.

As adaptações do *Auto* criam, a nosso ver, um microcosmo representativo da evolução da transmissão audiovisual no Brasil: do teatro, pelo cinema, até a televisão. Todo este processo nos traz à consideração final de que a identidade é uma construção histórica e social, toda matriz cultural é mestiça, mesmo que este processo de hibridação tenha ocorrido há tanto tempo que já não seja possível mais que alguém se lembre disso. A tecnologia transfigura esta verdade de maneira contemporânea e poética pela imagem-síntese da microssérie. O processo de construção em palimpsesto do *Auto da Compadecida* pode ser considerado uma metáfora do processo da transculturação contemporânea. Se no período da chegada ao Brasil os portugueses, os índios e os africanos viveram uma intensa mistura com readequações, hoje a Globalização radicaliza a vocação fundamental do Brasil, especificamente da raiz ibérica medieval plantada no Nordeste brasileiro: a hibridação criativa, de acordo com as características carnavalizantes, que aparecem aqui por meio do operador barroco, da forma em eterno devir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arraes, M. (1999). *O Auto da Compadecida: da obra de Ariano Suassuna*. Rio de Janeiro: Globo Filmes. DVD (157 min.) NTSC son. Color. Port.

- Bakhtin, M. M. (1993). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: HUCITEC.
- Balogh, A. M. (2005). *Conjunções, disjunções, transmutações: da literatura ao cinema e à TV*. São Paulo: Annablume.
- Bhabha, H. K. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG.
- Campos, H. de (1981). Transluciferação mefistofáustica. In *Deus e o diabo no Fausto de Goethe* (pp. 179-209). São Paulo: Perspectiva.
- Genette, G. (2010). *Palimpsestos: a literatura de segunda mão*. Belo Horizonte: Ed. Viva Voz. Disponível em <<http://www.lettras.ufmg.br/vivavoz>>. Acesso em 12.01.2012.
- Hall, S. (2000). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: Ed. LP&A.
- Lezama Lima, J. (1988). *A expressão americana*. São Paulo: Brasiliense.
- Orofino, M. I. (2006). *Mediações na produção de TV: um estudo sobre O Auto da Compadecida*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Suassuna, A. (1975). *Auto da Compadecida*. Rio de Janeiro: Agir.
- Varela, M. H. (1996). *O heterologos em língua portuguesa: elementos para uma antropologia filosófica situada*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo.
- Vassalo, L. (1993). *O sertão medieval: origens europeias de teatro de Ariano Suassuna*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Folhetos de papel: memórias do cordel*. Disponível em <<http://www.casaruibarbosa.gov.br/cordel>>. Acesso em 01.10.2011.

Formas de espiritualidad popular en Veracruz

JAVIER RAMÍREZ CARRILLO

javier.uv@hotmail.com
Universidad Veracruzana

Resumen

Enmarcado por la creciente violencia en México, la pérdida de confianza en las instituciones gubernamentales, la migración, los problemas socioeconómicos y el mercado de consumo de la fe y sus elementos, las formas de expresión popular en torno a imágenes o deidades paganas se han incrementado dentro de la población del municipio de Veracruz. La construcción de nuevos entornos y comportamientos culturales ha ubicado a la Santa Muerte y San Judas Tadeo como dos elementos claves para entender el desarrollo de la vida espiritual y social en esta parte del Golfo de México; las prácticas de espiritualidad popular se manifiestan cada día más en la cotidianidad y buscan abrirse camino entre la rigidez de la moral católica, apoyándose en el sincretismo que ha envuelto su reproducción social.

Palabras Clave: Espiritualidad; sectores populares; fe

INTRODUCCIÓN

Formando parte de los entramados sociales que convergen en la segunda década del siglo XXI se encuentran, por doquier, las expresiones de religiosidad o formas de espiritualidad popular, en las cuales, cada día se adhieren más ciudadanos para reproducir las estructuras simbólicas o prácticas que envuelven la esencia de esta forma de identidad cultural. La fuerza social que ha tomado el culto o veneración a las imágenes religiosas o personajes populares a los que el imaginario colectivo les ha *otorgado* atributos sobrenaturales o milagrosos, principalmente en los sectores poblacionales más marginados o excluidos de la sociedad, es innegable. En cada barrio o zona habitacional de las principales ciudades o en las zonas rurales existen muestras de expresión cultural con respecto a la devoción o creencia que existe en santos, vírgenes, personajes o imágenes sincréticas que se han convertido en los nuevos elementos inspiradores o receptores de las acciones o peticiones terrenales; ocasionando la disminución en el rol que algunas instituciones tradicionales han jugado dentro de los grupos humanos desde hace siglos.

La configuración semántica del término *espiritualidad cultural* nos lleve a describir la esencia de la misma: tener fe en algo y manifestarla mediante actos, hechos o actitudes frente a lo que se venera (figuras de yeso o cerámica, cruces, amuletos, pinturas o cuadros, entre otros). El incremento en la necesidad de recurrir a imágenes o instrumentos que sirvan como vía de comunicación o intermediarios ante un *ser supremo*, puede ser el resultado de la pérdida de una cohesión sociocultural homogénea que enmarque la cotidianidad de un grupo social o comunidad y

el enriquecimiento pluricultural de formas de religiosidad que se han construido en los márgenes de las nuevas arterias del flujo comercial y tecnológico.

Las imágenes populares (incluso las de *nueva creación*), ya sea en el ámbito religioso o social, están acumulando dentro de su biografía una serie de cualidades o calificativos que los devotos o creyentes les adjudican, quizá, por ser el único referente que tienen para encontrar una respuesta, espacio o solución a las problemáticas cotidianas que enfrentan, de manera principal, en aquellas donde algún otro elemento o institución social no ha cumplido la función que el ciudadano espera recibir. Y es que la situación sociopolítica, económica y cultural de México está inmersa en una coyuntura donde lo endeble y complejo de las relaciones y conflictos entre los elementos configuradores del sistema social está permeando una serie de cambios, ajustes o adaptaciones de la practicidad de lo sociocultural.

El ciudadano, a través de los puentes tradicionales o las nuevas vías de comunicación e información busca la oportunidad para ser escuchado o tomado en cuenta, un espacio donde su voz y su sentir encuentre un eco y con él una respuesta a la incertidumbre o necesidades que tiene que cubrir.

Problemáticas como la falta de comunicación intrafamiliar y el poco uso de la interacción coloquial; el consumo de los formatos televisivos clásicos como lo son las telenovelas, programas de revistas o de entretenimiento y, hoy día, las series; el uso, sin restricciones o diques cognitivos, de la plataforma virtual de la internet; la pérdida o transformación de las identidades grupales y masivas; y el consumo de productos culturales de la economía globalizadora pueden contribuir como agentes de cambio en las líneas dialógicas y lo cognitivo entre ciudadano y realidad.

Ciudades como Veracruz y su zona metropolitana y rural, viven la problemática o cambios que lo expuesto en párrafos anteriores nos indican; además, enfrentan una configuración social enriquecida, en lo cultural, por los flujos migratorios, la conexión y consumo de información y elementos culturales que los ciudadanos realizan a diario. Dentro de esta riqueza cultural que, en términos académicos es resultado del multiculturalismo y la interculturalidad, se encuentran formas de expresión cultural que merecen ser estudiadas bajo un enfoque comunicológico, sociocultural y político para tratar de entender su repercusión en la estructura de los distintos grupos sociales.

Bajo el planteamiento teórico de las líneas anteriores, esta investigación se enfocará en dos imágenes, que de manera acentuada, han tomado fuerza y seguidores en la representación y manifestación de la espiritualidad popular de la sociedad veracruzana: la Santa Muerte (cuyo origen es sincrético) y San Judas Tadeo, un personaje del cristianismo.

El sistema religioso ha sido la base de la inspiración de la estructuración espiritual y organizativa de la sociedad desde sus orígenes, según lo descrito por las disciplinas más antiguas. Las expresiones de religiosidad han estado presentes dentro de lo cotidiano de cualquier grupo social. La denominada espiritualidad popular (que para fines académicos es un fenómeno cultural observable y analizable) se sustenta,

de manera principal, en los dogmas o reglas establecidas por la religión o creencia que se practique, instruyendo una serie de conductas y prácticas socioculturales que se pueden ver reflejadas (según la aportación teórica de la antropología y la sociología) en las siguientes manifestaciones:

- Expresiones festivas (fiestas patronales) o colectivas (peregrinaciones a santuarios).
- Adorar, venerar o rendir culto a imágenes, objetos o espíritus.
- Ejecución de elementos culturales: bailes o danzas, cantos y música, oraciones o plegarias.
- Reproducción de rituales simbólicos, por ejemplo dentro de la religión católica en Latinoamérica: bautizos, bodas o primeras comuniones.

Los elementos, arriba mencionados, constituyen una forma estructural de procesos no sólo culturales y de identidad, sino económicos y políticos, pues dentro de ellos se entrelaza la reproducción de la ideología y *modus vivendi* de un grupo poblacional. Para llevar a cabo la organización de las expresiones de espiritualidad popular, se necesita la cooperación de los integrantes del grupo o grupos sociales que la practican, lo cual se traduce en una forma de interactividad sociocultural donde se pueden dar las convergencias (refuerzo o adaptación de la identidad), pero también las divergencias (ruptura o fractura) en el terreno cultural.

El misterio de lo espiritual (por no ser tangible en el mayor de los casos), fue la base discursiva de la religión desde sus inicios. Dicho discurso creó, dentro de los imaginarios sociales, las ideas o concepciones que hasta hoy día se tienen sobre la existencia de algo que, quizá, no podamos ver, pero si sentir y sobretodo contar con su apoyo, como predicán los mensajeros de la fe. Este recurso simbólico sostiene el mayor porcentaje de pisos sociales de cualquier culto popular. De la necesidad del hombre por tener un ente materializado que represente al ser espiritual que se venera, es que surgen las imágenes y objetos que hacen referencia o son intermediarios de dicho ser.

En la misma línea discursiva, la religión ha transmitido un discurso que no está validados por todos los distintos sectores de la sociedad; lo que ha dado pie, desde siempre, a la oposición ideológica en el terreno de lo espiritual, pues la construcción de un sistema estructural de pensamiento debe estar centrada en las necesidades de quienes recurren a él. En el caso de México, por su historia de colonización, la necesidad de creer en imágenes, seres o formas ajenas o que se encuentran en los márgenes de la estructura oficial religiosa del catolicismo, ha subsistido por la composición y herencia indígena de nuestros antepasados, quienes sobrevivieron al cristianismo europeo mediante un sincretismo religioso que asentó la base ideológica para construir el gusto por las denominadas imágenes profanas, sin dejar de venerar y creer en los santos y vírgenes que los españoles trajeron en su conquista espiritual a Mesoamérica.

En el caso del municipio de Veracruz, fue la puerta de entrada a los colonizadores españoles y esclavos negros que llegaron a las tierras de la llamada Nueva España

(México). Por las tierras veracruzanas ingresaron los ídolos religiosos del catolicismo, pero también las imágenes paganas, de allí que, la riqueza espiritual de esta zona del Golfo de México siempre ha estado marcada por el sincretismo religioso.

EL CONTEXTO VERACRUZANO

El municipio de Veracruz se encuentra conurbado con el municipio de Boca del Río, dicha conurbación, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su censo del 2010, cuenta con una población de 690 mil 214 habitantes. Veracruz, como cientos de ciudades que se han convertido en polo de desarrollo socioeconómico y cultural, vive los movimientos migratorios (efímeros o permanentes) que conllevan una reestructuración social en todos los ámbitos; se enmarca en la interactividad, espontaneidad y omnipresencia de los medios de información masiva; se envuelve, cada día más, en la atmósfera del mundo virtual; se encamina a un consumismo multicultural que oscurece la riqueza de lo propio y propicia la pertenencia de lo ajeno.

Algunas de las atenuantes principales que han transformado la cotidianidad en la vida porteña de los municipios de Veracruz-Boca del Río son:

- En los últimos tres años, la violencia y la inseguridad, como en un gran porcentaje del territorio de México, crecieron en la zona conurbada.
- La diversidad religiosa va en aumento entre la población veracruzana, principalmente en las corrientes religiosas que tienen su origen en los Estados Unidos de Norteamérica y Brasil que día a día encuentra un mayor número de adeptos. El monopolio del catolicismo va en decremento.
- La pluralidad política se ha manifestado en los distintos niveles gubernamentales.
- La inmigración aumentó, en conjunto con los migrantes mexicanos que regresan de los Estados Unidos de América a su lugar de origen.
- Los niveles de pobreza incrementaron.

Dentro de estos cambios en la estructura sociocultural de Veracruz, han surgido o tomado representatividad expresiones populares que enmarcan a los actores sociales dentro de sus necesidades espirituales. Las formas de expresividad cultural se tornan alrededor de imágenes religiosas o paganas que en el devenir del desarrollo de los grupos humanos los han acompañado como fuente de esperanza en conseguir parte de sus necesidades terrenales o espirituales.

LA SANTA MUERTE

Dentro de los matices actuales que tiene el mapa cultural de México, existe una figura simbólica que día a día construye un mayor número de creyentes y devotos. Los nombres que utiliza la vox populi la denominan la *Niña Blanca*, la *Santísima*, *Niña Negra* o *Santa Muerte*. Es una figura sincrética que, según el trabajo del periodista José Gil Olmos, en su libro *La Santa Muerte. La virgen de los olvidados* (México 2010),

tiene su origen en Europa medieval y ha acompañado al desarrollo del cristianismo desde sus inicios, siempre como la contraparte de lo sagrado. Desde la perspectiva del doctor en Sociología, Bernardo Barranco, la Santa Muerte es una deidad, cuyo culto se fortaleció en la Ciudad de México hace más tres décadas, pero que sus orígenes se encuentran en la tradición mesoamericana del culto a la muerte, donde se combinaron elementos religiosos de la santería de los esclavos africanos y el catolicismo español.

El culto a la Santa Muerte se ha fortalecido en México y sus ciudades, de manera principal en los círculos poblacionales que se encuentran marginados del progreso económico y del desarrollo, que viven problemas de inseguridad o que constituyen los denominados grupos vulnerables (drogadictos, homosexuales, etc.), al igual que aquellos que no encuentran en el discurso de la religión católica cabida para sus necesidades de espiritualidad. La Santísima es un símbolo receptor de peticiones que, en un gran porcentaje de casos, se encuentran fuera o en los límites de lo permisible según la óptica de la moral cristiana o la legalidad, pero también de lo que instituciones terrenales o deidades religiosas no han *logrado* otorgar al creyente. Es una deidad dual que juega entre lo *bueno* y *malo* de las peticiones humanas.

SAN JUDAS TADEO

La religión católica sigue siendo la primera fuerza religiosa en México. Dentro sus santos más venerados y con mayor penetración dentro de la expresividad religiosa popular es la del apóstol cristiano San Judas Tadeo, llamado *ayudante de las situaciones difíciles o pérdidas*. La imagen de *San Judita*, como de manera cariñosa le llaman los devotos al santo, es buscada por jóvenes, estudiantes y adultos. Su celebración anual es el 28 de octubre, donde miles de creyentes utilizan la indumentaria semejante a la imagen del santo y proporcionan regalos a los demás devotos, esto como pago a lo recibido por la intersección de San Judas Tadeo.

METODOLOGÍA

Este trabajo se contextualizó en varios puntos geográficos de un mapa cultural que se elaboró de la ciudad de Veracruz y su zona metropolitana, donde se ubicaron iglesias, centro ceremoniales en domicilios particulares o puntos en la vía pública (calles, avenida), mercados y comercios que sirven como punto de encuentro o expendio para el consumo de productos alusivos al culto y reproducción de los rituales entorno a las imágenes veneradas. La estrategia metodológica para recoger la información se centró en lo cualitativo, utilizando las técnicas de la etnografía y la entrevista a profundidad, complementándose con la investigación documental.

ENTRE DEVOTOS, SIGNIFICACIONES E INTERPRETACIONES

El sincretismo religioso e ideológico que se vive dentro de los grupos sociales de cualquier sociedad, constituye un entramado de significados y representaciones

que debe ser estudiado y analizado desde una perspectiva cualitativa para tratar de transcribir la esencia de su sostén social y la relevancia que este adquiere en la configuración e interpretación de la realidad que los ciudadanos construyen a partir de ello.

El papel de los imaginarios sociales resulta clave dentro de la transcripción que de una forma de culto se realiza; en el caso de la Santa Muerte, se interpreta (y en esta investigación se comprueba) que son los grupos sociales vulnerables, marginados (periféricos) o delincuenciales los que constituyen el mayor grosor entre devotos y creyentes, sin embargo, en Veracruz cada día se adhieren a la veneración ciudadanos que tienen un perfil profesional o socioeconómico estable. En el culto a San Judas Tadeo los estratos sociales son muy diversos, pues es una deidad que está presente dentro de la mayoría de las iglesias católicas del municipio, teniendo sus principales centros de adoración en dos zonas habitacionales de la clase media alta.

Al adentrarse en la estructura del culto a estas imágenes y estudiar el perfil de los creyentes o devotos, se puede describir el por qué se encuentran frente a una imagen:

- Búsqueda de solución a problemáticas terrenales, como lo son enfermedades, las necesidades económicas, la falta de amor con la pareja o de a quien se pretende.
- Encontrar una resolución a un proceso legal o judicial, ya sea para el devoto o para sus familiares o amigos.
- Peticiones para encontrar a una persona extraviada o que fue secuestrada, principalmente en el momento coyuntural que vive Veracruz por el incremento de la inseguridad y de los grupos del crimen organizado; y que coloca a las instituciones gubernamentales (policía y ministerios públicos) en una situación de descrédito y operatividad frente al reclamo y necesidades de sus ciudadanos. La pérdida de credibilidad en los entes de gobierno se traduce en búsqueda de recursos de la ilegalidad o de lo poco permisible por lo moral.
- Vengarse de una persona por diversas situaciones, como pueden ser sentimentales, de envidia, por problemáticas familiares o vecinales, cuestiones laborales, entre otros.
- Dejar de consumir sustancias tóxicas como el alcohol o alguna especie de droga.
- Protección en la vida laboral o actividades que se realizan, primordialmente en los creyentes que se dedican a lo ilícito (narcotráfico, robo, comercio informal), al igual que la prostitución o trabajos de riesgo como policía o marino.

La estructura simbólica y semántica de la adoración a las imágenes de la Santa Muerte y San Judas Tadeo, impone a los devotos ofrecer y realizar, como manda, por los favores o peticiones recibidos o por recibir, una serie de acciones que son determinadas por elementos que se encuentran dentro del sistema operativo del culto como son: los líderes o promotores del culto, las creencias populares, la reproducción

oral (discursiva) de los creyentes, los datos informativos de los medios masivos de comunicación e información, la formación espiritual del devoto, entre otros. En los fieles veracruzanos, se pueden ubicar las siguientes actividades:

- Regalos colocados en los altares a las imágenes de la Santa Muerte y San Judas Tadeo, en un gran número lo constituyen prendas de oro y plata, arreglos florales, juguetes, artículos religiosos (escapularios, veladoras, etc.) y frutas.
- Ofrecer misas o rezos para creyentes o devotos.
- Vestirse como la imagen de la deidad que se venera.
- Otorgar comida (tamales, atoles, pan, etc.), utensilios o dulces a los fieles que visitan a la imagen en el día de su celebración (la Santa Muerte el 2 de noviembre y San Judas Tadeo el 28 de octubre).
- Dejar de realizar actividades dañinas (fumar cigarro, ingerir alcohol, drogarse) o cotidianas que “afectan” la vida del creyente.

Para la mayoría de los creyentes de las imágenes de la Niña Blanca y San Juditas el entregar o esforzarse por cumplir lo prometido es un motivo de regocijo al sentir que le están respondiendo al trato que hicieron con su deidad. Para ellos la comunicación y conexión que se establece es una fuerza que no puede describirse, pues la santa y el santo han pasado a formar parte de su vida espiritual desde el momento en que recibieron lo pedido o desde el primer contacto que tuvieron con ellos. Estar frente a las imágenes les otorga la esperanza, la paz y la alegría que en otros espacios de su vida cotidiana no encuentran. Algunos devotos consideran que su presencia alegra y alimenta la fuerza de la imagen que visita. Los fieles le hablan a las imágenes en un proceso básico comunicativo donde siempre estarán a la espera de una respuesta o retroalimentación.

La Santa Muerte empieza a jugar un papel similar al de María de Guadalupe, cuya imagen es la más venerada en México y Latinoamérica, pues los devotos la catalogan como una madre protectora y dadora de lo que sus *hijos* les piden. San Judas Tadeo se ha convertido en una divinidad que sobrepasa los límites de la jerarquía y estructura católica, pues dentro de sus seguidores se encuentran protestantes y no creyentes del catolicismo, es decir, el santo se encuentra inmerso en un nicho de mercado que engloba a distintos grupos potenciales de consumidores de la fe. Dentro de los seguidores de ambas imágenes se han construido códigos comunicativos y de representatividad que poco a poco constituyen todo un sistema semiológico y semántico, reforzado por la praxis. Las interpretaciones de los signos utilizados en los rituales constituyen un campo cognitivo que debe profundizarse.

El crecimiento y difusión del culto a estas imágenes, hoy populares en Veracruz y México, también se ha visto influenciado por el papel de los medios de información como la Internet y trabajos periodísticos que los abordan en distintos formatos informativos, aunado al caldo de cultivo que se genera por conocer o experimentar un mundo espiritual ajeno a lo abiertamente aceptado, como es el caso de la

adoración a la muerte; pues aún la persigue la figura de los imaginarios sociales que la ubican con lo prohibido y satánico, la eterna lucha discursiva entre el bien y el mal.

Como consecuente de la cada vez mayor penetración propagandística por el culto a la Santísima y San Judas, jóvenes y adultos se encuentran envueltos en una atmósfera que termina conduciéndolos a consumir productos, oraciones, creencias o mitos que engloba la mercadotecnia de imágenes que domina el globalizado comercio de nuestro país. Y es que la comercialización es parte de estos rituales día a día, elaborándose productos y necesidades que los fieles deben adquirir para poder reproducir su fe. El uso de herramientas de comunicación e información, como los equipos móviles (celulares), juegan un papel primordial en estas formas de expresividad cultural pues mediante ellos se difunden y adquieren datos e imágenes que refuerzan la creencia y sirven de puentes para la interactividad entre devotos. Las fotografías a las imágenes de la Niña Negra y San Juditas son reproducidas en playeras, pulseras, estampas y posters colocados en los espacios privados de los creyentes y que inundan algunos puntos comerciales de mercados y calles en Veracruz.

Las figuras de yeso o cerámica que representan al santo y santa son elaboradas con características o detalles que denotan el estrato socioeconómico o posición del creyente; el tocar a estas figuras se ha convertido en un ritual que refrenda o impulsa la unión entre el devoto y la deidad. Las formas de expresión de los devotos se combinan entre una mezcla de alegría y tristeza, donde las lágrimas, casi siempre, forman parte de la escena.

El simbolismo de los elementos materiales y discursivos utilizados en la reproducción del culto; la mezcla de elementos socioculturales, primordialmente religiosos, que da origen a patrones de comportamiento; la lucha contra el prejuicio y la discriminación de un todavía mayoritario porcentaje de la población veracruzana; el incremento de fieles provenientes de una colectividad que se encuentra desilusionada y aquejada por problemas terrenales; el inicio de una tradición de miles de familias que pueden arraigar el culto a las imágenes; la reproducción de una oralidad coloquial que atribuye virtudes sobrenaturales a una imagen y la creciente necesidad social de creer o depositar la fe en algo, son quizá elementos culturales que han establecido la adoración de la Santa Muerte y San Judas Tadeo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ferrándiz, F. (2011). *Etnografías contemporáneas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Gil, J. (2010). *La Santa Muerte. La virgen de los olvidados*. México: Randoh House Mondadori.
- Báez-Jorge, F. (2013). *¿Quiénes son aquí los dioses verdaderos? Religiosidad indígena y hagiografías populares*. México: Universidad Veracruzana.
- Gaytán, F. (2004). *Las semánticas de lo sagrado*. México: Plaza y Valdés.
- Giglia, A. & Signorelli, A. (2012). *Nuevas topografías de la cultura*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Juan Pablos Edito, S.A.

- Florescano, E.; Barajas, E. & Monsiváis; R. (2013). *Espejo mexicano*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Fundación Miguel Alemán A.C., Fondo de Cultura Mexicana.
- Dianteill, E. & Lówy (2013). *Sociologías y Religión. Aproximaciones insólitas*. México: Universidad Veracruzana.
- García, N. (2011). *La antropología urbana en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Fondo de Cultura Económica.
- Maestre, J. (2009). *La investigación en antropología social*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Estudos Fílmicos / Estudios Fílmicos

Floripes: um documentário de horror?

TIAGO JOSÉ LEMOS MONTEIRO

tjlmonteiro@yahoo.com.br
Instituto Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Embora rodeado de potências expressivas no âmbito da produção fílmica circunscrita ao gênero horror/terror (Inglaterra, Espanha, Itália), a presença de tais matrizes narrativas no cinema português costuma ser desconhecida ou mesmo negligenciada. Avento como hipótese de investigação que, em sendo pertinente a afirmação de que não há cinema de terror em Portugal (algo que uma análise de cunho historiográfico pode vir a desmentir), por outro lado é bastante provável que este imaginário horrorífico tenha se espreado pela seara de outros gêneros, configurando narrativas hibridizadas na qual a presença de elementos característicos do horror aparecem articulados com matrizes de outra ordem. Este parece-me ser o caso do filme *Floripes*, dirigido por Miguel Gonçalves Mendes em 2005. Sustento, assim, que a maneira original com que *Floripes* integra o gênero à sua narrativa - configurando uma espécie de “documentário de horror” - encontra correspondências com incursões anteriores do cinema português de longa-metragem por esta seara, caracterizando, por sua vez, a relação ambivalente que ele estabelece com este universo, em particular, e com o cinema de gênero popular-massivo, de modo geral.

Palavras-Chave: Cinema português; cinema de horror; *Floripes*; documentário

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Cresci no seio de uma família portuguesa que emigrou para o Brasil em meados da década de 1950. Quando criança, lembro de ter por hábito escutar, com um misto de curiosidade e enfado, as histórias narradas pelos avós paternos e maternos a respeito do cotidiano das aldeias do interior de Portugal. Nestas narrativas, o que mais me fascinava eram os episódios envolvendo assombrações, seres fantásticos, e as “peças” que meus avós, então adolescentes, pregavam nos amigos mais novos para deixá-los amedrontados: espectros cobertos por mortalhas caminhando pelas ruas da cidade à noite, espantalhos que adquiriam vida nos campos distantes, as figuras sinistras dos padres e freiras (por vezes envolvidos em diversos episódios de prevaricação), o miado dos gatos pretos nas madrugadas de lua anunciando a chegada das bruxas. Por mais que conhecesse as histórias de co r e salteado, nunca me incomodava de escutá-las repetidas vezes – o frio na espinha que provocavam não se diluía com o passar do tempo.

Ao aproximar-me da cultura portuguesa dos anos 2000 com vistas à realização de uma pesquisa de doutoramento, nunca deixei de me intrigar com a presença, ou melhor dizendo, com a ausência de tais matrizes narrativas no imaginário midiático luso, sobretudo no âmbito do audiovisual. Seria Portugal um “país sem horror”, a exemplo do que Shafik (2005) diagnostica em relação ao cinema egípcio, em função da

inserção dos elementos usualmente horríficos em coordenadas culturais distintas, nas quais as mesmas despertariam outros sentimentos que não o medo e a repulsa (Carroll, 1999)? Ou, no caso português, a matriz horrífica apareceria articulada com elementos inscritos nas convenções de outros gêneros, sem constituir, portanto, uma manifestação “pura” e imediatamente identificável ao universo do horror, conforme Stojanova (2005) identifica ao discorrer sobre o “horror social” romeno?

A suposta ausência de um cinema de terror em Portugal provoca ainda mais estranhamento se considerarmos o elevado valor simbólico de que a grife “*euro horror*” desfruta nos circuitos de mostras e festivais dedicados ao gênero, patente no culto a estilos como o giallo italiano e às produções da britânica Hammer Films. Mais ou menos à mesma época do início de minha outra pesquisa, ocorria a consagração midiática do cinema de horror espanhol contemporâneo (Alarcón, 2009), de Paco Plaza, Jaime Balagueró, Narciso Ibañez Serrador, Alex de la Iglesia, dentre outros, bem como a revalorização de seus “antecedentes diretos” (Jesús Franco, Jacinto “Paul Naschy” Álvarez e seus filmes de lobisomem). Em que se pese a validade da comparação entre contextos socioculturais tão distintos quanto o português e o espanhol, e a despeito de eventuais interseções de fundo ibérico, intrigava-me que iniciativas semelhantes não fossem registradas em Portugal, ainda mais tendo em conta o vasto patrimônio de lendas e mitos a habitar, sobretudo, o universo das aldeias e da ruralidade lusa.

Portugal sedia, hoje, dois importantes festivais dedicados à temática horrífica/fantástica: o portuense Fantaporto e o lisboeta MOTELx. Ambos os eventos possuem setores reservados à produção portuguesa contemporânea e independente, nos quais a quantidade de títulos em curta-metragem exibidos revela-se significativa. Atualmente a caminho de sua sétima encarnação, desde 2009 o MOTELx apresenta a sessão Quarto Perdido, que procura dar visibilidade à memória cinematográfica horrífica lusa. No que diz respeito aos longas-metragens, entretanto, apenas em 2006 é lançado aquele que é considerado “o primeiro longa de terror português a sério”: *Coisa ruim*, dirigido por Tiago Guedes e Frederico Serra, e cujas críticas favoráveis parecem repousar mais sobre os aspectos de drama psicológico ostentados pelo longa do que pela sua condição de filme de gênero. O epíteto que lhe foi atribuído pode tanto significar que as incursões anteriores do cinema português pela seara do horror tendiam a ser encaradas sob o viés da paródia (ou mesmo do humor involuntário), quanto uma conclusão apressada formulada a partir de um desconhecimento generalizado sobre a genealogia do horror no cinema luso. A recepção favorável que *Coisa ruim* obteve por parte da crítica pode ser atribuída, em parte, precisamente ao caráter “sério” de sua abordagem: embora lide com elementos característicos da ficção de horror – possessões demoníacas, casas assombradas, exorcismos – a roupagem escolhida pelos diretores é a de um drama familiar na qual o sobrenatural desempenha um importante papel catalisador (Câmara & Torres, 2012).

Muito em função dos modos pelos quais o cinema luso historicamente se construiu, tanto no que diz respeito aos seus mecanismos de fomento quanto no que concerne à estética de seus filmes, formatos mais próximos daquilo que se

convencionou nomear de “cinema de gênero” (dentre eles, o horror/terror) tendem a ser valorados pela imprensa especializada como “inferiores” e igualmente deslegitimados pela esfera acadêmica.

Avento como hipótese de investigação que, em sendo pertinente a afirmação de que não há cinema de terror em Portugal (algo que uma análise em profundidade de cunho historiográfico pode vir a desmentir), por outro lado é bastante provável que este imaginário horrorífico tenha se espreado pela seara de outros gêneros, configurando narrativas hibridizadas na qual a presença de elementos característicos do horror aparecem articulados com matrizes de outra ordem.

Este parece-me ser o caso do filme *Floripes*. Dirigido por Miguel Gonçalves Mendes em 2005, no contexto da escolha da cidade portuguesa de Faro como Capital Nacional da Cultura, *Floripes* baseia-se numa lenda algarvia - a da moura encantada que, nas noites de luar, seduzia os pescadores para roubar-lhes o coração - para discorrer sobre a possibilidade de sobrevivência das antigas tradições populares no contexto contemporâneo. O que há de peculiar na estrutura narrativa de *Floripes* é a alternância entre momentos mais próximos de uma estética documental (depoimentos de moradores da cidade de Olhão, registros em modo observacional do cotidiano da vila de pescadores...) e recriações ficcionais da lenda de Floripes, nas quais elementos característicos da gramática horrorífica sem fazem presentes: sequências noturnas pontuadas por aparições fantasmagóricas, trilha incidental que reforça o suspense e, o que mais chama a atenção, cenas que beiram a estética gore, sobretudo nos “ataques” de Floripes às suas vítimas, quando esta lhes rouba e devora os corações.

Sustento, assim, que a maneira original com que *Floripes* integra o gênero à sua narrativa - configurando uma espécie de “documentário de horror” - encontra correspondências com incursões anteriores do cinema português de longa-metragem por esta seara, caracterizando, por sua vez, a relação ambivalente que ele estabelece com este universo, em particular, e com o cinema de gênero popular-massivo, de modo geral.

DE QUÊ TEM MEDO O CINEMA PORTUGUÊS?

A despeito de ser presença frequente nos principais festivais e mostras audiovisuais brasileiras, o cinema português ainda possui uma reduzida expressividade comercial do lado de cá do Oceano Atlântico. Boa parte desta invisibilidade pode ser atribuída às próprias dimensões da indústria cinematográfica lusa, cuja produção, mesmo nos períodos mais prósperos da economia portuguesa (antes, portanto, da atual crise que assola o país), raramente ultrapassava a quantidade de dez títulos por ano. Fruto de uma política cultural de Estado que remonta aos anos subsequentes à Revolução dos Cravos de 25 abril de 1974 e que tendeu a privilegiar, mediante a concessão sistemática de subsídios a determinados realizadores, um tipo de cinema endereçado aos circuitos de mostras e festivais legitimados pela crítica internacional (embora distante dos afetos do grande público), o cinema português acabou

por construir, em torno de si, uma aura de hermetismo e impenetrabilidade. Não à toa, a cinematografia lusa continua sendo metonimicamente associada, pelo senso comum, à figura de Manoel de Oliveira, nascido em 1908 e tido como o mais velho realizador ainda em atividade.

Grosso modo, é como se a história do cinema em Portugal pudesse ser escrita apenas a partir das obras dos realizadores oriundos do Novo Cinema Português dos anos 1960 ou de seus descententes “legítimos”. Neste processo, tendem a ser colocadas sob rasura todas as iniciativas que objetivaram implementar, em Portugal, um cinema popular-massivo voltado ao entretenimento, tanto em épocas anteriores quanto no momento contemporâneo, salvo raríssimas exceções, nomeadamente no que tange às “comédias à portuguesa” dos anos 1940-1950 (Granja, 2007) ou aos incontornáveis êxitos de bilheteria dos anos posteriores à adesão de Portugal à Comunidade Econômica Europeia (Ramos, 2007). Este cinema luso “para as massas”, constituído por comédias, dramas românticos, *thrillers* policiais, de realizadores como Joaquim Leitão, Carlos Coelho da Silva, António Pedro-Vasconcellos, Leonel Vieira e Luis Galvão Telles, dentre outros, tende a ocupar um espaço secundário mesmo em consideráveis esforços retrospectivo-analíticos sobre a história do cinema em Portugal no pós-revolução (Areal, 2011).

Existe, portanto, uma imensa lacuna de conhecimento e investigação referente ao cinema de entretenimento português produzido entre 1960 e 1990. Neste contexto de invisibilidade, praticamente nada se sabe sobre as incursões do cinema luso no âmbito do horror. Em artigo publicado na revista online Bang!, voltada à temática da fantasia, ficção científica e horror, João Monteiro (2011) faz um consistente inventário dos flertes esporádicos entre o cinema português e a seara deste gênero. Espertamente intitulado “História do breve cinema de terror português” (contrariando a expectativa do senso comum, de que a matéria se trataria de uma “Breve história...”, e com isso indicando que o cinema de terror em Portugal também é pautado pela brevidade), o texto de Monteiro identifica, na herança tardia da presença da Santa Inquisição em terras lusas, na mentalidade repressora e conservadora do Estado Novo Salazarista e mesmo na ocorrência de acidentes diversos (um incêndio nos antigos estúdios da Tóbis teria destruído duas produções dos anos 1940, das quais restam apenas dois rolos sem som) algumas das razões para estes silenciamentos.

Nos anos posteriores à Revolução de 1974, conforme já mencionado anteriormente, o protagonismo da geração do Novo Cinema Português marginalizou realizadores que dialogavam de forma mais aberta com o cinema de gênero. É o caso de António de Macedo, que em obras como *A promessa* (1973), *Os abismos da meia noite* (1984) e *A maldição de Marialva* (produção para a TV de 1989) efetuou apropriações declaradas de temas e soluções narrativas características do horror e do fantástico. O mesmo se aplica ao ator e realizador Sinde Felipe, que entre 1973 e 1976 envolveu-se na produção de cinco curtas-metragens de temática fantástica, dentre os quais se destaca *O leproso*, que parte de um conto de Miguel Torga para narrar, à moda neo-realista, a história de um rapaz portador de lepra que alimenta uma vingança contra os moradores da aldeia que o marginalizaram.

Em paralelo a esse processo de silenciamento, Portugal se torna o cenário preferencial para alguns filmes de terror estrangeiros, em sua maioria de procedência espanhola e vinculados à estética do *exploitation*. Diversos filmes do recém-falecido diretor espanhol Jess Franco, por exemplo, se utilizaram de locações portuguesas com vistas à ambientação de suas tramas numa atmosfera gótica de baixo custo para os padrões europeus: em *Drácula, prisioneiro de Frankenstein* (1972), temos as ruas estreitas e o célebre Castelo dos Mouros de Sintra fazendo as vezes de Transilvânia ibérica. Já em *Cartas de amor de uma freira portuguesa*, de 1977, o célebre livro da irmã Mariana Alcoforado serve de tênue ponto de partida para uma trama que envolve violações demoníacas e o futuro humorista Herman José em um papel de príncipe.

Por um lado, parece-me pouco crível que Portugal seja uma exceção em relação a diversas outras cinematografias nacionais que, em algum momento de suas trajetórias, promoveram experimentos com a gramática do cinema de terror. Por outro lado, contudo, a escassez ou mesmo a falta de evidências em sentido contrário não me autorizam a efetuar nenhuma taxonomia do gênero em Portugal, identificando afinidades estéticas entre determinados títulos e relacionando-os a um contexto sociocultural mais amplo.

Isto não nos impede, contudo, de formular algumas apostas; por exemplo, no que diz respeito ao caráter eminentemente rural/interiorano das eventuais incursões do cinema luso pelas veredas do horror. Dito de outra forma, o terror português (de longa-metragem, pois no que diz respeito aos curtas faltam-me subsídios para ser mais categórico) localizaria suas fontes de pavor e ameaças menos no ambiente urbano, e mais no contexto das aldeias do “Portugal profundo”, característica patente em obras como *O crime da aldeia velha* (filme de bruxas dirigido por Manuel Guimarães em 1964), *O leproso* e no próprio *Coisa ruim*, cuja ambientação num vilarejo do distrito de Seia adequa-se perfeitamente à atmosfera fantasmagórica evocada pela casa amaldiçoada para onde se muda a família lisboeta protagonista. Já em *Até onde?*, produção independente de 2011, realizada por Carlos Barros, um grupo de jovens é capturado para o interior de um jogo sádico justamente após se perder durante uma viagem de carro e pararem numa aldeia remota para pedir informações.

O que há de interessante nesta recorrência do ambiente rural como locus de medo é o fato de, durante a vigência do Estado Novo, a ruralidade ser enxergada (e construída pelo regime) como um território harmônico e pacífico, habitado por portugueses “pobres mas honrados” e em cujas casas sempre havia pão e vinho sobre a mesa, mas jamais esqueletos no armário (Alves, 2007; Melo, 2001). Parece-me que, de alguma forma, a desconstrução desta imagem idílica e mitificada da ruralidade no pós-Revolução passa pela percepção destes espaços como lugares de repressão, nos quais sentimentos ambivalentes podem subitamente explodir sob a forma de violência ou de traumas submetidos a recalques diversos.

Um outro aspecto, a ser explorado na seção seguinte a propósito de *Floripes*, dialoga com a hipótese anterior na medida em que, em alguns destes filmes, é do próprio patrimônio imaterial local que as tramas extrairão seu *leitmotif* horrorífico. Mais uma vez, a cultura popular deixa de ser enquadrada segundo o paradigma

multicolorido da política folclorista de Salazar, e passa adquirir tons de cinza, incômodas zonas de sombra, mormente quando é sua própria possibilidade de sobrevivência que está em pauta.

MATRIZES HÍBRIDAS, GÊNEROS FLUIDOS: O CASO *FLORIPES*

Tive a rara oportunidade de assistir a uma sessão de *Floripes* no Brasil, em 2008, durante um festival dedicado ao cinema latino-americano e ibérico. Anunciado e promovido como um documentário, o filme causou-me surpresa desde a sequência inicial, em que vemos uma mulher nua deitada sobre a mesa de um necrotério e acompanhamos, com alguma riqueza de detalhes, o princípio da autópsia do cadáver, processo que culmina com a retirada de seu coração e o depósito do órgão numa bandeja de metal. Entusiasta da estética *gore* que sou, admito que o choque causado pela cena residia menos no conteúdo da mesma e mais em seu caráter inesperado: não havia pago ingresso para assistir a um documentário? Ali sabia que estava diante de um objeto raro.

Floripes é o quinto filme do jovem realizador Miguel Gonçalves Mendes, cuja obra foi, recentemente, alvo de uma retrospectiva no Brasil, talvez fomentada pelo êxito local de seu documentário *José e Pilar* (2010). A produção, de 2007 e orçamento estimado em 30 mil euros, deu-se no contexto da escolha da cidade algarvia de Faro como Capital Nacional da Cultura naquele ano. A trama baseia-se numa lenda local, a da “moura encantada” que, para se libertar do feitiço que a aprisiona, seduz os pescadores e os encarrega de um desafio: atravessar o mar bravio segurando uma vela. Caso a vela se apague, o pescador é morto de forma brutal, tendo o coração arrancado por *Floripes*.

A seção ficcional do filme é protagonizada por Quinzinho (João Salero), um jovem pescador, noivo de Aninhas (Catarina Barros), que se deixa seduzir por *Floripes* e, contra os auspícios de Julião (João Sancho), resolve enfrentar o desafio de libertação da moura. Selma Cifke, que interpreta *Floripes*, é a única atriz profissional do elenco, composto em sua totalidade por atores amadores de Olhão e arredores. Em paralelo à trama ficcional, *Floripes* desenrola-se como um documentário, até certo ponto, bastante convencional, calcado mormente em depoimentos e esporádicos registros, à moda do cinema direto estadunidense, do cotidiano dos moradores de Olhão, sobretudo daqueles envolvidos em atividades pesqueiras ou marítimas.

Os personagens da seção documental são, quase todos, pertencentes à terceira idade, e partem das lembranças de outros tempos para discorrer sobre a condição de sobrevivência das tradições na contemporaneidade, o que me parece ser o tema basilar do filme. Entre os que acreditam com convicção, os céticos assumidos e aqueles que não possuem opinião formada a respeito mas, na dúvida, não percorrem as ruas do centro antigo da cidade durante à noite, desfilam pela tela viúvas, velhos pescadores e até mesmo um padre.

O único ponto de contato entre as seções de *Floripes* se dá bem perto do final, quando um dos depoentes que, até então, parecia perfeitamente integrado à lógica

documental do filme, se apresenta como Julião, o experiente pescador que alertava Quinzinho em relação ao seu destino trágico, justamente por nutrir um sentimento ambíguo pela moura, que aplacava rondando os locais de aparição de Floripes e consumindo doses excessivas de álcool. Longe de possuir a ousadia de incursões anteriores do cinema luso na dissolução das fronteiras entre ficção e documentário (sendo *Trás-os-montes*, realizado por António Reis e Margarida Cordeiro em finais dos anos 1970, um dos pioneiros neste sentido), *Floripes* consegue, à sua maneira, inserir-se numa certa linhagem de produções portuguesas que questionam o caráter estanque de algumas classificações de gênero e formato.



Figura 1: cartaz do “documentário” *Floripes*, de Miguel Gonçalves Mendes.

Tais deambulações teóricas não nos impedem, contudo, de aventar a hipótese de uma motivação de cunho mercadológico para tal proposta híbrida, sobretudo no que tange ao flerte de *Floripes* com o imaginário horrorífico. Aqui, e de certa forma reaproveitando um procedimento já adotado por *Coisa ruim* no ano anterior, percebe-se como certos apelos às convenções narrativas de gênero articulam-se desde o próprio cartaz do filme, que exhibe o semblante maquiavélico de Floripes segurando na mão um coração ensanguentado, denotando que o apelo de mercado do filme enquanto próximo ao universo do horror se revelou mais estratégico do que sua promoção como o documentário etnográfico que é (Figura 1). Também o cartaz do longa de Tiago Guedes e Frederico Serra ostentava a imagem de um dos personagens infantis do filme, em contraluz e destacando os tons negros e vermelhos da ilustração, mais evocando analogias com obras do gênero terror, como *O iluminado* e *A profecia*, do que o subtexto de drama familiar que estrutura *Coisa ruim*.

Ainda sobre o cartaz, percebe-se como a *tagline* “Consequiremos ainda acreditar?” transmite a ambiguidade oriunda da própria estrutura híbrida do filme. Pois se, na maioria dos filmes de terror, os personagens desejam que a ocorrência de determinados fenômenos *não* seja verdade (regra que também valeria para a seção ficcional do longa de Gonçalves Mendes), por outro lado *Floripes* transborda de um desejo de que a crença nos velhos mitos ainda persista, do contrário as tradições perderiam a sua condição de validade. Não à toa, os depoentes recrutados pelo realizador estão, todos eles, em idade avançada: talvez por efeito de processos socioculturais

diversos (o esvaziamento dos centros históricos das cidades pequenas, o fenômeno da emigração, sobretudo da população jovem, para as capitais ou para o estrangeiro, a decadência das atividades de subsistência tradicionais, como a pesca), é provável que aquelas pessoas sejam as últimas depositárias dos repertórios de lendas e mitos que, dentre outras narrativas, deram vida à Floripes.

Paradoxalmente, portanto, não mais temer a moura encantada (e, portanto, não conseguir mais acreditar em sua existência) sentenciaria esta e outras tradições à morte - argumento com o qual podemos ou não concordar, visto que parece-me mais pertinente sustentar a constante reelaboração das tradições, em vez de decretar o seu fim apenas em função do envelhecimento das populações. Ao atualizar o mito para as audiências contemporâneas (registros sobre o lançamento de *Floripes* na imprensa lusa dão conta de um relativo êxito do filme junto ao público, sobretudo nas salas de cinema do Algarve e arredores), Miguel Gonçalves Mendes demonstra que a única possibilidade de sobrevivência das tradições está na sua contaminação por outras matrizes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espero que esta breve e incipiente reflexão sobre *Floripes* possa abrir algumas frentes para investigações futuras em torno do cinema de gênero luso, e mais especificamente sobre a presença ou a ausência da gramática horrorífica nele, questionando em que medida tal produção articularia as tensões da entrada de Portugal na pós-modernidade – embora alguns autores, como Santos (2006), postulem que Portugal está sendo forçado a tornar-se “pós-moderno” sem ter concluído de fato a sua transição para a modernidade, daí a persistência dos discursos míticos e a tendência ao congelamento de algumas formas tradicionais.

Igualmente, seria pertinente verificar como se dá a interpelação do universo da tradição popular por estes curtas, e como este patrimônio imaterial estaria sendo articulado a preocupações contemporâneas, tais como a crise econômica da Zona do Euro, o reordenamento dos fluxos migratórios, o passado colonial ou mesmo a aparente falência dos ideais de Abril - característica que identifico em parte substancial da música pop/rock portuguesa dos anos 2000, dos Deolinda ao Diabo na Cruz, passando por B Fachada e Os Golpes. Por fim, levando-se em consideração a ocorrência de inúmeros intercâmbios simbólicos entre Brasil e Portugal em virtude de todo um passado histórico comum, a (re)descoberta do cinema português de horror pode iluminar determinados aspectos e matrizes constituintes da nossa própria cinematografia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, T. L. (2009). Apocalípticos y desintegrados: una panorámica sobre el cine fantástico español reciente. *Barcelona*, 393, 36-43.
- Alves, V. M. (2007). “A poesia dos simples”: arte popular e nação no Estado Novo. *Etnográfica*, 1, 11, 63-89.

- Areal, L. (2011). *Cinema português, um país imaginado. Vol. II - após 1974*. Lisboa: Edições 70
- Câmara, V. & Torres, M. J. (s/d). Coisa nada ruim. *Público*. Disponível em <<http://ipsilon.publico.pt/cinema/filme.aspx?id=145033>>. Acesso em 27.08.2012.
- Carroll, N. (1999). *A filosofia do horror ou paradoxos do coração*. Campinas: Papirus
- Granja, P.J. (2007). O Leão da Estrela. In C. O. Ferreira (ed), *O cinema português através dos seus filmes* (pp.53-61). Porto: Campo das Letras.
- Melo, D. (2001). *Salazarismo e cultura popular (1933-1958)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais/UL
- Monteiro, J. (2011). Breve história do cinema de terror português. *Revista Bang!*, 10, 24-28.
- Ramos, J. L. (2007). Tentação. In C. O. Ferreira (ed), *O cinema português através dos seus filmes* (pp.215-222). Porto: Campo das Letras.
- Santos, B. de S (2006). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós- modernidade*. São Paulo: Cortez
- Shafik, V. (2005). Egypt: a cinema without horror?. In S.J. Schneider & T. Williams (ed), *Horror International* (pp. 273-289). Detroit: Wayne State University Press.
- Stojanova, Christina (2005). Beyond Dracula and Ceausescu: phenomenology of horror in Romanian Cinema. In S. J. Schneider & T. Williams (ed), *Horror International* (pp.220-234). Detroit: Wayne State University Press.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- 'Floripes' rodado em Olhão esgota salas algarvias há mais de 15 dias. Disponível em <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=163820&tm=&layout=121&visual=49>. Acesso em 13.01.2014.

Circulação e internacionalização do cinema português: que desafios?

ANDRÉ RUI GRAÇA

andre.graca.11@ucl.ac.uk
University College London

Resumo

A presente comunicação tem como objectivo principal refletir sobre a relação entre o cinema português contemporâneo e o mercado internacional de cinema, por via de uma abordagem interdisciplinar que cruza saberes dos estudos fílmicos com metodologias da sociologia da cultura. Por um lado, este estudo visa identificar e traçar uma história das dificuldades que o cinema português tem encontrado ao longo das décadas (nomeadamente a partir de finais dos anos 60) e que têm obstaculizado e adiado a sua plena inserção no circuito específico das chamadas “cinematografias do mundo” ou “cinematografias artísticas”.

Analisar-se-á, primeiramente, os critérios que governam a competição no mercado de cinema, para que, num segundo momento, se possa entender melhor o tipo de desafios que têm vindo a ser colocados à internacionalização do cinema português. Por outras palavras, cabe no escopo deste estudo avaliar o impacto da internacionalização (ou, pelo menos, da sua possibilidade), característica inerente à prática de cinema desde os seus primórdios. Assim, considerando a complexa ligação entre arte e mercado, concluir-se-á avançando algumas notas explicativas sobre a escassa presença e afirmação do cinema português no contexto internacional.

Palavras-Chave: Cinema português; mercado; internacionalização; prestígio

Na imensa complexidade das relações entre comércios e produtores à escala internacional, a tensão imanente entre arte, mercado e poder é das mais difíceis de analisar. A sua compreensão transcende, em larga medida, os domínios específicos de disciplinas clássicas, como a história, a economia ou a sociologia, o que faz com que apenas seja possível abordar o tema aqui em apreço – a circulação do cinema português – através de uma aproximação multidisciplinar que convoque e conjugue diferentes metodologias. Não cabendo neste âmbito qualquer tipo de consideração judicativa acerca dos parâmetros estéticos ou temáticos das películas da cinematografia nacional, o objecto de estudo desta pesquisa é, assim, a circunstância de mercado e a circulação do cinema português. Deste modo, o objectivo principal desta comunicação é traçar a cartografia dos desafios e obstáculos que o processo de internacionalização do cinema português tem encontrado.

Num primeiro momento, propõe-se uma contextualização em torno dos mecanismos e da história do mercado global de cinema para que, numa segunda fase, seja possível analisar a presença ausente dos filmes e dos realizadores portugueses desse enquadramento. Percorrendo o trilho aberto por diversos estudos mais recentes, que se focam na explicação de alguns problemas estruturais, desviando-se assim de uma linha de análise fílmica pura ou de um discurso com um tom celebrativo, parece cada

vez mais pertinente perceber o percurso histórico e estético do cinema português através dos seus (in)sucessos. Por outras palavras, ler os acontecimentos, entendidos aqui como *sintomas*, em articulação com as condições materiais que os determinaram.

“LUZES, CÂMARA, AÇÃO”, OU “CINEMA, MERCADO E PODER”:

Em primeiro lugar, urge que se analise de perto a questão da mercantilização do cinema, uma vez que é necessária a compreensão do lugar em que a cinematografia portuguesa se insere neste sistema à escala global. Desde os primórdios históricos do cinema que tem havido, *grosso modo*, duas economias, claramente distintas e identificáveis. Por um lado, o cinema americano, com uma vasta oferta de cariz tendencialmente populista e organizado de acordo com o sistema industrial, conseguiu afirmar a sua hegemonia financeira e montar uma rede de distribuição e exibição que lhe permitiu uma difusão e uma expansão à escala global, em grande parte por via de operações estratégicas de implementação - nomeadamente na Europa durante os dois períodos pós-guerra (Ezra, 2004: 3-5). Por outro lado, uma multiplicidade de expressões cinematográficas, com maior ou menor impacto, tradicionalmente organizadas por nação, devido ao facto de estarem largamente associadas às condições de proteção e financiamento previstas na lei de cada país de origem. Apesar da realidade de cada país ser diferente, todas estas práticas, imensamente diversas entre si a todos os níveis, comungam, no entanto, da circunstância de produzirem cinema à margem das grandes companhias americanas. Nas palavras de Grieveson e Krämer: “Ao longo dos anos de 1910 e 1920, o cinema europeu foi marginalizado da corrente americana de exibição de filmes [note-se que esta também dominava o mercado na Europa] e tradições nacionais e estratégias de diferenciação da produção americana enformaram o desenvolvimento de Cinemas Europeus” (Grieveson & Krämer, 2004: 6).

Depois de um período em que vários países debaixo de regimes totalitários colocaram o cinema ao serviço da construção e exacerbação de ideais nacionalistas, vários estados europeus recuperaram o exemplo do esforço conjunto de outrora, com o intuito de montar uma rede internacional para albergar e dar visibilidade aos seus filmes. Com efeito, como afirma Elizabeth Ezra: “Até à Primeira Guerra Mundial, o cinema era mais fruto de uma colaboração internacional do que de uma competição nacional” (Ezra, 2004: 2). Será a partir dos anos 40 e 50 que a forte influência de um cinema francês, com declaradas pretensões culturais e autorais, se alastrará pelo mundo fora, legitimando, sistematizando, e, assim, lançando as bases para o desenvolvimento de uma prática artística de cinema que se viria a afirmar nas décadas seguintes. Em suma, parafraseando Catherine Fowler, o cinema europeu (e, por extensão, todo aquele cinema que de algum modo se considera tributário dos trâmites postulados pela *politique des auteurs* e de tudo o que se lhe seguiu nos *Cahiers du Cinéma*) tem sido preservado pela literatura dos estudos fílmicos como sendo arte e não entretenimento, de autores e não de géneros ou estrelas, e de momentos e movimentos e não um sistema contínuo (Fowler, 2002: 6). É, pois,

neste campo cultural, utilizando um termo desenvolvido por Pierre Bourdieu, que se insere o cinema português, até porque a geração do Cinema Novo encetou o projeto de inscrever o cinema português na esfera da alta cultura. O objectivo final seria criar um *corpus* cinematográfico qualitativamente equiparável às expressões artísticas mais tradicionais e celebradas.

Todavia, a durabilidade desta separação tácita tem vindo a ser posta em causa, não só pelos defensores da existência de uma permeabilidade¹ – ou seja a troca recíproca de influências estéticas – mas também pelos estudiosos dos modelos económicos do circuito do cinema popular americano e do circuito onde cabem as restantes práticas cinematográficas. Invocando a raciocínio de Anne Jäckel, uma estudiosa das indústrias da cultura, será bastante errado partir do princípio que o cinema de autor não tem vindo a estar subordinado cada vez mais a uma lógica de mercado (Jäckel, 2003: 27-29). Embora muitas vezes se apresentem como avessas ao mercado ou não assumam abertamente a sua propensão para a geração de lucro, facto é que expressões cinematográficas mais autorais se foram rendendo às estratégias financeiras das campanhas de marketing e adquirindo contornos de produtos conscientes da sua vertente intrinsecamente comercial. Deste modo, os cinemas de autor criaram, desenvolveram e encerraram os seus próprios espaços e circuitos dentro do mercado de cinema. Segundo Jäckel e tendo em linha de conta a escassa prática do tradicional cinema de género na Europa, “parece apropriado considerar que o cinema de autor, enquanto orientação de produção, é provavelmente o género de cinema Europeu por excelência” (Jäckel, 2003: 28).

De facto, os paradigmas maiores de que esta rede-mercado internacional de cinema funciona *contra* e *a favor* de Hollywood, repudiando a sua hegemonia ao mesmo tempo que se apropria do seu dispositivo, são os festivais de cinema (De Valck, 2007: 15). Eventos complexos, multifacetados, e, em dada medida, obscuros, os festivais são nevrálgicos para a questão da legitimação dos autores, da atribuição de valor, construção de cânones, bem como para a exposição e mercantilização de obras cinematográficas. Por estes motivos, a rota dos festivais merece análise aprofundada e a atenção do presente trabalho.

No seu estudo pioneiro sobre os festivais, Marijke De Valck desconstrói de forma sistemática a aura de *glamour* que envolve estes certames. Muito mais do que momentos de celebração da sétima arte e de exaltação da cinefilia, os festivais têm vindo a sofisticar-se no sentido de se tornarem em locais onde se encontram diferentes atores, com os mais variados interesses e funções, onde se joga e decide o futuro de muitos filmes e carreiras artísticas. Tendo começado como uma forma alternativa de exibição, com o objectivo de permitir a circulação do cinema europeu no pós-guerra e preservar o cinema de uma certa qualidade através do reconhecimento de mérito (De Valck, 2007: 58), há muito que essas funções, em termos práticos, se secundarizaram nas prioridades dos festivais e da maioria dos

1 Por exemplo: Higson (1989). The Concept of National Cinema. *Screen*, 3, 2, 36-46; Eleftheriotis, D. (2001). *Popular Cinemas of Europe: Studies of Texts, Contexts, and Frameworks*. Nova Iorque e Londres: Continuum.

seus intervenientes. Por detrás dos biombos publicitários na passadeira vermelha, as últimas décadas têm assistido a uma alteração destes eventos no sentido de melhor acomodarem o mercado de cinema, nomeadamente através da promoção de verdadeiras feiras de negócios, exclusivamente para profissionais, e muitas vezes apenas acessíveis a troco de um preço elevado (Wong, 2011: 14-19). De acordo com Cindy Wong: “Produtores e realizadores querem vender os direitos de distribuição dos seus produtos de forma a poderem concluir o filme que estão a fazer, ou mesmo vender o filme, para poderem financiar o próximo. Os vendedores são intermediários que identificam filmes potencialmente lucrativos e adquirem os direitos de vender esses filmes a distribuidores de todo o mundo. O dinheiro e a oportunidade chama as pessoas aos festivais.” (Wong, 2011: 9)

Por outro lado, os festivais são, também, locais onde se manifestam agendas geopolíticas ao mais alto nível e se espelham questões extra-cinematográficas. Por outras palavras, há países que gozam de uma posição privilegiada, quer seja pelo seu *caché* artístico (como a França ou a Alemanha) quer seja por variáveis políticas, económicas, históricas, demográficas ou outras. Do mesmo modo, diversos realizadores de países menores – que neste contexto poucas vezes são dissociados da sua área geográfica de atividade e/ou financiamento – concorrem para participar e ganharem um espaço nos festivais. A internacionalização de uma cinematografia é um desafio (se se quiser falar na soma dos filmes provenientes de certo país que têm o privilégio de constar de seleções) desde logo pelo carácter competitivo dos festivais de cinema.

A grande problemática reside no facto de que, por detrás do papel importante e saudável da competição (que em última análise é o de distinguir as melhores realizações) estão critérios (do grego *krinein*, isto é, separação, como quem separa o bom do mau), que são subjetivos e, como tal, voláteis, permeáveis a ideologias, exceções e pressões mercantis (Carroll, 1996: 389-390). Nem sempre o sucesso de determinado filme está inteiramente dependente da sua componente estritamente cinematográfica. Note-se que nos festivais assiste-se ao fenómeno interessante do processo de sublimação do valor artístico, subjetivo, em valor comercial, concreto; da transformação de valor simbólico em valor económico (De Valck, 2007: 37). Os festivais, são, por isto, e como forma de encontrarem auto-legitimação, instituições de poder, que delegam através da sua reconhecida autoridade prestígio às obras que nele incluem. Neste sentido, são aquilo a que António Pinho Vargas caracterizou como instâncias canonizadoras (Vargas, 2010: 117-135). Acresce ainda, neste caso, a circunstância de outras instâncias canonizadoras como a academia, a crítica e o público selecionado desempenharem um papel fundamental na própria existência e dinâmica interna dos festivais.

Em suma, importa aqui reter que estes eventos são aquilo a que De Valck apelidou de “locais de passagem”, no sentido em que, mais do que eventos cruciais para (e na) vida de toda a uma atividade cinematográfica (nomeadamente a mais marginal), são, principalmente, locais onde se procede ao posicionamento cultural de filmes e realizadores no mundo do cinema, como se de um ritual de passagem se tratasse (De Valck, 2007: 37). Através deste *processus* de legitimação, tanto as obras

como os seus autores “vêm o seu estatuto elevado a um patamar superior da rede de festivais, aumentando assim as suas chances de encontrarem contractos de distribuição e exibição nos circuitos de cinema artístico e de salas comerciais. (De Valck, 2007: 38). Foi mencionado anteriormente que o cinema português entra neste campo cultural específico do cinema artístico internacional. Porém, como se verá de seguida, ele tem estado sempre na posição de candidato, à espera de superar com sucesso uma fase de apuramento, que passa obrigatoriamente pelo crivo destas instâncias canonizadoras e que é essencial para a empresa da sua internacionalização. Sistematizando e concluindo, os desafios do cinema português, bem como de outras cinematografias periféricas, têm passado maioritariamente pelas questões dos critérios, dos acessos privilegiados, da conformidade com as tendências da época e com a detecção de potenciais lucros por parte dos agentes dos mercados internacionais.

Tendo sido abordada a questão do mercado internacional através do caso dos festivais, a próxima alínea ocupar-se-á de descrever em traços gerais o panorama do cinema português e de mencionar alguns aspectos relativos aos desafios que este tem enfrentado.

O CASO DO CINEMA PORTUGUÊS

Os escritos de Luís Nogueira e Paulo Leite, bem como, até certo ponto, de Paulo Filipe Monteiro e Paulo Cunha, descrevem (ou reconhecem, pelo menos) um cenário pouco animador no que diz respeito ao histórico do consumo e reconhecimento do cinema português, dentro e fora das fronteiras nacionais. Não obstante o desiderato perene de internacionalização manifestado pelos mais diversos intervenientes, até muito recentemente, a presença de filmes portugueses em mostras, festivais ou canais de distribuição de países estrangeiros era meramente episódica. Antes dos prémios alcançados por Miguel Gomes e João Salaviza, em Cannes e Berlim, dois dos mais conspícuos festivais de cinema do mundo, o prestígio, a valorização e a visibilidade do cinema português contemporâneo ficava-se, quando existia, pelas obras de um punhado de realizadores-embaixadores, nomeadamente João César Monteiro, Pedro Costa e, incontornavelmente, Manoel de Oliveira, o mais presente cineasta português nos circuitos internacionais – bem como aquele com a carreira mais consolidada e, naturalmente, mais duradoura.

Com efeito, não será de todo justo resumir a questão da presença do cinema português apenas ao que já foi mencionado, pois há um conjunto de outros filmes e realizadores que, de forma menos constante e notória, foi logrando a exposição possível (e.g. João Mário Grilo ganhou o prémio Georges Sadoul para melhor filme estrangeiro, em 1982, com o filme *A Estrangeira*), principalmente a partir do momento, nos anos 80 e 90, em que houve um aumento significativo do número de festivais de cinema e competições². Por outro lado, tem também havido esporádicos surtos de

² Chegou-se ao ponto de, de acordo com a produtora Lightbox, *Balas e Bolinhos 2 – O Regresso* ter alegadamente arrecadado o prémio de melhor argumento original num suposto festival indiano, o Kodai Film Fire. Todavia, não é possível determinar-se com exatidão a existência deste (a existir de facto) e de muitos outros festivais, ultra-oscuros, de cariz local. A história de certames deste género está ainda por ser escrita.

interesse pelo cinema português, por parte de investigadores e instituições universitárias no estrangeiro, que têm permitido o desenvolvimento de trabalhos que, embora muitas vezes circunscritos ao círculo restrito da academia, contribuem para uma óbvia incrementação da legitimação artística, ao mesmo tempo que conferem alguma dimensão a filmes, acontecimentos e figuras do cinema nacional.

Contudo, o cinema português contemporâneo³ parece ter estado, em todas as épocas, sempre longe de conseguir ombrear com os seus pares europeus no que concerne aos números de espectadores e sessões, ao volume de produção e à conquista de reconhecimento artístico. Como afirma Luís Nogueira: “Portugal é um dos poucos países da Europa Ocidental que nunca foi vencedor ou sequer nomeado para o Óscar de Melhor Filme Estrangeiro (...) Facto absolutamente extraordinário para uma cinematografia que tem feito do cinema de autor a sua doutrina estética (...) Em nenhum dos cinco maiores certames mundiais de celebração e reconhecimento da arte cinematográfica Portugal teve até hoje o nome inscrito.” (Nogueira, 2009, p. 3) Por seu turno, elaborando uma comparação e citando números do Instituto Português do Cinema, Paulo Leite dá conta do panorama pouco animador do consumo do cinema português no país: “Portugal é um dos países da União Europeia que menos consomem o cinema nacional. Na Europa dos 15, a nossa quota de mercado de cinema nacional é a segunda mais baixa (apenas a Irlanda consome menos cinema nacional). Na Europa dos 27, a média é de cerca de 11,5%. No topo da lista estão países como a França (36,8%), a Suécia (32,7%) e a Alemanha (27,4%). Portugal ocupa do 28º lugar, com apenas 2,5% - menos de um quarto da média -, ligeiramente a frente da Roménia (2,3%) e da Estónia (2%). Esta péssima quota de mercado não tem variado muito ao longo dos anos: 2004 (1,3%), 2005 (3,2%), 2006 (2,7%), 2007 (2,8%), 2008 (2,5%), 2009 (2,5%) e 2010 (1,6%).” (Leite, 2013: 478) Mais ainda, um relatório governamental, datado de 1997, demonstra que a situação era ainda pior no passado: “Os sectores do cinema e do audiovisual, são, em Portugal, subdesenvolvidos quando comparados com outros parceiros Europeus, uma vez que sofrem constrangimentos significativos. Portugal tem o mais pequeno número de ecrãs de cinema e a média mais baixa de espectadores per capita da União Europeia, bem como as mais baixas receitas advindas da bilheteira de filmes nacionais.”⁴

Considerando que, por norma nos países europeus, o cômputo geral do consumo doméstico é mais proeminente do que o do consumo estrangeiro, seria de esperar que a situação da circulação do cinema português fora de Portugal estivesse em consonância com estes números modestos. Efetivamente, tais suspeitas são confirmadas pela base de dados Lumière⁵, mantida pelo European Audiovisual Observatory. Uma pesquisa nesta plataforma, que agrega e cruza dados provenientes de diversas fontes consideradas fidedignas, permite compulsar a questão aqui em causa e leva à conclusão de que o cinema português das duas últimas décadas tem

³ A partir de 1971, ano da Lei que fundamentou, regulou e moldou o cinema português até 1993. A sua influência mantém-se até à atualidade. Nenhuma legislação subsequente propôs uma alteração significativa dos modelos de financiamento e funcionamento iniciados em 1971.

⁴ Texto disponível em http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/00001524.html

⁵ <http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>

tido uma presença deveras discreta no estrangeiro. Enquadrando-se esta realidade num contexto mais vasto de ausência da cultura portuguesa (Vargas, 2010: 239-248), tragédia extensamente diagnosticada e descrita por António Pinho Vargas, observa-se que mesmo aqueles filmes que saem poucas vezes vão além dos Pirenéus. Mais uma vez, a base de dados Lumière dá conta das exceções: os filmes de Manoel de Oliveira ou de Pedro Costa, por exemplo, foram exibidos em mais países e em mais ocasiões do que os de muitos outros cineastas. Ainda sobre esta matéria, se se recuar no tempo, até aos anos 70 e 80, é perceptível que a circunstância possa ter sido ainda mais grave. Não só o número médio de filmes produzidos por ano era menor (Santos *et al.*, 1998: 211), como também houve cerca de um terço da produção entre 1974 e 1989 que nunca chegou a sair das latas (Bénard, 1991: 177-178). Está-se, portanto, perante a realidade de que o cinema português tem uma parca internacionalização, apesar dos diversos esforços em produzir um cinema adequado a nichos e à realidade do circuito de festivais, encontrando diversas dificuldades internas e externas.

Em Portugal, o cinema é regulado por lei desde 1948, altura em que foi formado o Fundo do cinema, destinado a apoiar financeiramente a produção e a fomentar a indústria cinematográfica. Desde 1971, com a lei 7/71, altura em que o grupo do Cinema Novo português assume poder preponderante (Monteiro, 2001: 327), que o Estado vem assumindo um papel crucial na sobrevivência de um certo tipo de cinema, putativamente cultural, que não sobreviveria caso estivesse à mercê do mercado liberal, regulado pelas leis da procura e da oferta. Com efeito, é precisamente aqui que se manifesta a *décalage*: a produção é apoiada, mas, a partir do momento em que o produto final tenta entrar no mercado, perde muitas vezes o chão. As distribuidoras privadas, nomeadamente as americanas, raras vezes viram interesse no cinema português (Grilo, 2006: 45). O problema (ou melhor, o desafio), é que também o próprio mercado internacional de cinema não parece vislumbrar nos filmes portugueses uma oportunidade para investimento. Prova e sintoma disso é a falta de edições no estrangeiro de filmes portugueses, ou a recuperação por parte de distribuidoras de películas que se encontram a deteriorar no ANIM. Mesmo no país, o acesso a uma parte substancial do património visual português continua vedado ao público ou é apenas possível em ocasiões excecionais.

Por fim, é importante que se lembre que o acesso a muitas das feiras paralelas aos festivais é pago. Igualmente, apresentar um filme num festival pode ter encargos demasiado onerosos, que superam largamente os valores destinados ao marketing e publicidade dos orçamentos. Deste modo, forma-se um ciclo vicioso: menos recursos trazem menos oportunidades e menos visibilidade, e vice-versa. Como relembra Jäckel, os distribuidores europeus acreditam que o sucesso ou o fracasso de um filme depende da estratégia de marketing e das somas injetadas para esse efeito (Jäckel, 2003: 113).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante o que foi exposto na alínea anterior, e a partir de um diagnóstico pessimista, será legítimo afirmar de forma conformista que o cinema português é pouco

competitivo? Acreditando na teoria darwiniana aplicada aos mercados e partindo do princípio que o sucesso ou insucesso de determinado filme ou realizador depende da sua “mercantibilidade”, será que se pode centrar o insucesso do cinema português em si mesmo? Antes de se tentar responder a estas perguntas, parece ainda pertinente tecer uma última nota acerca do *valor*, que é o fio condutor que perpassa todo este estudo.

Efetivamente, se alguma conclusão pode ser extraída desta apresentação é a de que o cinema português goza de pouco valor. Por outras palavras, a sua cotação, o capital cultural que representa, é baixo. Obter uma reputação distinta envolve marcar uma posição dentro de um campo cultural, sendo estes geralmente caracterizados pela polarização entre aquelas obras que são positivamente dotadas com prestígio e aquelas que não são (Bennett *et al.*, 2010: 12).

As duas questões com abrem esta alínea final são questões que claramente não podem ser respondidas com uma resposta linear. De facto, estas são indagações que merecem um aprofundamento que não foi possível aqui efetuar, por razões de ordem prática. Este estudo pretendeu, no entanto, dar conta da problemática da ausência do cinema português e contribuir para futuras abordagens a esta temática, bem como o propor algumas linhas gerais para o seu entendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, T. *et al.* (2010). Introduction. In T. Bennett *et al.* (eds), *Culture, Class, Distinction*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Carroll, N. (1996). *Theorizing the Moving Image*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Costa, J.B. (1991). *Stories of the Cinema*. Lisboa: IN-CM.
- Ezra, E. (2002). Introduction: Brief History of Cinema in Europe. In E. Ezra (ed), *European Cinema* (pp. 1-18). Oxford: Oxford University Press.
- De Valck, M. (2007). *Film Festivals: from European geopolitics to global cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fowler, C. (2002). Introduction. In C. Fowler (ed), *The European Cinema Reader* (pp 1-10). Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Grieverson, L. & Krämer, P. (2004). Introduction. In L. Grieverson & P. Krämer (eds), *The Silent Cinema Reader* (pp. 1-10). New York and London: Routledge.
- Grilo, J.M. (2006). *O Cinema da Não-Ilusão: Histórias para o Cinema Português*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Jäckel, A. (2003). *European Film Industries*. Londres: BFI Publishing.
- Leite, P. (2013). Cinema português: que fazer para torná-lo mais competitivo e mais próximo do público. In J. M. Mendes (ed), *Novas & Velhas Tendências no cinema português contemporâneo*. Lisboa: Gradiva.

- Monteiro, P.F. (2001). Uma margem no centro: a arte e o poder do “novo cinema”. In L. R. Torgal (ed), *O Cinema sob o olhar de Salazar* (pp. 306-337). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Nogueira, L. (2009). *A Difícil Visibilidade do Cinema Português. Um Inventário Crítico*. Conferência apresentada na SOPCOM 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-nogueira-cinema-visibilidade.pdf>. Acesso em 12.09.2013.
- Santos, M. de L., et al. (1998). *As Políticas Culturais em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Vargas, A.P. (2010). *Música e Poder: para uma sociologia da ausência da música portuguesa no contexto europeu*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Wong, C. (2011). *Film Festivals: culture, people, and power on the global screen*. London: Rutgers University Press.

Os caminhos que se bifurcam: cinema interativo

BRUNO MENDES DA SILVA

mendesdasilva@gmail.com
Universidade do Algarve

Resumo

O projeto “Os caminhos que se bifurcam” propõe a produção de narrativas cinematográficas interativas, que procuram transferir o espectador, através de um processo de imersão, de um nível extradiagético para um nível intradiagético. Procura-se, analisar, antes de mais, as possibilidades de identificação do espectador enquanto personagem principal. Esta hipótese terá, enquanto base estrutural experimental, a manipulação da ideia de tempo no cinema. Para atingir estes objetivos serão utilizados recursos narrativos específicos, bem como a possibilidade de interação, nomeadamente através da escolha entre fluxos narrativos alternativos. Pretende-se que este projeto esteja disponível em diferentes média e suportes tais como a internet, aparelhos de ecrã sensível e salas de cinema convencionais.

Palavras-Chave: Tempo, narrativa; interatividade; cinema

INTRODUÇÃO

O projeto “Os caminhos que se bifurcam”, no qual se inclui a narrativa interativa “Neblina (ou Uma noite de Inverno)”, Nesta nova fase, pretende-se, portanto, uma abordagem prática, iterativa e reflexiva sobre a questão do tempo procura continuar a investigação iniciada na tese de doutoramento “Eterno Presente, o tempo na contemporaneidade”, que resultou na publicação do livro *A máquina encravada, a questão do tempo nas relações entre cinema, banda desenhada e contemporaneidade* (2010). Esta investigação básica é o ponto de partida para o projeto atual, que tenta cruzar investigação aplicada com desenvolvimento experimental. no cinema e no ciberespaço. Pretende-se, através da repetição exaustiva de planos ao longo da narrativa, alcançar diferentes patamares de interpretação fílmica, onde a identificação do espectador com a personagem principal se ambiciona completa, ao ponto de se tornarem a mesma entidade. Através da imersão na narrativa interativa, espera-se um efeito de espelho onde o espectador projeta a sua própria identidade no protagonista da ação, tornando-se um espectador-protagonista. A narrativa é pré-definida, porquanto a sua estrutura não pode ser alterada, no entanto, a forma como é vivenciada depende diretamente das escolhas do espectador-protagonista. Por sua vez, a repetição exaustiva de planos procura interferir com a percepção temporal do espectador-protagonista. A repetição de planos poderá, à partida, provocar três tipos de leitura ou reação:

1. o esvaziamento do sentido da imagem, pela perda da sedução suscitada pelo primeiro olhar;

2. a valorização da imagem, pela descoberta de pormenores que, embora possam não ter sido percebidos nos primeiros visionamentos, poderão ser valorizados pelo desenrolar da narrativa;
3. por último, poderá acrescentar pormenores que não existiriam nos primeiros visionamentos, através da manipulação de imagem.

Esta última hipótese joga com a memória do espetador que será posta à prova pela impossibilidade de confirmação da existência anterior de pormenores acrescentados nas repetições das imagens. A repetição de planos funcionará até à terceira geração, ou seja, somente os últimos três planos serão sujeitos a repetição. Neste sentido, à medida que surgem novos planos, aqueles que já foram repetidos três vezes deixarão de ser exibidos, conforme demonstraremos mais à frente.

No âmbito do projeto, está a ser criada uma aplicação, disponível online, que divide a visualização da narrativa em três fluxos distintos de imagens. Oferece-se, deste modo, a possibilidade de ser o espetador a escolher uma leitura específica dentro da cada história apresentada, numa tentativa de identificação maior, enquanto protagonista da mesma. Os fluxos de imagem serão expostos e disponibilizados numa perspectiva horizontal. Deste modo o utilizador e protagonista poderá escolher entre o fluxo central e os fluxos alternativos (à direita e à esquerda do fluxo central). Esta escolha poderá ser efetuada com recurso ao cursor, caso a visualização seja efetuada num computador convencional ou através de toque, no caso específico de visualização através de ecrãs sensíveis, nomeadamente nos casos dos tabletes e dos *i-Pad*. No entanto, está também prevista a visualização do projeto em salas de cinema convencionais. Neste caso os fluxos alternativos poderão ser visualizados pelo espetador-protagonista com a ajuda dos dispositivos sensíveis ao toque referidos anteriormente (tabletes e *i-Pad*). A aplicação online vai oferecer três narrativas distintas (das quais falaremos mais à frente), que podem ser visualizadas de forma independente ou contínua.

Tendo em conta a necessidade de um elevado grau de imersão na narrativa, é utilizada a voz off enquanto recurso morfológico. A voz off, além de entrar em discurso direto com o espetador-protagonista, dando-lhe conselhos, dicas e opiniões, funciona também como “narrador polaco” ao dobrar as deixas de todas as personagens. A expressão “narrador-polaco” é oriunda do tradicional método de tradução de filmes estrangeiros na Polónia (e noutros países do Leste Europeu como a Rússia), onde a figura de um narrador dobra tanto a voz off, como os diálogos de todas as personagens da narrativa.

Para este fim, o conto, enquanto modo do género narrativo no qual predomina a economia temporal, apresenta-se como a forma ideal para adaptação. A concisão, precisão e densidade são características estruturais ideais para este fim. Por isso, encontramos nas obras dos autores Italo Calvino (Calvino 2002), Jorge Luis Borges (Borges 2000) e Julio Cortázar (Cortázar 2004) os atributos indicados, tendo em conta a forma e a temática de fundo (o tempo) para potenciais adaptações. No entanto, não obstante a existência de diretrizes formais e contextuais, a escolha dos autores e

dos contos é assumida como pessoal. A primeira obra a ser adaptada, “Se numa noite de Inverno um viajante” de Italo Calvino, lançará as diretrizes morfológicas das três curtas-metragens: a narrativa apresenta-se fragmentada, não tem início, não tem final, nem existe uma unidade espaço-temporal; a presença ostensiva do narrador que localiza e torna visível o narratário, numa tentativa de torná-lo protagonista; a utilização de câmara subjetiva, em relação ao ponto de vista do protagonista, para viabilizar a imersão do narratário na narrativa; e, finalmente, a consequente oferta de novas identidades ao narratário. A questão do tempo, do tempo que é paralelo, múltiplo, que se bifurca e que simultaneamente se cristaliza no presente, ou melhor, numa ideia de presente para onde converge passado, presente e futuro, é transversal às obras e aos autores selecionados para transposição. A partir da obra de Italo Calvino poderão ser facilmente explorados os conceitos que serão expostos mais à frente na parte “O Espaço-tempo no Cinema”, onde serão feitas várias referências à relação entre cinema e viagem, com especial ênfase na viagem de comboio que tão bem se presta à construção de metáforas cinematográficas. “Neblina (ou Uma noite de Inverno)” será a primeira curta-metragem do projeto “Os caminhos que se bifurcam”. A fase de pré-produção (fig. 1, 2 e 3) encontra-se concluída e procura explicitar as especificidades morfológicas deste projeto, nomeadamente a fragmentação temporal, divisão da narrativa em três fluxos distintos e a utilização de uma voz off intimista e reveladora.

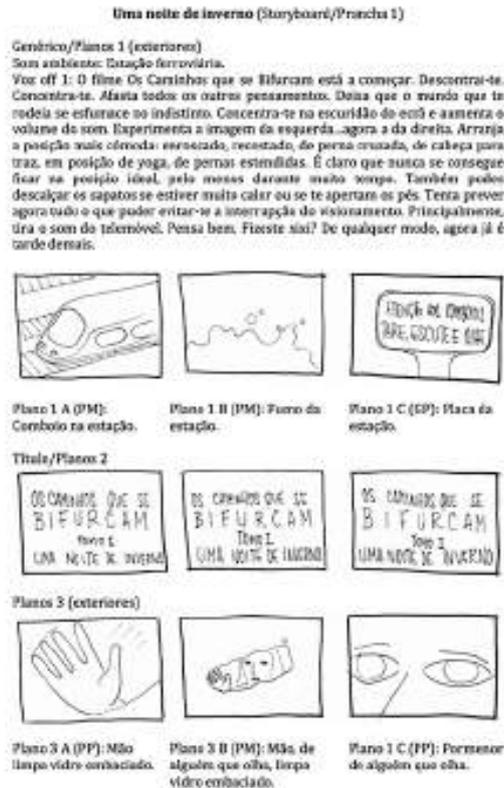


Figura 1: Primeira prancha do storyboard

Planos 4 (2ª visualização)



Plano 4 A (PP): Mão limpa vidro embaciado.



Plano 4 B (PM): Mão, de alguém que olha, limpa vidro embaciado.



Plano 4 C (PP): Pormenor de alguém que olha.

Planos 5 (interiores)

No café da estação. Névoa (out of focus).



Plano 5 A (PM): Personagem A



Plano 5 B (PMC): Personagens A,B e C param de jogar e olham sérios.



Plano 5 C (PM): personagem C.

Planos 6 (2ª visualização)



Plano 6 A (PP): Mão limpa vidro embaciado.



Plano 6 B (PM): Mão, de alguém que olha, limpa vidro embaciado.



Plano 6 C (PP): Pormenor de alguém que olha.

Figura 2: Segunda prancha do storyboard.

Planos 7 (2ª visualização)

No café da estação. Névoa (out of focus).



Plano 7 A (PM): Personagem A



Plano 7 (PMC): Ao contrário da 1ª visualização, a personagem B (central) sorri.



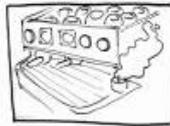
Plano 7 C (PM): personagem C.

Planos 8

Som ambiente: Máquina de café e apito do comboio.



Plano 8 A (PP): Pormenor da máquina.



Plano 8 B (GP): Máquina de café aquece chávena.



Plano 8 C (PP): Chávena a ser aquecida.

Planos 9 (interiores)

No café da estação. Névoa (out of focus).



Plano 9 A (PM): Personagem A



Plano 9 B (PMC): Personagens A,B e C param de jogar e olham sérios.



Plano 9 C (PM): personagem C.

Figura 3: terceira prancha do storyboard.

O ESPAÇO-TEMPO NO CINEMA

Segundo Gilles Deleuze (Deleuze, 1990), familiarizamo-nos com a concepção do tempo em função do movimento. A título de exemplo, quando nos perguntam se é longe a cidade de Faro em relação à cidade de Lisboa, a resposta é inevitável: três horas. O tempo é pensado em função do movimento, neste caso no movimento mecânico de um automóvel ou de um comboio. Logo não havendo movimento, não existe tempo. O mesmo sucede no cinema, tendo em conta que a noção de tempo pode resultar da montagem de várias imagens-movimento. Por exemplo, uma determinada ação pode durar mais ou menos tempo consoante a maior ou menor multiplicação dos seus pontos de vista. Conforme refere Terry Gilliam, narrador da série documental da BBC *The Last Machine* (Gilliam, 1995), Júlio Verne juntou, na sua obra *A volta ao mundo em 80 dias*, as máquinas de alta velocidade modernas: o comboio, o barco a vapor e até o balão de ar. Na altura, Júlio Verne demonstrou que viajar deixara de ser apenas um percurso entre dois pontos: viajar não era ir, era ser levado. Com o advento do caminho-de-ferro, viajar passou a ser uma experiência nova, única, que podia oscilar entre a excitação e o medo, tendo em conta que a velocidade de 45 km/hora era alcançada pela primeira vez num meio de transporte coletivo. Esta sensação de domínio da alta velocidade e do tempo foi retratada na literatura do século XIX por autores como Victor Hugo, Heinrich Heine e Lewis Carroll. Ao viajarem sentados, imóveis (tal como acontece hoje em dia), os utentes do caminho-de-ferro viam toda a paisagem a correr pela janela. Os escritores da altura que descreveram esta sensação parecem indicar-nos que estes viajantes foram os primeiros espetadores acidentais, percussores dos primeiros cinéfilos, 50 anos mais tarde. Talvez não seja mero acaso o facto de grande parte das obras dos primórdios do cinema se referirem a viagens de comboio. Um outro meio de transporte de grande velocidade frequentemente retratado na altura era o novíssimo automóvel. Cecil Hepworth, fascinado por estas novas máquinas (cinema e automóvel), realizou a primeira vaga de filmes cujo motivo de interesse principal eram os acidentes de automóvel, *género* que continua popular na contemporaneidade. A atração do público por este veículo motorizado era partilhada por escritores da altura como Kenneth Grahame, que criou o perigoso condutor *Sr. Sapo* na sua obra *O Vento nos Salgueiros*, ou Marinetti que, no seu manifesto futurista, diz o seguinte:

“Declaramos que a magnificência do mundo foi enriquecida por uma nova beleza, a beleza da velocidade. Um carro de corrida cujo capô é adornado com grandes tubos, como serpentes, um carro que parece movido a metralha é mais belo que qualquer estátua grega” (Umbro, 1973: 8).

Mas pelo contrário a ausência de movimento implica necessariamente uma ausência de tempo, precisamente como acontece no filme de Raul Servais *Taxandria* (Servais, 1996). Com a proibição da utilização de relógios, nomeadamente dos relógios mecânicos, *Taxandria* libertou-se da prisão de uma imagem temporal representada pelo movimento circular dos ponteiros do relógio. Um movimento que, afinal, implica o eterno retorno de uma sequência perfeita. Deleuze (Deleuze, 1990) refere

ainda que após a segunda guerra mundial surge, em algumas cinematografias (como a *nouvelle vague* ou o neo-realismo italiano), uma tentativa de insubordinação contra uma imagem-movimento, em favor de uma imagem-tempo. Essa transição implica uma nova percepção da realidade que já não é baseada no movimento, nem sequer numa sequência temporal linear de passado, presente e futuro. Assim, as sensações sensório-motoras (representação indireta do tempo) tendem a ser substituídas por conjunturas exclusivamente visuais e sonoras (opsigno e sonsigno – apresentações diretas do tempo), conforme veremos mais à frente.

ARTE DIGITAL

É incontornável a influência do computador, enquanto ferramenta artística, e da Internet, enquanto meio de divulgação e exposição de obras. Talvez possa ser, ou vir a ser, comparável ao surgimento da fotografia, no séc. XIX. O caminho que a fotografia percorreu até ser aceite enquanto suporte artístico foi longo e difícil. No entanto, desde o seu surgimento, pela sua capacidade de registo fiel do real, veio libertar outros suportes artísticos, como a pintura, dessa incumbência, abrindo portas aos movimentos vanguardistas, que se viram livres do estigma da representação figurativa realista. Quando cientistas, por volta dos anos 60, produziram as primeiras imagens digitais (gráficos e desenhos) com a ajuda de computadores e aparelhos informáticos provavelmente não se deram conta que estavam a inaugurar, ou pelo menos a proporcionar, uma nova etapa da história da arte. Volvidos 50 anos, após estas primeiras experiências tecnológicas, a arte digital impõe-se como dominante no âmbito da arte contemporânea. Por sua vez, a Internet veio, de certo modo, democratizar a possibilidade de exposição das obras, relativizando a importância das, até agora, entidades encarregadas da oficialização do estatuto de obra de arte: as galerias e os museus. A obra de arte digital, pelas suas características, obriga a repensar a relação entre autor-obra-público. Obriga também a pensar até que ponto, tendo em conta um novo contexto social e cultural, poderemos estar num momento “pós-aura benjamiana”, onde a obra de arte interage, se reproduz, se transforma e se multiplica.

INTERATIVIDADE

A ideia de interatividade relativa a meios digitais surgiu no início dos anos 80, em plena ascensão das tecnologias de informação e comunicação. Neste contexto, a interatividade permite ao utilizador destes meios um determinado nível de troca comunicacional, participação ou interferência em relação ao artefacto digital. Na sequência da fusão entre a linguagem audiovisual e a linguagem informática, a aprendizagem cultural contemporânea parece caminhar para uma situação de hegemonia da utilização de interfaces interativos, onde as imagens não são estanques e possibilitam um maior ou menor diálogo com o utilizador/espetador. A interatividade mediática não está apenas relacionada com a dimensão visual, podendo abranger a totalidade das extensões sensoriais, inclusive o sentido do tacto, por conseguir superar o espaço real da matéria, bem como a extensão e duração dos

elementos que compõem o meio ambiente humano. A interatividade dos sistemas de realidade virtual realiza-se, norma geral, através de um bio-equipamento que serve de interface entre o corpo e a tele-tecnologia: as luvas de dados (DataGloves, sendo as Nintendo PowerGloves as mais afamadas, embora não tenham vingado no mercado de jogos); o capacete com um mini-écran de cristais líquidos; e o fato de dados (hotsuit), uma roupa de corpo inteiro ligada a sensores. No entanto, segundo Baudrillard (Baudrillard, 1997), autor pessimista em relação às novas tecnologias, a interatividade com máquinas não existe, ou pelo menos não implica uma troca verdadeira. Ou seja, no sentido de troca não existe interatividade: por detrás do interface encontramos um interesse de rivalidade ou de dominação. Um exemplo extremo dessa competitividade seria o mediático jogo de xadrez entre o jogador Kasparov e o computador jogador Deep Blue.

IMERSÃO

No projeto “Os Caminhos que se bifurcam”, através destes recursos técnicos e conceptuais, tentar-se-á passar o espectador de um nível extradiegético para um nível intradiegético, criando-se, assim, uma metalepse (entende-se aqui por metalepse a passagem de um elemento narrativo, neste caso específico o narratário, de um nível narrativo para outro nível narrativo). Não existe, portanto, nenhuma referência física ou psicológica pré-definida relativa à figura do protagonista. O espectador pode preencher essas características virtualmente, através das suas próprias referências. Conforme refere Lévy: “*A imaginação, a memória, a presença, o conhecimento, a religião são vectores de virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais*” (Lévy, 1995: 20). À semelhança do que acontece nos videojogos do género “primeira pessoa”, os diferentes fluxos de imagens serão baseados em câmaras subjetivas que sobrepõem o ponto de vista do protagonista ao ponto de vista do espectador. Esta solução potenciará uma “*descorporização*” do olhar que é efectuada, a partir da manipulação da perspectiva subjetiva, pela aproximação do ponto de vista do olho humano. O corpo desse olho é abolido. Como nunca é sentido ou revelado é tecnologicamente neutralizado. O corpo torna-se, assim, um excesso de bagagem para o viajante da narrativa “Os Caminhos que se bifurcam”. Pretende-se que esta situação possibilite ao espectador-protagonista a vivência de problemas e de conquistas, inerentes à narrativa fílmica, sem consequências reais, físicas ou morais. Neste sentido, a viagem ciberespacial proporcionada por este projeto poderá ser entendida enquanto possibilidade de evolução tecnológica do suporte cinematográfico. A concretização deste projeto objetiva-se na realização de três narrativas que, embora possam ser visionadas de forma independente, se completam entre si, formando “Os Caminhos que se bifurcam”.

SEDUÇÃO

Uma característica comum entre estas três narrativas selecionadas será existência de uma certa dimensão romântica que poderá levar o espectador-protagonista,

independentemente do seu género ou preferência sexual, a relacionar-se com uma outra personagem, nomeadamente com uma personagem secundária com a qual contracena. Para tal, as personagens trocam de género no fluxo de imagem que será apresentado do lado esquerdo do fluxo principal. Deste modo, o espetador-personagem poderá escolher qual o género da personagem secundária com a qual se relaciona diretamente. Numa relação real (resultante da dinâmica entre virtual [paixão ou amor] e atual [encontro físico]), a pessoa apaixona-se por si própria e não pela outra. Apaixona-se pelo seu próprio poder de sedução e capacidade de envolvimento. Liu Ye levou esta ideia ao extremo ao casar, em Fevereiro de 2008, em Zhuhai (cidade que faz fronteira com Macau), com ele próprio, numa cerimónia nupcial típica chinesa, utilizando um duplo de espuma, em tamanho real, com o retrato fotográfico da sua cara. Em “Os caminhos que se bifurcam”, essa relação de si para si, onde o outro surge apenas enquanto pretexto, será exacerbada pela mediação tecnológica, reforçando a ideia de autoadmiração narcisista. Entre o espetador-protagonista e as restantes personagens não existirá contacto direto, contacto físico, dando uma nova dimensão ao facto da potencial sensação de paixão acontecer enquanto mero reflexo.

REPETIÇÃO DE PLANOS

Conforme foi referido e ilustrado na introdução, a repetição exaustiva de planos será efetuada até à terceira geração. Neste sentido, cada plano de cada fluxo de imagens será exibido três vezes ao espetador-protagonista. Estima-se que este poderá reagir de diferentes formas à visualização repetida de planos. A primeira reação espectável prende-se com a ideia de esvaziamento do sentido da imagem.

Ao perder-se o fascínio do primeiro olhar, o espetador-protagonista poderá desinteressar-se pela leitura da mesma. Afinal já a conhece, já fez a sua leitura e por isso a imagem dificilmente lhe trará algo de novo e estimulante. No entanto, e pelo contrário, o espetador-protagonista poderá encontrar, em imagens com uma certa complexidade ao nível da composição, particularidades que não foram assimiladas no primeiro e no segundo visionamento. Esta possibilidade poderá trazer à narrativa uma maior intensidade tanto ao nível da leitura como ao nível da imersão. A terceira possibilidade é referente à manipulação da imagem. Neste caso as possibilidades são potencialmente ilimitadas. Ao nível de interpretação da imagem, o facto de surgirem no segundo e no terceiro visionamento elementos que não estavam no primeiro, avizinha-se extremamente estimulante para o espetador-protagonista que, certamente, terá alguma dificuldade em distinguir até que ponto certos elementos são novos ou não. Esta variante joga com a memória do espetador-protagonista que será posta em causa permanentemente. Existe em qualquer dos três casos a possibilidade de alcançar diferentes graus de interpretação das imagens, que, por sua vez, também poderão ser mais ou menos intensos. Também comum às três variantes expostas é a questão do tempo, nomeadamente a questão da percepção temporal proporcionada pela repetição exaustiva de planos. O espetador-protagonista será confrontado com a vivência triplicada de cada momento da narrativa. Este permanente voltar ao

momento anterior poderá, de algum modo, reforçar a condição temporal que, por norma, é atribuída à narrativa fílmica (independentemente de existência de analepses): o presente.

TEMPORALIDADE

Ainda em relação à questão da percepção temporal, as noções de imagem-movimento, imagem-tempo e imagem-cristal propostas por Deleuze, indiciam um apelo à projeção do espectador na narrativa que contraria uma atitude submissa e passiva. A transição da imagem-movimento até à imagem cristal implica uma nova percepção da realidade que já não é baseada no movimento, nem sequer numa sequência temporal linear de passado, presente e futuro. Assim, conforme foi referido anteriormente, as sensações sensório-motoras, representações indiretas do tempo, tendem a ser substituídas por conjunturas exclusivamente visuais e sonoras, nomeadamente o *opsigno* e o *sonsigno*, representações diretas do tempo. Conforme refere o autor:

“...a imagem-acção e mesmo a imagem-movimento tendem a desaparecer em favor de situações ópticas puras, mas estas descobrem ligações de um novo tipo, que não são mais sensório-motoras, e põem os sentidos liberados em relação directa com o tempo, com o pensamento. Tal é o prolongamento muito especial do *opsigno*: tornar sensíveis o tempo e o pensamento, torná-los visíveis e sonoros” (Deleuze, 1990: 29).

Neste sentido, pretende-se utilizar situações eminentemente visuais através do recurso à câmara subjetiva e à repetição exaustiva das imagens, procurando ir ao encontro da ideia de *opsigno*. Em simultâneo, tentaremos encontrar correspondência na ideia de *sonsigno* em situações como a exemplificada anteriormente, relativa à voz off que, por vezes, surge sem quaisquer imagens correspondentes ou referentes e que se dirige diretamente ao espectador-protagonista, dando-lhe explicações relativas ao visionamento das narrativas e sugestões de conforto para que esse mesmo visionamento venha a ser uma experiência o mais agradável possível, psicológica e fisicamente.

CONCLUSÃO

A interatividade do espectador-protagonista com a narrativa desenvolve-se ao nível da recepção das imagens que poderão conferir um maior ou menor grau de imersão. No entanto, esta interatividade não é, por si só, geradora de conteúdo, o que, de algum modo, poderá conferir um baixo grau ao nível da troca comunicacional entre obra e utilizador. Esta situação está diretamente ligada ao facto da narrativa ser linear e fechada, não havendo portanto espaço para a possibilidade de interferência direta do curso das narrativas.

As ideias de *opsigno*, enquanto descrição puramente óptica, onde o espectador (aquele que vê) substitui o protagonista (aquele que age), e de *sonsigno*, enquanto descrição puramente auditiva, com o mesmo princípio do *opsigno* e igualmente referente à imagem-tempo Deleuziana, serão a base estrutural de “Os caminhos que

se bifurcam”. Será nessa base que assentará a desconstrução temporal da narrativa efetuada pela repetição exaustiva de planos que, conforme foi referido, é espectável em três vertentes: esvaziamento, valorização e manipulação da imagem.

Por sua vez, o conceito de opsigno é reforçado pela ideia de espetador-protagonista, que procura passar o narratário para um nível intradiagético. Esta procura de imersão da figura do espetador, que se espelha na figura do protagonista, poderá possibilitar uma relação, entre público e obra, menos adormecida e estagnada. Aqui, a distância entre géneros, entre sujeito e objecto, entre realidade e ficção tenderá a desaparecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1991). *Da Sedução*. Campinas: Papiros.
- Baudrillard, J. (1997). *Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água.
- Benjamin, W. (1985). A Obra de Arte na Era da sua Reprodução técnica. In E. Geada (ed), *Estéticas do Cinema*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Borges, J. L. (2000). *Ficções*. Lisboa: Visão.
- Calvino, I. (2002). *Se numa noite de Inverno um viajante*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Cortázar, J. (2004). *Final del juego*. Buenos Aires: Suma de Letras.
- Deleuze, G. (1990). *A Imagem-Tempo*. São Paulo: Brasiliense.
- Deleuze, G. (1985). *A Imagem-Movimento*. São Paulo: Brasiliense.
- Deleuze, G. (2003). *Conversações*. Lisboa: Fim de Século.
- Huizinga, J. (1992). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- Lévy, P. (1995). *O que é o Virtual?*. São Paulo: Editora 34.
- Lyotard, J.-F. (1996). *La posmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Maffesoli, M. (2001). *Sobre o Nomadismo, Vagabundagens pós-modernas*. Rio de Janeiro: Record.
- Mcluhan, M. (2000). *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Silva, B. (2010). *A máquina Encravada: a questão do tempo nas relações entre cinema, banda desenhada e contemporaneidade*. Porto: Editorial Novembro.
- Soja, E. (2001). *Postmetropolis: Critical studies of Cities and Regions*. Oxford, Blackwell.
- Stoller, R. (1985). *Observing the Erotic Imagination*. London; Yale University Press.
- Umbró, A. (1993). *Futurist Manifestos*. London: Thames and Hudson.
- Virilio, P. (2000). *A velocidade de libertação*. Lisboa, Relógio d'água, 2000.

Vogel, A. (2006). *Film as a subversive art*. Singapore: DAP/CT Editions.

FILMOGRAFIA

Taxandria (1996). Dir. Raoul Servais (Filme). Bibo Film Productions. 90 mins.

Episodio 1, "Space and time" (1995). *The Last Machine Smith* (Programa Televisivo) Dir. Richard Curson. BBC, UK, RTP1, 40 mins.

As novas telas do cinema brasileiro

FLÁVIA SELIGMAN & LISIANE COHEN

seligman.flavia@gmail.com; lisianecohen@gmail.com
Universidade do Vale dos Sinos - UNISINOS

Resumo

Este artigo busca fazer um panorama da exibição cinematográfica no Brasil a fim de compreender como as novas janelas de exibição podem aumentar a sua importância e tornar-se alternativa para o lançamento dos filmes brasileiros. Historicamente, a questão envolvendo a exibição dos filmes brasileiros em território nacional, que é dominado por distribuidoras estrangeiras, demonstra dificuldades para a colocação destes em salas de cinema. Ao estudar a distribuição, este artigo busca compreender o mercado brasileiro de distribuição e quais as possibilidades e como as novas telas podem auxiliar no objetivo de atingir cada vez mais um número maior de pessoas. Para tanto, serão apresentados, além de uma pesquisa quantitativa, dois *cases* de filmes que serão lançados em 2014.

Palavras-Chave: Cinema brasileiro; distribuição; sala de cinema; telas alternativas

Este trabalho busca fazer um panorama da exibição cinematográfica no Brasil a partir da chegada ao mercado de novas janelas como é o caso do vídeo on demand e dos sites para exibição online, aluguel e compra de filmes.

A questão da exibição do cinema associada à distribuição historicamente dominada por empresas estrangeiras, sempre foi um problema difícil de contornar. Mesmo em momentos de pujança na produção, poucos foram os filmes que conseguiram estabelecer uma carreira de sucesso nas salas do país em pé de igualdade com o filme estrangeiro, principalmente o norte americano.

Asaber, a exibição é a parte do processo da indústria do audiovisual que compete à colocação do filme no mercado. Segundo Luiz Gonzaga Assis de Luca (2010: 131).

A denominação de origem americana, *theatrical*, significa a exploração dos filmes em salas de cinema, que hoje com a disponibilidade de diversos meios e veículos de comunicação, transformaram-se na 'vitrine principal' dos filmes.

Nosso artigo tem como foco o período de produção da Retomada e do pós-retomada¹, do cinema brasileiro contemporâneo.

1 Retomada foi um movimento ocorrido no setor cinematográfico brasileiro, para alguns autores, no período entre os anos de 1993 e 1998, sendo o marco de encerramento o lançamento do filme *Central do Brasil* de Walter Salles, e para para outros, entre os anos de 1993 e 2003, ano de lançamento do filme *Cidade de Deus*, de Fernando Meirelles. A Retomada se refere ao período ocorrido após o *impeachment* do Presidente da República, Fernando Collor de Mello, em 1992, que, ao assumir seu mandato, tomou medidas que paralisaram a produção de longas-metragens no Brasil. Em 1993, já com o novo Presidente Itamar Franco, foi lançado o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro que permitiu a finalização de diversos filmes que ficaram inacabados e possibilitou o lançamento destes, caracterizando a retomada da produção nacional de filmes.

Segundo o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2012, publicado pela Superintendência de Acompanhamento de Mercado da ANCINE (Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) em outubro de 2013. <http://oca.ancine.gov.br/>), no ano de 2012 o Brasil contava com 2.517 salas de exibição sendo que destas 784 com exibição digital. O total de público nas salas de exibição foi de 146.462.972 espectadores, sendo que apenas 10,62% em filmes nacionais. O cinema brasileiro por sua vez lançou 83 títulos nas salas do país.

O que se pode observar nos últimos anos é que esta grande vitrine que é a sala de cinema já não supre mais a necessidade de lançamento dos filmes nem constituem o principal canal de distribuição, embora a publicidade empregada e gerada na ocasião de um lançamento em salas ainda seja moeda forte na hora de vender o filme para locadoras, para locação e venda e para as novas janelas. De Luca afirma ainda que “Os investimentos quando do lançamento nos cinemas estendem-se para as comercializações futuras” (2010: 132). Isto significa que toda a publicidade que envolve um lançamento e mesmo o chamado boca a boca, os comentários e indicações pessoais sobre algum filme, contam imensamente para a carreira comercial dele.

A regra até então era esta: primeiro o filme era lançado nas salas, sem exibição concomitante em outras janelas. Foram estabelecidas pelo mercado “carências” entre as janelas por meio de um consenso entre os exibidores, distribuidores e os produtores, detentores dos direitos autorais. Ainda segundo De Luca:

No Brasil, até alguns anos atrás, um filme só chegaria à locadora de vídeo (*rental*) 150 dias após seu lançamento nos cinemas; a venda direta de DVD ao consumidor (*sell trough*) em 180 dias, a televisão paga por demanda (*pay per view*) em 270 dias, a televisão paga transmitida em 330 dias e a televisão aberta (*free tv*), 660 dias após o primeiro lançamento. (2010: 132).

Estas carências estão cada vez mais reduzidas, uma vez que novas produções experimentam também novos conceitos de colocação no mercado.

Num cenário tradicional da exibição há que se diferenciar o poder publicitário de cada filme quando chega ao mercado. Segundo a pesquisadora Hadija Chalupe da Silva em seu livro *O filme nas telas*, de 2010 (p.11), os filmes brasileiros estão divididos em três formatos de distribuição:

1. O dos filmes feitos com uma grande campanha de lançamento (distribuição com mais de cem cópias para exibição);
2. Dos filmes médios (abaixo de cem cópias);
3. Dos filmes miúras (filme de difícil entrada no mercado, em que o lançamento é feito com o menor número de cópias em sua exibição).

Sobre este cenário tradicional iniciamos então uma pesquisa sobre a colocação dos filmes brasileiros no mercado, tendo como cenário a cidade de Porto Alegre². Esta etapa (análise do cenário tradicional) baseia-se também nos dados coletados

² Porto Alegre é a capital do estado do Rio Grande do Sul e possui em torno de 1,5 milhão de habitantes.

durante os meses de novembro e dezembro de 2012 na cidade de Porto Alegre. Durante estes dois meses coletamos informações sobre as estreias e a permanência de filmes nas salas de cinema de Porto Alegre com base na sessão indicativa *Cinema*, no *Segundo Caderno* do jornal *Zero Hora*, órgão de maior circulação no estado do RS.

A coleta de dados começou ainda na metade de outubro e foi até o final de janeiro de 2013, conferindo todas as semanas, na sexta-feira que é o dia tradicional de troca de programação, estreias e pré-estreias a situação dos filmes nas salas de exibição.

Segundo o Informe Anual Exibição 2012, do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual da Ancine (http://oca.ancine.gov.br/rel_salasexibicao.htm), no ano de 2012 o município de Porto Alegre tinha 1.416.714 habitantes e 75 salas de cinema, com uma média de 18,890 habitantes por sala.

Segundo o site da PROCENPA, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, no ano de 2012 o PIB da cidade foi de 37.788 milhões, numa média de 26,312 per cápita, o que reflete um aumento do poder aquisitivo, o que propicia uma procura pelos espetáculos cinematográficos como forma de diversão.

No dia 2 de novembro de 2012³, estrearam 10 filmes na cidade de Porto Alegre, entre eles três brasileiros, os três em horários especiais sendo que um deles numa sala considerada como “circuito alternativo” ou “cultural”, no sentido de não ser uma sala de cinema tradicional, mas focada num cinema de arte, em ciclos e associada às entidades culturais do estado, município, sindicatos e escolas.

Os filmes em questão foram:

1. *Cabra marcado para morrer* (Eduardo Coutinho, 1984). Documentário sobre o reencontro do cineasta com equipe e personagens do filme que realizava em 1964 sobre o assassinato de um líder camponês, que foi violentamente interrompido pelos militares quando do golpe. Relançamento da cópia restaurada pelo festival de documentários “É tudo verdade”. Exibido no Cinespaço Wallig 7 (shopping na zona norte da cidade, cerca de 22 Km distante do centro da cidade) somente no horário das 21h30.
2. *Contos Gauchescos* (Henrique de Freitas Lima, 2011). Adaptação para o cinema dos contos regionalistas de Simões Lopes Neto. Exibido no Cineflex João Pessoa1, às 21h e no Espaço Itaú 8, às 18h. Dois shoppings, um numa região próxima ao centro e o outro na zona norte.
3. *Porto dos mortos* (Davi de Oliveira Pinheiro, 2010). Um filme de terror que mostra um policial vingativo perseguindo um serial killer sem saber que ele estava possuído pelo demônio. Exibido na Sala P.F. Gastal, um cinema de Arte da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, localizada no Centro Cultural da Usina do Gasômetro, na região central em frente ao Rio Guaíba.

Ainda estavam em cartaz na cidade mais cinco filmes: *360* (Fernando Meirelles, 2011), uma coprodução brasileira com a Grã-Bretanha, a Áustria e a França, na

³ Fonte Jornal Zero Hora

Sala Paulo Amorim, do complexo de salas culturais (03) da Secretaria Estadual da Cultura, localizadas na Casa de Cultura Mário Quintana, no centro de Porto Alegre, provavelmente num fim de carreira do filme em Porto Alegre; *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012) comédia da Globo Filmes⁴ em nove salas, todas em shopping centers; *Gonzaga- de pai para filho* (Breno Silveira, 2012), cinebiografia de Luis Gonzaga e Gonzaguinha, também da Globo Filmes, em seis salas também em shopping; e os documentários *Marighella* (Isa Grinspum Ferraz, 2011) e *Tropicália* (Marcelo Machado, 2012), ambos em salas culturais.

Em 15 de novembro, duas semanas depois, verificou-se que todos os filmes nacionais continuavam em cartaz menos *Mariguella*, porém num número menor de salas. O fato marcante deste dia foi a estreia de *Amanhecer: Parte 2 – O final* (Bill Condon, 2012) em 30 salas, todas em shopping centers sendo que em 14 salas foram exibidas cópias dubladas e em 16 salas cópias legendadas.

Em 07 de dezembro estreou o documentário *Xico Stockinger* (de Frederico Medina, 2011) na sala Eduardo Hirtz no complexo de salas da Secretaria Estadual da Cultura, em dois horários à tarde.

Em cartaz apareceram novos títulos nacionais, provavelmente que tenham estreado uma semana antes, como *Arena – a construção de um sonho* (Eduardo Muniz, 2012), documentário sobre a construção da Arena, o novo estádio do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense⁵, na sala do Instituto Cultural NT, bastante pequena, com 58 lugares, localizada em um bairro nobre da cidade. Também aparecem os documentários *O contestado – restos mortais* (Sylvio Back, 2011) e *Futuro do pretérito: Tropicalismo now!* (Ninho Moraes e Francisco César Filho, 2012) o primeiro numa sala do Espaço Itaú, em shopping porém num único horário (17h10) e o segundo na sala do CineBancários, do Sindicato dos bancários do RS, em três horários.

Da Globo Filmes constatamos a estreia de *Os penetras* (Andrucha Waddington, 2012), em 11 salas, todas em shopping.

Neste primeiro cenário temos a presença de filmes populares com grandes lançamentos e todos da Globo Filmes como os principais títulos nacionais em cartaz. Este espaço das salas de cinema, então, é praticamente ocupado pelas grandes produções, visto que quando há um lançamento internacional como um blockbuster, como aconteceu com *Amanhecer* ocupa quase metade das salas.

Com relação aos lançamentos nacionais, é possível observar que as produções que possuem a chancela da Globo Filmes, que se utiliza do *crossmedia*⁶ para divulgar os filmes, sendo com anúncios em seus veículos ou mesmo com a introdução do tema em suas próprias produções, fazendo com que personagens de novela comentem o filme, por exemplo, acabam ficando mais tempo em cartaz e ocupam

⁴ Globo Filmes foi fundada em 1997 e é uma empresa pertencente às Organizações Globo, o maior conglomerado de comunicação do Brasil, que possui, entre suas empresas, a Rede Globo de Televisão.

⁵ Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense é um clube de futebol brasileiro da cidade de Porto Alegre, fundado em 1903.

⁶ *Crossmedia* está colocada neste artigo como “um cruzamento midiático. Ela acontece quando um veículo direciona ou indica o espectador para outro, para que se possa consumir determinado conteúdo ou interagir, podendo até, por exemplo, nos remeter de volta ao meio inicial para que vejamos o produto finalizado (com nossa interação ou mesmo de outros, quando se necessita de uma votação, por exemplo). Por conseguinte, o diálogo acontece entre as mídias – o aspecto tecnológico – e não entre os conteúdos, como na narrativa transmidiática.” (Martins, 2011: 19)

um número maior de salas, todas em shoppings. Essas condições se refletem no resultado de bilheteria, fazendo com que as maiores bilheterias do ano do cinema brasileiro sejam filmes que possuem a coprodução Globo Filmes.

As dificuldades do produtor independente, e que não possui contrato de coprodução com a Globo Filmes, de inserir e lançar seu filme nas salas de cinema está cada vez maior pelo próprio modelo de produção existente no Brasil. Este modelo contempla a produção, com diversos editais de fomento à esta etapa, com leis de incentivo fiscal que permitem o uso dos recursos a partir da captação de 50% do valor total do orçamento aprovado, acabam tornando a sua distribuição um luxo e não uma necessidade.

Para melhor exemplificar esta questão, serão apresentados a seguir dois *cases* de produções realizadas em Porto Alegre, que possuem modelos de produção distintos e que são produzidos por uma das autoras Lisiane Cohen.

As Aventuras do Avião Vermelho (Frederico Pinto e José Maia), com lançamento previsto para 2014, mas ainda sem data definida, é um filme de animação dirigido ao público infantil. O projeto teve início em 2003 com o recebimento do Prêmio Santander Cultural/Prefeitura de Porto Alegre para desenvolvimento de projeto de longa-metragem que possibilitou a construção e o desenvolvimento do projeto para inscrição nas leis de incentivo fiscal⁷. O desenvolvimento do projeto consistiu em escritura do roteiro completo, uma adaptação do livro de um dos maiores escritores brasileiros, Erico Verissimo, na realização do storyboard, orçamento, cronograma, um trailer, e envio para a Ancine afim de ser aprovado nas leis de incentivo para captação de recursos. Foi aprovado em 2005. A produção teve início em 2009 e durou 3 anos, ficando pronto em dezembro de 2012.

O orçamento foi de R\$ 3.000.000,00, cerca de US\$ 1.250.000,00. Foi realizado com editais de fomento como Prêmio Santander/Prefeitura de Porto Alegre, Petrobras, BNDES, Fundo Setorial do Audiovisual, Fumproarte, Prêmio IECINE para finalização e uma parcela bastante pequena de captação de patrocínio direto, sempre através das leis de incentivo fiscal.

O produção do filme é das empresas Armazém de Imagens, em coprodução com Okna Produções, e possui contrato com a Imagem Filmes, uma das maiores distribuidoras brasileiras.

O perfil do filme é comercial e a estratégia de lançamento é nacional em salas de cinema e inscrição em festivais e mostras nacionais e internacionais. A Imagem Filmes possui uma parceria com os canais de TV por assinatura Telecine⁸, que proporcionará divulgação do filme nestes canais. Além disso, após o lançamento nas salas, o filme será exibido e comercializado no Telecine On Demand, Canais Telecine, Telecine Play e Locadoras de DVDs.

⁷ As leis de incentivo fiscais possibilitam que empresas e pessoas invistam parte de seus impostos devidos em projetos culturais.

⁸ Telecine é uma rede de canais de televisão por assinatura brasileira dedicada à exibição de filmes. Possui seis canais: Telecine Premium, Telecine Action, Telecine Touch, Telecine Pipoca, Telecine Cult e Telecine Fun. Possui também os serviços Telecine On Demand, locação de filmes para assinantes dos canais em HD e o Telecine Play, baseado no serviço *TV everywhere*, disponível para assinantes da rede para múltiplas plataformas.

O filme tinha previsão de estréia para outubro de 2013, o que acabou não ocorrendo pela grande concorrência de filmes do mesmo gênero, americanos, além da dificuldade de colocação dos filmes brasileiros no segundo semestre em função de muitos filmes brasileiros terem sido lançados no primeiro semestre, fazendo com que os exibidores já tivessem cumprido a sua Cota de Tela⁹.

A produção ainda aguarda a definição de uma melhor estratégia para o lançamento do filme em 2014, ano de Copa do Mundo de Futebol e eleição presidencial, que exigirá especificidades para obter uma divulgação eficiente para o filme.

O segundo *case* trazido para este artigo refere-se a *Dromedário no Asfalto* (Gilson Vargas), com lançamento previsto para setembro de 2014, um filme de longa-metragem *live-action*¹⁰.

O projeto teve início em 2009, foi realizado com recursos próprios e editais de pequeno porte. Não há recursos de leis de incentivo. A sua realização teve uma estrutura diferente da usual para realização deste tipo de filme. Trata-se de um *road movie*¹¹, cujas imagens foram gravadas no percurso entre Porto Alegre e Montevideo, capital do Uruguai. A equipe contava com apenas 5 pessoas e boa parte do elenco é da região na qual as filmagens ocorreram. Alguns são não-atores¹². Não havia um roteiro. O filme foi realizado apenas com a escaleta¹³ da história e muitos dos diálogos foram criados de improviso. Foram 12 mil Km percorridos em 6 viagens para o Uruguai. As gravações ocorreram na quarta viagem. A quinta e a sexta foram utilizadas para filmagens e refilmagens de algumas cenas que, após o primeiro corte¹⁴ se mostraram necessárias. O tempo total de filmagem foi de 40 dias.

O filme foi realizado por três produtoras cooperadas. O custo de produção foi de US\$ 10.000,00 e o custo de distribuição será de aproximadamente US\$ 100.000,00. O filme tem um perfil autoral e a distribuição será própria e direta, sem uma empresa distribuidora. A estratégia adotada pela produção inclui a Inscrição em festivais e mostras nacionais e internacionais e lançamento em salas de cinema em algumas capitais (São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre) com negociação direta com exibidor. Haverá também um lançamento itinerante com exibição do filme pelas cidades onde foram feitas as filmagens. Este terá início no Uruguai e término em Porto Alegre. Além disso, será feito um lançamento simultâneo: salas de cinema, iTunes Store e Google Store.

É possível observar que os filmes apresentados possuem características distintas tanto no que se refere ao perfil, um sendo comercial e outro autoral, quanto à forma de realização. Estas diferenças definem diferentes caminhos para a distribuição.

⁹ A Cota de Tela "é um instrumento regulatório adotado em diversos países para promover o aumento da competitividade e a sustentabilidade da indústria cinematográfica nacional. No Brasil, a "reserva de dias" foi estabelecida pela primeira vez na década de 1930. Em 2012, dependendo do número de salas de exibição do complexo, os cinemas terão que cumprir uma Cota de Tela mínima entre 28 e 63 dias por sala e exibir no mínimo entre 3 e 14 filmes nacionais diferentes. Para complexos de 6 e 7 salas, a obrigação será de 63 dias por cada sala e no mínimo 8 e 9 títulos no complexo. <http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/publicado-decreto-que-determina-cota-de-tela-de-2012>. Acesso em 13 de fevereiro de 2014 às 9h.

¹⁰ Filmes que utilizam atores reais e não animação.

¹¹ Road movie é um filme de estrada, um gênero cuja história se desenvolve durante uma viagem.

¹² Não-atores são pessoas que atuam sem que sejam atores profissionais.

¹³ Escaleta é o esquema estrutural do roteiro, contendo o cabeçalho e a lista de eventos de cada cena.

¹⁴ Primeiro corte é a primeira versão da montagem do filme.

O filme *As Aventuras do Avião Vermelho* segue os paradigmas de produção estabelecidos no Brasil com o uso de leis de incentivo, um valor médio de orçamento e uma distribuição tradicional começando por salas de cinema em lançamento nacional, televisão por assinatura nas modalidades on demand, grade de programação e múltiplas plataformas, e locadoras. Os filmes feitos através das leis de incentivo acabam assumindo um formato de produção que indicam estes caminhos convencionais. Os compromissos com órgãos governamentais, bem como com patrocinadores, determinam o uso de canais estabelecidos e reconhecidos o que muitas vezes leva a produção à impasses e dificuldades por não poder utilizar outros caminhos que se apresentam possíveis atualmente.

Ao mesmo tempo, as leis de incentivo, como a Lei do Audiovisual, por exemplo, priorizam a produção do filme, sua realização, e não a cadeia produtiva como um todo. A lei de incentivo permite que os recursos captados sejam utilizados após a captação de 50% do valor total do orçamento. A produção pode ser iniciada sem que todos os recursos estejam disponíveis, permitindo que o trabalho de captação prosiga durante a produção do filme. Este formato beneficia a realização, porém muitas produções apresentam dificuldade em continuar a captação e acabam terminando seus filmes com poucos recursos, algumas vezes com dívidas, o que traz prejuízo no seu lançamento, pois não há como investir em divulgação e cópias.

O filme *Dromedário no Asfalto*, por ter quebrado este paradigma de produção, demonstra maior flexibilidade na busca alternativa para colocação do filme em outras janelas e uma autonomia que permite inovações. A possibilidade de inserção do filme nas lojas virtuais iTunes Store e Google Store surgiu depois do filme pronto. Somente com uma produção mais autônoma é possível ignorar os prazos estabelecidos das janelas de exibição e lançar de forma simultânea em múltiplas telas.

Cada vez se torna mais importante o planejamento e o entendimento do tipo de filme que se pretende fazer. O produtor precisa pensar seu filme como um produto cultural dentro de uma cadeia produtiva completa, o que implica conhecer o mercado a que se destina a fim de conhecer a melhor maneira de chegar nele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Britz, I; Braga, R. S.; De Luca, L. G. A.; Barbosa, L. de S. & Dias, A. (2010). *Film Business: o negócio do cinema*. São Paulo: Campus-Elsevier.
- Martins, A. V. (2011). Experiencia das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. *Estatuto da Cibercultura no Brasil*, 34, 01, 18-31.
- Silva, H. C. (2010). *O Filme nas Telas. A Distribuição do Cinema Nacional*. São Paulo: Terceiro Nome.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<http://oca.ancine.gov.br/>

<http://www.ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/publicado-decreto-que-determina-cota-de-tela-de-2012>

O design do corpo protético e a artificialização do humano nos filmes de Pedro Almodóvar

HÉLCIO JOSÉ PRADO FABRI

helcio.fabri@terra.com.br
Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

Este trabalho pretende apresentar e discutir a respeito de algumas (re)definições dos limites corporais dos sujeitos diante das possibilidades das inovações tecnológicas que, por sua vez, irão se manifestar na constituição destes corpos, muitas vezes modificando seu próprio formato. Estas novas formas de presença possibilitadas pelas tecnologias são estabelecidas inicialmente no próprio corpo e, depois, por meio da exposição no cinema, nas mídias audiovisuais ou impressas e nas manifestações da moda provocarão reflexos no comportamento dos grupos sociais, já que orientam novos estilos de vida. Considerando que Corpo, Cinema e Moda estão inseridos dentro de um sistema comunicacional, pretende-se identificar que efeitos de sentido são formados pelos planos de conteúdo e representados pelos planos de expressão e acompanhar os modos de o corpo contemporâneo manifestar suas formas de presença e sua subjetividade, análise realizada sempre levando em conta as linguagens que se articulam para expressar tais sentidos. Desta forma, pretende-se investigar a existência de elementos estéticos específicos, manifestados nos corpos, na indumentária e suas representações na produção do cineasta Pedro Almodóvar.

Palavras-Chave: Cinema; comunicação; moda; Almodóvar

INTRODUÇÃO

Apesar de todos os seus benefícios, o progresso científico e tecnológico pode caracterizar-se como uma experiência perturbadora, incluindo mudanças desejáveis ou indesejáveis. Ao mesmo tempo em que os sujeitos desejam as facilidades e confortos resultantes das evoluções científicas, deparam-se com a necessidade de quebrar paradigmas e ajustar-se ao elemento novidade, por vezes ao desconhecido. Em uma discussão científica, ética e política que ameaça consequências em relação ao futuro de nossa espécie, o sujeito contemporâneo está dissolvendo as fronteiras entre o corpo biológico e a artificialidade da tecnologia. No século XXI vemos o interesse crescente pelo corpo humano, que passa a ser um elemento de apresentação de inovações tecnológicas, especialmente da ordem estética. O corpo humano tornou-se objeto do design, em uma sociedade que convive com a possibilidade de manipulações estéticas na superfície do corpo, por meio de técnicas de aprimoramento físico tais como ginástica, musculação, body building, técnicas de interferências epidérmicas como as tatuagens, cicatrizes, esscarificações, técnicas de modelagem por meio de próteses médicas, implantes subcutâneos, enxertos, cirurgias plásticas, para adaptação do corpo aos padrões estéticos impostos pela moda,

até cirurgias de transgenitalização para redesignação de gênero com a mudança da anatomia natural designada no nascimento. Desta forma, o indivíduo submete-se a todo tipo de sacrifício com o objetivo de disciplinar o seu corpo de acordo com uma imagem desejada ou considerada ideal em um determinado momento histórico. Nas práticas sociais e culturais da sociedade hipermoderna, o corpo tornou-se um capital privado que permite remodelagens e hibridizações com as diversas próteses e técnicas cirúrgicas que se encontram à venda. Nesse contexto, as questões relativas à moda, se revelam de forma extremada e antagônica, representada por corpos em construção, potencializados pelas novas tecnologias e cuja aparência é complementada por intermédio do vestuário, acessórios, adornos, maquiagens, tatuagens e implantes que integram as práticas de manipulação corpórea experimentadas pelos indivíduos no mundo contemporâneo,

Em sua pesquisa sobre cultura, sociedade e técnica, o designer Tomás Maldonado (2012: 119), comenta que “a progressiva artificialização do corpo já é evidente [...] e que certamente, no futuro, novas próteses cada vez mais refinadas, melhorarão seu desempenho”. Cada vez mais a condução da vida é pautada por princípios tecnológicos fazendo com que o indivíduo seja estimulado a fazer cirurgias plásticas, aplicar implantes corporais, a fortalecer a saúde, prevenir doenças, consumir drogas em um conjunto de práticas que aponta para um devir ciborgue. A respeito disto Maldonado ressalta que,

Nos últimos tempos, o corpo (humano) não tem sido muito valorizado pelos prosélitos do ciberespaço. Alguns, mais indulgentes, demonstram uma plácida e resignada indiferença. Outros, ao contrário, exprimem um desprezo arrogante e rancoroso em relação ao corpo. Para eles, o nosso corpo seria antiquado, ultrapassado e obsoleto. Ele permaneceu imutável durante milhares de anos, mas agora deveria se modificar. Deveria ser substituído por outro mais condizente, com novos desafios, dentro de um ambiente cada vez mais condicionado pelas novas tecnologias (Maldonado, 2012: 119).

No contexto atual, as tecnologias se aproximam cada vez mais do ser humano, misturando-se ao corpo a ponto de dificultar a identificação do que é uma coisa ou outra. Entretanto, tais discussões científicas e teóricas a respeito das relações entre corpo-tecnologia não são recentes e remontam principalmente o contexto da Revolução Industrial, quando a ficção científica foi apontada como um gênero literário representante do caráter técnico da sociedade contemporânea. Herdeiro de elementos do Romantismo do século XVIII e XIX e dos contos góticos e de terror, o imaginário da ficção científica se disseminou pela cultura, destacando aspectos relacionados às dualidades individualismo e universalismo, melancolia e revolta, entre outros, na especulação sobre um futuro no qual os homens conviveriam com máquinas, robôs e conquistas em outros planetas. Ao estudar a arqueologia da ficção científica Amaral (2006) destaca que a subjetividade gótica presente nos romances de ficção científica está diretamente relacionada com o desenvolvimento tecnológico do século XVIII ao comentar que

[...] não é por mera coincidência que o primeiro romance de FC, Frankenstein de Mary Shelley, tenha surgido em 1818, na Inglaterra, local onde teve início a

Revolução Industrial e, por isso, ele possui um tom tão pessimista em relação à moralidade científica da época (2006: 54).

As primeiras manifestações relativas às interfaces entre corpo e tecnologia se expressavam por meio das ficções, seja na literatura, na música, nas artes plásticas ou no cinema, e atuavam como formas de representação deste imaginário. Neste campo, destaca-se o trabalho de artistas vanguardistas como Orlan, Sterlac, Natasha Vita-More, Giger e Luis Royo nas artes plásticas, Kraftwerk na música, além de Kubrick, Spielberg e Almodóvar no cinema, William Gibson, Arthur Clarke e Vernor Vinge na literatura de ficção científica. A respeito destas manifestações, o filósofo francês Lucien Sfez comenta

Para a técnica, a ficção não é apenas uma aliada ocasional: é uma aliada necessária; ao abrir os possíveis, ela prepara os espíritos para acolher a inovação que já esboçou na narração e que ela situou como ação em condições verossímeis (Sfez, 2002: 235).

Diante da possibilidade de criação e manipulação da vida, Sibilia (2002) descreve que “estamos na iminência de decisões políticas e éticas que ameaçam ter consequências de peso quanto ao futuro de nossa espécie [...] desta vez, porém, os sonhos da autocriação humana se apresentam como tecnicamente viáveis, suscitando tanto reações de euforia e celebração quanto de desconforto e rejeição” (pp. 16-17).

Nos deparamos com a possibilidade da concretização dos organismos híbridos entre seres naturais e artificiais, que atendem aos desejos humanos de se modificar e ampliar suas capacidades limitadas, misturando realidade e ficção. Em 2013, a mídia internacional anunciou a criação de células-tronco por meio da clonagem, pesquisa desenvolvida por uma equipe da Universidade de Ciência e Saúde do Oregon, nos Estados Unidos, em que os pesquisadores transplantaram material genético de células adultas em óvulos cujo DNA havia sido removido. Tivemos também a repercussão sobre o caso da atriz Angelina Jolie e seu processo cirúrgico de mastectomia, diante da possibilidade do câncer de mama, e a colocação de implantes de silicone para a correção estética, procedimento adotado por mulheres no mundo. No Brasil tivemos notícias recentes sobre a delegada transexual Laura de Castro que, após passar por cirurgias de redesignação de gênero, voltou a ocupar sua função no estado de Goiás. Também a posse da Dr^a Luma Nogueira de Andrade, primeira professora travesti no quadro de docentes efetivos em uma universidade pública em nosso país.

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, desde 2013, o Brasil ocupa o 1º lugar no ranking das cirurgias realizadas no mundo. Entre 2009 e 2012, o número de cirurgias plásticas no Brasil cresceu 120%. O país ultrapassou os Estados Unidos e chegou ao primeiro lugar do ranking internacional, na proporção cirurgia por habitante. As cirurgias estéticas lideram a lista dos procedimentos mais procurados, mas as cirurgias reparadoras para danos causados pela violência, já aparecem nas estatísticas oficiais.

Em suas pesquisas, Goldenberg (2010: 48) destaca que as principais motivações para fazer uma plástica seriam atenuar os efeitos do envelhecimento, corrigir

defeitos físicos e delinear um corpo perfeito e ao descrever o “corpo como capital” e uma riqueza desejada pelos indivíduos como veículo de ascensão social completa que

Os cirurgiões plásticos tendem a favorecer explicações objetivas para o crescimento da especialidade. Muitos mencionam as inovações técnicas da cirurgia, a reconhecida competência dos cirurgiões brasileiros, a facilidade de pagamento das cirurgias (em alguns casos, em prestações ou consórcios) ou o clima: o tempo quente levaria as brasileiras a exporem seu corpo seminudo nas praias grande parte do ano. (ibid)

Dados divulgados pelo Ministério da Saúde (Uribe, 2013) apontam que foram realizados 2.714 atendimentos hospitalares e ambulatoriais para o processo de redesignação de gênero masculino para o feminino, desde agosto de 2008, quando a cirurgia começou a ser oferecida pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Em 2009, foram realizados 501 procedimentos cirúrgicos desta natureza, número que cresceu para 510, em 2010, para 706, em 2011 e 896, em 2012.

Estas construções corporais constituem o que chamamos de ciborgue, termo que, segundo Santaella, vem do neologismo em inglês ciborg (cib-ernético mais org-anismo), desenvolvido na década de 1960 para “designar os sistemas homem-máquina autorregulativos, em uma época em que se aplicava a teoria do controle cibernético aos problemas que as viagens espaciais impingem sobre a neurofisiologia do corpo humano” (Santaella, 2003: 185). Na época das primeiras conquistas espaciais, o imaginário em torno do ciborgue concebia uma espécie de “super homem” capaz de sobreviver em ambientes extraterrestres hostis. O termo foi apropriado pela historiadora feminista Donna Haraway, que em 1985, publicou o Manifesto Ciborgue, declarando em sentido metafórico que todos seríamos ciborgues, em parte porque as tecnologias estariam reconfigurando nossos corpos, em parte porque estaríamos passando de uma sociedade industrial orgânica para um sistema de informações polimorfo (idem: 186). Tal manifesto consiste de uma leitura progressista e feminina do mito do ciborgue que, para Haraway, é a encarnação de um futuro aberto às ambiguidades e às diferenças, em que num “mesmo corpo reúnem-se o mecânico e o orgânico, a cultura e a natureza, o simulacro e o original, a ficção científica e a realidade social” (ibid). O discurso político implícito no discurso de Haraway contrapõe-se à visão sobre o papel da mulher da sociedade ocidental, muitas vezes vista como objeto carnal, e questiona o mito da beleza e o modo como as representações da beleza são usadas contra a mulher. Tais representações exaltam a perfeição dos modelos nas imagens publicitárias, nos desfiles de moda e nas fotografias, mas, para as feministas, trata-se de meras imagens digitalizadas ou retocadas por softwares com o propósito de esconder defeitos corporais e marcas de envelhecimento para atender a indústria de beleza tornando a perfeição cada vez mais irreal.

O ciborgue, que era descrito como um futuro verossímil na produção literária, artística e cinematográfica de ficção científica tornou-se realidade a partir dos avanços da tecnologia, como por exemplo, chips subcutâneos que podem ser implantados em crianças e idosos para monitoramento de segurança ou prevenção contra

seqüestros, e os exoesqueletos com movimento assistido para multiplicar a força humana. Se por um lado, na cibercultura, a mídia parece deslocar o corpo de seu lugar fixo, o solicitando tanto como recurso estético e discursivo, tanto como mercadoria e objeto de espetacularização, por outro, a tecnologia o traz para as discussões no campo das ciências médicas e biológicas.

AS REPRESENTAÇÕES DO CORPO CIBORGUE NA PRODUÇÃO DE PEDRO ALMODÓVAR

Desde a sua criação, o cinema tem sido um dispositivo das representações do real e do imaginário, por tratar-se de uma imagem em movimento com a união de recursos fotográficos e sonoros, construções, sensações e efeitos de sentido, que destacam uma experiência dialógica entre diferentes meios e linguagens e propicia uma convivência heterogênea de discursos das mais diversas culturas.

Cinema e moda são fenômenos socioculturais que estão inseridos dentro de um sistema comunicacional e compartilham das mesmas práticas: tecer discursos, tramar enredos, modelar representações, recortar cenas e enquadrar os sujeitos, nas telas e nas convenções estabelecidas nos discursos sociais, culturais e políticos. Consideramos que as interferências tecnológicas estão ligadas aos movimentos de moda, ao proporcionarem a alteração da estrutura anatômica e natural do corpo atribuindo a ele novos significados imagéticos. Por sua vez o cinema participa na construção dos discursos contemporâneos ao incentivar o consumo de produtos e imagens que ressignificam estes corpos e seus estilos de vida. As novas formas de presença possibilitadas pelas tecnologias são estabelecidas inicialmente no próprio corpo; posteriormente, por meio da exposição no cinema e nas manifestações da moda, tendem a provocar reflexos no comportamento dos diversos grupos sociais.

Em diversos textos de sua filmografia, Almodóvar desenvolve a aproximação do corpo com as tecnologias, reforçando o conceito de ciborgue e a tensão entre a possibilidade do design de um corpo protético e a artificialização do humano. Desta forma, sua obra descreve um movimento do contemporâneo que defende o uso de biotecnologias, como manipulações genéticas, cirurgias plásticas e de redesignação sexual, em favor da construção de uma nova humanidade “cibernética” e tecnologicamente projetada. Alguns de seus filmes revelam corpos, gêneros e sexualidades que manifestam resistências ou contestações políticas e acessam com profundidade as práticas sociais e culturais da sociedade hipermoderna em que o corpo se apresenta como um campo para novas negociações, o que nos leva a refletir sobre suas reconfigurações e seu lugar na cultura contemporânea.

A artificialidade do corpo como tema e argumento identificados nos planos de conteúdo e representados pelos planos de expressão acompanham os modos do sujeito contemporâneo manifestar suas formas de presença e sua subjetividade. Amparados pela noção de enquadramento, temos estudado a respeito do uso das tecnologias colocadas a serviço da reconfiguração corporal, seja para suprir ou complementar deficiências funcionais, seja para a construção ou desconstrução de um corpo esteticamente idealizado, retardar os efeitos causados pelo envelhecimento

ou redesignar os indivíduos sexualmente, o que deixa cada vez menos nítidas as fronteiras entre a vida natural e a artificial. Esta temática é reiterada em produções como *A pele que habito* (2011), *Má educação* (2004), *Tudo sobre minha mãe* (1999) e *A lei do desejo* (1986) nas representações de personagens travestis e transexuais¹.

Em seus enquadramentos, Almodóvar flerta com a presença de personagens que representam mães cúmplices e dominadoras, com a ausência da figura paterna, com cenas que retratam o trânsito caótico das cidades em oposição às bucólicas imagens rurais, com cenas de estupro e voyerismo, com sonhos, com espaços interiores e objetos domésticos que nos são familiares. Contudo, dentre as várias reiterações de temas apresentados em seus filmes, nos interessa o enquadramento de corpos que transgridem as convenções estabelecidas e que subvertem os discursos sociais, culturais e políticos, em especial nos filmes *Tudo sobre minha mãe* e *A pele que habito*. A respeito dos recursos técnicos utilizados pelo cinema, Fischer destaca que

O cinema trabalha com sucessões de enquadramentos, dispondo de recursos como travellings, usos peculiares de lentes específicas, cortes que separam um plano de outro plano, hierarquizações e montagens. O olho enquadra, a câmera enquadra. As formas mais ou menos estereotipadas de enquadramentos podem se constituir, mesmo, num estilo de captação da imagem: um determinada aproximação ou um certo distanciamento que são mantidos com relação ao objeto, um certo uso, específico e característico, que o artista (ou o sujeito da enunciação fílmica) faz do enquadramento. Em termos bem gerais, os enquadramentos selecionam, dentre uma diversidade dada, aquilo que pretendem realçar, tornar significativo ou pertinente (2004: 46).

Transgressões sexuais e ambiguidades são recorrentes nestes recortes efetuados na obra de Almodóvar. Em alguns casos, os personagens travestis ou transexuais são representados por atores masculinos, que experimentam gestos delicados, voz feminina e olhares sedutores, conforme destaca De Carli ao discutir sobre os corpos híbridos nos filmes de Almodóvar:

Os travestis tentam feminilidade nos gesto, no olhar sedutor, nos cabelos longos alisados, na maquiagem, no caminhar sensual, nos sapatos com salto, mas sua forma ainda trai o gesto. Mesmo com moderação e delicadeza o corpo trai, a terapia hormonal é tecnologia recente. Além disso, os travestis do filme parecem estar contentes com seu próprio sexo e papel sexual e não experimentam problemas com sua identidade sexual (2012: 116).

Em *Má educação*, o travesti Ignácio discute com um padre pedófilo a possibilidade de um ajuste de contas, chantageando-o para conseguir dinheiro para “fazer uns reparos” corporais com a cirurgia de redesignação de gênero. O diálogo evidencia as intenções marginais de Ignácio: “Sim, sou viciada, mas quero parar. Pensei que você poderia me dar uma mão. Bom, conheço uma clínica. Eu também, mas é

¹ Embora não exista um consenso entre as designações de gênero, utilizaremos neste trabalho a definição de que transexual é o indivíduo que possui uma identidade de gênero diferente do sexo biológico designado no nascimento, e que muda a sua configuração corporal por meio de terapias hormonais e cirurgias de reconfiguração de gênero para viver e ser aceito como sendo do sexo oposto. Já os travestis interferem na configuração corporal por meio da indumentária e da utilização de terapias hormonais e de próteses de silicone em parte do corpo. No entanto, manifestam o desejo de manter o seu sexo biológico e não se submetem a cirurgias de transgenitalização (Stratton & Hayes, 1994).

que antes quero me fazer uns reparos. Já sei que tenho teta divinas...enfim, não quero enrolar. Ser bela custa muitíssimo dinheiro, Padre Manolo”. O travesti Ignácio é representado como um indivíduo dependente de drogas e ainda mantém em sua aparência traços de sua masculinidade, representada pela angulação do rosto e pelo vestígio da barba coberta pela maquiagem. O enquadramento do corpo híbrido é representado pelos longos cabelos em desalinho e pelas mamas volumosas que aparecem vulgarmente exuberantes por entre decote do roupão texturizado.

No filme *Tudo sobre minha mãe*, a enfermeira Manuela vai ao encontro do pai de seu filho morto e o encontra transformado no travesti Lola, a Pioneira. No mesmo filme, em um palco, a personagem transexual Agrado, descreve detalhadamente sobre intervenções cirúrgicas para reconfigurar seu corpo. Neste filme, Almodóvar discute as questões relacionadas a autenticidade², desejo de transformação do corpo feminino e consumo. O corpo representado na diegese torna-se um capital privado que permite remodelagens e hibridizações com as diversas próteses, disponíveis à venda, conforme destaca Sibilia, ao comentar que “a nova eugenia esboça-se como um conjunto de produtos e serviços à venda, dirigidos ao público consumidor” (2002: 17). Sob as luzes de um palco iluminado, na frente de cortinas de veludo vermelho e, vestida com uma blusa rosa com amplo e insinuante decote, que deixa à mostra a abundância de suas mamas, Agrado afirma “não ser um monstro” e fala de sua autenticidade como mulher. A ambigüidade está presente novamente, pois mesmo sendo uma “mulher autêntica”, Agrado ainda conserva seu sexo masculino biológico. No mesmo filme, em um diálogo entre Manuela e Agrado, as duas mulheres discutem sobre a autenticidade de uma roupa Chanel, sobre sentimentos e sobre o silicone implantando no corpo da transexual. Lembrando o passado, Manuela recorda³ o seu relacionamento com o parceiro Lola e comenta sobre a aceitação de ter um travesti como marido e sobre o pensamento machista que permanece mesmo após a reconfiguração de gênero, ao proibi-la de usar minissaias.

Em *A pele que habito* são discutidos os limites éticos das experimentações com a transgênese humana e as cirurgias de redesignação de gênero. A estrutura e o desenvolvimento narrativo se desenrola em torno do personagem Robert Ledgard, um cirurgião plástico que, após a morte da sua mulher Gal, em consequência de queimaduras sofridas em um acidente automobilístico, se dedica obsessivamente ao desenvolvimento de uma pele artificial, com a qual poderia tê-la salvo. Com a desculpa de ampliar seus conhecimentos e contrariando as proposições da bioética, de forma solitária, clandestina e ilegal, Robert efetua experimentos transgênicos em seu laboratório doméstico, transferindo informações genéticas de animais a células humanas, na tentativa de criar uma pele sintética, mais macia e resistente ao

² “Eu sou muito autêntica [...] fiz cirurgia para dar aos meus olhos forma amendoada, coloquei silicone nos lábios, nas bochechas, nos quadris, na bunda, ao preço de sessenta mil pesetas o litro, para remodelar as curvas. Sem falar nas tetas, prótese completa, as duas, setenta mil pesetas cada, sem falar na depreciação. Eu não sou um monstro [...] me custou muito ser autêntica. Mas nós não devemos ser econômicas quando tratamos da nossa aparência. Porque a mulher é mais autêntica quanto mais ela parece com o que ela sonhou para ela própria”

³ “Quando voltei para Barcelona, encontrei meu marido com um par de tetas, no começo estranhei, mas depois me acostumei, ele era um bom marido [...] o mais interessante era o seu ciúme, não me deixava usar minissaia [...] muito interessante ser machista com um par de tetas”.

fogo. Aproveitando-se dos avanços tecnológicos e ultrapassando os limites éticos e proibitivos das experimentações com a transgênese humana, o cirurgião consegue cultivar a pele artificial nos laboratórios de sua mansão. Equivocado sobre a culpa de um suposto estupro e o suicídio de sua filha, Robert captura o jovem Vicente e o submete à reconfiguração de gênero. Após a realização de uma cirurgia de transgenitalização Robert implanta a pele artificial no mais bela, macia e resistente que a pele humana e, aos poucos, vai redesenhando a plástica do corpo, transformando-o, do masculino para o feminino, funcional e esteticamente. Vicente torna-se Vera que passa a ocupar seu tempo de cárcere lendo livros ou assistindo a um número restrito de canais de televisão. A narrativa revela uma tensão sexual existente entre o cirurgião e sua cobaia, em meio às representações do cárcere, do voyeurismo e das bizarras experiências científicas envolvendo cirurgias, implantes, tratamentos hormonais, drogas e analgésicos. Após conquistar a confiança do cirurgião, Vera mata Robert e vai ao encontro de sua mãe e da sua nova identidade de gênero.

Entre outros aspectos de ordem ética e científica, o que nos interessa nas reflexões sobre *A pele que Habito* são as representações a respeito das instabilidades apresentadas pelo corpo de Vicente-Vera, diante da possibilidade de sua reconstrução, neste caso, de um gênero a outro. Nas representações do filme, Almodóvar destaca o incômodo causado a partir do diálogo entre sonho e realidade e o ato de dormir e o ato despertar, heranças do movimento surrealista e do cinema expressionista alemão. Almodóvar provoca certo estranhamento ao contrastar natureza e cultura, sonho e realidade, normalidade e anormalidade, corpo e espírito e focaliza seu discurso em enquadramentos de personagens que subvertem as convenções estéticas da beleza: a personagem Gal que teve seu corpo natural deformado por queimaduras; o personagem Zeca e sua intenção de submeter seu rosto a uma cirurgia plástica para transformação de sua fisionomia; a personagem Vera de corpo artificial, tecnológico, funcional e esteticamente projetado. Nos três casos, o filme apresenta a possibilidade do *redesign* corporal por meio das evoluções científicas e das inovações tecnológicas.

Várias silhuetas apresentadas pelos personagens travestis nos filmes aparecem desarticuladas de padrões ou normas estéticas baseados nos cânones clássicos da beleza e revelam-se pautadas por efeitos de estranhamento provenientes muitas vezes das inquietações a respeito da temática da hibridização de gêneros. Isso não ocorre com a personagem Vera, interpretada por uma atriz com sexo biológico feminino. Os elementos constitutivos de *A pele que habito*, a partir do próprio nome do filme revelam o corpo como um lugar transitório possível de hibridizações com próteses e interferência tecnológicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a sua criação, o cinema tem sido um dispositivo das representações do real e do imaginário. Por tratar-se de uma imagem em movimento com a união de recursos fotográficos e sonoros, construções, sensações e efeitos de sentido que

destacam uma experiência dialógica entre diferentes meios e linguagens e propicia uma convivência heterogênea de discursos das mais diversas culturas.

Cinema tem a ver com Moda. Ambos, fenômenos socioculturais que tecem discursos, tramam enredos, modelam representações, recortam cenas. Ambos enquadram o sujeito. O primeiro, na tela. O segundo, às convenções estabelecidas nos discursos sociais, culturais e políticos. Estas convenções, por vezes normativas, também são possíveis devido às tecnologias, que permitem ao ser humano a contínua reinvenção do corpo como objeto, o que nos leva a interrogações sobre as possibilidades que se tornam possíveis diante de questionamentos sobre o corpo que temos e o corpo que podemos ter.

O corpo tornou-se objeto de investimento em melhorias por meio de interferências tecnológicas, que fazem com que os indivíduos sejam cada vez mais inclinados a fortalecer a saúde, prevenir doenças, consumir drogas para transcender as limitações físicas e estéticas apresentadas pelo envelhecimento, fazer cirurgias plásticas, aplicar implantes corporais até se submeter a cirurgias para redesignação de gênero. Em um misto de expressões de euforia e desconforto, as experiências de manipulação genética transferiram aos indivíduos os mecanismos e controles para a autocriação humana, em oposição à evolução biológica das espécies e os mecanismos de seleção natural propostos por Darwin em meados do século XIX. Os textos cinematográficos discutidos neste trabalho mostram que o cineasta Pedro Almodóvar reitera esta temática há mais de dez anos. O que era ficção no cinema e na literatura agora pode se tornar realidade com os saberes e equipamentos capazes de dar à luz a novas espécies, em combinações entre orgânico e inorgânico, entre o natural e o artificial. Em todos os aspectos, o corpo contemporâneo configura-se como um palco de discussões que apontam para novos desafios e investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, A. (2006). *Visões perigosas: uma arque-genealogia do cyberpunk – comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- De Carli, A. M. S. (2012). O corpo híbrido no cinema: cenas, personagens e figurino. In F. Viana & R. Muniz, *Diário de pesquisadores: traje de cena*. São Paulo: Estação das Letras.
- Coutinho, A. & Lira Gomes, B. (org) (2013). *El Deseo: o apaixonante cinema de Pedro Almodóvar*. Caixa Cultural.
- Fischer, S. (2004). Cria cuervos e todo sobre mi madre: família, cinema e subversão. *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*, 21. São Paulo: Annablume.
- Goldenberg, M. (org) (2010). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Haraway, D. (2000). Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo socialista no final do século XX. In T. Tadeu, *Antropologia do ciborgue: As vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Maldonado, T. (2012). *Cultura, sociedade e técnica*. São Paulo: Blucher.

- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Sfez, L. (2002). *Técnica e ideologia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Sibilia, P. (2002). *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Silva, H. R. (1993). *Travesti: a invenção do feminino*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Stratton, P. & Hayes, N. (1994). *Dicionário de Psicologia*. São Paulo: Pioneira.
- Uribe, G. & Falcão, J. (2013). Brasil faz duas cirurgias de mudança de sexo a cada dia. *Portal O Globo*. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/brasil-faz-duas-cirurgias-de-mudanca-de-sexo-cada-dia-9325203>>. Acesso em 15.02.2014.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- A LEI do desejo* (1986). Direção: Pedro Almodóvar. Produção: El Deseo S.A. Ficção. Espanha.
- A PELE que habito* (2011). Direção: Pedro Almodóvar. Produção: Agustín Almodóvar. Ficção. Espanha.
- MÁ EDUCAÇÃO* (2004). Direção: Pedro Almodóvar. Produção: Agustín Almodóvar. Ficção. Espanha.
- Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica*. Disponível em <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/materia-folha-de-sao-paulo>> Acesso em 15.02.2014.
- TUDO SOBRE minha mãe* (1999). Direção: Pedro Almodóvar. Produção: Agustín Almodóvar. Ficção. Espanha.

Reflexões sobre direção de arte: aspectos técnicos e artísticos

GILKA PADILHA DE VARGAS

gilkavargas@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente artigo aborda aspectos relacionados às competências e especificidades técnicas e artísticas da direção de arte no processo de construção da imagem cinematográfica. Discorre sobre sua participação na concepção da materialidade e consequente visualidade. Veremos como, por meio de volumes, disposição de elementos, cores, texturas, linhas de fuga e profundidade espacial, acaba por realizar um trabalho que ultrapassa a viabilização do registro, estabelecendo criação visual que apresenta base conceitual e plástica eficazes. Para alcançar tal resultado, é preciso que o diretor de arte encontre um ponto de equilíbrio entre seus aspectos técnicos e artísticos; é necessário que o espaço criado seja tecnicamente adequado para o “olho da câmera” e que, além de ser o suporte da narrativa, provoque no espectador uma experiência estética. Deve exercitar sua capacidade de criar, gerar ideias, soluções, metáforas visuais, adaptando-se aos diferentes universos diegéticos e características do projeto.

Palavras-Chave: Imagem cinematográfica; direção de arte; aspectos artísticos; aspectos técnicos

Criar é próprio do artista [...] o criador autêntico não é somente um ser dotado; é um homem que soube ordenar, tendo em vista sua finalidade, todo um conjunto de atividades das quais a obra de arte é o resultado¹ (Matisse, 1983).

O que é necessário, em termos de tempo e espaço, para situar o espectador em relação à história? Qual o seu contexto, seu gênero, sua natureza psicológica? Quem são seus personagens? Quais cores e texturas melhor servirão ao visual desejado para o filme? Que impacto emocional pretende provocar?

Essas são questões essenciais a serem discutidas pela direção de arte com o diretor e o diretor de fotografia; é a partir delas e de suas respostas, aliadas às informações e indicações contidas no roteiro, que se inicia sua participação no processo de construção da imagem cinematográfica que, além de sua materialidade, constitui o universo diegético necessário à narrativa. Alicerçada nessas respostas, a direção de arte começa a desenvolver sua concepção, tanto dos ambientes como do visual dos personagens. Sanz (2010) assinala que uma história pode ser contada de diversas maneiras e o diretor de arte deve considerá-las, a fim de oferecer diferentes opções ao diretor.

¹ O artigo não está paginado.

Como, efetivamente, transpor a escrita do roteiro para a materialidade, utilizando elementos visuais que tragam em si significados, sentidos, estados psicológicos, unificando a linha estética de um filme? Eugenio Caballero, em entrevista ao jornal *El tiempo* (2009), sustenta que o diretor de arte “[...] deve ser um técnico para saber como resolver todas as ideias que concebe, se são possíveis ou não, como vai alcançá-las e com qual orçamento. Deve conseguir realizar tudo o que concebe e também conceber pensando em como concluir seu projeto²”. Isto é, além dos aspectos artísticos, ao criar o projeto visual, o profissional deve considerar a viabilidade de sua concretização e, também, se tecnicamente desempenhará sua função de “espaço da narrativa para o olho da câmera”.

Zavala (2008: 17) vai além:

[...] o diretor de arte tem à sua disposição ferramentas que deve conhecer e saber manipular para criar espaços e objetos que respondam a um plano geral de imagem para um filme; conceitos e técnicas são indispensáveis para abordar o trabalho da arte a fim de ultrapassar o nível prático que, em si mesmo, não pode garantir o êxito do departamento da arte de uma produção.

É necessário que domine os conhecimentos relativos à linguagem cinematográfica, para que possa utilizar de forma adequada os seus elementos de trabalho; objetos, cores, volumes – materiais plásticos e pictóricos. Para os autores Agel e Agel (1965: 57), “[...] o valor de um diretor de arte é dado por sua flexibilidade [...]”; o profissional não pode permitir que as qualidades artísticas o façam esquecer a competência técnica; deve considerar os elementos cinematográficos específicos, como colocar móveis e objetos de fácil movimentação, prevendo “[...] os movimentos de câmera e os deslocamentos dos atores; conhecer [...] os efeitos especiais que pouparão a construção de um decorado (maquetes, etc.) e considerar a qualidade sonora que se deseja obter”. A cada trabalho são utilizados novos equipamentos, e é imprescindível que o profissional busque informações e acompanhe tais transformações.

Além do conhecimento técnico específico – movimentos de câmera, enquadramentos, diferentes captações, lentes, montagem –, há a necessidade de o diretor de arte integrar o conhecimento relativo a diferentes áreas. Como observa Sadoul (1959), deve possuir vasta cultura, pois, a qualquer momento, pode deparar-se com um roteiro que lhe exija a criação de diferentes ambientes, de diferentes épocas. E essa criação inclui, além do espaço físico, arquitetônico, o mobiliário, os objetos e os acessórios.

São diversos e variados os fatores utilizados para a concepção do visual de um ambiente e de um personagem, tais como noções de história, artes plásticas, arquitetura, história da arte, história do mobiliário, história do figurino, semiótica, psicologia, sociologia, antropologia, estética. E, se não os tiver, o diretor de arte deve disponibilizar-se a procurar quem os tenha, reconhecer a necessidade de constante estudo, renovação, aprendizado e desenvolvimento de sua capacidade de observação. Todas essas variáveis contribuirão, de alguma forma, para que se estabeleçam o

² A tradução dos textos utilizados neste artigo foi realizada pela autora.

ambiente e a estética adequados, com cada elemento exercendo sua função, tendo o seu próprio significado e sentido dentro do filme.

Butruce (2005: 37), referindo-se à pesquisa, afirma que é “importante fonte de informações visuais específicas e de âmbito histórico, possibilitando a ampliação da escolha de elementos adequados à intenção visual do filme”. Para LoBrutto (2002), a realização da pesquisa constitui um intenso momento de conhecimento, que acaba por nutrir o profissional, proporcionando a este criar conceitos e metáforas, descobrir aos poucos o potencial do projeto.

Acreditamos que esse seja o período em que o diretor de arte realmente se aproprie do roteiro e do projeto, pois mergulha no universo apresentado, buscando móveis e objetos, descobrindo modelos de vestuário que harmonizem com determinado ambiente. É quando passa a conhecer melhor o personagem e a narrativa. É importante assinalar que a pesquisa não é estanque; a qualquer questionamento que surja, mais uma ramificação de busca é aberta.

Lobrutto (2002) ressalta que a pesquisa é uma ferramenta útil no processo de criação, não devendo, entretanto, tornar-se um instrumento limitador. O diretor de arte deve manter-se atento ao que se lhe apresenta, pois, dependendo do projeto proposto, uma determinada época pode aglutinar diversos momentos históricos e ser reinventada em termos visuais, contendo em si mesma metáforas ou conceitos a serem descobertos. Para Patrizia von Brandenstein (apud Etedgui, 2001: 95), é imprescindível possuir uma grande capacidade de observação e, também, saber adaptar aquilo que observa às características do filme. “Deve sentir uma grande curiosidade pelo mundo: por como as coisas são feitas, por como se encaixam umas às outras. O resto pode-se aprender com o tempo, mas deve levar consigo esse desejo de conhecer as coisas”. Dan Weil (cit. em Etedgui, 2001: 189), por sua vez, complementa: “[...] abra os olhos e olhe atentamente ao seu redor. Tudo o que o rodeia é material de referência ao qual, talvez, deverá recorrer algum dia”.

A cada trabalho realizado, a cada universo criado, novos conhecimentos são adicionados ao seu saber, o que acaba por desenvolver, estimular sua capacidade de gerar ideias para traduzir visualmente a essência dramática e conceitual do filme e conceber de forma adequada o entorno necessário para a narrativa cinematográfica. Quanto maior seu repertório visual (e aqui incluímos filmes, artes plásticas, fotografia), maior o leque à sua disposição no momento em que, lendo um roteiro, possa apontar uma referência, encontrar um ponto de partida para a criação de diferentes metáforas, ambientes e caracterizações. Além disso, ao discutir com o diretor e o diretor de fotografia, nada melhor do que imagens para mostrar seu ponto de vista.

Sob o prisma de LoBrutto (2002), diretores de arte pensam visualmente. Como primeiro estágio da criação, após o estudo do roteiro, a compreensão da intenção visual do diretor e a pesquisa de referências, temos o início do processo de conceber um projeto no qual todos possam visualizar os espaços, os ambientes, as cores, as texturas, o visual dos personagens e todos os elementos a serem materializados. Para isso, esse profissional dispõe de vários instrumentos: desenhos, croquis, fotos,

plantas, maquetes, esquemas, planilhas, que lhe proporcionarão elaborar o seu projeto proposto para o filme.

Ao ler o roteiro, o diretor de arte realiza sua análise técnica³, constituída por uma lista dos ambientes, com informações detalhadas de cada um deles e também dos personagens. A partir disso, passa a elaborar sua concepção para o visual do trabalho e, com a colaboração de sua equipe, desenvolve as ideias propostas pelo roteiro e pelo diretor.

Cada profissional desenvolve sua própria maneira de montar um projeto. Além do material acima listado por LoBrutto (2002), o diretor de arte pode inserir amostras de materiais como tecido (cortinas, estofados ou almofadas) ou algum material diferenciado que pense utilizar; detalhamento, nos croquis ou nas plantas, da existência de paredes móveis; indicações de aberturas. Quando da utilização de locações, podem constar as modificações e adaptações a serem realizadas. Também podem ser incluídas imagens de filmes como referência, que apresentem cor, clima, figurino ou maquiagem que remetam ao visual desejado pelo diretor para os personagens.

É de posse desse material que o diretor de arte dialoga com diretor, diretor de fotografia, figurino, maquiagem, cabelo, produção de objetos, cenografia, direção de produção, produção de locação, indicando qual a sua concepção para o trabalho. Trata-se de um documento extremamente dinâmico ao qual são acrescentadas observações, sugestões e mudanças ao longo do processo da pré-produção; são adicionadas novas informações referentes aos elementos de trabalho da direção de arte; é constantemente discutido e redirecionado, conforme as necessidades do trabalho. É a base para que a direção de arte planeje e organize as etapas de sua realização. O departamento da arte tem seu trabalho alicerçado na proposta estabelecida por esse projeto, o que é fundamental para a unidade visual do filme. Zavala (2008: 13) resume a importância do projeto dizendo que “[...] a estruturação visual [...] permite sua apresentação a possíveis produtores e colaboradores, cria sintonia entre a equipe criativa e permite o trabalho unificado durante a pré-produção”.

A configuração mais corrente do departamento da arte no Brasil é composta pelos seguintes profissionais: diretor de arte, assistente de direção de arte; cenógrafo com sua equipe: cenotécnico, carpinteiros, pintores, serralheiros, escultores; produtores de arte, de objetos, de armas, de animais, de veículos; figurinista com sua equipe: assistente, produtor de figurino, aderecista, costureira, camareira, passadeira; maquiador; cabeleireiro; técnico de efeitos especiais e pesquisador. Dependendo da produção a ser realizada, o número de profissionais sofre alterações; cada equipe é constituída a partir das características e necessidades de cada filme. O que existe é uma equipe básica, pensada de acordo com os custos, as estruturas e os métodos de trabalho.

Existem aspectos técnicos e artísticos envolvidos no processo de criação que devem ser utilizados de forma a nenhum dos dois preponderar. Contudo, como administrá-los para criar o universo da história e dos personagens com tal equilíbrio?

³ “Normalmente é feita uma listagem de todos os locais e objetos contidos no roteiro a cada sequência, o que é denominado análise técnica” (Butruce, 2005: 25).

Diferentes autores enfatizam distintos aspectos vinculados à direção de arte e ao seu processo criativo, argumentando que ela pode focar com mais intensidade algumas características: expressivas, estéticas, plásticas, dramáticas, psicológicas, metafóricas, narrativas ou poéticas.

Jacob (2006: 52) parte da premissa de que a direção de arte contribui na criação da imagem cinematográfica, sendo responsável por sua composição, que realiza por meio dos volumes, da disposição de elementos, das texturas, das linhas de fuga, da profundidade espacial, trabalho que ultrapassa a viabilização do registro, “[...] constituindo uma criação visual com base conceitual e plástica eficazes”.

De acordo com Jacob (2006), baseando-se nas condições da narrativa, da psicologia dos personagens e do significado intencional e temático, a direção de arte conceitua, realiza e apresenta soluções plásticas capazes de atender às demandas estéticas do filme. Soluções essas essenciais para o estabelecimento da ligação afetiva como suporte físico transformado em suporte visual, uma vez que a plasticidade provoca afetos no espectador, gerando uma experiência estética.

Temos dois pontos importantes assinalados pela autora (2006): a criação visual ligada diretamente à narrativa, sustentando-a, e a plasticidade criada e utilizada visando provocar, de alguma forma, o espectador. Existem várias escolhas a serem feitas quando da concepção dessa visualidade. Dependendo do ponto de vista do diretor e de suas intenções ou do gênero, a direção de arte pode investir de forma mais acentuada: em seu viés de suporte da narrativa ou na provocação de sentidos pelo uso da plasticidade.

Jacob (2006: 51) enfatiza ainda que a direção de arte é elemento de construção da unidade plástica para o filme, devendo, por meio da criação de imagens visuais expressivas e plásticas, fazer com que estas ofereçam “[...] dados ao espectador, direcionando-o para a compreensão da diegese”. Tendo em mente o filme como um todo, o diretor de arte deve manter sua unidade estética ao longo da narrativa, coordenando cores e texturas de ambientes, figurinos, maquiagem, cabelo e objetos a fim de evitar contrastes incoerentes.

Vários diretores de arte discorrem sobre os aspectos apontados por Jacob (2006), e Etedgui (2001: 9) é um deles. Abordando o trabalho da direção de arte pelo viés estético, sustenta que:

[...] consiste em destilar uma concepção visual a partir dos aspectos temáticos, emocionais e psicológicos que transpirem do roteiro. Esta concepção se torna o fator decisivo em todas as escolhas estéticas que concernem ao diretor de arte, tais como adereços, a massa e o volume dos ambientes. [...] as locações, as cores, tecidos e texturas de cada um dos decorados. Para dotar o filme de uma estética global, todos estes elementos devem harmonizar entre si e evocar uma atmosfera adequada à história e aos personagens.

Félix Murcia, em entrevista para *Cuadernos de documentación multimedia* (1998: s. p.), assinala que por meio da cenografia, do figurino e de tudo o que é visto na tela, a direção de arte dá forma ao projeto plástico de um filme, no qual “[...] constam todos os componentes que pertencem à cena, desde o menor e mais insignificante detalhe (como, por exemplo, a caneta colocada sobre a mesa), [...]”.

Gorostiza (2002: 9) complementa a colocação anterior dizendo que:

[...] o diretor de arte é o profissional que cria todos aqueles elementos que são vistos ao redor dos atores em um filme, sendo que sua responsabilidade vai desde a concepção dos espaços nos quais transcorre a ação até a escolha dos menores objetos que os personagens utilizarão, passando pela transformação da realidade, adequando-a às necessidades de um roteiro pré-determinado, o qual poderá enriquecer ou melhorar graças ao seu trabalho.

É fundamental que o profissional tenha consciência da totalidade do filme, acrescentando detalhes coerentes, tanto em termos de ambientes como de objetos, de figurinos, de maquiagem, de cabelo e respectivos adereços.

Em Agel e Agel (1965: 55), Alexander Trauner argumenta que a direção de arte deve “[...] extrair do modelo os principais detalhes característicos e fazê-los ressaltar, prescindindo daquilo que não acrescenta algo à atmosfera do filme [...]”.

É comum assistirmos a filmes que reconstituem ambientes, executando um perfeito trabalho de pesquisa, localizando o espectador no tempo e no espaço, sem adicionar-lhes simbolismos. Como resultado, temos ambientes utilizados como pano de fundo, vinculados mais intensamente à verossimilhança. Butruce (2005) enfatiza que a direção de arte pode, além de conceber um cenário verossímil, torná-lo significante. Não é necessário que se limite a trazer ao espectador a noção ou atmosfera de determinado fato histórico; pode construir um espaço com a estruturação de determinada visualidade que proporcione o questionamento desse momento histórico. Desse modo, desempenha “um papel de reflexão sobre o que representam esses espaços. [...] constrói então um espaço que ganha sentido dentro de seus próprios constituintes, e não apenas como mera informação a ser confrontada” (Butruce, 2005: 19).

Para Casetti e Di Chio (1996: 166), o cinema apresenta a tendência “para a criação, e não para a reprodução; para a falsificação e não para o registro; para a ilusão e não para a reconstituição”. Butruce (2005: 19) acrescenta:

[...] a direção de arte e suas técnicas, notoriamente falseadoras do real como forma de restituir, não sua natureza última mas sua essência conceitual, participam assim de um movimento mental da obra e não somente de uma operação de registro. [...] Se ingressam em um projeto realista, o fazem conscientemente como uma operação que visa restabelecer e não apenas recolher esse real objetivado pela representação.

Já em 1959, Bandini e Viazzi sustentavam que o fato de registrar diretamente a veracidade existente quase nunca constitui arte e, por isso, deve-se sempre considerar “a possível revelação de novas estruturas figurativas, que, superando os inevitáveis esquemas realistas, chegam a constituir o único caminho mágico que conduz à poesia das imagens” (Bandini & Viazzi, 1959: 35). Referem que podemos definir e diferenciar a condição artística de uma obra ao examinar atentamente os valores que a compõem, partindo de dois pontos opostos: da subjetivação inspiradora que delimita e determina o mundo poético do artista; e da “[...] objetivação que revela a postura existencial, a maneira precisa de ver o universo em seu conjunto ou em suas

partes e na interpretação dos aspectos fenomenológicos que concernem ao artista como construtor” (Bandini & Viazzi, 1959: 24).

Para LoBrutto (2002), a direção de arte tem como função primordial encontrar uma ideia conceitual e uma conexão poética entre conteúdo e estilo visual, interpretando visualmente as histórias, tanto na materialidade da ambientação quanto por meio de metáforas poéticas. É fundamental que o diretor de arte saiba ler um roteiro em sua visualidade; tomando-o literalmente, pode obter um resultado preciso, técnico mas sem alma; ao simplesmente ilustrá-lo com imagens, não estabelece uma relação temática entre a história, os personagens e seus ambientes. Deve ter a capacidade de conceber ideias, perceber e reconhecer as relações dramáticas existentes, procurar encontrar o potencial visual do filme e decidir o que será expresso no ambiente físico.

De acordo com o autor (2002), o método de alcançar um conceito de desenho e uma conexão poética entre conteúdo e estilo visual define o trabalho da direção de arte; cabe a ela transpor de forma criativa a “[...] gama de estados psicológicos gerados pela narrativa e pelo ponto de vista do diretor” (LoBrutto, 2002: 27). Pode fazer isso obedecendo às regras de estilo que pertencem ao período no qual a história se passa, estabelecendo metáforas coerentes a ele. Transpondo um objeto ou uma imagem de seu significado comum para substituir ou simbolizar aspectos da narrativa, proporciona complexidade poética à história. Essas metáforas visuais subliminares apresentam camadas sutis de imagens poéticas que podem transmitir ideias, conceitos e significado na narrativa; podem ser complexas e ter sua compreensão em diferentes níveis, mas, na maior parte das vezes, o espectador facilmente lê o significado latente. Distintas das palavras intangíveis na poesia que evocam diversos significados e imagens simbólicas na mente do leitor, imagens em filmes são concretas, visíveis.

São vários os caminhos que podem ser seguidos, diferentes processos de criação artística são vivenciados; cada diretor de arte estabelece o seu, tendo em mente o que o roteiro “pede”, mantendo-se atento à narrativa, ao filme como um todo e aos pequenos detalhes que o constroem, além da visualidade pretendida pelo diretor.

É de suma importância que o diretor de arte tenha consciência de que cada produção cinematográfica tem a sua peculiaridade. Dependendo do que é desejado visualmente, do gênero e de sua narrativa, o seu trabalho deve ser feito objetivando uma concepção da direção de arte adequada à proposta da visualidade do filme. Deve ser capaz de criar um mundo “verdadeiro”, um recorte no tempo e no espaço, uma atmosfera que servirá como suporte para a narrativa, estabelecendo uma referência estética própria e emoldurando o trabalho dos atores, devendo ter presente que esse mundo será “desenhado” pela luz do fotógrafo e que a câmera passeará dentro dele para registrá-lo de diversos ângulos. Sempre considerando que, como refere Zavala (2008), o cinema faz com que o espectador tenha a sensação de presenciar algo real no tempo, cria um “efeito de realidade”. É estabelecido com o espectador um pacto e este aceita que, na tela, ocorrem fatos que são percebidos como reais.

Desse modo, torna-se testemunha do que acontece, independentemente de quantas vezes assista ao mesmo filme.

O pacto com o espectador é “sagrado”, devendo a direção de arte cuidar para não rompê-lo, a fim de não lembrá-lo de que está vendo um filme, para o qual o “realismo” dos sets, ainda que se trate de madeiras pintadas que mostrem sua condição, como em *O gabinete do Dr. Caligari*, não deve ser perturbado com algum descuido (fita crepe em uma parede, uma fuga de luz entre as tapadeiras) ou um erro (como um penteado mal feito [...]) (Zavala, 2008: 40).

Para criar esse mundo verdadeiro, sob a coordenação e supervisão da direção de arte, diversos profissionais executam suas tarefas. Como o departamento da arte efetiva a concepção feita pelo diretor de arte, é fundamental que este conheça a capacidade criativa, a flexibilidade e a qualidade final do trabalho de cada um de seus componentes. À direção de arte cabe refletir, discutir, acompanhar e adaptar o seu fazer a todas as características que cada projeto apresenta, escolhendo os sistemas e os modos de produção mais adequados às realidades estéticas, dramáticas e econômicas.

Realizar a direção de arte de um filme vai além de montar um cenário ou decorar uma locação já existente, ou vestir um ator conforme a moda da época ou reproduzir um estereótipo. É preciso conhecer, tecnicamente, o resultado final que será obtido depois do registro realizado pela câmera; isso é necessário para selecionar materiais, desde os de construção até os tecidos a serem utilizados pelo figurino, passando também pelos produtos da maquiagem. Esse conhecimento, essa bagagem técnica será mais um instrumento a serviço da arte. São importantes a verossimilhança, a unidade estética, a coerência visual entre ambiente e personagem, o estabelecimento de metáforas poéticas que possam transmitir o que o roteiro diz e a leitura que o diretor faz dele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agel, H. & Agel, G. (1965). *Manual de iniciación cinematográfica*. Madrid: RIALP.
- Bandini, B. & Viazzi, G. (1959). *La escenografía cinematográfica*. Madrid: RIALP.
- Butruce, D. L. V. (2005). *A direção de arte e a imagem cinematográfica: sua inserção no processo de criação do Cinema Brasileiro dos anos 1990*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Niterói: Universidade Federal Fluminense.
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1966). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Ettedgui, P. (2001). *Diseño de producción y dirección artística*. Barcelona: Océano.
- Gorostiza, J. (2002). Un trabajo bueno para el alma. *Nickel Odeon: La dirección artística*, 27, 08-20.
- Jacob, E. M. (2006). *Um lugar para ser visto: a direção de arte e a construção da paisagem no cinema*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Niterói: Universidade Federal Fluminense.

- Lázaro, R. M.; Jaggi, M.; Matey, M. A. & García, S. (1998). La documentación en la dirección artística: Entrevista Félix Murcia. *Cuadernos de documentación multimedia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponível em <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/anexo/direccion_artistica/dir_art.htm>. Acesso em 15.03.2013.
- LoBrutto, V. (2002). *The filmmaker's guide to production design*. New York: Allworth Press.
- Matisse, H. (1983). Com olhos de crianças. *Arte em São Paulo*, 14.
- Parra, M. L. (2009). Cine / Pesos pesados de la dirección de arte. *El Tiempo*. Bogotá: CEET. Disponível em <http://www.eltiempo.com/culturayocio/lecturas/ARTICULO-WEB-PLANTILLA_NOTA_INTERIOR-6207013.html>. Acesso em 10.06.2013.
- Sadoul, G. (1959). *As maravilhas do cinema*. Lisboa: Europa-América.
- Sanz, M. (2010). Dirección artística: interpretar la idea, cabeza y corazón. In J. S. Sanderson & J. Gorostiza (orgs), *Constructores de ilusiones, la dirección artística cinematográfica* (pp. 39-49). Valencia: Ediciones de la Filmoteca.
- Zavala, H. (2008). *El diseño en el cine proyectos de dirección artística*. México DF: UNAM, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos.

A revitalização dos filmes de Gângsteres através do filme 'Snatch – Porcos e Diamantes' do diretor britânico Guy Ritchie

THAIS SARAIVA RAMOS

thaisramos@live.com

Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

Os filmes de gângsteres são conhecidos por retratar o universo do crime organizado sob a ótica de policiais corruptos e/ou mafiosos. As tramas apresentam um caráter urbano e uma proposta narrativa e estética de fácil identificação. Com o passar dos anos, essas histórias sofreram pequenas variações, e foram incorporando também as narrativas de grandes assaltos, sindicatos do crime, roubos a bancos, entre outras histórias que pudessem ampliar esse universo criminoso e apresentar novas formas de construção narrativa. Por mais que esse gênero tenha nascido e se desenvolvido nos Estados Unidos, muitos diretores internacionais criaram tramas em que o papel do criminoso segue o arquétipo dos gângsteres americanos, mas com uma proposta mais global, e é dentro desse cenário que podemos inserir o filme britânico "Snatch – Porcos e Diamantes" (2000) dirigido pelo diretor Guy Ritchie que se apropria de elementos estéticos do gênero para contar uma história do submundo londrino. A proposta desse artigo é de apresentar como essas referências se apresentam na obra e, para tanto, começa com uma pequena revisão do panorama histórico sobre os filmes de gângsteres, e, a partir dessas considerações, traça uma análise sobre a construção filmica do diretor Guy Ritchie.

Palavras-Chave: Filmes de gansters; Guy Ritchie; análise fílmica; cinema contemporâneo

FILMES DE GÂNGSTERES

Um dos gêneros que surgiu durante o período de ouro do cinema americano, se consolidou e passou por mudanças, foi o filme de gângster. As histórias sobre gângsteres propõem conflitos que nos fazem refletir sobre assuntos como inocência e corrupção, sempre levando em consideração seu caráter urbano e seus principais personagens: os grandes criminosos que impõem suas vontades e leis através do emprego de violência, medo e metralhadoras. Uma figura marcante que serviu de base para o gênero foi o mafioso e chefão do crime norte-americano Al Capone¹ – também conhecido por seu apelido *Scarface* –, que comandou a venda de bebidas ilegais na cidade de Chicago entre os anos 1920 e 1930.

Sua forma de vestir e comandar o sindicato criminoso serviram de inspiração para a construção de histórias com essa mesma temática. Os primeiros filmes desse gênero, por volta dos anos 1920, contavam a história de bandidos que ascendiam ao poder através da conquista de territórios para vender bebida alcoólica. Os

¹ Al Capone foi um gângster de origem italiana que liderou um grupo de criminosos que controlou a venda e contrabando de bebidas alcoólicas para os Estados Unidos, em 1931 foi condenado à 11 anos de prisão por sonegação de impostos e até hoje Al Capone é considerado o maior mafioso da história dos Estados Unidos.

filmes de mafiosos trazem uma proposta estética e narrativa de fácil identificação como, por exemplo, os problemas dos grandes centros urbanos como a guerra entre gangues; ambiguidade dos personagens, sejam os principais ou as mulheres que os cercam; os ternos, gravatas, chapéus e roupas mais sérias que ajudam a demonstrar a notoriedade e poder dos personagens; a ascensão de algum imigrante ao poder, se tornando chefe do crime organizado, sua queda e a ascensão de outra pessoa. Com o passar dos anos, essas histórias sofreram pequenas variações – sem contar as mudanças estéticas e ajustes necessários devido a inserção das cores, o que levou os produtores a repensar a fotografia que antes privilegiava apenas o contraste entre o claro e escuro -, e passaram a incorporar temáticas como grandes assaltos, sindicatos do crime, roubos a bancos, entre outras histórias que pudessem fazer parte desse universo criminoso.

Independentemente do ano de surgimento do gênero, no final dos anos 1920 Hollywood passou por um período, digamos, muito liberal. Por conta da grave crise econômica de 1929 e os novos tempos pós-guerra o público parecia alheio sobre as questões morais. Conforme a crise ia se agravando, houve um aumento no desemprego, o que causou uma série de problemas sociais, inclusive a prostituição, pois algumas mulheres viam como a única saída vender o próprio corpo. Nas telas de cinema as cenas de nudez, atos de violência e linguajar chulo se tornaram frequentes e corriqueiras. Esse tipo de filme teve seu ápice de popularidade entre os anos de 1929 e 1933. Ao mesmo tempo em que o público lidava com essa liberação, surgiu um movimento em prol da moral e bons costumes cristãos que deu origem a um código de conduta que ficou conhecido com Código Hays².

A intenção desse código era de moralizar Hollywood sob a pena de multa e proibição da exibição dos filmes. Os diretores e qualquer pessoa envolvida na produção eram indiretamente obrigados a seguir tal código de censura ou ficariam fora do circuito comercial de cinema. Esse código causou um tremendo impacto nos filmes de gângsteres, inclusive modificando toda a temática por trás das histórias. As primeiras produções apresentavam o gangsteres de forma glamourizada; segundo Hughes “os gângsteres já nasciam gângsteres, não eram fabricados, mas no final da década assaltantes de bancos e contrabandistas já não eram mais sociopatas e sim excluídos da sociedade” (Hughes, 2005: 33), o que levou o público a não mais ver esses personagens como heróis e sim como figuras temidas.

Com o passar dos anos os filmes com a temática que pudessem envolver gângsteres e foras-da-lei deixaram de relacionar tais temas com a sociedade e passaram a focar em comportamentos individuais que pudessem ser explicados pela psicologia. Nos anos 1950, esses filmes evoluíram do individual para trabalhos em equipe e sindicatos que geralmente envolviam a história de um policial (ou promotor ou herói solitário), que travava uma batalha pessoal contra o rei do crime por conta

² O Código Hays foi elaborado nos Estados Unidos pelos católicos que, apesar de serem minoria, exerciam grande influência pública. Seu criador, Will Hays, era advogado e presidia a Associação de Produção e Distribuição de filmes da América (MPPDA), estava tão convencido da má influência que os filmes de Hollywood exerciam sobre a sociedade americana que elaborou uma série de regras para que essa influência não fosse adiante.

da morte de um ente querido pois, no decorrer do filme, descobríamos que a morte desse ente apenas aconteceu porque o mafioso tinha uma grande influência que se estendia até as forças policiais.

No final dos anos 1950, o lançamento do filme de Jean-Luc Godard *À bout de souffle* mostrou que os filmes desse segmento poderiam ser trabalhados de outra forma, sem seguir exatamente os arquétipos e conotações sociais ou contextos históricos, como era feito até então. Segundo Alfredo Manévy em texto que discute a *Nouvelle Vague*³, esse movimento foi o primeiro a ser produzido com base em um interesse pela memória do cinema (2006: 224).

O movimento cinematográfico ao qual Godard e seu filme faziam parte utilizava as ruas de Paris como cenário, se opondo ao cinema de estúdio e cenários, o que traz um aspecto visual novo e exige o uso de outros tipos de aparatos tecnológicos para a captação das imagens e dos sons do filme. *À bout de souffle* é todo construído de forma fragmentada, ora evidenciando os cortes de câmera, ora evidenciando longos diálogos em plano-sequência. Além de trabalhar as referências a filmes clássicos hollywoodianos. Do começo dos anos 60 em diante, outros filmes vieram depois dessa nova onda estilística e alteraram a forma como o público via os mafiosos em geral. O gênero sofreu algumas variações, de filmes de gângsteres se tornaram filmes sobre a máfia. Filmes como *Bonnie e Clyde* de 1967, do diretor Arthur Penn, que mostra a vida de um casal de ladrões de banco que, entre um roubo e outro, fogem da polícia de forma muito arriscada; e *O Poderoso Chefão* (*The Godfather*) do diretor Francis Ford Coppola, produzido em 1972 com baixo orçamento (comparado a outros filmes do mesmo período), mas com uma trama que humanizou a figura do grande chefe do crime Don Corleone e se tornou um dos filmes de maior sucesso comercial até os dias de hoje.

Outro filme emblemático para o gênero e que não pode deixar ser mencionado é *Os Intocáveis* (*The Untouchables*) de 1987 do diretor Brian de Palma. Todo o filme se ambienta na Chicago dos anos 1930 e utiliza os elementos clássicos do gênero, que vão desde as roupas características até a música bem marcada, evidenciando momentos de tensão, mas o curioso é como Brian de Palma traz para dentro da história elementos inerentes de outro gênero hollywoodiano, o *western*. Em determinada sequência do filme vemos Elliot e seus companheiros cavalgando entre a fronteira dos Estados Unidos com o Canadá atrás dos bandidos como se estivessem em uma perseguição de índios.

Todos os filmes citados até aqui nos mostram como esse gênero, mesmo tendo características próprias muito bem definidas, consegue aglutinar informações inerentes a outros gêneros e mesmo assim se manter fiel as suas origens. Origens essas que não necessariamente precisam ser parte da história dos Estados Unidos (como acontece com o gênero do *Western*). Diretores de outras partes do mundo se aproveitaram dos arquétipos dos gângsteres americanos para criar uma visão

³ Movimento artístico cinematográfico francês do final dos anos 1950 que levou às telas as expectativas e frustrações de uma geração de jovens crescidos no meio da Guerra Fria, numa Europa pós-Segunda Guerra sem inocência e massificada de imagens do cinema, publicidade e a recém-consolidada televisão.

mais global do gênero e, assim, construir histórias de um mesmo formato, mas em diferentes contextos – perspectiva em que podemos inserir as produções do diretor inglês Guy Ritchie. Uma das características principais de suas obras é alinhar histórias cujas tramas giram em torno do submundo londrino – com seus chefes mafiosos que controlam o tráfico de drogas/armas e se envolvem em situações que são obrigados a colocar seu poder a prova –, com técnicas de montagem visual rápida: com um ritmo mais próximo ao de um videoclipe; um posicionamento de câmera mais próximo dos atores; uma iluminação marcada, imitando a incidência de luz natural proveniente das janelas, destacando os contornos dos personagens e criando uma atmosfera mais sombria; a movimentação de câmera sempre coreografada e correspondente ao ritmo dos diálogos ou a trilha sonora; na questão da escolha de trilha, as músicas utilizadas complementam a narrativa e reforçam a personalidade de cada personagem.

Guy Ritchie traz muito das referências dos filmes de gângsteres para suas histórias, seja quando cita uma obra ou diretor que faz parte do gênero, como podemos perceber logo na sequência de abertura de *Snatch – Porcos e Diamantes* (sequência dos créditos). Ritchie faz uma alusão direta ao filme *Cães de Aluguel* do diretor americano Quentin Tarantino, produzido em 1992. O prólogo do filme de Tarantino se passa na mesa de uma lanchonete onde os personagens principais estão sentados e discutem as possíveis interpretações da música *Like a Virgin* da cantora Madonna. Ritchie usa essa passagem para construir o diálogo da sequência inicial de *Snatch*. O filme começa com um grupo de homens vestidos de judeus ortodoxos entrando em um prédio, subindo num elevador e discutindo sobre um erro de tradução da bíblia que fala da Virgem Maria, mãe de Jesus; ou quando utiliza elementos inerentes desse gênero para construir suas histórias, como é o caso do filme analisado nesse artigo.

Podemos elencar aqui alguns elementos, tais como: a iluminação marcada cheia de nuances e contrastes que destacam os personagens; a forma de se vestir dos personagens que, mesmo não se tratando de “ternos Armani” tem um padrão bem definido e demonstra o caráter urbano dos filmes; praticamente todos os filmes de Ritchie se passam no submundo do crime e ações ilegais por parte dos personagens principais – com exceção do *Destino Insólito* –, e todos os filmes têm o emprego de armas de fogo para impor respeito e poder dos chefes do crime organizado, assim como a queda do gângster e a ascensão de outro chefe mafioso ao poder.

Para Hughes, o tipo de filme que Ritchie faz pode ser considerado um *Mockney*⁴ dos filmes de gângster, pois além de trabalhar com um padrão estilístico que remete a produções como *Italian Job* (1969), *Performance* (1970), *Get Carter* (1971) e *The Long Good Friday* (1980), o diretor também constrói um tipo de caricatura de ação (Hughes, 2005: 60). Para o autor inglês Barry Forshaw, no livro *British Crime Film: Subverting the social order*, esse estilo ‘busca por um tipo de conhecimento das ruas de forma autêntica e um ousado alinhamento com os gângsteres reais’ (Forshaw, 2012: 148).

⁴ Termo em inglês que mistura as palavras “mock” (zombar) e “cockney” (dialeto londrino) usado para ironizar pessoas de classe média-alta que imitam a forma de falar dos operários londrinos

O longa-metragem *Snatch – porcos e diamantes* é o segundo trabalho cinematográfico de Guy Ritchie. Produzido em 2000, o filme conta duas histórias que acontecem em paralelo e se cruzam na metade do filme. A primeira história fala do roubo de um diamante gigante - do tamanho de um punho humano -, que acontece em uma joalheria judia na cidade belga *Antwerp*. Um grupo de ladrões russos é liderado pelo americano *Frank 'four fingers'*, e após o roubo, descobrimos que o mesmo foi encomendado por um empresário também americano, chamado *Avi Denovitz*. Frank deveria roubar o diamante e levá-lo diretamente para Nova York, mas uma parada de dois dias em Londres muda toda a história. *Doug 'O Cabeça' Denovitz*, primo de Avi mora em Londres e é dono de uma grande joalheria e vende pedras preciosas, mesmo que roubadas. Doug ficou incumbido de receber Frank e depois enviá-lo para os Estados Unidos. Acontece que, durante o trajeto, os russos decidem criar um plano para roubar o diamante de Frank: um dos ladrões russos liga para seu primo, o personagem *Boris 'the blade'*, um comerciante russo de armas que vive em Londres e recebe a tarefa de roubar o diamante de forma discreta para que não seja ligado a seu primo na *Antwerp*. Ainda dentro dessa história, surge um trio de ladrões atrapalhados: *Sol, Vinny e Tyrone*. Sol tem uma loja de penhores no centro de Londres, e Boris o procura para contratá-lo, junto com os outros dois, para roubar o diamante em seu lugar. O único personagem não-humano é cachorro *Dog*, ele foi dado a Vinny pelos ciganos e se torna uma das peças-chave da trama e faz com que as histórias se cruzem.

Já a segunda história, tem como personagem principal um promotor de lutas de boxe clandestinas chamado *Turkish*. Um dia, ele decide comprar um trailer usado de um grupo de ciganos⁵ que está acampado nas proximidades e é liderado por *Mickey*, um campeão cigano de lutas sem luva. Quando Mickey leva a nocaute o melhor lutador de *Turkish*, o deixando fora de combate, o personagem se vê obrigado a participar uma luta arranjada para o mafioso *Tijolo*⁶.

Tijolo é o grande vilão do filme: controla as principais agências de aposta de Londres e, logo na introdução do personagem, o narrador nos avisa que o mafioso gosta de matar as pessoas usando “um choque não-letal, saco plástico, fita adesiva e alguns porcos famintos”; todas as lutas que o personagem organiza são arranjadas de uma forma que ele sempre se beneficie, caso contrário, ele manda as pessoas para a fazenda de porcos.

O único personagem americano da trama, *Avi Denovitz* é preconceituoso, arrogante e egocêntrico, acredita que os Estados Unidos é o melhor país do mundo – e consequentemente é o melhor cinema do mundo –, e a possibilidade de ter que viajar para Londres o deixa extremamente irritado. A colagem utilizada pelo diretor para sinalizar a ida do personagem para outro País remete à brincadeira que podemos identificar em um *cartum* ou uma *charge*, por conta da agilidade do corte e o emprego de efeitos sonoros cômicos conhecidos como onomatopeias. Inclusive, o

⁵ Durante o filme em seu idioma original – inglês britânico-, os personagens chamam os ciganos de “pinkeys”, esse termo é derivado da palavra “gypsy” e é considerado um termo pejorativo.

⁶ Seu nome original em inglês é *Brick Top*, numa tradução livre quer dizer “tijolo do topo”.

emprego desses elementos de linguagem é feito de uma forma que reforça a crítica que o diretor faz sobre o egocentrismo do americano no filme. A autora Mariana Arrigoni define a utilização desses elementos como sendo uma narrativa humorística que ocorre sobre uma situação e se apoia em legendas, elementos dos quadros, onomatopeias e divisão de cenas para ressaltar a situação apresentada,

“é uma anedota gráfica, uma crítica mordaz, que manifesta seu humor através do riso. Faz referências a fatos ou pessoas, sem o necessário vínculo com a realidade, representando uma situação criativa que penetra no domínio da invenção. Mantém-se, contudo, vinculado ao espírito do momento, incorporando eventualmente fatos ou personagens.” (Arrigoni, 2011: 2068)

A charge é um tipo de história ilustrada que tem por natureza satirizar situações do nosso cotidiano, fazendo uma caricatura da realidade, enfatizando e exagerando em determinadas ações e características justamente para provocar riso a partir dessas situações. Arrigoni vai além da definição de charge como um instrumento de crítica e afirma que a mesma também tem a capacidade de reproduzir a realidade independente da razão e a verdade independente da realidade. Ela incorpora o humor como uma linguagem que produz uma verdade cujo sentido está fora da realidade e além da razão.

Guy Ritchie traz consigo uma carga ideológica e usa humor para fazer crítica não só a forma como os Estados Unidos olha para os outros países ao seu redor, mas também ao jeito como os ciganos são vistos e tratados na Europa Ocidental, e consequentemente no Reino Unido. O riso traz consigo uma carga ideológica e cultural que, quando apresentado de numa situação causal, além de divertir o público o faz refletir sobre os elementos da situação. No caso do filme, o riso é motivado pelo sotaque e dialeto cigano que é ininteligível pelos personagens e consequentemente pelo espectador.

Os ciganos fazem parte da construção do mundo marginal inglês (junto com os ladrões, apostadores, etc.). Esse grupo é considerado até hoje uma minoria étnica, sem direitos básicos e sociais. Originados mais ou menos no século XII, aos poucos o povo cigano foi se dividindo pelo mundo, e a dificuldade para esses grupos se organizarem provém da forma como eles se relacionam com os entornos dos locais aonde se estabelecem. Em um estudo feito a uma revista de antropologia, Dimitri Fazito (2006: 708) aponta as informações que representam o senso comum, e tanto os discursos literários quanto o científico ajudam a espalhar a imagem de que o cigano é um indivíduo amoral, infiel, violento e exótico, sempre vistos como figuras antissociais, desonestos, ardilosos e parasitas sociais.

A maioria dos ciganos que vivem hoje na Inglaterra são de origem irlandesa, conhecidos como irlandeses viajantes⁷, e falam uma língua própria que mistura um pouco de inglês britânico com algumas expressões do irlandês, o que acaba criando um dialeto muito específico e restrito. Durante o filme, existe um momento na trama em que o narrador começa a nos explicar quem são os ciganos, a primeira frase

7 Tradução livre do termo em inglês “*Irish Travelers*”.

que ele usa para descrevê-los é “*difícil entender o que eles dizem... não é irlandês e também não é inglês, é só cigano...*”. Nessa passagem, o diretor faz uma alusão direta a esse dialeto e a forma como os outros personagens tratam o núcleo cigano durante o filme demonstra o isolamento que esse grupo enfrenta, mas não os coloca como vítimas do sistema e sim um grupo social que se aproveita de suas condições para continuar a viver. Toda a condução da última metade do filme só se torna possível por causa da reação dos ciganos do acampamento frente às ações do vilão Tijolo e sua necessidade de se mostrar superior às adversidades apresentadas.

É justamente nesse momento da história que o gângster Tijolo perde o poder e conseqüentemente morre: por conta de sua ganância e fome de poder o personagem não percebeu que seus atos foram além do limite e alimentou uma grande sede de vingança por parte dos ciganos.

O diretor aproveita dos elementos de linguagem dos filmes de gângsteres para marcar seu estilo e assim criar uma narrativa que, de alguma forma, evidencia as mudanças na cultura inglesa, através da passagem do diamante pela mão de todos os personagens, seja de forma direta ou indireta (como é o caso dos ciganos). O importante para ele é levar o tema de forma bem humorada até o público para que, através do riso, aconteça uma reflexão sobre os assuntos apresentados, desde a história superficial do roubo, até as questões sociais mais complexas que envolvem o grupo dos ciganos.

O gângster Tijolo em *Snatch* é o vilão da história e sua importância na trama aparece no momento em que o personagem percebe que pode perder a credibilidade de grande mafioso após ser desafiado pelos ciganos e pelo trio de ladrões que roubou sua casa de apostas. Ele não vê outra alternativa além de criar uma punição que envolva muita humilhação (no caso da luta arranjada com os ciganos) e morte para os ladrões, que depois desaparecerão numa fazenda de porcos.

Guy Ritchie define seus filmes como “uma série de bons personagens, cômicos, que saíram dos desenhos animados e histórias em quadrinhos”⁸, ou seja, ilustrações humorísticas em que os personagens possuem características exageradas que dão ênfase a determinadas situações ou personagens.

A forma como o filme *Snatch* é contada nos mostra que o gênero dos filmes de gângsteres se expandiu e pode ser trabalhado para além de um único conjunto estilístico. Guy Ritchie injeta um novo fôlego no gênero quando trabalha a história de um golpe por um outro ponto de vista pois, além de nos contar a história sob a ótica do narrador/personagem *Turkish*, o que envolve inclusive um final feliz, também temos o desenrolar da história dos ciganos. Dentro da proposta de um filme do gênero, à partir do momento que o chefe do crime morre, outro assumiria seu lugar de forma que as histórias mantivessem um ciclo. No caso de *Snatch*, no entanto, o principal personagem que poderia assumir seu lugar de poder vai embora, a noite, junto com sua comunidade cigana.

⁸ Informações extraídas do documentário “*Making Snatch*” que faz parte dos extras do DVD do filme. Nesse documentário Guy Ritchie explica como foi toda a produção.

Apesar dessa diferença final na narrativa, o filme ainda preserva a estrutura e os elementos principais que são inerentes a um filme gângster, como: a construção do mafioso que impõe medo por onde passa, o uso das armas de fogo como principal modo de “eliminação” das ameaças e ascensão ao poder, o caráter urbano e as narrativas de assalto apresentadas no roubo bem sucedido da joalheria no começo do filme e o roubo mau sucedido da casa de apostas do meio do filme, as apostas clandestinas e as lutas envolvendo uma grande quantidade de dinheiro, as referências a outras produções do mesmo estilo que ajudam a reforçar o universo cinematográfico do gênero, entre outros elementos já citados anteriormente no decorrer do artigo.

Podemos afirmar que Guy Ritchie é fruto de uma nova geração de realizadores que usa os elementos *pop* para construir sua visão de mundo e, a partir daí, construir representações da nova realidade inglesa. Seu estilo se expande em toda sua obra, desde as primeiras produções – ousadas em termos narrativos – até as mais recentes megaproduções como é o caso dos dois filmes que contam a história de Sherlock Holmes dirigidos por ele, que apontam para uma possível nova fase desse diretor que inclui o uso dos gêneros cinematográficos. Todas as obras produzidas por Guy Ritchie trazem consigo marcas que tornam mais fácil reconhecê-las como sendo suas, sem contar que a cada filme o diretor deixa mais clara a sua relação com a cidade de Londres, seja pela escolha temática e de locações ou pela seleção de atores e a criação de personagens que marcar com suas gírias e trejeitos.

Os filmes de gângsteres fazem parte de um gênero que tem caráter cíclico pois, de tempos e tempos, vemos novas formas de se construir narrativas de crimes para novos públicos e novas gerações de audiência que, na maior parte das vezes não tiveram contato com o vasto histórico que esses filmes tem. As inovações apresentadas nas novas produções, como é o caso do *Mockney* fazem como que as novas gerações se interessem e desperte a curiosidade para, a partir daí, buscarem o melhor que o gênero pode oferecer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrigoni, M. (2011). Debatendo os conceitos de Caricatura, charge e cartum. In *Anais do 3º Encontro Nacional de Estudos da Imagem*. Londrina. Disponível em http://www.uel.br/eventos/enei-magem/anais2011/trabalhos/autores_M.htm. Acesso em 11.01.2012.
- Bordwell, D. (2005). O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In F. Ramos (org), *Teoria contemporânea do cinema: documentário e narrativa ficcional* (pp.277-301), vol. 2. São Paulo: Senac.
- Bordwell, D. (2008a) *Figuras traçadas na luz*. Campinas: Papyrus.
- Bordwell, D. (2008b). *Poetics of cinema*. Nova York: Routledge.
- Fazito, D. (2006). A identidade cigana e o efeito de “nomeação”: deslocamento das representações numa teia de discursos mitológico-científicos e práticas sociais. *Revista de Antropologia*, 2, 49, 689-729.
- Forshaw, B. (2012). *British Crime Film: Subverting the social order*. Inglaterra: Palgrave MacMillan.

Hughes, L. (2005). *Rough guide to gangster movies*. Rough Guides.

Manevy, A. (2006). Nouvelle Vague. In *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus.

Mascarello, F. (2006). Filme Noir. In *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus.

Wenders em busca da América perdida

RICARDO TSUTOMU MATSUZAWA

ricardo_matsuzawa@yahoo.com.br
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo

Resumo

Este artigo examina o modo como Wim Wenders reflete a América idealizada de sua memória, construída através das produções hollywoodianas, com a realidade do sistema que ele vivencia com sua primeira experiência em Hollywood. Este confronto se faz a partir de uma produção paralela de filmes de ficção e documentários que acaba por refletir sua condição de cineasta em busca de respostas para o conflito entre uma América experimentada na memória e um modo ideal de fazer cinema em seus estúdios. Nesse contexto, dois tipos de produção se apresentam: 1) os filmes de urgência, no qual o diretor questiona sua identidade como cineasta confrontando a memória que ele tem do cinema americano, a vivência anterior como cineasta alemão e a experiência na América; 2) os diários filmados, no qual procura um lugar para dar continuidade de sua obra. Estas realizações vão levá-lo a transformar o seu olhar sobre a América e a renovar o seu olhar sobre a Alemanha. Neste artigo, observaremos os filmes de urgência: *Um Filme para Nick* e *O Estado das Coisas*.

Palavras-Chave: Wim Wenders; cinema; memória, América

Wim Wenders foi o primeiro cineasta alemão de sua geração a ser convidado para trabalhar em Hollywood. Depois de ter concluído *O Amigo Americano* (1977), sua primeira co-produção internacional, o cineasta conseguiu se projetar internacionalmente. Nessa época chamou atenção do prestigiado diretor e produtor americano Francis Ford Coppola, que o convidou para dirigir *Hammett* (1982). Wenders era oriundo do Cinema Novo Alemão. acostumado a trabalhar com autonomia e espontaneidade, teve dificuldades na realização de seu primeiro filme em Hollywood. Essa experiência foi desgastante, posto que um diretor que trabalhava com procedimentos autorais foi condicionado às duras exigências do estúdio. As concepções criativas eram subordinadas à indústria cinematográfica americana. *Hammett* teve inúmeros problemas e foram consumidos quatro anos para sua realização.

Nesse período, Wenders estava inseguro sobre o seu futuro como realizador e, para tentar discutir o momento que vivia, roda dois filmes de urgência: *Um Filme para Nick* (1980) e *O Estado das Coisas* (1982). Percebemos que Wenders faz uma reflexão sobre a sua própria carreira nessas peças de ficção. Dois filmes pequenos e baratos, nos quais o cineasta posiciona-se de forma autoral e independente.

Desse modo, os filmes de urgência surgem como resposta a experiência de trabalhar em Hollywood. Em *Um Filme para Nick*, uma tentativa de ficção sobre uma situação real e em *O Estado das Coisas* um retrato quase documental de uma

situação de ficção. Ambos os filmes falam sobre cinema e são feitos com urgência e impaciência pela impossibilidade de filmar em Hollywood da forma e da maneira que desejava.

UM FILME PARA NICK

O filme nasceu do desejo de Wenders e Nicholas Ray de realizarem um filme juntos. Naquele momento, Ray estava à beira da morte e esquecido pela indústria cinematográfica americana por não se curvar a ela. E Wenders enfrentava os problemas de tentar se inserir nela. Esse desejava que o filme fosse uma oportunidade de retorno para Ray.

Wenders registra a morte de Ray, como um testemunho da sua enorme importância para o cinema e sua própria obra. Essa importância é destacada em uma afirmação que Wenders faz retomando uma célebre frase de Godard: “Se o cinema não existisse, Nicholas Ray o tê-lo-ia inventado, tem, no entanto algo de errado: o condicional. Ray inventou o cinema. Como poucos” (Wenders, 1986: 167).

O diretor alemão faz este filme por impaciência, como admitiu para Peter Buchka em *Olhos não se compra*. Retoma os procedimentos de filmagem que conduziram a sua carreira, filmando com independência e espontaneidade. Com *O filme para Nick*, Wenders: “Consegue aquilo que precisava: aprovação, reconhecimento, sucesso. Recuperando a autoconfiança e voltando a acreditar que podia fazer filmes de interesse e admiração” (Buchka 1987: 18).

Na primavera de 1979, Wenders conseguiu uma folga de dois meses nas filmagens de *Hammett*. Ele partiu para Nova York para encontrar com Nicholas Ray, que estava com câncer, fazendo quimioterapia. Nick já tinha dito a Wenders o seu desejo de realizar um filme de baixo orçamento. Aproveitando a oportunidade deste tempo livre, eles se reuniram para definir a realização do filme.

Os argumentos que Nick possuía eram complicados demais para o pouco tempo de produção, uma vez que eles pretendiam rodar o filme de forma rápida e barata. Trabalhando juntos, partiram de uma idéia de Nick: resgatar o seu personagem de *Um amigo Americano*, Derwatt. Em *Um filme para Nick*, Derwatt também seria um pintor, mas agora em vez de fingir-se de morto, ele estava à beira da morte com câncer. Não consegue vender os seus quadros recentes, então começa a produzir falsificações dos antigos quadros que lhe proporcionaram fama e dinheiro no passado. Ele tem a intenção de trocá-los das galerias onde elas estariam expostas, vendendo os quadros originais para conseguir dinheiro. O pintor precisa de capital porque pretende fugir para a China¹ em um barco, um junco cheio de flores vermelhas, com um amigo chinês dono de uma tinturaria que também sofre de câncer.

Wenders propõe a mudança do personagem de um pintor para um diretor de cinema que tenta roubar os seus próprios negativos no laboratório, o que acontecia

¹ Existe uma expressão nos Estados Unidos, “to take a slow boat to China”, que significa: morrer.

com Ray: seu filme *We can't Go Home Again* ²(1972-1976)³ estava em um laboratório em Nova York, pois não possuía os seus direitos. Nick agora desempenharia o seu próprio papel no filme, mas pede a Wenders que ele desempenhe o seu também: “Você precisa também se expor” (Wenders, 1990: 133). Desse modo, tanto Wenders como Ray são personagens e diretores do filme.

Realizado a quatro mãos, é um filme onde ficção e documentário se confundem em um trabalho de difícil classificação, como aponta Wenders, não conseguindo classificá-lo: “nem sei sequer se ele é de todo um filme” (Wenders, 1990: 78).

O primeiro plano do filme (FIG.2) e um plano muito parecido com o utilizado no começo do filme *Um Amigo Americano* (FIG. 1). Wenders emula a mesma cena de seu filme anterior, mas no lugar de Dennis Hopper (Tom Ripley), encontramos ele próprio, Wenders, indo ao apartamento de Ray, o seu amigo americano. Podemos perceber uma analogia na apropriação desta cena: em *Um amigo americano*, Tom Ripley ia ao encontro de Derwatt, (Ray) a quem Wenders procura agora em *Um filme para Nick*, para trabalharem juntos de novo.



Fig.1



Fig. 2

Além da tentativa de resgate de Derwatt, existem outros fatores que podem aproximar *Um amigo Americano* e *Um filme para Nick*. A trama principal de *Um amigo americano* é sobre uma proposta feita por Tom Ripley ao personagem Jonathan (Bruno Ganz) para que ele cometa assassinatos já que sofre de uma doença terminal e não poderia ser ligado aos crimes; com os assassinatos ele teria dinheiro para a sua família depois da sua morte. Tom aproveita-se da condição terminal de Jonathan para tirar proveito próprio e tentar ajudá-lo. Se no personagem de Tom não fica claro uma reflexão ética e moral, em Wenders podemos perceber como estas questões o perturbaram a cada dia de gravação de *Um filme para Nick*:

Não é apenas uma questão de escrúpulos. A cada dia, em cada plano, nos perguntávamos: podemos fazê-lo? Temos permissão para fazê-lo? Toda a filmagem foi uma contínua reflexão ética e moral, e isso se nota no filme. A cada dia, contrariando nossos próprios desejos, renovávamos o compromisso de continuar por Nick (Wenders, 2005: 237).

² O filme é um trabalho coletivo que mostra a relação professor e os seus alunos de cinema.

³ O filme começa em 1972. Ele teve várias versões e participou de diversos festivais. Em 1973 foi exibido em Cannes. A versão mais conhecida foi finalizada em 1976. Um trabalho orgânico de Nicholas Ray, ele continuava remontando o filme até a sua morte em 16 de junho de 1979.

O filme mescla esta dualidade com dois suportes: a película e o vídeo. O filme começa com uma estrutura de filme de ficção, utilizando-se da película. Percebemos planos estudados, planejados, bem enquadrados, narrativa cronológica das ações. A primeira vez que temos a imagem de vídeo no filme, ela está de acordo com a montagem de ficção. Mas depois de sua apresentação sutil e pertinente, totalmente integrada à montagem anterior, o que se segue é uma mudança na forma que ela é utilizada, se constitui com uma edição mais ritmada, fragmentada, pontuada com a perda de sinal do vídeo, não cronológica. Observamos planos da equipe de filmagem, a indumentária do cinema, planos de *making of*, de ensaio.

A primeira cena que Wenders filma no filme é a palestra que Nick apresenta em Vassar, onde é apresentado o filme de Nick, *Paixão de Bravo* (1951), que possui uma das cenas prediletas de Wenders, uma coincidência porque o filme já estava programado para o evento. A cena em questão apresenta Jeff McCloud (Robert Mitchum) procurando recordações escondidas em um local debaixo da casa em que viveu a sua infância (FIG. 3). Cena que Wenders se apropriou de forma explícita em *No decurso do tempo*⁴ (1976). Bruno, um dos protagonistas deste filme, assim como Jeff, ao voltar à casa da infância procura recordações escondidas debaixo da escada da casa (FIG. 4). Wenders comenta esta cena para Nicholas Ray em *Um filme para Nick*: “Nunca vi uma cena que represente tão bem a volta para o lar”.



Fig. 3



Fig. 4

Wenders retoma esta cena não como uma cópia, mas para invocar as sensações que tivera quando assistiu o filme de Nicholas Ray. “Quando volto a imaginar esta cena, o fluxo da história também me agrada imediatamente, na minha memória: sem tensão e sem pressa, cada imagem transformando-se pouco a pouco numa escrita única, que se começa lentamente a olhar e a escutar” (Wenders, 1989: 166). Imagens que estão no território do cinema, não pertencem mais nem a Nick e nem a Wenders.

Esta mesma cena inserida no filme *Um filme para Nick* aparece de forma diferente de *No decurso do tempo*. Aparentemente ela tem uma função ilustrativa na palestra de Nick em Vassar, mas a cena pode ganhar outro contorno se lembrarmos que o filme *Paixão de bravo* foi realizado com um orçamento pequeno, com poucas

⁴ *No decurso do tempo*, um Road movie onde encontramos Bruno Winter (Rüdiger Vogler) um técnico de projetores de cinema e Robert/Kamikaze (Hanns Zischler) recém separado da esposa visitando cinemas desativados em um velho caminhão.

páginas de roteiro iniciais (16 páginas), escrito à noite por Nick em um processo não usual em produções de Hollywood. Esse método de trabalho causou a sua desgraça na indústria americana, tornando-o um exilado dela. Processo muito próximo ao trabalho do próprio Wenders, que assumiu publicamente uma grande ligação com este filme. O próprio enredo de *Paixão de bravo* também permite reconhecer uma identificação: Jeff, antes um grande cowboy com fama e dinheiro, é condenado a ficar a margem da profissão até a sua volta aos rodeios, o que causa a sua morte. Outro ponto a se refletir seria o próprio tema de *Paixão de bravo* como afirmado por Ray em Vassar: “Este filme não é um faroeste. Na verdade é sobre pessoas que querem ter o seu próprio lar”. Podemos apontar em Wenders a questão da busca de um próprio lar, uma identidade.

No processo de realização, Ray é internado no hospital. Wenders confronta-se com o medo de que, de alguma forma, o filme estivesse contribuindo para a morte de Ray, mas também o reconhece como um pai: “Eu me senti como um Édipo, que este filme o estivesse matando”. A filiação entre eles é ligada pelo cinema. Wenders foi influenciado por Ray e ambos eram sobreviventes da estrutura de produção de Hollywood. Como um anti-édipo, Wenders tenta com *Um filme para Nick* reconstituir a imagem do mestre, preservando a sua memória. O caminho para a morte seria o cinema, ele estaria vivo pelos registros da câmera.

Enquanto Ray estava internado no hospital, Wenders foi chamado para continuar o seu trabalho em *Hammett*. Antes de sua partida, Suzanne entrega o diário de Ray. Ele começou a escrever o diário quando descobriu que estava com câncer, dois anos antes. O diário funciona como um guardião de suas memórias e é tão precioso como as anotações e objetos de Ozu que Wenders encontra em *Tokyo Ga* (1985). Wenders destaca três palavras: curiosidade, imaginação, humildade. Palavras que motivaram o cinema de Nick e também o seu. Nesta cena ele retoma o plano da asa do avião (Fig. 5) observada por uma de suas janelas. Este plano aparece em seu primeiro longa-metragem *Summer in the city* (1970) e é encontrado em grande parte dos seus filmes. Os personagens de Wenders estão sempre em trânsito, viajando, quase sempre não por desejo e sim motivados por uma necessidade. Naquele momento Wenders, como um de seus personagens, precisava encontrar um rumo para os dois filmes que estava produzindo. Em *Um filme para Nick* para refletir experiências de sua vida, Wenders reproduz planos de sua gramática cinematográfica, imagens repetidas dos seus filmes.

Depois de quatro semanas, Wenders reencontra Nick já fora do hospital. Nick está ensaiando uma peça baseada em *Um relatório para uma academia* de Franz Kafka. No conto, um macaco, Pedro Vermelho, narra as transformações que ocorreram em seu processo de humanização, após anos de adestramento. Pedro como qualquer homem tem de se adaptar a comportamentos e atitudes, às vezes indesejáveis, para conseguir se integrar à sociedade. Para ser aceito, abre mão da liberdade e se condiciona ao que é imposto. Podemos resgatar um comentário de Nick em Vassar, que reflete como ele se coloca dentro destas regras impostas: “A realidade,

para uma pessoa maluca que alguns chamam de ajuste perfeito à sociedade, pode ser pura fantasia”.



Fig. 5

No ensaio temos apenas um ator no palco, Gerry Bamman (Pedro Vermelho). Wenders e Ray progressivamente durante o filme vão desconstruindo a narrativa estruturada nos moldes tradicionais. Aos poucos a metalinguagem é evidenciada através dos equipamentos do cinema, cenas de *making of*, ensaios e reflexões em *voz off*. No término do ensaio, temos a parte da peça de Kafka onde Gerry/Pedro se lembra do início de sua prisão e condicionamento social, condições que dialogavam com o que Nick e Wenders viviam. A cena é cortada com a intervenção de um plano aéreo onde podemos observar um junco chinês no rio Hudson. No momento em que a câmera se aproxima do junco, o som do vento é substituído por uma trilha sonora musical e o som diegético do ruído das hélices do helicóptero que grava este plano. Uma câmera de dentro do junco apresenta a imagem da equipe no helicóptero. Seguem vários planos de *inserts* de uma moviola posicionada no junco com o rolo da película solta da bobina, uma câmera, o seu *viewfinder*. Quando o filme volta para o teatro, temos um plano do público, a equipe de filmagem, aplaudindo calorosamente. E o plano seguinte mostra a imagem da câmera que registrou o público, ela está no meio do palco e Gerry está agachado ao lado da câmera. Temos a impressão que os aplausos eram para Gerry, mas talvez eles sejam para a equipe de cinema e o próprio cinema, representado por Ray.

A próxima cena se passa no cenário do quarto de hospital estilizado. Percebemos os dispositivos cinematográficos, a equipe se preparando para a filmagem. A cena é apresentada como uma adaptação de Rei Lear de Willian Shakespeare: Percebemos na atuação de Nick uma mescla de Lear e de si próprio, quando fala sobre sua própria doença em um momento Wenders cochila. Temos uma passagem para outra cena de sonho. A imagem mostra Wenders deitado na cama de hospital e ao seu lado Nick com um tapa-olho que o indaga: “De onde você veio?” A seqüência continua em um longo plano de quase seis minutos, em que Nick emite grunhidos, grita, começa a cantarolar e questiona seu estado:

Wim: Dizer corta
Corta
Ray: Vá em frente
Você deve dizer corta

Vá em frente, corte
Vamos corte
Corte
Wim: Não corte
Ray: Não corte
Corta!!!

As cenas são prólogos da morte de Ray dentro da montagem do filme. Sua despedida é a sua última fala no filme: “Corta!” Com esta fala como diretor que decide a duração dos planos, Nick definiu a sua última aparição no filme, e com a sua morte também o fim das filmagens.

No epílogo a equipe está reunida dentro do junco chinês. Bebendo e fumando conversam sobre Nick e o filme. Na proa, um vaso com (talvez) as cinzas de Nick. Tom Farrell comenta sobre a doença de Nick: “Acho que você faz de tudo que possa dar certo (cura para o câncer), que possa ajudar alguém”. Wenders responde: “Até fazer um filme”.

Um filme para Nick é um filme sobre um filme que não deu certo, se pensarmos na idéia original de Wenders e Nick. A doença de Nick impedia o andamento do filme, era o maior obstáculo e também o maior motivo para Wenders realizá-lo. Um filme que se coloca como oposição aos padrões americanos da indústria. Padrões onde a narrativa é construída para reforçar uma impressão de realidade, eliminando tudo que é desnecessário para a história. Onde o diretor tem que se ocultar, como um anônimo funcionário obediente aos burocratas que administram os estúdios.

Em *Um filme para Nick* a prioridade não é a história de dois amigos que querem realizar um filme. Essa motivação é apenas o detonador inicial para que reflitam sobre a realização fílmica, o próprio cinema, o seu modo de fazer, a opressão que sofrem os que não se sujeitam às imposições da indústria do cinema. Wenders deixa se expor, entrega-se como personagem do filme e de sua própria história, experimenta co-dirigir, dirige e é dirigido por Nick, um dos grandes realizadores do cinema clássico de Hollywood. Nicholas Ray faz parte da memória que retoma os filmes que Wenders assistiu, clássicos que o ajudaram a se constituir como cineasta. *Um filme para Nick* mostra dois amigos em que o próprio filmar é viver. Dois amigos que conseguiram se reconstituir com este filme.

○ ESTADO DAS COISAS

Wenders, com *Um filme para Nick*, conseguiu prestígio e reconhecimento da crítica. Mas os problemas de *Hammet* ainda continuavam. Coppola o obrigou a refilmar quase todo o filme e utilizou o ator Frederic Forrest, protagonista de filme, para filmar *O fundo do coração*⁵ (1982). Por conseqüência, Wenders teria um intervalo de quatro meses até que as filmagens recomeçassem.

Neste momento, Isabelle Weingaeten em uma conversa por telefone com Wenders fala sobre os problemas que estava enfrentando. A atriz estava atuando em

⁵ *One from the heart* (1982) dirigido por Francis Ford Coppola.

*Le territoire*⁶ (1981) do diretor Raoul Ruiz, filme que estava com problemas financeiros que podiam acarretar a interrupção das filmagens por falta de película. Wenders vai para Sintra em Portugal, local onde estavam sendo feitas as filmagens, e levou a película que havia sobrado de *Um Filme para Nick* para tentar ajudar Ruiz, Wenders afirma:

Encontrei uma equipe a trabalhar pacificamente. Sem stress e sem nervosismo, como é inerente às demais filmagens. Era um sonho. Nas filmagens de *Hammett* havia 200 técnicos e todos aqueles problemas: com o argumento, a fiscalização, etc. – ali, na serra de Sintra, trabalhavam serenos, livres de qualquer pressão. A não ser a falta de dinheiro. Isso era, para mim, o paraíso perdido (Wenders, 1990: 135).

Em Sintra, a caminho de um restaurante a beira mar para almoçar com a amiga Isabelle, por engano encontrou um hotel abandonado com o oceano invadindo a piscina e uma baleia morta na praia, Wenders decide fazer um filme naquele lugar. Um hotel isolado, um dos pontos mais ocidentais da Europa e mais próximo da América. “Quería fazer um filme a partir da minha própria situação entre dois continentes e falar deste medo de fazer um filme na América” (Wenders, 1990: 135).

As filmagens de *O estado das coisas* (1982) começaram pouco mais de um mês depois de ter encontrado o hotel abandonado. Wenders utilizou grande parte da equipe de *Le territoire*

O estado das Coisas (1982) mostra uma pequena equipe de cinema tentando realizar um filme; uma ficção científica chamada de *The Survivors* no litoral de Portugal. O grupo é obrigado a parar as filmagens com o fim da película e tentam sem sucesso falar com o produtor do filme para que ele mande o material para continuarem. Sem respostas, Fritz (Patrick Bauchau) diretor do filme, parte a procura de Gordon (Allen Goorwitz), o produtor, em Hollywood. Wenders continuava a buscar no próprio cinema uma resposta à posição que se encontrava naquele momento. Recolhe elementos da situação de Ruiz⁷ em *Le Territoire* (onde uma equipe produzindo um filme fica sem película) e retoma a sua própria experiência como um diretor europeu que busca o seu espaço de trabalho em Hollywood.

The Survivors se apresenta como uma ficção científica pós-apocalíptica. Uma praga devastou grande parte da população, e um pequeno grupo de sobreviventes vagam em um planeta Terra desértico. Na esperança de encontrarem outros sobreviventes, procuram o litoral, protegidos com óculos e máscara para evitarem a contaminação.

Wenders retoma os *B-pictures* para construir o prólogo de *O estado das coisas*. Os mesmos filmes B que Lang ficou condenado a realizar em Hollywood, e que Wenders assistiu em ordem cronológica em São Francisco em crise na realização de *Hammett*. Em *O estado das coisas*, o nome do personagem do diretor é uma homenagem a Fritz Lang e F.W. Murnau (Friedrich Wilhelm Murnau). O personagem é Friedrich Munro, mas é chamado pela equipe de Fritz, Fred, Fred Rico ou Friedrich. Em uma cena de Fritz em Hollywood, ele está andando na calçada da fama e passa pela estrela de

⁶ *The Territory* (1981) remake do filme *O dia em que o mundo acabou /Day the world ended* (1955) de Roger Corman.

⁷ Ruiz com Wenders é um estrangeiro. Um diretor chileno trabalhando no cinema europeu.

Fritz Lang, talvez comprovando a relação do nome de seu personagem e de Lang. Quanto a F. W. Murnau, Wenders confessa recebendo o prêmio Murnau em Bielefeld (17 de março de 1991):

Não é por casualidade que este filme seja em preto e branco e que o diretor do filme se chame Friedrich Munro. Tampouco não é por acaso que o filme comece na Europa, concretamente no cabo mais ocidental e Portugal, ali onde a Europa tem um nariz apontando a América, e que termine com a morte deste diretor em uma rua distante apenas uma hora de carro do lugar onde Murnau morreu. Friedrich, o diretor em uma cabine telefônica cita uma nota do diário de Friedrich Wilhelm Murnau: *I'm at home nowhere, in no house, in no country...* (Estou em casa em nenhum lugar, na não-casa, no não país) (Wenders, 2005: 205).

O personagem Friedrich Munro aparece como alter-ego do próprio Wenders, europeu como ele, tentando sobreviver às regras de produção de Hollywood e a incerteza de conseguir manter uma identidade. No filme, Wenders relaciona a sua filmografia com a de Munro: Dennis (Paul Getty III), personagem roteirista do filme, mostra em um computador para Friedrich a sua filmografia (FIG.6). Sobre esta estratégia Wenders comenta: “Alguns títulos são de filmes que nunca fiz, como *Trapdoor*. O primeiro, *Schauplatze* é também o nome de um dos primeiros filmes que fiz e se perdeu” (Ciment, 1988: 319).



Fig. 6

O filme começa com cenas de *The Survivors* e em seguida cria um deslocamento para o universo fílmico da equipe de cinema após um longo travelling. Apresenta todos os elementos necessários para a construção da ilusão do cinema. Como em *Um filme para Nick*, a discussão de *O estado das coisas* é o próprio cinema ou a impossibilidade de fazê-lo. Agora os protagonistas são as pessoas que estão por trás deste processo, a equipe do filme, o grupo que tenta realizar *The Survivors*.

Wenders não apresenta os personagens da equipe executando as suas funções na confecção de um filme como François Truffaut fez em *A noite Americana* (1973). A impossibilidade da equipe de *The survivors* continuar a trabalhar faz com que ela apareça matando o tempo enquanto esperam, evidenciando as suas pequenas excêntricas. Mas o cotidiano dessas pessoas, para Wenders, está ligado à literatura, à música e a própria produção de imagens. O filme mostra a atriz que passa o dia lendo e fazendo anotações em um caderno, o técnico de som que toca blues em sua guitarra, a atriz que tenta aprender violino, o ator que fotografa, o ator que aprende

uma nova língua, a assistente que pinta gravuras, as crianças que gravam com uma câmera de vídeo ou fotografam. O cotidiano desses personagens é mostrado como pequenos momentos, instantâneos da vida como as fotos de uma *Polaroid*

Esse grupo formado por pessoas de diversas nacionalidades é visto com carinho por Wenders. Esta questão é destacada na cena em que Fritz, após saber que o negativo tinha acabado, empresta um livro para Anna (Isabelle Weingarten), atriz do filme. Em seguida, ela começa a ler um trecho:

Esse povo tinha uma espécie de coragem que talvez fosse o melhor dom do homem. Era a coragem daqueles que simplesmente seguem em frente dão o próximo passo além de toda a resistência razoável raramente considerando a si mesmo como mártires e jamais vendo a si mesmos como corajosos.

O áudio dessa leitura do livro pela personagem Anna é acompanhado por uma imagem da equipe desmontando o set, trabalhando e conversando. O livro que Fritz empresta para Anna é *The searchers* de Alan LeMay, romance que deu origem ao filme *Rastros de ódio* (1956) de John Ford, que o próprio LeMay roteirizou. Uma menção de Wenders aos primeiros filmes que o fascinaram na infância, os *western*:

No começo foi antes de tudo o western, os outros filmes americanos a que eu assistia – comédias, aventuras – existiam nos cinemas de outras nacionalidades. O *western* não: era uma experiência totalmente única. Assim como a paisagem e os heróis e as heroínas que tinham como objetivos, outras vidas além daquelas que eu conhecia através do cinema (Ciment, 1988: 306).

Wenders constantemente apropria-se das suas lembranças e referências do território do cinema trabalhando-as em seus filmes. O cinema é a sua referência constante e constituinte da sua memória.

O textos de LeMay reaparecem no filme, sempre lidos por algum personagem, Anna ou Fritz, em contraponto a outras situações do filme, um subtexto faz também uma referência a *The searchers- Rastros de ódio* na sequência em que Fritz está em Los Angeles e passa de carro na frente de um cinema que exhibe o filme .

A história do filme *Rastro de ódio* é sobre a busca de um homem, Ethan Edwards, (John Wayne), um ex-soldado confederado atrás de sua sobrinha, capturada por índios comanches. Por cinco anos ele não se entrega nem se rende a nada. Talvez a obstinação de Ethan seja como a das equipes de cinema que a todo custo querem terminar um filme.

Em um discurso em um jantar na noite em que as filmagens foram interrompidas, Fritz, com um chapéu de cowboy tenta tranquilizar a equipe, pede desculpas pelo que estava ocorrendo e diz:

Tem muita coisa acontecendo ao mesmo tempo. Se tivéssemos mais de uma câmera, mas não temos uma. Tudo isto é ficção. Às vezes parece *Sublime obsessão* daqui a pouco parece mais *Paixão dos fortes* ou *The Jack of hearts*.

Fritz como alter-ego de Wenders associa os problemas do filme e os seus próprios, com outros filmes e o próprio cinema. No território do cinema e da sua memória, o personagem relaciona estas questões ao melodrama de Sirk, *Sublime*

obsessão (1954) e dois faroestes: *Paixão dos fortes* (1946) e *The Jack of hearts* (1919). O destaque fica para o filme de Ford, já que Fritz está com uma roupa preta e um chapéu muito parecido com o do personagem Doc Holiday (Victor Mature), lendário personagem do Oeste americano, um pistoleiro bêbado e tuberculoso. Durante o discurso, Fritz está alcoolizado e tosse como se fizesse referência a Doc Holiday. Em *Paixão dos Fortes* há o duelo de um grupo mais fraco, Holiday e o xerife Wyatt Earp (Henry Fonda) contra uma quadrilha sanguinária dos irmãos Clanton. Uma referência pertinente se pensarmos no pequeno grupo de Sintra em oposição a Hollywood.

Podemos dividir o filme em três blocos: o filme dentro do filme, *The Survivors*; a equipe em Portugal tentando passar o tempo em uma eterna espera; e Fritz em Hollywood. Podemos identificar distinções e procedimentos diferentes em cada uma delas. O primeiro é uma emulação dos filmes B, o segundo é composto como um registro sobre a espera e a impossibilidade de ação e o terceiro apresenta elementos de um filme policial em que a ação é deslocada apenas para Fritz. Nesse último bloco, ele vai à procura de todas as pessoas que possam saber sobre o paradeiro de Gordon, investigando e despistando carros que o perseguem. Dentro de um carro conversível cruza *highways*, *freeways*, neons, postos de gasolinas, lojas de *fast-foods*, estacionamentos. “É nesses espaços que as personagens wendersianas perambulam tentando encontrar a sua identidade” (Martins, 1998: 73).

Em outra cena, o personagem Fritz em uma cabine de telefone conversa com Kate (Viva Auder): “Não me sinto em casa em nenhum lugar, em casa nenhuma, em país nenhum”. Wenders confessa que este trecho do diálogo é uma citação de Murnau, que diz: “mas onde é este filme, onde é que você se sente em casa?”. Sobre esta estratégia, ele comenta:

Julgo que o filme (*O estado das coisas*) define o seu ponto de vista pelo fato de apresentar e manter esta tensão dialética entre o que é europeu e o que é americano. Enquanto filme, coloca ambas as coisas diante dos olhos, e fica ele próprio no meio. Que ele me reenviou depois, de modo muito decidido e enérgico – ou melhor, que me enviou mais uma vez – para um filme europeu ou para o meu passado alemão, isso é inequívoco (Wenders, 1990: 61).

Como Wenders, o personagem de Fritz se sente estrangeiro. A sua própria nacionalidade não fica clara no filme. Na cena em que Robert mostra no computador a sua filmografia do personagem, podemos perceber que ele nasceu em Genebra, Suíça. Mas na cena dentro do trailer, Gordon o chama de um maldito alemão surdo e mudo. “Um alemão escolhido na droga do Chateau Marmont”. Nesta mesma cena, Fritz questiona o seu trabalho em Hollywood⁸ e sussurra: *todesboten*. Uma palavra em alemão que significa mensageiro da morte.

Na cena que mostra o encontro de Fritz e Gordon, dentro de um trailer, temos uma longa discussão sobre a condição de ambos e o próprio cinema. Podemos apontar em um diálogo dos dois personagens o questionamento entre a relação das histórias nos filmes e a realidade:

⁸ Fritz fica 10 anos em Hollywood antes de voltar para Europa para realizar *The Survivors*.

Gordon: Você só precisava de uma história, Friedrich.
Eu vivo dizendo isso.
Sem uma história você não é nada.
Não se faz um filme sem uma história.
Já viu uma casa sem paredes?
É a mesma coisa.
Não se faz uma casa sem paredes.
Um filme precisa de paredes, Friedrich.
Precisa de paredes! Entende.
Fritz: Paredes por quê?
O espaço entre personagens agüenta o fardo.
Gordon: Não. Não. Você está falando no espaço entre as pessoas.
Esta falando da realidade.
Dane-se a realidade, Friedrich!
Quando você vai acordar.
O cinema não se trata da vida.
Ninguém quer ver isso.

Percebemos o confronto de duas concepções de cinema, uma centrada na história em si e outra nos personagens. Estas concepções podem estar relacionadas de forma geral com o cinema Americano e o Europeu. Este confronto é constituído em *The survivors*, na medida em que mostra um realizador e uma equipe europeia trabalhando com o capital americano e suas diferenças. O mesmo dilema é vivido pelo próprio Wenders em *Hammett*, que com o “seu olhar europeu” está em confronto com Hollywood e o seu esquema de produção e concepção de cinema.

Em *O estado das coisas*, Wenders coloca lado a lado estes dois olhares. As cenas que passam em Sintra evidenciam um filme de personagens, onde quase não existe ação enquanto as cenas em Hollywood mostram uma mudança drástica de condução. Esta diferença é comentada por Wenders sobre a cena do *travelling* que mostra a passagem de *The survivors* para a equipe em Sintra:

Fizemos, com grandes dúvidas da minha parte, aquele movimento lateral de câmara que conduziu de um filme de ficção científica para a imagem das suas filmagens. Isso foi comparável a um aborto. Sacrificamos a ficção em prol de um filme que fala da impossibilidade de contar uma história em um filme. Houve somente, no fim deste “filme-tese”, com o episódio americano, um pedacinho de ficção que salvou este filme de anti-ficção (Wenders, 1990: 135).

Nesta cena do trailer, Gordon também questiona Fritz e a si próprio por terem decidido realizar *The survivors* em preto e branco, já que ninguém quer mais assistir a filmes desta forma. O próprio Wenders escutou esta mesma frase quando queria rodar *Hammett* sem cores. Para justificar a escolha do preto e branco, Wenders retoma uma frase de uma entrevista sua sobre o filme *Alice nas cidades* (1973) na voz do personagem de Joe (Samuel Fuller): “A vida é colorida, mas preto e branco é mais realista”. *O estado das coisas* é o seu último longa-metragem realizado totalmente em preto e branco. Realizado com procedimentos que são adversos ao esquema de produção de Hollywood. O mesmo esquema em que o personagem Fritz ficou condicionado por dez anos, como reflete na cena no trailer em que conversa com Gordon:

Contar dez vezes ou várias vezes era sempre a mesma história. No começo era fácil por que eu passava de uma cena para a outra. Mas agora, nas manhãs eu

tenho medo. Eu sei como contar histórias, incessantemente. Conforme a história vai surgindo a vida vai se esvaindo. Tudo acaba compactado em imagens. Mecanismos. Morte é só disso que as histórias falam. Todas as histórias falam da morte. Todesboten (Mensageiro da morte).

Gordon responde: “Morte, Friedrich. É disso que se trata. É a melhor história do mundo. Só perde para as histórias de amor”. O filme termina com a morte de Fritz e Gordon. Essa opção do roteiro reafirma a preferência de Hollywood e a sua forma de contar histórias. “A morte no cinema” é talvez a morte do cinema que Fritz e Wenders procuravam. A seqüência final se passa em um estacionamento, onde os personagens descem do trailer e após um longo abraço conciliatório do produtor americano e do diretor estrangeiro, Gordon cai morto. O filme não mostra os assassinos, apresenta apenas o som do carro em fuga e dos tiros. Na cena seguinte, Fritz saca a sua câmera super 8 (FIG. 7) como se empunhasse um revólver a procura dos criminosos e leva um tiro. As imagens produzidas pela sua câmera caindo continuam até o último frame congelado quando ela chega ao chão. Fritz como se antecipasse o que ia acontecer, afirma: “Conforme a história vai surgindo a vida vai se esvaindo”.



Fig. 7

CONCLUSÃO

Um filme para Nick e O estado das coisas surgem como resposta a esta experiência de trabalhar em Hollywood. Dois filmes que falam do cinema e da impossibilidade de filmar. Ambos os filmes são feitos com urgência e impaciência pela impossibilidade de filmar em Hollywood da forma e da maneira que Wenders desejava.

As circunstâncias levaram Wenders a filmar em Portugal, mas ele fica intrigado como este país. Portugal o fazia lembrar sua infância, como ele próprio comenta:

Portugal é muito diferente da Alemanha e, entretanto, encontrei ali, sobretudo em Lisboa, lembranças de minha infância. Essas imagens não existem mais na Alemanha, pois trinta anos são passados, mas coisa espantosa, elas permanecem em Portugal, e era como se eu revisse as primeiras cidades que conheci quando tinha sete ou oito anos: os antigos carros da década de 50. Os bondes, as mesmas casas. Tudo me parecia familiar. O mesmo acontecia com as paisagens. Sentia-me em casa, embora fosse um país estrangeiro cuja língua eu não falava (Ciment, 1988: 319).

Wenders encontrou em Portugal a Europa de sua infância. Em Portugal, havia vários elementos muito próximos ao que o cineasta tinha experimentado quando criança. A convivência com estes elementos provocou um resgate de lembranças em sua memória. Elementos que não eram mais possíveis resgatar na Alemanha Ocidental.

O cineasta utilizou dessa experiência num outro filme posterior realizado em Portugal, *O céu de Lisboa* (1994). Neste filme, resgata o personagem de Fritz (Patrick Buchau) para novamente discutir o cinema. E em *Asas do desejo* (1986), trabalha esta sensação com a própria Alemanha Oriental. Esses filmes apresentam uma nostalgia de um passado, extrapolando o território do cinema e também focando na experiência do cotidiano. A questão da identidade, presente em outros filmes, é configurada de forma diferente depois do seu primeiro exílio voluntário.

A experiência nos Estados Unidos, com *Hammett* e seus filmes feitos à margem dela, faz com que Wenders reflita em relação à questão da pátria e como as histórias se colocam em seus filmes. A Hollywood que Wenders imaginava e que estava presente em sua memória, com os seus heróis como Nick, não existia mais ou jamais existiu. O diretor reflete e experimenta o cinema com seus próprios filmes. Wenders tenta descobrir no seu trabalho a sua identidade e o seu próprio cinema.

Através de fotos envelhecidas, antigos filmes super 8, imagens obtidas com *polaroids* amassadas carregadas no bolso, Wenders resgata fragmentos para criar uma complexa estrutura narrativa que retoma um passado essencial à compreensão do presente. Por exemplo a Alemanha Oriental que remetia a Europa de sua infância, e os westerns, assim como toda a cultura pop americana que influenciou a Alemanha do pós-guerra, assim como a idealização da América está presente em diversos filmes. Ao realizar *Hammett*, o cineasta confronta a América idealizada através da memória com a sua vivência real. Com os filmes de urgência busca uma resposta a esse questionamento e também ao modo ideal de fazer cinema. Nestes filmes, Wenders traz elementos da sua memória e de sua experiência anterior no cinema alemão e confronta-os com a experiência na América. Quando começa a perceber que não faz parte do esquema de produção americano, questiona a sua identidade como cineasta.

Nessa tentativa de repensar o próprio cinema, encontra a sua identidade como cineasta europeu na realização de *Paris, Texas* e *Asas do Desejo*. Dois modos de dar sentido a sua própria obra com a construção de uma identidade pessoal através da memória que as imagens apresentam. Esse processo reconstrói também a identidade de Wenders como cineasta. Transforma o seu próprio olhar sobre a América e renova o seu olhar sobre a Alemanha. Ou seja, essa experiência de amadurecimento demonstra uma nova fase do cinema wendersiano que envolve diversos aspectos formais. O principal é a ênfase na história, no sentido que abrange a narrativa. O cinema de superfície não é mais importante, já que as imagens deveriam estar no segundo plano. Wenders pensa o cinema como um registro de impressões de imagem. A busca da realidade tem o objetivo de manter essas impressões e a memória. Nesse sentido, o cinema se coloca como um guardião da memória. Como os anjos

de Asas de Desejo, para o cineasta, o cinema eterniza o momento. Mas, no caso da experiência cinematográfica, é possível vivenciá-la e compartilhar a sua memória.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buchka, P. (1987). *Os olhos não se compram*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Ciment, M. (1988). Entrevistas com Wim Wenders. In *Hollywood entrevistas* (pp. 301-340). São Paulo: Brasiliense.
- Cook, R. & Gemunden, G. (1997). *The Cinema of Wim Wenders - Image, Narrative, and the Postmodern Condition*. Detroit: Wayne State University.
- Dubois, P. (2004). *Cinema, vídeo e Godard*. São Paulo: Cosac Naif.
- Graf, A. (2002). *The cinema of Wim Wenders - The celluloid highway*. London: Wallflower.
- Marzabal, I. (1998). *Wim Wenders*. Madri: Cátedra.
- Peixoto, N. B. (1987). *Cenários em Ruínas – A realidade imaginária contemporânea*. São Paulo: Brasiliense.
- Wenders, W. (1990). *A lógica das imagens*. Lisboa: Edições 70.
- Wenders, W. (1989). *Emotion pictures*. Lisboa: Edições 70.
- Wenders, W. (2005). *El acto de ver*. Barcelona: Paidós, 2005.
- Wenders, W. (2000). *My time with Antonioni*. London: Faber and Faber.

Centopéia Humana: o Frankenstein Pós Moderno

TIAGO DE PAULA OLIVEIRA

tiagodepauloliveira@terra.com.br
Fundação Armando Álvares Penteado (Brasil)

Resumo

O objetivo do presente artigo é discutir a hermenêutica do mal a partir da narrativa visual da franquia de horror Centopéia Humana e a representação da condição humana, e da angústia existencial em um mundo Pós Moderno, sem esperanças, distópico e, por isso mesmo, bem diferente da sociedade que gerou Frankenstein (O Moderno Prometeu), publicado em 1818 e de autoria de Mary Shelley e suas sucessivas versões para o cinema em diferentes momentos ao longo do século XX. O filme é um Frankenstein vazio, produto da modernidade tardia nascida sob a rubrica do horror ao poderio supostamente ilimitado das ciências, do saber especializado e da tecnologia. Ao confrontar o filme com os conceitos de Pós-Humano e Pós Modernidade destacamos o uso instrumental da ciência como artefato de destruição em massa e a narrativa fílmica em particular, como um subproduto instrumental da própria cultura diante dessa realidade fragmentária.

Palavras-Chave: Cinema; pós modernidade; mal; comunicação; rede

“Centopéia Humana” é um filme de baixo orçamento e bizarro, no qual o diretor Tom Six consegue trazer o mal na sua faceta mais radical: o Inumano. Vale explicar que o presente artigo pretende discutir a partir da narrativa visual dessa franquia de horror a representação da condição humana, da angústia existencial e dos limites de uma hermenêutica do mal no mundo contemporâneo Pós Moderno, sem esperanças e distópico e por isso mesmo bem diferente da sociedade que gerou Frankenstein (O Moderno Prometeu), publicado em 1818 e de autoria de Mary Shelley e suas sucessivas versões para o cinema em diferentes momentos ao longo do século XX e de toda aventura da sociedade industrial.

A Pós Modernidade ou a Modernidade tardia iniciada segundo grande parte dos estudiosos da cultura contemporânea às 8 horas, 16 minutos e oito segundos da manhã de uma segunda-feira, dia 6 de agosto de 1945, na área central da cidade japonesa de Hiroshima quando foi lançada a bomba que resultou na morte de 100 mil pessoas, graças a um artefato atômico construído por cientistas é o marco de uma aliança obscura, e dissimulada entre razão e irracionalidade, ciência e técnica, capaz de criar tamanha frieza que expulsa a humanidade de sua metafísica, aquilo que nos parece bom ao permitir ao Homem abandonar o pensamento mágico e se guiar pelo caminho epistemológico da construção do conhecimento tal como o conhecemos hoje também é aquilo que destrói a própria humanidade. Seria a precariedade da condição humana a responsável paradoxalmente por destruir a humanidade.

Escrito e dirigido pelo holandês Tom Six, o filme de 2009 que deu origem à franquia tem em seu elenco os atores Dieter Laser, Ashley C. Williams, Ashlyn Yenie e Akihiro Kitamura, é produzido por Ilona Six e fotografia de Goof de Loning e conta a história de um médico alemão que seqüestra três turistas e os une cirurgicamente, boca ligada ao ânus, formando uma “centopéia humana” que dá nome a trama. Graças ao sucesso de sua criação, o médico começa a treinar seu animal enquanto tenta escondê-lo do resto do mundo e de todas as outras pessoas, que ele já não convivia antes de seu experimento e que revelam o característico isolamento imposto ao homem na Pós Modernidade, pois o outro sempre pode revelar partes de mim, com as quais não gostaria de lidar.

Apesar de inegáveis pontos de contato com seu antepassado Frankenstein, de Shelley, como por exemplo, o fato de ambas narrativas serem centradas na intervenção humana na suposta criatura divina que seria o próprio Homem, a junção de pedaços de pessoas por meio da ciência, as comparações talvez devam parar por aí, pois a Centopéia Humana de certa forma é a antípoda de Frankenstein, é a negação de cada um dos valores defendidos no projeto de Modernidade que era antecipado e alardeado com um valor moral positivo na obra de Shelley. Enquanto um, vê o desenvolvimento da sociedade industrial e técnico-científica como um mundo cheio de promessas promissoras para a humanidade, tal como o tema transcendência da morte e da condição humana, o filme aqui analisado vê o outro apenas como uma vida para consumo, tal como preconiza Bauman (2008), e vê no outro apenas peças de um projeto maior, revelando uma relação sutil entre o fetichismo da mercadoria, celebrado em Frankenstein e o fetichismo da subjetividade, percebido em Centopéia Humana, tal como apontado em Vida para Consumo:

“Se foi o destino do fetichismo da mercadoria ocultar das vistas a substância demasiado humana da sociedade de produtores, é papel do fetichismo da subjetividade ocultar a realidade demasiado comodificada da sociedade de consumidores”

Para efeito de compreender a análise proposta, vale ressaltar aqui a conclusão de Chladenius, em Verdade e Método de Gadamer (Parágrafo 86), sobre a diferença entre compreender um discurso ou um autor de um dado discurso, num determinado contexto:

“...compreender plenamente um autor não é o mesmo que compreender inteiramente um discurso ou um escrito. A norma para a compreensão de um livro não seria, de modo algum, a intenção do autor. Pois, “como os homens não são capazes de abranger tudo com sua visão, assim suas palavras, discursos e escritos podem significar algo que eles próprios não tiveram a intenção de dizer ou de escrever”, e, portanto, “quando se busca compreender seus escritos pode-se chegar a pensar, e com razão, em coisas que aos autores não ocorreria”.

Espero com isso, ter deixado claro que o artigo encontra-se no esforço de compreender o discurso do filme como parte do “zeitgeist” (espírito da época) no qual está imerso.

Paradoxalmente, enquanto Frankenstein é produzido num mundo que acreditava na possibilidade da ciência redimir o Homem e na possibilidade disso tornar a

jornada humana mais interessante, e fruto de um período onde havia a crença em uma reflexão em torno da coletividade que talvez possamos chamar de Projeto de Modernidade, Centopéia Humana é vazio, não crê em nada além da própria falta de limite do homem e na sua busca por saciar suas fantasias por mais sórdidas que “essa em especial”, de ligar pessoas pelas bocas e ânus possa parecer para a maioria de nós.

Justiça seja feita, o filme de horror em análise não é o primeiro a ser violento, talvez sequer seja o mais violento, mas talvez seja o mais representativo do momento contemporâneo. O filósofo Vilém Flusser em sua obra Pós-História, já definiu como marco desse período o nazismo. Durante a II Guerra Mundial cada um de nós, e, todos simultaneamente, utilizamos ou nos omitimos em relação ao uso da razão para sistematicamente eliminarmos ou deixarmos serem eliminados assepticamente milhões de outros seres humanos, contabilizados por um sistema da IBM.

O discurso da ciência pode ser estendido sobre todos os terrenos do saber, e pode ocupá-los. Ao fazê-lo, torna ele todos esses terrenos isentos de valor e, ultimamente, isentos de causa. Desvaloriza e descausaliza todo o saber humano. Consegue tal feito ao traduzir as proposições do saber extracientífico para proposições científicas (Flusser, 2011: 59).

Se “Deus está morto”, tal como afirmou Nietzsche e como grita hoje Ozzy Osborne, na volta da banda Black Sabbath, nós ao ocuparmos “seu” lugar, devemos ter humildade para assumirmos sermos tão cruéis e omissos quanto esse “Deus morto”, o que permite inferir sentido à abjeta experiência estética proposta pelo filme de horror como um conto pós-moderno e distópico do velho sonho humano de ser Deus e assim comandar os desígnios da humanidade.

No entanto, cabe ressaltar que a morte de Deus antecede um interessante fenômeno percebido pelo pai do liberalismo protestante Friedrich Daniel Ernst Schleiermacher (2000), que irá influenciar a maneira de crer para sempre ao tentar harmonizar Cristianismo e Iluminismo de uma maneira repudiada até hoje nos círculos cristãos classificados como mais conservadores:

“Por que tenho admitido que a religião não pode manifestar-se plenamente senão em um número infinito de formas totalmente determinadas? Só pelas razões que foram expostas quando falei da essência da religião. A saber, porque cada intuição do Infinito tem plena consistência própria, não depende de nenhuma outra e tão pouco implica necessariamente nenhuma outra; porque seu número é infinito e nelas mesmas não se dá nenhuma razão pela qual tenham de referir-se uma à outra deste modo e não de outro; todavia, cada uma aparece de uma forma completamente distinta... A única possibilidade de que a totalidade da religião possa existir é que todos esses diferentes pontos de vista de cada intuição, que possam surgir desta maneira, se dêem realmente; e isto só é possível em uma infinidade de formas diferentes...”

A manifestação da religião não dogmática descrita acima traz os germens da pluralização da verdade religiosa com a qual o Cristianismo, com seu discurso exclusivista, teria de lidar não só ao tempo do Iluminismo, mas, a partir de então, ao longo de toda a sua história e a transformação da ciência em um espécie de crença religiosa é parte do processo em curso da Pós Modernidade, evidenciado pelo

status de verdade a tudo que é classificado com científico, desconsiderando que a asserção científica é sempre precária e que o ideal da “episteme”, como um conhecimento seguro e universal, fora abandonado com adoção do método por Descartes no século XVII.

O relativismo gerado no âmbito científico espalha-se pelas ciências humanas e vai permitir reflexões cada vez mais profundas e, no caso em particular, essas reflexões chegarão a um Deus renegado a sua própria fantasia e delírio, sem lastros morais, apenas potência e desejo de potência para fazer do mundo o que soberanamente quer e só. Veja o que diz o pesquisador Wilson Roberto Vieira Ferreira, editor do blog “Cinema Secreto: Cinegnose”:

Se os gêneros ficção científica e terror exploram principalmente os temas do Pós-Humano e do Desumano, em “A Centopéia Humana” temos uma novidade: o tema do Inumano, poucas vezes trazido para as telas do cinema pela sua maneira radical e perturbadora de encarar o Mal. Não se trata mais de impingir o horror, sofrimento e a morte final à vítima. Mas retirar dela toda sua humanidade ao fazê-la regredir à condição animal por meio dos próprios instrumentos da evolução humana: Ciência, Técnica e Razão.

Para ele, não é novidade nos gêneros de ficção científica e terror o tema do Pós-humano, presente desde as várias histórias apresentadas em diferentes versões para o cinema de Frankenstein, passando por filmes como “Videodrome” (1983) e eXistenZ (1999), do diretor canadense David Cronenberg. O cinema abriga diversas fantasias onde o homem quer ser Deus e tenta produzir vida a partir de seres híbridos, desde a mitologia grega há essa tentativa. O horror no pós-humano é quando a ambiguidade é vencida pelo lado inorgânico, máquina, Deus dessa ambivalência.

Diferentemente do que o incauto possa pensar, o Desumano está no campo da moralidade e da “hermenêutica do mal”. Torturas, humilhações e assassinatos são impingidos por um serial killer, um monstro sobrenatural ou um psicopata. Pense num filme como “Jogos Mortais” (Saw, 2004): o vilão aprisiona pessoas em jogos para punir atos pregressos imorais ou anti-éticos das vítimas.

Até mesmo o sanguinário personagem Alex do filme “Laranja Mecânica” (Clockwork Orange, 1971) sabe que suas atrocidades são puníveis pelo Estado e teme ser pego. Teme a lei e foge para não ser preso. Tanto Alex, quanto Jigsaw são, portanto, imorais.

Há sempre um esforço hermenêutico do mal nas perspectivas teóricas Pós Humana e Desumana, pois o psicopata ou assassino é cruel em decorrência de algo, que conforme essas narrativas mostram, acabam tentando racionalizar o mal, buscando uma explicação para aquilo que nos causa náusea e mal estar, tal como supõe Gadamer (1997: 253): “A necessidade de uma hermenêutica caminha lado a lado com o desaparecimento do compreender-por-si-mesmo”.

Na perspectiva Inumana, acabamos abandonados por toda uma tradição hermenêutica familiarizada com um determinado tipo de mensagem, percebemos que há um abandono do horizonte das referências contra as quais essas outras narrativas eram construídas, tais como o Humanismo, a Ética e a Moral.

A Centopéia Humana simplesmente e cientificamente ignora essa tradição, daí sua violência estética e discursiva, pois é uma ruptura a uma determinada maneira ideológica de representar o mal. O Homem desconecta-se do Todo, deixando de ser criatura para se impor como criador.

O pai do liberalismo protestante, Schleiermacher (2000), já alertava a importância do homem permanecer parte do Todo (Deus):

“Intentai, pois, renunciar a vossa vida por amor ao Universo. Aspirai por destruir já aqui vossa individualidade e a viver no Uno e Todo, aspirai por ser mais que vós mesmos, para perderdes pouco quando vos perderdes a vós mesmos; e quando vos confundires com o Universo, na medida em que o encontréis aqui entre vós, e surja em vós um desejo maior e mais sagrado, então haveremos de falar ulteriormente sobre as esperanças que a morte nos proporciona e sobre a infinitude em direção a qual infalivelmente nos elevamos mediante ela.

Schleiermacher ensinava que Deus (ou o Todo), em algum sentido, confunde-se com sua criatura. Aliás, o apelo que elas encerram demonstra que tudo se resume no fortalecimento da consciência do Todo e, especialmente, na descoberta do vínculo com o infinito já existente dentro de cada um. O Inumano não surge apenas sem essa referência moral, não apenas desconectado do Todo, mas nesse caso o Todo é repleto de vazio, ausência e daí a atual perplexidade do Homem contemporâneo desprovido de qualquer tipo de entendimento metafísico do que é ser humano.

A novidade do filme não é mais subjugar, humilhar ou destruir pelo horror, medo ou tensão. E muito menos se trata de querer punir a vítima com o sofrimento e a morte. A narrativa mostra que o desenvolvimento tecno-científico, por meio do qual cada ser humano se fez Deus é paradoxalmente uma máquina de anular qualquer humanidade ao fazer a vítima retroceder ao estágio animal. As vítimas morficamente alteradas rastejam unidas, cagam umas nas bocas das outras fazendo parte de um novo ser abjeto feito de gente, sem ser gente. Será?

O homem e a humanidade retrocedem a uma forma primal, na qual não há mais hermenêutica, mas apenas um palíndromo jocoso do mal: tudo é levado a cabo justamente por instrumentos resultantes da evolução humana baseada no tripé: ciência, razão e técnica.

Dr Heiter (Dieter Laser), cirurgião especializado em separações de gêmeos siameses é nosso cicerone ao longo da narrativa canhestra. Ele vai didática e assepticamente, com uma frieza profissional, explicando pro meio de um “data show” seu projeto: unir aquelas três pessoas formando um único tubo digestivo, parte “A”, “B” e “C”, cabeça, corpo e calda, para criar a primeira centopéia humana, arrancando-lhes cirurgicamente o osso da patela, no joelho, para que eles não consigam ficar eretos e, dessa maneira, caminhem tal como o animal homônimo.

O estoicismo, escola filosófica fundada por Zenão de Cítio no século III antes de Cristo, é a opção com a qual esse médico-cientista pós-moderno sadicamente percorre seus “afazeres” apática e indiferentemente às emoções de seus semelhantes.

Assim como na literatura de Sade, que assassinos e libertinos impingem metodicamente uma série de perversões e depravações às vítimas, fica demonstrado que nos

subterrâneos da ciência e da virtuosidade técnica reside uma violência cometida com os mesmos instrumentos que ideologicamente seriam os responsáveis por exterminá-la.

A violência paradoxalmente torna-se apenas o outro lado da razão, praticada com os mesmos instrumentos da racionalidade, o que comprova o fim da promessa da Modernidade, da ciência e até mesmo da própria liberdade. Tudo é mais do mesmo, de outra forma.

Assim como os cientistas não tergiversaram em matar e fazer os mais cruéis experimentos com as mais diversas espécies animais, impondo o valor da ciência e da razão sobre a ética, desprezando o sofrimento da cobaia, do indivíduo ou do particular. Ciência e razão são indiferentes à experiência individual e carregam em si um utilitarismo que a priori é aético e sendo assim sombrio ao olhos da sociedade industrial cheia de promessas e esperanças.

O indivíduo é incapaz de vislumbrar o todo e por isso pode ser aniquilado em nome da religião ou da ciência. Por trás disso existe a idéia de um cientista que é um mero executor de uma crença, neste caso o cientificismo.

O médico e monstro Dr. Heiter não é apenas indiferente com suas vítimas, mas com ele mesmo, ou seja, com tudo que é humano. Há por trás desse aparente desleixo, subliminarmente a crença de que o Homem não deu certo. A referência ao nazismo no figurino do médico remete aos uniformes da SS e faz com que sejam retomadas discussões fundamentais sobre as experiências bizarras de médicos alemães, como as de Joseph Mengele, em campos de concentração durante a II Guerra Mundial e que hoje podem ser conhecidas nos Museus do Holocausto nos Estados Unidos ou em Israel.

As conexões entre ciência, técnica e extermínio em massa já mostraram o mal na sua essência, demonstrando que a irracionalidade parece estar no interior da própria razão que se converte em violência no decorrer da história, tornando coisas vivas em coisas úteis e pessoas belas em coisas sujas, parodiando o filme “Coisas Belas e Sujas”, que aborda a compra de órgãos ilegais nos países de primeiro mundo, tendo como doadores invariavelmente imigrantes ilegais à margem de qualquer sistema de proteção social na Europa, que se tornam fornecedores de “peças” para reposição dos mais ricos, contrariando qualquer princípio de solidariedade, tal como preconizava a sociedade moderna sob a égide da “Declaração Universal dos Direitos do Homem”.

Durante a II Guerra Mundial, vários médicos alemães realizaram “experiências” desumanas, cruéis, e muitas vezes mortais em milhares de prisioneiros nos campos de concentração.

Estas “experiências médicas” imorais, realizadas durante o Terceiro Reich, podem ser divididas em três categorias. A primeira consiste em experiências que tinham por finalidade facilitar a sobrevivência dos militares do Eixo. A segunda categoria de experiências tinha por objetivo desenvolver e testar medicamentos, bem como métodos de tratamento para ferimentos e enfermidades que os militares alemães encontravam no campo. A terceira categoria de experiências “médicas” buscava aprofundar os princípios raciais e ideológicos da visão nazista. As mais

infames foram feitas por Josef Mengele, em Auschwitz, que utilizou gêmeos, crianças e adultos, de forma inumana, e que também coordenou experiências sorológicas em ciganos, tal como fez Werner Fischer, em Sachsenhausen, para determinar como as diferentes “raças” resistiam às diversas doenças contagiosas. As pesquisas desenvolvidas por August Hirt, na Universidade de Strasbourg, tentaram confirmar a pretensa inferioridade racial judaica.

Vale salientar, que nem só no passado encontram-se atrocidades entre nós que justificam o presente artigo. Ao navegar na deep web são fartos os relatos, vídeos e reportagens ligadas a grupos extremistas, assassinatos documentados (vídeos snuffs), sicários (assassinos contratados anonimamente), pornografia grotesca, experiências com seres humanos, canibalismo, bonecas sexuais, tortura e tudo isso pago por meio de “bitcoins” não rastreáveis no desregulamentado ambiente digital global que flui entre a liberdade total e a vigilância permanente do império norte-americano.

A realidade pós dantesca, lembrando que Dante atribuía grande valor moral aos vários círculos do inferno, faz crer que a contemporaneidade seja talvez tanto ou mais canhestra do que o relato fílmico abordado neste artigo. Muitos podem olhar com estranheza e dizerem que essas coisas não passam de lendas urbanas da era digital, mas o que aconteceu conosco desde a loira do banheiro até esses horrores inumanos de hoje. Por que as lendas urbanas digitais ganharam contornos tão sombrios?

Em defesa da visão defendida nesse artigo, basta rememorar os seguintes casos: o canibal alemão que encontrou sua vítima pela internet e as sucessivas descobertas em várias partes do globo de histórias de crianças seqüestradas e mantidas em cárcere privado e violentadas sucessivamente por seus malfeitores ao longo de anos.

Centopéia Humana parece ter vindo ao mundo num momento de crise e extrema violência para fazer o Homem recordar que nos recônditos da razão escondem-se as sombras. Tal como previra o polonês Andrzej Zulawski em *Possessão* (1981), a nossa loucura vai gradativamente tomando conta da razão até tornar-se um monstro horroroso, uma massa disforme que engole cada um de nós e todos ao mesmo tempo.

Gadamer talvez chegue mais perto do relato sobre perplexidade e estranheza que a narrativa em análise possa ter suscitado nas diferentes pessoas que tenham se confrontado com esse mal Pós Moderno:

“Mas precisamente a extensão da tarefa hermenêutica ao “diálogo significativo”, tão característica de Schleiermacher, mostra como se transformou profundamente o sentido da estranheza, cuja superação a hermenêutica deve promover frente ao que até então se propunha como tarefa da hermenêutica. Na individualidade do tu a estranheza está indissolúvelmente dada num sentido novo e universal”.

O sentimento de dependência do Todo sobre o qual fala Schleiermacher pode manifestar-se em diferentes graus em cada indivíduo, havendo, inclusive, aqueles em que o grau de dependência de Deus ou do Todo é baixíssimo. É essa variação nos níveis de consciência de cada um que, no pensamento do notável teólogo alemão, define o pecado. Segundo Stanley Gundry (1983), para Schleiermacher, “o pecado é

essencialmente a consciência sensual, o que quer dizer qualquer tipo de preocupação total com este mundo, excluindo-se a total dependência do homem diante de Deus...”

A “Centopéia Humana” parece ser um marco cinematográfico de um homem pecaminoso e desconectado do Todo, sem sequer um referencial para a reposição ou contradição de valores que ao que tudo indica se tornaram líquidos, tal como preconiza Bauman (2009), e daí em diante parecem ter escorrido e se perdido.

De antemão, percebe-se que sendo o pecado a prisão da consciência humana ao que é finito e a recusa de identificação com o Universo, vivendo nele ou confundindo-se com ele, reconhecendo afinal ser dele dependente não é a opção do Homem Pós Moderno, cujos dilemas “Centopéia Humana” parece ter identificado, no entanto, vale ressaltar que temos uma imensa dificuldade em pensar “fora da caixa”, tal como explica o autor de “O andar do bêbado. Como o acaso determina nossas vidas”, Leonard Mlodinow (2009: 9)

“Nadar contra a corrente da intuição é uma tarefa difícil. Como veremos a mente humana foi construída para identificar uma causa definida para cada acontecimento, podendo assim ter bastante dificuldade em aceitar a influência de fatores aleatórios ou não relacionados.”

Ao que tudo indica o Homem Pós Moderno vai se libertando da intuição que acredita em causas definidas para justificar cada acontecimento e vai se entregando ao apocalipse judaico cristão, respeitada a etimologia grega da palavra apokálypsis, que significa revelação, no caso a revelação da própria natureza humana que era parte do Todo e que permanecia oculta e controlada pelas várias instituições mediadoras da fé e agora se tornara uma distopia amoral revelada e fragmentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. (2010). *A cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Ucitec.
- Bauman, Z. (2009). *A Modernidade Líquida*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo. A Transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Flusser, V. (2011). *Pós-História*. São Paulo: Annablume.
- Flusser, V. (2010). *A História do Diabo*. São Paulo: Annablume.
- Gadamer, H. G. (1997). *Verdade e Método. Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Petrópolis: Vozes.
- Geisler, N. (2002). Schleiermacher, Friedrich. In *Enciclopédia de apologética: respostas aos críticos da fé cristã*. São Paulo: Vida.
- Gundry, S. (1983). *Teologia contemporânea*. São Paulo: Mundo Cristão.

Martino, L.M.S. (2009). *Teoria da Comunicação*. Rio de Janeiro: Vozes.

Mlodinow, L. (2009). *O Andar do Bêbado*. Rio de Janeiro: Zahar.

Nietzsche, F. W. (1950). *Assim Falava Zaratustra*. SP: Brasil Editora.

Schleiermacher, F. D. F. (2000). *Sobre a religião. Discursos a seus menosprezadores eruditos*. São Paulo: Novo Século.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<http://cinegnose.blogspot.com.br/2011/10/o-inumano-no-filme-centopeia-humana.html>. Acesso em 12.05.13.

<http://ahduvido.com.br/os-8-piores-casos-da-deepweb-que-foram-descobertos-por-internautas-da-surface>. Acesso em 12.05.13.

<http://www.ushmm.org/wlc/ptbr/article.php?ModuleId=10005168>. Acesso em 12.05.13.

<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/diversao/2012/08/29/307653-diretor-de-a-centopeia-humana-diz-que-recebe-ameacas-de-morte-em-razao-dos-filmes#3>. Acesso em 09.07.2013.

<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL151546-5602,00-NA%2BPRISAO%2BCANIBAL%2BALEMAO%2BDA%2BENTREVISTA%2BE%2BDIZ%2BSER%2BNORMAL.html>. Acesso em 09.07.2013.

<http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/policia-encontra-correntes-em-cativeiro-de-raptadas-nos-eua>. Acesso em 04.05.2013.

Diferencias entre estilema autorial y firma. Aproximación conceptual y estudio de caso

DAVID CALDEVILLA DOMÍNGUEZ & JUAN ENRIQUE GONZÁLVIZ VALLÉS

davidcaldevilla@seeci.net; juanengo@ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

Resumen

A la hora de analizar el extenso terreno de la narrativa pretendemos focalizar nuestro estudio en el análisis textual de lo audiovisual en la búsqueda de la firma y el estilema autorial. Es nuestra intención establecer una clara diferencia entre un término y otro puesto que la firma no recoge las mismas características que el estilema, siendo éste invariable a lo largo de la obra cinematográfica de un autor. Partiendo de los postulados de Chatman, basados en el análisis de los dos planos de toda obra, que son la historia y el discurso, aplicaremos nuestra investigación a dos narradores clásicos dentro de la industria estadounidense: Steven Spielberg y Clint Eastwood.

Palabras Clave: Estilema; firma; Spielberg; Eastwood; cine

EL AUTOR CINEMATográfico: DIFERENCIAS ENTRE AUTOR REAL, AUTOR IMPLÍCITO Y NARRADOR

Los planteamientos acerca de quién es realmente el autor de una obra cinematográfica han levantado desde los orígenes del mismo arte toda una serie de discusiones y desavenencias entre los pensadores que le han dedicado parte de su literatura a este tema. Pero discurrir sobre este concepto inicial nos podría llevar a la falsa sensación de que todas las obras realizadas desde tiempos de los Lumière son exactamente iguales. Nada más lejos de la realidad puesto que, según todo el mundo puede llegar a saber, aunque sólo sea por el mero empirismo de ir a una sala de cine, no hay películas exactamente iguales y, en gran parte, ni siquiera podemos considerar que la mayoría de ellas sean siquiera parecidas.

Pero antes de entrar en un análisis más profundo de este concepto, conviene aclarar si con la palabra autor nos referimos exactamente a lo que conviene, según una definición del mismo. La correcta distinción entre autor real, implícito o narrador debe ser explicitada puesto que, aunque a priori podemos llegar a la conclusión de que son iguales, pronto estableceremos las necesarias distinciones.

Según Monroe Beardsley

“el hablante de una obra literaria no puede ser identificado con el autor y, por consiguiente, el carácter y condición del hablante sólo pueden conocerse a través de la evidencia interna, a menos que el autor haya proporcionado un contexto pragmático, o que diga que lo ha hecho, que lo conecta con el hablante” (Beardsley, 1958: 240).

Por tanto, tenemos que distinguir entre lo que es el autor de una obra y lo que es el narrador de la misma, y si éstos son dos conceptos concomitantes o no. Pero no quedaría suficientemente bien explicado si utilizamos el concepto de narrador para identificar lo que Beardsley llama el “hablante”. De hecho, y según vayamos avanzando en esta explicación, observaremos como ese narrador es el único elemento que no es estrictamente necesario en una obra, cualquiera que sea la naturaleza de la misma.

Deberemos utilizar, pues, otro concepto que reúne a la vez una mayor extensión en su definición interna y que, al contrario de lo que ocurre con el narrador, siempre es necesaria su presencia en cualquier texto narrativo creado. Será Wayne Booth el que lo defina mejor apuntando que

“al escribir [el autor real] no crea simplemente un ‘hombre en general’, ideal, impersonal, sino una versión implícita de ‘sí mismo’ que es diferente de los autores implícitos que encontramos en las obras de otros hombres... Ya llamemos a este autor implícito un ‘escriba oficial’ o adoptemos el término recientemente recuperado por Kathleen Tillotson –el ‘segundo ego’ del autor- está claro que la imagen que el lector recibe de su presencia es uno de los efectos más importantes del autor. Por muy impersonal que intente ser, su lector va a construir inevitablemente una imagen del escriba oficial” (Booth, 1974: 70-71).

Es claro que el autor real de esa obra no es ni mucho menos el autor implícito de la misma puesto que, esto no se le puede escapar a nadie, un mismo autor real adquiere una personalidad distinta en cada manifestación que realice proporcionando a su creación los matices necesarios para que ésta se pueda considerar única. Por poner un ejemplo clarificador, el autor implícito de las películas “*E.T.*” y “*Salvar al soldado Ryan*” (Spielberg); o “*El Sargento de Hierro*” y “*Los Puentes de Madison*” (Eastwood) no es siquiera parecido, puesto que en el primer caso existe un autor que relata un cuento con límites más allá de la realidad y que, por el contrario, narra un hecho histórico con el compromiso de reflejar lo que pasó en el desembarco de Normandía; mientras que en el caso del californiano primero existe un autor comprometido con la beligerancia de su país, con la disciplina y el orden; y después se centra más en los personalismos, la búsqueda de un sentimiento y la muestra de la realidad adulta.

En ambos casos el autor real es el mismo, aunque asumiremos esta realidad sin haber resuelto todavía convenientemente la pregunta que nos hacíamos al comienzo del capítulo, y no puede considerarse a Steven Spielberg o a Clint Eastwood como autor en el que se pueda dar la asunción de todo lo anterior. Y aunque pudiera ser así, no podríamos recorrer el camino inverso, puesto que claro es que Spielberg y Eastwood no los explicita a la vez en todas sus obras. Por lo tanto tenemos que asumir la clara diferencia entre el autor real y el autor implícito de las obras, pero queda en suspenso el papel del narrador.

Por tanto, el autor implícito

“no es el narrador, sino más bien el principio que inventó al narrador, junto con todo lo demás en la narración, que amontonó las cartas de esta manera especial, hizo que

estas cosas sucedieran a estos personajes en estas palabras o imágenes. A diferencia del narrador, el autor implícito no puede contarnos nada. Él, o mejor dicho, ello no tiene voz, ni medios de comunicación directos. Nos instruye silenciosamente, a través del diseño general, con todas las voces, por todos los medios que ha escogido para enseñarnos” (Chatman, 1990: 159).

No olvidaremos que el narrador puede existir dentro del texto o no. Será, como comentamos anteriormente, el autor implícito, al que le hemos atribuido ese papel de Demiurgo dentro del Universo del texto narrativo, el que decida quitarse la costilla para darle vida a su imagen o semejanza, o tal vez no. Tampoco deberemos dejar de tener en cuenta que el autor implícito de cualquier obra es solamente y nada más que uno, lo que no ocurre obligatoriamente con el autor real puesto que éstos pueden ser varios. Con esta aclaración vamos acercándonos un poco más a la respuesta que necesitamos desde el principio, puesto que cualquier obra cinematográfica se considera plural si tenemos en cuenta la cantidad de personas que intervienen en el proceso de su creación, aunque el autor implícito de la misma sea único.

Una primera pista para continuar con nuestra explicación que debe continuar estableciendo con meridiana claridad que a los conceptos de autor real, implícito y narrador. A éstos les deben seguir otros que, como si fuera por efecto reflejo, van a existir siempre que los primeros lo hagan. El concepto de lector real es tan cristalino como lo puede ser el de autor real y que correspondería a cualquiera que en estos momentos está leyendo estas líneas, sin importar ni atender a ninguna condición. Sin embargo también podemos hablar de un lector implícito que, al igual que el autor implícito, es de obligada existencia. Éste sería el público presupuesto por la narración y puede tener forma de personaje dentro de la obra, aunque está no es una condición de necesario cumplimiento. Por último, el personaje narratorio también reúne las características del narrador y no tiene una obligatoriedad dentro de la obra, aunque suele utilizarse para informar al lector real de cómo debe enfrentarse al lector implícito.

EL SELLO AUTORIAL EN EL DIRECTOR AUTOR

Hemos hablado anteriormente de que el director autor puede desarrollar toda una estética que le es propia y que sirve para definir su obra. Igualmente, hemos recorrido todo un camino hasta poder hablar ahora del director autor que posee ese sello que hace que sus obras sean más o menos fácilmente reconocibles. Por último, hemos señalado que no por poseer ese sello todas las obras tienen porque gozar del mismo rango, pero que existe una tendencia a considerar como obra cinematográfica única del director autor con sello aquellas cintas que han adquirido un mayor valor, desdeñando las otras.

Pues bien, si hemos justificado la existencia de ese director autor con sello deberemos esclarecer qué es ese sello. La literatura en este sentido es amplia, con mayor o menor acierto, pero dentro de ella asumiremos la definición que David Caldevilla nos propone, sobre todo porque es el único que tiene un proyecto real

para elevar dicha definición a una lograda expresión literaria de plena categoría de estudio, bajo las fuentes propias del discurso audiovisual.

“Definamos sello autorial como la forma particular, personal e intransferible, aunque sí imitable -a la mejor manera de un falsificador de obras de arte, generalmente pictóricas-, que un creador tiene de plasmar consciente o inconscientemente su aportación personal en todos y cada uno de los elementos conformantes de ese todo que llamamos obra y que como tal nos permite tomarla como objeto de nuestro estudio. En el caso del cine, o más genéricamente en todo el vasto fenómeno audiovisual, nos referimos a la más interesante para nosotros: la del director/creador (sin olvidar la faceta del productor.)” (Caldevilla, 2005: 23).

Como ya hicimos al principio del presente trabajo con el autor real, el autor implícito y el narrador, es el momento de realizar una distinción clara de conceptos para que no haya lugar para la confusión. En este caso, y tratando un tema tan complejo como el sello autorial, deberemos distinguir claramente las nociones de autor/narrador, instancia narrativa y personaje/narrador.

Cuando hablamos de autor/narrador deberemos tener en cuenta que es un concepto que se originó por los críticos, donde podemos citar sin lugar a dudas a André Bazin en la afamada revista *Cahiers du cinéma*. Bazin trataba de reivindicar la figura del artista, entendido como creador en la industria del cine. Esta figura de creador pasará entonces a manos del director, como ya vimos con anterioridad, debido sobre todo a esta nueva visión que se transmite a los espectadores.

Pero no se quedaban ahí solamente los miembros de esta ínclita revista cinéfila, sino que también deseaban restar la importancia que había adquirido el productor de la película. Como también apuntamos en capítulos anteriores, el productor también tenía, e incluso todavía en la actualidad a veces lo tiene, un peso específico y, de hecho, muchas veces presionaba para que el trabajo cinematográfico se realizara según su criterio, aludiendo al carácter crematístico de su papel en la película. Por ello, las películas se relacionaban más con los actores que las interpretaban que con los miembros del elenco técnico y especialmente con el encargado intelectual de aunar los esfuerzos de todo el conjunto. Para que quede claro, y usando la nomenclatura anterior, se le quitaban los galones al director y se le dejaba en simple operario detrás de una cámara.

Bazin y el resto de críticos por la causa consiguieron que, a partir de entonces y gracias a toda una serie de artículos y entrevistas que hoy tienen la categoría de clásicas, se haga referencia principal al director de la película. Sin embargo, otros autores también critican el menosprecio que se le hacía al resto de personajes que intervienen en el trabajo cinematográfico al engrandecer el papel del director. Nos quedaremos con la opinión de Antonio Lara (1990: 46-47) que sigue esta línea de opinión, si bien es cierto que sabe reconocer la necesaria aportación de los críticos.

Pero no se habla sólo del director como la persona encargada de elegir planos, sino que tiene una visión cuasi holística del trabajo cinematográfico, en la cual se incluyen funciones tan importantes y que tanto atañen al presente trabajo como la dirección y supervisión de actores y actrices y, en general, todos los aspectos que

intervienen en la confección de una película, desde el maquillaje a la construcción del escenario o, incluso, puede formar parte de la configuración del guión literario, lo que cada vez es más usual; aunque no así del guión técnico que, aun siendo de su competencia, últimamente son pocos los directores que lo emplean a la hora de rodar. El director posee una personalidad que lo matiza todo, desde su visión particular del mundo, actuando según sus deseos e intenciones, desde una psicología y lenguaje propios.

Es justamente aquí donde podemos situar el sello del director autor y personal de cada creador porque cada persona tiene una personalidad que desarrolla en su trabajo, dándole mayor o menor importancia a determinados elementos. No podríamos afirmar que este proceso es solamente obra de una sola persona, pero lo que sí podemos asegurar es que, desde esa visión universal de la película, el director autor es el encargado de hacer la selección de lo que en cada momento cada uno de sus colaboradores le va proponiendo. Por lo tanto, su función dentro de ese trabajo es la de la construcción de la historia que posteriormente queda reflejada en las pantallas, aunque pudiera parecer que la misma historia existiera antes de su propia construcción. A través de la selección de determinados procedimientos que no tienen por qué ser de su creación, el director se conforma como el narrador de la historia, pues que es él quien está encargado de esa selección, normalmente explicitada en la selección de un determinado ritmo para la película a través bien del montaje, bien del cambio secuencial, bien la omisión de cualquiera de estos elementos, etc. Es decir, el desarrollo de las diferentes opciones cinematográficas, normalmente con carácter disyuntivo para terminar creando, en el caso del sello autorial, su propio lenguaje cinematográfico.

La aportación francesa sigue siendo importante en este punto, donde cabe citar a Michel Marie y Jacques Aumont (2001: 110-111) que apuntan que esta producción no nace desde la nada, sino que viene en función de variadas figuras ya establecidas, por lo que su trabajo variará en función de una gramática cinematográfica que, aunque no completada, sí que se puede considerar como existente, introduciendo por tanto la idea del género cinematográfico.

Ahora bien, si podemos asumir que queda explicada la figura del autor/narrador, deberemos aclarar cuál es el espacio donde desarrolla su trabajo. En este punto deberemos remitirnos a la instancia narrativa, que es el lugar abstracto donde se elaboran las elecciones para la conducción del relato y la historia, donde se desarrollan los códigos y se definen los parámetros de producción del relato fílmico, formando parte de ella el propio narrador.

La instancia narrativa puede ser de dos tipos: “real”, entendiendo ésta como todo aquello que no recoge la cámara cinematográfica en sus limitadas dimensiones; y “ficticia”, o aquella que le es interna a la historia y que está explícitamente asumida por uno o varios personajes en cada momento o de manera alterna. En esta segunda acepción va a entrar el concepto del personaje/narrador, que junto con la instancia narrativa y el autor/narrador, son los tres conceptos que nos hemos propuesto

aclarar al comienzo de este capítulo. Una vez aclarados los términos propuestos anteriormente, se antoja como inevitable la conexión entre esto y la definición del estilema autorial de Caldevilla, para poder conformar de una manera correcta una teoría sobre el sello del director autor, asunto que nos ocupa y preocupa.

Ya hemos comentado quién es el autor de la obra cinematográfica y, al hacerlo, hemos comenzado a asentar las bases del sello estableciendo una relación prácticamente causal entre el autor y el creador. También relatamos el carácter selector que realiza el director autor a la hora de contar historia, dándole una especial importancia a este papel desarrollado dentro de todo el trabajo cinematográfico. No obstante, y volviendo con esto a la especial aportación realizada por Seymour Chatman, nos estamos volcando más en la parte del discurso a la hora de mostrar el sello autorial, es decir, la faceta del cómo; más que la del qué o historia. Sin embargo, se antoja esencial desligar el concepto de guionista que cuenta la historia, aunque sea proveniente de una adaptación o de la idea de otra persona, a la que dota de unos sucesos, unos personajes, un tiempo y un espacio concretos y propios; del de director autor cinematográfico, salvo que ambas circunstancias sean concomitantes, que elige como han de ser esos personajes, a través de la dirección de actores y la asunción de un determinado nivel interpretativo, como afirma oportunamente Jaime Camino (Camino, 1997: 110). También hay que tener en cuenta “el espacio en el que se mueven, pues suya es la última palabra de decoración, de puesta en escena y el tiempo que crea en torno a los actores con sus elipsis temporales y espaciales pertinentes.” (Aslan, 1989; 34).

Por todo esto, se puede considerar que “la narratividad se entiende como fenómeno de alteridad y distanciamiento de un narrador respecto a un enunciado... Esta alteridad se plasma en la focalización o punto de vista elegido por el narrador autorial que hace que confundamos objeto con representación. El problema del discurso narrativo audiovisual consiste en la diferenciación y transposición del doble nivel en que se imposta su lenguaje: el del análisis estilístico funcional retórico y el semiótico” (Chatman, 1990: 159), donde precisamente este trabajo quiere situar el carácter creativo y creador del director autor con sello de la obra cinematográfica.

Según esto, y siendo consecuentes con el discurso de Chatman, la adjetivización de la ficción podemos atribuirle a la intención de los autores, que después va a ser aplicada en la práctica, para crear un enlace con lo que es verosímil para el espectador. Cuanto más lo sea y menos forzado resulte asumir esa verosimilitud, el receptor pondrá menos trabas para asumir como cierto lo relatado. Esto es, se introduce el concepto de la suspensión de la incredulidad, que tiene una mayor relevancia en cuanto al sello de autor puesto que, cuanto mayor sea la impronta de éste, mayor estética propia existirá, creándose una frontera entre el resto de directores, ya sean éstos autores o no de sus obras, y él mismo, puesto que su impronta es única y diferenciada, es decir, tiene sello propio o, como hemos apuntado en otros capítulos, se le otorga el bastón y el mando.

CONCLUSIONES

Los signos utilizados en cada una de las creaciones cinematográficas, en torno a los universos que asumen los distintos personajes dentro del conocimiento general de la película, acciones e interrelaciones de los mismos, son perfectamente oportunos y veraces y crean un estilo propio por el que puede ser considerado este director como un creador, tal y como ocurre en los casos de Clint Eastwood y Steven Spielberg. Además, y como ya señalamos con anterioridad, no es necesario que las nuevas creaciones partan de elementos de su propia invención, puesto que no estamos hablando ni de inventores ni de artesanos. Consiste, pues, en utilizar las posibilidades combinatorias de los elementos existentes para crear, ahora sí, un nuevo estilo que le es singular a este director y el por cual, y sin renunciar a la acepción gestáltica, el todo resultante es diferente al del resto, aun cuando la utilización de los elementos pueda ser la misma.

Queda entonces claro que no se trata de buscar nuevas fórmulas partiendo de la nada o innovando desde los más profundos cimientos, sino que hay que buscar la apuesta estética personal partiendo de elementos ya establecidos para encontrar nuevos sentidos mediante oposición, adición, supresión, multiplicación o cualquier otra operación combinatoria posible. De esta manera se establece una manera de hacer las cosas, que si está basada en la recurrencia de manera rítmica a ciertas cadencias o elementos, acaba por marcar una huella en el espectador, a través de sus obras, por la que éste reconoce la autoría de las mismas, y que incluso puede tener seguidores o crear escuela en otros directores admiradores del primero.

Desde el punto de vista técnico, podemos considerar que el sello autorial se centra en las relaciones pragmáticas, sin olvidar la parte poética de lo narrativo audiovisual:

“El modelo de descripción poética del relato audiovisual depende de las relaciones pragmáticas del discurso en particular, en el marco de la elección subjetiva de la estrategia del discurso, de entre todas las posibles” (Van Dijk, 1992: 127).

Por último, aunque no menos importante, debemos hacer una reflexión acerca del efecto del género cinematográfico sobre el director autor con sello, ya que es uno de los asideros que todo director, incluso el que no tiene galones, en la actualidad utiliza. Además, y en el caso del sello autorial, deberemos referirnos a él puesto que la variedad en el género suele enriquecer ese estilema ya que, a pesar de las diferentes historias que se puedan contar, los elementos utilizados son casi los mismos, dando lugar a ese todo personal e intransferible que ya hemos citado. Particularmente en el caso de Eastwood, estamos tratando con el llamado último director clásico del cine americano de géneros, y hablamos sólo se puede hablar de este concepto ya que

“siguió una senda del todo diferente, y de hecho, insólita en la evolución del arte occidental del siglo XX (...) Así, los géneros más característicos del cine clásico –como el western, el relato de aventuras o el policíaco– manifestaban un rechazo abierto de la complejidad psicológica de la novela o el drama naturalistas para optar por una caracterización épica, y por ello mismo estilizada y emblemática,

de sus personajes, siempre más próximos a los de los mitos y las leyendas –y, muy especialmente, a los de tradición artúrica, sorprendentemente actualizada- que a los personajes de la novela o del teatro decimonónicos. De lo que se deduce, por lo demás, otro de los rasgos mayores del relato clásico hollywoodiano: la presencia protagónica del héroe, ese figura mítica de cuyo desmoronamiento había nacido la novela moderna” (González Requena, 2006: 483).

El género cinematográfico está constituido por todas aquellas realizaciones que poseen puntos en común, generalmente referidos a estructura y que, en el fondo, se relacionan con el mismo tema formal que desarrollan, pues no es lo mismo pretender realizar una película de terror que una bélica o una comedia urbana. Así pues, tenemos que todo director puede arrancar, si así gusta, de unos presupuestos selectivos o poéticos de creación, ya marcados por las propias historias y o los propios discursos que se han ido conformando con el tiempo en torno a películas cuyas bases y presupuestos narrativos han sido ya desarrollados. Este patrón o guía marca, por selección, algunos elementos con los que el director puede desarrollar sus propias preferencias, pero que en ningún modo lo maniatan o determinan en términos absolutos, pues es su conocimiento cinematográfico el que le indica cuáles van a ser los elementos, de entre los que disponga por la propia naturaleza del género sobre el que se quiera realizar la película, van a ser al final los que se utilicen y cuáles no, o cuáles destacan sobre otros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aslan, O. (1989). *El actor en el siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Beardsley, M. (1958). *Aesthetics*. Nueva Cork.
- Booth, W. (1974). *La Retórica De La Ficción*. Barcelona: Bosch.
- Caldevilla, D. (2005). *El sello de Spielberg*. Madrid: Ed. Vision Net.
- Camino, J. (1997). *El oficio de dirigir cine*. Cátedra: Madrid.
- Chatman, S. (1990). *Historia y Discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus Humanidades. Madrid.
- González Requena, J. (2006). *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato del cine de Hollywood*. Valladolid: Castilla Ediciones.
- Lara, A. (1990). *Spielberg: maestro del cine de hoy*. Madrid: Editorial Espasa-Calpe.
- Marie, M. & Aumont, J. (2001). *Dictionnaire théorique et critique du cinéma*. Paris. Nathan.
- Van Dijk, T.A. (1992). *La ciencia del texto*. Madrid: Ed. Paidós Comunicación.

Glauber Rocha, leitor de José Lins do Rego: as formas de assimilação da literatura no filme *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964)

ARLINDO REBECHI JUNIOR

rebechiabc@hotmail.com

Universidade Estadual Paulista (Unesp – Brasil)

Resumo

Esta comunicação focalizará o procedimento formal presente no segundo filme de longa-metragem de Glauber Rocha, *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964), tendo em vista as leituras assimiladas pelo cineasta brasileiro da obra do escritor José Lins do Rego, um legítimo representante do romance social brasileiro dos anos 1930. Desde muito cedo, Glauber Rocha tornou-se um assíduo leitor do escritor paraibano. Em 1957, o jovem baiano publicou, na revista *Mapa*, editada por ele e seu grupo do Colégio Central da Bahia, um extenso ensaio sobre o escritor José Lins do Rego e sua obra. Na ocasião, ele traçou um esboço crítico dos matizes e das recorrências de temas e de formas presentes na linguagem do escritor de *Fogo Morto*. Em *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, Glauber, entre outras coisas, deu prosseguimento às preocupações trazidas pelo seu artigo e formulou, sob uma perspectiva crítica, um mundo ficcional do sertão com clara aproximação ao trabalho do escritor paraibano.

Palavras-Chave: Glauber Rocha (1939-1981); José Lins do Rego (1901-1957); Cinema Brasileiro; Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964)

EXPLICAÇÃO PARA JOSÉ LINS DO REGO

Em 1957, na revista *Mapa* número 2, Glauber Rocha publicou aquilo que, salvo engano, foi o seu primeiro ensaio de fôlego sobre um autor da literatura brasileira. Utilizando ainda seu sobrenome Andrade, ele dedicou quase 20 páginas ao escritor José Lins do Rego, que havia falecido naquele mesmo ano. Embora possa ser encarado como uma homenagem póstuma, a leitura desse texto sugere a necessidade de apreensão de outros propósitos seus. Um exame mais detalhado desse artigo deve-se a duas razões: pela compreensão dos impactos que um romancista de forte ligação com o regionalismo nordestino possa, supostamente, ter ocasionado em um jovem baiano ainda em formação; pela forma como o crítico baiano já formaliza uma visão de cunho nacionalista e uma concepção própria de arte moderna.

O ensaio “Romance de José Lins do Rêgo” é dividido em cinco partes: uma explicação inicial, uma visão geral sobre os romances, um exame sobre o ciclo de cana-de-açúcar, uma análise dos últimos trabalhos de José Lins e uma pequena conclusão.

Já no preâmbulo do artigo, quando se implementa uma explicação inicial com os propósitos da abordagem, Glauber, bem ao estilo modernista, passou os recados. Não se conteve e foi incisivo. Deu nome aos bois e guiou-se por uma visão nacionalista de defesa da nossa literatura e das coisas da nossa terra. Estava compelido

a fazer incutir nos jovens tais valores. Missão quase compulsória, o crítico de *Mapa* precisava deixar claro a todos que a abordagem não se devia à morte do escritor, mas que todas aquelas ideias vinham de percurso de longa data. Por trás disso, Glauber reafirmava a necessidade de valorização de seus escritores preferidos, com destaque para José Lins, para, assim, fazê-lo penetrar em lugares fechados dentro das discussões culturais baianas, ou como dizia, em lugar “imbecilmente fechado para ele” (Rocha, 1957: 60).

Glauber supõe que a desvalorização de José Lins por setores jovens da sociedade baiana – e é isto que ele notava naquele momento – ligava-se irremediavelmente às inúmeras interferências vindas de fora, em parte pela propagação de teorias e modismos que gravitavam em torno do gosto de jovens fascinados, e pela pregação de certos autores de literatura fácil, cujo exemplo salientado é o de Campos de Carvalho, autor de *Uma lua vem da Ásia*. Sua disposição está em falar para um grupo mais amplo de jovens, principalmente aqueles que enxergavam com simpatia a cultura estrangeira e com ressalvas, mesmo troça, a cultura legítima nacional e regional. O jovem crítico pretendia levar a palavra a “uma geração sem crença, inimiga do entusiasmo” (Rocha, 1957: 59). Para Glauber, se esses jovens, na condição de homens de cidade, não conseguiam mais diferenciar entre aquilo que é o “conhecimento de nossa literatura e dos nossos costumes” (Rocha, 1957: 59) e aquilo que é a cultura estrangeira com “pregação de um falso universalismo” (Rocha, 1957: 59) é porque também eles, os jovens, não conseguiriam mais notar o vão entre o mundo urbano e o mundo rural brasileiro:

“Não floresceu no jovem do litoral a simpatia pelo homem brasileiro, pelo camponês, pelo vaqueiro, seringueiro; nem o jovem do litoral viu o operário que vai com ele no bonde ou o estivador que lhe descarrega as importações. O jovem também não viu o amor. Tornou-se maldito, desequilibrado sexual, machinho sem fibra. [...]”

Vergonhoso que o romance brasileiro, principalmente o moderno, seja mais conhecido do público literariamente desprezioso do que por quantos, auto-suficientes e envoltos no mais fácil e pretensioso verbalismo, já se presumem os renovadores de nossa literatura. Isso para não falar da inautenticidade em nosso teatro e cinema, para não dizer que o nosso sucesso popular apaixona mais que a honestidade e a convicção de um dever, sacerdócio literário. Uma coisa é realizar uma obra bem feitinha e outra é realizar uma obra conseqüente; o Brasil está cheio de literato frustrado macaqueando prolixidades nas colunas dos suplementos literários” (Rocha, 1957: 59).

Desde então, nos escritos de Glauber tornou-se recorrente o registro de certo impacto entre fazer uma “obra bem feitinha”, no sentido de ela operar com o uso da boa técnica, com resultados mais *kosmetikós* que estéticos, e uma “obra conseqüente”, esta, sim, preocupada com a renovação da prática artística de seu tempo e sua conseqüente modernização de parâmetros em relação à tradição. Por essa mesma perspectiva crítica, ampliou-se seu espectro de comentários e pode, em mais de uma vez e em distintos momentos, debater uma das teses mais importantes de

seu pensamento político e estético: a distinção, as consequências e as fronteiras permeáveis entre uma arte comercial, voltada para a alienação dos seus receptores, segundo seus termos, e uma arte produzida nas cercanias do campo de produção erudita com ambiciosa atualização desse campo.

Entre as muitas questões levantadas pelo artigo, chamo a atenção para a perspectiva focalizada por Glauber em um dos romances do escritor paraibano. Interessa compreender as razões pelas quais ele considerou *Cangaceiros* um dos romances mais bem acabados do escritor e quais seriam os efeitos disso em sua formação intelectual. Ao livro ofereceu boas páginas do seu ensaio e selecionou trechos para em seguida comentá-los. Se supor que essa escolha pode representar uma de suas aderências, tanto temática como formal, ao escritor paraibano e sua obra, isso pode ainda representar mais um dado explicativo para a apreensão dos aspectos formativos de sua trajetória como intelectual e pensador de nossa realidade.

É possível dizer que Glauber projeta sobre José Lins uma crítica impressionista, no sentido que, para ele, vale menos apresentar a visão de conjunto do escritor e sim transbordar sua própria visão e no que esta se modificou com o conjunto da obra do escritor. Desde o início, ele procura deixar claro que José Lins é escritor compatível com seu próprio pensamento. Compatível com um nacionalismo sem demarcação ufanista, pois como observou o jovem crítico “conhecer o Brasil e seu tema e sua cultura e sua história e sua sociologia não é ufanismo” (Rocha, 1957: 60).

Importa mesmo sublinhar que Glauber estava impregnado das coisas do Nordeste. E continuou assim marcado por um bom tempo. Seus dois primeiros filmes, *Barravento* e *Deus e o Diabo na terra do sol*, respectivamente de 1962 e 1964, continuam o tratamento temático: há em ambos a fisionomia do homem do Nordeste e seu problema com a terra (sentido do espaço e seu problema da apropriação, já que em *Barravento* a questão se passa pela exploração do mar e em *Deus e o Diabo* pela exploração da terra, entre outras coisas).

Voltando ao caso dos seus comentários para o livro *Cangaceiros* (1953), Glauber vai encontrar na obra um modelo de composição de personagens, pois a técnica perfeita, segundo ele, passa pela habilidade do escritor em por “o que tem a contar na boca de seus personagens” (Rocha, 1957: 68). Assim, Glauber parte para definir *Cangaceiros* em seus aspectos de obra de ficção que ensaia o problema social do nordeste brasileiro: “é [...] no fundo uma conversa geral ou, no conjunto, o grande monólogo do próprio nordeste. A amargura, o cansaço, o desespero de injustiçado capitão decadente que lamenta o filho apunhalado pelos jagunços de um temeroso Cazuzza, insinua-se como doloroso contraponto, como um pêndulo cruel a ritmar o sangue facilmente ritmado [...]” (Rocha, 1957: 68). Dentro desse mundo, o que o atrai, sem dúvida, é o personagem Aparício Vieira. Para Glauber, um herói invencível que vive na boca do povo e guarda o misticismo de santo ou demônio. Trata-se de uma fisionomia composta a partir dessa heroicidade:

“[...] mesmo decapitado e assim exibido por toda a terra, continuará vivo nas feiras, nos abecês populares, nas histórias dos velhos. Aparício Vieira é mais

um integrante da geração inaugurada pelo lendário Cabeleira, dignificada por Antonio Silvino, tristemente encerrada por Virgulino Lampião. Aparício é esse herói brasileiro em sua dimensão literária. Quando surge em 'Cangaceiros' já traz uma glória, envolve-o uma sombra de medo, coragem, invencibilidade, sangue, vingança, bem. Cavalga virilmente, traz rifle e punhal, ornamenta-se com requinte, anéis nos dedos, chapéu de couro bordado, cinto de fivela, alpercata trabalhada. Rica de caracteres exteriores, a representação plástica do cangaceiro avulta mais sugestiva e imponente que a dos bandoleiros norte-americanos vistos nos filmes de 'western' ou de qualquer outro bandido ou revolucionário de outra parte do mundo que agisse em campo, a cavalo, a arma branca e arma de fogo" (Rocha, 1957: 68-69).

Como o jovem crítico está a estabelecer uma leitura de *Cangaceiros* que leve irremediavelmente a uma visão do sertão entre os domínios do misticismo e do cangaço, nos limites entre o santo e o guerreiro, é bastante plausível que escolhesse como imagem central do romance a cena em que Aparício Vieira, deixando o rifle cair e ajoelhando-se em frente ao Santo, primeiro se põe a receber suas bênçãos e depois, possuído de fúria, ergue-se e com o rifle em punho, na mão esquerda, fita o Santo, puxando a seguir, com a mão direita, o punhal da bainha (Rego, 1976: 8).

Glauber idealiza o cangaceiro como o personagem mais original da terra sertaneja. No artigo sobre José Lins, ele enxerga esse personagem-tipo sempre em tom melancólico e vivendo o mundo da lenda no sertão, na corda bamba entre aderir aos poderes do messias do sertão, e, portanto, aos poderes de Deus, ou aderir compulsoriamente ao mundo da violência que o levaria a sair ou a sucumbir na própria terra. Não é o elemento ou o tom natural das ações dos personagens que Glauber assumirá no futuro, mas aquilo que constitui a teatralidade dessa lenda e seu dilema popular: não nega a violência do sertão e não nega a crença na força divina. Este é o tecido histórico que busca interpretar, seja na ficção do outro, seja na constituição de sua própria ficção.

DEUS E O DIABO NA TERRA DO SOL E O UNIVERSO VISUAL DE JOSÉ LINS

É certo que do universo da cena do romance, caracterizando um aspecto de Aparício em *Cangaceiros*, ou seja, de um homem que vive em meio ao mundo da fé e da violência, Glauber vá extrair algumas semelhanças para a composição, mais tarde, de seus personagens com traços e ligações com o cangaço ou a vida sertaneja. Exemplos não faltam e merecem ser aqui arrolados. Veja-se o caso, no seu filme *Deus e o Diabo na terra do sol*, do personagem Manuel e sua adesão ao cangaço, conduzido junto com Rosa, sua mulher, pelo Cego Júlio para se ligar à Corisco, este um legítimo herdeiro de Lampião.

Manuel, enquanto personagem do cangaço, opera com os mesmos termos apontados por Glauber em sua leitura de *Cangaceiros* de José Lins. Porque há nele, no personagem do filme e do livro, como princípio que o norteia, um dilema a ser vencido dentro da própria alienação a que está sujeito: precisa encontrar um projeto de salvação e mudança de seu destino social. A história desse personagem do filme, já sublinhada pelo melhor da fortuna crítica de *Deus e o Diabo*, pode ser analisada

pelas três passagens ou rupturas (Xavier, 1983: 69-119) entre os mundos do sertão: da vida de homem explorado pelo grande proprietário de terra ao homem violento e integrado ao banditismo, passando antes, porém, pela vida de beato. Em análise miúda, o desdobramento do enredo deu-se assim: depois de deixar sua vida de vaqueiro, Manuel adere primeiro ao mundo messiânico junto a Sebastião, o santo que é morto por Rosa, para em seguida encontrar Corisco e fazer o seu segundo pacto, agora com o mundo do cangaço.

Para a representação da ambiguidade vivida por esse personagem, escolho como emblemática a sequência em que Corisco e seu grupo (já com Manuel) invadem a fazenda do Coronel Calazans. Dessa sequência, logo após uma breve descrição da sua composição, extrairé meus comentários seguintes.

Ali está bastante evidente - e o ponto de vista criado pela narração no filme confirma isso - a fissão vivida entre os dois projetos de vida pelo personagem Manuel, sua experiência religiosa de crença na salvação e, conseqüente, mudança de trajetória para uma vida beata, e sua experiência da irremediável violência com que é forçado naquele mundo do sertão. De início, como ritual de passagem, Manuel, diante da opção pelo cangaço, recebe um novo nome dado por Corisco. Chama-se agora Satanás, personagem que tinha como primeira missão junto aos demais o assalto à casa do coronel, que, segundo Corisco, era homem ligado aos donos do poder, à "gente do governo". O som de um violino estridente, quase beirando o atonalismo, levando à noção de uma ruptura de tempo em relação ao quadro anterior, pontua o início da sequência. Num primeiro plano, nota-se o enquadramento de um bolo, rudemente esfacelado pela mão de Manuel-Satanás, reconhece-se em seguida. Ainda em segundo plano, visualiza-se alguém sendo agredido a chicote, demonstrando que o assalto já havia começado de fato. A câmera na mão roda pela casa, ora aproximando-se mais de uns, ora flagrando mais outros, e apresenta quem são os personagens em cena: Rosa, com expressão assustada e acompanhada de Cego Júlio, passa, súbito, em frente à cena sem ao certo saber o que procura; em seguida, o corte se faz para Corisco, que logo após a clara recusa dos fatos por parte de Dadá, sua mulher, ele começa sua violência sexual contra a personagem que se supõe ser a mulher do tal coronel. A cena da violência perde lugar para Manuel, que invade o espaço cênico. Após um rápido giro a demonstrar a nova disposição dos personagens (Cego Júlio andando, Rosa e Dadá apreciando adornos que haviam roubado e Corisco em luta com a mulher a ser violentada), a câmera mais uma vez se fixa em Manuel. Ele está agora parado diante da imagem de Jesus Cristo na cruz num pequeno altar de madeira. Num impulso do personagem, com a câmera a acompanhá-lo e sob o que parece ser os gritos da mulher violentada, Manuel empunha a cruz, ritual que demonstra ainda que o homem de fé-messiânica ainda sobrevive naquele que já se traveste de homem da violência e do cangaço. Começa um novo som, o violino parece acompanhar a adoração do personagem frente à imagem religiosa. Em seguida, a câmera fixa acompanha o ritual de carinho entre Rosa e Dadá, que logo perde lugar para o ritual de Manuel. Ele carrega uma cruz entre as mãos, repetindo

o gesto de Sebastião, quem ele seguia e adorava antes da entrada no cangaço. O gesto, bem como o fim do som de violino que acompanhava o ritual, é interrompido por Corisco. A câmera fixa flagra o silêncio, sinal do confronto entre os dois personagens de cena: Corisco e Manuel. À cena é incorporado o suposto marido da vítima violentada trazido por dois cangaceiros. Novamente se faz um novo confronto entre Corisco e Manuel, quando este último é solicitado a castrar o tal homem, o que lhe obriga o cangaceiro-chefe: “Satanás, mostra que tu já é um cabra bom. Corta a macheza desse corno!”, oferecendo em seguida a faca a Manuel. Com a faca na mão direita e a cruz na esquerda, o personagem opera aquilo que poderia ser considerado seu emblema maior: a vida sertaneja entre os dois mundos. Naquele momento de dilema, a câmera muito mais próxima afasta-se e projeta uma nova perspectiva. A abertura do *zoom* da câmera estiliza a ruptura do pobre sertanejo. Corisco retira a cruz de uma das mãos de Manuel, enquanto os dois cangaceiros seguram a vítima. E Manuel, sem piedade, cede ao violento pedido. Dos elementos sonoros, extraídos da movimentação apenas de objetos e de pessoas em cena, dá-se lugar a uma nova instância de narração: a música de tonalidade épica. Fechava-se, assim, o cerimonial de passagem da ação de Manuel-beato para a ação de Manuel-cangaceiro, que, entre outras coisas, pode ser interpretada como uma nova perspectiva adotada pelo personagem em sua tentativa de sobrevivência no mundo duro do sertão.

Dito de outro modo, é evidente que a figura de Manuel não apresenta as mesmas linhas de constituição do personagem *Aparício* levantado por Glauber em *Mapa*, não sendo, portanto, seu espelho. Eu não quis em nenhum momento demonstrar isso; pode beirar à ingenuidade. Interessa aqui sublinhar o grau de comparação entre os dois universos: de José Lins e Glauber. E, enquanto jovem intelectual, como Glauber resolveu assinalar um aspecto que mais tarde pôde ser prolongado como atitude crítica frente à formulação do seu próprio projeto ficcional revestido de um ensaísmo de interpretação junto ao mundo sertanejo. *Aparício* é assinalado por Glauber como personagem requintado naquele universo sertanejo. Um requinte que, na obra do autor de *Deus e o Diabo*, pode ser visto em Corisco – pelo menos em termos de vestimentas, ornamentos e mesmo crueldade. Já o personagem Manuel é mais emblemático como prolongamento desse universo sertanejo retratado e destacado pelo Glauber analista do romance de José Lins. Assim, não é à toa que ele tenha escolhido de *Cangaceiros* de José Lins justamente a cena em que estão representados lado a lado os valores da crença divina e os valores da prática do cangaço. Em seu projeto de composição de seu personagem Manuel, Glauber procurou visualizar sua solução exatamente nessa fissão entre uma e outra coisa: universo popular e violência de um mundo degradado *pari passu* com uma representação de arte moderna. Eis, talvez sua principal conexão com o modernismo de José Lins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi dito até o momento que o cangaço, fonte de interesse de Glauber pelo romance *Cangaceiros*, tem sua ressonância em seu segundo filme, isto é, em 1964.

Antes desta data, no entanto, ele já demonstrava sinais de aproximações com o tema. Basta notar a primeira versão do que viria a ser o roteiro de *Deus e o Diabo*, escrito em 1959, com o título provisório de “Ira de Deus”. Não entrarei nas minúcias desse roteiro, e sobretudo nas características de composição do personagem Corisco, mas basta dizer que há indícios, por sinal muito convincentes, de que a ideia do título passa diretamente pela leitura desse romance de José Lins. A pesquisadora Josette Monzani, em competente estudo sobre o percurso genético de composição do filme, aponta quatro trechos do livro do escritor paraibano para supô-los como fontes de inspiração para o título da primeira versão do roteiro, em que a ideia de um castigo divino paira sobre o universo do sertão (Monzani, 2005: 29).

Para finalizar meus comentários, esboço, mesmo que sumariamente, algumas razões sobre as quais penso ser bastante estratégica a postura de Glauber naquele momento, ou seja, quando lança mão de afinar ideias de um escritor modernista de primeira ordem com as suas propostas iniciais de explicitação de um projeto intelectual. Escolher o autor de *Fogo Morto* como tema de um ensaio trouxe para Glauber uma marca de distinção em relação aos demais jovens intelectuais do campo artístico baiano. Em outras palavras: na base de seu ensaio sobre José Lins, estava ele não só promovendo um tipo de arte moderna que ligava, sem as amarras acadêmicas, o homem (e sua via popular) e sua própria terra, mas também estilizando o emblema de “arte pela arte”. Naquele momento de sua morte, José Lins já era um escritor moderno canonizado pela crítica. Autor visto com bons olhos sob os crivos exigentes de Mário de Andrade a Carpeaux. Glauber deseja aderir o escritor de *Menino do engenho* ao seu próprio projeto intelectual e tornar-se um herdeiro de uma tradição. Ele quer que seu projeto intelectual se identifique com o de José Lins. Enfim, em sua estratégia está a conexão entre as ideias dessa forma de arte moderna sobre o universo nordestino, presente em José Lins, e a sua forma de pensamento sobre a arte mais adequada à nossa realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Monzani, J. (2005). *Maria Alves de Souza. Gênese de Deus e o Diabo na terra do sol*. São Paulo: Annablume/Fapesp.
- Rego, J. L. (1976). *Cangaceiros*. 6. ed. Rio de Janeiro: Jose Olympio.
- Rocha, G. (1957). Romance de José Lins do Rêgo. *Mapa*, 2.
- Xavier, I. (1983). *Sertão Mar: Glauber Rocha e a estética da fome*. São Paulo: Brasiliense.

Os vários regimes do realismo cinematográfico brasileiro

SIMPLICIO NETO RAMOS DE SOUSA

simpla@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Um mapeamento das grandes linhas de discussão da “questão realista” no Cinema Brasileiro, do ponto de vista dos cineastas. Uma análise das práticas discursivas dos que disputaram o “realismo”, em seus embates institucionais, formando redes sócio-técnicas no sentido de Bruno Latour. Queremos expor a complexidade de um diálogo, onde se detecta a afirmação de “regimes artísticos” como pensados por Jacques Rancière.

Palavras-Chave: Realismo; teoria dos cineastas; cinema brasileiro

Este trabalho quer contribuir para a discussão a respeito da representação realista no cinema brasileiro. Partindo de um levantamento teórico e historiográfico, fizemos um mapeamento da fala dos cineastas brasileiros a respeito da representação da realidade do país, nos contextos de luta pela consolidação do que propomos chamar regimes de realismo cinematográfico brasileiros. Regimes associáveis – ou não – a estruturas econômicas de produção audiovisual, associadas, por sua vez, a diferentes padrões de verossimilhança.

Descobrimos, através das falas dos cineastas, que o realismo aparece, de forma consistente, como um discurso de mudança. Sob nosso ponto de vista o *realismo* fica em cada discussão como uma *palavra-força*, usada como arma de defesa, de uma outra forma de apreensão do real em termos estéticos. A ideia de *realismo dos materiais de expressão* de Jacques Aumont e a ideia de *padrão de verossimilhança* cinematográfico, de Christian Metz, ambas podem nos ajudar a compreender isso melhor. O conceito aristotélico de *verossimilhança*, bastante reeditado na discussão que aponta a convencionalidade do realismo, pode ser entendido, como um regime de veracidade e de mimetismo estético que muda conforme a época histórica, pois se baseia tanto nas reivindicações de autenticidade do artista realizador, quanto na percepção do público, que precisa ser convencido de tal veracidade e autenticidade. Para Aristóteles, portanto a verossimilhança é mais do que tudo um regime de plausibilidade aceitável. Vemos o que é considerado plausível mudar ao longo da História da arte da literatura, e já no século XX, vemos propostas de maior realismo provocarem diversas disputas entre diferentes movimentos estéticos no cinema mundial, passando pelo realismo poético francês do entre guerras, o neo-realismo

italiano do pós-guerra, o realismo subjetivo de Antonioni e da Nouvelle Vague nos anos 60, o realismo em vídeo do Dogma 95 nos anos 90, entre muitos outros.

Para Metz a cada reivindicação de realismo de um novo movimento cinematográfico, estamos lidando com um novo regime de verossimilhança. O que ele vai chamar de *verossímil cinematográfico* se esforça “em renascer constantemente, cada uma de suas mortes é diretamente sentida como um momento absoluto de verdade.” (Metz, 1972: 238) Já para Jacques Aumont, na verdade o “o realismo cinematográfico só é avaliado em relação a outros modos de representação e não em relação à realidade”, pois “a cada etapa (mudo, preto e branco, colorido), o cinema não cessou de ser considerado realista”. Assim, o realismo aparece sempre “como um ganho de realidade em relação a um estado anterior do modo de representação”. Esse ganho, porém, é infinitamente renovável, em consequência das inovações técnicas, mas também porque a própria realidade jamais é atingida (Aumont, 2005: 134-135). Em cada tempo, em cada discussão dos cineastas que levantamos, temos o ressurgimento do realismo no contexto do cinema brasileiro. Quando alguém defende o realismo, vimos que grupos de ideias lhe inspiram, lhe movem e lhe dão bases para a ação, para a realização de filmes, e para a argumentação de defesa ou destes mesmos filmes. Adotamos para uma análise deste processo, a concepção de *regime artístico*, advinda do filósofo francês Jacques Rancière. Esta dá conta de “um tipo específico de ligação entre modos de produção das obras ou das práticas, formas de visibilidade dessas práticas e modos de conceituação destas ou daquelas” (Rancière, 2009: 27-28). Se, é comum que novas reivindicações de realismo, ou de maior e melhor contato de uma estética nova com o real, correspondam muitas vezes a diferentes modos de produção cinematográficos, em outras vezes, o debate continua. Mesmo em momentos em que não há mudança significativa nos meios de produção. Poderíamos até perceber uma rede mais complexa, de estéticas, discursos, modas, políticas, afetos, etc., que vem tentar se configurar e, logo depois, se impor no campo cinematográfico.

Para Rancière, há o interesse em não operar com rupturas, passagens que abandonam o passado, os regimes correm paralelos no tempo, são síncronicos. Rancière se importa apenas com três grandes regimes artísticos, independentes da ideia de sucessão de escolas de estilo como Barroca, Romantismo ou mesmo Realismo, na tradição ocidental até hoje. No que ele chama regime ético, por exemplo, há uma preocupação com a relação da produção do artista com o *ethos* da comunidade, a influencia da arte nos costumes, enfim. No regime representativo, somam-se as tendências que se empenham mais em fazer distinções estéticas e classificá-las, do que se preocupar com o *ethos*, por outro lado. Distinções tais quais a distinção entre gêneros ou, principalmente entre poesia e história, verdade e mentira, ficção e realidade. Ele chama de representativo inclusive por essa preocupação a *mimese*, e sua hierarquia no gradiente verdadeiro/falso.

Mas para ele é exatamente no século do romantismo e do realismo, movimentos na superfície, antagônicos, que esse regime representativo se esgota. No primeiro movimento, detecta-se um regime, que ele chamará de “estético”, que “desobriga”, a

arte “de toda e qualquer regra específica, de toda hierarquia de temas, gêneros”. Fazendo implodir “a barreira mimética que distinguia as maneiras de fazer arte das outras maneiras de fazer e separava suas regras da ordem das ocupações sociais”. A arte não é mais pautada pela continuidade com a comunidade, como no regime ético das Artes ou pela qualidade da representação, como no regime representativo (Rancière, 2005: Passim).

Partindo de tal concepção de regimes artísticos paralelos, nós buscamos detectar regimes na discussão realista no cinema brasileiro, algo que pode ser detectado no confronto entre diferentes textos e falas dos cineastas brasileiros em momentos chave de nossa cinematografia. Os diálogos estudados, por meios de artigos, entrevistas, ou mesmo cartas diretas trocadas entre os cineastas revelaram à nossa pesquisa traços de formação de várias redes de atores sociais, na busca pela afirmação de estéticas, e de estratégias de produção, correspondentes a seus projetos. Podem ser vistas como redes sócio-técnicas tal como pensadas por Bruno Latour, em obras como *Le métier de chercheur regard d'un anthropologue*, onde analisa as descobertas do cientista francês Pasteur, a partir inclusive das leituras das cartas do cientista francês a interlocutores, representantes governamentais, e patrocinadores. Nas cartas de Pasteur, Latour vê os nós de uma rede, pois o cientista consegue construir “demandas sociais”, consegue suscitar por intermédio delas, por exemplo, o interesse “de um ministro que até então não se interessava nem um pouco pelo trabalho científico”, provando o impacto de suas pesquisas na balança comercial da França, na rede de relações comerciais deste país com a Inglaterra (Latour, 1997: Passim).

Textos como as cartas de Pasteur, e lugares como seu laboratório, estão “repletos de ligação com o mundo”. “Não esqueçamos sua conéctica”, assim pede Latour em outra obra importante sobre o assunto das redes e dos centros de cálculos, chamada *Redes que a Razão desconhece*. Vemos nesta produção textual um esforço de “controle intelectual”, que na visão de Latour “não se exerce diretamente sobre os fenômenos”, tais como “galáxias, vírus, economia, paisagens” - no caso da produção textual dos cientistas -, “mas sim sobre as inscrições que lhe servem de veículo, sob a condição de circular continuamente, e nos dois sentidos, através de redes de transformações” (Latour, 2000: 51).

Nos textos, inclusive cartas publicadas de cineastas, detectamos linhas de discussão sobre o Realismo por parte de cineastas brasileiros, que influenciam decisões de financiamento governamental, e o estabelecimento de modos de fazer artístico, formas de produção e ação política. O debate em torno da produção nacional é abordado, mas sem perder de vista suas influências, oriundas da discussão internacional. Trata-se de analisar os modos como as noções em torno do realismo circularam no Brasil. É um esforço que visa - mais do que reafirmar ou esclarecer marcos, datações e rótulos - expor a riqueza e a complexidade de um diálogo.

O primeiro regime, detectável nesse diálogo, seria um regime afirmativo do realismo cinematográfico brasileiro. Uma questão pertinente é a de quando começa e quando termina o debate realista propriamente, e para responder melhor isso de

quando começa, devemos nos voltar para um cinema clássico brasileiro, o momento do debate entre Humberto Mauro, Mário Peixoto, Alberto Cavalcanti, Adhemar Gonzaga. Eles primeiro debateram sobre a necessidade ou não de representação da realidade brasileira, não só tanto da paisagem física, como também da paisagem humana, dos costumes populares. A ideia da representatividade do povo brasileiro na tela nascia num momento de afirmação da identidade nacional. Há aí os primeiros embates detectáveis entre autores que buscam a representação cinematográfica da realidade brasileira e as vozes que os contradizem ou os desestimulam. Seu legado será seguido por uma linha que leva aos discursos da dupla Alinor Azevedo e Alex Viany, que fazem uma leitura brasileira das ideias do neo-realismo italiano, e do *realismo crítico* de György Lukács. Ambos, Viany e Alinor Azevedo pregam um *Neo-realismo cá-de-casa*, título de um artigo de Alinor. O momento inicial de afirmação do Cinema Novo pode ser associado a esse regime de afirmação do realismo cinematográfico no Brasil.

Traçando um dos primeiros painéis gradativos dos diferentes realismos que se afirmam em nossos filmes, em sua *Revisão Crítica do Cinema Brasileiro*; Glauber Rocha irá comentar o *realismo poético* de Humberto Mauro e o *realismo carioca* dos filmes que Alex Viany realizaria de forma independente nos anos 50, como *Agulha no Palheiro*. Chegando nosso cinema ao *realismo crítico*, tal como preconizado por Lukács, apenas na consagração do Cinema Novo. Glauber relaciona essas transformações no realismo a uma adequação dos filmes a sua agenda paralela, a Teoria do Autor adaptada dos cineastas da *Nouvelle Vague*, e dos críticos da *Cahiers du Cinéma*, para o Brasil. O *realismo carioca* por exemplo ainda estaria atrelado a produção genérica e industrial da Atlântida e o *realismo crítico* seria condizente com a *política de autores* do Cinema Novo.

Mas outro regime, o *regime realista de desestabilização*, nasce em paralelo com o auge do Cinema Novo, incorporando preceitos aparentemente anti-realistas, contudo ao mesmo tempo disputando uma representação mais fidedigna do Brasil urbano, moderno. Autores proeminentes do chamado ciclo do *Cinema Marginal* (1968-1973) como Rogério Sganzerla e Júlio Bressane vão interferir no debate reivindicando mais outra forma de representação da realidade brasileira. Um realismo que queria uma maior representação e visibilidade de aspectos antes negligenciados no debate anterior, como os aspectos ditos grotescos da modernização da paisagem social e humana brasileira, das novas metrópoles: o *cafona*, o *kitsch*, as novas liberdades do sexo, a representação da mulher moderna brasileira, a presença da cultura de massa e outros elementos visíveis (e audíveis) da modernidade na metrópole paulista. Cidade que se torna o modelo de uma nova realidade brasileira. Essa vertente é vista por Ismail Xavier como uma “Estética do Lixo”, que radicalizaria a “Estética da Fome” do Cinema Novo. Mas no mesmo período, e no contexto do Cinema Novo, Glauber Rocha reivindica sua própria superação da “Estética da Fome”, a “Estética do Sonho”. A partir de *Terra Transe*, o contraponto cinemanovista com um Cinema de “Alegorias do Subdesenvolvimento” (Xavier, 1994: Passim) vai todo se basear numa ideia de

refinamento da representação da Realidade Brasileira segundo o cânone modernista pós-*nouvelle vague*, incorporando os procedimentos de Bertolt Brecht. Fala-se aqui de um “Realismo Aberto”, alegórico, simbólico, com “distanciamento”, e pedagógico, que desta forma também escapa dos cerceamentos da censura ditatorial, vigente nos anos 60 e 70 no Brasil. A disputa Cinema Novo e Cinema Marginal continuará com as polêmicas do nascimento da Embrafilme, a empresa estatal produtora de cinema. Contudo, dois regimes de realismo, o afirmativo e o desestabilizador farão uma disputa transversal a essa. Se o constante defensor do Cinema Novo contra o Cinema Marginal - que este alcunha pejorativamente de *udigrudi*, um underground de Terceiro Mundo -, Glauber Rocha, participa do regime afirmativo, estabilizador, no começo do Cinema Novo com sua *estética da fome*, ele também, de outra sorte, participará do regime de instabilidade do realismo. Com sua adesão a uma *estética do sonho*, que pregará a incorporação de elementos alegóricos, fantásticos, a princípio irrealistas. Só que, no entanto, aqui resgatados como uma forma fidedigna de representação da caótica realidade latino-americana. O que demonstra ainda a grande influência das ideias do realismo mágico neste momento em todo continente.

O regime desestabilizador, esse realismo eivado da linguagem vanguardista experimental e do fantasismo que lhe tingiu de cores irrealistas, será questionado depois por nomes, como Arnaldo Jabor, no lançamento de *Toda Nudez será castigada* (1973) e Nelson Pereira dos Santos, no de *O Amuleto de Ogum* (1974) do lado do Cinema Novo, e, do lado do Cinema Marginal, por João Batista de Andrade, com *Doramundo* (1975) e Neville de Almeida com *A Dama do Lotação* (1977). Eles partem - no período de ascensão da Embrafilme, paralelo ao de abertura do Regime Militar (1974-1984) - para a construção de um retorno a fórmulas do realismo mais tradicional que culminará no chamado por Ismail Xavier de “Naturalismo da Abertura”, se referindo ao período de distensão do regime militar. Aqui se reivindica uma volta a parâmetros realistas menos brechtianos, na afirmação de um modo de produção que tem clara pretensão comercial e alicerça o apogeu econômico da Embrafilme, a empresa estatal de cinema. O também chamado “Cinemão” ou “Cinema Novo Rico” (David Neves) de forma pejorativa será celebrado como uma nova “Abertura ao Real”, pelo crítico Hélio Nascimento. Ele representa para nós uma continuidade, uma retomada, na verdade, de um regime estabilizador, afirmativo, do realismo, disputando acirradamente espaço, em paralelo, com as correntes que continuam pretendendo um regime desestabilizador do realismo.

Estas últimas correntes, por sua vez, continuam perceptíveis no discurso dos cineastas dos anos 80 associados a um *Neon Realismo*, estética estudada por Renato Pucci Jr. (Pucci Jr, 2008: Passim). Os chamados - por Jean Claude Bernardet - “jovens paulistas” do “Cinema da Vila Madalena”, reivindicam realismo por via de uma busca de maior visibilidade, agora de aspectos que voltaram a ser negligenciados, no “Naturalismo da Abertura” (Bernardet, 1985: Passim). Como a presença da cultura de massa de influência americana, e outros elementos visíveis da - assim nesse momento já chamada pela crítica - *pós-modernidade* presente na metrópole

paulista. Insiste-se numa busca de representação desses elementos “pós-modernos”, já evidentes: a vida dos jovens de classe média urbanos, considerada negligenciada pelo apelo artificial da representação da miséria e de um “outro” idealizado nos filmes dos que ainda insistem num realismo afirmativo segundo a tradição cinemanovista. Só que, ao contrário da “Estética do Lixo” do Cinema Marginal, busca-se aqui outra estética, aquela alcinhada de “Neon-Realismo”, onde, como também no caso do “Naturalismo da Abertura”, se abandonam e se questionam os procedimentos brechtianos e vanguardistas, mas ao contrário desse último, aqui se privilegiam elementos da vida ultra urbana, da pós-modernidade, repleta de mediações e simulações desreferencializadas, desrealizadas (Pucci Jr: 2008: Passim). Agora, em nome de uma comunicação maior com o espectador. Um certo namoro com um *fantasismo* anti-realista via cinema de gênero é criticado pelos detratores como evasão. Mais uma vez, a visão do que é realista no Brasil em disputa, do que é falso e do que é real. Por conta dos meios de atuação profissional, destes novos autores, a maioria egressos de faculdades de cinema e inseridos no mercado de trabalho publicitário, nasce a questão da “Estética Publicitária”. Ela é um incômodo contraponto, tanto da ‘Estética do Lixo’ quanto da “Estética da fome”, e é vista como um falseamento do real, um simulacro no sentido de Jean Baudrillard, pensador em voga nos anos 80. Assim se afirmaria mais uma vez o regime do realismo desestabilizador, re-atualizado, no cinema brasileiro. A crítica a uma estética publicitária se reedita na questão da *Cosmética da Fome* (Bentes, 2007:242-252), epíteto acusatório voltado para muitos dos principais filmes da Retomada do Cinema Brasileiro nos anos 90, que por sua vez busca construir um regime que supere os dois anteriores. Mas a nosso ver tanto o discurso dos cineastas da *Retomada* quanto a sua recepção de público se associa a um regime afirmativo do realismo, pois apesar de manter o padrão técnico associado a estética publicitária, trabalha um releitura da realidade brasileira que se pretende associável a tradição cinemanovista, de afirmação do regime realista

No cinema contemporâneo ainda vivemos o debate realista? Ele acabou no momento anterior, com a Retomada? A nosso ver um terceiro regime pode estar se afirmando agora com o barateamento e a conseqüente popularização do aparato técnico de captação audiovisual - graças as novas tecnologias do cinema digital - e da divulgação e distribuição do cinema - graças a Internet. O que permitiu que criadores oriundos das classes populares passassem a fazer seus próprios filmes. Tal processo avança neste momento, aliado a específicas políticas de estado baseadas na propagação de um discurso que clama por maiores espaços para as manifestações audiovisuais das comunidades desprivilegiadas. É o *outro de classe*, um dos objetos tradicionais do realismo, tornando-se agora o sujeito da realização realista, obtendo um grau de legitimidade social praticamente impossível de ser alcançado pelo realizador “burguês”. Esse processo seria apresentado como a única possível superação dos dilemas clássicos do realismo, que envolvem os problemas da exploração da imagem do outro, da ideia de um predatório voyeurismo social mais ou menos explícito em cada obra realizada. No novo regime realista apontado pelo novo *cinema*

de periferia, a produção audiovisual de fato realista só pode ser feita por membros das próprias comunidades de baixa renda que antes eram o objeto privilegiado da representação realista no caso brasileiro. É o realismo de um cinema pós-industrial, de oficinas e coletivos. Esse processo de inclusão social ainda está em curso e se para alguns ele é de fato o fim da dicotomia da questão realista, nós podemos ver também, por outro lado, o quanto esta aparente novidade apenas reedita e corrobora o arcabouço de convenções estéticas do realismo. A própria questão da diluição de um regime representacional para um regime estético na visão de Rancière nos ajuda aqui a isso: a ver que pode estar surgindo um novo regime, ainda a ser nominado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bentes, I. (2007). Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. *Revista Alceu*, 8,15, 242-255
- Bernardet, J.-C. (1978). *Trajectoria crítica*. São Paulo: Polis.
- Bernardet, J.-C.; Xavier, I. & Pereira, M. (1985). *O desafio do cinema*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Latour, B. (1994). *Jamais Fomos Modernos*. São Paulo: Editora 34.
- Pucci Jr., R. L. (2008). *Cinema brasileiro pós-moderno - O neon-realismo*. Porto Alegre: Sulina.
- Ramos, F. (1990). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Ed. Ltda.
- Ramos, F. & Miranda, L. F. (2000). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Senac.
- Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Ed. 34.
- Rancière, J. (2012). *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Rocha, G. (2003). *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo: Cosac & Naif.
- Rocha, G. (2004). *Revolução do cinema novo*. São Paulo: Cosac & Naif.
- Xavier, I. (1993). *Alegorias do subdesenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense.
- Xavier, I. (2001). *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra.

Memória, imagem e som em *Trois couleurs: Bleu*, de Kieślowski

GABRIELA SANTOS ALVES & MARCUS VINICIUS MARVILA DAS NEVES

gabrielaalves@terra.com.br; creed.mvmn@gmail.com
Universidade Federal do Espírito Santo (Brasil)

Resumo

Primeiro filme da trilogia de Krzysztof Kieślowski dedicada às cores e aos ideais da Revolução Francesa, *Trois couleurs: Bleu* tem como questão central a discussão acerca da liberdade: é possível alcançá-la em toda sua plenitude? Ou, ainda: é possível viver sem manter vínculos? Julie, personagem central, assume o anonimato em meio a multidão parisiense após um trágico acidente em que morrem seu marido e filha, afastando-se de tudo e todos na tentativa de livrar-se do passado e esquecer a tragédia. “Não quero bens, presentes, amigos, amor e vínculos. Tudo isso são armadilhas”, afirma ela. A proposta de análise da obra se baseia na relação memória e esquecimento, som e silêncio que Kieślowski e Slawomir Idziak, diretor de fotografia, e Zbigniew Preisner, compositor da trilha musical original, propõem nas suas respectivas linguagens. Ampliar-se-á a discussão em torno da memória compreendendo também a música como *medium* entre a personagem e os fatos traumáticos ocorridos na trama. Para além da utilização enquanto “valor acrescentado” da trilha sonora – som, diálogo, música – transformando-a em um ente acústico que, junto à imagem, constroem polifonicamente, cada um ao seu modo, os intempestivos deslocamentos tempo-espaciais e o drama silencioso vivido pela personagem de Juliette Binoche.

Palavras-Chave: *Trois couleurs: Blue*; memória; silêncio; trilha sonora

Penso neles, me Deus! Eu me lembro de tudo. Como esquecer?
(Trois)

Trois couleurs: Bleu (1993), do diretor polonês Krzysztof Kieślowski, é um filme que fala de dor, trauma, perdas e, especialmente, de memória e música. *Falar* talvez não seja o verbo mais apropriado, já que a proposta de Kieślowski na direção de seus filmes é justamente sugerir, apontar pistas para os acasos, para a cadeia de casualidades que envolve o cotidiano de seus personagens e onde os efeitos não são palpáveis, não estão presentes. Cineasta das coincidências, solicita do espectador um permanente estado de escuta e de olhar.

Em *Bleu*, a personagem central da trama, interpretada por Juliette Binoche, perde a filha e o marido, Patrice, num trágico acidente de carro e opta, então, por viver num bairro central de Paris, sozinha e em completo anonimato, sem vínculos com o passado. “Não quero bens, presentes, amor, amigos ou vínculos. Tudo isso são armadilhas” (Trois), afirma Julie à mãe que, internada numa clínica para idosos, sofre com problemas de memória. *Trois couleurs: Bleu* integra, ao lado de *Trois couleurs: Blanc* (1994) e *Trois couleurs: Rouge* (1994), a trilogia das cores, projeto surgido em 1989 com o objetivo de refletir, partindo de parâmetros da atualidade, sobre o

significado dos ideais da Revolução Francesa no ano da comemoração de seus 200 anos, não somente pela alusão às cores da bandeira do país, como também pela formação, à época ainda em fase inicial, com 12 países, da União Europeia:

A nova situação da Europa (e da própria América Latina) gera “maneiras de estar” no mundo, e o Kieślowski da trilogia é um cineasta que pensa este momento singular da história ocidental. As contradições atuais da Europa (terrorismo, migração, miséria), seus questionamentos pessoais (o significado da derrocada do regime comunista na Polônia, o duro golpe militar, a instalação de sítio, a religião católica) e seu estatuto de cidadão europeu apontam para um Kieślowski desiludido e realista (França, 1996: 17).

É importante ressaltar que a tradução brasileira dos títulos não mantém seus nomes originais, já que os denomina de *A liberdade é azul*, *A igualdade é branca* e *A fraternidade é vermelha*, vinculando a cada um, especificamente, o ideal em questão e antecipando a interpretação do espectador. A proposta de Kieślowski transgride essa ideia, já que reflete sobre os três ideais nos três filmes, mesmo que em abordagens e intensidades distintas: “as três noções são contraditórias como a natureza humana... se as tocamos, não sabemos muito bem o que fazer e como viver com elas” (Positif, 1993: 20).

A filmografia de Kieślowski, que teve início na Polônia em fins da década de 1960, contempla a produção de curtas e longas metragens. Marcada pela realização de documentários, a fase inicial aborda temas como o cotidiano das cidades polonesas, burocracia governamental, funerais, soldados que ficaram cegos na Segunda Guerra Mundial, condições de trabalho, greves, doenças, gravidez indesejada e corrupção. Ao tratar de eventos cotidianos, o diretor privilegia questões que ultrapassam fronteiras culturais, estando essa marca também presente em sua produção de longas de ficção. Em 1988, filma *Decálogo* (*Le Décalogue*), série para a televisão polonesa que consistia em dez médias metragens baseados nos Dez Mandamentos.

Após filmar o *Decálogo*, Kieślowski iniciou a chamada “fase ocidental” de sua produção, quando gravou *A dupla vida de Véronique* (*La double vie de Véronique*, 1991) e a trilogia das cores, com recursos financeiros do governo francês. Nessas obras, o cotidiano ainda é cenário e a abordagem direta e geral dos temas tratados nos documentários dá lugar a um mergulho na subjetividade humana e nos detalhes da vida, geralmente negligenciados:

Percebi quantas facetas da vida um documentário não pode abordar (...). Ultimamente, me parece que eu faço filmes sobre os pensamentos e emoções mais profundos das pessoas, aquilo que elas não mostram a ninguém. Para filmar isso preciso de atores, de lágrimas de glicerina, de cenas de morte. Tudo tem de ser falso para parecer real no filme. Graças a essas coisas falsas, posso dar um sopro de vida à história. Tudo é mais interessante na vida real, mas nunca deve ser filmado na vida real. Por isso não faço mais documentários (*100 Questões...*, 1989).

Esse último período de produção marca uma postura mais audaciosa do diretor quanto ao uso da trilha sonora como ferramenta narratológica¹. Nesses casos

¹ Aqui, a expressão trilha sonora será usada para se referir às músicas, *sound effects*, *foley*, diálogos e ambiências presentes na película. Teremos como foco principal as inserções musicais e sequências em que o som aparece como elemento fundamental para a narrativa.

se constrói o supercampo, denominação dada por Chion (2011: 119) à ampliação da experiência sensorial do espectador a partir do uso de sistema sonoro multi-canal, potencializando o poder narratológico do som, logo, retirando da imagem, do plano geral, a obrigatoriedade narrativa. Chion, discursando sobre a música em *Bleu*, aponta: “Kieslowski foi um entre os raros autores-diretores que souberam tirar o melhor proveito do Dolby Stereo e do meios para contrastar e opor espaços e volumes dentro da música no cinema” (1997: 276) [tradução nossa].

Depois de trabalhar com quatorze engenheiros de som em *A Dupla vida de Véronique*, para a trilogia, em acordo com seu novo produtor Marin Karmitz, Kieślowski observou a necessidade de um único engenheiro de som que trabalhasse na captação, montagem e mixagem até a cópia final dos três filmes, dada a importância da música e do som nas narrativas. Contratou-se Jean-Claude Laureux, que exerceu notória influência na concepção sonora dos filmes, conforme aponta o próprio diretor (ONK: 220-221) e Karmitz [Disco 3].

Assim, formou-se a trinca sonora, Kieślowski, Laureux e Zbigniew Preisner. Este último, compositor, construiu profícua parceria com o diretor, seu compatriota, tendo realizado trilha sonora original para 17 de suas películas, todas a partir de 1984, começando por *Sem Fim* (*Sans Fin*), à exceção apenas de *Sorte Cega* (*Le Hasard*), de 1987. Sobre Preisner, o próprio diretor aponta o lugar do compositor no processo de produção musical para seus filmes:

Eu não sei nada sobre música. Eu sei mais sobre a atmosfera do que a música em si. Eu sei que tipo de atmosfera quero ter em meus filmes mas não sei qual música iria me ajudar a alcançar isso nem como escrever essa música. Zbyszek Preisner é alguém com quem eu posso trabalhar em equipe, em vez de apenas pedir a ele um determinado efeito, já composto. Muitas vezes eu quero colocar música onde ele acredita que soaria absurdo, e há cenas que eu não imagino ter música, mas que ele acha que deve ter, então vamos colocar música ali. Ele é definitivamente mais sensível nesta área do que eu. Eu penso de uma forma mais tradicional enquanto que seu pensamento é mais moderno, cheio de surpresas. É isso, me surpreende onde, no filme, ele quer música [tradução nossa].

A manutenção de um diálogo aberto com Preisner e a preocupação com o uso do som como elemento narrativo, chegando à figura de Jean-Claude Laureux, contribuem para que essa última fase do cinema de Kieślowski potencialize meticulosamente os planos sonoros ao ponto de guiarem, amplificarem e aprofundarem o significado de determinadas cenas. É a partir do estranhamento sonoro, da música e do som como temporalizador estrutural da imagem e do seu uso como contraponto às sombras projetadas na tela que Kieslowski opta por nos colocar “diante de uma realidade que no cotidiano não nos escapa expressar” (Kickasola, 2012: 72).

A potencialização metódica dos planos sonoros aliada à esfera do cotidiano como cenário – herança do período em que Kieślowski atuava como documentarista – marcam a última fase de produção do diretor. Nessa linha, outras heranças da fase documentarista podem ser apontadas, especificamente, em *Bleu*. A “aparência de verdade” do apartamento em que Julie decide morar após abandonar a casa em que vivia com o marido e a filha, mortos no acidente: ele está localizado na Rue

Mouffetard, distrito pouco turístico do centro da cidade e uma região tipicamente parisiense, com um café que dispõe suas mesas e cadeiras nas calçadas e está acessível logo após a saída de uma estação de metrô. Como assinala o próprio diretor, outro fator importante é a presença de um mercado de rua, lotado de transeuntes, marcando a ideia de que a personagem poderia facilmente se perder ali, garantindo seu anonimato (Stok, 1994).

Outro legado refere-se às opções de enquadramento de câmera: o uso do close e do plano detalhe em várias sequências do filme. Logo de início, quando Julie está hospitalizada em função do acidente, uma pequena pluma branca movimenta-se sobre um lençol, em close, acompanhando o movimento de respiração da personagem e sugerindo que alguém sobreviveu. Em seguida, ao entrar no quarto para verificar o estado de saúde dela, o médico é apresentado ao espectador pelo reflexo dele no olho de Julie, também em close. As perguntas feitas à paciente são respondidas pelo movimento de seu olho, para cima ou para baixo, sem mudança de enquadramento.

Na tomada seguinte, Julie acompanha o enterro do marido e da filha através de um aparelho de tv portátil, numa sequência que demarca a primeira aparição de uma música no filme. Antes de falecer, o marido da personagem trabalhava na composição de uma peça intitulada “Concerto para a integração da Europa”, que deveria ser executada em 12 cidades diferentes, por 12 orquestras distintas, em clara alusão ao processo de criação da União Europeia, ainda incipiente. A música que se ouve, na verdade, não é tocada pelos músicos presentes no funeral, como pode parecer num primeiro momento, já que não há sincronia entre os sons e os instrumentos musicais utilizados por eles não são os mesmos dos da melodia que se ouve, que só se presentifica na mente da personagem e está ligada à sua memória e a um passado não interiorizado, que somente vem a tona em função dela.

Bleu, como afirmamos no início do texto, é um filme que trata de memória e de música. É também sobre igualdade, fraternidade e, acima de tudo, sobre liberdade, ou sobre as imperfeições da liberdade humana: qual o sentido da liberdade? Está Julie, após perder o marido e a filha, completamente livre? Com dinheiro suficiente para se manter e sem obrigações a cumprir, ela decide viver uma vida diferente, tentando se libertar de tudo que está ligado ao seu passado. Ainda no hospital, ao cuspir os remédios que havia ingerido certamente para esse fim, a personagem deixa clara sua opção pelo não suicídio – por razões que o espectador nunca saberá.

O desejo de se libertar do passado evidencia-se justamente nas *não atitudes* da personagem: Julie, em momento algum da narrativa, aparece visitando os túmulos em um cemitério, chorando a perda dos entes queridos publicamente ou observando fotos antigas, ações comuns para quem tornou-se viúva recentemente e perdeu uma filha. Ao contrário do que se espera, ela deixa as antigas fotos da família para trás, numa pasta azul que fica em poder de Olivier, compositor amigo de seu finado marido e com quem se envolverá sexualmente durante o desenrolar da narrativa. Assim que Julie sai do hospital e decide abrir mão de tudo, é questionada por Marie, empregada que cuida da antiga casa: “por que você não chora?” (Trois).

Ao decidir libertar-se de seu passado, a personagem passa a viver no apartamento localizado na Rue Mouffetard e, em meio às atividades rotineiras que cumpre, como ir ao supermercado, nadar ou almoçar no restaurante mais próximo, percebe que a ideia de liberdade sem vínculos é ilusória e que o passado está com ela, vivo e presente, seja no lustre azul que trouxe de recordação do quarto da filha – único objeto da antiga casa, por sinal – ou na música que insiste em revelar-se, trazendo a tona as lembranças do marido.

A memória, em *Bleu*, não está ligada a imagens de uma memória psicológica, quando lembranças de um fato qualquer são evocadas por um personagem, e nem a uma memória coletiva, em que evoca-se experiências passadas e comuns para um determinado povo, como o europeu, por exemplo. No filme, assim como em toda a trilogia, a memória constrói-se a partir do particular, traduzido pelas trajetórias particulares de cada personagem – como Julie – aliado ao universal – como o ideal de liberdade. Entrelaçados, permitem construir um tema narrativo, a exemplo do paradoxo entre a personagem e sua mãe: enquanto a primeira não quer fixar seu passado e nem lembrar-se dele, apesar de estar vivo dentro dela, a segunda fixa, por meio das fotografias que exibe nos porta-retratos de seu quarto, um passado que já não reconhece mais.

Esse passado vivo, que tanto atormenta Julie e se presentifica via música é, para Bergson (1990), um elemento ontológico do tempo, que existe junto ao presente, de maneira simultânea, ainda que não se confunda com o presente *atual*. Nessa linha, o passado não é cronológico, não é algo que *foi* e nem é presente que passa ou que foi empurrado para trás. O passado é, ele preexiste como uma espécie de memória-Mundo ou memória-Ser. A memória, assim, não existe em nós, mas somos nós quem pertencemos e nos movemos numa memória do mundo, onde o presente é o grau mais contraído desse passado:

Mas como o passado, que, por hipótese, cessou de ser, poderia por si mesmo conservar-se? Não existe ali uma contradição verdadeira? Respondemos que a questão é precisamente saber se o passado deixou de existir, ou se ele simplesmente deixou de ser útil... (Bergson, 1990: 123).

Esse passado, ou *lembrança pura*, contém infinitos virtuais que não necessariamente se atualizam no agora, já que existem vários virtuais que nos habitam e que, devido a um presente que mobiliza deste passado apenas o que lhe interessa para a ação imediata, estão impedidos de se atualizarem. As lembranças vão, pouco a pouco, aparecendo como que uma nebulosidade que se condensa, passando do estado virtual para o atual, à medida que seus contornos se desenham. Mas continuam, por outro lado, presas ao passado por raízes profundas e, quando realizadas, ressentem-se de sua virtualidade original, caso contrário, não seriam jamais reconhecidas como lembranças (Ibdem: 156).

O passado vivo, que pulsa e presentifica-se, é evidenciado em *Bleu* pelos vários objetos e ações dos personagens marcados pela cor azul: o papel de bala com que a filha brinca no carro na primeira sequência do filme (e que posteriormente Julie encontrará um idêntico em sua bolsa), a pasta com fotos familiares e documentos, o

lustre, a água da piscina em que a personagem mergulha com frequência, como se buscasse, num gesto metafórico, um mergulho em si mesma:

É no *azul* que se encontra essa profundidade e, de maneira teórica, já em seu movimento: 1º – movimento de distanciamento do homem; 2º – movimento dirigido para o seu próprio centro. O mesmo ocorre quando se deixa o azul (a forma geométrica é, neste caso, indiferente) agir sobre a alma. A tendência do azul para o aprofundamento torna-o precisamente mais intenso nos tons mais profundos e acentua sua ação interior. O azul profundo atrai o homem para o infinito, desperta nele o desejo de pureza e uma sede de sobrenatural. É a cor do céu tal como se nos apresenta desde o instante em que ouvimos a palavra “céu”. O azul é a cor tipicamente celeste. Ela apazigua e acalma ao se aprofundar (Kandinsky, 1990: 86).

O lustre e a música formam o que classificamos por *objetos-memória*. Tornada visível na narrativa através das partituras, a música se presentifica para a personagem, em especial, nos momentos em que ela está na piscina, além das passagens em que o recurso do *fade out* é utilizado. Clarificada pelo azul profundo apontado por Kandinsky, a água onde Julie mergulha é um exemplo do trabalho da direção de fotografia de Slawomir Idziak que, ao optar pela utilização de poucos efeitos, aposta no uso da cor para transmitir o estado de espírito, o extremado ponto de vista da personagem.

Técnica amplamente utilizada nas narrativas audiovisuais, o *fade out* é uma elipse e, como tal, geralmente demarca uma passagem de tempo: a cena termina, o *fade out* aparece e uma nova cena começa. Em *Bleu*, os *fade outs* são construídos em conjunto com a aparição da música, trazendo o espectador de volta ao exato mesmo momento, indicando que, apesar do tempo passar, ele, de alguma maneira, permanece no mesmo lugar: “a ideia de integrar a música à tela preta é justamente para mostrar que, do ponto de vista subjetivo, entre um ‘bom dia’ e outro, passam-se horas, anos e, contudo, são apenas alguns poucos segundos (Positif, 1993: 24).

Quando a jornalista visita Julie no hospital, a fim de questioná-la sobre a autoria das músicas do marido, ela diz “olá”, ao que Julie responde “olá” e o primeiro *fade out* do filme se inicia, acompanhado da música e sugerindo que, para Julie, o tempo parou. O mesmo acontece quando a vizinha se aproxima dela na piscina e pergunta: “você está chorando?”. Novo *fade out* acompanhado pela mesma música e novamente o tempo da personagem para. Outro exemplo é quando Antoine, jovem que presenciou o acidente, procura Julie e pergunta: “Você não quer saber nada? Eu cheguei ao carro poucos segundos depois...”, ao que é interrompido por um brusco “Não!” e mais um *fade out*.

Mas o que Antoine provoca, de fato, em sua breve aparição no encontro com Julie, é a lembrança do acidente, até então resguardado. Ao tentar devolver a corrente de ouro que Julie havia perdido no acidente – objeto emblemático, que sugere ligação – ele lembra das últimas palavras de Patrice e a induz a falar sobre o marido e de como ele gostava de repetir o final das piadas que contava. Neste mesmo momento, próximo aos dois, acontece a aparição de manifestantes empunhando cartazes, em forma de protesto ou reivindicação. A alusão, aí, constrói-se em duas perspectivas: política, já que certamente aponta para uma unificação europeia que

não se dará sem conflitos, questionamentos e protestos, ou até mesmo que essa unificação, baseada quase que exclusivamente em reciprocidade econômica, é frágil, ou até mesmo risível. Do ponto de vista da personagem, demonstra sua perturbação interior, já que ela percebe o quanto seu passado lhe parece mais próximo, mais presente. E Antoine, personagem que a princípio pode parecer pequeno e sem muita importância, mostra-se fundamental no filme, já que está presente em duas importantes antecipações na narrativa: a do acidente, que causa o trauma e negação do passado por Julie e nesse encontro, que mostra à personagem a importância de lidar com sua memória.

Além de Antoine, outro personagem, também relacionado às lembranças de Julie, é o flautista de rua, que ela vê pela primeira vez quando está no restaurante próximo à sua casa e *imagina* que a música tocada por ele é a mesma que ela ouve a todo momento. Frisamos que ela *imagina* porque, além de estarem espacialmente separados, pois o flautista está do lado de fora do restaurante, o som da música é *limpo*, não contém ruídos característicos de rua, como pedestres e carros, por exemplo, confirmando que a música *tocada* por ele e a música *ouvida* por ela não são as mesmas. Em sequência futura, ao voltar do supermercado, Julie vê o flautista em sua calçada habitual, em frente ao restaurante, mas dessa vez deitado no chão, com a caixa da flauta próxima a ele. Ela se aproxima e pergunta se ele está bem, ele, por sua vez, levanta a cabeça e sorri, enquanto ela empurra a caixa para debaixo da cabeça dele, como uma espécie de travesseiro, enquanto ele sussurra: “é preciso agarrar-se a alguma coisa”, aos exatos 45 minutos, ou metade do filme.

A partir daí, há uma mudança na narrativa, em especial na postura da personagem, que passa a lidar com os traumas de seu passado, traduzidos pelo enfretamento dos ratos em seu apartamento, pelos vínculos que passa a construir – com sua vizinha, Lucille, com Olivier e até mesmo com Sandrine, a amante de seu marido que está grávida e a quem doa sua antiga casa – e pela iniciativa de voltar a escrever² a música na companhia de Olivier, ato que demonstra seu desejo em lidar com as lembranças do marido.

“Não quero bens, presentes, amigos, amor e vínculos. Tudo isso são armadilhas”, já afirmou a personagem (TROIS..., Cap. 7). Ao almejar o sentimento de liberdade ligado a não manutenção de vínculos, Julie cai em sua própria armadilha, já que o lustre azul, único objeto que decide manter, perpetua a memória que ela não deseja, mas que coexiste e se faz presente no agora. É essa junção, esse limiar entre duas dimensões distintas de tempo que Kieślowski propõe em *Bleu*, através da construção de uma ideia de passado não cronológico, onde o *agora* e o *que foi* flutuam simultaneamente. Na sequência final, em que Julie e Olivier estão abraçados, eles aparecem numa espécie de aquário, aprisionados por uma parede de vidro que a sufoca. A sequência inicia-se com um borrão na tela, numa cena muito similar à que

² Não fica claro, em nenhum momento da narrativa, se Julie escreve ou corrige as partituras assinadas por Patrice, mesmo após o questionamento da jornalista. De fato, como afirma o próprio Kieślowski, “não importa se ela é autora ou co-autora, se ela corrige ou cria. Mesmo se ela apenas realizasse as correções ela permaneceria sendo autora ou co-autora porque o foi corrigido se torna melhor do que o que fora produzido antes” (Stok, 1994: 224) [tradução nossa].

Julie, no início do filme, está hospitalizada e Olivier lhe entrega a tv portátil. Agora, a expressão dela ainda demonstra sua introversão, ao mesmo tempo em que se ouve a música em sua composição integral. Metáforas da memória, as paredes também estão ligadas à ideia de tempo. O passado, que só existe nele, aprisiona e mostra sua força, de onde é impossível desvencilhar-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bergson, H. (1990). *Matéria e memória*. São Paulo: Martins Fontes.
- Chion, M. (2009). *A audiovisualização: som e imagem no cinema*. Lisboa: Texto e grafia.
- Ciment, M. (1993). La liberté est impossible. *Positif*, 391.
- França, A. (1996). *Cinema em azul, branco e vermelho: a trilogia de Kieślowski*. Rio de Janeiro: Sette Letras.
- Kandinsky, W. (1990). *Do espiritual na arte*. São Paulo: Martins Fonte.
- Kickasola, J. G. (2004). *The films of Krzysztof Kieślowski: the liminal image*. Continuum.
- Stok, D. (1994). *Kieślowski on Kieślowski*. Cambridge: Faber and Faber UK.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- 100 Questões a Krzysztof Kieślowski (1989). *Extras do DVD Decálogo*. Versátil Home Vídeo.

FILMOGRAFIA

Direção: Krzysztof Kieślowski
Roteiro: Krzysztof Kieślowski e Krzysztof Piesiewicz
Produção: Marin Karmitz
Música: Zbigniew Preisner
Fotografia: Slavomir Idziak
Edição: Jacques Witta

Espetatorialidade crítica

JOSÉ A. DOMINGUES

joseantoniomingues@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Resumo

A comunicação explora a noção de espetatorialidade crítica a partir de Michele Aaron (2007). Como sugerir modos de espetatorialidade cinematográfica livre? É possível a constituição de uma arquitetura da espetatorialidade que use a distanciação para explicar o que vê? Como pode o espetador contemporâneo representar-se a resistência da subjetividade à sua própria morte? O mote desta resistência/constituição de um espetatorialidade livre/crítica é dado pela análise textual

Palavras-Chave: Espetatorialidade crítica; subjetividade; análise textual; Michele Aaron

INTRODUÇÃO

A visão do horror, de Hieronymus Bosch, em *As Tentações de Santo Antão* (1495-1500), mostra o fundo de um debate que se estabelece à volta da obra que o espectador olha e o poder de esta o agenciar ou de o submeter. Porque: as construções de mundos tentatórios parecem pôr o espetador ou na circulação da imagem, através da evolução da imagem, uma aparente evolução caótica, uma imagem de sonho, uma imagem que Antonin Artaud privilegia através da funcionalidade do teatro: “no sentido próprio do termo, algo como exatamente localizado na circulação do nosso sangue a correr nas nossas veias”, ou a conhecer e a decidir o processo de olhar.

O tema de uma espetatorialidade crítica expressa-se a partir destas duas posições. Michele Aaron formula-o na abertura de *Spectatorship, the power of looking on* (2007). Partindo da hipótese de uma ligação essencial do espectador de cinema com o cinema, tenta determinar cada uma destas zonas ou instâncias de experiência e ver como se articulam entre si. A pergunta: “O que é que caracterizará o seu compromisso?” (Aaron, 2007: 1) - fornece-nos o itinerário metodológico próprio para representar a espetatorialidade no seu horizonte de negociação – a metáfora que escolhe. Descrever a condição de negociação corresponde a encontrar o esquema de uma espetatorialidade através da sua conotação ativa. A espetatorialidade é um agir dentro de um quadro de imagem, da sua visão, em que reina uma liberdade de participar. A espetatorialidade é uma ação do sujeito, uma experiência do filme pelo seu espectador, a relação com o filme, a organização de uma visão que corresponde finalmente a uma interrogação subjetiva, a uma relação do sujeito consigo mesmo que fixa a relação com o filme e lhe descobre uma função de implicação

e sustentação, uma possibilidade de pensamento de uma ação/paixão do sujeito. Desta negociação se ocupará esta comunicação.

Se a negociação é o que permanece como condição do espectador, ou, como podemos ainda dizer, mantém o sujeito num agenciamento, que desempenho traz ao sujeito? Que agenciamento pode o sujeito concretizar, que seja o sujeito a realizar, o ato da espetatorialidade, assim, uma ação fundada numa normal visão de filme? Que negociação, que relação, a visão do filme promete a quem nele participa? Michele Aaron baseia-se nestas interrogações – é marcada, desde logo, por uma interrogação do sujeito espectador de filmes -, das suas/nossas ligações com eles. Vê outra realidade – os filmes como medium. Interceta os filmes com uma experiência ética do espectador, funcionando como estrutura no âmbito do universo fílmico. Acaba por fazer também, por outras palavras, a visualização de um outro produzido no filme que vem preencher a função de um argumento em relação a um modo de ser elementar do espectador. Ao mesmo tempo este outro põe-nos um problema: é possível o conhecimento do sujeito a partir da escolha de um modo de experiência? A espetatorialidade, enquanto plano de negociação, implicação, terá de abrir à distância e de promover a crítica?

A espetatorialidade será uma relação com o mesmo, o mesmo que vemos, sentimos, pensamos no outro (que nunca vimos, sentimos ou pensamos). Exame do próprio e do outro. Nos termos de Michele Aaron: “Perspetivar a espetatorialidade como plano de negociação não é novo” Aaron, 23007: 1). A negociação serve a tensão. O que faz o exame criar sempre um efeito de confronto de metodologias, processos, análises, maquinações, o de crítica de uma ideologia, cultura, contextos, *opus*, hábitos, *situs*, derivas, temporalidades, nesta perspetiva, as justificações para as efetivas representações das formas de espetatorialidade. As tensões da espetatorialidade são sempre éticas: é na caracterização fornecida pelo texto e a sua análise, do espectador/leitor, mas sempre imerso, submerso, perdido, apagado, ocupado, desamparado, despojado pela obra, que vemos outro sujeito¹.

Não há espetatorialidade, quer dizer, subjetivação e análises éticas do outro que não se estabeleçam dentro da “desintegração” em relação ao filme, um distanciamento, ou insularidade, que é uma indubitável evidência primeira de natureza formal, que é uma justificação do valor da reflexão de Michele Aaron: o da submissão ou imersão que é fundamentalmente uma ação de participação (Aaron, 2007: 3). O que sugere que a sua concretização seja distanciada e se manifeste ao mesmo tempo discernida através de um argumento determinado por um raciocínio separável do argumento de necessidade de distância crítica e de discernimento hermenêutico demonstrados por Paul Ricoeur. A espetatorialidade ao invés debate-se no interior do filme, um debate que aprofunda a “sexualização do cinema” (Aaron, 2007: 3), uma corporização do agenciamento num modelo relacional não interativo ou

1 Cf. Georges Poulet (1969), Stanley Fish (1980), Jonathan Culler (1975), Roland Barthes (1988), Normand Holland (1980), Wayne Booth (1988), referidos em Aaron, 2007: 2.

processado numa ordem de mediação de aproximação e recuo tático, de aquisição de informação contrabalançada com a perda de informação.

A espetatorialidade de que Michele Aaron fala desenvolve-se na técnica dos ecrãs e continua nos raciocínios enquanto se mostra o espetador empurrado para o inferno de Antão e que vê o acontecimento em termos de advento e não de apocalipse da subjetividade. Tudo o que o espetador do filme tenta fazer é exatamente fascinar-se diante do asco, representar a necessidade do mal para uma tomada de “corpo do agenciamento” (Aaron, 2007: 4). A especulação de Michele Aaron ao pretender ser a confrontação do espetador com a violência do filme, a ideia de um conceito ético do espetador, mais não faz que referir dois tópicos: além de um poder do cinema, tecnológico, que permite uma transformação do olhar, utiliza também o de as imagens em movimento responderem a problemas que constituem um pensamento ou uma reflexão filosófica de cariz ético.

O capítulo “Ethics and spectatorship: response, responsibility and the moving image” (Aaron, 2007: 87-123) ajuda a abordar a problemática da negociação. Este conceito traduz a ideia de que o que vemos no filme contém um sentido de implicação, de cumplicidade. Nesta medida, as reações de distanciamento que vêm ligadas à crítica são distanciamentos pálidos, de modo semelhante a “falsas resistências” (Aaron, 2007: 84). Há resistências falsas em risos envergonhados, sentimentos de choque dissimulados, embaraços por assistir em público no ecrã do cinema a imagens da esfera privada. Confrontado com as imagens, incomodado com a visão das imagens que o colocam fora do habitat natural do mundo, da conexão das imagens com experiências conhecidas e portanto óbvias, o espetador tenta responder através de uma receção.

Há imagens de perversão em *Basic Instinct* (1992) - falar de receção da perversão é implicitamente fazer referência que o cinema expressa o problema e simultaneamente a possibilidade de exprimir uma reflexão/autorreflexão do sujeito que mantém com as imagens da obsessão e obscenidade uma relação para melhor se conhecer. Daí nascem conhecimentos da condição do espetador, encenações da ação que é inerente justamente à experiência de um momento da submissão individual à perversão. Assistir à história do filme que projeta o obsceno trata-se pois de um momento para o espetador de decidir a história como história representada. É, exatamente: “ouvir a história, descobri-la na mente e somatizá-la” (Aaron, 2007: 86). Porque, ao espetador, aparece tanto física como mental, uma subjetividade que pode derivar-se em mundanização. A cumplicidade com o inaceitável social delimita-se em Michele Aaron como o paradoxal, profundo dilema da intimidade de orientar-se, figurar-se, segundo o que reprova, segundo uma obscenidade que o introduz na intimidade. Wayne Booth (1988): “Só na intimidade com a obscenidade podemos saber o que é a obscenidade” (cit. em Aaron, 2007: 86). Isto significa que não há responsabilidade ética do espetador analogada com a censura, o controlo – debate endossado aos contornos especulativos dos densos contextos sociopolíticos contemporâneos. Mas: esta intimidade supõe uma vivência que produza uma percepção, um saber/ver

que limita o público e o privado, o bem e o mal, um agir em conformidade que se adapte bem ao social e ao que o implica moralmente, como uma subversão. E como sublinha Michel Aaron, o espetador vê o que é natural não ver (sexo, acidentes, corpos estropiados, feridos), transcrevendo o ver em prazer. Este é uma forma de participação na intimidade do outro e da sua ação. Dizer isto é chamar a atenção para o que é intimidade, diga-se, o prazer, quer dizer, exploração espetatorial da intimidade. O prazer, cerne da negociação, pode definir-se essencialmente como produção da espetatorialidade que imagina o outro em termos íntimos, que o espetador consente e em que participa (vendo o que dá prazer ver, porém submisso).

A noção de espetatorialidade é determinada no desenvolvimento deste esquema que compromete espetador e filme. A contribuição de Michel Aaron em termos de análise apresenta um espectador que consente o espetáculo, que tem entranhada a impotência de mudar e de diversificar uma experiência, possuindo poder de ver. Seria de prever que o drama de uma mortificação do sujeito fosse posto em movimento, mas o contexto providencia a emersão do espectador na medida em que o espectador avalia a sua experiência do filme. O filme com que cria corpo, desejo, sofrimento, fantasia, é meio de relação com o mundo e o outro. A questão crítica da espetatorialidade, importante, então, orienta o espetador para tomar conhecimento que os filmes o ligam à reflexão do espetáculo e de si. É aqui que Michele Aaron introduz uma nova interpretação que irrompe, como diz: “[de um] muro caído entre facto e ficção, real e ilusão” (Aaron, 2007: 89). Esta queda, justifica: “arrasou com o espectáculo”(Aaron, 2007: 89). Ironicamente mantém o espetáculo virtual sobre as ruínas do real para “memória do real”(Aaron, 2007: 89). E nisso consiste a grande mudança no modelo crítico proposto, com a consequência imediata de repensar a espetatorialidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaron, M. (2007). *Spectatorship, the power of looking on*. London, New York: Wallflower Press.
- Artaud, A. (s/d). *The manifesto of cruelty*. Disponível em <http://www.colstons.bristol.sch.uk/m-upper/departments/drama/documents/FirstManifesto.pdf>. Acesso em 10.02.2014.

Representações da invisibilidade e a indiferença visível em discursos audiovisuais

ROSANA DE LIMA SOARES & ANDREA LIMBERTO

rolima@usp.br; andrealimberto@gmail.com
Universidade de São Paulo/Brasil

Resumo

Propomos uma análise das possibilidades de articulação no discurso cinematográfico em torno da questão da invisibilidade. Este tem sido um desafio teórico para os estudos fílmicos desde o estabelecimento, por contraponto, da noção de uma sintaxe do visível (C. Metz; J. Aumont). Assumimos que exista uma barreira lógica para a representação de sujeitos em situação de invisibilidade, o que de nenhum modo tem impedido que ela seja tematizada frequentemente em filmes. Ou ainda, que opere como uma marca sobre determinados sujeitos em cena, periféricos, atuando como estandartes de identidades minoritárias nos modos de tornarem-se visíveis. Ao mesmo tempo, não podemos deixar de marcar a aparição poética destes mesmos sujeitos como estando em uma posição política, ambas associadas numa forma de representar. Entendemos, acompanhando o pensamento de J. Rancière, que a criação na linguagem implica engajamento poético e representação política. Analisaremos articulações feitas por documentários brasileiros recentes, exibidos em circuito comercial e que, privilegiando um discurso referencial e de cunho realista, apresentam os sujeitos marcados de que tratávamos. O empenho realista interessa por operar um movimento de afirmação da marca dos sujeitos representados, aprovando-a como se ela fosse, no âmbito do filme e no âmbito da vida, exatamente como mostrada.

Palavras-Chave: Invisibilidades; políticas de representação; figuras de alteridade; discursos audiovisuais

Propomos uma análise das possibilidades de articulação no discurso cinematográfico em torno da questão da invisibilidade. Este tem sido um desafio teórico para os estudos fílmicos desde o estabelecimento, por contraponto, da noção de uma sintaxe do visível (Metz, 1972; Aumont, 1995). Assumimos que exista uma barreira lógica para a representação de sujeitos em situação de invisibilidade, o que de nenhum modo tem impedido que ela seja tematizada frequentemente em filmes. Ou ainda, que opere como uma marca sobre determinados sujeitos em cena, periféricos, atuando como estandartes de identidades minoritárias nos modos de tornarem-se visíveis.

Ao mesmo tempo, não podemos deixar de marcar a aparição poética destes mesmos sujeitos como estando em uma posição política – e dizemos, com Nichols (1991), que se trata também de uma imagem ideológica –, ambas associadas numa forma de representar. Entendemos, ainda, acompanhando o pensamento de Rancière (2005; 2012), que a criação na linguagem implica um engajamento poético e uma representação política.

Observamos, num aparente paradoxo, que identidades consideradas minoritárias têm tido espaço para a construção de seus modos de representação em discursos audiovisuais (notadamente em filmes baseados em fatos reais que tematizam a periferia, o crime, a violência, a homossexualidade, o racismo, as questões de gênero etc.) assumindo, desse modo, um espaço de visibilidade. Independentemente, identificamos a invisibilidade como uma dimensão fundamental na maneira como os processos de representação se apropriam desses sujeitos.

DESENHO DO VISÍVEL ATRAVÉS DA MARCA DOCUMENTAL

Em *Testemunha ocular* (2004), Peter Burke tematiza a questão da objetividade e fidelidade na representação dos fatos por meio da análise de imagens fotográficas, questionando-as enquanto provas de evidência histórica. Dentre os vários conceitos trazidos, o autor apresenta uma série de problemas advindos da crença na autenticidade e veracidade das imagens fotográficas: a questão das fotografias fabricadas, dos interesses daqueles que as encomendam, de pressões externas (editores, veículos). Segundo o autor, o conceito de “testemunha ocular” – alguém capaz de fielmente “representar o que, e somente o que, poderia ter visto de um ponto específico num dado momento” (Burke, 2004: 18) – reforça a crença na possibilidade de um testemunho preciso e verdadeiro, esquecendo as diferenças sempre presentes tanto no que os discursos (verbais ou visuais) deixam transparecer, como naquilo que ocultam.

Notamos na produção cinematográfica recente um conjunto de filmes, ficcionais ou documentais, que problematizam de modo singular a questão da objetividade no relato e da fidelidade ao texto. Entre eles, destacamos produções iranianas e brasileiras: os filmes iranianos *Salve o cinema* (Mohsen Makhmalbaf, 1995), *Cópia fiel* (Abbas Kiarostami, 2010) e *Isto não é um filme* (Mojtaba Mirtahmasb & Jafar Panahi, 2010); e os documentários brasileiros *Jogo de cena* (2007), *Moscou* (2009) e *As canções* (2011), realizados por Eduardo Coutinho¹. Ainda que reconheçamos a variedade estética, técnica e estilística de cada um desses filmes, apontamos alguns dos processos tradutórios articulados em suas narrativas, notadamente híbridas e cambiantes.

Já na década de 1990, *Salve o cinema*, como outros filmes iranianos, mescla encenação e registro em suas imagens, numa espécie de *ficção documental* na qual o diretor convoca possíveis atores, por meio de um anúncio de jornal, a realizarem testes para seu próximo filme. Makhmalbaf filma os testes e, ao ser interpelado sobre quando teriam início as filmagens com os escolhidos, responde que o filme havia acabado de ser realizado. Na ficção *Cópia fiel* (no original, *cópia autenticada*), Kiarostami indaga, durante todo o filme, o que seria autêntico e veraz em contraponto àquilo tomado como artificial e falso ao apresentar um roteiro em espiral que polemiza o valor da cópia em obras de arte e se desdobra em camadas interpretativas. É o

¹ Para informações e críticas dos filmes, ver site www.adorocinema.com.br. Acesso em 11.02.2012..

diretor Panahi quem nos oferece, em *Isto não é um filme*, uma síntese dos dois filmes anteriores: proibido de realizar filmes – veto por ele obedecido – e anunciando se tratar de um “documentário” – denominação pouco comum no cinema iraniano –, o diretor é filmado por outro realizador e encena, em prisão domiciliar (que perdurou por dois meses e só foi encerrada após greve de fome do diretor), um dia completo de confinamento como forma de relatar as privações presentes no cinema iraniano.

Em seus documentários, Coutinho evoca diversos modos ficcionais para contar as histórias vividas pelos entrevistados – transformados em personagens – e desafiar as fronteiras entre reprodução e fabulação. Os filmes podem ser vistos como uma espécie de trilogia (ou reiteração) a respeito do cinema e de seus modos de realização, além de retomar a crítica ao conceito de representação. Encenados no ambiente de teatro, em *Jogo de cena*, composto apenas por personagens femininas, vemos a mistura entre histórias verídicas e inventadas, atrizes e mulheres anônimas, espontaneidade e indução. Os depoimentos são apresentados em cenário minimalista, no qual as mulheres sentam-se à frente de Coutinho, de costas para a plateia vazia, invertendo as posições normalmente vistas no teatro e questionando os limites da interpretação. Moscou, por sua vez, retrata os bastidores do grupo de teatro mineiro Galpão, ensaiando em um teatro vazio a peça “As três irmãs”, de Tchekhov, jamais apresentada ao público.

Finalmente, *As canções* desenvolve uma premissa aparentemente simples: cada um dos entrevistados deve contar (e cantar) a história de uma música que tenha marcado sua vida. Mais uma vez o cenário é um teatro, mas o ponto de fuga situa-se nos fundos do palco, entre cortinas, lugar por onde entram e saem os personagens. Ao contrário de dicotomizar suas narrativas, tais documentários se movimentam nas imbricações entre referencialidade/ficcionalidade, realidade/fantasia, fato/relato. A exemplo dos filmes anteriores, essas imagens nos alertam, reiteradamente, para a precariedade na apreensão ou representação fidedigna da realidade, ressaltando a impossibilidade de objetivação dos relatos e a pregnância do processo tradutório que se impõe a qualquer discurso sempre que os artifícios da narrativa são acionados. Respondendo de modo contundente à tentativa de domesticação percebida em tantos relatos que se pretendem referenciais, tais filmes reafirmam seu pacto ficcional com os espectadores, como se dissessem, paradoxalmente, *isto é apenas um filme*.

VER O OUTRO

Neste sentido, como proposta de trabalho, analisaremos articulações feitas por documentários brasileiros recentes, exibidos em circuito comercial e que, privilegiando um discurso referencial e de cunho realista, apresentam os sujeitos marcados de que tratávamos. O empenho realista interessa por operar um movimento de afirmação da marca dos sujeitos representados, aprovando-a como se ela fosse, no âmbito do filme e no âmbito da vida, exatamente como mostrada.

Para além de semelhanças estilísticas – que se acentuam nos tempos atuais –, reportagem e documentário posicionam-se diferentemente em relação às formas de

construção da representação e às relações desta com o imaginário social. Ao ressignificar os fatos para representá-los culturalmente, ainda que se trate de acontecimentos, é de um processo de criação que se trata, inventando uma história por meio de fabulações narrativas. De distintos modos de dar a ver o outro, em formas mais extremas ou mais domesticadas, espaços de visibilidades e invisibilidades apresentam-se nas telas da televisão e do cinema, apontando para diferentes concepções estéticas, temáticas, éticas, estilísticas e narrativas.

No caso dos programas telejornalísticos, a presença do repórter no local em que se passa a notícia e a importância da transmissão ao vivo, tornando-o, ao mesmo tempo, narrador e sujeito da ação, confirmam sua atuação como personagem da narrativa e representante do espectador (uma espécie de testemunha do testemunho atestado pelo jornalismo), colocando-se em seu lugar e construindo a cena como se o espectador estivesse nela presente. A realidade encenada, ou telerrealidade, insere-se nesse espaço de atuação que distancia as reportagens dos documentários. Estes, por sua vez, não são apenas filmes de caráter informativo ou didático, mas reconstróem a realidade a partir de um ponto de vista subjetivo que se estabelece no intervalo entre cineasta e personagem, um “eu” e um “outro” colocados em relação.

Em vez de desenrolar a narrativa aos olhos do espectador, o documentarista, normalmente fora de quadro mas presente por meio dos enfoques buscados, tem como desafio ocupar o lugar de escuta do outro, mais do que tornar audível sua própria voz. Ao contrário de atuar como personagem, o sujeito que se inscreve nos documentários não se pretende uma representação fiel da pessoa, retratada em seu cotidiano, mas torna-se, nas palavras de Eduardo Coutinho, “a melhor versão daquela pessoa”: “No cotidiano as pessoas são tão naturais quanto artificiais. Que processo a pessoa levou para atingir o seu natural? É a criação da mentira verdadeira. É óbvio que uma pessoa assume dez pessoas diferentes no seu cotidiano” (Coutinho; Xavier; Furtado, 2005: 119). Ao deslocar o foco da *legitimidade* para a *legitimação*, o documentarista alcança, por meio do fingimento, o que há de mais singular no sujeito simulado nas imagens:

A respeito da relação entre pessoa e personagem, ocorre algo interessante. Na filmagem, encontro-me com uma pessoa durante uma hora, sem a conhecer de antemão, e às vezes nunca mais a vejo depois disso. E na montagem, durante meses, lido com ela como se fosse um personagem. Ela é, de certa forma, uma ficção, por isso a chamo de personagem, já que ela “inventou”, numa hora de encontro, uma vida que nunca conheci. Se o filme durante uma hora, ficam na edição final cinco ou sete minutos. Faço dela um concentrado daquilo que eu acho que é o melhor que ela possa ter (Coutinho; Xavier & Furtado, 2005: 121).

De modo paradoxal, ao ausentar-se da tela o realizador nela deixa suas marcas, por meio dos encontros discursivos, e não presenciais, atestados pelas imagens da câmera, numa espécie de autoria partilhada em que, nos moldes da teoria da enunciação, instauram-se possibilidades de reversibilidade entre um “eu” e um “outro” que intercambiam lugares para que cada um possa ganhar voz e tomar corpo. Nas reportagens jornalísticas, ao contrário, o lugar do realizador é ocupado pelos repórteres.

Ainda que estes não direcionem a narrativa – ao contrário, o jornalismo apregoa a neutralidade do relato e produz, como efeito de sentido, o apagamento das marcas do enunciador –, sua presença física se faz sentir a cada passo, demarcando de modo mais incisivo os vieses da narrativa e unificando, ao menos na superfície, seu relato.

Ainda que ambos, reportagem e documentário, apresentem sujeitos concretos, histórias acontecidas e situações pertencentes ao mundo histórico – explicitando seu caráter documental e testemunhal –, os documentários ocupam-se menos da busca pela verdade das pessoas e dos fatos retratados, e dedicam-se mais a interpretações sobre tais pessoas e fatos, elaborando suas narrativas a partir das informações e histórias de vida colhidas por meio das interações verbais com seus personagens. A problemática da objetividade e da autenticidade, certificadas pelo repórter que vivencia as histórias ao mesmo tempo em que as apresenta ao telespectador, não se coloca para o documentarista, que assume o caráter provisório de seu relato, tecido sempre a posteriori, em outro tempo e lugar que não os da própria ação. Como afirma Coutinho:

No documentário é preciso sair de si. (...) O documentário é isso: o encontro do cineasta com o mundo, geralmente socialmente diferentes e intermediados por uma câmera que lhe dá um poder, e esse jogo é fascinante. Portanto, o fundamental do documentário ou acontece no instante do encontro ou não acontece. E se não acontece, não tem filme. E como você depende inteiramente do outro para que aconteça algo, é preciso se entregar para ver se acontece (Coutinho; Xavier; Furtado, 2005: 121).

CONTORNOS INVISÍVEIS DE UM OUTRO DOCUMENTADO

Estabelecemos metodologicamente duas formas pelas quais a questão da invisibilidade tem permeado a produção fílmica: o ímpeto de representá-la enquanto ausência e a visibilidade dada aos sujeitos em situação de invisibilidade. No limite, há sempre algo de invisível que não poderá ser captado, do mesmo modo que, num embate com uma dimensão imponderável, a câmera aponta para sujeitos incluindo-os em sua invisibilidade positivada (representada pela presença de uma ausência) ou visibilidade indiferente (caso em que a indiferença se torna a marca). Estas marcas estão relacionadas aos tipos de vínculo estimulados na produção fílmica em negociação com a realidade (desses sujeitos e de onde se inserem).

Observaremos a composição cênica em que esses sujeitos são mostrados (planos, enquadramentos e montagem), a perspectiva de um olhar organizador das cenas (identificado como aquele que concede o direito à visibilidade) e a possível relação entre os elementos visíveis e aqueles que dialogam com um espaço do não dito que, como apontamos, faz-se presente na cena por meio dessa relação. Finalmente, argumentaremos sobre como as cenas que pretendemos analisar não precisam ser obscuras para que ocorra uma determinação de invisibilidade. Será a figura dos sujeitos engajados, em relação com outros sujeitos e objetos do entorno cênico, a principal característica determinante de sua situação.

Elena é um documentário brasileiro lançado em 2013 e aclamado em diversas premiações nacionais e internacionais. Na linha em que estamos desenvolvendo, interessa-nos na medida em que sua proposta básica lida justamente com a falta de Elena, que vai ser presentificada durante o documentário com fragmentos de vídeos costurados como uma composição na memória. Outra relação de ausência-presença marca o filme: trata-se da implicação autoral de Petra Costa, a diretora, e sua ausência, para deixar que a memória da irmã fale. Além disso, Elena segue uma carreira artística que é referência em todo o filme – a dança, o teatro. A experiência artística da personagem é respondida com um documentário, na berlinda entre o referencial e o emaranhado da composição fílmica, articulando o relato a um tempo factual e ficcional.

Para além das anotações que podemos fazer na proposta anunciada do documentário, e que o inclui diretamente no debate sobre os limites entre visibilidade e invisibilidade, os elementos da composição fílmica é que desenham para nós mais precisamente as nuances desse encontro. A trilha sonora tem um papel importante em situar o espectador no tempo da memória e não no tempo presente de Elena. É a música que distancia o que se vê hoje em relação à experiência factual passada. Ela conduz no âmbito do que nos é apresentado como imagem, um corpo feito fluído, etéreo e de contornos dificilmente definidos. Nesse sentido é que a presença de Elena pode viver novamente, mas mediada pela fluidez da água, pelo etéreo da dança e pelo borramento técnico possível com vídeos amadores.

Elena viaja para Nova York com o mesmo sonho da mãe: ser atriz de cinema. Deixa para trás uma infância passada na clandestinidade durante a ditadura militar e uma adolescência vivida entre peças de teatro e filmes caseiros. Também deixa Petra, sua irmã de 7 anos. Duas décadas mais tarde, Petra também se torna atriz e embarca para Nova York em busca de Elena. Tem apenas pistas: fitas de vídeo, recortes de jornais, diários e cartas. A qualquer momento, Petra espera encontrar Elena andando pelas ruas. Aos poucos, os traços das duas se confundem. Já não se sabe quem é uma e quem é a outra.

Nosso segundo exemplo é *Cidade cinza*, também um documentário nacional de 2013. Com direção de Guilherme Valiengo e Marcelo Mesquita, o filme participou do festival de produção audiovisual *É tudo verdade*. Ele apresenta grafites feitos pelos artistas OsGêmeos, Nunca e Nina, pela cidade de São Paulo e que são posteriormente tornados invisíveis pela repintura dos muros na cor cinza, realizada pela prefeitura. O documentário se constrói, assim sobre uma disputa institucionalizada em torno das cores que revestem a cidade: o colorido do grafite e o recobrimento por meio da uniformização cinza.

O filme apresenta uma tomada panorâmica da cidade de São Paulo, marcando o adensamento da área construída e sua lavagem cinza-concreto. O grafite é então recuperado como forma de reação à erupção do concreto. Ele é uma marca visível nas paredes construídas, e a relação, nesse caso, é com o cinza que ele encobre, cor original de tudo o que é concreto. O grafite representado na cena faz uma segunda

pintura, que é aquela apresentada pelo documentário. Vemos os grafites sendo feitos. A justaposição de cenas os faz contrastar com o cinza com que a cidade é apresentada. Dessa forma, a passagem de uma cena a outra faz da cidade um campo de batalha do visível. Onde os olhos poderiam ver uniformidade, há a marca de uma disputa que é a um tempo estética e política, voltando-se sobre um território indomado e sem dono, público.

O filme estabelece um contraponto visual entre a verticalidade da cidade, contando com a estrutura dos prédios, e a horizontalidade da execução dos grafites em seus muros. A ação em cena é executada por veículos representando a prefeitura, invadindo a cena e se postando na frente dos muros grafitados para realizar o trabalho de recobrimento das imagens. Há um debate, com isso, sobre o espaço para a própria arte no espaço da cidade. Na imagem vemos a visibilidade de uma luta por assepsia, sobre a qual está instaurado um desejo de cidade, e a sujeira, intervenção artística que a transforma perversamente.

Nosso terceiro exemplo é o documentário brasileiro *Olhe pra mim de novo*, de 2011, classificado como filme de estrada (*road movie*) e dirigido por Kiko Goifman e Claudia Priscilla. Nele o transexual Silvyio Luccio é retratado no cenário do sertão nordestino em que habita com sua esposa. Uma fala da personagem interpreta o ato de tirar a roupa como um desvelamento, um cair a máscara da visibilidade masculina que o protagonista sustenta. O título dado ao documentário aponta para este mesmo movimento de duplo olhar, de retorno para verificar o que verdadeiramente se vê. Nisso reside a complexidade desse filme, na incerteza que faz repousar a visão sobre um imaginário difuso e pouco marcado, ou melhor, recortado, filmado em cortes.

Nesse caso, trabalha-se a invisibilidade pela falta declarada do órgão sexual masculino. Ao mesmo tempo que ele se faz presente na construção dos diálogos e da concatenação entre as cenas. Silvyio pede que outros ponham a mão para verificar a ausência daquilo que todos pensavam que ele teria entre as pernas. O documentário resume essa situação na equação “eu pensava que você era um homem que tinha desistido de ser homem e agora procura ser de novo”.

INVISIBILIDADES VISÍVEIS

Nos exemplos apresentados há uma profanação do objeto feito visível por meio da sua concretização em cena. Ao mesmo tempo, a possibilidade de que parte dele não seja reconhecível, sendo recoberta por um tão determinado e central ímpeto de invisibilidade, faz movimentar a dinâmica fílmica. Entendemos, assim, que está na base do fazer documental a tentativa de tomada sobre um objeto fugidivo à constituição cênica. Ele assim o é pois nem pode oferecer-se por completo e nem a própria cena pode sobreviver sem obscurecer um desejo por totalidade.

Fizemos um percurso em três tempos para este trabalho: retomamos a vocação referencial do documentário, apontamos a polêmica em relação à tomada documental sobre o objeto humano tratando da questão da captura do outro e, finalmente, procuramos desenhar as vias de escape dessa lógica da cena apresentando formas da invisibilidade documentada.

Na medida em que a perspectiva do documentário tradicional procura filiar-se ao registro do verídico e factual, há já uma presença forte e constante em documentários recentes para a ficcionalização do relato. Este ímpeto está ligado, como o entendemos, à forma de percorrer a distância entre cada um de nós e o outro. Nós que estamos como público e que somamos àqueles que documentam uma certa realidade, e o outro que compõe recortadamente a cena e se faz nela.

Há uma latente necessidade de recobrir a distância entre ambos num desejo de reparação narrativa, e o documentário o faz elevando traços de uma diferença. Não anotamos aqui se tal diferença é julgada positiva ou negativa, mas consideramos sua condição de ser algo de interesse para se ver. Há sempre, dessa forma, um olhar que marca o outro e o insere na ordem do visível. Ao mesmo tempo, o outro ganha sua presença, apresenta-se e se constitui a partir de sua entrada na cena.

Nesse sentido, há sempre um movimento que aponta para a questão da invisibilidade, inclusive e especialmente nos casos analisados. Ao documentar, faz-se visível um outro de alguma forma distante, seja espacialmente, temporalmente ou, ainda, psicologicamente. Ou seja, outrem que não estava visível a olho nu no convívio cotidiano segundo a perspectiva daquele que reporta.

O segundo tempo do endereçamento à invisibilidade é a apresentação desse outro numa cena em que sua invisibilidade vem à tona. Ela é muitas vezes tematizada como ideia central do documentário. Nesse sentido, atribui-se a missão de fazer ver o que estava obscurecido. São documentários que tratam de identidades minoritárias, de temas socialmente ignorados. Nesses casos, a presença do outro na cena é assumida de forma positivada, como movimento afirmativo. Temos, assim, um processo criativo de tradução da questão do outro-personagem em formato de discurso audiovisual. Esta criação se coloca numa corda bamba do desafio que tem, de um lado, a possibilidade de evidenciar o outro e, ao mesmo tempo, aprisioná-lo nas escolhas cênicas. Assim, documentários são polêmicos.

Tal processo pode ser identificado tanto na construção da narração, como da articulação imagética. Se a narração pode identificar, marcando com palavras o que é visto, as imagens apelam para os olhos, conduzindo para dentro da cena. E é nesse sentido que devemos apontar um terceiro e último aspecto dos documentários em relação à questão da invisibilidade. A marca da presença do outro em cena é atestado de sua ausência. De certo modo, o contrário também é válido: a ausência do outro em cena é seu nível de máxima presença.

A documentação audiovisual sobre o outro é um processo de criação narrativa, sua presença é interferida pela associação com outros objetos em cena que concorrem para edificá-lo. Assim, ao tentar reportar sobre o outro colocamo-lo numa posição de invisibilidade, ao mesmo tempo em que a latência de representação é sua possibilidade de inteireza. Assim, mesmo numa cena em que um personagem não está presente, seus efeitos visíveis se fazem sentir. Gostaríamos de concluir defendendo que os processos de invisibilidade são fundantes na criação documental, tanto na aproximação ao outro por via temática, quanto em sua inserção na

articulação dos discursos audiovisuais. Nessas duas perspectivas, a invisibilidade torna plástica e maleável a composição cênica, sendo a principal responsável pela estruturação de uma dinâmica fílmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Aumont, J. et al. (1995). *A estética do filme*. Campinas: Papirus.
- Bakhtin, M. (1987). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: Hucitec.
- Burke, P. (2004). *Testemunha ocular: história e imagem*. Bauru: EDUSC.
- Castro, G. (2013). (In)Comunicação, consumo e sociabilidade na cena urbana: breve reflexão a partir do cinema. *Revista Rumores*, 7, 14.
- Coutinho, E.; Xavier, I. & Furtado, J. (2005). O sujeito (extra)ordinário. In M. D. Mourão & A. Labaki (orgs), *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify.
- De Certeau, M. (1996). *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. 2ª. ed. Petrópolis: Vozes.
- Eco, U. (1994). *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Figueiredo, V. L. F. (2012). Fronteiras invisíveis: o intelectual, o outro próximo e a estetização da política. *XXI Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Geertz, C. (2005). *Obras e vidas. O antropólogo como autor*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: URFJ.
- Metz, C. (1972). *A significação no cinema*. São Paulo: Perspectiva.
- Nichols, B. (1991). *Representing reality*. Bloomington /Indianápolis: Indiana University Press.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ/Fapesp.
- Rancière, J. (1996). *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34.
- Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível*. São Paulo: Editora 34.
- Rancière, J. (2012). *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes.
- Soares, R. de L. (2011). De convergências e hibridismos: remixagens e pilhagens em filmes de bordas. *Revista MATRIZES*, 1, pp.137-154.
- Winston, B. (2005). A maldição do 'jornalístico' na era digital. In M. D. Mourão & A. Labaki (orgs), *O cinema do real*. São Paulo: Cosac Naify.
- White, H. (1994). *Trópicos do discurso*. São Paulo: Edusp.
- Xavier, I. (1984). *O discurso cinematográfico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Ética da Comunicação / Ética de la Comunicación

La autorregulación de los medios de comunicación como sistema de control en España¹

JOSU DE MIGUEL BÁRCENA

jesusmaria.demiguel@uab.cat
Universidad Autónoma de Barcelona (España)

Resumen

La presente comunicación tiene como objetivo analizar los criterios sustentados en la Ley General de Comunicación Audiovisual española, en relación con el fenómeno de la autorregulación en la comunicación audiovisual, desde el punto de vista comparado. Tales criterios suponen una nueva perspectiva en la materia, ya que supone, en contraste con otras experiencias comparadas, que de una actividad pura de carácter voluntario, minoritaria y secundaria para regular y controlar los medios de comunicación, se pasa a una actividad regulada o institucionalizada, que puede ser incluso calificada de corregulación de baja intensidad. En esta forma de corregulación se combinan normas legales con instrucciones o recomendaciones, o bien con circulares y circulares informativas, decididas por una autoridad independiente y con acuerdos voluntarios del sector, es decir, medidas de naturaleza muy diversa, que precisan de requisitos y sistemas de control previos para tener plena efectividad. Sin embargo, la implantación del modelo en España está pasando por serias dificultades, no pudiéndose afirmar que se haya convertido en un sistema mayoritario de regulación de los medios, al contrario de lo que ocurre en otros países.

Palabras Clave: Autorregulación; códigos éticos; derecho de la comunicación audiovisual; principio de la responsabilidad

REGULACIÓN Y CONTROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PERSPECTIVAS NORMATIVAS.

Los medios de comunicación cumplen una función integradora y de interconexión de los diferentes subsistemas sociales, seleccionando los temas de discusión común y posibilitando su debate como forma de creación de la opinión pública (Luhmann, 2000). Esta función de integración y generación de opinión pública es la que justifica en gran medida la independencia de los medios de comunicación del resto de subsistemas sociales, especialmente del político, para el cual los medios de comunicación determinan una agenda de problemáticas que deben resolverse, pero al mismo tiempo el poder público debe intervenir en los aspectos técnicos de los diferentes soportes en los que se realiza la actividad comunicativa, sobre todo para ordenar y conciliar una utilización masiva (Hallin & Mancini, 23004: 85).

¹ La presente comunicación es fruto del trabajo colectivo realizado por el Grupo de Investigación en Derechos Fundamentales de la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigido por Juan Carlos Gavara de Cara, dentro del Proyecto de investigación financiado por el Plan Nacional I+D+I titulado "El control de los medios de comunicación: autorregulación, administración independiente y control audiovisual" (DER2011-25696). <http://dretsfonamentals.uab.es/index.php/es>

Tradicionalmente se han planteado dos grandes modelos de caracterización del funcionamiento de los medios de comunicación: el modelo liberal y el modelo de responsabilidad social. El modelo liberal de los medios de comunicación se caracteriza por un rol del Estado que se limita a garantizar la seguridad y los derechos de los ciudadanos, siendo el correlativo control de los medios una competencia del poder judicial. El modelo de responsabilidad social de los medios de comunicación intenta superar el modelo liberal y las limitaciones del mercado resultantes de la industrialización y la comercialización. Las políticas públicas intentan conjugar los intereses del mercado y los de la sociedad, priorizando las funciones educativa y cultural de los medios, es decir, además de las anteriores funciones. Los medios de comunicación se benefician de una tradición liberal que aboga por la invalidación de cualquier tipo de regulación o política que suponga un impedimento para el derecho a la libertad de expresión y de información. No obstante, el modelo de responsabilidad social considera que existen ciertos derechos y valores que deben anteponerse a la libertad de expresión y a la acción de los medios.

El marco jurídico de la Unión Europea (UE) en relación con los medios de comunicación se centra actualmente en la Directiva del sector audiovisual 2007/65/CE². Esta Directiva, considera que el planteamiento regulador más adecuado en un sector o ante un problema concreto debe decidir entre adoptar directamente una decisión legislativa o plantear otras alternativas como la corregulación (o autorregulación regulada o institucionalizada) o la autorregulación. La autorregulación constituye, en sí misma, un tipo de iniciativa voluntaria que permite a los propios implicados adoptar directrices y mandatos en un sector tan complejo como el audiovisual. Como mecanismo de funcionamiento, la autorregulación debería implicar una ausencia absoluta de mecanismos de intervención del poder público, en la fijación de las circunstancias de aplicación de las consecuencias de las reglas de conducta y comportamiento en el ejercicio profesional de los medios de comunicación. En definitiva, el propio sector adopta sus propias reglas sin ningún tipo de intervención del poder público.

La corregulación o autorregulación institucionalizada, por su parte, como instrumento regulador es un *tertium genus* entre la autorregulación y la decisión directa del poder legislativo. Esta corregulación se encuentra plasmada en algunos países mediante la autorización de una mayor participación en los procedimientos de audiencia de los reglamentos de desarrollo de la ley por parte de los representantes del sector audiovisual, pero también reconociendo la autorregulación como derecho de los prestadores de los servicios audiovisuales y sometiendo su supervisión y control a una autoridad independiente. La corregulación puede recibir distintas denominaciones, según la normativa concreta analizada o a partir de parámetros doctrinales, siendo los más importantes la autorregulación regulada o la

² Sobre la Directiva "Televisión sin Fronteras"; vid. Martín & Pérez De Nanclares, J. (1995). *La Directiva de televisión. Fundamento jurídico, análisis y transposición al Derecho de los Estados miembros de la Unión Europea*. Madrid: Colex..

autorregulación institucionalizada. Estas modalidades conllevan una mayor o menor participación del poder público para fijar las reglas (incluso limitadas a la obligación de fijarlas o a un reconocimiento del derecho de los agentes a adoptarlas) y una apertura para que los propios medios de comunicación fijen las reglas estructurales.

A continuación analizaremos brevemente cuál ha sido el sistema adoptado por España, en la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo (LGCA), que en principio supuso una gran novedad en términos de articulación de un sistema de comunicación audiovisual que atendiera las necesidades del mercado y los límites derivados de los contenidos y la participación ciudadana, teniendo en cuenta las exigencias de la Unión Europea y la práctica comparada³.

EL CONTROL DE LOS MEDIOS EN LA LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA.

Las prácticas previstas en la LGCA responden a la lógica de la correulación, o autorregulación normativa o resolutoria, en la que la norma jurídica habilita y fija la realización de determinados objetivos en un sector específico como el audiovisual que son definidos en parte por la autoridad legislativa a las partes interesadas en el ámbito de que se trate. Una vez que los agentes o interlocutores específicos del sector deciden elaborar sus códigos, deben ser aprobados de forma definitiva por la autoridad reguladora del sector que también deberá encargarse de resolver los conflictos o vigilar los procesos de aplicación de las normas específicas o códigos reguladores del sector, adoptando eventualmente sanciones por una autoridad independiente de control externo en caso de incumplimiento.

Este nuevo modelo introducido por la LGCA supone una incidencia importante frente a los modelos tradicionales de autorregulación en los medios de comunicación, aplicables generalmente a la prensa escrita o a los medios tradicionales, que se basaban en códigos de conducta, estatutos de redacción, consejos de prensa, órganos de autodisciplina o defensores del lector, en los que el sector voluntariamente adoptaba la codificación autorreguladora y se encargaba de su supervisión y control, sin intervención de órganos de control externo.

La finalidad de la autorregulación establecida en la LGCA es mejorar el nivel de protección de los bienes jurídicos involucrados en la actividad comunicativa como puede ser la protección de los menores. No obstante, además cualquier instrumento de autorregulación debe ir acompañado de previsiones legales que articulen procedimientos de queja del público con las que se pueda exigir el cumplimiento y respeto de clasificaciones de contenido, registro de precedentes sobre reclamaciones a emisoras, la recomendación de que se aprueben códigos de conducta y, eventualmente, establecer sanciones sobre su incumplimiento, que sean conocidos por el público en general. El Tribunal Constitucional español ha considerado que está prohibida la censura previa como intervención preventiva de los poderes públicos para prohibir

³ Sobre éste, ver Gavara de Cara, J.c. & Miguel Bárcena, J. De (Eds) (2013). *La autorregulación de los medios de comunicación como sistema de control*. Barcelona: Bosch..

o modular la publicación o emisión de mensajes escritos o audiovisuales, aunque se admite la intervención preventiva de la autoridad judicial, ya que la prohibición constitucional del art. 20.2 CE se dirige exclusivamente a la autoridad gubernativa.

Los códigos de autorregulación posibilitan el establecimiento y la imposición del deber de controlar los contenidos a los editores con carácter previo a su difusión o emisión, lo cual puede generar tensiones con la prohibición constitucional de censura previa, pero la LGCA establece que el control de infracciones y la aplicación de sanciones no recaigan sobre los contenidos de la comunicación audiovisual en sentido estricto, sino sobre el cumplimiento de los códigos de autorregulación o sobre este deber de controlar que corresponde a los propios editores y prestadores de los servicios audiovisuales, es decir existe una voluntariedad en la fijación de la obligación que puede actuar como criterio de justificación de la actuación pública.

En este sentido, esta combinación entre código de autorregulación con asunción voluntaria de la restricción y control mediante sanción por autoridad independiente, es decir, este supuesto de corregulación o de autorregulación institucionalizada o regulada impide que la intervención preventiva de la autoridad independiente española, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) pueda ser considerada un supuesto de censura previa. En este caso, el código de autorregulación no es una mera norma ética sin efectividad jurídica, ya que su valor depende de la efectividad que le otorgue el propio ordenamiento, en este caso, por mediación de la potestad sancionadora de la CNMC se convierte en un instrumento plena y eficazmente jurídico. En cualquier caso, para respetar el principio de legalidad la infracción y sanción debe estar prevista en la LGCA, ya que si solo estuviera prevista en el código de autorregulación sería contraria al principio de legalidad su aplicación por la autoridad independiente.

En definitiva, la LGCA prevé que todos los códigos deontológicos, incluidos los referidos a las reglas de diligencia profesional, sean verificados por la autoridad audiovisual competente (la CNMC), autoridad que con posterioridad puede controlar de oficio el cumplimiento de los mismos e imponer sanciones. Sin embargo, esta función de la CNMC no es aplicable, por la naturaleza constitucional del derecho a la libertad de información, a la autorregulación vinculada a la diligencia informativa de los profesionales de la comunicación y todas sus ramificaciones. Al margen de problemas prácticos de indudable importancia, es necesario subrayar que la LGCA excluye a los profesionales de consecuencias jurídicas adversas (sanciones), por más que su actuación incumpliendo el código de diligencia profesional cause que el prestador vulnere el código en lo referente a los contenidos. Esta exclusión del profesional de los efectos públicos de la autorregulación, que en todo caso se dirige en la LGCA a los prestadores de servicios audiovisuales, nos empuja a pensar que la autorregulación de la diligencia profesional, pese a ser verificada y publicitada, pierde su naturaleza pública y sus efectos se tendrían que reconducir al espacio puramente privado, es decir, a la autorregulación pura y estricta de los medios de comunicación de carácter tradicional.

Con carácter general, la autorregulación pura y estricta no es un fenómeno pensado para ingresar en el ordenamiento jurídico y someterse a los mecanismos de hetero-resolución de conflictos por parte de un tercero, ya sea la administración o el poder judicial. Si así fuera, los operadores de la comunicación audiovisual (y de otros sectores) optarían directamente por quedar amparados por las reglas, los límites y las garantías que se aplican con carácter general, en este caso deducidas directamente de la Constitución y aplicables a los derechos de libertad comunicativos.

La confusión de los planos de la autorregulación y la regulación en la LGCA, la falta de un desarrollo reglamentario que establezca los procedimientos y garantías a los que los operadores han de someterse en el ámbito que venimos analizando y la ausencia absoluta de voluntad política para institucionalizar la autoridad audiovisual destinada por la LGCA para dar forma al derecho de autorregulación, ha hecho que hasta el momento los medios de comunicación prefieran someterse a los controles y garantías que le ofrece, sobre todo en materia de contenidos, el ordenamiento jurídico en materia audiovisual. La LGCA permite la pervivencia de dos modelos de control de contenidos (el externo obligatorio y el interno voluntario) que, sin embargo, pueden concluir igualmente en sanción administrativa por incumplimiento. Es natural que los operadores prefieran la seguridad que les brinda el ordenamiento jurídico, la potestad sancionadora de la Administración y el derecho al recurso en sede jurisdiccional, si de lo que se trata es de verificar contenidos en el amplio margen que les ofrecen las libertades fundamentales de expresión e información.

UNA VISIÓN COMPARADA DE MODELOS DE AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Los criterios aplicables en nuestro sistema tras la aprobación de la LGCA no son ajenos al desarrollo realizado en la materia por los Estados de nuestro entorno más inmediato, tal como demuestra el análisis comparado realizado en el presente trabajo. La influencia se refleja sobre todo en la dicotomía de sistemas de control de los medios de comunicación, diferenciando entre los mecanismos de autorregulación pura aplicables sobre todo en la prensa escrita, y mecanismos de correulación con una autoridad independiente aplicable a los medios de comunicación audiovisual.

En Italia, la autorregulación ocupa cada vez más un papel que antes correspondía a los órganos representativos democráticos institucionales. La pérdida de la centralidad de la ley en el sistema constitucional italiano, expresión de la crisis de la representación política tradicional, no deriva solo de la importancia asumida por las fuentes gubernamentales, regionales y europeas, sino también de reglas que proceden de las relaciones entre privados, así como de las intervenciones de Autoridades administrativas independientes. Sin embargo, a pesar de que la autorregulación se presenta como un síntoma de mayor y mejor democracia, no hay que olvidar los peligros que puede conllevar, como el predominio de intereses sectoriales, la defensa del corporativismo o la presión de agentes económicos que pueden desequilibrar la balanza a su favor.

En el Reino Unido y en general en el modelo anglosajón, el enfoque adoptado en la regulación de los medios de comunicación se conecta a su relación con la libertad de expresión, de la cual dichos medios representan los instrumentos de implementación, de modo que cuanto más clara está la interdependencia entre la aplicación del derecho y la libertad del medio de información, más está el sistema abierto a la autorregulación. El caso británico es significativo al respecto, puesto que el único sector en el que la autorregulación puede definirse pura es la prensa, de modo que se ha favorecido que la probabilidad de acatamiento del autocontrol sea más elevada, que la duración de los procesos decisorios sea menor o que la rapidez de la adaptación a los cambios tecnológicos aumente en gran medida. De todas formas, una serie de factores diferenciales entre las dos áreas, tanto de carácter económico, como de carácter político y sociológico (la influencia de los medios audiovisuales sobre la sociedad), además de elementos técnicos (las frecuencias son limitadas) ha ocasionado la dicotomía de controles.

Estos mismos criterios son aplicados en Estados Unidos, pero la protección ofrecida por la Primera Enmienda, prácticamente absoluta para la prensa, desde el principio fue considerada menos amplia para la radiotelevisión, por el carácter limitado del espectro utilizable y la naturaleza pública de las frecuencias objeto de las licencias, de modo que siempre ha habido una mayor regulación legislativa de los medios audiovisuales. En cualquier caso, a lo largo de las décadas se han dado básicamente dos tendencias contrapuestas, una hacia el control de los medios audiovisuales y otra hacia su libertad, con una clara prevalencia de la segunda, lo que se ha reflejado en el carácter totalmente voluntario de los códigos de autorregulación y en el fracaso de los intentos de transformarlos en fuentes vinculantes.

En el caso de Francia, se dispone de una tradición de autorregulación asentada y madura, que debería permitirle dar cabida a un Consejo de prensa y a un código deontológico para los profesionales de la comunicación, pero la excesiva fragmentación de códigos deontológicos locales no permite afrontar su articulación. No obstante, en relación a los medios de comunicación audiovisuales, se cuenta con una autoridad independiente, el CSA, dotado de amplias competencias, pero cuya misión no es suplir a un necesario Consejo de prensa, sino ejercer el control de los medios para comprobar el cumplimiento de las obligaciones deducidas de la normativa europea.

En el caso de Alemania, quizás el modelo más completo de los analizados y al que deberíamos de tender, las diferencias entre la prensa y los medios de comunicación audiovisual persisten también en lo relativo al control posterior del cumplimiento de las normas éticas. Mientras que el Deutsche Presserat constituye un verdadero órgano de autocontrol, compuesto por representantes de sus miembros, los órganos de control de los medios de comunicación audiovisual representan un control por parte de la sociedad impuesto por la legislación, tratándose por lo tanto de un control que tiene un carácter más bien externo y además no voluntario de la actividad comunicativa material.

La falta de popularidad y de eficacia de la autorregulación de los medios de comunicación en Alemania, y lo mismo podría afirmarse del caso español, podría superarse eliminando la fragmentación de reglas éticas, mediante la adopción de un único código deontológico tanto para la prensa como para los medios de comunicación audiovisual públicos y privados, en el que los órganos de autocontrol, debería adoptar criterios propios, que necesariamente no deben ser los normativos, para que se convierta en un sistema que suponga un valor añadido al control de la legalidad.

LA AUTORREGULACIÓN REGULADA Y EL PROBLEMA DE LAS AUTORIDADES INDEPENDIENTES EN ESPAÑA⁴

El desarrollo tecnológico de las últimas décadas y los cambios producidos al albor del derecho comunitario, ya aludidos, han producido la progresiva transformación de la comunicación en el contexto de la noción de servicio de interés general, lo que a su vez ha permitido el fortalecimiento de la idea de que la regulación del sector ha de estar en manos no de la decisión política gubernamental, sino de las autoridades independientes que proliferan en el derecho comparado global. Sin embargo, en España, pese a las previsiones de la LGCA, que como hemos señalado, realiza un acercamiento a la comunicación audiovisual donde la incisiva regulación parte de la necesidad de conseguir un equilibrio entre operadores y usuarios, parece haber triunfado la tesis de que la existencia de una autoridad independiente pone en peligro las libertades de expresión e información.

Cabe en este sentido distinguir dos razonamientos. Por un lado, la Administración, que es donde al fin y al cabo cabe encuadrar a los órganos reguladores del audiovisual, no sería el poder público más adecuado para intervenir en el ejercicio de derechos fundamentales por carencias técnicas y estructurales, cuestión que como hemos pretendido demostrar, más allá de una posible mejora en torno a las garantías procesales y jurisdiccionales, no plantea problemas constitucionales insalvables. Por otro lado, al identificar democracia con libertad de expresión y negarse diferencias entre los medios a través de los que ésta última se ejerce, se abona la idea de que las posibles intervenciones en la comunicación, a través de una autoridad independiente, pueden inducir directa o indirectamente prácticas censoras en el mercado de las ideas que está necesariamente detrás de los modelos comerciales que sustentan a los operadores.

Esta posición, defendida por distintas empresas de la comunicación, una parte de la doctrina y el partido que en estos momentos sustenta parlamentariamente al Gobierno, ha llevado a la reconsideración de la naturaleza, composición y funciones de la original Comisión Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) con respecto al sector audiovisual español. Se ha planteado en este sentido, en el marco de una reestructuración más amplia del modelo regulador español, la incorporación de las potestades que la LGCA atribuía al CEMA, a una nueva autoridad independiente que

⁴ Esta y otras cuestiones, en Gavara De Cara, J.C. (Ed.) (2013). *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual*. Barcelona: Bosch..

desde una pretendida racionalidad económica y administrativa, mejore las deficiencias mostradas en la supervisión de los distintos sectores en los que tendrá que intervenir, como finalmente ha ocurrido con la Ley de la creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 3/2013.

En términos generales, se da la paradoja de que el fracaso patente del desplazamiento desde la política democrática a la acción tecnocrática que supuso la generalización de las autoridades independientes, consecuencia del paso del Estado social al neoliberalismo y puesto en evidencia por la actual crisis económica y financiera, pretendería ser superado dando una vuelta de tuerca más a la reducción de los mecanismos de control y supervisión que limitan la actuación del mercado y de los operadores que actúan en el mismo⁵.

Más concretamente, el abandono del CEMA y la incorporación de sus funciones a un regulador único o multisectorial, donde buena parte de las competencias otorgadas por la LGCA vuelven al Gobierno, supone el alejamiento de la realidad audiovisual española de la práctica comparada en términos institucionales, donde el sector audiovisual es supervisado, según hemos vistos, por autoridades independientes puras o en las que converge el tema de las telecomunicaciones. El punto de vista aquí defendido sostiene que el medio a través del cual se despliega el entretenimiento y la información es importante a la hora de valorar sus posibilidades o efectos adversos en la sociedad, por lo que nada impide que los poderes públicos, en este caso el legislador, opten por una regulación que como en el caso de la comunicación audiovisual, busque no solo la defensa de la libertad de expresión y de empresa, sino la protección del público mediante el reconocimiento de unos derechos cuyo origen hay que encontrarlos en bienes constitucionales de primer orden.

Por ello, si se trata de vigilar contenidos y de proteger derechos, tanto de los operadores como de los ciudadanos, solo una autoridad independiente en lo audiovisual, que ejerza una magistratura de influencia a través de los principios de especialización y neutralidad electoral, a partir del consenso previo sectorial y político, puede llevar a cabo estas funciones con solvencia. La eliminación del CEMA o su devaluación en un modelo institucional de regulación como el que se está ahora alumbrando en España no solo deja al público sin una garantía objetiva de sus intereses más allá del recurso a los tribunales, sino que desnaturaliza el contenido de la propia LGCA.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Luhmann, N. (2000). *The Reality of Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media & politics*. New York: Cambridge University Press.

⁵ Las primeras aproximaciones al proyecto de fusión de autoridades independientes del Gobierno de Mariano Rajoy han destacado los graves problemas que plantea desde el punto de vista de la especialización, al mezclarse la vigilancia de la competencia con la supervisión de sectores productivos, la independencia, al devolverse cuantiosas potestades desde los reguladores al Gobierno, y la seguridad jurídica, donde se destaca la importancia del cumplimiento del derecho comunitario y la configuración de un entorno regulador atractivo para el mundo empresarial e inversor. Sobre estas cuestiones, ver Rallo Lombarte, A. (2012). Política, economía y derechos: la independencia de los reguladores (¿Quo Vadis?). *Teoría y Realidad Constitucional*, 30 y Quadra – Salcedo, T. de (2012). A la confusión por la fusión. *diario El País*, 22 de abril de 2012..

Ética e rotina jornalísticas segundo as organizações Globo e a Empresa Brasil de Comunicação

CAIO CARDOSO DE QUEIROZ & ILUSKA COUTINHO

caiocardoso@yahoo.com.br
Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil)

Resumo

O lançamento do documento 'Somente a verdade – Manual de jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação (EBC)' em 2013 colocou em destaque a discussão sobre os critérios da rotina de produção do jornalismo em destaque no Brasil. Em certa medida essas discussões sobre os parâmetros que guiam a prática jornalística também já haviam sido realizadas no espaço público brasileiro, e ganhado visibilidade considerável, em 2011 quando as Organizações Globo anunciaram a publicação de um documento com os 'Princípios Editoriais' do grupo de empresas de comunicação que compõem o maior grupo de mídia do país.

O 'Manual de Jornalismo da EBC' decorre de um fluxo de críticas segundo as quais se acusa a empresa pública de Comunicação (lançada em 2007) de possuir algum grau de partidarismo, governismo ou falta de crítica às ações do governo em sua programação. Em 2013 lança-se este manual justamente na intenção de marcar uma diferenciação do tipo de jornalismo produzido pela EBC em perspectiva com a mídia comercial, na medida em que se explicita detalhadamente os aspectos da produção sob um viés de serviço público estatal e não governamental.

Já os 'Princípios Editoriais das Organizações Globo' foram lançados em 2011, e se dedicam fortemente a rebater críticas sobre um posicionamento oposicionista dos veículos do grupo, especialmente a TV Globo e o jornal O Globo. Reafirmando o caráter independente e fiscalizador dos veículos jornalísticos da empresa, o código procura estabelecer as regras básicas de atuação profissional dos jornalistas para manter de alguma forma a relação de confiança do público com o veículo.

Propomos, assim, uma análise dessas narrativas acerca do fazer jornalístico, os discursos das organizações de mídia sobre ele. As regras que determinam os limites da atuação dos jornalistas na construção da notícia podem ser vistas como advindas de parâmetros éticos, nos quais as reflexões entre "bom" e "mau" jornalismo será preponderante nas escolhas. Estes parâmetros constam de códigos deontológicos, que determinam, por consenso, o que "se faz" e o que "não se faz" na atividade profissional.

Os documentos guardam uma série de diferenças e semelhanças entre si, primeiramente em função da intenção do lançamento de cada um dos "códigos" e também de seu formato e organização. O que justifica sua análise é a necessidade de compreensão sobre o que as organizações manifestam ser seu pensamento sobre a atividade jornalística, o papel de seus profissionais e as relações que se constroem, por meio da notícia, na mediação entre veículo e público.

Com isso buscamos compreender quais são as características que mais aproximam e/ou distanciam as orientações e perspectivas normativas das duas empresas, distintas em sua origem e atuação, mas que declaram ter como finalidade o serviço público.

Palavras-Chave: Jornalismo; ética; Globo; EBC; deontologia

INTRODUÇÃO

A rotina de produção jornalística é regida, em todo o tempo, por conflitos e tensionamentos de ordem prática como a seleção da pauta, tempo de construção da notícia, escolha das fontes e até mesmo o suporte no qual este material será veiculado. Porém estas escolhas não seguem um padrão de consequências obrigatórias, dado que os fatos motivadores da notícia, que estão na ponta da produção jornalística, podem variar imensamente. Isso condiciona o profissional a lidar com diferentes caminhos de processamento dessa realidade para que se alcance, por meio da “objetividade jornalística”, o foco de informar o público com qualidade.

Esses diferentes caminhos que podem ser adotados na busca pela notícia são permeados por uma série de questões relativas ao relacionamento do jornalista com os agentes da notícia, com os colegas de profissão, com o veículo e também com o público em geral. Questionamentos da ordem de valores pessoais, da divisão entre o que é bom ou não, das coisas que podem ou não ser feitas na cobertura de algum fato passam a ter efeito forte sobre a atuação destes jornalistas, dentro e fora das redações.

As regras que determinam os limites da atuação dos jornalistas na construção da notícia podem ser vistas como advindas de parâmetros éticos, nos quais as reflexões entre “bom” e “mau” jornalismo será preponderante nas escolhas. Estes parâmetros constam de códigos deontológicos, que determinam, por consenso, o que “se faz” e o que “não se faz” na atividade profissional.

Claudio Abramo, jornalista brasileiro com forte influência nas redações dos principais veículos impressos do país (1988: 167) afirma que “[...] o jornal tem um programa, um projeto. Esse projeto pode estar impresso, escrito, falado, entendido ou subentendido entre o chefe da redação, o dono do jornal e o pessoal da redação”. Geralmente, as empresas ou instituições representativas das classes formalizam esses preceitos em diretrizes e por meio de cartas de deveres para os jornalistas, sendo que a principal temática abordada é o compromisso com o interesse público com informações de qualidade.

É a partir da análise de publicações das Organizações Globo e da Empresa Brasil de Comunicação sobre a prática profissional dos jornalistas que realizamos o presente trabalho. Ambos os documentos tratam, da formalização de princípios que regem a produção do material jornalístico por eles veiculado em todos os meios de comunicação. Os documentos guardam uma série de diferenças e semelhanças entre si, primeiramente em função da intenção do lançamento de cada um dos “códigos” e também de seu formato e organização. O que justifica sua análise é a necessidade de compreensão sobre o que as organizações manifestam ser seu pensamento sobre a atividade jornalística, o papel de seus profissionais e as relações que se constroem, por meio da notícia, na mediação entre veículo e público.

A FORMALIZAÇÃO DE REGRAS E PRECEITOS DA PRÁTICA JORNALÍSTICA

Os códigos deontológicos que se dedicam às determinações do mundo de trabalho do jornalista têm uma intenção de atuar com caráter consultivo interno

dos profissionais no âmbito das redações, podendo ser utilizados para balizar as avaliações e/ou questionamentos sobre o trabalho destes. Podemos entender ainda que códigos de ética acabam por se manifestar não somente de maneira formal e explícita, mas também com base nos hábitos já consagrados destes profissionais, como um discurso oculto, subjacente à atividade jornalística numa ação consensual do que se pode ou não fazer.

Phillip Meyer (1989) coloca que há pelo menos duas formas de códigos de ética atuando de maneira conjunta na formação do ethos profissional dos jornalistas. Ele destaca que, se por um lado a utilização dos códigos expressos traz consigo uma consolidação das formas ideais, que os jornalistas pensam ser a melhor forma de ação, por outro lado há também a existência de um código “oculto”, mais ligado à consciência de atuação dos jornalistas, sendo ele mais intuitivo e mais forte como guia nas ações para solucionar dilemas.

Dilemas éticos são ponto de destaque na formação deste ethos jornalístico, na medida em que esta formação de identidade das práticas profissionais são atravessadas pelos conflitos diariamente colocados. Meyer (1989) lembra que as responsabilidades éticas e as formas legais nem sempre estão em consonância e se pergunta desde quando os jornais se colocam como portadores do direito de passar as formas legais em defesa de uma responsabilidade ética? E como caracterizar jornais que ignoram seu papel social e moral por observar as normas e brechas legais de atuação. Traquina (2002) trata este ethos jornalístico atualmente por meio de um pensamento no qual o jornalismo praticado é o próprio veículo de comunicação no qual ele se veicula, para equipar os cidadãos com instrumentos vitais para o exercício dos seus direitos e a expressão de suas preocupações.

Olhando desta maneira, na qual o jornalismo se confunde com o veículo, temos que as práticas jornalísticas se ligam muito fortemente às práticas da empresa para a qual ele trabalha, por mais que esta empresa se coloque como guardião e fiscalizadora dos direitos do seu público. Dessa maneira, procuramos aqui analisar quais são as diferenciações entre os documentos normativos e deontológicos das Organizações Globo, grande veículo de comunicação em âmbito nacional e da jovem Empresa Brasil de Comunicação, tendo como ponto de partida alguns textos chaves no estudo do jornalismo e os documentos publicados pelas empresas.

É exatamente por meio da análise de conteúdo comparativa para o entendimento dos pontos básicos e mais consolidados em torno da prática jornalística nestes veículos buscamos uma compreensão das ações dos profissionais e dos itens que podem influenciar de alguma maneira a identidade profissional da categoria.

Quando analisa a ética profissional do jornalista, Abramo (1988: 109) ressalta que “A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão, é ruim para o jornalista”, seguindo de perto a lógica de que o jornalismo tem um serviço cujo principal caráter é o interesse público. Porém, logo depois ele destaca que “Evidentemente, a empresa tem a sua ética, que é a dos donos. Pode variar de jornal para jornal, mas o que os jornalistas deveriam exigir seria um tratamento mais ético da empresa com relação a eles e a seus colegas” (Abramo 1988: 109).

Em razão desta defesa da função social da prática jornalística, dos deveres morais e éticos envolvidos na prática profissional, diversos organismos internacionais passaram a elaborar códigos de ética para os jornalistas, evitando que a prática jornalística seja mais intuitiva e dando um caráter mais delimitado às ações. Francisco Karam em seus trabalhos recupera o código de ética para a profissão criado em 1910, em Kansas (EUA) e cita também o Código de ética dos Jornalistas Franceses, datado de 1918. No contexto brasileiro, o autor lembra o Código de ética dos jornalistas brasileiros, editado pela primeira vez em 1985 e o código de ética da Associação Nacional de Jornais, de 1991.

Na maior parte dos casos citados acima, os códigos são documentos editados por entidades representativas de classes dos trabalhadores em jornalismo ou de empresas, mas essa prática de formalização das diretrizes pode ser feita também dentro de cada empresa para além da padronização do “manual de redação”. Nos dois documentos que baseiam a análise do presente trabalho, a intenção da empresa é dar um aspecto de transparência às práticas e rotinas de atuação dos jornalistas na produção da notícia, formandose aí uma diferença para os códigos de ética já existentes, que tem característica normativa de consulta interna dos profissionais. Neste caso, além da explicitação da linha de trabalho da empresa, há uma perspectiva muito mais forte de diálogo com o público.

É pautado neste diálogo constante do profissional com o público que Phillip Meyer (1989) afirma que os códigos de ética da profissão se expressam por meio de duas linhas básicas da prática profissional: a do comportamento ético e da aparência ética de atuação. Segundo ele, o trabalho jornalístico tanto deve ser ético quanto deve parecer ético, pois é se assim ele não parecer, a confiança do público com o jornalista fica abalada, não atendendo ao preceito básico da credibilidade à informação. Tanto os Princípios Editoriais das Organizações Globo quanto o Manual de Jornalismo da EBC tratam a produção jornalística nestes dois âmbitos de maneira clara.

Os Princípios Editoriais das Organizações Globo foram publicados em Agosto de 2011 nos sites do Grupo e devidamente anunciados em todos os programas jornalísticos da Rede Globo, como parte de uma explicitação e prestação de contas das empresas para com o público. O documento é composto por uma introdução assinada pelos presidentes das Organizações Globo, por uma “Breve definição de jornalismo” e outras três seções, a primeira trata de esmiuçar “Os atributos da informação de qualidade”, subdividido entre isenção e correção jornalísticas, além de agilidade como caráter inerente à prática de produção de notícias. A segunda seção aborda “Como o jornalista deve proceder diante do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha”, muito dentro desta perspectiva de normatização da postura profissional para garantia da credibilidade do trabalho. A terceira seção sintetiza “Os valores cuja defesa é um imperativo do jornalismo”, onde a empresa reafirma uma postura imparcial e afastada, cujo compromisso público é de produzir jornalismo com vistas a um primeiro conhecimento sobre os fatos.

Vale destacar que o documento o tempo todo se coloca como um reforço na relação de confiança entre a empresa e o público, partindo de uma relativização

das ideias de ‘verdade’ e ‘objetividade’ jornalística. Apesar de dar clareza ao que a empresa chama de “princípios editoriais”, em todos os momentos o texto trata muito mais da transparência das práticas jornalísticas e da reafirmação de uma postura distanciada e vigilante com relação ao poder estabelecido na sociedade do que da explicação de sua postura editorial. O documento tem uma breve reafirmação da sua posição de vigilante constante e isento, se dedicando mais a explicitar as normas de construção do trabalho.

Esta publicação tem, também, uma base de diálogo muito forte e clara com alguns dos princípios observados no ‘Código de ética dos jornalistas brasileiros’, da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Até mesmo a organização temática de direitos e deveres dos jornalistas no que se refere à isenção e correção jornalísticas e à postura profissional têm um diálogo forte com este código, ainda que não use as palavras ‘Ética’ ou ‘Deontologia’ nenhuma vez sequer durante todas as 26 páginas de texto.

Com características diferentes, de um documento que se pretende mais extenso e, portanto, mais dedicado a esmiuçar as características do trabalho e se consolidar como um guia de ações do jornalismo público foi lançado, em 2013, o manual de jornalismo da EBC, chamado ‘Somente a verdade’.

Dentro de uma lógica de apresentação do documento, o manual também se inicia com um texto sobre o que é o jornalismo e seus principais deveres, disserta também sobre o processo de construção deste documento nas instâncias da Empresa Brasil de Comunicação. Até aí as publicações guardam semelhanças de estrutura, mas depois o Manual da EBC se divide em oito diferentes partes, se dirigindo de maneira mais detalhada e direta à produção de jornalismo da EBC.

O texto é dividido em: 1) Princípios, valores, objetivos e diretrizes, onde se colocam os princípios básicos do jornalismo praticado pela empresa e regras iniciais que guiam toda a profissão. 2) Práticas jornalísticas Referenciais e procedimentos, onde se discute mais detalhadamente o foco da produção jornalística e alguns meios para se construir esta prática. 3) Orientações Jornalísticas e Relações Estratégicas tem pontos de aproximação e outros de distanciamento claros com os preceitos das Organizações Globo sobre a postura do profissional perante a fonte, ao público e mesmo das formas de apuração. 4) Parâmetros para a prática jornalística, onde se detalha profundamente, da pauta à edição de materiais, quais são as prática bemvindas para o jornalismo da EBC; 5) Orientações para temas e situações específicas é uma seção destinada a temáticas recorrentes e que demandam atenção especial, como coberturas política e outras editoriais prioritárias na formação da crítica do público; 6) “Ética” é a menor das seções do manual, mas atravessa de maneira clara todas as outras subdivisões do texto e serve para marcar posição de uma forma de construção jornalística; 7) Estratégias para a Qualidade dá atalhos para que o jornalista e qualquer outra pessoa que leia o documento entenda o funcionamento da empresa e como agir, por dentro, construindo esse jornalismo de qualidade; a última parte, é constituída de anexos, como o código de ética dos jornalistas, a

constituição Federal, a Declaração de Direitos Humanos e outros documentos que norteiam o jornalismo.

Com um trabalho mais detalhado desde a sua proposta e valendo-se de uma defesa marcada não somente do interesse público, mas também de minorias e tratamento de áreas prioritárias para o crescimento do Brasil, a EBC lança um manual de jornalismo claramente mais engajado, com um foco diferente daquele que se coloca como fiscalizador dos direitos do consumidor, mas também como agente (público) de mudanças e participação.

MANUAL DE JORNALISMO DA EBC & PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO: COMO SE EVIDENCIAM AS REGRAS DA ROTINA JORNALÍSTICA?

As bases desta análise são os documentos publicados pela EBC e pelas Organizações Globo como sendo os preceitos fundamentais para o exercício jornalístico nestas empresas. Ambos tratam a atividade jornalística como responsável por traduzir uma dada realidade a um público determinado por meio da prática correta dos profissionais do jornalismo, base da credibilidade não somente da mensagem (notícia) transmitida, mas também do próprio jornalista, do veículo perante seu público.

Todo o manual de jornalismo da EBC é voltado para a determinação de práticas que são recomendáveis aos jornalistas da empresa em sua rotina produtiva. O texto se apresenta como algo maior do que o conjunto de regras e normas de comportamentos voltados para a prática jornalística, mas engloba um “compromisso social da empresa e seus jornalistas com a busca da verdade, com a precisão, com a clareza, com o respeito aos fatos e aos direitos humanos, com o combate aos preconceitos, com a democracia e com a diversidade de opiniões e de pontos de vista” (EBC, 2013).

É importante que a empresa destaque cada uma dessas colocações que pautam, de alguma maneira, a atuação da empresa, pois deixa claro que há uma tomada de posição em favor destas situações em casos de conflito. Além disso, quando expõe o processo de produção do manual, fica claro que o estudo de experiências nacionais e internacionais da prática do jornalismo público, “o grupo percebeu uma deontologia transversal presente nos mais diversos manuais – especialmente ao tratar da busca da verdade, da fidelidade aos interesses da sociedade, do respeito aos direitos humanos e à democracia” (EBC, 2013).

Relevante notar que o norte da produção deste documento é de fato calcado nas recomendações em torno das práticas e da rotina jornalística dos meios de comunicação. Sobre a caracterização dos objetivos e motivações no jornalismo praticado pela EBC, alguns temas são recorrentes também nos Princípios das Organizações Globo, como empenho pela qualidade jornalística e técnica, apartidarismo, impessoalidade e mesmo a objetividade, tratada pela EBC de maneira bem mais direta. Enquanto as Organizações Globo passaram ainda por uma aproximação de pensamento entre ‘verdade’ e ‘objetividade’ jornalística como ideais profissionais inalcançáveis, o manual da EBC foi mais direto, colocando que “Entendese como

objetividade o relato determinado pelos limites dos fatos em si. Opõe-se, portanto, à subjetividade. As análises e opiniões devem ser seccionadas e identificadas como tal” (EBC, 2013: 29-30).

Importante ressaltar que durante todo o texto do manual de jornalismo a EBC as preocupações com as ações jornalísticas se voltam para uma atuação ética do profissional com vistas a se formar a consciência crítica dos cidadãos que são público dos produtos advindos dos veículos da empresa.

Outro ponto interessante a ser observado é o estabelecimento de vias de participação efetiva de pessoas que estão de fora do jornalismo por meio de pautas colaborativas, por exemplo. A regra da atuação dos profissionais da EBC é, segundo lembra o tempo todo o manual, a defesa dos valores de Direitos Humanos e da ética para com o cidadão que terá acesso à informação por eles veiculada.

O conceito da autoria sobre o produto jornalístico em ambos os documentos é próxima, caracterizando como construção coletiva da equipe de trabalho. Esta aproximação de discursos é uma consolidação do trabalho em grandes equipes e acaba por deixar de fora uma das defesas do código de ética dos jornalistas, sobre a responsabilidade do profissional sobre o que é publicado. Quando os créditos do trabalho são dados à equipe de execução, a responsabilidade pela publicação passa ser da equipe também, amenizando o conteúdo do artigo 8º do Código de ética dos jornalistas brasileiros, que determina que “o jornalista é responsável por toda informação que divulga, desde que o seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor”. (FENAJ, 2005)

Direcionando o olhar para os Princípios Editoriais das Organizações Globo, a produção jornalística está voltada completamente para o a prática profissional como formação inicial de conhecimento e apreensão de uma dada realidade. Para além desta função, o jornalismo seria mais como uma documentação histórica daquele contexto que somente seria totalmente apreendido e julgado por ferramentas historiográficas.

Desta maneira, o jornalismo fica entendido como a prática de noticiar os acontecimentos imediatos, com rapidez e a maior fidedignidade possível aos acontecimentos de interesse público. Segundo o documento, quaisquer indicações de posicionamento neste tipo de material noticioso se convertem em propaganda, porque tem a função de ganhar adeptos a uma causa ou opinião.

Esta produção de conhecimento e as reflexões sobre a rotina de produção fica restrita às ações que buscam se estabelecer num espectro determinado isenção, correção e agilidade. “Porque só tem valor a informação jornalística que seja isenta, correta e prestada com rapidez, os seus três atributos de qualidade” (Globo, 2011), segundo o próprio manual.

A partir de então o texto dos princípios editoriais da Globo passam a listar uma série de posturas que devem ser adotadas por seus profissionais em serviço, posturas que estão contempladas no ‘Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros’ de maneira ampla e que servem, neste caso, para que se alcance a isenção e a qualidade

das empresas do grupo. Temas como direito ao contraditório no material jornalístico, independência governamental, laicidade, compromisso com o público entre outras características já lembradas no documento da classe jornalística.

O que se acrescenta, neste caso, é o item da agilidade como característica fundamental ao jornalismo. O documento postula que a rapidez na divulgação das notícias não deve se sobrepor à checagem correta de todos os dados contidos no material a ser veiculado.

A novidade neste caso se coloca também quando são feitas determinações sobre os investimentos em tecnologias que venham a dar mais celeridade ao trabalho jornalístico e mesmo à burocratização do trabalho dos profissionais, que nunca devem servir de entrave à produção jornalística ágil. Além disso, fica expressa a prioridade em não se reter informações apuradas, salvo em situações de irrelevância do material apurado.

Ao tratar do posicionamento do jornalista da Globo, os princípios da empresa mais uma vez os termos se voltam para considerações muito próximas às do Código de ética da Fenaj. Esta segunda seção do documento se dedica às práticas profissionais e às relações desses jornalistas, haveria espaço para recomendações a conflitos éticos de modo explícito, mas esta escolha não é feita. Destaca-se então o compromisso com a fonte e o bom relacionamento com ela, mas acima de tudo com a notícia, além da necessidade de uma relação transparente entre as partes também em compromissos de não se revelar os nomes, caso seja necessário.

Na relação do jornalista com os colegas de profissão, os Princípios editoriais da Globo não tratam essas relações entre jornalistas da empresa com os profissionais das demais empresas. “De jornalistas de um mesmo veículo das Organizações Globo, espera-se espírito de colaboração. Todos numa redação têm de cooperar entre si, para que o trabalho seja o melhor possível” (Globo, 2011). As demais recomendações seguem os parâmetros técnicos para correção, revisão e crítica do trabalho jornalístico que são capazes de garantir a qualidade e a isenção do que é produzido. As situações de contato e que exijam cooperação e colaboração entre profissionais de diferentes veículos, como casos de grandes coberturas esportivas, coletivas de imprensa e mesmo grandes casos de investigação e acompanhamento contínuo não são abordadas no documento.

A relação do jornalista com o veículo é a que menos tangencia as práticas da rotina produtiva, em suas descrições pormenorizadas. Aborda-se o sigilo da fonte como algo inviolável para o público, mas que o profissional pode e deve fazê-lo perante ao veículo.

Além disso, cabe ressaltar uma diferença muito grande da formação do vínculo do profissional com o veículo para o qual trabalha nos documentos analisados, pois enquanto os ‘Princípios editoriais da Globo’ explicitam uma necessidade de fidelidade do profissional com a empresa e normatização específica para a presença de jornalistas em plataformas na internet, blogs e perfis em redes sociais, o Manual de Jornalismo da EBC trata este aspecto de maneira menos determinada, colocando

limite a essas participações somente em casos nos quais as opiniões dos veículos da EBC possam se confundir com os do profissional. Eles mantêm um mesmo fundo de ação, para que um profissional que dê sua opinião em blogs ou crítico em redes sociais não passe a falar em nome da empresa em que trabalham.

A QUEM SE DIRIGE O JORNALISMO DESSAS EMPRESAS?

É na relação com o público que os códigos das duas empresas guardam maiores diferenciações entre si. Saltou aos nossos olhos as diferenças das relações que se constroem entre os jornalistas e o público claramente entre a concepção dos Princípios Editoriais da Globo e o Manual de Jornalismo da EBC.

Quando tratam das relações que os profissionais mantêm com o público, o Manual de Jornalismo da EBC abordam as questões relativas à rotina de produção do jornalista que tenham contato direto com o público e também as questões éticas da mediação da notícia, que será feita por este jornalista. O trato com o público que as Organizações Globo postulam como sendo de maior qualidade inclui “respeito, consideração e cortesia, em todas as formas de interação com os jornalistas e seus veículos: seja com o consumidor da informação publicada, seja como fonte dela”. Neste ponto começam a surgir as primeiras divergências, pois ambos tratam da questão ética da transmissão do material noticioso, das questões que podem agredir de uma maneira ou de outra a seu público, grosso modo tratando de sensacionalismo.

Porém o tipo de relação que se estabelece em todo o documento é que pode ser melhor vista quando explicitada nesta seção, quando se percebe qual é a visão da Empresa sobre seu público. Todo o aspecto de auxílio à formação crítica da opinião por meio do jornalismo, indo além da defesa do interesse público somente, agindo como um ator social capaz de influir nas mudanças é muito mais presente no manual da EBC. Por outro lado, esta defesa do interesse público, do aspecto fiscalizador da imprensa e uma visão de prestação de serviços está muito mais intimamente ligado à prática do jornalismo comercial.

Percebe-se que a função social da atividade jornalística muda para cada um dos veículos e com isso há também uma variação na maneira com a qual o veículo se insere nesta realidade a ser noticiada. A relação entre jornalistas e veículos com o público se mostram construídas de maneiras diversas quando a intenção de uma empresa é atender o interesse público e fiscalizá-lo, pois isso pode ser visto e pensado por um meio comercial e onde o público pode se inserir como fonte, público-alvo e como consumidor da notícia. Por outro lado, há uma preocupação em estabelecer bases para a formação das práticas de um jornalismo público (até então restrito no país), que demonstram olhar para o público com um aspecto mais formativo, buscando enxergar cidadãos em formação, por meio dos fatos, e também agentes sociais que, por vezes são excluídos dos grandes debates públicos.

Se a visão do público como alvo consumidor a ser alcançado traz seus problemas, o olhar excessivamente educativo também evoca algumas situações perigosas até mesmo para a participação deste público. São intenções que precisam ser

medidas constantemente na rotina de produção para que estas características não se sobreponham ao interesse público.

A defesa destes documentos como bases para a atuação do jornalismo de qualidade e que cumpram seu dever social é o caráter aglutinador de ambos os códigos. As diferenças entre eles, porém, se colocam como aquelas capazes de nos fornecer a leitura crítica de quais são as funções que o jornalismo de cada uma dessas empresas está se dispondo a fazer, seguindo os ideais expostos. É a partir de documentos assim que se buscarão compreender formações diferenciadas da identidade dos profissionais de jornalismo no Brasil, não somente buscando as críticas a estes documentos, mas também relacionando-os com uma série de regras que não são por eles expostas, mas que convivem nas redações diariamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O lançamento de documentos com códigos deste tipo para os jornalistas e para as empresas são momentos importantes, pois demonstram abertura da prática e dos profissionais para o acesso de todas as pessoas não somente ao material jornalístico em si, mas também às formas de produção das quais ele decorre e que nele influem. A busca, no caso dos dois códigos analisados, é por uma maior clareza para com o público e outros veículos ou jornalistas sobre os métodos empregados na construção do jornalismo.

Os 'Princípios Editoriais das Organizações Globo' foram lançados em 2011, e se dedicam fortemente a rebater críticas sobre um posicionamento antigovernista dos veículos do grupo, especialmente a TV Globo e o jornal O Globo. Reafirmando o caráter independente e fiscalizador dos veículos jornalísticos da empresa, o código procura estabelecer as regras básicas de atuação profissional dos jornalistas para manter de alguma forma a relação de confiança do público com o veículo.

O 'Manual de Jornalismo da EBC' decorre de um outro fluxo de críticas, semelhantes em sua essência, na medida em que acusa-se a empresa pública de Comunicação por algum grau de partidarismo, governismo ou falta de crítica às ações do governo. Em 2013 se lança este manual justamente na intenção de marcar uma diferenciação do tipo de jornalismo produzido na medida em que se trabalha detalhadamente os aspectos da produção sob um viés de serviço público estatal e não governamental.

As diferenciações entre os documentos se fazem textualmente, assim como algumas aproximações. O código da Globo se estabelece como cristalização de uma prática de longo tempo, que se consolida formalmente enquanto norma a ser trilhada pelos profissionais, enquanto o Manual da EBC se diz produto de discussões plurais, nas quais os profissionais estiveram presentes, e que busca trazer novas possibilidades de pensamentos e ações para os produtos jornalísticos das empresas.

É curioso, por exemplo, que os princípios das organizações Globo não incluam a ética profissional mesmo se dedicando a estabelecer as regras de funcionamento de seu jornalismo, mas a aproximação de suas regras às regras já estabelecidas em

preceitos éticos dos profissionais é uma indicação de internalização deste pensamento ético. Por outro lado, a escolha por um detalhamento maior no Manual da EBC pode indicar que a Empresa busca se distanciar das dúvidas sobre o papel que esta tem a desempenhar enquanto agente de imprensa e, reduzindo as dúvidas sobre seu trabalho, invistam mais também na necessidade de credibilidade na construção do trabalho.

A busca pelo entendimento da construção da cultura ética jornalística atravessa o tempo todas estas determinações deontológicas na rotina produtiva. É por meio dessas relações entre os códigos de ética expressos e aqueles que não se formalizam, mas que se consolidaram como aspectos do discurso profissional, que podemos começar a compreender quais são os parâmetros éticos que se levantam nas narrativas dos próprios jornalistas sobre seus trabalhos. É com essa análise também que podemos vislumbrar os impactos diretos ou indiretos que esta narrativa sobre ética traz, voluntária ou involuntariamente, às próprias condições de trabalho e ao produto jornalístico de qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, C. (1988). *A regra do jogo: o jornalismo e a ética do marceneiro*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e Imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Dalmonete, E. F. (2011). É preciso ordenar a comunicação? Questionamentos acerca da necessidade de instâncias mediadoras entre a mídia e o público. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 8, 1, 21-39. Disponível em <www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2010v8n1p21>.
- Karam, F. J. (1997). *Jornalismo, ética e liberdade*. São Paulo: Summus.
- Meyer, P. (1989). *A Ética no Jornalismo*. Rio de Janeiro: Forense.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Lisboa: Quimera.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- EBC (2013). *Somente a verdade – Manual de Jornalismo da EBC*. Brasília: EBC.
- Federação Nacional dos Jornalistas (2005). *Código de Ética dos Jornalistas brasileiros*. Vitória – ES. Disponível em <http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.html>.
- Princípios editoriais das Organizações Globo* (2011). Rio de Janeiro – RJ. Disponível em <<http://g1.globo.com/principioseditoriaisdasorganizacoesglobo.pdf>>.

O uso da ética jornalística no seriado americano “*The Newsroom*”

ADA NARRA NERI FERRAZ; ALDENORA TEÓFILO VIEIRA SANTOS CAVALCANTE; LEILA LIMA DE SOUSA & LUMÁRYA SOUZA DE SOUSA

ada.naara@hotmail.com; aldenorateofilo@gmail.com; leilasousa.pi@gmail.com; lumaryas@hotmail.com
Universidade Federal do Piauí (UFPI), Brasil

Resumo

O presente artigo apresenta uma avaliação do uso da ética jornalística no seriado americano “*The Newsroom*”. Mais que um ambiente de normas práticas, a ética jornalística é um sistema com uma lógica própria que encarna valores que só fazem sentido se forem seguidos por todos os profissionais da mídia. Pouco se discute sobre ética nas rotinas produtivas do jornalismo e este artigo tem como objetivo discutir como construir um jornalismo de acordo com as normas éticas presentes no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. As autoras realizaram análise de conteúdo dos episódios selecionados da primeira temporada do seriado, que são o objeto de estudo dessa pesquisa, com base nos critérios do Código de Ética.

Palavras-Chave: Ética; jornalística; *The Newsroom*; código de ética; mídia; telejornal

INTRODUÇÃO

O seriado americano “*The Newsroom*” (A Redação) trata dos bastidores de um telejornal fictício com notícias da atualidade que discutem de maneira provocadora o compromisso com a verdade. O programa jornalístico “*News Nigh*”^t defende um jornalismo que busca não apenas passar os fatos como também analisa-los de maneira ética.

No Brasil a mídia televisiva ainda é a mais significativa, e os telejornais, em geral, são as primeiras fontes de informações que contribuem para o senso comum. Em “*The Newsroom*”, o “*News Nigh*” é o segundo telejornal com maior audiência da TV a cabo. Portanto, vivemos a era do “visual” (Debray, 1994: 210-211), quando a evolução ameaça questões como a temporalidade, a morte e o princípio de reprodução da vida. Dessa forma, o noticiário televisivo se transformou em um lugar onde se pratica de forma simulada o exercício democrático das grandes questões sociais e tornou-se um produtor da realidade. Assim “os signos não são mais representação, são o real, e o próprio simulacro se torna realidade” (Souza, 1995:23).

O telejornal passa a ser um grande dispositivo político podendo tornar-se uma ameaça. Portanto, é necessário o uso da ética jornalística adotada por profissionais da área para legitimar o papel dos media. A ética, ou a falta dela, ainda sugere uma difícil confiança entre o público e os media e a liberdade de imprensa e outros direitos individuais. Segundo Chauí (1998) há uma definição de ética que deixa mais claro a dupla face do comportamento ético.

"Embora *ta thé* e *mores* signifiquem o mesmo, isto é, costumes e modos de agir de uma sociedade, *ethos*, no singular, é o caráter ou temperamento individual que deve ser educado para os valores da sociedade e da *ta ethiké* é uma parte da filosofia que se dedica às coisas referentes ao caráter e à conduta dos indivíduos" (Chauí, 1998 cit. em Bucci, 2006: 15).

A avaliação do uso da ética jornalística na rotina produtiva presente no noticiário do seriado "*The Newsroom*" é o que caracteriza o principal cerne deste artigo. Analisar o seriado sob a perspectiva do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) e compreender a importância da ética na formação do jornalista e na produção do noticiário são os objetivos específicos defendidos no decorrer deste trabalho acadêmico.

A escolha do tema e a forma como foi abordado teve como justificativa contribuir para o meio acadêmico por ser pouco discutido no ambiente jornalístico. Entre a maioria dos profissionais da área a ética é um acessório e não uma base. Para a sociedade, em geral, a utilização de um seriado, um meio de entretenimento, como plataforma de explicação busca facilitar a compreensão de assuntos éticos que normalmente se restringem a discussões na academia.

SINOPSE DO SERIADO "THE NEWSROOM"

"*The Newsroom*" é um seriado dramático produzido e escrito por Aaron Sorkin e exibido no Brasil pelo canal fechado HBO. A série se passa na emissora fictícia ACN (*Atlantis Cable News*), especificamente na redação do telejornal noturno "*News Night*". O noticiário tem como editor-chefe e âncora o veterano jornalista Will McAvoy (Jeff Daniels), um profissional que inicialmente tem receio de expressar suas opiniões e contenta-se em ser jornalista popular.

Após um episódio que poderia abalar sua carreira Will volta de suas férias forçadas e descobre que a maioria de sua equipe mudou-se para outro noticiário, incluindo seu agora ex-produtor Don Keefer (Thomas Sadoski). Charlie Skinner (Sam Waterston), o Presidente do Departamento de Jornalismo e chefe de Will, decide contratar para o novo cargo de produção do "*Night News*" MacKenzie McHale (Emily Mortimer). Produtora experiente e ex-namorada de Will, MacKenzie tenta convencer o âncora a criar um novo formato de noticiário.

Na redação do telejornal trabalham, também, o produtor sênior e amigo leal de MacKenzie Jim Harper (John Gallagher Jr.); "Maggie", Margaret Jordan, (Alison Pill), uma estagiária que foi promovida à produtora associada por sua lealdade à Will; Sloan Sabbith (Olivia Munn), uma pós-doutora em Economia que trabalha como analista econômica no telejornal; Neal Sampat (Dev Patel), escritor do blog de McAvoy e fisionado na existência de seres fictícios. Juntos, todos trabalham diariamente na construção de um telejornal comprometido com a sociedade.

INFLUÊNCIA NORTE-AMERICANA

Os primeiros telejornais surgiram ainda na TV Tupi, na década de 1950. Ainda muito baseados na era do rádio eram muito diferentes dos apresentados nos dias de

hoje. A Rede Globo, alguns anos mais tarde, baseada no modelo de telejornal norte americano, criou o padrão de qualidade que acabou se tornando modelo no Brasil.

O Jornal Nacional foi o primeiro telejornal neste padrão e a sua aceitação acabou desbancando a audiência dos telejornais de formato anterior. Na realidade, desde seu surgimento a televisão brasileira sofreu influência norte-americana, como na estrutura comercial, na produção, roteiros e técnicas administrativas (Mattos, 2002). Squirra (1990) afirma em seu livro o tamanho da hegemonia norte americana nas influências recebidas pelo jornalismo brasileiro.

“Na área do jornalismo eletrônico, o padrão norte-americano sempre foi clara e naturalmente o modelo seguido. Tanto na confecção do noticiário quanto no formato do programa, no estilo e mesmo nos equipamentos periféricos usados na elaboração dos telejornais.” (Squirra, 1990: 113).

Como o telejornal neste modelo, o Brasil também importou dos Estados Unidos a figura do âncora. O nome âncora (anchorman) surgiu nos Estados Unidos na década de 1950 e está ligado à figura do apresentador. Esses profissionais tem um grande prestígio nas TVs americanas e recebem também os maiores salários, Squirra explica que “eles são profundamente confiáveis para sua audiência e extremamente ativos em todos os assuntos que envolvem a nação” (1993: 66).

No seriado, a figura do âncora é exemplificada pelo personagem Will McAvoy (Jeff Daniels). Apresentado como um jornalista de grande prestígio que inicialmente não apresenta suas próprias opiniões, o âncora do “Night News” é um obcecado por números de audiência que vive o conflito entre a qualidade da notícia e o número de pessoas assistindo ao seu noticiário.

O papel de âncora começou a tomar forma de fato no Brasil com o jornalista Boris Casoy, em 1988, quando foi contratado pelo SBT para ancorar o Telejornal Brasil. Mas o próprio Boris ressalta que, antes dele, Joelmir Beting já havia exercido o papel à frente do Jornal da Bandeirantes no início dos anos 80. (Casoy, 1994: 41 cit. em Rezende, 2000: 123).

UMA BREVE DISCUSSÃO DA ÉTICA JORNALÍSTICA

Quando se discute ética no jornalismo um dos principais pontos em questão é o mercado dos meios de comunicação. A busca por audiência é o que rege o jornalismo atual, mas não é por isso que os jornalistas devem deixar de trabalhar com ética. “É verdade que a atividade jornalística se converteu num mercado, mas, atenção, esse mercado é consequência, e não fundamento da razão de ser da imprensa” (Bucci, 2000).

O jornalismo atual tem o dever de informar a população de forma a incitar reflexões críticas e afastar-se dos jogos de interesses que estão presentes nos círculos políticos. Conforme Reig (2007):

“El periodismo debe buscar temas propios, transgresores en relación con los intereses de los poderes, temas de denuncia, y actualidad valorada por los profesionales del periodismo, sin estar presionados por múltiples factores. El

periodismo es, en efecto, un contrapoder, y eso hay que recordarlo porque ha dejado de serlo en gran medida o se ha olvidado (2007: 122-123).

Além disso, tudo aquilo que é veiculado pela mídia repercute na sociedade, daí a ética de um profissional de jornalismo ser imprescindível para que o mesmo tenha credibilidade ao dar a informação. Conforme Braga (2006), a ação social sobre a mídia, criando um "sistema de resposta" além do sistema da produção e da recepção, demonstra que "a sociedade não apenas sofre os aportes midiáticos, nem apenas resiste pontualmente a estes. Muito diversamente, se organiza como sociedade, para retrabalhar o que circula, ou melhor: para fazer circular, de modo necessariamente trabalhado, o que as mídias veiculam" (Braga, 2006: 39).

A liberdade de imprensa é uma vitória da democracia, mas com jornalismo antiético ela é apenas mais um instrumento das ideologias dominantes que buscam permanecer no poder. O jornal deve propiciar uma crítica construtiva de todos os seguimentos da realidade e valorizar o direito do livre discurso, sem deixar de respeitar o direito do indivíduo a privacidade.

O jornalismo como conhecemos, isto é, o jornalismo como instituição da cidadania, e como as democracias procuram preservá-lo, é uma vitória da ética, que buscava o bem comum para todos, que almejava a emancipação que pretendia construir a cidadania, que acreditava na verdade e nas leis justas- uma vitória contra a etiqueta (Bucci, 2000).

METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com base na técnica de Análise de Conteúdo (AC) dos episódios da primeira temporada do seriado americano "*The Newsroom*". Entendida como "um método de tratamento e análise de informações, colhidas por meio de técnicas de coleta de dados, consubstanciadas em um documento, a técnica se aplica à análise de textos escritos ou de qualquer comunicação (oral, visual, gestual) reduzida a um texto ou documento" (Chizzotti, 1991: 98). Apesar dessa definição, Bardin (1977: 31) ressalta a dificuldade de se compreender a AC como um método uniforme, alertando para o fato de que trata-se, antes, de "um conjunto de técnicas de análise das comunicações". Por isso, complementa, deve-se entender a AC não como um instrumento, mas "um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações". Por essa razão, adotamos um dos três procedimentos específicos desse "conjunto de apetrechos", a análise categorial, a qual, conforme a autora citada:

"Pretende tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido. Isso pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objetividade e racionalizando através de números e percentagem, uma interpretação que, sem ela, teria de ser sujeita a aval. É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem.

É, portanto, um método taxionômico bem concebido para (...) introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (Bardin, 1977: 37)".

Inicialmente examinou-se todos os episódios da primeira temporada do seriado, posteriormente selecionou-se aqueles de acordo com a maior relação a partir de questões éticas, os episódios escolhidos foram: 1, 4, 5, 6, 7, 8 e 9. A análise foi realizada a partir do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007) elaborado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) que compreende cinco capítulos, a escolha se deu pelo fato de ser a referência de conduta ética mais próxima da realidade.

Os episódios foram avaliados de acordo com os seguintes critérios:

1. Direito à informação
2. Conduta profissional
3. Responsabilidade profissional
4. Relações profissionais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Analisou-se os episódios selecionados da primeira temporada do seriado americano "The Newsroom" a partir do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros levando em consideração a maior presença de critérios estabelecidos em cada um dos episódios. Observou-se que o critério mais utilizado na maioria dos episódios compreende o do Direito a Informação presente em maior evidência no episódio 1 (33,30%), 4 (50%), 5 (66,60%), 6, 7 e 9 (83,30%). Posteriormente nota-se o critério relacionado à Responsabilidade Profissional em maior evidência no episódio 8 (56,25%).

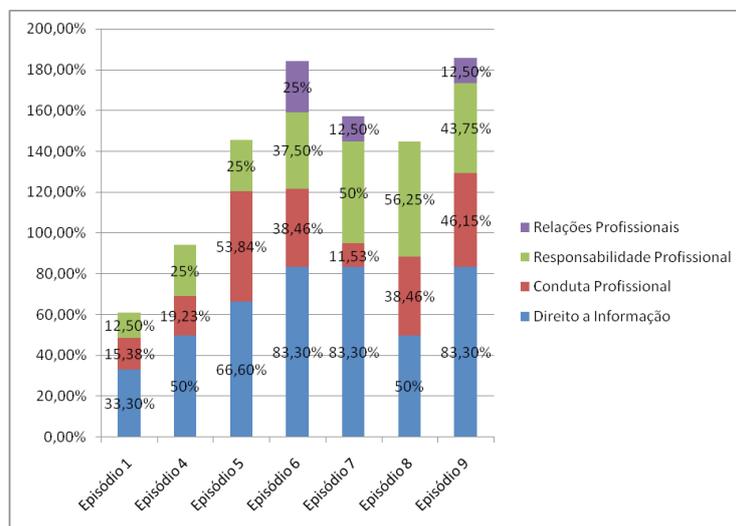


Gráfico 1: Relação entre os critérios do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e os episódios do seriado "The Newsroom"

EPISÓDIO 1: "WE JUST DECIDED TO" (NÓS ACABAMOS DE DECIDIR)

Em uma palestra para estudantes de jornalismo quando questionado "Por que a América é o melhor país do mundo?" o personagem Will McAvoy, que até então agradava a todos, resolve mostrar a realidade e usar argumentos que demonstram

porque a América não é o melhor país do mundo, mas pode ser. O âncora decide se despir da mediocridade e ao lado da produtora Mackenzie McHale inovar na produção de um telejornal noturno digno de uma grande nação com base na civilidade e no compromisso com a notícia, o "News Night 2.0".

Com a proposta de um noticiário que tem comprometimento com a responsabilidade social as intenções de Mackenzie constam no capítulo I do Código de Ética, Art. 2º, item II: a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público. Segundo Jay Rosen, "o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (citizenship), melhorando o debate público e revendo a vida pública (Rosen, 1994 apud Traquina e Mesquita, 2003, p.10). Sobre a verdade como norteador da informação Castanheira (1998) destaca:

"Sabemos que a verdade é um valor inatingível; que não há uma verdade absoluta; que muitas vezes a Verdade, em caixa alta, é composta de muitas verdades em caixa baixa. Não basta gritar bem alto o dever de cada jornalista de não mentir, de não enganar, de não falsear. Há que ir mais longe, seguir exemplos dos códigos de todo o mundo e proclamar, de forma inequívoca e solene, o dever de cada jornalista de perseguir, de procurar a verdade, de informar com verdade" (Castanheira, 1998 cit. em Traquina, 2005: 134).

Uma notícia da realidade destacada ainda nesse episódio é a explosão no poço do Golfo do México a 80 km da Costa da Louisiana em 20 de abril de 2010. O produtor sênior, Jim Harper, recebe informação de fontes confiáveis que confirmam a gravidade do acidente. Jim é forçado a revelar a Will quais são suas fontes como demonstração de confiança no âncora para que a notícia fosse ao ar.

Assim observa-se a quebra de duas cláusulas do Código de Ética, a primeira no capítulo II onde o Art. 5º expõe o direito do jornalista de resguardar o sigilo da fonte e o Art. 6º no item VI que destaca o dever do jornalista de não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais que trabalham.

O problema reside no fato de profissionais de comunicação analisarem quando é apropriado usar do direito de resguardar o sigilo das fontes, essa avaliação consiste no valor que se impõe como mais importante em cada caso específico, desconsiderando a função social da profissão. Nilson Lage (2004) afirma que:

"Assim, se é reconhecido (não tanto pelas leis, mas pela consciência do ofício) o direito de o jornalista manter sigilo sobre suas fontes, isso se aplica a muitos casos, mas não a todos, e o discernimento de a quais casos se aplica envolve a consideração específica de razões e consequências" (Lage, 2004: 91).

EPISÓDIO 4: "I'LL TRY TO FIX YOU" (EU VOU TENTAR CONCERTAR VOCÊ)

De acordo com o capítulo II, Art 4º, o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação. Ainda no capítulo II, Artº 12, o item I diz que o jornalista deve, ressalvadas as especificidades da assessoria de imprensa, ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são

objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas. Portanto, fica evidente o papel fundamental da confirmação do fato a partir de uma boa apuração na construção da notícia.

Mário Erbolato (2006) define fonte como sendo qualquer pessoa que presta informações ao repórter e as divide em: diretas, indiretas e adicionais. Segundo ele, as diretas são pessoas ou documentos envolvidos diretamente com o fato. As indiretas são pessoas ou documentos que sabem de um fato apenas circunstancialmente, mas não estão diretamente envolvidas com ele. Para definir fontes adicionais, Erbolato (2006) faz uso da definição de Bonfim (1969), em que diz "fontes adicionais são aquelas que fornecem informações suplementares ou ampliam a dimensão da história" (Bonfim, 1969 cit. em Erbolato, 2006: 184). Erbolato (2006) classifica ainda as fontes em dois grupos: "Fixas são aquelas às quais se recorre para o noticiário de todos os dias [...] Fora de rotina são as fontes procuradas excepcionalmente, quando o esclarecimento de um fato o exige" (Erbolato, 2006: 183).

Em 8 de janeiro de 2011 após um alerta de notícias Maggie informa a todos na redação que um jornal local noticia o fato da deputada, Gabrielle Giffords, baleada na cabeça em um tiroteio na cidade de Tucson. Durante a cobertura jornalística ao vivo no "News Night" Don comunica a Mackenzie que quatro emissoras noticiam a morte da deputada. Apesar das confirmações da concorrência a produtora decide aguardar a ratificação de uma fonte oficial que comprove o óbito. Maggie consegue, então, o que os jornalistas denominam de furo jornalístico, ao receber a informação de uma fonte oficial, o anestesista do hospital, que a deputada está viva e passará por procedimentos cirúrgicos.

EPISÓDIO 5: "AMEN"

Esse episódio acontece no período que ficou conhecida como "Primavera Árabe", uma onda de protestos que eclodiram no Oriente Médio e no norte da África com o objetivo de depor ditadores do poder. Elliot, repórter correspondente do "News Night" no Egito, surge inicialmente no noticiário relatando a situação do acontecimento na Praça Tahir, na cidade do Cairo.

A pouca quantidade de imagens exibidas em todas emissoras preocupa os jornalistas na redação. Elliot explica, então, a dificuldade imposta pelos militares e rebeldes ao trabalho dos jornalistas estrangeiros. No capítulo I, Art. 2º, item V, o Código de ética do Jornalista afirma que a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantindo o sigilo do denunciante. A dificuldade do repórter em fazer seu trabalho é um exemplo de como esse item foi violado.

Na busca de uma melhor cobertura dos acontecimentos no Egito, Neal sugere a utilização de imagens feitas por Amen, seu amigo egípcio que posta vídeos dos protestos na internet. Ele que inicialmente estava com o rosto coberto aceita mostrar sua identidade e revelar seu nome verdadeiro, Kahlid Salim, com o propósito de dar

mais credibilidade ao seu papel como fonte. Tófoli (2008) em seu livro "Ética no Jornalismo" traz uma definição de fonte que se aproxima do que foi feito por Kahlid.

"Fontes, no jornalismo, são pessoas, entidades, instituições que têm algo a dizer ou a demonstrar que interesse à coletividade, ao jornalista, à empresa onde ou para quem ele trabalha, ou ainda, que quer dizer ou não, demonstrar ou omitir, algo que interesse à sociedade, a ela própria [a fonte], ou à empresa/instituição/entidade onde ou para quem ela trabalha, ou ao jornalista ou à empresa para qual ou na qual ele trabalha (Tófoli, 2008: 51)".

Ao realizar o trabalho de coleta de informações solicitado pela equipe do "News Night", Kahlid além de fonte acaba tornando-se um repórter *freelancer* e com isso vira alvo dos militares e acaba preso. A seguradora da ACN não concorda em pagar o valor estipulado da fiança para sua liberdade já que Kahlid não é membro oficial da equipe da TV. Will paga o valor necessário e o liberta da prisão. A atitude do âncora serve de ilustração para o que está no item X do Art. 12, capítulo III, do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros: prestar solidariedade aos colegas que sofrem perseguição ou agressão em consequência de sua atividade profissional.

EPISÓDIO 6: "BULLIES" (AGRESSORES)

Em 11 de abril de 2011 a repórter Sloan conversa ao telefone com Daisuke Tanaka, um antigo amigo que trabalha na empresa TEPCO. O motivo da entrevista é obter informações sobre a situação em que se encontram os reatores da usina nuclear de Fukushima no Japão. A usina passa por uma série de falhas de equipamentos com lançamentos de materiais radioativos no ambiente em danos causados após um tsunami.

Os japoneses afirmam a estabilidade da usina a nível 5, mas Sloan, não satisfeita com a informação, acredita que o desastre seja mais grave que o noticiado e esteja a nível 7. Para confirmar sua suspeita a repórter em uma conversa em *off* com sua fonte, após insistência, obtém a declaração confirmando a gravidade do acidente nuclear. No entanto, ao vivo no telejornal o entrevistado coloca o estágio dos reatores apenas a nível 5, e mesmo sem a declaração da fonte oficial Sloan noticia a tragédia de Fukushima como um dos maiores desastres nucleares. Após o constrangimento no programa a fonte renuncia seu cargo na empresa TEPCO e Sloan é informada que deve se afastar da ACN por um tempo.

Uma informação em *off* ou *off the record* descreve uma situação em que o jornalista, devidamente identificado, recebe, de qualquer maneira, uma indicação clara, explícita ou implícita, de que não deve divulgar as informações que lhe são prestadas. Sloan, portanto, poderia estar cumprindo com o Capítulo II, Art 6º, item II que compreende o dever do jornalista de divulgar os fatos e as informações de interesse público ao noticiar uma informação imprescindível para a civilização. Mas nesse caso um importante ponto de vista ético pode ser levantado: sendo o primeiro dever do jornalista informar o público, como pode ele manter em segredo informações de interesse público? Talvez a justificação ética da retenção resida no compromisso

do jornalista assumido com a fonte. Nesse caso é indispensável a percepção do jornalista que selecionar aquilo que seja de interesse público. Para Bobbio (2000), o conceito de interesse é relacional, pois gira sempre em torno da oposição entre um tipo de interesse e outro. Sendo relacional podemos dizer que interesse público é aquele que se opõe a interesses privados, particulares e parciais.

“Interesse público é a relação entre a sociedade e o bem comum por ela perseguido, através daqueles que, na comunidade, têm autoridade (governantes, administradores públicos, magistrados, etc)” (Martins Filho, 2005³).

No entanto a repórter, nesse caso, viola parte de uma cláusula essencial que trata do relacionamento com a fonte presente no Capítulo II, Artº 6, item VI: não colocar em risco a integridade das fontes e dos profissionais com quem trabalha. A repórter age de forma desonesta ao veicular uma informação obtida não oficialmente e é forçada a reiterar suas consideração para os telespectadores admitindo que errou ao se confundir com a pronuncia em japonês dos número 4 (*Shi*) e 7 (*Shichi*) que são muito parecidos.

EPISÓDIO 7: "5/1"

Durante uma confraternização com a equipe do telejornal "News Night" no apartamento de Will McAvoy, todos os presentes recebem um email da Casa Branca informando um pronunciamento do atual presidente, Barack Obama, em questão de segurança nacional, previsto para as 22h30min do dia 1º de maio de 2012. Diante de todas as especulações, a notícia da morte do terrorista Osama Bin Laden era considerada a mais provável.

Mackenzie McHale aguarda o comunicado da morte do terrorista desde o dia em que assumiu sua função de produtora e vem treinando todos da redação uma vez por mês para este momento. Entretanto, apesar de ter a confirmação da informação através de duas fontes confiáveis, Charlie Sikkner opta por aguardar a fonte oficial.

Ao conseguir a confirmação de que a morte de Bin Laden era reportável, Will McAvoy, o âncora com maior credibilidade da emissora, foi o responsável por anunciar a notícia para os telespectadores. Nesse momento há um interesse pessoal do personagem em divulgar esta informação, é possível identificar a quebra da primeira parte da cláusula do item IX, do Art. 7º, presente no capítulo II do Código de Ética, em que o jornalista não pode valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Observa-se que devido à importância da morte do terrorista para a nação americana, Will McAvoy se utiliza de um discurso ufanista, afastando-se da objetividade necessária na apuração da notícia. Sobre a importância da objetividade na divulgação dos fatos, Amaral (1996, p. 26) destaca que ela "passa a se identificar com uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia".

Ainda que o jornalista busque a objetividade como uma prática essencial para o melhor desempenho do seu trabalho, existem alguns fatores que impedem a sua

realização. Para Bahia (1990, p.13), entre esses fatores estão: a formação cultural do jornalista, que influi sobre a notícia, e a interpretação, que separa a notícia apurada na fonte de opinião. Considera, então, que ela é um ideal, algo desejável, mas impossível, um alvo inalcançável.

EPISÓDIO 8: "THE BLACKOUT PART I: TRAGEDY PORN" (O APAGÃO PARTE I: TRAGÉDIA PORNÓ)

O Art. 11, do capítulo III, item II, afirma que o jornalista não deve divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes. Utilizar-se de algumas notícias para adquirir uma maior audiência não se caracteriza como um dever do jornalista. Entretanto, após a reunião realizada entre Charlie, presidente do Departamento de Jornalismo da ACN, Reese Lansing, presidente da ACN, a produtora Mackenzie e Will, âncora do "News Night", devido a perda de audiência que o programa vem sofrendo, fica decidido ser necessário a cobertura de uma maneira sensacionalista do julgamento de Casey Anthony, o assunto mais comentado entre as emissoras concorrentes nas últimas semanas.

Casey Anthony foi acusada de matar a própria filha Cayle de dois anos. O caso repercutiu de tal maneira que incitou diversas manifestações pelo país norte-americano. A acusada inventou o sequestro da própria filha, escondeu da própria família, por mais de um mês, o desaparecimento da criança. Casey Anthony ficou três anos aguardando este julgamento final.

O autor Angrimani (1995) relaciona o sensacionalismo como uma forma de "tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento." Trata-se de "sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso (1995: 16)".

Para que o "News Night" ganhasse o direito de dirigir os debates políticos das próximas eleições, era necessário que exibisse toda a cobertura do julgamento de Casey Anthony, assegurando assim o aumento da audiência do programa. A produtora é forçada a deixar de lado assuntos de maior interesse ao público, como a votação da extensão do teto da dívida no congresso, que mesmo sendo uma votação simbólica, pela primeira vez na história o congresso fará que o governo deixe de existir por causa da dívida. Esse tipo de atitude fere o dever do jornalista de divulgar os fatos e as informações de interesse público, presente no capítulo II, Art. 6º, Item II, do Código de Ética.

EPISÓDIO 9: "THE BLACKOUT PART II: MOCK THE DAT" (O APAGÃO PARTE II: DEBATE SIMULADO)

O episódio 9 tem como ponto central a tentativa da equipe do "Night News" em conseguir conduzir e transmitir o debate para as eleições nos Estados Unidos. Há dois tipos básicos de eleição: primárias e gerais. As eleições primárias são realizadas antes de uma eleição geral para definir os candidatos do partido para a eleição geral. Os candidatos vencedores da primária prosseguem para representar o partido

na eleição geral (embora possa haver algumas etapas antes que o partido lhes dê permissão para fazer isso). O debate é entre os candidatos que querem ser indicados do Partido Republicano a concorrer à presidência contra o Democrata Barack Obama nas eleições presidenciais de 2012.

A equipe preparou o debate simulado por meses e Will pretende fazer com que os patrocinadores aceitem uma nova formulação de disputa. A inovação consiste em insistir nas respostas dos candidatos e afim de que realmente expressem suas opiniões. No entanto, os patrocinadores não aceitam a proposta e se recusam a bancar um debate liderado por McAvoy daquela forma.

“atualmente a política é feita predominantemente no âmbito público, por meio da fala ou da escrita”. Tanto na fala quanto na parte escrita, o jornalismo é parte integrante do fazer político, exatamente no uso que o político faz da imprensa, quando não é ele próprio a exercer funções jornalísticas” (Weber, 2003 cit. em Costa, 2009: 103).

O item II, do Art 2º, do Capítulo I do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros afirma que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de sua empresa”. Os patrocinadores do debate tem receio que com essa nova forma de debate nem todos os candidatos compareçam, o que diminuiria a audiência e conseqüentemente seus lucros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a análise de conteúdo dos episódios selecionados do seriado “*The Newsroom*” concluiu-se que há uma forte relação entre o Código de Ética utilizado como base metodológica e o seriado. Essa afinidade permitiu observar na rotina produtiva de um telejornal fictício, “*News Night*”, a existência de um jornalismo pautado estritamente nos conceitos éticos. Identificou-se, ainda, o uso da ética em situações comuns do jornalismo: o furo jornalístico, busca por audiência, relação com fontes, construção da notícia e procura pela objetividade.

Observou-se, ainda, como proceder quando intenciona-se mostrar a verdade das notícias, deve-se fazer de maneira clara sem submeter-se a qualquer tipo de exigência que censura, limite a liberdade de expressão ou ao setor mercadológico da empresa. É esse o desafio da equipe do telejornal presente no seriado, a apuração precisa, o compromisso com a verdade e com o telespectador, que mesmo com as exigências de mercado da emissora de TV ACN produzem e veiculam um programa tentando cumprir com todos os conceitos éticos. Contudo, em geral, observa-se no jornalismo da realidade que essa relação de ética e produção jornalística é constantemente estreitada pelas visões de mercado e empresariais.

Apesar da constante tentativa de cumprir padrões éticos o “*News Night*”, sendo um telejornal fictício, permite identificar em alguns aspectos que a procura pela objetividade prezada por grande parte dos jornalistas permanece no campo utópico da profissão. Portanto, realizando um reflexo com a realidade nota-se que diversas cláusulas do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros são frequentemente

desconsideradas na produção da notícia. O que permite concluir a formação de um paradoxo, afinal, a existência de um Código de Ética é a afirmação de que ele deve ser seguido sempre por todos os profissionais da área.

REFERÊNCIAS

- Amaral, L. (1996). *A objetividade jornalística*. Porto Alegre, RS: Sagra-Luzzatto.
- Angrimani, D. S. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus.
- Bahia, J. (1990). *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. 4ª Ed. São Paulo: Ática.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Chizzotti, A. (1991). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Rio de Janeiro: Cortez.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zaher.
- Debray, R. (1994). *Vida e Morte da Imagem*. Petrópolis: Vozes.
- Erbolato, M. L. (2006). *Técnicas de Codificação em Jornalismo*. 5ª Ed. São Paulo: Ática.
- Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ (2007). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Disponível em < http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 8.09.2013.
- Lage, N. (2004). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Record.
- Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira: uma visão social, econômica e política*. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes.
- Neveu, E. (2006). *Sociologia do Jornalismo*. São Paulo: Edições Loyola.
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña: nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos.
- Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right – Public Journalism and Troubles in the Press*. Brookings Inst PR.
- Souza, M.W. (1995). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.
- Squirra, S. (1990). *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense.
- Tófoli, L. (2008). *Ética no Jornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. 2ª Ed. Florianópolis: Insular.
- Weber, M. (2003). *A política como vocação*. Brasília: Unb.

A ética da comunicação e direito de acesso a informações públicas na América Latina

FERNANDO OLIVEIRA PAULINO & LUMA POLETTI DUTRA

fopaulino@gmail.com; lumadutra@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

O debate sobre o acesso a informação como um direito humano, apesar de atual, não é recente e está ligado à ética da comunicação. É sobre tais premissas que se baseia este artigo, abordando a relação entre transparência e democracia, além dos elos entre informação e poder. A busca pelo direito à informação nunca esteve tão em alta na América Latina, onde se observa um crescente número de aprovações de leis de acesso, cada qual com sua particularidade, mas sem perder de vista o objetivo final de promover a transparência. O acesso à informação revela-se como um dos pressupostos éticos fundantes das atividades de comunicação, e cada vez mais este princípio tem sido colocado em prática pelos profissionais desta área, que figuram entre os principais usuários destas leis. Após a releitura de trabalhos clássicos, complementados com as contribuições de estudos contemporâneos, foi possível compreender a abrangência que envolve o debate do acesso à informação como um direito humano, e a relação íntima da comunicação com este tema.

Palavras-Chave: Direito à informação; comunicação; democracia; América Latina

INTRODUÇÃO

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) marca o momento histórico em que o direito à informação começa a ganhar visibilidade internacional. A partir daí, outros acordos internacionais reforçaram a importância do tema e, gradativamente, observou-se o aumento do número de países que regulamentaram o direito de acesso às informações públicas. Estudiosos buscam compreender o que motivou a busca pela regulamentação deste direito, e, uma das conclusões foi que tal movimento foi influenciado pelo próprio amadurecimento dos sistemas democráticos, associado a outros fatores como o aprimoramento das tecnologias de informação. Tal como afirma Bobbio (2011), a democracia deve ser o governo do público em público, e deveria ser capaz de acabar com a opacidade das informações relativas à esfera pública, característica dos governos absolutistas.

Na América Latina pode-se dizer que o movimento ganhou força a partir de 2002, e hoje a região conta com um número considerável de países com leis de acesso à informação. No cenário brasileiro, em quase dois anos de vigência da Lei de Acesso à Informação, os profissionais da comunicação já se destacam como seus usuários frequentes. Além do fator operacional da norma, que se apresenta como uma nova ferramenta de trabalho para esta categoria, as leis de acesso também

trazem à tona o debate sobre o direito à informação como princípio ético da comunicação, e o papel dos profissionais desta área na sua implementação.

O DIREITO HUMANO À INFORMAÇÃO

Para compreender a dimensão do debate que envolve a criação de leis que garantem o direito de acesso às informações públicas, é necessário retornar ao ano de 1948, quando foi aprovada a Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH), na Assembleia Geral das Nações Unidas. No cenário em que DUDH foi criada, o mundo ainda estava abalado com o final da Segunda Guerra Mundial. Existia, portanto, interesse em evitar que massacres voltassem a acontecer. Pensando nisso, diversos países uniram-se na elaboração de um documento que zelasse pela manutenção da paz, e, especialmente, pela proteção das pessoas, preservando seus direitos essenciais.

Em texto com trinta artigos, líderes dos 48 países signatários buscaram sintetizar os principais direitos que deveriam ser garantidos a todos os cidadãos do mundo. O direito de acesso à informação foi lembrado no artigo 19 da Declaração que estabelece:

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (ONU, 1948).

Após a Declaração Universal dos Direitos Humanos o debate sobre o acesso à informação começou a ganhar mais visibilidade internacional e se fez presente em diversos acordos: em 1966, no artigo 19 do Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos; em 2000 no item quatro da Declaração Interamericana de Princípios de Liberdade de Expressão; e em 2005 no artigo 10 da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção. Em 2008 foi realizada a Conferência Internacional pelo Direito à Informação Pública, nos Estados Unidos, organizada pelo *The Carter Center*¹, que reuniu representantes de 40 países. A Conferência resultou na Declaração de Atlanta², documento que estabelece princípios e um plano de ação para a expansão do direito de acesso à informação no mundo.

Antes do direito à informação entrar na pauta de debates internacionais, a Suécia já havia aprovado uma lei garantindo a liberdade de informações públicas em 1766, sagrando-se pioneira. Tempos depois, outros países também se mobilizaram neste sentido: a Finlândia, em 1951, os Estados Unidos em 1966, e a Dinamarca em 1970. Na América Latina, a Colômbia foi o país precursor, onde o direito dos cidadãos solicitarem informações aos órgãos governamentais foi determinado pelo Código de Organização Política e Municipal de 1888. Porém, somente no final da década de 1990 e na primeira metade do século XXI que ocorreu um significativo

¹ Organização não governamental fundada em 1982 pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Jimmy Carter, e sua esposa Rosalynn Carter. Desenvolve ações em mais de 70 países relacionadas aos Direitos Humanos.

² Disponível em <http://www.cartercenter.org/resources/pdfs/peace/americas/atlanta_declaration_unofficial_portuguese.pdf>, acesso em 06.02.2013..

aumento no número de leis de acesso à informação no mundo: até 1990 apenas 13 países haviam adotado normas semelhantes, em 2009 este número havia alcançado mais de 70 países (Mendel, 2009). Michener (2011) calcula que entre 2000 e 2005, 34 nações aprovaram leis garantindo a liberdade de informação.

O sociólogo T. H. Marshall (1967) trabalha com o conceito de cidadania em três diferentes percepções do direito: civil, político e social. No primeiro momento, destaca-se a criação dos direitos civis, que datam do século XVIII na Inglaterra e têm como eixo principal as liberdades individuais, como o direito de ir e vir, direito à propriedade privada, liberdade de imprensa e de pensamento, etc. Os direitos civis surgiram como uma expressão da luta da burguesia contra o antigo regime, tendo como função básica a proteção do cidadão contra o poder do Estado.

O século XIX destaca-se pela organização dos movimentos operários e pelas lutas sindicais em países da Europa. Nesta época começam a ser colocados em prática os primeiros modelos de democracias representativas, nas quais os governantes são eleitos por meio do voto. Foi neste contexto que se deu a conquista do direito de participar da vida política, votando ou sendo votado. A princípio, os direitos políticos se estendiam apenas a uma pequena parcela da população, mas com o passar dos anos, o direito foi ampliado até chegar ao sufrágio universal. O século XX, por sua vez, é marcado pelo surgimento dos direitos sociais como mecanismos de proteção contra a desigualdade. Inicialmente eram voltados apenas aos trabalhadores e operários, mas aos poucos também foram abarcando demais grupos como negros e mulheres.

Para Marshall, a cidadania seria um *status* concedido àqueles que participam integralmente de uma comunidade: “todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status”. (Marshall, 1967: 76). É importante destacar que o autor traça o desenvolvimento histórico da cidadania no contexto inglês, e que o mesmo processo se deu de maneira diferente em outros países, conforme relata José Murilo de Carvalho:

Para dizer logo, houve no Brasil pelo menos duas diferenças importantes. A primeira refere-se à maior ênfase em um dos direitos, o social, em relação aos outros. A segunda refere-se à alteração na sequência em que os direitos foram adquiridos: entre nós o social precedeu os outros (Carvalho, 2002: 11).

Os momentos destacados por Marshall no processo de formação da cidadania também figuram na definição do sociólogo Norberto Bobbio como etapas essenciais para um regime democrático: a garantia das liberdades individuais e uma ampla participação nas decisões políticas. Para Bobbio (2011), os direitos políticos são uma consequência natural dos direitos de liberdade. O sociólogo também afirma que advento da democracia política precede o advento da democracia social, ou seja, um Estado pode ser politicamente democrático, porém, internamente, suas instituições não são organizadas democraticamente:

Em outros termos, quando se deseja saber se houve um desenvolvimento da democracia num dado país, o certo é procurar perceber se aumentou não o número dos que têm o direito de participar nas decisões que lhes dizem respeito, mas os espaços nos quais podem exercer esse direito (Bobbio, 2011: 40).

Ao escrever sobre a democracia, Bobbio destaca que a transparência e a visibilidade do poder são elementos imprescindíveis neste sistema, e defende que a “democracia é o governo do poder público em público” (Bobbio, 2011: 84). Neste caso, o autor destaca a diferença entre os significados da palavra “público” como oposto a “privado” e a “secreto”, portanto, a democracia seria o governo daquilo que não é privado nem secreto, em que todos os fatos relativos à esfera pública devem ser transparentes, e não mantidos em segredo.

Em *O futuro da democracia*, Bobbio remete o pensamento de Kant como principal contribuição no debate sobre a relação entre opinião pública e publicidade do poder: “Todas as ações relativas ao direito de outros homens cuja máxima não é suscetível de se tornar pública são injustas” (Kant apud Bobbio, 2011: 42). Nesta mesma obra, Bobbio argumenta que a democracia poderia finalmente acabar com os *arcana imperii* (traduzido como “autoridades ocultas, misteriosas”), característica dos Estados absolutos, e dar transparência ao poder, fazendo com que as decisões políticas fossem tornadas públicas. Contudo, a eliminação do poder invisível é apontada pelo sociólogo como uma “promessa não cumprida” pelo sistema democrático. Os governos dos técnicos ou a tecnocracia seria o reaparecimento dos *arcana imperii* sob uma nova roupagem:

[...] o tecnocrata é depositário de conhecimentos que não são acessíveis à massa e que, caso o fossem, não seriam sequer compreendidos pela maior parte ou então, no mínimo, a maior parte (isto é, os sujeitos do poder democrático) não poderia dar qualquer contribuição útil à discussão a que eventualmente fosse chamada. (Bobbio, 2011: 115)

A filósofa Hannah Arendt também tratou dos *arcana imperii* ao analisar o caso dos Documentos do Pentágono na obra *Crises da República* (1971). O caso envolveu a publicação de documentos secretos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos pelo jornal *The New York Times*, em 1971. Cerca de 7.000 páginas de documentos que tratavam do envolvimento do país na Guerra do Vietnã foram fotocopiados por Daniel Ellsberg, funcionário do Pentágono, que os entregou a um jornalista do *Times*. O caso teve grande repercussão, e o então presidente Nixon tentou impedir que o jornal continuasse a publicar os documentos, mas o *Times* conquistou na justiça o direito de seguir veiculando a série de reportagens sobre o tema. O acontecimento se assemelha a outros eventos mais recentes que envolvem a revelação de documentos secretos do governo norte-americano por meio da mídia. Em 2013, surgiram casos como o de Edward Snowden, ex-agente da CIA e da Agência Nacional de Segurança Americana, que vazou informações sobre as práticas de monitoramento do governo dos EUA para os jornais *Washington Post* e *The Guardian*, e do soldado Bradley Manning, que encaminhou para o site *WikiLeaks* documentos secretos sobre a política externa do país.

No caso dos Documentos do Pentágono, Hannah Arendt levanta a discussão acerca dos *arcana imperii*, por ela definidos como “mistérios do governo”. Para Arendt, desde os primórdios da história o embuste é tido como um artifício para alcançar

determinados fins políticos. Ao tratar dos Documentos do Pentágono, a autora levanta a questão da restrição exagerada de informações:

[...] ao povo e seus representantes eleitos é negado acesso àquilo que precisam saber para formar opinião e tomar decisões, e os protagonistas, que recebem autorização superior para conhecer todos os fatos relevantes, mantêm-se bem-aventuradamente ignorante deles. E isto é assim, não porque uma mão invisível deliberadamente os desencaminhe, mas porque trabalham em tais circunstâncias e com tais hábitos mentais que não lhes permitem nem tempo nem boa vontade para irem caçar fatos pertinentes em montanhas de documentos, 99,5% dos quais não deveriam restritos e a maior parte dos quais são irrelevantes para qualquer finalidade prática (Aendt, 1971: 35).

No caso analisado, Arendt destaca o papel da imprensa como reveladora dos arcana imperii, divulgando informações que o governo mantinha ocultas: “O que sempre foi sugerido agora foi demonstrado: na medida em que a imprensa é livre e idônea, ela tem uma função enormemente a cumprir e pode perfeitamente ser chamada de quarto poder do governo” (Arendt, 1971: 46).

A LIBERDADE DE INFORMAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

O Brasil foi o 89º país a instituir uma lei que assegura o direito de acesso às informações públicas, e um dos últimos da América Latina. Como dito anteriormente, o final da década de noventa e o início do século XXI foram marcados por uma intensa movimentação internacional na regulamentação do direito à informação. Na Colômbia, apesar deste aspecto já ser contemplado no Código de Organização Municipal, o país foi novamente o primeiro da região a regulamentar nacionalmente uma lei específica assegurando o acesso às informações públicas, em 1985. Foi seguida pelo México em 2002, pelo Peru em 2003 e, mais recentemente, a Guiana também regulamentou este direito em 2013.

O fenômeno de implantações de leis de acesso à informação despertou a atenção de pesquisadores, e em 2009 a Unesco publicou um estudo desenvolvido pelo canadense Toby Mendel em que o autor se baseia em acordos internacionais para traçar os princípios de um regime de informação, e faz uma análise comparativa das políticas de acesso à informação em 11 países da América Latina: Chile, Colômbia, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru, República Dominicana e Uruguai.

No trabalho, Mendel lista algumas razões que podem explicar o crescente interesse pelo assunto a nível internacional. Segundo o autor, certas mudanças paradigmáticas vividas por países de todo o mundo, como a adoção de regimes democráticos ocorrida em diversas regiões desde 1990 e os avanços das tecnologias de informação, foram essenciais para que a questão do direito à informação fosse encarada de outra maneira.

A ideia de que os órgãos públicos não detêm informações eles próprios, mas atuam como guardiães do bem público, está agora, bem arraigada na mente das pessoas. Como tal, essas informações precisam estar acessíveis aos cidadãos e

cidadãos na ausência de um interesse público prevalente no sigilo. Neste sentido, as leis de direito a informação refletem a premissa fundamental de que o governo tem o dever de servir ao povo (Mendel, 2009: 3, tradução nossa).

Na análise das políticas de acesso à informação em 11 países, Mendel conclui que na maioria deles as leis de acesso à informação se estendem aos três níveis administrativos (executivo, legislativo e judiciário), o que faz com que, neste aspecto, as leis latino-americanas possam ser consideradas satisfatórias. Outro ponto positivo de destaque é que todas as leis determinam que os órgãos públicos devem disponibilizar informações-chave de maneira proativa e rotineira, sem a necessidade de solicitação por parte dos cidadãos. Por outro lado, aspectos como os custos dos atendimentos às solicitações de informações, e a divulgação de dados sobre empresas públicas não são tratados de maneira homogênea nas legislações analisadas.

Mendel também ressalta as iniciativas de criação de órgãos independentes responsáveis pelo gerenciamento das leis de liberdade de informação e demais questões relativas ao acesso às informações públicas, como é o caso do *Instituto Federal de Acceso a la Información*³, no México, o *Consejo para la Transparencia*⁴, no Chile, e o *Instituto de Acceso a la Información Pública*⁵, em Honduras.

John Ackerman e Irma Sandoval (2008) classificam em quatro grupos os países que possuem leis de acesso à informação: os pioneiros históricos, aqueles dez que instituíram suas leis antes do período marcado pela onda de aprovações de LAIs (anos 1990 e início do século XXI), onde a Colômbia figura como único representante latino-americano. No segundo grupo estão 28 países, que, de acordo com os autores: “aprovaram a LAI como parte de um processo mais geral de transição democrática ou da redação de uma nova Constituição [...] Estas leis tendem a ser mais fortes em suas redações, dado que representam uma reação aos regimes autoritários prévios” (Ackerman, Sandoval, 2008: 36, tradução nossa). No cenário latino-americano, o México é um dos 28 países listados.

A terceira categoria é composta por 12 países classificados como desenvolvidos e com tradição democrática, dentre eles Áustria, Itália, Holanda, Bélgica e Japão. O que caracteriza este grupo, de acordo com os autores, seria uma espécie de “avanço esquizofrênico” dos processos de reforma das Leis de Acesso à Informação, dado que, apesar de se enquadrarem em um perfil com larga experiência democrática, estes países demoraram a regulamentar o direito à informação, e, mesmo depois de aprovarem as leis, ainda enfrentam algumas resistências no processo de implantação. A quarta e última categoria é formada por 12 países em situação de desenvolvimento e que aprovaram LAIs recentemente. Destes, seis estão na América Latina: Panamá, Equador, Peru, Trindade e Tobago, Belize, e República Dominicana. Cabe destacar que, apesar dos pesquisadores dividirem os países em conjuntos, existe diferenças

³ Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos: <http://inicio.ifai.org.mx/_catalogs/masterpage/ifai.aspx>

⁴ Consejo para la Transparencia: <<http://www.consejotransparencia.cl/consejo/site/edic/base/port/inicio.html>>

⁵ Instituto de Acceso a la Información Pública. <<http://www.iaip.gob.hn/>>

e singularidades em cada uma das leis, o que resulta num cenário bastante diverso dentro dos próprios grupos.

Greg Michener (2010) avaliou a “força” de doze leis instituídas, ou em estágio avançado de tramitação, entre 2002 e 2010 em países latino-americanos, com ênfase nos casos de normas argentina e mexicana, aprovadas 2004 e 2002, respectivamente. Para realizar essa avaliação em cada país, o pesquisador utiliza como “indicadores” a cobertura midiática sobre o tema e a influência do poder executivo na esfera legislativa. Michener conclui que, apesar das diferenças, as legislações de acesso à informação na América Latina podem ser consideradas, no geral, moderadamente fortes.

Assim como Mendel, Michener destaca que o advento da internet combinado aos processos de democratização vivenciados por muitos países estimularam o surgimento das leis de acesso à informação no mundo. Na América Latina, Michener identifica que a crescente demanda pelo acesso às informações públicas também foi motivada por questões ligadas ao combate à corrupção (envolvendo tanto interesses econômicos quanto éticos): “Em pouco mais de meia década, a América Latina promulgou um grande número de leis, maior do que a África ou a Àsia, superado apenas pela Europa” (Michener, 2010: 290, tradução nossa).

O DIREITO À INFORMAÇÃO NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO

Nos acordos internacionais que se seguiram à Declaração Universal dos Direitos Humanos e que também tratam do direito à informação observa-se que este, via de regra, é acompanhado pelo direito à liberdade de expressão. Isso porque, de modo geral, o direito à informação é encarado como um pressuposto para o exercício da liberdade de expressão, ambos princípios éticos fundamentais no campo da comunicação.

As leis de liberdade de informação se apresentam como uma nova ferramenta de trabalho para os profissionais da área da comunicação. E, não raro, a categoria é lembrada no próprio texto das leis: “Leis na Nicarágua (art. 46), Honduras (art. 22), República Dominicana (art.22) e Colômbia (art. 23) fazem destaque à mídia como objeto de consideração especial e determinam que os pedidos feitos pela mídia sejam tratados ‘preferencialmente’” (Michener, 2010: 25, tradução nossa). Este fato também foi observado nas análises feitas por Mendel (2009), e, segundo ele, o “tratamento especial” reservado principalmente aos jornalistas se deve possivelmente à discriminação que a categoria teria sofrido em relação ao acesso às informações públicas em alguns países. O uso das leis de acesso por estes profissionais também foi lembrado no item 23 da Declaração de Atlanta, que aponta para a necessidade de capacitar jornalistas para o exercício do direito à informação.

No Brasil, onde a Lei de Acesso à Informação vigora há quase dois anos, já é possível identificar um uso habitual que os jornalistas fazem da LAI. A categoria lidera o perfil de solicitantes: em 18 meses de vigência da Lei de Acesso à Informação (LAI), 5,15% dos pedidos de informação foram feitos jornalistas, o que equivale a um

total de 6.187 solicitações, ou 343,7 pedidos mensais feitos por estes profissionais⁶. O modo como utilizam a lei também é característico, como o número de perguntas em uma única solicitação de informação, o alto índice de recursos contra negativas no acesso à informação, e a chamada *fishing expedition*, prática que, ao pé da letra, simboliza uma “pescaria” de informações: pedidos genéricos que demandam um grande volume de dados sem a especificação de um tema ou assunto. O objetivo deste tipo de prática seria encontrar, dentro de uma ampla gama de dados, informações que possam ser de interesse midiático.

Além de utilizarem as leis de liberdade de informação como ferramenta de trabalho, no cenário brasileiro os profissionais da comunicação desempenharam importante papel no processo de acompanhamento da lei. Vale citar como exemplo o Fórum de Direito de Acesso a Informações Públicas⁷, criado em 2003 e coordenado pela Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo, e que atualmente reúne 25 organizações da sociedade civil, das quais sete estão ligadas diretamente ao jornalismo. O objetivo principal do Fórum, no momento de sua criação, era reunir organizações e pressionar as autoridades para que o direito de acesso à informação pública fosse regulamentado no Brasil. Oito anos depois, em 2011 a Lei de Acesso à Informação foi aprovada, e até hoje o Fórum continua ativo, monitorando a aplicação da LAI por meio de um site onde reproduz matérias publicadas em portais de notícias de todo o país envolvendo transparência e acesso à informação pública.

CONCLUSÕES

As Leis de Acesso às Informações Públicas ainda são recentes, em sua maioria, na América Latina. Com exceção do pioneirismo da Colômbia, a onda de aprovações de leis que regulamentam o direito à informação teve início em 2002, quando México e Panamá adotaram suas respectivas normas. Porém, ainda há países que não dispõem de leis específicas sobre este tema. Trata-se de uma nova área de estudos a ser desvendada, em especial no campo da comunicação, e que deve ir além da concepção de uma nova ferramenta de trabalho, abarcando a discussão ética sobre o direito à informação e o papel que os profissionais da área desempenham neste cenário.

Como foi visto, a análise de Arendt sobre o caso dos Documentos do Pentágono, seguida por acontecimentos recentes de vazamento de informações secretas do governo norte-americano demonstra que a relação entre a imprensa e o acesso às informações de governo é antiga, e até hoje continua sendo conflituosa. Espera-se que o aprimoramento nas políticas de acesso à informação venha colaborar no desenvolvimento desta relação, em prol de uma sociedade mais transparente e democrática.

⁶ “Jornalistas lideram em solicitações nos primeiros 18 meses da Lei de Acesso no Brasil, aponta CGU”. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14602-jornalistas-lideram-em-solicitacoes-nos-primeiros-18-meses-da-lei-de-acesso-no-brasil>. Acesso em 05.02.2014.

⁷ Fórum de Direito de Acesso as Informações Públicas: <http://www.informacaopublica.org.br/>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, J. M. & Sandoval, I. E (2008). *Leyes de Acceso a la Información en el mundo*. México: Instituto Federal de Acceso a la Información Pública.
- Arendt, H. (1973). *Crises da República*. São Paulo: Perspectiva.
- Bobbio, N. (2011). *O futuro da democracia: uma defesa das regras do jogo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Marshall, T. H. (1967). *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Mendel, T. (2009). *El derecho a la información em América Latina*. Quito: UNESCO.
- Michener, G. (2010). *The Surrender of Secrecy: explaining the emergence of access to public information laws in Latin America*. Dissertação defendida na Universidade do Texas, Austin. Disponível em <<http://gregmichener.com/Dissertation.html>>.
- Michener, G. (2011). FOI Laws around the world. *Journal of Democracy*, 22, 02.

As transformações no jornalismo e a ética nos procedimentos de apuração

EDGARD PATRÍCIO

edgard@ufc.br

Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Resumo

A inserção da tecnologia na produção do Jornalismo sempre veio acompanhada de discussões éticas. Com o uso intensivo da internet nos procedimentos de obtenção da informação, a discussão se acirra. E acaba monopolizando o debate sobre ética e Jornalismo. Essa predominância da discussão sobre ética e Jornalismo, quando presente a vertente tecnológica, não é de agora. A última atualização do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros ocorreu em 2007, e foi motivada pela discussão específica sobre a utilização da câmara oculta enquanto artefato no processo de investigação jornalística. E como ficam os demais 'deslizes éticos'? Para além da inserção tecnológica, o Jornalismo continua propiciando momentos em que o profissional se depara com dilemas éticos. É na tentativa de se estabelecer uma 'cartografia' desses momentos que esse artigo trata.

Palavras-Chave: Jornalismo; ética; procedimentos de apuração

UMA ESTRATÉGIA DE DISCUSSÃO SOBRE ÉTICA E O EXERCÍCIO PROFISSIONAL DO JORNALISTA

Fui durante um ano e meio professor da disciplina Éticas e Práticas Jornalísticas. Para elaborar minha proposta metodológica, parti do pressuposto de que a didática deveria ser orientada para minimizar o esforço dos estudantes, frente às tarefas que têm que assumir nesse semestre específico do Curso. Além disso, possibilitar que o exercício profissional, já praticado por eles, pudesse ser 'trazido' para a sala de aula, favorecendo a relação entre teoria e prática a que se propõe a disciplina. E que a discussão, ao mesmo tempo, pudesse fazer uma aproximação entre formação acadêmica e mercado de trabalho, uma vez que os estudantes receberiam seu diploma de jornalistas ao final daquele semestre.

A didática da disciplina comportava a indicação dos profissionais jornalistas a serem entrevistados pelos próprios estudantes –alguns nomes de entrevistados recaíram sobre 'colegas' do mercado de trabalho. Selecionados os nomes, a turma era dividida em equipes. Cada equipe ficava responsável pelo levantamento das informações da atuação daquele profissional, a produção de um roteiro básico de entrevistas e a elaboração de um perfil jornalístico do profissional. Todas essas informações eram socializadas para o restante da turma que fazia suas considerações sobre o material coletado. Na aula seguinte, realizávamos a entrevista e fazíamos uma avaliação da 'performance' do entrevistado e da turma, já em preparação à entrevista seguinte.

A ÉTICA E O EXERCÍCIO DO JORNALISMO

Os códigos de ética de atuação profissional sofrem atualizações ao longo do tempo. Esse é um movimento que atesta uma adequação da conduta ética profissional às transformações sociais. Os códigos de ética são “definidos, revistos e promulgados a partir da realidade social de cada época e de cada país”, conforme Camargo (2004: 34), embora ressalte que “suas linhas mestras”, porém, são “deduzidas de princípios perenes e universais”.

Camargo (2004: 32) ainda compreende que

A ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais; a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho. De um lado, ela exige a deontologia, isto é, o estudo dos deveres específicos que orientam o agir humano no seu campo profissional; de outro lado, exige a dicitologia, isto é, o estudo dos direitos que a pessoa tem ao exercer suas atividades.

A última revisão do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros aconteceu em 2007, depois de 20 anos da última atualização. Um dos aspectos que ‘forçou’ a atualização do Código foi a crescente utilização do procedimento da câmara escondida para produção de matérias de natureza mais investigativa. Em outro artigo, também elaborado a partir do conteúdo dessas entrevistas, já discuti a relação entre inserção tecnológica na produção do Jornalismo e ética profissional. Essa diversidade na abordagem da questão ética é atestada por Costa (2009), para quem na “prática diária, a preocupação [ética] perde consistência, pois as necessidades do presente, as imposições empresariais e as palavras de ordem de superiores hierárquicos falam mais alto” (2009: 252).

Outras abordagens ainda podem ser vislumbradas nessa discussão quando se parte do princípio de que o jornalista organiza sua ética caso a caso, na sua prática diária. Ele se submete a, assim, a um código de ética ‘provisório’, sempre tentado a extrapolar as restrições que lhe impõe a condicionante ética. Como acentua Costa, ao afirmar que algo “como esse código moral temporário é criado pelo jornalista de diferentes formas e em diferentes situações –mas sempre com o objetivo de relativizar situações e justificar comportamentos reconhecidamente contestáveis do ponto de vista da moral” (2009: 253). Isso porque

Atrás de uma escolha de assunto, de uma decisão de pauta, de uma ordem de publicação, de um algoritmo de busca, há uma visão de mundo, uma concepção ética, mesmo que essa concepção esteja absolutamente descomprometida de qualquer regra moral –mesmo que, na melhor das hipóteses, o descompromisso exista por uma total ignorância da regra moral (2009: 257-258).

Outra especificidade do campo de atuação do jornalista é que ele lida com manipulação de informação, que pode repercutir na vida das pessoas que estão envolvidas direta ou indiretamente nos fatos que são relatados. E não há como fugir da percepção de que elaboração de relatos pressupõe lançar dúvidas sobre a veracidade ou não da informação repassada. Essa seria mais uma especificidade que teria reflexos nas condicionantes éticas interpostas ao jornalista.

A verdade é um valor moral vigente em nossa sociedade. Médicos, bancários, secretárias e garis podem cultivar firmemente esse valor, que encontra um especial acolhimento entre jornalistas, pois o apego ao que chamamos de verdade é um dos pilares de apoio do jornalismo. (...) Nesse sentido, a verdade é um valor extensivo a todos os cidadãos, mas entre os jornalistas parece pesar mais. Isso não significa que jornalistas sejam mais verdadeiros que as demais pessoas, mas que transgredir nesse terreno provoca consequências mais graves para esses profissionais. (...) Então, se pensarmos em campos de atuação, existem diversas éticas e vários encaminhamentos e posturas (Christofoletti, 2008: 21).

Mas, se a trilha da produção do Jornalismo é sacudida constantemente por momentos em que se põe à prova a ética do profissional, ou que se requer seu juízo valorativo sobre cada uma das situações com as quais se depara, como se consegue chegar a um conjunto de normativas que tem a pretensão de orientar a conduta de todo um segmento de profissionais, de toda uma categoria, frente à diversidade dessas ocasiões? Kucinski lança mais um ingrediente a essa indagação, pois cada indivíduo, “nesses tempos pós-modernos, teria a faculdade de decidir sua própria conduta, cultivar seus próprios valores. É o retorno a mais primordial de todas as discussões éticas: a da possibilidade ou não de haver uma ética”. (2004: 24)

Uma possibilidade de entrada nessa discussão talvez seja ir ao encontro dos jornalistas, escutar-lhes que momentos são esses que predispõem o enfrentamento de dilemas ou de cometimento de ‘deslizes’ éticos, que discernimentos embasam a sua tomada de decisão, que condicionantes atuam para escolher esse ou aquele caminho. A partir de seus relatos, estruturar uma pretensa ‘cartografia’ desses momentos, na perspectiva de se chegar a categorias de realidades que possam orientar uma normativa comum para o exercício da ética no Jornalismo.

CARTOGRAFIA DA ÉTICA NA PRODUÇÃO DO JORNALISMO

A AUDIÊNCIA PELA ESPETACULARIZAÇÃO

Os deslizes éticos têm uma relação intrínseca à busca de audiência pautada pela espetacularização da informação. E ocorre uma associação quase instantânea entre espetacularização da informação e um segmento de programação televisiva que passou a ser reconhecido a partir de um conjunto de programas que exploram o chamado ‘mundo-cão’. São os programas ‘da bala’, que têm a violência como ingrediente básico, e o desrespeito aos direitos humanos como dimensão orientadora. Nosso Entrevistado 01 não foge dessa associação quando instado a comentar sobre a relação do seu programa com a ética jornalística. E a presunção do conhecimento dos hábitos da audiência perpassa também sua compreensão.

A gente depende da audiência. A gente voltou a ser vice-líder porque mudou algumas coisas. O público da TV X [para a qual trabalha], ainda é um público praticamente C, D e E. Das televisões populares, a TV X é a que tem mais público A e B, mas ainda é muito público C, D e E. E é esse público a gente sabe do que é que gosta. Gosta de sangue, de corpo, da pessoa chorando três horas no vídeo porque o filho morreu.

Outro jornalista, nosso Entrevistado 14, que atua na editoria policial de um jornal impresso de Fortaleza, já presenciou casos em que o sensacionalismo predomina na cobertura jornalística, ultrapassando os limites éticos do exercício profissional.

Pronto, eu vou até te dar um exemplo. No dia seguinte do (caso do) professor, dois irmãos foram encontrados mortos no Dias Macedo. Eram dois caras, assaltantes, foram encontrados mortos. Quando eu chego, assim que eu chego, um dos corpos no chão e a mãe dele chega, abraça (o corpo) e desmaia. Eu já fiquei assim atordoado. Demorou, sem brincadeira nenhuma, dez minutos ela desmaiada. Assim que a senhora se levantou, ela tipo acordou, ela tava deitada no chão e se sentou, vieram três microfones pra cima na hora, e uma menina que, eu não sei o que era dela, disse assim: “meu povo pelo amor de deus ela não tá em condições de falar”, é tanto que eles perguntando, aí essa menina foi dar uma água pra ela, e tava toda tremendo e tal, o copo caiu e quebrou.

AS FONTES E OS INTERESSES

A relação com as fontes origina discussões acirradas no Jornalismo. Isso tem uma compreensão lógica, uma feita que as informações providas de fontes são a base da produção do material jornalístico. Uma dessas discussões, e que remete à ética profissional, é sobre os limites de aproximação entre o profissional jornalista e sua fonte. E os dilemas e deslizos éticos se sucedem com essa proximidade. E isso acontece tanto em relações amistosas como em relações conflituosas. Como demonstra a fala do nosso Entrevistado 05.

Raramente eu caio em uma nota plantada, mas quando eu caio, doutor, o camarada que me passou, ele que se aguenta, porque eu sou vingativo nesse aspecto. Você sonegar informação para mim, que eu adoro informação... Um exemplo disso, que eu posso até declarar, é o secretário de planejamento do Estado, Eduardo Diogo. Eu ligava pra ele: “Secretário, alguma informação boa?”. “Não, não tem não. O governador me proíbe”. E eu: “o governado te proíbe? Diga isso não!”. Mas ele divulgava para o Egídio Serpa, por exemplo. Quando eu estava no aeroporto, entrevistando um assessor do secretário, “Não, eu não possa falar não, o secretário não quer”. Então, eu dei duas cacetadas no secretário, num instante se ajeitou. Eu coloquei: “Não adianta a imprensa procurar o secretário Eduardo Diogo, porque toda pergunta que se faz sobre a pasta dele, ele transfere para o governador responder”. E eu botei o título: “Pau mandado”, o título.

Os jornalistas tentam justificar uma relação mais aproximada com a fonte a partir da importância que a informação obtida pode ter para a sociedade. Mesmo que isso descambe para um ‘deslize’ ético. Sobrepõem a relevância social da informação à sua postura ética. Apostam, assim, na presunção de que ‘os fins justificam os meios’. Como revela o nosso Entrevistado 08. No exercício do Jornalismo, você acha que os fins sempre justificam os meios?

Se eu acho? Não sei, cada caso é um caso. Você vive situações que nunca mais vão se repetir na tua vida. Então, que você negocia com a fonte, às vezes você negocia. Todo bom jornalista, numa situação em que há reconhecimento, ele negocia com a fonte. Ele negocia, há uma troca de interesses. Qual o interesse da fonte? Publicar aquilo. Ela se beneficia com aquilo? Se beneficia, porque tal denúncia vai prejudicar alguém. Pegue o noticiário de hoje, que eu vou te dizer o

que é 'balão de ensaio' e o que não é. Então, na relação com a fonte, existe sempre uma relação de troca. Não é troca financeira, é troca de interesses mesmo.

A NÃO IDENTIFICAÇÃO COMO PROFISSIONAL

Ainda na tese de que a obtenção de informações de relevo social pode sobrepor eventuais dilemas éticos, os jornalistas omitem a informação de que estão em exercício profissional para não 'afugentar' as futuras fontes. É o que revela nosso Entrevistado 03, que utilizou esse 'artifício' na produção de uma reportagem sobre exploração sexual de adolescentes nas rodovias federais do Ceará.

Algumas meninas, nesse percurso, a gente foi a 20 cidades, não sabiam no começo, porque aí é uma questão de abordagem. Tem horas que eu vou chegar e está na minha cara que eu sou repórter, horas que não vai estar na cara. Tem horas que eu vou me apresentar como repórter, tem horas que eu não vou me apresentar como repórter.

Nosso Entrevistado 05 também acolhe com naturalidade a estratégia de 'disfarce' do jornalista para obter informações. E novamente apela à relação com a sociedade para justificar esse procedimento.

Às vezes, você quer uma informação e não consegue e se posiciona com outro tipo de personalidade, personagem, para tentar a informação. Eu acho que desde que a informação não seja para prejudicar a sociedade, eu acho que posso usar. Às vezes, tem esse tipo de artimanhas, no bom sentido, que se faz. Eu faço muito, me passo, por exemplo, por amigo de alguns políticos para conseguir alguma coisa. Você só vai saber se é ético ou não na prática.

ENTRE O INTERESSE ECONÔMICO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Dilemas éticos também estão relacionados a situações em que o jornalista atua em mais de um local de trabalho. É a superposição de interesses aparece durante seu exercício profissional. Sua atuação em assessorias de imprensa, ao mesmo tempo em que trabalha para veículos de comunicação, predispõe essa superposição. É isso que nos conta nossa Entrevistada 15.

Me vi várias vezes em uma situação dividida pelo simples fato de eu trabalhar em um veículo de comunicação e em uma assessoria de imprensa, independente de ser uma Secretaria de Esporte. Você conhece profissionais. (...) O cara vai estar vendendo pauta. É uma relação quase comercial. Eu preciso que você reverbere essa ação. Você utiliza, inevitavelmente, de alguma aproximação que você tem. É inevitável. São as pessoas que você conhece, é o tema que você conhece. É o pacote que assessoria tem que ter. (...) Naturalmente, existem situações muito extremas, antiéticas, que é algo como: "Eu estou falando sobre Copa, as pessoas estão questionando se realmente vale a pena Fortaleza ter uma Copa aqui, que é muito investimento, etc e tal, e de repente, indiretamente, você está querendo barrar que esse conteúdo saia nesse teu veículo." (...) E com certeza alguém já escorregou no buraco e quem falar que não escorregou é mentira.

Esses conflitos de interesses se mostram mais evidentes ainda no funcionamento das estruturas de comunicação de órgãos públicos. Seja de qual poder for,

esses serviços lidam com informações que, a princípio, deveriam ser públicas. Nesse caso, seria o sonho de todo jornalista – não ter barreiras em seu trabalho de disseminação da informação, orientado apenas pelo bem público que essa informação vai proporcionar. Mas, não é bem assim que acontece. Nosso Entrevistado 10, como jornalista da estrutura de comunicação de uma prefeitura, já enfrentou situações em que essa orientação foi relegada.

Você discute isso com o gestor. Muitas vezes o gestor aceita, outras vezes, não. Boa parte do grupo gestor da Prefeitura achava que [imita] “a gente ficar informando atraso é pior ainda!” Você não está informando atraso. Você vai informando as coisas que vão acontecendo, mas eles preferiam não chamar a atenção para o que está acontecendo. Eu acho que, estrategicamente, isso funcionou errado. Estou aqui também fazendo uma autocrítica. Muitas vezes é melhor você antecipar o problema do que ficar jogando-o para debaixo do tapete. Eu prefiro falar antes.

Você já omitiu uma informação de forma deliberada?

Já. [Silêncio] Olha, em questões muito graves a gente, graças a Deus, nunca tive que fazer. Sempre foram questões menores. Não foi nada de absolutamente grave que comprometesse a imagem da gestão, mas acaba gerando desgaste. [Desgaste] seu com a imprensa. Vou dar um exemplo, para vocês entenderem o que eu chamo de questão menor. Uma vez, a prefeita tinha uma reunião com o governador, e era uma reunião secreta – o termo é esse. A informação vazou para alguém de um veículo daqui e o cara foi bater na sede da prefeitura. O cara viu o carro [do governador] saindo, aí ligou pra mim: “O governador teve reunião com a prefeita”? Eu tinha ordem para não dizer. “Não, teve não”, “Mas eu vi o carro!”, “Você deve ter tido uma ilusão de ótica”. [Risos] Pegou mal para mim, fui desmentido no dia seguinte.

A TÉCNICA DE PRODUÇÃO

Em nossas entrevistas, relatos de profissionais apontam que o pressuposto ético tem uma vinculação estreita com a vertente técnica da produção jornalística. Mas sem deixar de estabelecer uma relação entre técnica, ética e interesses da empresa jornalística, esses últimos acabando por ‘forçar’ o profissional ao cometimento do deslize ético. É o que pensa nosso Entrevistado 12.

(...) Porque o deslize ético, pra mim, tá muito mais ligado e presente na incompetência da apuração, na imprecisão da notícia. No entanto, ninguém considera isso deslize ético. E é um deslize ético grave porque causa um dano moral. Por exemplo, alguns jornais do Ceará não publicam o nome de algumas áreas. Assassinato em shopping, não sai o nome do shopping no jornal. Por que não sai? Roubo em shopping, não sai o nome no jornal. Eu vou dar um exemplo aqui. Mataram uma funcionária da reitoria no Shopping Benfica. Não saiu o nome do shopping nas coberturas dos jornais. Teve um assalto no Iguatemi. Não publicaram o nome do shopping. Os jornais não publicaram. O Povo não publicou. O Diário não publicou. Isso é um deslize ético ou uma decisão da empresa para não contrariar negócios ou não constranger o anunciante?

A técnica iria ao mais elementar aspecto da produção jornalística, a própria produção do texto jornalístico. A manipulação do texto jornalístico abriria brechas por onde poderia se insinuar os deslizes éticos do jornalista. Entrevistado 10.

(..) Quando eu era do Sindicato dos Comerciários (Sindicato dos Comerciários de Fortaleza – Sindcomerciários), por exemplo, ainda havia uma luta pela não-abertura do comércio aos domingos, que hoje é uma coisa normal. (..) Nessa mesma época, começaram a surgir os arrastões no Rio de Janeiro, os arrastões na praia, no calçadão, e a gente teve a ideia de colocar uma manchete [dizendo] que o Sindicato dos Comerciários iria fazer um arrastão pelas ruas do Centro. Isso foi ótimo, porque a imprensa foi em peso, e o arrastão era simplesmente uma manifestação pelas ruas e o pessoal ia parando e fechando as lojas. Como associou uma coisa à outra, aí a imprensa: “Diabo é isso? Que arrastão é esse? Vai ter confusão!” Todo mundo foi. Você pode me questionar eticamente por conta de um expediente como esse, mas, para mim, foi um artifício que utilizei para chamar a imprensa para a cobertura.

OS ‘ACASOS’ DOS DESLIZES ÉTICOS

Mas a pretensa ‘cartografia’ dos dilemas e deslizes éticos enfrentados pelo jornalista, no exercício de sua profissão, mesmo na intencionalidade de orientar esses momentos em ‘categorias de realidades’, não pode se fechar em si mesma, tem que se abrir à própria dinâmica da realidade de produção do Jornalismo. E a realidade ampla do Jornalismo é a realidade dos fatos. Na transformação da realidade dos fatos numa realidade do jornalista, os ‘acazos’ podem surgir. E aí nossa cartografia se abre aos ‘causos’ de jornalistas, que enfrentaram situações inusitadas e que, por isso, tiveram sua ética questionada. Exemplificamos com um ‘causo’ do nosso Entrevistado 09.

Eu me deparei com uma coisa muito desagradável. Eu fiz um comentário na Rádio Verdes Mares pelo qual fui processado. Passei dois anos sendo processado por conta disso. Fiquei muito aborrecido. Olha o comentário que eu fiz! Eu aprendi muito com isso. Eu aprendi que, com rádio, você deve ter cuidado com as palavras que você vai dizer. Se uma palavra que você disser, permitir mais de uma interpretação, você pode acabar sendo processado como eu fui. Eu fiz um comentário sobre um problema da Justiça. Eu disse: “O juiz vem, dá a liberdade a quem não pode e deixa preso a quem pode”, me referindo às pessoas que estavam presas lá no IPPS (Instituto Penal Paulo Sarasate, presídio cearense) e que, pelo tempo, já deveriam estar soltas, mas por causa de negligência na deliberação dos processos, continuavam presas. (..) De repente eu recebo uma interpelação judicial e me perguntei o que havia dito na Rádio Verdes Mares. Então estava lá, eu tinha que explicar por que estava chamando os três juizes do Tribunal de venais. Venais?! Eu chamei juiz de venal?! Fui olhar a gravação. Não chamei juiz de venal. Mandei a resposta e eles não aceitaram. E passei dois anos respondendo a um processo por conta disso. Ele disse: “Chamou sim! Você disse que o juiz “vende” a liberdade a quem não pode”. Eu disse: “O juiz vem (pausa), dá a liberdade a quem não pode”. Rapaz! Eu não falei não, foi uma confusão (..). Então pediram ao tradutor oficial para transcrever a fita. O cara transcreveu: “vende a liberdade a quem não pode”. Rapaz, esse cara é surdo! (..) Chegando à audiência, já com dor de cabeça, perguntei: “Doutor, você conhece geral do Maracanã?” Ele disse: “Quem?” Ele olha para mim e diz: “O que tem esse senhor tem a ver com o processo? Você não falou aí um Geraldo?” Respondi: “Eu não falei Geraldo, falei geral do Maracanã. É geral, ingresso do Maracanã! Então o senhor está vendo, mais uma vez, como a sonoridade da coisa não está batendo, eu falei geral do Maracanã. ‘O juiz chega e dá liberdade’ e não ‘vende a liberdade.’” Levei um disco do Orlando Silva (cantor, 1915-1978). “Vamos ouvir essa música, ela tem tudo

a ver com meu problema. (Começa a cantarolar Preconceito, de Orlando Silva): “Você vem de um palacete/ Eu nasci num barracão” (...) Na música, o homem não está “vendendo um palacete”. “Tá vendo?! Vocês vão me condenar aqui por um problema de palavra. Eu não feri a ética, coisa nenhuma, pelo amor de Deus...”. Para a minha sorte essa discussão foi parar em Brasília antes de eu ser julgado e condenado aqui. Mas veja bem como o cara pode ser enrolado numa situação com pureza ao falar.

PERSPECTIVAS DE OUTRAS DISCUSSÕES

A inserção tecnológica na produção do Jornalismo pressupõe novos dilemas éticos. Mas ‘velhos’ dilemas continuam ‘assombrando’ o exercício profissional do jornalista. Mesmo os ‘acazos’ se interpõem à sua prática. Cada vez mais devemos relembrar Goodwin (1993) e suas desconcertantes perguntas quando nos deparamos diante de dilemas que se assomam éticos para nós, embora essas mesmas perguntas já devam ser pensadas sob esse outro ambiente de produção do Jornalismo que começamos a vivenciar: 1) o que é que nós fazemos habitualmente em casos como esse? 2) quem será prejudicado e quem será ajudado? 3) existem alternativas melhores? 4) poderei me olhar de novo no espelho? 5) poderei justificar isso perante as pessoas e o público? 6) quais os princípios e os valores que devemos aplicar? 7) Será que essa decisão se encaixa no tipo de jornalismo que eu acredito?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camargo, M. (2004). *Fundamentos de ética geral e profissional*. 5. ed. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Costa, C. T. (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia – uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Goodwin, H. E. (1993). *Procura-se: ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica.
- Kucinski, B. (2004). *Jornalismo na era virtual*. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo.

A ética e comunicação na empresa, um estudo de caso DKV Seguros

SUSANA WICHELS

susanaw@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Resumo

A reputação de uma seguradora é um dos seus assets mais importantes. A relação de confiança com o seu segurado é um dos principais fundamentos que determinam a eleição de uma seguradora em detrimento de outra. Encontramos na sociedade, de forma latente, um sentimento, injustificado ou não, de que as seguradoras tentam escapar ao cumprimento das suas obrigações contratuais. Por isso, qualquer ação ou decisão menos ética pode desencadear uma crise e ter um efeito bola de neve na esfera social. É fundamental apresentar uma reputação intocável, gerir corretamente os intangíveis empresariais, e em especial ter implantado um sistema de gestão de ética e da responsabilidade. Ser ético é portanto, mais que uma escolha, um fator essencial de diferenciação e sobrevivência de uma seguradora, em especial na área da saúde.

Neste trabalho exploramos brevemente os conceitos de ética no âmbito das organizações, os efeitos da ética na reputação da empresa e o papel da comunicação na gestão da ética corporativa. O nosso corpus de análise é o sistema de gestão ético da empresa espanhola DKV Seguros, membro do grupo internacional ERGO.

Palavras-Chave: Ética; comunicação empresarial; gestão ética; DKV seguros

INTRODUÇÃO

A gestão dos ativos de uma empresa com uma exclusiva focalização no lucro foi sendo substituída, em níveis mais ou menos sérios, e dependendo da empresa e setor, por outras motivações de índole social e ética. Hoje, é comum pensar que, se uma empresa está comprometida com o contexto social onde está inserida e tem uma responsabilidade social e ética: obtém mais benefícios, porque fideliza os seus *multistakeholders* (Alloza, 2012). Também a nível académico são vários os autores que concebem a reputação como uma fonte de rendimento financeiro, um dos intangíveis mais valiosos e importantes para gerar valor e fator de diferenciação (Dowling, 2002; Villafañé, 2004; Flanagan *et al*, 2011; entre outros).

Assistimos muitas vezes a uma interpretação confusa do que é a ética empresarial, já que se confunde o conceito com a implementação de instrumentos de gestão ética. Vargas (2007: 17) postula que não basta ter publicado no site institucional os códigos de ética, a missão, a visão ou os valores corporativos, se estes não são usados e aplicados na gestão diária empresarial. Se nos reportarmos à etimologia da palavra ética, que deriva do grego *Ethos*, encontramos-lhe o significado de carácter, prática, ou costume. A ética empresarial é a manifestação visível, através de comportamentos e práticas, de um conjunto de princípios, normas, pressupostos e valores que regem a sua relação com os públicos. A ética é, na perspetiva de Moreira

(2008: 15) uma “*estética da ação humana*” que permite a correta eleição das ações que ajudam ao aperfeiçoamento harmónico e equilibrado das diferentes potencialidades do homem.

Segundo Cortina (2005) podem ser várias as motivações pelas quais uma empresa decide iniciar um processo de gestão de responsabilidade social e de ética. Os empresários ou diretivos desejam responder à nobre função de ajudar ao desenvolvimento humano e profissional do seu *staff* ou da sociedade. Pode surgir como uma forma de prevenir questões ou deslizes éticos que poderiam tornar-se perigosos para a organização ou como uma resposta a mudanças normativas ou legislativas. O processo pode ser iniciado devido à entrada de novos parceiros de negócio que tenham como condição pré-estabelecida a existência de códigos éticos e regras de conduta. Poderá responder ainda à necessidade de criar, manter ou renovar a reputação empresarial, uma imagem externa ou interna de responsabilidade, seriedade e excelência. Pode ser a escolha para unificar grandes empresas, por vezes verdadeiras torres de babel, onde trabalham e convivem várias pessoas, nacionalidades, perfis profissionais, identidades, culturas e interesses. Um sistema de gestão ético pode servir como fio invisível que reforça a cultura empresarial possibilitando o congregar de interesses e oferecendo uma plataforma de entendimento. E por último, não excluindo a possibilidade a outras motivações, pode ser pela necessidade de ter um sistema punitivo ou dissuasor, para evitar ações indesejáveis ou fraudulentas por parte dos colaboradores durante o desempenho da sua atividade profissional. As equipas de liderança conhecem a conveniência de uma autorregulação das condutas, e vêm nos códigos éticos instrumentos de resolução de dilemas individuais e de interesses dentro da organização e fora dela. Funciona numa visão foucaultiana, como um discurso normativo de comportamentos ou na perspetiva de Max Weber (1988: 681) como um poder invisível ambivalente ao ser imposto pela direção da empresa e ao mesmo tempo ser reconhecido moralmente, como uma autoridade legítima e desejável. Uma das vantagens de ter um código ético é pôr à disposição de forma permanente uma guia de conduta, a bíblia da alma empresarial, que oriente os seus seguidores, dissipe dúvidas e oriente o comportamento dos empregados, em suma e recordando a metáfora de Adam Smith, o código ético é mão invisível de controlo de poder.

Seja qual for a motivação ou o conjunto delas, são muitas as organizações que na contemporaneidade integram nos seus planos de trabalho a implementação e a gestão de um sistema de ética e reputação, vivemos um período de “novo encantamento pela ética” afirmam Carrera *et al.* (2013: 44-47). Este novo paradigma empresarial, apontado também por Flanagan *et al.* (2011) não esquece em nenhum momento a definição economicista de empresa e o seu objetivo de lucro, mas acrescenta-lhe novo significado: comunidade, união de talentos, competências, interesses e objetivos. No entanto, essa união nem sempre é pacífica, os colaboradores devem articular diariamente os seus interesses e objetivos pessoais com os da organização. É por isso fundamental que para uma autorregulação de conflitos de interesse existam

critérios de atuação. Estes conflitos são especialmente delicados em determinadas áreas como a banca, os seguros, ou a gestão da saúde.

O código de ética, tal e como sugere Cortina (2005), deve emanar das práticas e necessidades da própria empresa e deve estar relacionado com a conceção e valores dos seres humanos que a conformam. Os valores que regem o comportamento empresarial, são critérios absolutos de preferência, sobrepõem-se aos outros. Ao criar um código de ética estamos a tratar de fixar valores humanos básicos sobre os quais construiremos a arquitetura da organização, esses ideais humanos devem corresponder à cultura reinante na companhia e devem ter uma componente normativa, orientando os procedimentos dos colaboradores.

O processo da implementação de um sistema de gestão ético inicia-se só quando as equipas diretivas assumem o desafio de mudança, sujeitam-se a um debate interno e real sobre as suas vantagens, benefícios e problemas que levanta a sua criação e aplicação. O compromisso dos setores de topo é fundamental, já que de nada serve criar um código para depois não aplicá-lo, ou os seus princípios verem-se desvirtuados na prática.

São vários os pensadores (Garcia, 2004; Ramonet, 2005; Srour, 2008; Alloza, 2012; Carreras *et al.*, 2013;) que aconselham desenvolver processos e instrumentos para implementar uma gestão ética, insistindo especialmente na criação de um código, a divulgação e consciencialização dos princípios éticos no seio empresarial, a implementação e o acompanhamento da gestão ética, ou um sistema de avaliação regular, entre outros. O código ético é uma espécie de carta de intenções, a declaração de princípios que guiará a empresa durante o processo de implementação, e onde se estabelecem a missão da empresa e os princípios fundamentais. Outros documentos possíveis são a Carta de Princípios, os Estatutos dos Trabalhadores, as Políticas de Gestão, o Comité de Ética e a Auditoria Ética. Existem ainda organizações que incorporam um credo empresarial e ferramentas internas para avivar os princípios éticos e dar exemplos inspiradores ou de aplicação práticos.

No entanto, há que ter em conta uma certa ambivalência entre o ideal e o real: as normas do código ético pertencem ao domínio do ideal, são objetivos a ser alcançados; por outro lado a realidade empresarial nem sempre coincide com a desejada. As normas do código ético não devem ser encaradas como um monólito, mas sim como um compromisso. Existirá sempre uma diferença entre o que pode se fazer e que se pode fazer eticamente, nem tudo o que é possível é ético.

Também Westphalen (1994) alerta para esta ideia e estende-a à reputação e imagem de uma empresa. Defende que a imagem real nem sempre coincide com a desejada pela organização, ou com a percebida pelo público. Esta dicotomia deve ser uma das razões principais para envolver a comunicação na gestão dos intangíveis. Uma das metas de um sistema de gestão ético é atingir a excelência e ainda que a rentabilidade económica não esteja dentro dos seus objetivos diretos, a experiência parece indicar que é uma consequência mais ou menos a médio prazo (Carreras *et al.*, 2013).

Na fase da propagação do código às diferentes estruturas e setores da organização, pode-se colocar em ação campanhas de imagem de lançamento, conscientização e informação dos seus benefícios. Esta tarefa, dependendo da estrutura organizativa das empresas pode ser desempenhada tanto pelos departamentos de comunicação ou de recursos humanos. Embora seja de natureza transversal e interdepartamental, parece-nos óbvio que é uma tarefa da área de comunicação. A divulgação do código ético pode ser feita através de um plano de comunicação interna para os empregados e uma estratégia de comunicação externa para todos os *stakeholders* implicados.

Arbelo & Pérez (2001) aconselham igualmente a criação de um comité para realizar o seguimento da implementação do sistema de gestão ético. O comité pode ser formado por um *mix* de colaboradores com elevado grau de decisão e também colaboradores com autoridade informal, mas com conhecimento profundo das normas de procedimento instituídas na organização e dos problemas e tentações que surgem diariamente. O papel do comité é elaborar uma lista de valores, ou o chamado credo empresarial. Algumas empresas costumam reforçar o comité com um especialista ou consultor em questões de ética.

Para que a gestão ética se mantenha viva na empresa é fundamental realizar sessões de seguimento, incluir a leitura de alguns dos princípios em determinadas reuniões, incluir o credo empresarial no “uniforme”, que os princípios façam parte dos conteúdos das *newsletters* internas e externas, das cartas aos acionistas, entre outras práticas. Mas talvez o mais importante, é passar do idealismo ético à prática ética. “A ética é uma ciência prática que, para além dos princípios, exige a sua aplicação continuada para se enraizar e desenvolver: não se estuda para saber, mas para atuar” (Moreira, 2008: 76).

Outro instrumento possível é a criação de um centro de atendimento e defesa do cliente externo e interno, uma espécie de *ombudsman*, onde se podem fazer denúncias de carácter ético. Finalmente, queremos frisar a importância de definir uma estratégia de comunicação corporativa adequada, que preserve os ativos intangíveis da empresa, que na visão de Villafañe (2004) consistem no conjunto formado pela marca, a personalidade, a cultura, a responsabilidade social, a imagem e a reputação empresarial. Os ativos intangíveis representam uma porção crescente do valor de uma organização, já que os resultados financeiros e a rentabilidade são cada vez mais sensíveis e dependentes da gestão de ideias, conhecimento e informação e cada vez menos reativos ao controlo dos recursos tangíveis e físicos. Os intangíveis podem incluir patentes, alianças estratégicas, carteiras de clientes, conhecimento, mas os mais importantes, segundo Villafañe (2004) são precisamente a imagem e a reputação da organização.

Como chegar então a uma imagem positiva e a uma reputação intocável? Não basta com campanhas de maquilhagem externa ou comunicação superficial é necessário apostar por uma revolução mais profunda na forma de fazer ou de pensar o dia a dia empresarial, e é aqui que surge, como uma fórmula possível, a ética.

DA TEORIA À PRÁTICA

A saúde é um dos maiores bens de que dispõe o Homem. Quando um indivíduo contrata a gestão da sua saúde a uma empresa privada, neste caso a uma seguradora, espera e exige profissionalismo, ética e responsabilidade. Por isso os seguros de saúde são um setor complexo, altamente normalizado, regulamentado e politizado, onde podem chegar a registar-se conflitos éticos graves, e que significam literalmente a diferença entre a vida ou a morte de um ser humano. Na relação triangular seguradora-segurado-prestador, surgem muitas dificuldades de comunicação. Alerta Lobo Antunes (2009) que as dificuldades principais dizem respeito à informação “particularmente no que se refere aos critérios de exclusão que inviabilizam o pagamento, não só dos serviços prestados pelo médico, mas também de testes de diagnóstico, internamento e intervenções cirúrgicas.» (Lobo-Antunes, 2009:6)

Como comentávamos no início deste texto, a reputação empresarial de uma seguradora é um dos seus assets mais importantes, porque a relação de confiança com o seu segurado é um dos principais fundamentos que determinam a eleição de uma seguradora em detrimento de outra. Qualquer ação ou decisão menos ética por parte de uma seguradora, pode desencadear uma crise e ter um efeito bola de neve na esfera social. É portanto aconselhável uma reputação intocável e uma gestão ética e responsável. Neste setor, e deixando em segundo plano as motivações filantrópicas ser ético, mais que uma escolha é um fator essencial para a sobrevivência da empresa. Esta é, na nossa visão crítica, a razão pela qual tantos grupos seguradores estão genuinamente preocupados com o seu sistema de gestão ética.

Mas para além da reputação empresarial, a ética é chamada a lidar com muitas outras questões práticas e igualmente sensíveis: os segurados mentem, os prestadores sanitários e segurados solicitam procedimentos nem sempre necessários, uns visando o lucro, e os outros fazendo valer ao máximo o prémio pago pelo seu seguro: «Os doentes omitem (mesmo ao médico) informação sobre estados mórbidos anteriores, e que esperam pelo termo do período de carência para se submeterem a tratamentos cirúrgicos anteriormente planeados» (Lobo-Antunes, 2009:7). Intui-se portanto, que o setor segurador de saúde lida com questões muito sensíveis e que deve ser gerido com um profundo sentido de ética e responsabilidade.

O ESTUDO DE CASO: DKV SEGUROS

Resolvemos estudar a estratégia de ética e responsabilidade social de DKV (*Deutsche Krankenversicherung*), uma empresa de seguros líder no mercado espanhol. A DKV Seguros é a filial espanhola da companhia alemã ERGO Insurance Group, divisão de seguros de Munich Re. A ERGO é o maior grupo europeu de seguros, com 50.000 empregados e 40 milhões de clientes.

Segundo a responsável de reputação e ética de DKV, Daniela Toro Carnevali, a ética empresarial significa uma reflexão sobre a legitimidade dos negócios e a implementação prática na gestão dos valores humanos. Procuram um crescimento

rentável, sustentável e responsável, sendo a ética o motor propulsor da excelência profissional e corporativa. Carnevali afirma: «Sem ética não se pode construir uma reputação empresarial verdadeira e sustentável. As percepções são fruto das ações da empresa e de factos consumados. A falta de ética numa pequena ação pode desvirtuar todos os esforços realizados em fomentar a ética na gestão diária. Por isso, é essencial ver a reputação como uma consequência da integração da ética».

Com a chegada da DKV a Espanha em 1998, através da aquisição da seguradora *Previasa*, houve a necessidade de renovar a cultura empresarial existente e colocar as pessoas (clientes internos e externos) no centro da organização. Começou-se por estabelecer um sistema de gestão ética e por desenvolver várias iniciativas de responsabilidade empresarial. Em 2002, elaborou-se o primeiro Código de Conduta. Em 2007, iniciaram o projeto “Valores Partilhados”, uma iniciativa marcada no ponto “Empresa Responsável” do plano de compromisso 2007-2010, cujo objetivo era rever os padrões de gestão ética contando com a participação dos empregados. Deste exercício e de alinhar o sistema ético da filial espanhola com a empresa matriz *Munich Re*, surgiu o atual *Sistema de Gestão Ética*, que está composto por um código de conduta para empregados, um estatuto de compromissos éticos e um modelo de gestão sustentável.

O Código de Conduta para os empregados, orienta o trabalho da organização segundo a sua política de responsabilidade e sustentabilidade e valores corporativos de excelência, trabalho em equipa, orientação a resultados, inovação e empatia. O Estatuto de Compromissos Éticos orienta a relação com os diferentes públicos externos, segundo os valores corporativos, dirigindo-se a clientes, profissionais de saúde, mediadores e sócios, fornecedores de serviços e de seguros gerais, e à esfera social (comunidades onde operam e entidades não lucrativas, o meio regulador, o setor público, os governos e os partidos políticos, o setor segurador e os meios de comunicação). O modelo de Gestão Sustentável, estabelece um compromisso sério com o meio ambiente e a sua filosofia baseia-se na sustentabilidade e na gestão racional dos recursos.

Constatámos que o papel do departamento de comunicação foi fundamental no processo de implantação e atualmente, na consolidação do sistema de gestão da Ética em DKV. De forma a divulgar e instruir sobre o sistema de gestão ética realizam diferentes sessões para os empregados assegurando o conhecimento dos três documentos de gestão ética supramencionados e dos canais e ferramentas à sua disposição. Desenvolvem ainda campanhas periódicas para recordar e manter a cultura ética, tal como concursos de valores, comunicação através da intranet e o uso de uma aplicação interna de apoio à ética e aberta à consulta de todos os empregados, a que apelidam de “wikiética”.

Portanto, a gestão ética começou em DKV com um propósito reativo, integrando a antiga empresa e os antigos empregados e fornecedores na nova forma de trabalhar e de pensar e com os anos foi evoluindo até integrar-se na cultura empresarial. Primeiro, focou-se nos empregados dilatando-se depois à estratégia

externa da empresa, até converter-se num dos elementos chave do plano estratégico vigente. As principais ferramentas do sistema de gestão Ética DKV atuais são a *Comissão Interna*, o *Conselho Consultivo*, o *Responsável de Implementação do Código e dos Estatutos*, o *Assessor Ético*; o *Canal de Comunicação de Incidências* e uma *Auditoria Ética periódica*.



Ilustração 1 – Sistema de Gestão Ético de DKV. Elaboração própria.

O *Responsável de Implementação do Código e dos Estatutos*, encarrega-se de facilitar a comunicação interna e externa, e dos instrumentos de formação e sensibilização. O *Assessor Ético*, tem como função resolver as dúvidas éticas ou de aplicação do código e dos estatutos, identificar as áreas problemáticas e realizar recomendações para alterações em políticas ou procedimentos. Já a *Comissão Interna*, composta pelos diretores de Recursos Humanos, Comunicação e Responsabilidade Empresarial, Auditoria Interna e Assessoria Jurídica, analisa as atualizações do Código de Conduta e do Estatuto de Compromissos Éticos. O *Conselho Consultivo* é formado por especialistas em diversas matérias, e dá voz às expectativas e necessidades dos diversos grupos de interesse sobre o comportamento ético e a estratégia de responsabilidade da companhia e reúne-se cada dois anos para rever o funcionamento do sistema de gestão de ética ou sempre que um representante de algum grupo de interesse o requeira. Os membros são nomeados pelo Comité de Direção da DKV Seguros, que estabelece o regime de apresentação de candidatos e propostas, devendo ser representativos dos grupos de interesse. O *Canal de Comunicação de Reclamações*, é uma via de comunicação externa e independente de comunicação e resolução de incidências. Finalmente, realizam uma *Auditoria Interna* anual segundo a Normativa de Gestão Ética SGE21:2008, coordenada pelos departamentos de gestão de Qualidade e Comunicação. A SGE21 é a única normativa em Espanha que permite, de forma voluntária, alcançar uma certificação em Gestão Ética e Responsabilidade Social e é composta por nove áreas de gestão: alta direção, clientes, fornecedores, pessoas que

integram a organização, contexto social, meio ambiente, investidores, concorrência e administrações públicas.

CONCLUSÃO

Através deste estudo de caso, verificámos que a DKV colocou em marcha várias ações para gerir as condutas éticas no relacionamento com os seus *stakeholders*, das quais destacamos a criação do conselho consultivo externo, os diálogos com grupos de interesse e a promoção de adesão dos fornecedores aos princípios éticos da empresa.

A DKV procurou incorporar à sua cultura organizacional o diálogo e a escuta ativa com os *multistakeholders*, tanto a níveis estratégicos como operacionais, com o objetivo principal de chegar a acordos de colaboração com benefício para ambas partes através da escuta, da compreensão e tendo por base a ética. Outro best practice que destacamos é a auditoria ética que verifica que existe uma correspondência entre a ética teórica presente nos documentos e o que se faz na prática. É realizada por agentes independentes à organização que comprovam se o conteúdo dos instrumentos de gestão ética está a ser corretamente posto em prática e que os valores publicados nos relatórios de responsabilidade social e no site institucional, não são só exercícios de comunicação corporativa, mas sim correspondentes à realidade empresarial.

Para a elaboração do nosso estudo de caso, analisámos as diferentes narrativas corporativas sobre ética e reputação em especial os documentos do Sistema de Gestão Ética e verificámos que a empresa pretende uma gestão sistemática dos aspetos da Ética e Responsabilidade, ao mesmo tempo que demonstra o compromisso e a incorporação às atividades diárias quer da gestão e dos compromissos formalizados nesses documentos. Observámos igualmente a preocupação da organização em integrar a todos os empregados nos aspetos da gestão ética e responsável, com a criação de uma comissão interna. Muito interessante e positiva é a figura do assessor ético e o processo estabelecido para a resolução de sugestões, queixas ou conflitos éticos.

Embora o quadro exposto nos pareça teoricamente consolidado, concluímos com uma apreciação crítica, recordando que a implementação de um sistema ético nas empresas seguradoras, mais que uma escolha voluntária, é uma necessidade real. Os públicos esperam e exigem que as seguradoras sejam éticas e responsáveis, pois e qualquer pequeno deslize nessa área pode afetar claramente a imagem e a reputação da organização. O tandem indissociável composto pela marca, imagem e reputação engloba o conjunto de relações que uma organização consegue estabelecer com os seus públicos, as perceções que comunica, as expectativas que cria, as realidades ou experiências que entrega. Terminamos com uma ideia de Villafañé (2001) depois explorada por Garcia (2004) que resume a nossa posição: as bases de construção da confiança entre uma organização e os seus públicos fazem-se adquirindo compromissos sobre temas e assuntos que são relevantes para os grupos de interesse, dando resposta às suas necessidades e expectativas, para depois cumpri-los. Portanto, da ética à confiança existe ainda um longo caminho por percorrer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alloza, A. L. (2012). La evolución de la gestión de los intangibles en España in Harvard Deusto Business. *Review*, 26-38.
- Arbelo, A. & Pérez, P. (2001). La reputación empresarial como recurso estratégico: un enfoque de recursos y capacidades. *XI Congreso Nacional de ACEDE*. Zaragoza: ACEDE.
- Lobo-Antunes, J. (2009). *O Relevo da Ética e da Informação na Relação, Cidadão, Médico, Seguradora*. Lisboa: APS.
- Cortina, A. (2005). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- Cortina, A. et al. (1997). *Rentabilidad de la Ética para la empresa*. Madrid: Fundación Argentaria.
- Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity: Image and Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Flanagan, D.; O' Shaughnessy, K. C. & Palmer, T. B. (2011). Re-assessing the relationship between the fortune reputation data and financial performance: Overwhelming influence or Just a Part of the puzzle?. *Corporate Reputation Review*, 14 (1), 3-14.
- Garcia, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- Moreira, J. M. (2008). *A contos com a Ética Empresarial*. 2ª Ed. Estoril: Principia.
- Ramonet, I. (2005). Globalización, Ética y Empresa. In A. Cortina, *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- Srouf, R. (2008). Porquê empresas eticamente orientadas. *Dossier Ética ORGANICOM*, 8.
- Vargas, R. (2005). *Os Meios Justificam os Fins: Gestão baseada em Valores: da Ética Individual à Ética Empresarial*. Lisboa: Gradiva.
- Weber, M. (1988). Tipos de Dominação. In M. B. Cruz, *Teoria Sociológicas*. Lisboa: F. Calouste Gulbenkian.
- Westphalen, M.H. (1994). *Le Communicator*. Paris: Dunod.
- Villafañe, J. (2004). *La buena Reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirâmide.
- Villafañe, J. (2001). El estado de la Publicidad y del Corporate en España y Latino América. In *Relatório Anual* (pp.131-164). Bilbao: Desclée de Brouwer.

Indivíduo versus multidão: consequências racionais da exposição pública

JOÃO GONÇALVES

jffg@netcabo.pt
Universidade do Minho

Resumo

Ao abordar o tema da exposição pública podemos distinguir duas linhas que se complementam. A primeira, aborda-o como uma componente fundamental para alicerçar a democracia e é enquadrada por autores como Habermas (1984) e Splanichal (2002). A segunda linha aborda a questão do ponto de vista do indivíduo, neste domínio enquadram-se o direito à privacidade, a ética e deontologia nos média e a regulação mediática que visa a proteção dos públicos. Esta perspetiva afasta-se do mediocentrismo e das questões democráticas para se focar no indivíduo. Como caracterizar os rituais típicos do 'indivíduo vs. coletivo'? Quais as condicionantes comunicativas inerentes a esse quadro de interação? Que mudanças operou a Internet na experiência da figura pública?

Utilizando a teoria dos jogos de van Neumann e Morgenstern como ferramenta de análise e as Ciências de Comunicação como estrutura teórica pretendemos responder a estas questões, sugerindo uma nova abordagem para o problema da exposição pública suscetível de ser refinada, reformulada ou refutada.

Palavras-Chave: Exposição pública; teoria dos jogos; ética; jornalismo

A exposição pública é uma preocupação paralela ao desenvolvimento da Internet. Encontra uma das suas formas mais preponderantes na proteção de menores, no entanto, esta está longe de ser a única preocupação. A partilha de informação é ponderada considerando a reputação, a carreira e a proteção da vida privada, entre outros. Antes do advento da Internet, estas preocupações já encontravam a sua expressão no jornalismo, tendo sido reguladas e legisladas determinadas situações e enquadramentos. A preocupação com a exposição por parte das organizações conduziu eventualmente a uma profissionalização da partilha de informações e gestão da exposição, as relações públicas.

Estamos longe do tempo em que obter os '15 minutos de fama' implicava quase obrigatoriamente atrair as atenções das empresas mediáticas. A democratização da comunicação de massas e alargamento progressivo do acesso à Internet transportam a exposição pública para um domínio mais volátil e perigoso. Assim, importa refletir sobre as mudanças que as novas tecnologias da informação e comunicação trouxeram à publicidade dos indivíduos e quais as implicações éticas associadas.

Exposição pública, publicidade ou até participação são conceitos basilares que se referem à interação de um indivíduo com o espaço público. Caracterizam-se por

uma transição da propriedade privada para o domínio público. Neste domínio, a obra de Habermas (1984) é uma das mais ilustrativas. Splichal (2002) faz a este respeito uma reflexão sobre o direito de comunicar, analisando a contribuição da exposição pública para a democracia. No entanto, a nossa abordagem não incide sobre a exposição pública como direito, mas como inevitabilidade, como ação que produz reações e consequências.

Observemos as seguintes imagens:



Figura 1: *Cristo Carregando a Cruz* (Gante), Hieronymus Bosch



Figura 2: *Black Friday* - Walmart 2011



Pormenor das duas imagens

O que vemos acima são dois casos de exposição pública com dois protagonistas distintos, Jesus Cristo e um caixa de supermercado. Apesar da diferença temporal e da natureza distinta das duas imagens, as semelhanças não podem ser ignoradas. Tanto as figuras centrais como as que as rodeiam assumem uma linguagem corporal idêntica, quase mimética. Da expressão facial à postura das mãos, a sobreposição é notável. No entanto, o propósito destas imagens não é o de propor uma dialética da exposição, mas de ilustrar algumas das suas características mais salientes.

Em primeiro lugar temos a relação entre as personagens. O que nos é apresentado não é uma relação entre o indivíduo e outros indivíduos, é uma relação de um indivíduo com o coletivo. Mais precisamente, é uma relação de confronto com o coletivo, o antónimo da imersão na multidão descrita. Este é o primeiro pressuposto da exposição pública, uma interação múltipla simultânea.

O enquadramento indivíduo *versus* coletivo que leva à limitação da autonomia do indivíduo. Enquanto a multidão pode ser agressiva com o indivíduo sem que este esboce uma resposta, qualquer índice de agressão da parte do indivíduo pode provocar uma resposta desproporcional na multidão. Expor algo é isolá-lo perante uma multiplicidade de olhares, coloca-lo sob um julgamento que é simultaneamente catarse e clausura. Notem-se as expressões de Cristo e do caixa, uma submissão pacífica e resignada: “o cliente tem sempre razão”. O escárnio do mau ladrão apenas alimenta as expressões dos que o confrontam.

Esta resposta das multidões não se situa apenas do domínio da emoção, descrito por Gustave Le Bon (2007), mas é também a resposta mais racional nesta situação. A transição do domínio da emoção para a razão tem, quanto a nós, implicações éticas significativas. Se atribuirmos as consequências da exposição pública à volatilidade da emoção, a responsabilidade recai sobre os intervenientes, se as enquadrarmos na razão, esta recai sobre quem expôs. É diferente encarar a exposição como algo imprevisível ou como algo que tende para um resultado desfavorável segundo uma sequência lógica de acontecimentos.

Para constatarmos a diferença entre os dois enquadramentos, basta analisarmos o 7º artigo do código deontológico do jornalista em Portugal: “O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor”. Aqui está prevista a proteção de indivíduos relativamente à exposição pública, reconhecendo que nestas situações particulares os resultados serão desfavoráveis e que estes são impotentes para a contrariar.

No entanto, a exposição através dos *media* tradicionais é uma forma atenuada de publicidade. O contexto da imprensa, rádio e televisão é diferente das imagens que apresentamos. A exposição pública pressupõe interação e, numa situação nos *media* tradicionais, a única interação que a entidade exposta tem é com o próprio *medium*. No entanto, a internet altera esta situação. O véu de ignorância e se interpunha entre os expostos e o discurso produzido a seu respeito desaparece. As interações

não se limitam ao quotidiano, estendem-se frequentemente até ao ponto da rede que o utilizador quiser explorar. Embora o público possa ser o mesmo, a sua reação transitou do domínio privado ou restrito para o domínio público.

Para percebermos até que ponto é que esta exposição pode ser prejudicial temos que a olhar sob o ponto de vista estratégico e racional. Neste domínio, a teoria dos jogos de von Neumann e Morgenstern aparece como uma ferramenta providencial para clarificar a situação.

Consideremos primeiro a situação tradicional indivíduo versus coletivo. Quando um sujeito é mencionado nos media, a sua esfera de interação não é, em princípio, alterada. A interação direta cinge-se aos protagonistas do quotidiano e, embora possam surgir abordagens ocasionais relacionadas com a exposição, uma situação que não possua características extremas não comporta grandes alterações. Mesmo que o sujeito tenha sido exposto por uma situação que lhe é desfavorável, há um conjunto de mecanismos que faz com que as interações prejudiciais sejam limitadas (cortesia, inacessibilidade e ameaça de retribuição). A cortesia baseia-se no medo de perder a face, quebrar as rotinas do quotidiano e expor-se inadvertidamente ao abordar um indivíduo que apenas conhecemos pelos *media*. A inacessibilidade impede abordagens indesejadas através de barreiras físicas (contratação de forças de segurança, limitar a presença em locais públicos). A ameaça de retribuição consiste na capacidade de resposta do interlocutor, é uma força dissuasora que ajuda a manter a paz.

A teoria dos jogos estuda a escolha racional propondo uma estrutura de jogadores, estratégias e recompensas. Trabalha sob a suposição da racionalidade dos intervenientes e analisa qual a melhor opção/estratégia possível numa determinada situação, assumindo que o retorno não depende apenas do próprio, mas também das ações dos outros. A teoria dos jogos tem sido aplicada com sucesso na Economia, Biologia, Informática, Ciência Política e até na Filosofia. No entanto, os esforços para a sua aplicação na Sociologia são tímidos (Swedberg, 2001). Autores como Boudon (1981) e Goffman (1972) são alguns dos académicos mais célebres que fizeram incursões pela teoria dos jogos.

Num exercício de abstração podemos distinguir duas estratégias perante o confronto do indivíduo *versus* coletivo: não-agressão e agressão. Esta classificação e terminologia não são aleatórias, uma vez que facilitam a aplicação da teoria dos jogos ao contexto discursivo. Apesar da limitação da sua aplicabilidade, a teoria dos jogos apresenta-se como uma ferramenta conceptual de excelência. Roger B. Myerson (1991:1) define-a como “*the study of mathematical models of conflict and cooperation between intelligent rational decision-makers*”.

As consequências da exposição pública de um indivíduo dependem exclusivamente da resposta do público com que este interage. Numa situação normal, em que dois indivíduos disputam um recurso em igualdade de circunstâncias, quando um adota uma postura agressiva face a uma atitude passiva garante a vitória (tabela 1). Contudo, a cooperação é frequentemente induzida porque ambas as partes ficam

a perder se a agressão for respondida com mais agressão. Isto não acontece com a exposição. A agressividade do indivíduo exposto será sempre diluída pela multidão, enquanto este tem que suportar o peso de múltiplas vozes. Para piorar ainda mais a situação, o caráter público interativo da internet permite a formação de coligações e de uma agressividade concertada face ao indivíduo. O número de intervenientes, ou seja o tamanho das coligações, apresenta-se como um fator determinante na escalada dos fenómenos de participação pública (Gonçalves, 2013), nos quais se enquadra a exposição pública. Um exemplo deste género pode ser encontrado na campanha da Samsung com *bloggers* de moda, em que uma das intervenientes se viu impotente contra o coletivo. A marca acabou por ser obrigada a retirar a campanha, para evitar prejudicar mais a visada com a exposição pública (Lima da Costa, 2013).

		Jogador 2	
		Não-agressão	Agressão
Jogador 1	Não-agressão	1;1	-1;3
	Agressão	3;-1	0;0

Tabela 1- O dilema do prisioneiro¹

Com a internet, os mecanismos que condicionavam a exposição desaparecem. Com o argumento que vimos acima, a ameaça de retribuição é insignificante face às coligações e força da multidão. As barreiras de acessibilidade também desaparecem. Kerckhove (1998) propõe o conceito de “telepresença” para caracterizar a sensação de presença que sentimos *online*. De facto, com a potência dos motores de pesquisa, podemos estar presentes onde quer que o nosso nome seja mencionado. As implicações disto são assustadoras para quem é exposto, considerando o caráter agressivo de grande parte do discurso *online*. Esta realidade gera situações caricatas como a de um autor que pede desculpa a uma aluna que se queixa de ter que estudar a sua obra para um exame. Por fim, o anonimato elimina a necessidade de cortesia e o risco de perder a face.

As características que a internet apresenta no enquadramento da exposição pública criaram um novo enquadramento para o trabalho dos *media*. Reconhecendo esta nova realidade, as publicações proíbem os comentários nalgumas notícias de conteúdo mais sensível, assumem responsabilidade pela ação e pela reação. No entanto, esta responsabilização deve ir mais além. Grande parte dos jornais não assume um papel ativo na moderação de comentários, permitindo que os espaços se transformem num ambiente discursivo extremamente hostil. O que está em causa não é a limitação da liberdade de expressão, mas o zelo por um espaço que é público e comum, o da publicação noticiosa. Numa era em que a comunicação se

¹ O ‘dilema do prisioneiro’ é um dos problemas que pode ilustrar uma interação tipo entre duas pessoas. No quadro pode-se ler o retorno para cada um dos indivíduos consoante a estratégia que cada um escolhe. O ‘jogo da galinha’ apresenta um quadro semelhante.

faz de todos para todos, surge a necessidade de delimitar territórios e definir fronteiras. Redes como o Facebook dão um elevado nível de controlo aos utilizadores, coabitando o público e o privado numa simbiose sustentável. Pensar os espaços de diálogo e a exposição pública sob este contexto é uma construção complexa e urgente no campo das Ciências da Comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bon, G. L. (2007). *Psychologie des foules*. Disponível em <http://eremita.di.uminho.pt/gutenberg/2/4/0/0/24007/24007-h/24007-h.htm>.
- Bosch, H. (1515-1516). *Cristo Carregando a Cruz*. Museum voor Schone Kunsten.
- Boudon, R. (1981). *La lógica de lo social - Introducción al análisis sociológico*. Madrid: RIALP.
- Goffman, E. (1972). *Strategic Interaction*. New York: Ballantine Books.
- Gonçalves, J. (2013). Teoria da Participação Pública na Internet. *Observatorio (OBS*)*, 7(2), 139-160.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Kerckhove, D. (1998). *Inteligência Conectiva*. Lisboa: FDTI.
- Lima da Costa, C. (2013). *A mala da Pepa: Samsung retira campanha e pede desculpas*. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/mala-tvi24-blogger-samsung-chanel-pepa-xavier/1408713-4069.html>. Acesso em 15.02.2014.
- Myerson, R. B. (1991). *Game Theory: Analysis of Conflict*. EUA: Harvard University Press.
- Splichal, S. (2002). Rethinking Publicness: The precedence of the right to communicate. *The Public*, 9 (3), 83-106.

Folkcomunicação / Folkcomunicación

Abordagens e discussões sobre o espaço museal e a sala de milagres na patrimonialização e comunicação cultural por meio dos objetos ex-votivos expostos nos respectivos ambientes

GENIVALDA CÂNDIDO DA SILVA

v.bridacandido@gmail.com
Universidade Federal da Bahia-UFBA

Resumo

O ex-voto é um objeto que traz, em sua contextualização, variadas vertentes de estudos e áreas de pesquisa, dentre algumas delas pode-se elucidar dois campos: o da museologia, que trata o ex-voto como objeto exposto em uma área de visitação, seja no museu, seja num santuário, e o campo da comunicação que direciona os ex-votos à iconografia e Folkcomunicação. Ambas as áreas tratam do objeto ex-votivo e suas características híbridas, revelando-o mais do que um simples elemento de fé, mas também como componente da cultura e comunicação. Para o estudo foi escolhido um ambiente singular que retrata em muito o ex-voto: o Santuário do Nosso Senhor Bom Jesus do Bomfim em Salvador, que é o local de estudo e observação do projeto de mestrado desta autora intitulado "Abordagens e discussões sobre o espaço museal e a sala de milagres na patrimonialização e comunicação cultural por meio dos objetos ex-votivos expostos nos respectivos ambientes", cujos objetivos gerais de estudo são estudar, analisar e comparar o processo da comunicação museológica presente na sala de milagres e museu do Santuário. É na sala de milagres e no museu desse santuário que se pode observar dois processos comunicacionais. Um erudito e o outro popular.

Palavras-Chave: Ex-votos; Santuário do Bonfim; PPGMuseologia; folkcomunicação

A definição dos objetos ex-votivos é um pouco variada, mas ao final de algumas pesquisas e leituras correlacionadas ao tema, assim como citações de autores que abordam a temática, chega-se ao mesmo significado, havendo em alguns períodos temporais ressignificações no contexto histórico.

De modo geral, o ex-voto é um objeto-testemunho colocado em cruzeiro, cemitério ou sala de milagres, em louvor a uma graça conquistada após um pedido ao padroeiro.

Uma das obras literárias marcantes do campo da Museologia sobre o tema vem da pesquisadora Maria Augusta Machado da Silva, com o livro *Ex-votos e orantes no Brasil*, de 1981, que relata a evolução e consumação da sala em "sala de milagres", cujos ex-votos vão para os museus.

A autora estuda, em sua obra, a propagação de ideias baseadas na cultura proporcionada por um culto que busca a salvação, que em tese culmina com o acúmulo das desobrigas, e que por isso a contingência de suplicantes de diversificados interesses aumentará.

Grandes pesquisadores, como Luís Saia, Clarival do Prado Valladares e investigadores do porte de Mario Barata, Oswald de Andrade Filho, Luiz Beltrão, desenvolveram pesquisas entre as décadas de 1940 e 1970, podendo-se notar, portanto, um considerável espaço de tempo para o crescimento dos ritmos religioso, artístico, tecnológico e comunicacional neste assunto. Embora em Beltrão (2004) tenhamos uma contextualização maior, pois se trata de tese de doutorado em que o autor utiliza o veículo jornal impresso para tecer a teoria da folkcomunicação, tendo como objeto “os ex-votos” nos ‘agradecimentos’ dos “classificados dos jornais”.

O aspecto testemunhal do ex-voto exige um processo de comunicação social (Silva, 1981). Com isso podemos perceber as formas testemunhais ex-votivas de representação iconográfica da graça obtida, envolvendo a ocorrência que motivou a graça (doença, obtenção da terra para plantar, da casa, do carro, do acidente etc.) representada em situações diversas.



Ex-votos na sala de milagres do Bomfim.
Fonte: Própria.

AMBIENTES

Os dois ambientes que focados neste projeto, estão localizado na Igreja do Senhor Bom Jesus do Bomfim, em Salvador, Bahia, Brasil, situado na freguesia de Nossa Senhora da Penha de Itapagipe, onde há uma divisão, no sul, fazendo fronteira com a freguesia de Santo Antônio além do Carmo; pelo Leste com a Nossa Senhora de Brotas; e tem pelo Norte com a de São Bartolomeu de Pirajá. O núcleo é exatamente a filial da freguesia de Nossa Senhora da Penha: a igreja do Senhor Bom Jesus do Bomfim, também faz limites com as igrejas dos Mares, da Boa Viagem e de Montserrat (Carvalho, 1914: 06-07).

O histórico do santuário é descrito como uma idealização da fé, um pagamento por graça alcançada. Pois a construção da igreja se deu após a vinda do Capitão Teodósio de Farias, devoto do Senhor Jesus de Setúbal, que fez a promessa de que, chegando a salvo na cidade do Salvador, construiria uma ermida ao santo, num local alto aonde as pessoas que chegassem pelo mar, nesse caso, a Baía de Todos os Santos, pudessem avistar o templo religioso. O referido templo levou nove anos para ser construído. (Id)

A origem de toda história do Bomfim está em Setúbal, Portugal. Foi lá que a imagem do Bom Jesus foi encontrada, por uma mulher, entre pedaços de madeira que vieram ter à praia, e provavelmente restos de algum navio que naufragara. No local foi construída uma ermida, por acontecer vários milagres, os prodígios do mesmo Senhor, foi tornando sua devoção mais intensa e mais extensa e penetrou no espaço real. Tanto que D. João V, passando por enfermidade, fez promessa ao Senhor Bom Jesus do Bomfim, implorando restabelecimento, o que alcançou. E foi a Setúbal cumprir seu voto, o que realizou com maior pompa e grande acompanhamento (Carvalho Filho, 1923: 01-02).

É uma igreja de nave única com varandas laterais à nave, corredores laterais encimados por tribunas construídas na primeira metade do século XVIII, muito comuns às igrejas de peregrinação, locais estes que serviam, e ainda convém de abrigo aos peregrinos (Valladares, 1967: 38-41).

O MUSEU DOS EX-VOTOS

Museu Rubem Freire Carvalho de Tourinho, denominado museu dos Ex-votos está localizado na parte superior, no presbitério, após a subida a alguns degraus, cujas escadas se iniciam na sala de milagres, com porta de madeira trabalhada mantida fechada com o aviso de valor de entrada fixado. A partir da escadaria que dá acesso ao museu, encontram-se pinturas e fotografias que saíram do ambiente sala de milagres para o espaço museal.

O espaço do museu é constituído por duas salas que vão de um extremo ao outro da igreja, no pavimento superior, acima do corredor direito. Ambas as salas possuem piso de madeira, assim como o teto é revestido com o mesmo material.



Museu dos Ex-votos.
Fonte Própria.

Na primeira sala estão objetos ex-votivos que recebem uma valorização da arte e de personalidades. Nesse espaço podem ser encontradas uma variada tipologia ex-votiva desde camisas de jogadores do futebol brasileiro, quadros criados pelos hoje raros “riscadores de milagres”, armários suspensos com sua riqueza em

milagritos forjados em prata, moedas antigas; um relógio que marca a hora em que o milagre foi realizado; baú com braçadeiras de metal trabalhado que em outros tempos serviu para transporte de alfaias, ex-votos esculpidos em madeira retratando partes do corpo humano; maquetes de casas, presas à parede por pregos; um relevo médio em madeira retratando órgão humano. Fotografias antigas e atuais dividem o mesmo espaço, não contrastando, mas contribuindo com a riqueza artística do local.

O segundo espaço, de menor proporção, é destinado às alfaias utilizadas por clérigos antigos da basílica; quadros pictóricos, em retratos, dos bispos; oratórios, dípticos e trípticos presos às paredes.

Em todo o percurso do museu notam-se vitrines de paredes e vitrines suspensas, ambas com descrição e datação dos objetos. Vitrines de pés, que alocam objetos em prata de arte sacra, como castiçais, turíbulo, ostensórios, cibórios, cálices, dentre outros que contém placas descritivas dos objetos alocados. Cada objeto e cada vitrine possuem uma placa ou etiqueta descritiva

A SALA DE MILAGRES

A sala de milagres do referido santuário é pequena, e está localizada no lado direito da nave da igreja, porém recebe e acomoda variadas tipologias ex-votivas, que vão desde as representações mais tradicionais (placas, gesso, cera, madeira, placas dentre outras) aos curiosos (mioma *in vitro*, telefone celular, chave de carro, colete cervical, etc.).

A sala possui dois acessos, um pelo corredor lateral direito e outro pelo altar mor. O piso é de cerâmica, o teto tem frisos em gesso no centro, em um total de seis voltas. Talvez por esse motivo tenha sido o local escolhido para receber os ex-votos de parafina que estão em exposição. Por ser o pé direito da sala alto, facilitou a exposição dos objetos que retratam membros, tais como: pernas, braços, mãos, cabeças, pênis, barrigas, retratações de corpo inteiro, traqueia. (cf. anexo 3)

As paredes recebem parcialmente revestimento de cortiça para fixação de fotografias, porta retratos, imagens de raios-X, bilhetes dentre outros.



Sala de Milagres do Bomfim.
Fonte: Própria.

PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

O ambiente da sala de milagres do Bomfim é visto como um local onde as pessoas tem uma liberdade maior de circulação e comunicação, principalmente quando se trata da desobriga, o ato de se prostrar e colocar o ex-voto. Isto é mais visível porque a exposição dos objetos, além de espontânea, é mais “solta”, não havendo uma distinção quanto ao nível social ou educacional, nem com o tipo de objeto colocado.

O Museu dos Ex-votos do Bomfim tem em si um diferencial da sala de milagres. Primeiro, porque possui horários estabelecidos para visitação e pagamento para o seu acesso, enquanto que na sala de milagres o acesso   permitido diariamente e sem custos. Outro ponto de diferenciação no espaço museal são as regras estabelecidas, a exemplo da proibição de não tocar nos objetos expostos, não fotografar ou filmar o ambiente e os objetos, a não ser que seja trabalho acad mico ou correlato, com autorização prévia.

Uma demonstração do diferencial do objeto museal para o objeto da cultura popular *in natura*, trazendo aqui a reflexão de Marlene Suano (1986),   que Museu   o local último no longo processo de perda de funções originais - ou processo de museificação - pelo qual o objeto atravessa. Fora de seu contexto original, valorizado por características a ele totalmente alheias, o objeto deixa de ser objeto e passa a ser “documento” e aquilo que ele tem de mais intrínseco, que   ser produto e vetor da ação humana (Suano, 1986: 10-25).

Subsumindo o questionamento trazido por Suano (Id), o que se pode dizer   que, no museu, os objetos estão num estágio científico, fora do seu contexto natural. Mas que, por via de metodologias, pode tecer contextualizações ou técnicas que o dignifique a determinado povo ou local, de forma contextualizadora, sem perder características culturais. O que fere no museu do Bomfim, que tem em seus processos museológicos uma atmosfera “oitocentista”.

O museu dos ex-votos do Bomfim possui a museografia como determinante diferenciador de espaço erudito e indicador de como se portar no ambiente, direcionando o público no circuito, mantendo a presença de etiquetas que informam a datação, o material e técnicas e o nome de quem produziu os objetos (nem todos são ex-votos). Dois pontos contemporâneos observados no museu   a presença de um mediador quando os visitantes acessam o local e a presença de câmeras filmadoras para segurança do acervo, o que não acontece na sala de milagres.

O museu dos ex-votos do Bomfim não possui um acesso facilitador para o público que possui necessidades especiais, o que não   o caso da sala de milagres, onde o acesso está logo ao térreo da igreja com pequena rampa de madeira.

A tradição ex-votiva, comunicação e tradição cultural que compõem o modo discursivo religioso, coletivo ou individual, mant m significativa permanência no decorrer da história, preservando raízes de seu aspecto tradicional que   transmitido de geração em geração, por meio de características semelhantes às das práticas de oralidades, patrimonial e cultural situadas no espaço onde ocorre a sua ação de modo a afirmar a sua identidade local. Logo, pensamos na sala de milagres, que

possui uma tradição milenar, espaço que processa uma comunicação religiosa e popular. Como também no museu, que preserva a cultura e a expressão popular.

Dentro disso, e buscando um estudo comparativo, o que se pode observar são as formas diferenciadas do processo de comunicação. Na sala de milagres há desobrigas, há um público avulso maior observando e percebendo a tradição; ao passo que no museu não há desobriga, e o público é mais seletivo.

Todavia, o museu sistematiza características singulares como o descarte das peças (anual), e a existência da reserva técnica; na sala, os objetos tem o descarte semanal. A preservação da memória em torno dos objetos, na sala, reside do processo de comunicação no ambiente, onde centenas de pessoas, agrupadas ou não, transmitem, diante da observação mais livre os fatos e acontecimentos testemunhados nas fotografias, bilhetes, cartas, imagens e esculturas.

O museu possui exposição de “longa duração”, que até tardiamente fora chamada de “permanente”. Já a sala de milagres intensa fruição, pois existe uma grande recepção e troca de objetos no espaço, e por ser o objeto ex-votivo em sua grande maioria efêmera, pode-se observar essa nítida diferenciação entre os ambientes e formas expositivas.

HIPÓTESES

Baseando-se em Mascelani (2008: 71), que referencia que as práticas culturais vêm do passado e chegam vivas ao presente, se estabelecendo e tomando permanência e continuidade por guardar uma ligação fazendo sentido para uma dada sociedade, nos âmbitos individual, coletivo, subjetivo e social, é que se pode afirmar a necessidade de rompimento das barreiras comunicacionais nos espaços patrimoniais, como no erudito e popular que são o museu e a sala de milagres respectivamente. Onde se trabalham dois conceitos: a comunicação museológica, no museu, e a Folkcomunicação, na sala de milagres.

No museu temos o que compreendemos em museologia como sendo objeto museal, que para Moro (cit. em Nascimento, 1994: 23) “o objeto deve ser significativo, em função de sua própria representação, isto é, um bom representante de sua classe, sendo assim, é retirado do seu contexto original e recolhido para uma coleção de Museu objetivando a sua segurança”. Já no espaço da sala de milagres, uma espontaneidade ligada não ao colecionismo, mas ao aspecto Folkcomunicacional, um processo de comunicação advindo da cultura popular, cujo conceito foi iniciado na década de 1960, pelo comunicólogo brasileiro Luiz Beltrão.

Todavia, vale ressaltar que em ambos os ambientes há formas diferenciadas de preservar o objeto, estejam elas na erudição museística, esteja na tradição de “depositar” um objeto numa sala tida como “dos milagres”. Em ambos a tradição e a memória social estão presentes de alguma forma.

Tomando esse pensamento e baseando-se em Canclini (1983: 06) que, em referência ao museu, diz que...

“... a sua tarefa não é a de copiar o real, mas sim a de construir as suas relações. Portanto, não podem permanecer na exibição de objetos solitários, nem de ambientes minuciosamente ordenados; devem apresentar os vínculos que existem entre os objetos e as pessoas, de modo que se entenda o seu significado”.

Deste modo, entende-se que os ambientes a serem trabalhados, compreendem não só um valor histórico ou sacralizado, mas um...

“meio que através da pesquisa, chega-se ao processo de produção de conhecimento, tendo como vetor a produção cultural do homem, que não é dissociado da rede de relações: sociais, políticas e econômicas na qual foi produzido, tendo um significado cultural de uso, função e movimento no passado e no presente. Ou seja, cuja historicidade do objeto museal representa um corte sincrônico, onde estão presentes as relações desiguais, diacrônicas, que se expressam na sua história, seja ele material e imaterial” (Canclini, 1983: 6).

Assim, diante das afirmativas acima, o presente projeto traz os seguintes questionamentos hipotéticos que estão sendo debatidos no PPG em Museologia:

Haveria possibilidades de se romper às diferenciações comunicacionais e restrições nos respectivos ambientes?

Poderiam ser abertas possibilidades de pagadores de promessas fazerem suas ofertas no museu, enriquecendo assim o acervo presente do local, e a circulação e visitação do museu dos ex-votos?

A possibilidade de livre acesso ao museu por turistas e fieis, sem taxas, e com a possibilidade de desobriga no museu quebrando o rigor oitocentista museológico, possibilitaria uma sincronia das formas comunicacionais de ambos ambientes?

O museu, mantendo ares oitocentistas e certo distanciamento e diferenciação com sua erudição exacerbada, poderiam desvirtuar a noção de cultura popular que é trazida pelos ex-votos?

De forma contrária não havendo aquiescência entre homem/espaço e objeto musealizado, é possível afirmar que há uma perda do sentido simbólico no Museu dos Ex-votos do Bomfim. Esta afirmativa é refletida em Guarnieri (cit. em Nascimento, 1994: 9), que sustenta a tese de que a “relação homem/objeto é uma relação aberta, dinâmica, dialética, na qual o homem se conhece e se reconhece”. Para a referida autora o museu é o cenário institucionalizado onde se processa a relação profunda entre o homem e o objeto, desde que ele contextualize o seu acervo em aproximação com a produção cultural do patrimônio ou do homem que a produziu.

O Museu do Bomfim, em caminho contrário, se mostra uma *media* sem novidades, sem aproximação aos processos culturais, apenas trazendo os objetos ex-votivos como mostruários.

De modo contrário, a sala de milagres, que além de valores simbólicos, traz também a aproximação cultural direta, num processo de comunicação que implica não apenas a exposição, mas também o contato, a simplicidade, a dinâmica, mostrando, portanto, uma mutação diária que, além da dialética preconizada por Guarnieri (Id), mostra a novidade, fator indispensável à comunicação humana. (Luhmann, 1992: 96).

JUSTIFICATIVA

A pretensão principal deste projeto é abordar as discussões sobre o espaço museal e a sala de milagres na questão da patrimonialização e da comunicação cultural observada a partir dos objetos ex-votivos expostos nos respectivos ambientes do Santuário do Bom Senhor Bom Jesus do Bomfim.

Na atualidade a preservação do patrimônio cultural está intrinsecamente ligada à questão da memória. Isso significa dizer que a preservação se tornou importante não apenas para resguardar o patrimônio, mas como enfatiza Pollak (1992: 5): principalmente para valorizar um elemento que constitui e fortalece o sentimento de identidade, seja ele individual, social ou coletivo, abrindo precedentes para que possamos atribuir à memória a condição de patrimônio, utilizando como base de estudos e análises, dois ambientes completamente singulares e um tanto antônimos entre si, a sala de milagres e o museu dos ex-votos.

Por ser a sala de milagres do santuário do Bom Jesus do Bomfim um ambiente onde há um grande recebimento e exposição do patrimônio cultural representados na forma de objetos ex-votivos, pedidos, doações, agradecimentos, e tem a fé representada por muitos desses objetos comunicacionais populares, depositada no local por via de religiosos católicos, é que se primou pelo estudo comparativo entre os dois ambientes aqui demarcados.

A sala de milagres e o museu do Santuário do Senhor Bom Jesus do Bomfim apresentam um patrimônio importante, pois expõe registros de parte da religiosidade, retratando a memória individual e coletiva de brasileiros e estrangeiros. Como bem se encontra em João de Deus Gois, em sua obra, *Religiosidade Popular* (2004: 7), a definição de religiosidade popular é trazida como “uma expressão privilegiada da inculturação da fé. Não se trata só de expressões religiosas, mas também de valores, critérios, condutas e atitudes que nascem do dogma católico e constituem a sabedoria de nosso povo, formando-lhe a matriz cultural” (Gois, 2004: 7).

Se compreendermos os museus como instituições/mídias que tem por objetivos colecionar, preservar, documentar, pesquisar, comunicar e interpretar culturas, somos estimulados a pensar e analisar o ambiente museu como suporte/mídia de informação e representação da cultura, da memória e diversos patrimônios.

Encontramos museus pensados em função dos objetos, com contextualizações e críticas, envolvimento e novidades em virtude das formas comunicacionais, sentimentos e sensações, questionamentos ou ideias que norteiam as suas temáticas, circunstâncias e histórias.

Então, podemos observar, portanto, que nesse contexto muitos elementos importantes para a construção do diálogo que é apresentado neste projeto, um deles a questão museológica, estão intrinsecamente ligados às questões comunicacionais que envolvem os ambientes estudados e referidos.

Podemos então perceber o museu como tendo um objeto maior que é o público usuário, como proferiu Maria Helena Pires Martins em 1984, no Movimento Internacional da Nova Museologia (MINOM) em Quebec:

“... a nova museologia dever partir do público, ou seja, de dois tipos de usuários: a sociedade e o indivíduo. Em lugar de estar a serviço dos objetos, o museu deveria estar a serviço dos homens. Em vez de museu de alguma coisa, museu para alguma coisa, para educação, identificação, confrontação, a conscientização, enfim, museu para uma comunidade, função dessa mesma comunidade” (cit. em Coelho, 1997),

Esse pensamento incitou uma reflexão de que os museus firmam compromisso com a cultura e a comunicação, compreendida como um sistema de significação de caráter abrangente que faziam parte das tradições museais, tidas como a priorização da cultura dominante (erudita) a valorização de tipologias específicas de acervos, e a ideia de hierarquização da cultura, em favor da ampliação do patrimônio a ser divulgado e preservado.

A base para a pesquisa, o estudo teórico sobre os ambientes e a construção epistemológica, reside do fato de a autora desta proposta ter tido o estágio de dois anos no Projeto Ex-votos do Brasil, vinculado ao CNPq, FAPESB e UFBA, onde foi bolsista da Iniciação Científica, e passou a refletir sobre o tema com base nas incursões que fez em dezenas de salas de milagres e museus do gênero pelo Brasil.

Ainda sobre essa base, hoje vem obtendo grande experiência nos estudos sobre ex-votos, salas de milagres e museus de ex-votos nas incursões em locais mexicanos, costarriquenhos, hondurenhos e guatemaltecos, com o estudo adicionado ao Projeto Ex-votos das Américas, também apoiado pelo CNPq e FAPESB, e que tem a presente autora como bolsista de Apoio Técnico de Nível Superior.

Os dois ambientes aqui demarcados para problematização e pesquisa foram mapeados no Projeto Ex-votos do Brasil em 2007, e por serem em Salvador, e terem a conjunção no mesmo santuário, o que não acontece com outro na Bahia, é que se preferiu a temática, o assunto e a pesquisa.

Leva-se em conta, também, de não haver repercussão dessa temática, ou algo aproximado a ela, notadamente no campo da museologia, principalmente em programas de pós graduação na Bahia. O que se encontra, hoje, são artigos e entrevistas, de notável valor, principalmente os publicados por componentes do Grupo de Estudos sobre os Cibermuseus e Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos, da UFBA. Publicações que, inclusive, deram base à proposta que aqui se evidencia.

Assim, com o intuito de continuar e expandir a pesquisa que engloba o presente tema para o nível de mestrado, visualizando o museu e a sala de milagres como fontes potenciais para os estudos museológicos e as ciências sociais aplicadas, notadamente dirigidas à memória social e comunicação.

METODOLOGIA

A abordagem do projeto dar-se-á a partir da observação sistemática do estudo *in locus* no santuário do Senhor Bom Jesus do Bomfim, com análise de dados, análise empírica dos ambientes objetivados, realização de estudos bibliográficos, documentação fotográfica e videográfica. E para o desenvolvimento da pesquisa serão empregados métodos de procedimentos e técnicas.

A abordagem analítica procurará estudar como um todo, a questão do patrimônio cultural a cerca do museu dos ex-votos e da sala de milagres do Santuário do Bomfim. Notadamente o estudo de cada parte, o museu e a sala de milagres, com direcionamentos comparativos e de aspectos da museografia nos ambientes expositivos aqui supracitados e demarcados.

MÉTODOS DE PROCEDIMENTO

O projeto terá como métodos de procedimentos primeiro o Iconográfico que objetivará a identificação dos objetos dos acervos da sala de milagres e do museu dos ex-votos, pois trata-se de aplicar a distinção entre demais objetos presentes no local e os objetos ex-votivos. Não caberá neste método estudo individual e pormenorizado dos objetos. Seguido do histórico, que é o estudo das origens do santuário, museu e salas de milagres, o método comparativo servirá para verificar similitudes e explicar as divergências dos dois ambientes aqui demarcados. E também será utilizada a pesquisa bibliográfica como base de estudo teórico e bibliográfico dos espaços a ser pesquisados, a revisão bibliográfica do tema para análises e comparações das mudanças e evoluções dos espaços estudados, seguido da Fotografia dos acervos expostos, por inteiro, também se realizado pesquisa com entrevista aberta e subjetivada com pagadores de promessas e com profissionais que trabalham no santuário e no museu. Entrevistas a serem gravadas em MP4/vídeo. Outro procedimento será a documentação Museológica que servirá como método de Identificação do Sistema de Documentação do Museu (SDM). Limitar-se-á na verificação da entrada e saída dos objetos, bem como da classificação dos objetos (se ex-votos ou demais objetos), e finalizando a pesquisa com os estudos Museográficos: Análise dos dois ambientes dentro da percepção museológica da expografia, cenografia e arquitetura, para detalhamentos e distinção dos ambientes nos seus detalhes que vão dos suportes físicos para os objetos aos detalhamentos de luminosidade, acessibilidade e circuito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo. UESP.
- Canclini, N. G. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Carvalho, C. A. de (1914). *Tradição e Milagres do Bomfim*. Salvador: Typografia Baiana.
- Carvalho Filho, J. E. F. de (1923). *A Devoção do Senhor Jesus. Do Bom-Fim e sua História*. Salvador: Typographia de São Francisco.
- Coelho, T. (1997). *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Iluminura.
- Gois, J. de D. (2004). *Religiosidade Popular. Pesquisas*. São Paulo: Loyola.
- Luhmann, N. (1992). Teoria dos sistemas, teoria evolucionista e teoria da comunicação. In N. Luhmann, *A improbabilidade da comunicação* (pp. 96-126). S/l: Vega.

- Mascelani, Â. (2008). *Caminhos da arte popular e Vale do Jequitinhonha. Museu Casa do Pontal. Arte popular Brasileira*. Rio Janeiro.
- Nascimento, R. (1994). O objeto museal como objeto de conhecimento. *Caderno de Sociomuseologia*, 3, 7-29. Disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/304/213>. Acesso em 20.05.2013.
- Pollak, M. (1992). Memória e Identidade Social. *Estudos históricos*, 5, 10, 05.
- Silva, M. A. M. (1981). *Ex-votos e orantes no Brasil*. Rio de Janeiro: MHN, MEC.
- Suano, M. (1986). *O que é Museu. Brasiliense*. (Coleção primeiros passos 182).
- Valladares, C. do P. (1967). *Riscadores de Milagres: Um Estudo de Arte Genuína*. Rio de Janeiro: Superintendência de Difusão Cultural SED-BA.

Representações visuais do fado – a comunicação de uma identidade nacional

MARIA JOSÉ CUNHA

mariacruz@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Numa altura em que se exaltam os sinais e símbolos da cultura portuguesa, confrontamo-nos com várias perspetivas que procuram centrar-se no conceito de 'portugalidade'. Este conceito de Portugal, mais do que um conceito geográfico, é um conceito cultural, que encerra em si a História e as histórias do "ser português". Reflexo disso é a forma como hoje comunicamos os nossos símbolos, apropriando-nos de forma renovada de elementos característicos da nossa identidade.

As práticas sociais refletem esta dimensão simbólica e os mitos sobre a sociedade portuguesa são parte da nossa realidade social (Sousa Santos, 1999). Esta representatividade assume um papel cada vez mais marcante, que vai para além das histórias e tradições e passa para a esfera da promoção do próprio país, acabando o sujeito por assumir muitos destes símbolos como marcas de uma identidade nacional.

Consagrado Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO,¹ o fado apresenta-se inequivocamente como um dos maiores e mais representativos símbolos de 'portugalidade', remetendo para o imaginário musical e cultural português. Apesar do caráter híbrido que hoje o configura, resultado do seu percurso histórico e da sua natural evolução, o fado, enquanto corrente artística e performática, move-se num universo iconográfico singular – o xaile negro, a guitarra portuguesa, o olhar cerrado a meia-luz, as tabernas. Marca também a passagem de um Portugal "orgulhosamente só" para um Portugal moderno, que se reinventa no próprio fado, estendendo os seus códigos a novas abordagens sonoras, mas também visuais. Evocam-se símbolos do passado, com uma interpretação no presente, ou seja, com novas significações, produto de "uma vontade de renovação da *imagerie* habitual da realidade portuguesa" (Lourenço, 2009)

Na afirmação de uma identidade portuguesa, assistimos à apropriação dos ícones do fado pelos meios de comunicação artísticos, sociais e culturais. Do cinema à publicidade, da pintura aos *graffiti*, da ilustração à moda, invocam-se as imagens de um estado de espírito português cantado, representativo do pulsar de um povo e perpetuador de uma expressão diferenciadora.

Nesta comunicação propomo-nos observar suportes visuais que representem o fado, examinando o enquadramento dos elementos que dão o sentido de 'portugalidade' a estas imagens. Este estudo partirá de um primeiro olhar sobre a obra iconográfica de José Malhoa, viajando até às mais atuais recriações imagéticas do fado na ilustração, em suportes publicitários, cartazes e capas de CD. O objetivo é proceder a uma análise do modo como comunicamos uma reputação nacional e das virtualidades da comunicação não apenas na representação, mas também na construção da identidade simbólica do país.

Palavras-Chave: Identidade; imaginário simbólico; comunicação visual; fado

O FADO DE JOSÉ MALHOA

É da sociedade portuguesa de oitocentos que emerge um interesse pela cultura popular nacional, sobretudo pela via literária, marcada por nomes como Almeida

¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

Garrett, Teófilo Braga, Adolfo Coelho, Consiglieri Pedroso, Leite Vasconcelos, Rocha Peixoto ou Joaquim Vasconcelos (Pereira, 2001).

Paralelamente, desperta também uma nova cultura visual, essencialmente rural, assente na busca das raízes e da essência da arte portuguesa. Nas últimas décadas do século XIX, foram muitas as vozes que indagaram “o futuro da arte portuguesa”, como Ramalho Ortigão, que se interrogava sobre a existência de uma “arte original portuguesa”, queixando-se do vazio de sentido do conceito de pátria e da necessidade de uma tradição popular, ou António Nobre, que perguntava, anos mais tarde, o que era feito “dos pintores do meu país”, que “não vinham pintar Portugal?” (Nobre, 1980). O poeta Alberto de Oliveira, por seu lado, pregava a ideia nacionalista e paternalista do regresso à terra e à aldeia familiar, pedindo aos artistas que fossem para os campos e aldeias, retratarem a “pátria”, antes que ela desaparecesse. Esta procura de um novo modelo nacional foi ampliada pelos resultados do Ultimato e da cultura republicana, culminando, por sua vez, num novo realismo que correspondia, sobretudo, a uma concepção cultural e política, baseada nas tradições culturais portuguesas (Saldanha, 2008).

É neste contexto que a obra de José Malhoa (1855-1933) emerge como modelo de aspiração nacional, como resposta a esta busca pela verdadeira essência da “arte portuguesa” – o “mais realista dos nossos pintores, o mais autentico e prodigioso interprete da paisagem e vida rural portuguesa, (...) é pelo sentimento o mais portu-guez de quantos procuram pela arte”².

A propósito da sua primeira grande exposição individual no Rio de Janeiro, em 1906, refere-se a *Ilustração Portuguesa* ao pintor como “o mais português dos portugueses (...) é pelo sentimento o mais portu-guez de quantos procuram pela arte, depois de Silva Porto, fixar a paisagem e os costumes campesinos de Portugal”.

Nascido no meio rural das Caldas da Rainha, José Malhoa soube interpretar e recriar a cultura visual portuguesa a que a época aspirava, através da representação dos costumes, atitudes e sentimentos do imaginário popular. De pintor nacional, passa a pintor nacionalista, movendo-se como modelo de inspiração naquilo a que alguns autores apelidaram de “mito de portuguesismo”. Era referido como o “pintor do povo”, o “português de tempera”, o “mestre da paisagem portuguesa”, o “pintor do Sol” e, também, o “português dos portugueses” (Saldanha, 2008).

“Volta da Romaria” (1901), “As Cómicas” (1904) e “Os Bêbados” (1907) são exemplos de obras que recolheram maior agrado do público, mas é com “O Fado” (1910) que Malhoa cria a sua obra mais emblemática e também mais controversa. Esta obra não só inspirou canções, como também se tornou a imagem por excelência do fado português.

Alguém que Deus já lá tem, pintor consagrado, / Que foi bem grande e nos dói
já ser do passado /
Pintou numa tela com arte e com vida / A trova mais bela da terra mais
querida./

² S.A., “O Pintor Malhoa no Brasil”, *Ilustração Portuguesa*, 2.ª Série, 11, (7 de maio de 1906), Lisboa, p. 329

Subiu a um quarto que viu à luz do petróleo / E fez o mais português dos quadros a óleo /
Um Zé de Samarra com a amante a seu lado / Com os dedos a garra percorre a guitarra /
E ali vê-se o fado³.



Figura 1: José Malhoa. O Fado, 1910

“O Fado” tem como cenário o interior de uma casa, na Rua do Capelão, na Mouraria. Esta é a casa de Adelaide Facada (mulher de ‘má fama’, cujo nome advinha de uma cicatriz desenhada a navalha, no lado esquerdo do rosto), companheira de Amâncio, fadista boémio, que Malhoa conheceu através do fotógrafo Júlio Novais. Os pormenores decorativos são imensos e reveladores de um fragmento do quotidiano da Lisboa castiça e popular:

(...) o toucador com o espelho partido, no qual se vê reflectida a imagem de uma cadeira junto a uma janela; o napperon de crochet sobre a toalha encarnada com ramagens, cobrindo a cómoda; o vaso com um manjerico; o candeeiro de petróleo; as gravuras na parede, destacando-se uma imagem do Senhor dos Paços da Graça, que era venerado em procissão nesta zona da cidade; o leque, colocado na parede sob um par de bandarilhas e sobre o qual se observa uma estampa com a imagem de um toureiro. Outros detalhes surgem como sugestão de intimidade, reforçando a sensação transmitida pela sensualidade da postura de Adelaide – o pente; a borla de pó-de-arroz; o lavatório, sobre o qual pende uma toalha; culminando com a cortina encarnada que, levantada, deixa entrever o quarto. Por fim, acentuando as características boémias definidas pela figura de Amâncio, sobre a mesa vêem-se uma garrafa quase vazia e um copo e, no chão, uma beata espezinhada ao lado e um fósforo já usado. A própria Adelaide segura grosseiramente um cigarro.⁴

Na verdade, não se trata apenas de um quadro, mas sim de duas versões (uma de 1909 e outra de 1910), que foram expostas juntas pela primeira vez em 2010, na Sociedade Nacional de Belas Artes, em Lisboa.

Intrigas, violência, reis, fadistas (marginais), povo, invejas: O Fado, de José Malhoa, é um quadro - ou melhor dois, duas versões, a de 1909 e a de 1910. Mas é mais do que isso: é uma história de peripécias. As duas versões são irmãs separadas

³ ‘Fado Malhoa’, com música de Frederico Valério e escrito por José Galhardo para Amália Rodrigues, que o cantou pela primeira vez em 1947 numa curta-metragem.

⁴ Retirado do site do “Museu da Cidade” (www.museudacidade.pt/Coleccoes/Pintura/Paginas/O-Fado.aspx). Acesso em 05.04.2014..

à nascença e com lutas de paternidade pelo meio, confirmando-se serem ambas autênticas⁵.

Vasco Pereira Coutinho, da família proprietária da peça datada de 1909, descreve algumas das histórias mais engraçadas relacionadas com esta obra: “A saia da Adelaide era branca e depois Malhoa pintou-a de vermelho; ela tinha muitas tatuagens, o que era muito pouco comum para a época, que o Rei D. Manuel sugeriu que fossem retiradas, ficando apenas uma muito pequena, numa das mãos de Adelaide”.

Distanciando-se da aceitação que este género musical havia já alcançado, em finais do século XIX, pela sociedade portuguesa (desde as fasquias mais populares à classe mais urbana), invadindo o mercado da indústria de entretenimento, José Malhoa mergulha no “enraizamento bairrista” (Nery, 2004), retratando uma realidade social de exclusão e marginalidade, numa cena de sedução que, de certa forma, funde o rural com o urbano. E é nesta relação de interculturalidade que percebemos a oposição entre o popular e o erudito, numa cena de ambiente urbano, rasgada pelo maior símbolo popular da sua cultura.

Mais de cem anos volvidos sobre a criação desta obra, “O Fado” continua a ser um marco da cultura visual portuguesa, revestido de carácter pedagógico, antropológico e documental. Temporariamente cedida pelo Museu da Cidade ao Museu do Fado, em Lisboa, a obra de José Malhoa assume neste espaço “um lugar de absoluta centralidade na iconografia do género”⁶, contribuindo, desta forma, para a fundação de uma identidade imagética do fado. A peça tem figurado em diversas exposições, sendo objeto de críticas e estudos, inspiração para a criação de peças teatrais, letras de canções, azulejaria, realizações cinematográficas e publicitárias e, inclusivamente, recriações de caricaturas e outras pinturas contemporâneas.

(...) Por uma tarde parada, como esta, de olhos semicerrados, pensava eu no meu atelier, em planos vagos a realizar. Uma guitarra sobre uma banca, fez-me meditar nisto: quem teria feito o primeiro fado? Embevecido nesse sonho, fazendo passar ante meus olhos todas as Severas, de cigarro na boca e perna traçada, cantando a melancólica canção das perdas (...)⁷

O FADO QUE MARCA

De origem incerta, de figura de ‘má fama’ erigida em espaços marginais, até ao seu reconhecimento nacional enquanto música de um povo e ao seu engrandecimento enquanto Património Cultural Imaterial da Humanidade, símbolo representativo da cultura portuguesa – foram mais de duzentos anos de um longo caminho, os que o fado percorreu, até atingir uma dimensão mundial, com presença assídua nas

5 Retirado do site “O Portal do Fado”, aquando da exposição “O Fado de 1910”, inaugurada na Sociedade Nacional de Belas Artes, em Lisboa, em 2010, durante as comemorações do centenário da República. Disponível em www.portaldofado.net/content/view/1959/67/. Acesso em 05.04.2014..

6 Retirado do site do “Museu do Fado” (www.museudofado.pt). Acesso em 05.04.2014).

7 José Malho, numa entrevista ao jornal A Lucta, em 1915. Retirado do site do “Museu do Fado” (www.museudofado.pt). Acesso em 05.04.2014).

salas de espetáculo mais prestigiadas do mundo. Herdamos três vocábulos edificadas na alma lusitana, elementos também eles fundadores da identidade portuguesa: a saudade, o sebastianismo e o fado (Halpern, 2004).

Esta música, que representa sentimentos tão universais como a solidão, o amor, o ciúme e a saudade, fala de uma cultura, de uma língua e dos seus poetas. Fala de Portugal.

O fado entrou também no discurso das marcas, que privilegiam cada vez mais os símbolos nacionais nas suas campanhas publicitárias. Para além do discurso publicitário, outras formas de expressão e comunicação têm incorporado sinais de ‘portugalidade’ na sua linguagem – desde a moda, à ilustração ou ao artesanato urbano, os símbolos tradicionais parecem ter recuperado o fôlego e apresentam-se como marcas renovadas de um novo modo de “ser português”.



Figura 2: edição limitada Azeite Gallo, 2012

Associadas a valores tradicionais, estas marcas procuram despertar a emotividade dos consumidores, num contexto nacional assumidamente instável a todos os níveis, onde se alega a razão nos momentos de compra. É o caso do Azeite Gallo, que desde sempre se posicionou como marca fortemente associada às tradições portuguesas, invocando o fado nas suas campanhas, de forma estrategicamente mais explícita ou mais subtil. Em 2010 lançava uma campanha precisamente assente no conceito “Tradições Portuguesas Renovadas”⁸, reforçando a ‘portugalidade’ da marca numa sucessão de imagens que reinterpretavam símbolos da cultura nacional: quiosques que se transformavam em bares, guitarras portuguesas com presença nos grandes palcos dos festivais de verão, uma tatuagem de um galo de Barcelos.

Mais recentemente (2012), a marca lançou uma edição limitada, com o intuito de homenagear o país: as novas embalagens ‘Fado’, ‘Mar’ e ‘Arte Portuguesa’ passaram assim a fazer parte do leque de opções do consumidor, representadas, respetivamente, através dos símbolos de uma guitarra, do Padrão dos Descobrimentos e de um galo de Barcelos. A edição expandiu-se meses mais tarde também para os temas ‘Calçada Portuguesa’ e ‘Pesca’.

A maior fabricante de café em Portugal também não perdeu a oportunidade de, através da sua comunicação *bellow the line* (muito reforçada nos últimos tempos

⁸ Retirado da revista “Marketeer”. Disponível em www.marketeer.pt/2010/10/10/gallo-tradicoes-renovadas/. Acesso em 05.04.2014..

graças à força das mensagens transmitidas através dos pacotes de açúcar), associar a sua imagem aos valores do fado. Em 2004, a Delta lançava uma edição comemorativa dos cem anos das primeiras gravações de fado e, dois anos mais tarde, promovia a coleção de saquetas “Eternamente Portugal”, ilustradas com símbolos representativos da filigrana, dos bordados, da calçada e também do fado. A Delta convidou ainda vários ilustradores para colaborar no projeto “Amália Nossa” (2009), reproduzindo uma série de ilustrações da fadista nos pacotes de açúcar da marca.



Figura 3: anúncio da imprensa “Caixadireta Internacional”, 2008

Mas os serviços também se fizeram valer dos valores e conotações associados ao género musical. É o caso de instituições bancárias como a Caixa Geral de Depósitos, o BES ou o Barclays, que resolveram ancorar os sentidos do fado às suas mensagens publicitárias.

Em 2008, a CGD arrancava com uma campanha publicitária protagonizada pela fadista Mariza. A escolha da cantora resultava do facto de Mariza ser “um ícone do fado moderno e uma embaixadora de Portugal, pelo que a sua projeção mundial se aliava, perfeitamente, à imagem de internacionalização da Caixa”.⁹ Em troca da utilização da imagem da fadista e dos temas nas campanhas nacionais e internacionais, a CGD passou também a patrocinar os espetáculos de lançamento do álbum ‘Terra’ da artista.

Na campanha de 2009, “BES 360º”, o Banco Espírito Santo recorreu a testemunhos reais de clientes como Margarida Pinto Correia, António Câmara, Henrique Sá Pessoa e a fadista Katia Guerreiro. Neste caso, os protagonistas foram escolhidos não só pelo seu mérito profissional e reconhecimento público, mas também “pela sua vivência pessoal e por representarem o segmento a quem se dirigia a comunicação”¹⁰.

No caso do Barclays, o mote da campanha de 2011 não recorreu propriamente a uma figura do fado, mas antes ao seu universo semântico, também ele rico em expressões associadas ao quotidiano do género musical e às suas raízes. “No

⁹ Retirado da revista “Caixa no Mundo”, Verão 2008, nº 9. Disponível em www.cgd.pt/Site/Residentes-estrangeiro/Revista/Documents/Caixa-no-Mundo_Verao_2008.pdf. Acesso em 05.04.2014.

¹⁰ Retirado da revista “Briefing”. Disponível em www.briefing.pt/canais-brief/canal-bes/9578-as-campanhas-bes-mais-recentes.html. Acesso a 5.04.2014..

Barclays o fado é outro” remetia para a ideia de que “somos todos donos do nosso fado (destino) e este não tem de ser pessimista”¹¹. A campanha contava ainda com uma reinterpretação de um dos temas mais emblemáticos do fado português, “Tudo isto é fado”, originalmente interpretado por Amália Rodrigues, aqui numa versão alegre e positiva.

Força dominante, cultural e musicalmente, na definição da identidade portuguesa, o fado faz já parte do ADN das campanhas de promoção turística. A trilogia guitarra portuguesa, viola dedilhada, com a fadista ao centro, compõem um dos cenários mais pictóricos do último filme promocional do Turismo de Portugal – “A Beleza da Simplicidade”¹².

Como celebração de uma urbanidade popular, também o vídeo criado por João Botelho para promover a capital portuguesa, navega ao som do “fado brasileiro” de Caetano Veloso, interpretado por uma das maiores revelações do fado no século XXI, Gisela João. O tema “Argonautas” do cantor brasileiro, evoca no refrão os versos de Fernando Pessoa: “Navegar é preciso, viver não é preciso”,¹³ numa clara alusão à cultura portuguesa. “O vídeo procura transmitir a ideia de que a cultura portuguesa tem tanta força que chegou ao Brasil e que voltou para Lisboa para se expandir daí para o resto do mundo”, explicou ao Expresso, Rui Ramos Pinto Coelho, diretor executivo da InvestLisboa¹⁴. O filme foi para o ar um ano depois de o fado ter sido consagrado Património Cultural Imaterial da Humanidade e no ano de Portugal no Brasil e do Brasil em Portugal. Na verdade, a canção portuguesa tem sido uma das bandeiras do Turismo de Portugal na promoção externa do país, reforçando a ligação do fado à identidade portuguesa e enobrecendo, desta forma, o património lusitano.

DE MÃOS DADAS COM O FADO

Para se projetarem nos valores e no próprio mediatismo alcançado pelo fado nos últimos anos, são várias as marcas que têm reforçado a sua comunicação através da sua associação a fadistas: marcas territoriais, como é o caso do Município de Viana do Castelo, que em 2010 nomeou Katia Guerreiro como embaixadora da nova identidade da cidade; ou Cuca Roseta, outra fadista contemporânea e uma das figuras públicas que aceitou dar a cara pelo projeto ‘Portugal sou eu’, contribuindo com o seu testemunho para valorizar a oferta nacional e promover a competitividade do tecido económico português; ou ainda, a fadista Carminho, escolhida pela Raymond

¹¹ Retirado do programa “Imagens de Marca”. Disponível em www.imagensdemarca.sapo.pt/sem-categoria/mude-o-seu-fado-para-melhor. Acesso em 05.04.2014.

¹² “A Beleza da Simplicidade” foi premiado com medalha de ouro no Festival Internacional de Filmes de Turismo e Ecologia da Sérvia - “SILAFEST 2012”, na categoria Melhor Filme de Turismo. Foi também um dos quatro filmes premiados no Festival Cannes Corporate Media & TV Awards 2012, o maior evento a nível europeu de filmes corporativos, e distinguido com uma medalha de ouro no “Tourfilm Riga” 2012, na categoria Filme Comercial, na Letónia, e com medalha de prata no “World Best Films Awards”, na categoria Curta-Metragem, em Nova Iorque”. Retirado do site do Expresso. Disponível em www.expresso.sapo.pt/portugal-tem-o-melhor-filme-de-turismo-do-mundo=f755416. Acesso em 05.04.2014..

¹³ Esta frase é também atribuída a Pompeu, general romano (106-48 a.c.), que a dirigia aos marinheiros amedrontados, que temiam as viagens durante a guerra.

¹⁴ Retirado do site do Expresso. Disponível em www.expresso.sapo.pt/fado-de-caetano-veloso-promove-lisboa-criativa=f778035.. Acesso em 05.04.2014..

Weil, para celebrar o seu 35º aniversário, em 2011 (ano também da candidatura do fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade). A marca de relojoaria lançou, inclusivamente, em Portugal, várias edições limitadas associadas ao fado - Don Giovanni ‘Fado 100 anos’, Persifal ‘Carlos Paredes’, Don Giovanni ‘Carlos do Carmo’ e Jasmine ‘Carminho’.

Encarada como elemento facilitador da comunicação, pelo seu carácter universal e humanizador, a música sempre desempenhou um papel social, enquanto veio de emoções e sentidos, reflexo de um tempo ou de um espaço. Mais do que um artefacto cultural, a música traduz valores sociais, significados e identidade (Horsfall, Meij, Probstfield, 2014). E se o fado é a expressão da dor, tem também contribuído para a atenuação da mesma, às vezes em forma de pacemaker, como no projeto “Bate, bate coração”, onde através da imagem e da voz do fadista Carlos do Carmo, se sensibilizavam os portugueses para os problemas de coração.



Figura 4: cartaz da campanha da LPCC, 2013

Tornada mediática e democrática, a canção portuguesa tem servido de pano de fundo a várias causas sociais. Em 2013, a Liga Portuguesa Contra o Cancro reforçou a sua causa com o apoio de diversas personalidades, nomeadamente com a presença de Mariza, parceria esta que não é contemporânea, já que registos fotográficos comprovam que, nos anos 60, Amália Rodrigues participava, enquanto figura pública, em ações de recolha de fundos para a mesma instituição.



Figura 5: anúncio da campanha “O fado de muitas portuguesas”, 2012

“O fado de muitas portuguesas” foi também o mote da campanha de sensibilização para a Associação de Doentes com Artrite Reumatoide que, neste caso, se uniu à fadista Ana Moura, numa cantiga de esperança. A fadista e médica Katia Guerreiro, por sua vez, questionou na primeira pessoa sobre o que pensariam as pessoas se ela fosse seropositiva, numa parceria com a Associação SER+ (Associação Portuguesa

para a Prevenção e Desafio à Sida) e o GAT (Grupo Português de Ativistas sobre Tratamentos de VIH/SIDA), contra a discriminação das pessoas com vírus VIH/SIDA.

Em 2011, a fadista Carminho juntou também a sua voz à de Ney Matogrosso, na canção da Campanha Nacional do Pirlampo Mágico, um projeto de solidariedade que ocorre anualmente desde 1986 e que tem como objetivo angariar fundos que garantam as condições de sustentabilidade das organizações que trabalham em defesa dos direitos das pessoas com deficiência intelectual e/ou multideficiência.



Figura 6: logótipo da Fundação Amália Rodrigues

Foi por vontade de Amália Rodrigues que, em 2000, foi reconhecida legalmente a fundação com o mesmo nome da ‘rainha do fado’. Para além de ser detentora dos direitos de nome e imagem da fadista, a Fundação Amália Rodrigues “tem por missão auxiliar os mais desfavorecidos, instituições de beneficência ou de solidariedade social e nesse propósito, desenvolver todas as atividades que entender como adequadas à realização dos seus fins, sem nunca esquecer a vontade real ou presumível da sua fundadora”¹⁵. A fundação apoia ainda exposições e eventos associados a Amália Rodrigues e ao fado, bem como publicações literárias, discográficas e videográficas, tendo lançado em 2006, numa parceria com a Herdade das Servas¹⁶, o vinho “Amália”, cujas receitas das vendas reverteram a favor das associações Fundação AMI, Ajuda de Berço e Cruz Vermelha Portuguesa.

O fado e as figuras que o representam têm colocado a sua notoriedade e reputação ao serviço de causas sociais, fazendo, desta forma, com que o apelo chegue mais rapidamente à sociedade.

DAS TABERNAS DE LISBOA PARA OS PALCOS DO MUNDO

Da figura de Maria Severa, criada na taberna da mãe na Madragoa e transposta das ruelas de má fama para os salões da corte do Conde Vimioso, até às lantejoulas, vidrilhos e bordados que cobrem hoje os contemporâneos corpos fadistas, percorre-se uma história de amores e desamores, de marginalidade e de censura até à ribalta.

Mas se o cenário, as indumentárias e o próprio público sofreram mutações, os rituais resistiram até hoje. Segundo Salwa Branco (cit. em Sergl, 2010):

¹⁵ Retirado do site Fundação Amália Rodrigues. Disponível em www.amaliarodrigues.pt/artigo-a_fundacao_amalia_rodrigues-1. Acesso em 05.04.2014..

¹⁶ A Herdade das Servas é uma produtora de vinhos alentejana, com sede em Estremoz

Uma sessão de fado é um ritual de contemplação. A noite cai, as luzes são atenuadas. O público espera. A fadista se posta de pé, os olhos fechados, cabeça para trás, seu vestido preto e seu chalé acentuam a solenidade do momento, o silêncio invade o espaço, as guitarras começam seu diálogo. Ela entoia o primeiro fado da noite. Os ouvintes reconhecem a melodia e as palavras, que traduzem tudo do fado.



Figura 7: cartaz do Festival Caixa Alfama, 2014

Em 2013, as velhas tabernas de Alfama deram lugar a palcos engendrados para receber os representantes mais mediáticos do fado. Nascia a primeira edição do Festival Caixa Alfama, dedicada exclusivamente à “música que transporta a identidade e a alma lusa”¹⁷. O resultado foram quarenta dos melhores intérpretes do fado, a atuarem em dez palcos diferentes sob a escuta atenta de dez mil entusiastas da canção portuguesa. O festival resultou de uma parceria entre a Caixa Geral de Depósitos e a produtora Música no Coração que, em 2014, voltarão a encher as ruas de um dos bairros mais típicos de Lisboa, numa segunda edição que homenageará o fado.

Este tipo de espetáculo contrasta, por sua vez, com a mesma canção urbana que se faz ouvir, desde 2012, no Elétrico 28, um dos mais emblemáticos elétricos de Lisboa, onde se apregoa a popular expressão da música portuguesa: “Silêncio que se vai cantar o fado!”. Ainda que o som do deslizar nos carris se sobreponha, a maior parte das vezes, à voz dos intérpretes que alimentam a alma dos turistas.

As montras do fado tornaram-se também elas híbridas, percorrendo, as canções, tabernas, festivais e até elétricos que passam nas ruas de Lisboa.

FADO PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL DA HUMANIDADE

Hoje vamos falar de nós, portugueses. Vamos falar de fado. Numa só frase...sei lá, é tanta coisa. É a casa onde eu nasci, é a canção das emoções. Uma promessa de amor. Um silêncio. Uma guitarra. Um coração a bater mais forte. Olhos fechados e um peito aberto. É o regresso a casa. Se eu pudesse dizer tudo numa só frase, diria que o fado sou eu, és tu, e tu, e tu, é a vida de um povo. Por isso, orgulhe-se. É seu, é seu e é da humanidade.¹⁸

Foram estas as palavras que conduziram a campanha que promoveu o fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade. Invocando o sentir que a canção portuguesa transporta consigo, figuras públicas nacional e mundialmente reconhecidas,

¹⁷ Retirado do site do Festival Caixa Alfama. Disponível em www.caixaalfama.pt/o-festival. Acesso em 05.04.2014..

¹⁸ Texto que apoiou um dos filmes publicitários da campanha de candidatura do Fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade., aprovada pela UNESCO a 27 de novembro de 2011, numa celebração realizada em Bali, na Indonésia.

emprestaram a sua voz e imagem à estratégia de comunicação concertada, quer a nível interno (com todos os organismos envolvidos a passarem a mesma mensagem), quer a nível externo (alimentando a comunicação social e através de iniciativas de carácter cultural). O foco de atenção dos média durante o período de candidatura foi preponderante para o reforço da opinião pública, assim como o suporte transversal dos órgãos de soberania nacionais, os parceiros estratégicos e o apoio de uma vasta comunidade de “intérpretes, músicos, autores, produtores, estudiosos, colecionadores e construtores de instrumentos musicais, de várias gerações, (...) que se associaram inequivocamente ao projeto, reiterando e subscrevendo formalmente a relevância do projeto da candidatura”¹⁹.

O fado foi apresentado à UNESCO como “símbolo da identidade nacional” e “a mais popular das canções urbanas”, destacando-se entre outras matrizes culturais do mundo, como o tango ou o flamenco. Já não seria apenas “a canção de Portugal, a canção da Severa, Marceneiro, Amália, Carlos do Carmo, Camané e Carminho - é um tesouro do mundo. Um tesouro que fala de Portugal, da sua cultura, da sua língua, dos seus poetas, mas que também tem muito de universal nos sentimentos que evoca: a dor, o ciúme, a solidão, o amor”²⁰.



Figura 8: edição filatélica dos CTT, 2011

Mas não foi apenas a canção portuguesa a delinear uma estratégia. Algumas das mais reconhecidas e tradicionais marcas portuguesas souberam também potencializar a força desta candidatura e, simultaneamente, apoiar e tirar partido desta homenagem. Nesse mesmo ano, os Correios de Portugal assinalaram a candidatura com uma emissão filatélica alusiva ao fado, prestando homenagem a alguns dos grandes intérpretes do século XX, como Alfredo Marceneiro, Carlos Ramos, Hermínia Silva, Maria Teresa de Noronha, Amália Rodrigues e Carlos do Carmo. Da edição filatélica constava ainda um bloco que reproduzia a obra ‘O Fado’, de José Malhoa, bem como a gravura ‘Viela de Lisboa’, do pintor português Rui Pimentel. Pedro Coelho, vice-presidente dos CTT, sublinhou aquando do lançamento desta edição:

¹⁹ Retirado do site do “Museu do Fado”. Disponível em www.candidaturadofado.com/homepage/envolvimento-da-comunidade. Acesso em 05.04.2014.

²⁰ Retirado do site do P3. Disponível em www.p3.publico.pt/cultura/mp3/1547/o-fado-ja-e-patrimonio-mundial. Acesso em 05.04.2014..

Queremos honrar as nossas gentes e a nossa cultura. Os CTT têm como obrigação cultural chamar a atenção e mostrar a Portugal e ao Mundo, através dos selos, todos os heróis, grandes acontecimentos e cultura do País. Entre esses heróis estão as grandes figuras do Fado.



Figura 9: pacote de açúcar Tofa da 1ª edição dedicada ao fado, 2010

Foi também em 2011 que a marca de cafés Tofa lançou uma segunda edição de pacotes de açúcar dedicados ao fado, em colaboração com a EGEAC²¹ e o Museu do Fado, homenageando, desta forma, um dos símbolos identificadores da cidade de Lisboa e da história cultural do país. Das imagens reproduzidas nas saquetas de açúcar constavam partituras antigas, capas de discos de vinil e cartazes de teatro, constituindo estas imagens parte do acervo museológico do Museu do Fado. O objetivo da marca de cafés passava por reforçar o seu contributo na divulgação da canção de Lisboa e também por difundir o espólio da coleção do museu.



Figura 10: edição dos Pastéis de Belém, dedicada ao fado, 2011

Outros símbolos da cultura portuguesa se aliaram ao fado, numa espécie de companheirismo da identidade nacional – à Fábrica de Pastéis de Belém também não passou despercebida a homenagem que se prestava à música portuguesa, com a sua candidatura a Património Cultural Imaterial da Humanidade. A marca convidou o ilustrador André Carrilho para representar nas embalagens dos pastéis de Belém ícones do fado como Amália Rodrigues, Alfredo Marceneiro, Carlos do Carmo, Mariza, Camané e Maria da Fé, unindo assim dois dos principais símbolos culturais de Lisboa. As embalagens continham também um convite para visitar o Museu do Fado e um QR Code para se puder assistir ao vídeo apresentado à UNESCO.

²¹ Tutela da Câmara Municipal de Lisboa, a EGEAC é a empresa municipal a quem compete a Gestão de Equipamentos, entre os quais se destaca o Museu do Fado. É responsável pela programação e dinamização de diversas iniciativas culturais.

A marca de cerveja Super Bock também quis partilhar o seu orgulho através de uma campanha que fundia o seu produto com um dos ícones do fado: a guitarra portuguesa. “Orgulho nacional” era assim o headline que encabeçava os mupis que se espalharam pelas cidades de Lisboa e Porto. Miguel Araújo, responsável pela área de Patrocínios e Ativação da Unicer, sublinhava, aquando do lançamento da campanha: “É, sem dúvida, um orgulho nacional assistir à distinção do Fado como Património da Unesco. A Super Bock é uma marca portuguesa com uma grande e histórica ligação à música e, como tal, a este estilo tão característico, e ‘tão nosso’, que é o Fado, e que leva o nome do nosso país aos quatro cantos do Mundo”²².



Figura 11: mupi Super Bock, 2011

No primeiro aniversário da consagração do Fado como Património Cultural Imaterial da Humanidade, a marca relojoeira suíça resolveu também prestar uma homenagem à canção de Lisboa. A Edição Especial Tissot Fado marcava assim um tributo direto da marca “à mais popular das canções portuguesas e símbolo incontornável de identidade nacional”²³.



Figura 12: Edição especial Tissot Fado, 2012

PARA UMA REINTERPRETAÇÃO DO FADO

Com quase duzentos anos de história, o fado continua ainda hoje a recriar-se, absorvendo influências poéticas, musicais e culturais. Nascido em bairros de má fama, o seu percurso tem sido gradualmente desenhado ao longo dos últimos anos, acabando por conquistar, a partir da segunda metade do século XX, o estatuto de manifestação artística erudita. Ganhou as formas adolescentes com José Malhoa,

²² Retirado do site da LPM Comunicação. Disponível em www.lpmcom.pt/index.php/comunicados/2724-super-bock-celebra-distincao-do-fado. Acesso em 05.04. 2014.

²³ Retirado do site do “Museu do Fado”. Disponível em www.museudofado.pt/calendario/detalhes.php?id=261). Acedido a 5.04.2014.

atreveu-se fora de Portugal pela voz de Ercília Costa, atingiu o apogeu da sua maturidade com Amália Rodrigues, foi esquecido e renasceu, investido pela força mediática despoletada por uma nova geração do fado e foi homenageado aos olhos do mundo, sem nunca ter morrido.

Presença assídua nas mais consagradas salas de espetáculo, o fado estendeu, sem falsas modéstias, a sua passadeira vermelha e despiu-se aos olhos do mundo, sem nunca esquecer ‘à casa’ onde foi criado. E se fadistas e guitarristas recriam, todos os dias, os temas tradicionais do fado, também as suas imagens se reinventam, sob códigos constantes que preservam a sua origem – códigos paralinguísticos, sustentados pela “voz soluçada, quebrada na laringe” (Ortigão, 1970); códigos cinéticos, respeitando o movimento do corpo, “com a cabeça lançada para trás, os olhos semicerrados, a expressão de êxtase e o corpo balançando ao ritmo da música” (Gallop, 1961); os códigos icónicos e arquitectónicos das tabernas lisboetas e dos seus elementos decorativos; os códigos do vestuário, imortalizados pelo xaile preto da fadista; os códigos musicais, materializados no som da guitarra portuguesa e no acompanhamento particular da viola dedilhada.



Figura 13: anúncio da campanha do JN “Silêncio que se vai cantar o fado”, 2012

A singular iconografia do fado tem, no entanto, sofrido também ela reconfigurações e foi dando resposta às inquietudes dos nossos tempos (Halpern, 2004). A própria obra de José Malhoa foi alvo de reinterpretções, numa edição de vinte e sete CD, lançada pelo Jornal de Notícias e pelo Diário de Notícias, numa homenagem aos cem anos de “O Fado”. A obra foi reinterpretada por alguns dos melhores ilustradores portugueses, com capas exclusivamente dedicadas ao olhar contemporâneo da tela. O resultado não é apenas uma celebração do autor ou da canção portuguesa. É a representação de que o fado vive e se transforma em si próprio, reconfigurando o seu próprio tempo e espaço.

*No Fado, reconhecemo-nos e redescobrimo-nos sempre. Aqui forjamos o encontro entre o tempo, a música e a palavra. Nesse tempo singular, desvendamos a nossa habilidade de sermos quem somos e de estarmos, em simultâneo, permanentemente abertos ao mundo.*²⁴

²⁴ Referência da diretora do Museu do Fado, Sara Pereira, retirada do site dos Correios de Portugal, aquando do lançamento da edição filatélica no ano de consagração do Fado a Património Cultural Imaterial da Humanidade. Disponível em www.ctt.pt/femce/category_info.aspx?shopCode=LOJV&categoryCode=8173&width=600&height=400. Acesso em 05.04.2014.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castelo-Branco, S.S. (1997). *Voix du Portugal*. Paris: Actes-Sud.
- Gallop, R. (1961). *Portugal, a Book of Folk Ways*. Cambridge: Cambridge Press.
- Graça, F.L. (1953). *A canção popular portuguesa*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Halpern, M. (2004). *O Futuro da Saudade: o novo fado e os novos fadistas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Horsfall, S.T.; Meiji, J.M. & Probstfield, M. (2014). *Music Sociology: Examining the Role of Music in Social Life*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Lourenço, E. (2009). *O Labirinto da Saudade*. Lisboa: Gradiva.
- Nery, R.V. (2005). *Para uma história do fado*. Lisboa: MaiaDouro.
- Nobre, A. (1980). *Só*. Mem Martins: Europa-América.
- Ortigão, R. (1970). O Fadista. In R. Ortigão & E. de Queirós, *As Farpas*, vol. VII. Lisboa: Clássica.
- Pereira, S. (2008). Circuito Museológico. In A.A., *Museu do Fado 1998-2008*. Lisboa: EGEAC/Museu do Fado.
- Pereira, T. (2001). Uma geografia do modernismo: a arte popular, a arte primitiva e a fragmentação na arte moderna. *Arte Teoria*, 2, 124-137.
- Saldanha, N. (2008). Arte popular, arte erudita e multiculturalidade. Influências, confluências e transculturalidade na arte portuguesa. In M. F. Lages; A. T. Matos & M. C. Pimentel (org), *Portugal: Percursos de Interculturalidade*. Lisboa: Paulinas Editora.
- Santos, B. S. (1999). Onze Teses por Ocasão de mais uma Descoberta de Portugal. In B. de S. Santos, *Pela Mão de Alice. O Social e o Político na Pós-Modernidade*. Porto: Afrontamento.
- Sergl, M.J. (2010). *O Fado: características melódicas, rítmicas e de performance*. Disponível em www.musimid.mus.br/3encontro/files/pdf/Marcos%20Julio%20Sergl.pdf. Acesso em 05.04.2014.

Estratégias de Folkmarketing nas Festas das Comidas Gigantes em Caruaru – Pernambuco¹

IÊDA LITWAK DE ANDRADE CÉZAR; BETANIA MACIEL & JOSEANA MARIA SARAIVA

iedalitwak_ufrpe@yahoo.com; betania_maciel@terra.com.br; joseanasaraiva@yahoo.com.br
Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil)

Resumo

Este trabalho é resultado da dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós – Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - UFRPE e integra os estudos realizados pela Rede Folkcom. Trata-se de investigar os significados e tendências das Festas das Comidas Gigantes no período junino em Caruaru e no Alto do Moura – Pernambuco, considerando os fenômenos folkcomunicacionais coletivos, fato que encena o simbolismo da cultura popular, a partir do preparo e da distribuição do maior cuscuz do mundo para a comunidade local. A luz da teoria da folkcomunicação utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a abordagem etnográfica, a partir de observações *in loco*, registros de relatos, imagens, reportagens, entrevistas e questionários. Na organização do evento, mediadores de organizações privadas, governamentais e não governamentais, se articulam e se apropriam da cultura popular gastronômica para atingirem propósitos meramente lucrativos com baixo impacto no desenvolvimento local, contudo, pode-se afirmar que a cultura gastronomia popular junina está sendo preservada.

Palavras-Chave: Comidas gigantes; folkmarketing; mercado; patrimônio local

AS COMIDAS DE MILHO E SEUS SIGNIFICADOS: ECONÔMICO E SIMBÓLICO

Repleta de influências a cozinha brasileira surge com a mistura entre as culturas indígena, portuguesa e africana (Freixa e Chaves, 2012, p. 167), foi assim que no século XVIII, no período colonial, se deu o povoamento entre as regiões do país. Era época de muitas aventuras, onde os tropeiros circulavam por todas as regiões levando mantimentos e receitas de um local para outro.

Dessa forma, a cultura gastronômica brasileira se solidifica tendo como refeição básica, a mandioca, o milho, o coco, a macaxeira, o aipim, o feijão-preto, a carne de porco e a carne-seca. Da macaxeira fazem hoje, além da mandioca frita e cozida, diversos pratos, bolos e doces, também se extrai a goma (polvilho), com a qual se faz a tapioca e o beiju.

O milho, embora date dos primeiros povos nômades que habitaram a região do continente africano, na Idade Média, ainda hoje, é considerado alimento patrimônio da cultura gastronômica. Além do cuscuz, prato típico da culinária brasileira, se prepara mingaus, se consomem assado, cozido, na canjica, na pamonha, no bolo,

¹ Este artigo é parte da Dissertação de Mestrado intitulada *Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco*, defendida no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX: UFRPE.

no mungunzá, preparações bastante consumidas nas festas tradicionais e religiosas, como a quaresma e as festividades juninas no Nordeste.

Essas comidas no cenário das festas juninas são consideradas representantes de valores de um povo. Tanto na ruralidade quanto nos espaços urbanos do Nordeste as comidas de milho agregam valor econômico, como também valor simbólico. O esquema simbólico de comestibilidade se junta ao econômico com importante apelo funcional, ou seja, mercadológico, onde as empresas pateteiam produtos derivados do milho na busca e conquista de novos públicos e mercados.

SIGNIFICADOS E TENDÊNCIAS DAS FESTAS DAS COMIDAS GIGANTES NO PERÍODO JUNINO NO ALTO DO MOURA E EM CARUARU – PERNAMBUCO.

De acordo com os historiadores, embora a festa do São João seja comemorada nos quatro cantos do Brasil, na região Nordeste, os festejos juninos ganham maior expressão, principalmente, porque é o momento de se fazer homenagem aos quatro santos católicos:



Fig. 1 São José



Fig. 2 São João



Fig. 3 Santo Antônio

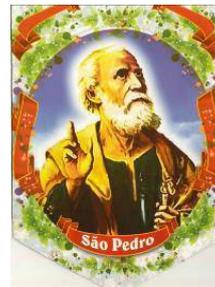


Fig. 4 São Pedro

Fonte: Andrade Cezar (2013)

Os festejos juninos além de um evento tradicionalmente cultural representa um importante momento econômico, uma vez que a gastronomia junina articulada à atividade turística, historicamente, tornou-se um importante atrativo turístico – cultural em Caruaru - Pernambuco, sobretudo, tem possibilitado através das festas das Comidas Gigantes, a participação dos indivíduos, dos grupos, da comunidade e ao próprio turista compreender o valor simbólico da gastronomia junina local, a troca humana e o convívio entre as culturas, costumes e os hábitos (Lucena Filho, 2012; Andrade Cezar, 2013).

O município de Caruaru está localizado na mesorregião do Agreste Pernambucano e na microrregião do Vale do Ipojuca, a aproximadamente 140 km do Recife, com acesso direto pela BR 232 e cruzado pela BR 104. Possui extensão territorial de 928,1km². É limitado pelos seguintes municípios: ao Norte, por Toritama, Vertentes e Frei Miguelinho; a Oeste, por Brejo da Madre de Deus e São Caetano; ao Sul, por Agrestina e Altinho; e a Leste, por Riacho das Almas e Bezerros. Caruaru possui quatro distritos jurídicos administrativos: Carapotós, Gonçalves Ferreira, Lajedo do Cedro e a sede do município, a cidade de Caruaru².

² Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3221>

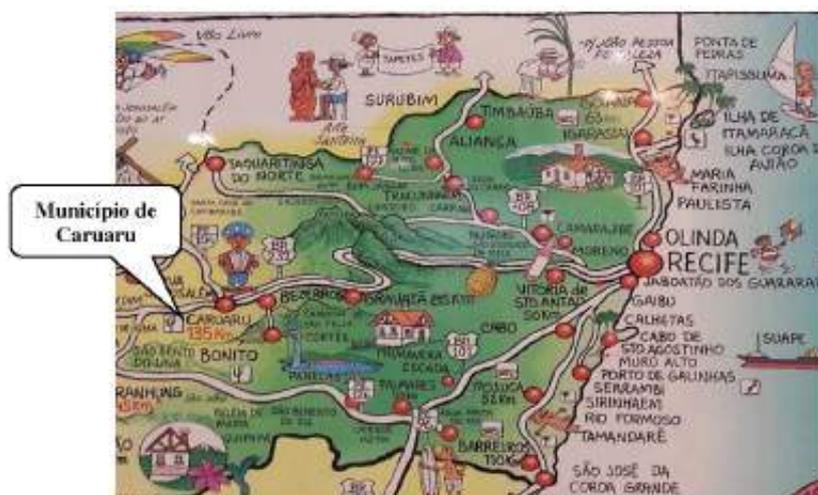
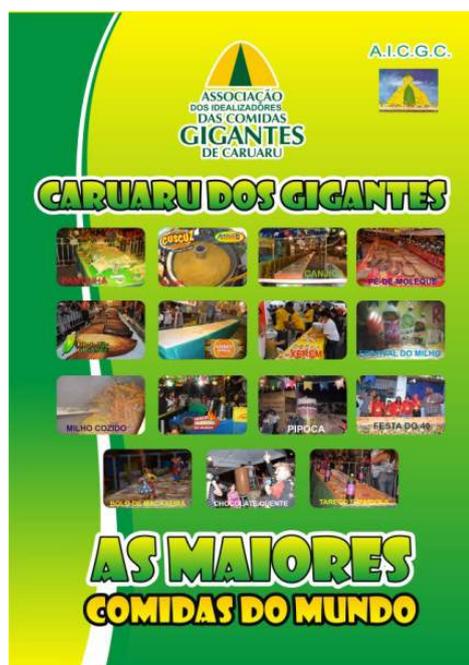


Fig. 5 Mapa Região do Agreste - Caruaru – PE
Fonte: Ministério do Turismo (2013)

Nesse contexto, as comidas típicas de milho como a pamonha, a canjica e o cuscuz entre outras fazem parte do cardápio das festividades das Comidas Gigantes em Caruaru. Para o Soares (2013) o elenco é composto pelas 15 Comidas Gigantes:



- Maior Chocolate Quente do Mundo;
- Tareco e Mariola;
- Maior Pipoca do Mundo;
- Maior Pamonha do Mundo;
- Maior Cuscuz do Mundo;
- Bolo de Milho Gigante;
- O Maior Pé-de-Moleque do Mundo;
- Festa da Canjica Gigante;
- Maior Quentão do Mundo;
- O Maior Cozido de Milho do Mundo;
- O Maior Arroz Doce do Mundo;
- Maior Bolo de Macaxeira do Mundo;
- Festival do Milho do Murici;
- Maior 40 do Mundo;
- Maior Xerém do Mundo.

Fig. 6 Comidas Gigantes
Fonte: Soares (2013)

Segundo Soares³ (2013), idealizador e organizador da **Festa das Comidas Gigantes**, o primeiro evento teve início na década de 90 como atrativo do dia de Santo Antônio, hoje, é conhecido no mundo inteiro como Ritual Tradicional do São

³ José Augusto Soares, ex-presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru.

João de Caruaru com mais de 100 mil pessoas que saboreiam a iguaria. A ideia era produzir um cuscuz gigante para servir as pessoas que participavam da Caminhada do Forró⁴, inclusive os forrozeiros que tocavam em celebração ao dia dos namorados. O primeiro cuscuz gigante, caracterizado como maior do mundo, foi preparado pela comunidade circunvizinha a Praça Coronel Porto - Centro da cidade de Caruaru no dia 12 de junho de 1994, cuja receita incluiu 150 quilos de flocos de milho que resultou num cuscuz de 300 quilos, servido com 150 quilos de cozido de carne de bode, hoje, com um público mais de 100 mil pessoas.



Figuras 7, 8, 9, 10 e 11 Cuscuzeiro
Fonte: Soares (2013)

Conforme Bakhtin (1999: 159), a importância desse evento como festa⁵ popular pode ser atribuída ao fato da hiperbolização do aumento de certas preparações alimentares e dos recipientes utilizados para produzir esses alimentos, prática que se remete aos antigos exageros do ventre, da boca e do falo na Idade Média. Segundo esse autor (1999) o aumento do tamanho dos alimentos era uma das formas mais antigas de hipérboles. Logo, a hiperbolização do alimento remete as antigas práticas das festas populares, expressa exatamente no extraordinário aumento do tamanho das preparações.

Corroborando esse pensamento, Menezes Neto (2012: 126) resalta as famosas comidas gigantes muito comum nas festas populares do Brasil, e, sobretudo, em Caruaru – Pernambuco, destacando os quitutes juninos gigantes à base de milho, como: o maior cuscuz do mundo (aproximadamente 2 mil quilos de milho), a maior canjica (cerca de 30 metros de comprimento e duas toneladas), o maior bolo de milho (40 metros de comprimento e duas toneladas), a maior canjica (cerca de 30 metros de comprimento), o maior mungunzá (300 litros), e a maior pamonha (200 quilos). Para Esteves (2012), as festas das comidas gigantes não apenas complementam a programação dos festejos juninos de Caruaru e do Alto do Moura, mas, principalmente, concorrem no sentido de sustentar o título de grandeza do Maior São João do Mundo na Capital do Forró.

Já para Benjamin (2004: 141-142) essas modalidades de festas são caracterizadas como mega eventos, ou seja, celebrações tradicionais que são apropriadas

⁴ [...] percurso segue 7 quilômetros, do Centro da cidade de Caruaru até o Alto do Moura – PE.

⁵ Para Bakhtin [...] a festa é a categoria primeira e indestrutível da civilização humana. [...] são formas primordiais, marcante da civilização humana (1987, p.70).

pelo governo ou por empresas de comunicação de massa, sob o patrocínio de grandes corporações, com o uso de tecnologia da comunicação e do marketing, ocorrem mudanças ou adequam-se aos locais e datas do calendário festivo.

Maciel (2012: 47) indaga sobre o papel da mídia no registro das festas populares e outras celebrações. A autora questiona como e de que forma a mídia tem realizado esse trabalho? Para ela, a transformação das festas em espetáculos é um problema enfrentado pela cultura popular, ou seja, ser contada, prática por quem não a conhece. A classe hegemônica é a principal responsável por esse processo, impondo muitas vezes mudanças das tradições em função das necessidades da indústria cultural e do turismo de massa.

A partir do contexto da espetacularização das festas das Comidas Gigantes - típicas da gastronomia junina, se consolida como um importante atrativo turístico cultural retratando os hábitos alimentares, os modos e a identidade das pessoas e da comunidade local. A gastronomia enquanto atrativo cultural vai agregar outros elementos, além de saciar a fome e reunir pessoas em volta da comemoração das festas dos santos, vai se constituir como atrativo turístico - cultural de muitos destinos, econômico e sociocultural.

Nesse formato, o Estado, o mercado e a mídia massiva se apropriam no período junino de imagens, símbolos e mitos da cultura gastronômica tradicional de um povo, transformam em mercadoria para venderem não só a marca da gastronomia junina, mas, as marcas das empresas para obterem lucro. O mercado imprime novos significados, não apenas na preservação da cultura da raiz, mas, estratégias inovadoras são implementadas para que essas manifestações sejam reinventadas e possam cumprir funções na sociedade contemporânea capitalista (Silva, 2010: 30).

Nesse contexto é possível constatar a dinamicidade que envolve as manifestações folclóricas no Nordeste do Brasil e as constantes apropriações das organizações públicas e privadas com objetivos comunicacionais, induzindo ao surgimento, no contexto da nova abrangência da teoria da folkcomunicação, o folkmarketing.

Conforme Lucena Filho (2012) a evolução das relações de mercado ressalta, nos últimos anos, a importância do folkmarketing no processo comunicacional das organizações. Recursos são investidos pelas empresas que buscam alcançar maior evidência no mercado, aproximando-se de seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia na vinculação de seus produtos e serviços em projetos culturais e construindo um discurso com base na valorização das manifestações populares originadas das festas juninas.

É um novo modelo de cultura econômica que se desabrocha a partir das culturais tradicionais agregadas à economia do turismo e da gastronomia regional, constituindo um campo rico para investigação.

Assim, este estudo, longe de ser um tratado gastronômico das Festas das Comidas Gigantes é uma pesquisa fundamentada na folkcomunicação enquanto teoria da comunicação científica que tenta dar conta do cenário do banquete da gastronomia local.

Busca-se investigar os significados e tendências das Festas das Comidas Gigantes no período junino no Alto do Moura e em Caruaru – Pernambuco, considerando os fenômenos folkcomunicacionais coletivos, fato que encena o simbolismo da cultura popular, a partir do banquete, do preparo e da distribuição do Maior Cuscuz do Mundo para a comunidade local e os visitantes.

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia integrada nos processos culturais da região. Para o seu desenvolvimento, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva (Lucena, 2007: 87-88).

SIGNIFICADOS E TENDÊNCIAS DAS FESTAS DAS COMIDAS GIGANTES NO PERÍODO JUNINO NO ALTO DO MOURA E EM CARUARU – PERNAMBUCO

Na organização desse evento, mediadores de organizações públicas e privadas, governamentais e não governamentais, se articulam e se apropriam da cultura popular conforme dito pelos organizadores para atingirem metas em defesa da promoção da cultura junina, inclusive da gastronomia popular. No cotidiano desses eventos destacam-se os banquetes das Comidas Gigantes, especificamente o Maior Cuscuz do Mundo, acontecimento que ocorre paralelo a Caminhada do Forró, com destaque mundial, inclusive no *Guinness Book 96*.



Fig. 12 Agosto - Eventos

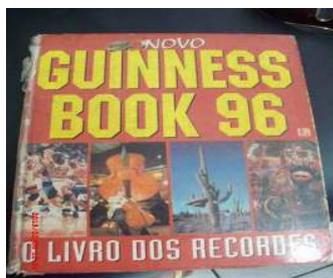


Fig. 13 Livro Guinness 96
Fonte: Andrade Cezar (2013)

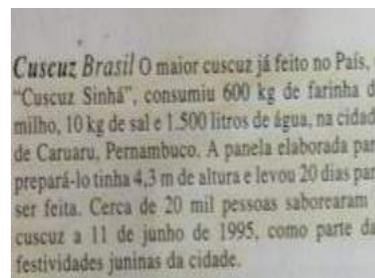


Fig. 14 Matéria Livro Guinness 96

Indaga-se nesse estudo acerca da relação que se estabelece entre a folkcomunicação e o folkmarketing, isto é, a mídia de massa adota na festa das Comidas Gigantes o discurso em defesa da promoção da manutenção da cultura junina, dentro desta incluindo a gastronomia junina, ou, o propósito é meramente calculista?

Nessa direção, os meios de comunicação de massa têm utilizado vários tipos de estratégias para se articular aos órgãos públicos e as empresas visando se apropriar da cultura popular, sobretudo, das Festas Juninas do Nordeste para convertê-las em grandes eventos de massa. Os depoimentos abaixo transcritos na íntegra são reveladores dessa conjuntura:

[...] quando eu criei a Caminhada do Forró em 1993, não tinha Cuscuz Gigante ainda, era só uma caminhada que tinha como objetivo sair a pé do centro da cidade e ir caminhando como o Galo da Madrugada em Recife. Não tinha trio elétrico, a música era pé-de-serra, forró, era tradicional mesmo (Soares, 2013).

Na caminhada tinha muito forró, quadrilha matuta, bacamarteiros, comidas típicas, cantores regionais e várias atrações de forró. Nós saíamos com o carro de som, com o disco de Luiz Gonzaga, não era nem CD, era fita cassete gravada do vinil, tinha quadrilha. Aí chamou atenção do turista, do povo em geral e até dos próprios patrocinadores (Soares, 2013).

Aí criei o Cuscuz Gigante dentro do evento com objetivo de distribuir gratuitamente cuscuz porque o povo chegava com fome da caminhada de 8 km, do centro de Caruaru para o Alto do Moura. No início era um evento simples, mais comunitário, local, era o cuscuz com bode, e quem dava o bode era um amigo meu fazendeiro, não tinha patrocinadores (Soares, 2013).

As fotos abaixo registram o Processo histórico de surgimento e evolução do evento do Maior Cuscuz do Mundo.

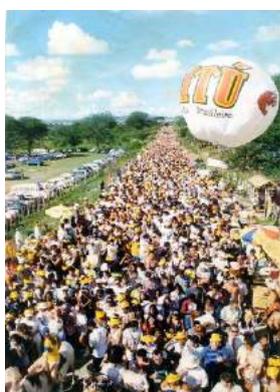


Fig. 15: 1ª Caminhada do Forró
Fonte: Soares (1993)



Fig. 15: 1ª Caminhada do Forró
Fonte: Soares (1993)



Figura 17: 2ª Caminha do Forró
Fonte: Soares (1995)



Fig. 18: Primeiro do Cuscuz Gigante
Fonte: Soares (2001)

A coisa era pé de serra, hoje tenho trios elétricos gigantes, super trio! A prefeitura só deu um pequeno apoio financeiro e a liberação de licença para que esse evento emblemático saia na rua, mas fica muito a desejar, né. O apoio financeiro maior vem mesmo é das empresas privada (Soares, 2013).

Mas, aí, houve uma divulgação na internet, na televisão, na imprensa e nos jornais diários. A coisa foi crescendo. O evento do Cuscuz hoje é o do Cuscuz Gigante, não mais com bode, é com charque, apareceu um patrocinador e começou a dar a charque. A altura da cuscuzeira hoje é de 4,2 metros e 600 kg de fubá, patrocínio da Vitamilho - Flocão (Soares, 2013).



Fonte: Diário de Pernambuco (2005)



Fonte: Italobianchi (2013)



Fonte: Soares (2013)

Fig. 19, 20 e 21 Patrocinadores do Maior Cuscuz do Mundo

A respeito da mão de obra empregada na realização do evento:

Tudo é pago, não é de graça não! Ninguém vai espontaneamente trabalhar não! Mas, foi tendo interesse dos patrocinadores, então começou a entrar dinheiro por conta dos patrocinadores que são vários. Eu já tive a experiência em fazer cuscuz até mesmo com salsicha ao molho de tomate porque o patrocinador vem me procurar, quer mostrar seu produto em um evento grandioso. Daí as empresas doam e eu divulgo o nome delas. Todos os eventos são assim, patrocinados pelas empresas que querem o nome delas estampado em tudo (Soares, 2013).



Fig. 22 e 23 Projeto - Cota de Patrocínio à realização do eventos das Comidas Gigantes
Fonte: Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru (2013)

É a partir desse discurso que se analisa através da teoria da folkcomunicação⁶ a construção das Festas das Comidas Gigantes no contexto dos festejos juninos em Caruaru – PE, particularmente no Alto do Moura. Articulada aos órgãos públicos e as empresas, os meios de comunicação social se apropriam das manifestações e expressões da cultura popular junina - forró, quadrilhas matutas, bacamarteiros,

⁶ A pesquisa que deu origem a esse estudo se caracteriza como qualitativa, privilegiando a abordagem etnográfica, a partir de observações in loco, registros de relatos, imagens, reportagens, entrevistas e questionários, tendo como fundamento básico a Teoria da Folkcomunicação.

cantores regionais, comidas típicas- utiliza-se de estratégias de marketing para preencher os espaços na programação das emissoras de rádio e da televisão, bem como reportagens nos jornais diários para divulgar os festejos juninos. Essa condição comporta uma dimensão bastante perceptível a “olho nu”, repercutindo intensamente no imaginário popular dos atores sociais, a permanência da tradição dos festejos juninos, agregando a *Caminhada do Forró* transformada em mega evento - *trios elétricos gigantes, super trios*”, apresentado como o Maior Cuscuz do Mundo.



Fig. 24 e 25 Caminha do Forró com Trios elétricos gigantes
Fonte: Soares (s/d)



Fig. 26 e 27 Caminha do Forró com Trios elétricos gigantes
Fonte: Soares (s/d)

Os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática podem ser traduzidos, de forma clara, na fala de um dos atores sociais. Para melhor entendimento desse fenômeno, o clima da festa junina em Caruaru, particularmente no Alto do Moura, é em grande parte aparelhado pelos meios de comunicação de massa. Sob o ponto de vista de Melo (2008: 78), as festas juninas passam a ter valor somente contedudístico:

[...] ao mesmo tempo, funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica, mobilizando produtores industriais, entrepostos comerciais e prestadores de serviços. Nesse sentido, viabilizam comercialmente os veículos difusores, através da captação de anúncios, além de estimar as empresas ao patrocínio das festas propriamente ditas. Cria-se uma teia complexa de interesses, da qual participam também o Estado e o aparato político, responsáveis pela normatização do uso daqueles espaços públicos onde as festas se realizam.

Fato recente descrito pelo promotor do Maior Cuscuz do Mundo, a respeito dessa espetacularização revela o descaso do poder público com o local, no Alto do Moura, onde acontece o evento da produção e da distribuição do Maior Cuscuz do Mundo:

Embora o evento gere renda para as pessoas que comercializam e participam da festa, promova divertimento e alegria pra cidade e também para o turismo, o local onde este evento acontece não tem segurança, iluminação, calçamento, estacionamento seguro, saneamento básico. Então minha gente, vamos dar um jeitinho para que o evento possa ter um lar decente com melhor estrutura física no próximo ano!!! (Soares, 2013).



Fig. 28, 29, 30 e 31 Estrutura física local - Alto do Moura
Fonte: Soares (2012)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo pode-se considerar que o processo de globalização e, por conseguinte, as transformações socioeconômicas, políticas e culturais ocorridas nas últimas décadas afetaram consideravelmente a cultura popular, novos cenários no campo da atividade do setor gastronômico e da cultura foram gerados. Nesse contexto, as festas juninas, sobretudo, sua gastronomia sofreu grandes transformações, conforme mostra os resultados das análises realizadas.

Em se tratando especificamente das festas das Comidas Gigantes na Capital do Forró, pode-se afirmar que embora a mídia de massa encontre-se influenciada pelas normas do mercado e do marketing e a serviço do próprio mercado e da reprodução do capital, o cenário no qual acontece a festa das Comidas Gigantes em Caruaru – Pernambuco tem contribuído de forma significativa para preservar a cultura gastronômica local, típica da época junina, a exemplo do evento que se caracteriza como o Maior Cuscuz do Mundo, contribuindo para preservar a cultura através desse evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade Cezar, I. L. de (2013). *Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru -Pernambuco*. Dissertação de mestrado – POSMEX/ UFRPE.

- Beltrão, L. (1965). La investigación científica de los médios de información como necesidad para el conocimiento de la proyección de las informaciones en la opinión pública y análisis de su efecto en la necesidad cultural y el desarrollo social. In *CIESPAL – Enseñanza de periodismo y médios de información coletiva*. Quito.
- Benjamin, R. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.
- Cascudo, L. da C. (2004). *História da alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.
- Chianca, L. (2006). *A Festa do Interior. São João, migração e nostalgia em Natal no século XX*. Natal: EDUFRN.
- Esteves, P. (2012). Volta por Pernambuco – destinos: Guloseimas Gigantes. *Revista Turismo na Serra*, 57.
- Freixa, D. & Chaves, G. (2013). *Gastronomia no Brasil e no mundo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora SENAC.
- Lucena Filho, S. A. de. (2012) *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Lucena Filho, S. A. de (2007). *A Festa junina em Campina Grande – PB: uma estratégia de folkmarketing*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.
- Maior, M. S. (2004). *Comes e Bebes do Nordeste*. Recife: Editora Massangana – FUNDAJ.
- Mattos, C. L. G. de (2001). *A abordagem etnográfica na investigação científica*. Disponível em <http://www.ines.gov.br/paginas/revista/A%20bordag%20_etnogr_para%20Monica.htm>. Acesso em 1.06.2013.
- Melo, J. M. de (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Sahlins, M. (1979). *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Silva, L. C. da (2012). *Os Festejos juninos e a reinvenção das identidades culturais no contexto paraibano*. Disponível em <http://www.wencipecom.metodista.br/midiawiki/imagens/a/a3/GT4_10_LCustodio.uepb.pdf>. Acesso em 06.2013.

OUTRAS CONSULTAS

- Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru. A.I.C.G.C. (2013). *Proposta de Marketing com a Programação de 1 a 30 de 2013 das quinze Maiores Comidas do Mundo. Projeto - Cota de Patrocínio à realização do eventos das Comidas Gigantes*. Iron Rodrigues – Presidente da Associação.
- Diário de Pernambuco (2005). *Indústria no ritmo de São João*. Disponível em www.old.diariodepernambuco.com.br. Acesso em 12.02.2013.
- <http://portal.iphan.gov.br/baixaFcdAnexo.do?id=3221>
- <http://caruaru2014.blogspot.com.br/2013/06/maior-cuscuz-do-mundo-podera-ter-nova.html>.

Associativismo e folkcomunicação: o caso da Associação Tapeçaria Timbi de Camaragibe-PE

JOÃO GABRIEL DA SILVA BRITO & BETANIA MACIEL

jgmano@hotmail.com; betaniamaciel@gmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil)

Resumo

O objetivo da pesquisa é analisar o processo da folkcomunicação das expressões culturais do cordel, através do artesanato da Tapeçaria Timbi, localizada no município de Camaragibe (PE), como estratégia para desenvolvimento local. Deste modo, o enfoque qualitativo foi utilizado para decifrar o funcionamento da instituição, com o auxílio de questionários estruturados. Além da abordagem quantitativa para interpretar a história de vida e os desejos das associadas, sendo usada assim, a entrevista estruturada como técnica de coleta de dados. Escolheu-se dessa maneira, o estudo de caso na procura da assimilação da realidade local.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; associativismo; cooperativismo; tapeceiras

INTRODUÇÃO

Quando se pensa em cultura logo vem em mente: crenças, conhecimentos, arte, lei, moral, hábitos, costumes e folclore adquiridos pelo homem na região em que vive. Ou seja, é a consequência de uma relação contínua entre as pessoas de uma determinada localidade.

Na sociedade moderna, a cultura popular está pautando os produtos para serem comercializados, com objetivo de atender as exigências do mercado e conquistar novos consumidores. Para Maciel (2011), o consumo é um procedimento cultural e apenas entendido sob este aspecto fica mais claro de ser percebido.

O local de estudo é o bairro do Timbi, em Camaragibe, Região Metropolitana do Recife onde foi fundada em 1983, a Associação Tapeçaria Timbi. A tapeçaria conta com 22 tapeceiras, que se revezam em plantões na sede, situada no bairro do Timbi.

Em 2008, a Tapeçaria Timbi se tornou parceira da Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e do Centro Pernambucando de Design (CPD), que através dessas empresas foi introduzido no trabalho das tapecerias, o tema do cordel, por meio da obra de J. Boges (José Francisco Borges) um melhores xilográfistas e cordelistas do mundo.

Conforme Lima, I. S. & Maciel, B. & Ramos, E. M. Q. & Silva, J. M. (2011), a folkcomunicação utiliza as ações de comunicação popular, mantidos pelas grupos clássicos do Brasil rural e do Brasil urbano (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel).

A proposta deste artigo é procurar identificar os principais contextos que trazem em pauta a justificativa na importância do papel dado às associações que

atuam de maneira cooperada, como fonte de geração de trabalho e renda. Tendo a inclusão do tema do cordel no artesanato das tapeceiras como o empoderamento para o desenvolvimento da localidade.

No transcorrer da pesquisa foram mostradas experiências práticas desenvolvidas pelas associadas e forma de funcionamento da Tapeçaria Timbi para analisar e entender o processo folkcomunicação no artesanato do cordel forma do desenvolvimento local.

Este artigo está estruturado em quatro partes. A primeira é exposta o referencial teórico utilizado na construção deste trabalho. Foi realizada uma pesquisa sobre as principais contribuições científicas a respeito do associativismo, cooperativismo, gênero feminino, folkcomunicação, folkmarketing e desenvolvimento local. A segunda apresenta o local de estudo e a metodologia utilizada. A terceira analisa as associadas e a Associação Tapeçaria Timbi. Na quarta parte, a conclusão sugere as conquistas e os desafios das tapeceiras da Tapeçaria Timbi na luta contra a exclusão social.

REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Almeida, Lígia e Ednaldo (2012), as associações desenvolvem o embasamento dos principais conceitos que amparam as perspectivas norteadoras da democracia. Desta forma, o associativismo busca diminuir as desigualdades políticas, seja espontaneamente pela diminuição do privatismo e da opacidade nos procedimentos decisórios, típicos da “sociedade política”, que de maneira indireta compreendia as desigualdades sociais (Kerstenetzky, 2003).

Para Lüchmann (2012), as associações assumem tipos de vínculos que são frutos de escolhas subjetivas. Com isso, relações igualitárias e voluntariadas são, conseqüentemente, duas definições de associação. Além disso, essa prática proporciona parcerias entre as associações e entre outros tipos de organização, como os governos e os mercados, na instauração de redes e parcerias por meio de financiamentos públicos e privados, na ampliação de projetos nas diversas áreas sociais.

Segundo Simão e Bandeira (2013), o cooperativismo é um progresso da nomenclatura associativismo, no qual nasceu nas sociedades mais longínquas devido à necessidade de se descobrir saídas para ameaças e problemas comuns a alguns grupos de indivíduos.

Santos (2002), afirma que a busca de opções contra os efeitos de exclusão social do capitalismo, por meio de teorias e experiências fundamentadas na associação econômica da solidariedade, não são tão novas. A ideia e as práticas cooperativistas são tão velhas quanto o capitalismo industrial.

Expandindo este ponto de vista sobre a economia solidária e analisando as relações sociais de gênero, observamos algo importante, que é a ampla participação das mulheres e a significativa participação delas como dirigentes. São prestações de trabalho coletivo e solidário, entretanto não assistencialistas, mas de aptidões produtivas geradoras de renda, como por exemplo, cooperativas, associações e outros negócios coletivos autogeridos industrial e comercial, com grande participação das

mulheres (Culti, 2004). Além disso, Leitão (2005), alega que mulheres em negócios coletivos conquistam melhorias para as suas vidas e para a localidade em que residem.

Por falar em negócios coletivos, segundo Maia (1985), o associado tem a cooperativa um local seguro para entregar suas mercadorias, comercializando seus produtos diretamente com o consumidor e recebendo o pagamento em contrapartida. Livrando-se assim, do atravessador que tende adquirir os artigos a baixo custo.

Para Maciel (2011), o consumo é um método cultural e quando entendido sob esta face tais aspectos ficam mais nitidos de serem entendidos. Pois com o crescimento financeiro das classes médias baixas, esse conjunto de produto e serviço tem expandido seus target aos indivíduos menos favorecidos financeiramente.

Segundo Tauk Santos (2009), com as transformações sócio-culturais em consequência das ações da globalização, a expectativa é que se pense as culturas populares de maneira relacional à civilização hegemônica, mediatizadas pela perspectiva de classe, ponderando-as no procedimento de hibridização da cultura massiva e suas relações com o consumo. Martin-Barbero (1987), garante que o estudo popular não é apenas incluir que culturalmente lançam as massas, porém também o que os indivíduos consomem o que eles se alimentam. Além disso, não se pode pensar o popular na cultura como algo restrito no que tange o seu passado, entretanto também e o popular entrelaçado com à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano.

Devido a esse processo evolutivo, expomos a faceta do folkmarketing como uma estratégia comunicacional no ramo da indústria massiva. O folkmarketing é uma tática que podemos avaliar como a integração dos processos culturais da região. Vale ressaltar que modalidade comunicacional, é baseada nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente aceita pelos gestores comunicacionais dos comércios regionais, tendo como característica a assimilação dos procedimentos simbólicos da cultura popular (Lucena Filho, 2011).

Lima *et al.* (2011), endossa Lucena Filho (2011), ao garantir que folkcomunicação aborda as ações de comunicação popular, conservados pelas comunidades clássicas do Brasil rural e dos subúrbios metropolitanos (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel), que atuam como recodificadores das notificações da grande mídia.

A localidade geralmente é associada na valorização da cultura e dos costumes locais, por meio do procedimento de articulação e de interação social. (Abramovay, 2004). Desta forma, a valorização do território é uma maneira fundamental na busca do desenvolvimento local.

De acordo com Callou e Willie (2012), o desenvolvimento local está relacionado com a cooperação e a contribuição recíproca das instituições e os indivíduos da localidade, que transformam os recursos e os valores locais, em oportunidades de trabalho e renda, além do bem-estar do meio ambiente. Além disso, numa sociedade globalizada e capitalista a comunidade deve mobilizar sua potencialidade produtiva, criar empresas rentáveis e gerenciá-las numa visão estratégica e associada com o mercado (Jara, 1998).

MATERIAL E MÉTODOS

ÁREA DE ESTUDO

Emancipado do município de São Lourenço da Mata, desde 1983, o município de Camaragibe pertence a Região Metropolitana do Recife (BDE, 2013). Segundo o *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, a cidade* conta com uma área territorial de 51,257 km², com densidade demográfica, 2.818,46 (hab/Km²), e uma estimativa de população em 2013, de 151.587. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de Camaragibe (IDHM) é de 0.692 (IBGE, 2013).

O local de estudo é o bairro do Timbi, em Camaragibe, Região Metropolitana do Recife onde foi fundada em 1983, a Associação Tapeçaria Timbi. A associação é gerenciada por mulheres da comunidade do Timbi, que tem como objetivo a geração de trabalho e renda na comunidade, com a confecção de tapetes, passadeiras, almofadas, pesos de portas e quadros, com a utilização das expressões culturais da região, especialmente a literatura do cordel nos produtos.

METODOLOGIA

Neste trabalho foi eleito o estudo de caso, por ser um método de pesquisa que engloba o planejamento, práticas de coleta de dados e os enfoques específicos à análise dos mesmos. Desta forma, o estudo de caso não é apenas uma estratégia para a colheita de dados, tão pouco uma particularidade do planejamento em si, porém uma tática de pesquisa abrangente (Yin, 2005).

Desta maneira, para a investigação da temática indicada foi adotado como referência o município de Camaragibe-PE, especificamente Associação Tapeçaria Timbi. Foram empregados questionários estruturados, para coleta de informações sobre as associadas e entrevistas estruturadas, com o uso de um gravador de voz também com as associadas para colheita das informações da associação. Esta pesquisa foi iniciada em junho de 2013, com a pesquisa de campo concretizada no dia 18 de setembro de 2013. A pesquisa busca interpretar e entender o processo folkmarketing como estratégia do desenvolvimento local por meio do artesanato do cordel, na associação tapeçaria timbi.

Para avaliar os contextos abordados, em relação as associadas da associação entrevistadas (total de onze) foi utilizada a metodologia quantitativa pois é estudado a quantificação dos dados, empregando recursos e técnicas estatísticas (Oliveira, 1997).

Para uma melhor apreciação e entendimento da associação (foram entrevistadas as associadas Maria do Carmo Silva, 70 anos; Maria Santana da Silva, 70 anos; e a presidenta Ivonete Moura Santana, 55 anos). A metodologia utilizada foi a qualitativa que:

Pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos (Richardson, 1999: 90).

Deste modo, as categorias oferecidas para conceber o estudo, foram sugeridas aleatoriamente, tendo as faixas etárias entre 38 e 70 anos, moradoras dos municípios de Camaragibe e do Recife.

ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO TAPEÇARIA TIMBI

Em 1983, um grupo de mulheres vizinhas se reuniu para buscar informações sobre saúde, na Casa da Mulher do Nordeste. Ao buscar informações sobre o tema, ficaram sabendo por meio do órgão que no município de Camaragibe, Região Metropolitana do Recife, existia um grande número de tapeçarias. Cansadas de trabalhar para as fábricas do município, pois se sentiam exploradas com a grande carga horária da empresa e o pouco retorno financeiro, além da fuga contra o desemprego para outras artesãs que estavam desempregadas, elas decidiram montar um negócio próprio. Desta maneira, surgiu Associação Tapeçaria Timbi, que na época tinha sessenta associadas e, hoje, conta com vinte e duas.

O associativismo busca a acabar com as desigualdades políticas, seja pela redução do privatismo e da opacidade nos processos decisórios, característicos da “sociedade política”, que de modo indireto envolvia as desigualdades sociais (Kerstenetzky, 2003). Desta forma, as relações igualitárias e voluntariadas são, portanto, duas características do associativismo (Lüchmann, 2012).

As associadas pagam uma taxa mensal para associação de R\$10. As mercadorias são preparadas tanto na associação (que tem o imóvel próprio situada no bairro do timbi, em Camaragibe) quanto nas residências das associadas. Segundo Maria Santana da Silva, as matérias-primas empregadas nos produtos como lã, cordão, linha, tela, forro e cola são feitas no nome da tapeçaria:

(...) A compra das matérias-primas que geralmente são feitas no Recife, e em outros Estados do Brasil, como São Paulo e o Rio de Janeiro são feitas no nome da tapeçaria como forma de contenção de despesas. Pois as associadas se reúnem e cada uma diz o que precisa. Essa é uma forma que encontramos de adquirir apenas o que vamos utilizar (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi).

Vale ressaltar que elas trabalham de forma cooperada, seja na confecção das mercadorias ou nas vendas dos produtos proporcionando, conseqüentemente, trabalho e renda para todas.

De acordo com Simão & Bandeira (2013), o cooperativismo é uma evolução na terminologia associativismo, no qual surgiu nas sociedades mais remotas pela necessidade de se encontrar saídas para ameaças e dificuldades na vida de alguns grupos de pessoas. Uma vez que a ideia e os métodos cooperativistas são tão antigos quanto o capitalismo industrial (Santos, 2002). Vale ressaltar que em se tratando em negócios coletivos, o associado encontra na cooperativa um local garantido para oferecer suas mercadorias, vendendo seus artigos diretamente com o consumidor e embolsando o pagamento em compensação. Velando-se assim, do atravessador que busca contrair os produtos a baixo custo (Maia, 1985).

Entre as artesãs que participaram da pesquisa, consideravelmente 60 % delas afirmaram ter estudado até o ensino fundamental, enquanto que 40% concluíram o ensino médio. Quando perguntadas com quem tinha aprendido a arte de bordar, 60% asseguraram que sozinhas e 40% com vizinhas. É importante ressaltar que esse ensinamento na arte do bordado, na comunidade do Timbi é uma característica local, pois desde a fundação da Tapeçaria essa prática se desenvolve. Com 30 anos de funcionamento, a instituição abre as portas para quem se interessar em aprender o bordado. Isto porque, toda quinta-feira das 14 às 16h é ministrado cursos de capacitação na Tapeçaria, sendo cobrados apenas um valor simbólico pelos materiais aproveitados.

Para 20% das associadas, o artesanato é a principal renda familiar. Já para 80% delas não. O rendimento mensal delas com o artesanato é de menos de um salário mínimo segundo afirmação delas. Apenas 10% das associadas garantiu ter o rendimento mensal de um salário mínimo. Em relação ao apoio familiar na confecção dos produtos, 70% das pesquisadas alegaram não ter o auxílio de ninguém em casa. Por outro lado, 30% das tapeceiras declararam ter os filhos como aliados na produção das mercadorias. Perguntadas se estavam felizes com a profissão 100% asseguraram que sim. Quando indagadas se queriam ter outra profissão, 40% das mesmas responderam categoricamente que não. Enquanto que 60% sim. Entre as profissões desejadas pelas associadas estão: empregada doméstica, design, administração, enfermagem, assistente social e a docência. E por fim, para 10% das pesquisadas o artesanato é uma necessidade financeira, 40 % lazer e 50 % tanto lazer e necessidade financeira.

A presidenta da Tapeçaria Timbi é Ivone Santana, uma das fundadoras da Associação. Ivonete foi eleita para o triênio de março de 2011, a março de 2014. O mandato de presidenta na tapeçaria é válido por três anos sendo impedida a reeleição, mas com direito de voto de todas as 22, havendo a possibilidade de qualquer uma delas (exceto a última presidenta) ser eleita.

Avaliando as relações sociais de gênero, é observada o interesse das mulheres no mercado de trabalho. São atividades de trabalho coletivo e solidário, geradoras de renda, com grande participação delas (Culti, 2004). Desta forma, elas conquistam progressos para as vidas delas e para a região em que residem (Leitão, 2005).

Em 2008, a Tapeçaria Timbi firmou parceria com a Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e o Centro Pernambucando de Design (CPD), que por meio dessas instituições foi introduzido no trabalho das artesãs, o tema do cordel, a partir da obra de J. Boges (José Francisco Borges) um dos maiores e xilográfos e cordelistas do mundo. É o que afirma a associada, Maria do Carmo Silva:

“(...) Devido a parceria com o SEBRAE e o CPD, a Associação Timbi obteve a exclusividade de comercializar os produtos baseado nas obras de J. Borges. Pois muitos artesões estavam comercializando o produto do artista sem pagar os direitos autorais para ele. Dessa forma, o tema do cordel foi importante para associação, pelo fato personalização e a valorização dos produtos no Brasil e no Mundo (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi).

As tapeceiras denominaram a introdução do cordel em seus produtos como “Coleção Cenas do Cotidiano”. Elas produzem tapetes retangular, quadrado, redondo. Além de passadeira, almofada, passadeira de cama, manta para sofá, pufe. Os produtos variam de R\$ 5 até 1880,00 com o tapete de dois metros de comprimento, por dois de largura.

Segundo Maciel (2011), o consumo é um procedimento cultural e quando entendido sob este aspecto fica mais fácil de ser entendido. Visto que com o desenvolvimento financeiro das pessoas mais humildes, essa faceta de produto e serviço tem ampliado seus target aos indivíduos da classe média baixa.

Para Martin-Barbero (1987), o estudo popular não é simplesmente incluir o que culturalmente é difundido pelas massas, mas também o que essas pessoas consomem o que eles se nutrem. Além disso, não se deve pensar na cultura popular como algo a o seu passado, porém também com popular relacionado com à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano.

Devido a essa ação evolutiva da cultura, é observado o olhar do folkmarketing como um plano comunicacional na seção da indústria massiva (Lucena filho, 2011). O folkmarketing é uma estratégia de consistência dos processos culturais da região que adota as ações de comunicação popular, cultivados pelas comunidades do Brasil rural e dos subúrbios brasileiro (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel), que operam como recodificadores das informações da grande mídia (Lima *et al.*, 2011).

A Tapeçaria Timbi todo ano é convidada para participar da Feira Nacional de Negócios do Artesanato (FENEARTE), que é realizada em Pernambuco, sendo considerada pelos artesões um dos principais eventos do ramo no Brasil, pois tem a participação dos expositores de quase todo mundo. Além disso, as tapeceiras já participaram de eventos em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Curitiba, e até mesmo em Cabo Verde, na África. Em setembro de 2013, a Tapeçaria representou Pernambuco, na exposição “Mulher Artesã Brasileira”, que aconteceu na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque. É o que declara a presidenta da Tapeçaria Timbi, Ivonete Santana:

“(…) Nós da Tapeçaria Timbi fizemos parte de uma comitiva formada por 15 artesãs de 12 estados do país que foram expor o artesanato durante a Assembleia Geral da Organização. Ficamos muito conhecidas no mundo inteiro, pois a exposição foi divulgada na mídia mundial. Além disso, só tinha nós de Pernambuco em Nova Iorque. Ficamos felizes com isso, pois é o reconhecimento de 30 anos do nosso trabalho (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi).

Geralmente a região é associada na valorização da cultura e nas tradições locais, por meio de articulação e da interação social (Abramovay, 2004). Com isso, a valorização da localidade é um modo essencial na busca do desenvolvimento local, que está relacionado com a cooperação e o apoio recíproco das instituições e das pessoas da região, que utilizam os recursos e os valores locais, em chances de trabalho e renda (Callou & Willie, 2012). Numa sociedade globalizada e capitalista a comunidade deve mobilizar sua potencialidade produtiva, criar empresas rentáveis e gerenciá-las numa visão estratégica e associada com o mercado (Jara, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que a implantação do cordel, no artesanato da Tapeçaria Timbi contribuiu para o desenvolvimento local do município de Camaragibe, devido a parceria entre Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e o Centro Pernambucano de Design (CPD) terem implementado na produção das artesãs o trabalho de J. Boges. Desta forma, houve a constatação do desenvolvimento da região devido a cooperação e a união de forças das empresas, com as associadas da localidade, que utilizaram os valores locais, em oportunidades de e renda.

Em relação ao emprego e renda foi evidenciado o quão é importante trabalho cooperado e recíproco como forma de luta contra a exclusão social. As artesãs da Associação Timbi que sequer têm um curso de graduação, têm o artesanato como um complemento de renda familiar, mas, além disso, a associação é para elas um segundo lar, pois trabalham com o que gostam e ainda ganham pelo que produzem. Diferentemente quando trabalhavam para fábricas da região, onde o retorno pessoal e profissional era quase que inexistente.

É importante ressaltar que desde 2008, ano do início da parceria entre Associação Timbi, o SEBRAE e o CPD, a associação obteve um maior reconhecimento da crítica e do público. Observou-se na literatura e na pesquisa de campo que esse fenômeno se deve ao fato do processo folkmarketing, na utilização do cordel no artesanato, pois as tapeceiras do Timbi se tornaram referência com este trabalho em Pernambuco, passando a serem convidadas a expor suas mercadorias nas principais feiras do artesanato regional, nacional e mundial.

Prova-se, portanto, que quando as pessoas se unem com o objetivo comum, o resultado tende a ser favorável para todos os envolvidos. Uma vez que com a globalização, e conseqüentemente, a exclusão social, o indivíduo necessita adotar estratégias de sobrevivência para se não abolir, mas conviver com as disparidades sociais.

A pesquisa permite concluir que a exclusão social continuará a existir por muito mais tempo, mas formas, maneiras de se fugir dessa realidade também está presente no dia-a-dia. O caso das mulheres da Associação Timbi é um exemplo, de luta e persistência de nunca desistir de seus ideais. Além da quebra de paradigmas, por ser de um determinado gênero, classe social ou idade não quer dizer que o indivíduo não esteja mais apto para aprender. Portanto, entende-se que há a perspectiva de um mundo cada vez melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramovay, R. (2000). O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *Economia Aplicada*, 4, 2, 379-384.
- Almeida, C.; Lígia, L. & Ednaldo R. (2012). Associativismo e representação política feminina no Brasil. *Brasileira de Ciência Política*, 8, 239.
- Callou, A. B.F. & Willie, L. (2013). Estratégias de comunicação da Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o desenvolvimento local de Águas Belas – Pernambuco. *Razón y Palabra*, 81, 7.

- Culti, M. N. (2004). Mulheres na economia solidária: desafios sociais e políticos. In *IV Congresso Europeo CEISAL de latinoamericanistas. Bratislava: Universidade de Bratislava* (pp.1 - 22).
- Jara, C. J. (1998). *A sustentabilidade do desenvolvimento local*. Recife: Secretaria do Planejamento do Estado de Pernambuco - Seplan.
- Kerstenetzky, C. L. (2003). Sobre associativismo, desigualdades e democracia. *Brasileira de Ciências Sociais*, 18, 53, 131-136.
- Leitão, M. do R. de F. A. (2005). Trabalho, gênero e desemprego em Lagoa do Carro. *Territórios*, 13, 118.
- Lima, I. S.; Maciel, B.; Ramos, E. M. Q. & Silva, J. M. (2011). Teoria de folkcomunicação: uma possível aproximação entre comunicação e educação. *Razón y Palabra*, 77, 2-7.
- Lucena Filho, S. A. de (2011). Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea. In *Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana*. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Lüchmann, L. H. H. (2012). Modelos contemporâneos de democracia e o papel das associações. *Sociologia Política*, 20, 43, 1-4.
- Maciel, B. (2011). Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmidiáticos na modernidade. *Razón y Palabra*, 77, 5.
- Maia, I. (1985). *Cooperativa e prática democrática*. São Paulo: Cortez.
- Martin-Barbero, J. (1987). *Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Oliveira, S. L. de (1997). *Tratado de metodologia científica*. São Paulo: Pioneira.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Santos, B. de S. (2002). *Produzir para viver: Os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Simão, A. G. & Bandeira, A. (2013). *O cooperativismo como alternativa para o atingimento da sustentabilidade*. Disponível em http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/sustentabilidade/angelo_arnaldo_cooperativas.pdf.
- Tauk Santos, M. S. (2009). Receptores imaginados: os sentidos do popular. *Signos do Consumo*, 1, 1, 119.
- Yin, R. K. (Ed.) (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Estado, Base de Dados do (2010). *História municipal*. Disponível em http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=915&Cod=1.
- Estatística, Instituto Brasileiro de Geografia e (2010). *IBGE Cidades*. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=260345&search=pernambuco|camaragibe>.

O lugar da morte: possibilidades significativas das cruzes nas estradas

ÉLMANO RICARTE DE AZEVÊDO SOUZA & ITAMAR DE MORAIS NOBRE

ricarteazevedo@gmail.com; itanobre@gmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Analisa-se e reflete-se sobre os possíveis significados das cruzes encontradas às margens das rodovias federais do estado do Rio Grande do Norte, nordeste do Brasil, especificamente na BR-226, e as práticas sociais relacionadas em seu entorno. O trecho escolhido para esta pesquisa inicia-se na cidade de Natal e termina no município de Florânia, ambos no Rio Grande do Norte, sendo 220 km entre as duas localidades. Justifica-se a escolha deste trecho por ser um dos principais caminhos para a região central do estado, rota de comércio entre o interior e a capital. A proposta surgiu a partir da seguinte problemática: quais possíveis significados contidos nas cruzes encontradas nas margens das rodovias do nordeste do Brasil e as práticas sociais relacionadas a elas? Metodologicamente optou-se pela Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011), que utiliza fotografia como mapa simbólico, um instrumento que possibilita captar e revelar aspectos socioculturais. Fotocartografaram-se detalhes como pedras, água, flores, nomes e datas, uso de adornos em metal, concreto e até mesmo mármore. Apontaram-se todos como elementos simbólicos possíveis de significar e comunicar aspectos socioculturais daqueles que ali morreram. Preceitos esses inseridos em uma análise com base teórica e metodológica na Folkcomunicação.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; fotocartografia sociocultural; entradas; cruzes; comunicação social

INTRODUÇÃO

Esta investigação apresenta uma análise realizada sobre os possíveis significados das cruzes encontradas às margens das rodovias federais do Brasil, cujas marcas são indícios de locais de morte causadas por acidentes nas estradas. Observam-se os crucifixos na BR-226. Essa rodovia federal transversal brasileira une o município de Natal, capital do Rio Grande do Norte, com o município de Wanderlândia, no estado do Tocantins, norte do Brasil, tendo ao todo uma extensão de 1444 km, passando por 50 municípios e seis estados. Escolheu-se um trecho com cerca de 220km, entre as cidades de Natal e Florânia (no mesmo estado), por ser um dos principais caminhos para a região central do estado, rota de comércio entre o interior e a capital.

A ideia deste estudo surgiu durante uma viagem entre o município de Juazeiro do Norte, estado do Ceará, e Natal, após a nossa participação na XVI Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada entre os dias 26, 27 e 28 de junho de 2013, na Universidade Federal do Ceará - Campus do Cariri. A partir das experiências pessoais dos autores em viagens de transporte rodoviário e suas observações sobre as cruzes deixadas nos locais de morte, problematizou-se: quais possíveis significados contidos nas cruzes encontradas às margens das rodovias do nordeste do Brasil e as práticas sociais relacionadas a elas?

Por isso, nesse contexto, construiu-se um mapa simbólico, localizando estas cruzes espalhadas pela rodovia BR-226 no trecho escolhido. Foram realizadas duas viagens entre Natal/Florânia/Natal (exatamente, dias 10, 15, 20 e 21 de julho de 2013).

Como metodologia escolhida, optou-se pelo método da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011), que utiliza fotografia como mapa simbólico, um instrumento que possibilita captar e revelar categorias de modos de vida.

Defendemos que essa estratégia metodológica oferece relevância à pesquisa qualitativa, (...) primeiramente por favorecer a partilha de ideias de diferentes campos do saber e por proporcionar uma visão mais abrangente do cotidiano sociocultural pelo uso de imagens (...). Traduzindo-se nessa direção, como uma tentativa do pesquisador para conhecer e revelar as relações socioculturais vividas pelos sujeitos da pesquisa, em seu território (Nobre, 2011: 53).

No contexto desta investigação, segue-se a mesma técnica de Nobre (2011), são determinadas categorias socioculturais para mapeamento com o auxílio da fotografia documental. Aqui, utilizam-se: religiosidade e saberes tradicionais. Adiciona-se aqui ainda a economia como categoria para revelar diferentes condições sociais a partir da marca do local de morte. Nobre (2011) descreve e analisa o processo de interpretação e percepção sociocultural das comunidades pertencentes à Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão no estado do Rio Grande do Norte (nordeste brasileiro) a partir da fotografia utilizando-a como uma carta, um mapa sociocultural. De forma sintética, a Fotocartografia Sociocultural: fotografia + cartografia = método (mapeamento pelo registro fotográfico + observação + entrevistas + pesquisa documental + pesquisa bibliográfica = técnicas). Na técnica de entrevista, contou-se com a colaboração do professor, e geógrafo, Júnior Galdino de Azevêdo e da professora, mestre em Geografia, Ana Maria de Azevêdo Souza para pesquisa sobre tradições e saberes populares. A partir de uma cartografia simbólica, mapearam-se os locais de acordo com a cidade e o número de marcas encontradas como descrito no quadro 01:

Trecho de Natal a Florânia – à margem direita da rodovia		Trecho de Florânia a Natal – à margem direitada rodovia	
Município	Número de cruzes	Município	Número de Cruzes
Natal	0	Florânia	6
Parnamirim	1	São Vicente	3
Macaíba	9	Currais Novos	2
Bom Jesus	11	Santa Cruz	3
Serra Caiada	8	Tangará	6
Tangará	6	Serra Caiada	5
Santa Cruz	1	Bom Jesus	6
Currais Novos	3	Macaíba	9
São Vicente	11	Parnamirim	0
Florânia	13	Natal	0
		Total de marcas catalogadas	93

Quadro 01: Mapeamento dos locais de morte na rodovia federal BR-226, no trecho entre as cidades de Natal e Florânia, ambas no estado do Rio Grande do Norte (nordeste do Brasil).

Registramos fotograficamente 79 cruzes, muito embora este número ainda não seja fiel, uma vez que se constataram muitas delas longe da via e algumas escondidas nas encostas das serras e ainda se observaram máquinas e homens em atividade de obras, indício de ter destruído algumas destas marcas. Cada local de morte foi marcado em um papel com o letreiro inicial “CZ” (para significar a palavra cruz), acrescentou-se um número para indicar a sequência do registro (imagem 01) e catalogado em uma tabela com a correspondência do sítio exato.

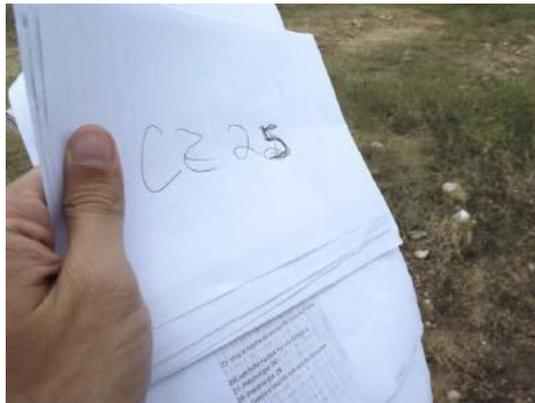


Imagem 01: utilização de letreiro para indicar o local e uso de uma tabela para precisar informações sobre a marca do local de morte.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Todavia, é importante ressaltar que outras marcas, cruzes de madeira simples ou de ferro, com ou sem bases de concreto, capelas pequenas ou grandes podem não ter sido fotografadas, pois em alguns momentos chovia, prejudicando uma melhor visibilidade e alguns trechos possuíam risco para realizar o ato de fotocartografar, pois eram em aclives (subidas de ladeira) ou declives (descidas de ladeira) muito acentuados ou também não fora possível visualizar a marca, pois havia grande quantidade de vegetação arbustiva. Algumas marcas podem ainda ter sido destruídas pelo Departamento Nacional de Infraestrutura e Transportes – DNIT no trabalho de conservação e manutenção de estradas ou mesmo nas obras de ampliação ou duplicação das rodovias federais, sepultando de vez as lembranças daqueles que morreram naquelas estradas.

Ainda no percurso metodológico, a Folkcomunicação (Beltrão, 1971, 1980, 2004) auxilia a compreender aqueles elementos como instrumentos de comunicação diante dos possíveis significados manifestados a partir das cruzes nas estradas.

Beltrão (2004: 120) descreveu as cruzes nas estradas como: “Desastres, homicídios, suicídios são marcados, nas estradas brasileiras, com cruzes de madeira tosca, mais tarde substituídas por peças de pedra e cal e, em certos casos, até mesmo por pequenas capelas”. As marcas de locais de morte, então, podem possuir significados a serem investigados. Como é analisado a seguir, as cruzes podem indiciar um maior número de acidentes e a sua construção à margem da rodovia, um protesto da população afetada. Isso, pois “o ex-voto, na sua ‘ingênua exageração de milagres’ é, na verdade, um veículo da linguagem popular, dos sentimentos. Agradecimento a Deus

e protesto contra os homens de governo, responsáveis pela situação lastimável em que se encontra a maioria do povo brasileiro”.

De acordo com Marques de Melo (2008: 91, grifo nosso), as cruzes podem ser inseridas na classificação de Comunicação Social, em Gênero (“forma de expressão determinada pela combinação de canal e código”) e Formato (“estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções - emissor - e de motivações - receptor”) como Folkcomunicação Icônica, respectivamente, “canal óptico/ tátil / códigos estético/ funcional” e “devocional, diversional, decorativo, nutritivo, bélico, funerário, utilitário”.

AS CRUZES NAS ESTRADAS

Os locais de morte investigados, como mostra a imagem 02, são, em sua maioria, sinalizados por cruzes, sendo estas feitas de madeira ou de ferro. Cascudo (1983) afirma que esta é uma tradição de origem ibérica, mas que encontra incidência em diversos lugares do mundo. Como afirma Beltrão (2004), este costume serve como indício do local de morte na estrada por um tipo de sinistro, mas também é comum para outro tipo de acidente como afogamento. Justamente, no local de caída do corpo, é posto um cruzeiro rústico para comunicar o exato ponto de falecimento.



Imagem 02: Após o ocorrido, a família ou amigos do(a) falecido(a) têm o costume de colocar uma cruz simples para seu registro inicial
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

A imagem 02, registrada na sessão entre as cidades de São Vicente e Currais Novos, no estado do Rio Grande do Norte (nordeste do Brasil), demonstra o primeiro monumento póstumo o qual a família e os amigos colocam no local da morte. Aos de passagem fica a certeza da memória de quem ali morreu. Em muitos casos, posteriormente, é construída uma nova estrutura, mais robusta, mas firme com a intenção de durar mais tempo, seja um pedestal para a cruz ou uma pequena capela (imagem 03), na qual é guardada a cruz e algumas informações sobre quem foi a pessoa ali falecida. Além das indicações do nome completo, data de nascimento e de falecimento, como na cruz na imagem 02, a capela pode trazer uma fotografia e ser ainda local de depositar flores naturais ou artificiais (imagem 04) ou ainda algumas velas acesas na intenção de rogar pela alma do acidentado.



Imagem 03: local de morte (CZ 09 - caminho Florânia-Natal) de Maria Heloiza Cabral dos Santos, nascida dia 04 de setembro de 1985 e falecida em 01 de abril de 2000
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Na imagem 03, vê-se a capela feita de mármore ao lado da cruz. Além dessas, há ainda uma árvore, que pode ser abrigo para os de passagem durante seu ato de oração naquele local.



Imagem 04: detalhes do interior da capela (CZ 09 – Florânia-Natal) com atenção para a foto com mensagem da família: “Eternas saudades de seus pais e familiares”
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

A marca CZ 18 (Natal-Florânia) entre os municípios de Santa Cruz e Currais Novos vai além de uma capela, é colocado um monumento com mais de dois metros de altura com trabalho detalhado em mármore, contendo fotografia, nome completo, data de nascimento e falecimento e mensagem da família como mostra a sequência de fotos na imagem 05.

A marca CZ 11 (Florânia-Natal) entre as cidades de Currais Novos e Santa Cruz também apresentou ornamento em mármore, com a presença de um pequeno jardim rudimentar com árvores de pequeno e grande porte. Um detalhe chamou atenção: a presença de duas cruzes para informar o local de morte. A princípio, pensou-se tratar de dois falecidos com o mesmo nome, porém ao se conferir as datas de nascimento e morte, notou-se que os dois cruzeiros, distantes cerca de 6 metros, faziam referência a uma só pessoa, sendo o localizado à direita da imagem 06 a primeira marca e o segundo como sendo sua reconstrução disposta à esquerda da imagem.



Imagem 05: seqüência de fotos da marca CZ 18 (Natal-Florânia) entre os municípios de Santa Cruz e Currais Novos com detalhes para a comunicação de informações sobre quem ali se acidentou.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.



Imagem 06: seqüência de fotografias da marca CZ 11 (Florânia-Natal) entre as cidades de Currais Novos e Santa Cruz, na qual se observam dois cruzeiros para comunicar o local de morte de uma mesma pessoa.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Um dos cantos o qual mais chamou atenção nesta pesquisa é a CZ 07 (Florânia-Natal), pois não se tratava apenas de uma cruz ou uma capela, mas de um terreno cercado com muro de tijolos, pintado com cal, portão de grade em tinta azul, duas árvores de grande porte, uma gruta com parede de quartzo rosa (com flores artificiais ao redor), cujo interior guardava um local para velas, outro para flores naturais (ainda verdes e vivazes como indício de visita recente), uma placa comunicando o nome de um homem, a data de nascimento e morte e dois jarros com flores artificiais. Além disso, na parte exterior, há uma escada para acesso como revela a seqüência de fotografias na imagem 07. Apesar das tentativas de pagamento, o dono do terreno fez uma doação para a família da vítima do acidente do local dessa marca.



Imagem 07: seqüência de fotografias da marca CZ 07 (Florânia-Natal) entre as cidades de Florânia e São Vicente.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

Ao contrário das marcas detalhadas nas imagens de 04 a 07, a marca CZ 07 (Natal-Florânia)(imagem 08), localizada entre os municípios de Macaíba e Bom Jesus, e a marca CZ 13 (Florânia-Natal) (imagem 09), localizada na comunidade de Cajazeiras, distrito da cidade de Macaíba, apresentam avançado grau de deterioração.



Imagem 08: localizada entre os municípios de Macaíba e Bom Jesus, uma pequena capela, vazia e de cor amarela.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013



Imagem 09: marca CZ 13 (Florânia-Natal) localizada na comunidade de Cajazeiras, distrito da cidade de Macaíba
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

As marcas representadas pela fotocartografia sociocultural nas imagens de 04 a 09 trazem possíveis significados quanto à categoria economia. São indícios de uma maior renda e poder aquisitivo para as suas construções. O contraste social fica evidente ao se observar a imagem 10 com a marca CZ 25 (Natal-Florânia) na entrada do município de Florânia. O monumento em primeiro plano pertence a um senhor rico, cujo apelido é registrado na marca por “Zequinha”, e a capela simples no segundo plano de um jovem com baixo poder aquisitivo que pegava carona para participar das homenagens a Nossa Senhora das Graças no dia 26 de novembro de 1996.



Imagem 10: contraste social ao sinalizar as marcas do local de morte em CZ 25 (Natal-Florânia)
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Assim, como também podem revelar um maior grau de zelo e cuidado com estas marcas de memória dos entes que se foram nos acidentes. Em algumas foram encontradas uma pintura renovada, uma limpeza da vegetação rasteira ao redor e ainda a troca de flores naturais.

O local marcado pode remontar a história das pessoas que ali morreram. Suas conquistas e derrotas são mencionadas como uma personagem de um conto real, pois nem sempre suas histórias são publicadas em veículos de massa. São, pois, comunicação alternativa. As marcas são instrumento de informação para aqueles que visitam ou estão de passagem por elas. Em diversas viagens, é comum presenciar pessoas, em veículos de passeio ou de transporte, referindo-se às marcas como aos quais ali se acidentaram. Mencionam: “Aquela é a cruz de... Era uma pessoa... trabalhava em... sua família era... morreu em um acidente de...”. Os comentários são despertados pelas marcas nas memórias.

A maior ou menor frequência destas marcas em uma rodovia pode indicar a periculosidade do trecho da estrada para o motorista, alertando-lhe que sua atenção seja redobrada, dada à estatística da comunicação popular informada pelas marcas. Portanto, elas podem, pois, ser uma forma não apenas de memória, mas também um protesto silencioso das famílias e amigos. Apesar desse ato comunicacional popular nem sempre as autoridades responsáveis realizam ações de combate a acidentes como campanhas de conscientização ou mesmo fiscalização nas rodovias em que há a estatística dos sinistros. Somente, são registradas campanhas em períodos de feriados prolongados como carnaval, páscoa, etc...

Além dessas questões levantadas, há ainda possibilidades no campo simbólico, ligadas às possibilidades significativas nas categorias de religiosidade e saberes tradicionais. Várias práticas sociais estão relacionadas quanto às marcas. Cascudo (1983) afirma que as cruzes são costume anterior às estradas. Cada local de morte torna-se para conhecidos, amigos e, principalmente, familiares, um sítio de peregrinação pessoal, local de orações em rogativas para um bom caminho da alma do acidentado no mundo espiritual. Uma intermediação, possibilidade de encontrar-se com o ente estimado, nas lembranças, nas preces, no pensamento...



Imagem11: marca CZ 10 (Florânia-Natal) entre as cidades de São Vicente e Currais Novos revela um costume antigo que perpassa várias culturas ao redor do mundo
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

Como sinal de visita, registrou-se um antigo costume ligado ao depósito de pedras ao canto no qual ocorrera à morte como revela a imagem 11. Cascudo (1983) afirma que esta tradição existe representação em várias partes ao redor do mundo e chega ao Brasil na colonização portuguesa. Entre os judeus, a prática é mais conhecida desde os tempos do antigo testamento.

O montão de pedras sempre assinalou um acontecimento que não devia ser esquecido. Os altares e os monumentos primitivos foram esses montes de pedras soltas, testemunhas de uma morte, altar de oblação, ponto de reconciliação ou alianças entre chefes militares ou patriarcas, sepultura de soberanos ou heróis guerreiros. Em qualquer região do Mundo e na dimensão do tempo essas pedras amontoadas terão esse destino histórico e tradicional (Cascudo, 1983: 49).

Registrou-se ainda a presença de outro elemento repleto de significado. Muitas das marcas, próximas ao município de Florânia, e algumas ao longo do trecho selecionado para investigação continham uma garrafa com água. É de conhecimento comum, na Biologia e na Química, a água como sinal de vida.

No saber local, revelou-se que a água depositada nas marcas de morte, como exposto na imagem 12, pode significar o auxílio à purificação do espírito do falecido após o acidente na estrada. Em vários rituais, nas mais diversas religiões a água é utilizada para purificar espiritualmente ambientes ou pessoas como na limpeza das escadarias da Igreja do Senhor do Bonfim, no município de Salvador, estado da Bahia (nordeste do Brasil) ou ainda nos batismos das igrejas cristãs. Os hindus banham-se

no rio Ganges, na Índia, Ásia. É possível compreender a intenção de purificação sobre esse elemento da natureza, pois a água percorre toda a superfície da Terra em vários estados (gasoso, líquido sólido) e ainda compõe por volta de 75% do corpo humano. Dessa forma, a presença da água em marcas como CZ 03 (Florânia-Natal) (imagem 12) pode comunicar que o falecido necessita de preces dos amigos e dos demais familiares.



Imagem 12: sequência de fotografias com a presença do elemento químico água em algumas marcas como na CZ 03 (Florânia-Natal) em detalhes para as garrafas na foto à direita.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

Outro aspecto sociocultural revelado pela fotocartografia dos locais de morte investigados é o indício da morte coletiva. No dia 13 de maio de 1974, a cidade de Currais Novos celebrava o dia de homenagens a Nossa Senhora de Fátima, mas a procissão de devotos foi interrompida quando um motorista de ônibus (autocarro) perdeu o controle, matando 25 pessoas e deixando dezenas feridas. Em homenagem e para perpetuar a memória coletiva sobre o acidente, um monumento público foi construído na praça Aproniano Pereira como revela a imagem 13. São três metros de um crucifixo de mármore, cuja base possui uma placa em bronze com os nomes dos mortos, a data do acidente e a mensagem “DO CÉU OLHAI POR NÓS”. Outras procissões ocorreram na cidade após o acidente, passando inclusive pelo local no qual aqueles foram vitimados, todavia uma precaução passou a ser tomada: todos os veículos somente vão à frente da procissão e não atrás dela.



Imagem 13: monumento público na cidade de Currais Novos marca o local de morte e homenageia a memória daqueles que morreram em um acidente em 13 de maio de 1974.
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013.

É importante lembrar ainda que algumas marcas possuem partes dos veículos junto ao local de morte. São deixados assim de propósito ou recolhidos pelos visitantes e postos ao lado da marca para informar qual era o transporte utilizado no instante. Como na marca CZ 09 (Natal-Florânia) na imagem 14 a qual traz pedaços da parte frontal de uma motocicleta de cor vermelha assim como pequenos destroços da luz de direção na cor laranja.



Imagem 14: sequência de fotografias da marca CZ 09 (Natal-Florânia) a qual revela as partes do veículo utilizado no momento da morte da pessoa com as iniciais "ASD" no dia 25 de junho de 2007
Autor: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza, 2013

Por último, discute-se a infraestrutura da rodovia. Todo o trecho, entre as cidades de Currais Novos e Florânia, apesar de ser uma rodovia federal, administrada pelo Departamento Nacional de Infraestrutura e Transporte – DNIT, não havia um acostamento adequado para ocasiões de emergências. Algumas partes possuíam uma vegetação que impossibilitava parar o carro naquele local ou simplesmente não havia qualquer espaço para uma troca de pneu, por exemplo, tendo o condutor do veículo de se expor a um possível acidente, uma vez tendo de parar o automóvel em uma das faixas da rodovia.

Por outro lado, algumas marcas revelaram que alguns trechos estavam bem sinalizados de forma vertical (com placas de trânsito) e ainda horizontal (como as faixas pintadas na rodovia). Apesar disso, locais foram registrados em trechos de ultrapassagem não permitida ou em curva acentuada, o que oferece ao condutor um grande risco de acidente, sendo preciso ter cautela máxima. Porém, algumas marcas não são apenas relacionadas ao trânsito, mas a outros momentos de pesar como a marca CZ 24 a qual determina o local de morte de um jovem rapaz que pedalava e foi atingido por um raio em um dia chuvoso.

CONSIDERAÇÕES

A morte, apesar de suas transformações ao longo dos séculos desde o início da História da humanidade, parece apresentar-se como um mistério. As dúvidas do raciocínio humano sobre o tema nem sempre são elucidadas pelas tentativas as quais surgem no percurso de suas investigações científicas. Esta pesquisa buscou alguns possíveis significados das cruzes deixadas nos locais de morte a partir dos

métodos da Fotocartografia e da Folkcomunicação. A utilização desses métodos colaborou para a realização desta pesquisa, pois possibilitou identificar que, a partir das categorias selecionadas, as marcas dos locais de morte podem revelar uma voz de uma família ou de amigos que velam por seu ente querido em meio a tragédia de um acidente. Sua forma de protestar sobre os perigos são as marcas deixadas em forma de cruz rudimentar ou em grandes monumentos em homenagem póstuma. Talvez, a voz que ecoa na rodovia federal BR-226 seja: “-Até quando vão ocorrer tais tragédias nas estradas brasileiras?”. A resposta pode ser difícil de ser encontrada. Enquanto a solução para o problema ainda não vem por ação das autoridades responsáveis, a população faz seu apelo alternativo com a marcação dos locais de morte daqueles os quais amam. Esta investigação não fecha aqui as possibilidades de significados no contexto das marcas estudadas, uma vez que estimulam o olhar para outras rodovias no Brasil ou em outros países, ativando os saberes tradicionais, a religiosidade etc., os modos de vida de uma determinada localidade e sua perspectiva em diálogo com o global no contexto interface da cultura popular e da comunicação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (1971). *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos.
- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UESP.
- Cascudo, L. da C. (1983). *Anubis e outros ensaios: mitologia e Folclore*. 2 ed. Natal: Funarte/UFRN.
- Cascudo, L. da C. (1971). *Tradição, ciência do povo: pesquisas na cultura popular do Brasil*. São Paulo: Perspectiva.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Nobre, I. de M. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica*. Natal: EDUFRN.

Interfaces da Folkcomunicação e do desenvolvimento científico Regional

BETANIA MACIEL

betaniamaciel@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

Resumo

Avaliar o papel da ciência e da tecnologia para o desenvolvimento local, segundo a perspectiva teórica da Folkcomunicação foi o objetivo de uma pesquisa realizada em 2011, por iniciativa dos professores e alunos do programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco – POSMEX, tendo como lócus a cidade de Rio Formoso, situada na Zona da Mata Sul do Estado de Pernambuco. Através da análise dos resultados, buscamos expandir os estudos folkcomunicacionais para o campo da percepção pública de ciência, mediante o conceito de cultura popular. Especificamente, observamos como o conhecimento científico e tecnológico é percebido por esta comunidade economicamente e socialmente marginalizada, com o levantamento e descrição das atitudes relacionadas deste público. Considerando que a teoria clássica proposta por Luiz Beltrão na década de 1960 já sinalizava a Folkcomunicação como um procedimento comunicacional adotado por grupos marginalizados urbanos e rurais, buscamos compreender quais mecanismos são utilizados nesse sistema paralelo de comunicação para a divulgação dos conhecimentos e controvérsias produzidos pela ciência e pela tecnologia, em uma alternativa aos modelos lineares e unidirecionais de comunicação, centrados nos especialistas.

Palavras-Chave: Comunicação científica; comunicação popular; folkcomunicação; desenvolvimento local; percepção pública da ciência

INTRODUÇÃO

Avaliar as atitudes do público diante da produção de ciência e como a sociedade percebe a ciência e a tecnologia. A pesquisa, realizada em outubro de 2011, por iniciativa dos professores e alunos do programa de mestrado em extensão rural e desenvolvimento local, na cidade de Rio Formoso, situada na zona da mata sul do estado de Pernambuco.

Com esta análise tentamos entender a imagem que as pessoas têm da Ciência, Tecnologia e saúde para o desenvolvimento local, dentro da perspectiva da teoria da folkcomunicação, aplicando o conceito básico da folkcomunicação, formulado por Luis Beltrão. Através desta pesquisa, buscamos expandir os estudos folkcomunicacionais para os estudos sobre percepção pública de ciência e cultura popular. Especificamente, observando como o conhecimento científico e tecnológico é percebido pelas comunidades marginalizadas.

Considerando que Beltrão (1965), nos propõe que os estudos da folkcomunicação é o conjunto sobre os procedimentos de intercâmbio de informações, idéias,

opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.

A universidade Federal Rural de Pernambuco através do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, desenvolve os trabalhos de extensão rural de forma significativa.

A teoria da folkcomunicação interpreta a comunicação popular a partir da percepção das manifestações culturais, negando a Teoria Difusionista onde esta comunicação partiria do ponto de vista do emissor. Como podemos conferir, no modelo difusionista, o consumo de informações seria um indicador do desenvolvimento sociocultural de um país. Ou seja, considerava “positivas” as possibilidades educativas e informacionais dos meios de comunicação de massa, na condução dos países subdesenvolvidos a outros patamares de desenvolvimento econômico e social (Maciel *et al.*, 2009)

Algumas das pesquisas sobre percepção pública da ciência e/ou inovações tecnológicas apresentam sérios limites ao avaliarem os resultados expressos em questões especificamente técnicas, desprezando muitas vezes a cultura local. Questões fundamentais não são consideradas e muitas vezes não permitem formar visões das inclinações públicas, apresentando muito pouco sobre os complexos mecanismos envolvidos na formação de opinião.

Depreende-se que dois elementos compõem o processo da percepção. *Sensação*: fenômeno de natureza biológica, dependente dos órgãos sensoriais e das estruturas nervosas; através das sensações, sobretudo da visão e audição, o homem põe-se em contato com o meio que o circunda e *Interpretação*: fenômeno de natureza psico-social, pelo qual ganham sentido ou significado os objetos ou fatos captados pelos órgãos sensoriais; influem decisivamente na interpretação, as culturas e subculturas.

Enquanto a sensação é um fenômeno essencialmente constante para a espécie humana, a interpretação é essencialmente variável de sociedade para sociedade (variabilidade sincrônica), de segmento para segmento social, nas culturas complexas (variabilidade subcultural), e ao longo da história de cada cultura (variabilidade diacrônica).

O campo das ciências da comunicação ampliou-se em 1960 para incorporar “novos segmentos comunicacionais (cinema, editoração, relações públicas, radio-teledifusão, lazer, divulgação científica e extensão rural), quando se fortaleceu a indústria midiática em território nacional” (Melo, 2010: 24).

Considerando as informações veiculadas pelo meios de comunicação e que a maior parte das nossas ações são constituídas pelas percepções, conclui-se que estas poderão desempenhar importante papel no modo pelo qual os indivíduos procuram resolver os seus problemas de saúde.

Se se considerar, ainda, que as percepções são condicionadas pelas culturas e Subculturas, deve-se convir, então, que estas vão influenciar, também, a conduta:

Cultura (ou subcultura), Percepção e Conduta.

O mundo contemporâneo nos confronta com conceitos diferentes de cultura. O conceito representa uma convenção, portanto, um ponto de vista ou uma leitura que capta aspectos da realidade social em função de determinados interesses. O

nosso interesse é a vida dos pobres com dignidade e em justiça, na diversidade de suas culturas, em harmonia ecológica com toda a criação e criatura. (Suess, 2002).

Os levantamentos foram efetivados através de trabalho de campo. Seguiram a técnica da observação participante que julgamos a mais adequada de um conjunto de informações sobre o objeto empírico. Assim, formamos um corpo de dados e documentos etnográficos, incluindo: entrevistas (de gênero variável); mapas; filmagens; fotos e gravações. Este material embasa e complementa a fórmula teórica.

A cultura é um mosaico de práticas que configuram o “projeto de vida” de um povo ou grupo social. As atividades culturais estão orientadas para a *adaptação* e *organização* da vida, e para a *expressão* e *interpretação* do sentido desta vida. Através de sua cultura, os grupos sociais se *adaptam* ao seu meio ambiente, se *associam* uns aos outros, criam laços intra e interculturais e se organizam em instituições sociais, *expressam* seu pensamento e sentimento e *interpretam* seu estar-no-mundo e seus sonhos de um futuro melhor. (Suess, 2002).

Para homogeneizar as referências comuns e acontecimentos de caráter social (eventos) e localizações (pontos) dividimos o mapa da área pesquisada em duas partes. Isto facilitou bastante a comunicação entre os entrevistados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Todos os procedimentos que adotamos na pesquisa foram também aplicados no controle. Variou apenas a intensidade e a amplitude do esforço em cada exemplo.

As etapas de realização do projeto, que durou dois meses, finalizado em dezembro de 2011, compreenderam em termos genéricos:

1. Seminário inicial, objetivando: a) discutir as propostas básicas no que se referia a percepção pública de ciência; b) – redesenhar a linha teórica e rever a metodologia original. A ação consistiu em: sessões de estudo intensivo, com leitura de textos pré-selecionados em sala de aula; contatos com pessoas que tinham vivência das áreas escolhidas como universo; reuniões do tipo *brain-storming*, com a leitura de autores e dos professores que possuem práticas de estudos de ciência.
2. Disposições preliminares necessárias à execução dos grandes conjuntos de tarefas no campo: detalhamento de cronograma; especificação de estratégias de atuação; fixação de datas de encontros de estudo e de seminários de avaliação.

A partir das premissas teóricas definidas na etapa 1, o trabalho assumiu duas trajetórias paralelas. Ficou estabelecido que elas se entre alimentariam pela execução de reuniões de estudo regulares e pela realização de seminários intermediadores das principais etapas da pesquisa. Uma das trajetórias se ocupou em parecer aos levantamentos dos recortes do espaço pelos grupos sociais de usuários. Seu objetivo era buscar as categorias e os princípios classificatórios no discurso dos informantes que orientam as diversas formas de referência e compreensão do que é conhecimento científico e conhecimento popular.

1. Observações qualitativas, entrevista e registro iconográfico das várias situações encontradas nos campo. Determinação dos sub universos de significação que permitem a compreensão do sentido dado ao que se entende por científico. Durante os exercícios de investigação realizou o conceito de identidade do grupo dentro da diversidade.
2. O conhecimento apreendido foram percebidos através dos processos de apropriação correntes entre seu frequentadores.
3. Retomada da ênfase atribuída capaz de impor um leque de alternativas limitadas às aspirações e necessidades da população e de restringir as opções de ação. Estudo dos detalhes de planos e projetos executados ou propostos para as duas áreas através do tempo . Confronto das idealizações aí contidas com as práticas efetivas e anteriores segundo as memórias dos residentes moradores. Análise e crítica das distorções e adaptações resultantes.

Reconstrução da história do uso dos lugares através da leitura de proposições, decretos e legislação pertinente. Recolhimento de fases

A ideia da educação para o desenvolvimento local está diretamente vinculada a esta compreensão, e à necessidade de se formar pessoas que amanhã possam participar de forma ativa das iniciativas capazes de transformar o seu entorno, de gerar dinâmicas construtivas. Hoje, quando se tenta promover iniciativas deste tipo, constata-se que não só os jovens, mas inclusive os adultos desconhecem desde a origem do nome da sua própria rua até os potenciais do subsolo da região onde se criaram. Para termos cidadania ativa, temos de ter uma cidadania informada, e isto começa cedo. A educação não deve servir apenas como trampolim para uma pessoa escapar da sua região: deve dar-lhe os conhecimentos necessários para ajudar a transformá-la (Dowbor, 2006).

Em uma sociedade onde os ícones de desenvolvimento são retirados da ciência e da tecnologia, a cultura popular é apreciada como algo relacionado à sub desenvolvimento. Mas, muitas vezes, o progresso científico é temido como “não natural”, enquanto seus críticos são marcados como “irracional”. Acreditam que as preocupações populares são rejeitadas pelo valor ostensivamente neutro dos cientistas e estas polêmicas positivistas são observadas em nossa pesquisa.

A modernidade substituiu as autoridades tradicionais pela autoridade de uma suposta razão única. Mas, esta razão, que se desdobra nas culturas, e mesmo nas ciências, com vozes diferentes, não dispensa o diálogo. Através da democracia, a modernidade formalizou o diálogo político. Este diálogo está permanentemente ameaçado pelas interferências do poder econômico que, além do lucro, poucos argumentos é reconhecido.

Ao considerarmos o desenvolvimento local como referente a processos que mobilizam pessoas, “é possível, portanto, compreendê-lo como um amplo processo de comunicação”, daí a necessidade das políticas e programas do governo formularem “estratégias de comunicação apropriadas, direcionadas à promoção da mobilização social de forma a possibilitar maior participação da sociedade local” (Andrade Neto & Callou, 2009: 170).

Hoje, no mundo marcado por contatos interculturais, impostos pelos meios de comunicação, por migrações, interdependências econômicas e rápidas transformações, o diálogo entre culturas é uma exigência da convivência e sobrevivência de diferentes projetos de vida e lógicas culturais. Mas, o diálogo é também uma necessidade no interior de cada cultura onde emergem conflitos entre tradição e inovação.

A extensão rural no âmbito do desenvolvimento local significa uma ação que vai além das atividades agropecuárias e pesqueiras, mantendo três dimensões históricas: desenvolvimento; educação informal e participação como passaporte-cidadão e como conquista (Callou, 2006a).

O diálogo entre as culturas e nas culturas faz parte da responsabilidade de cada projeto de vida pela paz universal da humanidade e pela continuidade do projeto de toda a criação.

Pode-se esperar encontrar percepções e condutas diferentes – entre elas, as atinentes à saúde e doença – embora referidas a uma mesma situação ou a um mesmo problema.

Impõe-se, daí, conhecer a cultura ou a subcultura das sociedades ou segmentos sociais com que trabalhamos para compreendermos a conduta dos indivíduos em relação à saúde e à doença, bem como para nelas podermos influir, modificando-as.

Considerando as ideias de Vogt e Polino (2003) a importância da ciência e da tecnologia no mundo moderno, bem como sua influência nos processos de transformações políticas das sociedades contemporâneas, é ponto indiscutível.

Como exemplo, a medicina popular, a natureza sobrenatural, o mau-olhado, que é, frequentemente percebida de modo diferente, pelo médico e pela mãe de uma criança doente, portadora, a seus olhos, desse mal.

Para o médico, o mau-olhado não teria existência real, ocorrendo apenas na mente de algumas pessoas. Nessas condições, costuma dizer ao doente que o mau-olhado não existe ou que é ridículo pensar-se “nessas coisas”.

Para o doente, o mau-olhado seria algo real, tanto que, diversas pessoas conhecem muitas crianças que já padeceram dessa doença. A “prova” de que o mau-olhado existe poderia ser encontrada no fato de que há pessoas que sabem tirar esse mal com orações, no que são, frequentemente, bem sucedidas.

Mas o conhecimento científico interage com práticas externas à comunidade científica. Pode-se dizer que a produção científica é consumida de maneiras e por consumidores diferentes, que farão dela diferentes usos sociais. O uso feito pelos atores externos à comunidade científica varia muito, bem como a origem dessa transferência do produto científico para um consumidor externo. Esse fenômeno se relaciona às velhas questões quanto à utilidade e aplicabilidade do conhecimento (Coutinho e Lucatelli, 2006).

É perceptível que a tecnologia gera, pelo menos em certo grau, um desassossego social, o qual aflora na forma de mitos tecnológicos baseados, sem superstições e preconceitos irracionais. Estas colocações levam-nos à necessidade de estabelecer algumas bases de referência sobre o papel a ser representado pela tecnologia no terreno da educação, tanto na sua vertente conceitual, como diante das situações práticas. (Quintanilla, 1989 cit. em Bonett *et al.*, 2008: 23),

Os profissionais experientes nos campos da saúde pública, medicina, enfermagem e odontologia, geralmente estão familiarizados com fatos como os apontados, e sabem, por conseguinte, avaliar os seus reflexos na determinação do sucesso de um profissional ou da organização para a qual trabalha; provavelmente, devem ter sofrido decepções e colhido insucessos quando, ainda pouco afeitos a esses problemas, menosprezaram sua importância.

Para Castelfranchi, a cultura de cada país determina o grau de confiança na divulgação científica feita pela imprensa. No caso do Brasil, os jornalistas encaixam a lista de fontes mais confiáveis sobre os grandes temas. Já na Europa, os consumidores de informação são mais céticos em relação ao papel da imprensa na divulgação científica. “Os europeus culpam os jornalistas pela pouca e má informação sobre ciência e tecnologia”, diz (Pereira, 2007: 47).

Não é de se surpreender que juntamente com estas tendências da cultura popular, aparece uma mudança profundamente perturbadora e coletiva da atitude da sociedade.

O público em geral já não vê a ciência, muito menos as verdades supremas do universo, com um sentimento de temor e mistério, mas considera-o conservador e mundano, “preso” no pensamento lógico.

até que ponto estão de fato enraizado na sociedade e na cultura brasileira as vitórias recentes que os pesquisadores acreditam ter obtido no Congresso Nacional, a respeito da liberação dos alimentos transgênicos e das células-tronco embrionárias, com a aprovação da nova Lei de Biossegurança”. Comentário de Marcelo Leite, jornalista da Folha de São Paulo, nos coloca a seguinte reflexão (Bortoliero, 2011).

É como se as algemas de rigidez tenha sido removida, quando atitudes são transmitidas na televisão, nos livros, nos filmes sobre alguma variedade de fenômenos paranormais.

Não é tanto que um grande número de crianças e adultos vão ser sugados por ataques em sistemas de crenças (canalização, rapto, e assim por diante), mas que eles vão ser levados a aceitar a mensagem implícita de que ciência é chata, conservadora, fechada, desprovida de mistério, uma força negativa na sociedade. Novamente, esta mensagem não é evidente, mas tácito, talvez nem mesmo conscientemente é percebida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em pleno século XXI, observamos com esta pesquisa, a partir do ponto de vista da informação científica e da comunicação popular, que a comunidade estudada, observada sob uma ética e uma crítica aos atuais modelos de informação, que nos impõe o uso de tecnologias sem justiça social e a uma divulgação científica sem nenhum compromisso com o desenvolvimento sustentável, humano e social, reconhece que o que é verdade hoje na ciência, pode ser desconstruído amanhã, corroborando o conceito de verdade da ciência como provisória.

A percepção pública da ciência mostram que é grande o interesse do grupo estudado pela Ciência, mas poucos entendem o que é divulgado e não fazem ligação direta com seu cotidiano, economia ou política nacional. Os meios de comunicação de massa e as escolas são responsáveis pela divulgação das pesquisas científicas e assim devem apresentar o discurso do cientista como representação de suas formas de observação cotidianas, representadas pela cultura popular.

A percepção pública de ciência é construída de forma singular, que só é possível vislumbrar dentro de um contexto, à luz das raízes de uma realidade e identidade cultural. Diante disso, inferimos que este estudo, nos forneceu estes subsídios para uma melhor compreensão de ciência através cultura popular e das estratégias na perspectiva da folkcomunicação, a qual só é entendida através dos meios populares.

Finalmente, a pesquisa sobre a percepção pública de ciência nesta comunidade, nos trouxe a reflexão que requer um adequado aprofundamento e enquadramento metodológico, considerando que o impacto que a ciência e a tecnologia traz para esta comunidade, reflete em grande parte o que é passado pelos meios de comunicação de massa e o que se desenvolve na escola, refletindo desta forma a realidade social dentro do conceito de folkcomunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade Neto, A. B. de & Callou, A. B. F. (2009). Estratégias de Comunicação nos programas de combate à pobreza rural do Nordeste. *INTERCOM – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 32, 2, 165-184.
- Bonett, L. P.; Machado, T.; Bianchi, V. L. T.; Fernandes, D. O. & Almeida, M. (2008). Percepção de alunos do Ensino Médio sobre ciência e tecnologia. *EDUCERE - Revista da Educação*, 8, 2, 95-117.
- Callou, A. B. F. (2006a). Estratégias de comunicação em contextos populares: Implicações contemporâneas no desenvolvimento local sustentável. In J. Tavares & L. Ramos (orgs), *Assistência Técnica e Extensão Rural: construindo o conhecimento Agroecológico* (pp.53 – 66). Manaus.
- Coutinho, M. & Lucatelli, M. Produção científica em nutrição e percepção pública da fome e alimentação no Brasil. *Rev. Saúde Pública*, 40, 86-92. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102006000400013>.
- Dowbor, L. (2006). *Educação e desenvolvimento local*. Disponível em <http://www.dowbor.org/06edulocal.doc>. Acesso em 13.10.2011.
- Guivant, J. S. (2006). Transgênicos e percepção pública da ciência no Brasil. *Ambient. soc.*, 9, 1, 81-103. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X2006000100005>.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e Cultura popular: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Marques de Melo, J. (org) (2006b). *Regionalização midiática*. Taubaté, UNITAU.
- Melo, M. J. G. de (2005). A inserção do ecoturismo no Brejo de Serra Negra/Bezerros/PE: uma proposta concreta de desenvolvimento socioespacial? Dissertação de mestrado em Geografia. Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Pereira, M. A. (2007). Pesquisa ibero-americana mede a percepção pública de C&T. *Cienc. Cult.*, 59, 3, 19-20.

- Suess, P. (2002). *As Culturas em diálogo. Texto-Base da Agenda latinoamericana*. Disponível em <<http://latinoamericana.org/2002/textos/portugues/SuessPortuguesLongo.htm>>. Acesso em 22.12.2011.
- Vogt, C. & Polino, C. (Org.) (2003). *Percepção pública da ciência: resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai*. Campinas: UNICAMP/FAPESP.
- Bonett, L; Machado, T.; Lyzyk, V.; Bianchi; Fernandes, D. & Almeida, D. (2008). Percepção de alunos do ensino médio sobre ciência e tecnologia . *EDUCERE - Revista da Educação*, 8, 2, 95-117.

Folkcomunicação, Extensão Rural e Desenvolvimento Local: a produção da pesquisa com enfoque folkcomunicacional e da cultura local na produção acadêmica do Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, Brasil

IRENILDA DE SOUZA LIMA; FILIPE LIMA SILVA & MARCO ANTONIO GOMES DOS SANTOS

irenilima2@gmail.com; filipemp2@hotmail.com; marcosantos743@gmail.com
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

A partir das bases teóricas de Luiz Beltrão e dos estudos de Roberto Benjamin sobre Folkcomunicação temos fortalecido os estudos desta área de conhecimento no âmbito do programa de mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. Neste sentido os estudos de Betania Maciel, Severino Lucena e Irenilda Lima e outros professores e pesquisadores tem fortalecido os aportes teóricos e metodológicos sobre folkcomunicação. Para compreendermos melhor a produção na área consideramos relevante fazer um inventário ainda que de caráter exploratório entre as dissertações defendidas entre 2004 a 2013 no âmbito deste programa *strictu sensu*. O objetivo geral foi de estudar de que forma a abordagem de folkcomunicação foi a escolha de pesquisadores cujos objetos de estudo estão no contexto da agricultura familiar e nas culturas populares. Neste trabalho faremos um mapeamento sobre a produção evidenciando a importância da folkcomunicação como componente teórico para formação de pesquisadores na área de extensão rural para o desenvolvimento local que consideram para efeito de aporte, um novo estilo de apoio ao desenvolvimento, a linguagem local, promovendo a valorização de ativos estratégicos como a capacidade de participação e organização de sujeitos coletivos.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; extensão rural; desenvolvimento local; educomunicação

INTRODUÇÃO

Acreditamos que umas das principais instâncias de produção de conhecimentos, ciências e tecnologias são os centros universitários e é de bom alvitre que esta produção oriunda da academia possa ser utilizada para a construção de sentidos nas diversas formas de prática social contemporânea, ajustando os desequilíbrios e promovendo a justiça social. Assim, os centros universitários também poderiam ser vistos como fomentadores de sociedades mais democráticas. No caso da universidade brasileira podemos referencia-la como um importante patrimônio social de notável função de produção de vários tipos de conhecimentos.

A universidade, em qualquer lugar do mundo deve se caracterizar pela pluralidade e pela universalidade na produção de conhecimentos e pela transmissão da experiência cultural e científica da sociedade, constituindo-se em uma instituição de interesse público. O conhecimento produzido nesta instância deve ser crítico e

inovador, respeitando a diversidade e o pluralismo, bem como, contribuindo para a transformação da sociedade (Andes, 2013).

Acreditamos que as atividades universitárias devem ter como base o almejado tripé: ensino, pesquisa e extensão como diz Lima (2008). Caberia pensar no ideal de que cada uma das áreas de conhecimento está mutuamente relacionada e que, igualmente, a articulação desta tríade repercutisse na complexidade necessária à formação do quadro de profissionais e cientistas dos centros universitários.

No entanto, é notório que as atividades de pós-graduação estão mais vinculadas a pesquisa e secundariamente ao ensino e a extensão. No âmbito da produção de ciência e da tecnologia estas nem sempre estão atreladas às demandas reprimidas socialmente. Assim, na sua diversidade, os programas de pós-graduação trazem um marco de produção acadêmica que nem sempre consegue produzir conhecimentos úteis e socialmente referenciados.

A produção oriunda da universidade brasileira está predominantemente atrelada às demandas de mercado. Segue em sua lógica a visão capitalista hegemônica, cujo modelo de desenvolvimento é voltado às leis de mercado. Assim, com ênfase no econômico a produção da ciência e da tecnologia fortalece um paradigma de natureza excludente e de acumulação do capital. Historicamente a valorização desta prática científica traz para a ciência, principalmente as exatas, e para os produtos dela derivados os apoios públicos e privados que garantem excelentes parcerias para o financiamento das pesquisas aplicadas.

Se as ciências com maior efeito de aplicabilidade no que tange a inserção no mercado hegemônico ganham prestígio e apoio material para sua realização, a questão seguinte é saber onde seriam encontrados os apoios às pesquisas nas áreas das ciências humanas e sociais cuja aplicabilidade mercadológica nem sempre é objeto principal de sua realização? As áreas de ciências sociais e humanas tendem a ser menos valorizadas. A desvalorização é observada no contexto cuja lógica é utilitarista e aplicabilidade imediata dos produtos oriundos dos resultados científicos.

E sobre a produção científica em geral utilizamos Bourdieu (1986) que, ao falar sobre o campo científico, infere que a sociologia da ciência se sustenta na ideia de que a produção científica é permeada por condições sociais muito próprias do seu mundo. No âmbito deste campo de produção existem relações de força, de luta, de interesses e de estratégias econômicos e organizacionais e evidentes jogos de poder. Certamente, a produção científica é pré-determinada pela retórica da cientificidade que determina que o que é científico é legal e que a cultura científica é produzida e criada em torno de um modo singular de perpetuação.

A questão em pauta é como pensar em uma produção científica que atenda a uma demanda social historicamente reprimida e que dialogue com o cotidiano de segmentos excluídos e pauperizados, bem como que essa produção de conhecimento traga elementos para se pensar na valorização de outros saberes além do saber científico canonizado como melhor.

O resultado de estudos como este podem trazer elementos para facilitar o diálogo de saberes de forma a gerar transformações sociais em projetos de

intervenção vinculados, ou não, a políticas públicas para setores populares ou no campo da agricultura familiar.

Neste trabalho evidenciamos a produção da pesquisa do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX – analisando as dissertações produzidas no período de 2004 a 2013. A pretensão é de averiguar de que forma estes trabalhos da área de ciências sociais e humanas se utilizaram da base teórica com enfoque folkcomunicação. E a partir deste achado refletiremos sobre de que forma há uma relação das importantes áreas de conhecimentos: Extensão Rural, Desenvolvimento Local e Folkcomunicação. Nossa pretensão foi de trazer mais subsídios para as discussões relativas aos estudos sobre folkcomunicação, uma vez que estes se consolidam como teoria genuinamente brasileira e pertinente às construções que envolvem a extensão rural e o desenvolvimento local.

A FOLKCOMUNICAÇÃO, EXTENSÃO RURAL E DESENVOLVIMENTO LOCAL

O primeiro elemento neste item é trazer a referência do que seja a extensão rural e neste sentido consideramos que a Extensão Rural é uma ação de apoio ao desenvolvimento da agricultura familiar. Também é concebida como sendo um instrumento de política pública capaz de estimular, implantar e consolidar estratégias de desenvolvimento rural e o fortalecimento da agricultura familiar e de suas formas organizativas.

Portanto, a extensão rural deve apoiar iniciativas de desenvolvimento rural sustentável, que envolvam atividades agrícolas e não agrícolas, pesqueiras, de extrativismo, e outras, tendo como centro o fortalecimento da agricultura familiar, visando à melhoria da qualidade de vida (Brasil, 2004).

E sobre extensão rural, segundo Caporal e Ramos (2006), trata-se de uma intervenção de caráter educativo e transformador. A prática extensionista é baseada na utilização de metodologias participativas que permitem o desenvolvimento de uma prática social, a partir da construção e da sistematização de conhecimentos que os levem a uma ação consciente sobre a realidade, a fim de alcançarem um modelo de desenvolvimento socialmente equitativo e ambientalmente sustentável e tendo como público os segmentos da agricultura familiar.

Na história da extensão rural no Brasil houve uma evolução da prática extensionista e para efeito deste trabalho evidenciamos que em seus primórdios prevalecia o modelo de comunicação persuasiva e a influencia do modelo difusionista americano de desenvolvimento. No entanto, contemporaneamente a extensão rural persegue a ideia da comunicação pelo diálogo, troca de saberes e projeto educativo e metodologias participativas na promoção e apoio ao desenvolvimento da agricultura familiar no Brasil. Uma das características do segmento de agricultores familiares é o seu modo de resistência e luta em prol da valorização enquanto segmento produtivo de alimentos, mas também como segmento produtivo de cultura e sentidos sociais. Neste aspecto a comunicação emerge como produção social.

E sobre a produção social da comunicação inerente aos processos estudados sobre a ótica da folkcomunicação evidencia-se que a premissa básica esta prática

comunicativa é abordada por Manuel Martín Serrano (2004), quando refere que as transformações da comunicação pública, coletiva e as mudanças ocorridas na sociedade, estão relacionadas à produção social da comunicação.

Neste aspecto a bases teóricas da folkcomunicação são pertinentes porque se referem a contextos culturais e de resistência. Para as análises propostas neste trabalho evidenciamos a importância de que a cultura pode ser interpretada a partir de uma linguagem de resistência, assim como, indicava Beltrão na sua concepção de folkcomunicação (Marques de Melo, 2007).

No enfoque contemporâneo de extensão rural como abordagem educativa com proposta de comunicação pelo diálogo pelas trocas de saberes e de uso de metodologias participativas lembramos que para Marques de Melo (2007) a folkcomunicação é um campo de estudo que vem sendo fortalecido e atualizado, justamente pela permanência de uma sociedade de classes que comporta um estudo de comunicação sobre as formas de sentir e agir dos segmentos economicamente pauperizados, das comunidades situadas na marginalidade cultural ou dos grupos que padecem a segregação política.

A partir desta conceituação, consideramos pertinente associar a produção acadêmica de um programa de mestrado com ênfase em extensão rural para a agricultura familiar justamente porque o enfoque da folkcomunicação é pertinente ao contexto popular. Neste contexto, observamos que o sentir e o agir das classes populares podem ser utilizadas como elementos de mediação na área de extensão rural pública entre o mundo social e cultural possível através da comunicação pelo diálogo entre técnicos e agricultores e públicos do contexto popular.

Encontramos apoio em Hohlfeldt (2008), ao afirmar que atualmente a folkcomunicação passa a ser entendida como:

O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convive com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (Hohlfeldt, 2008: 82).

Ao fazer a relação da Folkcomunicação com a extensão rural vale lembrar que o público da extensão rural é formado predominantemente por membros de comunidades tradicionais ou de segmentos populares. A comunicação então evidenciada tem importância nas várias formas de organizações e relações sociais associadas a produção e a cultura da agricultura familiar. Lembrando neste caso o que refere Serrano (2004), que as mudanças ocorridas na sociedade, estão relacionadas à produção social da comunicação.

No aspecto prático na relação da extensão rural com a folkcomunicação focamos a figura do líder midiático. Na relação com as práticas contemporâneas da extensão rural e suas metodologias participativas identificamos na comparação do líder midiático a prática do agricultor difusor. O agricultor difusor é o líder que entre seus pares, socializa a prática de sua aprendizagem oriunda dos processos de

atividade da extensão rural e nos processos de comunicação pelo diálogo com troca de saberes como um processo educativo.

Consideramos que a relação da extensão rural como prática educativa com os aspectos culturais traz a perspectiva de que os procedimentos pedagógicos são os elementos essenciais para o fortalecimento das práticas e metodologias participativas comuns à prática da extensão rural e a relação desta como modelo de desenvolvimento e de comunicação.

Nestes aspectos alguns estudos evidenciados nas dissertações em análise podem confirmar a validade da relação da folkcomunicação como base teórica para o estudo dos processos comunicacionais pertinentes a extensão rural para o desenvolvimento local.

Também é pertinente realçar o valor do território, do local ao visualizarmos que este modelo de desenvolvimento que pressupõe a valorização da cultura e abordando o desenvolvimento a partir de uma visão sistêmica da localidade o que inclui aspectos, sobretudo culturais.

Ao abordamos a relação da extensão rural, folkcomunicação e o desenvolvimento local podem remetê-los a De Jesus (2003) que compreende o desenvolvimento local como um processo endógeno, localizado e concertado, no qual lideranças, instituições, empresas e habitantes de uma determinada região aproveitam-se das potencialidades e recursos locais para se articularem, tendo em vista melhorar as condições de produção e circulação de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs daquela área.

Esta concertação que pressupões parcerias e formação de sujeitos coletivos indica a produção social da comunicação indicada por Serrano (2004). No desenvolvimento local presume-se que a comunicação se efetiva quando os autores se unem em uma comunidade e entende essa como uma entidade viva, dotada de várias particularidades – virtudes e defeitos – não estanque e aberta simultaneamente ao contato e à solidariedade com outras comunidades em diferentes escalas (De Jesus, 2003).

Desta forma aos associar folkcomunicação, extensão rural e desenvolvimento local sentimos a necessidade de averiguar de que forma estas áreas de conhecimento estão presentes na produção científica de um programa de mestrado. Sobre a folkcomunicação, enquanto campo de conhecimento que possui caráter multidimensional e multidisciplinar, esta pode constituir-se como aporte teórico no apoio às metodologias participativas, da educação popular conforme afirma Vasconcelos e Lima (2009).

Outrossim, na associação da extensão rural com modelos de desenvolvimento participativos e emancipatórios está coerente com o modelo de desenvolvimento local e sustentável. A associação neste trabalho ao desenvolvimento local se justifica também porque o mesmo faz parte de uma trajetória de pesquisa sobre educação e folkcomunicação realizada no âmbito do Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local.

A partir das bases teóricas de Luiz Beltrão e dos estudos de Roberto Benjamin sobre Folkcomunicação nos últimos trinta anos temos fortalecido e expandido os

estudos desta área de conhecimento e desde 2004 no mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, a partir dos estudos de Betania Maciel, Severino Lucena e Irenilda Lima tem-se fortalecido os aportes teóricos e metodológicos sobre folkcomunicação. Consideramos que seja importante fazer um inventário da produção sobre folkcomunicação entre as dissertações já concluídas no âmbito deste programa *strictu sensu*.

Para os autores desta pesquisa o tema da folkcomunicação já estava evidente ao participarem de outros trabalhos como os seguintes: Desenvolvimento Local, Comunicação e Cultura Popular: a revitalização do Boi Tira-Teima do Mestre Gercino em Caruaru – Pernambuco de Lima e Silva (2007); A Folkcomunicação e as situações educativas no contexto da Semana Santa em Pernambuco de Lima, Fonseca e Carvalho (2011); Os Festejos Juninos, literatura de cordel, cultura popular nas abordagens educativas da educação ambiental, escolar, educação do campo e extensão rural de Lima, Vasconcelos e Lima Júnior (2009); Entre a Extensão Rural e a Teoria da folkcomunicação: caminhos cruzados de Ramos, Lima e Maciel (2010) e Educação e Folkcomunicação: algumas bases teóricas para a didática da educação do campo como conquista política dos agricultores familiares no Brasil por Lima e Caporal (2011), entre outros trabalhos.

METODOLOGIA

Para atender aos propósitos da pesquisa foi analisamos oitenta e oito títulos de dissertações e investigação para saber de que forma estes temas são escolhidos como objeto de estudo nas dissertações do programa de mestrado. A partir disso foi realizada a sistematização, traduzida em um mapeamento sobre a produção para averiguar os temas, os autores. A ideia inicial seria a de compreender que nos vários trabalhos realizados o enfoque da folkcomunicação está contemplado nas dissertações produzidas entre 2004 e 2013.

A importância desta pesquisa se confirma quando consideramos como Lima (2006) que é sempre um desafio promover a formação universitária para trabalhar com contextos populares e contextos rurais. A universidade com seu papel formador está direcionada predominantemente para atender a lógica produtiva da agricultura convencional e para a lógica do agronegócio. Sem considerar principalmente que a agricultura familiar além de produzir alimentos e promover a segurança alimentar produz cultura e sentido social alimentando a ideia de território.

ANÁLISE DOS TRABALHOS

Esta pesquisa se caracteriza como uma pesquisa qualitativa tendo como base de estudos as análises documentais com 88 trabalhos de mestrados no tempo de 2004 a 2013. Nos resultados foi possível identificar que a maioria dos trabalhos estão identificados predominantemente nas seguintes áreas: Extensão Rural e Desenvolvimento Local, Comunicação e culturas populares e associativismo. Neste

mapeamento inicial consideramos que a ênfase das dissertações cujos títulos estavam sinalizando a folkcomunicação foram em número de sete.

Neste aspecto foram encontradas oito dissertações e delas exaltamos a autoria, o título e a orientação. As dissertações são as seguintes sinalizadas inicialmente pelo nome dos autores: Jeanine Calixto Lacerda. Folkcomunicação e Turismo: as Cambindas Velhas de Pesqueira – PE e a atividade turística de base local (2010). E Anny Kariny Jatobá Ferreira. A Folkcomunicação no artesanato de rendas de Pesqueira – PE: mais além da agulha e da linha (2010). As duas dissertações foram orientada pelo professor Roberto Benjamim. No relatório das dissertações com enfoque em Folkcomunicação temos: Genival Vicente de Lima. Folkcomunicação e Desenvolvimento: o cordel como veículo de comunicação popular para o desenvolvimento local na cidade de Caruaru (2008). Em seguida Rosy Cristina da Silva. Dando Voz e Vez aos Jovens da Bacia do Goitá – PE: Arte, Cultura, Folkcomunicação e Desenvolvimento Local: a experiência do Projeto Sanfona Cultural em Pombos – PE (2010). Na sequência: Eliana Maria de Queiroz Ramos. Estratégias de Comunicação do Plano Nacional de Turismo em Bezerros (PE): análise dos Papangus de Bezerros como ferramenta do turismo cultural e desenvolvimento local sob o olhar Folkcomunicacional (2011). Também encontramos de autoria de Nelson Varela do Nascimento Neto. Desenvolvimento Local no Polo de Confecções de Santa Cruz do Capibaribe, PE, Brasil: um estudo das mediações culturais e relações laborais (2008). E Decilene Maria dos Santos Mendes da Silva. As bonequinhas da sorte de Gravatá – PE, no contexto do processo de Folkcomunicação (2011) e por fim Ieda Litwak de Andrade César. Significados e Tendências da Gastronomia e do Desenvolvimento Local no âmbito dos Festejos Juninos do Alto do Moura em Caruaru – PE, no contexto da Folkcomunicação (2013). As seis últimas dissertações foram orientadas pela professora Betania Maciel.

CONCLUSÃO

Ao realizarmos um inventário ainda que de caráter exploratório foi possível compreender a produção na área de folkcomunicação entre as dissertações já defendidas no âmbito deste programa *strictu sensu* focando as escolhas de temas relacionados à Folkcomunicação. A ideia era averiguar que esses trabalhos traduzem o fortalecimento da área de folkcomunicação fazendo a associação entre áreas de estudos de extensão rural, desenvolvimento local e folkcomunicação. O objetivo geral foi de estudar de que forma a abordagem de folkcomunicação foi a escolha de pesquisadores cujos objetos de estudo estão no contexto da agricultura familiar e nas culturas populares e neste caso encontramos oito trabalhos. Consideramos que este aporte traz um novo estilo de apoio ao desenvolvimento e à linguagem local, a comunicação como produção social e promovendo a valorização de ativos estratégicos como a capacidade de participação e organização de sujeitos coletivos.

Se a extensão rural é uma ação educativa não formal que visa o desenvolvimento da agricultura familiar sob a ótica do desenvolvimento local, das

metodologias participativas e pela comunicação pelo diálogo. Da comunicação pelo diálogo vem no bojo a referência básica trazida por Paulo Freire (1983). Mediante o cenário da prática extensionista com metodologias participativas e diálogo de saberes. Consideramos que a folkcomunicação é válida para a relação destas áreas de conhecimentos dando a possibilidade de vários estudos que tenham por objeto a comunicação e como esta é importante para os projetos de desenvolvimento e para as estratégias de comunicação que nos inspiram a pensar na abordagem folkcomunicacional.

Um olhar analítico sobre a extensão rural praticada condiciona-nos a pensar que o estudo sobre folkcomunicação pode trazer elementos e enriquecimento as leituras dos cenários dos vários segmentos que estão no grupo dos menos privilegiados materialmente, como os agricultores familiares, mas intensos e ricos de uma cultura peculiar e que traduz algumas formas de resistência.

Por fim, o uso da base teórica comunicacional e o aporte teórico da folkcomunicação mostraram-se como excelentes ferramentas para múltiplas possibilidades de tornar a comunicação como dinâmica pertinente, permanente e significativa para os diálogos de saberes e como produção social. Esta ferramenta metodológica também é política e pode facilitar a compreensão da importância de se promover e provocar a participação e o fortalecimento da cultura campestre em suas várias formas de resistências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bordieu, P. (1986). *Sociologia*. São Paulo, Cortez.
- Caporal, F. R. & Ramos, L. de F. (2006). Da extensão rural convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios para romper a inércia. In D. M. C. Monteiro & M. de A. Monteiro (orgs), *Desafios na Amazônia: uma nova assistência técnica e Extensão Rural*. Belém: UFPA/NAEA/Editora Branco Medeiros.
- Freire, P. (1983). *Extensão ou Comunicação*. Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra.
- Freire, P. (2001). *Política e Educação*. Cortez. Coleção Questões da Nossa Época.
- Hohfeldt, A. (2008). Contribuições aos estudos acadêmicos de comunicação social. In J. M. de Melo; O. M. Trigueiro & L. Beltrão, *Pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UEPB; INTERCOM.
- Lima I. de S.; Silva, A. P. G. (2007). *Desenvolvimento Local, Comunicação e Cultura Popular: a revitalização do Boi Tira-Teima do Mestre Gercino em Caruaru – Pernambuco*. Trabalho apresentado no XXX congresso da INTERCOM e no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Científica.
- Lima, I. de S. (2008). A importância da leitura da realidade na articulação do ensino, pesquisa e extensão. In M. R. A. Leitão (Org), *Extensão Rural, Extensão Pesqueira: experiências cruzadas*. Recife FASA.
- Lima, I. de S. & Caporal, L. R. (2011) *Educação e Folkcomunicação: algumas bases teóricas para a didática da educação do campo como conquista política dos agricultores familiares no Brasil*. GT Folkcomunicação. São Paulo: IBERCOM/UCA/USP.

- Lima, I de S.; Fonseca, J. M. & Carvalho, A. (2011). *A Folkcomunicação e as situações educativas no contexto da Semana Santa em Pernambuco*. Trabalho apresentado no Confibercom. São Paulo. ECA – USP.
- Lima, I. S.; Queiroz, E.R. & Santos, P. (2010). *A relação entre comunicação, cultura, educação e desenvolvimento rural sustentável na perspectiva da folkcomunicação*. IV Encontro da Rede de Estudos Rurais. GT07 – Cultura e Comunicação no Mundo Rural. Curitiba, Paraná.
- Lima, I. S.; Vasconcelos, G. O. S. & Lima Júnior, I. S. (2009) *Festejos Juninos, literatura de Cordel, Cultura Popular nas abordagens da educação ambiental, escolar, educação do campo e extensão rural*. Trabalho apresentado no Seminário Os Festejos Juninos no Contexto da Folkcomunicação e da Cultura Popular. Campina Grande. UEPB.
- Marques de Melo, J. (2007). Uma estratégia das classes subalternas, In *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Intercom.
- Queiroz, E. R., Lima, I. S. & Maciel, B. (2010). *A Extensão Rural e a Teoria da folkcomunicação: caminhos cruzados de Ramos e Lima*. Trabalho apresentado no ALASRU. Porto de Galinhas. Pernambuco.
- Caporal, F. R. & Ramos, L. de F. (2006). Da extensão rural convencional à extensão rural para o desenvolvimento sustentável: enfrentar desafios para romper a inércia. In D. M. C. Monteiro, & M. de A. Monteiro (orgs), *Desafios na Amazônia: uma nova assistência técnica e Extensão Rural*. Belém: UFPA/NAEA/Editora Branco Medeiros.

Campos de realidade no folheto de cordel: o imaginário do Nordeste nas “Proezas de João Grilo”

GISLENE CARVALHO

mgisacarvalho@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Universidade Federal do Ceará

Resumo

O folheto de cordel é uma manifestação cultural do Nordeste Brasileiro. Trata-se de uma mídia que produz e difunde conteúdos, utilizando-se de uma linguagem específica, organizada na forma de versos e tratando de temas cotidianos dos poetas, notícias, abordagens de temáticas sociais, histórias de ficção etc. Todas elas acrescidas da opinião de seus autores de forma clara e definida, mesclando fatos da sua realidade cotidiana com as atividades imaginativas e criativas, que são resultados de diálogos culturais, que fazem com que cada indivíduo produza discursos diversos para as mesmas situações. A proposta deste artigo é, a partir destas definições, reconhecer no discurso dos folhetos os campos de realidade presentes nos textos, compreendendo que a ficção não é o oposto de realidade, mas um campo finito de significação que se situa dentro da realidade maior, onde os indivíduos se desvinculam mentalmente da realidade cotidiana, sem deixar de serem envolvidos por ela. Assim, a partir destes conceitos, escolhemos o folheto de cordel “As Proezas de João Grilo”, de João Ferreira de Lima, de e nele identificamos a apresentação da realidade em campos diferentes. O objetivo deste trabalho é apresentar os campos de significação identificados na interpretação do discurso do folheto, utilizando a hermenêutica como recurso analítico. Esta análise nos permite identificar a transição entre a realidade cotidiana e o imaginário construídos nos versos, de modo que possamos compreender a configuração deste folheto como uma crônica do Nordeste Brasileiro.

Palavras-Chave: Folheto de cordel; campos de significação; imaginação; João Grilo

INTRODUÇÃO

Os folhetos de cordel imprimem em suas páginas um discurso que materializa e nos permite ter acesso a uma parte do imaginário social nordestino, possibilitando a identificação de elementos que fazem parte do cotidiano nordestino, no contexto em que vive cada poeta especificamente, e que têm origem em uma tradição que, muitas vezes, se pratica, mas que não se sabe exatamente qual a sua origem, quais os seus significados primeiros, obedecendo-se apenas aos significados imediatos.

João Grilo, protagonista do folheto analisado, se tornou uma referência no imaginário nordestino e virou personagem de diversas outras produções, como novos folhetos, no teatro e no cinema. Caracterizado como um sujeito magro, pequeno e muito esperto, João seria um indivíduo que sofre com os problemas climáticos e sociais da Região, mas que consegue reverter este sofrimento através de sua esportividade, que o acrescenta a característica da comicidade.

Neste trabalho realizamos uma breve cartografia dos campos de significação que constam no folheto a partir dos conceitos de realidade cotidiana e campos

finitos para Berger e Luckmann (1985), tomando, neste caso, como realidade cotidiana os traços distintivos da cultura nordestina que são apresentados nos versos, e os campos finitos seriam as produções criativas de João Ferreira de Lima, que são apresentadas no mesmo folheto e que nos permitem compreender esta mídia como um misto contínuo entre realidade e ficção.

Podemos reconhecer e interpretar dados culturais que podem ser atribuídos ao imaginário local e coletivo, e que legitimam a tradição, criando um universo simbólico em torno de manifestações de símbolos e significados e que fazem os folhetos transitarem entre a realidade cotidiana e o imaginário que legitima as tradições que se perpetuam nos versos, a partir da criação de imagens e estereótipos do Nordeste, do popular, do sertanejo.

CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Realidade é um conceito que possui várias formas de ser tratado. Desde a ontologia aristotélica, a fenomenologia de Kant ou Husserl, chegando a Peirce e suas categorias de interpretação, primeiridade, secundidade e terceiridade. É difícil definir uma realidade, pois ela é tem uma relação bastante subjetiva com os indivíduos que a consideram. Estabelecer uma realidade é algo perigoso e escorregadio, pois ela é fluida, variável. Temos realidades que variam de indivíduo para indivíduo, realidades virtuais, realidades religiosas, realidades literárias ou ficcionais, realidades imaginárias, dentre tantas.

A realidade para cada indivíduo está relacionada às crenças que ele possui diante dos fatos. Os indivíduos tomam aquilo em que acreditam como real, ou parte dele. Há ainda as realidades da ficção, que pressupõem um contrato de leitura com os receptores, que tomem aquela mensagem como verdade, mesmo que ela não corresponda com a verossimilhança, para que haja uma troca significativa e os códigos sejam compreendidos. Ou ainda as tantas realidades virtuais que estão nas telas dos computadores e envolvem os usuários de tal modo que passa a fazer parte do cotidiano.

Não pretendemos aqui definir um conceito de realidade que englobe as variadas formas de perceber e lidar com real, de modo que unificássemos a definição das diversas realidades. Mas definimos, a partir de Berger e Luckmann (1985), as realidades que serão tratadas aqui e como os folhetos de cordel estão ligados à sua construção. E uma destas realidades possíveis é a realidade cotidiana, ou seja, a forma que o senso comum percebe o real. Real que é o mesmo para todos os homens que o compartilham.

A nossa realidade aqui escolhida foge de uma definição filosófica que buscava uma verdade absoluta, mas está ligada à percepção do cotidiano pelos indivíduos, que é algo cultural, construído simbolicamente e linguisticamente representável, "uma qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente da nossa própria volição (não podemos desejar que não existam)". (Berger & Luckmann, 1985: 11) A constituição da realidade cotidiana é resultado

de interpretações e percepções subjetivas que os indivíduos têm dos fatos e acontecimentos.

Esta realidade é mediada por linguagem, enunciados e construções simbólicas, que fazem parte do universo cultural onde o indivíduo está inserido. "A vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente." (Berger & Luckmann, 1985: 35) A compreensão da realidade é resultado de uma série de traços culturais, a partir dos quais podemos identificar elementos cotidianos e que são, culturalmente, tomados como partes integrantes do real.

A vida cotidiana é composta por diversas construções simbólicas afirmadas como reais pelos homens que fazem parte dela. A concepção de realidade para Berger e Luckmann (1985) vem de uma concepção fenomenológica, que considera a experiência subjetiva e o caráter intencional da consciência, que coloca a realidade como uma construção mental que os seres humanos fazem dos objetos. É na consciência que se constituem as diferentes esferas da realidade.

Mas a mente humana não fica restrita a apenas uma esfera de realidade. Ela pode transitar entre formas distintas de realidade, sem que nenhuma seja prejudicada. E isso depende de contratos de leitura que cada realidade exige dos indivíduos. Não espera-se, por exemplo, ao ler um romance que ele seja uma representação inteira de uma historicidade da realidade cotidiana. A partir do momento em que compreendemos tratar-se de um romance, abrimos a nossa consciência para a ficção.

Não é que as realidades tenham fronteiras perfeitamente distintas. Muitas vezes, elas se confundem e se complementam. Uma única realidade não basta, às vezes é necessário fugir dela, outras vezes, as demais formas de consciência são agregadas à realidade cotidiana para que ela exista de forma plena. Por isso, não tratamos aqui a ficção como oposta à realidade, mas como outra forma dela se manifestar. Afinal, frequentemente temos elementos da vida cotidiana que alimentam a ficção e, em contrapartida, esta aparece manifestada em situações reais. Mais adiante detalhamos a questão da realidade da ficção e a ficção na realidade cotidiana.

Então, "a realidade da vida cotidiana é admitida como sendo a realidade." (Berger & Luckmann, 1985: 40) e é a construção desta realidade por meio da mídia cordel que nos interessa, ainda que, por seus conteúdos envolverem ficção, ela seja muitas vezes tratada apenas como uma manifestação literária. E nesta combinação textual entre elementos reais e de ficção, temos outro tipo de realidade que não podemos desconsiderar aqui, que são os campos finitos de significação.

Os campos finitos de significação são as demais realidades que se constituem no interior da realidade cotidiana, que se coloca como uma realidade mais ampla por ser a realidade em si. Os campos finitos teriam significados e modos de experiência delimitados, segundo Berger e Luckmann (1985). A realidade cotidiana engloba os campos finitos de significação, que se realizam dentro dela, de modo que "a consciência sempre retorna à realidade dominante como se voltasse de uma excursão." (Berger & Luckmann, 1985: 43) Ainda que os campos finitos de significação existam

como formas diferentes de perceber e tratar a realidade cotidiana, inclusive complementando-a com possibilidades que o cotidiano não dá conta, a base permanece no real cotidiano, onde os campos finitos ganham significação.

No caso dos folhetos de cordel aqui trabalhados, mesmo quando eles se propõem a contar um fato real, quando mesclam poesia, entramos, ainda que de modo sutil, no campo da literatura. Marcas de ficção, de linguagem conotativa e metafórica, ambiguidades e tantas outras características podem ser identificadas como elementos que fazem do cordel uma mídia que está na interface entre o jornalismo e a literatura, como as crônicas. Este mergulho feito no texto é um modo de apreender a realidade cotidiana através dos campos finitos.

A transição acontece por um contrato de leitura, quando o público abre um folheto ou quando o escuta, os indivíduos entram naquela nova perspectiva de realidade, mas não estão presos a ela, podendo voltar à realidade cotidiana assim que a leitura termine. "O espectador é 'transportado para um outro mundo', com seus próprios significados e uma ordem que pode ter relação ou não com a ordem da vida cotidiana." (Berger & Luckmann, 1985: 43) Este outro mundo, seria o mundo da ficção. E o público é capaz de transportar os significados continuamente entre os diversos tipos de realidade, através de conexões de significados intertextuais e contextualizações históricas dos textos. É uma transição em que elementos da realidade cotidiana compõem os textos dos folhetos, ao passo em que alguns dos conteúdos da poesia, já que ela é também forma de conhecimento, são interpretados e utilizados a partir dos fatos que fazem da realidade cotidiana a maior representação possível do real.

O conteúdo da ficção, completamente fincado na realidade cotidiana do autor, oferece significações finitas aos receptores, que mergulham naquela realidade apresentada tanto como forma de entretenimento quanto como inspiração para as próprias ações cotidianas. A hora da telenovela, por exemplo, é a hora em que os eventos do dia são deixados de lado, para que uma nova realidade seja tomada como principal. Ou o momento da leitura de um romance, ou da poesia. Ainda que estes estejam completamente vinculados à realidade que inspira a subjetividade da criação.

Mesmo com estes desvios de atenção, a realidade cotidiana permanece como a realidade macro, na qual estão inseridos todos os campos finitos. Ela engloba os diversos níveis de realidade, de modo que mesmo havendo estas tensões da consciência, a realidade cotidiana permanece em volta do indivíduo que está com a atenção desviada e é para ela que ele volta quando a experiência da significação finita termina.

Assim, a linguagem é utilizada para a objetivação da vida cotidiana, para a tradução das percepções dos campos finitos às experiências da realidade maior, de modo que a partir da realidade cotidiana se consiga interpretar as experiências dos campos finitos de significação. A linguagem é responsável por isso, para que os indivíduos consigam lidar com a coexistência entre os diferentes níveis de realidade.

O poeta cordelista, por exemplo, utiliza a sua linguagem para traduzir para a realidade cotidiana os elementos que compõem o imaginário social no qual está

inserido. Transforma em discurso a memória e as tradições que integram o contexto cultural no qual está inserido. "A linguagem marca as coordenadas de minha vida na sociedade e enche esta vida de objetos dotados de significação." (Berger & Luckmann, 1985: 39)

Os universos simbólicos fazem parte do processo de legitimação que integra diferentes áreas de significação referentes aos diversos níveis de realidade e de sua apreensão. "O universo simbólico é concebido como a matriz de todos os significados socialmente objetivados e subjetivamente reais." (Berger & Luckmann, 1985: 132) A linguagem, então, seria o instrumento de objetivação para a existência de universos simbólicos que integram a realidade cotidiana aos campos finitos de significação, ficando as diferentes esferas de realidade englobadas em um mesmo universo.

Para isso, desenvolvemos ainda uma reflexão sobre os universos simbólicos sobre os quais transitam os folhetos de cordel e que permitem que a linguagem dos folhetos seja também levada em consideração neste processo de construção social da realidade, no caso, a realidade dos meios de comunicação de massa e a realidade da literatura. Os folhetos estão nesta interface.

AS PROEZAS DE JOÃO GRILLO

O folheto "As proezas de João Grilo", de João ferreira de Lima, é um folheto de ficção que, a priori, não nos oferece referentes objetivos na realidade cotidiana. Mas, como mencionamos no início deste trabalho, consideramos o que consideramos como tal aqui são os traços culturais utilizados na composição do imaginário criativo. Como nas crônicas, o folheto utiliza uma história de ficção como ilustração para um fato real, social, que será tratado. São campos finitos de significação que, o tempo todo, remetem a elementos da realidade cotidiana. A realidade cotidiana é o que consideramos como primeiro campo e o discurso que remete a ela, mesmo que através de metáforas ou da utilização de João Grilo como personagem fictício, será o segundo campo.

A análise aqui proposta identifica as características imagéticas do Nordeste que integram a construção do imaginário da região como um campo finito de significação e que, carregando-os como traços culturais na produção criativa realizada no folheto. Estes traços podem ser identificados através das linguagens utilizadas, dos contextos descritos, dos cenários onde João Grilo realiza suas ações e pela própria caracterização do personagem com referências a estereótipos do Nordeste e representando uma personificação das situações de superação de dificuldades típicas da região, que costumam ser caracterizadas por períodos de seca.

Nosso folheto conta a história de um órfão de pai que precisava de estratégias para sobreviver com a mãe diante da miséria da região onde viviam. Era "pequeno, magro e sambudo", como uma vítima dos poucos recursos e da seca do Sertão. Além disso, era fofoqueiro e "dava notícia de tudo". As características que são apresentadas pelo poeta fazem referência a uma imagem forte do Nordeste Brasileiro que tem a ver com os homens sofridos pelas situações de seca, de pobreza e de grandes dificuldades.

João Grilo foi um cristão Que nasceu antes do dia Criou-se sem formosura
Mas tinha sabedoria
E morreu depois das horas
Pelas artes que fazia (p. 1)

Neste momento de abertura da história, temos um terceiro campo de significação, que é o da descrição do protagonista. Suas características fazem parte do que vai constituir um referente do homem do Nordeste, cuja aparência é consequência de fatores climáticos e sociais da região. E a sabedoria seria uma alternativa para as dificuldades enfrentadas.

Os personagens que interagem com João Grilo são vaqueiros, padres, comerciantes, que não existem apenas no Nordeste, mas suas descrições compõem, junto com as do protagonista, um cenário que remete à imagem do estereótipo do sertanejo. Estes personagens secundários, mas com a possibilidade de realidade configuram um quarto campo de significação. Eles também representam imagens do Nordeste, presentes em diversas narrativas que utilizam a região como cenário. Além dos personagens mitológicos, como o Lobisomem, que aparece na noite do nascimento de João Grilo. Seria o quinto campo, que, mesmo ficcional, faz parte do imaginário narrativo, das lendas e histórias contadas pelo interior dos estados.

João Grilo interage também com um rei egípcio, o que coloca as duas culturas em confronto e permite ainda mais reconhecimento de elementos característicos do nordestino, dos hábitos e comportamentos que o distinguem, mas, a partir do personagem, temos um sexto campo de significação, que está um tanto mais distante do cotidiano nordestino. Apesar de muitos folhetos possuírem características que remetem à cultura árabe, ou aos reis e rainhas medievais, assim como os personagens mitológicos, não fazem parte da realidade cotidiana, mas do que podemos chamar de ficção cotidiana, ou seja, é parte de um imaginário vivo, reconhecido pelos nordestinos, sem que precisem conviver com eles no campo do real físico.

Com marcas de oralidade, o folheto usa termos coloquiais e do cotidiano local. O discurso representa, então, um novo campo de significação. Classificamos, assim, como sétimo campo este que se refere a linguagem típica da região. Este campo tem a ver com a semântica específica que essas palavras adquirem no contexto nordestino e que, portanto, para serem compreendidas, demandam um conhecimento da região.

As palavras utilizadas no texto são bem características do vocabulário nordestino: "garapa" (mistura de água com açúcar), "fedorento" (adjetivo para mal cheiro), "beijudo" (lábios grandes), "trepado" (em cima), além de expressões como "meter o dedo na goela" (colocar o dedo na garganta para provocar o vômito) e "égua besta da peste" (uma pessoa muito chata). Em cada verso em que palavras do cotidiano nordestino são utilizadas de forma coloquial, identificamos sétimo campo de significação.

São várias as formas semânticas culturais manifestas no folheto, como as que foram citadas anteriormente, que oferecem conotatividade à linguagem utilizada. "Natureza do cão", por exemplo, significa personalidade do demônio e não à biologia dos cachorros, como uma interpretação denotativa poderia sugerir. Outro exemplo é o uso da palavra "assombrar" com o sentido de "assustar", que é comum no

vocabulário cotidiano do Nordeste. "Gogó" como sinônimo de garganta, e diversos outros exemplos no decorrer dos versos, que não identificaremos todos aqui, pois este não é o nosso objetivo, apenas apresentá-los como traço cultural manifesto no folheto e que, portanto, configura um campo de significação.

Os contextos, as ações e as intrigas que são apresentados no folheto também nos oferecem dados culturais. São situações descritas que se repetem no cenário nordestino, que também configuram elementos que podem ser interpretados como signos da cultura. Os elementos da narrativa que descrevem os cenários, mesmo que sejam imaginários e transitórios do Nordeste ao Egito, configuram o que chamamos de oitavo campo de significação.

Há também o campo de significação que está relacionado com a descrição de situações comuns aos indivíduos do Nordeste. São fatos que se repetem, mas que não necessariamente fazem parte da realidade de todos os nordestinos. Este nono campo de significação, mesmo que contado a partir de uma situação fictícia, representa a realidade de muitos sujeitos da região.

Por exemplo, quando descreve que João Grilo ficando órfão muito cedo, aos sete anos de idade, pescava diariamente, o que configura uma situação de trabalho infantil com o objetivo de conseguir alimento. No interior do Nordeste, ainda hoje, é muito comum que as crianças comecem a trabalhar cedo, partindo da ideia da família de que o trabalho dignifica o homem. Sem estudar, era de João Grilo a função de provedor, mesmo quando criança, e isso é exposto nas estrofes:

A mãe de João Grilo disse: Choro por necessidade Sou uma pobre viúva
E tu menor de idade
Até da escola saíste; João lhe disse: ainda existe O mesmo Deus de bondade
A senhora pensa em carne
A cinco mil réis o quilo Ou talvez no meu destino Que à força hei de segui-lo?
Não chore, fique bem certa
A senhora só se aperta
Quando matarem João Grilo. (p. 12)

O sobrenatural é um elemento textual que nos permite identificar com muito mais clareza os elementos criativos, imaginários. O personagem mitológico Lobisomem, que representa quinto campo de significação, aparece na noite do nascimento de João Grilo, o que torna o protagonista ainda mais especial, já que neste dia a cidade estava envolta de elementos mágicos. E era este indivíduo de características mágicas que personificaria o desejo de mudança, de superação e de conquista do povo do Nordeste. Temos, então, mais um campo de significação. O décimo campo estaria relacionado às novas histórias criadas envolvendo os personagens mitológicos que fazem parte dos imaginários.

Na noite que João nasceu
Houve um eclipse na lua E detonou um vulcão Que ainda hoje continua Naquela
noite correu
Um lobisomem na rua. (p. 1)

Assim, quando o poeta relata que João Grilo "chorou no bucho da mãe", ou seja, que o protagonista teria chorado enquanto ainda era um feto, temos um elemento

muito forte da cultura que se refere às crenças. Quando uma criança chora antes de nascer, significa que ela nascerá com um dom especial, que merecerá destaque. João Grilo estava predestinado a não ser um homem comum e fora agraciado com o dom da esperteza.

E nasceu de sete meses Chorou no bucho da mãe Quando ela pegou um gato
Ele gritou: não me arranhe! Não jogue neste animal
Que talvez você não ganhe! (p. 1)

Podemos considerar que as crenças também compõem um campo de significação, que aqui tratamos como o décimo-primeiro campo. A fé, que também está relacionada às mitologias e ao imaginário, tem a ver com uma realidade que não precisa de forma alguma de comprovação. As experiências religiosas são mencionadas por Berger e Luckmann (1985) como um exemplo de campo finito de significação de transcendência da realidade cotidiana. Mas, ainda assim, existem elementos cotidianos que compõem o discurso da crença e fazem dela uma prática cultural.

A caracterização do personagem João Grilo é feita a partir de referências do cotidiano, de dificuldades que se fazem constantes no Nordeste. O folheto sobre João Grilo é uma representação criativa de uma realidade em que muitos indivíduos precisam pensar em estratégias criativas para superar obstáculos políticos e econômicos que podem mudar o curso de seus cotidianos. O imaginário presente no folheto é um campo finito da significação que materializa, legitima e difunde determinadas imagens que são alimentadas com relação aos contextos em que vivem os nordestinos do interior.

Um dia a mãe de João Grilo Foi buscar água à tardinha Deixou João Grilo em casa
E quando deu fé lá vinha Um padre pedindo água
Nessa ocasião não tinha. (p. 3)

No folheto de João Grilo há muita crítica social. Há muitos elementos que se referem a situações opressoras na região, como a manifestação do poder por representantes da Igreja Católica e o próprio Estado. A esperteza de João Grilo é utilizada como orna de realizar essa crítica, de modo que ele não se deixa enganar e sobressai a uma situação que poderia ser encarada como "destino", mas que, em vez disso, o protagonista faz seu próprio destino.

Esta crítica a elementos da sociedade pode ser percebida como um novo campo de significação, em que há um julgamento que é feito pelo poeta. Sua subjetividade diante de situações cotidianas é apresentada e, para isso, utiliza o personagem de ficção. Assim, nosso último campo identificado no folheto, que chamamos de décimo segundo, é o que está mais próximo da crônica social do Nordeste, o que comprova que os números atribuídos aos campos não se referem a níveis hierárquicos de realidade, em que o primeiro seria mais real que o último, mas são formas de construir e transmitir realidades.

Os elementos de ficção estão presentes em todo o folheto, a começar pelo próprio protagonista, que fora criado pelo poeta João Ferreira de Lima. As situações descritas como ficção estão cheias de elementos de uma realidade mais ampla,

tratando de fatos que vão além de casos ou notícias específicas, mas situações recorrentes, com indivíduos diferentes, mas que possuem muitos elementos em comum.

Isto seriam os traços de agregação da cultura. Ao mesmo tempo em que estes elementos que agregam indivíduos de práticas semelhantes se fazem diferentes das práticas de outros grupos, os configuram como traços distintivos, ou seja, situações que os tornam únicos, diferentes de outros grupos sociais. Estes traços culturais nos permitem refletir as questões de campos de significação e de construção de realidades e perceber como os folhetos de cordel, mesmo utilizando elementos de ficção são capazes de realizar a produção de um conhecimento cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O folheto sobre João Grilo é um exemplo de como os cordéis mesclam os campos de significação para fazer crítica social e como dão conta, a partir da ficção, de construir discursivamente diversas realidades. A arte carrega consigo uma série de diálogos entre o imaginário e as práticas cotidianas, que envolvem a fantasia e permitem os processos criativos e sua compreensão, transmitindo, assim, os elementos de realidades.

Os campos de significação aqui levantados fazem parte de uma reflexão em torno de situações discursivas e que variam entre textos diferentes. A classificação destes campos está relacionada à estrutura textual e às formas como realidade e ficção cotidiana são trabalhadas. Assim, cada texto deve ser pensado de uma forma diferente, no aspecto de seus campos de significação. Este método, que parte do constutivismo combinado à análise do discurso e à hermenêutica nos permite refletir sobre como os discursos se organizam e podem ser interpretados na construção da realidade.

Como representativo da região, João Grilo é personagem que extrapola as fronteiras do folheto de João Ferreira de Lima e inspira outros autores. Ariano Suassuna, Zé do Jati e Arievaldo Viana são exemplos de quem vê em João Grilo uma personificação da cultura nordestina e a ele atribuem novas intrigas, contam novas histórias, mantendo sempre a figura crítica que bebe no imaginário social para registrar uma realidade da região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berger, P. & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

Lima, J. F. de (2007). *As proezas de João Grilo*. Fortaleza: Tupynanquim.

“Um salvado do naufrágio”: folkcomunicação, história e memória na literatura de Luiz Beltrão

ELIANE PENHA MERGULHÃO DIAS

elianemergulhao@terra.com.br
Universidade Paulista

Resumo

O artigo elaborado a partir da análise do conto “Um salvado do naufrágio” do livro “Contos de Olanda” (Beltrão, 1989), estabelece uma relação dialética de contexto histórico e social entre a teoria da Folkcomunicação postulada pelo jornalista Luiz Beltrão e o conteúdo literário da obra. Nessa narrativa ele descreve aspectos da vida cotidiana de um jovem pianista, com seus sonhos, seus medos e dissabores, e, por fim, suas realizações. Ao desenhar o perfil da personagem principal do conto, o autor discute assuntos e situações que compõem um painel da classe média de Olinda, sua cidade natal. Na Olinda de um tempo pretérito, um jovem romântico estuda durante horas para ser um concertista. No entanto, ao ser admitido no serviço militar, sofre agruras incontáveis sob a chicota dos recrutas. Por ser um pianista acaba sendo protegido e a partir daí sua vida fica mais amena. Ao sair do quartel, volta ao conservatório, na condição de professor. Mas a sorte não o abandona e um dia ele embarca para a tão sonhada viagem à Itália. Durante a narrativa da vida de sua personagem, o autor relata o *modus vivendi* de sua terra natal. Nosso estudo vai, portanto, fazer dialogar o seu próprio texto literário com a base teórica da Folkcomunicação, a comunicação dos excluídos, ou seja, uma teoria que, pela primeira vez, na academia, categoriza os excluídos como classe social. Nossos estudos até aqui vêm demonstrando que a literatura de Luiz Beltrão serve, neste caso, ao nosso propósito, já que ela – por seu traço memorialístico, histórico, popular e jornalístico – torna-se o elemento mais legítimo da comunicação de um dado grupo social – o nordestino de Olinda e Recife – pois que contribui para preservar a herança cultural, religiosa, memorialística, política, filosófica, folclórica; herança esta que fica como legado às novas gerações, permitindo assim além da permanência, também, a atualização da cultura.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; Luiz Beltrão; memória; obra literária

INTRODUÇÃO

Luiz Beltrão é considerado um dos pioneiros da Escola Latino Americana de Comunicação (ELACOM) que, por suas características – “elaborações científicas, hibridismo teórico e superposição metodológica” como afirma Marques de Melo (2007) – pode ser considerado, na prática, um exemplo de multidisciplinaridade, pois foi jornalista, sindicalista, professor, pesquisador, diretor de curso universitários, autor de várias publicações, relações públicas, representante da classe jornalística em eventos internacionais, e autor de várias obras literárias e memorialísticas.

Luiz Beltrão iniciou seus estudos no Seminário de Olinda, em consequência da forte influência da religião católica em sua família. De acordo com seu biógrafo, no seminário, influenciado pelo ambiente dedicado aos estudos, LB começou a escrever. Em suas lembranças, ele lembra que foi um garoto tímido e que, aos doze anos, foi para o Seminário “metido numa batina negra com a faixa azul à cintura” (Benjamim, 1998).

Creemos que sua estada no ambiente seminarista deva ter sido o início do despertar para a vida de literato, de jornalista, de professor, interessado em buscar as razões das coisas. Ali, movido por um sistema de ensino que dava importância ao estudo dos fatos da história, da geografia local, da riqueza do Estado – rios, sertão, litoral – e principalmente ao conhecimento da cultura do povo, veio a tornar-se, sobretudo, um escritor, um memorialista desta sua tão rica e bela terra natal.

Saindo do Seminário, seguiu para o Colégio Estadual de Pernambuco e já durante o ginásio participou ativamente dos Grêmios Literários, o que teve uma forte influência em sua vida, *tanto a literária quanto a de jornalista cultural*. De acordo com seu biógrafo, o local de encontro era um salão avarandado onde o maestro Euclides da Fonseca recebia os amigos e proporcionava-lhes momentos de encantamento em *concertos de piano*, nas sessões que se realizavam aos domingos e feriados. Durante a semana, o salão era utilizado pelos seus locatários, estudantes e improvisados professores: Francisco Julião Arruda de Paula, que depois se tornaria nome nacional pela sua liderança das Ligas Camponesas. Proferiram conferências e palestras ali nomes do relevo, como Mário Sette, Geraldo de Andrade e Gilberto Freyre; ali, LB teve como companheiros intelectuais, entre muitos outros, Lêdo Ivo, Lauro Gusmão, Vanildo Bezerra Cavalcanti, e outros. Todos esses, mais tarde, tiveram destacada atuação na vida cultural de Pernambuco e do Brasil. Naquele ambiente repercutiram as ideias políticas e filosóficas que fazem parte do elenco de Luiz Beltrão, de sua literatura. Ali, foram alimentadas as aspirações por um *Brasil evoluído*, importante no cenário mundial. Dali, talvez, tenha surgido sua disposição para as campanhas e movimentos sociais, como a cruzada nacional de educação, *a criação de universidades populares, a criação e implantação de cursos universitários*. Após esse período, do Seminário e do Colégio, Luiz Beltrão segue para a Faculdade de Direito de Pernambuco. (Benjamim, 1998, *grifos nossos*)

Luiz Beltrão, na cidade de Recife, ainda em 1936, iniciou suas atividades como jornalista no Diário de Pernambuco, primeiro como arquivista e logo em seguida começando a fazer reportagens e a escrever sobre eventos e festas populares. Assim, ao conhecer de perto as manifestações populares da cultura daquela população, escreveu sua literatura com base nesse conhecimento. De acordo com Duarte, Luiz Beltrão se considerava um “abridor de picadas”. Acreditamos que tanto a atividade de jornalista que o levou às ruas, para o contato mais direto com o povo e a cultura, e sobretudo com o folclore, quanto essa disponibilidade de abrir novos caminhos fizeram dele aquilo que hoje conhecemos.

No romance “Os Senhores do mundo”, *corpus* de nossa tese de doutoramento (Dias, 2008), Beltrão descreve particularidades que nos levam a crer que ele observou muito bem aquele cenário de Recife, já um tanto diferente do cenário de sua cidade natal, a bucólica Olinda. Também no conto que aqui se analisa, ressalta à vista a sua capacidade de representação das personagens, de um modo como se houvessem sido perfiladas por alguém muito próximo delas, em uma realidade cotidiana e diuturna. É como se ele conhecesse as pessoas e soubesse de suas dores, de seus sonhos, de suas ilusões, como veremos a seguir na análise que nos propusemos a apresentar.

FOLKCOMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DOS “MODOS DE DIZER” DOS EXCLUÍDOS

Ao dar início à análise do conto, necessário se faz trazer algo para justificar este estudo que, por estar embasado na Teoria da Folkcomunicação, proposta por Beltrão (2001), três constatações o amparam: (1) a obra literária de Luiz Beltrão contém elementos textuais que identificam aspectos da cultura brasileira e nordestina; (2) Luiz Beltrão, como jornalista e professor, apresenta preocupação em postular uma teoria que contemple os problemas da comunicação no Brasil, mediante, principalmente, as diferenças de linguagem das diferentes classes sociais; (3) a teoria da Folkcomunicação, postulada como teoria acadêmica, apresenta-se como ferramenta que facilitaria uma aproximação dos campos de conhecimento – acadêmico e popular – na Comunicação Social, no Brasil e na América Latina.

Justificamos ainda o estudo pelo fato de as comunicações, no mundo globalizado, terem-se posto de alta importância, mediante a formação da sociedade contemporânea, cujos meios de produção de bens e valores se constituíram interligados (irremediavelmente) aos processos comunicacionais. Como já afirmou LB, na sociedade brasileira, “o conhecimento e a avaliação dos agentes, instrumentos e efeitos da comunicação coletiva tornaram-se”, para o momento atual, “tarefa fundamental de sobrevivência, adequação e aperfeiçoamento tanto dos meios de informação quanto dos grupos de elite” (Beltrão, 2001: 53).

Assim, para nós, a importância de analisar a literatura *beltraniana* é a mesma dos estudos de comunicação, de modo geral, na sociedade contemporânea, e principalmente no Brasil que, na visão do próprio autor, apresenta-se dicotômico em sua estrutura social e cultural. Hoje, a academia, como lugar social de pesquisa, hospeda estudos e análises sobre o processo de produção e modos de reprodução, transmissão e armazenamento de mensagens por meio de teorias da comunicação. Nesse sentido, as universidades hoje se convertem em espaços privilegiados da pesquisa comunicacional que, segundo Marques de Melo, abrigam duas correntes de pensamento: as Matrizes forâneas, com o difusionismo, teoria crítica, semiótica, psicanálise, estudos culturais, dentre outros; e as *Matrizes autóctones*, com *teorias mestiças* e *metodologias híbridas* (Marques de Melo, 2006, *grifo nosso*), propiciando as novas investigações e dando a Luiz Beltrão um lugar de destaque no cenário acadêmico atual.

GIOVANNI: UM SONHO EUROPEU SEM ESPERANÇA DE SE REALIZAR

A narrativa tem um início panorâmico! Já coloca a personagem no contexto mundial e já lhe delinea o perfil, localiza-lhe a ascendência e lhe prenuncia um futuro:

A guerra mundial fora o primeiro obstáculo à transformação de Giovanni em concertista, como renunciavam os seus mestres. Finalizava o Conservatório quando fora convocado. Porque muito míope, pálido e de carnes flácidas por falta de sol e de exercícios físicos, julgava que seria dispensado. Mas o nome paterno influenciara decisivamente na mentalidade da junta de recrutamento: filho de italiano teria de mostrar a sua brasilidade na fileiras e, depois, quem sabe, no campo de batalha na Europa, que o *duce* planejava dividir como um butim com o *fuehrer* alemão.

Narra como jornalista. Escreve o conto com a rapidez de raciocínio do repórter na cena do crime e a economia de palavras de quem dá uma notícia importante. Nada ali é supérfluo. O parágrafo está completo e o leitor sabe de quem o autor está falando. No parágrafo seguinte, o foco já passa diretamente para a personagem.

Quando despiu seus trajes civis e envergonhou o *jegue* verde-oliva, a custo conteve o choro. Era como se o obrigassem a desfilar nu na praça do Carmo em dia de retreta. Ou como se o vestissem na fantasia de urso com que o jardineiro de sua casa se exibia em todos os carnavais.

Aqui, Giovanni já começa a ter vida, sentimentos. Sentimento de vergonha, de pudor, de senso de ridículo. A farda do Exército, cujo apelido (*jegue*) associa o recruta ao animal de tração, de carga, não aparece aqui por acaso. A comparação com a fantasia de urso do jardineiro tampouco permite perceber o contrário disso. Enfim, ao ler LB, o leitor deve estar atento, pois nada aparece na frase "porque sim"; no texto *beltraniano* tudo faz sentido.

Agora, se até aqui estávamos apenas diante das descrições de um narrador onisciente, daqui em diante começa a ação da narrativa, com todos os ingredientes já apresentados anteriormente mais o movimento. Agora entra em cena o antagonista. Atentemos à cena:

O sargento, observador arguto das reações dos recrutas, espírito sádico contra os "filhinhos mimados" que agora chegavam aos magotes para o adestramento militar, aproximou-se dele na primeira revista, ajeitou-lhe delicadamente o dólman:

- Que é que você faz na vida, praça?

Giovanni custou a compreender. Fazer mesmo, que era que fazia? Estudava. Mas, seria mesmo estudar passar horas a fio ferindo as teclas do piano, pisando os pedais, lendo as partituras, imprimindo interpretação própria, que brotava da alma, às harmonias representadas pelos signos que, no tempo e no espaço, haviam sido gravados pelos gênios criadores da grande música do universo?

- Como é, recruta? Mouco, você não é. Perguntei-lhe, é para responder como quem pisca o olho.

O sargento começava a perder a aparente serenidade.

- Estudo.

- Isso aqui todo mundo faz, não é novidade. Estuda o quê?

Apresentados estão os dois mundos: o do Exército e seu representante, o sargento, e o do protagonista, Giovanni, varão classe média estudante de piano. Até então, o sargento levemente desconfia que está diante de alguém que foge aos padrões do garoto que se alista ao serviço militar. Giovanni é um tipo diferente em tudo, e o sargento já farejou ali uma presa. Seria mais um a servir de "objeto" nas mãos sádicas do militar. Mas a surpresa do sargento vai ser bem maior do que ele próprio supunha. E Giovanni responde:

- Música. Piano.

O rosto do sargento era como uma folha de música: Giovanni poderia traduzir em acordes as expressões de surpresa, dúvida, certeza, raiva, reflexão, decisão, satisfação maldosa. Seria capaz de reproduzi-las ao piano com a mesma segurança com que executava as peças do repertório dos maiores compositores que, muito antes de Freud, haviam penetrado os recônditos da alma humana. E,

antes mesmo que o sargento falasse, já sabia que a atividade a lhe ser entregue contrariaria tudo quanto aprendera e fizera até então.

- Piano? Muito bem: está ótimo para servir na cantina.

Giovanni intuía que a cantina não tinha piano, não dispunha nem de um toca-discos. [...]

Aqui, LB se esmera em descrever um universo masculino, cruel, exclusivo. Um mundo militar, cheio de nuances que, a não ser pelas páginas da literatura, nós jamais o conheceríamos. E nesse ponto, o narrador começa a mostrar as agruras da vida na caserna, caprichando nas tintas da desdita de sua personagem.

E não se surpreendeu quando o trabalho que lhe deram foi o de lavar pratos e talheres, varrer e esfregar o assoalho, arranjar e servir as mesas. Fazia da parte de uma turma de quatro recrutas, com os quais dividia as tarefas. Esforçava-se para igualar-se aos companheiros, mas dois deles, originários da Zona Rural, estavam acostumados a serviço pesado, enquanto o último tinha prática: fora garçom em um bar em Recife, constituindo-se por isso em chefe natural da equipe. Não fosse a simpatia de Curió, que o apadrinhou, e o sargento o teria recebido de volta por total incompetência: na primeira semana quebrara duas xícaras da mesa dos oficiais, derramara uma terrina de sopa, esquecera de colocar facas em toda uma secção da cantina.

Mas por conta de seu perfil de bom menino, foi alvo da simpatia e proteção do garçom.

Curió desculpava-lhe as falhas:

- O coitado nunca fez nada na vida - explicava aos outros.

- É filhinho de papai - traduzia um.

- Criado com vó - dizia outro que, antes de entrar para as fileiras, passara uns tempos como vigia de construção e aprendera um pouco da gíria urbana.

Giovanni agradecia intimamente a Curió sua compreensão, mas doía-lhe aquele julgamento: então não era fazer nada na vida passar de oito a dez horas ao piano, preparando-se para ser um concertista? De que valeria o mundo se fosse feito somente de agricultores e garçons?

Interessante notar que Beltrão, em sua literatura, toma sempre o cuidado de entrelaçar os vários níveis sociais, colocando-os em conflito mas também tratando de acomodar as zonas de atrito, colocando a todos no mesmo patamar, sem menosprezo de nenhum sob outro. Sua literatura mostra exemplos de todos os casos; profissões, ocupações, talentos, especialidades: todos com sua importância no seio da sociedade. Mas, aqui, o pianista aparece em destaque. Tem-se que o piano deva ter sido um instrumento que muito chamou-lhe a atenção. LB, certamente, sentia grande admiração pelo instrumento e pelos pianistas. Mas voltemos aos acontecimentos do conto:

Curió não dizia aquilo por mal. Na verdade, o que o atraía em Giovanni fora sabê-lo um pianista, capaz de arrancar melodias de um instrumento de madeira, teclas e fios metálicos, do mesmo modo como os pássaros, os curiós, as arrancavam de suas laringes privilegiadas. E não havia nada no mundo que Curió mais admirasse do que o canto dos pássaros. Desde menino, sua diversão predileta era apanhar e criar passarinhos, ouvi-los em seus gorjeios, identificá-los pelo canto. Ganhara a alcunha exatamente pela paixão pelas aves, com as quais saíra vitorioso em concursos de pássaros canoros. E o seu sonho era terminar o tempo de recrutamento, era que aquela guerra tivesse um fim para voltar à sua casa, ao seu

emprego, às suas gaiolas e viveiros, e ser outras vezes campeão nos concursos da sociedade de criadores de canários e curiós.

A vida na caserna seguia seu cotidiano, mas novos sofrimentos foram sendo infligidos a Giovanni. Como se não bastasse ser chamado de “filhinho de papai”, “menino criado com vó” pelos rapazes mais rudes, apareceu mais um problema no dia a dia que lhe tirava as horas de sossego:

Quando Celestino, o ajudante de cozinheiro, ouviu Curió falar de Giovanni com tanto entusiasmo, tomou-se de ciúmes. Celestino também fora protegido pelo garçom, quando o chefe da cozinha o esbofeteara por ter posto a perder um guisado, salgando-o em demasia. Não fosse a intervenção de Curió, cujo físico atlético não condizia com a alcunha nem com a sua devoção às aves, o ajudante teria baixado à enfermaria. Ficara grato àquele bom gigante, e mais do que grato: apaixonara-se por ele, passara a sofrer aquele amor até então sem correspondência. Agora, com Giovanni, não haveria mais esperança de quebrar a insensibilidade de Curió para as suas atenções, o seu carinho. Giovanni era como os pássaros de Curió, mantinha-o enfeitado, preso aos movimentos das suas brancas mãos e de dedos esguios que - ele o pressentia - eram capazes de fazer brotar e encher de harmonia a cantina, o acampamento, o pátio de manobras, a cidade, o mundo inteiro, penetrando na alma, no coração bem querido do garçom.

O pobre rapaz, mesmo sem querer, sem saber, tornara-se inimigo do ajudante de cozinha, e por ele era azucrinado, provocado, enxovalhado. Era mais uma prova para o pobre pianista:

Celestino espionava Giovanni: via-o, insone, na barraca comum, sentado à cama de campanha, abstraído, olhando o vazio, perdido em cismas. De súbito, todo o seu corpo estremecia, ajeitava-se como se estivesse sentado a uma banquetta frente ao piano. Os braços formavam ângulos retos, as mãos se estendiam para frente, os dedos se dobravam e começavam a ferir um invisível teclado, enquanto os pés calcavam inexistentes pedais e a cabeça e o busto se projetavam ora para a direita ora para a esquerda, acompanhando o ritmo hipotético da sonata emigrada. Do seu lugar, Curió acompanhava também aqueles movimentos, e Celestino notava-lhe no rosto a marca da abstração, como se estivesse ouvindo os gorjeios e trinados dos seus pássaros, das aves livres que cantavam em enso-laradas manhãs do sítio dos Manguinhos, na sua cidade.

Quanta delicadeza para descrever a postura e os gestos do musicista! Mas, também, quanta sutileza para descrever os sentimentos de cada personagem!

Apesar da vigilância exercida, dessas admirações e desses louvores de Curió, nada indicava interesse especial de Giovanni pelo garçom. Giovanni era um enigma, com seu alheamento, sua ausência, pagando a Curió com a mesma indiferença com que o garçom lhe retribuía sua indisfarçável devoção. Esta certeza não reduzia os zelos de Celestino: perseguia Giovanni com ditos, alusões, ações ofensivas. Chamava-o de *mocinha*, *não-me-toques*, *sensitiva*. Vingava-se nele dos apodos com que o tratavam os demais da cantina e da cozinha. - Celestino está com ciúmes, Giovanni! Cuidado com a concorrência! Era o comentário dos companheiros, feridos também pelas atenções discriminatórias de Curió. Não que atribuíssem a Giovanni as tendências femininas do ajudante de cozinheiro. Celestino era mesmo um puto; Giovanni, no máximo, seria um donzelo, só preocupado com música, sem mulheres, sem homens, sem sexo em sua vida. Além disso, Curió era macho de verdade: Celestino conhecia a história de sua amigação com dona Quininha, mulher de posses, que o recebia

em seu casarão da Boa Hora e ao qual o marido, Feliciano, dono de uma padaria ao pé da ladeira, só chegava quando a luz vermelha do oitão se apagava.

Agora o conto abre-se para o panorama da cidade. O quartel fica em segundo plano, e as personagens começam a ganhar novos horizontes para onde se moverão. Entra em foco o plano social mais mezinho, o das gentes do povo, com seus costumes, sua cultura, mas também com as maledicências comuns às classes subalternas, objeto dos estudos do teórico e elementos plásticos da composição das personagens de suas narrativas. Agora, ele prepara o cenário para dar andamento à trajetória do pianista. Mas antes disso, como um diretor de cena teatral, LB vai preparar a outra parte do cenário. Entram em cena, portanto, outras personagens:

Dona Quininha não tinha satisfação a dar de sua vida a ninguém. Sua vida era um livro aberto: todo mundo sabia que, como tantas outras, fora operária deflorada pelo alemão da fábrica, que, depois, arranjara-lhe o casamento com Feliciano e lhe dera de dote o casarão da Boa Hora, e a ele o capital inicial da Panificadora Delícias da Mesa. Dona Quininha não conhecera outros homens, além do alemão e do marido: nem homem nem prazer. Até que, desejando adquirir pássaros para um viveiro no jardim de sua casa, uma amiga lhe indicara Curió, um especialista. Alto, espadaúdo, elegante no trajar por exigência de seu emprego de garçom, lábios grossos, barba sempre bem feita, bigode aparado com apuro, modos corteses de falar e de portar-se, tudo a agradou no homem dos pássaros. Por sua vez, para Curió, dona Quininha chegara em hora propícia: perdera a mãe com quem vivia no sítio dos Bultrins, sentia-se solitário, não tinha ligação com mulheres, frequentava apenas ocasionais prostitutas. Dona Quininha recebia o garçom duas vezes por semana, nos dias de folga do bar, "para um jogo de cartas", como Feliciano explicava aos amigos e fregueses mais antigos da Panificadora: - Detesto jogo, vocês sabem, mas Quininha... não temos filhos, a pobre vive muito isolada, coitada! Agora, ela tem companhia para a bisca, para o pôquer, a biriba, sei lá qual, que não entendo desses arranjos. Só saio daqui quando aquela lâmpada apagar e tudo em casa for paz e silêncio. Basta-me o dia todo de conversa, zoada, aborrecimentos. Os fregueses sorriam maliciosos, trocavam olhares, mas concordavam:

Durante a narrativa, Beltrão vai desfilando seu conhecimento de mundo de modo natural, falando dos hábitos e usos do povo de seu tempo. Aqui, descreve os tipos de jogos que eram comuns serem jogados nas casas dos mais bem colocados na sociedade. No cenário que desenha, ele mostra a cidade, o bairro, o comércio, o *modus vivendi*. Por trás de uma proposital simplicidade, no entanto, o leitor encontra um senso de humor ferino, um modo todo especial de, na própria narrativa, aparecer um *alter ego* do narrador(ou vários, como neste conto) que desvela as fraquezas da personagem, como é o caso de Feliciano, que não é nem protagonista nem antagonista: é um figurante na cena. Vejamos como ele mostra a personalidade de Feliciano em seus desdobramentos:

O padeiro tomava um ar modesto, não fossem os deuses invejá-lo. De dentro, os outros Felicianos saltavam esbravejantes, dialogando com o beatífico Feliciano de fora:

- Ora, seu corno de uma figa, você não entende de jogo? Você que foi *croupier* nos tempos do Cassino da Urca, quando andou tentando o Rio?

- Pobre coitada, a Quininha? Não me faça rir, Feliciano! Olhe-se no espelho e veja quem é dos dois o pobre coitado?

- Boa bisca é o Curió, que não distingue uma sequência de uma trinca, e falar em naipe para ele é o mesmo que fazer você identificar o canto de uma patativa ou distingui-lo do gorjeio de um canário. Pra falar a verdade, Feliciano, o que Curió joga é aquele joguinho que o alemão ensinou a Quininha e no qual você é carta fora do baralho.

Havia sempre, porém, um Feliciano íntimo, compassivo, que intervinha para manter o ânimo do seu exterior:

- Homem nenhum tem tudo na vida, Feliciano! Estão é com inveja de você, do seu negócio de vento em popa, de sua casa, a maior da rua, de Quininha, que é mulher bonita, um pancadão, e não dá confiança para olhares lascivos, cobiçosos, de faunos em decadência. (Esse Feliciano tinha suas leituras dos tempos do Rio.) Podes crer, Feliciano, qualquer deles não hesitaria em trocar a própria vidinha miserável pelo que chamas de aborrecimentos.

E, por último, ainda outro ego intervinha no diálogo de consciência...

E um Feliciano cínico completava:

- Além disso, homem de boa sorte, por acaso o joguinho do Curió tira algum pedaço da Quininha? Aquele pedaço, Feliciano, que quem tirou e comeu foi o alemão da fábrica, um pedacinho de nada pelo qual te pagou com juro e te dá dividendos em qualquer ocasião que necessites. Curió não te faz mal nenhum. És padeiro e sabes que todo pão é misturado com milho e só tem mesmo sabor quando está quente. Não notaste como Quininha esquenta depois das visitas de Curió? E há nada melhor do que experimentar delícias na cama depois de um dia inteiro de Delícias da Mesa?

E agora é o narrador onisciente quem toma a palavra em favor de Feliciano: Tinham razão os invejosos fregueses da padaria: Feliciano era de boa sorte com a padaria, com o casarão, com Quininha, com a tranquilidade que sobrevinha ao apagar da luz vermelha do oitão. E era verdade também, muito verdade, que Curió deixava brasas adormecidas no corpo de Quininha, alimentando duas vezes por semana a caldeira que, de repente, se elevava em chamas, envolvendo-o num turbilhão escaldante.

Então, de repente, a narrativa retoma o fio da meada lá de trás, e o ajudante de cozinha entra em cena novamente. Veja o que diz o conto:

Celestino não seria jamais um Feliciano, sem ciúmes, conformado em partilhar o que era seu com os outros. Celestino era exclusivista, descobria fogo onde nem fumaça havia. Considerava Curió uma posse, coisa sua, e não iria consentir que um qualquer, mesmo sem paixão, mesmo por simples inércia, atraísse as atenções do garçom enquanto vivessem tão próximos, no acampamento. Bastava-lhe a tortura de conhecer os amores de Curió, roer-se de ciúme imaginando e recriando continuamente as suas intimidades com Quininha na penumbra do quarto, sob a proteção da lâmpada vermelha lá fora. Por isso, procurava infernizar a vida de Giovanni, como se não fosse suficiente ao pianista a ausência do grande móvel negro, de cujas teclas, feridas ora suavemente ora com vigor, irrompiam cascatas de sons que codificavam intraduzíveis estado de espírito, infiltrando vida, paixões, angústias e êxtases do neutral éter que envolvia aos homens.

Mas a vida continua, o tempo de serviço do quartel acaba e cada um toma o seu rumo.

A VOLTA A RECIFE E A VIDA NA CIDADE

Vamos acompanhar Giovanni que, de volta à cidade, retoma seus afazeres com a música.

Quando, agora, melancolicamente recordava os tempos do serviço militar durante a guerra, era que Giovanni sentia toda a baixeza das insinuações e toda a grosseria das palavras de Celestino que lhe haviam até certo ponto escapado à consciência. A despeito de seu presente mesquinho, estéril, encontrava no íntimo um mundo de esperanças, azul e sonoro, cheio de claridade e beleza que lhe parecia o futuro quando o tempo se rompesse e abrisse sua cortina como um pano de boca de teatro. Via o palco iluminado pelas gambiarras e, no centro, o mudo e pesado instrumento, com sua elegante cauda e as fileiras brancas e negras de teclas de marfim. Entrava dos bastidores para a luz: estrugiam palmas, os *bravo*, *bravo* da invisível plateia, que lotava o salão, as frisas, os camarotes, as torrinhas. Seus passos eram medidos, o corpo ereto, mas não a ponto de parecer enfatuado; inclinava-se em cumprimento àqueles devotos da música e, dirigindo-se à banqueta, cumpria, como um sacerdote, todo o ritual de preparação da liturgia do concerto. Ajeitava as abas da casaca, a gravata, os punhos. Colocava de leve as mãos sobre as teclas frias, imobilizadas como lavadeiras pousadas numa pedra da lagoa ou empalhadas num museu. Esperava, também, imóvel, de olhos semicerrados, que se escoassem os derradeiros ruídos da plateia expectante, as luzes se apagassem, somente ele visível sob o foco do refletor...

Sua realidade era bem distinta do sonho. Agora havia a sobrevivência em uma cidade cujas marcas da guerra ainda se faziam sentir. O mundo estava se modificando rapidamente e até os gostos e as preferências musicais estavam em plena mudança. Os próprios instrumentos eram outros:

Aquele mundo fora uma miragem, sempre perseguida, mas inalcançável. A realidade que emergira do Exército, da guerra, fora outra: os pianos desapareciam como dinossauros e, em seu lugar, levadas a tiracolo, míseras guitarras zumbiam por toda parte, com besouros enlouquecidos pela corrente elétrica que multiplicava os sons, poluindo de ruídos estridentes e monódicos uma audiosfera ainda ecoante da explosão das bombas e da queda dos destroços. Aqueles ecos sinistros, que tinha, afogado a melodia imortal das sonatas, das *berceuses* e das sinfonias, eram, agora, o bárbaro batuque das baterias nascido de movimentos alucinados de um ser simiesco que, a um só tempo, monstro de mil mãos e outros tantos pés, assacava contra uma multidão histérica e ululante, uma avalanche de dissonâncias arrancadas de pratos, tambores, triângulos e círculos de metal e couro esticado.

As mudanças ocorriam em todos os lugares. O Conservatório onde Giovanni estudara, agora, por força das circunstâncias, era o lugar de seu trabalho. Mesmo assim, as coisas não corriam bem. A própria cidade ia se modificando em função das mudanças dos negócios, da mudança da cultura.

O Conservatório se esvaziara de alunos: mais da metade dos colegas que com ele haviam iniciado estudos de música não retornara. Uns estavam em profissões rendosas; outros, com o pouco que sabiam, disputavam vagas nas orquestras de rádio, em *jazz-band* e conjuntos de dança. Os melhores professores haviam emigrado e, quando o seu próprio mestre se foi, Giovanni o substituíra. Mergulhara no ensino, e a correnteza o levava cada vez mais para longe do virtuosismo. Os problemas do Conservatório se agravavam: as verbas oficiais reduzidas, ninguém parecia preocupar-se com a formação de pianistas, violinistas, violoncelistas, harpistas; precisava-se era de engenheiros, químicos, físicos, arquitetos, economistas. As casas de música desapareciam: a Mozart, na rua da Imperatriz, fora adquirida para a instalação de uma loja de eletrodomésticos: o novo proprietário queimara todas as partituras e passara a oferecer discos, eletrolas e rádios-receptores, de mistura com enceradeiras, refrigeradores e máquinas de lavar roupas.

No entanto, após tantas tristezas, tantas agruras, Giovanni estava irremediavelmente perdido: alcoolizado, pobre, sem pai nem mãe. Porém, o narrador quer mudar o destino de sua personagem, dar-lhe um final mais feliz, mais condizente com o sonho do início do conto. Depois de Giovanni estar completamente perdido, bêbado, desacreditado, acontece uma reviravolta:

Certa noite, num bar, com surpresa, recebeu um apertado abraço do proprietário. Era Curió. Enquanto tomavam uns tragos, recordavam os tempos do Exército, as esperanças de dias melhores. Curió revia Giovanni executando no ar seus exercícios, peças inteiras dos mestres da grande música. Lamentou o valor perdido, atirado fora do início. - Veja bem, Giovanni! Eu me informei e sei que você é um concertista nato. Está desperdiçando seu talento: o que você precisa é deixar de beber, estudar, exercita-se, e não tardará em surgir uma oportunidade. Vamos ver como será possível... Giovanni não queria ouvir, o destino não lhe pregaria mais peças, tudo miragem, miragem. Curió não desistia: não mais o perdeu de vista. Atraía-o ao bar, falava-lhe como se fosse o mais profundo conhecedor do mundo da música erudita. Sentava-se à mesa com ele, entregando o negócio ao caixa, e ficava até duas, três da madrugada, conversando com o professor, despertando-lhe entorpecidos anseios, esquecidos e longínquos entusiasmos. Noite após noite, Curió lhe falava de música, repetindo informações e conceitos lidos numa velha enciclopédia ou notícias e críticas de concertos publicados nos jornais. Às vezes, a bebida ficava esquecida, parava no segundo ou terceiro cálice. O rosto de Giovanni, que sempre fora pálido, havia alcançado um tom amarelento, bilioso; agora, contudo, alimentava-se melhor, contava ao amigo incidentes do Conservatório, discutia críticas e, não raro, a primeira dose de *cognac* se transformava na saideira.

NA CRÔNICA DE UMA CIDADE O REFLEXO DE UMA CULTURA

O narrador onisciente desse conto quer dar conta de reverter a sina ruim da sua personagem e faz a reviravolta total dos acontecimentos para que seu pianista consiga realizar o sonho de ir a Itália. Novamente a narrativa junta as pontas e agora é que se pode vislumbrar a transformação da personagem que chegara ao fundo do poço e que não dava mais esperanças ao leitor. Desse modo:

Curió insistia em sua fé. E, para provar o que dizia, uma noite trouxe Giovanni ao casarão da Boa Hora. O piano de cauda, Schwartzman, importado pelo alemão, e que fora parte do dote de noivado da mulher, nunca fora tocado a não ser por uma ou outra das raras amigas do casal, que esporadicamente nele assassinava Chopin ou Strauss, de mistura com valsas de Alfredo Gama¹. - O senhor podia tocar um pouco para nós, seu Giovanni? - implorou Quininha. - Dona Quininha (Curió só perdia a cerimônia quando rodava a chave do quarto), o homem é professor e este piano pode estar desafinado. - Me desculpe, professor! Mas, com licença, meu senhor! Não faz uma semana que Feliciano trouxe aqui um monge de São Bento, que cuida das serafinas do mosteiro, e ele andou apertando as cordas e tomando o som com aquele ferrinho...

¹ Alfredo Gama foi um compositor e pianista de música popular brasileira. Filho de Aires de Albuquerque Gama e de Maria Emília de Albuquerque Gama. Formou-se em Direito pela Faculdade do Recife em 1889, tendo sido juiz de comarca no interior de Pernambuco. Em 1897, fundou o Instituto Aires Gama. Casou-se com Maria Luísa Barbosa, com quem teve sete filhos. Exerceu intensa atividade, tendo deixado mais de 250 composições, algumas das quais permaneceram inéditas. Suas melodias marcaram época na capital pernambucana, muitas com letras de sua autoria, outras com versos de Armando de Oliveira.

- Diapasão, dona Quininha, diapasão!
- Pois é, o piano está em ordem. O senhor toca, não toca, seu Professor?

Então, o milagre acontece! Giovanni retoma o gosto pelo piano e sua vida se transforma.

Daí por diante, três, quatro dias por semana, havia recitais na Boa Hora, fosse com a presença de Curió, fosse só com dona Quininha tricotando, ouvindo embevecida a música, servindo a Giovanni chá com uma mistura levíssima de *cognac*. Ele chegava à tardinha, depois das aulas do Conservatório. E até meia-noite, com Feliciano cabeceando de sono, pois madrugava na panificadora, o piano espargia ritmos e sons pela quietude da ladeira. De sua parte, Curió trabalhava clientes prestigiosos ligados à sociedade de cultura musical, à fundação artística federal, aos meios culturais até do estrangeiro. Conseguira a promoção pelo Departamento de Cultura do Estado, no Santa Isabel, de uma série de recitais, em que o pianista alcançara retumbante sucesso. A crônica especializada ressaltou-lhe a técnica, o estilo, sobretudo a interpretação original e fértil que ele oferecia às mensagens dos mais privilegiados gênios da composição.

Assim, com dedicação, amizade e cuidado, Giovanni progride em sua técnica e aos poucos readquire sua capacidade de antes no desempenho musical. Parece que agora Curió realmente poderá investir na carreira de Giovanni. Primeiro porque acreditava no talento do pianista; segundo porque gostava do amigo e prometera a si mesmo que ia ajudá-lo a realizar seu sonho.

Mas foi dona Quininha quem surpreendeu o pianista, o marido e Curió ao trazer para um concerto privado o seu protetor, o alemão da fábrica, acompanhado de um compatriota, o conhecido empresário Hans Albert Grass. Ao término da tocata, firmava-se o contrato, mediante o qual o pianista seria apresentado às plateias mais refinadas dos cinco continentes, começando a excursão pela Itália, conforme seu desejo. Curió e dona Quininha levaram Giovanni ao aeroporto no dia de sua partida. De mãos dadas, choraram quando o quadrimotor manobrou no pátio e voltou o nariz para a pista. Saíram da estação mais unidos, mudos pela emoção, como se fossem os pais do concertista Giovanni Dornelles, de quem o mundo inteiro haveria de falar, ora se haveria!

Na visão de Luiz Beltrão, sob foco comunicacional contemporâneo, a cultura “jamais se estratifica” e, por isso, “está sempre em ebulição”. Porque dotado da capacidade de criar símbolos, o homem busca organizar sua realidade particular para, usando instrumentos criados por ele, facilitar essa organização.

Essa capacidade de criar símbolos à qual ele mesmo se refere está, a nosso ver, ligada a sua literatura, a sua narrativa. É nela que ele narra a sua cultura e expressa suas crenças e seus sonhos. O final do conto que, *beltranianamente*, termina de modo quase *nonsense*, corrobora nossa previsão.

O táxi os levou direto à Panificadora Delícias da Mesa, onde Feliciano aguardava notícias do *afilhado*, como apelidara o pianista. E, apesar de ser hora de grande movimento de fregueses, deixou o estabelecimento:

- Esta vitória merece um vinho do Porto. Vamos lá!

Tomou a mulher por um braço e Curió por outro e começou a subir a ladeira, as três sombras se espichando pela calçada a sua frente. O sol baixava para o lado dos Peixinhos, no extremo oeste de Olinda.

CONSIDERAÇÕES

Então, pode-se afirmar que, no conto analisado, buscou-se fazer uma relação entre cultura, costumes, crenças e manifestações populares, incluíram-se ainda considerações sobre o fenômeno da migração que foi expressiva no Nordeste, abordando também o processo 'migratório' e seu resultado na cultura do nordestino que, na maioria das vezes, sai do interior, chega ao Recife e aí sobrevive. Dentre os perfis de Beltrão, Giovanni é um dos poucos que nasce, sobrevive e termina bem na cidade.

Na narrativa literária de Beltrão, através de nossa análise, fica implícito que as personagens saem do sertão e seguem para a cidade em busca de um sonho, senão de riqueza pelo menos de melhoria de vida. Porém, as condições sociais mediante algumas conjunturas sociais e políticas determinam uma nova cultura de sobrevivência fazendo, portanto, surgir um grupo de novo perfil social, qual seja: os excluídos *beltranianos*. Apesar de não ser um excluído em todos os sentidos, este perfil da personagem Giovanni também coincide com o desenho *beltraniano*, mais por suas características artísticas, de minoria social, do que por ser pobre e abandonado. Também, em nossa leitura, por ser um artista, um pianista, teve o privilégio de ter um final feliz. Primeiro porque Beltrão acreditava no homem como ser criativo e, segundo, porque, como ser criativo e como pianista, ele não poderia "perder", ou seja, o sonho haveria de sair vencedor.

Luiz Beltrão, tanto como jornalista quanto como professor apresentou, sim, essa preocupação em postular uma teoria que contemplasse os problemas da comunicação no Brasil, mediante, principalmente, as diferenças de linguagem das distintas camadas sociais. No entanto, sem seu texto literário para exemplificar, para realmente expressar essa dicotomia, seria uma árdua tarefa reunir exemplares literários onde se pudesse levantar tantos pormenores que nos levam a afirmar que a Folkcomunicação está contida no texto literário de Luiz Beltrão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP: Cátedra UNESCO.
- Beltrão, L. (2001). *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Beltrão, L. (1989). *Contos de Olanda*. Recife (PE): FUNDARTE: Governo de Pernambuco.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Benjamim, R. (org.) (1998). *Itinerário de Luiz Beltrão*. Perfis pernambucanos 9. Recife (PE): Associação da Imprensa de Pernambuco: Fundação Antonio dos Santos Abranches (FASA).
- Dias, E. P. M. (2008). *Marcas Folkcomunicacionais na obra literária de Luiz Beltrão*. Tese de doutoramento em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.
- Dias, E. P. M. (2002). *Discurso, Sociedade e Cognição: intertextos e interdiscursos na representação linguística da monocultura do café no vale do Paraíba*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Duarte, J.; Barros, A. (s/d) *Luiz Beltrão: uma vocação genuína para a Comunicação*. Artigo disponível em www.metodista.br/unesco/luizbeltrao.documento.htm

Marques de Melo, J. (2007). Luiz Beltrão: renovador do ensino de jornalismo no Brasil. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBEJ)*, 1 (1): 26-40.

Marques de Melo, J. (s/d). *Mídia e Folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*. Artigo disponível em www.metodista.br/unesco/luizbeltrao.documento.htm. Acesso em 20.11.2006.

Marques de Melo, J. (s/d) *Folkcomunicação entre mídia e cultura popular*. Artigo disponível em www.metodista.br/unesco/luizbeltrao.documento.htm. Acesso em 20.11.2006.

Las estrategias de venta que utilizan los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012, en los consumidores adultos

JONATHAN LÓPEZ CORONA; DANIELA MEJÍA ENCISO & CRYSTAL MATA RUIZ

jonyk12@hotmail.com; daniela.enciso@gmail.com; crystallize@gmail.com
Universidad de Colima

Resumen

Anualmente se lleva a cabo la Feria de Todos los Santos Colima, en la ciudad de Colima, México; un espacio donde se refleja la cultura mexicana, de forma particular la del estado de Colima. Un fragmento de tiempo en el que convergen diferentes formas de comunicación formales e informales.

El vendedor merolico es un manifiesto del folklor mexicano, por lo que conocer las formas que éste utiliza como método de venta es importante para identificar la manera en la que la cultura mexicana vive, comunica, consume y comercia dentro de sus tradiciones.

En este sentido la metodología utilizada fue la etnografía, categorizamos y definimos los tipos de consumidores que existen, así como los recursos de comunicación que utilizan como herramienta de venta los merolicos de la Feria de todos los Santos Colima.

Palabras Clave: Folkcomunicación; Merolico; estrategias de venta; feria regional

INTRODUCCIÓN

Esta investigación es resultado de un semestre de trabajo en la materia de Investigación Cualitativa que forma parte del plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación. El tema es papel que desempeña el merolico como vendedor de productos para el hogar a la gente que visita la Feria de Todos los Santos Colima 2012, que año con año se realiza el estado de Colima durante las dos primeras semanas del mes de noviembre.

Elegimos este tema a partir del gran interés que nos despierta la manera en la que el discurso utilizado por estos vendedores merolicos, que promueven adquirir objetos como ollas, edredones, vajillas, toallas. Pensamos que éstos generan en el consumidor un “falso” interés de compra, ya que a pesar de que las personas pasean por el lugar, sin acercarse al puesto de productos, son inevitablemente atraídos por el discurso que utilizan los vendedores merolicos, caracterizado por una jerga altamente popular, de comunicación directa y personalizada, y muy llamativa, lo que resulta frecuentemente en muchos escuchas, la compra de alguno de los productos en venta.

Los factores que provocan que una persona compre un objeto son diversas, pero es un hecho innegable que existen elementos situacionales que influyen en una decisión de compra, como lo son el lugar, las condiciones en las que se encuentra esa persona, la manera en la que se vende/promociona el producto, etcétera.

Nos interesa saber, cómo estos factores influyen en la decisión de compra, pero principalmente, nos gustaría identificar las estrategias que usa el vendedor merolico para que el escucha decida atender a sus ofertas y comprar determinado producto.

Los resultados que ésta investigación arroja, pueden ser utilizados para analizar el poder del discurso en las acciones de los individuos, y, sin lugar a duda, puede ser usado como un punto de referencia para aquellas personas que estudien el comportamiento de compra de los individuos en diversas situaciones.

Para el desarrollo de la investigación delimitamos una pregunta central y dos más para dar un impulso mayor a nuestro problema de investigación. La pregunta de investigación general es ¿De qué manera influye el discurso usado por los vendedores merolicos en la decisión de compra de los visitantes adultos a la Feria de Todos los Santos Colima?

Las preguntas de investigación específicas son:

- ¿Cuáles son los factores que motivan la decisión de compra de los visitantes adultos a la Feria de Todos los Santos Colima?
- ¿Qué tipo de discurso utilizan los vendedores merolicos para motivar la compra en los visitantes adultos a la Feria de Todos los Santos Colima?

A continuación se presentarán los tres puntos principales para la elaboración del presente trabajo –Objetivos de investigación, Objeto de estudio y Metodología– y después los resultados obtenidos a lo largo de la elaboración de esta investigación, pero antes es necesario definir algunos conceptos clave para esta investigación

La Feria de Todos Santos

Es la celebración más antigua del estado de Colima, pues comenzó desde los años de la colonización española, iniciado como una Feria del Templo en la Antigua Villa de San Sebastián, hoy Colima. Nace con la finalidad de honrar a los primeros mártires del cristianismo y en sus inicios, surgió como una festividad profana, basado en la información que proporciona el (Instituto de Fomento de Ferias y Exposiciones de Colima, [s/f]: [s/p]). Actualmente esta feria es la más importante del estado y se ha convertido en un evento con un gran flujo cultural así como se ha vuelto el evento social más importante de la sociedad colimense

Cultura popular

Por cultura cultural nos referimos a todos los procesos de creación popular que surgen dentro de las culturas populares, dentro de la vida cotidiana. Dentro de la cultura popular encontramos las tradiciones, en este caso, La Feria de todos los Santos, que se celebra cada año en el estado de Colima “... la cultura popular es cultura de clase, es la cultura de las clases subalternas; es con frecuencia la raíz en la que se inspira el nacionalismo cultural, es la expresión de los grupos étnicos minoritarios” (Stavenhagen, 1982, cit. em Rosales, 2004: 205).

Patrimonio cultural

Según el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el patrimonio cultural de un pueblo se conforma por toda obra artística e intelectual y se complementa por su conjunto de valores que dan sentido a la vida, “las obras materiales y no materiales

que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.” (Conaculta, 2006:3)

Vendedor merolico

“Merolico no significa vendedor callejero, charlatán ni curandero callejero, sino vendedor... que en las plazas públicas anuncia sus productos hablando profusa y pintorescamente.” (Lara, 2002: 235). Los merolicos son un elemento característicos de la Feria de Todos los Santos.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Los objetivos que se plantearon a la hora de realizar está investigación fueron:

- Observar la manera en que las personas adultas, deciden a comprar un objeto gracias al discurso de un vendedor merolico de la Feria de Todos los Santos Colima 2012
- Identificar los principales factores que motivan a la decisión de compra en las personas adultas que visitan la Feria de Todos los Santos Colima 2012
- Clasificar las principales cualidades que tiene el discurso de un vendedor merolico para atraer y posteriormente convencer al público de comprar sus productos en la Feria de Todos los Santos Colima

OBJETO DE ESTUDIO

La manera en la que influye el discurso usado por un vendedor merolico en la decisión de compra de los visitantes adultos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012.

Unidad de análisis

Se identificó la manera en que influye el discurso utilizado por los vendedores merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima, en la decisión de compra de los visitantes adultos del lugar.

Unidad de observación

El lugar donde llevamos a cabo la observación es la zona del poniente del terreno donde se desarrolla la Feria de Todos los Santos Colima 2012, en esta sección se ubican los puestos de los vendedores merolicos. Fue allí donde se obtuvieron todos los datos e información necesaria para hacer esta investigación, y en éste sitio se llevó a cabo el proceso etnográfico.

METODOLOGÍA

En éste trabajo se utilizó la etnografía para encontrar la respuesta a nuestras interrogantes. La etnografía es considerada como una metodología interpretativa/ cualitativa que es usada con frecuencia en las Ciencias Sociales

...comienza así en la experiencia, pero se articula en...la forma en que esa experiencia vivida es representada y se condensa en una forma textual y significativa...implica más

que un simple y llanamente ir al terreno; supone un asunto de montaje, de representación, de puntos de vista (Vera y Jaramillo, 2007: 251).

La etnografía implica entonces una mirada más profunda de la realidad observable, implica entrar en el sitio de acción para así lograr observar al sujeto-objeto de nuestra investigación desde distintos puntos de vista y poder plasmar esa realidad de la manera más objetiva posible.

El método

Decidimos emplear el método cualitativo, con él se buscamos obtener datos descriptivos, ya que es un modo de encarar el mundo empírico, debido a la forma en el investigador debe plasmar lo que él logra observar de un segmento de la realidad (Rist, 1997; cit. en Taylor y Bogdan, 2000: 7). En este método, el investigador debe trasladarse a la atmósfera de su objeto de estudio consiguiendo concentrar su atención a su objeto observable (Uribe, 2013: 216).

La técnica de investigación

Se determinó utilizar la técnica de la observación reflexiva de lo que sucede en el escenario de observación. En este caso, el investigador tendrá que realizar dos acciones: observar y ser parte del lugar; donde el observar no sólo será observar, también tendrá que buscar hechos que nos den pie para inferir, pues la observación necesita pasar del nivel descriptivo, para convertirse en un nivel reflexivo donde el investigador se apropia de lo que previamente ha capturado de la realidad, para convertir información en conocimiento (Covarrubias, 1998: 10).

El instrumento de registro

Para la realización de esta investigación utilizamos el diario de campo como instrumento de registro, este nos permitió registrar lo observado, es decir, objetivar la observación. El diario de campo exige un alto grado de reflexión pues es en él donde se plasmara la realidad observada de manera subjetiva; el etnógrafo utiliza este instrumento por excelencia debido a que permite además de registrar lo observado, usarlo como una fuente de información para el análisis (Covarrubias, 1998: 23).

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

La primera vez que acudimos a la Feria de Todos los Santos Colima 2012, fue para hacer un reconocimiento del lugar, si bien el motivo fue observar a cual vendedor queríamos como sujeto/objeto de estudio, y no realizar una práctica etnográfica, la mirada con la cual recorrimos el lugar fue en definitiva la de un etnógrafo y desde ese punto nos sumergimos en el mundo del vendedor merolico.

Al principio discutimos un poco sobre la manera en qué debíamos de llevar a cabo nuestras prácticas y resolvimos que lo haríamos de principio de manera en cubierta, fingiendo ser un comprador más en el mar de gente que se conglomeraba frente a los puestos del merolico.

Dimos inicio a nuestra primera práctica etnográfica, armándonos de valor, y acompañándonos como un buen equipo, recorrimos el lugar, todos y cada uno de los pasillos donde se encuentran ubicados la mayoría de los merolicos.

El objetivo de la primera práctica etnográfica fue delimitar los aspectos generales del mundo del merolico: el entorno en el que se desarrolla, el movimiento de las masas, algunas de las técnicas que utiliza al vender, entre otras.

La segunda práctica la realizamos pocos días después, en esta ocasión nos dimos a la tarea de observar específicamente las estrategias que utiliza el vendedor merolico para atraer a la gente y lograr que estos compren alguno de sus productos, siendo tantas se obtuvo un muy abundante registro, lleno de observaciones.

La tercera y última práctica etnográfica la llevamos a cabo los últimos días de la Feria, a pesar de que muchos locales ya no estaban en funcionamiento, este era el día perfecto para las ofertas; en esta ocasión el objetivo fue observar cuales son los tipos de compradores que tienen los merolicos, para lograr esto nos paseamos entre varios puestos observando el flujo de personas.

Una vez terminadas las prácticas etnográficas nos dimos a la tarea de recopilar la información obtenida para poder dar paso a nuestras categorías e interpretaciones.

Descripción del escenario de observación

El espacio donde llevamos a cabo las prácticas etnográficas nunca fue el mismo, pues como se dijo con anterioridad, no observamos a un solo vendedor merolico, sin embargo existen ciertos rasgos que todos los puestos visitados comparten:

- Todos están saturados con artículos como ollas, edredones, vajillas, toallas.
- Todos cuentan con un vendedor, el merolico, y varios asistentes que le ayudan a llevar el producto a manos del comprador
- Todos están ubicado en lugares con un alto flujo de personas para lograr vender más.
- Todos cuentan con mucha iluminación, la cual permite ver claramente los artículos que el merolico promociona

Existen también otras características únicas de cada puesto, como lo son:

- La ubicación del vendedor con respecto al público, cerca o varios metros sobre ellos
- La manera en la que acomodan sus productos, dependiendo de si son artículos para la cocina o edredones y toallas.

Interpretación de la situación observada

El vendedor merolico se desenvuelve de una manera sumamente natural en el entorno donde trabaja, utilizando todas las herramientas a su alcance para lograr vender.

En primer lugar, utiliza frases sencillas como: “dame ese”, “ponle ese”, “agregale otro”, “le pongo otro”, son usadas constantemente y le dan un ritmo repetitivo al discurso con un volumen alto y muy penetrante, son estas frases las que le permiten atrapar al público y captar su atención.

En segundo lugar, y una vez captada la atención de alguien en el público, el merolico utiliza un lenguaje más dirigido reforzado por el uso del lenguaje corporal,

en este punto el vendedor hace uso de sus secretarios y con una sola mirada estos saben que es momento de hacer un poco de venta personalizada.

Otra de las características que se pueden observar es que el merolico siempre es un hombre que supera los 40 años de edad, el cual utiliza un amplio vocabulario, que expresa temas de actualidad o sucesos de carácter nacional, como noticias, series de televisión y por su puesto las novelas. El que traten temáticas que el público conoce hace que el acercamiento con éste sea aún mayor.

Por último el merolico hace uso de otras herramientas, como lo son puestos sumamente iluminados para que los compradores puedan ver todo lo que se ofrece en ellos, otro elemento utilizado son las lonas y los carteles.

Clasificación de la observación por categorías empíricas

Utilizando los registros de nuestros diarios de campo se construyeron las siguientes categorías

Merolico: persona que hace labor de venta, cuenta con un micrófono que forma parte de su vía de comunicación con el público, por lo regular él fija costos y ofertas.

Secretario: ayudante del merolico, éste tiene contacto directo con los compradores, jerárquicamente de menor rango que el merolico.

Compradores

- **Potenciales:** aquellas personas que podrían comprar el producto pero no lo hacen.

- **Reales:** aquellas personas que compran los productos que vende el merolico.

Curiosos: Aquellos compradores que por casualidad se encuentran en esta zona de la Feria y deciden hacer una compra.

Oportunistas: Aquellos compradores que desde su llegada a la Feria van buscando hacer compras, y pasan entre los puestos buscando la oportunidad de encontrar las mejores ofertas.

- **Familias:** asisten por lo regular un hombre (30-40 años), una mujer (25-35 años) y un niño (5-10 años), normalmente la mujer decide que se comprará, y el hombre paga.

- **Amas de casa:** asisten por lo regular mujeres acompañadas (por otras mujeres) que hacen compras, suelen oscilar entre los 20 y 35 años.

- **Parejas:** asisten por lo regular hombre (18-28 años) y mujer (17-25 años), ella suele estar embarazada.

Lenguaje: conjunto de códigos organizados con la finalidad de comunicar.

- **Lenguaje verbal:** todo lo expresado por el merolico de forma oral.

Expresiones comunes: palabras o frases que emplea comúnmente el merolico para hacer su labor de venta; por ejemplo: te hago un paquete, tocayo, entre otras.

Expresiones repetitivas: expresiones o frases que emplea de forma constante el merolico dentro de su labor de venta regularmente utilizando cierto ritmo; por ejemplo: dame ese, dale ese, otro más.

Seducción del discurso: forma en la que el merolico trata de convencer al comprador de que su compra será una buena decisión; por ejemplo: súper promoción, sólo por ésta vez, a la primera persona.

Tono: entonación que el merolico da a sus frases.

• **Lenguaje corporal:** todo lo que el merolico y los secretarios hacen de forma física para atraer y mantener la atención de sus clientes.

Manos: movimientos de las extremidades de los vendedores.

Visuales: movimientos que utilizan los vendedores para crear un vínculo de compromiso con su cliente a través de una mirada.

• **Lenguaje visual:** aquellos elementos que se encuentran de forma física todo el tiempo, por ejemplo: cartulinas, lonas.

• **Promoción:** manera en la que manejan los precios de los productos y la venta de estos, va desde descuentos hasta regalos especiales.

• **Paquete:** mezcla de más de un producto, normalmente se encuentra ya establecida, pero el lenguaje de venta hace creer que es una oferta única.

• **Descuentos:** mismo producto a menor precio.

• **Por participación:** técnica que utiliza el merolico para llamar la atención. Por ejemplo: “el primero en traerme una moneda de \$10 se lleva...”

Puesto: lugar donde se encuentra establecido el merolico para hacer su labor de venta.

• **Puestos con interacción:** aquellos donde su estructura es un poco más lineal (horizontal). La interacción entre el merolico, sus secretarios y los clientes se torna sobre las promociones, utiliza aspectos de la vida cotidiana como punto de interacción.

• **Puestos sin interacción:** aquellos donde su estructura es parecida a un escenario de teatro, pues el merolico se encuentra en una plataforma. La interacción entre el merolico y el público se da gracias a los secretarios.

• **Crear una necesidad:** deseo que genera el merolico en el cliente para que este adquiera algún producto.

• **Necesidades del hogar:** deseos que son vendidos para mejorar o facilitar las tareas domésticas.

• **Necesidades de la familia:** deseos que son vendidos con la finalidad de satisfacer a un integrante en específico de la familia.

Interpretación del mapa de categorías

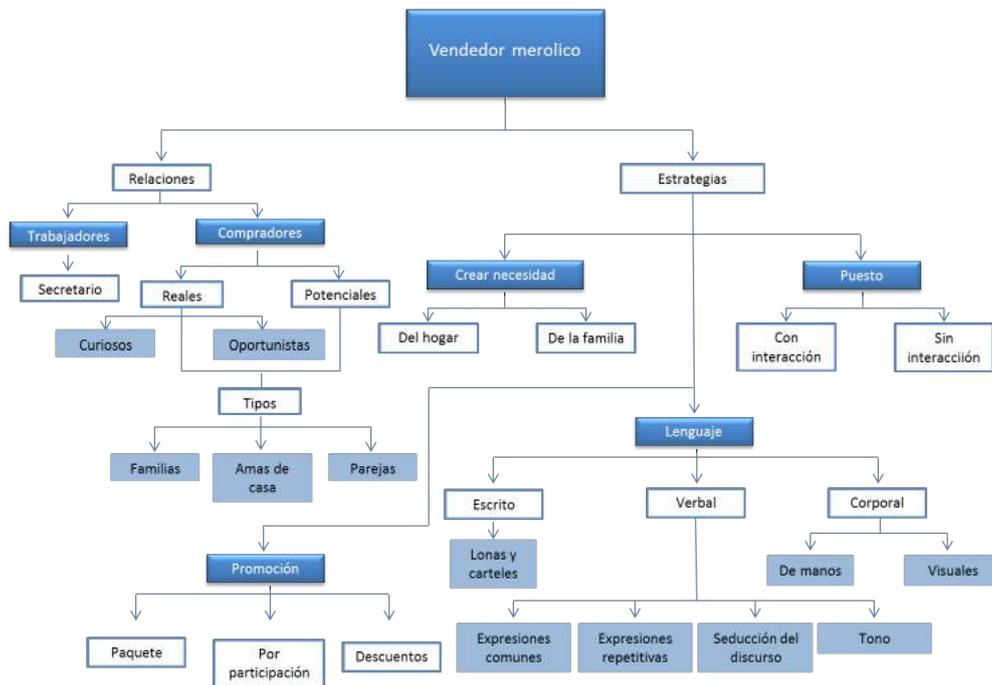
La elaboración del mapa fue un proceso en el que decidimos tomar como eje central a nuestro sujeto/objeto de estudio (Vendedor Merolico de la Feria de Todos los Santos Colima 2012), por ello elegimos dividirlo en dos partes, sus relaciones y sus estrategias de venta, esta última relacionada con la pregunta central de nuestra investigación.

El vendedor merolico de la Feria de Todos los Santos Colima 2012, tiene por lo regular relación con dos actores, su secretario, que es aquel ayudante del merolico,

el cual, por lo regular tiene contacto con sus clientes; y los compradores, quienes a su vez se dividen en más subcategorías de acuerdo a su nivel de compra e interés.

De acuerdo a lo anterior, se puede dividir a los compradores en potenciales y reales, los segundos, en curiosos y oportunistas. Otra manera de dividir a los clientes es las personas con las que realizan sus compras, ya que existen en general tres tipos de clientes: las familias, las parejas y las amas de casa.

Por otro lado, existen las relaciones de venta que realizan los merolicos, donde suelen iniciar creando una necesidad, ya sea para el hogar o para la familia, esto debido a que los merolicos suelen hacer labor de venta con las mujeres, debido a la cuestión cultural donde se cree que la mujer debe ser la encargada del hogar.



Mapa 1

El lenguaje juega un papel clave dentro de la labor de venta ya que es indispensable en la comunicación para poder vender sus productos y claro crear necesidades, el vendedor merolico utiliza además el lenguaje escrito, en el cual se engloban cartulinas y lonas. El lenguaje corporal, se relaciona básicamente con sus movimientos de manos que por lo regular apuntan para darles órdenes a sus secretarios, y también las miradas que suelen emplear con sus clientes con quienes el contacto visual es constante con la finalidad de atraparlos en el discurso de venta. Otro tipo de lenguaje que utilizan es el verbal, el cual es persistente y contiene un mismo ritmo, pero son las mismas expresiones comunes, la seducción del discurso y sobre todo el tono, lo que caracteriza a los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012 es su forma de vender.

Las promociones que emplean los merolicos son una clave crucial para el incremento de sus ventas, pero los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012 tienen ciertos parámetros que sólo les permiten hacer esas promociones en

tres ocasiones: por descuento, en paquete y por participación, cualquiera de las tres les hace pensar a sus compradores que es una oportunidad inigualable, lo que reafirmará la decisión de compra.

CONCLUSIONES

La vida de un vendedor de Feria implica tener que recorrer el país, es por eso que creemos que en sus trayectos recolectan una gran cantidad de conocimiento popular, desde vocabulario hasta comportamientos, un vendedor merolico no actúa de igual manera con sus consumidores colimenses que con su público del resto del país, es decir, el vocabulario cambia según la región ellos es por esto que los vendedores deben adaptarse al lugar lograr sus ventas.

El tipo de venta de los merolicos de la Feria de Todos los Santos Colima 2012, suele ser muy similar, pero puede variar según las herramientas que este decida utilizar como lo son: el lenguaje, promociones, el tipo de interacción y de acuerdo al puesto en el que se venden los productos, ya que existen los puestos sin interacción y con interacción.

Las estrategias de venta que utiliza el vendedor merolico son adecuadas a su público objetivo y sin necesidad de elaborar un estudio de mercado logran conocer las necesidades de sus consumidores.

El merolico es un claro ejemplo de la forma en el que el mexicano vive, comunica, consume y comercia dentro de sus tradiciones, hace uso de acontecimientos de interés público transmitidos vía televisión como: telenovelas y programas de espectáculos, lo que reafirma el arraigo social y cultural de la sociedad mexicana hacia este medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Covarrubias, K. Y. (1998). Etnografía: El registro del mundo social desde la vida cotidiana. (Apuntes metodológicos). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4 (8): 93-119.
- Ferrada, M. (2006). *Etnografía un enfoque para la investigación de weblogs en biblioteconomía y documentación*, 7(23).
- Lara, F. (2002). Reseña del diccionario breve de mexicanismos de Guido Gómez de Silva. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, 001, 228-237.
- Uribe, A. (2013). La entrevista cualitativa: una perspectiva práctica desde la investigación social. In Maria Guadalupe Chávez; Karla Covarrubias; Ana Uribe. (Coord). *Metodología de investigación en ciencias sociales Aplicaciones prácticas* (pp. 213-241). Colima: Universidad de Colima.
- Vera, J. P. & Jaramillo, J. (2007). Teoría social, métodos cualitativos y etnografía: el problema de la representación y reflexividad de las ciencias sociales. *Universitas Humanísticas* (64): 237-255.

João da Filmadora e as narrativas midiáticas: Uma aproximação com a Folkcomunicação

MÍRIAM CRISTINA CARLOS SILVA

micrisCarlos@uol.com.br
Universidade de Sorocaba

Resumo

Este artigo aborda os primeiros resultados de uma pesquisa mais ampla, intitulada “Narrativas midiáticas: Entre o fato e o acontecimento, nas pautas de João da Filmadora”, apoiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP. Pretende-se apresentar o trabalho de João da Filmadora como um comunicador informal, que, apesar de ter concluído apenas o primeiro ciclo do ensino fundamental, levanta pautas da cidade de Campina do Monte Alegre, no interior do estado de São Paulo, Brasil, a fim de divulgá-las como notícias para as mídias locais, regionais, nacionais e internacionais. Conclui-se que João da Filmadora é um mediador contemporâneo, que se aproxima também do líder-comunicador, segundo a Folkcomunicação, além de ser alguém ciente do poder simbólico de se ter voz nas mídias, ao exercer as funções de um jornalista e de um relações públicas informal. Sobre as narrativas, percebe-se o ficcional presente nos fatos, utilizado como um valor-notícia.

Palavras-Chave: Narrativas midiáticas; narrador; João da Filmadora; folkcomunicação

JOÃO DA FILMADORA: O NARRADOR

Campina do Monte Alegre, interior do estado de São Paulo, é uma cidade com aproximadamente 6.000 habitantes. Lá nasceu e vive João Gomes Neto, 45 anos, conhecido como João da Filmadora, que desde a década de 90, quando adquiriu uma filmadora VHS, realiza filmagens amadoras sobre a cidade e suas histórias. A partir da aquisição da câmera, a primeira de Campina, começou a produzir matérias regionais, que eram enviadas para as mídias locais. Com a aceitação das pautas, começou também a distribuir releases para as mídias regionais e nacionais.

Apesar de ter estudado apenas até a quarta série do ensino fundamental, tornou-se uma espécie de jornalista informal na cidade de Campina. A partir de 2008, passou a utilizar a internet, ampliando seus contatos e firmando-se como produtor autodidata e, especialmente, como fonte para jornalistas e produtores profissionais. Suas pautas abordam temas variados, entre os quais estão aqueles de cunho mítico, como o de saci criado em garrafão e galinha em cuja moela foi encontrado ouro. Outras trazem fatos do cotidiano de Campina, como a história de um boi criado como animal de estimação, ou a prática de não se trancar portas, janelas e carros na cidade. Porém, entre as notícias mais repercutidas levantadas como pauta por João, está, com um cunho mais histórico e informativo, a da “Fazenda Nazista”, que originou matérias regionais, nacionais e internacionais. Na Fazenda Cruzeiro do Sul,

localizada em Campina do Monte Alegre, foram adotadas e submetidas a um regime escravo de trabalho, aproximadamente, 50 crianças negras. João da Filmadora utilizou como fonte o testemunho de José Ricardo Maciel, morador de Campina, casado com a atual proprietária. Ao realizar uma reforma em um chiqueiro, Maciel encontrou tijolos com a suástica, o que levou à descoberta de que os antigos proprietários eram simpatizantes do nazismo. Na mesma região, foi encontrado o senhor Aloísio Silva, sobrevivente da fazenda e apontado por João como testemunha dos fatos¹. A história serviu como objeto de pesquisa de doutorado, defendido na Universidade de Campinas, em 2011, pelo historiador Sydney Aguilar Filho. Com a repercussão do trabalho acadêmico, o interesse da mídia pela pauta aumentou ainda mais, gerando inúmeras matérias, mas se destaca o fato de que, antes da defesa de doutorado, e graças à pauta de João da Filmadora, Roberto Cabrini já havia realizado uma reportagem sobre a Fazenda Nazista, exibida em 2008, no Domingo Espetacular da rede Record, portanto, João foi um dos primeiros a trazer o fato como pauta para ser transformada em notícia.

NARRATIVAS: DE BENJAMIN À FOLKCOMUNICAÇÃO

Benjamin (1982) discutiu a raridade do saber narrar, apontando para a dificuldade em se encontrar alguém que saiba fazê-lo devidamente. Em que se pese o contexto de crise da época, já que o texto foi escrito em 1932, cremos ser possível transpor as ideias de Benjamin para o presente.

Para o autor, parecíamos estar privados de uma faculdade que nos pertencia de modo inalienável, a de intercambiar a experiência, fonte de todos os narradores, caracterizados por dois formatos: o viajante, que traz do longe de outras terras os fatos a serem contados, e o narrador tradicional, que jamais deixou o seu lugar, entretanto, conhece com profundidade as tradições, pois as presenciou.

A primeira hipótese desta pesquisa apontava para a possibilidade de que João da Filmadora fosse um narrador da tradição, pois nunca saiu de Campina do Monte Alegre e relatava fatos experimentados em seu cotidiano. Entretanto, ao longo do trabalho, por meio das entrevistas realizadas para se verificar o modo como João

¹ Alguns entre os inúmeros links em que se pode verificar a repercussão da pauta sobre a Fazenda Nazista:
<http://www.youtube.com/watch?v=KdmfRDRP96c>
http://pt.wikipedia.org/wiki/Campina_do_Monte_Alegre
http://www.istoe.com.br/reportagens/234198_ESCRAVOS+DO+NAZISMO+NO+BRASIL
<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2012/03/marcas-do-nazismo-chamam-atencao-no-interior-de-sao-paulo.html>
<http://www.casacivil.sp.gov.br/biblioteca-ccivil/noticias/MostraNoti.asp?par=1260>
<http://www.hojeemdia.com.br/noticias/politica/praticas-segregacionistas-criancas-receberam-educac-o-nazista-1.31600>
<http://noticias.terra.com.br/educacao/tese-de-doutorado-revela-praticas-nazistas-no-brasil,cc3c42ba7d2da310VgnCLD20000bbcceb0aRCRD.html>
<http://www.cruzeirosul.inf.br/acessarmateria.jsf?id=381810>
<http://www.unicamp.br/unicamp/ju/536/tese-da-area-da-educacao-revela-praticas-de-inspiracao-nazista-no-pais-antes-da-2a-guerra>
http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/me_gerais/33,95,33,102/2012/09/05/me_gerais_interna,320700/nazismo-a-brasileira.shtml
<http://www.jornalagora.com.br/site/content/noticias/detalhe.php?e=1&n=38291>
<http://www.youtube.com/watch?v=StpqWawmCNU>

construía suas pautas, percebeu-se que se trata de um mediador de narradores tradicionais, pois conhece as fontes da tradição, mais do que detém a própria tradição como experiência. João sabe onde encontrar narradores experientes, que são velhos moradores de Campina, e percebe como deve reestruturar as narrativas a fim de despertar o interesse das mídias por elas. Entre estas fontes, uma das mais recorrentes é o senhor Carmo Lourenço Gomes, um dos mais antigos moradores de Campina e tio de João.

Não se pode afirmar, ainda, que João da Filmadora seja um narrador viajante, na concepção de Benjamin, mas apesar de raramente sair de Campina, é um viajante contumaz das redes, pois está constantemente conectado, especialmente ao Facebook, o que faz questionar se não se trata de um narrador contemporâneo, cujas narrativas caracterizam-se não apenas por ser um mediador capaz de compartilhar suas histórias, mas de histórias compartilhadas graças às características da rede, que imprimem uma mobilidade capaz de atingir as mídias dentro de uma amplitude que seria impossível caso João não pudesse manejar esta tecnologia. Por meio da internet, João extrapolou as fronteiras de Campina, ao conseguir pautas de outras localidades, como o caso da matéria veiculada pelo jornal *Cruzeiro do Sul*, de Sorocaba / SP, sobre uma mulher da cidade de Araçariguama / SP, distante a aproximadamente 200 km de Campina, que foi sequestrada na infância e passou anos sofrendo abuso. Quando dispunha apenas da filmadora e do telefone, os contatos de João eram mais restritos às mídias locais. Com a internet, passou a pautar com mais frequência as mídias regionais, nacionais e até internacionais, como a BBC de Londres.

Benjamin (1982) explica que a narrativa está revestida de uma dimensão utilitária, como um ensinamento moral, uma sugestão prática, um provérbio ou uma norma de vida. Configura-se como um conselho dado pelo narrador, que retira a narrativa da sua própria experiência ou daquela relatada pelos outros. Muitas das histórias pautadas por João possuem este caráter utilitário, trazendo personagens que servem como um exemplo de vida, como no caso de Jorgina, uma mulher sem parte dos braços e das pernas, mas que, apesar destas limitações, realiza tudo em seu dia a dia de forma autônoma.

Segundo Benjamin, a narrativa pode recorrer ao miraculoso, enquanto a informação aspira a uma verificação imediata. As pautas tratadas por João da Filmadora ora revestem-se de um caráter tradicional, como no caso das narrativas de sacis e assombrações. São histórias que se repetem infinitamente e não se esvaziam, por seu caráter maravilhoso. Outras pautas, porém, possuem um caráter mais informativo, e podem ser comprovadas a partir de indícios e testemunhos, como no caso da Fazenda Nazista, em que fotos do gado nelore, marcado com a suástica nas ancas e os tijolos encontrados por Maciel, servem como provas.

Ao atualizar os conceitos de Benjamin sobre o narrador, o que podemos perceber no caso do narrador contemporâneo, João da Filmadora, é que a importância do narrar, e do narrador, seja em qualquer tempo, está no fato de que a partir das narrativas o homem consegue explicitar, reviver, transformar e criticar o seu próprio

viver. E este narrar, na atualidade, faz uso das muitas mídias que se encontram à disposição de um número cada vez maior de usuários. Nas narrativas pautadas por João da Filmadora, identifica-se uma fatia de mito e de sensacionalismo, associada à criatividade, ao delírio e à suspensão do cotidiano e que pode ser justificada como notícia, refletindo-se sobre as ponderações de Sodré (2009), para quem a objetividade e a neutralidade jornalísticas são conceituadas e colocadas em questão:

Não se trata de manipula es deliberadas nem de mentiras, mas de interpreta es que podem muitas vezes lançar mão de recursos t picos da fic o literária, com vistas   cria o de uma atmosfera sem ntica mais compreensiva. Apesar de sua aposta histórica no esclarecimento neutro, a notícia não prescinde, em termos absolutos, do apelo   carga emocional contida nos estereótipos que derivam das ficcionaliza es ou dos resíduos míticos (Sodré, 2009: 16).

O autor explica que “o cerne da objetividade ideológica da notícia   constituído dos mesmos materiais expressivos de que se valia o narrador antigo para cimentar com palavras os laços comunitários” (Sodré, 2009: 15).

Ao fazer, das pautas de João da Filmadora, notícias, as m dias exploram o que h  de ficcional nos fatos. Neste sentido, o valor-notícia comporta uma certa ficcionalidade, que suscita a aten o do público justamente por seu caráter de inverossímil. Há a utiliza o de mecanismos de verossimilhança, mas há aspectos que visam envolver sensorialmente ou afetivamente o público. Portanto,   certo que a notícia opera um processo construtivo em que a objetividade se associa a múltiplas subjetividades, e neste caso, parece pesar a atra o do público pelo inusitado, pelo fantástico, pelo incrível, que configuram muitas das pautas sugeridas por João da Filmadora.

João da Filmadora tornou-se conhecido por parte da grande m dia como uma fonte   qual se recorre sempre que necessário preencher um espaço vazio, sobretudo quando se deseja ofertar uma dose de excentricidade, de humor ou até mesmo de poesia, patentes nas notícias levadas ao ar pelo “Balanço Geral”, da TV Record. Também tornou-se popular nas redes sociais e respeitado em Campina do Monte Alegre. Por outro lado, parece ter criado uma auto-necessidade de pautar, constantemente, o que o leva, muitas vezes,   fabrica o de notícias que, se devidamente checadas, mostram-se bastante distantes dos fatos, pseudo-acontecimentos, produzidos a partir da lógica regida pela indústria produtora de informa es e pela curiosidade do público, sedento de novidades.

Os meios de comunicaço são produtores de visibilidade. O jornalismo   o responsável por retirar da superabundância dos fatos do mundo, invisíveis, aqueles que virão   tona, que ganharão existência como acontecimento. A pretensão de João da Filmadora ao atuar como um jornalista informal   retirar da invisibilidade a pequena cidade de Campina. Cabe perguntar se, ao trazer Campina do Monte Alegre e seu cotidiano para as m dias, João da Filmadora pode ser considerado um produtor de contrassensos, ao sugerir como pauta aquilo que, pequeno e ignorado, marginalizado e diferente, não teria a menor chance de se fazer visível ou se, aliado às m dias convencionais, que transformarão as suas narrativas com uma dose de sensacionalismo e exotismo, apenas serve como um instrumento para reforçar

estereótipos e à manutenção de consensos. É na tentativa de mergulhar um pouco mais fundo na complexidade das práticas de João da Filmadora que nos aproximamos da Folkcomunicação.

JOÃO DA FILMADORA E UMA POSSÍVEL APROXIMAÇÃO COM A FOLKCOMUNICAÇÃO

Luiz Beltrão (1980) utiliza o termo marginal para classificar aquele que está à margem de duas culturas e de duas sociedades, que nunca se interpenetraram e tampouco se fundiram totalmente.

O uso da tecnologia por João da Filmadora, a começar pela câmera, depois a internet e o celular, fez com que ele aprendesse a transitar por códigos culturais diferentes, quais sejam: a comunicação popular e oral das zonas rurais, mítica, passada de geração em geração por narradores tradicionais, e a comunicação de massa, urbana, do jornalismo impresso à TV. João da Filmadora domina a linguagem das redes sociais na internet, além de outra, muito específica e restrita, a dos profissionais de mídia, com todos os seus distintos formatos e estruturas, tais como a sugestão de pauta, a produção de conteúdo, a notícia, entre outras.

Para a Folkcomunicação, segundo Beltrão (1980), os grupos marginalizados se dividem em rurais, urbanos e culturalmente marginalizados. Os rurais marginalizados são habitantes de áreas isoladas, carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados. São constituídos por, na maior parte dos casos, pessoas subinformadas, desassistidas, analfabetas ou semianalfabetas, que, para se comunicar, valem-se de canais interpessoais e diretos, como conversas em grupos diversos de sua comunidade. Embora tenha nascido e se criado em uma área rural, João da Filmadora parece ter encontrado mecanismos para superar uma condição de marginalidade rural, pois desde a aquisição da câmera filmadora, acabou por acessar outras formas de cultura, ao mesmo tempo em que, produzindo suas pautas e matérias, consegue colocar Campina, ainda que esporadicamente, em um patamar de visibilidade midiática regional, nacional e até internacional.

Já quanto aos narradores tradicionais, mediados por João da Filmadora, podem ser considerados como marginalizados rurais, pois muitos vivem em rincões da cidade de Campina, nos quais o transporte é precário, a energia elétrica não chega e a comunicação se dá na oralidade, que também é responsável pela manutenção e transmissão das tradições. Neste caso, apesar de seu baixo nível de escolaridade, João da Filmadora opera como um tradutor das narrativas orais, que por ele são transformadas ora em narrativas escritas, ora em narrativas audiovisuais, além de propagadas entre as redes sociais e o público especializado, os jornalistas e produtores de conteúdo.

Para Beltrão (1980), os marginalizados urbanos se caracterizam pelo reduzido poder aquisitivo e concentram-se em favelas, construções populares de baixo ou nenhum custo, em áreas periféricas dos centros urbanos. São grupos cujo acesso aos meios de comunicação de massa é limitado, principalmente por conta da dificuldade na decodificação de mensagens. João da Filmadora vive no centro de Campina do

Monte Alegre, o que, ainda assim, por ser uma cidade de 6.000 habitantes, não pode ser considerado como um viver em ambiente urbano. Parte da população de Campina tem grande dificuldade em decodificar (e mais ainda em codificar) as mensagens dos meios e, para superar este obstáculo, recorrem a João da Filmadora, o mais aparelhado e capacitado tecnicamente na cidade. Ele se tornou uma espécie de relações públicas informal, pois é quem recebe jornalistas na cidade, ao lado do prefeito e de outras autoridades. Deixa sempre claro sua postura apartidária, dizendo ser um assessor de Campina, e não do prefeito. Apesar de sua aparente timidez, da pouca desenvoltura na conversa com estranhos e da aparência de caboclo, também se comporta como um assessor de imprensa, acompanhando prefeito e autoridades às mídias regionais e locais. Em janeiro de 2014, em visita à cidade de Votorantim / SP, para uma entrevista na TV Votorantim, o prefeito de Campina do Monte Alegre se fez acompanhar de João da Filmadora. Também é a ele que a população recorre para reclamar de buracos na rua, para realizar denúncias contra autoridades e para relatar histórias fantásticas e fatos comuns.

Os culturalmente marginalizados, para Beltrão (1980) seriam os indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida, ao adotar uma política ou filosofia contraposta à que está em vigência. Não deixa de ser uma forma de contestação o fato de um homem com baixa escolaridade exercer funções que caberiam a profissionais especializados da área de comunicação. Também é possível entender como uma forma de contestação dar visibilidade, em rede nacional, a fatos que poderiam permanecer ocultos, como no caso dos livros encontrados sem uso, abandonados em um galpão na cidade de Campina.

Por estes fatores é que se pode perceber uma aproximação das práticas de João da Filmadora com a Folkcomunicação, que, de acordo com Beltrão (1980), se configura como um conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes.

Para o autor, o que caracteriza os processos folkcomunicacionais é o fato de que as mensagens devem ser elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez, conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador. E aqui se encontra um paradoxo: João da Filmadora está entre dois públicos: a população de Campina e os agentes da grande mídia. Se é correto afirmar que ele dá voz à população e seus anseios, também se pode verificar, em meio ao moradores de Campina, aqueles que consideram que João distorce os fatos, expondo a cidade e seus moradores ao ridículo, não se sentindo representados por ele e tampouco identificando-se com a linguagem usada nas notícias construídas sobre a cidade. Também é perceptível, por parte de João, um encantamento pelas mídias, que o faz um tradutor (mas também um deformador) de códigos da população local para as próprias mídias, levando-o a moldar seus discursos e sua linguagem para aquilo que ele já sabe que despertará a atenção e que poderá se transformar em notícia.

Os líderes-comunicadores são “agentes de filosofia morais e políticas divergentes dos costumes e práticas da comunidade [...] que procuram, pela manifestação

das suas ideias, aliciar novos elementos para suas fileiras ou minar as instituições dominantes” (Beltrão, 1977: 128). João da Filmadora ora produz este papel de questionar as autoridades dominantes, mas, por outro lado, ao alimentar uma fatia de espetacularização e exotismo de que a mídia se apropria, colabora para a manutenção da segregação e da marginalização dos ambientes rurais e seus personagens, retratados não raramente de forma caricata, estereotipada, descontextualizada e com pouca profundidade.

De acordo com Beltrão, os líderes “nem sempre são “autoridades” reconhecidas, mas possuem uma espécie de carisma, atraindo ouvintes, leitores, admiradores e seguidores” [...] (1980: 35). Neste sentido João é certamente um líder reconhecido, tanto entre grande parte da comunidade de Campina do Monte Alegre, quanto entre as mídias das quais é fonte. Beltrão (idem) destaca do fato de que os líderes geralmente são bem considerados nas comunidades às quais pertencem, pois, por possuírem informações e opiniões sobre assuntos pertinentes ao grupo e noções sobre como provocar a reação do público, ocupam papel importante nas questões que envolvem a comunicação e a percepção do grupo.

Para Beltrão (1980), a diferença no papel social dos líderes, quando comparado aos jornalistas convencionais, é que os líderes-comunicadores não ficam presos aos fatos da ocorrência, procurando assim, outras versões e rumores acerca do ocorrido, introduzindo as ideias junto as suas, a fim de idealizar a mensagem final. Neste aspecto, as pautas de João da Filmadora são fugas do agendamento noticioso que perpassa os meios de comunicação. Traduzem pequenos aspectos do cotidiano, histórias maravilhosas que há muito povoam o imaginário popular com mitos e em outros momentos se constituem de denúncias e reivindicações que não conseguem voz em Campina, mas que, ao repercutirem em outros meios, obrigam as autoridades, e mesmo as mídias locais e regionais, a um olhar mais atento.

Melo (2008) propõe que, se o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Desta forma, talvez um dos principais papéis de João da Filmadora como líder-comunicador consista mais em, apropriando-se das formas modernas de veiculação da informação, trazer, dos narradores tradicionais e dos grupos marginalizados, uma possibilidade de voz na grande mídia. Ao dialogar com ambos, faz-se um líder comunicador de códigos híbridos, responsável por levar uma cultura marginalizada para as esferas da cultura dominante, não sem os desconfortos, crises, deformações e contradições que todo diálogo pressupõe.

CONSIDERAÇÕES

As mídias, ao trazerem suas narrativas, colocam-nas como parte do cotidiano. São formas a serem pensadas como mecanismos de representação da vida comum. Entretanto, não cabe a estes veículos trazer as narrativas apenas como a

reprodução do cotidiano, mas, sobretudo, como um modo de reinventar o corriqueiro, de transformá-lo, de dar-lhe novos sentidos e de inserir-lhe novas práticas. João da Filmadora parece reinventar o cotidiano de sua cidade, e o dele próprio, ao levar Campina do Monte Alegre para a mídia nacional, pois é ele mesmo quem afirma que, nas mídias, a cidade fica maior e mais agitada do que realmente é. Campina do Monte Alegre consegue, pelas mãos de João da Filmadora, transformar-se em acontecimento midiático, porém, sem a transformação das narrativas em notícias, o que envolve uma série de profissionais das mídias com as quais João tem contato e, com o tratamento dado às pautas por estes profissionais, até que se tornem notícia, a ação de João da Filmadora como mediador não ganharia tanta amplitude, daí questionar-se se ele se trata realmente de um líder-comunicador ou apenas de alguém que alimenta a indústria da comunicação como uma fonte a mais.

A cultura, de acordo com Lotman (1978) é um grande texto. As crenças, a religiosidade, os mitos são, portanto, textos culturais. Estes textos estão presentes e são continuamente atualizados, tanto pelas narrativas populares, cotidianas, míticas, quanto pelas mídias. Meditsch (2010: 36) afirma: “Se a cultura está para as sociedades assim como a memória para os indivíduos, como afirmam os antropólogos, é o senso comum a sua principal forma de manifestação”. Também observa que

entender o senso comum é fundamental para compreender os processos cognitivos envolvidos na comunicação jornalística e a participação do jornalismo na produção dos acontecimentos e, conseqüentemente, na construção da realidade” (2010: 36).

Ao que parece, ao invés de salientar os fatos de Campina como lugares específicos de uma cultura, com todas as suas singularidades, o que as mídias buscam é uma fatia de ficcional nestes fatos, reforçando-os como anomalias. Neste aspecto específico é que a função de líder-comunicador de João da Filmadora se esvazia.

Ele, apesar de ser um narrador, não é o detentor da tradição, mas alguém que conhece fontes para as narrativas tradicionais e também um observador atento do mundo a sua volta, extraindo pautas das mais variadas situações do dia a dia e capaz de relacionar os narradores tradicionais e a mídia, por perceber aquilo que pode interessar como valor-notícia. Trata-se de um jornalista informal, mas também de um relações-públicas informal, conhecedor de sua cidade e de seus cidadãos, respeitado pelas autoridades locais como aquele que leva a cidade de Campina para a grande mídia, mas também como alguém que reclama, denuncia e conhece jornalistas e veículos de comunicação de todo o Brasil, o que significa um poder simbólico e político no contexto da cidade, do qual João tem plena consciência – e aqui seu caráter de líder-comunicador outra vez se preenche. Também é ele o mais capacitado tecnologicamente para abastecer os meios de comunicação, pois detém e domina as novas tecnologias, ainda escassas na cidade de Campina do Monte Alegre. João percebe os modos como devem ser construídos os relatos, dando-lhes tintas midiáticas, valorizando aspectos que inserem o corriqueiro no inusitado, além de perceber o ganho pessoal, o prestígio que pode significar ter voz nos meios,

e ainda que utilize deste privilégio, também faz dele uma forma de conseguir o bem comum. Porém, em uma de suas pautas, vendeu um prato inventado, mas não tão consumido, em Campina – o chouriço doce. Consumir chouriço salgado pode ser um fato comum. O bizarro de adoçar-se um prato, tradicionalmente salgado, assume valor de notícia, e interessa como curiosidade, como novidade e, sobretudo, como excentricidade, marca bastante presente nas pautas levantadas por João, o que representa um reforço nas representações caricatas, sensacionalistas e estereotipadas veiculadas pelas mídias.

Em que se pesem todas estas contradições, com o jornalismo informal praticado por João da Filmadora, vozes dissonantes ganham espaço midiático e se fazem ouvir no contexto nacional, a partir do reforço de seus traços locais. Resta saber em que medida estes traços locais são narrados como singularidades que caracterizam os fatos do mundo e da cultura em sua ampla complexidade ou se, apropriados pelas mídias, restam como apenas um reforço dos estereótipos. Cabe, neste caso, uma crítica às mídias e seus profissionais, de formação e atuação institucionalizada, devedores de obediência a um código ético, não a João da Filmadora, líder-comunicador informal formado no traquejo com a lida do cotidiano. E resta o desafio: encontrar um equilíbrio de forças entre o interesse do público pela ficção presente nos fatos a serem narrados como notícia e o papel dos líderes-comunicadores como mediadores entre suas comunidades e as mídias. É a partir deste ponto que se construirá uma outra narração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Filho, S. (2011). *Educação, autoritarismo e eugenia: exploração do trabalho e violência à infância desamparada no Brasil (1930-1945)*. Campinas: Unicamp.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (1971). *Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão e ideias*. São Paulo: Melhoramentos.
- Benjamim, W. (1982). O narrador: Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In Walter Benjamin. *Magia, técnica, arte, política*. São Paulo: Brasiliense.
- Lotman, I. (1978). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Estampa.
- Meditsch, E. (2010). Jornalismo e construção social do acontecimento. In M. Benetti & V. P. da S. Fonseca, *Jornalismo e acontecimento: Mapeamentos críticos*. Florianópolis: Insular.
- Melo, J. M. de. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato – Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes.

Inclusão digital: o diálogo semanal entre governo e famílias assentadas pela reforma agrária brasileira

BEATRIZ DORNELLES & KEILA MARA DOS REIS

biacpd@pucrs.br; keila.reis@acad.pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Por meio de um estudo etnográfico, que partiu de observação participante e pesquisa documental (e-mails), realizamos uma análise no conteúdo do boletim *Notícias da Terra Digital*, objetivando identificar as características existentes no relacionamento entre o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – Superintendência do Rio Grande do Sul (Incra-RS) e seus públicos diretos – profissionais contratados para assistência técnica em campo e famílias assentadas em projetos da reforma agrária. Nosso propósito foi desvendar a dinâmica de produção de notícias com a participação ativa dos públicos, e como este canal de comunicação pode reforçar a ação das próprias comunidades rurais. A amostra de nossa pesquisa foi composta pelas 41 edições do boletim *Notícias da Terra Digital*, divulgadas, semanalmente, em 2012. O universo da pesquisa contempla 160 exemplares do periódico, publicados desde sua criação, em fevereiro de 2008, produzido por cinco jornalistas da assessoria de comunicação do Incra/RS. O boletim é divulgado via correio eletrônico para uma lista de 228 endereços externos à instituição, mas a comunidade interna do órgão. A pesquisa buscou identificar o caminho das notícias, desde a criação da pauta até sua publicação. Nosso referencial teórico baseou-se nos estudos do Jornalismo Participativo, também conhecido por Colaborativo, Cidadão, de Base, *Open source* ou *Grassroots journalism*, aqui utilizados como sinônimos. Os conceitos adotados neste pesquisa têm base, principalmente, em Gillmor (2005), Brambilla (2005), Shirky (2009), Primo (2006), Castilho (2009). Com base no aspecto interrelacional, proporcionado pelo jornalismo participativo, verifica-se a aplicabilidade desta teoria no cotidiano da assessoria de comunicação do Incra-RS, através do recebimento de sugestões de pautas, textos, fotografias e comentários feitos por técnicos de campos e/ou assentados, cujas informações são tratadas adequadamente pelos jornalistas, abastecendo o boletim. O resultado revelou que, no caso do *Notícias da Terra Digital*, o e-mail facilitou a comunicação, estabelecendo-se um interessante círculo de relacionamento. Formaram-se redes colaborativas de informação, que aprimoraram os serviços prestados pela comunicação da autarquia. Neste sentido, a pesquisa aborda ainda a fidelização das fontes “anônimas” que reforçam o oficial.

Palavras-Chave: Jornalismo participativo; comunicação; sociedade; tecnologia; reforma agrária

INTRODUÇÃO

As mudanças no cenário contemporâneo com o progresso das redes digitais se refletem diretamente na conduta do Estado e na maneira que suas instituições se comunicam com os mais variados públicos. A incessante construção de espaços de autonomia e de interesse coletivo incentiva uma maior intervenção do povo em decisões políticas, no funcionamento e no monitoramento das ações de governo, bem como estimula a fiscalização e o controle sobre a chamada *res publica*¹. Em

¹ *Res publica* é uma expressão latina que significa “coisa do povo”, “coisa pública”.

contrapartida, entidades e órgãos que fazem parte desse sistema são obrigados a se adequarem às atuais exigências e qualificarem seu processo de aproximação e interação com a sociedade, principalmente por meio de atividades jornalísticas, desempenhadas por suas Assessorias de Comunicação.

A notícia elaborada em caráter oficial pelas assessorias de organizações governamentais já não é suficiente para manter os seus públicos informados. A internet potencializou a interatividade e a instantaneidade, possibilitando que os indivíduos não sejam apenas consumidores de notícias, mas sim parceiros na sua construção.

Essas constatações serviram de guia para um estudo sobre as relações entre a Assessoria de Comunicação do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – Superintendência do Rio Grande do Sul (Incrá-RS) e seus públicos diretos – profissionais contratados para assistência técnica em campo e famílias assentadas em projetos de reforma agrária².

Segundo os objetivos de nossa pesquisa, optamos por um estudo descritivo, examinando 41 edições do boletim *Notícias da Terra Digital*, produzidas e divulgadas semanalmente a um *mailing*³ interno e externo no decorrer do ano de 2012. A proposta foi identificar, pelo ângulo da Assessoria de Comunicação, o caminho das notícias, desde o surgimento da pauta até sua publicação, utilizando-se de análise documental e bibliográfica, observação participante e referencial teórico.

Este trajeto segue o viés da comunicação dialógica, especialmente sob os preceitos da comunicação pública, os quais estabelecem como premissa básica o foco no cidadão e no seu potencial poder de participação. Assim, como critério de análise, consideramos o aspecto relacional da comunicação, assistindo não só ao emissor (o órgão governamental, no caso), nem só ao receptor (famílias assentadas), mas todos que se encontram neste intermédio.

Este estudo teve por objetivo interpretar o diálogo entre a Assessoria de Comunicação do Incra-RS, analisando o trajeto do *Notícias da Terra Digital*, além de caracterizar as práticas do referido boletim na mediação entre o oficial e o interesse público. Buscamos identificar e descrever os caminhos da comunicação entre a Assessoria do Incra-RS e seus públicos diretos, a partir do informativo semanal; de que maneira as informações contidas nesse meio são recebidas e apropriadas pelas famílias assentadas, considerando o percurso desde sua emissão até sua efetiva recepção; de que modo o *Notícias da Terra Digital* incentiva a participação de outros sujeitos na construção das notícias; e verificar se esse boletim pode ser um instrumento de poder para as comunidades rurais assentadas. Buscamos as respostas a partir da pesquisa qualitativa, aplicada ao estudo da história das relações, das representações, das crenças e percepções e das opiniões.

² Conforme IN 15 de 30/03/2004 – art. 3º 0 § IV: “Projeto de assentamento: consiste num conjunto de ações [...] integradas ao desenvolvimento territorial e regional [...] para utilização racional dos espaços físicos e dos recursos naturais existentes, objetivando a implementação dos sistemas de vivência e produção sustentáveis, na perspectiva do cumprimento da função social da terra e da promoção econômica, social e cultural do (a) trabalhador (a) rural e de seus familiares”. Disponível em <http://www.incra.gov.br/index.php/institucional/legislacao--/atos-internos/instrucoes/file/167-instrucao-normativa-n-15-30032004?start=80>. Acesso em 01.05.2013.

³ Lista de e-mail. Esta contempla 228 endereços eletrônicos, além de dois institucionais que abrangem a comunidade interna.

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E PARTICIPATIVA

O diálogo semanal entre o Incra-RS e as famílias assentadas em projetos de reforma agrária pressupõe um conjunto de categorias teóricas que vislumbram o moderno contexto social, onde redes digitais aproximam emissores e receptores e atalham a distância entre governo e população. Somadas a teorias das ciências humanas e da própria sociologia, elas compõem um quadro de integração entre o ato de informar e a capacidade de construir cidadania.

Utilizada principalmente para orientar as assessorias de comunicação de entidades e órgãos governamentais, a comunicação pública é discutida por Duarte (2009: 59) sob cinco aspectos:

[...] (a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo; (b) centralizar o processo no cidadão; (c) tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação; (d) adaptação dos instrumentos às necessidades, possibilidades e interesses dos públicos; (e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um todo *uno*.

De acordo com o autor, a “boa novidade” que a comunicação pública traz é a mudança de foco: “Tradicionalmente voltado ao atendimento dos interesses da organização e de seus gestores, para ser direcionado prioritariamente aos interesses do conjunto da sociedade de uma forma consciente, responsável e estratégica” (Duarte, 2009: 61). O precursor desta teoria, Pierre Zémor (1995: 1), completa:

[...] a Comunicação Pública é a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. O desenvolvimento da comunicação, notadamente a do serviço público, é uma resposta à complexidade crescente das nossas sociedades; ela facilita a busca do interesse geral que resulta de uma arbitragem difícil entre interesses singulares e categorias. A Comunicação Pública responde a uma busca de significação, bem como a uma necessidade de relação.

A reorganização potencial das relações sociais, através de novos meios midiáticos, favorece novas formas de ação, as quais emergem na categoria *participação*, vista pelos olhos de Bordenave (1994; 2001). Isso porque quanto mais recebem e se apropriam de mensagens e/ou de formas simbólicas, mais os sujeitos tornam-se participativos no processo comunicacional, especialmente àquele executado por instituições da administração pública.

A palavra participação tem origem no latim *particeps*, que quer dizer “participante, aquele que tem parte em, faz parte de, toma parte em, aquele que partilha ou tem quinhão”. Tais significados podem parecer simples, mas muitas interpretações podem surgir dos diferentes conceitos que estas expressões geram em relação à forma e à intensidade de participação dos indivíduos (Bordenave, 1994).

O autor ressalta ainda a diferença entre o fazer parte; tomar parte; e ter parte. O primeiro diz respeito a uma situação involuntária, enquanto que o segundo está relacionado a ações mais passageiras e descomprometidas, e o terceiro vinculado a funções mais permanentes (Bordenave, 2001). Principalmente o ter parte reforça a cultura da participação que se expandiu na era digital, potencializando uma maior

transparência e maior abertura dos meios de comunicação, sejam eles públicos ou privados.

Cada vez mais a sociedade busca pronunciar-se, seja de forma oral ou escrita, pois “descobriu” o poder de participar do processo construtivo das informações, notadamente aquelas produzidas pelo Estado. Deste modo, a comunicação acompanha, ao longo dos anos, as reformas da sociedade e da própria administração pública brasileira. À medida que as instituições estatais ganham espaço na rotina do povo, elas passam a ser alvo de uma população cada vez mais influente, que pergunta, opina e participa constantemente, exigindo qualidade e transparência.

Gillmor (2005) ensina que o jornalismo deixou de ser “palestra” para se tornar “seminário”, complementando a ideia da comunicação como diálogo. Da mesma forma, Duarte (2009) reitera a importância das organizações não só transmitirem ideias, mas também trocá-las em favor do coletivo e não mais do individual, justificando que:

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. O uso da expressão está associado ao esforço de melhorar a vida das pessoas pela comunicação. Para conseguir isto, os instrumentos de comunicação são utilizados a partir do ponto de vista do cidadão em sua plenitude e não apenas em suas faces de consumidor, eleitor, usuário (Duarte, 2009: 61).

Dentro desta mesma visão, a Secretaria de Comunicação Social consagrou em sua Instrução Normativa número 5 - Art. 2º - inciso II⁴:

Comunicação pública como a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal (Brasil, 2011).

Tendo como parâmetro tal instrução normativa, as assessorias de comunicação de organizações estatais buscam cada vez mais aprimorar seus serviços em prol da excelência no relacionamento com os públicos. Para efeito deste estudo, selecionamos o informativo *Notícias da Terra Digital*, criado em fevereiro de 2008, pelos jornalistas da Assessoria de Comunicação da Superintendência Regional do Incra no Rio Grande do Sul⁵.

A proposta inicial do órgão era criar uma espécie de *newsletter* eletrônica para o público interno, publicada quinzenalmente. Com o objetivo de facilitar o acesso e a leitura, ela foi formatada em *html*⁶ especificamente para o programa de e-mail, utilizado na Superintendência. O material reunia informações das principais ações da instituição, resumindo os *releases* produzidos pela assessoria.

⁴ Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências (Brasil, 2011).

⁵ Equipe da qual faz parte a autora deste ensaio, atualmente editora do referido material, o que facilitou a apuração dos dados levantados em virtude de acompanhar a evolução do informativo desde a sua concepção.

⁶ *Hipertext Markup Language*: texto que os motores de busca lêem para mostrarem páginas na web (Gillmor, 2005: 247).

Entretanto, a iniciativa foi alcançando visibilidade quando os funcionários de campo passaram a comentar sua existência com os envolvidos nas matérias, normalmente famílias assentadas na zona rural, atendidas pelo Instituto, e solicitar à Assessoria de Comunicação cópias impressas para divulgar fora da autarquia. Foram necessárias, então, adaptações de periodicidade (atualmente é semanal), linguagem, estilo e formatação para atender a demanda externa, mantendo-se a configuração *html* para não descaracterizar o informativo, mas ofertando os arquivos em extensão *pdf* (formato de leitura universal), a fim de remetê-los (por e-mail) também às equipes terceirizadas que prestam assistência técnica aos agricultores e ao grupo de assessores nacionais do Incra (das 30 regionais no país, somente a do RS mantém produção semanal de algum tipo de publicação).

Isso nos revelou que o surgimento dos meios técnicos possui um impacto fundamental nas maneiras como as pessoas agem e interagem umas com as outras, como observou Thompson (2002). Até então, o único produto da assessoria aos públicos atendidos era o jornal impresso *Notícias da Terra*, com uma tiragem entre 10 mil e 12 mil exemplares, produzido anualmente. Mas a demanda por informações mais constantes, a facilidade de ferramentas *web* e a “ansiedade” dos entrevistados de logo se “verem” no periódico incentivaram a criação de um meio mais direto, originando o boletim semanal. Inclusive, o nome foi apenas adequado ao seu formato (eletrônico, logo *Notícias da Terra Digital*) a fim de manter os laços já construídos com os públicos.

As notícias, então, ganharam “interconexão” (Primo, 2006) porque do modelo *html* em que é produzido ao formato *pdf*, que também é distribuído, o boletim retorna a táticas primitivas de divulgação (literatura de cordel e jornalismo mural, uma vez que os técnicos imprimem o arquivo enviado por e-mail para exporem em seus quadros ou entregarem em mãos aos agricultores) para se tornar acessível ao público rural. No meio digital, mais usado pelos técnicos, conta com o recurso da hipertextualidade, que aponta para *links* onde está a versão completa das notícias, como o site institucional.

Entretanto, a impressão da versão enviada por e-mail ainda é artesanal, feita pelos técnicos em impressoras compactas, mas que, mesmo desconsiderando sua estética, ainda alimenta a necessidade de informação das famílias que vivem no campo. Nasceu, assim, um interessante círculo de relacionamento entre a Superintendência e os agricultores por ela assistidos, pois o *Notícias da Terra Digital* se consolidou como um dos principais meios de sugestão de pauta, de troca de ideias e de informação.

Servidores da regional, técnicos terceirizados, parceiros de outras entidades e assentados começaram a participar mais ativamente da construção das notícias, oferecendo subsídios para matérias e reportagens muito mais abrangentes e completando a abordagem institucional com temas pertinentes aos públicos. Em 2012, das 41 edições publicadas foram contabilizados 23 retornos imediatos via e-mail, dos quais: 10 eram sugestões de pauta, oito elogios e comentários e cinco solicitações de reenvio ou de inclusão no *mailing*. Vale salientar que a aferição do retorno é parcial, uma vez que não houve a preocupação sistemática de mensurar os contatos

diários feitos por telefone ou pessoalmente a cada um dos quatro jornalistas que elaboram o boletim.

Normalmente, as informações são intermediadas pelos técnicos de campo: hoje o Instituto possui 138 profissionais contratados pelo Programa de Assistência Técnica Social e Ambiental, que acompanham as 12.628 famílias assentadas em projetos da reforma agrária no Estado. A maioria dos agricultores tem acessibilidade precária a sinais de telefonia móvel e praticamente nula a internet. Embora a formação profissional seja a mais variada possível (engenharia agrônômica, assistência social, medicina veterinária, tecnologia em agropecuária, entre outras ligadas à extensão rural), o técnico sempre tenta relatar atividades, experiências e/ou acontecimentos em forma de texto jornalístico enviado por e-mail, incluindo até citação de fontes e fotografias.

O processo contínuo de elaboração discursiva pode ocorrer nos mais variados contextos (em casa, no campo, por telefone, por e-mail), mas independentemente, sempre pode “contribuir com um referencial narrativo dentro do qual as pessoas recontam aspectos de suas próprias vidas, misturam experiências pessoais com o recontar das mensagens, ou com o recontar das mensagens já contadas” (Thompson, 2002: 407). Segundo ele, as mensagens podem ter sido tomadas por quem trabalha nos meios e incorporadas no conteúdo de novas mensagens, de forma que, ao serem reenviadas aos receptores apresentam uma mediação ampliada, exatamente como acontece com o informativo *Notícias da Terra Digital*: os técnicos de campo escrevem para os comunicadores do Incra, que editam as informações e as reencaminham em formato de notícia, retornando aos receptores para uma nova interpretação – ou reinterpretação, mediada pelos técnicos. É que Thompson (2002: 307) denomina de “relação de retroalimentação”

No entendimento de Bowman e Willis (cit. em Brambilla, 2005: 04) a prática participativa “evoca o ato criativo de um cidadão na coleta, apuração, análise e disseminação de uma informação”, conjugando a troca de mensagens informais (no caso, a dos técnicos, com textos formalmente articulados), após o tratamento dado pelos jornalistas da assessoria de comunicação. Isso pode ser percebido na incidência de assuntos relacionados à assistência técnica: 43, entre informações gerais sobre o tema e notas de cursos promovidos por esse programa, liderando as pautas. Em outras palavras, quanto maior a participação dos técnicos, maior o volume de notícias relacionado a eles. Também não se pode ignorar a atuação do público interno da Superintendência, uma vez que a segunda maior ocorrência corresponde a notícias de ordem “administrativa”: 36, resquício ainda do viés original do veículo (*newsletter* para consumo interno).

As 268 notícias publicadas nos boletins do ano passado discorreram sobre diferentes temas: habitação, créditos, titulação, educação, quilombos, ordenamento fundiário, meio ambiente, além de assistência técnica e assuntos administrativos já mencionados. Todos voltados à realidade das famílias assentadas. Em maior ou menor grau de aprofundamento, as notícias tornaram-se relevantes àquela população que

dependia, por exemplo, da documentação civil (foram 14 notas sobre o programa de documentação civil).

Assim, o *Notícias da Terra Digital* instituiu junto à assessoria de comunicação do Incra-RS a formação de redes colaborativas de informações noticiosas, com estruturas baseadas na heterarquia. Esse tipo de composição, referida por Castilho (2009), caracteriza-se pela descentralização e horizontalização da produção de conteúdos e pela valorização da iniciativa individual e da polifonia de opiniões. O intercâmbio de ideias agrega valor na medida em que incorpora dados de outros parceiros. Por isso, técnicos de campo e agricultores tornam-se interagentes de um processo relacional que envolve mais de um protagonista.

[...] é possível desenvolver uma estrutura básica de produção de notícias locais a partir de redes colaborativas noticiosas, o núcleo operacional no qual ocorre a recombinação de informações recolhidas por comunidades de informação, um grupo maior e não estruturado, formado por pessoas que valorizam a informação comunitária. Essas comunidades de informação, por sua vez, estão inseridas em comunidades sociais caracterizadas pelo fato de seus integrantes serem moradores de um mesmo bairro, rua, condomínio ou associação (Castilho, 2009: 139).

A produção colaborativa de notícias parte de contribuições individuais de integrantes de redes colaborativas noticiosas. Essas redes colaborativas comunitárias viabilizaram redes permanentes de fontes, onde o exercício de repassar dados ao jornalista do Incra começou a fazer parte do dia a dia dos interagentes. Nesta perspectiva, o boletim aumentou consideravelmente o contato entre a Assessoria de Comunicação e os terceirizados de assistência técnica, uma vez que muitos deles acabaram se tornando “fontes fiéis”. As informações e comentários vindos das margens dos grupos de comunicação (ou distantes das assessorias) e de pessoas comuns que pretendem “entrar na conversa” é cada vez mais frequente.

Chamemo-lhes fazedores de notícias. Chamemo-lhes fontes. Chamemo-lhes – e, por vezes, na opinião destas pessoas, vítimas inocentes – do jornalismo. No entanto, seja como for que o queiramos descrever, todos temos de reconhecer que as normas por que se regem as fontes, e não só os jornalistas, mudaram graças à possibilidade de toda a gente produzir notícias (Gillmor, 2005: 59).

No caso do *Notícias da Terra Digital*, concretiza-se a interação dialogal proposta por Gillmor (2005), em que a comunicação sobe da base para a cúpula, fortalecendo e multiplicando diferentes vozes. As sugestões partem das próprias comunidades rurais, limitadas por distâncias físicas e tecnológicas. O informativo contém a vontade destas famílias e ecoa sons que até então nem sempre eram escutados. Na verdade, as bases estão a transcender as reações anêmicas contra a produção e o consumo de informação que caracterizaram os últimos cinquenta, ou mais, anos. “Pela primeira vez na história moderna, o utilizador está no comando, como consumidor e como produtor” (Gillmor, 2005: 141).

Para Gillmor, os públicos sempre têm muito a comunicar, especialmente se tiverem chance, pois o indivíduo sabe mais sobre seu cotidiano do que qualquer jornalista, por isso deve ser usuário ativo das notícias, não simples consumidor.

Bowman e Willis (cit. em Gillmor, 2005: 130) alertam: “o público que participa no processo jornalístico é mais exigente do que os consumidores passivos de notícias. Mas poderá também sentir-se detentor do poder para fazer a diferença. Por conseguinte, sente que partilha do investimento no resultado final.

As famílias assentadas e os técnicos de campo *fazem parte* do processo noticioso à medida que recebem involuntariamente o boletim informativo; *tomam parte* desta atividade, quando, de forma espontânea e ocasional, utilizam o produto como meio de informação ou interação; e, finalmente, *têm parte* no momento em que enviam sistematicamente notícias à assessoria do Incra-RS, contribuindo para a melhoria do processo comunicacional. O intercâmbio de temas próprios do grupo e a criação conjunta de conhecimento e saber, promovem a “Comunicação Participativa”.

Na Comunicação Participatória todos os interlocutores exercem livremente seu direito à auto-expressão, como uma função social permanente e inalienável; geral e intercambiam seus próprios temas e mensagens; solidariamente criam conceito e saber, e compartilham sentimentos; organizam-se e adquirem poder coletivo; resolvem seus problemas comuns e contribuem para a transformação da estrutura social de modo que ela se torne livre, justa e participativa (Bordenave, 2001: 91).

Desta maneira, o compartilhamento de informações estimulado pelo *Notícias da Terra Digital* também representa o *empoderamento* das comunidades, uma vez que, ao ver seu trabalho publicado como notícia para outras pessoas, elas se sentem incluídas no sistema estatal não somente como contribuintes, beneficiárias, mas também como peça fundamental deste conjunto.

A sensação de pertencimento e de reconhecimento a partir do que é noticiado no informativo foi diagnosticada em um trabalho científico⁷ sobre o grupo de mulheres do assentamento Conceição, localizado em Tupanciretã (RS). Pouco mais de um ano depois de sua fundação, o grupo se tornou notícia primeiramente no boletim e depois no jornal impresso anual da Superintendência do Incra, com a criação de uma padaria. De acordo com a extensionista rural⁸ Juliana de Almeida Costa (2011), que acompanha as mulheres, “sair no jornal” elevou a auto-estima do grupo:

Neste mesmo mês [novembro de 2010] a padaria, denominada Novos Horizontes, recebeu a visita da assessoria de imprensa do INCRA a fim de conhecer a experiência das mulheres e do grupo da padaria, o que foi bem interessante, as próprias mulheres contaram suas histórias talvez, até aquele momento, esta tenha sido uma das atividades mais importantes para que o grupo se sentisse reconhecido. As mulheres se fortaleceram enquanto grupo, se reunindo uma vez por semana e discutindo questões internas, sem necessariamente o acompanhamento da COPTec (Costa, 2011: 44).

Costa (2011) observa que a publicação das notícias promoveu o grupo entre os vizinhos e até em assentamentos de outras cidades, fazendo com que os demais

⁷ “O Grupo de Mulheres do Assentamento Conceição: Trabalho, Geração de Renda, Autonomia e Emancipação Feminina”, monografia apresentada na Especialização em Agricultura Familiar Camponesa e Educação do Campo. Departamento de Extensão Rural e Educação Agrícola, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, jul. 2011.

⁸ Profissional que atua em extensão rural e assistência técnica.

agricultores se reconhecessem na ação de seus próximos. Além disso, a técnica relata que a visibilidade também é um fator de emancipação feminina, uma vez que as mulheres nem sempre possuem autonomia, especialmente na zona rural. Por este lado, nota-se que “a produção e circulação de notícias [...] praticada até mesmo por pessoas sem formação em jornalismo, tem também um sentido político, sendo com frequência um instrumento de resistência e ativismo” (Primo, 2006: 5).

Seguindo este pensamento, Shirky (2011) manifesta que motivações pessoais e coletivas estão intrínsecas em qualquer processo noticioso, mas o diferencial hoje é o direcionamento que elas podem ter:

[...] se dermos às pessoas uma forma de expressar seu desejo por autonomia e competência, ou generosidade e compartilhamento, elas poderão nos seguir [...] Porém, se pretendemos apenas oferecer uma válvula de escape para essas motivações enquanto, na verdade, confinamos as pessoas a uma experiência com um roteiro predeterminado, elas podem se revoltar (Shirky, 2011: 89).

O fato noticiado pode, então, vir a ser exemplo para outras famílias, outros públicos, no que o autor categoriza como “espirais colaborativas”, nas quais “Cidadãos Responsáveis” propõem mudanças sociais, mesmo que incipientes.

“Nós criamos oportunidades uns para os outros, seja para a passividade ou para a atividade [...] A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (Shirky, 2011: 117-118).

As pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social (Maffesoli, 2004).

Muitas vezes e mesmo com algumas limitações, o periódico noticioso do Incra via *web* pode evitar a “indigestão informativa” cunhada por Castilho (2009: 119) e/ou “cobrir o vácuo deixado pela mídia tradicional” de que trata Primo (2006: 08) porque é nele que as famílias assentadas podem se “ver”, que os técnicos podem divulgar suas atividades, que os servidores enxergam o fruto de seu trabalho, enfim, que o próprio Instituto dialoga com seus pares. Afinal, “na maior parte das cidades e dos vilarejos que por acaso estejam a mais de 500 pés de um grande mercado de comunicação, a gente local sofre mais de anorexia midiática do que de sobrecarga de informação. É difícil encontrar boa informação sobre onde você vive” (williams cit. em Primo, 2006: 8).

Além disso, o informativo atalha o caminho convencional da pauta⁹ porque as informações dos técnicos de campo e dos agricultores abastecem a assessoria de comunicação com matéria-prima para a elaboração de *releases* para outros canais, como o site institucional e/ou veículos de imprensa mercadológicos. Castilho (2009)

⁹ Grosso modo: a informação sai do campo por meio dos técnicos, chega por e-mail na assessoria do Incra onde é tratada conforme os padrões jornalísticos, e então é distribuída aos meios tradicionais de comunicação.

ensina que a produção colaborativa em um ambiente comunitário, como é o caso, permite captar conhecimento tácito (cultura popular) e transformá-lo em conhecimento explícito (capaz de ser publicado e re combinado). Enquanto o conhecimento tácito é o conhecimento que as pessoas adquirem por experiências e que usam de forma individual e empírica, o explícito ocorre quando é publicado em forma escrita, oral ou por imagens.

Brambilla (2005) também lembra que os públicos julgam as propriedades da informação segundo critérios cada vez mais particularizados, isto é, quanto mais perto da realidade das comunidades for a notícia, mais audiência ela terá.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Castilho (2009) esclarece que a grande capilaridade das comunidades permite a seus membros estarem mais próximos dos eventos noticiosos locais do que os repórteres e editores de um jornal, havendo, portanto, sinergia entre as redes colaborativas e as redações.

As notícias produzidas *para* as pessoas e *pelas* as pessoas, conforme Gillmor (2005), surgem de uma fusão de fatores que denunciam o desgaste do modelo massivo da imprensa e legitima o público como autor de uma mensagem cada vez mais heterogênea e plural. Ele sugere que é preciso ouvir o que as pessoas têm a dizer umas às outras e aos próprios jornalistas, sobretudo quando se trata relação entre governo e povo.

Da mesma forma que as ferramentas do jornalismo emergente estão a proporcionar às empresas novas formas de se organizarem e de vender, elas estão também a ajudar a transformar a vida política numa comunicação eficaz entre os líderes e os governados. [...] Esta evolução também tem que ver com o robustecimento da cidadania. A emergência da política de base está a trazer a atividade cívica de volta a uma cultura que, desde há muito, tinha desistido da política, que considerava um jogo próprio para ricos e poderosos. As novas tecnologias de informação estão à disposição de todos, cidadãos e políticos, e bem poderão ser o veículo para a salvação de algo que, de outra forma, poderia perder-se: um sistema em que o consentimento dos governados é mais do que o simples ato de votar (Gillmor, 2005: 99).

A efetiva participação de agentes leigos na comunicação, percebida no decorrer da análise do boletim informativo do Incra-RS, leva a acreditar que os públicos realmente passam a exercer força perante os meios e começam a escrever uma nova história no relacionamento entre instituições estatais e sociedade. Para Thompson (2002):

Não é surpreendente porque, quando se dá voz às pessoas e aos grupos que até aqui ocuparam posições sociais subordinadas, então é provável que suas necessidades e desejos, suas preferências e prioridades, devem ser tomadas em conta no processo de decisão. E a consequência não é indesejável, porque numa sociedade onde todas as pessoas são tratadas como sujeitos capazes de entendimento e reflexão, as instituições e acordos sociais em que as pessoas vivem sua existência devem contribuir, o mais possível, com o que elas têm a dizer, mais do que com uma situação onde apenas algumas pessoas são tomadas em consideração, e a maioria tem de aceitar isso como inevitável e imutável (Thompson, 2002: 417).

Assim, observamos a existência do *sujeito ativo* (na figura dos públicos) que se constatou aqui ser totalmente indispensável para a elaboração do *Notícias da Terra Digital*. Isso porque “se a hermenêutica nos recorda que o campo-objeto da investigação social é também um campo-sujeito, ela também nos recorda que *os sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto são, como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão*” (Thompson, 2002: 359). Muito além de relações institucionais, as concepções aqui explanadas se consolidam sobre relações, onde se descobre a categoria *sujeito*, como aquele que é protagonista da própria história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Reconhecer o papel da comunicação na mediação entre o Estado e a sociedade pressupõe a compreensão de práticas adotadas pelas assessorias de comunicação nas instituições governamentais. A implementação de metodologias participativas (mesmo que incipiente) é vital para a permanência na era digital, onde a comunicação assume seu significado original de tornar comum, dialogar. “A realidade sabe desconstruir-se para reconstruir-se”, afirma Demo (2000: 149). Tanto que o próprio *rural* se descobre *contemporâneo* quando acolhido por novas formas de relacionamento, instituídas principalmente pela particularidade da comunicação pública.

O arcaico e o rústico do ambiente campestre não podem ser desprezados pelo moderno e envolvente mundo digital. Pelo contrário, as ferramentas tecnológicas devem estar a serviço da expansão da comunicação a todas as realidades, afinal, há nelas histórias de vida. Assim, ao interpretar o diálogo entre a Assessoria de Comunicação do Incra-RS e seus públicos, através do boletim semanal, buscou-se reinterpretar a comunicação para os múltiplos espaços sociais existentes hoje e a sua pluralidade de sujeitos. Por isso, deparou-se *a posteriori* com a categoria *sujeito*, pois cada vez mais o público ativo exerce papel de destaque nas relações.

Diante disto, analisou-se o objeto deste estudo como uma alternativa de expressão para os técnicos de campo e para as famílias assentadas pelo Incra-RS. A especificidade da zona rural faz com que o cunho comunitário seja ainda mais forte, pois é enorme a carência de informação neste meio. Assim, arrisca-se dizer que o boletim *Notícias da Terra Digital* aproximou os agricultores da instituição federal, diminuindo o eventual vazio que ocorria entre o que era noticiado e o que eles realmente queriam que fosse divulgado. Os interagentes, agora, “sentem-se parte” e não “à parte” do diálogo. “Na sociedade, o sentido de perfectibilidade passa por conceitos como participação, democracia, cidadania, sugerindo que será tanto mais perfeita, quanto mais participativa” (Demo, 2000: 146).

Embora o propósito inicial do informativo tenha sido outro bem diferente (melhorar os níveis de comunicação interna), a sua abertura aos públicos externos estreitou laços com as fontes de notícias, criando com elas vínculos mais duradouros. Compreendeu-se que as redes colaborativas de informação contêm também anseios, necessidades, conquistas de cada indivíduo. Estes dados podem, inclusive,

embasar estratégias do governo para ações futuras junto a suas comunidades. Mais importante que os 43,4% de retorno em pautas que as edições tiveram no ano passado, é a consolidação deste canal como espaço verdadeiro de comunicação e “conversa” entre o Incra-RS e seus principais beneficiários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (2007). *Aula*. São Paulo: Cultrix.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70
- Bordenave, J. E. D. (1994) *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense.
- Bordenave, J. E. D. (2001). *Além dos Meios e Mensagens. Introdução à Comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Brambilla, A. M. (2005) Jornalismo open source em busca de credibilidade. In *Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*. Disponível em http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf. Acesso em 02.05.2013.
- Castilho, C.; Fialho, F. (2009) O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In Carla Rodrigues (Org), *Jornalismo on-line: modos de fazer* (pp. 119-146). Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio.
- Costa, J. de A. (2011). *O Grupo de Mulheres do Assentamento Conceição: Trabalho, Geração de Renda, Autonomia e Emancipação Feminina*. Monografia. (Especialização em Agricultura Familiar Camponesa e Educação do Campo). Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, Brasil.
- Demo, P. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas.
- Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. In Jorge Duarte. *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 59-71). São Paulo: Atlas.
- Gillmor, D. (2005). *Nós, os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Maffesoli, M. (2004). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In Francisco Menezes Martins; Juremir Machado da Silva (orgs), *A genealogia do virtual: Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina
- Minayo, M. C. (2008) O desafio da pesquisa social. In M. C. Minayo; S. Gomes & R. Gomes (orgs), *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Primo, A. & Träsel, M. R. (2006) Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*, 14: 37-56
- Shirky, C. (2011). *Cultura da Participação*. São Paulo: Jorge Zahar Editores.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes
- Zémor, P. (1995). *La Communication Publique*. Paris: PUF.

OUTRAS REFERÊNCIAS

BRASIL. Instrução Normativa nº. 5, de 06 de junho de 2011. Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências. *Diário Oficial da União – Eletrônico*. Brasília (DF) 07 jun. 2011. Seção 1, p. 1.

INCRA. Instrução Normativa nº. 15, de 30 de março de 2004. Dispõe sobre o processo de implantação e desenvolvimento de projetos de assentamento da reforma agrária. *Diário Oficial da União – Eletrônico*. Brasília (DF) 07 mai. 2004. Seção 1, p.92.

“Um lugar chamado Canastra”: almanaque de narrativas coletivas e de fragmentos da identidade e memória sanroquense

KÁTHIA MARIA LEAL

kathialeal_jor@yahoo.com.br

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

O almanaque “Um lugar chamado Canastra”¹ configura um meio de comunicação capaz de apresentar fragmentos da cultura, história, topologia, memória e identidades locais. Com base nesta obra, produzida coletivamente por moradores de São Roque de Minas e Vargem Bonita, este trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar a produção coletiva do almanaque, o que o caracteriza como uma experiência de *folkcomunicação*. O objetivo da pesquisa é apresentar e discutir o processo de elaboração das narrativas e as ações desenvolvidas com o propósito de retratar a história e a vida cotidiana na Canastra. No percurso da análise das narrativas, percebeu-se as dinâmicas intrínsecas às identidades e à memória locais e os fragmentos delas que, ainda, permeiam o cotidiano sanroquense.

Palavras-Chave: Almanaque; narrativas; identidade; memória

INTRODUÇÃO

Em abril de 2007, o Projeto Lobos da Canastra reuniu 45 moradores de São Roque de Minas e Vargem Bonita para propor algo, até então, inédito para a maioria dos participantes do encontro. A expectativa era permitir que os autores/moradores apresentassem elementos da cultura, do local e do cotidiano, por meio da elaboração coletiva de uma obra, intitulada “Um lugar chamado Canastra”.

Do total de moradores presentes no primeiro encontro, 30 pessoas, com idade entre 9 e 90 anos, aceitaram participar da iniciativa. Para quem vive naquela região, o material produzido é classificado como sendo um livro. Entretanto, após a análise da obra, foi possível defini-la como um almanaque, por conter narrativas híbridas que se aproximam mais dessa ferramenta de comunicação popular. Mas, a mudança de denominação de “Um lugar chamado Canastra”, não minimiza, nem menospreza, a presença da memória, das identidades, da história, da cultura e do patrimônio natural descritos nas 79 páginas do almanaque.

Apesar da participação de pessoas naturais da região onde a obra foi elaborada, é importante salientar as possíveis interferências da equipe organizadora, formada

¹ O almanaque foi impresso em duas edições, somando 4.000 exemplares. Ele foi distribuído, gratuitamente, para a comunidade, através das atividades do Projeto Lobos da Canastra, nas escolas, hotéis, pousados e outros pontos nos quais foi disponibilizado. A versão virtual, pode ser acessada no endereço http://www.procarnivoros.org.br/pdfs/Um_lugar_chamado_canastra.pdf

pelos organizadores do almanaque, Marcelo Bizerril, Jean Pierre dos Santos – ambos integrantes do Projeto Lobos da Canastra – Carla Cruz Soares – bióloga contratada para colaborar com a execução do projeto – e demais pessoas que contribuíram com a realização de “Um lugar chamado Canastra”.

O objetivo da equipe ia além de propiciar um espaço, em um veículo de comunicação, para que os moradores pudessem expressar e registrar fatos e características do local onde vivem. A proposta, de acordo com descrição no texto de apresentação, era promover ações de educação ambiental que reunissem a comunidade em torno de discussões de temas interessantes para a comunidade. No almanaque, os autores afirmam que havia o interesse da população em registrar a cultura local e material histórico produzido nas escolas.

A publicação do almanaque foi possível através da parceria entre o Instituto Pró-Carnívoros (mantenedor do Projeto Lobos da Canastra, intitulado na obra como O Lobo da Canastra), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade de Brasília (UnB) e Centro Nacional de Pesquisas para os Predadores Naturais (Cenap), ligado ao Instituto Chico Mendes. O almanaque foi financiado pelo Fundo Nacional de Meio Ambiente (FNMA) e teve apoio do Fundo Itaú de Excelência Social, através do Prêmio Fies 2007.

Em suma, o propósito era, além de aumentar a autoestima da população, desenvolver atividades de educação ambiental que chamassem a atenção das comunidades, do entorno do Parque Nacional da Serra Canastra (PNSC), para a importância da preservação do ambiente onde vivem. Nesse contexto, é importante mencionar que outras atividades relacionadas à comunicação foram realizadas em São Roque de Minas e Vargem Bonita. A exemplo de vídeos, curso de comunicação comunitária, material informativo e de orientação sobre a preservação do lobo e de higiene e saúde.

Por meio do almanaque, os autores abarcaram questões relacionadas às características do lugar, história, cultura, economia e a fauna, flora e a interação com o homem. Os eixos temáticos foram apresentados pela equipe organizadora e os participantes acataram a ideia. De acordo com um dos organizadores, Marcelo Bizerril, a sugestão poderia ser rejeitada pelos autores, o que não aconteceu.

A partir da definição dos temas, os autores foram divididos em cinco grupos, responsáveis por redigir as narrativas relativas aos assuntos, previamente, aprovados. As narrativas foram, então, escritas sem interferência da equipe organizadora, conforme foi informado. Entretanto, o almanaque passou por processo de edição, o que pode ser confirmado na apresentação. “Ao final, organizamos tudo e demos um texto definitivo, que agregou todas as contribuições e acrescentou um aspecto ou outro, uma palavrinha aqui, outra acolá.” Os organizadores prosseguem com a justificativa de que a edição foi necessária para manter uma unidade nos textos produzidos por “[...] pessoas de diferentes perfis culturais, sociais e econômicos. Adotamos essa estratégia na busca de obtermos uma inteligibilidade que pudesse beneficiar o leitor de qualquer região do país.” (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 5).

Por fim, este trabalho foi possível a partir da análise do almanaque e da imersão da pesquisadora, durante um ano, no contexto em que foi produzido. A vivência, quase diária, como professora de educação básica, possibilitou compreender nuances da produção da obra e das demais características sociais expressas na publicação.

UM ALMANAQUE DE NARRATIVAS HÍBRIDAS E COLETIVAS

Compreender o almanaque exigiu a análise dos textos, fotos, infográficos e recursos gráficos das narrativas. O estudo aprofundado do almanaque permitiu compreender a multiplicidade de narrativas, com grande variedade de estrutura, forma, discursos e conteúdos. A presença de narrativas híbridas reforça a caracterização da obra como almanaque, ainda que, por si só, não justifica a afirmativa. Entretanto, "Um lugar chamado Canastra" traz outros traços que reforçam a classificação de almanaque. Um deles é a natureza *folkcomunicativa* da obra, por se tratar de uma forma de comunicação popular, assim como preconiza Luiz Beltrão.

A além do processo popular de comunicação, a publicação em análise abarca temáticas variadas, o que corrobora com a gama de assuntos dos almanaques apresentados por Margareth Brandini Park (1998). Ela cita categorias propostas por Bollème que são: previsão, eclipses, fases da lua, calendários; festas religiosas; signos astrológicos; anedotas; fábulas; contos; conselhos para viver bem; fatos estranhos e admiráveis da natureza, tais como: inundações, tremores da terra; saúde: informações sobre pragas, pestes e a fome; conselhos culinários; divertimentos; religião: vida-morte, corpo-alma, orações; provérbios; história: monumentos, igrejas, hospitais, construções antigas. É importante ressaltar que nem todas as temáticas, mencionadas acima, estão presentes em "Um lugar chamado Canastra". Ele não contempla, por exemplo, assuntos relacionados ao calendário e à astrologia.

Quanto às características das narrativas, o almanaque é composto textos descritivos, poemas, cantiga, causos, lenda, receitas, transcrições de falas, depoimentos, citação, textos complementares, curiosidade e texto institucional. Além disso, ele traz fotografias ilustrativas, infográficos e recursos gráficos. Na diagramação, há predominância das cores verde e azul, utilizadas no preenchimento de *box*² e fios³ que demarcam os textos de assuntos diferenciados.

EXPERIÊNCIAS COTIDIANAS SANROQUENSES

Com o título "O lugar", o primeiro capítulo tem 22 textos de características variadas, distribuídos em 13 páginas. De modo geral, as narrativas vão de textos descritivos sobre as regiões da Canastra – especialmente, aquelas compreendidas pelo município de São Roque de Minas – aos que abordam a história de alguns

² O *box* é um recurso gráfico muito utilizado em revistas e jornais, no qual o texto pode estar sobreposto a uma figura geométrica ou imagem de cor diferente (sólida ou degradê) em relação ao texto ou apenas circundado por uma borda, com intuito de destacar o que é escrito sobre ele.

³ Na linguagem gráfica, o fio consiste em um contorno ou traço que delimita um determinado texto, dando destaque a ele.

locais e a discussões de cunho ambiental, a exemplo do fogo, da proteção da fauna e flora e da criação do Parque Nacional da Serra da Canastra.

Inicialmente, o capítulo aborda a descrição de comunidades que se constituíram no entorno na serra. São textos que trazem, de forma sintética, as características das localidades mais conhecidas, reforçando os aspectos econômicos, sociais, ambientais e turísticos. As narrativas descritivas são intercaladas por textos de forma e estrutura diferenciadas. Um deles é o poema de autoria de Nengo (como é conhecido José Francisco de Almeida, pedreiro e morador do entorno da Canastra).

Muitos anos atrás, com muita inspiração
Surgia um povoado, na fazenda Boqueirão
Bem na frente da Canastra num lugar especial
Na cabeceira do rio, a unidade nacional
[...]
O vilarejo que existe de povo hospitaleiro
Fazem parte [parte] da história de São José do Barreiro
Esse tributo ofereço de todo o meu coração
Aos nobres doados da fazenda Boqueirão.
(Nengo cit. em Bizerril; Soares; Santos 2008: 13)

Os trechos do poema apresenta a comunidade de São José do Barreiro, pertencente ao município de São Roque de Minas, que fica próximo à cachoeira da Casca d'Anta, conhecida como primeira queda do rio São Francisco. Ao analisá-lo, é possível evocar os conceitos de Benjamin sobre o que pode ser caracterizado como uma narrativa. De acordo com o filósofo, a "experiência que passa de pessoa para pessoa é a fonte a que recorreram todos os narradores." (Benjamin, 1994: 198).

A cerca da presença do autor na narrativa, Benjamin adverte sobre a possibilidade de existir dois tipos de narradores: o marinheiro e o camponês. O primeiro, porque conhece as histórias através das viagens e, por isso, tem propriedade para narrá-las. O camponês é aquele que vivência em um determinado contexto social e conhece as "histórias e tradições". Nos dois casos fica claro, a partir da definição de Benjamin, a relevância da experiências dos narradores.

Em "Um lugar chamado Canastra", a narração nas primeiras pessoas do plural e do singular, é marcante em todos os capítulos. A última seção do almanaque é o que apresenta maior distanciamento do narrador ao desenvolver algumas narrativas, especialmente, aquelas com viés institucional. Neste sentido, Benjamin defende que as experiências sociais são a base das narrativas e, entre e as melhores são aqueles mais próximas das "histórias orais", transmitidas por narradores anônimos.

A presença do narrador na primeira pessoa do plural, remete à ideia de reunir todas as "vozes" da Canastra nos textos que usam este recurso. Isso pode gerar um sentimento de pertença, ao passo que insere, não apenas os moradores/narradores, mas um outro – ou outros – que não está, necessariamente, inserido nesse processo como narrador. Mesmo com a predominância da flexão verbal na primeira pessoa do plural, o almanaque traz depoimentos e narrativas no singular e, algumas, têm a identificação do autor. Contudo, a maioria dos textos da obra mantém o anonimato dos narradores.

Nesse aspecto, Todorov (2008) argumenta sobre a importância da maneira que o narrador apresenta a narrativa em detrimento da relevância dos acontecimentos. Desse modo, a narrativa poderia ser compreendida sob a ótica do discurso – uma das divisões da narrativa. Ao passo que a história – outra divisão – aborda uma certa realidade dos acontecimentos, o que a confunde com a vida real. Ao tratar de tais questões, Todorov já indica para uma discussão necessária ao analisar o almanaque, no que tange história e veracidade dos fatos.

Retomando, à discussão sobre as experiências dos narradores, nos textos expressos, principalmente, no quarto capítulo, “Quantas culturas cabem numa Canastra?”, fica claro o registro da cultura e do cotidiano dos moradores daquela região. Michel de Certeau se dedica a compreender produções cotidianas e da cultura popular, com base na produção dos consumidores. De acordo com ele, os questionamentos sobre as “práticas cotidianas”, acerca da “cultura popular” ou marginalidades, se desenvolviam de forma negativa porque não se preocupava em localizar a “*diferença cultural*” daqueles considerados integrantes de uma “contracultura”. A apresentação do cotidiano, da cultura popular, pode ser observada no trecho em que eles descrevem particularidades da elaboração do queijo.

Antigamente, o queijo era fabricado de uma forma ainda mais artesanal que nos dias de hoje. Usava-se um coalho que era elaborado através do bucho de porco ou do couro de vaca. Eles eram colocados para secar ao sol e, algum tempo depois, tiravam-se lascas e as colocavam de molho em quantidades necessárias para a coagulação do leite. (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 57)

No quarto capítulo da publicação, são apresentados outros fragmentos da cultura e do cotidiano sanroquense. Um exemplo são as lendas, histórias, pessoas conhecidas naquela região, festas populares e religiosas e receitas de pratos típicos. Essas informações foram dispostas em 17 textos principais, diagramados em 13 páginas.

Essa marca do cotidiano, do ordinário, funciona, de acordo com Certeau, como um contraponto às estratégias de manipulação que podem ser usadas. As ferramentas de comunicação popular fortalecem as *táticas* usadas contra as *estratégias* de dominação, a fim de *desmarginalizar* os sujeitos. Desse modo, Michel de Certeau defende a relevância das “histórias” para conferi-las, no dia a dia, o tom de *narratividade*. O uso das práticas narrativas produz um efeito de *estetização do saber* que está imbricado no saber-fazer.

Apesar de mencionar a presença do cotidiano no capítulo 4, todas as seções do almanaque estão permeadas pelos fragmentos que apontam para as experiências vividas por moradores da Canastra. Os mesmos traços cotidianos são observados no terceiro capítulo, “As histórias do lugar”, a maior seção do almanaque, com 14 páginas. As narrativas abordam eventos e pessoas marcantes para a história de São Roque de Minas, Vargem Bonita e, de certo modo, do país.

O ato de compartilhar lendas e contos são exemplos de processos de registros do que Certeau chamou de “partida”, uma vez que ele compreende, as maneiras de fazer, como sendo um jogo. Esses registros cotidianos funcionam como “*repertórios*

de esquemas de ação entre parceiros” e eles são os responsáveis por ensinar as táticas em “sistema” social. “Eles [lendas e contos] se desdobram, como o jogo, num espaço executado e isolado das competições cotidianas, o do maravilhoso, do passado, das origens.” (Certeau, 2005: 84).

O conhecimento popular e a vivência dos sanroquenses também são expressos em outros trechos da narrativa. No segundo capítulo, “Bicho, planta e gente”, – dedicado, em grande medida, a mostrar os animais e exemplares da flora que habitam a Canastra –, os narradores falam sobre as plantas medicinais e receitas de remédios caseiros. Porém, como veremos a diante, as narrativas não abordam, somente, as experiências vividas no cotidiano, elas também trazem informações que, nem sempre, são conhecidas pela população.

MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE: A CONSCIENTIZAÇÃO ATRAVÉS DO REGISTRO SOBRE A CANASTRA

Para além das narrativas cotidianas, o almanaque traz aquelas que procuram, de algum modo, conscientizar a população sobre as questões ambientais. Ela é tratada de forma mais ou menos explícita, em cada capítulo, e, muitas vezes trazem dados técnicos e/ou científicos. No primeiro, como já mencionado, os narradores fazem referência às belezas naturais e o problema das queimadas no PNSC e da degradação ambiental na Canastra. O capítulo “Bicho, planta e gente” expõe a preocupação de difundir a importância da preservação ambiental.

Essa relação entre a fauna, flora e moradores também é cotidiana. Ao propor a elaboração de narrativas que abarcassem, além da história e cultura locais, um levantamento de sobre espécies de bichos e plantas encontradas na região, o almanaque tinha o propósito de promover a educação ambiental, conforme mencionado na introdução desta pesquisa.

Os textos da segunda seção mesclam o conhecimento científico e popular. Entretanto, o almanaque procura desmitificar histórias, quase lendárias, sobre animais e plantas e chama a atenção para a necessidade de garantir a preservação ambiental. As narrativas esclarecedoras são inseridas, em alguns fragmentos, com o título de “Você sabia?”.

Boa parte deles, como, por exemplo, a narrativa sobre o sapo-cururu, que muitas pessoas acreditam, erroneamente, ser transmissor de uma doença, servem para esclarecer a população e a segurar que não sejam sacrificados. Esse tipo de narrativa, devido à diagramação diferenciada, em uma fonte negritada e em cor diferente do texto principal, chama mais a atenção dos leitores. Também ficam destacados textos com informações complementares publicados, utilizando-se de recursos gráficos como *box* ou fio.

Essa mesma estratégia é utilizada em relação a outros bichos como tamanduá-bandeira, o urubu, a coruja, as cobras e o lobo-guará. A esta última espécie, foi destinado um espaço maior para apresentá-la, se comparado aos demais animais. Tal fato deixa clara a intenção preservacionista da equipe que encabeçou a feitura

da obra, uma vez que eles se dedicavam a garantir a segurança do lobo-guará. Os conflitos entre a espécie e o homem se devem à proximidade das fazendas com áreas onde o lobo vive, o que facilita a predação de animais domésticos, criados para comercialização e/ou subsistência das famílias.

Apesar do capítulo "Bicho, planta e gente" ter presença mais marcante das questões ambientais, como já mencionado, em todos, a questão ambiental é retomada. No primeiro capítulo, além das queimadas provocadas na região, o almanaque apresenta o Parque Nacional da Serra Canastra, criado, de acordo com a obra, no regime militar brasileiro, cujo os propósitos iniciais eram alheios à preservação ambiental.

A discussão toma maior dimensão no capítulo "As histórias do lugar", no qual a criação do Parque Nacional e as implicações originárias dela são abordadas de forma mais ampla. Ainda hoje, a temática causa grande polêmica devido à desocupação abrupta das pessoas que viveram e vivem no entorno da Canastra.

Entretanto, atualmente, o PNSC é uma área de preservação ambiental onde se prima pela segurança da diversidade biológica na serra. Alguns moradores, como é o caso dos que vivem em São João Batista (comunidade denominada, oficialmente, como Serra da Canastra), têm a preocupação de manter as áreas preservadas devido à dependência turística e de recursos naturais. Entre eles, pode-se citar a água consumida na comunidade, oriundas de nascentes nas proximidades do local.

Outro fato gerador de conflitos na região são algumas atividades econômicas. O almanaque apresenta o desenvolvimento econômico local, aquecido, anteriormente, pelo garimpo de diamantes, pela agricultura e pela pecuária. Atualmente, pedras preciosas não são mais extraídas na região. Entretanto, o setor agropecuário continua a ter destaque na Canastra. Neste sentido, os autores mencionam os problemas que o garimpo e o cultivo de algumas culturas podem causar.

Para exemplificar melhor o embate entre desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, um trecho do almanaque menciona a expansão do plantio de cana-de-açúcar e alerta para os possíveis riscos de tal cultura.

Será que uma região extremamente importante para a humanidade no tocante a recursos hídricos, já com sérios riscos de escassez para um futuro próximo, seria a melhor opção para se investir nessa cultura comprometedora? (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 81).

Em contraponto, os autores procuram reforçar questões relacionadas ao turismo, que teve maior expressividade na economia local a partir dos primeiros anos deste século, quando da comemoração dos 500 anos de descobrimento do rio São Francisco (em 2001). A melhoria do acesso a São Roque de Minas, com pavimentação da estrada que liga a cidade à uma das rodovias mais importantes de Minas Gerais (MG 050), foi preponderante para o crescimento do fluxo de turistas. "A partir do momento em que as pessoas se conscientizarem do valor de nosso potencial ecoturístico e da riqueza das águas, tudo isso passará a ser um fator de desenvolvimento e distribuição de riquezas" (Bizerril; Soares; Santos, 2008: 81).

IDENTIDADES E MEMÓRIAS NA CANASTRA

Nos cinco capítulos almanaque é visível a presença das identidades e da memória dos sanroquenses. Como pode se observar nas narrativas, não existe apenas uma identidade, mas várias. Essa dinâmica, com base na perspectiva de Stuart Hall, ocorre devido à característica sociológica e interacionista dos sujeitos. Assim, existe uma projeção dos sujeitos nas "identidades culturais," da forma que "[...] internaliza seus significados e valores, tornando-os 'parte de nós' [...]" (Hall, 2006: 12).

Em "Um lugar chamado Canastra" não são apenas apresentadas as dinâmicas identitárias e os traços de identidades que, atualmente, estão em mutação, como o caso da identidade caipira. Nele, as narrativas também propõem novas formas de agir, viver e pensar, baseadas na preservação ambiental. Isso fica evidente na abordagem destas questões e no tom de orientação das narrativas. A proposta de formação de uma nova identidade se aproxima do conceito de identidade de projeto, apresentado por Manuel Castells (2001). Para o autor, as identidades são constituídas a partir da dominação, de um certo poder. Ele compreende a identidade de projeto como sendo aquela formada a partir dos recursos sociais que os sujeitos dispõem, como as experiências coletivas, a memória, os aparatos de poder e outros artifícios dos quais os sujeitos possam lançar mão.

Porém, apesar das mutações identitárias, existem traços, tanto no cotidiano, quanto nas narrativas do almanaque, de uma identidade tipicamente caipira. Não que esta seja homogeneizante, mas agrega um número maior de pessoas.

Antonio Candido (2001) cita Saint-Hilaire durante sua viagem à Serra da Canastra quando este mencionou o estilo de vida fechado do caipira daquela região. Na oportunidade, Saint-Hilaire perguntou a um morador como conseguia viver de maneira tão isolada. Em resposta, o morador afirmou não gostar do barulho e negou estar sozinho porque vivia com a família e retirava da fazenda quase tudo que necessitava, exceto o sal. Atualmente, os moradores não vivem distantes, mas guardam algumas características do que Candido denominou cultura caipira, entre elas, o uso do fogo e as festas regionais que reúnem e mobilizam a população, em especial a rural.

Esses resquícios de identidades estão presentes devido à preservação da memória local, que foi resguardada graças à transmissão de conhecimentos e vivências ao longo dos anos. Neste sentido, o almanaque remonta fatos ocorridos no passado, principalmente, no terceiro capítulo, dedicado a contar "As histórias do lugar". Para Le Goff (2000), a memória pode ser reduzida a um processo mecânico que permite guardar as imagens e vestígios do passado. Esse arquivamento também prevê uma releitura e uma (re) produção – no sentido de produzir modificações – daquilo que está na memória do indivíduo e da coletividade.

CONSIDERAÇÕES

"Um lugar chamado Canastra" traz um formato de almanaque que procura apresentar uma multiplicidade de narrativas com traços identitários e da memória local. São textos elaborados com formas e estruturas díspares e, portanto, híbridos.

A obra analisada não consegue abarcar toda a complexidade dos fatos ocorridos, nem das identidades e o cotidiano dos sanroquenses. Entretanto, ela traz nuances que ajudam a compreendê-los através de textos elaborados coletivamente por quem, de algum modo, participa da construção cotidianas de tais narrativas. Apesar disso, é salutar ponderar sobre a participação da equipe do projeto preservacionista, Lobos da Canastra. Esse fato, fez com a que a obra tivesse um forte apelo para a preservação ambiental.

Por fim, observou-se que o almanaque se configura com um registro de fragmentos das identidades e da memória de São Roque de Minas, além de abordar questões relativas ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benjamin, W. (1994). *Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Bizerril, M.; Soares, C. C. & Santos, J. P. (org) (2008). *Um lugar chamado Canastra*. Atibaia: CENAP/ICMBIO e Instituto Pró-Carnívoros.
- Cândido, A. (2001). *Os parceiros do Rio Bonito: estudos sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida*. São Paulo: Editora 34.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. O poder de la identidad. V. II*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Certeau, M. (2005). *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Le Goff, J. (2000). *História e Memória: História. 1º Volume*. Lisboa: Edições 70.
- Park, M. B. (1998). *Histórias e leituras de almanaques no Brasil*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Todorov, T. (2008). As categorias da narrativa literária. In R. Barthes (org), *Análise Estrutural das Narrativas*. Rio de Janeiro: Vozes.

O carnaval de rua do Rio de Janeiro: seus narradores, suas narrativas

JORGE SAPIA & ANDRÉA ESTEVÃO

andrea.estevao@gmail.com; jorgesapia@gmail.com
Universidade Estácio de Sá

Resumo

Os blocos de carnaval de rua cariocas fazem de forma perspicaz e irreverente a crônica dos acontecimentos que marcaram a história do Rio de Janeiro, do país e até mesmo do mundo, através de seus sambas, narrativas cantadas, em que o riso, o humor, o deboche contra o poder, os poderosos e os mecanismos disciplinadores típicos dos processos modernizadores são questionados e criticados. Essas narrativas são muitas vezes, resultados de competências de recepção que, não podendo resistir aos processos de agendamento, subvertem e transfiguram o discurso oficial e midiático.

Palavras-Chave: Narrativa; carnaval de rua; samba; Rio de Janeiro

INTRODUÇÃO

A população da cidade do Rio de Janeiro tem paixão pelas ruas. É na rua que mostra sua insatisfação tanto quanto sua inclinação para a alegria. A ligação do carioca com o carnaval não é esteriótipo, mas traço marcante da identidade. É no carnaval ou de forma carnavalesca que ele se expressa, declara seu amor à cidade, sua indignação, narra as vicissitudes da sua história cotidiana. Tanto no início do século XX, quanto na década de 1980 e, ainda hoje, as músicas compostas para o carnaval, principalmente as marchinhas e os sambas de bloco de rua, apresentam a visão popular sobre a história, os comportamentos, os fatos marcantes do dia a dia do cidadão na sua cidade, no seu país. Do carnaval diverso e polifônico do Rio de Janeiro, nos interessará neste artigo apresentar algumas particularidades dessas canções-narrativas dos blocos de carnaval que surgiram no Rio de Janeiro na década de 1980, contexto da transição democrática. Esses sambas de bloco apresentam olhares e sustentam perspectivas bem humoradas e críticas, mas principalmente divergentes da história oficial ou da versão homogeneizadora da grande mídia e é justamente sobre esse aspecto que queremos tecer considerações iniciais.

No carnaval de 1934, no Rio de Janeiro, caiu no gosto popular uma marchinha cujo título é *História do Brasil*. Seu compositor, Lamartine Babo, foi um dos responsáveis pela invenção da tradição das marchinhas que animam, ainda hoje, os festejos carnavalescos. Os compositores desse gênero musical tiveram sua época de ouro no contexto do desenvolvimento de uma cultura popular de massa cujo veículo principal era o rádio organizado comercialmente (Ortiz: 1988). Oriundos da classe média urbana produzem uma identidade “constituída basicamente a partir do

estranhamento dos padrões associados ao universo pequeno-burguês” destilando “o veneno da irreverência” em versos que carregam o espírito humorístico e alegre do modernismo (Naves, 1998: 97 e 116). Pensando a relação entre modernismo e música popular, Santuza Cambraia Naves observa o desenvolvimento de uma estética da simplicidade que opera no registro da fragmentação em oposição à experiência totalizante da arte monumental. Esse espírito da simplicidade está presente tanto nos representantes do movimento modernista, quanto nos compositores da música popular que contribuem para tornar hegemônicos o samba e a marcha na década de 1930 (Naves, 1998: 77).

Figura central do movimento modernista, Oswald de Andrade no *Manifesto da Poesia Pau-Brasil*, publicado em 1924, defende a ideia de que modernizar a arte brasileira passa por assentá-la nas tradições nacionais populares. A ideia é superar o que denominou de passadismo, ou seja, se desvincular das tradições bacharelescas herdadas do Império. O que Oswald de Andrade propõe, contra a erudição e a cópia, é a redescoberta do Brasil “pela invenção e pela surpresa”.

Invenção e surpresa são dois aspectos presentes no Carnaval, podem ser encontrados em diferentes cenários: nas fantasias individuais e coletivas que os foliões inventam e exibem, a cada ano, nas ruas da cidade; nas mensagens visuais dos carros alegóricos e nas novas comissões de frente que encenam, nas escolas de samba, o enredo proposto pelos carnavalescos; nas letras, melodias e performances que animam os blocos de rua na cidade.

Nota-se nos compositores dos blocos carnavalescos uma preocupação como o “registro da cidade e do país através das suas ruas”. A frase é de Monica Pimenta Velloso (1996), foi retirada do trabalho *Modernismo no Rio de Janeiro*, texto que tem por subtítulo *Turunas e Quixotes*¹, personagens com os quais se identificavam um grupo particular de intelectuais no Rio de Janeiro, no início do século XX: os humoristas boêmios que irão colocar “no debate político-intelectual a questão do humor associada diretamente à problemática nacional” (Velloso, 1996: 14). Reconhecidos como situados à margem da ordem social, Turunas e Quixotes, se impõem socialmente pelo seu caráter de *outsiders*.

É importante considerar esta dimensão de *outsiders*, pois ela está presente nos grupos que nos anos de 1980, no fim do estado autoritário, ingressaram na cena carnavalesca da cidade transformando-a. A ocupação das ruas como manifestação carnavalesca se dá num contexto que privilegiava o desfile das grandes escolas de samba e as festas realizadas em clubes fechados, mas que aos poucos adquiriu uma densidade não desprezível. A julgar pelos números, ainda pouco sistematizados, da nova economia do carnaval e do espaço que o carnaval de rua ocupa hoje tanto nas mídias tradicionais, quanto na internet, se observa um deslocamento da experiência da festa nas ruas, das margens para o centro da cena carnavalesca. A nova realidade ocupa lugar importante tanto nos corações e mentes da juventude, quanto

¹ O caricaturista Raul Pederneiras define turuna como “chefe, valente, destemido” e Aurélio Buarque como “negro poderoso”, valentão. Cf. Velloso (1986: 11)

nas políticas públicas, que precisam considerar o impacto das mudanças registradas e propor mecanismos de gestão adequados para os novos formatos que a festa assume no espaço urbano². Além disso, tal quantitativo revela a existência de uma diversidade de propostas, de perspectivas e formatos que acentuam, na festa, a ideia de que a cidade constitui um espaço de cidadania disputada, objeto de conflitos sociais, culturais e políticos dispersos (Fortuna & Silva, 2011: 432-434).

A discussão precedente nos leva a imaginar a existência de um ponto de interseção entre os foliões e as muitas multidões que ocupam as ruas do mundo pós-fordista reivindicando, como indica Milton Santos (2004), uma outra globalização. No Brasil e, particularmente, no Rio de Janeiro, os modos de participação nos movimentos que deram origem às “Jornadas de Junho”³, sugerem um processo de carnavalização da mobilização política. Processo que apresenta, simultaneamente, os elementos que destacamos acima: invenção, surpresa e descobrimento.

As manifestações que se disseminaram na cidade e no país, a partir de junho de 2013, podem ser lidas, também, como experiência carnavalesca. Neste sentido se vinculam à perspectiva aberta por Bakhtin, para quem as formas e símbolos da “linguagem carnavalesca estão impregnados do lirismo da alternância e da renovação, da consciência da alegre relatividade das verdades e autoridades no poder” (Bakhtin, 1987:10). É o que diz Barbara Szaniecki, numa longa entrevista publicada sob o título *O Monstro e multidão: a estética das manifestações*, enfatizando a dimensão carnavalesca presente na manifestação “que subverte os poderes opressores e se desdobra em obras polifônicas”⁴. Na mesma perspectiva, Ivana Bentes argumenta que vivemos “um momento decisivo em que demandas singulares e plurais se encontram num impulso de mobilização e ação. Em termos estéticos o que vi nas ruas foi uma espécie de carnaval político com blocos de manifestantes em torno de causas, geralmente de grupos mais organizados e corporativos, movimentos que já estavam aí”⁵.

Encontramos, portanto, fora do espaço-tempo do carnaval a descoberta da carga simbólica da fantasia, no duplo sentido que o termo possui na língua brasileira, isto é, como lembra Roberto DaMatta, o termo “tanto se refere às ilusões e idealizações da realidade quanto aos costumes usados somente no carnaval” (Damatta, 1981:48).

NÃO PÕE CORDA NO MEU BLOCO

Os blocos carnavalescos foram precursores das Escolas de Samba e são uma das tantas formas de expressão do Carnaval. Em uma rápida pincelada histórica podemos mencionar a experiência dos Cucumbis, do Zé Pereira, do Entrudo, das Grandes Sociedades, dos Ranchos, Cordões, Blocos e, finalmente, as Escolas de Samba.

² Sobre as novas características das festas públicas na sociedade pós-industrial ver, entre outros, “Novos lugares da festa – tradições e mercados”. Bruno Cesar Cavalcanti Revista Observatório Itaú Cultural: OIC. – N. 14 (mai. 2013). – São Paulo: Itaú Cultural, 2013.

³ Sobre as jornadas de Junho ver *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. Ermínia Maricato [et al.] São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013

⁴ <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/521910-monstro-e-multidao-a-estetica-das-manifestacoes-entrevista-especial-com-barbara-szaniecki>

⁵ <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522986-os-esrachos-e-um-novo-fenomeno-de-participacao-social-entrevista-especial-com-ivana-bentes>

Uma definição canônica de blocos os caracteriza pela indumentária uniforme de seus participantes, pelo entoar de um hino-marcha ou samba composto especialmente para animar o cortejo, por um conjunto de percussão e, geralmente, um estandarte (Casudo, 1962: 115 e 240).

Para Da Matta, bloco dá ideia de algo compacto e sólido, “poderoso, grande avassalador, mas sem a necessária ordenação interna para representar e (elaborar) um drama capaz de promover impacto duradouro ou expressar nitidamente um certo ponto de vista com suas necessárias nuances” (Da Matta, 1981: 98). Não entanto, as transformações ocorridas na virada do século XXI nas festas públicas nos levam a relativizar essa ideia e considerar outras possibilidades. Além dos blocos tradicionais orientados pela lógica do concurso, da competição e do julgamento, discutidos, entre outros, por Da Matta (1981), Ferreira (2000) e Queiroz (1994), nos interessa considerar a experiência de uma cidade compartilhada por um quantitativo de quase 500 agremiações que se espalham pela malha urbana. Dados apresentados pela Prefeitura em 2013, através da Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A. (Riotur), falam da participação nos blocos de 5.300.000 de foliões gerando uma renda estimada em 848 milhões de dólares. Esse crescimento é apontado por Bruno Cavalcanti num artigo sobre os novos formatos das festas nas últimas décadas: “várias dessas festas públicas brasileiras assumiram grandes proporções demográficas, econômicas e midiáticas, apontando para uma característica pós industrial dessa economia simbólica de serviços ligados à curtição coletiva da vida, especialmente em entretenimentos festivos de massa.” (Cavalcanti, 2013).

Embora existam gradações, a nova forma processional do encontro aberto incorpora cada vez mais foliões como atores e não, necessariamente, como espectadores⁶. A lógica da participação se deixa perceber na presença a cada ano mais intensa de pessoas fantasiadas na folia da cidade. As fantasias, lembra DaMatta, criam “um campo social de encontro, de mediação e de polissemia social, pois, não obstante as diferenças e incompatibilidades desses papéis representados graficamente pelas vestes, todos estão aqui para brincar” (1981: 49). Essa forma de ir para as ruas fantasiados se estendeu para além do espaço-tempo do Carnaval nas manifestações de Junho e hoje é fruto de uma longa e controvertida polêmica a respeito do direito de utilizar máscaras nas ruas fora do tempo do carnaval.⁷

A classificação de bloco, no Rio de Janeiro é hoje bastante elástica. São denominados desta forma todas as novas experiências de encontros musicais e afetivos nas ruas da cidade. Na clássica interpretação do dilema brasileiro, Da Matta argumentava que a festa que era um ritual essencialmente noturno, por oposição à Parada Militar no dia da Pátria, ritual diurno. A configuração mudou. O carnaval de rua é realizado a cada ano mais cedo. Há uma clara preferência do folião em

⁶ Para uma problematização desta questão ver Queiroz (1984).

⁷ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=625746424140738&set=gm.730153837025241&type=1&theater> O debate sobre o direito a uso de máscaras fora do espaço carnavalesco está sendo convocado nas redes sociais e será mediado pelo presidente em exercício da OAB- RJ.

frequentar blocos que começam seu desfile com o apito da fábrica de tecidos que tanto incomodou Noel Rosa na música *Três apitos*⁸.

Podemos, não obstante, estabelecer uma distinção sumária dos tipos de bloco hoje existentes. Há blocos musicais, como o *Céu na Terra e o Cordão do Boitató*, que utilizam preferencialmente instrumentos de sopro convidando os participantes - na sua imensa maioria fantasiados - a cantar em coro sambas e marchinhas tradicionais; blocos de gênero, como as *Mulheres de Chico*, que cantam o repertório de Chico Buarque de Holanda em ritmo carnavalesco ou as *Mulheres de Zeca*⁹; blocos temáticos, como *Toca Raul, Fogo e Paixão, Exalta Rei*, que desenvolvem repertório de ícones da cultura de massa como Raul Seixas, Wando e Roberto Carlos; além de blocos que dialogam com diferentes tradições musicais produzindo as mais diversas fusões. Há os que transitam tanto no universo do rock, *Bloco Cru*, quanto do funk, os que dialogam com a música caribenha ou aqueles que resgatam as tradições populares do Maracatu Rural¹⁰. Existem hoje ícones da cultura pop global, como os Beatles, que foram traduzidos em batida percussiva pelo recentemente criado bloco *Sargento Pimenta*. Basicamente e, diferentemente de outras realidades, como o carnaval da Bahia, no Rio e Janeiro e a despeito dessa pujante diversidade, os blocos são abertos à participação de todos, sem cordas e sem obrigatoriedade de indumentária própria.

Consideramos ainda oportuno acrescentar a caracterização que Moacyr Luz, compositor, escritor e fundador do bloco *Nem Muda, Nem Sai de Cima* fez do bloco carnavalesco. Tal caracterização dialoga com a ideia de invenção da tradição, trabalhada por Hobsbawn.

O bloco nasce na birosca, na pelada de casado e solteiro, no churrasco na laje, na ilusão necessária para ser feliz. Um gaiato, sempre bem-humorado dá nome ao filho, o intelectual define as cores a partir de uma conclusão histórica e, uma semana depois começam os 'finalmentes'. Depois vêm os sambas. Poetas da cidade, criamos refrões ironias, hologramas de Lamartines e Braguinhas, cadenciados feito Zé Kéti, João Roberto Kelly. Chegam os vizinhos. Vêm como quem corre no Cosme e Damião. Formam-se alas, amigos distantes, vaquinha pra cerveja da bateria ainda improvisada, e o coração apertado no dia do desfile. O bairro toma partido, livro de ouro e um pequeno trecho de via interditado. Com a data oficial da apresentação decretada, está criada a nova tradição do Carnaval.¹¹

Além dessa sumária apresentação, nos interessa observar aqueles blocos que desfilam em forma de cortejo, com um conjunto percussivo e com sambas autorais feitos especificamente para a ocasião. Isto nos fala da existência de um campo de criação da qual participam, numa fertilização cultural interessante, músicos tanto

⁸ Samba de Noel Rosa feito em 1933. O Poeta da Vila foi homenageado pelo *Bloco Simpatia é Quase Amor* no carnaval de 2010, ano do seu centenário.

⁹ "Mulheres de Zeca", bloco em homenagem a Zeca Pagodinho, idealizado pela cantora Dorina e fundado por Nilze Carvalho, Dayse do Banjo, Bia aparecida, Lu Araujo, Tia Surica e a própria Dorina, nasceu de um bate-papo com as integrantes do "Mulheres de Chico", que é só amor por Chico Buarque. "Elas me contaram que começaram indo pra frente da casa do Chico, e ficaram gritando o nome dele. Ai, pensei: por que não fazemos algo assim pelo Zeca também? Mas só que é mais para a mulherada de bar, de samba, de pé no chão, de rebolar..." - diz Dorina para o Jornal Extra

¹⁰ <http://www.info4.com.br/ver/ver.asp?Yw=MjE3NQ&YQ=MjE3NQ&bQ=MTC5NzcyMTA&bA=NzU4Ng&Ym9vaw=MjA0NjY2MQ&b3JkZW0=NjMwMjUzNjI&who=77356>

¹¹ Artigo do compositor Moacyr Luz publicado no Jornal O Dia. 17/01/2014.

profissionais quanto amadores; compositores com trânsito no mercado fonográfico e muitos que aprenderam o ofício na pressão da folia e que, nem sempre, se aventuram a ingressar em domínios mais profissionais mantendo o processo criativo na esfera da sazonalidade. Tampouco se identificam como sambistas, categoria importante no universo das escolas de samba (Cavalcanti, 2006). São compositores de blocos, produzem nesse momento particular, premidos pelo tempo que corre de forma inexorável e a dilatação, por parte dos responsáveis pelas agremiações, dos prazos para marcar as escolhas dos sambas que serão cantados durante o cortejo. Não é incomum, escolher a obra num dia e desfilar dois dias depois. É tempo suficiente para imprimir as letras do samba distribuídas entre os foliões, que tomam, então, conhecimento da letra, da melodia e do tema focado. Portanto, há também neste momento, um sentido de surpresa e descoberta.

Essa nova tradição se inicia na década de 1980, no contexto da transição democrática, com a criação do bloco carnavalesco *Clube do Samba*, projeto de resistência do compositor João Nogueira. Este, assim como os blocos de embalo tradicionais *Boêmios de Irajá*, *Bafo da Onça* e o *Cacique de Ramos* inspiraram os blocos que fazem parte do que denominamos de *retomada carnavalesca*, isto é, a invenção de uma série de experiências organizadas na zona sul da cidade, por grupos sociais das camadas médias, vinculados à luta contra o regime autoritário e a diversos movimentos sociais. Estevão e Sapia registram que esses blocos surgiram no vácuo da derrota das Diretas Já, por atores que “recusam a desmobilização e abrem a possibilidade de contar outra história, que inclui a informalidade da brincadeira de rua, do riso, da ironia, da crítica social e de costumes, elementos presentes nos sambas que animam os cortejos”. (2013: 132). Esse movimento se orientou no sentido da ocupação da rua, do espaço público, transformando, nos últimos anos, as representações que o carioca tinha e tem sobre sua cidade.

Os compositores que militam nas escolas de samba, se movimentam num universo cujos contornos estão demarcados pelo enredo e detalhados nas “sinopse do enredo” elaborada pelo carnavalesco da escola e apresentada, de maneira pedagógica, em diversos encontros semanais. A apresentação do enredo aos compositores constitui um momento crítico no ciclo dos desfiles (Cavalcanti, 2006: 111). O enredo, diz Cavalcanti:

O enredo é aquele elemento por meio do qual a forma estética padronizada do desfile se abre ao contexto histórico e cultural, pois a renovação anual de seu tema assegura-lhe a atualidade e a diversidade. Orientando o espetáculo, os enredos promovem a cada ano imensas conversas urbanas sobre os mais diferentes assuntos. Assim, garantem a continuidade e a renovação do desfile, tornando-o um referencial para a constante construção, reiteração e alteração de identidades (carioca, brasileiro, salgueirense, mangueirense, carnavalesco, anticarnavalesco, etc.) [...] esse ritual, ao mesmo tempo padronizado e flexível, tem sua própria história, e é preciso compreendê-lo em sua relação com a vida da cidade (Cavalcanti, 1999: 82).

O detalhamento e a explicitação daquilo que deve ou não entrar no samba estabelece uma espécie de coautoria entre carnavalesco e compositores. Na medida

em que “Um samba- enredo elabora ideias e palavras dispostas por outrem, retirando da prática do ‘fazer poesia’ um dos seus prazeres”, é comum que os compositores não se sintam muito à vontade com esse tipo de cerceamento (Cavalcanti, 2006: 118).

Diferentemente dos compositores acima mencionados, geralmente reconhecidos a partir de sua identidade como sambistas¹², os compositores dos blocos de rua trabalham num universo de menor controle da sua produção, o que permite maior liberdade para tratar de temas da agenda política e de costumes, sem o cerceamento acima referido. No caso que nos interessa pensar, os rituais e as escolhas temáticas assumem formas diferentes. Por regra geral se observa a produção de crônicas bem humoradas, críticas ácidas, e releituras irreverentes da história recente no Rio de Janeiro, do Brasil e do mundo, num processo dialógico com as manchetes de jornal.

As narrativas produzidas no samba, elaborados muitas vezes por parcerias construídas em função da disponibilidade de tempo, tem maior autonomia e espontaneidade. Feitos “no calor dos acontecimentos” têm, geralmente, o registro da urgência. Essa peculiaridade é bastante acentuada em algumas agremiações. O bloco carnavalesco *Imprensa que eu Gamo* é um exemplo. Criado por jornalistas que participavam da Caminhada pela Paz organizada pelo Movimento Reage Rio e por Betinho, o Herbert de Souza, irmão de Henfil, o bloco desfila dois sábados antes da abertura oficial do carnaval pois os jornalistas que organizam a brincadeira costumam trabalhar nos dias de folia. Não foram poucas as vezes que o samba vencedor incorporou, na letra, as manchetes do jornal do dia. Muitas vezes era a frase que os compositores esperavam para, na sua linguagem, “arredondar” o samba que estava quase pronto. Aqui também, portanto, e parafraseando Cavalcanti “pode-se perder ou ganhar um Carnaval aí” (2006: 104). A composição é, muitas vezes, finalizada poucas horas antes da apresentação e o elemento surpresa joga importante papel.

Outra diferença que nos parece importante ressaltar é que os sambistas vinculados às escolas tem sua produção registrada pela indústria fonográfica. Isto não acontece com a produção de tipo “artesanal” observada nos blocos. Há, inclusive, dificuldade de empreender registro e memória, pois são poucos os registros auditivos dos sambas que embalaram os blocos da retomada nos últimos trinta anos.

DESCOBERTAS

Iniciamos este artigo com uma referência à música *História do Brasil* de autoria de Lamartine Babo que embalou os foliões no carnaval de 1934:

*Quem foi que inventou o Brasil?
Foi seu Cabral. Foi seu Cabral
No dia vinte e um de abril
Dois meses depois do carnaval*

Lamartine ressignifica a “A carta do achamento do Brasil” escrita por Pero Vaz de Caminha em Abril de 1500. Reafirma, em seus versos, um dos mitos fundadores

¹² Ver a este respeito Maria Laura Viveiro de Castro Cavalcanti. O Carnaval Carioca: dos bastidores ao desfile. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. Cf. particularmente o capítulo 3.

da cultura brasileira: a invenção do Brasil por Portugal e registra a centralidade da festa carnavalesca transformada em símbolo da identidade nacional, na década em que a marchinha foi criada.

Desde então, como festa instituída pelo Estado Nacional, o Carnaval estará sujeito tanto a incentivos, quanto a controles do poder público (Albuquerque Junior, 2011). Esse duplo movimento está manifesto no estatuto de fundação da União das Escolas de Samba (UES) em 1934. Como mostram Lima e Fillipo, o estatuto elaborado pelos representantes das escolas de samba privilegiava enredos que exaltassem a grandeza e o futuro promissor da sociedade brasileira. A participação dos integrantes das escolas na elaboração das normas e regras que orientam a leitura dos compositores relativiza a ideia, presente em diversos autores, de que tal medida tivesse resultado unicamente da imposição do Estado¹³.

Os autores comentam que:

[...] a estética das agremiações carnavalescas surgidas no século XX não pode sustentar a tradição de jocosidade, sarcasmo e crítica política: às escolas de samba da década de 1930 dificilmente seria permitido tamanha liberdade de expressão. Como dependiam do reconhecimento do Estado, da imprensa e da sociedade, não lhes convinha adotar postura abertamente crítica: nada de reivindicações, de enredos sobre conscientização de problemas sociais ou de denúncias à conjuntura social, enfim, nada que pudesse subverter a ordem. Desse atrelamento político surgiu a necessidade das escolas de louvar com seu samba e sua arte a história oficial do país, suas riquezas, sua natureza, seus heróis, seu povo digno e trabalhador (Lima & Fillipo, 2012: 127).

Atualmente, é o mercado que orienta boa parte dos enredos que as Escolas de Samba apresentam no popular Sambódromo. De estados da federação a marcas de produtos (cavalo Manga Larga Marchador, iogurte Danone) financiam o desfile de escolas em troca da visibilidade e exaltação de suas marcas. Dá para imaginar as dificuldades que enfrentam os compositores das agremiações para cumprir com as determinações exigidas nos enredos¹⁴. Observa-se, inclusive, processos de criação de experiências carnavalescas que se orientam e disputam espaço no mercado, fixando na sua identidade, ícones de maior assimilação pelo público.

O mercado descobriu a festa de rua e desenvolveu diversas estratégias de marketing que geram uma arena carregada de conflitos. Paulo Miguez discute a relação entre festa e mercado no carnaval da Bahia e diz que “a compreensão do Carnaval como um fenômeno que se realiza em rede, supera a tentação, no mínimo saudosista, de imaginar a festa realizando-se independente do negócio, como se possível fosse negar o caráter de mercadoria que os espaços, todos eles, adquirem no capitalismo”¹⁵.

¹³ Sobre a questão da temática nacional e sua relação com as determinações do Estado Novo ver a dissertação de mestrado de Raquel Valença: *Palavras de purpurina*. UFRJ 1983.

¹⁴ Na voz do carnavalesco da Escola de Samba Porto da Pedra, patrocinada pela empresa Danone, no carnaval de 2012: “como recomendação e atendendo as especificações do nosso enredo, temos a necessidade de agregar a seguinte frase às nossas composições: ‘iogurte é leite, tem saúde e muito mais...’ Disponível em www.rio-carnival.net/carnaval/escola-de-samba/porto-da-pedra.php

¹⁵ Cf. *Carnaval baiano: as tramas da alegria e a Teia de negócios*. Dissertação Apresentada ao Curso de Mestrado do Núcleo de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, 1996.

Embora o carnaval que ganha projeção global ainda seja o dos desfiles das Escolas de Samba da Marquês de Sapucaí, o cenário carnavalesco carioca é múltiplo, polifônico. Desse cenário plural os blocos de rua são responsáveis por um Carnaval expressivo, exuberante¹⁶. A sutileza e o humor são uma constante nos sambas que animam esses blocos. Recorremos novamente a Velloso para reafirmar, com ela, que o humor é polissêmico, “ele é capaz de incluir a ideia de combate, passatempo, denúncia, diversão, irreverência e informação” (Velloso, 1996,:61).

Neste sentido, lembramos do samba do *Bloco de Segunda* vencedor de carnaval de 1991. Foi o ano que marcou o início da “Era Collor”, personagem da política nacional, - jovem, atleta e empresário bem sucedido - que articulou sua campanha em torno da necessidade de colocar o país no rumo da modernidade, associada a valores como progresso e civilização. A modernidade como projeto (Ortiz, 1988), por tanto como algo a ser conquistado no futuro, passa, na proposta presidencial, pela implementação de políticas orientadas pelo ideário neoliberal: estado mínimo, privatização, modelo de acumulação flexível, incertezas e insegurança e pela corrosão do caráter. (Sennett, 2000). Époça, também, do confisco da poupança ordenado pela Ministra da Economia, Zélia Cardoso de Mello, e pelo presidente do Banco Central, Ibrahim Eris, (conhecido popularmente como o Turco Eris). Turco, no Brasil, é a designação genérica de imigrantes do oriente, em particular sírios e libaneses. Foi também o ano da Guerra do Golfo (1991), da invasão do Kuwait pelas tropas iraquianas de Saddam Hussein; da utilização do míssil balístico, de origem soviética, SCUD. Parece inusitado mas o enredo estava dado. O samba ganhador consegue de conta desse conjunto de informações fragmentadas que a mídia reproduzia com absoluta naturalidade:

A um passo da Modernidade Ultrapassado nós tratamos com desdém Coisa mais
antiga que Riad
Só mesmo Eris, o sírio de Belém O bloco de segunda qualidade Anuncia e diz
amém
Se os jovens aliados só dão uma
Sem muito esforço Saddam dá mais de cem
O Scud quem minha senhora
Esses scuds são de quem?
Dos patriotas que alumiam as noites de Jerusalém

Presente, no primeiro verso, a imagem de Fernando Collor, o “caçador de marajás”, olhando com desdém os símbolos do atraso: o estado aumentado, as carroças da indústria nacional, entre outros. O segundo verso identifica o *jovem* representante do Banco Central como “coisa mais antiga que Riad”; faz um sutil trocadilho entre sírio (turco) e Círio de Belém (tradicional procissão católica de cidade de Belém do Pará). Finalmente, arremata numa frase, cantada com um sorriso cúmplice que custou abandonar a boca dos foliões, a pergunta sobre os responsáveis da tecnologia da destruição utilizada na guerra, os mísseis Scud, fazendo trocadilho pela

¹⁶ Sapia, J. & Estevão, A. (2012). Considerações a respeito da retomada carnavalesca: O Carnaval de rua no Rio de Janeiro. *Textos Escolhidos de Cultura e Artes Populares*, 9, 1, 201-220.

semelhança fonética, com a parte da anatomia humana culturalmente valorizada entre nós. E, finalmente, responde tomando partido a favor da Hussein como o líder “dos patriotas que alumiam as noites de Jerusalém”. Invejável capacidade de síntese.

As narrativas produzidas nos sambas dialogam com a pluralidade cultural presente numa “cidade porosa, uma cidade onde as influências culturais desestabilizam fronteiras, onde há uma hibridação contínua fertilizando trocas culturais e, imaginários simbólicos e sonhos de vida” (Jaguaribe, 2007: 114). As cidades, lembra a autora, são produto da imaginação e de vivências subjetivas e coletivas que disputam tanto o presente quanto o passado que “se renova nas práticas do cotidiano, nas crenças, nos rituais, nas tradições e nos sonhos coletivos.[...] por grupos, instituições, empreendimentos e pessoas”¹⁷. Da mesma forma, embora as cidades continuem a ser desiguais e desagregadoras, são produzidas diversas narrativas “que ora põem em evidência a desorientação dos sujeitos e do sentido do lugar, ora celebram seu potencial democrático e emancipatório” e podem ser vistas nos programas de ocupação e compartilhamento dos espaços públicos de co-presença nas cidades que a experiência carnavalesca revitaliza. No mundo brasileiro, observa DaMatta (1986), não são somente as praças que produzem comunicação e encontros. As instituições da praça tem também esse papel. É precisamente isso, o que fazem para o autor, os grupos de carnaval. Comunicação, encontros e invenção são elementos que de alguma forma produzem “a própria reinvenção da cidade e a regeneração da cultura urbana”. (Fortuna & Silva, 2011: 432 e 455). Estamos, nos parece, em presença de um processo de ocupação do espaço público pela festa.

Neste modelo de festa a perspectiva crítica e a sátira política ocupam lugar privilegiado. A ênfase no riso, no humor, no deboche contra o poder, os poderosos e os mecanismos disciplinadores típicos dos processos modernizadores são questionados e criticados. Humor também é reflexão, pondera Monica Pimenta Velloso:

...humor é coisa séria. Pode-se perfeitamente ter uma atitude de seriedade sem ser necessariamente sisudo ou carrancudo. É rindo que entendemos muitos aspectos de nossa vida e da realidade histórica. O riso pode provocar indagações e dúvidas. E é justamente a partir dessa indagações que começamos a refletir e a procurar saídas” (Velloso, 2000: 21).

Essas narrativas são muitas vezes, resultados de competências de recepção que, não podendo resistir aos processos de agendamento, subvertem, transfiguram o discurso. Via de regra, os sambas produzidos a cada ano costumam assumir duas posturas, que podem vir mescladas: a crônica da cidade e/ou uma leitura contra-hegemônica da história oficial ou do agendamento empreendido pela produção jornalística das grandes empresas de comunicação sobre os mais diversos assuntos sejam eles locais, nacionais ou internacionais. Aqui nos interessará particularmente explicitar as nuances da discussão sobre o direito à cidade, que essa festa de rua, hoje, evoca.

¹⁷ Cf: <http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2011/08/06/o-passado-no-futuro-da-cidade-por-beatriz-jaguaribe-396853.asp>

OUTRAS DESCOBERTAS

Oitenta anos mais tarde do lançamento da marchinha do Lamartine e dois meses depois do carnaval de 2013, foi descoberto na mesma cidade, um outro *seu Cabral*. Desta feita trata-se do Governador do Estado do Rio de Janeiro, eleito para o seu segundo mandato, em 2010 e gozando, até a sua redescoberta, de boa saúde política. Embora existam registros de compositores que orientaram versos e rimas críticos em sua intenção e direção. Foi nessa época que o seu Cabral – Governador – amparado em decisão judicial, mandou desocupar as instalações do antigo Museu do Índio, conhecido hoje como Aldeia Maracanã. O prédio construído em 1862 é um casarão em ruínas que foi ocupado, desde 2006, por vários coletivos e diversas etnias que defendiam a construção, no local, de um grande centro cultural. A perspectiva do Governo era outra. Orientando suas políticas públicas na cidade pelas determinações da Fifa, a ocupação da Aldeia Maracanã interrompia o calendário de obras da Copa do Mundo. O local seria destinado a outro projeto: a construção de um estacionamento próximo ao novo estádio. O governador confirma em entrevista que “O Museu do Índio, perto do Maracanã, será demolido. Vai virar uma área de mobilidade e de circulação de pessoas. É uma exigência da Fifa e do Comitê Organizador Local. Viva a democracia, mas o prédio não tem qualquer valor histórico, não é tombado por ninguém. Vamos derrubar”¹⁸.

O anúncio da demolição foi o estopim para o primeiro conflito em um ano fértil de confrontos nas ruas da cidade entre o poder e diversos segmentos da sociedade civil que conquistaram partir de então espaço público e publicidade. Esses acontecimentos irão se repetir como pauta no Carnaval que ocupará as ruas em 2014. Para surpresa geral os jovens voltavam as ruas fora do período carnavalesco com alegria, disposição e criatividade. E como palavra de ordem, ressignificaram a propaganda oficial exigindo padrão Fifa na saúde, na educação, na segurança, na mobilidade urbana. Enfim, como resumia um dos milhares de cartazes desfraldados nessa *tsunami* cívica: “É muito motivo! Não cabe aqui!”.

Antecipando o que estaria por vir, essas preocupações estavam presentes nos enredos defendidos por alguns blocos da cidade. É o caso do bloco carnavalesco que comemora, em 2014, *vinte carnavais: Meu Bem, Volto Já*. O número é sugestivo. Foi em torno de um aumento de 0,20 centavos nas passagens de ônibus na cidade de São Paulo, que teve início o longo processo de mobilização urbana que se espalhou pelo país. O samba feito pela ala de compositores para animar o desfile torna explícita essa referência. Estão presentes as questões pautadas nas mobilizações de junho. A palavra de ordem das manifestações foi: “Não é só pelos vinte centavos. É por direitos”, os compositores recuperam essa afirmação e definem a rua como poesia e festa:

Não é só pelos 20 carnavais Que vou pra rua comemorar
Nosso bloco faz a festa
Hoje rua é poesia é meu lugar

¹⁸ CF. <http://www.jb.com.br/rio/noticias/2012/10/18/fifa-desmente-cabral-e-afirma-que-nao-pedi-demolicao-do-museu-do-indio/>. Acesso em 28.11.2013.

Vou de cara limpa ou mascarado
Tô no maior cartaz...

Há nessa leitura, ecos dos argumentos favoráveis à rua elencados por Henry Lefebvre em sua discussão sobre o fenômeno urbano. Na sua argumentação sobre o Direito à Cidade Lefebvre considera a rua como lugar de encontros, lugar onde se realiza o movimento, a mistura que caracteriza a vida urbana. Sem estes elementos, enfatiza o autor, só pode existir separação, “segregação estipulada e imobilizada”, a rua, lugar de movimento e de mistura, permite o desenvolvimento de três funções essenciais: simbólicas, informativas e lúdicas, logo, “nela joga-se, nela aprende-se” a ser cidadão.

Ao mesmo tempo a rua é lugar de “convergência das comunicações e das informações, o urbano se torna aquilo que ele sempre foi: lugar do desejo, desequilíbrio permanente, sede da dissolução das normalidades e coações, momento do lúdico e do imprevisível” (Lefebvre, 1991: 79). Momento do lúdico e do imprevisível que faz da ocupação das ruas a atividade preferida de um número cada vez maior de cidadãos que - como é possível observar contemporaneamente - ao descobrir os blocos, seus circuitos e trajetos, descobrem, no mesmo movimento, a cidade. Para Lefebvre, o urbano é um espaço-tempo da “fruição, da superação da vida cotidiana alienada”, que deve ser realizado pelo exercício do direito à cidade que é, segundo o autor, uma forma superior dos direitos: “direito à liberdade, à individualização na sociedade, ao habitat e ao habitar. O direito à obra (à atividade participante) e o direito à apropriação (bem distinto do direito de propriedade) estão implicados no direito à cidade”, aqui a ênfase recai no valor de uso e do gozo emancipatório da cidade e da festa (Lefebvre, 2008: 27) A ideia da cidade como obra, como valor de uso, como apropriação remete a questão da universalização dos acessos aos serviços públicos, moradia, transporte, lazer e cultura, enfim, a questão do direito à cidade, colocada embrionariamente no período do carnaval foi posta com veemência no espaço público pelos movimentos de Junho de 2013.

A temática do direito à cidade tinha aparecido nas narrativas carnavalescas dos anos anteriores antecipando a agenda que se tornará hegemônica a partir de Junho de 2013. Encontramos uma referência direta à primavera árabe e às diversas ocupações que vem sendo realizadas, desde setembro de 2011, nos dois sambas que o mesmo bloco levou para o desfile em 2012:

*É verão a primavera tá rua
É tudo nosso vamos ocupar
Zona do Euro tá rodando a bolsinha
E o Obama abriu pra gente a portinha
O melhor tá aqui no Leme
Eu é que não vou pra lá Só não mando o Cabral Ninguém sabe onde ele está.*

A Zona do Euro refere-se à união monetária dentro da União Europeia e à adoção por alguns estados do euro como moeda comum, na narrativa carnavalesca o substantivo *zona* designa, na linguagem informal, lugar de prostituição, de confusão, de tumulto. Ao mesmo tempo em que a questão global se faz presente, a problemática local comparece na crítica ao governador do estado que será alvo privilegiado

conforme argumentamos anteriormente. Um segundo samba, faz referência às políticas públicas que gestaram o programa das Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), implementadas na cidade a partir de 2010. Iniciativa que tem por objetivo a ocupação das favelas cariocas controladas por grupos criminosos¹⁹, pelo poder público e pelas forças de segurança. Faz referência, além disso, à ocupação da praça pública iniciada pelo movimento 15M em Madrid, Espanha, como sugerem os dois primeiros versos do samba intitulado “La Ocupación”, assim mesmo, em espanhol:

Preparei la ocupación
Vamú invadir em bloco esse lugar
Sou maior mas sem juízo
Levo a sério o que brinco é Carnaval!
...se o mundo anda sem rumo
Deixo a batucada me levar.

Os sambas agradaram os artistas de rua que participam do desfile apresentando uma *performance* em pernas de pau. É uma narrativa imagética. cremos que não há desperdício em colocar, na íntegra, o e-mail enviado por esses artistas aos organizadores do bloco:

Mas vou lhe adiantando por aqui, porque talvez seja mais fácil de explicar. A respeito das fantasias/figurinos dos pernaltas. Estava matutando para fazer uma fantasia legal e que ela dissesse alguma coisa às pessoas sobre o momento em que vivemos, fui dar uma olhada no samba para o figurino não ficar muito desconexo, e batata! Lá estava a referência à Primavera Árabe e a Occupy Wall Street. Amei!!! Era o gancho que eu precisava. Então bolei uma roupa altamente atual e moderna. *Seria o casa revolução no carnaval carioca*. A dama vestida com uma barraca de camping como saia e uma sombrinha com bandeiras dos países, grávida. E o cavalheiro vestido de cartola e terno preto com a máscara do V, que é o símbolo do Anonymus, os hackerativistas que andam paralisando os bancos. Essa fantasia vai ser um estouro! No decorrer do bloco simularemos um parto, [do qual] que nascerá um planeta (um globo terrestre seria a barriga e nasceria), dando vida à frase de Eduardo Galeano: “Esse mundo de merda está prestes a parir um novo mundo!”. O que estamos passando é dor desse parto. Tenho um bandeira do Brasil que poderíamos carregar também em uma determinada hora.. e ao final do desfile, tiraremos a fantasia e ficaremos de preto, tiraremos a máscara, e por debaixo desta, estaremos com os olhos pintados de vermelho, e na camisa escrito: “Salve Xingú!”, “Salve Pinheirinhos!”.

O caso analisado mostra que irreverência combina com consciência de cidadania e que o carnaval como festa é capaz de comentar o cotidiano e as questões prementes de forma ao mesmo tempo séria e criativa

A CAMINHO DA DISPERSÃO

De alguma maneira as narrativas produzidas para o carnaval de rua tanto quanto por essas manifestações abrem um espaço de diálogo entre o poder hegemônico e a população como argumenta Ferreira:

¹⁹ Sobre as Unidades de Polícia Pacificadora (UPP) ver Silva, J. de S. e (2012). As unidades de polícia pacificadora e os novos desafios em relação às favelas cariocas. In *O Novo Carioca*. Rio e Janeiro, Mórula Editora.

A utilização de recursos carnavalescos tais como o deboche, a invenção ou a caricatura (Bakhtin, 1987) são formas das expressões que estabelecem este diálogo. Se por um lado tais significações populares questionam ou mesmo abalam o poder constituído, por outro reiteram a força desse poder num processo de múltiplos sentidos. Deste modo, a simples existência de uma “força carnavalesca” não irá, necessariamente, gerar desestabilização ou alternância de poder. Neste sentido, o carnaval se apresenta como um espaço/tempo de intensificação de diálogos geradores de narrativas carnavalescas do mundo, capazes de explicar, exemplificar e esclarecer questões da sociedade que o engendra (Ferreira, 2012: 162-163).

Neste sentido podemos localizar a mais recente proposta que ocupa um lugar peculiar nas redes sociais. Trata-se da criação do bloco *Ocupa Carnaval*. Os responsáveis argumentam na página recentemente aberta no Facebook, se trata de um espaço aberto de articulação política onde blocos de carnaval, grupos de arte, “coletivos de cultura, mídia ativistas, movimentos sociais e militantes independentes se organizam em conjunto”²⁰. Nas reuniões semanais organizadas na Praça São Salvador – espaço que constitui hoje marco simbólico do carnaval de rua – os foliões militantes se ocupam na criação de paródias de marchinhas carnavalescas que tem, como alvo privilegiado as autoridades municipais e estaduais. Em função disto, marcaram seu desfile para a sexta-feira véspera da data tradicional do início dos festejos momescos. Definiram um local de desfile: a proximidade da casa do Governador. Definiram sua identidade, em função da saída do Governador do Estado do governo: é a *Cabraleata* - cortejo circense e fúnebre em celebração à saída do governador. O bloco *Ocupa carnaval* apresenta sua carta de princípios:

O carnaval é o mais belo grito do povo! Ocupamos as ruas com estandartes, confetes e serpentinas mostrando que o Rio é nosso: suas colombinas e pier-rôs estão vivos e pulsam. Abaixo as catracas que transformam a cidade em um grande negócio, onde o lucro prevalece sobre a vida, onde o dinheiro é mais livre que as pessoas. Enquanto capitalizarem a realidade, nós socializaremos o sonho. Viva a energia da rebeldia. Viva a criatividade das fantasias. Viva o Zé Pereira e o Saci Pererê. A cidade não está à venda e nossos direitos não são mercadoria. Foliões, uni-vos! Ocupa Eles. Ocupa Eu. Ocupa Tu. Ocupa Geral. Ocupa Carnaval²¹.

Podemos considerar que os compositores assumem o papel do narrador que, como disse Benjamin, “retira da experiência o que ele conta: sua própria experiência ou a relatada pelos outros. E incorpora as coisas narradas à experiência de seus ouvintes” (1996:201). O ouvinte/folião atua como sujeito, como participante e não como mero espectador. O leitor dessas crônicas urbanas, o “brincante”, é “livre para interpretar a história como quiser”. Quem escuta e participa, cantando, vai exercendo sua sociabilidade nas relações de co-presença, “em companhia do narrador” (1996: 201). Reforçam nossos argumentos sambas que ajudaram a pentear a história

²⁰ <https://www.facebook.com/events/269581106531116/?fref=ts>

²¹ <https://www.facebook.com/events/269581106531116/?fref=ts>

a contrapelo das comemorações oficiais dos 500 anos do *descobrimento*²², ou do centenário da República²³.

O poder de agendamento da mídia, conforme nos aponta a Teoria Agenda Setting (Wolf, 2001) pauta tanto nossos temas de conversa quanto o grau de importância que temas e fatos devem ter na nossa compreensão da realidade. O discurso midiático hegemônico que privilegia os valores da funcionalidade e da objetividade racionalizante e plena de sentido são interpelados e apropriados pelos sambas dos blocos que, sem escapar desse agendamento²⁴, tendem a revelar de forma desconcertante, mas também vivificante, os absurdos ou piadas contida nos próprios fatos, na própria história. Esse movimento é quase militante, não de alguma ideologia política, mas no sentido de desvelar o carnavalesco como constitutivo da própria existência. Isso ficou evidente, por exemplo, no samba que ganhou a disputa para o bloco *Imprensa Que Eu Gamo* em que os compositores após elencarem o conjunto de problemas e desmandos da política nacional, evocam o intérprete de sinais da cerimônia funeral oficial de Nelson Mandela como o único capaz de traduzir os descabros da sociedade brasileira.

Sem autorização, mas com livre acesso a toda a licença poética possível, os compositores de bloco são narradores essenciais já que como afirma Fernando Resende (2011), corroborando a concepção de narrativa de Paul Ricoeur, “narramos porque é preciso, narramos para que haja vida”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque Júnior, D. M. (2011). Festas para que te quero: por uma historiografia do festejar. *Patrimônio e Memória*, 7, 1, 134-150.
- Bakhtin, M. (1987). *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento*. São Paulo: HUCITEC/UnB.
- Bauman, Z. (1999). *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura, e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). Sobre o Conceito de História. In *Obras Escolhidas*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). O Narrador – Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In *Obras Escolhidas*. Vol. I. São Paulo: Brasiliense.
- Carvalho, M. A. R. (1994). *Quatro Vezes Cidade*. Rio de Janeiro: Sette Letras.
- Câmara Cascudo, L. da (1962). *Dicionário do folclore brasileiro*. 2ª ed. revista. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro/Ministério da Educação e Cultura.

²² Como o samba de Lefê, Marceu e Janjão para o bloco Meu Bem, Volta Já.: “Ouvi o grito de Ipiranga/vi o general da banda/abolindo a escravidão/abraçado com a mulata/o Zumbi saiu da mata/Conselheiro do sertão..”

²³ O samba do Lenine para o Bloco “Suvaco de Cristo” se encaixa nesta perspectiva. “Republica dos viralatas/das concordatas/do economês/ Republica do golpe baixo, do deixa disso, é muito escracho com a cara de vocês/ se não melhorar eu vou, vender goma de mascar/ numa rua de Moscou.”

²⁴ O conjunto de manchetes dos meses que antecedem as escolhas de sambas de bloco de carnaval costumam ser os temas recorrentes, uma espécie de ideário, a partir do qual se tecem os versos e a realidade como metáfora.

- Cavalcanti, B. C. (2013). Novos lugares da festa – tradições e mercados. In *Revista Observatório Itaú Cultural: OIC*, 14.
- Cavalcanti, M. L. (2006). *Carnaval carioca: dos bastidores ao desfile*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Costa, J. F. (1988). Narcisismo em Tempo Sombrios. In J. Birman (org), *Percursos na história da psicanálise*. Rio de Janeiro: Taurus.
- Costa, J. F. (1977). A ética democrática e seus inimigos: o lado privado da violência pública. In *Ética*. Rio de Janeiro: Ed. Garamond.
- Damatta, R. (1997). *Carnavais, malandros e heróis. – Para uma sociologia do dilema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Fernandez, N. da N. (2001). *Escolas de Samba: Sujeitos celebrantes e objetos celebrados*. Rio de Janeiro: Secretaria das Culturas. Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro.
- Ferreira, F. (2005). *Inventando Carnavais: O surgimento do carnaval carioca no século XIX e outras questões carnavalescas*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Fortuna, C. & Silva, A. S. (2002). A cidade do lado da cultura: Espacialidades sociais e modalidades de intermediação cultural. In B. de S. Santos, (org), *A Globalização e as ciências sociais*. 2.ed. São Paulo- Cortez.
- Guarinello, N. L. (2001). Festa, Trabalho e Cotidiano. In I. Jancso & I. Kantor. (org), *Festa: Cultura e Sociabilidade na América Portuguesa*. (pp. 969-975) São Paulo: EDUSP/HUCITEC.
- Lefebvre, H. (2008). *A revolução urbana*. Belo horizonte: Ed.UFMG.
- Lefebvre, H. (1991). *O direito a cidade*. São Paulo: Editora Moraes.
- Lima, F. de C. & Fillipo, B. (2012). Carnaval, um território de crise: as forças em debate no caso do Cristo mendigo (Beija-Flor, 1989). *Textos Escolhidos de Cultura e Artes Populares*, 9, 1, 121-142.
- Magnani, J. G. (1996). Quando o campo é a cidade: fazendo antropologia na metrópole. In J. G. Magnani & L. L. Torres (org), *Na Metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo. Ed. Universidade de São Paulo; Fapesp.
- Maricato, E. et al. (2013). *Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo/ Carta Maior.
- Naves, S. C. (1996). *O Violão Azul: modernismo e música popular*. Rio de Janeiro: Editoria FGV.
- Negri, A. & Hardt, M. (2005). *Multidão*. Rio de Janeiro: Record.
- Ortiz, R. (1989). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Perez, L. F. (2011). *Festa, religião e cidade: corpo e alma do Brasil*. Porto Alegre: Medianiz.
- Pollak, M (1989). Memória, Esquecimento, Silêncio. In *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV.
- Pujol Cruells, A. (2006). Ciudad, fiesta y poder en el mundo contemporáneo. *Liminar. Estudios Sociales y Humanísticos*, 2, 36-49.
- Queiroz, M. I. P. de (1994). A ordem carnavalesca. *Tempo Social; Rev. Sociol*, 6 (1-2), 27-45.

- Resende, F. (2011). Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa. In G. Silva et al., *Jornalismo contemporâneo, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA, Compós.
- Santos, M. (1987). *O Espaço do Cidadão*. São Paulo: Ed. Nobel.
- Santos, M. (2004). *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Ed. Record.
- Sapia, J. & Estevão, A. (2012). Considerações a respeito da retomada carnavalesca: O Carnaval de rua no Rio de Janeiro. *Textos Escolhidos de Cultura e Artes Populares*, 9, 1, 201-220.
- Sapia, J. & Estevão, A. (2013). Festas carnavalescas costurando e redesenhando a cidade". In N. V. Facin (org), *Narrativas da Cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea*. Rio de Janeiro. Editora E-Papers.
- Sennett, R. (2000). *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro, Record.
- Souza e Silva, J. de (2012). As unidades de polícia pacificadora e os novos desafios em relação as favelas cariocas. In J. de S. e Silva; J. L. Barbosa & M. Faustini (orgs), *O Novo Carioca*. Rio de Janeiro, Mórula Editora.
- Ulloa, A. (1998). *Pagode: A festa do samba no Rio de Janeiro e nas Américas*. Rio de Janeiro, MultiMais Editorial.
- Velho, G. (1981). Duas categorias de acusação na cultura brasileira contemporânea. In *Individualismo e Cultura*. Rio de Janeiro, Zahar Ed.
- Velloso, M. P. (1996). *Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Velloso, M. P. (2000). *Que cara tem o Brasil? As maneiras de pensar e sentir o nosso país*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Villaroya, A. A. & Pilán, P. G. (2006). Apuntes para el estudio social de las fiestas en España. *Andaluza -Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 6, 13-27.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Muito além do folclore e da cibercultura: a economia criativa nas culturas populares

MARIA SALETT TAUK SANTOS; JÉFTE AMORIM; TARCÍSIO AMAZONAS CAMÊLO; ANA LÚCIA MONTEIRO & SILVANA LUNA

mstauk@hotmail.com; jefte.g3@gmail.com; tarcisiocamelo@gmail.com; lucinha_20@msn.com; silvanalunaurpe@yahoo.com.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco

Resumo

O texto analisa as apropriações das políticas públicas de Economia Criativa pelos dos jovens integrantes do Maracatu Estrela Brilhante, do Alto José do Pinho, bairro da periferia do Recife, Pernambuco, Brasil. Especificamente, buscou-se analisar os usos da Economia Criativa no cotidiano desses jovens de contexto popular e sua relação com a construção do desenvolvimento local na comunidade. O Estrela Brilhante do Recife é um grupo folclórico de matriz africana ligado ao candomblé, cuja dança remonta às antigas cortes africanas. Trata-se de um estudo de caso na perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais no recorte da recepção, envolvendo a juventude, no qual foram utilizados a análise documental e a entrevista semi-estruturada. A pesquisa evidenciou que os jovens entrevistados não conhecem o significado da Economia Criativa, mas consideram que o Estrela Brilhante traz benefícios para a comunidade, pois além de levar a cultura local para o mundo, contribui para inclusão dos jovens no mundo do trabalho.

Palavras-Chave: Folkcomunicação; recepção; estudos culturais; economia criativa

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo analisar as apropriações das políticas públicas de Economia Criativa pelos jovens integrantes do Maracatu Estrela Brilhante, do bairro do Alto José do Pinho, periferia do Recife, Pernambuco, Brasil. Especificamente, busca-se analisar os usos da Economia Criativa no cotidiano desses jovens de contexto popular e a sua relação com a construção do desenvolvimento local na comunidade.

O Estrela Brilhante do Recife é um grupo cultural de maracatu, gênero folclórico pernambucano de matriz africana, ligado ao candomblé, de “baque virado” ou “Maracatu Nação”. Denominação que se dá à corrente do maracatu que tem como centro de sua manifestação o batuque, marcado pela presença da alfaia e do abê¹, e que divide os grupos em “nações” cuja dança remonta a um desfile das antigas cortes africanas. Um dos mais antigos grupos do gênero no Estado de Pernambuco, o Estrela Brilhante, fundado em 16 de julho de 1906 vive, desde então, o processo de hibridização cultural nas manifestações do maracatu.

¹ Instrumentos musicais de origem africana: a alfaia é um tipo tambor feito de madeira e couro animal; o abê é uma espécie de chocalho feito a partir de cabaça e contas.

Presidido por Dona Marivalda, a “rainha” do maracatu, figura maior do grupo, o Estrela Brilhante é um dos Pontos de Cultura da Região Metropolitana do Recife, intitulado “Estrela Brilhante Fazendo Cultura”, e tem como missão “a preservação, manutenção e transmissão dos saberes relativos à manifestação do maracatu de baque virado” (Fundarpe, 2010: 3).

O Estrela Brilhante conta, em seus desfiles carnavalescos, com a presença de convidados e entusiastas do maracatu de diversos lugares do Brasil e do mundo, que vêm ao carnaval recifense e vão à avenida na chamada “corte”, como é conhecida a ala de dançarinos caracterizados. Além disso, empreende apresentações pelo Brasil e exterior, fora do calendário carnavalesco.

No entanto, apenas um grupo seleta e reduzido, com forte traço hereditário, cuida das ações, especialmente no que tange à captação de recursos, mobilização dos integrantes e confecção do indumentário e dos instrumentos e acessórios do maracatu. A infraestrutura do grupo e da comunidade é precária, de contexto tipicamente popular, ou seja, de restrição e desigualdade no acesso a bens simbólicos, recursos e serviços (Tauk Santos & Lima, 2006), obrigando a maior parte dos participantes do maracatu a manter outra atividade laboral como principal fonte de renda.

Exemplo constitutivo de cultura popular, o Estrela Brilhante do Recife, por seus contornos simbólicos e produtivos, integra os setores da Economia Criativa, definidos como “aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social” (Brasil, 2011: 22). Nessa condição, o grupo está potencialmente ao alcance das políticas públicas formuladas no âmbito federal, focadas nesses setores criativos, especialmente a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa, em 2011, dentro do Ministério da Cultura. Mas quais as apropriações que esses jovens fazem dessas políticas e até que ponto isso pode colaborar com a construção do desenvolvimento local? São essas as perguntas norteadoras desta pesquisa.

ECONOMIA CRIATIVA

A perspectiva conceitual da Economia Criativa, embora ainda não encontre consenso quanto aos seus limites de alcance teórico, tem repercutido mundialmente na última década. É a perspectiva anglo-saxônica a mais recorrente nas produções sobre o tema no mundo, especialmente adotada na Europa e Ásia (Brasil, 2011). Nesse viés, o conceito de “indústrias criativas” é essencial e, na maioria dos casos, a sua delimitação inclui desde a atividade criativa de valor atribuído essencialmente pelo cunho imaterial, até os insumos necessários para o seu desenvolvimento, como por exemplo, o caso da pintura que engloba desde os pincéis e telas ao produto final. Nessa perspectiva, as atividades abarcadas são o artesanato, moda, audiovisual, música, literatura, dança, design, as artes cênicas e áreas das novas mídias que compreendem, entre outros, aplicativos e jogos eletrônicos, agregando toda a cadeia de insumos necessários para a produção.

Como o debate em torno do tema vem se fortalecendo no mundo, a economia criativa se tornou questão central na agenda econômica e de desenvolvimento internacional. Um número crescente de governos identifica as indústrias criativas ou setores criativos como prioridade em suas estratégias de desenvolvimento nacional e regional. E a partir daí diversas políticas públicas surgem, com modelos distintos entre si. Esse caminho trilhado recentemente se deve, sobretudo, ao reconhecimento da importância da criatividade em uma realidade de mercado cada vez mais etérea (Reis, 2008: 15).

No Brasil, a temática da economia criativa surge a partir de 2004 com a realização de um painel dedicado exclusivamente à questão das indústrias criativas na perspectiva dos países em desenvolvimento, que ocorreu durante a XI Conferência da Unctad (*Conferência Ministerial da United Nations Conference on Trade and Development*), realizada em São Paulo. A partir de então em pauta no Ministério da Cultura, o tema ganhou uma delimitação mais condizente com a realidade local, e a literatura oficial do Brasil sobre o tema desconstrói as “indústrias criativas” do modelo inglês, optando pela terminologia “setores criativos”, além de delimitar esses setores como aqueles cujo valor de produção e mercado é essencialmente marcado pelo universo simbólico e imaterial do fazer criativo (Brasil, 2011).

Segundo a Secretaria da Economia Criativa (SEC), são princípios fundamentais na construção, implementação e monitoramento das políticas públicas do setor:

a compreensão da importância da diversidade cultural do país, a percepção da sustentabilidade como fator de desenvolvimento local e regional, a inovação como vetor de desenvolvimento da cultura e das expressões de vanguarda e, por último, a inclusão produtiva como base de uma economia cooperativa e solidária. (Brasil, 2011: 33)

Nessa perspectiva a política alcança não apenas profissionais e pequenos e microempreendimentos criativos, mas também os pequenos grupos artísticos e de manifestações folclóricas, as associações e cooperativas e os Pontos de Cultura (Brasil, 2011: 51). A Política busca, assim, incluir as culturas populares na perspectiva de “assegurar um desenvolvimento que se traduza em enriquecimento da cultura em suas múltiplas dimensões e permita contribuir com criatividade própria para a civilização que se mundializa” (Furtado, 1998: 54).

É este direcionamento conceitual que nos interessa para analisar as apropriações da economia criativa pelos jovens participantes do Maracatu Estrela Brilhante, uma cultura popular.

CULTURAS POPULARES

A terminologia “culturas populares” é alvo de inúmeras controvérsias, especialmente pela polissemia e diversidade de sentidos teóricos – e políticos – que a perpassam. No Brasil, a *cultura popular*, no singular, é matéria das mais diversas disciplinas, tendo notadamente destaque na Antropologia e na dualidade entre popular e erudito nas construções culturais, sobretudo no que tange às artes. De modo geral,

as leituras mais corriqueiras da cultura popular, como sugere Canclini (1989), ou perpassam a visão romântico-idealista de expressão da personalidade de determinado povo; ou se referem à abordagem folclórica que trata de crenças, ritos e costumes tradicionais em um plano ideal e etéreo; ou ainda ao trato funcionalista, que a postula como categoria universal que adota especificidades em contextos distintos.

Tais visões, longe de contemplar sentidos que abarquem as demandas da contemporaneidade, são rebatidas sobretudo a partir dos questionamentos dos estudos culturais que, como pontua Escosteguy (2001), apesar de não se reduzir ao estudo da cultura popular, têm no popular um dos eixos fundantes de suas pesquisas. Os estudos culturais rebatem a visão romântico-idealista ao colocar a cultura como construção das relações e interações sociais; refutam os vieses funcionalista e folclórico ao tratarem da construção das crenças, ritos e costumes de modo estritamente ligado ao cotidiano e às relações materiais.

Tal posição dos estudos culturais, e especialmente dos seus representantes na América Latina, dá-se a partir do aporte teórico de Antonio Gramsci e sua leitura sobre hegemonia, que desloca da economia para o campo da cultura os conflitos entre classes e segmentos sociais, ampliando-os para além da visão binária do marxismo clássico e abrindo espaço para a leitura da pluralidade dentro do popular. É a partir desse viés que Canclini (1998: 42) trata das culturas populares (no plural) e afirma que estas “se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte de seus setores subalternos”.

É nessa perspectiva que este artigo situa o maracatu Estrela Brilhante do Recife enquanto organização imersa em uma cultura popular “como resultado de uma *apropriação desigual* do capital cultural” (Canclini, 1989: 43) e os usos da Economia Criativa para construção do desenvolvimento local na comunidade em que está inserido, o Alto José do Pinho.

DESENVOLVIMENTO LOCAL

O desenvolvimento local pode ser compreendido de acordo com um conjunto de ações inter-relacionadas com os atores sociais locais. Prévost, citado por Dozsa & Tauk Santos (2007), define o desenvolvimento local como sendo “um processo endógeno de aumento durável do bem estar de uma comunidade”. E acrescenta que desenvolvimento local não é um processo fechado em si, mas sim “uma maneira de tirar vantagem de suas possibilidades para moldar a sua realidade” (Dozsa & Tauk Santos, 2007: 20).

Promover o desenvolvimento local significa implementar ações em regiões e comunidades que possibilitem a ativa participação do cidadão, a gestão dos espaços de debates e o fortalecimento dos atores locais, nas dimensões, como assinalam Buarque (2002) e Jara (2001), da inclusão social, do fortalecimento da economia local, da inovação da gestão pública e da proteção ambiental.

A partir dessa compreensão, o Estrela Brilhante do Recife está inserido no contexto social onde existe a presença significativa de articulações possíveis do

desenvolvimento local, tais como um tecido mais ou menos organizado da economia local e a presença significativa de mobilização social. Tais atributos têm potencial para contribuir diretamente com o fortalecimento do local, diante das demandas sociais contemporâneas.

A PESQUISA

O presente trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no âmbito da disciplina de “Comunicação e Culturas Populares”, que integra o Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, e que tem como objetivo analisar os usos e apropriações da política de economia criativa pelos jovens de contextos populares no Estado de Pernambuco. Trata-se de um estudo de multicasos voltado, numa primeira fase, a mapear e caracterizar experiências de economia criativa no território pernambucano e, numa segunda fase, a partir de um tratamento mais refinado, analisar as apropriações dessas experiências pelos jovens de contextos populares.

Na pesquisa, é considerada juventude a faixa etária que vai dos 15 aos 29 anos (Castro; Aquino & Andrade, 2009: 52). A escolha dos casos para o estudo foi procedida a partir de critérios como participação de jovens no desenvolvimento da atividade criativa; acesso a políticas públicas de cultura e economia criativa; e relação da experiência com a comunidade local. Na sequência foram utilizadas técnicas combinadas de coleta e análise de dados, como a pesquisa documental dos registros do Maracatu Estrela Brilhante, ocasião em que foram identificados jovens lideranças do grupo a partir do contato com a princesa da nação e filha da rainha e presidente Dona Marivalda. Foi selecionada uma amostra de três jovens, a partir dos critérios de idade, tempo de inserção e atividade desempenhada no Maracatu. Foram realizadas entrevistas com os jovens, a partir de um roteiro semi-estruturado, composto de quatro blocos de questões, contendo informações pessoais e de referência de identidade socioterritorial; do cotidiano doméstico e de trabalho desses jovens; sobre o consumo cultural, contemplando padrões e preferências de consumo de bens e serviços de cultura; e sobre as apropriações da economia criativa, abarcando os usos e apropriações do conceito e das políticas públicas do setor. Foram utilizadas, ainda, técnicas da pesquisa etnográfica para observação do cotidiano dos jovens na comunidade em que vivem.

PERFIL DOS JOVENS DO ESTRELA BRILHANTE

Os entrevistados, com idades entre 16 e 27 anos, todos moradores do Alto José do Pinho são categorizados, para fins deste artigo, como “Jovem 1”, “Jovem 2”, e “Jovem 3”, respectivamente. Todos residem com pais, mães ou avós. Entre esses, um compõe o batuque e dois integram a corte da nação, sendo que um deles coordena a comunicação do grupo. Os dados coletados foram divididos conforme as quatro categorias de análise compreendidas no roteiro da entrevista.

Os Jovens 1 e 2 acham-se cursando, respectivamente, o 9º ano do Ensino Fundamental (antiga 8ª série) e o 2º ano do Ensino médio. Em ambos os casos os entrevistados estudam em escolas públicas e encontram-se em atraso em relação ao período escolar previsto para a idade. Já o Jovem 3 tem nível técnico concluído na área de Saúde, na qual desenvolve sua principal atividade laboral, e se prepara para o curso superior em uma universidade pública.

Todos os entrevistados possuem um número de telefone móvel e uma conta de *e-mail*. Quanto à renda familiar, nenhum soube mensurar um valor exato ou médio da sua renda, mas, quando questionados tendo o salário mínimo como referência, afirmaram possuir renda familiar abaixo de três salários mínimos, para famílias com quatro ou cinco residentes.

JOVENS E COTIDIANO DOMÉSTICO E DO TRABALHO

No que tange às relações de trabalho, os entrevistados 1 e 2 dedicam-se, prioritariamente, aos estudos. No contraturno do horário escolar, no entanto, exercem função auxiliar à atividade laboral dos pais. Essas atividades em casa ou no maracatu não são remuneradas e não são compreendidas como trabalho pelos entrevistados, que tendiam a respostas como “não trabalho, não, só ajudo minha mãe, às vezes”.

No caso do entrevistado 3, sua principal atividade laboral e fonte de renda é a atuação como técnico em Enfermagem, com serviços de *Home care*, como destaca, geralmente exercidos dentro da comunidade e nos entornos. Para os três entrevistados o tempo dedicado às atividades laborais é flutuante, e no caso específico do Jovem 3 há dias em que opta por não exercer atividade laboral e outros em que trabalha durante 14 horas.

A atividade criativa tem remuneração pontual, não fixa, paga apenas nas apresentações externas contratadas e com valores determinados pela presidente do grupo, tendendo ao aumento de acordo com o acúmulo de funções exercidas. Para os desfiles carnavalescos, principal foco do maracatu, apenas os integrantes do “batuque” (que cuidam da música) recebem remuneração.

No que tange à atuação voluntária dos Jovens, foi citada pelo Jovem 3 a participação mensal na organização de um bazar do Lar de Maria, casa de acolhimento de idosos do bairro de Casa Amarela, arredor da comunidade onde reside e onde se instala o maracatu. Os demais jovens afirmaram não desenvolver atividade voluntária. Em todos os casos a participação nas mais diversas atividades do maracatu não é compreendida, pelos entrevistados, como trabalho/atividade laboral remunerada ou voluntária.

Nenhum dos entrevistados afirmou participar de alguma associação ou rede, e quando perguntados sobre o que faziam quando não estavam trabalhando as respostas mais comuns foram “sair”, “passear” e “ficar no computador”. Quanto à diversão, os Jovens 1 e 2 deram destaque a shows, praia, cinema e Facebook, enquanto o Jovem 3 priorizou em sua fala as atividades ligadas ao candomblé e às suas crenças.

Durante o dia, os estudos/trabalhos são a principal atividade, seguidos da relação com a família, o maracatu, os amigos e atividades físicas na academia. As

falas valorizam sociabilidade e consumo como parte fundamental do cotidiano. Os trabalhos domésticos não foram citados, ao passo que ao serem perguntados se os desenvolviam, todos disseram que sim, regularmente. Na casa de dois dos Jovens apenas mulheres fazem trabalhos domésticos, e na do terceiro os homens participam, mas as mulheres são responsáveis.

JOVENS E CONSUMO CULTURAL

Ao tratar da leitura, descobriu-se que as plataformas digitais são o principal meio de consumo de leitura. Todos afirmaram gostar de ler, mas o Jovem 2 afirmou ser sua única leitura as “poesias que leio nas redes sociais, principalmente no *Facebook*”. Os Jovens 3 e 1 se dividem entre o computador e o livro de papel (tablets e smartphones não foram citados). O livro “50 tons de cinza”² aparece como literatura comum aos dois. Nenhum dos entrevistados afirma ler jornais e o Jovem 3 diz ler, esporadicamente, revistas de moda.

Já no rádio, o Jovem 3 afirma não se interessar pela programação, enquanto os Jovens 1 e 2 afirmam ouvir estações musicais focadas no pagode, forró estilizado, axé e música pop. A TV é, das mídias tradicionais, a mais consumida, ficando atrás apenas da internet. Filmes e novelas são preferência de todos os ouvidos nesta pesquisa, apesar de divergirem sobre a novela favorita.

Todos os entrevistados possuem computador e acesso à internet em casa e o uso da ferramenta é prioritariamente para navegação na internet. Quando estão online, as redes sociais abarcam a maior parte do tempo de uso, sendo o *Facebook* e o *YouTube* as ferramentas mais citadas. No celular, o envio de mensagens SMS é o uso mais comum e as chamadas por voz são o terceiro ou quarto item citado, atrás do SMS, redes sociais e “ouvir rádio”.

O Estrela Brilhante possui perfil próprio no *Facebook* e *YouTube*, alimentados pelo Jovem 3 e, pontualmente, outras pessoas. A manutenção das informações e o contato com o público externo são os principais usos do computador e da Internet para benefício da atividade criativa por parte do Jovem 3, enquanto os Jovens 1 e 2 dizem fazê-lo apenas para se manterem informados sobre ensaios e atividades, que são publicados em um grupo privado no *Facebook*.

APROPRIAÇÕES DA ECONOMIA CRIATIVA

Os entrevistados afirmam nunca ter ouvido falar sobre Economia Criativa e dizem desconhecer seu significado. Enquanto desconhecem conceitualmente, mostram-se apropriados do seu fazer diário e da história do grupo. Todos demonstraram conhecer informações básicas do Maracatu e seus rituais, regras e mecanismos de sobrevivência.

² Romance erótico best-seller mundial

Ao todo, segundo relataram, mais de 500 pessoas participam dos desfiles carnavalescos, vindas de várias cidades do Brasil e do mundo. No cotidiano do grupo e especialmente nas atividades de confecção e gestão, a presença marcante é da família da presidente do grupo e de pessoas mais próximas, que se envolvem e introduzem as gerações mais jovens no maracatu.

A sede do grupo é um anexo da residência de Dona Marivalda, presidente, onde ficam os equipamentos do maracatu e onde os integrantes se reúnem em dias marcados. Entre setembro e o carnaval, as reuniões acontecem três vezes por semana, para atividades formativas e ensaios. Segundo o Jovem 3, o grupo passou por uma formação, com apoio da Prefeitura, para elaboração de projetos, e contou com apoio voluntário de uma produtora cultural para captação de recursos e construção do projeto que transformou o Estrela Brilhante em Ponto de Cultura. A elaboração e gestão do projeto eram feitas pela produtora, com a participação do Estrela Brilhante apenas na disponibilização das informações, e a execução ficava por conta do maracatu, que cedia o espaço e congregava integrantes para ministrarem oficinas. Atividades mantidas hoje por iniciativa própria do grupo e apoio pontual da Prefeitura do Recife.

Toda a renda do Estrela Brilhante vem, primordialmente, das apresentações para as quais é contratado; do incentivo da Prefeitura do Recife; e da captação como Ponto de Cultura. Essas fontes mantêm as atividades no decorrer do ano e o desfile carnavalesco, este último que depende, substancialmente, do incentivo governamental. O grupo não apresenta estrutura técnica para elaboração de projetos e tem restrições para captar recursos, dependendo quase sempre da iniciativa governamental, especialmente do calendário oficial de eventos. Segundo entrevistados, sua maior dificuldade é “a falta de apoio financeiro dos governos”.

Em relação às mudanças na vida pessoal, os entrevistados destacam elementos da sociabilidade, como conhecer novos lugares e pessoas como principais mudanças, além de fortalecimento das potencialidades pessoais a partir dessa. Quanto à visão de futuro, todos destacaram o desejo de permanecer no grupo, e relacionaram isso à tradição. Enquanto grupo, os Jovens destacam o desejo de permanecerem unidos e “conquistando troféus” nos desfiles carnavalescos.

Todos relatam apoio das famílias às atividades. Alguns familiares, inclusive, integram o maracatu, reforçando o forte traço hereditário. De acordo com as respostas, a maior parte da comunidade acolhe o grupo, reconhece e apoia. O Jovem 3 diz que “sempre tem quem *alfinete*, mas a maioria apoia, abraça e vai pra rua ver e gritar pelo Estrela Brilhante”.

Quando questionados se o Estrela Brilhante do Recife trazia algum benefício para a comunidade, todos responderam que sim, destacando como principal razão o fato de o maracatu representar a comunidade em várias partes do mundo, “mostrando nossa cultura e trazendo novos povos para conhecer nossa cultura”, afirmou o Jovem 3. A retirada de jovens da ociosidade e das drogas também foram benefícios citados por todos os entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da experiência do Maracatu Estrela Brilhante do Recife, é possível afirmar que as políticas de Economia Criativa têm iniciado o processo de estruturação no Brasil, a partir da busca de um modelo que contemple a realidade nacional e possibilite a construção do desenvolvimento local. No entanto, mesmo com avanços nas políticas e na ascensão de renda dos brasileiros, alguns entraves são perceptíveis e claros na juventude das classes populares. Mesmo com padrão de consumo relativamente alto das ferramentas tecnológicas digitais e do maior acesso à informação, faltam mecanismos de popularização das discussões em torno da Economia Criativa e formação técnica para instrumentalizar esses contextos para acessar os editais e mecanismos oficiais para captação de recursos.

O elemento geração de renda é, ainda, um entrave para a atividade criativa nos contextos populares, especialmente pela dependência de editais e necessidade de profissionalização das estruturas para alcançar mercado e sustentabilidade financeira, considerando que a maior parte dos grupos de contextos populares estão ligados às tradições folclóricas, como no caso do objeto deste artigo. Portanto, cabe questionar: que mecanismos formativos podem ser formulados para inclusão efetiva dos contextos populares no circuito da Economia Criativa, considerando que a sustentabilidade desses grupos é fundamental à construção do desenvolvimento local?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buarque, S. C. (2002). *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Canclini, N. G. (2004). ¿De qué estamos hablando cuando hablamos de lo popular?. In *Antología sobre cultura popular e indígena: lecturas del Seminario Diálogos en la Acción, Primera Etapa*. México: Conaculta.
- Canclini, N. G. (1989). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Castro, J.; Aquino, L. & Andrade, C. (org) (2009). *Juventude e políticas sociais no Brasil*. Brasília: IPEA.
- Doza, D. & Tauk Santos, M. S. (2007). *Extensão Rural, desenvolvimento local e capital social: A recepção da proposta da Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da UFPR pelos cooperados da Cooperativa de Produtores Rurais e Artesãos de Mandirituba - COOPERMANDI-PR*. Recife.
- Duarte, J. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (org), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas.
- Duarte, M. Y. M. (2005). Estudo de Caso. In J. Duarte & A. Barros (org), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, SP: Atlas.
- Furtado, C. (1998). *O Capitalismo Global*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Jara, C. J. (2001). *As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável*. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura – IICA.

Reis, A. C. F. (2008). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural. Disponível em <http://www.culturaypolitica.com.php5-4.ord1-1.websitetestlink.com/files/EconomiaCriativaPortugues.pdf>. Acesso em 22.08.2013.

Santos, M. S. T. & Lima, C. M. D. de (2006). Desafios cooperativos e estratégias de comunicação das incubadoras tecnológicas de cooperativas populares. *Revista Unircoop*, 4 (1), 128-147.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Brasil, Ministério Da Cultura. Secretaria de Economia Criativa. (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. 2.ed. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em 25.07.2013.

Brasil, Ministério da Cultura. (2010). *Relatório de economia criativa 2010*. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>. Acesso em: 05.08.2013.

Brasil, Secretaria de Assuntos Estratégicos. (2013). *Vozes da nova classe média*. Caderno 4: Classe média e emprego assalariado. 2013. Disponível em <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Vozes-da-Classe-M%C3%A9dia-Caderno-04.pdf>. Acesso em 05.09.2013.

FUNDARPE. (2010). *Distribuição dos Pontos de Cultura do Estado de Pernambuco: Região Metropolitana do Recife*. Disponível em <http://www.fundarpe.pe.gov.br/arquivos/pontos-rmr.pdf>. Acesso em: 28.08.2013.

Folkcomunicação e mídia radical: semelhanças, diferenças e potencialidades

ALINE CRISTINA CAMARGO & MARIA CRISTINA GOBBI

alinecamargo20@gmail.com; mcgobbi@terra.com.br
Universidade Estadual Paulista

Resumo

Este artigo tem como objetivo apresentar semelhanças e diferenças entre o conceito de Teoria da Folkcomunicação criado pelo brasileiro Luiz Beltrão, no ano de 1967, e a teoria da Mídia Radical formulada pelo inglês John Downing, em 1984. As características abordadas serão principalmente referentes à audiência, à relação com a mídia tradicional, à cultura popular e seus objetivos. A potencialidade das teorias descritas terão como mote central o exercício da comunicação centrada na comunicação popular.

Palavras-Chave: Cultura popular; folkcomunicação; mídia radical; teorias da comunicação

BREVE PANORAMA DA FOLKCOMUNICAÇÃO

A Teoria da Folkcomunicação criada pelo brasileiro Luiz Beltrão, no ano de 1967, verifica como se processa a difusão de informações na comunicação popular.

Para o principal teórico do conceito, “[...] a comunicação é o problema fundamental da sociedade contemporânea – composta por uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial” (Beltrão, 2004: 120).

Considerando a heterogeneidade dos grupos sociais, a folkcomunicação “[...] é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos” (Schmidt, 2006: 13).

Os primeiros indícios da Teoria da Folkcomunicação surgiram em 1965 com artigo de Luiz Beltrão: “O ex-voto como veículo jornalístico”, uma reflexão sobre um modelo de comunicação comunitária/horizontal, que seria “embrião” da folkcomunicação. Ele afirma que “um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore” (Beltrão, 2004: 117). O autor retomou o conceito em sua tese de Doutorado, em 1967. A folkcomunicação utiliza mecanismos artesanais de difusão simbólica para traduzir em linguagem popular mensagens ininteligíveis, previamente veiculadas pela indústria cultural (Beltrão, 1971; 1980).

Sendo assim, o papel da Folkcomunicação apareceria como intermediário entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras

(rurais ou urbanas). Assim, poderia ser entendida como a comunicação dos marginalizados, incluindo neste mote aqueles excluídos tanto do sistema político como dos meios de comunicação de massa (Beltrão, 2004).

O pesquisador vê no folclore “[...] um dos grandes canais de comunicação coletiva” (Beltrão, 2004: 117). Aliando, então, todas essas considerações básicas, o autor define a folkcomunicação como sendo “[...] o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (2004: 47).

Marques de Melo (2008), também teórico da Folkcomunicação, defende que se o *folclore* compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a *folkcomunicação* caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Os estudos neste campo do conhecimento têm possibilitado evidenciar que o processo comunicativo não se dá apenas pelos meios convencionais - a imprensa, o rádio, a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica - e que o folclore aparece como um importante canal de comunicação.

Beltrão (2004) também já havia identificado que há outros meios de comunicação que são informais e interferem na opinião pública, alterando a atitude popular frente à implantação de inovações efetuadas pelo governo, por exemplo o que se reflete no voto e nas manifestações sociais, culturais e folclóricas. É na comunicação interpessoal e grupal, que Beltrão (2004) identifica a força da comunicação informal e seu alto poder de persuasão.

Podemos considerar que a Folkcomunicação vem contribuir para o avanço da teoria da comunicação, a partir da constatação de uma lacuna teórica no âmbito acadêmico latino-americano. Isso por que

(...) a Folkcomunicação preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório, e exprimindo-se em linguagem e códigos que são um desafio ao novo e já vigoroso campo de estudo e pesquisa da Semiologia (Beltrão, 1980: 26).

Na realidade, Beltrão despertava no meio acadêmico um objeto de pesquisa, que conforme Marques de Melo (2001) já vinha sendo competentemente estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas negligenciado pelos comunicólogos. Dessa forma, Marques de Melo afirma que:

[...] seu argumento implícito era o de que as manifestações populares, acionadas por agentes de “informação de fatos e expressão de idéias”, tinham tanta importância comunicacional, quanto àquelas difundidas pelos mass media. Por isso mesmo ele recorria ao arsenal metodológico já testado e aperfeiçoado no estudo das manifestações convencionais do mass-journalism (formatadas de acordo com os canais pós-gutenbergianos) e as transportava para analisar as ricas expressões daquilo que ele sugeria como integrantes do folk-journalism (veiculadas em canais pré-gutenbergianos ou usando tecnologias tão rudimentares quanto à prensa de Mogúncia) (2001).

Assim, para provar que as manifestações populares também revelavam a opinião pública, Beltrão lança mão dos pressupostos teóricos da escola norte-americana de comunicação, de base empírico-funcionalista, sendo primeiramente nas teorias da Comunicação de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (1955), especialmente sobre o papel do líder de opinião como mediador no processo comunicacional que ele fundamenta suas primeiras incursões pela teoria Folk.

Tendo por base os estudos pioneiros de Lazarsfeld que defende o conceito de *two step flow of communication*, conhecido como fluxo comunicacional em duas etapas, que enfatiza o papel dos formadores de opinião comunitários como construtores da opinião pública. A teoria mostra que a influência dos meios de comunicação é seletiva, dependente de opiniões preexistentes e das relações interpessoais do receptor. As reações variam de indivíduo para indivíduo e a ideia de que a sociedade é representada por uma grande massa homogênea, antes defendida na teoria da agulha hipodérmica já não é mais predominante. A eficácia da notícia e seus efeitos agora dependem da credibilidade do comunicador, que tem o poder de sensibilizar os seus receptores, distribuídos em pequenos grupos.

Sendo assim, o agente-comunicador, ou agente folk, teria a capacidade e a sensibilidade de conhecer e conviver no meio popular, porém com seus conhecimentos alargados pelo seu contato fora do grupo. Para Beltrão (1980, p. 36), “[...] a ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente-comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência”.

Para os autores, (Beltrão, 2004), (Schmidt, 2006) são consideradas características do líder de opinião: 1) Personificam interesses específicos; 2) ocupam posições tidas como propiciatárias de elevada competência; 3) são indivíduos acessíveis e extrovertidos, com muitas relações; 4) têm acesso a informações relevantes provenientes de fora do seu círculo imediato.

A Folkcomunicação investiga o processo comunicacional dessas formas de expressão, porém utilizando-se de recursos que induzem à comunicação, utilizando a cultura popular e o folclore como ferramentas comunicacionais: a linguagem oral e escrita, a dança, as artes plásticas, entre outras manifestações.

Sendo assim, a folkcomunicação é a comunicação em nível popular. Por popular aqui, deve-se entender tudo o que se refere, especificamente ao homem do povo, aquele que não utiliza os meios formais (ou hegemônicos) de comunicação. Mais precisamente, folkcomunicação é o processo de comunicação de massa através do folclore.

Portanto, quando se fala em Folkcomunicação, fala-se em processo, em intercâmbio de informações, de interação entre a cultura folk e a cultura de massa. É a transmissão da cultura através de meios de comunicação informais. Assim, o povo se utiliza desses sistemas folclóricos para transmitir a sua tradição, especificamente, aos mais novos.

Beltrão (1980: 27) coloca que:

[...] as manifestações são, sobretudo, resultado de uma atividade artesanal do agente-comunicador, enquanto seu processo de difusão se desenvolve horizontalmente, tendo-se em conta que os usuários característicos recebem as mensagens através de um intermediário próprio em um dos múltiplos estágios de sua difusão. A recepção sem este intermediário só ocorre quando o destinatário domina seu código e as técnicas, tendo capacidade e possibilidade de usá-lo, por sua vez, em resposta, ou na emissão de mensagens originais.

O líder de opinião tem o papel de filtrar as mensagens e na sua maioria, decodificá-las para o grupo. Assim, entre o comunicador e o receptor encontra-se o agente folkcomunicacional. A figura do líder de opinião atua como um tradutor no processo comunicacional.

A Folkcomunicação é “[...] um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador” (Beltrão, 2004: 42).

Beltrão considera como público da folkcomunicação: 1) grupos rurais marginalizados (considerando sua posição geográfica, condição econômica e intelectual); 2) grupos urbanos marginalizados (classes subalternas, desassistidas, com poucas condições de acesso a serviços básicos; 3) grupos culturalmente marginalizados (grupos urbanos ou rurais, que representem contingentes de contestação aos princípios, à moral ou à estrutura social vigente” (2004: 46).

A folkcomunicação dedica-se ao “[...] estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias”, (Beltrão, 2004: 11). Marques de Melo define que o folclore representa “[...] formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas”, enquanto que a Folkcomunicação “[...] caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural” (Marques de Melo, 2008: 36).

Finalmente, o objeto da Folkcomunicação situa-se entre o folclore (considerando o resgate e a interpretação da cultura popular) e a comunicação de massa (considerada como a difusão industrial de símbolos à audiências amplas e heterogêneas), como afirmam os estudiosos da área.

BREVE PANORAMA DA MÍDIA RADICAL

O conceito de mídia radical surgiu a partir da teoria do inglês John Downing, foi criado em 1984 e a caracteriza como “a mídia -em geral de pequena escala e sob muitas formas diferentes- que expressa uma visão alternativa às políticas, prioridades e perspectivas hegemônicas” (2002: 21).

Mídia Radical refere-se à mídia produzida para trabalhar informações/notícias fora do circuito das mídias informativas – o que garante preceitos editoriais diferentes dos praticados pelo jornalismo das mídias hegemônicas.

Downing vê o conceito de mídia como algo amplo, abrangendo não só rádio, televisão, jornal, cinema e internet, mas também as canções populares, a dança, o

vestuário, o teatro e outras manifestações artísticas e culturais, além de tatuagem e até imãs de geladeira. Para o autor “[...] a base de tudo é a comunicação entre pessoas ativas, e onde essa comunicação puder ser experimentada, mediada ou não por aparelhos, aí teremos exemplos de mídia radical” (2002: 14).

O estudo acerca da mídia radical nos aponta a necessidade de pensá-la como um processo social, estético, cognitivo e tecnológico “[...] que abole qualquer distinção entre produtores e receptores, permitindo portanto lançar uma luz nova sobre a tímida discussão em torno da interatividade” (2002: 14).

De acordo com Downing (2002), a “[...] cultura popular concentra-se na matriz da mídia radical alternativa, que é relativamente independente da pauta dos poderes constituídos e, às vezes, se opõe a um ou mais elementos dessa pauta”. Para o autor a mídia radical pode estar presente em diversas atividades, “[...] desde o teatro de rua e os murais, até a dança e a música” (p. 39).

Entre as mudanças entre a mídia tradicional e a radical está a redefinição de papéis e conceitos: “[...] as audiências são redefinidas como usuários da mídia em vez de consumidores, como ativas em vez de acríicas, como variadas em vez de homogêneas”, (p. 40). Neste novo conceito de receptor, ou audiência, “[...] a linha que separa os usuários de mídia ativos dos produtores de mídia radical alternativa torna-se muito mais indistinta”, completa Downing (2002: 39).

A mídia radical também tem como característica o posicionamento contrário ao *status quo*, uma visão que pode até mesmo ser vista como idealizada:

“[...] se a mídia radical alternativa sugere que a estrutura econômica ou política necessita urgentemente de certas mudanças, embora seja bem claro que, no presente, tais mudanças são inimagináveis, então o papel dessa mídia é manter viva a visão de como as coisas poderiam ser, até um momento na história em que sejam de fato exequíveis” (2002: 41).

Assim, a mídia radical pode ser vista como uma força contra hegemônica: “[...] como forma de categorizar as tentativas de contestar as estruturas ideológicas dominantes e suplantá-las com uma visão radical alternativa” (p. 48). O autor completa que no contexto de um Estado capitalista o papel da mídia radical “[...] pode ser visto como o de tentar quebrar o silêncio, refutar as mentiras e fornecer verdades”. Essa atitude é chamado por Downing como modelo da contra-informação (2002: 49).

Mas é preciso ir além de informar: “[...] a mídia radical tem a missão não apenas de fornecer ao público os fatos que lhe são negados, mas também de pesquisar novas formas de desenvolver uma perspectiva de questionamento do processo hegemônico e fortalecer o sentimento de confiança do público em seu poder de engendrar mudanças construtivas” (p. 50).

Downing (2002) também aponta a relação entre a mídia radical e os movimentos sociais, que segundo ele estabelecem uma relação de interdependência. Para o autor, “[...] os movimentos sociais constituem uma das expressões mais dinâmicas de resistência (...) são de enorme importância para a compreensão da mídia radical e das culturas de oposição” (p. 55).

As mídias radicais localizam-se numa zona híbrida, entre o campo midiático e o campo político, já que trabalham a partir de uma lógica da informação – que remete à noticiabilidade, à atualidade – o que as aproxima do campo midiático. Mas, ao tempo, realizam suas tematizações a partir de um engajamento – o que as aproxima do campo político.

As mídias radicais, as mídias de organização e as mídias informativas possuem modos de produção diferentes. E é justamente por conceber e trabalhar as informações de maneira diferenciada que se abre a possibilidade de, por meio principalmente das mídias radicais e de organização, um movimento social – componente do campo político – tematizar suas questões políticas (pedagógicas, organizacionais e da ação política) através do campo midiático.

Adriano Duarte Rodrigues (1997: 217) aponta como característica do discurso midiático o fato deste se apresentar de forma acabada, “escondendo os processos de gestação”. Este efeito de completude e distanciamento recebe suporte do uso da terceira pessoa do singular, o que garante “uma estratégia de universalidade referencial aos enunciados, uma credibilidade da narração dos fatos independente do lugar de fala do enunciativo” (pp. 217-218) – um processo de neutralização das marcas enunciativas, este discurso jornalístico é compartilhado pelos grandes veículos de comunicação de massa.

Já o discurso das mídias radicais é estruturado de outro modo, muito em função de terem uma proximidade maior com o campo político e social. Os textos são, em sua maioria, redigidos em primeira pessoa do plural, o que cria uma marca de cumplicidade, produz um efeito de vínculo com o receptor, ao localizá-lo no mesmo patamar do enunciativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma comunicação eficaz é preciso que haja pluralidade de informações e de representações, e as duas teorias aqui abordadas apontam para este fim. A partir dos conceitos apresentados, verifica-se que ambas as teorias, Folkcomunicação e Mídia Radical, têm em comum a oportunidade de olhar a sociedade como parte integrante do processo comunicacional, um novo processo híbrido, já que não deixa de usar os meios de comunicação de massa, mas aponta novas alternativas para seu uso.

Ambas teorias usam a cultura popular e expressam-se a partir dela. Outra semelhança entre os conceitos está na audiência, formada por públicos segmentados e que têm sua heterogeneidade considerada pelos emissores. No entanto, é preciso considerar os diferentes contextos históricos em que as teorias aparecem, uma vez que a possibilidade de participação da audiência em meados da década de 1960, no regime militar, eram menores em relação às possibilidades oferecidas no contexto da mídia radical (década de 1980), em que a participação foi ainda mais potencializada a partir do uso das novas tecnologias digitais.

As duas teorias têm ampla importância por representarem a potencialidade de uma comunicação que considera e prioriza grupos marginalizados. No contexto

da globalização e do uso cada vez mais amplo dos veículos de comunicação de massa, considerar os receptores como seres heterogêneos e defender o uso de novas maneiras de comunicação é tão importante quanto enxergar a necessidade dos processos de identificação entre receptor, mensagem e meio. A Folkcomunicação e a Mídia Radical têm ainda maior relevância no contexto de um país com histórica desigualdade social e cultural como o Brasil e representam maneiras alternativas de considerar o não hegemônico, o marginal e a cultura popular como integrante e participante do sistema social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amphillo, M. I. (2010). *A Gênese da Folkcomunicação*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).
- Beltrão, L. (1971). *Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. São Paulo: Melhoramentos.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (2004). *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo: Umesp.
- Breguez, S. (org) (2004). *Folkcomunicação: Resistência Cultural na Sociedade Globalizada*. Belo Horizonte: INTERCOM.
- Downing, J. D. H. (2002). *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac.
- Lazarsfeld, P. & Katz, E. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*. Nova Iorque: Free Press.
- Marques de Melo, J. (1996). Difusão dos paradigmas da escola latino-americana de comunicação nas universidades brasileiras. In *O pensamento latino-americano em Comunicação. Comunicação & Problemas* (pp. 9-20). S. Bernardo do Campo: Editora IMS: 1996.
- Marques de Melo, J. (1998). *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos*. Petrópolis: Vozes.
- Marques de Melo, J. (org) (2011). *Mídia e folclore: o estudo da Folkcomunicação segundo Luiz Beltrão*. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e Cultura Popular – história, taxinomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.
- Rodrigues, A. D. (1997). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In A. D. Rodrigues & S. D. Porto (org), *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- Schmidt, C. (org) (2006). *Folkcomunicação na Arena Global*. São Paulo: Ductor.
- Secretaria Especial de Comunicação Social do Rio de Janeiro (2007). *Folkcomunicação – a mídia dos excluídos*. Rio de Janeiro: Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro

Folkmarketing do Guaraná Antarctica: um estudo sobre a publicidade no Brasil e em Portugal

PAULA FRASSINETTI DOS SANTOS; LISSIANY DE OLIVEIRA SILVA; ÉLMANO RICARTE DE AZEVEDO
SOUZA & ITAMAR DE MORAIS NOBRE

paula01_frassi@hotmail.com; lissiany_oliveira@yahoo.com.br; ricarteazevedo@gmail.com; itanobre@gmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Investiga-se a utilização de elementos da cultura popular brasileira em campanhas publicitárias do Guaraná Antarctica a partir da comercialização em dois países: Brasil e Portugal. Tendo-se em vista que no Brasil a marca já é consolidada no mercado de consumo de alimentos e é um refrigerante genuinamente nacional, em Portugal, onde é produzido desde 2001, o produto ainda busca a construção de sua identificação e consolidação. Objetiva-se analisar ambas as estratégias utilizadas para conquistar os mercados locais e compreender os esforços realizados para a aproximação do refrigerante com o público-alvo. Compara-se as campanhas publicitárias de divulgação do produto em ambos os países durante o verão 2013: no Brasil, os meses entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013 e em Portugal os meses entre junho e agosto de 2013. Optou-se por essa estação em ambos os países por estar relacionada às características da publicidade do produto: calor e energia. Toma-se como base teórica os conceitos de Beltrão (1980) sobre a comunicação social e a cultura popular e a apropriação da cultura pelos meios de comunicação, observando as afirmativas de Marques de Melo (2008). Como base metodológica e também teórica, tem-se como referencial o folkmarketing descrito por Lucena (2012).

Palavras-Chave: Folkmarketing; Guaraná Antarctica; Brasil; Portugal

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias publicitárias utilizadas pela empresa de bebidas InBev para conquistar os mercados brasileiro e português a fim de compreender os esforços realizados à aproximação do refrigerante com o público-alvo das regiões escolhidas.

O Guaraná Antarctica é um produto genuinamente brasileiro. Atualmente, é um dos 15 refrigerantes mais vendidos em todo o mundo. A bebida Guaraná Antarctica, lançada em 1921, é referência a uma lenda indígena do Norte do Brasil, mais especificamente dos índios da tribo Maué, região da qual os frutos eram extraídos: desde sua criação a marca comprava o uso do fruto do guaraná como matéria-prima diretamente de fornecedores da região de Maué, no Amazonas. O fruto era fornecido diretamente para São Paulo, onde se localizava a unidade a qual produzia o extrato. Em 1962, foi aberta uma filial na região manuara para a extração do fruto, facilitando o processo de fabricação. Em 1999, ocorre a fusão entre as empresas de bebidas Brahma e Antarctica, surgindo a internacional Ambev. Em 2004, a Ambev uniu-se a empresa belga Interbrew, passando a se chamar InBev (Guaraná Antarctica, 2013).

Como metodologia, foram selecionadas as campanhas veiculadas nos países analisados durante uma época predeterminada (verão). As campanhas publicitárias do Guaraná Antarctica reúnem dois fatores característicos simbólicos da bebida: calor e energia. Visou-se a estação do ano na qual esses fatores são preponderantes: o verão. No Brasil, as campanhas analisadas foram do período de dezembro de 2012 a fevereiro de 2013. Em Portugal, os meses entre junho e agosto de 2013 foram os selecionados para coleta de material. Para análise, optamos pela construção de tabelas que expõem as marcas mais relevantes identificadas nas campanhas, observando as estratégias de marketing utilizadas para a apropriação das marcas culturais populares e identidades brasileiras conforme o método e teoria do Folkmarketing (Lucena Filho, 2012).

Em se tratando da perspectiva metodológica, dividimos em duas partes: uma análise bibliográfica e a outra de aplicação do método do Folkmarketing. Na primeira, refletiu-se sobre o Guaraná Antarctica no contexto da Folkcomunicação e, na segunda, a análise é realizada sob o ponto de vista do Folkmarketing. O material coletado seguiu as seguintes determinações para escolha: no Brasil, entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013 e em Portugal, os meses entre junho e agosto de 2013. O corpus da pesquisa foi coletado de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014 nas *fanpages* do Facebook da empresa tanto no Brasil¹ como em Portugal². A pesquisa possui caráter qualitativo, já que a coleta de dados não leva em consideração a quantidade. Foram escolhidas campanhas de publicidade de acordo com a sua relevância e levando-se em consideração o período em questão.

REFLEXÃO SOBRE A APROPRIAÇÃO MIDIÁTICA SOBRE A CULTURA POPULAR NA PUBLICIDADE DO REFRIGERANTE GUARANÁ ANTARCTICA

Na primeira década do século 21, o Brasil tornou-se mais que um país produtor de produtos de matéria-prima, firmando-se ainda mais na área dos produtos industrializados. Um desses produtos, vendido como a “cara do Brasil” foi o refrigerante Guaraná Antarctica. Além de ser uma bebida industrializada, tornou-se também um produto ícone de brasilidade: ressaltaram-se as qualidades do país e do seu povo em uma marca e também em seu conteúdo, sendo uma das quinze marcas de refrigerante mais vendidas em todo mundo.

Ao se estudar esse produto sob a óptica da Folkcomunicação, encontram-se dois níveis de apropriação. Em um primeiro instante, trata-se de uma bebida de origem indígena, mais especificamente, de uma lenda da tribo dos índios Maué³, a qual foi massificada em larga escala industrial tanto para o Brasil como para o mundo. E em segundo nível, do ponto de vista midiático. Tais apropriações em segundo nível, Marques de Melo (2008: 45) chamou de Folkmidiáticas: “seja a incidência de temas populares

¹ Disponível em <https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica>.

² Disponível em <https://www.facebook.com/guarana.antarctica.portugal>.

³ *A lenda do guaraná: mito dos índios sateré-maué*, de Ciza Fittipaldi (1986).

na mídia massiva, refletindo a sensibilidade dos seus editores para corresponder às expectativas dos segmentos as quais se incorporam ao seu mercado consumidor”.

Assim, por um lado, ao primeiro nível, a lenda indígena passou a conquistar um imaginário coletivo ainda maior e ainda, ao segundo nível, passou a conquistar novos consumidores por seu caráter de “brasilidade”. Portanto, criando-se uma representação cultural brasileira no comércio de um exemplo de um produto original do Brasil. Isto é, um produto representante, trazendo a imagem de Brasil para quem o consome. Conforme explica Lucena Filho (2012: 30), a cultura influi no poder de compra do consumidor, afinal, “as variações culturais têm implicações para as organizações na viabilização dos seus produtos e serviços”.

Quanto ao segundo nível, trata-se de uma apropriação folkmediática com ênfase em uma estratégia de marketing de uma empresa com o intuito de aproximar-se de um público-alvo por intermédio de um produto de uma região ou mesmo de uma localidade. Lucena Filho (2012: 35) define Folkmarketing como

uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetos mercadológicos e institucional.

Portanto, ao mesmo tempo que o produto é vendido há ainda a difusão de uma representação cultural sobre o Brasil: energia e calor, visto que o país é conhecido como um país tropical onde o sol brilha quase o ano inteiro e cuja população possui uma “energia que contagia” (*slogan* do produto).

Entretanto, o refrigerante Guaraná Antártica é comercializado mundialmente a partir de 1999, quando ocorre a fusão entre as empresas de bebidas Brahma e Antarctica, surgindo a internacional Ambev e ainda mais, em 2004, quando a Ambev uniu-se à empresa belga Interbrew, passando a se chamar InBev. Com isso, o produto passou a circular para além das fronteiras brasileiras. Logo, surge uma variante da segunda apropriação, agora, em nível global e não mais apenas nacional.

Uma vez vendido em outros países, o guaraná da Amazônia passa a vender para além da lenda, do sabor da região Norte do Brasil e do calor e energia nacionais. O Brasil, a partir de sua cultura, passa a ser vendido ao mundo.

Esta pesquisa centra-se sobre as campanhas publicitárias desse produto em dois países: Brasil e Portugal, observando como tal apropriação ocorre e quais as suas diferenças quanto ao seu conteúdo.

ANÁLISES

CAMPANHAS EM PORTUGAL

Iniciando a análise das campanhas veiculadas em Portugal, optamos por começar a pesquisa na *fanpage* do Facebook da marca. Dessa forma, pudemos analisar o

trabalho realizado na estratégia de marketing para aproximar o público português do Guaraná Antarctica, transmitindo brasilidade.

Em junho de 2013, foi divulgado na *fanpage* do produto o vídeo “A day with Lassi Hurskainen”, no qual o futebolista finlandês Lassi mostra o seu cotidiano. Nele, o atleta já começa o dia com seu guaraná Antarctica, garantindo energia para todas as atividades do dia. Com a camiseta patrocinada, o futebolista exibe supostas saúde e disposição.

Em julho de 2013, o guaraná Antarctica patrocinou o evento *Sunset Party 2013*. No folder de divulgação do evento podemos ver imagens de copos de bebidas. A ideia que se passa é de refrescância, sol, calor e Brasil (as cores utilizadas são verde e amarelo), conforme podemos observar na Figura 01.



Figura 01 – Evento patrocinado pelo Guaraná Antarctica em 2013
Fonte: *Fanpage* do Guaraná Antarctica em Portugal. Disponível em <<https://www.facebook.com/guarana.antarctica.portugal>>. Acesso em 13.02.2014.

Em agosto de 2013, verão em Portugal, é lançada a estratégia de promoção “Mostra que és uma verdadeira garota de Ipanema”. O título da promoção faz menção à música brasileira “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim e Vinícius de Moraes. Composta em 1962, é considerada um marco da Bossa Nova e da Música Popular Brasileira. A música teve como inspiração Helô Pinheiro, que constatemente banhava-se na praia carioca de Ipanema e passava em frente ao bar no qual Vinícius e Tom frequentavam. A música projetou a Bossa Nova internacionalmente e foi cantada em outras versões por Frank Sinatra e Amy Winehouse, entre outros. Na promoção (Figura 02), a participante deve enviar uma foto a qual una os conceitos de verão e Guaraná Antarctica. A foto mais votada ganhava uma câmera filmadora digital *Sony Action*. Do segundo ao décimo lugares, a premiação era um *kit* verão. Segundo Lucena Filho (2012: 29), “a estratégia das instituições públicas e privadas de participarem como patrocinadoras, gestoras e parceiras em projetos culturais é uma forma de criar relações com os públicos com os quais se relacionam”.



Figura 02 – Promoção de agosto de 2013 em Portugal
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica em Portugal. Disponível em <<https://www.facebook.com/guarana.antarctica.portugal>>. Acesso em 13.02.2014.

CAMPANHAS NO BRASIL

Em dezembro de 2012, a *fanpage* brasileira do Guaraná Antarctica lançou a promoção “10 milhões de fãs”, em comemoração às 10 milhões de curtidas na *fanpage*. Para concorrer, o participante deve enviar uma foto com o Guaraná. Nota-se aqui a semelhança com a estratégia de promoção “Mostra que és uma verdadeira garota de Ipanema”, em Portugal, que, para participar, a cocorrente deveria enviar uma foto sua com o Guaraná. Ou seja, a ideia é que a publicidade seja feita da forma consumidor-produto, mostrando a proximidade do consumidor com a bebida (Figura 03).



Figura 03 – Promoção de dezembro de 2012 no Brasil
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica no Brasil Disponível em <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>>. Acesso em 13.02.2014.

Em janeiro de 2013, o Guaraná Antarctica lançou campanha com dois ídolos brasileiros: Neymar e Thiaguinho. Um atleta do futebol e o outro da música, respectivamente. Na publicidade, ambos estão na praia, tomando o guaraná e Thiaguinho pergunta a Neymar porque ele não foi jogar na Europa. Na época, Neymar havia recusado convites para jogar em times europeus. Após a pergunta, temos imagens do que seria a imaginação do jogador, como se já tivesse na Europa. O jogador se vê passando frio, apresentando, inclusive, dificuldades para jogar futebol por causa do gelo. Em seguida, o jogador pede um Guaraná Antarctica a um vendedor, que não

entende qual é o seu pedido. Há então um novo corte e as imagens se voltam para o cenário da praia. O jogador responde então ao amigo: “- Agora não, né?”. O locutor finaliza dizendo “praia, sol e Guaraná Antarctica: tem coisa melhor?”, enquanto que passam imagens dos amigos se divertindo na praia com outras pessoas.



Figura 04 – Imagem da campanha veiculada no Brasil, com Neymar e Thiaguinho
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica no Brasil Disponível em: <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

Em fevereiro de 2013, o Guaraná lança a campanha “#Carona que contagia”. Com a proximidade do Carnaval de Salvador 2013, o Guaraná Antarctica levaria três amigos ao Carnaval de Salvador em um carro movido a interações do público no Facebook. O trio, que foi escolhido através da *fanpage* da bebida, saiu do estado de São Paulo rumo a Salvador. Com três dias para fazer o percurso, o combustível do carro utilizado na viagem é disponibilizado por cada comentário feito ou curtida acionado na página da ação. Para participar da campanha “#Carona que contagia”, os participantes deveriam enviar à *fanpage* do Guaraná uma frase contando por que cada um merecia participar da ação.



Figura 05 – Imagem da campanha veiculada no Brasil, “#Carona que contagia”
Fonte: Fanpage Guaraná Antarctica no Brasil Disponível em: <<https://www.facebook.com/GuaranaAntarctica?fref=ts>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

Portanto, aplicando-se a análise no método do Folkmarketing, tem-se:

País	Período	Objetivo	Aplicação
Brasil	Dezembro de 2012	Aproximar o público do produto através de uma campanha promocional	Para participar do concurso, as pessoas precisam enviar fotos de momentos ao lado do Guaraná Antarctica. Isso faz com que haja uma aproximação do público com a bebida.
Brasil	Janeiro de 2013	Destacar o calor e a energia do Brasil.	Atrela-se o guaraná à brasilidade, tentando transmitir a ideia de que é um país insubstituível.
Brasil	Fevereiro de 2013	Promover a fanpage do Guaraná no Facebook e o Carnaval da cidade de Salvador (estado da Bahia, nordeste do Brasil).	A campanha "#carona que contagia" ajudou a impulsionar a participação na fanpage da marca. Além disso, também serviu como divulgação para o Carnaval de Salvador, do qual o Guaraná é um dos patrocinadores. O carro utilizado na promoção também chamava a atenção, se transformando em mais um aporte promocional.
Portugal	Junho de 2013	Destacar a energia que o Guaraná pode proporcionar.	No vídeo "A day with Lassi Hurskainen", divulgado na fanpage do Guaraná, o atleta Lassi consome o Guaraná Antarctica. O vídeo segue com imagens do agitado dia a dia do atleta, tentando passar a ideia de que a bebida o ajudou a ter disposição.
Portugal	Julho de 2013	Divulgar o evento Sunset Party 2013, do qual a marca era um dos patrocinadores	Com a imagem de divulgação, une-se Brasil (cores verde e amarelo), refrescância (a imagem das bebidas e do local) e verão (ao fundo, praia, mar, coqueiros, areia...). Passa-se a imagem de que tudo isso estará disponível para quem for ao evento.
Portugal	Agosto de 2013	Aproximar o público do produto e do Brasil através de uma campanha promocional	As moças que querem concorrer na promoção "Mostra que és uma verdadeira garota de Ipanema" precisam enviar fotos de momentos ao lado do Guaraná Antarctica. Isso faz com que haja uma aproximação do público não só da bebida, mas também do Brasil, já que faz menção à música "Garota de Ipanema", marco da Música Popular Brasileira

Tabela 1 – Características predominantes nas campanhas de acordo com o método Folkmarketing
 Fonte: Pesquisa, 2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conceitos do Brasil, sua energia como componente da cultura popular, a alegria do brasileiro, as belezas naturais, a força do sol e a energia que esses fatores proporcionam são elementos utilizados pela estratégia de marketing em ambos os países em que há a venda da bebida de origem indígena. Através da metodologia utilizada, percebemos a constante tentativa de "venda" desses fatores para Portugal. Enquanto que no Brasil, a tentativa é muitas vezes de divulgação da marca, em Portugal tenta-se aproximar o produto do consumidor, já que a marca busca se consolidar em terras lusitanas. Ou seja, não é feita apenas a associação entre sol, mar, verão e Guaraná, mas também com o Brasil, já que se trata de um produto genuinamente brasileiro. Essa é a principal diferença entre os dois países no que tange a divulgação da marca: enquanto um faz um trabalho voltado para a publicidade da marca e da *fanpage*, visando a consolidação no país – é o caso de Portugal, no Brasil se dedica à divulgação da *fanpage*, que já atingiu mais de 17 milhões de curtidas (*Likes* - até a conclusão deste trabalho). Já Portugal atingiu 16.569 curtidas (*Likes*).

Ressalta-se que a empresa Antarctica é apenas uma das multinacionais a qual se utiliza da estratégia do Folkmarketing, abrindo a possibilidade de investigação para

diversas análises sobre vários aspectos no contexto da pesquisa em Comunicação Social. É necessário que as empresas também reconheçam que a cultura popular não é apenas uma fonte de exploração e apropriação capitalista, mas manancial de saber tradicional de uma região e de uma comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, L. (1971) *Comunicação e Folclore*. São Paulo: Melhoramentos.
- Beltrão, L. (2004) *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernado do Campo: UMESP.
- Cascudo, L. C. (1971). *Tradição, ciência do povo: pesquisas na cultura popular do Brasil*. São Paulo: Perspectiva.
- Fittipaldi, C. (1986). *A lenda do guaraná: mito dos índios sateré-mauê*. São Paulo: Melhoramentos.
- Lopes, M. I. V. (2003) *Pesquisa em comunicação*. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Lucena Filho, S. A. (2012). *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.
- Marques de Melo, J. (1975) *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4ed. Petrópolis: Vozes.
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.

História da Comunicação e dos Media / História de la Comunicación y de los Medios

A gênese da coluna social brasileira

TARCINEIDE MESQUITA

tarcimesquita@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Neste trabalho faz-se uma contextualização histórica da gênese das colunas sociais, identificando o surgimento de seus formatos antecessores na imprensa moderna europeia, até chegar à tradição do jornalismo brasileiro, por meio da consolidação da crônica social de Jacinto de Thormes e do colunismo praticado por Ibrahim Sued. A recuperação histórica e social em que se desenvolveu o colunismo é importante para situar e apreender os elementos essenciais pertencentes a essa espécie jornalística.

Palavras-Chave: Coluna social; Jacinto de Thormes; jornalismo impresso; Ibrahim Sued

A história da crônica considerada “mundana”, que hoje comumente chamamos de coluna social coincide com a própria história da imprensa, considerando as modalidades primitivas de informação oral e manuscrita que, tempos depois (na Idade Moderna), transformaram-se em jornais.

O rumor, característica essencial dessa forma de jornalismo, é considerado o mais velho meio de comunicação do mundo (Kapferer, 1987, cit. em Rieffel, 2003). A circulação de rumores e “notícias” sobre acontecimentos gerais e comportamentos humanos certamente sempre existiu, muito em parte devido à necessidade de informação para organização da vida política e social, mas também em decorrência da inerente vontade de saber sobre o outro.

O estudo das origens da comunicação demonstra a importância da informação para a condução da vida diária, ao mesmo tempo em que fornece pistas para entendermos as maneiras de viver e pensar das sociedades, marcas essenciais de cultura.

Arnt (2005) observa logo no início de sua obra que por meio de rudimentares folhas manuscritas, escribas costumavam relatar dois tipos gerais de acontecimentos. O primeiro tipo eram os acontecimentos e fatos que tinham interferência direta na sociedade tais como guerras, assuntos políticos, cobranças de impostos, resultados de colheitas em regiões vizinhas ou distantes que ajudavam a prever abundância ou falta de alimentos. O segundo tipo de informação destacado pela autora forneciam fatos relacionados à vida social e cultural como os eventos associados aos nobres, reis, escândalos, crimes, narrativas literárias de amor, heroísmo e amizade.

Dentro do processo de proliferação de informações, o “noticiário social” consolida-se a partir de assuntos vinculados à nobreza, sobretudo, às festas e escândalos. Contudo, só podemos considerá-lo como um material jornalístico na Idade Moderna,

exatamente no século XVII, com o desenvolvimento da técnica de impressão e da criação dos jornais, graças à invenção de Johann Gutenberg dois séculos antes.

O JORNALISMO MUNDANO E A IMPRENSA MODERNA

O jornal enquanto meio representativo da imprensa moderna nasce no século XVII. Conforme Melo (1985), a ausência de periodicidade em si não foi uma contingência meramente tecnológica, mas um fenômeno político em decorrência da censura prévia em toda a Europa, nos séculos XV e XVI, imputada pelos Estados Nacionais, mas também pela Igreja.

O século XVII consagra o jornalismo, sobretudo, as atividades que se dedicam a dar visibilidade aos monarcas. Os jornais, na metade do século, começaram a surgir como publicações frequentes, sendo produtos de países como Alemanha, França, Bélgica e Inglaterra.

Arnt (2005) destaca a produção francesa do período, afirmando aparecer aí o gênero jornalístico em que se debruça este trabalho. A autora examina as atividades dos *nouvellistes* (produtores de notícias¹), considerados os antecessores dos jornalistas por colher e transmitir informações, tanto de forma oral como escrita, através de debates em cafés ou praças públicas (assembleias), gazetas manuscritas e impressas.

Jornais franceses, como o *Mercure Galant*, traziam muitas informações sobre os próprios *nouvellistes* e o sistema de notícias que implantaram. O *Mercure Galant*², fundado em 1672, tem grande importância, por fazer referência aos *nouvellistes*, mas também por ter papel central na história do jornalismo mundano através da disseminação de notícias sobre moda, festas, etiqueta, bens de luxo, e sobre a vida na corte de Luís XIV.

Segundo Briggs e Burke (2006: 76), o *Mercure Galant* era dirigido a um público de escolaridade inferior, principalmente às mulheres. Além disso, era um jornal ilustrado que tomou a forma de uma carta escrita por uma senhora de Paris a outra do campo.

Naturalmente a carta dava notícias da Corte e da cidade, das peças recentes e da última moda em roupas e decoração interior; mas o *Mercure Galant* também tinha contos, principalmente de amor. Os leitores eram convidados a enviar versos e resolver quebra-cabeças, e publicavam-se os nomes e endereços daqueles que conseguiam resolvê-los, assim como os vencedores de competições de poesia. O jornal também incluía relatos, em geral elogiosos, das ações de Luís XIV e das vitórias de seu Exército, uma forma de propaganda pela qual o editor recebia polpuda pensão do governo.

Thompson (2008) destaca, além do *Mercure Galant* com periodicidade mensal, a *Gazette de France*, publicada duas vezes por semana, como espaços regulares de publicação das atividades do rei Luís XIV. Desde o advento de formas primitivas da

¹ Hérís Arnt salienta que o termo *nouvellistes*, no francês moderno, perdeu seu significado original de produtor e notícias (*nouvelles*), referindo-se atualmente a autores de literatura medieval, novelas de cavalaria etc.

² O *Mercure Galant* foi fundado pelo escritor e teatrólogo Jean Donneau de Visé. Seu nome faz referência ao deus Mercúrio, o mensageiro dos deuses. Arnt (2008: 9) assim o descreve: “tratava de assuntos mundanos: casamentos, festas, cerimônias e literatura”.

imprensa, membros das elites de governo sentiam a necessidade de divulgação de atividades diplomáticas e de formação de uma opinião para influenciar os rumos políticos. O objetivo era utilizar os meios de comunicação não somente como um veículo de promulgação de decretos oficiais, mas também como um meio de projetar uma imagem favorável dos reis, alcançando os súditos em lugares longínquos.

Os *nouvellistes* tinham um papel primordial na tarefa de dar visibilidade ao rei. De acordo com Arnt (2008), era costume entre os ricos e nobres dos séculos XVII e XVIII contratarem um *nouvelliste* para sua própria informação, ou para lerem e comentarem as notícias em reuniões sociais. Para a autora, tem origem daí, dessa relação de serviço, a gazeta *Muse Historique*, considerada a precursora da crônica social.

A *Muse Historique*, inicialmente manuscrita e depois impressa, era feita pelo *nouvelliste* do Parnaso, Jean Loret, especialmente para a duquesa Longueville. Essa gazeta era lida pelo próprio autor (em formato de carta) nas reuniões sociais promovidas pela duquesa com as damas da alta sociedade, costume típico da burguesia francesa do século XVII. Depois de lidas, as cartas eram copiadas e publicadas.

A *Muse Historique* era uma gazeta escrita em versos burlescos e pode ser considerada precursora de um gênero jornalístico, a **crônica mundana** de cidade. **Com variedades e assuntos da vida cotidiana**, o gênero emigra para os jornais parisienses. O fato mostra que essa modalidade de informação nasce com essas proto-formas jornalísticas. Loret fazia **comentários sobre os fatos políticos** da semana, os **acontecimentos literários**, os **rumores populares sobre a vida na corte**. A gazeta saiu regularmente durante 15 anos. Era tão **bem feita** que gerou muita curiosidade, sendo copiada e vendida. Foram encontrados exemplares fora das fronteiras francesas. A gazeta tinha o mérito de ser **lida por todo mundo**, das ruelas aos palácios. Os temas abordados eram os mais diversos: a criação dos correios, em território francês; a novidade do uso do estanho na confecção dos utensílios domésticos; os rumores populares das ruas, sepultamentos, casamentos (Arnt, 2008: 2, grifo nosso).

Nota-se a semelhança com a coluna social tradicional em razão de seu conteúdo, com forte tendência a prestar-se como difusora dos costumes da alta sociedade, ao mesmo tempo em que comenta (aí o traço marcante da opinião presente) os mais variados assuntos – de política, passando pela divulgação de assuntos culturais, às festas de casamentos, assim, procurando agradar a muitos.

Com linguagem poética, a *Muse Historique* parece apresentar a confluência entre jornalismo (informação) e literatura, ocasião em que emerge a crônica, mais especificamente a crônica social, preenchendo “uma necessidade de conhecimento sobre a cidade, seu cotidiano, a curiosidade sobre a vida de seus cidadãos, das pessoas comuns e de nobres” (Arnt, 2008: 13).

Dessa maneira, entender como funcionava o processo de produção e distribuição de informações, a partir das atividades dos *nouvellistes*, é importante para notarmos as diferenças entre os produtos comunicacionais e a constituição de formas que evidenciam a efervescência cultural e a cultura da elite da época. Além disso, podemos perceber o nascimento de gêneros jornalísticos que serviram para estabelecer categorias e especialidades profissionais.

Em relação ao jornalismo mundano, podemos apreender também como foi construída socialmente a ideia de frivolidade ligada à manifestação de conhecimentos sobre a vida na corte, através do menosprezo que sentiam os súditos com as publicações dos reis, chamando-os de frívolos e injustos.

Assim, acreditamos que o gênero mundano foi sendo gradativamente construído com o desenvolvimento da imprensa. Residem nessa afirmação duas questões: a primeira delas está na vaidade, mas também na necessidade política dos nobres que cultivaram a divulgação de suas imagens exuberantes e luxuosos estilos de vida; e a segunda liga-se à própria curiosidade humana de saber como os outros, próximos ou distantes de nós, vivem. De todo modo, qualquer que seja a razão para o nascimento dessa forma jornalística, ela vai apontar para a necessidade de se obter a pluralidade de informações e de conhecimentos sobre os fatos que constituem a experiência cotidiana, algo coerente com o próprio jornalismo.

IMPrensa, MODERNIZAÇÃO E VIDA SOCIAL NO RIO DE JANEIRO (SÉCULOS XIX E XX)

A partir de 1900, uma série de inovações redacionais passa a fazer parte do periódico [Gazeta de Notícias]. A de maior sucesso de público é a introdução da coluna Binóculo, uma espécie de crônica da sociedade, escrita por Figueredo Pimentel e que se transforma, no dizer dos cronistas da época, na 'bíblia das elegâncias da terra' (Barbosa, 2007: 30).

Alberto Figueiredo Pimentel é identificado na história da imprensa brasileira como o primeiro cronista social do país, figura que teve destaque na *Belle Époque* carioca (período que corresponde de 1889 a 1922), por tratar das novidades da alta costura vinda do exterior (principalmente de Paris) e da vida elegante nos salões da cidade daquele período. Através da coluna Binóculo, publicada na Gazeta de Notícias, criou a máxima "O Rio civiliza-se", que representou o imaginário social de mudanças de hábitos e costumes da população. A coluna começa a ser publicada em 1907 e logo se torna a coluna mais lida da capital da república.

O conteúdo da coluna Binóculo era voltado essencialmente para a burguesia carioca, homens e mulheres que buscavam em suas páginas, as tendências atualizadas de moda e comportamento. Figueiredo Pimentel revolucionou a sociedade da época, criando a crônica mundana que dava conselhos e elegia o certo e o errado em matéria de elegância e conduta. Com frequência, nomes da elite eram citados, seja de forma favorável, como ícone de beleza ou da inelegância. O cronista também tecia críticas sobre questões ligadas à cidade, especialmente sobre o que prejudicava, de algum modo, o desenrolar do progresso na capital, com uma visão "aproximada" do cotidiano e seus nuances.

Além de renomado jornalista (atuou como colaborador do *Mercure de France*), Figueiredo Pimentel foi também um importante romancista, poeta e escritor, sendo reconhecido pela popularização da literatura infantil no Brasil.

O Rio de Janeiro do início do século XX, consagra-se então, sob responsabilidade da imprensa, símbolo da modernização. E como pauta de ordem, crescem as páginas dos jornais e as revistas sobre a vida mundana e o cosmopolitismo.

O Rio de Janeiro da década de 1920 definitivamente ‘civilizara-se’, pelo menos nos dizeres dos cronistas de época. As revistas de críticas e de costumes que proliferavam pela cidade – *Revista da Semana* (fundada em 1900), *Fon-fon* (criada em 1908), *Careta* (1907), *O Malho* (1902), apenas para citar as mais importantes – abrem espaço para o *footing* na Avenida Central, para as festas na Beira Mar, para os torneios que reúnem as elites mundanas (Barbosa, 2007: 57).

Outra coluna de destaque do período foi “Figuras & Figurinos”, escrita por Luiz Edmundo e publicada diariamente no Correio da Manhã. Essa coluna, em 1908, enca-beçou uma campanha contra tudo que “enfejava” a cidade e o processo de civilização dos cariocas, denominada de “Liga contra os feios”, tal era a ascensão e a força da crônica social no momento.

A fotografia era também forte aliada na exaltação do charme e elegância carioca, principalmente das revistas. A *Fon-fon*, por exemplo, possuía a seção “Rio em flagrante, nossos instantâneos”, que registrava (de corpo inteiro) a elite chique que caminhava pelo centro da cidade. Nas legendas, apresentavam-se os nomes dos fotografados com os seus respectivos adjetivos: ilustre, magnífico, admirável, elegante, etc. (Camargo, 2009).

Dessa maneira, um gênero de frivolidades ia se constituindo, muito em parte, em decorrência da necessidade de consumo das elites recém-surgidas. Era através da moda e dos “bons costumes” que a elite carioca diferenciava-se das demais camadas da população, estabelecendo a sua identidade.

De acordo com Camargo (2009: 92), as diversas colunas que tratavam de moda e comportamento e as revistas totalmente dedicadas a esses assuntos, por se relacionarem diretamente com os momentos de lazer, dificilmente encontravam barreiras à propagação de seus conceitos e preconceitos. “Assim, por serem considerados poucos sérios, esses discursos eram raramente questionados e acabavam sendo absorvidos sem grandes resistências”.

A razão da aceitação dessa forma de jornalismo dá-se certamente pela demanda por informações sobre moda e conduta no início do século. As elites sem tradição do país, ávidas por se estabelecerem no rol dos excepcionais, consumiam e acatavam as indicações dos jornalistas inspirados nas tendências europeias.

O colunismo social no Brasil, inicialmente apresentado como crônica, vai nascer a partir dessa gênese da elite carioca com suas formas de autoafirmação e de sociabilidade. Em outras palavras, num país sem realeza, o jornalismo vai buscar atender essa necessidade de diferenciação dos segmentos sociais, mediado pelo consumo e o lazer.

A TRADIÇÃO DO COLUNISMO SOCIAL BRASILEIRO

O colunismo social carioca dos anos 50 foi uma prática jornalística marcada por comportamentos e marcas discursivas próprias, tendo como ícones dois colunistas: Jacinto de Thormes e Ibrahim Sued. Ambos escreveram a história do colunismo social brasileiro, reinventando-o como gênero jornalístico capaz de unir em um mesmo espaço o mundano e o relevante.

Os anos dourados certamente consagraram esse gênero do jornalismo com o *glamour* proveniente da elite carioca que promoveu como nunca se viu pomposas festas e bailes no Copacabana Palace, incluindo a realização de desfiles e concursos de *Miss* que legitimaram a exaltação da beleza feminina nas colunas.

A historiografia sobre o jornalismo aponta a década de 50 como o apogeu do colonismo e dos colunistas sociais brasileiros, contudo pouco investiga suas origens. Por tal motivo, não é fácil localizar o espaço que ocupou o gênero na imprensa do século XIX e início do século XX. O que se sabe, sem dúvida, é que em nenhum outro lugar do mundo esse tipo de jornalismo, voltado à exibição da alta sociedade, vigorou como no Brasil, tornando-se ícone de toda uma época.

A CRÔNICA SOCIAL DE JACINTO DE THORMES

Jacinto de Thormes, na verdade, era o pseudônimo de Manuel Antonio Bernardez Müller, (Maneco Müller), o cronista social do Diário Carioca que a partir de 1945 modificou o estilo dos “registros sociais” do Rio de Janeiro. Segundo Rogério Souza (2007: 65), assim que eram publicadas as notícias sobre sociedade até meados da década de 40 – “registros, sob o título ‘Sociais’, de batizados, casamentos, viagens, jantares etc.”

Maneco nasce em uma família rica no ano de 1923, filho de diplomatas e neto do ex-governador de Santa Catarina, Lauro Severiano Müller, utiliza muito bem em sua profissão o relacionamento amigável que mantém com a elite da cidade. Seu primeiro trabalho como jornalista foi no ano de 1943, no jornal Folha Carioca (ele então com 20 anos), já como cronista. Desde o início, seu trabalho chamava a atenção dos editores que estranhavam a forma dele registrar os eventos sociais, sempre acrescentando comentários irônicos e juntando lado a lado a elite com personalidades políticas e artísticas. Até então, as crônicas sociais eram apenas uma espécie de registro “passivo” dos últimos eventos, organizados e frequentados pela “fina flor” carioca (Souza, 2007).

Pouco tempo depois, com uma crise política instaurada na Folha, Maneco é levado pelo jornalista Prudente de Moraes Neto para o Diário Carioca, onde aceita ser o cronista social do jornal sob uma condição: valer-se de um pseudônimo. Prudente então nomeou Maneco de Jacinto de Thormes, do personagem Jacinto e da cidade de Tormes, do romance “A cidade e as serras”, de Eça de Queirós. O “h” foi um acréscimo posterior feito pela redação do jornal. Tal qual como o personagem, Maneco vai rejeitar o estilo de vida “afrancesado” e desprovido de autenticidade das elites, buscando em suas crônicas imprimir um novo estilo a partir da própria identidade dos cariocas, sem desfrutar de uma linguagem com termos franceses.

Segundo Ramos (1994: 10-11), de Maneco Müller, o Jacinto de Thormes, a Ibrahim Sued, “o romântico Rio de Janeiro dos anos 50 esprou aquele modelo de imprensa oriundo das colunas de mexericos, as *gossip columns* da imprensa norte-americana, para o resto do país. O colonismo social tornou-se uma sólida instituição da imprensa brasileira”.

O próprio Maneco Müller confessou inspirar-se no colunismo norte-americano:

Eu lia sobretudo o New York Times e o Washington Post e – de vez em quando – os jornais de Los Angeles, porque traziam a cobertura de cinema. As colunas que me influenciaram eram publicadas por esses jornais. Mas eu não podia fazer igual. Tinha de adaptar. Porque nos Estados Unidos havia colunistas que tinham um poder terrível: derrubavam fábricas, derrubavam shows, derrubavam pessoas. [...] Devo dizer que o Rio de Janeiro tinha uma personalidade. Se estivessem no Rio, aqueles colunistas não escreveriam como escreviam nos Estados Unidos. O Rio era uma das cidades mais divertidas do mundo, como disse a revista Time. A cidade tinha, além da praia, os cassinos, os grandes shows e um lado que faço questão de citar: a cultura (Moraes Neto, 2004: não paginado).

A célebre lista das “dez mais elegantes” do Rio de Janeiro, elegida por Maneco, é um exemplo de adaptação ao estilo americano. No Brasil, a lista amplia a dimensão do trabalho do cronista, que chegava a ser parado nas ruas para discuti-las. Também fez sucesso nas páginas de sua coluna, o concurso “Glamour Girl” e o “Baile das Debutantes”, inaugurando o costume dos colunistas de lançar eventos.

Jacinto de Thormes promoveu inúmeras “celebridades”, abrindo as portas das “altas rodas” para políticos e artistas ou figuras que julgasse interessante. Uma dessas celebridades foi o cão chamado William Shakespeare Júnior, personagem real que acompanhava o cronista onde quer que fosse. Segundo Moraes Neto (2004: s/p), o cão chegou até a merecer foto de página inteira numa revista de moda por usar um elegante boné. “O fato de criar uma celebridade canina dá a dimensão do poder de fogo de Jacinto de Thormes”.

Assim, Maneco Müller escreveu quase duas décadas de “mundanismo”, acompanhando a passagem da crônica social para o colunismo. Em 1953, passa a trabalhar na revista O Cruzeiro, na época a maior revista semanal do país. Este foi o local escolhido para terminar a carreira como colunista social. Em 1962, vai para o jornal Última Hora, de Samuel Wainer, transformando-se em cronista esportivo. Ele era um apaixonado por esportes, principalmente por futebol, talvez por isso tenha trocado o colunismo. Em 2005 (então com 82 anos) Maneco Müller morre, no Rio de Janeiro, cidade que o consagrou e depois lhe esquecera.

O COLUNISMO SOCIAL DE IBRAHIM SUED

Ibrahim Sued, com muita personalidade, manteve ao longo de 45 anos uma coluna que retratou a vida social do Rio de Janeiro por meio da divulgação de hábitos, moda e comportamentos da elite carioca e brasileira. A coluna Zum-Zum, publicada pela primeira vez em 1951, no jornal A Vanguarda, já possuía a marca de seu editor com notas críticas e agressivas, com termos e expressões inventadas, lançando personagens, criando modismos e, sobretudo, instituindo um modo peculiar de fazer jornalismo. A coluna foi publicada diariamente de 1951 a 1993, quando passou a circular somente aos domingos, assim permanecendo até o dia da morte de Sued, em 1º de outubro de 1995.

Estima-se que ao longo dessas quatro décadas e meia, Ibrahim Sued tenha escrito mais de 15 mil colunas, recorde que ficou registrado no Guinness Book. Outro

título também foi concebido ao colunista, o de “pai do colunismo social”, justamente pelo fato de pertencer a número ímpar de colunistas que, naquele período, não retratavam apenas as fofocas e as festas da classe alta. Ao contrário, Ibrahim Sued ganhou destaque na imprensa brasileira por saber da importância que tinha a informação jornalística e por acompanhar as transformações que ocorriam com o jornalismo e o seu país.

Ibrahim, filho de imigrante árabe de uma família pobre, nasce no bairro de Botafogo no ano de 1924. Começa sua carreira ainda jovem como fotógrafo free-lancer. Sem conseguir emprego fixo nos jornais, ganha destaque no jornalismo quando em 1946 registra o cumprimento do deputado baiano Otávio Mangabeira ao General Eisenhower, comandante das tropas aliadas vencedoras da Segunda Guerra. A fotografia conhecida como “O beijo de Mangabeira”, circulou o mundo retratando a supremacia norte-americana. No Brasil, o flagrante de Ibrahim foi publicado na primeira página de O Globo, o que lhe rendeu bons frutos.

Seu primeiro trabalho como colunista foi realizado em 1951, a convite de Barros Vidal, que dirigia o jornal A Vanguarda. A partir de então, o “Turco”, como era chamado pelos amigos, começa a praticar um colunismo social com estilo informativo, novidade até o momento, acompanhando o período de transformação do jornalismo brasileiro com a introdução do lead e a produção de notícias curtas e “objetivas”.

Nada escapava aos olhos atentos de Ibrahim Sued. Suas notas informavam o que acontecia no Brasil e no mundo. Fatos marcantes como o surgimento da primeira emissora de TV brasileira (TV Tupi), a coroação da Rainha Elizabeth, o suicídio de Vargas, a morte de Carmen Miranda, a construção de Brasília, o nascimento da Bossa Nova e da Jovem Guarda, a guerra das Malvinas, do Vietnã e do Iraque, a visita do homem à Lua, o afundamento do Titanic, a queda do Muro de Berlin, o caso Watergate, os grandes concursos de Miss, além do registro completo sobre a Ditadura Militar, podem ser lidos durante as quatro décadas e meia de colunismo.

Por tudo isso, Ibrahim Sued fez escola, influenciando colunistas em todo o país, preocupados em ir além da cobertura de festividades. Na década de 60 e 70, outros colunistas sociais se destacam, como Zózimo Barroso do Amaral, no Rio, e Tavares Miranda, em São Paulo.

REFERÊNCIAS

- Arnt, H. (2005). *Palavras, bytes, linguagens: os caminhos do jornalismo*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Briggs, A. & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- Barbosa, M. (2007). *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Camargo, R. F. de T. (2009). O papel da imprensa no apoio e sustentação da reforma. In *Reflexos da cidade na moda: relações entre transformações urbanas e aparência pessoal no início do século XX no Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

- Melo, J. M. de (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- Moraes Neto, G. (2004). Jacinto de Thormes: o dia em que o criador do moderno colunismo social enganou a rainha da Inglaterra no Maracanã! *Entrevista com Manuel Bernardez Müller*. 2001. Postado em 20.03.2004 no site do jornalista Geneton Moraes Neto. Disponível em <<http://www.geneton.com.br/archives/000030.html>>. Acesso em 25.06.2012.
- Ramos, M. C. (1994). *Intrigas da Corte: o Jornalismo Político das colunas sociais*. Rio de Janeiro: Corpo da Letra.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Souza, R. M. de (2007). O cavalheiro e o canalha: Maneco Müller, Walter Winchell e o apogeu dos colunistas sociais após a Segunda Guerra Mundial. *Revista Pauta Geral*, 1, 9, 61-63. Disponível em <http://www.editoracalandra.com.br/ojs_pautageral/ojs/viewarticle.php?id=8>. Acesso em 21.06.2012.
- Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 10. ed. Petrópolis: Vozes.

Oficina do Arco do Cego contribui para o nascimento da imprensa brasileira

JAIRO FARIA MENDES

jairo.faria@hotmail.com

Universidade Federal de São João del Rei

Resumo

A Oficina e Casa Literária do Arco do Cego foi um projeto ocorrido em Portugal (1799-1801), mas que era voltado para o Brasil. Suas obras também era voltadas para a colônia, visando principalmente a modernização da sua agricultura. À frente do projeto estavam grandes nomes da intelectualidade brasileira, como Frei Veloso, Padre Viegas de Menezes e Hipólito da Costa. Por tudo isso, o projeto foi muito importante para o nascimento e consolidação da imprensa no Brasil.

Palavras-Chave: Imprensa brasileira; Arco do Cego; história da imprensa e jornalismo

INTRODUÇÃO

A história da imprensa brasileira e portuguesa tem muitas interseções, no entanto, ela sempre foi estudada de forma separada. Por isso, a *Oficina e Casa Literária do Arco do Cego* tem sido ignorada pela historiografia da imprensa brasileira. Como ela ocorreu em Portugal, não ganhou a atenção dos brasileiros. No entanto, era um projeto voltado para o Brasil, e tinha a sua frente o melhor da intelectualidade da colônia nas Américas.

Este artigo busca mostrar a importância da Oficina do Arco do Cego para o nascimento e a consolidação da imprensa no Brasil. Acredito ser importante avançar nos estudos historiográficos valorizando as interfaces entre os dois países. Atualmente realizo uma pesquisa de pós-doutoramento na Universidade de Coimbra com esta temática. Como o título “Os Brasileiros no Além-Mar”, e tendo como tutora a profa. Dra. Isabel Ferin Cunha, busco identificar a participação dos brasileiros na imprensa da metrópole antes da ida da família Real ao Brasil, em 1808.

Agradeço a Universidade Federal de São João del Rei, onde leciono, que me apoia na realização de meu pós-doutoramento, e a minha tutora profa. Dra. Isabel Ferin Cunha.

OFICINA DO ARCO DO CEGO

A *Oficina e Casa Literária do Arco Cego* foi a principal experiência de integração entre metrópole e colônia na história da imprensa luso-brasileira. Brasileiros e portugueses participaram conjuntamente de um ambicioso projeto editorial, que

teve vida curta, mas deixou marcas pela sua grande produção e pela qualidade do que foi publicado.

Foi um projeto que teve sede em Portugal (Lisboa), mas priorizou o Brasil. Sua produção editorial tinha como principal objetivo auxiliar na modernização da agricultura da colônia nas Américas. Além disso, ela contou com a participação de intelectuais e cientistas brasileiros. Como diz Wergner (2004):

(...) conseguiu articular os interesses metropolitanos com os das elites coloniais, incorporando membros da elite letrada brasileira em um projeto político conjunto de Império transatlântico, no qual a colônia teria papel crucial e ativo na superação do atraso português (Wegner, 2004: 132).

A iniciativa foi interessante sob muitos aspectos. Primeiramente com relação a integração entre colônia e metrópole. Em segundo lugar, na valorização dos intelectuais brasileiros. Terceiro, no incentivo a modernização agrícola do Brasil. E, um fator muito significativo foi ela ter dado oportunidade dos brasileiros participarem de um projeto editorial.

O Brasil até então havia tido apenas experiências curtas e quase insignificantes na arte de impressão, e todas elas reprimidas pela Coroa. A *Arco do Cego*, apesar de surgir em Portugal, trazia a oportunidade dos brasileiros participarem ativamente de um projeto editorial, e de algo com grande estrutura.

Isso é significativo para a história da imprensa brasileira. Sem falar que do projeto participavam personalidades pioneiras na imprensa brasileira, como Hipólito da Costa e o padre Viegas de Menezes.

Para Minas Gerais o projeto ganhou significação especial por os mineiros terem um espaço privilegiado na *Arco do Cego*, como será descrito mais adiante. Também por o grande pioneiro da imprensa mineira, o padre Viegas, ter aprendido lá a arte tipográfica e calcográfica. O padre também foi o introdutor das técnicas de gravação no Brasil.

Na *Arco do Cego*, ele realizou apenas a tradução de uma obra o *Tratado da gravura a água forte, e a buril e em madeira negra com o modo de construir as prensas modernas, e de imprimir em talho doce*, de Abraham Bosse. Mas está obra tem um valor especial, de acordo com Moraes (2011), em sua bem elaborada *Bibliographia Brasiliana*. No livro, o nome do padre Viegas vem seguido da identificação “presbítero mariannense”, o que seria uma forma de valorizar o tradutor mineiro, segundo Moraes (2011).

O PROJETO

A oficina foi criada pelo então ministro da Marinha e do Ultramar, D. Rodrigo de Souza Coutinho, que convidou para dirigi-la o mineiro frei José Mariano da Conceição Veloso, primo do inconfidente José da Silva Xavier, o Tiradentes. A principal função da oficina era imprimir obras que pudessem contribuir com o desenvolvimento do Brasil, principalmente na questão agrícola. Nos seus 28 meses de funcionamento, ela publicou 83 obras, sendo que 44 possuíam ilustrações feitas através da calcografia. Nela trabalhavam cerca de 60 funcionários regularmente, sem falar de muitos outros que realizavam serviços esporádicos.

Como descreve Bragança (2002), três anos antes (1796), D. Rodrigo de Souza e Coutinho já havia incumbido frei Veloso ajuntar e traduzir para o português obras estrangeiras que pudessem contribuir com o desenvolvimento da agricultura e da indústria na colônia nas Américas. D. Rodrigo dizia que “(...) pelas quais ajudadas houvessem de sair do atraso e atonia em que actualmente estão...” (cit. em Bragança, 2002: 64).

Muitas das publicações da oficina tiveram esse objetivo. Eram livros geralmente em formato pequeno, e não muito volumosos, pois assim poderiam ser transportados com mais facilidade pelos agricultores no Brasil.

Por isso, antes da *Arco do Cego*, frei Veloso já havia, através de várias tipografias, publicado obras visando o desenvolvimento científico e a modernização da agricultura brasileira. A oficina era a continuidade e a consolidação desse projeto. Mas ela, além de realizar as publicações, também abriu espaço à intelectualidade colonial.

Os dois principais responsáveis pela idealização e a realização do projeto foram o ministro D. Rodrigo de Souza Coutinho e frei Veloso. “Se D. Rodrigo pode ser considerado o mentor desse empreendimento editorial, frei Veloso foi o seu gestor e animador” (Leme, 1999: 77).

A oficina começa a funcionar, na Quinta do Intendente do Arco do Cego, em agosto de 1799, e foi fechada por um decreto em 7 de dezembro do 1801. A estrutura era muito boa. Além da tipografia, havia uma calcografia, que produzia chapas com ilustrações; e uma tipoplastia, que fabricava tipos ou caracteres de imprensa.

A ARCO DO CEGO E OS INCONFIDENTES

A *Arco do Cego* surgiu 10 anos após de descoberto o plano da Inconfidência Mineira, por isso se discute se a iniciativa de D. Rodrigo na busca da valorização dos brasileiros e mineiros, tinha como objetivo evitar movimentos separatistas na colônia. “D. Rodrigo usou muitos brasileiros eruditos no processo de tomadas de decisão (...) Foi particularmente atencioso com os comprometidos com a Inconfidência Mineira” (Maxwell, 1978: 254).

Na oficina estavam pessoas simpáticas à Inconfidência. O fato de frei Veloso ser primo de Tiradentes, que foi considerado pela devassa como o principal responsável pela conjuração, mostra como o projeto era parte das medidas de valorização da elite mineira que apoiou a Inconfidência.

Pessoas acusadas de terem participado da Conjuração Mineira também tiveram obras publicadas, como foram os casos de José de Sá Bettencourt Accioli e Manoel Rodrigues da Costa. O primeiro foi perseguido por causa da inconfidência e fugiu para Bahia, mas acabou preso e absolvido. O segundo foi condenado pela sua participação na conjuração, mas por sua condição de clérigo apenas cumpriu quatro anos de encarceramento, em Lisboa.

É muito interessante o fato da *Arco do Cego* ter privilegiado tanto os rebeldes. Isso pode ser observado não só com relação a participação de pessoas ligadas à Inconfidência Mineira, mas também na participação de outras personalidade, como

o poeta português Manuel Maria Barbosa du Bocage, que trabalhou como tradutor e revisor na oficina.

Bocage, que era muito amigo do frei Veloso, era um contestador. Em 1797, o poeta foi internado no Limoeiro sob a acusação de ser autor de “papéis ímpios, sediciosos e críticos”. Um ano depois foi transferido ao Hospício Necessidades de Março, onde ficou até 1801. O objetivo das internações era tirar da cabeça do poeta suas idéias contestadoras, o que felizmente não ocorreu.

É difícil entender as razões da Coroa ter permitido esta reunião de pessoas contestadoras na oficina. Uma hipótese apresentada por Curto (1999) é de que assim seria possível controlar esses sediciosos.

A exemplo do que já se passara com a Academia das Ciências, a Casa Literária do Arco do Cego era uma forma de arregimentar intelectuais que, de outro modo, poderiam ter comportamentos sediciosos. Desenvolvendo, pois, operações de vigilância, a Casa parece também corresponder aos objetivos de uma política - pessoal e familiar - promovida por D. Rodrigo de Souza Coutinho (Curto, 1999: 49).

No entanto, colocar pessoas contestadoras juntas logicamente facilitava a troca de idéias entre elas, o que não pode ser considerado uma boa forma de controlar sediciosos. Por isso, questiono se o objetivo tenha sido exatamente esse. Talvez a ligação e a simpatia de D. Rodrigo pelas Minas Gerais tenha influenciado na escolha das pessoas. E, principalmente, a preocupação com o desenvolvimento econômico e científico tenha pesado muito.

Acho mais lógico pensar que a reunião de pessoas questionadoras não foi intencional. Foi algo que ocorreu por acaso, na busca de pessoas competentes para desenvolver o projeto.

D. Rodrigo também era um entusiasta pelo Brasil. Era o principal defensor da transferência da Corte para a América. “D. Rodrigo disse ao príncipe regente que ‘Portugal não é a melhor parte da monarquia, nem mais a essencial’” (Maxwell, 1978: 257).

Na *Arco do Cego* foi gestada a imprensa brasileira. Muitos brasileiros, a maior parte mineiros, aprenderam lá a arte da impressão. Foram os casos de Hipólito da Costa e do padre José Joaquim Viegas de Menezes. Hipólito da Costa é considerado o precursor da imprensa brasileira, por ter criado o *Correio Braziliense*, em 1808. Já o padre José Joaquim Viegas de Menezes é conhecido como o pai da imprensa mineira, tendo realizado uma impressão calcográfica, em 1807, construído a primeira tipografia da capitania (1820-1821), e fundado o primeiro jornal das Gerais, o *Compilador Mineiro*, em 1823.

A oficina também era um ponto de encontro de intelectuais brasileiros. “(...) esta casa tipográfica converteu-se num cadinho intelectual de jovens brasileiros que se encontravam na metrópole e que gravitavam em torno de Mariano Veloso” (Bragança, 2002: 65). Sem falar que lá também trabalhavam importantes personalidades portuguesas, como poeta Bocage, que exercia a função de tradutor e revisor.

Nunes; Brigola (1999) diz que frei Veloso criou uma “sociabilidade tipográfica” entre os brasileiros.

Parece-nos, pois, que Mariano Veloso soube construir uma 'sociabilidade tipográfica', de pendor brasileiro, assente numa matriz científica que legitimava o discurso naturalista e agrarista. Se os seus companheiros se encontravam operantes em Lisboa, Veloso soube trazer até aos prelos os que se encontravam distantes, no Brasil, nomeadamente na sua terra natal Minas Gerais (Nunes & Brigola, 1999: 66).

A participação de pessoas de Minas Gerais era destacada. Na oficina havia "um apreço pelos brasileiros miticamente identificados com os 'mineiros'" (Nunes & Brigola, 1999). Isso torna o estudo da *Arco do Cego* imprescindível para a compreensão do processo de surgimento da imprensa mineira. A começar pelo afilhado do Marques de Pombal e ministro do Ultramar, D. Rodrigo de Souza Coutinho, que de acordo com Carrato (1968), tinha grande afinidade com os mineiros, por seu parentesco com Matias Barbosa, um dos principais desbravadores de Minas Gerais. Segundo Maxwell (1978), em razão disso, D. Rodrigo possuía muitas fazendas e propriedades na Capitania.

Depois com o mineiro frei Veloso, uma figura de importância incalculável na história da imprensa brasileira. Ele também se destacou como botânico, tendo publicado mais de 20 obras. Carrato (1968) considera de a obra de frei Veloso *Flora Fluminense* "talvez o mais vultuoso trabalho científico até hoje feito por um brasileiro" (Carrato, 1968: 204).

Outra grande personalidade foi o padre Viegas, grande amigo de frei Veloso, que aprendeu a arte da impressão na *Arco do Cego*, além de ter publicado pela oficina. Foi padre Viegas o grande precursor da imprensa nas Gerais. Já em 1807 (um ano antes da criação da Imprensa Régia, no Rio de Janeiro), Viegas fez a impressão de um poema de 14 páginas (com ilustrações), utilizando a complexa técnica da calcografia, que utiliza chapas fixas e de baixo relevo. "Uma proeza extraordinária para a colônia" (Sodré, 1999: 34). A impressão foi de ótima qualidade de acordo com Cunha (1986), que acredita que o padre tenha utilizado de instrumentos e técnicos da Casa da Moeda para conseguir a façanha.

Depois Viegas ainda iria construir a primeira tipografia mineira, na qual seriam impressos os primeiros jornais da província. E também seria o fundador do *Compilador Mineiro*, em 1823, o primeiro jornal das Gerais.

Também estavam presentes na *Arco do Cego* importantes personalidades mineiras que iriam se destacar em outras áreas, como o caso do químico Vicente Coelho de Seabra Silva Telles. Ele publicou inúmeras obras sobre química, sendo reconhecido como um grande cientista, apesar de ter morrido com apenas 40 anos.

UM PROJETO COLONIALISTA?

Claro que se tratava de um projeto colonialista, já que era essa a relação de Portugal com o Brasil. No entanto, o fato de ser um projeto colonialista não significa dizer que ele seja necessariamente prejudicial à colônia.

Se pensar-se a questão colonialista no sentido mercantilista, ou seja, do Brasil como colônia de exploração, vivendo em função dos interesses político-econômicos da Metrópole, poderia-se dizer que a *Arco do Cego* foi uma forma de suprimir os movimentos separatistas e inibir o florescimento da imprensa brasileira.

Mas a *Arco do Cego* tem outro caráter. Sem querer discutir o processo de colonização português, o que se vê é que a *Arco do Cego* foi um projeto de valorização dos brasileiros (principalmente os mineiros) e visava contribuir com a modernização da agricultura da colônia nas Américas.

Além disso, a *Arco do Cego* vai dar acesso aos brasileiros as técnicas da tipografia e calcografia, e isto foi importante para as primeiras experiências de impressão no Brasil.

Não há como saber exatamente quais eram os verdadeiros objetivos da Coroa ao criar a *Arco do Cego*, mas o que importa é sua contribuição à imprensa brasileira. Pode-se comparar com um fato histórico de grande importância para o Brasil, a chegada da família real em 1808. A vinda da Coroa portuguesa não era resultado da preocupação em valorizar a colônia, mas era isto que iria ocorrer.

A *Arco do Cego* logicamente não tem a mesma importância para o Brasil, mas foi sua criação foi um fato significativo. Foi o primeiro grande projeto de valorização da elite intelectual da colônia nas Américas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bragança, A. (2002). *Uma introdução à história editorial brasileira*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Centro de História da Cultura.
- Carrato, J. F. (1968). O pai da imprensa mineira e o seu mundo. *Revista da Escola de Comunicações Culturais da USP*, 1 (1): 65-100.
- Cunha, L. F. F. (1968). *Uma raridade bibliográfica: O canto encomiástico de Diogo Pereira Vasconcelos impresso pelo padre José Joaquim Viegas de Menezes, 1806*. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional.
- Curto, D. R. (1999). D. Rodrigo de Souza Coutinho e a Casa Literária do Arco do Cego. In Fernanda Maria Guedes Campos (Org.). *A Casa Literária do Arco do Cego (1799-1801)* (pp. 15-50). Lisboa: Biblioteca Nacional-Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Leme, M. O. R. P. (1999). Um Breve Itinerário Editorial: do Arco do Cego à Imprensa Régia. In: *Casa Literária do Arco do Cego (1799-1801)*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Maxwell, K. (1978). *A devassa da devassa: Inconfidência Mineira – Brasil e Portugal (1750-1808)*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Moraes, R. B. (2011). *Bibliographia Brasiliana*. São Paulo: Edusp.
- Nunes, M. F. & Brigola, J. C. (1999). José Mariano da Conceição Veloso (1742-1811). In: *Casa Literária do Arco do Cego (1799-1801)*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.
- Sodré, N. W. (1999). *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Wegner, R. (2004). Livros do Arco do Cego no Brasil colonial. *História, Ciência e Saúde – Manguinhos*, 11 (1): 131-40.

Imprensa Militar no século XIX: um balanço preliminar¹

JOSÉ MIGUEL ARIAS NETO

josemiguel2009a@gmail.com
Universidade Estadual de Londrina.

Resumo

Este artigo narra a experiência da descoberta/construção da Imprensa Militar do século XIX como objeto de pesquisa, relaciona as principais publicações desta imprensa e procura discutir algumas possíveis abordagens desta imprensa. Especificamente trabalha-se com a Revista Marítima Brasileira publicada por oficiais da Marinha no período de 1851 a 1855.

Palavras-Chave: Imprensa militar; política; representações; profissionalização militar

A CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO

Este artigo se constitui em parte, como relato da experiência da “descoberta” da imprensa militar como objeto de pesquisa da Historiografia brasileira. Neste sentido, de antemão peço desculpas ao leitor por utilizar, em parte deste escrito, o relato em primeira pessoa. De fato, sempre utilizo o impessoal, quer por hábito, quer por temperamento, quer por estratégia linguística.

Por volta do ano de 2001 conclui minha tese de doutoramento acerca do evento que denomino hoje, por convicção teórica e política, de Revolução dos Marinheiros de 1910 (Arias Neto, 2001; 2010). Emprego o termo *Revolução* no sentido a ele conferido por Hannah Arendt como um momento da constituição de um espaço público, isto é, de um espaço de liberdade, a partir do qual os homens criam novas formas de governança e de autoridade (Arendt, 1990). Tratava-se do caso dos marinheiros de 1910 de constituição de um espaço onde fossem discutidas e solucionadas questões referentes à Marinha vinculadas à sua própria existência e identidade, por eles definida como *cidadãos fardados*.

Somente esta proclamação enunciada no manifesto endereçado ao governo do Marechal Hermes da Fonseca – cidadãos brasileiros, republicanos e fardados – provocou tal inquietação, em especial porque até os idos de 1996, momento que iniciei a pesquisa, salvo algumas exceções (Carone, 1974), o movimento dos marinheiros era entendido pelos contemporâneos do acontecimento, pelos memorialistas e por boa

¹ Este artigo está vinculado ao Projeto *O Lugar da Revista Marítima Brasileira no periodismo científico militar brasileiro*. Tem financiamento do CNPq, na forma de Bolsa Produtividade (2013) e de recursos de Edital Universal de Pesquisa. Publicado originalmente na revista *Navigator: subsídios para a história marítima do Brasil*, v. 9, n 18, 2013, p. 55-64 no Dossiê Imprensa Militar, do qual o autor foi um dos organizadores.

parte da então escassa historiografia civil² como *revolta contra os castigos corporais* cujo símbolo maior era a *chibata*, daí o epíteto *Revolta da Chibata*. Por outro lado, a abundante memória e historiografia produzida pelos próprios militares da Marinha insistiam e insistem ainda hoje em definir o movimento como quebra de hierarquia, nominando-o como insubordinação ou revolta.

Estas duas tradições historiográficas, travavam um surdo debate: de um lado, para a memória e historiografia civis, a revolta explicava-se pela permanência dos castigos corporais ao longo do século XIX e XX, como correlato de uma mentalidade aristocrática e escravista que não havia se modificado ao longo do tempo nos quadros de Marinha. Por outro lado, os memorialistas e historiadores militares, apontavam a mesma permanência dos castigos, mas procuravam justificá-la como “mal necessário” decorrente das ideias conservadoras de Macedo e de Gilberto Freire (Um Oficial da Armada, 1911; Freire, 1990). Para estes, haveria no Brasil um fosso que separava de, um lado, a *modernização das coisas, ou tecnológica* - traduzida no caso em questão pela aquisição da esquadra de 1910 e, de outro, *o atraso das pessoas*, compreendida dentro de conceitos e teorias raciais do período, em outras palavras, tratar-se-ia da natureza do brasileiro viver em um estado de quase barbárie. Assim haveria um fosso antropológico, configurado pelo *estado da população* que constituiria uma inflexão na trajetória histórica nacional, obstáculo que era a uma modernização real. Em outras palavras, as tentativas de modernização alteravam a fachada das instituições, mas permanecia seu fundo de atraso, o que procurava justificar a manutenção da violência exercida pela elite em relação às camadas populares.

Como se explicaria, então, os termos e a identidade autodeclarada pelos marinheiros em seu manifesto encaminhado ao governo? E como explicar demandas tão republicanas? Fui me convencendo de que não seria possível conhecer muito mais do movimento de 1910, sem compreender a Marinha como instituição/ Força Armada. Até porque como historiador, me parecia absolutamente incrível a afirmação de que nada mudara ao longo de quase cem anos desde a fundação do Império. Deriva desta questão uma atitude frente a esta historiografia e a esta memória: ou se partilha de sua visão da história ou então a tomamos como problema, como questão histórica a ser investigada.

O fato é que quando embarcamos em uma aventura de investigação histórica, ela termina por nos levar a lugares que não supúnhamos existir e nos apresenta tempos que pensávamos desaparecidos. E, como observa Walter Benjamin, tudo aquilo que um dia aconteceu pode ser matéria para a história, pois se reatualiza como possibilidade no mundo dos homens, assim como a vinda do messias pode ocorrer a qualquer momento, fomos tentar entender a estrutura e dinâmica da Marinha do Brasil para responder algumas questões: o que era essa modernização, que impacto ela realmente causou na Força, teria ela criado, como um deus *ex machina* uma situação tal que provocou o movimento de 1910? Seriam os marinheiros envolvidos

2 (Um oficial da Armada, 1911), (Paulo, 1943), (Morel, 1986), (Maestri Filho, 1982), (Silva, 1982), (Nascimento, 1997) (Nascimento, 2002), (Capanema P. de Almeida, 2004), (Capanema P. de Almeida, 2009), (Morel, Capanema P. de Almeida, Ferreira E Arias Neto, 2010).

neste movimento condenados da terra, bárbaros, atrasados e, portanto, configuravam uma população que somente a violência poderia conter e coagir ao trabalho?

Diante de questões assim iniciei a investigação e ela foi me fazendo recuar no tempo, pois a questão dos navios, das guarnições, dos castigos principiaram a configurar um quadro que, de fato, não era uma novidade em 1910. Percebi então que os processos de *modernização* não emergiram naquele momento, ao contrário, as questões dele decorrentes atravessaram o século XIX, o que não significa afirmar a existência de *um processo linear de modernização* e menos ainda da permanência de um mesmo conjunto de relações sociais, políticas, econômicas e culturais.

No caso das Forças Armadas, especialmente no que tange à Marinha de Guerra, a modernização tecnológica adquiriu contornos dramáticos tal a velocidade com que se processaram. Um quadro resumido pode demonstrar as rápidas transformações na construção naval e no desenvolvimento da artilharia:

Desenvolvimento Tecnológico		
Ano	Artilharia	Construção Naval
1850	Alma lisa Granadas sólidas Carregamento pela boca	Revestimento de couraça de ferro
1860	Alma raiada Granadas ocas Carregamento pela culatra Invenção do torpedo autopropulsado	Casco metálico de ferro
1870	Tubos lança-torpedos Withworth X Armstrong	Emprego do aço na construção de navios
1880	Radiotelegrafia	Casco inteiramente de aço
1890	----	Turbinas de propulsão Submarinos

Tabela 1
Fonte: Vidigal, 1985

Essas transformações aceleradas provocaram, entre os oficiais de Marinha e as altas autoridades debates sobre a necessidade e os modos de implementá-las frente a diferentes contextos como a guerra com o Paraguai, ou a corrida armamentista global que se inicia ao final do século XIX e início do XX. Este debate foi balizado também pelas relações entre Brasil e Argentina, cuja tensão após a Guerra com o Paraguai foi crescente, pela potencial ameaça que o desenvolvimento desta bem como do Chile ao final do século XIX acarretavam ao Brasil, que pretendia a manutenção de seu status de potencial regional.

Naquele período mantinha-se na historiografia a representação, atualmente já desconstruída por pesquisas recentes, de uma Marinha Aristocrática e Monarquista em oposição ao Exército que seria modernizante. Este estaria sob influência dos ventos ilustradores de doutrinas positivistas tecnicistas, que estimularam a busca por reformas naquela Força de modo que - somado ao descontentamento militar

decorrente de baixos soldos, etc. – conduziu à participação militar no golpe de estado que implantou a República em 1889 e à primazia militar nos primeiros anos do novo Regime.

Que me perdoe o leitor por uma síntese tão breve, mas a tese é por demais conhecida para nos alongarmos nesta questão. A representação também é bastante compacta e bem construída de modo que quase se dispensou de uma comprovação empírica mais sistematizada, contentando-se os primeiros autores com escassas evidências documentais.

Também esta compreensão conduziu a algumas questões: se o desenvolvimento da ciência e da tecnologia afetou também e, especialmente a Marinha, se as guerras do período e as batalhas navais decisivas que então ocorreram, bem como a corrida armamentista imperial que envolveu disputas das grandes potências na Europa, na África e na Ásia provocaram um grande impacto no Brasil, porque a Marinha ter-se-ia mantido à margem do movimento político que garantiria maior influência desta nos seus próprios destinos políticos;

Este conjunto de questões apresenta, contudo, um grave limite historiográfico. Tomá-las como norteadoras implicaria em considerar que a *modernização tecnológica em curso* teria *fatalmente* conduzido à participação dos militares no processo intervencionista de 1889 como se *as intervenções na política fossem intrínsecas ao ethos militar brasileiro*.

Assim pude reunir vastas evidências empíricas e teóricas que comprovam as seguintes questões: a) a modernização tecnológica produziu um grande impacto nas Forças Armadas Brasileiras, especialmente na Marinha, ao longo do século XIX e início do XX; b) que há questões não respondidas sobre esta problemática; c) que salvo raras exceções pouco são conhecidos os debates acerca destes impactos, realizadas no interior e no exterior das Forças Armadas; d) pouco se sabe sobre as relações entre esta modernização e a atuação política de militares de ambas as Forças, se é que essas relações existem; e) Se elas existem porque produziriam efeitos distintos de modo a conduzir militares do Exército à intervenção política e à não participação de militares da Armada em 1889, isto é, há uma relação entre modernização tecnológica e intervencionismo político; Seria o processo de *profissionalização do militar* que ocorre paralelamente à esta modernização responsável pela criação deste suposto *ethos intervencionista*; E quais seriam as relações entre os processos de modernização, o movimento de profissionalização e as transformações políticas e culturais de final do século XIX;

A “DESCOBERTA” DA IMPRENSA MILITAR DO SÉCULO XIX

Com esta série de indagações resultantes da pesquisa do doutorado, busquei então um lugar que me parecida privilegiado para acompanhar todos estes debates no âmbito da Marinha: a Revista Marítima Brasileira. Supunha – e as evidências tem comprovado esta suposição – que no âmbito desta revista encontraria os debates acerca da modernização, os impactos desta na guerra e na arte da guerra, dos

armamentos e couraças dos navios, da organização da força e das necessidades técnicas e de pessoal da mesma, da defesa nacional, etc.

Assim, foi com estas preocupações e expectativas que, no ano de 2011, regressei ao Arquivo da Marinha e ao Departamento de História Marítima e Naval do DPHDM³, na Ilha das Cobras, Rio de Janeiro. Iria iniciar minha pesquisa⁴ pela Revista Marítima a partir de 1881 e tracei um plano original de estudá-la até 1914, véspera da Grande Guerra, quando então, as transformações que se iniciaram no XIX, atingiram seu ápice. A partir deste período as inovações tecnológicas alterarão substancialmente a guerra no mar.

São estes momentos de sorte na vida de um historiador, quando ele realiza uma “descoberta”. Por “descoberta” não refiro aqui a revelar uma novidade, mas no sentido da tomada de consciência da complexidade dos processos sociais e da emoção do encontro com aquelas vozes de outros tempos, com as quais passamos a travar um diálogo mais amplo, mais instigante e mais rico. E neste caso, o Encarregado da Divisão de História Marítima o Capitão Carlos Lopes a quem sou extremamente agradecido indagou se eu não iria incluir os exemplares da RMB dos anos de 1850 na minha pesquisa.

Em um primeiro momento fiquei perplexo, pois tinha notícia da RMB de 1881, não de uma RMB em 1850. Gentilmente ele solicitou ao pessoal do setor de obras raras da Biblioteca de Marinha que enviasse os exemplares da RMB daqueles anos. Ao tomar contato com esta publicação vislumbrei imensas possibilidades de pesquisa uma vez que a problemática que havia traçado para o final do XIX aparecia com força no periódico de 1850. Há, contudo, algumas diferenças. O periódico de 1881 é institucionalizado, isto é, é uma revista da Marinha, com dotação orçamentária, editores nomeados pelo ministro, com todas as implicações de uma publicação institucional. Isto de modo algum significa dizer que ela é desprovida de interesse. Ao contrário. O que é importante destacar é que a *RMB* de 1851 é de *outra natureza*, de outro *tempo histórico*, mas que parece guardar relações com a revista de 1881 que não são nem transparentes e muito menos óbvias, mas que constitui uma amplificação da problemática apresentada e não pode ser ignorada.

Mas isto ainda se parece com aquela assertiva: quando puxamos um fio podemos ter uma meada inteira e inesperada nas mãos. Foi exatamente isto que aconteceu. Foi publicado um artigo na *RMB* nº9, de março de 1928, intitulado “A Genesis desta Revista”. É reproduzido um fac-símile do número 09 de 1º de Maio de 1852, no qual há a seguinte imagem no frontispício:

³ Diretoria do Patrimônio Histórico e Documentação da Marinha do Brasil, antigo SDM – Serviço de Documentação da Marinha. É importante destacar que esta importantíssima diretoria abriga, dentre outras repartições, o Arquivo Histórico, o Departamento de História Marítima e Naval e a Biblioteca de Marinha, que são os mais importantes órgãos para a pesquisa de História Marítima e Naval do Brasil. Ao pessoal desta repartição sou extremamente grato pelo apoio que tenho recebido em minhas pesquisas ao longo dos últimos 13 anos.

⁴ Trata-se da pesquisa de estágio Pós-Doutoral desenvolvida nos anos de 2010 e 2011 junto ao Programa de Estudos Estratégicos da Universidade Federal Fluminense, sob supervisão do Prof. Dr. Eurico de Lima Figueiredo do INEST – Instituto de Estudos Estratégicos.



Figura 1

Esta imagem é estampada apenas nas edições do ano de 1852, cujos originais não se encontravam na seção de Obras Raras da Biblioteca de Marinha. Assim, para tentar reconstituir a coleção da Revista Marítima Brasileira dos anos de 1850, dirigi-me ao setor de periódicos da Biblioteca Nacional. Lá descobri que a Revista estava inteiramente microfilmada e foi possível então recuperar a revista na sua integralidade. Assim a Revista Marítima Brasileira de meados do XIX foi assim editada:

Ano	Período	Números	Volume
1851	1º de Março a 15 de dezembro	01 a 20	I
1852	1º de Janeiro a 1º de dezembro	01 a 23	II
1853	1ª de Janeiro a 15 de fevereiro	25 a 28	II
1853	1º de julho a 15 de dezembro	01 a 12	III
1854	13 de Janeiro a 30 de junho	13 a 24	III
1854	20 de julho a 13 de dezembro	01 a 11	IV
1855	1º de Janeiro a 28 de julho	12 a 21	IV

Tabela 2

A *RMB* era editada e comercializada pela Typographia do Diário de Nicolau Vianna Lobo: No frontispício é informado que a Revista será publicada nos dias 1º e 15 de cada mês, na Typographia de Nicolau Lobo Vianna, onde se recebem assinaturas a 5\$000 rs por anno, pagas ao receber o primeiro número. Esta tipografia havia pertencido a Zeferino Vito de Meirelles, vice-diretor da Imprensa Régia a partir de 1822. Em 1844 ele a transfere para N. V. Lobo que a registra na Rua da Ajuda, 79. Em 1853, a antiga tipografia de João Ignacio da Silva também passa a ser de Nicolau Vianna Lobo, que em 1854 a transfere também para o mesmo endereço da oficina tipográfica do Diário. Em 1854 a empresa passa, até o mês de agosto, a denominar-se Typographia da viúva Vianna Júnior, razão alterada para *Typographia de Nicolau Vianna & Filhos* esta mantida até 1872 (Berger, 1984: 7, 67, 68; Arias Neto, 2012).

A revista possui dois tipos de diagramação, uma mais simples, que foi utilizada nos volumes 1, 3 e 4 e uma mais elaborada empregada no volume 2.



Diagramação dos volumes 1, 3 e 4.
Fonte: Biblioteca de Marinha – DPHDM – Marinha do Brasil



Diagramação V 2.
Fonte: Arquivo de Periódicos Microfilmados – Biblioteca Nacional
Microfilme Digitalizado no CDPH - UEL⁵

Durante a busca pela RMB de 1852 na Biblioteca Nacional, tomei conhecimento de vários periódicos produzidos por militares destinados a militares, tanto do Exército como da Armada. De fato esta descoberta decorreu do fato de estar procurando também o jornal intitulado *O militar* já estudado por John Schulz e por Adriana Barreto de Souza (Schulz, 1994; Souza, 1999), pois nesta ocasião já julgava pertinente ao desenvolvimento da pesquisa uma comparação entre o discurso dos militares da Marinha e do Exército acerca dos temas sobre a modernização, a história, a política e a força, que estão presentes na RMB.

⁵ O microfilme foi adquirido na Biblioteca Nacional e digitalizado no Centro de Documentação e Pesquisa Histórica da Universidade Estadual de Londrina.

Uma primeira e muito superficial leitura indicou, contudo, que se tratava de uma imprensa periódica militar, produzida por militares e destinada prioritariamente a militares, mas também a outros sujeitos e à sociedade de modo geral, que possuem temáticas e interesses comuns. Trata-se, portanto, de periódicos inseridos na produção editorial de caráter ilustrado-científico no Brasil bem como, nos quadros de um debate internacional sobre ciência e tecnologia aplicadas à guerra, em curso desde final do século XIX e início do século XX, quando as transformações adquiriram grandes proporções. A modernização científica e tecnológica e o fim da sociedade escravista implicam também na reflexão sobre questões como a organização da Força, a formação de oficiais, marinheiros e soldados, a legislação penal, etc. Em suma estes temas de dimensão internacional são debatidos por esta imprensa militar. Até o momento a imprensa militar não foi tematizada como tal. De fato, no conjunto da produção sobre imprensa no século XIX não se categoriza uma *imprensa militar*, assim como também os estudiosos dos militares não se debruçaram sobre estes documentos tomando-os como *objeto de análise* e não apenas como fontes. Na realidade, nem mesmo como fontes estes periódicos foram utilizados, aparentemente a maioria deles é desconhecida dos historiadores.

No ano de 2013, por ocasião do VII Encontro Nacional da ABED, em Belém, no âmbito do Simpósio de História Militar, coordenado por mim e pelo professor Eduardo Svartman da UFRGS, tive o prazer de conhecer o trabalho de Fernanda de Santos Nascimento, que investiga, no âmbito de sua tese de doutoramento a imprensa periódica militar do século XIX, especificamente os periódicos produzidos pelos militares do Exército Nascimento, 2013). Imediatamente uma colaboração se estabeleceu entre nós. Assim, considerando os periódicos arrolados por aquela pesquisadora e os por mim levantados (há alguns que ambos os pesquisadores consideraram) verifica-se o seguinte quadro:

Titulo	Período	Números	Situação na BN
O Cidadão soldado	1833	01	Digitalizado
O Militar no Rio de Janeiro	1833	01	Digitalizado
O Soldado Afflicto	1833	01	Digitalizado
O Tareco Militar	1833	02	Digitalizado
O Militar	1839	01	Digitalizado
O Soldado Brasileiro	1849	03	Digitalizado
Revista Marítima Brasileira	1851-1855	89	Microfilmado
O Brazil Marítimo	1854-1859	-	Microfilmado
O Militar	1854-1861 ⁶	25	Microfilmado e Digitalizado
O Militar Brioso	1855	16	Digitalizado
Annaes Maritimos	1861	10	Digitalizado
O Indicador Militar	1862	21	Digitalizado
O Soldado e o Marinheiro	1869	07	Digitalizado
Gazeta Naval	1877	03	Digitalizado
Echo Militar	1878-1879	-	Microfilmado
O Soldado	1881	36	Digitalizado
O Marinheiro	1881	01	Microfilmado

Tribuna Militar	1881-1882	72	Digitalizado
Escola Militar, Revista do Club Acadêmico	1881-1883	03	Digitalizado
Echo da Marinha	1888	01	Microfilmado
O Echo Militar : orgao do Collegio Militar.	1891	-	Microfilmado
O Brasil Militar	1895-1896	38	Digitalizado
A época, revista militar, científica e literaria	1895	-	Microfilmado
A Palavra : revista militar e litteraria luz e uniao.-	1895	-	Microfilmado

Tabela 3

Algumas observações se fazem necessárias. Em primeiro lugar é importante destacar que esta tabela é parcial. É possível que outros periódicos militares sejam encontrados em outros arquivos e centros de pesquisa, ou mesmo na própria Biblioteca Nacional. Além disto, não foi possível verificar a quantidade de números dos periódicos microfilmados, que exigem uma contagem manual, pois as fichas individuais da Biblioteca Nacional não informam este dado.

De qualquer modo, a tabela comprova o que falávamos sobre a imprensa militar no século XIX. A tomar-se como indicativo o título do periódico pode-se supor que apenas sete (07) de um total de vinte quatro (24) são periódicos vinculados à marinha e pelo menos um, no qual oficiais do Exército e da Marinha produziram conjuntamente no período da Guerra do Paraguai. Assim é pertinente trata-los, quer pelo número assim como pelas problemáticas que aparecem nestes periódicos, já minimamente indicado aqui, como imprensa militar.

Outra observação importante reside no fato de que a maioria dos periódicos militares surgiu após 1850, isto é, quando, por um lado, o império adquire notável estabilidade política com o predomínio saquarema e com a conciliação. É o momento das grandes reformas no império, e isto certamente pode ter estimulado o desejo dos militares em participarem e opinarem acerca dos destinos de suas respectivas instituições.

Este também é o momento que o mercado editorial no Brasil se dinamiza com o advento de tecnologias, como a prensa litográfica rotativa, que possibilitam uma ampliação na reprodutibilidade. Assim, os anos da década de 1850 tornam-se o domínio das revistas ilustradas e os da de 1860 das ilustradas satíricas. Também o mercado editorial, em termos globais, foi agitado pelo aumento das atividades de divulgação científica, especialmente a partir dos anos de 1860⁷.

Mais para o final do século a guerra do Paraguai e a crise militar do Império parecem ter capitalizado o esforço dos editores destes periódicos. Este não é, contudo, o momento de se adiantar conclusões sobre hipóteses ainda em investigação. Mas de fato, não resta dúvida que no final do XIX, a crise política é tema dos periódicos, como se pode perceber através da manifestação da veia poética do articulista de *O marinheiro* a representação que certos militares faziam dos civis naqueles anos de 1881:

⁶ O Catálogo da Hemeroteca Digital Brasileira da BN indica que este jornal existiu no período de 1854 a 1869. Contudo, microfilmados há apenas os anos de 1854 e 1855. Digitalizados há os anos de 1854, 1855, 1860 e 1861.

⁷ Acerca destas questões ver: (Cardoso, 2011),(Ferreira,2011) (Moreira e Massarini, 2002).

Os bcharéis

Perguntava-se ha poucos dias,
a certo padre taful
Por que inundam bcharéis,
Tanto a América do Sul
Fica o padre pensativo,
carrega o sobr'ollho e a cara
E de pronto responde
Com voz pesada e amara:
Castiga Deus quando apraz
Com sua ira os fiéis:
teve o Egito gafanhotos
O Brasil tem bcharéis.

PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM DA IMPRENSA MILITAR

De há muito os historiadores utilizam a imprensa em suas pesquisas. A despeito de certa resistência por entender a narrativa jornalística como parcial e não neutra – segundo os mais tradicionais – a imprensa tem sido empregada no mais das vezes como *fonte de informação*. Mesmo aqueles que supostamente buscam fazer uma *análise* terminam, muitas vezes, reduzindo-se a uma descrição do jornal, da revista, etc.

Um marco na tomada da imprensa como *objeto de análise* no Brasil foram os trabalhos pioneiros de Maria Helena Capelato (Capelato, 1980 e 1989), cuja análise se configura como a crítica da ideologia da imprensa paulista. Uma abordagem bastante significativa neste sentido é a que Siegfried Kracauer desenvolve no texto *Rebelião dos estratos médios: uma discussão com o Circulo Tat* no qual analisa o periódico *Die Tat*⁸ (Kracauer, 2009). Isabel Lustosa constitui outro marco na historiografia brasileira com seus vários trabalhos, em especial *Insultos Impressos - A guerra dos jornalistas na Independência (1821-1823)* (Lustosa, 2000), sua tese de doutoramento. Recentemente há, por assim dizer, uma explosão editorial em torno do tema da imprensa e do periodismo científico no oitocentos brasileiro⁹.

Alguns pesquisadores desta nova safra tem procurado trabalhar no âmbito interdisciplinar entre comunicação e história¹⁰. Isto implica em outra abordagem, no caso em questão, da imprensa periódica. Não se trata de uma abordagem mais descritiva do periódico. Ela envolve um aprofundamento da crítica da ideologia, através da Análise de Discurso, da Análise de Conteúdo.

⁸ Para Kracauer o referido jornal, "em seus argumentos a favor de uma síntese autoritária de nacionalismo e socialismo (...) foi central para a revolução conservadora e pavimentou um caminho ideológico para nacional-socialismo nascente. (Kracauer, 2009:123 nota 1).

⁹ Além dos clássicos, como a História da Imprensa de Nelson Werneck Sodré, podemos mencionar as publicações mais recentes, inclusive quanto ao periodismo científico: (Heizer & Videira, 2001), (Neves, Morel & Ferreira, 2006), (Dutra & Mollier, 2006), (Miranda de Sá, 2006), (Kury, 2007), (Lessa & Fonseca, 2008), (Fonseca & Corrêa, 2009), (Azevedo, 2010), (Bragança & Abreu, 2010), (Heizer & Videira, 2010), (Morel, 2010A), (Barbosa, 2010), (Maringoni, 2011), (Lustosa, 2011), (Costa, 2013). (Barbosa, 2013).

¹⁰ Ver por exemplo: (Ribeiro & Herschmann, 2008).

Temos também trabalhado¹¹ com a Revista Marítima Brasileira na tentativa de construção de uma abordagem interdisciplinar na qual confluam as reflexões da História e da Comunicação.

Desta perspectiva trata-se de compreender com McLuhan que o “meio é a mensagem”, mas para além disso, de avançar na reflexão e compreender com Jesús Martín-Barbero que o meio é a mediação, entendida esta última como remissão a

a cadeias envolvendo produtos, produtores e receptores e os deslocamentos de significados entre essas diferentes instâncias. A ênfase muda da produção para a recepção, e o programa epistemológico condiciona cultura e comunicação como processos simultâneos e codependentes reunidos sob a égide da mediação. Com isso, a mediação compreende uma vasta gama de intersecções entre cultura, política e comunicação e equaciona as diferentes apropriações, recodificações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais. (...) produção, recepção, meio e mensagem só podem ser pensados como um processo contínuo (...) posições de onde é possível compreender a interação social entre emissão e recepção (...). [Assim] a mediação estabelece uma interdependência dinâmica entre cultura e comunicação (...) [e é] o ponto central da produção do sentido social. (...) os contextos tornam-se acessíveis somente mediante a dinâmica comunicacional da cultura” (Martín-Barbero, cit. em Bastos, 2012: 63).

Neste sentido, é preciso entender a própria produção de um periódico como processo de mediação política e cultural que constrói um espaço público através do qual os militares se fazem presente na arena política como ator legitimado em suas pretensões, posto que esta elaboração implica na construção de sua auto imagem e de sua instituição – a força armada – como espelho da nação.

Assim os periódicos militares podem ser entendidos como uma arma que demarca territórios políticos instaura diretrizes para a construção da força armada, da defesa nacional e da própria nação a partir de moralidades e princípios nacionalistas e patrióticos, em oposição aos civis;

Definimos a “máquina de guerra” como um agenciamento linear construído sobre linhas de fuga. Nesse sentido, a máquina de guerra não tem, de forma alguma, a guerra como objeto; tem como objeto um espaço muito espacial, um espaço liso, que ela compõe, ocupa e propaga. O nomadismo é precisamente essa combinação máquina de guerra – espaço liso¹² (Deleuze & Guattari, 1997: 50).

Observa Júlio Bentivoglio, que máquinas de guerra espalham-se de modo rizomático e são agrupamentos de resistência e de desafio que constroem linhas de fuga, sendo difícil localizar seu começo, apenas suas genealogias (Bentivoglio, 2012: 226).

¹¹ Além do meu próprio trabalho, dois orientandos de Iniciação Científica e de TCC desenvolvem suas pesquisas iniciais com a Revista Marítima Brasileira. Já há dois artigos produzidos pelos mesmos bem como um terceiro sobre os periódicos científicos militares no qual se estabelece uma primeira comparação entre a RMB e o Militar. CONDÉ, Sylvio S. Maia. História e política na Revista Marítima Brasileira 1851-1854. Relatório de Iniciação Científica. UEL, 2012, Projeto com financiamento da Fundação Araucária na forma de bolsa de IC. Vilas Boas, Elias Augusto. Ciência e tecnologia em periódicos Militares do Segundo Reinado. Relatório de Iniciação Científica. UEL, 2012. Projeto com financiamento do CNPq na forma de bolsa de IC. VILAS BOAS, Elias Augusto. A ciência e a tecnologia em periódicos militares no império: As condições técnico-científicas da armada (1851-1855). Trabalho de Conclusão de Curso. UEL, 2013.

¹² Deleuze, Gilles e Guattari, Felix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Tratado de nomadologia. São Paulo: Ed.34, v.5, 1997: 50 cit. em Bentivoglio, J. Historiografia e máquinas de guerra: a história da história como um estudo de relações de forças com breves apontamentos sobre a Escola Histórica Alemã e a Escola dos *Annales*. História Revista, Goiânia, v. 17, n. 1, 223-238, jan./jun. 2012: 226.

Assim entendidos os periódicos militares demandam uma análise específica, que implica em reflexões acerca de sua natureza, de seu modo de produção, de seu público e de seu universo ideológico para que se possa compreender os territórios que produz e demarca, que ocupa e propaga, visando objetivamente a conquista do poder.

Este é o caso da *Revista Marítima Brasileira*, e, certamente é o caso de outros periódicos aqui, cujo estudo, certamente propiciará uma melhor compreensão do Brasil oitocentista, de suas Forças Armadas e das relações entre militares, sociedade e poder, elidindo uma análise que tenha por finalidade apenas ratificar uma teoria já posta como pressuposto da pesquisa: a explicação – toda teleológica afinal – da intervenção militar na política através da participação no golpe de estado de 1889.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arendt, H. (1990). *Da revolução*. São Paulo: Ática; Brasília: UNB.
- Arias Neto, J. M. (2001). *Em busca da cidadania: praças da Armada Nacional 1867-1910*. Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade de São Paulo.
- Arias Neto, J. M. (2010). A revolução dos Marinheiros. *Antíteses (Londrina)*, 3, 75-89.
- Arias Neto, J. M. (2012). Revista Marítima Brasileira: 1851-1855 - A Liberdade de Pensamento na Marinha Imperial e o Projeto de Nação no século XIX. *Revista Brasileira de História Militar*, 8, 4-29.
- Azevedo, S. M. (2010). *Brasil em Imagens: um estudo da revista Ilustração Brasileira(1876-1878)*. São Paulo: EDUNESP.
- Barbosa, M. (2010). *História cultural da Imprensa: Brasil, 1800-1900*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Barbosa, M. (2013). *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Bastos, M. T. (2012). Medium, Media, Mediação e Mídiação. In M. A. Mattos; J. Janotti JR & N. Jacks, (orgs), *Mediação e Mídiação* (p.63). Salvador;Brasília: EDUFBA/ Compós.
- Bentivoglio, J. (2012). Historiografia e máquinas de guerra: a história da história como um estudo de relações de forças com breves apontamentos sobre a Escola Histórica Alemã e a Escola dos Annales. *História Revista*, Goiânia, 17, 1, 223-238.
- Berger, P. (1984). *A tipografia no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional.
- Bragança, A. & Abreu, M. (orgs) (2010). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros Brasileiros*. São Paulo: Editora UNESP.
- Capanema P. de Almeida, S. (2004). *La construction d'un événement: la 'revolta da chibata' (Rio de Janeiro, 1910) dans ses antécédents, sa réception et sa mémoire*. Mestrado. Paris: EHESS.
- Capanema P. de Almeida, S. (2009). *Nous, marins, citoyens brésiliens et républicains : identités, modernité et mémoire de la révolte des matelots de 1910*. Doutorado. Paris: EHESS.
- Capelato, M. H. (1989). *Os arautos do liberalismo: imprensa paulista 1920-1945*. São Paulo: Brasiliense.
- Carone, E. (1974). *A República Velha: evolução política*. 2 ed. São Paulo: Difel.

- Costa, C. (2013). *A Revista no Brasil do século XIX*. São Paulo: Alameda.
- De Sá, D. (2006). *A ciência como profissão*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1997). *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Tratado de nomadologia. São Paulo: Ed.34.
- Dutra, E. de F. & Mollier, J.-Y. (orgs) (2006). *Política, nação e edição*. São Paulo: Anablume.
- Fonseca, S. C. P. de B. & Corrêa, M. L. (orgs) (2009). *200 anos de Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Contra Capa.
- Gilberto (1990). *Ordem e progresso*. 4 ed. Rio de Janeiro: Record.
- Heizer, A. & Videira, A. A. P. (2010). *Ciência, Civilização e República nos Trópicos*. Rio de Janeiro: Mauad X, Faperj.
- Heizer, A. & Videira, A. A. P. (2001). *Ciência, Civilização e Império nos Trópicos*. Rio de Janeiro: Access.
- Kracauer, S. (2009). *O ornamento da massa*. São Paulo: Cosacnaif.
- Kury, L. (2007). *Iluminismo e império no Brasil: O Patriota (1813-1814)*. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.
- Lessa, M. L. & Fonseca, S. C. P. de B. (orgs) (2008). *Entre a Monarquia e a República: imprensa, pensamento político e historiografia (1822-1889)*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Lustosa, I. (org) (2011). *Imprensa, humor e caricatura: a questão dos estereótipos culturais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Lustosa, I. (org) (2000). *Insultos Impressos - A guerra dos jornalistas na Independência (1821-1823)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maestri Filho, M. (1982). *1910: A revolta dos marinheiros - uma saga negra*. São Paulo: Global.
- Maria H. & Prado, M. L. (1980). *O bravo matutino. Imprensa e Ideologia: o jornal 'O Estado de São Paulo'*. São Paulo: Alfa-Omega.
- Maringoni, G. (2011). *Angelo Agostini: a Imprensa Ilustrada da Corte à Capital Federal*. São Paulo: Devir Livraria.
- Moreira, I. de C. & Massarini, L. (2002). Aspectos históricos da divulgação científica no Brasil. In I. Moreira et alli, *Ciência e público: caminhos da divulgação científica no Brasil*. Rio de Janeiro Casa da Ciência – Centro Cultural de Ciência e Tecnologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Forum de Ciência e Cultura.
- Morel, E. (1986[1958]). *A revolta da chibata*. 4 ed. Rio de Janeiro: Graal.
- Morel, M.; Capanema P. de Almeida, S.; Ferreira, T. M. T.; Bessone da C. F. & Arias Neto, J. M. (2010). Dossiê: Revolta da chibata – 100 anos: História e Historiografia. *Antíteses*, 3, Número Especial.
- Morel, M. (2010a). *As transformações dos espaços públicos: imprensa, atores políticos e sociabilidades na cidade imperial (1820-1840)*. 2 ed. São Paulo: HUCITEC.
- Nascimento, Á. P. do (2002). *Do convés ao porto: experiência dos marinheiros e a revolta de 1910*. Tese de doutoramento. Campinas: Unicamp.

- Nascimento, Á. P. do (1997). *Marinheiros em revolta: recrutamento e disciplina na Marinha de Guerra (1880 - 1910)*. Dissertação de Mestrado. Departamento de História. IFCH-UNICAMP.
- Nascimento, F. de S. (2013). *A imprensa periódica militar no século XIX: política e modernização do Exército Brasileiro (1850-1881)*. Exame de qualificação (Doutorando em História) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
- Neves, L. M. B.; Morel, M. & Ferreira, T. M. B. da G. (orgs) (2006). *História e imprensa*. Rio de Janeiro: DP & A, Faperj.
- Paulo, B. (1943). *A revolta de João Cândido*. Porto Alegre: Independência.
- Ribeiro, A. P. G. & Herschmann, M. (orgs) (2008). *Comunicação e História*. Rio de Janeiro: Globo universidade, Mauad X.
- Schulz, J. (1994). *Exército na política: origens da intervenção militar (1850-1894)*. São Paulo: EDUSP.
- Silva, M. A. da (1982). *Contra a chibata: marinheiros brasileiros em 1910*. São Paulo: Brasiliense.
- Souza, A. B. de. (1999). *O Exército na consolidação do Império: um estudo histórico sobre a política militar conservadora*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional.
- Vidigal, A. A. F. (1985). *A evolução do pensamento estratégico naval brasileiro*. 3 ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército.

La ordenación del Estado Autonómico. Una comparativa en la prensa española (1981)

ITZIAR REGUERO SANZ

itziar.reguero@gmail.com
Universidad de Valladolid

Resumen

El proyecto que se presenta a continuación analiza el debate autonómico que desembocó en la Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico (LOAPA) a través de *ABC* y *La Vanguardia*. El periodo de estudio abarca desde 23 de febrero de 1981 hasta el 15 de agosto de ese mismo año. Utilizando como técnica el análisis de contenido, el objetivo principal del estudio es examinar qué argumentos y posiciones adoptaron los diarios en el proceso autonómico que se estaba fraguando en España.

Palabras Clave: LOAPA; comunidades autónomas; transición española: análisis de contenido

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

De un acuerdo bilateral rubricado el 31 de julio de 1981 por Leopoldo Calvo-Sotelo, en aquel tiempo presidente del Gobierno, y Felipe González, líder del PSOE, surgió la Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico (LOAPA), que estableció las bases del modelo territorial español, configurado en 17 Comunidades Autónomas, que actualmente continúa en vigor.

En el año 2014, la cuestión regional es uno de los temas más importantes que España tiene sobre la mesa: es el asunto que afecta más directamente a la convivencia dentro del Estado. En los últimos tiempos se ha podido apreciar cierta crisis en el actual modelo autonómico que alerta en gran medida a la sociedad española; los nacionalistas catalanes quieren convocar el año próximo un referéndum en su región para que sean los ciudadanos quienes decidan si quedarse como Comunidad Autónoma dentro de España o crear un Estado Independiente. Esta misma propuesta también se ha planteado desde el Gobierno vasco, pero el referéndum se ha fechado en torno a octubre de 2015. Estos proyectos independentistas van en contra de lo expuesto en el artículo 2 de la Constitución de 1978, donde se afirma que “la Nación española es patria común e indivisible de todos los españoles”.

En esta cuestión no hay acuerdo entre las regiones españolas, ni siquiera dentro de ellas: las exigencias independentistas son cada vez mayores y existe un descontento de buena parte de la ciudadanía con el modelo territorial actual. Lo que se pretende con este estudio es examinar cómo reflejaban *ABC* y *La Vanguardia* el modelo de Estado que se estaba forjando en 1981 y, a su vez, analizar qué puntos de vista sobre el debate autonómico exponían dichos medios de comunicación a la sociedad española.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, se parte del siguiente supuesto teórico: la prensa es un instrumento válido para consultar la opinión pública de las sociedades del pasado. Es una fuente histórica para explorar un hecho reseñable dentro de un país. Para justificar este supuesto se recurre a la teoría *Two Step Flow*. Lazarsfeld y Katz, en su obra *Personal Influence* (1955), afirmaron que los medios de comunicación son el primer paso a la hora de conformar opinión pública: ellos influyen en los líderes de opinión y, posteriormente, estos exponen sus ideas al círculo de personas que les rodean y que no están expuestas a la influencia de los medios.

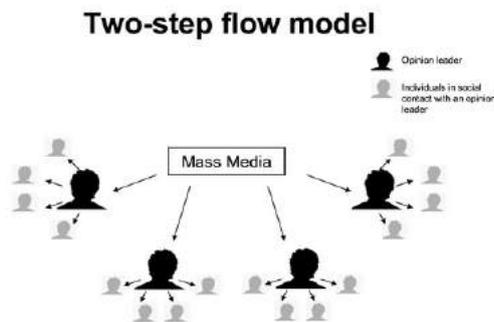


Figura 1

Fuente: <http://communicationtheory.org/>. Acceso en 13.03.2013

Los objetivos que se quieren alcanzar en este estudio son:

- Comprobar que el debate autonómico entre las distintas fuerzas políticas estaba presente en la *Agenda Setting*¹ de ABC y *La Vanguardia*; en esta línea, examinar qué lugar ocupaban las unidades de estudio dentro del propio diario.
- Realizar un análisis longitudinal, desde el 23 de febrero de 1981 hasta el 15 de agosto de ese mismo año, de todas las piezas periodísticas que se publicaron sobre el proceso autonómico dentro de las secciones: *Portada, Opinión/Tribuna y Nacional/España*².
- Estudiar cómo evolucionaron los diarios a medida que se iba configurando el proceso autonómico; cómo cambió el tratamiento de las informaciones, interpretaciones u opiniones en los distintos periodos de estudio y cuáles fueron las causas.
- Examinar qué estrategias, opiniones, discursos y argumentos utilizaron los diarios para referirse al ordenamiento territorial y a la política autonómica realizada por el Gobierno y las distintas fuerzas políticas.
- Analizar la articulación entre los textos periodísticos y los contextos históricos en los que se ha basado esta investigación, con el objeto de comprobar que los medios de comunicación son válidos como fuente histórica.

¹ El estudio realizado por McCombs & Shaw (1972), afirma que la gente considera unos temas más destacados que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios. Su nombre metafórico, *Agenda Setting*, proviene de que la noción de que los mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad.

² En ABC las secciones se denominaron "Opinión" y "Nacional"; mientras que, en La Vanguardia fueron "Tribuna" y "España", respectivamente.

METODOLOGÍA

LA VANGUARDIA Y ABC COMO OBJETO DE ESTUDIO

La justificación de tomar *La Vanguardia* y *ABC* como instrumento de análisis ha sido determinada por razones históricas, geográficas, ideológicas y, por último, de difusión.

En primer lugar se escogió el *ABC*, un diario editado en Madrid desde su aparición, en 1903. Conservador, tradicional y, sobre todo, “de inspiración monárquica; *ABC* hace de la Monarquía una creencia, una fe ciega y se convierte en su paladín” (Perez Mateos, 2002: 180). Por otra parte, se planteó necesario escoger para la muestra el periódico *La Vanguardia*, editado en Barcelona desde 1881, con el fin de poder ampliar el punto de vista a la Nacionalidad Histórica que más peso tuvo en el desarrollo de la democracia. Después de ser un periódico franquista durante el Régimen, en la Transición da un giro hacia una línea editorial “democrática y catalanista” (Nogué & Barrera, 2006:231) a partes iguales. Ambos periódicos tienen características muy dispares que hacen de este análisis un elemento de contraste.

A su vez, se han utilizado dichos diarios, dado que fueron los que contaban con una mayor tirada en la época de la Transición, por lo que llegaban a un mayor número de público: el periódico de mayor difusión era *La Vanguardia*, seguido de *ABC*, *AS*, *Ya* y el joven *El País*. Paralelamente se elaboraron listas que recogían qué diarios tenían prestigio internacional; tres periódicos españoles, entre ellos *La Vanguardia* y *ABC*, figuran entre los cincuenta más importantes del mundo por su influencia, calidad y peso específico en las sociedades sobre las que inciden, según un estudio realizado por John Cerril Narold Fisner. Otra encuesta sobre audiencia de diarios, realizada a principios de los 80, afirmaba que la lista de los diarios principales españoles la encabezaban *ABC* y *La Vanguardia*, seguidos de *El País* y *Ya* (Ramos, 1989: 59).

PERIODO DE ESTUDIO: 23 DE FEBRERO - 15 DE AGOSTO DE 1981

Las fechas elegidas para realizar el análisis son del 23 de febrero de 1981, cuando aconteció el fallido Golpe de Estado del Teniente Coronel Tejero, al 15 de agosto de ese mismo año. Bien es cierto que el pacto autonómico se firmó el 31 de julio, pero se analizarán las dos semanas posteriores para apreciar cómo fue acogido por parte de *La Vanguardia* y *ABC*. Se toma como punto de partida el intento de sublevación militar por dos razones: en primer lugar, aquel día comenzó el mandato de Calvo-Sotelo, en cuyo programa (previo al 23-F) reflejaba su deseo de ordenar el modelo autonómico; por otro lado, una de las causas que apuntaron los golpistas para llevar a cabo el levantamiento fue la incertidumbre sobre el Modelo de Estado, el miedo a que el país se fragmentara y que se disolviera la unidad de España, problema que está muy ligado a las preocupaciones sociales de nuestros días. Dicho intento de sublevación “fue abortado en unas horas, pero sirvió de advertencia para

las distintas fuerzas políticas y sociales españolas; un aviso de que la transición a una verdadera democracia aún no se había conseguido, pues todavía existían sectores incómodos en el naciente sistema político” (Rubio, 2004: 66).

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE CONTENIDO

El método que se va a llevar a cabo para el estudio de *ABC* y *La Vanguardia* es el análisis de contenido. Esta técnica ha sido una de las más utilizadas para realizar investigaciones en Ciencias Sociales, como afirmó Klaus Krippendorff en la primera edición de su obra *Metodología de Análisis de Contenido*: “El análisis de contenido puede llegar a convertirse en una de las más importantes técnicas de investigación de las Ciencias Sociales. Procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo” (Krippendorff, 1990: 7).

ANÁLISIS FORMAL DE LA INFORMACIÓN

El análisis formal es puramente cuantitativo, cuya finalidad es analizar qué tratamiento reciben en los diarios las piezas periodísticas referidas al proceso autonómico; es un punto de apoyo donde enmarcar el análisis del contenido de la muestra informativa, que se realizará posteriormente. Asimismo, en este apartado se puede comprobar en qué medida el tema objeto de estudio aparecía en la *Agenda Setting* de *La Vanguardia* y *ABC*.

En la ficha de análisis se abordarán los siguientes aspectos:

- Periódico que se analiza.
- Fecha.
- Sección del periódico donde se publica. En este punto se comienza a apreciar la importancia que el medio de comunicación otorga a la información que se quiere analizar. Como explican Berrocal y Rodríguez-Maribona (1989), de todos los elementos que constituyen un diario, el más destacado es la primera página. Todas las informaciones que aparecen en la portada de una edición impresa del diario las considera importantes, así como de gran interés para el público. Los editoriales también tienen una gran relevancia, ya que se publica abiertamente la opinión del diario respecto a un tema concreto. En este estudio, además de la portada y el editorial, se analizan las siguientes secciones: en *La Vanguardia*, “Tribuna” (apartado de opinión), “Política” y “España”; en el *ABC*, “Opinión” y “Nacional”.
- Género periodístico donde se inserta: se examinan todos los géneros que se encuadren dentro de las secciones citadas en el punto anterior.
- Número de página donde se sitúa y la ubicación dentro de la misma: según el triángulo de Haas la valoración de la información depende de su ubicación en la página: la página impar es preferente a la par; la superficie superior de la página es preferible a la inferior y el espacio horizontal (número de

- columnas) es preferible al vertical (longitud de la columna).
- Si contiene elementos de apoyo: en este apartado se incluyen las fotografías, las encuestas, las infografías... que acompañan a la unidad periodística.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO PUBLICADO EN ABC Y LA VANGUARDIA

En la segunda parte del trabajo de campo se analizan los argumentos y las posturas que se publicaron en las unidades de estudio de *ABC* y *La Vanguardia*; el propósito es examinar qué punto de vista tenía cada diario respecto a la organización territorial del Estado. En la misma línea, estudiar qué opiniones publicaron ambos diarios sobre las políticas autonómicas llevadas a cabo por los diferentes partidos.

En primer lugar, se debe determinar si el proceso autonómico es el tema principal de la unidad informativa que se está analizando o, por el contrario, se alude a él dentro de una noticia de otra índole. Estas últimas hay que tenerlas en cuenta para conocer cómo fue evolucionando en los diarios el tratamiento del tema, a través de los diferentes periodos de estudio.

Los resultados que se extraigan de este primer acercamiento se van a ordenar cronológicamente y en base a cada uno de los temas que hagan referencia. Dentro del periodo de estudio que abarca esta investigación (23 de febrero al 15 de agosto, ambos inclusive) hay puntos de interés sobre el tema autonómico, que van a delimitar los distintas etapas de la clasificación cronológica.

Periodos de estudio

01	23 de febrero de 1981 – 13 de abril de 1981
02	14 de abril de 1981 – 17 de junio de 1981
03	18 de junio de 1981 – 31 de julio de 1981 1 de agosto de 1981 – 15 de agosto de 1981

Tabela 1

- El 23 de febrero, cuando se produjo el fallido Golpe de Estado del Teniente Coronel Tejero, es la primera fecha clave de este estudio: el 23-F “tendría unas consecuencias determinantes para el futuro de Estado de las Autonomías” (Pelaz, 2011: 50). Los militares buscaban “un golpe de timón” que recondujese la situación, dado que en la naciente democracia ciertos sectores conservadores tenían miedo a que se fragmentara y se disolviera la unidad indisoluble del Estado.
- El 13 de abril es la fecha que cierra la primera etapa. Aquel día se llevó a las Cortes la Ley Armonizadora que regulaba los términos nación, nacional, nacionalidad, entre otros. El proyecto legislativo se comenzó a fraguar en el Gobierno de Adolfo Suárez y formaría parte de la LOAPA junto con otras disposiciones.
- El 17 de junio, cuando concluye el segundo periodo, se presenta el documento “El PSOE ante la situación política”, donde el Partido Socialista suscribe su relación de apoyo al Gobierno en materia autonómica e invita al resto de

- partidos políticos a que participen en la “cumbre”, con la finalidad de ordenar el Estado Autonómico de acuerdo con lo dispuesto en la Constitución.
- El 31 de julio, finalmente, UCD y PSOE rubricaron su pacto autonómico en el Palacio de la Moncloa, que poco después se denominaría Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico o LOAPA. A dicha etapa se han anexionado las dos semanas posteriores, hasta el 15 de agosto, con el fin de examinar las repercusiones inmediatas que el acuerdo acarreó en los Partidos Políticos y, a su vez, en ABC y La Vanguardia.

Por otra parte se va a analizar a qué tema hace referencia cada una de las muestras analizadas. Dentro de cada uno de los periodos, el índice temático organizará las piezas informativas para dotar de coherencia la redacción de resultados que se realizará posteriormente.

Temas del primer periodo

01	23 – F. Intento de sublevación
02	Investidura de Calvo-Sotelo
03	Propuestas del Presidente
04	Opiniones respecto al cambio de Gobierno
05	Se reclaman Estatutos Autonómicos
06	Ley Armonizadora (etapa Suárez)
07	Nacionalidades Históricas ante la Ley
08	Creación de una Comisión de Expertos
09	Discrepancias entre las fuerzas políticas
10	Otros

Tabela 2

Temas del segundo periodo

01	Reacciones acerca de la Comisión Enterría
02	Carta de Tarradellas
03	Política autonómica en Cataluña
04	Política autonómica en el País Vasco
05	Ley de Régimen Local
06	Repercusiones tras el informe Enterría
07	Homogeneizar las competencias
08	Los cien días de Calvo-Sotelo
09	Buena voluntad en la política del Presidente
10	Otros

Tabela 3

Temas del tercer periodo

01	“Cumbre” cuatripartita
02	Nacionalistas vascos y catalanes ante la “cumbre”
03	Declaraciones de Tarradellas
04	Cuestión de Segovia en Castilla-León
05	Pacto Autonómico
06	UCD y PSOE firman el acuerdo
07	LOAPA
08	Aspectos de la Ley
09	Repercusiones del acuerdo
10	Otros

Tabela 4

Además, se tendrá en cuenta a qué personajes o partidos políticos se hace referencia en cada unidad periodística; con ello se pretende organizar, dentro del

índice temático, los hechos referidos a un individuo o institución, para comparar los distintos puntos de vista de *ABC* y *La Vanguardia* sobre una misma realidad.

Posteriormente se clasifican las unidades de estudio en base al género al que pertenecen; se está de acuerdo con el autor John Müller (1990) en la categorización que hace de los géneros periodísticos, dividiéndolos en informativos, si el periodista se limita a informar acerca del hecho o suceso; opinativos, si el periodista expone subjetivamente su punto de vista en el artículo y, por último, interpretativos, donde además de informar, el periodista hace una explicación de lo ocurrido según su propio juicio, lo que tinta la muestra de cierta subjetividad, ya que se sale de la explicación rigurosa de la información.

Por último, se examina el tono que otorga el periodista o articulista a cada una de las unidades informativas referentes al proceso autonómico: si es positivo (cuando el medio de comunicación está de acuerdo con lo expuesto), neutro (cuando no da su punto de vista) y negativo (cuando se posiciona en contra). En esta línea, se extraerán los argumentos hallados en *La Vanguardia* y *ABC* para respaldar la afirmación anterior realizada en el punto anterior.

CONCLUSIONES

EL PROCESO AUTONÓMICO: NOTABLE PRESENCIA EN LA VANGUARDIA Y ABC

En la *Agenda Setting* de los diarios apareció el debate autonómico de forma abundante: fue creciendo el número de informaciones de forma progresiva hasta el final del análisis, lo que demuestra el gran interés mostrado por ambos sobre el pacto que desembocaría en la LOAPA. Asimismo, hubo más contenido informativo que de opinión, pero en los artículos y editoriales publicados se reflejaba perfectamente el punto de vista de sendos diarios sobre las políticas autonómicas que se estaban llevando a cabo.

La muestra de estudio en *ABC* está constituida por 281 piezas periodísticas y, teniendo en cuenta que se han analizado 149 ejemplares, la media es de 1,81 informaciones por día. El diario de Madrid fue incrementando las informaciones y opiniones sobre la cuestión objeto de estudio según se iba acercando el pacto autonómico (primer periodo, 63; segundo 94; tercero 124). Los géneros informativos fueron los más utilizados, especialmente la noticia (179); en la sección de opinión, el editorial fue el género mayoritario (22) seguido del artículo de opinión (21). Viñetas de humor hubo seis, tres en cada uno de los dos últimos periodos. Se contabilizaron 33 muestras en portada y la mayor parte de la información fue dispuesta en página impar (57,29%) y en la parte superior de la misma (74,37%).

Por otra parte, la muestra de estudio en *La Vanguardia* está constituida por 318 piezas periodísticas y, teniendo en cuenta que se han analizado 147 ejemplares, la media es de 2,16 informaciones por día. El diario de Godó fue aumentando sus piezas periodísticas del proceso autonómico según se acercaba el pacto autonómico (primer periodo, 96; segundo 103; tercero 119). Los géneros informativos

también fueron los más utilizados, fundamentalmente la noticia (209); en la sección de opinión, el más utilizado con diferencia fue el artículo de opinión (40), especialmente los de Ramón Pi ubicados en la columna “Crónica Política”. Tan sólo hubo nueve editoriales y dos viñetas de humor. Se contabilizaron 36 muestras en portada y la mayor parte de la información fue dispuesta en página impar (70,4%) y en la parte superior de la misma (80,81%).

SEMEJANZAS ENTRE LOS DIARIOS: LA “BUENA VOLUNTAD” DEL PRESIDENTE

Tras el análisis, se puede considerar que ambos periódicos resaltaron el “buen hacer” que existía en la persona de Calvo-Sotelo a la hora de “canalizar” el asunto autonómico. También coinciden ambos en que aquel era el momento de ordenar el modelo territorial de España a través de lo dispuesto en la Constitución.

La figura de Josep Tarradellas fue positiva para ambos. *ABC* sostuvo que durante su mandato supo mantener buenas relaciones con el Gobierno Central y *La Vanguardia* alabó su actuación decisiva en el proceso autonómico catalán. En este último se tuvo muy en cuenta la carta enviada a su director enjuiciando el comportamiento “victimista” de Pujol; así, el propio diario se adjudicó dicha crítica y suavizó sus artículos de opinión de ataques hacia el Gobierno y su política autonomista durante un mes (hasta que se hizo público el Informe de la Comisión de expertos).

Los periódicos expusieron que el nacionalismo vasco era más radical que el catalán, ya que en el seno del Gobierno Vasco había ideas anticonstitucionales ligadas al independentismo de su territorio, hecho que en Cataluña no pasaba.

ABC y *La Vanguardia* estuvieron de acuerdo en que el pacto UCD-PSOE era digno de resaltar, ya que ambos partidos fueron capaces de dejar a un lado sus propias políticas para regular una materia controvertida que afectaba a la convivencia de las distintas regiones dentro de España.

DIFERENCIAS ENTRE AMBOS: UN “CAFÉ PARA TODOS” FRENTE A UN “CAFÉ PARA NADIE”

Los diarios, a la hora de emitir sus posiciones y argumentaciones acerca del debate autonómico, han utilizado géneros distintos: *ABC*, mayoritariamente, se decantó por el editorial y *La Vanguardia* por el artículo. En este último, la mayor parte de las opiniones han sido firmadas por Ramón Pi, colaborador habitual del diario catalán, en su columna de opinión.

ABC apuntó que todas las Comunidades Autónomas deberían tener las mismas competencias pero siempre por debajo de las que goza la Administración Central. *La Vanguardia*, en cambio, aseguró que las “Nacionalidades Históricas” tendrían que contar con más privilegios que el resto. La “equiparación de techos competenciales”, según el diario de Godó, daría lugar a unas “no autonomías” y aseguró que un “café para todos” es igual a un “café para nadie”.

La Ley Armonizadora, que hacía referencia a los términos nación, nacional y nacionalidad, así como a disposiciones de las lenguas cooficiales (entre otros

aspectos), a *ABC* le pareció muy oportuna para aclarar aspectos dispuestos con cierta ambigüedad en la Carta Magna. Por el contrario, *La Vanguardia* la tildó de precipitada e inoportuna, porque “se iba a armonizar lo ya expuesto en la Constitución”; además, aseguro que la Ley tenía que haber sido votada por todas las fuerzas políticas, previamente a su aprobación.

De igual modo, *ABC* estuvo a favor de la Comisión de Expertos, presidida por Eduardo García de Enterría, así como de su informe, al que calificó de coherente y acertado, aunque apuntó que ciertos puntos del mismo serían difíciles de atajar. *La Vanguardia*, por otra parte, criticó a los administrativistas y aseguró que el documento resultante respondía a lo que el Gobierno había dispuesto en materia autonómica, sin escuchar las voces de otras fuerzas políticas y de las Comunidades Históricas.

Respecto a la “cumbre cuatripartita”, *ABC* consideró que era una buena idea que los partidos mayoritarios de España se reunieran para abordar las directrices del proceso de un modo consensuado. A su vez, *La Vanguardia* criticó que se hubiera marginado a las fuerzas políticas nacionalistas y que se estuviera haciendo un acuerdo a sus espaldas que, más tarde, sería una Ley de obligado cumplimiento llevada a cabo sin el beneplácito de todos.

Sobre el acuerdo bilateral, *ABC* expuso que UCD y PSOE podían tomar decisiones en solitario, ya que representaban a la mayor parte de la sociedad y eran ellos quienes tenían que decidir acerca del futuro de España. Por otra parte, *La Vanguardia* expuso que un pacto compuesto por dos partidos políticos no iba a mejorar la situación de convivencia en el país, ya que no se tuvo en cuenta la opinión de ciertas regiones para decidir sobre un asunto que les afectaba directamente.

CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo sólo es una mera aproximación de cómo se trató el debate autonómico *ABC* y *La Vanguardia* durante parte del Gobierno de Calvo-Sotelo. En casi seis meses se han podido extraer conclusiones sobre los argumentos que utilizaron dos periódicos en el origen del Estado de las Autonomías, pero sería conveniente prolongar la investigación en el tiempo (hasta el año 1983, cuando se firman los últimos estatutos autonómicos) y con más periódicos como muestra, véase *El País*, que durante la Transición se creó y a finales de ella se convirtió en el principal referente en prensa escrita de España, *El Norte de Castilla*, un referente en la prensa Castellanoleonés, o *El Correo Español-El Pueblo Vasco*, diario de mayor tirada en las Vascongadas.

En estos más de 30 años se ha producido un cambio en la opinión pública respecto al Estado Autonómico: en la Transición las autonomías se consideran una solución y, en el 2014, se plantean como un problema dentro de España. Estados independientes, centrales, o federales se proponen en la sociedad como nuevos modelos territoriales. Este debate, que comenzó con la llegada de la democracia a nuestro país, continúa todavía abierto; por ello se plantea necesario que este proyecto de investigación no acabe aquí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berrocal Gonzalo, S. & Rodríguez Maribona, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitas.
- Calvo-Sotelo, L. (1990). *Memoria viva de la Transición*. Plaza y Janés: Barcelona.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Müller, J. (1990). *La noticia interpretada*. Santiago de Chile: Atena.
- Nogue, A. & Barrera, C. (2006). *La Vanguardia, del franquismo a la democracia*. Madrid: Fragua.
- Pelaz, J.V. (2011). *El Estado de las Autonomías*. Valladolid: Fundación Transición Española.
- Pérez Mateos, J.A. (2002). *ABC, cien años de un "vicio nacional". Historia íntima del diario*. Madrid: Hobby Club.
- Powell, C. (2001). *España en democracia (1975-2000)*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Ramos Simón, L.F. (1989). *Análisis de la difusión de la prensa diaria en España (1976-1984). Consumo de prensa diaria por comunidades autónomas y provincias*. Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid, Espanha.
- Rubio CAballero, J.A. (2004). Los nacionalistas vascos y catalanes ante la LOAPA: Ajustes y desajustes en el inicio del Estado de las Autonomías. *Historia actual on-line*, 5: 65-80.
- Soto CArmona, Á. (1998). *La Transición a la democracia, España 1975-1982*. Madrid: Alianza.
- Tusell, J. (1999). *Historia de España en el siglo XX. La Transición democrática y el Gobierno Socialista*. Madrid: Taurus de Bolsillo.

Conflitos culturais em narrativas jornalísticas no Sul do Brasil: aspectos históricos e reflexos no Turismo da Serra Gaúcha

JENNIFER BAUER EME; LAÍS ALENDE PRATES & MARIA LUIZA CARDINALE BAPTISTA

jbauer.eme@gmail.com; laisalende@hotmail.com; malu@pazza.com.br
Universidade de Caxias do Sul

Resumo

Este trabalho tem como objetivo a discussão sobre as narrativas jornalísticas veiculadas pelo jornal Pioneiro sobre conflitos na Serra Gaúcha e, em específico, na cidade de Caxias do Sul, localizada no Sul do Brasil, bem como as consequências para o turismo na região. Trata-se de produção vinculada ao grupo de pesquisa AMORCOMTUR! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Turismo e Amorosidade, da Universidade de Caxias do Sul (CNPq- UCS), coordenado pela doutora Maria Luiza Cardinale Baptista. A região analisada possui um forte histórico de migrações. Sua colonização ocorreu com a chegada de italianos no século XIX. A partir desse momento, a região passou a se desenvolver intensamente, tornando-se, hoje, um polo industrial, com atrativos turísticos que se destacam, em função da beleza e das condições geográficas da região, bem como das características socioculturais. A migração de pessoas de diferentes estados e países, para a Serra Gaúcha, provoca o choque entre culturas que, muitas vezes, se desenvolvem em forma de violência. Ainda em fase preliminar, a pesquisa já é capaz de mostrar como a presença marcante de narrativas jornalísticas de violência pode prejudicar o turismo da cidade, bem como ajuda a refletir sobre os conflitos resultantes do encontro de diferenças, o que é importante para compreender o cenário de internacionalização em que os fenômenos comunicacionais e turísticos se desenvolvem.

Palavras-Chave: Conflitos culturais; narrativas jornalísticas; turismo; Serra Gaúcha

INTRODUÇÃO

O presente artigo se propõe a analisar narrativas jornalísticas veiculadas no Jornal Pioneiro - pertencente ao Grupo da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) - que é um dos principais jornais da região da Serra Gaúcha, localizada na região Sul, do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. A análise envolve a identificação da importância das narrativas jornalísticas sobre conflitos socioculturais no turismo da região. Para tanto, levou-se em consideração a história da região e sua colonização, com ênfase na cidade de Caxias do Sul, por representar um polo industrial importante do estado.

Este estudo é decorrente da participação das estudantes do curso de Jornalismo como bolsistas voluntárias no grupo *AMORCOMTUR! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Turismo e Amorosidade*. A produção é vinculada ao projeto de pesquisa desenvolvido no Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS) intitulado: *Desterritorializações Desejantes em Turismo e Comunicação: Narrativas Especulares e de Autopoiese Inscricional*, coordenado pela professora doutora Maria Luiza Cardinale Baptista.

O objeto de estudo surgiu nos Encontros Caóticos da Comunicação, as Rodas de Conversa, realizadas, semanalmente, pelo grupo em seminários teóricos. Nessas conversas, percebeu-se que o fato de as duas alunas não serem naturais de Caxias do Sul evidenciava semelhanças no seu cotidiano, trazendo à discussão situações de estranhamento, decorrente dos confrontos entre as suas culturas e as dos outros sujeitos. Pela proximidade com as leituras feitas e pelo interesse em saber como a mistura de culturas pode ser importante para a região, foi se constituindo a base do estudo, que tem por interesse principal mostrar como as narrativas sobre conflitos podem comprometer a imagem de hospitalidade do lugar descrito, e, assim, afetar o turismo em uma das cidades mais importantes da região Sul do Brasil¹, com uma economia desenvolvida e que recebe viajantes todos os dias.

Para a construção do problema de pesquisa, partiu-se da constatação, obtida através de ‘laboratório de pesquisa’ - análise preliminar de edições do veículo - no sentido de que existe um descuido quanto às narrativas jornalísticas sobre conflitos, de tal forma que estas acabam destacando a violência como algo recorrente na cidade. Esses relatos apresentados nas matérias jornalísticas comprometem a imagem de hospitalidade da cidade, necessária para acionar o desejo de conhecer a região. Mesmo que os conflitos socioculturais que marcaram a construção do patrimônio cultural de Caxias do Sul sejam capazes de atrair turistas, a violência estampada de forma banal nas narrativas faz com que até mesmo os próprios moradores tenham medo de fazer suas viagens diárias, ao terem que se deslocar nas diferentes regiões, se desterritorializar, de um bairro para outro, por exemplo.

Além disso, destaca-se que estudos da área do Turismo já sinalizam para o fato de que as práticas turísticas são influenciadas “[...] o turismo é influenciado por fatores inerentes à composição da sociedade, dentre os quais a violência” (Catai & Rejowski, 2005: 245). A violência pode influenciar o turismo pelas matérias jornalísticas que exaltam a criminalidade cotidianamente, mas também pelas reportagens que apresentam situações de violência, as quais os turistas são expostos quando visitam lugares turísticos.

Os conflitos socioculturais, portanto, já estão consolidados na sociedade atual. A maneira com que esta se organiza por si só resulta nesses conflitos. Muitas vezes os valores individuais são colocados acima dos coletivos, além disso, as diferenças sociais contribuem significativamente para que esta situação se agrave. Dessa forma a violência se tornou banal em nosso meio. Hoje podemos presenciá-la em instituições de ensino, no trabalho, em casa e nas ruas. Logo, a violência é um fenômeno plural (Porto, 2002). Considera-se que a disseminação desse fenômeno pode ser decorrente, também, da falta de abordagens educativas que conscientizem as pessoas sobre a problemática em questão, bem como pelo do tratamento jornalístico aos fatos, muitas vezes, sem contextualização sócio-histórica.

¹ Segundo dados estimados, a partir do último Censo demográfico (2010) realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Caxias do Sul em 2013 alcançou 465.304 habitantes. A área de unidade territorial do Município é de 1.644,296 km². Os municípios limítrofes de Caxias são: São Marcos, Campestre da Serra, Vacaria, Monte Alegre dos Campos, Vale Real, Nova Petrópolis, Gramado, Canela, São Francisco de Paula, Flores da Cunha e Farroupilha. A distância de Caxias do Sul até a capital gaúcha é de aproximadamente 130 quilômetros.

Nesse contexto, o Estado dispõe de políticas e campanhas de conscientização, porém, muitas dessas se dão de forma superficial, sem realmente aprofundar a questão e estudar as variáveis que a influenciam. Além disso, conforme mencionado, as escolas também deveriam abordar com maior frequência esse assunto. De uma maneira geral, a sociedade deveria se mobilizar e provocar mudanças nesse sentido, ao invés de mostrar-se apenas como espectadora dessa prática. Nesse sentido, os veículos de Comunicação Social têm um papel importante, tanto de difusão de informações e conscientização com relação aos diversos fatores geradores de conflitos. O modo como são produzidas e veiculadas as narrativas jornalísticas, por isso mesmo, precisa ser repensado, em seus diversos aspectos: seleção de conteúdos, linguagem, critérios de angulação, fontes, valorização dos acontecimentos, etc. Chama-se a atenção para o fato de que o Jornalismo e o Turismo envolvem atividades diretamente relacionadas com a sociedade como um todo. Isso implica na necessidade comprometimento e de produções éticas e cuidadosas, visando ao bem-estar e às plenas condições de essa sociedade se deslocar, conviver, tendo respeitadas as suas diferenças.

APROXIMAÇÕES COM O TERRITÓRIO DE CONFLITOS

Caxias do Sul foi escolhida para ser o local de desenvolvimento da pesquisa não somente porque é o lugar onde vivem as pesquisadoras, mas também porque tem em sua história uma raiz conflitiva pela chegada dos imigrantes europeus à região². Primeiro foram os portugueses, que chegaram na segunda metade do XVIII em pequena quantidade, cerca de sessentas famílias, e mais tarde os italianos, que chegaram ao estado em 1875 (Santos, 2008). Os últimos com mais força, presença - e em quantidade maior - acabaram além de colonizar, criar a identidade concreta do povo daqui.

As narrativas jornalísticas têm grande relevância para a sociedade, muitas vezes pautando o que vai ser assunto nas rodas de conversas, segundo a Teoria do Agendamento de Walter Lippmann (1922). A partir disso, surgiram alguns questionamentos sobre a repercussão das narrativas jornalísticas sobre violência para o turismo local, tendo em vista que Caxias do Sul tem uma imagem de cidade violenta. Dessa forma, essas narrativas que, por muitas vezes, são supervalorizadas pela mídia, geram medo na sociedade; conseqüentemente os habitantes da região se sentem inseguros em se deslocar dentro da cidade e os turistas sentem receio de visitar Caxias do Sul.

Se a mídia não orienta corretamente os seus destinatários sobre a origem dessas situações e o que eles refletem em nossa sociedade, o público muitas vezes faz análises errôneas. O exemplo que podemos identificar é a cidade de Caxias do Sul, um grande centro industrial que possui quase meio milhão de pessoas. A cidade é considerada no estado como uma das mais violentas, pois a mídia ao longo dos anos vem dando destaque às situações de conflito em Caxias. Dessa forma, é

² “[...]A vinda de cerca de 4 milhões de imigrantes europeus para o Brasil mudou as relações de produção, sua vinda significava a substituição da mão de obra escrava pela mão de obra livre. A chegada da tal número de imigrantes preocupou os intelectuais brasileiros, que viam com desconfiança a chegada de tantos estrangeiros.” (Giron; Lebreton; Pozenato, 2009).

implantada a cultura do medo fazendo com que os moradores tenham medo de se deslocar pelo território urbano de Caxias do Sul e os turistas se sentem inseguros ao visitar a cidade. Ao mesmo tempo em que tanto o poder público, quanto a mídia e a sociedade desejam atrair visitantes para a cidade, esse estigma permanece e se perpetua em nosso Estado.

A mídia detentora de grande poder e, conseqüentemente, influências, acaba por prejudicar a cidade e seus moradores por não tratar adequadamente as situações que envolvem violência. Se as causas e conseqüências assim como a contextualização fossem mais trabalhadas e apontadas claramente ao público, assim como as reflexões fossem mais estimuladas, as análises sobre as situações de conflito não prejudicariam a imagem da cidade. É claro que culpabilizar apenas a mídia pela imagem que a cidade possui hoje seria muita inocência das autoras, porém tendo em vista que muitas pessoas se baseiam apenas por aquilo que é transmitido pelos meios de comunicação e esta pelo dever ético que tem, deveria preocupar-se mais em como transmitir as narrativas sobre o assunto.

No Brasil, o fenômeno da migração, entre os séculos XIX e XX, se deu devido às transformações políticas, econômicas e sociais, ligadas à expansão do capitalismo europeu, gerando inúmeras reações entre os habitantes das regiões buscadas pelos imigrantes. Em alguns locais, como nas fazendas, os imigrantes não foram bem-vindos e tinham dificuldades em ser empregados; na província, eram considerados como mão de obra agrícola, e no sul, eram vistos com desconfiança (Giron; Lebreton & Pozenato, 2009).

Com a chegada dos imigrantes e os obstáculos vividos para obter a legalização no país, muitos acabaram passando por dificuldades, como falta de moradia e alimentação. Mas a vinda de migrantes/imigrantes para a região não terminou no início do século XX. Atualmente Caxias do Sul se destaca como um dos maiores polos mecânico industrial do país, despertando o interesse de pessoas atrás de oportunidades de crescimento profissional. Nessas situações, de migração e falta de recursos, é que podemos identificar a existência de conflitos sociais. O choque que emerge entre as culturas, muitas vezes, tem como conseqüência a violência.

Na contemporaneidade, além dos próprios brasileiros que migram para Caxias, muitos estrangeiros têm buscado a cidade para fixar residência. Uma pesquisa divulgada em agosto de 2013 pelo IBGE, Caxias do Sul recebe cerca de 50 novos moradores por dia, vindos de estados brasileiros ou de fora do país. Em 2013, por exemplo, a cidade viveu uma polêmica com senegaleses e haitianos que migraram para Caxias.

Ademais, destaca-se que Caxias do Sul não é procurada apenas por aqueles que buscam trabalho. Uma vez que se trata de uma cidade localizada em uma região serrana, produtora de vinhos, que possui muitas belezas naturais e gastronomia conhecida pela qualidade, o local também é buscado por turistas. Nos meses mais frios, os turistas se deslocam para a região, em busca de baixas temperaturas e da possibilidade de neve.

O município é marcado pela presença de múltiplas culturas, o que cria uma ambiência com probabilidade de desenvolvimento de muitos conflitos socioculturais.

Nessa perspectiva, considera-se como conflito as divergências entre culturas, no momento da migração e imigração, especialmente marcadas pela não aceitação das diferenças.

Além disso, a cada dois anos, no mês de fevereiro, é realizada a Festa Nacional da Uva, uma comemoração e homenagem a fruta que chegou junto com os colonizadores italianos. Durante a Festa, a cidade recebe turistas de diversos lugares do país e de outros países também. São retomadas as tradições dos imigrantes e revivida uma narrativa que remete às histórias do passado, com a constituição de uma Corte da Festa, com a rainha e as princesas. A Festa da Uva, além de enaltecer o produto e as tradições que trouxeram riqueza e turismo para a região, reforça o vínculo com o passado. As narrativas jornalísticas de violência e de conflitos culturais na região contrastam com o 'espírito' acolhedor, hospitaleiro e empreendedor dos imigrantes que marcaram a história da cidade.

Através deste trabalho, tem-se buscado fazer uma análise mais detalhada das narrativas veiculadas em períodos próximos a esses eventos marcantes, em que a procura pela cidade é maior, a fim de verificar a incidência de conflitos e, consequentemente, violência entre turistas e moradores, bem como refletir sobre a ocorrência de conflitos/violência e as características das narrativas jornalísticas.

APROXIMAÇÕES COM A TRAMA-TEÓRICA

O referencial teórico é transdisciplinar, envolvendo textos sobre Comunicação, com ênfase no Jornalismo Literário Avançado (JLA), Cultura, Conflito, Turismo e Violência. Essa espécie de costura de saberes é coerente com a compreensão de que estão sendo abordados fenômenos complexos, polissêmicos e multidisciplinares, assim como têm sido percebidos os fenômenos na contemporaneidade.

O Jornalismo Literário Avançado é uma perspectiva abrangente que redireciona as práticas jornalísticas, no sentido de uma captação mais sensível da realidade e uma narração mais próxima da literatura. No Brasil, o autor que cunhou essa expressão é Edvaldo Pereira Lima, autor que apresenta uma perspectiva interessante, associando os saberes e experiência do Jornalismo Literário, a conhecimentos da cultura oriental, da Física Quântica, da Psicologia junguiana. Edvaldo Pereira Lima introduz o conceito de JLA, a partir do qual são propostas matérias com estilo próprio e voz autoral diferenciada. O JLA diferencia-se do jornalismo convencional, onde se encontra uma linguagem comum na maior parte da produção vigente na grande imprensa (LIMA, 2013). A discussão sobre as características das narrativas, sobre os recursos técnicos do Jornalismo, é importante para analisar as narrativas contidas no Jornal O Pioneiro e também para pensar na possibilidade do que Maria Luiza Cardinale Baptista vem chamando de uma Usina de Narrativas Turísticas, nas discussões do AMORCOMTUR!

De acordo com Matta (2010: 2) "Cultura é, em Antropologia Social e Sociologia, um mapa, um receituário, um código através do qual as pessoas de um dado grupo pensam, classificam, estudam e modificam o mundo e a si mesmas." A cultura não é algo estático, já que é construída por seres que estão em constante movimento. Nos

dias atuais, estes movimentos estão cada vez mais rápidos e frequentes, o que faz com que a cultura ganhe aspectos que a ligam ao passado, ao histórico da região. Assim novas culturas se formam provenientes da desterritorialização humana, além da disseminação da cultura nativa. Em tempos de internacionalização, compreender os conflitos culturais passa por refletir por uma espécie de matriz de sobrevivência, a partir da qual se constituem mercados, relações, sociedades.

Em relação ao Turismo, sabe-se que o mesmo tem origem na variedade de expressões culturais. Inicialmente, o turismo era visto como um mero deslocamento de pessoas de um lugar para outro. Hoje é visto como um produto da cultura e também como uma atividade econômica. Nessa perspectiva, o turismo tornou-se o mais importante setor da economia mundial no total de bens e serviços de exportação (Beni, 2003). Logo,

O Turismo internacional proporciona uma estrada significativa de divisas para um país, razão pela qual a atividade turística é levada muito a sério nos países considerados desenvolvidos, tanto no turismo receptivo quanto no turismo emissor (Giron, Lebreton & Pozenato, 2009).

Grande parte do crescimento do Turismo deve-se às novas tecnologias e à globalização. Nesse contexto, percebe-se a relevância do jornalismo como importante causador de impacto no Turismo. Entende-se que as narrativas jornalísticas têm o potencial de agenciar o desejo do turista, no sentido de deslocamento para conhecer diferentes culturas. Essas narrativas se desenvolvem em um contexto em que são necessários alguns fatores, para que o produto turístico se desenvolva com facilidade e com qualidade. Tendo o jornalismo como o contar de histórias, portanto, a profissão de comunicador transcende do ato de comunicar acontecimentos, de tornar mundialmente visível o que acontece em uma única região. As reportagens devem ter um tratamento especial para que, além de cumprir sua função social, também possam transmitir o verdadeiro sentido da história contada, e assim acionar as afetivações dos viajantes (Baptista, 2013).

Entre os percursos teóricos que têm sido realizados para este estudo estão os textos que discutem a violência. Sendo assim, violência é um termo singular, que, devido ao seu uso recorrente, tornou-se banal, parecendo desnecessário defini-la (Rifiotis, 1999). A palavra violência origina-se do latim e significa caráter violento ou bravo, força. O verbo violare significa tratar com violência, profanar, transgredir (Michaud, 1989). Santos (2006: 17) afirma que “a violência teve seu berço, remontado nas atividades humanas primitivas. A agressividade e violência são práticas cotidianas, pulverizadas e banalizadas pela sociedade”. Hoje em praticamente todos os lugares, os sujeitos podem estar expostos a situações de violência e estas têm o potencial de afetar as esferas física, social, comportamental, emocional e cognitiva (Reichenheim, Hasselmann & Moraes, 1999).

Seja pela preservação de seu espaço ou de seus habitantes, os conflitos existem desde a formação da sociedade. A violência é vista como uma forma instintiva de preservação. Ela é complexa, polissêmica, cuja história vem desde a época primitiva e, com o passar dos tempos se modificando de acordo com a evolução da

humanidade (Santos, 2006: 17). Atualmente, a diversidade de culturas e interesses em conflito, que geram situações de violência têm grande visibilidade em nossa sociedade, através da mídia. Porém, esta em muitas vezes tem tratado esses casos de forma equivocada, sensacionalizando os fatos e não contextualizando o seu público sobre as causas dos conflitos.

METODOLOGIA

Este estudo encontra-se em fase de levantamento bibliográfico e de realização de seminários teóricos e laboratório de pesquisa. Destaca-se que além do levantamento bibliográfico, será realizada a análise das narrativas de diferentes períodos históricos, tais como o momento da colonização de Caxias do Sul, os períodos em que há grande movimentação de turistas (inverno e Festa da Uva) e a migração nos dias atuais.

Até o momento, além do trabalho teórico, tem sido realizadas, como laboratório, algumas práticas investigativas de aproximação com o fenômeno estudado: observações espontâneas com registro em diário de campo; observações sistemáticas em alguns exemplares do Jornal O Pioneiro. Foi criado, pela professora orientadora, um protocolo de observação e análise, para a pesquisa sobre as práticas desterritorializantes. A questão da violência e dos conflitos foi incluída neste protocolo, para auxiliar na abordagem de interesse específico das bolsistas. Esse protocolo envolve um mapeamento de temáticas abordadas nas narrativas do jornal Pioneiro, para analisar as características dessas narrativas e as sinalizações de especularidade, desejo e resistências. Para o estudo que está sendo relatado aqui, mais especificamente, os itens visam identificar o tratamento jornalístico dado aos conflitos para o turismo local, com um levantamento quantitativo, seguido de um olhar aprofundado, direcionando a pesquisa para a discussão na perspectiva qualitativa.

Após essas etapas, será dada sequência ao diário de campo, com observações das entrevistas realizadas com turistas e residentes de Caxias do Sul, com a finalidade de verificar se a percepção que as pessoas têm do município é alterada pelas narrativas jornalísticas sobre conflitos. A técnica de entrevista é importante, porque é capaz de colocar as bolsistas em contato direto com os moradores da região, e fazer da visão de cada uma dessas pessoas a sua própria visão, trazendo a aplicação das teorias descritas no referencial teórico. Já o diário de campo é um instrumento pessoal para registro de dados do pesquisador, no qual são anotadas todas as visitas ao campo de pesquisa (Viktora; Knauth & Hassen, 2000).

Em relação aos seminários teóricos, estes consistem em Rodas de Conversas nos Encontros Caóticos da Comunicação, em que todos os participantes do grupo trocam experiências sobre as pesquisas, relatando seus diários de campo, bem como suas percepções pessoais quanto ao que acontece nos ambientes (cidade, profissão, universidade, etc.) que frequentam. O método se inspira no educador Paulo Freire e tem seu andamento fundamentado na experiência de desenvolvimento de práticas educativas e de investigação de Maria Luiza Cardinale Baptista (2013).

RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi ressaltado, anteriormente, a pesquisa encontra-se em fase preliminar, de levantamento bibliográfico e seminários teóricos. No laboratório de pesquisa³, porém, é possível perceber a presença marcante de narrativas jornalísticas envolvendo os conflitos e a violência e que, de alguma forma, essas narrativas tendem a comprometer a imagem que a sociedade tem do Município. Em algumas entrevistas preliminares com turistas, ainda como laboratório de pesquisa, notamos que as narrativas jornalísticas que evidenciam a violência e que são veiculadas por jornais de todo o país geram medo nas pessoas e, conseqüentemente, tendem a afastar as mesmas de Caxias do Sul.

Este estudo constitui-se como um esforço, no sentido de contribuir para a discussão sobre a gravidade dos choques culturais e dos conflitos decorrentes desses choques, bem como sobre a importância da mídia, que representam questões pouco exploradas nos estudos sobre a temática (Catai & Rejowski, 2005). A abordagem dessas problemáticas é de extrema relevância, pois tem o potencial de possibilitar discussões na sociedade e, também, oferecer subsídios ao poder público no enfrentamento das questões de violência, geradoras de comprometimento da atividade turística, além dos prejuízos sociais intrínsecos ao fenômeno. Além disso, a pesquisa busca refletir e dar visibilidade para essas temáticas essenciais, que, muitas vezes, passam despercebidas no cotidiano da população. Trata-se de exercício de construção da interface investigativa entre Comunicação e Turismo, desenvolvendo conexões com várias outras áreas de conhecimento.

O levantamento bibliográfico e os seminários teóricos, nas rodas de conversas, realizados até o momento possibilitam compreender aspectos da complexidade cultural de cada cidade, estado e país. O encontro entre essas culturas transformam o ambiente e, muitas vezes, produz o choque, que ocorre de forma violenta. Não se trata, evidentemente, de defender uma universalidade na cultura e nos interesses de todos, mas, sim, a agregação de valores de todas as culturas, respeitando as diferenças e o Outro. Reconhecer o Outro como legítimo Outro na convivência, como nos diz Maturana (1998), para conceituar o Amor, não é somente aceitar a ética da relação, mas também ser capaz de estabelecer uma harmonia entre os sujeitos dentro de uma sociedade repleta de individualismos, onde o bem estar do 'eu' tem sido enaltecido como mais importante que o bem estar do 'nós'.

O Jornalismo é uma profissão essencialmente social e, como tal, deve se colocar a serviço da sociedade para que se aprenda a lidar com o encontro das diferenças. Nos dias atuais, o dinamismo da comunicação altera a forma como a sociedade se relaciona com suas raízes, seu passado, o que traz uma grande mudança social (Giron; Lebreton & Pozenato, 2009). A proposta de Jornalismo Amoroso apresentada por Maria Luiza Cardinale Baptista (2012) e defendida pelo grupo visa refletir o jornalismo produzido atualmente, como ele se comporta nos grandes centros e

³ Expressão utilizada por Maria Luiza Cardinale Baptista, para se referir a aproximações flexíveis com o fenômeno estudado, que são registradas em diário de campo a partir de diversas técnicas.

como está conectado com todas as outras esferas sociais, inclusive com o Turismo. Assim, como meio de representação cultural, entende-se que o o jornalismo pode vir a tratar a região, em sua complexidade, dando relevância aos acontecimentos que possam representar essa característica. Nesse sentido, as narrativas podem contemplar, também, a forma de propagação de receptividade e de hospitalidade que também caracterizam a região.

Como comunicador social é possível ser um agente transformador da realidade, um formador de conceitos e opiniões. Então, o cuidado ao narrar uma história deve atingir o ponto de não distorcê-la, trazer a sua essência e desterritorializar afetivamente os leitores. Mesmo que as narrativas jornalísticas sejam sobre conflitos socio-culturais e até mesmo que retratem violência, o profissional tem o compromisso de respeitar os personagens do relato e contribuir para o que Cremilda Medina chama de 'a arte de tecer o presente' (2003).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, M. L. C. (2013). *Afetiv(Ações) do Texto-Trama no Jornalismo Ensino e produção de textos jornalísticos e científicos, em tempos de caosmose midiática*. Forum de Professores de Jornalismo. Ponta Grossa.
- Baptista, M. L. C. (2013). *Caosmose e Afetiv(Ações) Inscricionais do Acontecimento Comunicacional Amoroso*. Encontro Nacional da Rede de Grupos de Pesquisa. Natal.
- Baptista, M. L. C. (2012). Jornalismo amoroso. Quem quer (a)provar?Re!exões sobre a aplicação de práticas pedagógicas amorosas, na formação e no cotidiano do jornalista. *REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo Ponta Grossa*, 1, 9, 93-118.
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph publicações e Assessoria Pedagógica.
- Catai, H. & Rejowski, M. (2005). Criminalidade e turismo em São Paulo: a violência registrada junto aos turistas estrangeiros. *Turismo em Análise*, 16, 2, 245-256. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=430510&search=rio-grande-do-sul|caxias-do-sul>>. Acesso em 02.2014.
- Lebreton, M. (2005). *Curso Constituição, Proteção e Valorizaçãodos Patrimônios Locais*. Universidade de Caxias do Sul, 6 a 25 de julho.
- Lima, E. P. (coord) (1996). *Econautas: ecologia e jornalismo literário avançado*. Canoas, RS: Universidade Luterana do Brasil.
- Lima, E. P. (2004). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. 3.ed. Barueri, SP: Manole.
- Matta, R. (2013). *Você tem cultura?*. Disponível em <http://nau1.ufsc.br/files/2010/09/DAMATTA_voce_tem_cultura.pdf>. Acesso em 08.2013.
- Medina, C. de A. & Medina, C. de A. (2003). *A arte de tecer o presente: narrativa e cotidiano*. São Paulo: Summus.
- Michaud, Y. (1989). *A violência*. São Paulo: Ática.

- Pozenato, K. M. M.; Giron, L. S. & Lebreton, M. (2009). *Interfaces: cultura, comunicação e turismo*. Caxias do Sul, RS: EDUCS.
- Reichenheim, M. E.; Hasselmann, M. H. & Moraes, C. L. (1999). Conseqüências da violência familiar na saúde da criança e do adolescente: contribuições para a elaboração de propostas de ação. *Ciência e Saúde Coletiva*, 14, 1, 109-121.
- Rifiotis, T. (1999). Violência policial e imprensa: o caso da Favela Naval. *São Paulo em Perspectiva*, 13, 4, 28-41.
- Santos, M. de O. (2008). *Alteridades em conflito: imigrantes italianos, alemães, portugueses e a população brasileira na serra gaúcha*. 26^a Reuniao Brasileira de Antropologia, Porto Seguro.
- Victora, C. G; Knauth, D. R. & Hassen, M. N. A. (2000). *Pesquisa qualitativa em saúde: uma introdução ao tema*. Porto Alegre: Torno Editorial.

O 25 de abril na imprensa brasileira

CAMILA GARCIA KIELING¹

camila.kieling@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A 25 de abril de 1974, um golpe efetivado pelo Movimento das Forças Armadas (MFA) colocou fim à mais longa ditadura da Europa no século XX: o Estado Novo português. A Revolução dos Cravos reverberou pelo mundo e em especial no Brasil, que, naquele momento, completava dez anos sob ditadura militar. Os militares brasileiros, apesar de acolherem como exilados políticos importantes figuras do regime deposto, foram os primeiros a reconhecer o governo do Portugal democrático. Ao mesmo tempo, a oposição à ditadura militar brasileira celebrava o 25 de Abril, na esperança de que indicasse alguma abertura no quadro político nacional. Nosso objetivo é examinar, através da análise crítica do discurso (ACD), a cobertura realizada pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* em suas primeiras páginas a 26 de abril de 1974.

Palavras-Chave: Revolução dos Cravos; imprensa brasileira; análise crítica do discurso

INTRODUÇÃO

Aos 25 minutos do dia 25 de abril de 1974, a canção *Grândola, Vila Morena*, de José Afonso, toca na Rádio Renascença, em Portugal. A música, que fala do sentimento de fraternidade entre o povo da vila alentejana de Grândola, era a senha para que tivesse início a revolução encabeçada pelo Movimento das Forças Armadas (MFA) para derrubar a ditadura que dominava o país desde 1926. Portugal estava mergulhado há quase 50² anos em um regime totalitário personalista, nacionalista, centralizador, apoiado em forte aparato repressivo e ideológico. No campo econômico, o governo estimulava uma industrialização dependente do mercado externo, em uma “estrutura econômica que assentava na sobre-exploração dos trabalhadores na metrópole e na espoliação dos povos das colônias” (Louçã, 1984: 12). A saturação desse modelo, junto com as guerras coloniais, foram alguns dos principais motivos do fim do salazarismo.

António de Oliveira Salazar (1889-1970) participou da ditadura desde o seu início, com a Revolução de 28 de maio de 1926. Primeiro, teve uma rápida participação (13 dias) como Ministro de Finanças. Retornou à função em 1928, impondo uma política de forte austeridade. A partir da Constituição de 1933, passou a ocupar o cargo de Presidente do Conselho de Ministros, permanecendo na função até 1968,

¹ Bolsista CAPES – Processo nº 14170-13-2

² Foram 48 anos de ditadura de ponta a ponta, de 1926 a 1974. Nesse percurso estão a Ditadura Militar (1926 a 1933), o Estado Novo Salazarista (1933 a 1968) e o Estado Novo Marcellista (de 1968 a 1974, período no qual Marcello Caetano assume a presidência do Conselho de Ministros após o afastamento, por motivos de saúde, de António Salazar).

quando se afasta por motivos de saúde. Líder de educação católica, foi uma das figuras políticas mais marcantes do século XX. De personalidade peculiar, era considerado uma pessoa fria, pouco afeita ao contato com outras pessoas. Não casou, não teve filhos nem frequentava amigos. “[...] sob este ângulo, é uma espécie de fenômeno, um ditador contranatural” (Georgel, 1985: 44).

Salazar entra em cena em um país de estado industrial medíocre, paralisado internamente pelas conquistas ultramarinas que marcaram sua história. O líder não vê aí um problema, ao contrário, “deseja evitar o desenvolvimento a fim de conservar a tranquilidade e não desenvolver o proletariado para evitar as crises” (Georgel, 1985: 108). Nos anos 1960, começam as guerras de independência das colônias africanas: Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Moçambique e Angola, e sua contenção exige muito dos cofres públicos e dos portugueses. Quando Salazar se retira, sendo sucedido por Marcello Caetano, em 1968, o país vive das exportações, do dinheiro enviado pelos emigrantes e do turismo. Os partidos políticos e sindicatos são suprimidos, sendo a União Nacional a única organização partidária legalmente reconhecida (Georgel, 1985).

Georgel (1985: 115) caracteriza o salazarismo como uma “ditadura estática”, que “não tem necessidade do povo para atingir seus objetivos”. Os instrumentos utilizados para guiar o Estado são baseados no medo e na obediência, desacreditando qualquer tipo de capacidade autônoma dos indivíduos ou das massas. O regime fechado se traveste de democracia através de instrumentos legais: a Constituição de 1933 tratou de “permitir, ao abrigo de uma fachada democrática constituída por uma assembleia, a governação do país por um executivo todo-poderoso” (1985: 128). Ferreira (2006) analisa o papel das eleições durante o Estado Novo português e afirma que este, apesar de ser uma ditadura, preocupava-se em realizar eleições presidenciais, legislativas e para as Juntas de Freguesia, a fim de consagrar sua legitimidade tanto a nível interno quanto externo. As eleições eram uma fachada democrática, uma vez que os resultados eram controlados e, muitas vezes, fraudados a fim de garantir a vitória da União Nacional.

No campo da força repressiva, a ditadura atuava em duas frentes: a polícia política e o exército. A primeira estabeleceu-se na Polícia Internacional de Defesa do Estado (PIDE), que contava com um número elevado de colaboradores – entre dez e doze mil – e produziu fichamentos de pelo menos metade (três milhões) da população de Portugal à época.

A relação de Salazar com o outro braço da força, o Exército, é singular. O ditador era um civil e, ao contrário de outros déspotas na Europa, como Franco, Mussolini ou Hitler, não foi gestado politicamente entre as Forças Armadas. A ditadura em Portugal sempre esteve à mercê do Exército e isso fica claro no 25 de abril, quando o regime caiu praticamente sem resistência. Foi através das Forças Armadas que a ditadura sucumbiu e um dos fatores preponderantes para que isso acontecesse foi o descontentamento dessa instituição, especialmente por causa das guerras de independência nas colônias africanas. “O epicentro do abalo não era a metrópole, mas a África” (Secco, 2004: 7).

Em 1961, estoura a revolução em Angola. Em 1963, é a vez de Moçambique e Guiné-Bissau. O esforço militar português para reprimir as revoltas nas colônias contraria todo um movimento europeu de descolonização, além da pressão de Estados Unidos e União Soviética, em plena Guerra Fria. Também implica somas colossais para um país de economia estagnada e cada vez mais isolado. O orçamento militar devora 9% do PIB em 1970 e quase 200 mil soldados – 10% da população economicamente ativa do país – está deslocado para os fronts. A guerra contra as colônias mostra-se injusta, infundada e dispendiosa, tanto em esforço financeiro quanto humano.

O afastamento de Salazar em 1968 dá início a um período que ficou conhecido como “primavera marcellista”, em referência a Marcello Caetano, que o sucedeu na presidência do Conselho de Ministros. Caetano tenta articular algumas modificações liberalizantes, promovendo a aproximação da União Nacional com setores mais liberais. Modifica a lei da censura e o nome do PIDE, que passa a se chamar Direção-Geral de Segurança (DGS). Mesmo assim, as guerras coloniais e a ditadura continuam a oprimir o povo português, provocando descontentamento entre as Forças Armadas, que passam a organizar-se no Movimento dos Capitães. Cresce o entendimento de que a solução para as questões ultramarinas é política e não militar. Essa ideia ganha reforço com a publicação do livro *Portugal e o futuro*, a 22 de fevereiro de 1974, de autoria do general António de Spínola. Líder de grande destaque nas guerras coloniais em África e ex-governador da Guiné-Bissau, Spínola ocupa, na ocasião, o cargo de vice-chefe do Estado-Maior das Forças Armadas. Na obra, propõe uma solução federalista para a questão colonial.

A 5 de março, o Movimento dos Capitães se reúne em Cascais para aprovação das bases de seu programa, no documento intitulado “O Movimento, as Forças Armadas e a Nação”, e passa a se chamar Movimento das Forças Armadas (MFA). No dia 14 desse mesmo mês, o general Spínola não comparece a uma reunião de oficiais gerais com o presidente do Conselho, na qual foi reafirmado o apoio desses oficiais à política ultramarina do governo. Como consequência, é exonerado de seu cargo. Este fato leva à uma tentativa de antecipação do golpe, o Levantamento de Caldas, que fracassa e leva à prisão cerca de 200 militares. O MFA volta a se articular, contando com a participação do general Spínola na composição de seu Programa. Consegue efetivar o golpe, finalmente, a 25 de abril de 1974.

“Quando saíram às ruas, os militares queriam somente três coisas: pôr fim à ditadura, regatar o prestígio das forças armadas; e terminar com a Guerra Colonial em África que já estava virtualmente ganha pelos inimigos” (Secco, 2004: 7). A ditadura cai oferecendo pouquíssima resistência. A população ignora as orientações para não sair às ruas e Lisboa é tomada pelos populares, que apoiam o movimento. Os soldados recebem os cravos e os depositam, simbolicamente, nos canos dos rifles. Ao final do dia 25 de abril, Caetano é preso no Quartel do Carmo pelo capitão Salgueiro Maia e levado para a Ilha da Madeira. Nas negociações que levam à sua rendição, o acordo é que a presidência seja entregue ao general Spínola, integrante da Junta de Salvação

Nacional (JSN), um grupo de militares designados para sustentar o governo português até a realização de eleições diretas e livres e a formação de um governo civil.

Libertos da ditadura, os portugueses têm de encarar problemas gestados na longa duração: “o país vivera nos últimos séculos a condição de um império ultramarino acostumado a ver-se com lentes dilatadas e não tal qual um pequeno retângulo na ponta extremada do Velho Mundo” (Secco, 2004: 7). Inicia-se então um processo de intenso debate e disputa política conhecido como Processo Revolucionário em Curso (PREC), que se conclui com a aprovação da Constituição Portuguesa de Abril de 1976 e consolida a democracia no país.

No Brasil, a ditadura militar completava 10 anos de existência em 1974. Pouco dias antes da revolução portuguesa, a 15 de março, o general Ernesto Geisel era o quarto militar a assumir a presidência da República desde 1964. Em um momento de grande repressão, no qual sofria com a censura, prisões, torturas e assassinatos, a oposição aos militares festejou o sucesso do golpe e articulação das esquerdas em Portugal, na esperança de que sinalizassem alguma possibilidade de abertura no quadro político brasileiro. Contrariando as expectativas, a ditadura logo reconheceu o governo revolucionário português e, ao mesmo tempo, ofereceu asilo a Marcello Caetano e Américo Thomaz.

O inusitado posicionamento tem a ver, de acordo com Martinho (2007), com a questão colonial, especialmente com as guerras de independência de Angola, Moçambique e Guiné, já que o Brasil tinha interesse em herdar de Portugal a influência cultural e comercial sobre as colônias. Os movimentos nesse sentido provocaram, no desenrolar dos fatos, estranhamentos entre as diplomacias brasileira e portuguesa. Entre essas situações, destacam-se o reconhecimento da independência da Guiné-Bissau (julho de 1974) sem consulta aos portugueses, e o apoio diplomático do Brasil ao Movimento Popular de Libertação de Angola (MPLA), em novembro do mesmo ano, contrariando, inclusive, aspirações americanas (Martinho, 2007).

Os acontecimentos de 25 de abril de 1974 foram acompanhados, ao mesmo tempo, com esperança, ceticismo e incredulidade, no mundo todo. Àquela altura, poderia parecer mais um golpe militar que encobria intenções despóticas na armadilha das libertações, mas também um revigorante sopro de liberdade e um sério aviso às ditaduras de Espanha, Grécia, Chile e Brasil. Vemos, assim, que o 25 de abril traz à tona uma série de disputas de poder e expõe a complexidade das relações políticas naquele momento histórico, relatadas e interpretadas pela imprensa da época. Interessa-nos, dessa forma, compreender de que forma dois jornais de grande expressividade no Brasil – *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* - produziram seu discurso sobre esse episódio. Passamos, assim, à introdução alguns conceitos da perspectiva teórico-metodológica que orienta nossa análise.

A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)

Mais do que um suporte teórico, a Análise Crítica do Discurso (ACD) é uma tomada de posição. Ela coloca o pesquisador no lugar de analista das relações de

poder, consciente da inescapável conexão entre a produção de conhecimento no âmbito científico e a sociedade. Interessa-se, sobretudo, pelas questões de poder e dominação, pautada pela noção de que “Uma extensa análise de discurso supõe uma interação do texto e do contexto no sentido de que o uso de um discurso em uma situação social é, ao mesmo tempo, um ato social” (van Dijk, 1990: 52). Assim, o discurso jornalístico, especialmente por seu caráter público e por sua intenção de referir a realidade, é entendido aqui como um ato social, uma forma de interação, uma peça discursiva condicionada por fatores macro e microestruturais e que não apenas reflete, mas também interage com e age sobre a realidade.

A imprensa exerce uma forma de poder social porque ocupa socialmente uma posição de referencial da realidade, o que expõe a dimensão persuasiva desse tipo de discurso. Esse poder é simbólico, atua na esfera das crenças da audiência e não no condicionamento de suas ações (van Dijk, 2005), diferente do tipo de persuasão atribuída ao campo da publicidade ou da propaganda, que buscam agir sobre a ação do público, levando-o a comprar um produto ou a votar em um determinado partido político.

Na perspectiva do discurso como ato social, a ACD busca conectar suas dimensões macro e microestruturais: “O uso da linguagem, do discurso, da interação verbal e da comunicação pertence ao nível micro da ordem social. Poder, dominância e desigualdade entre grupos sociais são termos que tipicamente pertencem ao nível macro da análise” (van Dijk, 2005: 21). É através da análise da estrutura, da produção e da compreensão das notícias que a ACD procura compreender tanto a esfera microestrutural (a sintaxe, a semântica, a pragmática), quanto os recursos macroestruturais (chamados também de esquemas, modelos ou superestruturas) que preenchem o discurso com um conhecimento geral do mundo, crenças, ideologias, pressuposições.

Neste artigo, centraremos a análise nos aspectos *estruturais* do discurso jornalístico, segundo a ACD. Nessa esfera, van Dijk destaca a fragmentação: “Ou seja, cada tópico é apresentado em partes, e não como um todo, como é o caso de outros tipos de discurso. Esta característica estrutural tem a sua origem no princípio geral da organização da relevância na notícia” (1990: 71). Assim, uma reportagem jornalística, de forma geral, estrutura-se em um resumo e um relato. Os títulos e cabeçalhos resumem o texto e dão indícios da sua macroestrutura semântica. O relato descreve a situação e apresenta os comentários.

De natureza fragmentada e conectado com o tempo presente, o discurso jornalístico estrutura-se de forma a explicitar o contexto dos acontecimentos - seus antecedentes ou eventos anteriores - em retrancas separadas da notícia principal. Na esfera do que o autor chama de *comentários* estão as reações verbais e as conclusões, espaço onde manifestam-se as expectativas e avaliações sobre os fatos. As *reações verbais* constituem as citações diretas ou indiretas de autoridades, testemunhas ou outros participantes do episódio noticiado. Já os comentários compreendem as opiniões e avaliações do jornalista ou do próprio veículo, “embora muitos produtores de notícias compartilhem a visão ideológica de que fato e opinião não devem

ser misturados, a categoria dos comentários aparece com frequência no noticiário, embora às vezes de forma indireta” (van Dijk, 1990: 88). O autor afirma que esse componente da estrutura do texto jornalístico apresenta-se nas avaliações e expectativas, ao predizer, por exemplo, as consequências dos fatos noticiados ou sugerir desdobramentos futuros.

Outra característica importante é que, ao contrário dos relatos cotidianos, o discurso jornalístico não é organizado de forma cronológica. A notícia é, de forma geral, arranjada em termos de relevância, ou seja, a informação mais importante aparece primeiro e os detalhes são apresentados no decorrer do relato. Isso traz importantes consequências ao texto, no qual muitas vezes é preciso recorrer ao uso de composições complexas para estabelecer as relações de causa/consequência ou relações temporais entre o antes/depois.

Van Dijk (1990) situa entre as questões estruturais o estilo e a retórica do discurso jornalístico. Ainda que o estilo constitua um atributo complexo, dado que depende do contexto comunicativo, é possível destacar algumas de suas características. Uma delas é a impessoalidade, dado que dirige-se a um público amplo e que só se faz presente no texto de forma indireta ou implícita, ou seja: o texto jornalístico não dialoga diretamente com o leitor. Além disso, como trata diariamente de temas amplos, conta com uma quantidade significativa de conhecimentos, crenças e valores pressupostos, os quais considera socialmente compartilhados. A impessoalidade também se manifesta no fato de que o discurso noticioso não expressa a fala de um indivíduo, mas sim organizações institucionalizadas, públicas ou privadas. “Não apenas o ‘tu’ está geralmente ausente, mas também está ausente um ‘eu’ realmente individual” (van Dijk, 1990: 113). É importante destacar que, na perspectiva do autor, tanto a impessoalidade quanto a imparcialidade atribuídas ao discurso jornalístico dizem respeito apenas ao âmbito normativo e não descritivo do texto. Os recursos geralmente atribuídos à esfera técnica do jornalismo (objetividade, imparcialidade, *lead*, concisão, etc.) apenas sugerem impessoalidade. As crenças não se subtraem tão facilmente e podem aparecer de muitas maneiras: na seleção dos textos, na hierarquia de relevância, nas palavras escolhidas para descrever os fatos, entre outros. O estilo jornalístico é também marcado pelos temas abordados, os quais pré-estabelecem o universo lexical que será utilizado para construir o texto. Além disso, os limites de espaço e de tempo para a edição colaboram para a padronização do discurso, tendência que é possível de acompanhar pelos manuais de redação e estilo produzidos pelas empresas.

Já os aspectos retóricos do discurso jornalístico têm uma natureza menos estandardizada que os estilísticos. De forma geral, a efetividade da notícia está em sua sugestão de factualidade, ou seja, trata-se de um ato de fala assertivo. Reside aí a face persuasiva do discurso jornalístico: alimentar as crenças dos leitores ao ser entendido como uma verdade ou, ao menos, uma possível verdade (van Dijk, 1990: 124).

O aspecto persuasivo do discurso jornalístico é promovido através de variadas estratégias, que incluem, resumidamente: as descrições diretas dos acontecimentos,

o uso de testemunhos presenciais e fontes confiáveis, as citações diretas e indiretas dessas fontes, o uso de sinais de precisão e exatidão (cifras, números, datas), o estabelecimento de relações de causa e consequência, a inserção dos acontecimentos dentro de esquemas familiares e de argumentações reconhecidas, a invocação de fortes emoções.

Expostas, ainda que de forma resumida, as principais questões estruturais do discurso jornalístico de acordo com os pressupostos da ACD, passamos à análise das capas de *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* a 26 de abril de 1974.

O 25 DE ABRIL E A IMPRENSA

A revolução de 25 de abril de 1974 e o Processo Revolucionário em Curso (PREC) ao qual ela deu início mexeram com o ânimo da imprensa de todo o mundo: “Portugal era olhado como o palco de um confronto definidor entre esquerda e direita e terá sido essa uma das razões pelas quais a sua agitação tanto apaixonou a opinião pública mundial” (Vieira & Monico, 2014: 337). O incomum golpe de Estado perpetrado por militares que, entre idas e vindas, levou efetivamente a um processo democrático foi acompanhado pelo mundo com olhos incrédulos e esperançosos.

A essa altura, a imprensa brasileira estava sob censura. De acordo com Fico, a prática existiu desde do começo do regime militar, mas acentuou-se após dezembro de 1968, com a edição do Ato Institucional nº 5. A partir daí, a censura “sistematizou-se, tornou-se rotineira e passou a obedecer instruções especificamente emanadas dos altos escalões do poder” (2012: 87). A forma mais grave era a censura prévia, mas havia também as “proibições determinadas”, que eram transmitidas às redações através de “bilhetinhos” ou por telefone (Fico, 2012).

Matutino e diário, *O Estado de S. Paulo* nasceu em 1875 com o nome *Província de São Paulo* (a mudança de nome deu-se com a proclamação da República, em 1889), sob direção de um grupo da elite agrária paulistana. De orientação política liberal, o *Estado* contribuiu ativamente para a efetivação do golpe civil-militar de 1964 no Brasil. Júlio de Mesquita Filho, diretor do jornal na época, é o redator de um documento conhecido como “Roteiro da Revolução”, que teria orientado algumas das primeiras ações dos golpistas. Depois do golpe, a relação entre o jornal e os militares torna-se cada vez mais tensa, e atinge o auge em dezembro de 1968, com a publicação do editorial “Instituições em frangalhos”. A edição do jornal foi apreendida e instituiu-se a censura sobre a redação, que seria suspensa apenas em janeiro de 1975 (Soares, 1989).

A *Folha de S. Paulo* nasceu em 1921, com o vespertino *Folha da Noite*, fruto da iniciativa de um grupo de jornalistas egressos da redação do *Estado*. Editorialmente, procurou estabelecer-se como um jornal mais informativo do que opinativo, dirigido ao leitor urbano paulista. Nos anos 1960, a empresa passa por um grande crescimento e, já sob o título *Folha de S. Paulo*, inicia uma série de transformações administrativas que transformaram-na, nos anos 1970, no jornal de maior circulação paga no Brasil. Entre elas está o renascimento do vespertino *Folha da Tarde*,

um dos jornais que mais colaborou com a ditadura militar brasileira. Já o matutino “submeteu-se à censura, acatando as proibições” (Pilagallo, 2011).

Assim, é preciso levar em consideração o contexto de controle e repressão em que atuava a imprensa brasileira em 1974, além das particularidades de cada um dos jornais analisados neste recorte em sua relação com a censura.

Iniciamos a análise pelas manchetes publicadas pelos jornais para noticiar a revolução política em Portugal. Na Análise Crítica do Discurso, é importante atentar para a semântica textual, ou seja, a coerência local e global dos textos. De acordo com van Dijk (2005), os tópicos ou temas que sumarizam os textos das notícias são expressos de forma hierárquica, já que “as proposições nas notícias estão frequentemente relacionadas por uma relação de especificação: proposições mais genéricas são seguidas por proposições mais específicas, que dão mais detalhes” (2005: 65). Sendo assim, as manchetes, os títulos secundários e os *leads* das primeiras páginas dos jornais são entendidos como elementos expressam o topo da macroestrutura do texto, ou seja, sumarizam o seu conceito. Vejamos as manchetes e os títulos secundários de cada dos jornais selecionados para esta análise, listados na Tabela 1.

O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo
Golpe militar derruba o governo português [manchete]	Caetano preso, Spínola no poder [manchete]
O novo regime é aclamado nas ruas de Lisboa	Foi uma rebelião dos jovens oficiais
Apenas 12 horas	Nas ruas o povo grita “liberdade”
Às 4 da tarde, o final de uma era	
Spínola promete realizar eleições livres e diretas	
Itamaraty não foi surpreendido	
No instante inicial, a definição política	
Nos territórios, apenas o silêncio	

Tabela 1 – Manchetes e títulos secundários

Fonte: capas dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* em 26 de abril de 1974.

O *Estado* opta por uma manchete que sintetiza de forma impessoal e informativa os acontecimentos: “Golpe militar derruba o governo português”. A *Folha*, por sua vez, aposta no conhecimento prévio do leitor e centra a manchete nos personagens: “Caetano preso, Spínola no poder”, ou seja, desconhecendo Marcello Caetano e António de Spínola, seria impossível compreender a manchete. Destacamos que o *Estado* opta por “golpe militar” para designar a ação dos capitães e “governo português” para referir a ditadura.

A *Folha* demonstra escolhas sintáticas bastante heterodoxas para os padrões regulares do discurso jornalístico, especialmente no que diz respeito ao uso dos verbos, os quais são, curiosamente, suprimidos na manchete, possibilitando o estabelecimento de múltiplas coerências, como: “Caetano [é?] [está?] preso, Spínola [toma?] [é colocado?] no poder” Ao suprimir os verbos, o jornal opta por não determinar as ações que levaram a cabo o movimento político português, colocando o foco sobre os objetos e os resultados dessas ações, ou seja, na dimensão passiva e não ativa dos acontecimentos. A escolha aponta também para uma tendência de

personificação dos fatos, conformando-os sob os destinos de Marcelo Caetano e António de Spínola.

Vejamos, apenas a título de ilustração, as manchetes de outros dois importantes diários, de impacto mundial, a 26 de abril de 1974. No francês *Le Monde*: “Entre as aclamações da multidão, um movimento das forças armadas toma o poder em Portugal” (Vieira, Monico, 2014: 23). O norte-americano *The New York Times* destaca: “Exército de Portugal toma o controle e proclama objetivo democrático/ Rendição de Caetano anunciada”³. Vemos que, de forma geral, esses títulos, além de mais extensos, optam, cautelosamente, por caracterizar o movimento dos capitães como uma “tomada de poder” ou “tomada de controle”. Nessas manchetes, a figura de Spínola não aparece. Não esqueçamos que o protagonismo do general foi resultado das negociações levadas a cabo pelo MFA no contexto da rendição de Caetano, que não queria que o poder “caísse na rua”. Observamos, também, que nenhum dos jornais brasileiros analisados aqui destaca no título principal a dimensão da participação popular ou atribui aos oficiais de patentes mais baixas, os capitães, o protagonismo na condução dos acontecimentos.

Na *Folha*, seguindo a manchete, o texto principal da capa é composto por quatro parágrafos, os quais, seguindo os pressupostos teóricos da ACD, podem ser reduzidos a seguinte lista de tópicos:

- Marcello Caetano rendeu-se por força de um golpe militar;
- O general António de Spínola assumiu o poder;
- O general Spínola, em nome de uma Junta de Salvação Nacional, compromete-se com o resgate de liberdades individuais, além da realização de eleições livres e diretas.

Os tópicos são recobertos por pressupostos, sugestões e associações que indicam as dimensões ideológicas do veículo de comunicação. No caso da *Folha*, as repetidas menções e as caracterizações exageradas da figura de Spínola (trajava “uniforme de gala, sobre o qual se destacavam suas muitas condecorações”) confirmam uma crença no protagonismo das personagens tradicionalmente representativas do poder: o presidente do Conselho de Ministros (cai Caetano, não a ditadura como um todo) e o general veterano, diminuindo a dimensão da participação popular e dos capitães à frente dos eventos. “Muitas das implicações ideológicas decorrem não só do fato de se dizer pouco, mas também do fato de serem ditas demasiadas coisas irrelevantes sobre os atores das notícias” (van Dijk, 2005: 66). A exaltação da figura militar de alta patente não pode ser minimizada neste momento da vida política do Brasil, que já a essa altura acumulava o quarto general na presidência em 10 anos de ditadura.

É possível perceber, ainda, a utilização de sinais de exatidão a fim de conferir ao texto referenciais de realidade, recurso característico do discurso jornalístico: o golpe teria “eclodido às 3 horas da madrugada, durou exatamente 15 horas e marcou o fim de 48 anos de regime salazarista” (grifos nossos).

³ “Portugal’s army seizes control and proclaims democratic goal; Caetano’s surrender announced” (tradução nossa).

A despeito da imprecisão da manchete e dos tópicos e pressupostos do texto principal direcionados às figuras clássicas de poder, os demais títulos da capa da *Folha* apontam para fatores importantes na constituição dos eventos do 25 de abril: a iniciativa dos jovens oficiais e a participação popular. “Foi uma rebelião dos jovens oficiais” é o título do texto do correspondente Victor da Cunha Rego, direto de Lisboa. O relato é escrito em primeira pessoa, o que, na técnica jornalística, confere credibilidade, pois trata-se de um olhar privilegiado sobre os fatos, e traz a fala de personagens do povo, das ruas de Lisboa, que apoiam de forma veemente o movimento dos capitães. Este título completa, de uma forma mais abrangente, significados que restaram obscuros na manchete e no texto principal da capa. Oferece ao leitor uma interpretação mais tensionada da participação dos oficiais de mais alta patente, ao afirmar que o movimento dos oficiais teve apoio de poucos generais e que “desde os primeiros momentos notaram-se graves diferenças entre os jovens oficiais revoltosos e os poucos oficiais da alta patente que apoiam publicamente o comando revolucionário”.

A segunda retranca secundária publicada na capa da *Folha* traz, ainda, a tônica da participação popular, o clima das ruas, sob o título “Nas ruas, o povo grita ‘liberdade’”. Trata-se de outro relato em primeira pessoa, desta vez do jornalista François Pelou, da Agence France-Presse (AFP). Destacamos uma ausência relevante nos textos apresentados pela *Folha* em sua capa: não abre espaço para a citação de fontes ligadas diretamente aos capitães do MFA, apesar desses estarem nas ruas e terem emitido diversos comunicados ao longo do dia 25 de abril.

Por último, sobre a *Folha*, restam mencionar as fotografias. O jornal publica três fotos em sua primeira página, contemplando, no plano iconográfico, três dimensões relevantes do 25 de abril: a ação das tropas, tanques e blindados nas ruas de Lisboa (foto menor); a manifestação de alegria do povo à beira do Quartel do Carmo, e, como não poderia faltar, dada a centralidade conferida a essa personagem na compreensão da intriga em que se inserem os acontecimentos, um close do general Spínola, o homem do monóculo, legendado como o “cérebro da ação”.

O texto principal da capa do Estado, assim como a *Folha*, centra os acontecimentos nos representantes do poder, nomeando, inclusive, todos os militares da Junta de Salvação Nacional. Destaca, ainda as promessas de restauração da democracia, de convocação de uma Assembleia Constituinte e de eleições gerais e livres. Chamamos atenção para o fato de que, desde os anos 1960, o este era um jornal que se destacava pela ênfase ao noticiário estrangeiro, o qual costumava ocupar a capa diariamente, de forma que, no dia 26 de abril de 1974, a primeira página é inteiramente dedicada aos acontecimentos em Portugal (a *Folha* cede espaço para três pequenas notas do noticiário nacional). São sete as retrancas secundárias apresentadas na capa.

“O novo regime é aclamado nas ruas de Lisboa” está à esquerda, em destaque. Trata-se de um texto com muitos trechos idênticos ao “Nas ruas o povo grita ‘liberdade’”, publicado na *Folha* e atribuído a François Pelou, da AFP. Narra casos

idênticos (como o do guarda que, abaixo de chuva, para um motorista para lhe dizer que aquele é “um belo dia”). São relatos de detalhes do cotidiano, do clima das ruas, da dimensão popular dos acontecimentos. Não há referência à fonte de texto que, diferente da versão da *Folha*, em primeira pessoa, é narrado em terceira pessoa.

Outros dois títulos utilizam como recurso o uso de sinais de precisão e exatidão (neste caso, o horário) como síntese dos textos: “Apenas 12 horas” e “Às 4 da tarde, o final de uma era”. O primeiro refere-se ao tempo decorrido entre as primeiras movimentações de tanques em Santarém, às 4 horas da manhã, e a entrada de Spínola no Quartel do Carmo, às 18h, sintetizando e precisando uma cronologia dos fatos (a qual, ressaltamos, não leva ainda em conta a emissão da canção *Grândola, Vila Morena*, na Rádio Renascença, à meia-noite e vinte, que desencadeia a “Operação Fim de Regime”). Em “Às 4 da tarde, o final de uma era”, o correspondente Santana Mota contraria a cronologia proposta pelo jornal e faz uma análise dos fatos incorporando as coletividades, ao afirmar que “Marcelo Caetano e seu *governo* renderam-se ao *comando revolucionário das Forças Armadas* por volta das 16 horas de ontem” (grifos nossos).

Dois títulos encabeçam textos que são reproduções de proclamações oficiais. O primeiro, “Spínola promete realizar eleições livre e diretas” cumpre a função sintética de título, destacando um dos mais importantes compromissos firmados pelo novo presidente em seu primeiro comunicado ao povo português depois investido nessa função. Logo abaixo, subvertendo a ordem cronológica dos fatos, está um dos primeiros comunicados emitidos pelo MFA, ainda pela manhã de 25 de abril, no qual o grupo explica as razões do golpe e compromete-se a promover eleições diretas e livres. O texto, salvo o primeiro parágrafo, que situa a hora e o local da proclamação, é uma transcrição do comunicado. O título indica que há uma definição política, mas não especifica qual é essa definição e nem quem a define, como faz no caso de Spínola.

Os dois últimos títulos, localizados ao pé da página, enquadram-se naquilo que a ACD classifica como reações verbais ou comentários. Tratam-se de projeções e desdobramentos dos acontecimentos, selecionadas pelo veículo como relevantes. Neste caso, o *Estado* procura analisar os reflexos do golpe em Portugal no Brasil e nas colônias portuguesas em África. “Itamaraty não foi surpreendido”, texto assinado pela sucursal de Brasília, pode ser resumido nos seguintes tópicos:

- O Itamaraty, desde a publicação do livro *Portugal e o Futuro*, entendia que mudanças na política portuguesa eram inevitáveis.
- As autoridades brasileiras vinham acompanhando os acontecimentos com atenção, especialmente interessados nas ligações do Brasil com Lisboa e seus reflexos na relação do Brasil com os africanos.
- Àquela altura, as autoridades ainda guardavam silêncio (caso do Itamaraty e do presidente Geisel) ou davam respostas evasivas (embaixador de Portugal no Brasil).

Ressaltamos que a abordagem da repercussão dos fatos no Brasil pauta-se pela cautela e restringe-se aos aspectos diplomáticos, não sendo cogitado qualquer

outro tipo de impacto no Brasil ou em outros países (como Espanha, Grécia ou Chile, que viviam sob ditaduras naquele momento).

Como vimos na perspectiva de Martinho (2007) e nas afirmações do próprio Itamaraty segundo a reportagem do *Estado*, era grande o interesse do Brasil sobre as colônias portuguesas em África, e o segundo tópico de comentários aponta nessa direção. “Nos territórios, apenas o silêncio” busca a repercussão do 25 de abril em Moçambique, Angola e Guiné, porém, as fontes são todas de Johannesburgo, na África do Sul. Os diplomatas afirmam que a situação é tranquila e o jornal *Johannesburg Star* aposta que haverá um “êxodo de brancos nos três territórios”.

Resta ainda comentar as fotos publicadas pelo *Estado*. Sua diagramação aposta em um volume maior de texto do que a *Folha* e, apesar do formato maior, insere duas fotos. A da parte superior, que acompanha a manchete, é a mesma da *Folha*, com os soldados e tanques nas ruas de Lisboa (a fonte é a agência United Press Internacional - UPI). A outra pode ser considerada uma ousadia para o momento, pois estampa um homem lendo um jornal do dia em Lisboa (*A Capital*) e a legenda afirma: “Após 40 anos, jornais sem censura”.

Podemos afirmar que a grande imprensa brasileira analisada neste recorte noticiou a Revolução dos Cravos com grande interesse e destaque. Em suas primeiras páginas, *Folha* e *Estado* mostram características comuns, como a atribuição do protagonismo às lideranças tradicionais (Caetano e Spínola), minimizando a ação decisiva do MFA e a participação popular, essencial para a efetiva queda da ditadura, apresentadas apenas como pano de fundo dos acontecimentos. A fragmentação e a formatação hierárquica das informações, características do jornalismo que a ACD dedica-se a analisar, contribuem para essas implicações. Ambos os jornais expõem de forma clara as manifestações de comprometimento do novo governo com a democracia, as eleições livres, as liberdades civis, incluindo o fim da censura (destacado, inclusive, com uma foto no *Estado*), temas “espinhosos” e que iam de encontro à realidade brasileira daquele momento. Ainda assim, não há análises negativas em relação ao regime anterior (as críticas aparecem no comunicado do MFA, reproduzido no *Estado*), o que fica demonstrado pela ausência da palavra “ditadura” para referir-se ao “governo português” ou “regime salazarista”. “Regime que oprimia a nação” ou “ditadura salazarista” só aparecem na fala do MFA (no *Estado*) ou no texto da agência internacional (na *Folha*).

No recorte analisado aqui, as projeções são tímidas e refletem pouco sobre os desdobramentos ou as questões contextuais que levaram à revolta em Portugal. O *Estado* faz algum exercício nesse sentido, buscando o posicionamento do Itamaraty e notícias das colônias portuguesas africanas. Mas não há menção a questões importantes como a guerra em África, a desconfiança sobre a capacidade de as forças armadas conduzirem, efetivamente, à democracia, ou as possíveis consequências para outros países como Espanha, Grécia e Chile, que também viviam sob ditaduras. Seria preciso aprofundar a análise para chegar a conclusões mais acabadas, mas é possível, através da ACD, perceber que o foco no acontecimento (as cronologias,

as descrições desnecessárias, as demonstrações vazias de exatidão) encobrem (e revelam) implicações ideológicas.

Apenas a título de curiosidade, destacamos, ainda, a ausência, entre o discurso jornalístico analisado, de dois elementos que mais tarde seriam emblemáticos do 25 de abril: os cravos e a música *Grândola, Vila Morena*, de José Afonso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferreira, A. (2006). As eleições no Estado Novo: As eleições presidenciais de 1949 e 1958. *Revista da Faculdade de Letras: História*, 7, 197-212.
- Fico, C. (2012). *Alé do golpe: versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record.
- Gaspari, E. (2002). *A ditadura escancarada*. São Paulo: Cia das Letras.
- Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.
- Georgel, J. (1985). *O salazarismo*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Louçã, F. (1984). *Ensaio para uma revolução*. Lisboa: Cadernos Marxistas.
- Martinho, F. P. (2011). Léguas a nos separar. *Revista de História.com.br*, 03.11.2011. Disponível em <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/artigos/leguas-a-nos-separar>
- Pillagalo, O. (2011). Os 90 anos da Folha em 9 atos. *Folha de S. Paulo*, 10.02.2011. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877777-os-90-anos-da-folha-em-9-atos.shtml>
- Rosas, F. (2013). *Salazar e o poder: a arte de saber durar*. Lisboa: Tinta-da-China.
- Secco, L. (2004). Trinta anos da Revolução dos Cravos. *Revista Adusp* (33), 6-12. Disponível em <http://adusp.org.br/files/revistas/33/r33.pdf>. Acesso em 11.2013.
- Soares, G. (1989). A censura durante o regime autoritário. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 4, 15-23.
- van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona : Paidós.
- van Dijk, T. (2005). *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Porto : Campo das Letras.
- Vieira, J. & Monico, R. (2014). *Nas bocas do mundo: o 25 de abril e o PREC na imprensa internacional*. Lisboa: Tinta-da-China.

O 25 de Abril e a imprensa portuguesa: impactos da revolução nas primeiras páginas dos jornais

HELENA LIMA

hllima@letras.up.pt
Universidade do Porto

Resumo

O 25 de Abril representou para os meios de informação um conjunto de transformações de várias ordens que levaram a mudanças drásticas. Genericamente, todos os meios de comunicação foram afectados pelos acontecimentos políticos. O derrube da ditadura provocou a abolição do exame prévio, bem como a politização e radicalização política transversais a todo o período. A liberdade de expressão levou à alteração dos conteúdos noticiosos e a abundância de acontecimentos noticiáveis imprimiu um ritmo inédito à informação. O objectivo deste estudo é uma análise inicial de alguns destes elementos de transformação durante o processo revolucionário, bem como o impacto que tiveram nas primeiras páginas de três diários portugueses. Trata-se de uma primeira abordagem cuja metodologia passa pelo estudo da documentação disponível, bem como no estudo das primeiras páginas de três diários, num quadro de análise definido e para o período entre o 25 de Abril e 1º de Maio de 1974.

Palavras-Chave: Período revolucionário; orientação editorial; valor-notícia

O 25 de Abril representou para os meios de informação um conjunto de transformações de várias ordens que levaram a mudanças drásticas na sociedade e nos meios de comunicação social. Algumas foram imediatas, outras implementaram-se em função da própria evolução da conjuntura política, económica e social. Dentro desta dinâmica ganharam particular relevância os acontecimentos políticos, uma vez que levaram a uma multiplicação da matéria noticiável, não só pela abolição da censura, mas também pela catadupa de informação que chegava às redações. O objectivo deste estudo é uma análise preliminar de alguns destes elementos de transformação durante o processo revolucionário, bem como o impacto que tiveram nas primeiras páginas de três diários portugueses. Tratando-se de uma primeira abordagem, a metodologia incide em documentação disponível, em termos de legislação, relatórios e outras fontes e uma análise mais direccionada para o estudo das primeiras páginas do Diário de Notícias, Diário de Lisboa e Comércio do Porto, no período entre o 25 de Abril e 1º de Maio de 1974. Este estudo é ainda o resultado exploratório de um projeto que se encontra em fase de recolha de dados. A informação aqui apresentada decorre de uma proposta de investigação desenvolvida em conjunto com estudantes de Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, na unidade curricular de História do Jornalismo e que tem como objetivo o conhecimento da imprensa no pós-Revolução do 25 de Abril de 1974.

CONTEXTOS

O processo político iniciado com o 25 de Abril pôs fim a quase meio século de ditadura e a um aparelho repressor das liberdades e direitos, e em consequência, condicionador da liberdade de imprensa. O golpe militar produziu um conjunto de transformações políticas notáveis, mas abriu também portas a uma escalada de confrontação entre as diversas forças partidárias. Os próprios militares tiveram um papel preponderante neste processo. A par da luta pelo poder no plano político-institucional, o país assistiu a uma profunda viragem no plano social. Encontraram-se novas formas de representatividade no setor laboral, mas também a outros níveis. Lutas políticas, laborais e sociais contribuíram em larga escala para a criação de um clima de conflitualidade que foi dominando as diversas franjas da população. Este movimento de contestação e combate pela melhoria das condições de vida foi também fruto da entrada em cena das organizações partidárias, nomeadamente de extrema-esquerda, que lhe imprimiram um cunho muito radicalizado e geraram clivagens profundas de oposição social, mas que deram origem a diferenciações com incidências geográficas distintas.

Ainda durante os meses de Abril e Maio, verificou-se o afastamento das personalidades ligadas ao anterior regime e durante o período mais radicalizado da Revolução – o “Verão Quente” –, houve um recrudescimento deste tipo de purgas. O movimento reivindicativo também subiu de tom neste período. A escalada de greves e ações de rua de trabalhadores correspondeu uma radicalização do movimento sindical e de outras organizações de índole revolucionária e popular. Todo este ambiente gerou acontecimentos, entendidos como matéria noticiável: os *news values*, valores notícia do jornalismo (Shoemaker & Reese, 1996: 106). Contudo, não seriam só os critérios de noticiabilidade a influir no conteúdo informativo, já que havia uma enorme pressão que se fazia sentir sobre as redações, por parte das diferentes forças políticas em confronto.

A comunicação social era entendida pelas diferentes organizações militares, partidárias e laborais, como parte integrante da sua estratégia de marketing. A procura do domínio dos meios de comunicação social foi outro dos traços transversais neste processo, dando origem a situações de grande tensão. Apesar disso a defesa da liberdade de imprensa foi um princípio basilar, inicialmente reivindicado por profissionais, políticos e militares. Contudo, a luta pela conquista do poder levou a atropelos e medidas censórias, particularmente no auge do Processo Revolucionário em Curso (Palla, 1992; Mesquita, 1996; Lima, 2008). Daí que as medidas políticas decididas neste campo, tenham sido marcadas por esta dicotomia. Foi entretanto discutida e aprovada uma nova Lei de Imprensa (1975), cujo documento foi conhecido em Setembro de 1974, mas que viria a ser entendida como inadequada pelos setores mais radicais e pelo próprio Sindicato dos Jornalistas (Conselho de Imprensa, 1979).

Pelo seu lado, os militares tiveram também em relação aos meios de comunicação social uma prática manipuladora, esgrimindo o argumento da legalidade ou da legitimidade revolucionária. Essa prática aprimorou-se com a implementação

de mecanismos legais como a Comissão ad hoc ou a estratégica de propaganda da 5ª Divisão do Estado Maior General das Forças Armadas (Lima, 2010). Com o 11 de Março, o Conselho Superior da Revolução determina a nacionalização da banca¹. Neste bolo seria incluído, à partida, o Diário de Notícias e quase a totalidade do Jornal de Notícias, por a maioria do capital ser detida pela Caixa Geral de Depósitos. Os demais jornais seriam igualmente afetados, já que parte das empresas tinham sido compradas pela banca, passando a ter o estatuto de intervencionados. As exceções foram os jornais República e Primeiro de Janeiro (Cabrera, 2006; Lima 2012).

O derrube da ditadura permitiu o estabelecimento das liberdades cívicas entre as quais a liberdade de expressão. Ainda assim, alguns diários submeteram as provas à Comissão de Exame Prévio ou por desconhecimento do golpe militar ou por nem todos terem assumido esse ato de rebeldia. Segundo Mesquita (1994: 360), a maioria dos jornais saíram, pela primeira vez, sem serem visados pelos censores, numa antecipação da implementação da liberdade de pensamento, prevista no programa do MFA.

A revolução portuguesa transformou profundamente toda a atividade informativa. A primeira e mais óbvia das novidades prende-se com os próprios acontecimentos políticos, já que os jornalistas passaram a ter um enorme manancial de factos, *hardnews* (Schlesinger, 1987; Bell, 1991), que exigiam cobertura noticiosa. Pela primeira vez as redações viram-se confrontadas com a necessidade de dar resposta a uma constante cadência informativa, por oposição ao marasmo vivido anteriormente. Esta nova dinâmica levou a uma transformação dos conteúdos. As primeiras páginas dos jornais constituem, assim, um espelho deste processo, quer pela factualidade noticiada, quer pelos enquadramentos jornalísticos desenvolvidos (Goffman, 1986; Entman, 1993; Reese, 2001), quer ainda pela impressão que a propaganda viria a deixar nos jornais diários portugueses.

ESTUDO DE CASO: AS PRIMEIRAS PÁGINAS DOS JORNAIS E O PROCESSO REVOLUCIONÁRIO

Os três diários presentes na amostra representam a diversidade de formatos existente naquele período, a nível nacional. Dois matutinos, um de Lisboa e outro portuense e um vespertino da capital, já que no Porto não havia grande tradição deste tipo de periodicidade.

O Diário Notícias é um jornal centenário, fundado em 1864 por Eduardo Coelho e teve um percurso de sucesso desde a sua fundação. À data do 25 de Abril era propriedade da Empresa Gráfica Nacional e o seu capital inseria-se no âmbito das empresas estatais. Terá sido um dos jornais com maior tiragem e também reconhecidamente com um posicionamento mais conservador no anterior regime (Baptista, 2012). Apesar das transformações ocorridas já no período marcelista e do

¹ As nacionalizações das empresas jornalísticas decorrem da aprovação do Decreto-Lei N.º 132-A/75, de 14 de Março de 1975 e do Artigo 1.º - 1. Que determinou a que seriam “nacionalizadas todas as instituições de crédito com sede no continente e ilhas adjacentes” e onde se englobaram todas as participações que a banca tinha nos mais diversos setores, nomeadamente a imprensa. Esta medida abriria campo para que o Estado se tenha tornado, a partir de legislação aprovada em 1976, o maior grupo de media em Portugal, por mais de uma década.

novo diretor Fernando Fragoso (Cabrera, 2006), a redação permaneceu envelhecida e pouco aberta a inovações (Correia & Baptista, 2009). Daí que a sua orientação não tenha sido de molde a inspirar confiança ao chefe da Junta de Salvação Nacional. A direção do Diário de Notícias seria, pouco depois, confrontada pelos processos de saneamento e, em 25 de Junho de 1974, de pois de um processo de consulta aos jornalistas, seriam empossados José Ribeiro dos Santos e José Carlos Vasconcelos (Gomes, 2012).

O Diário de Lisboa, criado em 1921, pertencia à empresa Renascença Gráfica, Lda. Foi igualmente alvo de transformações no período final da ditadura, altura em que de matutino se converteu em jornal da tarde. Em 25 de Abril de 1974, e depois de um conjunto de reformas e conflitos, encontrava-se à frente do jornal, Ruella Ramos (Cabrera, 2006). O Diário de Lisboa seria muito mais dinâmico que o Notícias, dada a entrada de novos jornalistas para a redação, que lhe imprimiram um cunho muito mais inovador (Correia & Baptista, 2009). Com o 25 de Abril, Ruella Ramos manter-se-ia como director, ainda que um ex-quadro militar ter sido nomeado para a administração do jornal, na sequência das nacionalizações do 11 de Março e o seu impacto na propriedade da imprensa (Lima, 2008).

O Comércio do Porto era igualmente um jornal centenário, fundado em 1853. Alicerçado na cidade e na burguesia portuense, este diário viria a ganhar dimensão nacional, mas sempre com uma maior incidência noticiosa e de público na cidade do Porto e centro e norte do país. Sob a direção e propriedade de Seara Cardoso, o jornal envelheceu, deixando para trás os dias de glória dos tempos de Bento Carqueja. Na fase final da ditadura, Seara Cardoso Filho, enquanto subdirector procurou imprimir novo ritmo às rotinas da redação através da contratação de jovens jornalistas, mas este esforço não terá sido suficiente e o Grupo Quina viria a adquirir parte do jornal (1973), dando início a uma séria de transformações e investimentos. Seara Cardoso foi substituído por Alípio de Azevedo, nomeado pelo Borges & Irmão para a direcção do jornal (Lima, 2012). O Comércio seria o único diário portuense onde se verificaram saneamentos, após o 25 de Abril. Alípio de Azevedo foi substituído por Fernando Teixeira, num curto período de tempo e, por sua vez, daria lugar a Seara Cardoso, com Costa Carvalho na chefia da redação (Lima, 2012).

A recolha de dados dos jornais Diário de Notícias, Diário de Lisboa e Comércio do Porto incide nas edições desde o 25 de Abril de 1974 e vai até ao rescaldo do 25 de Novembro de 1975 e tem como objetivo o estudo das primeiras paginas para melhor entender os enquadramentos jornalísticos deste período, do ponto de vista do valor notícia e da hierarquia noticiosa (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, Carpentier, 2002: 97), mas também através da identificação das fontes, sempre que possível e da inserção de inputs oficiais e respectivos autores.

Tratando-se de um estudo em curso, e dada a recente recolha, serão aqui apresentados os dados relativos a uma abordagem exploratória dos três diários. A primeira amostra incide no período que vai das edições do dia 25 de Abril de 1974 até ao dia 2 de Maio. Este intervalo temporal justifica-se pela importância dos acontecimentos, mas também pela transformação radical que se operou nos jornais.

A ficha que serviu de modelo para os elementos apresentados foi criada no sentido de responder aos objetivos definidos anteriormente e, em primeira instância a uma caracterização da primeira página de cada um dos jornais, em termos de quantificação de notícias, fotografias e número de edições. Do exemplo abaixo, consta a ficha da 2ª edição do Diário de Lisboa, onde já são dadas informações relativas ao golpe militar, uma vez que a edição normal foi ainda vista pela Comissão de Exame Prévio.

Nome	Diário de Lisboa
Data	26 de Abril, 1974
Data 2ª edição	sim
Local de Publicação	Lisboa
Número de notícias	3
Manchete Principal	Caxias Caiu
	Libertos os presos
	Detida a DGS/PIDE
Manchete com/ sem foto	Sem foto
Descrever a foto	
Lead	
Fonte(s)	Fontes militares/ Rep
Editoria	Política
Comunicado Oficial	
Página(s) onde vem a notícia	
Outras notícias	O minuto zero: O regime vai cair
Local na página	Parte inferior
Manchete com/ sem foto	Sim
Descrever a foto	Foto de populares quartel do Carmo
Lead	Fotolegenda: fotogaleria que se segue no interior do jornal
Fonte(s)	Própria/ Reportagem
Editoria	Política
Comunicado Oficial	-
Página(s) onde vem a notícia	Págs seguintes

Tabela 1 - Ficha das primeiras páginas de jornais: exemplo do Diário de Lisboa

A amostra em estudo incide sobre 121 notícias recolhidas no período referido e apresenta, desde logo, uma grande disparidade entre os dois diários da capital. A primeira nota a destacar é que o número de dias não é idêntico nos três jornais².

O Diário de Notícias é o jornal com mais dias contabilizados, porque estão disponíveis duas edições para o dia 25 de Abril e porque se publicou nos dias 1 e 2 de Maio. No Diário de Lisboa, são apenas sete dias e os dois primeiros, são segundas edições. No dia 1 de Maio não houve jornal, mas a reportagem sobre este dia saiu

² A razão prende-se com as edições disponíveis quer na Biblioteca Municipal do Porto, quer com o repositório online da Fundação Mário Soares, no caso do Diário de Lisboa.

a 2. No Comércio do Porto foram vistos oito dias e todos de edição normal. O 1º de Maio foi noticiado a 3, porque O Comércio encerrou naquela data e no dia seguinte não se publicou.

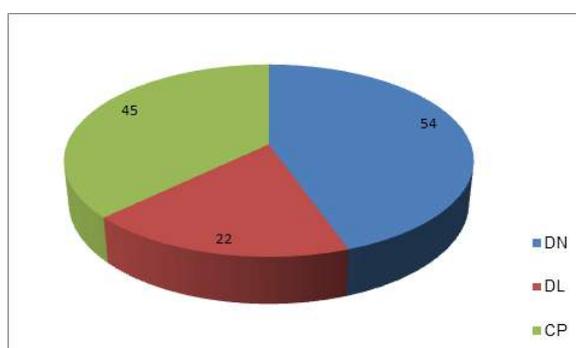


Gráfico 1 – Número de notícias recolhidas entre 25 de Abril e 3 de Maio de 1974

Quanto à média de notícias publicadas na primeira página, o Diário de Notícias apresenta 9, valor aproximado que se vai manter nos meses seguintes. A única exceção a esta tendência é no dia 2, quando a manchete é o 1º de Maio e onde se publicam apenas duas notícias.

O Diário de Lisboa, é dos casos estudados, aquele que apresenta uma média inferior, com cerca de três notícias por cada número e mais uma vez com a edição do 1º de Maio a apresentar apenas duas notícias. Este valor não corresponde ao número de notícia no *layout* tradicional, que era à volta de seis. Esta tendência de poucas chamadas à primeira página manteve-se no período seguinte.

No Comércio do Porto, a média de notícias na primeira página é de cinco, mas o intervalo é muito variável. No dia 26 de Abril, o Comércio apresentou apenas a notícia do golpe militar a toda a página, em contraste com o dia anterior, onde a “edição normal” contava com dez notícias. A tendência de muitas chamadas à primeira página continuou a ser uma das características deste diário.

O critério apresentado em seguida, prende-se ainda com aspectos de forma. Na maioria dos dias estudados, as manchetes e demais notícias eram essencialmente seguidas de texto. Outra tendência era o tratamento da informação da capa nas páginas seguintes, mas em vários casos, o texto da primeira página era já a notícia completa, em particular no Diário de Notícias. A utilização de fotografias é igualmente variável em cada diário e de uma maneira geral segue as tendências do período anterior.

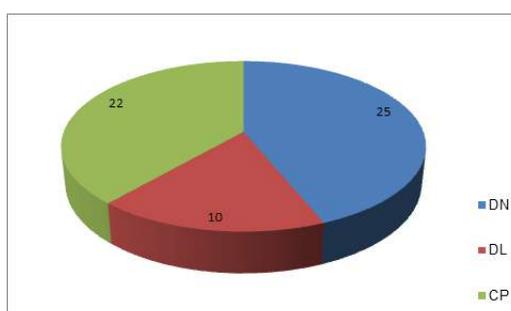


Gráfico 2 – Número de fotografias recolhidas entre 25 de Abril e 3 de Maio de 1974

Apesar de os três diários apresentarem, em regra uma grande mancha de texto, importa destacar uma característica comum a todos: a cobertura do 1º de Maio obedeceu ao critério de publicação de pelo menos uma grande fotografia que procurava dar a dimensão multitudinária do acontecimento. Ainda em termos de diferença, o Comércio do Porto é o diário que apresenta maior número de fotografias na notícia do golpe militar (7), enquanto o DN e o DL publicam apenas uma.

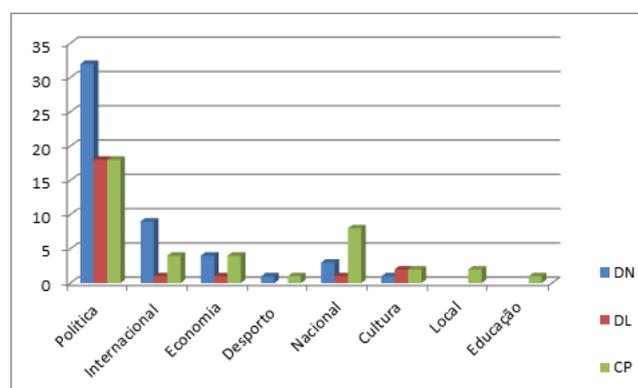


Gráfico 3 – Distribuição de notícias por editorias entre 25 de Abril e 3 de Maio

É clara a preponderância da editoria Política, o que era espectável. Convém, contudo, explicar algumas disparidades e resultados. Como salientou Manuel Neto da Silva, naquele período “Naquela época, não havia mais nada senão política” (Lima, 2012: 89). Significa isto que algumas das notícias categorizadas como Internacional e Nacional podem ser ainda entendidas como Política. Com exceção das notícias referentes às edições ainda vistas pela Comissão de Exame Prévio, do dia 25 de Abril, quase todas as demais estão direta ou indirectamente ligadas ao golpe militar. Por exemplo, as notícias do estrangeiro, emanadas por agência (com a Reuters em primeiro plano) têm a ver com o reconhecimento do novo regime. Quanto à editoria Nacional, nela são incluídas notícias relativas, por exemplo à abertura dos aeroportos e ao 1º de Maio, porque se referem a este acontecimento, justamente, como celebração nacional. O mesmo é válido para Economia, uma vez que os títulos se referem ao sistema bancário e seus agentes, e à Educação, já que a única notícia presente no Comércio anuncia a abertura normal dos estabelecimentos de ensino.

Em termos de análise de conteúdo, podem ser destacados alguns aspetos comuns aos três diários. As edições, que nos três jornais noticiam o golpe pela primeira vez, usam a rádio como fonte para construir a notícia. Os próprios comunicados do MFA são tirados do Rádio Clube Português. Estes diários só começam a produzir notícia própria quando, no segundo dia, fazem a reportagem dos acontecimentos, mas sempre incluindo informação oficial. Um dos títulos mais curiosos do Diário de Notícias é a recusa de Spínola em dar uma entrevista ao jornal. Esta recusa poderá estar ligada à imagem conservadora deste jornal, mas de facto, o primeiro contacto de Spínola com os meios de comunicação social teria lugar a 27, quando terá dado a primeira conferência de imprensa aos jornalistas, também segundo o DN.

A cobertura fotográfica só começa a ser diversificada nos dias seguintes ao golpe de estado, pelo que se nota um certo comedimento na cobertura dos

acontecimentos de rua, por exemplo. É curioso o Diário de Lisboa ter escolhido duas imagens de Abel Manta (que são referidas por terem sido cortadas pela censura) e não as imagens das ruas de Lisboa. A grande expressão popular em imagem é univocamente tratada pelos três diários e corresponde às fotografias de meia página que retratam as celebrações do 1º de Maio. Este acontecimento, é também enquadrado, em termos de discurso, de forma similar: antes das celebrações há o apelo à serenidade e cidadania e nas peças em que se dá a notícia, evidencia-se a maturidade democrática, ao contrário da ideia propagada pelo anterior regime.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Revolução do 25 de Abril de 1974 provocou alterações profundas na imprensa portuguesa. O programa do Movimento das Forças Armadas previa o fim da censura prévia e no período que se seguiu ao golpe militar, a imprensa pode usufruir da liberdade de expressão. Os jornais tornaram-se o reflexo dos acontecimentos que viriam a ser vividos no país.

Após o golpe militar e as celebrações iniciais, o país viveu momentos conturbados nos planos político, económico e social. A factualidade noticiosa multiplicou-se e as primeiras páginas dos jornais refletiram essa transformação. A imprensa foi chamada a dar cobertura a valores notícia essenciais ao jornalismo, mas foi igualmente arrastada na escalada da luta política que se seguiu. O primeiro momento dessa transformação política deu-se com o afastamento de chefias coniventes com a ditadura. Contudo, a politização das redações acabaria por se implementar em consequência de um conjunto de fatores. De entre eles destacam-se a própria essência do processo político e reivindicativo, mas também a forma como os militares conceberam o papel da comunicação social. A nova Lei de Imprensa, que deveria ser o documento enquadrador da liberdade jornalística, foi posta em causa e contestada pelos profissionais. Este quadro global gerou configurações muito específicas que ficaram patentes nas primeiras páginas dos jornais.

Neste estudo preliminar podem, desde logo, apontar-se algumas dessas influências nas capas do Diário de Notícias, Diário de Lisboa e Comércio do Porto. Nos três diários podem ser encontrados alguns elementos comuns, mas também elementos de especificidade. Um fator de diferenciação entre os jornais é o número de notícias. Neste campo, o que apresenta uma maior alteração em relação ao período anterior é o Diário de Lisboa, com uma média bastante inferior. Quer o Diário de Notícias quer o Comércio do Porto mantêm valores idênticos, tendência que se vai manter durante o resto do período revolucionário.

Quanto à divisão temática em editoriais, os resultados não são surpreendentes, já que a Política ocupa lugar destacado nos três diários. De referir que o peso de Internacional se deve, sobretudo, às edições vistas pela censura. Note-se também que o Comércio foi aquele que apresentou maior diversidade temática, na edição de 25 de Abril, que foi ainda vista pelos censores.

A cobertura fotográfica apresentou também alguns aspectos curiosos, com o DN a mostrar menor diversidade. A grande alteração do protagonismo da imagem dá-se com o 1º de Maio, com as grandes fotografias do povo nos comícios. O Comércio também constitui exceção neste campo, uma vez que no dia 26, quando noticia o golpe militar, inclui sete fotografias na primeira página.

Quanto à análise de discurso, o tratamento noticioso para este intervalo temporal, revela uma linguagem sóbria e cautelosa, que é evidenciada pela relação permanente com os comunicados oficiais. Esta ideia é realçada por duas situações: as notícias do golpe militar têm todas como fonte o Rádio Clube Português; antes das celebrações do 1º de Maio os três diários fizeram apelos à serenidade pública, e pode ser o resultado dos títulos transmitirem as próprias preocupações da Junta de Salvação Nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bell A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell
- Cabrera, A. (2006). *Marcello Caetano: poder e imprensa*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Correia, F.; Baptista, C. (2009). *Memórias Vivas do Jornalismo*. Lisboa, Editorial Caminho.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4): 51-8.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row.
- Gomes, P. M. (2012). A Imprensa na Revolução portuguesa: o caso do Diário de Notícias (1974-1975). *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2), 368-382
- Lima, H. (2012). *A Imprensa Portuguesa e os Desafios da Modernização*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Lima, H. (2008). *Os Diários Portugueses e os Desafios da Actualidade na Imprensa: Tradição e rupturas*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Mesquita, M. (1994). Os Meios de Comunicação Social. In António Reis (Org.). *Portugal: 20 Anos de Democracia* (pp.360-405). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Palla, M. A. (1992). A liberdade de imprensa entre o poder e a independência. In António Reis (Org.). *Portugal Contemporâneo* (pp 269-270). Lisboa: Publicações Alfa.
- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In Stephen Reese; Oscar Gandy; August Grant (Org.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Roskos-Ewoldsen, D. R. & Roskos-Ewoldsen, B. (2002). Media priming: A synthesis. In J. B. Bryant; D. Zillmann (Eds), *Media effects in theory and research* (pp. 97-120). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schlesinger, P. (1987). *Putting 'Reality' Together*. London: Methuen.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. White Plains, Longman.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Conselho de Imprensa (1979). *A imprensa escrita em Portugal: Abril de 1974 a Julho de 1976*. Lisboa: Conselho de Imprensa.

Jornalismo e representação política no início do século XX¹

CÉLIO JOSÉ LOSNAK

losnak@faac.unesp.br

Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP

Resumo

O texto discute a História do Jornalismo no início do século XX ao apresentar um exemplo de diversidade jornalística no caso de um jornal que era produzido para ser porta voz de um grupo da elite política local e, ao mesmo tempo defendia posicionamentos libertários, estabelecia mediação com grupos da classe operária, estava associado a membros da maçonaria e postava-se como defensor do livre pensamento e de perspectiva liberais contrárias às estruturas de poder nacional e estadual. O Bauru, produzido entre 1906 e 1924 no interior de São Paulo, expressou perspectivas políticas divergentes, como a defesa do livre pensamento, o ataque ao capital, a defesa dos poderosos, a crítica à Igreja Católica.

Palavras-Chave: Imprensa; jornalismo; política; história; classes populares

A imprensa brasileira do século XIX é classicamente caracterizada por estar intrinsecamente ligada às disputas políticas entre partidos, atores e o Estado. Por outro lado, o primeiro período republicano, entre 1889 e 1930, seria uma fase de acentuadas transformações quando os grandes veículos do Rio de Janeiro passam a incorporar novos elementos, alguns próprios da produção jornalística e do caráter empresarial e mercantil, outros vinculados às recentes tecnologias gráficas e de comunicação, como também questões suscitadas pelas mudanças da sociedade (Sodré, 1999; Barbosa, 2007; Medina, 1988; Costa, 2005). E o mesmo ocorreria em São Paulo nas décadas seguintes. Uma questão importante a ser suscitada é do efetivo afastamento dos impressos em relação às disputas políticas na sociedade.

A rigor, é difícil apontar no século XX para um período longo na História da Imprensa sem identificarmos sutis alterações. A despeito das possíveis polêmicas em torno da dificuldade de delimitar fases de permanência e estabilidade na História, de um lado, e fases de mudanças com transformações significativas (Chesneaux, 1995), de outro, consideramos que os autores citados, com ênfases e abordagens diferentes, convencem-nos da existência da tendência de veículos de imprensa buscarem independência econômica, por meio da publicidade e dos leitores, independência política em relação ao Estado e aos partidos e profissionalização dos redatores e repórteres. Entretanto, Benjamin (1985) problematiza esse

¹ Este texto foi subsidiado por uma pesquisa financiada pela FAPESP (Ribeiro, 2013).

modelo linear do tempo levando-nos a concluir que a concepção progressiva da história não dá conta da complexidade da História da Imprensa e do Jornalismo.

Os diversos estudos apontam a intrincada relação entre Estado, partidos e imprensa, mesmo em períodos de liberdade política de imprensa empresarial e capitalista supostamente autônoma da política. O ideário do jornalismo profissional, objetivo e independente convive com benesses dos poderes estatais, com afinidades ideológico-partidárias, vínculos intelectuais, apoios publicitários, jogo do poder simbólico da imprensa como quarto poder, interesses empresariais, lógica de mercado com o público, estruturas mentais tradicionais (Schudson, 1978; Traquina, 2005; Jeanneney, 1996; Darnton, 1995).

Em pesquisa com a imprensa no interior de São Paulo das primeiras décadas do século XX é possível identificar a presença de intrincada mistura de temporalidades e de agentes sociais convivendo e produzindo o mesmo jornal. Embora o foco esteja em um veículo interiorano, O Baurú, o produzido na cidade do mesmo nome, entre 1906 e 1924, o objetivo não é apontar que os seus redatores dialogavam com questões importantes para a sociedade da época, tanto ao nível jornalístico quanto político, que circulavam em vários impressos por representarem tensões sociais candentes no período republicano e demonstrando a presença de interfaces vívida entre política e jornalismo.

A cidade de Bauru tornou-se município em 1896 quando era um pequeno vilarejo à beira de um picadão, que rumava da área central do estado de São Paulo para o extremo Oeste e marcava a fronteira entre a “civilização” e o “sertão”. Durante sua primeira década de existência, não havia nenhum outro município mais ocidental em área denominada nos mapas de “sertão desconhecido”. Parte dessa região era ocupada por índios Caingangues e por alguns moradores dispersos e isolados, pobres e voltados para atividades de subsistência.

Em 1905, chegaram até Bauru os trilhos da Estrada de Ferro Sorocabana, vindos de São Paulo, e começaram a ser instalado o leito da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil (NOB) que seguiria para o Mato Grosso². Por meio dela, uma região ainda inexplorada e não ocupada pela lógica da sociedade produtora de mercadorias. A chegada das duas ferrovias foi decisiva para a cidade que se formava³. Bauru sofreu alterações significativas com o movimento econômico e populacional desencadeados pelo sistema de transporte de trens com a circulação de bens e pessoas. Rapidamente ela passou a adquirir características urbanas e a sociedade foi se tornando mais complexa. É nesse contexto de transformações estruturais que, em 1905, surgiu o primeiro jornal local O Progresso de Bauru. Ele durou pouco tempo, mas logo depois surgiria outro com vida mais longa.

O Baurú foi lançado em dezembro de 1906, como o segundo periódico da cidade, e circulou até 1924. Criado por um comerciante e advogado, Domiciano Silva,

² As obras prolongaram-se no trecho paulista até 1910, quanto atingiu as barrancas do Rio Paraná e até 1914 quando os trilhos chegaram à beira do Rio Paraguai.

³ Em 1910, chegaria a terceira linha, a Companhia Paulista de Estradas de Ferro ligando Bauru à Campinas e São Paulo.

com o objetivo de expressar os interesses do Partido Republicano Paulista⁴, embora não estampasse a denominação de “Órgão Oficial”, um procedimento comum de jornais da época⁵. O posicionamento do O Baurú variou em diversas fases⁶. A partir do início de 1909, ele passou a ser dirigido por Almerindo Cardarelli que imprimiu ligeira mudança em seu perfil⁷. O jornal continuou a representar um grupo dentro do partido que ora apoiava, ora criticava o poder municipal e o diretório local. Os debates se intensificavam nas fases de campanha eleitoral, mas também ocorriam persistentes críticas aos prefeitos inimigos, noticiando e comentando questões que enfatizavam possíveis fragilidades políticas, problemas administrativos, deficiências da cidade e defeitos pessoais.

O periódico circulava semanalmente, tinha quatro páginas com a concentração de notícias e notas na primeira e segunda, podendo ser encontrados também editais, poemas, folhetim e a seção livre. Nas terceiras e quartas páginas predominavam os anúncios da cidade. O conteúdo centrava-se na localidade e na região próxima. Poucas notas remetiam-se aos acontecimentos estaduais e nacionais. Os internacionais eram raros. Pouquíssimas vezes lançava mão de ilustração e fotos devido às dificuldades da época para um jornal pequeno reproduzir imagens.

Apesar de ser um jornal interiorano e modesto, ele revela um posicionamento significativo em relação à classe operária marcando posição de representante político dos trabalhadores. A marca dessa postura é explicitada na edição de primeiro de maio de 1909 utilizando toda a página um para discutir o dia do trabalho. Com letras garrafais, no alto, aparecem três linhas acima da mancha de texto:

“Homenagem
A Festa do Proletariado
Salve! Primeiro de Maio de 1909 Salve!”

Abaixo seguem três textos: “Socialismo” fazendo breve histórico do movimento na Europa, citando alguns utopistas do século XIX e Marx e Engels, defendendo a postura legítima do jornal ao solidarizar-se com a classe operária; “1 De Maio” tratando da importância da comemoração e do caráter inovador social da classe operária, bem como da necessidade de basear sua existência segundo “os princípios do direito e da justiça”; “Salve o Primo Maggio – Lavoratori” redigido inteiramente em italiano e defendendo a necessidade de organização operária. Além disso, na página dois há um convite para participação em uma reunião onde ocorreria a comemoração operária de todas as nacionalidades.

⁴ No primeiro ano publicou o diário oficial do município indicando estreita ligação com prefeitura. Quando Almerindo Cardarelli assume a direção, no início de 1909, é nítida a intensificação dos textos solidários aos movimentos sociais.

⁵ Era comum em cada cidade circular um jornal como veículo oficial do partido com essa denominação presente na primeira página logo abaixo do título. O principal jornal oficial do PRP até 1930 foi o Correio Paulistano.

⁶ Uma indicação de ligeiras alterações na busca por definição de sua identidade editorial e de posicionamento diante de questões locais é a série de slogans estampadas no alto da primeira página: nas primeiras edições, “Linha: Sorocabana e Noroeste do Brasil”; em 1908, “Organ político, commercial e noticioso”; no início de 1909, “Orgam imparcial, dedicado aos interesses do povo”; ainda no mesmo ano, “Orgam dos interesses do povo”; em 1910, “Semanário independente”.

⁷ Há dificuldade para descobrir informações biográficas dos jornalistas. Cardarelli seria de origem italiana, fora empregado da Companhia Paulista de Estradas de Ferro por vários anos, assumiu o jornal, mantinha uma papelaria/livraria, fazia trabalho de impressão em geral e fora acusado pelos oponentes políticos de anarquista.

As notas comemorativas do dia do trabalho são publicadas até 1912 e, nesse período, o jornal revela abordagem de dois temas importantes⁸. O primeiro refere-se ao movimento operário, anarquista e anticlerical⁹. Algumas notícias fazem referência ao movimento, posicionando em relação a acontecimentos ocorridos em São Paulo e na Espanha, embora não usem a palavra anarquismo¹⁰. Outras notas citam a existência de reuniões e eventos, inclusive com visitantes que apontam conexões com jornais operários de São Paulo¹¹. Alguns textos são assinados por pseudônimos (Conde Negro, Nero), mas é possível identificar o professor Arymathéa redigindo textos e convidando o público para reuniões.

Nesse período, o jornal abre espaço para noticiar e anunciar eventos e reuniões de grupos operários autodenominados de socialistas que buscavam ampliar os direitos dos trabalhadores por meio de lutas emancipadoras. Apesar serem pequenas e esparsas notas no decorrer de alguns anos, *O Baurú* abria uma brecha incomum. Jornais publicados posteriormente na cidade de viés mais profissionalizado não continham a presença dos trabalhadores tanto no sentido de manifestação, de anúncio, de organização bem como de notícias que problematizavam as condições do trabalho operário¹².

No início do século XX, desatacam-se os redutos populares ou operários da imprensa nas capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro. Os jornais operários compostos pelos gráficos, de tendências anarquistas e socialistas, eram a alternativa para comunicação dos assuntos pertinentes à classe e às suas mobilizações políticas (Ferreira, 1978). Havia também impressos com atuação mais ampla, um exemplo foi a *Folha do Braz* (1898-1901) editada no bairro paulistano do mesmo nome por Edgar Leuenroth, gráfico, jornalista e intelectual operário (Cruz, 2000). No geral, a imprensa operária, presente em muitas cidades do país, era uma produção de classe: não tinha objetivos mercadológicos, não era estruturada por redatores profissionais e segundo princípios hierarquizados, utilizava alguma publicidade desde que compatível com os princípios políticos, o conteúdo visava educar, doutrinar e comunicar sobre os movimentos organizatórios e culturais. Enfim, era um tipo imprensa em que os comunicadores pertenciam ao mesmo grupo social dos leitores (Hardman, 1984).

⁸ O texto comemorativo de 1911 prevê, no futuro, o dia primeiro de maio como um feriado: "... reconhecendo os sagrados direitos dos trabalhadores, será obrigada a curvar-se perante a grande machina do movimento do progresso de todas as raças e proclamar em altos brados a pura e verdadeira Liberdade, Igualdade e Fraternidade" (1º de Maio. *O Baurú*, 01/05/1911, p.1).

⁹ Nesse período há muitos textos criticando o clero e a Igreja, remetendo a acontecimentos locais, de outras cidades próximas e também de repercussão nacional.

¹⁰ Textos comentando a execução do professor espanhol Francisco Ferrer, criador da Escola Moderna difundida dentre os anarquistas, e criticando o despótico governo espanhol. Há também convite para a comemoração de um ano de morte do militante (*O Baurú*, 09/10/1910 e 16/10/1910). O evento era patrocinado pela Liga Socialista Internacional. No ano seguinte, há nota comentando a comemoração de dois anos da morte do "livre pensador". Em outro tema, *O Baurú* reproduz polêmica lançada por *La Bataglia* e *A Lanterna* (jornais operários de tendência anarquista impressos em São Paulo) ao publicarem denúncias de assassinato de uma menina no orfanato Cristovam Colombo em São Paulo. Os textos alimentam uma polêmica por meses, perpassam várias matérias em que surgem críticas à Igreja Católica, e sugerem que o responsável pela morte era um padre que estava sendo protegido pela Igreja (Idalina. *O Baurú*, 20/11/19010; Onde está Idalina? *O Baurú*, 26/02/1912).

¹¹ Na edição de 07/08/1901 há nota informando que José Romero, representando o jornal anticlerical "A Lanterna" ministrou a palestra intitulada "A ação perniciosa do clero" no Cinema Recreio. O convidado teria sido trazido pelo professor e redator José de Arymathéa Machado.

¹² *Diário da Noroeste*, publicado entre 1925 e 1930, e *Correio da Noroeste*, publicado entre 1931 e 1968.

Fora de seu próprio meio social, os trabalhadores tinham pouco espaço de representação. Os estudos de Prado e Capelato (1980) demonstram o perfil da atuação do símbolo da grande imprensa paulista do início do século XX, o Estado de S. Paulo¹³. As pesquisas das autoras centradas nos editoriais do periódico, no período entre 1925 e 1945, apresentam um jornal de posicionamento conservador, temeroso diante do movimento social e do comunismo. O projeto político da empresa e dos intelectuais componentes da redação era de criar um país seguindo o modelo norte-americano e de normatizar as classes populares tornando-as educadas, ordeiras, normatizadas e produtivas (Capelato, 1989)¹⁴.

O segundo tema abordado pelo O Baurú a ser destacado é a situação dos funcionários da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil e dos trabalhadores que atuavam nas obras de instalação da linha férrea e eram contratados por empreiteiras. O jornal noticiava acidentes de trabalho, falta de assistência médica aos trabalhadores, maus-tratos no trabalho, com situações agravadas para os contratados pelas empreiteiras¹⁵. Em alguns momentos, os redatores respondiam às críticas que circulariam na cidade e outros periódicos acusando o jornal de ser contra a empresa Estrada de Ferro Noroeste do Brasil¹⁶. O impresso argumentava que procurava colocar-se como defensor dos direitos dos trabalhadores e contra a exploração exercida pelas empresas¹⁷.

Em fevereiro de 1910, há denúncia de que um grupo de homens com maleita estava abandonado próximo às instalações da Noroeste em Bauru. Diariamente havia cerca de vinte e cinco pessoas naquelas condições. Sem trabalho, sem dinheiro, sem atendimento médico, o grupo mendigando revelava, segundo o redator, a existência de uma “miséria triste e cheia de horrores”¹⁸. “Os desgraçados que ontem trabalharam para o progresso de nosso estado, hoje são obrigados a morrer se não de doença, de

¹³ O outro jornal de destaque no estado era o Correio Paulistano confessadamente veículo oficial do Partido Republicano Paulista.

¹⁴ Na obra O Bravo Matutino (Capelato & Prado, 1980) há uma análise do posicionamento do O Estado de São Paulo em relação ao movimento operário no período de 1902 e 1917 em São Paulo (Bárbara Weinstein – “Impressões da elite sobre os movimentos da classe operária. A cobertura da greve em O Estado de S. Paulo – 1902-1917”. Apêndice, p.135-176). A autora considera que em quatro movimentos políticos grevistas dos operários (1906, 1907, 1912, 1917) pouquíssimas vezes apareceram informações com destaques na primeira página. Apesar de certa indiferença, Weinstein identifica simpatia do jornal pelos movimentos grevista de 1912 e 1917. O Estado de S. Paulo condenava a violência operária, mas achava justas as reivindicações por reajustes salariais. A autora argumenta que nesse momento, nas primeiras duas décadas do século XX, a classe operária ainda não era vista pela elite como significativa ameaça à ordem social, “era pequena, fraca e merecedora de proteção”, por isso, o posicionamento do periódico ser mais liberal em relação aos movimentos

¹⁵ Em julho de 1909, ocorreu uma greve dos trabalhadores da instalação da linha por estarem sem pagamento há meses (Greve? Noroeste. O Baurú, 25/07/1909, p.1). Meses depois é noticiada uma confusão envolvendo dois trabalhadores das obras que arrombaram a porta de um estoque de comida para obtê-la por estarem com fome. Quando o feitor e outros trabalhadores descobriram, houve agressão e os dois fugiram graças à passagem de um trem. O redator solidariza-se com os dois ladrões, porque o ato seria justificado pela fome, e critica a arbitrariedade dos funcionários da NOB por agredirem os dois famintos (Roubos e Pancadas. O Baurú, 30/11/1909, p.1). No mesmo ano, o jornal noticia e protesta contra a situação de um funcionário doente que foi enviado para Bauru para ser tratado, mas teria esquecido o documento médico que o autorizaria a viajar pelo trem em busca de atendimento. O chefe do trem expulsou o trabalhador do carro por ele não ter o bilhete. O indivíduo foi abandonado à beira da linha e no meio do mato sem estar em condições de locomover-se. Tudo fora descoberto e relatado por um jornalista que estava no mesmo trem do ocorrido (Na Noroeste- para quem apelar? O Baurú, 25/04/1909, p.1).

¹⁶ Auto-defesa. O Baurú, 27/03/1909, p.1; Muito Demorou. O Baurú, 09-05-1909.

¹⁷ Moratelli (2009) defende que a instalação de ferrovias era um empreendimento capitalista com a participação de bancos, empresas empreiteiras, engenheiros, fornecedores de materiais e equipamentos e especuladores. A exploração acentuada da força de trabalho por empreiteiras foi a tônica nas obras da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil. Eram comuns baixos salários, atrasos nos pagamentos, ausência de segurança, alimentação deficiente e má qualidade, falta de assistência médica, jornadas excessivas.

¹⁸ ESMOLAS. O Baurú, 13/02/1910, p.1.

miséria pelos maus tratos, morrer de fome”. O viés anticlerical é explicitado quando o autor observa que a situação era mais gritante porque os moradores e autoridades de Bauru ficavam indiferentes ao drama ao mesmo tempo em que se mobilizavam para arrecadar dinheiro visando à construção de uma casa paroquial.

Na mesma edição há uma nota informando que o ministro da Viação fora notificado pelo ministério das relações exteriores de que a Companhia Estrada de Ferro Noroeste do Brasil estava enviando para Assunção no Paraguai trabalhadores doentes. Seria uma estratégia da empresa para desvencilhar-se deles. O redator toma posição em defesa dos indivíduos descartados, além de reportar brevemente o ocorrido, comenta que “é dever da companhia zelar pela saúde de seus empregados, provendo-lhes o tratamento, em caso de necessidade”¹⁹. Um mês depois, nova nota denuncia que, em Itapura, à beira do Rio Paraná, a empresa estava enterrando à noite os corpos de trabalhadores mortos por maleita²⁰. Ação devia-se à tentativa de ocultar o número de mortos e não causar alarme entre os trabalhadores²¹.

Há sutis diferenças no intrincado posicionamento do jornal em relação às diversas instâncias sociais. A defesa dos trabalhadores, a crítica dos exploradores do trabalho e a presença de tendência anarquista dentre os redatores convivem com a simpatia pela ferrovia, particularmente a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil (NOB). A construção da rede férrea estava transformando o Oeste de São Paulo. Para usar palavras da época, a ferrovia era entendida como sinônimo de “progresso” e de “modernidade” (Castro, 1993, Hardman, 1991). Essa representação social do processo de ocupação da região por fazendas de café, surgimento de cidades e base ferroviária norteava textos apologéticos em torno das transformações do território²². E essas transformações eram pensadas na perspectiva da expansão bandeirante dos paulistas que se agigantava por meio da inserção no mercado internacional: “era São Paulo... a terra do Progresso e do café”²³. Nessa lógica, Bauru era valorizada com o ponto de conexão entre o Mato Grosso e São Paulo, a cidade por onde convergiam três linhas ferroviárias que consolidavam o próspero futuro do país²⁴.

Outro ponto, é que a ferrovia financiada por verba federal marcava a presença da presidência da república e articulava relações entre os poderes municipal, estadual e federal. A chegada da NOB à Bauru com sede administrativa e base da construção da linha transformou o vilarejo adquirindo peso político importante²⁵. As visitas de autoridades e periódicas inaugurações de trechos eram cobertas por longos textos

¹⁹ Noroeste. O Baurú, 06/02/1901. p.2.

²⁰ É POSSÍVEL. O Baurú, 28/03/1901, p.2.

²¹ Essas matérias são suficientes para indicar a existência de péssimas condições de trabalhos nas obras de instalação da ferrovia. Castro (1993) demonstra detalhadamente as condições degradantes dos operários na construção da ferrovia Noroeste.

²² Noroeste do Brasil. Importância econômica. O Baurú, 16/02/1908. p.2; De Avanhandava. O Baurú. 27/10/1907. p.1;

²³ “e que demonstra a prosperidade crescente do Estado que é o esteio econômico da União e o fato quase único do seu progresso”. Chronica Semanal. O Baurú, 17/11/1912, p.1; De Viagem. O Baurú. 05/03/1922. p.1 Essa mesma perspectiva está na série de reportagens que um editor do Estado de São Paulo, Brenno Ferraz, publicou em 1923 em seu jornal e, em 1924, em livro (Ferraz, 1924).

²⁴ Dr. Afonso Pena. O Baurú, 16/02/1908, p.1; Inauguração. O Baurú, 16/02/1908. p.2; Noroeste do Brasil. O Baurú.16/08/1908.

²⁵ Dados sobre a cidade são imprecisos. Em matéria do próprio jornal de 1907 aponta a existência de 4.000 moradores na área urbana e 15.000 no município com 800 eleitores (Collectoria Federal, O Baurú, 20/10/1907).

laudatórios aos eventos e aos visitantes ilustres²⁶. Nesse sentido, deve-se destacar a atuação do O Baurú em dupla via: ele se posicionava com textos simpáticos à importância da ferrovia para a região, tinha alinhamento a um grupo liberal do PRP e ainda posicionava-se atrelado ao jogo de forças internas às elites, mas, ao mesmo tempo, combatia as arbitrariedades da empresa em relação ao descaso no tratamento dos trabalhadores e se distanciava da Igreja objetivando um pensamento laico.

No decorrer da década de 1910, o jornal mantém posição crítica à Igreja. Ele posiciona-se contra o bispo em várias ocasiões, tais como transferência de pároco e na resistência da Igreja em concordar com a realocação da matriz. Um projeto de modernização urbana previa a construção de um jardim público e, para isso, previam o deslocamento do templo, que estava no meio do largo, para outro terreno em frente à nova praça. As polêmicas duraram meses e numa noite a prefeitura demoliu o prédio sem autorização bispo. Apesar de o periódico fazer oposição ao prefeito Manoel Bento da Cruz, apoiou o ato e manteve a polêmica por meses.

Embora o diretor Cardarelli fosse novato na cidade, ele gradativamente é aceito e incorporado pela elite local. No decorrer dos anos 1910, torna-se cada vez mais explícito sua vinculação à maçonaria e os vínculos entre o pensamento livre defendido pelos anarquistas e alguns grupos maçônicos. Peres (2004; 2011), demonstra que em São Paulo desse período, anarquistas, maçons e até espíritas compartilhavam de alguns espaços e instituições com jornais libertários, associações esotéricas e a Escola Moderna de administração libertária. Um ponto que aproximava esses grupos diferentes era o livre pensamento, a oposição à hegemonia da Igreja Católica, a política coronelística e oligárquica da Primeira República. Havia um viés iluminista, iconoclasta e liberal contrário ao conservadorismo vigente e ao autoritarismo do Estado, somado a elos de sociabilidade mediada pela cultura letrada (Barata, 1994). E essa rede político-cultural estendeu-se pelo país e interior de São Paulo, promovendo debates, arrebanhando adeptos e municinando polêmicas.

A perspectiva operária não revela o mesmo vigor do anticlericalismo. A partir de 1913, a militância favorável aos operários entra em descenso, o tom anarquista esvanece e o jornal vai se tornando anódino, embora Cardarelli continuasse na direção. Apesar do curto período de combatividade, é significativo que um periódico pequeno, produzido em uma cidade nova e no interior do estado, opte por eleger os trabalhadores como um critério de noticiabilidade (Traquina, 2005). Essa opção pode ser explicada pela importância do movimento anarquista no início do século XX, apesar da repressão estatal e dos cerceamentos exercidos pelas classes dominantes²⁷. Outro ponto é que os ferroviários formavam um grupo significativo nesse período. Compunham um contingente importante de trabalhadores urbanos, registrados, com associações e formas de trabalho com característica industrial. Também

²⁶ Inauguração da Noroeste do Brasil. O Baurú. 16/02/1908, p.1 e 2.

²⁷ Uma demonstração da existência de movimentos de trabalhadores que procuravam se organizar é uma nota da Liga Operária informando que no início do ano seguinte seriam reajustados os ordenados de pedreiros e serventes. (Liga Operária. O Baurú, 24/12/1912).

já se organizavam politicamente, realizando movimentos reivindicatórios e greves de repercussão. Um exemplo foi a greve dos ferroviários da Companhia Paulista de Estradas de Ferro em 1906 que parou milhares de funcionários por várias cidades do estado por cerca de suas semanas. Mas, talvez, o que ajude a explicar, é a presença de intelectuais simpáticos à causa em um jornal de uma cidade que surgia como fronteira do movimento social da época²⁸. A reunião de trabalhadores nacionais e oriundos de várias nações (portugueses, espanhóis e italianos) em uma região de fronteira, onde a sociedade não estava ainda totalmente estabelecida e as normas eram tênues, seria vista pela militância como arena suscetível de intensas deflagrações políticas. Nessa lógica, entravam na pauta os direitos dos trabalhadores e a necessidade de reconhecimento social da classe operária e como extensão das lutas que ocorriam nos grandes centros.

Em outra perspectiva, parte da população bauruense de bem ficasse sobressaltada com a presença de muitos forasteiros e aventureiros pela região de fronteira, considerada como o lugar de novas oportunidades. Além do alto número de pessoas buscando emprego, e tudo indica, com predominância masculina, em pelo menos um momento há menção a “deportados”. Uma matéria de 1913 denuncia que o governo do Estado estava enviando compulsoriamente pessoas presas na capital. Seriam malandros, prostitutas, mendigos e pessoas consideradas ociosas, aptas ao trabalho, mas sem comprovação do mesmo. Eles estariam tirando a tranquilidade dos moradores das cidades à beira da linha e até dos funcionários que moravam ao lado do leito ferroviário. Houve reclamações de bebedeiras, mendicância e furtos por levas de famintos e mulheres sem-vergonha, bem como de pessoas que buscavam voltar para a capital, mas não tinham posses suficientes²⁹. O redactor reconhece a situação de desamparo de alguns causada pelas autoridades da capital, mas observam que os moradores da região estão sendo prejudicados pela presença de miseráveis e aventureiros. O caso fora denunciado por jornais operários e por veículos da grande imprensa de São Paulo e Rio de Janeiro (Castro, 1993). Durante alguns anos a polícia passou a prender malandros, desocupados, prostitutas, trabalhadores manuais e ocasionais para enviá-los à obras da Noroeste. A estratégia servia para atender a necessidade das empreiteiras de mão de obra barata e para expulsar das ruas os indivíduos indesejáveis. Grupos deles eram escoltados até as obras e obrigado e se empregar na construção. Parte desses deportados escapava e passava por Bauru, provocando os protestos de moradores locais.

²⁸ Uma questão que fica sem resposta é a identificação dos redatores e da direção do veículo que ajudariam a explicar o intrincado posicionamento político do veículo. Tarefa difícil porque não há informação biográfica sobre os profissionais. É possível afirmar que eles foram esquecidos, na memória da cidade e da imprensa eles não aparecem. Os jornalistas de destaques lembrados pela sua atuação são dos anos 1920, particularmente aqueles que atuaram no jornal *Correio da Noroeste* e atravessaram a década seguinte atuando na imprensa local. Uma das grandes lacunas no estudo da imprensa no interior são as informações biográficas que ajudariam a entender melhor as relações profissionais e políticas dos periódicos.

²⁹ Baurú acha-se invadido por uma enorme quantidade de homens e mulheres que, deportados pela polícia da capital, para a “Noroeste, da melhor forma possível regressam a esta cidade e, faltando-lhe por completo todo e qualquer recursos para regressarem a sua procedência, estabelecem suas residência nas ruas e nos prédios em construção, fazendo deste pobre Baurú o teatro das suas exibições de misérias, de pouca vergonha e de embriaguez.” *Os Deportados*. O Baurú, 30/03/1913, p.1.

A problematização do posicionamento que O Baurú faz em relação aos grupos sociais indicam algumas problemáticas da sociedade e da imprensa da época com perspectivas contraditórias. O jornal surge nos quadros de uma imprensa forjada para expressar os interesses das elites envolvidas pela política oligárquica da primeira república, entretanto posiciona-se em tendência mais liberal do Partido Republicano Paulista, em alguns momentos colocando-se na oposição, possibilitando espaço para críticas aos que estavam no poder. Essa brecha será alimentada, durante alguns anos, por um grupo afinado às ideologias operárias e que teria um terreno fértil numa região em que novas contradições sociais estavam em efervescência, havendo um contingente popular suscetível a mobilização social e política. Temos aí, campos políticos opostos convivendo e alimentando-se nas mesmas páginas.

Afinado ao movimento operário por alguns anos, O Baurú abre espaço de representações políticas aos trabalhadores ferroviários, ampliando as possibilidades para a imprensa dialogar com grupos tradicionalmente ausentes de suas páginas. Os conteúdos e gêneros do impresso variam (anúncios de reuniões, notas relatando movimentação de organizações políticas, notícias denunciadoras das condições de trabalho degradante, textos analíticos e mordazes sobre atuação da igreja e sobre a política da NOB com os trabalhadores), mas os objetivos convergem para a defesa temporária da classe operária ferroviária.

Em outra perspectiva, O Baurú compartilhava e reproduzia as representações sociais dominantes em relação aos padrões de formação do espaço público, da organização da vida urbana, da normatização da classe operária produtiva, ordeira e submissa. Antes mesmo da implantação dos direitos sociais, que passam a ocorrer significativamente depois de 1930, os havia sido atribuída a eles as formas consideradas corretas de inserção social.

O jornal manteve, durante toda a sua existência, o discurso de que estava defendendo a sociedade, o interesse público, as necessidades da cidade e também dos trabalhadores e atacando as instituições tradicionais e os coronéis. Seus redatores teriam compromisso com a verdade, posição defendida Rui Barbosa, expoente tanto da política e como do jornalismo da época (Barbosa, 2008). A combatividade durou alguns anos e a ambiguidade por toda a existência do periódico. De qualquer maneira, fica uma trajetória singular de atuação jornalística, contemplando perspectivas de representação política ligeiramente diferenciadas e demonstrando a presença de diversas temporalidades em um mesmo jornal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barata, A. M. (1994). A Maçonaria e a Ilustração Brasileira. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, (1), 78-99.
- Barbosa, M. C. (2007). *História Cultural da Imprensa. Brasil - 1900-2000*. Rio de Janeiro, Mauá.
- Barbosa, R. (2008). *A Imprensa e o dever da verdade*. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

- Benjamin, W. (1985). Sobre o Conceito de História. In *Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaios Sobre Literatura e História da Cultura* (pp. 222-232). São Paulo: Brasiliense.
- Capelato, M. H. (1989). *Os Atrás do Liberalismo. Imprensa Paulista 1920-1945*. São Paulo: Brasiliense.
- Capelato, M. H. & Prado, M. L. (1980). *O Bravo Matutino. Imprensa e ideologia: o jornal O Estado de S. Paulo*. São Paulo: Editora Alfa-Ômega.
- Castro, M. I. M. (1993). *O Preço do Progresso. A Construção da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil (1905-1914)*. Mestrado em História. Campinas: Unicamp.
- Chesneaux, J. (1995). *Devemos Fazer Tábula Rasa do Passado? Sobre a história e os Historiadores*. São Paulo: Ática.
- Costa, C. (2005). *Pena de Aluguel: escritores jornalistas no Brasil 1904-2004*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Cruz, H. de F. (2000) *São Paulo em Papel e Tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915*. São Paulo: EDUC; FAPESP; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP.
- Darnton, R. (1995). Jornalismo: toda notícia que couber, a gente publica. In *O Beijo de Lamourette. Mídia, Cultura e Revolução* (pp.70-97). São Paulo: Companhia das Letras.
- Ferraz, B. (1924). *Cidades Vivas*. São Paulo: Monteiro Lobato & Comp. Editores.
- Ferreira, M. N. (1998). *A Imprensa Operária no Brasil - 1880-1920*. Petrópolis: Vozes.
- Hardman, F. F. (1984). *Nem Pátria, nem Patrão!*. 2. Ed. São Paulo: Brasiliense.
- Hardman, F. F. (1991). *Trem Fantasma. A Modernidade na Selva*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Jeanneney, J.-N. (1996). A mídia. In R. Remond (org), *Por uma história política* (pp.213-225). Rio de Janeiro: FGV/UFRJ.
- Medina, C. (1998). *Notícia, um produto à venda. Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 3. ed. São Paulo. Summus.
- Moratelli, T. (2009). *Os trabalhadores da construção da Estrada de Ferro Noroeste do Brasil*. Dissertação de Mestrado em História. Campinas: Unicamp.
- Peres, F. A. (2004). *Estratégias de aproximação: um outro olhar sobre a educação anarquista em São Paulo na Primeira República*. Dissertação de Mestrado em Educação. São Paulo, USP.
- Peres, F. A. (2011). Entre Espíritas, maçons e anarquistas: Anália Franco, João Penteado e a educação em São Paulo na Primeira República. *Horizontes*, 29, 2, 35-46.
- Ribeiro, M. (2013). *Jornalismo, Cidade e Sociedade em O Baurú*. Relatório de Iniciação Científica, Fapesp.
- Schudson, M. (1978). *Discovering The News. A Social History of American Newspapers*. Basic Books.
- Sodré, N. W. (1999). *História da Imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular.

A rádio antes da rádio...

JORGE BRUNO VENTURA

jorge.bruno@ulusofona.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

Os acontecimentos que originaram o aparecimento da tecnologia da rádio têm de ser vistos de uma forma agrupada através de núcleos de progresso relacionados com áreas temáticas como por exemplo a electricidade, a transmissão de dados à distancia, o som e o registo sonoro e o registo vocal. Cada um destes núcleos de progresso são caminhos que contribuíram para o aparecimento da tecnologia da rádio. O presente texto tenta justificar a necessidade de perceber os acontecimentos relacionados com a génese da rádio de forma contextualizada por núcleos de progresso com o objectivo de melhor perceber a história da rádio antes do seu aparecimento. Uma génese que tem em comum a necessidade sempre sentida pela humanidade de conseguir de forma mais rápida e eficiente a transmissão de dados através da possibilidade da eliminação ou delimitação das barreiras temporais e físicas.

Palavras-Chave: Rádio; história dos meios; telegrafia

A TRANSMISSÃO

Apesar do telefone e de outras invenções relacionadas com a comunicação, gravação e reprodução de sons, terem surgido no século XIX, não é exclusivo desse período temporal o pensamento e o desejo de transmitir sons à distância¹. A 'reprodução técnica', oferecida durante o século XIX ao homem, possibilitou o desejo de prolongar, dar continuidade à vida e simular uma omnipresença. A infinitude da vida, sentida como uma frustração, um desânimo e uma angústia, criou o desejo de conquistar o espaço e ganhar outra dimensão. O homem nunca se contentou com a finitude, e sempre a quis contrariar.

Neste contexto relacionado com a comunicação, registo e reprodução sonora, devem ser destacadas algumas invenções que se tornaram pilares daquilo que é o conceito de conforto dos dias presentes. Um dos exemplos é a lira mágica, que Charles Wheatstone² criou em 1821. Um aparelho mecânico, constituído pela imitação de uma lira pendurada por um cabo de aço, ligado à estrutura de um instrumento, que tinha de ser piano, harpa ou gaita-de-foles, e que emitia o timbre desse instrumento através da transmissão de vibrações (ver figura 01). Wheatstone materializou o pensamento de Robert Hooke, que em 1667 divulgou a hipótese da propagação do som através de um cabo.

¹ Por exemplo, os trabalhos desenvolvidos pelo cientista britânico Robert Hooke, durante o século XVII.

² Cientista britânico que viveu no século XIX. Foi o inventor de várias inovações associadas à era vitoriana, incluindo a estereoscopia.

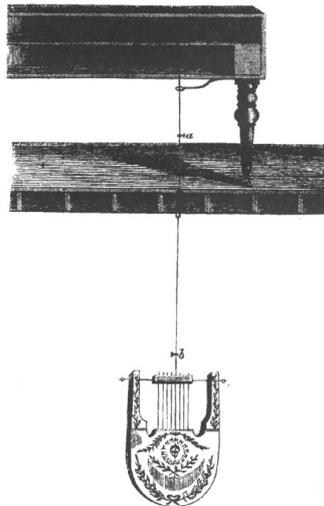


Figura 01 – ‘Lira mágica’ criada por Charles Wheatstone

As capacidades de difusão do som através da vibração estavam definitivamente provadas e viriam a ser aplicadas nos anos 30 do século XIX, com a invenção e desenvolvimento de sistemas de telegrafia. Em 1832, Pavel Schilling³ desenvolve um telégrafo eléctrico constituído por uma consola de emissão, que tinha dezasseis teclas semelhantes a um piano que interferiam na corrente eléctrica, e por uma consola de recepção com 6 galvanómetros de recepção. O aparelho permitia a transmissão de sinais com variadas combinações que ofereciam uma relação com os números e as letras de acordo com uma tabela criada pelo próprio Schilling.

Poucos anos depois, em 1839, William Cooke⁴ e Charles Wheatstone inventam um novo telégrafo eléctrico muito semelhante ao modelo de Schilling e pela primeira vez dão-lhe uma utilização comercial, colocando-o ao serviço da Great West Railway⁵: il fait une première démonstration aux dirigeants de plusieurs compagnies ferroviaires et signe en 1838 un accord avec la Great West Railway pour installer une première ligne de treize milles (Flichy, 1991:61)⁶. Apesar de tudo, um sistema capaz de reproduzir a voz ainda não estava criado. Apenas existia a capacidade de produzir vibrações, de efectuar o envio de sinais que necessitavam de uma correspondência para com aquilo que era a privilegiada forma de comunicação entre os Homens, a voz; a fala. Este era um grande desafio que se apresentava à humanidade, o de transportar um fenómeno que acontecia num determinado tempo e espaço (o momento da emissão da fala) para um outro espaço e um outro tempo. Grande parte, ou mesmo a totalidade deste desafio que se apresentava ao Homem, ficaria resolvido com a capacidade de gravação ou de registo.

³ Inventor e diplomata que viveu na passagem do séc. XVIII para o XIX. Nasceu em Revol, actual Talin.

⁴ Inventor inglês, professor no King's College, e que viveu no séc. XIX.

⁵ Companhia de caminhos-de-ferro britânicos, fundada em 1833.

⁶ No seguimento do presente texto será analisada a importância do telégrafo eléctrico no desempenhado na transmissão de dados.

O REGISTO DO SOM – O MEIO

Em 1856, um dos principais fotógrafos da época, o francês Nadar⁷, divulgou a ideia de um daguerreótipo⁸ sonoro para efectuar o registo dos sons. Essa máquina, baptizada pelo francês como fonógrafo, fora pensada com base no mesmo princípio do registo de imagens feito pela câmara escura.

Mas aquele que é considerado o primeiro sistema com capacidade de efectuar o registo sonoro, é o fonautógrafo (figura 02). Invenção de Édouard-Léon Scott de Martinville⁹ em 1857, esta máquina tinha a capacidade de gravar os sons em cilindros de papel, madeira ou vidro, mas apenas registava e não oferecia a possibilidade de reprodução. No entanto, não deve ser desprezada em nada a característica de dar a ver o som porque “son objectif était de réaliser une ‘sténographie naturelle’ et d’étudier les mécanismes de la parole” (Flichy, 1991: 93). Outra relação importante desta invenção com o entusiasmo da visualização do som, deve-se ao facto de Scott ser livreiro e impressor e por isso, ter uma relação privilegiada com o sentido da visão. A capacidade de, pela primeira vez, se poder visualizar uma forma de som ganhou uma capacidade de fascínio ainda maior. O Homem conquistava novos territórios através da possibilidade de efectuar o registo de algo que até então era efémero e vazio aos seus olhos – o som. A possibilidade de passar a ver o que até então não era visto, faz o Homem conquistar novos territórios e novas dimensões. Aliás, os escritos deste inventor francês remetem sempre para uma comparação com os inventos sobre a fotocópia e a visualização da luz.

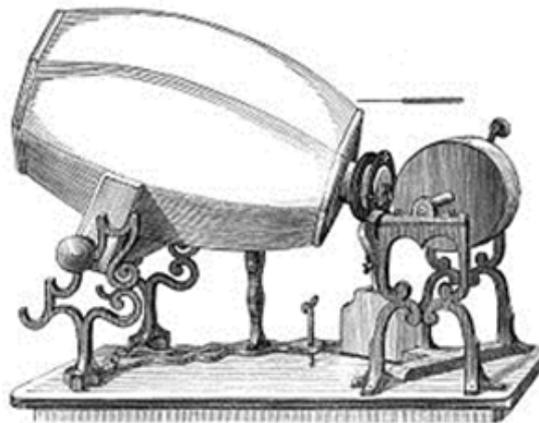


Figura 02 – O fonautógrafo de Léon Scott

Mas a invenção de Scott tinha mais uma dimensão inovadora para o Homem, o efeito de humanização da máquina. O Homem conquistou a máquina, neste caso com a introdução de um mecanismo semelhante ao tímpano humano, “essa membrana fina que separa o ouvido externo do ouvido médio e cuja tensão é a

⁷ Pseudónimo de Gaspard-Félix Tournachom, fotógrafo francês que viveu em Paris no século XIX. Para além da dedicação à fotografia, Nadar foi ilustrador, jornalista, novelista, caricaturista e balonista. Ao efectuar trabalhos nas catacumbas de Paris foi dos primeiros fotógrafos a usar luz artificial.

⁸ Processo fotográfico feito sem uma imagem negativa.

⁹ Impressor e livreiro francês que viveu em Paris durante o século XIX.

causa da distinção e timbre de todos os sons que ouvimos, tornando maravilhosa todas as vozes” (Ribeiro, 2011: 99). A humanização das máquinas, que ousava em última análise permitir que estas pudessem ensaiar comportamentos semelhantes aos do Homem, teve prolongamento numa outra máquina, o Ouvido fonautógrafo de Bell (figura 03).

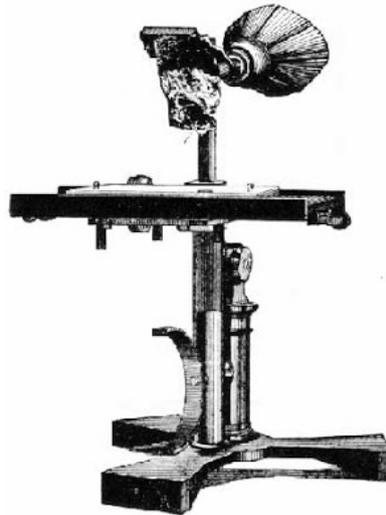


Figura 03 – O Ouvido fonautógrafo de Bell

Esta máquina, criada por quem anos mais tarde viria a ter a patente do telefone, tinha incorporado um ouvido humano e ia ao encontro da tentativa de resolução dos problemas causados pelas limitações auditivas de alguns humanos. O inventor considerava que esta máquina poderia ser um importante auxílio no desenvolvimento das capacidades de aprendizagem dos surdos-mudos¹⁰, “desde os estudos e práticas sobre a surdez, os avanços na concepção de um instrumento que capacite a consulta médica mediada, o aparecimento da otologia enquanto especialidade médica e a atenção com o que fazíamos do que ouvíamos desemboca nesse estranho aparelho a que Bell chamou “*Ear Phonautograph*” (Ribeiro, 2011: 100).

A partir desta invenção, o timpânico passou a ser uma cultura. Uma cultura que tinha como pilar a transformação da onda sonora em sons, e, também, a capacidade de executar o caminho inverso, transformando o som em ondas sonora.

Já o dissemos, um dos prazeres na invenção de Scott, e que exercia fascínio ao seu autor, foi a possibilidade de olhar o som, a capacidade de se sentir a sua autografia torna a sua invenção um aparelho timpânico: “expelido um som para uma membrana (diafragma) a sua vibração produzia, através de estilete, num rolo, a «forma» dos diferentes sons” (Ribeiro: 2011: 100).

¹⁰ Bell tinha um grande interesse por esta área do saber, adquirido pela influência dos trabalhos realizados por seu pai e avô nesta área. Para além disso, sua mulher, Mabel, era surda e Bell leccionou a crianças surdas em Londres e Boston. Em criança, juntamente com os seus irmãos, desenvolveu um aparelho que reproduzia o aparelho fonador e que balbuciava, com a ajuda de um fole, a expressão “ma-ma”, com a colocação dentro de uma caveira de um tubo com cordas vocais, palato, língua, dentes e lábios. Bell era um importante membro da defesa de uma aprendizagem da linguagem, pelos surdos-mudos, a partir da escola oralista em detrimento da escola gestualista. Aliás, no Congresso de Milão, em 1890, venceu a sua tese, o que alterou profundamente o modo de ensino nas décadas seguintes.

Estes primeiros inventos eram gravadores, tal como paleophone de Charles Cros¹¹, faltava-lhes ainda a reprodução e dispositivos que fizessem deles verdadeiros mediadores comunicativos. Faltava-lhe o princípio e o fim, ou por outras palavras o microfone e o altifalante. Concentremos a nossa atenção nesses dois dispositivos.

O PRÍNCÍPIO E O FIM

Um outro tipo de trabalho, para além do anteriormente descrito, foi desenvolvido com o objectivo de ampliar o som e melhorar as qualidades de recepção sonora. David Hughes¹² criou um aparelho com a capacidade de aumentar o volume dos sons no local de recepção e baptizou-o de microfone (figura 04): “les sons au lieu d’arriver très affaiblis à la station de réception, comme cela a lieu avec les téléphones ordinaires, même avec celui de M. Edison, y sont comme je l’ai déjà dit, le plus souvent reproduits avec une amplification notable, et de là le nom de *microphone* que M. Hughes a donné à ce système téléphonique” (Du Moncel, 1878: 162) e “Il est vrai qu’avec ce système on peut parler de loin dans l’appareil, et j’ai pu même transmettre de cette manière une conversation à voix élevée étant placé à huit mètres du microphone” (Du Moncel, 1878: 09).

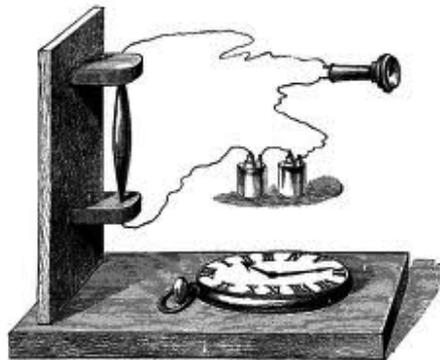


Figura 04 – O microfone de David Hughes

Hughes sempre acreditou que a luz e o calor eram variáveis capazes de alterar a condutividade dos corpos. As vibrações sonoras transmitidas a um condutor atravessado por uma corrente, influenciaria as moléculas condutoras e seria equivalente ao encurtamento ou alongamento dos condutores. Era opinião do inventor que, se tal se verificasse, o som poderia ser transmitido à distância porque as variações da condutividade seriam consequência da variação da intensidade da corrente. Este aparelho era composto por uma caixa com dois pequenos cubos de carbono, um em cima do outro, ligados por uma haste: “ce crayon appuie par une de ses extrémités

¹¹ Poeta e inventor francês que viveu no séc. XIX. Cros não deixou que a sua veia poética passasse ao lado dos seus pensamentos sobre o registo sonoro como prova o poema seguinte poema de sua autoria: Comme les traits dans les camées / J’ai voulu que les voix aimées / Soient un bien qu’on ne garde `jamais / Et puissent répéter le rêve / Musical de l’heure trop brève / Le temps veut fuir, je le soumets.

¹² Industrial, músico e inventor que viveu no séc. XIX. Nasceu em Londres, mas viveu grande parte da sua vida nos Estados Unidos.

dans le trou du charbon intérieur et doit belotter dans le trou supérieur qui ne fait que le maintenir dans une position plus ou moins rapproché de cette de l'équilibre instable, c'est-à-dire de la verticale” (Du Moncel, 1878: 165). Difundia-se assim, o som de quem falava apesar dos ajustes necessários feitos com a haste colocada entre os dois cubos.

Das várias experiências desenvolvidas, Hughes concluiu que o sucesso técnico do microfone dependeria do número de contactos e da perfeição dos mesmos, e que o carbono seria o material ideal por não oxidar e ter excelentes resultados no contacto com o mercúrio .

No entanto, a transmissão e a reprodução da palavra viria a encontrar uma outra disposição física do microfone. A aplicação dos princípios descobertos por Hughes colocados na vertical e com o carbono “fixe est collé au centre de la membrane tendue d'un téléphone à licelle” (Du Moncel, 1878: 177). Foram vários os arranjos e as formas que os microfones foram tomando, sempre num caminho que os foi tornando menos complexos e mais eficazes.

Já tínhamos o princípio, o microfone, e o fim chega com o altifalante, e com a possibilidade de criação de um espaço físico entre o aparato e o ouvinte. A escuta necessitava de uma proximidade, quase uma intimidade com a fonte que impulsionalava o corpo a dobrar-se, uma inclinação para a fonte sonora. Era necessário que o som a ser escutado percorresse um caminho até à zona onde se encontrava o ouvido, a pessoa: “Ora esta audição e o seu aparelho não podiam ficar presos a poucos metros quadrados, a partir dos quais todo o som era apenas o ruído que já se ouvia mesclado com palavras ou a música das proximidades” (Ribeiro, 2011: 165). O altifalante passou a ser o mediador e o som ganhou um novo contexto físico. Para um mesmo som a mediação do altifalante permitiu uma escuta em várias localizações dentro de um mesmo 'espaço' físico, isto é, passaram a existir vários pontos de escuta tal como se verifica nos dias de hoje com a alta voz dos modernos telefones. O som emitido passou a construir uma imagem sonora para quem se exponha ao sinal emanado pelo altifalante: “Na verdade os aparelhos de comunicação, se começaram por ser um regulador do mundo sonoro, no sentido da sua gravação e reprodução, tornaram-se com os avanços tecnológicos, e a perda de alguma hegemonia da visão, simultaneamente emissor e meio, tendo passado de uma fase de documentação a uma frase de construção ou produção” (Ribeiro, 2011: 166).

O aparecimento de máquinas com capacidade de ampliarem o som promoveu aplicações várias a estes equipamentos. Se por um lado, o estetoscópio e a semiótica dos ruídos possibilitaram o diagnóstico de doenças através da escuta dos sons do corpo, por outro lado, e com uma vertente mais lúdica, o teatrofone oferecia a oportunidade de se escutar a ópera, o género musical mais popular na época, fora dos seus ambientes de representação.

Mas aprofundemos um pouco mais estas questões. O estetoscópio promoveu os ruídos do corpo humano a um conjunto de significados e para a identificação de estados. O médico René Laennec¹³, quando confrontado com o pudor de encostar o

¹³ Médico francês que viveu na passagem do século XVIII para o século XIX.

ouvido ao peito de uma jovem para auscultar o coração, fez um tubo de papel que lhe permitiu, não só auscultar em perfeitas condições a jovem, mas também, perceber que a qualidade de escuta melhorava com recurso a esse artefacto (ver figura 5). Estava inventado o estetoscópio, apesar de só no século XX ter ganho a forma pelo qual é hoje conhecido. A partir desta descoberta, Laennec desenvolveu um dicionário da semiótica dos ruídos do corpo humano ao efectuar o registo dos sons num livro com o nome “De l’Auscultation Médiante”, que teve edição em Agosto de 1919.



Figura 05 – Médico a auscultar uma criança com recurso aos primeiros modelos de estetoscópio

As máquinas com a capacidade de ampliarem o som promoveram também novas formas de prazer e lazer, permitindo a transladação do espaço de ocorrência do prazer, como o de escutar música em directo.

O teatrophone¹⁴, que tanto sucesso obteve em algumas cidades¹⁵, e que se pode considerar como a génese de alguns conteúdos que mais tarde se tornaram populares na rádio, permitiu a transmissão de espectáculos de alguns teatros e salas de concertos para locais de recepção onde se podia escutar na íntegra o que se passava na apresentação pública do espectáculo: “not only were the voices of the actors, actresses and singers heard in this way but also the instruments of the orchestra, the applause, laughter of the audience and the voice of the prompter were heard” (Crook, 2001: 16). Em Portugal, no ano de 1884, Dom Luís I¹⁶ impedido de ir ao São Carlos assistir à récita de uma ópera, teve oportunidade de a ouvir em directo por meio da instalação de uma linha de teatrophone entre o teatro a sua residência, no Palácio da Ajuda. O sucesso da iniciativa foi tão grande que passado um ano o Teatro de São Carlos comercializava um sistema de teatrophone. A troca de uma determinada quantia de dinheiro, era possível escutar um conjunto de récitas em zonas da cidade como: Palhavã, Olivais e Braço de Prata. Temos a antecipação de um modelo de negócio muito em voga nos dias de hoje na televisão, o *pay per view* e também a antecipação de um modelo de transmissão que viria a ser utilizado nas primeiras experiências de transmissão de rádio desde salas de concerto.

¹⁴ Também chamado de ‘electrophone’.

¹⁵ Como exemplos: ‘Telefon Hirmondó’ montado 1893 em Budapeste que transmitia notícias e música; o ‘Electrophone’ que em Londres transmitia música e em Paris o ‘Theatrophone’ para a transmissão de música.

¹⁶ Dom Luís I reinou em Portugal entre 1861 e 1889. Devido à adoração que o povo nutria por ele foi-lhe atribuído o cognome de ‘O Popular’, e mais tarde Eça de Queirós chamou-lhe ‘o Bom’.

É PRECISO PLANTAR A SEMENTE

Mas a capacidade do homem poder comunicar à distância teve um invento marcante. Falamos do telégrafo, que teve em Samuel Morse¹⁷ um dos seus principais impulsionadores e que, de acordo com Machuco Rosa (2008), juntamente com o telefone compõem o par de invenções mais importante de aparatos que originaram a rádio. Já tivemos oportunidade de falar deste invento, nomeadamente nos avanços eléctricos a ele acoplados, mas os desenvolvimentos iniciais acompanharam as campanhas militares do séc. XVII¹⁸ e a função inicial do telégrafo foi a troca de informações sobre a circulação ferroviária: “as novas redes eram um modo dos homens trocarem entre si informações com vista a coordenarem eficazmente a circulação de comboios” (Rosa, 2008: 49). A introdução deste modelo de sinalização na circulação ferroviária foi essencial no objectivo de tornar segura e coordenada a circulação das máquinas nos carris porque “if railways were to be safe and efficient, some means must be found for communicating, along the line” (Crump, 2001: 88). Mas a sua utilização estendeu-se para além desta função inicial, e uma das suas mais populares aplicações foi a possibilidade de troca de informações sobre os preços da bolsa: “les liens entre la bourse et le télégraphe électrique sont donc étroits” (Flichy, 1991: 70). A forma como eram efectuados os negócios alterou-se porque a informação passou a circular de forma mais rápida e acessível para as partes de uma negociação. É uma espécie de racionalidade que entra nos negócios pelo facto dos mesmos passarem a ser feitos com notícias e informações emanadas de fontes oficiais. O que até então era feito com base em rumores, como por exemplo a circulação da informação das cotações na bolsa, passou a ter um nível de confiança elevado e sólido. Um dos exemplos, foi a constituição em 1867 da empresa ‘Gold and Stock Telegraph Company’ que fornecia através do telégrafo a informação da cotação bolsista do ouro e do bronze.

A tabela 01 mostra a importância do telégrafo para a circulação da informação bolsista e comercial em alguns países da Europa dos anos 50, do século XIX.

	Informação bolsista (%)	A informação transmitida é referente a...			Total (%)	
		Informação comercial (%)	Informação sobre a família (%)	Outro tipo de informação (%)		
Países / Ano	França (1851)	38	28	25	9	100
	França (1858)	39	33	20	8	100
	Grã-Bretanha (1857)	50	31	13	6	100
	Bélgica (1851)	60	19	10	11	100

Tabela 01 – Percentagem do tipo de informação veiculada por telégrafo em alguns países da Europa.
Fonte: Geoffrey Wilson, 1976

¹⁷ Inventor e pintor americano que viveu no séc. XIX.

¹⁸ Falamos particularmente do telégrafo óptico, que antecedeu o eléctrico. Era um aparelho para transmitir sinais ópticos a grande distância e colocado em espaços que permitissem ver e ser visto pelos operadores de outros aparelhos iguais e assim poder receber e enviar informações numa cadeia de aparelhos – repetição da mensagem pelos postos localizados entre o remetente e o destinatário da mensagem. Este aparelho permitia a recepção e a entrega de mensagens de forma muito mais rápida do que através de um estafeta ou mensageiro que na altura circulava em cavalos.

O telégrafo eléctrico foi criado enquanto dispositivo que fazia uso de sinais eléctricos para a transmissão de mensagens codificadas e substituiu os sistemas de comunicação de transmissão de sinais ópticos utilizados por alguns exércitos, que eram os primeiros dispositivos eléctricos de comunicação. As suas origens remontam ao trabalho sobre a propagação de energia e descargas eléctricas desenvolvido por Jean Nollet¹⁹. Foram vários os inventores, cujo trabalho contribuiu para a invenção e desenvolvimento deste aparato²⁰, mas foi Samuel Morse que ficou ligado de forma mais sólida ao telégrafo. Numa viagem de regresso à América, Morse terá escutado no barco uma conversa sobre electromagnetismo, que lhe viria a ocupar a mente e o trabalho nos meses seguintes. Com material que usava na sua actividade de pintor, cavalete e lápis, mais as peças de um relógio velho e um pêndulo, Morse criou uma máquina em que o movimento do lápis era feito na relação com a circulação de energia: na ausência de fluxo de energia, o lápis desenhava uma linha recta, por sua vez, a existência de fluxo de energia fazia com que o lápis desenhasse uma linha não recta. No desenvolvimento deste aparato, Morse, juntamente com Alfred Vail²¹, criou o conhecido código que ficou baptizado com o seu nome, e que é um sistema de representação de letras: “Morse saw that by using a key to interrupt the circuit he could send a code consisting of short and long pulses (Crump, 2001: 89). Morse, ao criar uma rede própria com a patente que lhe foi outorgada pelas autoridades norte americanas em 1854, tentou ficar com o monopólio da sua exploração ao proibir a entrada de outros equipamentos na rede que não os construídos pela sua própria empresa e a compra de empresas rivais.

Em 1861, Philipp Reis²² construiu o primeiro aparelho/telefone com capacidade para emitir o som das palavras e que assentava na transmissão eléctrica e num sistema de membrana vibrante, semelhante ao que Scott aplicou em 1856 ao fonautógrafo. Este aparelho ficaria para a história com o nome de ‘o telefone de Reis’ (ver figura 05).

A transmissão eléctrica do som das palavras, foi vista inicialmente com alguma relutância, mas em 1876 ficou definitivamente firmada com as intervenções de Elisha Gray²³ e de Bell. Em 1874, Gray criou um telefone musical com capacidade de transmitir voz humana e que ficou registado como um ‘Caveat’²⁴. Pela mesma altura, há mesmo quem diga ter sido no mesmo dia²⁵, Alexander Graham Bell fez o registo de um aparelho muito semelhante ao de Gray, que se aplicava especialmente às transmissões de telégrafo usando telefone e som²⁶. Apesar do processo não ter sido claro, a patente do telefone foi atribuída a Bell: “Prenons l’ exemple du téléphone.

¹⁹ Cientista e religioso francês do século XVIII.

²⁰ Alguns nomes marcantes: Samuel Thomas Von Sommerins; Francis Ronalds, Hans Christian Oersted; André- Marie Ampère; Peter Barlow, William Sturgeon, Pavel Schilling; Johann Gauss; Wilhelm Webber e David Alter.

²¹ Inventor americano que nasceu em New Jersey que viveu no século XIX.

²² Cientista e Inventor alemão que viveu no século XIX.

²³ Engenheiro eléctrico americano que fundou a Electric Manufacturing Company, que viveu no século XIX, e que ficou na História devido aos seus contributos para o desenvolvimento do telefone.

²⁴ Refere-se a uma patente provisória que se resumia a um conjunto de apontamentos e que não abdicava de exames de atribuição de patente.

²⁵ 14 de Fevereiro, dia, que mais tarde, viria a ser o dia dos namorados.

²⁶ Esta patente ficou registada com o número 174.465.

Par qui a-t-il été inventé? Alexander Graham Bell ou Elisha Gray? Par une étonnante coïncidence, ils déposent tous deux une demande de brevet le même jour, le 14 Février 1876 à Washington” (Flichy, 1991: 115)²⁷.



Figura 05 – O Telefone de Reis

A partir do momento em que adquiriu a posse da patente do aparelho, Bell passou a ter como prioridade o telefone falante e é a este que se associa a invenção do telefone dos tempos modernos, “Si M. Gray ne s’est pas occupé plus tôt de cette réclamation, c’est qu’il était alors entièrement occupé d’expérimenter son système de téléphone harmonique appliqué aux transmissions télégraphiques qu’il jugeait plus important au point de vue commercial, et que le temps lui avait complètement manqué pour donner suite à de cette affaire” (Du Moncel, 1878: 09). Bell criou a Bell Company com o intuito de explorar ao máximo as potencialidades lucrativas da rede e que, pelo facto de ter a patente, “permitiu a Bell deter o monopólio do telefone nos Estados Unidos durante o período de validade da sua principal patente; 18 anos à época” (Rosa, 2008: 51). O telefone eléctrico de Bell foi recebido como uma revolução para a altura “et sur lequel l’attention du monde entier s’est trouvée immédiatement portée bien qu’à vrai dire son authenticité ait soulevé dans l’origine bien des incrédulités” (Du Moncel, 1878: 32).

No desenvolvimento do telefone, o telégrafo desempenhou um papel de destaque porque as linhas do telégrafo foram utilizadas para a execução das primeiras ligações telefónicas e por isso “sem este antepassado, o moderno telefone não teria visto a luz do dia” (Junqueira, 2002: 34). O telégrafo merece toda a atenção na história das telecomunicações, mas é para com o telefone que fica a dívida da humanidade por ter sido um grande passo no avanço das telecomunicações e na difusão do som, particularmente da voz, “ainsi, avant la naissance du téléphone, on commença à passer, dans le domaine financier et commercial, du message télégraphique à la conversation télégraphique” (Flichy, 1991: 121). O telefone não tinha como função inicial a ‘conversa’, ou num português vernáculo, ‘colocar a conversa em dia’. A sua função primária era permitir maior agilidade na eficiência de ordens dadas, “le téléphone offre les mêmes usages que le télégraphe mais de façon plus

²⁷ Na história do telefone existem muitos mais nomes marcantes, como por exemplo: António Meucci, inventor italiano que viveu no séc. XIX; Philippe Reis, cientista alemão do século XIX; Charles Bourseul, inventor belga que viveu na passagem do século XIX para o XX.

rapide et plus efficace” (Flichy, 1991: 121) e permitir maior eficácia na “coordenação objectiva de acções individuais com impacto em diversas formas de estruturas sociais existentes” (Rosa, 2008: 50).

A tecnologia do telefone era inovadora por dispensar a presença de operadores especializados nos extremos da linha. Apenas se exigia uma simplicidade baseada em procedimentos normais e fáceis de aprender e que conquistaram todas as classes e todas as actividades de então: “é na facilidade de utilização e no pendor prático da telefonia vocal que reside o segredo do grande impulso e do desenvolvimento das telecomunicações no mundo, pelo menos até ao final do século passado. Porque, independentemente do surgimento de outras tecnologias, como a telecópia ou fax, foi a voz que dominou ao longo do século XX” (Junqueira, 2002: 34). Uma nova era de inovação teve o seu início, com uma não presença que se transforma em presença e numa capacidade de dominar as distâncias. A voz como sinal identitário de cada pessoa, marca a sua presença e substitui o corpo que está ausente. Ela, a voz, estende-se para um tempo próximo do real: “o telefone era a verdadeira extensão da voz e do ouvido humanos” (Junqueira, 2002: 34).

Apesar do registo da patente datar de 1876, os primeiros telefones de mesa surgiram nos Estados Unidos em 1897 e tinham o emissor do aparelho separado do receptor. A união destas duas partes viria a acontecer em 1927, num lançamento da empresa AT&T²⁸. Importa dizer, que pouco tempo depois de ter sido atribuída a patente a Bell, o português Cristiano Augusto Bramão²⁹ reuniu na mesma peça o emissor e o receptor mas a “incapacidade das autoridades portuguesas para articularem uma acção de promoção eficaz” (Junqueira, 2002:35), viria a colocar o inventor português num lugar secundário.

O telefone patenteado no final do século XIX, veio lançar os dados para um século XX excitante em avanços relacionados com a transmissão de som, particularmente a voz, e telecomunicações. Avanços com a capacidade alterar a geografia e as actividades da *praxis* humana.

Estes avanços, a caminho de um dispositivo total que será a Rádio, são vectores de uma alteração profunda na percepção do real e da constituição de um território. A invenção do pormenor ou do detalhe do invento, origina uma optimização e é usado de uma forma eficaz por Edison e Bell nos seus aparelhos. Em causa está sempre a produção de uma máquina timpânica que seja comunitária, agregadora, e que corte distâncias, ‘miscigenando’ territórios e populações.

O REGISTO DA VOZ – O FONÓGRAFO

No contexto da explanação que temos vindo a desenvolver importa fazer referência a uma importante invenção que se verificou em 1877, o ‘phonógrafo’. Este

²⁸ Companhia americana de telecomunicações.

²⁹ Inventor português nascido em Elvas, no ano de 1840.

recuo temporal que fazemos, deve-se à intenção de abordar um outro domínio: o registo sonoro de voz em período anterior à rádio.

O homem teve a necessidade de registar sons, e já tivemos a oportunidade de explicar como o fez nos primeiros tempos desta possibilidade, mas como efectuar o registo da voz? As exigências para o registo da voz eram maiores e implicavam tecnologia mais avançada (Carvalho, 1962).

No registo da patente do fonógrafo, Edison³⁰ indica a capacidade de se efectuar os registos dos sinais de Morse com recortes traçados num cilindro. A leitura dos traçados produzidos funcionava na reprodução de sons.

Em 1890, nos Estados Unidos da América, o fonógrafo passou a ter uma utilização associada ao entretenimento com a criação de um modelo de negócio de venda de escuta musical através desta invenção. A troca de uma quantia era possível escutar música. A máquina passou a dominar um espaço de entretenimento que lhe ofereceu um novo contexto. A sua utilização tinha como último objectivo, proporcionar prazer. Inicialmente a ideia de utilização do fonógrafo para proporcionar prazer, não foi bem vista pelo detentor da sua patente, mas Edison repensou e “doit bien accepter l'évidence: le phonographe ne se vend pas dans les bureaux, alors qu'un appareil de 150 dollars fait en moyenne 50 dollars de recettes hebdomadaires dans un drugstore” (Flichy, 1991:96). Em 1894, Edison passou a comercializar o fonógrafo como máquina destinada ao divertimento e entretenimento, situação que levou à consequente necessidade de criação de um mercado de produção e venda de cilindros com gravações, “il met en vente des cylindres préenregistrés” (Flichy, 1991: 96).

O fonógrafo assentava os seus pilares em três grandes dimensões que se consideram marcantes e que juntas rompem com o que estava instituído. Esta nova máquina surpreendia todos por ter uma dimensão comunicativa, uma dimensão de entretenimento e divertimento e, como terceira dimensão, por penetrar numa esfera privada, já que o lar se demarcava do espaço público. Foi a primeira vez que estas dimensões se juntaram para a criação de um sistema e por isso o fonógrafo teve tanto sucesso como mostram os números de vendas deste aparelho nos Estados Unidos, no início do século XX (Tabela 02).

Ano	Venda de fonógrafos nos E.U.A (unidades)
1900	500.000
1910	2.500.000
1920	12.000.000

Tabela 02 – Venda de fonógrafos nos E.U.A.
Fonte: Flichy, 1991

Nas razões do impacto social do fonógrafo, não deve ser desprezado o conceito da ‘família Victoriana’ que surgiu na segunda metade do século XVIII, onde o lar

³⁰ Inventor, cientista e empresário dos Estados Unidos, que viveu no século XIX e XX.

passou a ser encarado como o habitat natural do homem em oposição com o espaço público (Coontz, 2005).

Apesar de ainda não estar resolvido o problema do registo da voz humana, o caminho era agora mais curto: “car dans un pli cacheté déposé à l’Académie des sciences, le 20 Avril 1877, il indiquait en principe un instrument au moyen duquel on pouvait obtenir le reproduction de la parole d’après les traces fournies par un enregistreur de genre du phonautographe” (Du Moncel, 1878: 268).

Edison percebeu, na associação com o telefone, que a voz tinha ondulações capazes de serem registadas e por isso a chegada até ao novo instrumento foi rápida: “car elle a pu nous montrer que cette reproduction est beaucoup moins compliquée qu’on pouvait le supposer” (Du Moncel, 1878: 272). Esta foi uma invenção de grande impacto. É certo que já se conhecia a forma de registar e transmitir sons, mas a reprodução da voz humana tem especificidades próprias com exigências para a máquina.

Com um cilindro controlado por uma manivela, um prato de vibração, uma peça de um telefone-boca e uma agulha, a operacionalização acontecia com a locução e movimento do manípulo. Se a velocidade da manivela fosse maior, o tom era mais alto, e se a velocidade da manivela fosse mais baixa, o tom descia, no entanto o sotaque está sempre lá e era reconhecido: “il n’en est plus de même quand l’appareil se meut sous l’influence d’un mouvement d’horlogerie parfaitement régularisé, et l’on a pu obtenir de cette manière des reproductions satisfaisantes de duos chantés” (Du Moncel, 1878: 278).

Quando o registo deixou de ser feito num cilindro e passou para um objecto plano, verificou-se a antevisão do gramofone e um afastamento do desejo em observar/ver o som: “o que o estilete produzia num cilindro é, no gramophone, convertido numa estenografia linear” (Ribeiro, 2011: 104). Com a substituição do cilindro pelo disco, o som passa a circular num plano e espiralado.

O gramophone de Berliner³¹ posicionava este tipo de aparelhos como máquinas de entretenimento. Uma máquina com a capacidade de ouvir e reproduzir, com uma dimensão familiar porque entrava num novo quotidiano marcado pela alteração dos hábitos de vida que se alteravam com a entrada do dia pela noite devido à difusão da energia eléctrica. Mas surge também um novo elemento que é a atenção para com a ‘reprodução’ que viria a originar que Bell encontrasse a “unidade que lhe possibilitasse ouvir e falar a uma longa distância, como o telefone e a rádio.

Estas e outras invenções, criaram condições para um conjunto de mutações nas actividades desenvolvidas pelo Homem. Novos caminhos ficaram disponíveis para serem percorridos, o que permitiu mostrar novas formas do Homem marcar a sua existência e sentir o universo, particularmente o planeta que habita. Utopias transformaram-se em realidade de um quotidiano vivenciado de forma inédita até então. A capacidade temporal e física alteraram-se com o aparecimento de uma nova percepção do tempo e do espaço.

³¹ Inventor alemão que se naturalizou Americano. Nasceu em 1851 e faleceu em 1929.

Na sua quase infinita capacidade de adaptação, o Homem do séc. XIX e XX habitou-se a viver com os aparatos aqui descritos, e adaptou-os às suas actividades num constante, e nunca acabado, desejo, subjectivo, de viver melhor. Afinal de contas, todas estas invenções, da lira mágica de Wheatstone ao fonautografo de Scoot, do microfone de Hughes ao telefone de Bell, vêm dar resposta a necessidades sentidas pelo Homem. A necessidade de criar condições para colmatar deficiências profundas sentidas por alguns seres humanos, a necessidade de entretenimento, a necessidade de poder tornar mais ágil e eficaz o acto de ordenar, a necessidade do Homem se superar, a necessidade de controlar o tráfego de pessoas e mercadorias e a necessidade tornar mais rentável as suas actividades, foram pretextos e razões para que justificam os traços da história que traçámos até ao momento.

ONDE ESTÁ O FIO?

Ainda não chegámos ao momento de abordar a rádio porque antes é necessário abordar uma tecnologia que é a génese da telefonia sem fio, a telegrafia sem fios. É nesta tecnologia de radiodifusão, que assenta um momento marcante, uma revolução na história das comunicações. Uma tecnologia que reúne em si fenómenos físicos complexos, projecto de vida de muitos cientistas em que “los resultados de esos trabajos, fracasos, semitriunfos o éxitos, se entremezclaron y se conjugaron” (Albert & Tudesq, 2002: 11). É nesta tecnologia de transmissão sem fios que reside a origem da tecnologia da rádio i.e. a origem da telefonia sem fios que se define pela transmissão de sons particularmente voz através da atmosfera.

A telegrafia e a telefonia sem fios representam a conquista do espaço atmosférico como meio de circulação de informação sem as barreiras de tecnologias anteriores. A transmissão e recepção de dados a grande distância deixou de ser um exclusivo de instrumentos ligados por fio ou cabo, ou de tecnologias de repetição com recurso à necessidade do contacto visual entre o espaço de emissão e de recepção. O espaço, que até então apresentava limitações e era considerado uma barreira, foi conquistado pela capacidade do Homem em transmitir e receber informação a grande distância. A informação ficou disponível no espaço atmosférico e o seu acesso baseava-se na tarefa do Homem em munir-se de tecnologia de transmissão e/ou recepção. Que grande conquista e que grande revolução! Uma revolução, da qual os seus efeitos duram até aos dias de hoje através da importância que a rádio assume enquanto média e como tecnologia. É claro que o Homem sempre conseguiu colocar informação a circular na atmosfera (basta pensar nos gestos como forma de comunicação), e até já aqui falámos de invenções com essa capacidade³², mas sempre existiu uma barreira relacionada com a dimensão do espaço de recepção. Com a transmissão sem fios, o Homem foi mais longe na capacidade de comunicar: “as

³² Por exemplo, as tecnologias que recorrem a um modelo de altifalante para a emissão de sinais sonoros.

origens da rádio residiram na existência de um problema ocasionado pelo obstáculo do espaço, e cuja resolução exigia um sistema de troca de informações permitindo que certas acções humanas com impacto objectivo no mundo se desenrolassem coordenadamente” (Rosa, 2008: 53).

A exemplo de outras invenções, também a telegrafia e a telefonia sem fios resultaram de uma necessidade, colocar em comunicação frotas marítimas comerciais e de guerra com o objectivo de controlar o tráfego, evitar abalroamentos e facilitar a emissão de alertas de socorro³³. Necessidade que viria a ficar vincada quando em 1912 se deu o acidente com o navio Titanic³⁴ e se percebeu que era importante os navios estarem munidos de equipamento com capacidade de comunicar com terra firme e com outros navios. O acidente com o Titanic veio potenciar a necessidade de uma regulação capaz de impedir a repetição de alguns dos acontecimentos dessa noite trágica³⁵. De novo o problema do espaço e de como vencer a barreira espacial para comunicar com quem estava no mar e não tinha ligação a terra, permitindo, como já o dissemos numa citação de António Machuco Rosa, dotar o Homem da capacidade de “certas acções humanas com impacto objectivo no mundo se desenrolassem coordenadamente” (Rosa, 2008: 53).

Em 1896, Guglielmo Marconi³⁶ substituiu o então tradicional telégrafo com uma invenção de “tecnologia ponto a ponto” (Rosa, 2008: 53), considerada o primeiro sistema de telegrafia sem fios: “foi o jovem italiano Guglielmo Marconi que conseguiu fazer as primeiras experiências coroadas de êxito, conseguindo enviar um conjunto de sinais em código morse por TSF...” (Cruz, 2002: 210)³⁷. Marconi usou as ondas hertzianas para comunicar através de um sistema baseado numa tecnologia de troca de informações entre emissor e receptor, que tinha como base um transmissor de descargas contínuas i.e. um sinal intermitente.

³³ E não só! Em 1910 o Comandante do navio Montrose identificou a bordo um passageiro suspeito de ter assassinado a esposa e que se evadia da Inglaterra acompanhado da sua secretária e amante. Ao receberem a comunicação da suspeita através da tecnologia de TSF, a Scotland Yard enviou num barco mais rápido, um inspector que interceptou o Montrose em Saint Lawrence River, um rio do Norte da América. O suspeito que se chamava Crippen era médico e ficou para a história como o primeiro criminoso a ser preso com o recurso à tecnologia da Rádio.

³⁴ O *Titanic* tinha equipamento (modelo 5KW) e dois operadores da companhia Marconi, que à ordem do Capitão enviaram um SOS. A primeira resposta chegou de um navio alemão, o *Frankfurt*, ao qual Jack Philips, um dos operadores de comunicações do *Titanic*, disse para estarem calados e não se meterem no assunto. O barco que respondeu ao SOS tinha equipamento de uma marca rival à companhia Marconi, a alemã Telefunken e, por isso, a atitude estranha do operador do *Titanic* torna-se compreensível à luz do modelo de negócio que assentava em patentes e na rivalidade dos operadores. Supostamente enviada do *Carpathia*, um outro navio a responder ao SOS e que recolheu alguns dos passageiros do *Titanic*, uma estranha mensagem indicava o salvamento de todos os passageiros e o reboque do *Titanic*. A origem desta mensagem mantém-se uma incógnita até aos dias de hoje. A estação do *Carpathia* permitia um alcance máximo de 150 milhas e da qual apenas foram enviadas mensagens para o *Olimpic* (um navio do mesmo armador do *Titanic*) sendo posteriormente desligada a estação. No inquérito realizado pelas autoridades norte americanas concluiu-se que o silêncio do *Carpathia* foi ordem de Marconi, que em Nova York, já teria vendido o exclusivo da história a um jornal e não desejava que radioamadores pudessem ter interferência e quebrassem o negócio.

³⁵ No mesmo ano, o senador William Smith apresentou no Senado um decreto com um conjunto de medidas no sentido de criar legislação a ser respeitada.

³⁶ Guglielmo Marconi foi um físico e inventor italiano, que nasceu em 1874 e faleceu em Roma, em 1937. Marconi era um apaixonado pelo mar e adquiriu um navio, o *Elettra*, que transformou em laboratório onde desenvolveu muitas experiências. Tornou-se nobre através da oferta do título de Marquês feita pelo rei de Itália, em 1929.

³⁷ Pela mesma altura, outros cientistas, com a ausência de uma visão comercial como a de Marconi, também provaram a possibilidade de se efectuar transmissões com recurso a ondas electromagnéticas. No registo da história estão os trabalhos de: Rutherford, Popov, Slaby, Arco, Braun e Ducretet.

Marconi apoiou o seu trabalho nas investigações anteriormente realizadas por Ampere³⁸, Faraday³⁹, Ohm⁴⁰, Onesti⁴¹, Popov⁴², Lodge⁴³, Branly⁴⁴, Tesla⁴⁵, e na capacidade das ondas electromagnéticas difundirem-se no espaço, provada por James Clerk Maxwell⁴⁶, e posteriormente produzidas por Heinrich Hertz⁴⁷. As primeiras experiências de Marconi realizaram-se no celeiro da casa dos seus pais, em Itália, e a primeira transmissão foi de código Morse através do canal da Mancha: “he found the practical means of generating Hertzian waves, at fixed frequencies, in such a way that they would transmit over long distances” (Crump, 2001: 92).

A transmissão de dados sem fios proporcionou um potencial comercial enorme que não foi desaproveitado por Marconi, que ao chegar a Londres em 1896 “lost little time in making his first application for a patent to protect his invention” (Garratt, 2006: 78). À revolução tecnológica da telegrafia sem fios, aliou-se a visão comercial de Marconi na criação de um modelo de negócio que fez prosperar a empresa inglesa que fundou em 1900, a *Marconi's Wireless Telegraph Company*⁴⁸.

Para além da venda de equipamentos necessários para o uso desta tecnologia, nomeadamente emissores e receptores, o modelo de negócio alargou-se e contemplou também a venda de serviços, “a estratégia do inventor italiano passou pelo fornecimento de um serviço que consistia em disponibilizar a empresas o equipamento, e respectivos operadores humanos, de telegrafia sem fios, um e outros

³⁸ André-Marie Ampère nasceu no ano de 1775 em Lyon e faleceu em Marselha, em 1835. Desenvolveu trabalhos na área da física, filosofia e matemática e a ele se deve parte da investigação realizada sobre os efeitos magnéticos da corrente eléctrica (electromagnetismo). Ampère trabalhou também nas leis sobre a atracção/repulsão entre correntes eléctricas.

³⁹ Físico e químico inglês que viveu no século XIX e desenvolveu investigação na área da electricidade, electroquímica e magnetismo. Considerado um experimentalista, foi pioneiro no estudo da relação entre a electricidade e o magnetismo, e um dos seus primeiros trabalhos foi a ‘rotação electromagnética’ (princípio do funcionamento do motor eléctrico) e mais tarde, ao descobrir a indução electromagnética, definiu o princípio dos geradores eléctricos e de transformadores. Os seus contributos formaram a base para o trabalho de outros cientistas como Tesla, Edison, e Siemens.

⁴⁰ Georg Simon Ohm foi um físico e matemático alemão que viveu na passagem do século XVIII para o XIX. Foi precursor no estudo da condução eléctrica ao formular a primeira teoria matemática desta área, a ‘lei Ohm’ que é formulada por $V=RI$ (V é a diferença do potencial eléctrico medida em volts; I a intensidade medida em amperes e R a resistência medida em ohm’s).

⁴¹ Temistocle Calzecchi-Onesti foi um físico e inventor italiano que viveu na passagem do século XIX para o XX, que demonstrou que um tubo isolado e com limalha de ferro conduzia a corrente eléctrica, quando exposto à acção de uma onda electromagnética.

⁴² Alexander Stepánovich Popov foi um físico russo que viveu na passagem do século XIX para o XX. Foi o inventor da antena e fez transmissões de ondas electromagnéticas à distância. Em 1894 construiu o primeiro receptor de rádio em versão de coesor. Fez algumas transmissões de rádio no final do século XIX.

⁴³ Oliver Lodge foi um físico inglês que viveu na passagem do século XIX para o XX. Trabalhou na telegrafia sem fios e obteve a patente da sintonia. Melhorou o coesor criado por Branly com um vibrador que deslocava a limalha aumentando a sensibilidade do aparelho.

⁴⁴ Édouard Branly foi um físico francês que viveu na passagem do século XIX para o XX. Inventou o coesor, um tubo de material isolante, com limalha metálica no seu interior, e com um eléctrodo na extremidade. Foi utilizado como detector de sinais nos primeiros tempos da rádio.

⁴⁵ Nikola Tesla nasceu em 1856 e morreu em 1943. Foi inventor na área da engenharia mecânica e electrotécnica. Por vezes apresentado como o inventor da modernidade, Tesla influenciou os modernos sistemas de potência eléctrica em corrente alternada. Tornou-se famoso depois de ter demonstrado a possibilidade de se efectuar transmissão sem fios, em 1894. Marconi ao desenvolver a TSF recorreu a patentes de Tesla.

⁴⁶ Clerk Maxwell Físico e matemático britânico que viveu no século XIX. Com o seu trabalho finalizou a teoria moderna do electromagnetismo que une a electricidade, o magnetismo e óptica. Maxwell demonstrou que é à velocidade da luz que se propagam os campos eléctricos e magnéticos. É um dos mais importantes físicos do século XIX.

⁴⁷ Heinrich Hertz foi um físico alemão do século XIX que demonstrou a existência da radiação electromagnética com a criação de aparelhos de emissão e de recepção de ondas. Em 1888, colocou em destaque a existência de ondas electromagnéticas já anteriormente pensadas por Maxwell. Foi com Hertz que pela primeira vez a ciência teve um aparelho criado e feito para a transmissão de ondas electromagnéticas.

⁴⁸ Em 1897 as autoridades inglesas outorgam a Marconi a patente da telegrafia sem fios e em 1900 recebe uma outra patente, neste caso relativa à sintonia de sinal em diferentes frequências.

permanecendo sob o controlo da companhia de Marconi” (Rosa, 2008: 53). Ao não reconhecer aparelhos de outros fabricantes e ao não permitir a possibilidade de receber ou difundir mensagens de outros equipamentos que não os da sua propriedade, a *Marconi’s Wireless Telegraph Company* tinha como preocupação chamar a si a exclusividade no *uso e fruto* da rede e não partilhar com nenhuma empresa rival as potencialidades permitidas pela rede. Ao deter o domínio sobre uma rede, o operador torna-se o referente dessa rede por existir uma tendência para receber mais nós de ligação à rede: “Each network starts from a small nucleus and expands with the addition of new nodes. Then these new nodes, when deciding where to link, prefer the nodes that have more links” (Barabási, 2009: 86).

Politicamente existiu um conjunto de problemas gerados pelo facto desta nova tecnologia de comunicação não conhecer os limites das fronteiras geográficas entre países. Um espaço de acção transfronteiriço originou que alguns países considerassem necessário o respeito dos interesses nacionais e o diálogo entre sistemas de telegrafia sem fios de diferentes países⁴⁹.

Esta tecnologia ainda não detinha a possibilidade que mais tarde viria a ser adquirida pela rádio, ou telefonia sem fios, de emitir conteúdos para um público indiscriminado. Para tal, eram necessárias ondas contínuas e um alternador, que foi desenvolvido pela firma Nesco, em 1906. Esta empresa, detida por Fesseden⁵⁰, utilizou alternadores de grande potência para transmitir em grandes distâncias, como em 1907 quando fez a transmissão de um sinal de rádio numa distância de 300 quilómetros. Fesseden e um outro inventor chamado Lee De Forest, viam na capacidade de transmitir voz uma alternativa ao código Morse. Forest foi ainda mais longe na sua visão sobre o potencial desta tecnologia, e percebeu que a transmissão por meio de ondas hertzianas podia abandonar a função de transmitir ponto-a-ponto, para transmitir de um ponto para um conjunto de locais indiscriminado e um indefinido número de receptores. Fala-se aqui sobre as principais características que distinguem a telefonia sem fios da telegrafia sem fios. Essas características são a transmissão de sinais ou de som, como por exemplo a voz humana, e a emissão para um indefinido número de receptores. A visão de De Forest olhava para esta tecnologia como algo com um potencial único para chegar às massas e constituir a ideia de auditório, o que o fez experimentar “em finais da primeira década do século XX a emissão de ondas hertzianas de espectáculos musicais destinados a um público vasto” (Rosa, 2008: 56).

A partir daqui novas aplicações foram postas em prática para esta tecnologia. Para além da comunicação entre navios e da coordenação de algumas actividades, passaram a ser feitas transmissões vocacionadas para o prazer e lazer, fruto das experiências de alguns cientistas que tentavam sempre ir mais longe no alcance geográfico das transmissões. Um dos primeiros exemplos, foi a transmissão verificada

⁴⁹ Realizaram-se duas conferências sobre estes assuntos. A primeira realizou-se em 1903 e a segunda em Berlim, em 1906

⁵⁰ Inventor canadiano que viveu na passagem do século XIX para o XX e considerado um dos pioneiros em experiências de transmissão de sinal de rádio. Foi provavelmente o primeiro cientista a efectuar a transmissão de voz e de música.

nos Estados Unidos, em 1910, desde o *Metropolitan Opera*, numa distância de 20 quilómetros, da voz do grande tenor da época, o italiano Enrico Caruso. Na Europa, sob a égide de Alberto I, foram efectuadas transmissões dos concertos semanais de Bruxelas, por exemplo.

Apesar destes acontecimentos marcantes, o único facto de novidade era a tecnologia utilizada pois o teatrophone já, anos antes, tinha mostrado este caminho. Agora a transmissão era sem fios, com recurso a uma nova tecnologia capaz de abrir espaço a novos modelos de negócio e actividade. O meio passou a ter a capacidade de entreter.

Mas importa que o nosso olhar se afaste das questões técnicas e perceba o que socialmente caracterizava o mundo e a Europa, em particular, porque a Telefonia sem fios não passou ao lado de um dos grandes acontecimentos da história da humanidade, a I Grande Guerra.

Em 1913 a população mundial tinha atingido o número recorde de 1600 milhões. Nunca o planeta tinha tido tanta gente. Os avanços da medicina, “graças a uma melhor compreensão das infecções e da importância da higiene e às melhorias sanitárias, à introdução de vacinas e ao abastecimento de água potável”, (Aydon, 2010: 383) tornaram possível que o planeta albergasse milhões de pessoas que viam a sua esperança e condições de vida aumentar. Será estreita a visão que apenas observa os avanços da medicina como o único elemento criador do cenário apresentado. A melhoria das condições de transporte e de comunicação permitiram novos fluxos migratórios e uma melhoria nas condições de transporte dos alimentos.

Mas a guerra estava a *bater à porta*. Uma guerra devastadora, de trincheiras e que tirou a vida a milhares de pessoas não só dos países envolvidos, mas também dos países colonizados pelas potências envolvidas na guerra.

Ao acusarem o governo sérvio de estar envolvido no assassinato do Arquiduque Francisco Fernando, herdeiro do trono austríaco, os austríacos fizeram um ultimato aos sérvios que viria a despoletar um conjunto de movimentações diplomáticas, com o apoio da Alemanha à Áustria, e da Rússia à Sérvia. Depois da morte do príncipe Otto Von Bismarck em 1898, as autoridades alemãs fizeram planos para uma guerra travada ao mesmo tempo a oriente e a ocidente com o argumento “de que seria necessária uma vitória rápida sobre a França antes que o gigante russo pudesse mobilizar-se” (Aydon, 2010: 395). À mobilização da Rússia, os alemães responderam a um de Agosto com a declaração da guerra à Rússia e dois dias depois com a declaração de guerra à França. Ao atacarem a França pela Bélgica, que estava protegida por um tratado internacional, as forças britânicas sentiram legitimidade para entrar na guerra e combater ao lado dos franceses, contra a Alemanha: “Assim, seis semanas depois dos dois tiros de Sarajevo [que mataram o arquiduque Francisco Fernando], todas as grandes potências da Europa estavam comprometidas com a guerra” (Aydon, 2010: 395).

À parte, os Estados Unidos da América assistiam aos acontecimentos que destruíam a Europa. Mas, em 1917, a decisão dos alemães de colocarem submarinos no teatro de operações e prometerem protecção ao México no caso de uma evasão

americana arrastou os americanos para a guerra e para o apoio às forças aliadas. Foram quatro anos de destruição e de mortes que terminou com a vitória dos aliados.

As linhas que dedicámos à I Grande Guerra impõem-se por causa da importância que a TSF teve nas operações militares desta guerra⁵¹. O uso desta tecnologia, como no caso francês com pequenos aparelhos de recepção, permitiu estabelecer contacto com as linhas da frente, melhor preparar as movimentações estratégicas e coordenar as forças navais e aéreas⁵².

Graças à TSF, a Alemanha não ficou totalmente isolada. Com os contactos transoceânicos cortados porque a “marinha britânica conseguiu a 15 de Agosto de 1914 cortar os cabos submarinos que uniam a Alemanha aos Estados Unidos” (Quintero, 2011: 212), os alemães, com recurso à TSF, puderam manter durante o período de guerra uma actividade de propaganda e de contactos diplomáticos com países neutros ao conflito.

Mas há algo marcante neste acontecimento que viria a influenciar fortemente a história da rádio. A entrada tardia do Estados Unidos na guerra permitiu aos americanos continuar experiências e aperfeiçoar equipamentos de rádio transmissão, enquanto os europeus tinham preocupações de outro cariz. Este acontecimento fez os americanos ocuparem a vanguarda na história da rádio porque no final da guerra as empresas norte americanas estavam muito mais preparadas para produzir aparelhos, que as suas congéneres europeias. Para além disso comercializavam receptores a preços muito reduzidos e assim criaram um novo modelo de negócio. As empresas que tinham sido criadas por Fesseden, Forest e outros, tinham sido vendidas e as patentes compradas pelas grandes empresas da época⁵³ que viriam a assinar contratos com a Marinha norte-americana aquando da entrada na guerra para a produção de transmissores e receptores. Sob a supervisão da marinha americana as empresas americanas ganharam capacidade em relação às europeias na produção de equipamentos, em particular na capacidade de produzir equipamentos de recepção a preços baixos o que originou a criação de um mercado “baseado na venda de receptores baratos que irá ser explorado pelos grandes fabricantes” (Machuco, 2008: 58).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert, P. & Tudesq, A. J. (2002). *Historia de la Radio y la Television*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Aydon, C. (2010). *Breve História da Humanidade. Cento e Cinquenta Mil Anos da Nossa História*. Lisboa: Gradiva.
- Barabási, A. L. (2009). *Linked*. Massachusetts: Plume.
- Butler, D. A. (2009). *The Other Side of the Night. The Carpathia, the Californian and the Night the Titanic Was Lost*. Newbury: Casemate.

⁵¹ Já antes, na guerra entre a Rússia e o Japão, a TSF tinha sido utilizada em ambiente de guerra.

⁵² Zepelins.

⁵³ Lee de Forest vendeu em 1913 a patente do tríodo à AT&T, e Fessenden vendeu a patente do alternador à General Electric.

- Carvalho, R. (1962). *História do Telefone*. Lisboa: Atlântida.
- Coontz, S. (2005). *Marriage, a History. How love conquered marriage*. New York: Penguin.
- Coontz, S. (1988). *The Social Origins of Private Life. A History of American Families (1600-1900)*. New York: Verso.
- Crook, T. (2001). *Radio Drama. Theory and Practice*. London: Routledge.
- Crump, T. (2001). *A Brief History of Science. As Seen Through the Development of Scientific Instruments*. New York: Carroll & Graf.
- Cruz, J. C. (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação: Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão e Redes Multimédia*. Lisboa: ISCSP.
- Garratt, G.R.M. (2006). *The Early History of Radio*. Stevenage: Institution of Engineering and technology.
- Flichy, P. (1991). *Une Histoire de la Communication Moderne*. Paris: La decouverte.
- Howells, R. (1999). *The Myth of the Titanic*. NY: Macmillan Press.
- Junqueira, R. (2002). *A Idade do Conhecimento*. Lisboa: Notícias editorial.
- Moncel, C. D. (1878). *Le Téléphone, le microphone et le Phonographe*. Paris: Libraire Hachette.
- Quintero, A. P. (2011). *História da Propaganda Política*. Lisboa: Planeta Editora.
- Ribeiro, L. C. (2011). *O Mundo é uma Paisagem Devastada pela Harmonia*. Lisboa: Vega.
- Rosa, A. M. (2008). *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das Origens da Imprensa aos Novos Media*. Lisboa: Edições Lusófonas.

A condição pós-histórica da fotografia

WAGNER SOUZA E SILVA

wasosi@gmail.com
Universidade de São Paulo

Resumo

Dada a sua condição como documento iconográfico, a fotografia sempre foi reconhecida como importante testemunho histórico. No momento em que a tecnologia digital passa a propulsionar ainda mais a popularização de suas técnicas de produção e, principalmente, de sua distribuição e audiência, sobretudo observando-se os recentes *gadgets* fotográficos sustentados pela hibridação câmera-rede, o caráter documental e histórico das imagens passa a ser questionado, seja pelo grande volume de imagens que passa a ser produzido, seja pelos constantes questionamentos a respeito da credibilidade de suas imagens numéricas facilmente manipuláveis. Mapeando episódios recentes envolvendo a manipulação de fotografias no meio jornalístico, além das práticas fotográficas circundadas por redes sociais específicas, como o Instagram, a pesquisa buscou analisar criticamente tal contexto de produção a partir de revisão bibliográfica ancorada nas reflexões sobre pós-história do filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser, com o objetivo de buscar um modelo teórico capaz de interpretar este contexto de produção e circulação de fotografias.

Palavras-Chave: Fotografia; cultura digital; pós-história; imagem

FOTOGRAFIA E HISTÓRIA

A primeira relação entre história e fotografia que imediatamente pode ser levantada consiste na própria resistência que esta possui em relação à construção de uma linearidade para a sua própria história.

O ano de 1839, considerado o marco-zero para a nova técnica, é meramente uma tentativa de se pontuar uma das etapas dentro de um processo contínuo de aprimoramento da prática humana de produção de imagem. Naquele momento, com a divulgação da técnica do daguerreótipo, de Louis-Jacques Mandé Daguerre, tinha-se estabelecido a possibilidade de se fixar uma imagem automaticamente produzida. No entanto, é mais do que sabido que outros nomes, em outras datas, tiveram significativa participação nesta “invenção” atribuída à Daguerre. Para ficarmos nos exemplos mais expressivos, temos Henry Fox Talbot, que já teria experimentado a mesma possibilidade de fixação da imagem (em outro tipo de suporte, o Calótipo), antes de Daguerre, em 1835 (Thompson, 1981: 9); também não se deve esquecer Joseph-Nicéphore Niépce, que foi o precursor de muitas das premissas técnico-científicas para a invenção de Daguerre, desde 1826, de quando data aquela que é considerada a primeira fotografia realizada, uma vista a partir da janela do estúdio de Niépce. Sem deixar de lado também a descoberta isolada, no Brasil, das técnicas de reprodução e fixação de imagem fotográfica, pelo francês Hercules Florence, em 1833 (Sougez, 2001: 43).

Se pensarmos ainda que um ideia de fotografia não passa simplesmente e somente pelas questões envolvendo os seus suportes de imagem, mas também pela história das câmeras, remontaremos, no mínimo, ao século XV, com a utilização da câmera escura para auxílio na produção pictórica. Já com o advento recente da tecnologia digital, onde as suas imagens passam a independender de suportes e constituem-se de apenas luz nas telas, seria possível afirmar que somente agora, realmente, lidamos com uma fotografia que finalmente se inscreve apenas com luz (*foto: luz; grafia: escrita*)?

Assim, a construção da história da fotografia, pensada a partir da construção da história da invenção da fotografia, desafia os componentes cronológicos sólidos que normalmente são tão caros a uma ideia de história como disciplina. A história da fotografia é um convite sempre presente a uma circularidade na leitura dos fatos que a compõem, aproximando-se mais de uma perspectiva em que a história deve ser vista mais como um método de análise de estruturas, do que uma narrativa de acontecimentos, tal como se dá numa ideia de história tradicional (Burke, 2011: 12).

Além dessa conturbada relação com a linearidade de sua própria história, a fotografia teria passado a ocupar um importante lugar na constituição de outras histórias, visto sua condição técnica de produção de imagens de grande fidedignidade ao mundo visível. Ocupando tal posto, seria possível até afirmar essa “história através da fotografia” como sendo a própria história da fotografia (Lemagny cit. em Fontcuberta, 2003), visto que é bastante comum o resgate dos eventos documentados, sobretudo no âmbito do fotojornalismo, em que a evolução da própria prática fotográfica se confunde com os movimentos da cultura e do homem que foram registrados por ela.

Como pilar narrativo de muitos eventos, a fotografia estabeleceu-se como uma importante ferramenta de registro objetivo. Estando ela muitas vezes ancorada em instituições que eram (e ainda são, em grande parte) legitimadoras de uma ideia de verdade, sobretudo no universo editorial dos jornais, revistas e arquivos, agora, em meio a sua expressão mais originária de escrita pela luz, o que é permitido pelo universo da informação digital, suas imagens passam a circular de uma forma não tão mais legitimada por discursos, estes entendidos como estruturas amparadoras das mensagens, e assim passa a ter contestada a sua posição anterior como fonte iconográfica. Além do que, o “fantasma” da manipulação digital é um assombro sempre presente na realidade contemporânea da prática, não só capaz de atuar em imagens produzidas atualmente, mas também por sua possibilidade de alterar significativamente, e de forma indetectável, imagens passadas, visto que a convergência ao digital parece ser o destino de todo tipo de informação, inclusive as já arquivadas, sejam elas textuais, iconográficas ou sonoras.

Essa possibilidade de uma deslegitimação da fotografia enquanto fonte iconográfica de informação objetiva, isto é, um documento histórico, vem sendo propulsionada pelos constantes aprimoramentos das estruturas de redes e aplicativos que passaram a compor o cotidiano de produção de informação. O *Facebook* e *Instagram*,

para ficarmos nos exemplos mais expressivos, permitem uma troca simbólica de imagens sem precedentes, baseando-se na reapropriação de muitas imagens, visando a estabelecer novos sentidos para estas (os memes e menes, por exemplo), e também na forte presença dos requintes estéticos dos *apps* e filtros diversos, que garantem às fotografias uma atraente visualidade que, muitas vezes, as distanciam da realidade estética do mundo visível.

Toda essa produção iconográfica não pode ser descartada, ainda que a sua elevada taxa de produção diária colabore ainda mais para banalizar a sua importância como registro do cotidiano. Muito pelo contrário: é justamente tal banalização que impulsiona a instrumentalização da imagem em direção a uma constante reflexão a respeito do tempo presente, e não para uma responsabilidade de compor um registro a ser lembrado. Até porque, num certo sentido, a imagem como fonte iconográfica opera com essa flexibilização temporal, como bem observa Paiva:

A imagem, ela também, ao ser lida a posteriori pelo historiador, pelo especialista e pelo leigo é reconstruída a cada época (...) As diferentes compreensões que cada momento histórico produz das imagens são capazes de alterar versões historiográficas já existentes. Esse movimento é inevitável e é, também, vital, pois é um movimento a própria história, que não é em nada pronta, fixa e imutável” (Paiva, 2002: 21-22).

Para Paiva, um historiador deve manter um “diálogo contínuo” com as imagens (2002: 17). Num certo sentido, o autor reforça a necessidade de a história ser obrigada a lidar com a realidade fotográfica contemporânea de fácil acessibilidade a fontes iconográficas em versão digital e em rede. Os arquivos materiais pressupunham uma lógica de conservação ditada pela manutenção de condições específicas de acondicionamento, com temperatura e umidade controladas, que prezavam a pouca acessibilidade. No universo digital, a lógica é contrária: quanto mais se consulta e se “revira” o conteúdo desta grande reserva técnica que é a rede, mais é possível extrair-se possibilidades de se atender a esta dinâmica de um diálogo contínuo. Pensada dessa forma, as imagens fotográficas deixam de ser produtos históricos para gerações vindouras, tornando-se muito mais projetos a serviço de debates a respeito de realidades em andamento.

Assim, seria possível afirmar uma condição não-histórica para a fotografia: rompendo com a linearidade presente numa concepção clássica de história, a qual se baseia numa narratividade para a preservação de um encadeamento de eventos, a fotografia diminui a sua responsabilidade como um testemunho sólido, para então caminhar em direção a um estado mais efêmero, porém, aqui se tentará demonstrar, mais atuante.

Este caráter não-histórico, aqui atribuído à realidade de produção fotográfica do universo digital, é, em muitos aspectos, também sustentado pelas mesmas características de uma tal condição pós-histórica de vivência, esta delineada pelo filósofo Vilém Flusser, o que será explorado a seguir.

DA NÃO-HISTÓRIA À PÓS-HISTÓRIA

Para Vilém Flusser, a premissa de que vivemos numa realidade pós-histórica muito se deve à realidade simbólica inaugurada pela fotografia, esta que é entendida pelo filósofo como uma tecnoimagem (ou imagem técnica). Em sua proposta interpretativa no livro *Filosofia da caixa preta – ensaios para uma futura filosofia da fotografia* (2002), Flusser considera que as tecnoimagens representam um caminho de superação de uma textolatria, isto é, de uma onipresença dos textos que buscam explicar o mundo, mas acabam escondendo-o ainda mais. Tais textos, ou a escrita, teriam surgido com o propósito de superar uma idolatria na antiguidade, uma vez que, naquele momento, o homem guiava-se pelas imagens que, por representarem o mundo concreto, acabavam por também escondê-lo ainda mais, funcionando como biombos. As tecnoimagens, portanto, não podem ser ontologicamente comparadas às imagens tradicionais: tais imagens contemporâneas são frutos dos textos aprimorados (a ciência, sobretudo) e teriam a função de superá-los como forma de representação (Flusser, 2002: 7-18).

Assim, a partir do pensamento de Flusser, as tecnoimagens, ao determinarem a decadência da escrita como código reinante, determinam também o fim de uma lógica de construção baseada na linearidade, tal como se dá nos textos. A escrita, que teria inaugurado a história, é, portanto, um modelo de consciência baseado no encadeamento cronológico dos fatos; a tecnoimagem, ao superar a escrita, passa a exigir uma nova consciência, agora pós-histórica.

A função das imagens técnicas é a de emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente. As imagens técnicas devem substituir a consciência histórica pro consciência mágica de segunda ordem (...) a invenção das imagens técnicas é comparável, pois, quanto à sua importância histórica, à invenção da escrita. Textos foram inventados no momento da crise das imagens, a fim de ultrapassar o perigo da idolatria. Imagens técnicas foram inventadas no momento da crise dos textos, a fim de ultrapassar o perigo da textolatria. Tal intenção implícita das imagens técnicas precisa ser explicitada (Flusser, 2002: 16-17).

Quando Flusser aponta que a intenção das tecnoimagens precisa ser explicitada, quer dizer que tal realidade tecnoimagética, a despeito de superar a textolatria, não significa exatamente um ambiente em que o homem está mais próximo do mundo concreto e, portanto, mais apto à consciência de suas reais condições. Pelo contrário, Flusser enxerga nas tecnoimagens a possibilidade de alienação, onde estas esconderiam ainda mais o mundo, justamente por parecerem não exigir deciframento: como são dotadas de grande fidedignidade ao mundo concreto visível, o que é garantido por suas tecno-cientificidades embutidas, tais imagens escondem seu poder simbólico, isto é, escondem sua própria condição de imagem: “As tecnoimagens pretendem que não são simbólicas como o são as imagens tradicionais (...) a mensagem das tecnoimagens deve ser decifrada, e tal decodagem ainda é mais penosa que a das imagens tradicionais: é ainda mais mascarada” (Flusser, 2011: 118).

A situação, para o filósofo, é ainda mais alarmante quando se leva em conta o fato de que tal produção tecnoimagética advém de *aparelhos*, ferramentas que não

modificam o mundo (ao contrário dos instrumentos e máquinas), mas que exercem grande influência sobre nossos conceitos sobre o mundo, a ponto de programar nossa vivência concreta:

A hipótese aqui defendida é esta: a invenção do aparelho fotográfico é o ponto a partir do qual a existência humana vai abandonando a estrutura do deslizamento linear, próprio dos textos, para assumir a estrutura do saltar quântico, próprio dos aparelhos. O aparelho fotográfico, enquanto protótipo, é o patriarca dos aparelhos. Portanto, o aparelho fotográfico é a fonte da robotização da vida em todos os seus aspectos, desde os gestos exteriorizados ao mais íntimo dos pensamentos, desejos e sentimentos (Flusser, 2002: 66-67).

Mas tal ideia de robotização não seria causada justamente pelo fato de que tais aparelhos são subaproveitados pelo homem, sobretudo em relação ao potencial simbólico que são capazes de produzir, o qual estaria “mascarado” pela pretensa objetividade de suas imagens?

Num certo sentido, tal dificuldade de operar o nível simbólico das tecnoimagens representa a dificuldade ainda presente de se adentrar no novo estágio de consciência pós-histórica, sobretudo, obviamente, pelo fato de que vivemos ainda numa civilização da escrita. “Trata-se de nível ainda dificilmente sustentável”, sendo “demasiadamente novo para podermos ocupá-lo a não ser por instantes fulgazes”, pois “recaímos constantemente para o nível da historicidade”, e decreta: “somos, em relação às tecnoimagens, como o são os iletrados em relação aos textos” (2011: 117).

Mas o que aqui se propõe é que o universo digital cria condições reais para que tais conceitos sobre o mundo não mais advenham somente de imposições aparelhísticas, mas que também tenham o componente humano conscientemente imbricado.

Em *O universo das Imagens técnicas* (2008), obra essencial no processo de amadurecimento de suas reflexões, Flusser passa a amenizar o caráter tecnodeterminista dos aparelhos, revelando o potencial da consciência pós-histórica na vivência humana, pois sua interpretação passa a levar mais em conta a zero-dimensionalidade promovida pelas tecnoimagens, o que ele denomina como quarto estágio da *escalada da abstração* na história da cultura do homem.

Nesta sua formulação, a primeira dimensão a ser abstraída pelo homem teria sido o tempo, quando este passaria a “segurar” o mundo, interrompendo o fluxo natural do que o cerca; a segunda, foi a profundidade, quando o homem passa a representar o mundo pelas imagens tradicionais e bidimensionais; no terceiro passo, com a invenção da escrita, o homem passaria a representar o mundo linearmente e conceitualmente (daí a invenção da história); por fim, a quarta etapa, quando a escrita passa a ser substituída pelas tecnoimagens, as quais seriam produzidas por gesto que reagrupa pontos para formarem superfícies:

Textos são séries de conceitos, ábacos, colares. Os fios que ordenam os conceitos (por exemplo, a sintaxe, as regras matemáticas e lógicas) são frutos de convenção (...) o universo mediado pelos textos, tal universo contável, é ordenando conforme os fios dos textos (...) Essa conscientização, recente, faz com que se perca a confiança nos fios condutores. As pedrinhas dos colares se põem a rolar, soltas dos fios tornando-se podres, e a formar amontoados caóticos de partículas, de quanta, de bits, de pontos zero-dimensionais (Flusser, 2008:17).

Para Flusser, tal modelo de história da cultura nos obriga ao nível de consciência pós-histórica, visto que “os fios condutores que ordenam o universo em processos e os conceitos em juízos estariam se desintegrando” (Flusser, 2008: 23). As tecnoimagens, sendo produzidas pelo agrupamento de pontos zero-dimensionais, são modelos exemplares para o exercício de tal consciência, mas, segundo ele, “escondem e ocultam o cálculo (e, em consequência, a codificação) que se processou no interior dos aparelhos que a produziram”, sendo que “a tarefa da crítica de imagens técnicas é pois precisamente a de des-ocultar os programas por detrás da imagem” (2008: 29).

O fato é que tal zero-dimensionalidade, sustentadora das tecnoimagens, ganha expressiva evidência na atual realidade de produção digital: não há, obviamente, a necessidade do profundo conhecimento a respeito deste cálculo que se esconde nos aparelhos, mas suas facetas estão cada vez mais evidentes pela maleabilidade que as tecnoimagens passam a ter em sua configuração agora eletrônica, sobretudo tendo-se em vista sua circulação nas redes e suas reapropriações por *apps*. De certa forma, tecnologicamente, a realidade pós-histórica se instala, mas a decodificação das tecnoimagens ainda passa pela superação de uma consciência histórica que, dentre outros aspectos, fundamenta-se por uma ordem baseada numa linearidade típica da mesma lógica textual.

A partir da argumentação flusseriana, a fotografia já é, desde sua gênese, pós-histórica, mas sua apropriação e ascensão se deu num contexto histórico, tal como pode ser notado a partir de sua típica apropriação por meios textuais, como jornais, por exemplo. E é justamente neste meios atualmente que vemos sintomas deste embate entre consciências, o que tende a ser cada vez mais propulsionado à medida em que a zero-dimensionalidade do universo digital torna-se mais presente na vida cotidiana.

FOTOGRAFIAS PÓS-HISTÓRICAS

O já emblemático caso envolvendo o fotojornalista Brian Walski e o periódico *Los Angeles Times* pode exemplificar a discussão. A figura 1 traz a sequência de três fotografias que ilustram o ocorrido.

Ao documentar a presença do exército inglês na ocupação ocidental do Iraque, em 2003, Walski se deparou com uma situação em que soldados ingleses solicitavam a um grupo de civis para se protegerem de um provável bombardeio. Tendo produzido uma sequência de fotografias da cena, Walski optou por entregar ao jornal uma montagem de duas fotografias desse conjunto, de forma a garantir a expressividade que considerava ideal para representar o ocorrido. Descoberta tal intervenção do fotógrafo, o jornal *Los Angeles Times* imediatamente o demitiu. Fontcuberta comenta o caso:

Walski admitiu ter combinado digitalmente duas tomadas consecutivas simplesmente com o fim de obter um resultado mais dramático. A direção do jornal entendeu isso como um descrédito do jornalismo em geral e como uma ameaça à sua reputação em particular, e hastou a bandeira da integridade fotojornalística

despedindo de modo fulminante o fotógrafo. A questão de fundo, não obstante, deveria ter considerado se existia intenção de alterar o conteúdo e se, em consequência, tinha havido tergiversação dos fatos. A verdade é que a imagem não modifica a essência do ocorrido (...) (Fontcuberta, 2012: 139).



Figura 1: Fotografias de Brian Walski. A imagem mais abaixo é resultado de fusão das outras duas imagens acima.

O caso é oportuno porque primeiramente fere a linearidade dos fatos, onde o fotógrafo, fazendo uso de uma tecnoimagem, propõe uma reconfiguração que não obedece ao encadeamento real da situação, mas que pode revelar-se, se pensada simbolicamente, como uma representação até mais fidedigna das questões que ali se implicam: a sensação de uma certa prepotência evidenciada pelo impedimento sinalizado pelo soldado sobre um suposto pai que se levanta com o filho no colo, ainda que tenha sido com o intuito de protegê-los, cria um embate em consonância com os mesmos questionamentos que nortearam a crítica à intervenção de países ocidentais no Iraque. Ao contrário do que aponta Fontcuberta, é sim uma alteração que pode mudar a essência do ocorrido, mas, mesmo assim, isso não deveria impedir o seu uso: é evidência de uma instrumentalização do poder simbólico de uma tecnoimagem.

Se colocarmos a coisa nos termos de Burke, já mencionados (2011:12), trata-se de uma imagem amparada por uma nova forma de se fazer história, que estaria mais em busca da análise das estruturas que ali convergem do que uma imagem objetiva pretensamente isenta, que, como já sabido, nunca deve ser assim considerada. Paiva sustenta:

Talvez seja a própria beleza da imagem que sirva de isca, uma espécie de canto inebriante da de sereia que tem o poder de cegar a vítima e de conduzi-la diretamente ao seu colo traiçoeiro. A imagem, bela, simulacro da realidade, não é a realidade histórica em si, mas traz porções dela, traços, aspectos, símbolos, representações, dimensões ocultas, perspectivas, induções, códigos, cores e formas nela cultivadas” (Paiva, 2002: 18).

É justamente essa pretensa objetividade da tecnoimagem, seu “canto de sereia”, que deve ser desmascarado, o que já apontou Flusser. “De modo que a recepção das imagens técnicas exige de nós consciência que resista ao fascínio mágico que delas emana (...)” (Flusser, 2008: 29).

É preciso superar a ideia de que as tecnoimagens tem o dever de representar uma ideia de verdade, pois, para ele, “nada adianta perguntar se as imagens técnicas são fictícias, mas o quanto são prováveis. E quanto menos prováveis são, tanto mais se mostram informativas” (Flusser, 2008: 25). Não estaria Walski jogando contra as probabilidades, em busca de uma nova dimensão informativa para as suas tecnoimagens?

Nesse sentido, cabe também apontar a realidade de produção fotográfica que circunda as redes sociais atualmente. A abundância gerada pelas trocas simbólicas que se dão em redes como o *Instagram* deve ser também encarada como um expressivo jogo de produção de informação: as conexões fortuitas que surgem nas imagens quase sempre imprevisíveis, demonstram um terreno fértil para o exercício da consciência pós-histórica.

Os verdadeiros mosaicos que podem ser apreendidos neste universo mais específico das redes não só demonstram a crescente potencialização da tecnoimagem como um vetor de comunicação, mas também, e principalmente, evidenciam de sobremaneira o quarto gesto abstraidor apontado por Flusser, e que é tão caro ao seu conceito de pós-história: nas redes, as próprias imagens, a despeito de terem sido computadas a partir de pontos, elas mesmas tornam-se outros pontos, ficando, a partir daí, a mercê de novas possibilidades de produção de informação.

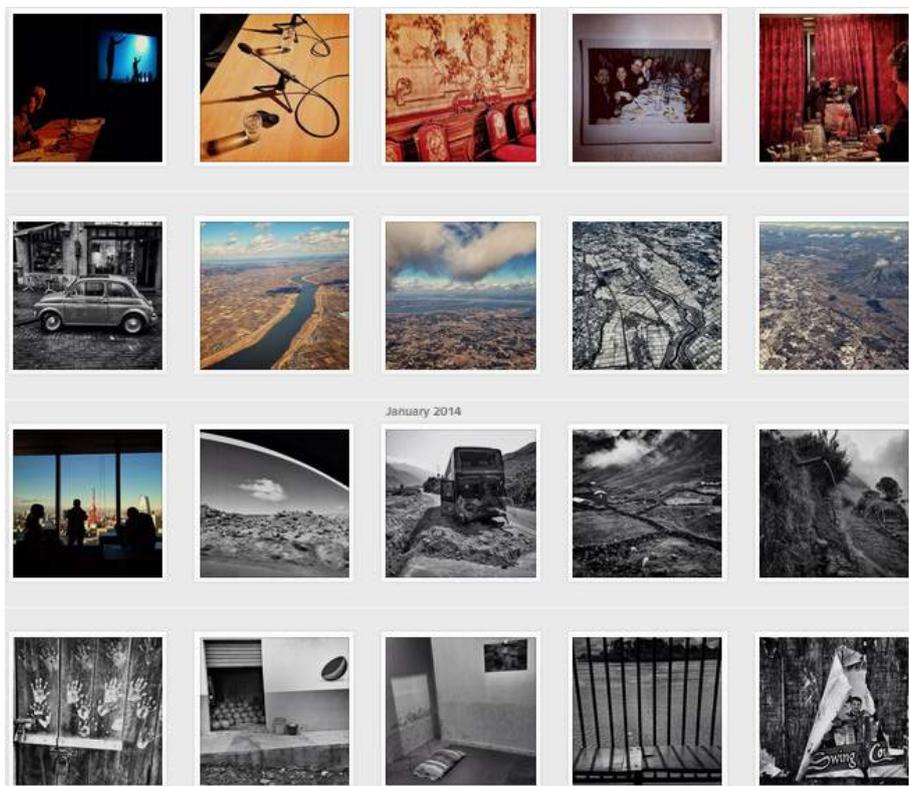


Figura 2: print screen de página do fotógrafo David Guttenfelder no Instagram.

CONCLUSÃO

Se coube à fotografia derrubar o tribunal da arte¹ em certos momentos de sua trajetória, agora ela perturba o tribunal da história e, tal como ocorreu naquele primeiro momento, as premissas deste novo tribunal, baseado em argumentações históricas sustentadas pela ideia da “documentação objetiva”, não parece sustentar-se para as tecnoimagens. Assim, se há realmente um movimento de reconstrução e revisão das metodologias para a construção da história, a fotografia, dada a sua condição pós-histórica, parece adequar-se a essa nova busca.

Enfim, Flusser tem a fotografia como técnica emblemática para inauguração de uma nova era, em que tecnoimagens passariam a compor um papel fundamental dentro dos processos comunicacionais. Como visto, essa nova realidade determinaria o fim da escrita linear, o que, por sua vez, representaria o fim da história. Uma consciência *pós-histórica* passa a ser exigida: e mesmo que tal consciência ainda seja de difícil definição e apreensão, ela já demonstra seus contornos a partir das práticas envolvendo as tecnoimagens.

As características dessa consciência pós-histórica podem revelar um contexto favorável para propulsionar a fotografia como um vetor da comunicação. Quando a imagem fotográfica perde o seu valor de testemunho, distanciando-se das amarras de suas responsabilidades como documento iconográfico para a história, sua aptidão para instrumentalização simbólica pode ser reforçada. Assim, os contextos programados de vivência social poderiam ser encarados como estruturas que permitem que as codificações e decodificações da imagem possam fluir constantemente nos processos comunicacionais, hoje pautados pela imediatização das trocas simbólicas. Se para um pensamento histórico, a fotografia é a preservação da memória, isto é, responsável por um tempo passado a ser lembrado num tempo futuro, para o pensamento pós-histórico, suas funções estão em constante atualização, fomentando debates imersos num contexto comunicacional a serviço do tempo presente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benjamin, W. (1996) Pequena história da fotografia. In Walter Benjamin. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo, Brasiliense.
- Burke, P. (2011). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Editora UNESP.
- Duarte, R. (2012). *Pós-história de Vilém Flusser: gênese-anatomia-desdobramentos*. São Paulo: Annablume.
- Flusser, V. (2011). *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Annablume.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

¹ “E, no entanto, foi com esse conceito fetichista de arte, fundamentalmente atitécnico, que se debateram os teóricos da fotografia durante quase cem anos, naturalmente sem chegar a qualquer resultado. Por que tentaram justificar a fotografia diante do mesmo tribunal que ela havia derrubado” (Benjamin, 1996: 92-93).

Flusser, V. (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.

Fontcuberta, J. (2012) *A câmera de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia*. São Paulo: G.Gilli.

Fontcuberta, J. (2003). *Fotografia: crisis de historia*. Barcelona: Actar.

Paiva, E. F. (2006). *História e imagens*. Belo Horizonte: Autêntica.

Sougez, M.-L. (2001). *História da fotografia*. Lisboa: Dinalivro.

Thompson, N. (org) (1981). *Técnicas de los grandes fotógrafos*. Madrid: Hermmman Blue Ediciones.

Desmontar o Real

LUÍS CLÁUDIO RIBEIRO

lsclaudio@netcabo.pt

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

O uso de equipamentos individuais de escuta, em mobilidade pela cidade, sugere alterações na perceção da realidade e no movimento do próprio corpo. O fecho do canal auditivo, a partir de *earphones* ou outro equipamento similar, promove a evaporação parcial do que é físico e reconstitui territorialmente a cidade.

Palavras-Chave: Som; audição; mobilidade; urbano; dispositivo

“The Sony Walkman has more to change human perception than any virtual reality gadget. I can’t remember any technological experience that was quite so wonderful as being able to take music and move it through landscape and architecture” (William Gibson, *Time Out*, 6 de Outubro 1993, p.49).

A massa sonora que compõe uma cidade é também identidade de espaços acústicos, desde públicos a privados, e de criação de territórios sonoros que podem gerar paisagens sonoras. Desde há muito que a cidade se desenvolve de um centro para a periferia. No entanto, nas últimas décadas a cidade perdeu a “sua baixa” como centro comercial e social e atomizou-se, decompondo-se noutros centros que, no ponto de vista antropológico, podem ser entendidos como lugares ou não. Esta heterotopia é própria das cidades contemporâneas, tal como é sua qualidade funcionar por itinerários individuais. Assim aconteceu durante décadas, mas nas últimas do século XX e já no século XXI tem-se notado que esses itinerários tornaram-se decompostos por via do excessivo tráfego, urbanismo ou perda de funções ancestrais dos lugares que funcionavam como âncoras sociais. Não podemos, no entanto, deixar de construir diariamente os nossos itinerários, esse vaivém entre a casa, o lazer e o emprego. A decomposição dos itinerários que permitiam, entre lugares, algum prazer, unida à evolução dos aparelhos de reprodução, portabilidade e aumento da capacidade de armazenamento, subtraiu ao humano a primitiva forma de sermos em errância e associou-o a um aparelho, o *walkman*. O *walkman* da penúltima década do século XX é a associação generosa e funcional ao homem dessa extensão sonora. Que mais tarde será do Ipod, Telemóvel, MP3, como o foi reduzida no rádio portátil agora associado a estes aparelhos.

Assim, o uso de qualquer som portátil e individual, no sentido em que há um espaço acústico singular e não partilhável, reclassifica o homem a andar e o

território por onde passa: “using a Walkman in public places is part of an urban tactic that consists of decomposing the territorial structure of the city and recomposing it through spatio-phonic behaviours. Double movement of deterritorialization and reterritorialization” (Thibaud, 2003: 329).

A última frase de Jean-Paul Thibaut deve merecer-nos aqui alguma análise. Se por um lado a desterritorialização se vem fazendo desde os primeiros inventos de gravação e reprodução de som, ao possibilitar a quem escuta, em urgência de sentido, a constituição de territórios virtuais e outros modos de escuta (sendo nos dias de hoje, e para quem nasceu sob a hegemonia dos aparelhos de reprodução um estado natural), a reterritorialização não pode ser aqui entendida como o acto final (presente na ontologia humana) de agregação ao mesmo território que a suspensão desnivelou, mas a criação ou mapeamento contínuo de territórios. Ora, assim estamos ainda na desterritorialização, já que em escuta permanecemos no fluxo, no híbrido e na parcial ausência de um real comum aos restantes fluxos ou itinerários. A reterritorialização só se faz na quebra dessa suspensão, quando se perde, voluntariamente ou não, a extensão do humano que é o artefacto sonoro e os seus efeitos. Podemos comparar estas acções: a primeira ao que aparece depois do “era uma vez” das histórias infantis (um espaço e um tempo distintos, trans-históricos, que derivam para possibilidades impensáveis de ocorrerem no real); a segunda, esse conteúdo deixa de existir quando acaba a história e “caímos no real”. Ao segundo é que podemos chamar reterritorialização.

O que podemos sempre dizer é que o homem que caminha imerso no som que ouve tem gravado no seu cérebro as imagens do seu itinerário e do respectivo território. Se assim não fosse haveria perda total das referências geográficas do itinerário e caminhar para o acidente. Quem se aventura para além dos limites da geografia que conhece tem necessidade de um estado de escuta permanente e de uma concentração visual e, por norma, desocupa os ouvidos de qualquer altifalante. As imagens que o cérebro realiza, sejam sonoras sejam visuais, conjugam-se, subsidiam-se para que os processos de escuta e de caminhante não sejam antagónicas. Apenas uma nova imagem, do que sai do habitual, pode por em causa esta parceria e colocar o *walkman* fora dos limites do código social ou qualquer outro normativo de regulação.

Na verdade, qualquer aparelho que nos integre numa escuta constitui-nos num aparte da multidão, da multidude visionária e sonora; impõe uma excisão quase total do som ambiente no que se ouve, e uma excisão parcial dos procedimentos de reconhecimento do itinerário e alertas primitivos, de sobrevivência, na deambulação. Esta esquizofonia, já que o escutante ouve algo muito distinto da paisagem sonora e a reconstitui artificialmente, é também um processo contínuo de separação e integração, sem a qual seria impossível ao humano que caminha um poiso real.

A evolução dos diferentes dispositivos de escuta binauricular confunde-se com a evolução do comportamento do humano em escuta. Se inicialmente, na década de 80, o *walkman* funcionava como filtro que afastava sons indesejados próprios da vida urbana, posicionando quem escuta num espaço acústico feito para si já que

escolhido por si, com o aparecimento doutros dispositivos cada vez melhor integrados no pavilhão auditivo e com um armazenamento de energia e música (ou sons) que dá para muitas horas, o interesse primeiro deste homem que caminha em *esquizofonia* já não é apenas o de se ausentar do ruído da cidade, mas de se tornar autónomo na produção de som e, por aqui, na constituição de um lugar distinto e individual que lhe é mais agradável, havendo, nalguns casos, um desprezo pela cidade ao não ser um lugar com lugares onde o homem em escuta eletroacústica se reconheça. E este desprezo pela cidade atinge também, em muitos casos, o lugar de origem e destino (na maioria das vezes a casa e o emprego): o uso de auscultadores nestes dois lugares é sinal de evasão, não reconhecendo no lugar a identidade e a história que une todos os seus “habitantes” numa comunidade de trabalho e afectos. A cidade, desde o ponto origem ao ponto destino tornou-se parte do artifício que é preciso anular para que o mais artificial irrompa através do tecnológico.

Esta acção dos escutantes e da técnica tem a mesma história: se no início se pretendia chegar a qualquer lugar do globo terrestre, e a rádio serviu este fim, a partir desse momento, a tecnologia foi ao encontro do desejo destes indivíduos em permanente escuta: *nanizar* os aparelhos para que a escuta não fosse comunitária ou global mas individual, que é um desejo também do sujeito, repousando sobretudo na livre escolha das suas canções ou música. De uma lista musical radiofónica chegamos a uma lista individual que atinge todos os géneros de música e sons. O que mudou? O dispositivo, os modos de acesso às diferentes camadas sonoras, o armazenamento (de global passou a estar multilocalizado), a rede e, sobretudo, o movimento, feito pela tecnologia e pelos indivíduos de entrada na rede, recolha e ensimesmamento ou solidão do escutante.

Durante muitos anos estudou-se em cafés, cantinas, esplanadas, jardins e noutros lugares públicos. E aqui o ruído era um aglutinador dos fragmentos, uma cola que tudo unia, criando uma atmosfera que propiciava a concentração. Hoje, muitos nestes lugares constituem essa atenção para os seus afazeres através do silenciamento do espaço acústico. O que mudou então? O espaço público enquanto lugar identitário mudou e, por ele, também o seu território sonoro que se tornou indesejado e ao tornar-se indesejado, os ruídos mundanos, protocolares e físicos, deixaram de ter o efeito de dar unidade a esse território. Este afastamento voluntário de uma expressão do mundo através de aparelhos de reprodução sonora liga o humano em escuta ao seu corpo egocêntrico que se torna um lugar.



Capacete com iPod desenhado por Karl Lagerfeld para o Atelier Ruby

Haja ou não interrupções na escuta¹, para falar com alguém que dele se aproxima, para atender o telemóvel, para pedir alguma informação, ou por uma sirene, os auscultadores auriculares funcionam sempre como *passagens sonoras*² entre lugares onde se apresenta a urbanidade, o social ou o íntimo partilháveis, introduzindo também uma clara separação, nesse corpo egocêntrico, entre o interior e o exterior: “the walking listener makes the “in-between” an essential category of structuring urban territory” (2003: 335).

O registo de todos os momentos acústicos seria a soma de uma fonografia urbana com uma fonografia privada criada pelo aparelho. E, simultaneamente, o traçado cartográfico da deambulação de quem escuta, influenciado pelas suas escolhas musicais e de itinerários que, na maioria das vezes, são distintos de quem não utiliza nenhum aparelho de reprodução no espaço urbano. Como conclui Thibaut, e citando Karl Mannheim: *the most obvious task that we must accomplish is to be able to think at the very base of frames of mobile reference.*

O *walkman* e os seus derivados contemporâneos prosseguem a inovação na escuta introduzida pela invenção do estetoscópio de Laennec e dos seus estudos em torno dos ruídos do corpo: introdução de um novo modo de escuta que altera mesmo a posição e o movimento do corpo e isolamento em relação ao espaço acústico envolvente, o que permite atenção e ampliação dos sons desejados em detrimento de outros. Com o aparecimento do estetoscópio biauricular reunia-se num único aparelho mediador as qualidades que vamos encontrar, em soma, nos auscultadores (foi em 1958 que começaram a ser comercializados os *headphones* Koss SP3 Stereophone), mas ainda sem mobilidade (já que eram apenas canais ligados ao aparelho de som) e no Walkman³ (nome que podemos dar a todos os equipamentos portáteis e individuais de audição tecno-acústica). Estes aparelhos constituíram novas formas de percepção da realidade e, sobretudo, possibilitaram o desenvolvimento, por parte do cérebro, de criação de novas imagens acústicas. Estas novas formas incorporam-se nas línguas, como na palavra *audiente* (aquele que ouve, ou aquele que reconhece a realidade a partir de mapas sonoros em detrimento dos visuais), e nos traçados que temos de diferentes territórios ou geografias.

Este rasto é também o fundamento de alguma arte do som que tem vindo a fazer desde a década de 70, primeiro através da influência de R. Murray Schaffer e o *World Soundscape Project (WSP)* e depois por uma disseminação da cultura do som por diferentes áreas da criatividade artística. Refira-se como exemplo do uso do som na arte o caso de Janet Cardiff. Esta artista canadiana (1957) que começou por desenvolver passeios sonoros para alguns lugares públicos, provocando uma

¹ Thibaut refere a existência, sobretudo, de três nós na escuta, isto é quando há deslizamentos de territórios sonoros urbanos sobre o espaço acústico produzido pelos *headphones*, consoante as causas: *topofónicos*, provenientes da mediação do urbanismo (quem ouve rádio conhece as interferências das edificações nas ondas); *interfónicos*, quando quem escuta necessita de ouvir algum som ambiente e, por último, *visiofónicos*, quando há alterações na representação da paisagem por coacção de diferentes sons que escuta ou, acrescentamos nós, quando uma imagem mesmo que não sonora interfere com a escuta e o itinerário.

² Jean-Paul Thibaut chama-lhe “sonic bridge”, no artigo já citado.

³ Michael Bull chama-lhe “personal-stereo” para se afastar da propriedade e marca da Sony.

interacção entre a paisagem e o som com uso de auscultadores, integra agora nas suas instalações os aparelhos de reprodução sonora e diferentes registos de som, música e voz.

A coexistência do *in-out*, isto é, de uma paisagem e simultaneamente de uma gravação que, no uso de auscultadores, nos suspende dessa paisagem ou a ela nos reata noutra condição de escuta e esclarecimento, provoca sempre uma alteração na percepção do espaço. *By using headphones Cardiff and Miller's work reveals the strange ambiguity of the subject's exterior/interior. The outside is recreated in a postulated soundfield beyond the source of the small speakers pressed to the ears. Playing on the isolation of the subject's acoustic perception of the exterior world and substituting the banality of the everyday with their own manipulated cinematic version, a strange orientation occurs* (Stankievech: 2007).

A esfera construída pelos aparelhos portáteis de reprodução de som, uma esfera que deixa o social (no entender de Murray Schaffer) aproxima-se sempre do ensimesmamento ou do solipsismo. Não significa porém uma negação do social mas o encurtamento do espaço audível até à mobilidade e a portabilidade, já que estas qualidades acompanham, mesmo nos meios ópticos, *o fechamento do sujeito*.

A paisagem sonora contemporânea está cheia de sinais que embora se destinem a “despertar” um indivíduo faz reagir os outros que escutam. Refiro-me ao sinal sonoro de chegada de mensagem ou de chamada, a falha de carga na bateria ou o sinal sonoro de um compromisso colocado na agenda do telemóvel ou do portátil. Há, por vezes no espaço público, uma reacção quase geral a esses sinais. O facto de muitos telemóveis terem o mesmo tom, faz reagir os transeuntes em busca do seu aparelho. A um bosque de sinais sonoros que vinham das grandes máquinas, móveis ou imóveis, domésticas ou industriais, junta-se agora o *bip* dos pequenos aparelhos portáteis. Ainda em emersão, ouvimos, deciframos e reagimos para constatarmos o erro da acção ou o acerto. Faz-nos falta que o sinal dos aparelhos portáteis não seja ainda um ruído do corpo (como os que os nossos órgãos emitem), ouvido, pele e tudo em imersão, e precisemos de fazer o caminho de regresso à imersão para entendermos o sentido individualizado do sinal sonoro. O sinal sonoro foi durante muitos séculos um sinal comunitário, que correspondia a um sentido preciso e identitário. Lembro-me do toque dos sinos, no dia e em tempos diferenciados. Estes sinais recriavam uma escuta em construção de sentido. E vemos o corpo do homem a erguer-se da terra, a levantar a cabeça no ar, a escutar e a concluir o seu trabalho. Eram horas de regressar a casa. Era um toque vindo de longe, com a fonte sonora fora do horizonte visual. Agia-se em comum. Hoje, os sinais, como muitas outras qualidades do que se tornou portátil, tornaram-se individuais, (podendo mesmo alterar o toque para identificar quem chama), mas permanecemos num tempo ainda híbrido: o mesmo toque produz, tal como o do sino, uma reacção idêntica em quem ouve, embora saibamos que aquele sinal só pode ser de um e apenas um equipamento. O nosso ouvido ainda não se habituou a agir, ou não, ponderando alguns elementos acústicos, como o timbre e o volume.

A palavra *media* ou *médium* designa para as novas gerações “coisas móveis”, ou que são portáteis. Esta geração habita uma sociedade muito distinta da que habitam (ram) os seus pais, no sentido em que promovem um tempo veloz e uma contração no espaço e no tempo, ambos em permanente indeterminação e “frametização”. Todos os *media* portáteis tiveram as suas arqueológicas formas fixas. Nos que se ocupam do som, aparelhos de gravação e reprodução, também aconteceu a mesma acção: da fixidez do móvel de gravação e reprodução, passamos nos anos oitenta do século passado, sobretudo, embora o leitor de cassetes e o transistor lhes seja anterior, para o *discman* e o *walkman*, designação que vulgarmente se usa (embora a marca pertença à Sony) para todos os artefactos sonoros portáteis.

O paradoxo do uso de suportes portáteis de audição funda-se nas qualidades do sentido da audição. O som foi sempre mais comunitário que a imagem: enquanto a audição agrega, constitui comunidades, a visão separa. Aliás, esta é uma qualidade funcional da visão: se a visão não separasse tornava impossível ao humano constituir uma percepção geral do real, tal como a que tem vindo a ser desenvolvida desde há muito. É, no entanto, a junção dos dois sentidos que faz do homem aquilo que ele é. A noção de comunidade é, antes de ser uma imagem do íntimo e do privado, um afeto feito ou criado pelos sons que o território possui. O território sonoro e os seus espaços audíveis são o princípio de um auditório⁴ que se sente bem e em pertença com aquele lugar. A escolha do lugar a que chamamos “habitação” é ainda feita sob dispositivos sonoros mais do que dispositivos visuais, embora a publicidade do visual impere hoje em dia na escolha do lugar. Sabemos, no entanto, que não havendo alterações substanciais na noção de indivíduo nas últimas décadas, houve substanciais alterações na noção de comunidade de pertença. O comunitarismo tornou-se agressivo nalguns sectores, levando a um desejo que sempre existiu, assiduamente, no humano: o do anonimato. Não a fusão com outros indivíduos mas a dissolução no espaço entre indivíduos, que era também um espaço identificado na comunidade.

Nesta situação e estado de coisas, podemos facilmente encontrar para o som duas atitudes que parecem ser opostas: por um lado, o som (e aqui, sobretudo, a música) constitui pontes sonoras⁵ não apenas entre o interior e o exterior; entre experiências distintas que pelo som se assemelham; por outro lado, sobretudo no uso de dispositivos portáteis de som, há um enclausuramento do indivíduo na sua experiência em deambulação pela cidade ou no trabalho, constituindo por sua vontade o emudecimento da experiência sonora dos outros (e por esta da percepção) e do meio urbano: a sua casa, o seu íntimo de conforto, habita-o, ilusoriamente, em qualquer lugar, no uso destes dispositivos. Se o primeiro ponto sempre foi usual na comunidade e no indivíduo, o segundo pode criar dissoluções e desagregação do que entendemos por cidade, rua, arquitetura e mesmo as noções fundantes da civilização ocidental, o outro e o mesmo. Com estes dispositivos de captação e reprodução de som, a deambulação urbana e sob o efeito do dispositivo, promove a evaporação

⁴ Usamos aqui a palavra auditório enquanto somatório de um determinado espaço e dos que aí estão ou habitam.

⁵ *Sonic bridge*, termo usado por Jean-Paul Thibaud (2003).

da fisicalidade do mundo e, por consequência, parte da sua visão e da projeção desse real no sujeito. E se o que é físico é o objeto do olho humano, e aí repousa, e por ele se denota (somos assim desde pelo menos os gregos), tudo o que é físico tende parcialmente para a não existência, revelando-se isso na construção da comunidade, da experiência e, em suma, da expressão. Caminha-se assim, fisicamente, para a virtualização total do lugar onde repousa o estético, imposta pelos dispositivos portáteis; e, mais importante em nosso entendimento, para a desconstrução de uma rede real de afectos que se revelam, por exemplo, no táctil, ou, pelo menos, da afecção que leva ao conhecimento ou reconhecimento do outro no contacto diário. Isto não significa que o walkman deixe de manter as estruturas clássicas de interação, irá mantê-las voluntariamente ao mesmo tempo que promove uma recriação de um território a partir das sonoridades feitas à sua medida, mesmo que nesta vontade esteja o seu desejo em afastar o ruído próprio da rua, que é afinal a vida, i.e., afasta-se do “código social” e de uma experiência comum.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Stankieveh, C. (2007). From Stethoscopes to Headphones: An Acoustic Spatialization of Subjectivity. *Leonardo Music Journal*, 17, 55-59.
- Thibaud, J.P. (2003). The Sonic Composition of the City. In M. Bull & L. Back (Orgs), *The Auditory Culture Reader*. Oxford and New York: Berg.

Jornalismo / Periodismo

Fotografia e valor-notícia: o caso Mércia Nakashima no jornal “Folha de S. Paulo”

ANTONIO FERREIRA DOS SANTOS & MARIA OGÉCIA DRIGO

antonio.santos@prof.uniso.br; maria.drigo@yahoo.com.br
Universidade de Sorocaba (Uniso)

Resumo

O artigo apresenta resultados de pesquisa que desenvolvemos e tem como tema a questão das fotografias presentes nas notícias do jornal impresso “Folha de S. Paulo”, dos períodos do desaparecimento e morte de Mércia Nakashima e do julgamento do acusado, nos meses de maio e junho de 2010 e março de 2013, respectivamente, que vêm com fotos de momentos do julgamento, o primeiro a que a mídia teve acesso, no Brasil. O objetivo geral da pesquisa é avaliar o valor-notícia latente nas fotos, enquanto os objetivos específicos são os de explicitar a relação das mídias e o meio social; identificar especificidades do fotojornalismo; explicitar aspectos da linguagem fotográfica, na perspectiva de Barthes, bem como avaliar o potencial de sentidos das fotos selecionadas. Para tanto, valemo-nos de textos sobre o fotojornalismo e de análise semiótica, na perspectiva da semiótica peirceana, das fotos jornalísticas. Os resultados das análises realizadas permitem explicitar o valor-notícia preponderante e conjecturar sobre o potencial de sentidos que as imagens agregam às notícias, que podem levar o leitor/intérprete a emitir julgamentos a partir de emoções e sentimentos. Levar os profissionais da área de comunicação, notadamente os envolvidos com a fotografia no jornal, a refletir sobre o potencial de sentidos engendrados nesta modalidade de representação constitui a relevância destas reflexões.

Palavras-Chave: Fotojornalismo; fotografia; valor-notícia; produção de sentidos

INTRODUÇÃO

O tema da pesquisa envolve o fotojornalismo, sendo que o objeto de estudo se constitui das fotografias presentes nas notícias do jornal impresso “Folha de S. Paulo”, referentes ao caso “Mércia Nakashima”. Conforme Petrucelli (2013), o julgamento do assassinato da advogada Mércia Nakashima, de 27 anos, ocorrido em maio de 2010, iniciou-se em 10 de março de 2013, por júri popular no Fórum de Guarulhos (SP). Trata-se do primeiro julgamento transmitido ao vivo, via internet, para o mundo todo. A vítima desapareceu em 23 de maio de 2010, após sair da casa dos pais em Guarulhos. O carro foi encontrado em uma represa no município de Nazaré Paulista (48 km de São Paulo), dezoito dias depois. Em seguida o corpo também foi encontrado nas águas da represa. Foram acusados como réus o ex-namorado da vítima, Mizaél Bispo de Souza, e o vigilante Evandro Bezerra Silva, que teria se encontrado com o suspeito na noite do crime e tentado vender posteriormente informações para a família da vítima.

Em relação à pesquisa, realizamos um recorte que vai ao encontro das nossas experiências. Selecionamos as reportagens do período do desaparecimento e morte

de Mércia Nakashima e depois do julgamento do acusado, no jornal "Folha de S. Paulo", dos meses de maio e junho de 2010 e março de 2013, respectivamente.

Para avaliar o valor-notícia latente nestas fotos jornalísticas, faz-se necessário também explicitar a relação das mídias e o meio social; tratar de especificidades do fotojornalismo; explicitar aspectos da linguagem fotográfica, na perspectiva de Barthes, e avaliar o potencial de sentidos das imagens nos textos selecionados, considerando-se também a relação entre palavra e imagem. Deste modo, para atingir tal propósito, buscamos as notícias do período mencionado e vamos, inicialmente, criar categorias (notícias com fotos da vítima; com fotos do réu e com cenas do julgamento) e, a partir disto, selecionar uma ou duas notícias de cada grupo, bem como nos valeremos de textos sobre as mídias na contemporaneidade e sobre o jornalismo e o fotojornalismo.

Em relação ao caso, como menciona Sá (2013), havia a expectativa de um *reality show* do júri popular, anunciado como o primeiro a ser transmitido ao vivo na história da Justiça brasileira. "E não faltou espetáculo, mas só depois de horas e horas arrastadas, com a leitura de perguntas sem fim...". A transmissão, por alguns meios, era preenchida com comentários e depoimentos de especialistas. Temia-se pela execução pública do réu, o que veio pelas redes sociais. O juiz chama para si o sensacionalismo, ao se tornar o porta-voz das perguntas. Estes aspectos são passíveis de pesquisa, no entanto, o nosso recorte toma apenas as imagens – referentes ao julgamento – apresentadas no jornal mencionado.

Para este artigo, apresentamos, em linhas gerais, os gêneros fotojornalísticos e especificidades das fotos jornalísticas, na perspectiva de Sousa; bem como tratamos do fotográfico, conforme Barthes e, por fim, realizamos análises de três fotos presentes na Folha de S. Paulo, no período mencionado.

GÊNEROS FOTOJORNALÍSTICOS

Conforme Sousa (2002), os gêneros fotojornalísticos, em geral, são classificados conforme a utilização de fotografias e em função do tema: notícia, arte, pessoas, moda, ciência e tecnologia, esportes e natureza e ambiente. A identificação pode ser feita pela intenção jornalística e pelo contexto de inserção da foto. O conteúdo e a forma do texto são, conforme enfatiza Sousa (2002:110), "essenciais para explicar o gênero fotojornalístico (não se pode esquecer que o fotojornalismo integra texto e fotografia)".

As fotografias de notícia, as mais presentes, se classificam em dois gêneros: *spot news* e fotografias de notícias, em geral. As *spot news* são fotografias de acontecimentos frequentemente imprevistos, que se obtém pelo fato de que o fotógrafo está presente no local em que este ocorreu e soube recortar momentos pouco prováveis. Assim, o fotógrafo precisa ser capaz de pressentir o acontecimento. A experiência do fotógrafo é imprescindível para capturar a cena com rapidez e no calor dos acontecimentos.

As fotografias de notícias, ao contrário das *spot news*, são planejadas. O profissional sabe o que vai encontrar, sabe o que e como fotografar. As notícias tratam de

entrevistas coletivas, reuniões políticas nacionais e internacionais, atividades diplomáticas congressos, comícios, campanhas eleitorais, ciência e tecnologia, artes e espetáculos, desfile de moda etc. As *photo opportunities* ou *photo ops* - as que mostram instantes cerimoniais, típicos das ocasiões de estado, durante os quais os políticos posam em grupo ou se deixam fotografar se cumprimentando -, são exemplos.

As *features*, para Sousa (2002: 114), "são imagens fotográficas que encontram grande parte do seu sentido em si mesma, reduzindo o texto complementar às informações básicas (quando aconteceu, onde aconteceu, etc.)". Estas fotografias demandam, por parte do fotógrafo, paciência e rapidez de reação e permeadas por liberdade artística e estilística. O que vai chamar a atenção do editor é uma imagem singular, frequentemente colorida, capaz de atrair imediatamente o intérprete. De modo geral, procura-se explorar o humor nestas fotografias. Obtê-las é uma tarefa árdua, pois não é possível prever onde determinado acontecimento – capaz de gerar uma *feature* – vai ocorrer, bem como produzir uma fotografia capaz de gerar sensações e significados num intérprete qualquer.

Fotografias de interesse humano, de interesse pictográfico e as fotografias de animais são os três tipos de *features* comumente presentes. Nos *features* de interesse humano, as pessoas são representadas de maneira natural, singular e bem humorada. Mostram momentos em que as pessoas pareçam autênticas, quer estejam sozinhas ou em grupos. As *features* de interesse pictográfico são aquelas nas quais a imagem vale mais pelo visual condensado pela composição da luz que pelo motivo em si. As de animais, como o próprio nome indica, retratam os animais em situações engraçadas, expressando sentimentos ou ainda em comportamentos próprios da espécie. Imagens que sensibilizam as pessoas e despertam riso ou ternura.

As fotografias de esportes, tanto podem ser fotografias de notícias em geral como *features*. Elas precisam representar ação e suscitar emoção. As fotografias de ação nos esportes são as se reportam aos instantes do jogo, como a que exhibe um futebolista no momento do gol, o árbitro quando exhibe um cartão a um jogador etc. Já as *features* de esportes, podem ser definidas aquelas em que o interesse humano se sobrepõe à ação esportiva. Um bom exemplo seria um jogador que chora depois de ter falhado um gol, o treinador que se irrita com o jogo etc.

O retrato, segundo Sousa (2002), vai ao encontro do interesse do leitor em conhecer as pessoas envolvidas nas notícias. Pelo fato de se ter uma pose, trata-se de uma fotografia com valor documental, mas que perdeu a naturalidade. O retrato pode ser individual ou coletivo e ainda há os que são ambientais, não ambientais e os *mug shots* (retrato individual não ambiental, pequenas fotografias da cara e ombros de uma pessoa).

As ilustrações fotográficas, cuja classificação como gênero fotojornalístico é controversa, podem ser fotografias únicas ou fotomontagens que apenas usam fotografias. De modo geral, são planejadas para gerar determinados efeitos, como as fotos de culinária.

Em relação às histórias em fotografias ou *picture stories*, Sousa (2002), explica que com elas, o fotojornalista procura mostrar, via imagens, o relato de um tema.

Trata-se de um gênero nobre do fotojornalismo e corresponde a uma noção completa de foto reportagem, que mostra um ponto de vista de problemas sociais, da vida de pessoas ou de acontecimentos. As fotografias precisam sinalizar o início, o meio e o fim do relato.

A foto ensaio aguça o intérprete a analisar a realidade e opinar sobre ela. Texto e foto devem se completar com o objetivo de marcar um ponto de vista. A foto reportagem, por sua vez, tem como objetivos situar, documentar, mostrar a evolução e caracterizar o desenvolvimento de uma situação real, logo, se vale de foto legenda, uma para cada foto, bem como pequenos textos.

Após a classificação, apresentamos algumas características das fotos presentes nos jornais, a partir de Sousa (1998).

CARACTERÍSTICAS DE FOTOS PRESENTES NOS JORNAIS

Sousa (1998) enfatiza que o fotojornalismo é uma atividade que pode ser compreendida e descrita também por meio do estudo das fotografias premiadas em concursos nacionais e internacionais, pois estas podem delinear a trajetória do fotojornalismo e caracterizar as imagens pertinentes.

Sousa (1998) trata de especificidades das fotografias presentes nos jornais analisando resultados de pesquisas cujos objetos de estudo foram fotografias premiadas no fotojornalismo. Da primeira dessas pesquisas, a de Stephen Plunkett, de 1975, na Universidade do Tennessee, constatou-se, a partir da análise de 35 fotografias que receberam o prêmio Pulitzer, a presença de oito temas: distúrbio, violência, segurança, necessidades humanas, ameaças, idolatria, salvamento de morte e excentricidades e singularidades. Na segunda, de 1984, Lichel Singletary e Chris Lamb concluíram, em pesquisa realizada com fotografias vencedoras da *National Press Photographers Association*, que 81% das fotografias vencedoras na categoria *spot news* e de *features* tratavam de acidentes, desastres, crimes e violência. Entre os resultados de outra pesquisa, de 1992, realizada por Evelyne J. Dych e Gary Coldevin, enfatizou-se a eficácia de reportagens com fotos que geravam sensações agradáveis, alegres.

Considerando-se também outras pesquisas, Sousa (1998) considera que, de modo geral, as fotos enriquecem informativamente os enunciados verbais, sem contar que as mensagens com fotos atraem mais a atenção e são as preferidas na leitura, principalmente, as coloridas. O autor salienta ainda que as imagens fotográficas podem construir um contexto, o *frame*, de uma "estória", que pode facilitar a compreensão e manter o interesse do intérprete.

Por fim, Sousa (2002) comenta uma pesquisa realizada com quarenta "Fotos do Ano", da *World Press Photo*, de 1956 a 1995, na qual tentou explicitar os valores-notícia que as fotografias apresentavam. Estes se referem aos critérios de noticiabilidade, ou seja, a importância que um fato ou acontecimento tem na perspectiva midiática que o leva a ser noticiado.

Das análises destacam-se os seguintes resultados: 87,5% das fotos podem ser classificadas como fotos-choque e 92,5% desviam-se para a negatividade, enquanto

três delas apresentaram valor emotivo ou emocional; tensão é um valor presente em 95% das fotos; pessoas mortas ou feridas vêm em 35% delas e 5% delas apresentaram pessoas públicas como protagonistas. A violência foi o tema predominante; os planos médios preponderaram em relação ao enquadramento; as coloridas e a questão da oportunidade – a captura de um momento decisivo de uma ação ou acontecimento - predominaram também.

Assim, conforme Sousa (1998), os critérios de noticiabilidade valorados referem-se aos valores-notícia tradicionais, sendo que somente uma fotografia foi premiada pelo seu caráter estético. A intensidade confere valor como notícia para uma fotografia de um acontecimento; a tensão e a ação que geram conflito; a oportunidade ou o momento decisivo de uma ação ou acontecimento e a negatividade são outros valores.

Para Sousa (1998), a hegemonia das representações da violência se explica pela submissão da fotografia ao horror, à exploração do tabu da morte como luta comercial num ambiente de concorrência deflagrada pela concentração dos meios de comunicação. A influência histórica ainda é forte, pois está vinculada mesmo às raízes do fotojornalismo, enquanto o enquadramento predominante revela a objetividade e a manutenção pela visão da fotografia como “espelho do real”, por parte dos fotojornalistas.

A revalorização do preto e branco no fotojornalismo, em algumas fotos premiadas, parece ir ao encontro de intervenções de acadêmicos que preconizam o rompimento com práticas rotineiras e que promovem uma reassociação do fotojornalismo à arte.

Sousa (2002) menciona também que as fotos que vendem mais - as fotos de celebridades, as que enfatizam o corpo, a beleza, a juventude, o *show biz*, o *glamour* – não são premiadas, porque talvez estejam associadas aos *paparazzi*. Também estão ausentes das premiações as fotos referentes a sexo, abordagem que se resume a escândalos sexuais e similares, bem como a vida sexual de figuras públicas, que aparecem em 5% das fotos, ou seja, isto não constitui um valor para as fotos jornalísticas.

SOBRE O FOTOGRÁFICO E FOTOS DO CASO “MÉRCIA NAKASHIMA”

Barthes (2006) enfatiza que a fotografia se distingue na comunidade das imagens pela força do referente e por repetir infinitamente o que ocorreu uma vez, fazendo com que esse mesmo acontecimento permaneça. Por repetições, a fotografia permite o prolongamento não contínuo da contingência (o ato de fotografar que capta um momento singular). Assim, ela não fala (forçosamente) daquilo que não é mais, mas apenas e com certeza daquilo que foi.

Essa sutileza é decisiva. Diante de uma foto, a consciência não toma necessariamente a via nostálgica da lembrança (quando fotografias estão fora do tempo individual), mas, ela ratifica o que apresenta. O leitor/intérprete é guiado por esta certeza.

Para Barthes (2006), há dois elementos copresentes na fotografia: o *studium* e o *punctum*. O primeiro corresponde a uma espécie de afeto médio que o espectador

experimenta e que o conduz a se interessar pela fotografia. O *studium* é um campo muito vasto, ao qual percebemos com bastante familiaridade de acordo com nosso repertório de vida, de saber, de cultura e está relacionado com determinado enquadramento feito pelo fotógrafo, as texturas dos objetos nas imagens, o preto e branco da fotografia, sobretudo aspectos de cunho cultural como, por exemplo: os trajes, do referente da fotografia, nos remetem a uma terminada época no tempo ou, nos reporta a um contexto de pobreza e até mesmo de riqueza. "O que experimento em relação a essas fotos tem a ver com um afeto *médio*, quase como um treino" (Barthes, 2006: 34).

O *punctum*, o segundo elemento e que rompe com o *studium*, parte da cena como uma flecha e transpassa o espectador. O *studium* "é sempre codificado, o *punctum* não" (Barthes, 2006: 60). Assim, reconhecer o *studium* é encontrar as intenções do fotógrafo e também estabelecer conexão com a foto, aprová-la ou não, compreendê-la ou não. Trata-se de uma espécie de saber e polidez que leva o intérprete ao fotógrafo ou ao *operator*. O *punctum*, por sua vez, não está relacionado com as intenções do fotógrafo, ele depende do indivíduo se sentir ferido, pungido por determinada imagem ou um elemento particular existente na fotografia.

Há fotos em que o *punctum* não se manifesta, como as imagens do fotojornalismo. Nessas imagens, conforme Barthes (2006: 50), "não há *punctum*: choque – a letra pode traumatizar –, mas nada de distúrbio; a foto pode "gritar", não ferir. Essas fotos de reportagem são recebidas (de uma só vez), eis tudo". Para Barthes (2006:50), "fotos de reportagem são muitas vezes fotografias unárias (a foto unária não é necessariamente pacífica)".

A partir das teorias apresentadas, avaliamos o potencial de sentidos engendrados nas fotos que constam da "Folha de S. Paulo", no período estipulado. Para este artigo, selecionamos três fotos. Em 28 de maio de 2010, no caderno Cotidiano 1, com o título "Polícia Civil investiga o sumiço da advogada", o texto vem com a foto de Márcia Nakashima (Figura 1).



Figura 1: Mércia Nakashima

Fonte: Caderno Cotidiano 1 – C3 – Folha de S. Paulo de São Paulo. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/05/28/15/>>. Acesso em 04.12.2013.

Com o título "Corpo de Mércia Nakashima é encontrado", no caderno Cotidiano 2, de 12 de junho de 2010, o texto e imagem (Figura 2) são complementares. A notícia enfatiza que a jovem estava desaparecida desde o dia 23 de maio. A foto traz

a seguinte legenda: "Márcio Nakashima chora ao lado da represa de Nazaré Paulista (64 Km de São Paulo), onde o corpo de sua irmã foi encontrado".



Figura 2: O que os sentidos não desejam apreender?
Fonte: Caderno Cotidiano 1 – C2 – Folha de S. Paulo, Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/06/12/15/>>. Acesso em 04.12.2013.

O julgamento, o primeiro no país a ser transmitido ao vivo por emissoras de rádio, televisão e sites, possibilitou a proliferação de imagens também de momentos do julgamento. A expressão facial do acusado (Figura 3), no transcorrer do julgamento, convida o intérprete/leitor a refletir sobre suas possíveis ações.



Figura 3: O acusado em foco
Fonte: Caderno Cotidiano – C1 – Folha de S. Paulo. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/03/12/15/>>. Acesso em 04.12.2013.

DAS INTERPRETAÇÕES...

A primeira foto - *mug shot* -, conforme a classificação que apresentamos fundamentada em Sousa (2002), mostra a vítima, ou seja, tem um valor documental. No entanto, a pose – paradoxalmente –, sugere uma pessoa descontraída, receptiva, pois os ombros parecem estar em movimento e a boca – aberta – simboliza ordem, a força capaz de construir, de animar, no sentido de dar vida. A cor vermelha, ao fundo da imagem, intensifica esta simbologia. O vermelho incita à ação e conforme Chevalier e Gheerbrant (2008: 945), "ele é a imagem de ardor e de beleza, de força impulsiva e generosa, de juventude, de saúde, de riqueza, de Eros livre e triunfante".

Com esta foto, o leitor/intérprete com o *studium*, pode considerar o referente como uma pessoa que irradiava vida, beleza e juventude.

A cena flagrada pela foto (Figura 2), se apreendida com as palavras da legenda e o texto, leva o intérprete/leitor a imaginar a situação então presenciada. Ela causa horror a ponto da pessoa (o irmão da vítima) não desejar ver ou ouvir. Ao prostrar-se – ao ajoelhar-se –, embora esta postura possa expressar adoração, ou honra e submissão, a imagem, nesta foto, pode levar o intérprete a associar a postura à derrota, a uma dor imensa similar a de um guerreiro que tomba ferido. O gesto de proteger os ouvidos e olhar para o chão, sem ver ou ouvir, concretiza o pavor diante do fato, da morte constatada.

Tal foto pode ser classificada como uma foto de notícia, mas que tem na postura do fotografado, possivelmente, um *punctum*. A postura de prostrar-se e tentar sustentar a cabeça com as mãos, amenizando a tensão, o peso intenso sobre o corpo que com isto se curvava, atinge ou fere o leitor/intérprete.

São inúmeras as imagens disseminadas nas mídias, que mostram gestos similares diante da morte. Notável é a pintura de Munch (Figura 3), em que a menina coloca as mãos sobre os ouvidos e arregala os olhos diante dela. Ela não vê a morte atualizada, pois lhe dá as costas. Tais imagens podem incorporar a cultura visual do leitor/intérprete intensificando assim o potencial para que a postura se faça um *punctum*.



Figura 4: *The Dead Mother and the Child* (1897-99). Oil on canvas. Munch Museum, Oslo, Norway.
Fonte: Disponível em <<http://www.abcgallery.com/M/munch/munch35.html>>. Acesso em 08.12.2013.

No transcorrer do julgamento, a face do acusado (Figura 4) também traz indícios, pistas para o leitor/intérprete. A face paralisada, com os olhos semicerrados, mostra o réu atento às instruções dadas pelo advogado de defesa. O leitor/intérprete pode avaliar a preocupação do réu com sua performance. Ele não vê o que está ao seu redor, mas entrega-se às instruções. Do ponto de vista simbólico, a face é tida como o lugar em que os pensamentos e sentimentos da pessoa estão inscritos. As palavras – do texto e da legenda – contribuem para que a face do acusado, neste caso, se torne um *punctum*.

O rosto, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008: 790), “é um desenvolvimento, incompleto e passageiro, da pessoa (...) é a linguagem silenciosa. É a parte mais viva, mais sensível (sede dos órgãos dos sentidos) que, (...) apresentamos aos outros”.

Assim, o rosto do réu, aparentemente paralisado, pode levar o leitor/intérprete a considerá-lo uma pessoa capaz de manter o raciocínio autocontrolado, de manter a atenção, mesmo durante o julgamento, momento em que todos os aspectos do acontecimento são reavivados pelos depoimentos, imagens, arguições.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando-se que o leitor/intérprete, no processo interpretativo, toma as palavras e as imagens, no caso, das três fotos analisadas, é possível que *puncta* venham à tona. Isto faz com as fotos não sejam classificadas como unárias. Embora o acontecimento envolva violência, a foto (Figura 2) não é uma foto-choque. Ela apenas sugere o horror, a violência, a morte, quando a sua interpretação se dá vinculada às palavras.

Vale enfatizar que, com estas três fotos, pode-se delinear um cenário de violência em que uma mulher que irradiava beleza e juventude – teve seu caminhar interrompido – por uma pessoa capaz de planejar suas ações, mesmo em situações em que os sentimentos e as emoções possam ser preponderantes para a maioria dos envolvidos. Conforme Bedinelli (2013), o advogada da família da vítima, durante o julgamento, mostrou, em um telão, fotos de pessoas da família chorando no velório e do corpo retirado da represa. Nestes momentos, as pessoas da família choraram e duas das juradas se emocionaram.

Na primeira interpretação, tentamos mostrar que as fotos jornalísticas estão impregnadas de índicos, pistas que permitem ao leitor/intérprete resgatar aspectos simbólicos, compartilhados culturalmente, que ressignificam ou agregam novos significados ao fato em questão, o caso “Mércia Nakashima”.

REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (2006). *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bedinelli, T. (2013). Preso há um ano, Mizaél vai a júri amanhã. Folha de São Paulo. *Caderno Cotidiano* – C3, 10 de março de 2013. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2013/03/10/15>>. Acesso em 04.12.2013.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2008). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.
- Sousa, J. P. (2002). *Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Porto. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>.
- Sousa, J. P. (1998). *News values nas “fotos do ano” do World Press Photo: 1956-1996*. Porto. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>.
- Petrucci, M. (2013). *Julgamento do caso Mércia é o 1º júri transmitido para o mundo*. Disponível em:<http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=Julgamento_do_caso_Mercia_e_o_1_juri_transmitido_para_o_mundo&id=310901>. Acesso em 04.12.2013.

Sá, N. de (2013). Com foco em si, juiz participa de 'sensacionalismo' que temia. *Folha de S. Paulo. Caderno Cotidiano - C1*, 12 de março de 2013. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/03/12/15/>>. Acesso em 04.12.2013.

Sfez, L. (2007). *A Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Acervo da Folha. Disponível em <<http://acervo.folha.com.br/fsp>>.

Análisis de la fotografía en prensa: ¿Qué imágenes se publicaron en España tras la muerte de Hugo Chávez?

JESSICA FERNÁNDEZ VÁZQUEZ

jessicafdez@uvigo.es
Universidade de Vigo

Resumen

El fallecimiento de Hugo Chávez fue un suceso que tuvo una gran cobertura mediática internacional. Para acercar los hechos a los ciudadanos de todo el mundo, las imágenes se convirtieron en una herramienta fundamental gracias a su fuerza comunicativa, su atractivo visual y su poder de evocación. Por esta razón, en la presente investigación se analiza cuál ha sido la línea informativa seguida por los principales periódicos españoles a la hora de cubrir la noticia, tomando como unidad de análisis las imágenes publicadas entre los días 6 y 9 de marzo de 2013, espacio temporal que abarca desde el día posterior al fallecimiento del dirigente hasta la proclamación de Nicolás Maduro como presidente de la República Bolivariana de Venezuela. Se trata de dar respuesta a: ¿cómo trataron los distintos soportes la noticia?, ¿qué muestran las imágenes?, ¿existe uniformidad en el discurso o cada diario siguió una estrategia diferente?

Palabras Clave: Hugo Chávez; prensa; fotografía; periodismo

INTRODUCCIÓN

El fallecimiento de Hugo Chávez, presidente de la República Bolivariana de Venezuela, el 5 de marzo de 2013 revolucionó la agenda mediática del día siguiente, acaparando las portadas de los principales medios impresos tanto nacionales como internacionales. No sólo se trataba de informar sobre los acontecimientos que rodeaban la muerte y sepelio del dirigente, sino que se abrían una serie de interrogantes políticos sobre el futuro de un país que ya viviera momentos convulsos tras hacerse público, meses atrás, el estado de salud de su presidente.

La prensa española no fue una excepción y los principales diarios de información general de pago, *ABC*, *El Mundo* y *El País* mantuvieron la noticia en portada y llegaron a crear secciones especiales dedicadas exclusivamente a cubrir el suceso durante varias jornadas. Junto a los titulares y textos, las imágenes publicadas en los tres soportes tuvieron un papel muy importante como testigos directos de la situación vivida en Venezuela, acercando a los lectores al lugar de los hechos. Partiendo de este punto común, nos preguntamos: ¿cómo trataron los distintos soportes la noticia?, ¿qué muestran las imágenes en cada caso?, ¿existe uniformidad en el discurso o se siguieron estrategias diferentes?

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es conocer cuál fue la estrategia informativa seguida por los diarios impresos con mayor tirada y difusión de España, *ABC*, *El Mundo* y *El País*¹ tras la muerte de Hugo Chávez y comparar los tres discursos en busca de puntos similares y divergentes. Se tomaron como unidad básica de análisis aquellas imágenes publicadas en los tres soportes mencionados durante los días 6, 7, 8 y 9 de marzo del 2013, es decir, desde el día posterior al fallecimiento del dirigente hasta el momento en que Nicolás Maduro asumía la presidencia, ya que la importancia del suceso hace que se prolongue varios días convirtiéndose “en una noticia de actualidad prolongada” (Armentía & Caminos, 2009: 218). Finalmente, la muestra quedó conformada por 104 fotografías distribuidas de la siguiente manera:

	Fecha	6/marzo	7/marzo	8/marzo	9/marzo	Total
Periódico	ABC	5	15	9	9	38
	El Mundo	4	11	4	9	28
	El País	17	9	6	6	38
Total		26	35	19	24	104

Tabla 1. Fuente: elaboración propia

Como herramientas de investigación se emplearán el análisis formal y de contenido aplicadas al estudio de la fotografía. Estas cobran sentido en un contexto determinado ya que “presentan el aspecto de personas, objetos, lugares o situaciones de una manera más clara, unívoca, rápida y exacta que una información verbal descriptiva sobre lo mismo. Sin embargo, la información global ofrecida por una fotografía será incompleta si el que la contempla no es capaz de reconocer a las personas que aparecen en la foto o saber realmente qué es lo que refleja” (Del Valle, 1993). “Así como muchas fotos son entendibles con sólo mirar lo que hay en ellas, muchas otras son inescrutables sin alguna información que vaya más allá de la que reunimos con una simple observación de la imagen”, tal y como recoge Abreu (2004) al referirse a los criterios de análisis establecidos por Terry Barret.

Con el fin de extraer datos que permitan llegar a conclusiones cuantitativas que lleven a la reflexión cualitativa, se elaborará una parrilla de análisis con los siguientes criterios:

a) De contenido:

- Protagonista de la imagen: Hugo Chávez en vida, enfermo o rodeado de su familia; Nicolás Maduro en solitario, con su gabinete o con otros presidentes latinoamericanos; féretro; desfile del féretro entre las masas; miembros de la oposición; pobreza o riqueza de Venezuela y la categoría “otros”, para aquellas imágenes con protagonistas diferentes a los mencionados.

¹ Según los datos ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión en España (OJD, www.introl.es), entre julio de 2012 y junio de 2013, el promedio de tirada de ABC se sitúa en los 214.639 mientras que el promedio de distribución alcanza los 153.645. En el caso de El País, estos datos se sitúan en los 377.603 y 304.241 respectivamente. Por su parte, *El Mundo* alcanza un promedio de tirada de 267.151 y 187.517 de promedio de distribución.

- Presencia de símbolos: imágenes de Simón Bolívar; uniforme oficial del ejército venezolano; periódicos afines a la ideología chavista; banderas; estampa de Chávez y símbolos cubanos.

b) Formales:

- Página: par, impar, doble
- Color: blanco y negro, neutros, rojo, colores de la bandera
- Sección: portada, primer plano, opinión, obituario, internacional o sección especial
- Tamaño: doble página, página completa, tres cuartos, media página, faldón, cuarto de página y tamaño carnet
- Ángulo: recto, picado o contrapicado
- Plano: general, americano, medio y primer plano.

LA IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN LA PRENSA

“La historia del documento fotográfico se vincula con la propia historia de la fotografía. Cualquier fragmento de la realidad es un fragmento de la vida o de la historia en sentido universal. La imagen fotográfica es, por consiguiente, un fragmento de la vida y/o de la historia” (Sánchez, 1996: 166). Es función de los fotógrafos captar en una instantánea aquel contexto que les rodea y causar impacto, ya que algo pasa a ser real si existe constancia visual, fotográfica. La fotografía periodística “se convierte tanto en su propio presente como, especialmente, al pasar del tiempo, en un auténtico documento social, reflejo de épocas, situaciones, personajes y ambientes” (Torregrosa, 2010: 330).

La imagen en prensa se puede definir como una “información fotográfica de actualidad. (...) En el extremo de máxima tolerancia (...) podemos admitir toda fotografía reproducida por un periódico o revista, dentro de su cuerpo informativo, por su contribución -por mínima o colateral que resulte- al proceso de comunicar y hacer comprender acontecimientos de actualidad y de interés general” (Alonso Erausquin, 1995: 8-9). “Al ir incluida entre un texto, toma otro sentido, otro valor. La fotografía sirve para reforzar la información escrita, no ya como ilustración (aunque también), sino como demostración palpable de lo que se dice es verdad. Esta curiosa teoría, expresada por Gutiérrez Espada, no parece dejar otro camino a la fotografía, que el de acompañante de segundo orden y al servicio de la información escrita. No se cae, por lo tanto, en la cuenta de que una fotografía o serie gráfica (...) puede, y de hecho sucede, decir, expresar o proporcionar un tipo de información - y por lo tanto de comunicación - más interesante e importante que cuanto puede leerse o escucharse, al recoger (...) en determinados casos, un gran número de datos y aportar al cliente o receptor de los medios escritos, más amplia información hablada o escrita” (Alcoba, 1988: 18-20), obviando que “en la actualidad un diario no sólo es confeccionado para ser leído sino también para ser visto” (Minervini & Pedrazzini, 2004).

Las imágenes tienen la capacidad de ofrecer información más detallada y comprensible para el lector, explicando aquello que no se puede decir con palabras

o actuando como gancho para la lectura. Su gran poder de evocación hace de las imágenes el vehículo idóneo para la transmisión de ideas y realidades ya que “interrumpe, detiene, fija, inmoviliza, separa, despegando la duración captando un solo instante (...). La foto aparece así, en el sentido fuerte, como una tajada única y singular de espacio-tiempo” (Dubois, 1986: 141). Aunque a priori su carácter estático pueda parecer un inconveniente, ofrece “la posibilidad de congelar y fijar una imagen facilitando que quede grabada en la memoria, con lo que la efectividad a largo plazo es mayor” (Torres, 2006), quedando muchas de ellas grabadas en el imaginario colectivo. Como ejemplo, “cítese la más célebre realizada en la Guerra Civil española, el soldado republicano al que Robert Capa ‘dispara’ con su cámara justo en el momento en que es blanco de una bala enemiga, y casi todos los que han oído hablar de esa guerra pueden traer a la memoria la granulosa imagen en blanco y negro de un hombre de camisa blanca remangada que se desploma de espaldas en un montículo, con el brazo derecho echado atrás mientras el fusil deja su mano; a punto de caer, muerto, sobre su propia sombra” (Sontag, 2004: 31-32).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

ABC: publica un total de 38 imágenes. La noticia aparece en portada durante los cuatro días analizados aunque varía su tamaño (ver imagen 1): pasa de página completa con un primer plano de Hugo Chávez en vida donde destacan los tonos rojizos a una imagen que el día 7 ocupa tres cuartas partes de la página, mostrando mediante un plano general a Nicolás Maduro y a Evo Morales, en color y con la presencia de la bandera. El día 8 la imagen se reduce a una llamada, de tamaño reducido en la parte inferior derecha de la página, en color y donde el protagonista es el féretro de Chávez captado mediante un plano medio. Al día siguiente, una imagen que ocupa tres cuartas partes de la página recoge a Nicolás Maduro, a varios Jefes de Estado y a don Felipe de Borbón mediante un plano americano, a color y destacando la bandera venezolana.



Imagen 1. Portadas de ABC los días 6, 7, 8 y 9 de marzo de 2013

Respecto a la distribución de las noticias, *ABC* publica en dos de los días una sección especial acerca de la muerte del dirigente y durante las cuatro jornadas objeto de estudio, en especial durante los días que no publica dicho especial, sitúa la noticia en “Enfoque”, una sección que ocupa las primeras páginas (primer plano)

del diario (Gráfico 1). La gran mayoría de las imágenes se localizan en páginas impares (un total de dieciocho) u ocupando parte de dos páginas (once).

Predominan las imágenes con los colores que recuerdan a la bandera venezolana (dieciséis) junto al rojo, protagonista en 8 de ellas. Los colores neutros dominan en un total de catorce. En cuanto a los símbolos, diecisiete imágenes no recogen ninguno, dieciséis muestran la bandera del país y en dos de ellas comparte protagonismo con el diario cubano *Granma* (Gráfico 2).

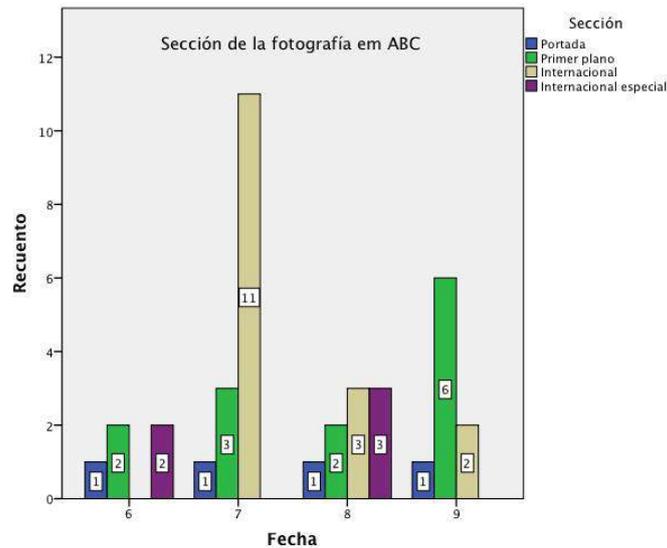


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

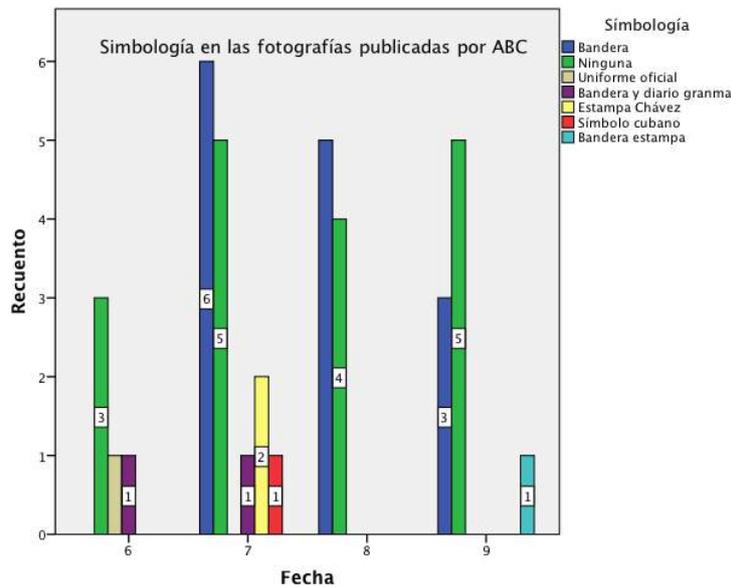


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia

En relación al protagonismo de la imagen (gráfico 3), abundan aquellas que muestran el féretro de Hugo Chávez rodeado de personas y aquellas en las que aparece Nicolás Maduro junto con otros presidentes latinoamericanos. Tan solo siete de las 38 imágenes muestran a Hugo Chávez, ya sea sano, enfermo, solo o acompañado.

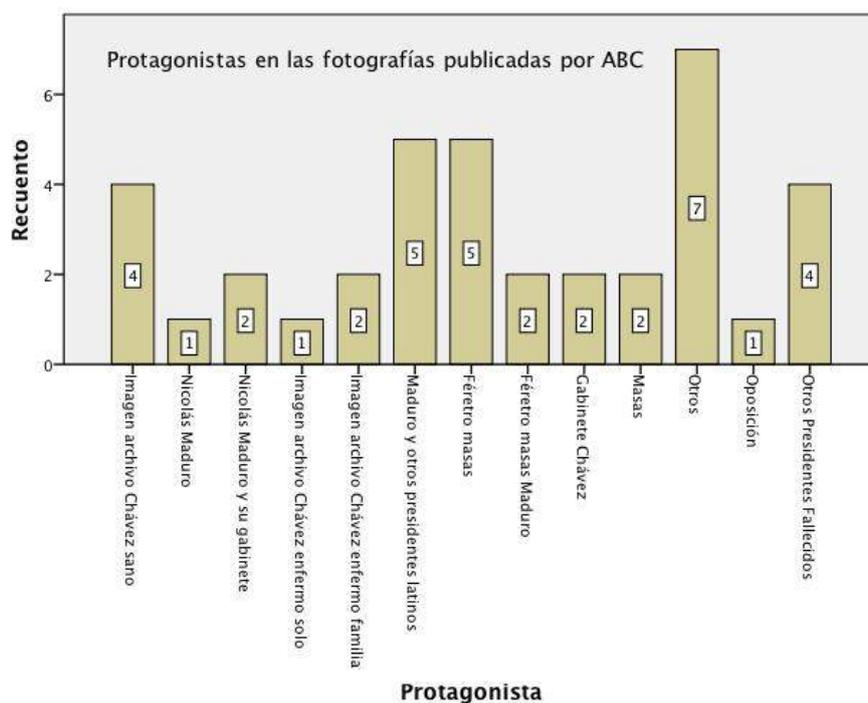


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia

El tamaño de las fotografías es más bien amplio, con un total de 27 imágenes con una dimensión igual o superior al cuarto de página (ver tabla 2). Existe una clara tendencia a mostrar planos medios (dieciocho) y americanos (ocho) frente al primer plano (seis) y el plano general (seis), aunque no parece que su uso siga una pauta predefinida.

TAMAÑO	Página completa	Media página	Faldón	Carnet	Cuarto de página	Doble Página	Tres cuartos
6	1	2	0	0	0	2	0
7	0	4	1	1	7	1	1
8	0	2	0	2	4	1	0
9	0	1	0	4	1	0	3
Total	1	9	1	7	12	4	4

Tabla 2. Fuente: elaboración propia

El Mundo: publica en total 28 imágenes. El suceso ocupa parte de la portada durante los cuatro días objeto de estudio (ver imagen 2). El día 6 los colores de la imagen de portada son neutros y ocupan media página. Mediante un plano americano y con ángulo recto, se puede observar a Nicolás Maduro y su gabinete, sin la presencia ningún tipo de símbolo. En la siguiente jornada, la portada está protagonizada por una imagen del féretro de Chávez junto a Maduro y las masas. Ocupa media página y mediante un plano general con ángulo picado, se pueden apreciar los colores de la bandera como símbolo del Estado. El día 8, un plano medio con el color rojo como protagonista capta a las masas en una imagen con un tamaño que no sobrepasa la media página. Ya por último, el día 9 el rojo vuelve a ser el protagonista de la imagen que, con un cuarto de página de tamaño, muestra el féretro del dirigente sin que aparezcan símbolos llamativos.



Imagen 2. Portadas de *El Mundo* los días 6, 7, 8 y 9 de marzo de 2013

Salvo una imagen situada en “Obituario” el día 6 de marzo, todas ellas aparecen en la sección especial creada para cubrir la noticia, distribuyéndose por días de la siguiente manera: dos imágenes el día 6, diez el día 7, tres el día 8 y ocho en la última jornada. Respecto a la página, la tendencia es que se localicen en página impar (dieciséis de ellas) o impar (once) ya que tan solo una ocupa parte de dos páginas.



Gráfico 4. Fuente: elaboración propia

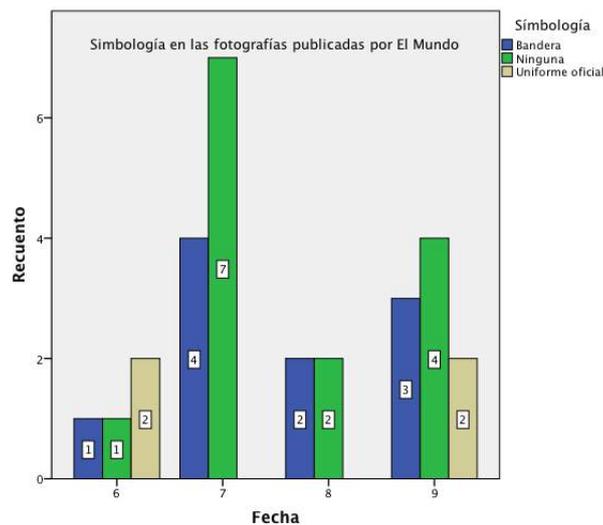


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia

Los colores predominantes en las imágenes son los colores de la bandera y los tonos rojos (catorce imágenes en total) frente a los nueve casos en los que se utilizan los colores neutros (gráfico 4). Al ser el día 7 de marzo el día que más fotografías se

publican, también coincide con el día que más símbolos aparecen, siendo la bandera nacional seguida del uniforme del ejército, los más recurrentes (gráfico 5). En lo que a los planos se refiere, estos suelen ser amplios: once fotografías emplean el plano americano y siete planos generales frente a cuatro primeros planos y seis planos medios, sin seguir aparentemente un criterio predefinido.

De entre todas, la imagen que más se reitera es aquella en la que aparece Hugo Chávez sano (un total de siete, como se puede comprobar en el gráfico 6). Además, *El Mundo* muestra, por un lado la riqueza de Venezuela a través de una imagen de una gasolinera y, por otro, la pobreza de las favelas con una imagen a todo color, con plano general y a media página.

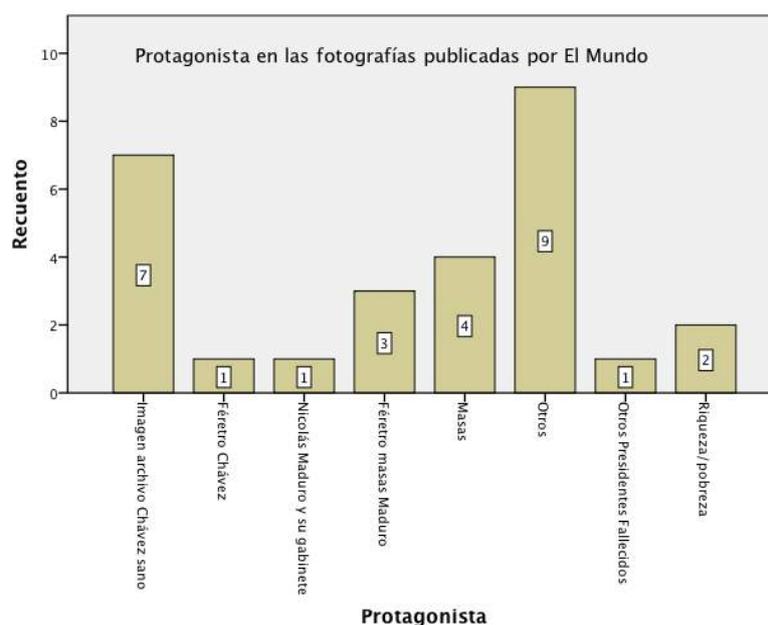


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia

En cuanto al tamaño, más del 85% de las fotografías igualan o superan el cuarto de página (Tabla 3), siendo la mayoría tomadas en ángulo recto.

	Tamaño	Media página	Faldón	Carnet	Cuarto de página	Tres cuartos	Total
Fecha	6	3	0	0	1	0	4
	7	5	0	0	3	3	11
	8	1	0	0	3	0	4
	9	2	1	4	2	0	9
Total		11	1	4	9	3	28

Tabla 3. Fuente: elaboración propia

El País: publicó un total de 38 fotografías y sitúa la noticia en portada durante los cuatro días estudiados (ver imagen 3). El día 6 de marzo la portada muestra un primer plano de Chávez sano, destacando los colores rojos y el símbolo de la bandera, presente también algunas prendas de ropa de los protagonistas. En la jornada del día 7, la portada la protagoniza una imagen a media página recoge las calles abarrotadas de seguidores de Chávez mediante un plano general y ángulo

picado. No se aprecian símbolos destacables pero si la presencia de los colores de la bandera en distintos soportes. El día 8, Nicolás Maduro y su gabinete aparecen en la imagen de portada, junto a la bandera, en tamaño faldón y mediante un plano americano. El día 9, el féretro de Chávez cobra protagonismo en portada mediante un plano americano con una imagen de un cuarto de página, destacando como símbolo el uniforme nacional.



Imagen 3. Portadas de *El País* los días 6, 7, 8 y 9 de marzo de 2013

Las 34 fotografías restantes se publican en una sección especial que se extiende desde el día 6 hasta el 9 de marzo, decayendo el número de imágenes de dieciséis a ocho, cinco y cinco según transcurren las jornadas. Se distribuyen de manera indiferente entre páginas pares (dieciocho) e impares (dieciocho), con tan solo dos imágenes que ocupan parte de dos páginas. Respecto al color, tan sólo se recogió una imagen en blanco y negro, nueve imágenes donde destaca el color rojo y catorce donde llama la atención los colores de la bandera venezolana (Gráfico 7).

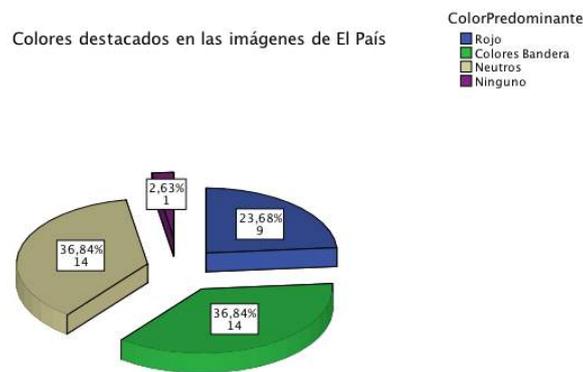


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia

En lo que atañe a la simbología, un total de trece imágenes no contienen ningún símbolo y de aquellas que muestran alguno, catorce corresponden a la bandera, cuatro a estampas de Chávez y, por primera vez en el estudio, se encuentran dos imágenes en las que se aparece Simón Bolívar (Gráfico 8).

El protagonismo de las imágenes publicadas por *El País* (Gráfico 9) recae especialmente sobre la figura viva de Chávez, seguido por su gabinete y las masas, aludiendo en una ocasión a la riqueza del país mediante la imagen de una refinería.

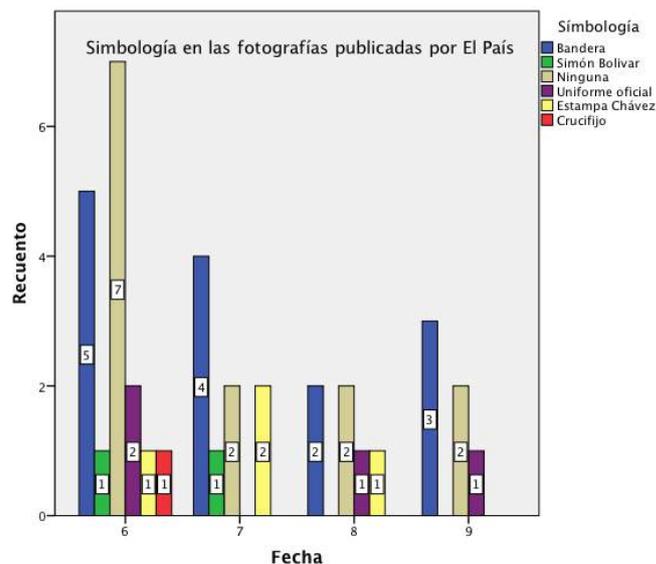


Gráfico 8. Fuente: elaboración propia

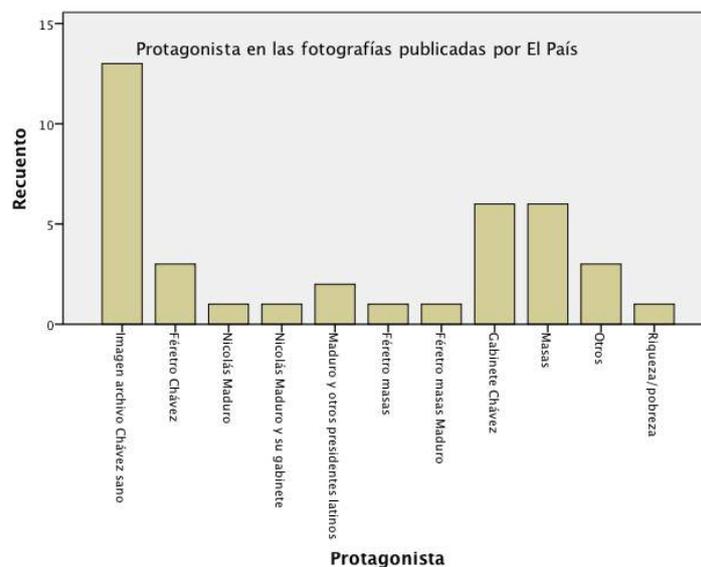


Gráfico 9. Fuente: elaboración propia

En cuanto al tamaño de las fotografías, predominan aquellas con una dimensión igual o superior al cuarto de página (tabla 4), tomadas con ángulo recto y empleando en el mismo número de casos tanto primeros planos como planos generales (tabla 5).

	Tamaño	Media página	Faldón	Carnet	Cuarto de página	Tres cuartos	Total
Fecha	6	3	1	7	5	1	17
	7	5	0	0	4	0	9
	8	5	1	0	0	0	6
	9	2	0	0	4	0	6
Total		15	2	7	13	1	38

Tabla 4. Fuente: elaboración propia

	Plano	Primer plano	Plano medio	Plano americano	Plano general	Total
	6	8	6	0	3	17
Fecha	7	1	1	1	6	9
	8	2	1	3	0	6
	9	0	3	1	2	6
Total		11	11	5	11	38

Tabla 5. Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Un total de 104 imágenes publicadas en *ABC*, *El Mundo* y *El País* durante las cuatro jornadas objeto de estudio confirman la importancia que alcanzó la noticia en los medios españoles. De los resultados obtenidos podemos concluir que:

La noticia tuvo una intensa y extensa cobertura en los tres soportes, cambiando la agenda mediática y ganando protagonismo por encima de otros sucesos del momento. Ocupó la portada de los tres diarios durante los cuatro días objeto de estudio, con imágenes cuyo tamaño igualaba o superaba el cuarto de página, exceptuando el *ABC* del día 8 de marzo, que se reduce a una fotografía de tamaño mínimo para dar protagonismo al cardenal de Nueva York, Timothy Dolan, durante el momento previo al arranque del Cónclave. Esta razón se puede deber a la ideología de un periódico "fiel a la monarquía, al Magisterio de la Iglesia, a la unidad nacional y a su tradición conservadora". (Arroyo, 2006: 21). Si se habla en términos de cantidad, es *El Mundo* quién menos fotografías publica en estos días, un total de 28, lo que no significa que le diera menos cobertura al suceso ya que es uno de los soportes que creó una sección especial para cubrir la noticia y la mantuvo durante las cuatro jornadas.

Al igual que *El Mundo*, *El País* también publicó la mayoría de las fotografías en una sección especial. Aunque *ABC* solo lo hizo durante dos de las jornadas, optó por cederles las primeras hojas del periódico, es decir, aquellas con un mayor índice de lectura. Por su parte, el tamaño de la fotografía apoya esta conclusión, ya que en los tres casos el tamaño de las imágenes publicadas es igual o superior al cuarto de página.

Se tuvieron en cuenta criterios éticos ya que ninguno de los soportes publicó imágenes del cadáver del dirigente, aunque sí se muestra la capilla ardiente de otros dirigentes fallecidos en el *ABC* del día 9 de marzo.

Como elementos propagandísticos destacan por un lado el color rojo, en especial entre el pueblo venezolano, ya que se trata de un tono vinculado a la ideología chavista, al igual que los la bandera y sus colores en ropa deportiva o estampas. En el caso de *ABC* aparecen en tres ocasiones símbolos cubanos, país con el que Chávez mantenía una estrecha relación, uno de la bandera y dos imágenes del dirigente con el diario *Granma*, Órgano Oficial del Comité Central del Partido Comunista de Cuba. Aunque estas imágenes solo recogen una parte de la realidad venezolana, transmiten la idea del apoyo social al continuismo del chavismo.

A la hora de seleccionar las imágenes, *El Mundo* y *El País* siguen estrategias similares en cuanto a su protagonista, recopilando un mayor número de fotografías en las que Hugo Chávez, en vida y sano, acapara toda la atención. Por su parte, *ABC* recurre a imágenes del féretro acompañado de Nicolás Maduro y/ o las masas, insistiendo en el apoyo del pueblo a su recién fallecido presidente.

En cuestiones técnicas, los planos de la imagen varían en cada soporte, por lo que no se considera que aporte un dato relevante al tratamiento. Predomina el ángulo recto y aquellas imágenes tomadas en picado o contrapicado sirven para mostrar la grandeza de la masiva reunión que asoló las calles tras el fallecimiento de Chávez.

Como última aportación, cabe destacar que pese a que *ABC*, *El Mundo* y *El País* siguen estrategias comunicativas diferentes en su día a día, en el caso del tratamiento fotográfico del fallecimiento de Hugo Chávez existen multitud de coincidencias, que no una línea informativa uniforme, debido en parte a la elección de fotografías procedentes de agencia al tratarse de un hecho lejano.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abreu, C. (2004). El análisis cualitativo de la foto de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57. Disponible em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm>. Acceso em 02.06.2013.
- Alcoba A. (1988). Periodismo gráfico (fotoperiodismo). In U. Castellanos (ed), *Manual de fotoperiodismo. Retos y soluciones*. México D.F: Universidad Iberoamericana Ciudad de México.
- Alonso Erasquin, A. (1995). *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis.
- Armentía Vizueté, J.I. & Caminos Marcet, J.M. (2009). *Redacción informativa en prensa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Arroyo Cabello, M. (2006). La prensa en la democracia (1982-2005) In M. Arroyo & M. Roel (coord), *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005). Prensa, radio y televisión. Internet y Grupos de Comunicación*. Madrid: Fragua.
- Del Valle, F. (1993). El análisis documental de la fotografía. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 2. Disponible em <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num2/fvalle.html>. Acceso em 08.06.2013.
- Dubois, P. (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós.
- Minervini, M. & Pedrazzini, A. (2004). El protagonismo de la imagen en la prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. Disponible em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf>. Acceso em 08.06.2013.
- SánchezVigil, J.M. (1996). La documentación fotográfica. *Revista General de Información y Documentación*, 6-1, 161-193.
- Sontag, S. (2004). *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Punto de lectura.
- Torregrosa Carmona, J. M. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 329-342. Disponible em <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110329A/18753>. Acceso em 04.06.2013.

Torres Romay, E. (2006). El tratamiento de la imagen en los atentados del 11-M. Terrorismo y violencia en prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/200603torres.pdf>. Acesso em 04.06.2013.

Narrativas visuais: entre a informação e a arte

SANDRA MARIA LÚCIA PEREIRA GONÇALVES

sandrapgon@terra.com.br

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Resumo

O texto apresentado se propõe como o relato de uma proposta de pesquisa na área da fotografia (Fabico/UFRGS, 2013). Esta proposta de estudo se coloca na esteira teórica de pesquisa anteriormente desenvolvida (Por uma fotografia Menor no Fotojornalismo Diário Contemporâneo -2010-2013) na instituição acima nomeada e possui como objetivo geral refletir acerca da possibilidade da imagem fotográfica seriada poder se apresentar como uma narrativa visual, capaz de problematizar a informação visual para além de seu aspecto meramente documental (fotografia expressão) e, desse modo, ser um espaço de experimentação da linguagem fotográfica. O fotolivro, com seu caráter ensaístico e autoral, é o suporte escolhido para a problematização das questões a serem propostas. A pesquisa possui um eixo de cunho histórico que irá abordar o desenrolar no tempo da fotografia documental (onde, se acredita, a expressão é mais livre) partindo de sua vertente mais clássica e chegando a sua face mais contemporânea (documental expandido). Portanto, o aspecto histórico, social e político dessa produção é objeto de observação na pesquisa que se inicia.

Palavras-Chave: Fotografia; expressão; narrativa visual; fotolivro; arte

INTRODUÇÃO

A presente proposta de estudo se coloca na esteira teórica de pesquisa anteriormente desenvolvida (Por uma fotografia Menor no Fotojornalismo Diário Contemporâneo -2010-2013) e possui como objetivo geral refletir acerca da possibilidade da imagem fotográfica seriada poder se apresentar como uma narrativa visual, capaz de problematizar a informação visual para além de seu aspecto meramente documental (e desse modo ser um espaço de experimentação da linguagem fotográfica). O aspecto ensaístico e autoral desse tipo de fazer fotográfico ultrapassa o referente e coloca a expressão do fotógrafo, com todos os seus imateriais, dentro da imagem, provocando, desse modo, no leitor, uma aventura do sentido. A potência dessas imagens está em ampliar o universo do visível, em sua possibilidade de mobilizar múltiplas temporalidades que se realizam nas múltiplas visadas de seus leitores. O fotolivro, com seu caráter ensaístico e autoral, é o suporte escolhido para a problematização das questões a serem propostas (dentre elas: como o sentido, através desse discurso, aí se produz). A escolha do fotolivro não é aleatória, visto grande parte da produção expressiva de inúmeros fotojornalistas se apresentar nesse formato. É condição de escolha dos fotolivros seus autores terem na fotografia sua ferramenta de trabalho, estarem envolvidos com a fotografia aplicada ao universo da comunicação. O fotolivro apresenta-se hoje como um espaço permanente (durabilidade da forma livro) e material (de presença das obras em um suporte físico) de

exposição dos seus autores. Acredita-se que a materialidade tátil da forma livro é um valor agregado a esse universo de sentido. Desse modo, o livro como suporte de narrativas visuais será problematizado (edição das imagens, disposição nas páginas, texto, tipo de papel, formato, etc.). O estudo que se inicia possui balizas teóricas e conceituais vindas da pesquisa anterior (citada mais acima). Conceitos como o de fotografia menor (Gonçalves, 2009) e imagem cristal (Deleuze, 2007; Fatorelli, 2003) serão utilizados, visto serem suficientemente potentes para operacionalizar as observações proposta. O conceito de formação discursiva (Foucault, 2008) também é importante para localizar/ancorar histórica e conceitualmente a produção fotográfica a ser abordada. Será apresentado estudo embrionário (Gonçalves, 2012) sobre questões a serem tratadas no projeto de pesquisa que se apresenta: Trata-se de uma tentativa de análise do fotolivro *Silent Book*, de Miguel Rio Branco (1997).

HIPÓTESE DA PESQUISA

Percebe-se a realidade como uma construção imaginária à qual se busca dar sentido, simbolizando-a. Essa construção está sujeita às idiosincrasias de quem a constrói. Se o construtor/decodificador detém a hegemonia do sentido, sua leitura será a leitura da “maioria”, daqueles que partilham a mesma comunidade de sentido. Acredita-se que no material a ser estudado (narrativas visuais apresentadas em fotolivros), o ciclo poderá se romper. Se aposta na possibilidade da produção de imagens seriais que possuam em seu conjunto uma objetividade menor (Gonçalves, 2009), que desacelera o olhar e que façam do leitor um caçador, como o fotógrafo, que o convidem a ser co-autor na construção do sentido; imagens que, sem perder seu compromisso com o real concreto, indaguem mais do que respondam a perguntas, imagens que nos levem ao mundo e que dele não sejam apenas um recorte especular; que permitam que sentidos outros se infiltrem. Imagens que permitam o exercício do pensamento, e não a mera constatação de fatos. Imagens que sejam narrativas e como tal um discurso do múltiplo, da diferença; imagens que tangenciem o universo da arte (levem a reflexão e ao pensamento).

Se aposta que o exercício da fotografia documental ensaística oxigena a produção diária do profissional do jornalismo, melhorando qualitativamente sua produção fotográfica no jornalismo noticioso da atualidade (aumento do potencial de reflexão nas imagens captadas).

Acredita-se, e é ponto de partida desta pesquisa (sua aposta), que as imagens fotográficas podem significar a partir de sua própria estrutura (Beceyro, 2005). A edição/diagramação das imagens na forma livro também é um ponto fundamental para a criação de sentido dessas estruturas fotográficas – são, portanto, pontos fundamentais a serem postos a prova no trabalho que se inicia.

REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo possui algumas balizas teóricas e conceituais vindas da pesquisa anterior (Por uma fotografia menor no fotojornalismo diário contemporâneo-2010/2013).

Conceitos desenvolvidos como o de fotografia menor (Gonçalves, 2009) e imagem cristal (Deleuze, 2007; Fatorelli, 2003) serão utilizados, visto serem suficientemente potentes para operacionalizar as observações proposta. O conceito de formação discursiva (Foucault, 2008) também é importante para localizar/ancorar histórica e conceitualmente a produção fotodocumental a ser abordada.

A pesquisa possui um eixo de cunho histórico que irá abordar o desenrolar no tempo da fotografia documental (onde, se acredita, a expressão é mais livre) partindo de sua vertente mais clássica chegando a sua face mais contemporânea (documental expandido). Para tal, autores como Jorge Pedro Sousa (2004), Quentin Bajac (2005), Beaumont Newhall (1984) darão as balizas a seguir. Uma historização do fotolivro se fará necessária, visto ser esse o suporte das series fotográficas a serem estudadas. A importância cultural e social da fotografia documental na atualidade, bem como do suporte aqui pensado, o fotolivro, serão pontos importantes para reflexão. Para o estudo histórico e conceitual dos fotolivros, autores como Horácio Fernández (2011), Martin Parr (2006), Verna Posever Curtis (2011) são fundamentais (neles não se esgotam, apenas representam um primeiro mapeamento).

Para ancorar a premissa de que as imagens fotográficas significam através de sua própria estrutura (princípio construtor que organiza a imagem e a torna única) irá se utilizar Raúl Beceyros (2005). Nesse sentido, outros autores estão sendo pesquisados e aparecerão no desenrolar da pesquisa.

O conceito de narrativa e narrativa visual será desenvolvido. A esse respeito, considera-se interessante para a pesquisa o conceito de montagem intelectual desenvolvido por Eisenstein (2002) ao pensar a narrativa cinematográfica e que considero operacional para pensar a narrativa visual na fotografia. A forma livro (seu planejamento visual gráfico) será estudada e problematizada; alguns autores elencados: Collaro (2000), Pereira (2007) e Harris e Ambrose (2009).

METODOLOGIA (MATERIAIS E MÉTODOS)

A pesquisa proposta tem caráter teórico-empírico. O referencial teórico será o balizador a nortear o projeto em sua totalidade, sua presença se fará direta ou indiretamente por todo o caminho dos estudos propostos. Estar-se-á atenta ao diálogo entre as referências teóricas e a realidade empírica, fundamental no tipo de pesquisa proposta.

O estudo tem como ponto de partida uma etapa exploratório-informativa. Uma revisão bibliográfica será desenvolvida (livros, artigos, teses, anais de congressos, etc.). Aspectos teóricos e conceituais desenvolvidos na pesquisa anterior serão aqui utilizados, como referido anteriormente.

Neste momento se estará aberta a ângulos novos que o problema proposto possa apresentar bem como se estará atenta a necessidade de se aprofundar questões. Tomando como referência a questão fundamental da pesquisa, que é a possibilidade da imagem fotográfica seriada poder se apresentar como uma narrativa visual (fotografia expressão), capaz de problematizar a informação visual para além

de seu aspecto meramente documental e desse modo ser um espaço de experimentação da linguagem fotográfica - onde questões da multivivência humana são problematizadas, a partir da assinatura de uma subjetividade, de um ponto de vista - e tendo como suporte escolhido dessas narrativas o fotolivro, algumas questões se colocam: porque o fotolivro como esse lugar privilegiado de observação? Qual a importância das narrativas visibilizadas? O que nos informam sobre os contextos de produção? Quais são os parâmetros para suas escolhas? Para responder a essas questões se começará por:

1. Delimitar um espaço temporal de recorte para nosso objeto bem como delimitar os espaços geográficos de seu aparecimento: irá se privilegiar na escolha autores sul-americanos (Argentina, Brasil e Chile - ABC). O período escolhido parte da década de quarenta a atualidade. Não se descarta a pesquisa em outros eixos geográficos (para possíveis comparações nas diferenças de abordagem e tratamento de temáticas).
2. A partir de pesquisa da produção de cada um desses países se buscará mapear as temáticas trabalhadas (e como são trabalhadas) e sua frequência. A partir daí se elegerá autores exemplares para uma análise mais detalhada dos fotolivros.
3. Buscar-se-á traçar uma história do fotolivro no continente sul-americano e sua função principal em cada período histórico e geográfico (ABC); observar as temáticas trabalhadas dentro de contextos específicos (político, cultural e econômico). A web se apresenta como a primeira fonte para a pesquisa, seguida de obras teóricas como, por exemplo, o livro *Fotolivros Latino-americanos*, de Horácio Fernandez, Cosac Naif, 2011.

As questões teóricas, mapeamento prévio da discussão bibliográfica e levantamento do material empírico a ser trabalhado são os primeiros passos a serem dados no método escolhido (que nos acompanha já desde a delimitação do tema até a apresentação dos resultados), que nada mais é que o caminho que nos permitirá o entrelaçar entre os dados resultantes da investigação empírica com as orientações teóricas. O método nos diz o que fazer a cada etapa do trabalho na busca da produção do conhecimento. As técnicas a serem empregadas, o como fazer, irá se adequar ao melhor modo de desenvolvermos o caminho escolhido (o método). Tem-se consciência de que todas estas etapas que envolvem teorias, método e técnicas é parte de um processo único. Através do instrumental teórico e do material empírico escolhido se buscará atestar a importância das narrativas visuais como um lugar de memória social, cultural e política dos países trabalhados, bem como a importância do olhar autoral na formação deste arquivo, sempre singular. Foucault (2008) mais uma vez é a inspiração no caminho a ser seguido ao apontar para as condições de possibilidade dos discursos. A previsão é de três anos para o completo desenvolvimento da pesquisa.

ESTUDO DE CASO EMBRIONÁRIO

O estudo que se inicia possui balizas teóricas e conceituais vindas da pesquisa anterior (citada mais acima). Conceitos como o de fotografia menor (Gonçalves,

2009) e imagem cristal (Deleuze, 2007; Fattorelli, 2003) serão utilizados, visto serem suficientemente potentes para operacionalizar as observações proposta. O conceito de formação discursiva (Foucault, 2008) também é importante para localizar/ancorar histórica e conceitualmente a produção fotográfica a ser abordada.

Apresenta-se a seguir um estudo embrionário (Gonçalves, 2012) sobre questões a serem tratadas no projeto de pesquisa que se apresenta: Trata-se de uma tentativa de análise do fotolivro *Silent Book*, de Miguel Rio Branco (1997). Vamos a ele.

Tem-se como foco a trajetória fotográfica e artística de Miguel Rio Branco. O Livro *Silent Book* (1997), um livro sem palavras, que reúne alguns trabalhos fotográficos do artista, é eleito para se pensar acerca das relações que Miguel Rio Branco estabelece em seu trabalho entre o tempo (como aquilo que escoia e marca), o documento e o universo da arte. Imagens de estilo barroco com foco no lixo, prostíbulo e academias de boxe decadentes esgarçam o tecido do documento fotográfico, refletem sobre o tempo e adentram o universo da arte. A partir de classificação proposta por Rouillé (2009) entre a arte dos fotógrafos e a fotografia dos artistas buscar-se-a apresentar o percurso das imagens produzidas por Miguel Rio Branco do documento à matéria de expressão artística. Os conceitos de ícone, índice e símbolo trabalhados por Dubois (1998) a partir de Pierce auxiliam na construção da proposta. Sousa (2004) e suas reflexões sobre a fotografia documental completam o quadro. Finalizando, julga-se encontrar nessas imagens e seus encadeamentos a explicitação do conceito de imagem cristal (Deleuze, 2007; Fattorelli, 2003).

Miguel Rio Branco, espanhol de nascimento, mas cidadão do mundo nasceu em 1946, período em que as regras do fazer fotodocumental começavam a ser mudadas (Sousa, 2004). Filho de diplomata teve sua infância dividida entre Espanha, Argentina, Portugal, Brasil, Suíça e Estados Unidos. Seu envolvimento com as imagens começou com o desenho e a pintura, nos anos 60, na Suíça. Em 1966, estudou no *New York Institute of Photography*. Em 1968 estudou na Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) do Rio de Janeiro, Brasil. Artista multimídia, no início dos anos setenta começou a trabalhar como fotógrafo e diretor de fotografia de cinema (filmes experimentais) nos Estados Unidos. A partir de 1972 passa a expor seus trabalhos de fotografia e cinema. É correspondente da Agência francesa Magnum desde os anos oitenta.

Considera-se importante ressaltar o trânsito de Miguel Rio Branco entre pintura, fotografia e cinema. Esse trânsito deixa marcas em seu trabalho fotográfico: as imagens, expostas no livro apresentado ganham sentidos novos que são proporcionados pela edição e montagem feita pelo artista, ultrapassando o dado pela mera referência fotográfica; soma-se a isso a dramática palheta cromática de Miguel Rio Branco, herdada de sua pintura. Em tempo, a ausência de um texto que acompanhe as imagens ressalta o caráter dialógico de seu trabalho; o espectador é instado a participar da construção da narrativa visual, sempre instável, ambigua. Tais características poderão ser constadas no prosseguimento do artigo.

Miguel Rio Branco possui no campo da arte-fotografia, a fotografia praticada pelos artistas, uma herança documental. As imagens apresentadas no livro *Silent Book* são tributárias dessa herança. Entretanto, a partida, Miguel escapa dessa

classificação que, historicamente, considera a fotografia uma cópia fiel do mundo; um ícone como diria Dubois (1998) ao utilizar a teoria dos signos de Pierce para caracterizar a imagem fotográfica. Essa característica marcou o fazer documental até os anos cinquenta do século XX. Entre as décadas de 1940 e 1960 um discurso desconstrutor, oriundo de diferentes áreas do saber, agiria sobre a leitura das imagens fotográficas. A fotografia passaria a ser vista como transformadora do real, provocando “efeitos de real”. Esta segunda posição, segundo Dubois (1998), corresponde, na teoria dos signos de Pierce, ao símbolo, aquele que possui com seu referente uma relação arbitrária, ou seja, a fotografia é, para essa corrente, um conjunto de códigos (social, cultural, estético entre outros) a serem decifrados. O trabalho de Miguel Rio Branco como fotógrafo documentarista parece ter uma relação mais próxima com essa segunda corrente epistemológica, que acredita na presença da subjetividade do fotógrafo na construção/ composição do real. Seu trabalho também encontra eco na terceira posição epistemológica defendida por Dubois, que vê a fotografia como traço de um real, sem, contudo, a “obsessão do ilusionismo mimético” (1998: 53). Índice, ícone e símbolo perfazem uma hierarquia: primeiro a fotografia é índice, traço de um real, depois ela é um ícone, semelhança e por fim, símbolo, adquire sentido. O trabalho documental de Miguel Rio Branco mescla as três posições, ressaltando o caráter simbólico da imagem. Como coloca Sousa “A fronteira entre o documento, no sentido originário do termo, e a arte estreita-se e esbate-se nesses casos. Os novos documentaristas desenvolvem mais comentários visuais sobre o mundo do que geram notícias visuais sobre esse mesmo mundo” (Sousa, 2004: 176).

Então, o caráter indicial das imagens é o ponto de partida de Miguel Rio Branco na construção de sua narrativa visual, sem, contudo absolutizá-lo, a iconicidade é intuitiva e o sentido se faz na apresentação dessa narrativa. Suas imagens assinalam a autoria, trazem para dentro do quadro fotográfico os imateriais, referentes incorporais, que vão além dos detalhes técnicos da tomada de imagem e que incluem a vivência do fotógrafo, suas percepções, sentimentos e desejos: “Um fragmento de vida, reminiscências de lugares, pessoas, tempo passado e presente, palavras trocadas, uma atmosfera de cheiros, cores, sabores, sons: um tecido frágil que tende a se desfazer se chegarmos perto demais e cuja consistência é a fluidez” (Cauquelin, 2008: 2). Pode-se dizer então que o trabalho documental de Miguel Rio Branco se qualifica como fotografia expressão, aquela praticada pelos fotógrafos, no dizer do teórico francês André Rouillé (2009), que nega a certeza do discurso referencial, sendo uma resposta à crise que assola a imagem documental no contemporâneo. Esse modo de fazer adere ao discurso do múltiplo, do híbrido potencializando a outra parte da imagem fotográfica, aquela que não se esgota na referência. Mas a arte-fotografia, aquela praticada pelos artistas, onde a imagem fotográfica descolada do papel de documento do mundo adquire a função de matéria para a arte (Rouillé, 1998) é o novo lugar das imagens de Rio Branco no livro *Silent Book*.

Silent Book (1997), um livro sem palavras cuja narrativa se constrói no encadeamento das imagens, reúne parte do trabalho fotodocumental expressivo de Miguel

Rio Branco, desenvolvido em diferentes cidades do mundo durante a década de 1990. Produzidas para representar a realidade, essas imagens, infíeis a sua origem, possuem uma potência ficcional não descartada pelo artista. Ao migrarem para o livro, em novos arranjos produzidos na edição e montagem, as imagens transformam-se em matéria artística. O novo encadeamento proposto, cuja paginação se faz quase sempre em dípticos (quando aberto, duas imagens são vistas em conjunto), não é aleatório, o artista constrói com ele poemas visuais, propõe sua temática. Novas realidades de forte teor existencial emergem como num palimpsesto. Imagens de boxeadores, prostitutas, objetos descartados, animais, circos, lugares abandonados permeiam as 98 páginas que compõem o livro (o livro pode ser visualizado em: http://www.miguelriobranco.com.br/portu/comercio.asp?flg_Tipo=1#). Pungentes, falam de dor, de medos, de morte, dos socialmente excluídos. No passar das páginas, é possível perceber a temática recorrente da finitude; ligada ao tempo que escoar e marca, está presente de modo incontornável no trabalho: nos corpos, espaços e objetos apresentados como dejetos. Tudo é deterioração, o avesso do mundo do simulacro. Nas imagens a seguir (figura 1 e 2), páginas lado a lado (díptico) no livro, pode-se observar o tempo que escoar e marca nas manchas das paredes, bem como a palheta cromática do artista, feita de cores saturadas, num claro-escuro que aumenta a carga dramática das imagens (figura 1).

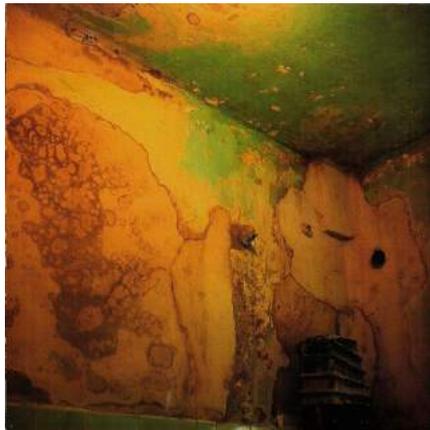


Figura 1. Fotografia de Miguel Rio Branco, *Silent Book*, 1997.

Na segunda imagem (figura 2) observa-se a sobreposição e a montagem, fazendo ressaltar o permear dos corpos do homem e de seu entorno: espelhos desgastados em primeiro plano por sobre imagem de fundo de um boxeador, cujas mãos enfaixadas seguram as cordas de um ringue, o fundo da imagem é negro. A presença do tempo recobre a imagem, a dor da existência embaça o olhar (do boxeador e do leitor da imagem).

Nas duas imagens a seguir (figuras 2 e 3), mais uma vez um díptico, um novo encadear de imagens na construção deste poema visual que é *Silent Book*. Nelas a questão do tempo se mostra através dos corpos borrados, tornados espectros por um tempo avassalador. Ambas as imagens falam da impermanência, do anonimato daqueles considerados excedentes pelo sistema capitalista contemporâneo,

contrapartida da sociedade hedonista e narcísica, ele é a outra face do narcisismo contemporâneo: os não suficientemente brancos, bonitos, magros, ricos e civilizados.



Figura 2. Fotografia de Miguel Rio Branco, *Silent Book*, 1997.



Figura 3. Miguel Rio Branco, *Silent Book*, 1997.



Figura 4. Miguel Rio Branco, *Silent Book*, 1997.

Fatorelli (2003), teórico e fotógrafo brasileiro, qualifica imagens como essas produzidas por Miguel Rio Branco de imagem-cristal (na construção do conceito o autor tem como base o conceito deleuziano de imagem-cristal e como critério a relação variável das imagens com o tempo e o espaço): imagens fotográficas onde

a subserviência a referência não é o que predomina (presentes principalmente no universo da arte), possuidoras que são de realidades que não se confundem com ela. Segundo o autor, “autônomas, abstraídas do vínculo remissivo de origem, essas imagens situam-se num presente sempre renovado que desperta um passado e prenuncia um futuro igualmente abertos” (Fatorelli, 2003: 33); essas imagens são como presentificações, atualizações expressas em dados arranjos do visível. Provocam a suspensão do aqui e agora possibilitando nexos com um imaterial, “uma potência de pensamentos [...] quando o que importa não é mais reconhecer, mas conhecer” (Fatorelli, 2003: 33). A potência dessas imagens está em ampliar o universo do visível, em sua possibilidade de mobilizar múltiplas temporalidades que se realizam nas múltiplas visadas de seus leitores.

Ao concluir esta análise considera-se importante ressaltar a característica multimidiática do artista Miguel Rio Branco. Para ele o meio parece não ser o que importa, mas sim as temáticas trabalhadas e o modo como são trabalhadas. Nas imagens fotográficas do artista, foco deste trabalho, há uma busca de transcendência do real para ascender a níveis simbólicos. Através da luz, da cor (ou de sua ausência) e de seus personagens Miguel Rio Branco faz um convite a quem observa seu trabalho para uma viagem poética e transformadora, aliás, como deve ser toda Arte.

CRONOGRAMA

Período previsto de duração do desenvolvimento do projeto é de agosto de 2013 a agosto de 2016. Envolve o desenvolvimento e complementação da revisão bibliográfica, pesquisa exploratória e recolhimento do material empírico. Análise do material e relatórios. Durante o período de desenvolvimento da pesquisa, pretende-se realizar orientações de Iniciação Científica, produção de artigos, participação em Congressos, Encontros e Seminários, bem como desenvolver um grupo de estudos voltado à temática proposta. No tópico a seguir, apresentam-se as referências levantadas até o momento, bem como a utilizada na construção da proposta de pesquisa apresentada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agee, J. & Evans, W. (2009). *Elogiemos os Homens Ilustres*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Amar, J. P. (2001). *História da Fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Baeza, P. (2001). *Por uma función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Bajac, Q. (2005). *La photographie. L'époque moderne 1880-1960*. França: Gallimard.
- Barthes, R. (1984). *A Câmera Clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Beaumont-Maillet; Denoyelle, F. & Versavel, D. (Org) (2007). *La Photographie Humaniste, 1945-1968*. Paris: Bibliothèque Nationale de France.
- Beceyro, R. (2005). *Ensayos sobre fotografía*. Buenos Aires: Paidós.

- Berger, J. (1999). *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Branco, M. R. (1997). *Silent Book*. São Paulo: Cosac Naif.
- Cauquelin, A. (2010). *Arte Contemporânea*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Cauquelin, A. (2008). *Frequentar os incorporais: contribuição a uma teoria da arte contemporânea*. São Paulo: Martins Fontes.
- Collaro, A. C. (2000). *Projeto Gráfico. Teoria e Prática da Diagramação*. Rio de Janeiro: Editora Summus.
- Cornu, D. (1999). *Jornalismo e Verdade: Para uma Ética da Informação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Curtis, V. P. (2011). *Photographic Memory: The Album in The Age of Photography*. New York: Aperture.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1977). *Kafka, por uma Literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago.
- Deleuze, G. (2007). *A Imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense.
- Dubois, P. (1998). *O Ato Fotográfico*. Campinas: Papyrus.
- Eisenstein, S. (2002). *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Fatorelli, A. (2003). *Fotografia e Viagem. Entre a Natureza e o Artíficio*. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ.
- Fernández, H. (2011). *Fotolivros Latino-Americanos*. São Paulo: Cosac Naify.
- Freund, G. (1995). *Fotografia e Sociedade*. Lisboa: Veja.
- Foucault, M. (2008). *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Gonçalves, S. M. L. P. (2009). Por uma Fotografia Menor no Jornalismo Diário Contemporâneo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 12 (2).
- Gonçalves, S. M. L. P. (2012). Miguel Rio Branco: Tempo, Arte e Documento. Disponível em: *Revista: Estúdio. Artistas Sobre Outras Obras*, 3 (5).
- Harris, P. & Ambrose, G. (2009). *Impressão e Acabamento*. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora.
- Mah, S. (2003). *A fotografia e o privilégio de um olhar moderno*. Lisboa: Edições Colibri.
- Mainueneau, D. (1997). *Os Termos-Chaves da Análise do Discurso*. Lisboa: Gradiva.
- Newhall, B. (1967). *L'histoire de la Photographie, depuis 1839 et jusqu'à nos jours*. Paris: Béliet-Prisma.
- Parr, M. & Badger, G. (S/D). *The Photobook: A History, Volume 2*. London: Phaidon Press Limited.
- Parr, M. & Badger, G. (2004). *The Photobook: A History, Volume 1*. London: Phaidon Press Limited.
- Pereira, A. (2007). *A. Tipos. Desenhos e Utilização de Letras no Projeto Gráfico*. Rio de Janeiro.
- Rouillé, A. (2009). *A Fotografia. Entre o documento e a arte contemporânea*. São Paulo: SENAC.
- Sontag, S. (2004). *Sobre Fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sousa, J. P. (2004). *Por uma História Crítica do Fotorjornalismo Ocidental*. Florianópolis: Livraria Editora Obra Jurídica.

Sandburg, C. & Steichen, E. (2007). *The Family of Man*. New York: MOMA.

Silveira, P. (2008). *As Existências da Narrativa no Livro de Artista*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

Souza, L. S. (2006). *Introdução às Teorias Semióticas*. Petrópolis: Editora Vozes.

A lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital: uma análise do jornal O Globo, O Globo Online e a do aplicativo para *tablet* O Globo a Mais

MARIANA GUEDES CONDE

marianaguedesc@gmail.com
Universidade Federal da Bahia

Resumo

Este estudo, resultante da nossa dissertação de mestrado, objetiva analisar comparativamente a estrutura do texto jornalístico no jornal impresso, web e tablet. Para isto, selecionamos os produtos brasileiros jornal *O Globo*, *O Globo Online* e o aplicativo para *tablet* *O Globo a Mais*, das organizações *Globo*, Brasil. O pano de fundo da temática partiu da constatação de que a estruturação e a organização das informações jornalísticas têm apresentado mudanças desde o surgimento do jornalismo digital. Exemplo disso é o uso das bases de dados e de conteúdos multimídia, calcados na hipertextualidade, o que tem gerado discussões em torno das novas formas de estruturação do texto. Os resultados revelaram que a presença dos valores-notícia, os lugares que ocupam no texto, o nível de instantaneidade das matérias, o tipo de acontecimento e o uso da hipertextualidade influenciam a lógica e a estrutura do texto jornalístico nas mídias impressa e digital nos produtos observados.

Palavras-Chave: Jornalismo digital; texto jornalístico; dispositivos móveis; O Globo

INTRODUÇÃO

O advento do webjornalismo revelou características da mídia e do jornalismo, tais como hipertextualidade, multimídia, interatividade, atualização contínua, personalização e memória (Bardoel & Deuze, 2001; Palacios, 2003; Mielniczuk, 2003) que influenciaram a construção da informação jornalística naquela mídia. Técnicas clássicas de redação, como a pirâmide invertida, baseada na hierarquização de informações, foram colocadas à prova e novas propostas de modelo de estruturação da informação jornalística surgiram levando em consideração o caráter principalmente hipertextual e multimidiático das novas composições em ambiente digital, na qual sendo o texto jornalístico organizado a partir de *links*, há possibilidade de diferentes caminhos de leitura e o espaço disponível na *web* é potencialmente infinito.

A introdução das plataformas móveis no jornalismo intensifica estas mudanças, pois expande a componente mobilidade para a produção e distribuição da informação, o que abrange a lógica e estrutura do texto jornalístico, foco deste estudo. É praticamente consenso que o uso de tecnologias móveis incorporado à apuração, produção, distribuição e consumo de conteúdo jornalístico tem ocupado espaços cada vez maiores juntamente com o webjornalismo gerando reconfigurações que perpassam a rotina nas redações, a produção e o consumo do conteúdo jornalístico.

A pesquisa objetiva compreender comparativamente como o texto jornalístico se estrutura em diferentes produtos das mídias impressa e digital e que elementos ou fatores influenciam na configuração do texto noticioso. Para tanto, analisamos o jornal *O Globo* (impresso), *O Globo Online* (web) e *O Globo a Mais* (tablet). Foram selecionadas 57 matérias publicadas entre os meses de junho e agosto de 2013 nos três produtos. A análise de conteúdo foi utilizada para auxiliar na análise dos produtos propostos, integrando as visões quantitativa e qualitativa, em um modelo híbrido de pesquisa (Machado; Palacios, 2010).

Nesse contexto, para a análise partimos da observação da lógica da hierarquização representada pelo tradicional modelo da pirâmide invertida e da lógica do aprofundamento representada pela pirâmide deitada, proposta de modelo de estruturação do texto das webnotícias ancorada na hipertextualidade (Canavilhas, 2007). O esquema da estrutura da notícia proposto por Van Dijk (1990), baseado na estrutura de relevância e com categorias definidas, foi utilizado como suporte para a análise.

A escolha dos produtos jornalísticos de *O Globo* justifica-se, entre outros pela representatividade do corpus enquanto produtos de uma organização tradicional e de grande audiência do Brasil e pelo fato de os produtos disponíveis no impresso, *web* e *tablet* possuírem elementos capazes de nortear um estudo comparativo capaz de apontar fatores que influenciam a estrutura e a lógica do texto jornalístico e que acabam os diferenciando naqueles suportes. Os produtos são exclusivos e com conteúdo produzido especificamente para cada suporte, mesmo que em alguns casos haja publicação do mesmo conteúdo em mais de um suporte.

PROPRIEDADES DO JORNALISMO E TEXTO JORNALÍSTICO IMPRESSO E DIGITAL

O estabelecimento de condutas profissionais baseadas na objetividade foi responsável por moldar o jornalismo moderno juntamente com a operacionalização de procedimentos de apuração e checagem de informações capazes de conferir veracidade e fidedignidade aos fatos, o que acabou por auxiliar na legitimação da atividade jornalística (Traquina, 2005; Guerra, 2003; Schudson, 2010). Definida como ritual estratégico, a objetividade busca, entre outros, neutralizar possíveis críticas e ataques ao trabalho do jornalista (Tuchman, 1978). É importante ressaltar neste estudo que a objetividade não alcança por igual todos os gêneros jornalísticos, como por exemplo, grandes reportagens de jornais diários ou de revistas.

A tradicional técnica de redação jornalística da pirâmide invertida situa o *lead*, dá sentido à lógica da hierarquização e orienta o trabalho jornalístico de produção de notícias: a seleção dos fatos, a ordenação dos fatos e a nomeação (Lage, 2005). Todas essas fases necessitam de escolhas – do que noticiar (seleção) e de que forma (ordenação e nomeação) – as quais são em grande parte ancoradas nos chamados critérios de noticiabilidade e valores notícia (Wolf, 2008; Traquina, 2005; Silva, 2005).

Em se tratando de texto jornalístico, é imperioso apontar diferenças e semelhanças entre os textos da notícia e da reportagem, a fim de apresentar especificidades

conceituais e estruturais relativas aos gêneros. A definição de reportagem prediz um texto mais aprofundado, com fase de produção maior que da notícia, que possui caráter factual. O esquema para a estrutura da notícia de Van Dijk (1990), produzido para o jornal impresso e com categorias hierarquicamente dispostas, e a observação das matérias do corpus nos aponta: primeiro, a diversidade de composições com categorias também variavelmente dispostas nos três produtos, o que na dissertação relacionamos à editoria principalmente; segundo, a presença de categorias que implicam em contextualização, aprofundamento e explicação (também níveis da pirâmide deitada) que ocorrem de diferentes maneiras nos textos analisados, mas de onde podemos considerar que essas operações também se dão no texto do jornalismo impresso e, mais especificamente na notícia, em maior ou menor grau.

No jornalismo digital, os modelos propostos para a estruturação do texto jornalístico, estão ancorados nas propriedades da hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização, memória, atualização contínua e no jornalismo em base de dados. Podemos citar como exemplo os modelos *News Diamond* (Bradshaw, 2007) e aqui mais detidamente a Pirâmide Deitada (Canavilhas, 2007), este último umas das lógicas que perpassam a análise neste estudo.

No modelo da pirâmide deitada, a notícia evolui em níveis de leitura desde um primeiro nível com informações essenciais até um quarto nível com informações mais detalhadas, assemelhando-se ao perfil de uma pirâmide horizontal onde a base representa um volume maior de informação. Estes níveis estariam assim definidos: a unidade base (*lead*, que deve responder o essencial: o que, quando, quem e onde), o nível de explicação (que complementa a informação essencial do *lead* e deve responder ao por que e ao como, complementando a informação essencial), o nível de contextualização (mais informação em diferentes formatos) e o nível de exploração (com ligação ao arquivo da publicação e/ou arquivos externos).

O Globo a Mais é um produto autóctone, ou seja, criado exclusivamente para *tablet* ou *smartphone* com características expressas em *affordances* (Murray, 2012), específicas dos dispositivos móveis, em um estágio além das versões PDF ou remediadas do impresso (Barbosa *et al.*, 2013). Entre as *affordances*, a taticidade (Palacios, Cunha, 2012) encontra-se como uma característica do jornalismo para dispositivos móveis, que incorporam recursos como navegação não linear, narrativas mais longas, além de recursos para visualização de imagens e outros elementos a partir do toque.

Acredita-se que a tendência cada vez mais expressiva de lançamentos de produtos específicos para *tablets* no período vespertino dê origem ao surgimento de conteúdos mais contextualizados em vez dos voltados para a instantaneidade de circulação ao passo que influenciam as estratégias adotadas nos processos de apuração, produção, edição e distribuição de informações jornalísticas. Para García (2012), é comum que os conteúdos factuais (*breaking news*) estejam em maior quantidade dos *sites* e portais *web*. Os conteúdos mais aprofundados, por sua vez, parecem ser mais adequados e recorrentes nos *tablets*, até mesmo pela experiência de leitura que vislumbram: de uma maneira mais relaxada, em casa, no horário da noite.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira etapa da nossa análise buscou, através da observação dos chapéu, título, subtítulo(s) e primeiro parágrafo, ou seja, de elementos que ocupam o topo do texto e que por conseguinte são hierarquicamente superiores, perceber o valor notícia substantivo que representasse o aspecto tomado como mais importante/relevante (Wolf, 2008; Traquina, 2005). Tomamos como base os conceitos difundidos de pirâmide invertida e o esquema da estrutura da notícia de Van Dijk (1990) calcado no que o autor chama de estrutura de relevância. A classificação daqueles elementos em anafóricos ou informacionais (Mouillaud, 1997), com exceção do primeiro parágrafo, nos permitiu relacionar os títulos e subtítulos informacionais à presença dos valores-notícia. Percebemos que títulos informacionais mais frequentemente revelam o valor notícia, mas houve casos em que títulos e subtítulos anafóricos foram capazes de revelar o valor notícia substantivo.

No jornal *O Globo* (impresso), os subtítulos são majoritariamente informacionais e são os elementos que mais expressam os valores notícia, o que confirmou a relação feita inicialmente entre os elementos informacionais do topo do texto jornalístico e a presença da lógica da hierarquização, percebida através da detecção do valor notícia principal, referente ao evento principal. No que se refere à presença do valor notícia, o primeiro parágrafo segue como elemento de maior ocorrência. Há, portanto, a presença da hierarquização no jornal *O Globo*. No *O Globo Online*, a presença da hierarquização foi ainda mais forte. Nenhuma das composições apresentou chapéu e 100% dos títulos e subtítulos foram classificados como informacionais. Na totalidade dos títulos e subtítulos também esteve representado o valor notícia principal, seguido do primeiro parágrafo (de forma semelhante ao impresso). No *O Globo a Mais*, a totalidade dos subtítulos foi informacional, seguida do título e com todos os chapéus anafóricos. A relação com o lugar que ocupa o valor notícia no texto se deu no sentido de que subtítulo(s) e primeiro parágrafo, na mesma proporção, apresentam o valor notícia mais frequentemente.

Produto	Chapéus, títulos e subtítulos anafóricos e informacionais	Presença do valor-notícia
Jornal O Globo	61,9% dos chapéus anafóricos; 62% dos títulos informacionais; 95,2% dos subtítulos informacionais.	95,2% nos subtítulos; 80,9% no primeiro parágrafo; 71,4% no título.
O Globo Online	100% não apresenta chapéu; 100% dos títulos informacionais; 100% dos subtítulos informacionais.	100% no título; 100% nos subtítulos; 95,2% no primeiro parágrafo.
O Globo a Mais	100% de chapéus anafóricos; 86,7% de títulos anafóricos; 100% de subtítulos informacionais.	93,3% nos subtítulos; 93,3% no primeiro parágrafo.

Tabela 1 - Comparação da hierarquização entre os três produtos
Fonte: autoria própria

É importante lembrar que *O Globo a Mais*, autóctone para *tablet*, também está inserido na mídia digital, assim como a *web*. Apresenta, portanto, propriedades da mídia que influenciam diretamente na composição das matérias jornalísticas, como

as já citadas hipertextualidade e multimídia e, neste caso, a taticidade já explicada em capítulos anteriores.

Os dados apresentados na Tabela 1 apontam que no *O Globo a Mais*, assim como no jornal *O Globo* e no *O Globo Online*, existe acentuada presença da hierarquização de informações. No jornal *O Globo* a quase totalidade de subtítulos informativos dialoga com a presença do valor-notícia também na quase totalidade desses elementos. No *O Globo Online* o mesmo ocorre com os títulos e subtítulos.

A comparação entre os três suportes no que se refere à hierarquização baseada nos valores-notícia, portanto, aponta inicialmente a presença da lógica da hierarquização nos três suportes das mídias impressa e digital, sendo essa mais predominante na *web*, o que instiga questões já apresentadas e que serão discutidas ao longo desta análise nas próximas categorias. Numa escala de predominância poderíamos afirmar que a lógica da hierarquização é mais predominante no *O Globo Online*, seguida do jornal *O Globo* e do *O Globo a Mais*.

A segunda parte da análise centrou-se na questão da atualidade enquanto propriedade do jornalismo (Groth, 2011; Beltrão, 1992). A instantaneidade é parte do conceito de atualidade e a simultaneidade atua como fenômeno temporal que delimita a atualidade. Para Groth (2011), o ideal de periodicidade é a obtenção de brevidade máxima entre uma publicação e outra, sendo a simultaneidade o seu nível mais alto. Nesse sentido, observamos o nível de instantaneidade das matérias nos três produtos.

O nível de instantaneidade consiste no lapso de tempo entre o momento da ocorrência e a sua publicação no jornal. Acreditamos que o nível de instantaneidade define o produto no sentido de que influencia no tipo de composição discursiva que se pode produzir e, portanto, na lógica e estrutura do texto. Nossa análise observou a diferença de: a) menos de um dia; b) um dia; c) mais de um dia e d) não tem. Nesta última estão incluídos acontecimentos futuros (que inclui os acontecimentos agendados) e os chamados “não acontecimentos” (que inclui os acontecimentos provocados).

Produto	Nível de instantaneidade das matérias
Jornal O Globo	47,6% um dia; 47,6% mais de um dia.
O Globo Online	71,5% menos de um dia; 14,2% mais de um dia.
O Globo a Mais	73,3% mais de um dia; 20% não tem.

Tabela 2 – Comparação da atualidade entre os três produtos
Fonte: autoria própria

Sabemos que a periodicidade caracteriza o jornal e que está sujeita às capacidades de produção, ao tipo de informação, ao público-alvo e aos hábitos dos destinatários (Groth, 2011; Beltrão, 1993). Foi ao assumir uma aparição periódica que o jornal se diferenciou face às outras obras culturais, como o livro e os folhetos. A natureza temporal do jornal é abrangida pela sua periodicidade (Fidalgo, 2004).

Numa breve comparação entre as mídias, é relevante considerar aqui que a limitação do jornal impresso em páginas o diferencia substancialmente da *web* neste aspecto, visto que no *webjornalismo* o espaço para publicação é potencialmente infinito. No entanto, isso não ocorre em *O Globo a Mais*, que está inserido na mídia digital, mas apresenta periodicidade diária e a lógica mercadológica do impresso com edições fechadas.

O *corpus* foi composto por dois produtos com periodicidade diária alocados em mídias diferentes: o jornal *O Globo* na mídia impressa e *O Globo a Mais* na mídia digital. A *web* exige permanente atualização, o que também tem a ver com a credibilidade do veículo. A potencialidade de publicar constantemente faz com que essa seja a marca do produto, o define, na concepção de Groth (2011). *O Globo Online* torna-se peculiar em relação aos outros produtos por estar inserido na mídia digital e efetuar a atualização contínua, propriedade do jornalismo digital.

A análise do nível de instantaneidade das matérias no jornal *O Globo* apontou que as matérias predominantemente apresentam um lapso de um dia até mais de um dia entre a ocorrência e a publicação, o que está diretamente relacionado à periodicidade diária do veículo e à linha editorial dos produtos, que trazem notícias e reportagens, em maior ou menor escala. No *O Globo Online* as matérias tiveram em sua maioria, 71,5%, instantaneidade de menos de um dia, seguida de matérias com nível de instantaneidade de mais de um dia, numa escala bem menor, 14,2% que, como demonstramos na análise. A atualização contínua do *hard news*, no caso, define a periodicidade inexistente na *web* no caso do *O Globo Online*. Explica, ainda, a utilização da técnica da pirâmide invertida onde, no texto, o aspecto mais relevante aparece primeiro, de acordo com nossa análise no chapéu, título, subtítulo(s) e primeiro parágrafo, o *lead*.

No *O Globo a Mais* a periodicidade também determina a identidade do produto no sentido de que a maioria das matérias observadas apresentou instantaneidade de mais de um dia. A isso também podemos relacionar o caráter de revista atribuído ao *Globo a Mais* – denominação inclusive adotada na caracterização e pelo *marketing* do produto. O jornalismo de revista, como exposto, tem como uma de suas características relativas ao conteúdo a presença maciça de reportagens ou de reportagens em profundidade.

O nível de instantaneidade de mais de um dia em 73,3% das matérias observadas está de acordo com a própria característica do produto. É interessante destacar nesse ponto que todas as composições analisadas em *O Globo a Mais* foram autodenominadas no produto de reportagem. Nesse caso, pelo próprio conceito de reportagem, a noção de profundidade e contextualização da informação parece óbvia (Lima, 2004; Medina, 1978; Lage, 2005b).

Complementariamente, a análise do tipo de acontecimento como indicador de uma diferenciação entre notícia e reportagem, gêneros com limites tênues em sua conceituação e aplicação, a partir da concepção de que as *hard news* advêm de acontecimentos com valor noticioso e nível de instantaneidade elevados (Tuchman,

1978; Sousa, 2008) apontou que nas matérias analisadas no *O Globo a Mais* não houve presença de *hard news* e que as chamadas *soft news* e os acontecimentos agendados foram majoritários naquele produto. No *O Globo Online* e no jornal *O Globo* as matérias analisadas foram predominantemente de *hard news* e *continuing news*, ou seja, desdobramentos de acontecimentos provavelmente originados de uma *hard news*. No entanto, na *web* a presença de notícias factuais foi mais frequente, ocorrendo em 62% do *corpus* analisado.

Produto	Tipo de acontecimento
Jornal O Globo	52,3% de <i>hard news</i> 28,5% de <i>continuing news</i>
O Globo Online	62% de <i>hard news</i> 23,8% de <i>continuing news</i>
O Globo a Mais	Não foram observadas <i>hard news</i> 33,4% de <i>soft news</i> 33,4% de acontecimento agendado 20% de não acontecimento

Tabela 3 – Comparação do tipo de acontecimento entre os três produtos
Fonte: autoria própria

Por fim, a análise da *Hipertextualidade* objetivou perceber a presença da pirâmide deitada nas matérias do nosso *corpus* da mídia digital – *O Globo Online* e *O Globo a Mais*, através do local que ocupam os *links* nos textos e das relações que se estabelecem entre eles e os conteúdos a que se destinam.

A análise apontou a presença de *links* somente no “Veja também” em 81% das matérias do Globo Online e uma ínfima presença desses elementos no texto, além de 19% das matérias sem *link* algum. A presença de *links* fora do texto inviabiliza a pirâmide deitada (Canavilhas, 2007). Acreditamos, portanto, que fora do texto o *link* não estabelece relação direta com a palavra, expressão ou dado que o sinaliza no texto e em consequência com o parágrafo de onde provém, o que prejudica a contextualização na matéria. Ou seja, fora do texto ele constitui uma informação relacionada, mas solta.

Produto	Presença de links	Relações estabelecidas nos links do “veja também” e a matéria	Relação temporal entre os links do “veja também” e a matéria
O Globo Online	81% das matérias apresentam links apenas no “Veja também”; 4,7% possui links embutidos; 9,5% possuem links fora do texto (entre parágrafos); 19% não apresenta nenhum link.	57,7% são matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto; 35,3% ligam a recursos complementares como multimídia.	52,4% trazem conteúdos produzidos no mesmo dia;
O Globo a Mais	Somente um link embutido; Um link extratextual (em um box);	-	-

Tabela 17 - Comparação da hipertextualidade entre os três produtos
Fonte: autoria própria

Os exemplos apontam que a potencialidade do hipertexto enquanto característica capaz de promover maior contextualização e aprofundamento da informação jornalística é infimamente utilizada pelo *O Globo Online*. No entanto, é importante ressaltar que a maioria dos *links* presentes na listagem do “Veja também” levam a matérias produzidas pelo cibermeio sobre o mesmo assunto (57,7%) e recursos complementares como multimídia (35,3%), tais como vídeos, infográficos e galerias de imagens principalmente. Mesmo que esses *links* não estabeleçam uma relação direta com o texto escrito, por não estarem embutidos nele, eles possibilitam ao leitor aceder a outras camadas informativas que parecem representar os níveis da pirâmide deitada. Neste caso, respectivamente os níveis de exploração (com ligação ao arquivo da publicação ou a arquivos externos) e contextualização (com mais informação em diferentes formatos). Com relação às matérias sobre o mesmo tema publicadas pelo cibermeio, a análise dos dados apontou que a maioria trouxe *links* com outras matérias do mesmo dia.

Nas matérias analisadas de *O Globo a Mais* houve apenas um *link* extratextual (em um *box*, fora da matéria) e um intratextual (embutido, no corpo do texto). O uso da hipertextualidade no texto, portanto, ocorre de maneira mais escassa que na *web*, mesmo sendo este um produto também da mídia digital. Vimos através de entrevistas com um repórter do autócotone para *tablet* que o uso ínfimo de *links* é uma escolha editorial, calcada na própria concepção do produto enquanto revista digital multimídia com edições fechadas, na qual, segundo ele, a presença de *links* hipertextuais poderia distrair o leitor ou mesmo fazer com que a leitura fosse interrompida.

É importante ressaltar, ainda, que a lógica do aprofundamento pode ser percebida não apenas através da hipertextualidade. Outra propriedade do jornalismo digital, a atualização contínua e a consequente atualização de notícias (conforme se apuram dados) também pode indicar esta lógica no jornalismo digital em comparação com o impresso. A possibilidade de uma notícia poder ser complementada e atualizada faz com que potencialmente se tenha um material informativo gradualmente mais contextualizado e aprofundado.

Constatamos que o aprofundamento da informação jornalística não depende essencialmente de *links* hipertextuais podendo estar: 1) no próprio texto – o que demonstramos com algumas categorias do esquema de Van Dijk (1990); 2) mais fortemente em gêneros como a reportagem, o que é predominante no *corpus* de *O Globo a Mais*; 2) nas camadas do aplicativo para *tablet*: mesmo com ínfima presença de *links* embutidos no texto, que remetam aos níveis da pirâmide deitada, a presença de elementos multimídia como vídeos, elementos gráficos como infográficos (animados ou não), mapas, galerias de imagens, entre outros.

Na pirâmide deitada percebemos um esquema semelhante ao da pirâmide invertida no qual o primeiro nível, ou a unidade base, corresponde ao *lead* e deverá responder ao essencial: o que, quando, quem e onde. Esta unidade base pode ser uma *hard news* e evoluir ou não para um formato mais elaborado. O nível seguinte, nível de explicação, corresponde ao “como” e ao “por que” e completa a informação essencial sobre o acontecimento (Canavilhas, 2006).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A facilidade de compor novos formatos não é uma novidade da mídia digital, especialmente na *web*. No entanto, é válido observar como isso ocorre em produtos como o Globo a Mais, com edições fixas e fechadas, mas que fazem cada vez mais uso de *links* externos para notícias ou especiais da *web* e a evolução do uso de elementos textuais ou não para o aumento da resolução semântica tanto na *web* quanto em dispositivos móveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, S.; Silva, F. F. D.; Nogueira, L. & Almeida, Y. (2013). A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. *Brazilian Journalism Research*, 9 (2), 10-29.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. Disponível em [http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetwork Journalism%2B2001.pdf](http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze%2BNetwork%2BJournalism%2B2001.pdf).
- Beltrão, L. (1992). *Introdução à filosofia do jornalismo*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Bradshaw, P. (2007). A Model for the 21st Century. *Newsroom: the news diamond*.
- Canavilhas, J. (2007). Webjornalismo: a pirâmide invertida à pirâmide deitada. In Suzana Barbosa (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração* (pp. 25-40). Covilhã: Labcom.
- Fidalgo, A. (2004). Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online. In *Anais do II SBPJor*. Salvador-BA.
- Groth, O. (2011). *O poder cultural desconhecido. Fundamentos das Ciências dos Jornais*. Petrópolis: Vozes.
- Guerra, J. (2003). O nascimento do jornalismo moderno: Uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. *INTERCOM - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte.
- Lage, N. (2005a). *Estrutura da Notícia*. São Paulo: Ática
- Lage, N. (2005b). *Teoria e técnica do texto jornalístico*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lima, E. P. (2004). *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*. Barueri, SP: Manole.
- Machado, E. & Palacios, M. (2010). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.) *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Medina, C. A. (1982). *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mielniczuk, L. (2003). *Jornalismo na web - Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Tese de doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil.
- Mouillaud, M. (1997). *O jornal. Da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- Murray, J. (2012). *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. Cambridge, MA: MIT Press. Kindle Edition.

- Palacios, M. S. & Cunha, R. do E. S. da. (2012). A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea*, 10 (3), 668-685.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In Marcos Palacios; Elias Machado (Orgs.). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimo a notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2 (1): 95-107.
- Sousa, J. P. (2008). *Os estudos jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico*. Porto, Portugal.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são - vol 1*. Florianópolis: Insular.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Press.
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Wolf, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Martins Fontes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Online Journalism Blog*. Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21stcentury->.

A imprensa esportiva e a primeira visita de um clube de futebol carioca à Espanha e a Portugal

MARCOS PEDROSA DE SOUZA

marcos.pedrosa@gmail.com

Secretaria de Estado de Educação do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

O ensaio examina a imprensa esportiva da primeira metade do século XX focalizando um dos mais empenhados e emblemáticos profissionais brasileiros do período, o jornalista Mario Filho. Primeiro na prática da reportagem, nos primórdios do jornalismo esportivo, repórter e redator-chefe que foi no Rio de Janeiro das seções esportivas das folhas A Manhã, Crítica (esses dois jornais de seu pai, Mário Rodrigues) e de O Globo, no período que vai até meados dos anos de 1930. Depois como o maior e mais festejado cronista brasileiro, consagrado por sua prática nas páginas do mesmo O Globo, do Jornal dos Sports (diário esportivo de sua propriedade) e da revista Manchete Esportiva, desde 1935 até a sua morte em 1966. O estudo comenta as características da atuação de Mario Filho nesses vários momentos de sua vida profissional, mas se dedicará especificamente a examinar o seu envolvimento com dois dos muitos jogadores de futebol que foram foco de seu interesse e atenção e sobre os quais escreveu passagens memoráveis: o goleiro Jaguaré Bezerra de Vasconcelos e o meia Fausto dos Santos. Jaguaré, conhecido como o Babilônia, o Dengoso, e, finalmente, El Jaguar, atuou, em campos brasileiros, pelo Vasco da Gama, principalmente, e, em campos europeus, pelo Futebol Clube Barcelona, Sporting Clube de Portugal, Leça Futebol Clube, Académico do Porto e Olympique de Marselha. Fausto dos Santos (ou a Maravilha Negra) foi, como Jaguaré, atleta do Vasco da Gama e do Barcelona e ainda do Young Fellows, suíço. O ensaio tratará especificamente de contrastar a cobertura jornalística do repórter e os escritos do cronista Mario Filho que dão conta da trajetória desses dois atletas, se ocupando particularmente com a primeira excursão de uma equipe brasileira, a do Clube de Regatas Vasco da Gama, a Espanha e a Portugal, em 1931. Esse momento oferece amplo material para se entender algumas questões importantes como a chegada de atletas mulatos e negros a condição de destaque entre os jogadores brasileiros em uma época que marca o começo da profissionalização do futebol no Brasil. Através de uma pesquisa apoiada na hemeroteca digital da Biblioteca Nacional e de arquivos de jornais periódicos recentemente disponibilizados na Internet além da consulta à bibliografia de Mário Filho (1994; 2004) traça-se um perfil sobre esse jornalista e um painel acerca desse momento importante da imprensa brasileira.

Palavras-Chave: Imprensa esportiva; futebol; Mario filho

Mario Filho acabou com o craque perfilado como se estivesse ouvindo o Hino Nacional. O craque aparecia em pleno movimento, crispado no seu esforço. E as figuras plásticas, elásticas, acrobáticas, enchem as páginas de tensão e dramatismo
Nelson Rodrigues

INTRODUÇÃO

O Brasil foi uma das últimas nações das Américas (espanhola e inglesa) a conhecer a imprensa. A implantação e o início da atividade de circulação de periódicos

impressos em terras brasileiras só foi ocorrer em 1808 com a vinda da família real portuguesa que trouxe prelos junto com mangueiras de origem indiana nos porões da Medusa. Se a imprensa chegou, portanto, tarde nesse país continente, o jornalismo esportivo local, por outro lado, acompanhou celeremente e com desenvoltura esse fenômeno típico da cultura do século XX que foi o esporte como espetáculo de massas. Nos primórdios da imprensa esportiva brasileira e por ocasião de sua consolidação, um nome se distinguiu de sobremaneira, o de Mario (Rodrigues) Filho (1908-1966).

Trata-se de um dos mais empenhados e emblemáticos jornalistas esportivos do período. Nesse ensaio iremos acompanhá-lo em sua prática na cidade em que viveu e exerceu toda sua vida profissional, o Rio de Janeiro. Primeiro o veremos como repórter e redator-chefe que foi das seções esportivas das folhas *A Manhã*, *Crítica* (esses dois jornais de seu pai, Mario Rodrigues) e de *O Globo*, no lapso de tempo que corre entre 1925 até meados dos anos de 1930. Depois como um dos maiores e mais festejado jornalistas brasileiros, consagrado por suas crônicas nas páginas do mesmo *O Globo*, do *Jornal dos Sports* (diário esportivo de sua propriedade) e da revista *Manchete Esportiva*, no período que vai de 1935 até a sua morte em 1966, aos 58 anos.

Serão comentadas as características da práxis de Mario Filho nesses vários momentos de sua trajetória profissional, mas será dedicada atenção especial ao seu envolvimento com dois dos muitos jogadores de futebol que ele acompanhou de perto, com interesse redobrado e sobre os quais escreveu passagens memoráveis: o goleiro Jaguaré Bezerra de Vasconcelos e o centro-médio Fausto dos Santos. Jaguaré, conhecido como o Babilônia, o Dengoso, e, finalmente alcunhado Le Jaguar pelos franceses, atuou, em campos brasileiros, pelo Clube de Regatas Vasco da Gama, principalmente, e, em campos europeus, pelo Futebol Clube Barcelona, Sporting Clube de Portugal, Leça Futebol Clube, Acadêmico do Porto e Olimpique de Marselha. Fausto dos Santos (ou a Maravilha Negra) foi, como Jaguaré, atleta do Vasco da Gama e do Barcelona. Jogou ainda pelo Young Fellows, suíço, e encerrou sua carreira no Clube de Regatas do Flamengo.

O ensaio tratará de contrastar a cobertura jornalística do Mario Filho repórter e redator-chefe com as do Mario Filho cronista e ensaísta. Particularmente as que dão conta de passagens especiais no percurso da carreira desses dois atletas, se ocupando sobretudo com a primeira excursão de uma equipe carioca, a do Vasco da Gama, à Espanha e a Portugal, em 1931. Esse momento oferece amplo material para se entender algumas questões importantes na cena futebolística brasileira como a chegada de atletas negros e mulatos a condição de destaque entre os jogadores brasileiros em uma época que marca o começo da profissionalização do futebol no Brasil. Através de uma pesquisa amparada na hemeroteca digital da Biblioteca Nacional e nos arquivos digitais do jornal *O Globo*, recentemente disponibilizados na Internet, além da consulta à bibliografia de Mário Filho, traça-se um perfil sobre esse jornalista e um painel acerca desse momento importante da imprensa esportiva brasileira.

A TRAJETÓRIA DE MARIO (RODRIGUES) FILHO¹

O clã dos Rodrigues esteve sempre ligado ao jornalismo e, em família com um número grande de pessoas talentosas tanto para as artes gráficas como para a escrita, os nomes dos irmãos Mario Filho e Nelson Rodrigues acabaram por conseguir se destacar e ocupar um lugar de relevo na imprensa brasileira, considerados que são dois dos maiores cronistas esportivos que o país conheceu no século XX. Como a maioria de seus quatorze irmãos (sete homens e sete mulheres), eles iniciaram sua vivência jornalística por intermédio do pai, Mario Rodrigues (1885-1930).

Nascido no Recife, Mario Rodrigues se formou em direito com distinção. Ficou em primeiro lugar na turma de 1909 da Faculdade de Direito do Recife em que também colou grau Gilberto Amado (renomado escritor e diplomata, primo de Jorge Amado), o que lhe valeu uma viagem à Argentina e ao Chile, oportunidade em que teve a chance de entrar em contato com o jornalismo praticado nesses países. Com uma paixão por jornais que curiosamente cultivava desde pequeno, Mario Rodrigues, de maneira semelhante a outros tantos advogados da época, nunca exerceria a profissão para a qual fez seus estudos. Optaria por dedicar toda sua vida profissional à imprensa. Quando se avizinha dos seus 18 anos já aparecia como revisor e depois redator do *Jornal do Recife* (jornal que tinha em seus quadros o jornalista e futuro empresário Assis Chateaubriand e o jurista Barbosa Lima Sobrinho e viria a contar ainda, anos depois, com as contribuições do escritor José Lins do Rego) para dois anos mais tarde, em 1910, fundar seu primeiro veículo impresso, o *Jornal da República*.

Com uma verve polemista incontrolável, Mario Rodrigues se viu envolvido em muitos atritos e embates políticos ao longo de seu percurso profissional, o que chegou a levá-lo à cadeia. Numa época em que as desavenças no plano das crenças políticas eram freqüentemente resolvidas a tiro, o jornalista teve ocasião de se ver correndo de uma saraivada de balas. Em função das perseguições que sofreu no Recife e como conseqüência do declínio político de Emídio Dantas Ribeiro, pessoa que o ajudara a fundar sua primeira folha jornalística, mudou-se para o Rio de Janeiro em 1915.

Na então capital da República, trabalhou de início como redator parlamentar do jornal *Correio da Manhã* e depois veio a surgir como proprietário das duas folhas impressas com as quais fez o seu nome no jornalismo brasileiro: *A Manhã*, entre 1925 e 1929, e *Crítica*, nos anos de 1929 e 1930. Mario Rodrigues morrerá prematuramente aos 44 anos no dia 15 de março de 1930, sete meses antes de seu jornal ser empastelado como se dizia naquele tempo (ou depredado e extinto) pelas confusões de rua do movimento político que colocará no poder em outubro desse ano uma das muitas “revoluções”, ou golpes oportunistas, que marcaram a história brasileira do século passado.

Neto de Francisco Rodrigues, o Barba de Fogo, e, como alguns de seus irmãos, autêntico exemplar dessa minoria que são os ruivos, Mario Filho nasceu como seu pai no Recife. Em 1916, quando Mario Rodrigues ainda lutava para se estabelecer

¹ As fontes bibliográficas usadas para se traçar a trajetória de Mario Filho são: Rodrigues, Nelson, 1993; Rodrigues, Stella, 1986; Castro, Ruy, 1988.

no Rio de Janeiro, o pequeno Mario Filho, aos oito anos de idade, foi trazido com a mãe, Maria Esther, e seus cinco irmãos recifenses (Milton, Roberto, Stella, Nelson e Joffre) para a cidade onde viveria por toda a sua existência. Desempregado durante um breve período, Mario Rodrigues retomará logo suas atividades. Aparece de início como redator do *Correio da Manhã*, veículo com o qual foi colaborar por convite do proprietário dessa importantíssima folha carioca, Edmundo Bittencourt. No *Correio da Manhã*, Mario fez o que sabia fazer como poucos: atacar seus desafetos políticos. Viveu céu e inferno com o chefe Edmundo Bittencourt em função disso. Até que em dezembro de 1925 conseguiu se desentender de vez com Bittencourt, se tornou sócio e assumiu *A Manhã*, voltando a comandar um jornal por conta própria e ao seu estilo.

Com uma folha jornalística de sua propriedade em circulação, Mario Rodrigues tratará, de forma semelhante a outro empresário e jornalista do ramo, Irineu Marinho (1876-1925; fundador de *A Noite* e depois de *O Globo* e falecido em meados do ano)², de utilizá-la para defender, dentro do nascente espírito republicano, o cidadão comum contra interesses políticos. A edição que inaugura seu comando informará que o matutino “se apresenta sem ligações com o industrialismo e a política”. Há um incidente que celebrou *A Manhã* por conta das ousadias de seu proprietário: a distribuição de dinheiro, oriundo de uma tentativa de suborno, entre a população pobre.

Mario Rodrigues trata de imediato de aproximar seus filhos da rotina de sua empresa jornalística. Mario Filho e três de seus irmãos, Milton, Roberto e Nelson, serão vistos nos anos que se seguirão ajudando a produzir conteúdo em quantidade para essa folha matutina. Os três primeiros contribuindo com textos, e Roberto, com seus desenhos e caricaturas que aperfeiçoara na Escola Nacional de Belas Artes na turma em que veio a conhecer aquela que seria uma pessoa muito próxima da família, o então desconhecido pintor Cândido Portinari. Ainda muito novos, os filhos de Mario Rodrigues estavam iniciando sua jornada na imprensa ao lado de pessoas que teriam importância fundamental dentro da cultura e da imprensa brasileira nos anos seguintes: Monteiro Lobato, Agripino Grieco, Ronald de Carvalho e Danton Jobim, entre muitos outros.

A Manhã circulava com oito páginas de terça-feira a sábado e com doze aos domingos. Não havia edição às segundas-feiras. Milton, Mario Filho e Roberto são aqueles que vão de pronto se iniciar na rotina da redação. Os dois primeiros escrevendo, embora Mario respondesse pela tarefa adicional de cuidar da parte administrativa no cargo de gerente. *A Manhã* costumava duplicar o seu frontispício na primeira e última página e às vezes mesmo em uma das páginas internas. A capa apresentava as notícias do país e do mundo e a contracapa uma coleção de *faits-divers*, típica das publicações do período. A página três era uma espécie de espaço dos editorialistas. Nela, Mario Rodrigues ocupava a parte central. Do alto até o meio da página distribuía suas diatribes, atacando todos os seus inimigos políticos e todos aqueles que em sua opinião andavam ludibriando os cidadãos da República.

² Para uma aprofundamento do percurso de Irineu Marinho ver Carvalho, Maria Alice Rezende de Carvalho. Irineu Marinho – imprensa e cidade. São Paulo, Editora Globo, 2012.

Mario Filho não fará sua estréia na seção “Sport em terra, no mar e no ar”, que com freqüência ocupava boa parte da página seis (quando não a página inteira). Aos dezessete anos, em janeiro de 1926, ele tinha ambições literárias. Vai começar a publicar contos onde houver espaço no jornal e logo será presença constante na seção “Arte e Cultura”, que ganhava a página sete das edições de domingo. São tantos os contos que logo terá pronto seu livro de estréia que reunirá toda a produção do jovem autor no tomo *Bonecas*, editado pela gráfica do pai em outubro de 1926. Em julho do ano seguinte já terá um segundo trabalho para ser impresso: *Senhorita mil novecentos e cinqüenta*.

Em setembro de 1927, aos dezenove anos, se casa com aquela que seria sua companheira de toda a vida, Célia Maria Neves de Mello, que muito menina contava apenas quinze anos na ocasião. Em dezembro de 1927, segue afixando sua produção ficcional com *A Mulher de Todo Mundo*. Aparecerá ainda fazendo crítica teatral e mesmo vez ou outra publicando um conto. A partir de abril de 1928, no entanto, passa a posição de redator-chefe de *A Manhã*. Começa então a se dedicar a seção de esportes do jornal, mudando completamente seu foco de interesse. O momento marcará na página esportiva a introdução de uma nova abordagem no trato da reportagem, revelando aquela que seria a maneira muito peculiar de Mario Filho se envolver com atletas, técnicos, dirigentes de clubes e todas as pessoas relacionadas com o mundo dos esportes.

Qualquer informação importante colhida em ambiente informal (uma mesa de bar, no transporte urbano, por exemplo) podia virar assunto de um texto a ser publicado. Surgem ainda entrevistas com amplo registro fotográfico em que se abre espaço para que o leitor se aproxime mais da realidade dos atletas que todos viam apenas nos gramados da cidade. Muitos desses atletas seriam convidados a visitar a redação de *A Manhã* e *Crítica*. Entre os muitos esportistas brasileiros e estrangeiros com os quais Mario Filho estabeleceu contato e estreitou relacionamento, dois jogadores se projetarão de maneira insistente nas páginas dos jornais de seu pai, Jaguaré Bezerra de Vasconcelos e Fausto dos Santos, assunto desse ensaio.

Jaguaré despertou logo o interesse de Mario Filho que não perdeu tempo em festejá-lo como pode tanto em *A Manhã* como em *Crítica*. Fausto dos Santos custará um pouco mais a ganhar a adesão afetiva do jornalista, mas também acabará sendo assunto de muitas reportagens. Os dois estarão ainda e ao lado de futebolistas importantes como Arthur Friedenreich, Leônidas da Silva, Domingos da Guia, Garrincha, Pelé e tantos outros craques, nas crônicas memorialistas que irá escrever quando se firmar como um grande nome na imprensa brasileira.

Dois fatos trágicos marcam a passagem do ano de 1929 e o começo de 1930 na trajetória de vida de Mario Filho. No dia 26 de dezembro de 1929, *Crítica* publica uma reportagem de capa que trazia os detalhes sobre o divórcio da jornalista Silvia Serafim Thibau, “uma escritora moderna” e “[r]eivindicadora dos direitos da mulher nesse século”, segundo o autor da reportagem, Erastóstenes Frazão. Na reportagem não assinada, Frazão insinuava que o motivo real da separação de Silvia de seu

marido era um caso extra-conjugal, que a jornalista estava tendo com o radiologista João de Abreu (na verdade, Manuel Dias de Abreu, inventor da abreugrafia). No dia seguinte, Sílvia vai ao jornal e, não encontrando Mario Rodrigues, saca uma arma e atira em Roberto Rodrigues, que morreria em poucos dias no hospital. Roberto tinha sido o autor do desenho que ilustrava a reportagem de capa. Três meses depois, era Mario Rodrigues que morria de um derrame (talvez como conseqüência do desgosto que experimentou pela perda do filho). Diante desses fatos trágicos, Mario Filho terá de assumir o jornal do pai com o irmão mais velho, Milton. Levam a situação até outubro desse ano quando o golpe militar que colocaria Getúlio Vargas no poder turva o futuro jornalístico dos Rodrigues.

Entre o final de 1930 e o início de 1931, a família passa por sérias dificuldades. A salvação foram as mudanças que ocorreram no jornal *O Globo*. Com a morte do editorialista, Eurycles de Mattos, em maio de 1931, o filho mais velho de Ireneu Marinho, Roberto Marinho (1904-2003), assume a direção da folha jornalística e convida Mario Filho, seu amigo particular de noitada de sinuca no Liceu de Artes e Ofícios, para dirigir a seção de esportes. A chegada de Mario Filho à redação de *O Globo*, trazendo os irmãos, Nelson e Joffre para trabalharem na trincheira esportiva, será a oportunidade para que a experiência iniciada em *A Manhã* e *Crítica* tenha continuidade. Ainda que lentamente, Mario Filho irá imprimindo seu estilo ao noticiário, agora com respaldo de uma seção extremamente estruturada, resultado dos cuidados editoriais de cinco anos de trabalho sério e rigoroso de Eurycles de Mattos.

É por essa época que o Clube de Regatas Vasco da Gama, que havia sido campeão carioca de 1929, irá fazer aquela que entrou para a história como a excursão inaugural de um time de futebol do Rio de Janeiro a Portugal e à Espanha, com os atletas Jaguaré e Fausto em seu quadro. Mario Filho estreará, portanto, em um momento importantíssimo para o futebol brasileiro.

Mario Filho seguirá na reportagem de *O Globo* até meados dos anos de 1930. Em outubro de 1936, adquire o *Jornal dos Sports*³, um diário estritamente esportivo que existia desde 1931 e que replicava no Brasil o *L'Équipe*, Francês, e o *Gazzeta dello Sport*, Italiano. Depois do fim dos jornais de sua família, essa é a segunda tentativa de Mario Filho de ter um jornal voltado exclusivamente para o noticiário esportivo. Houve a experiência anterior em *Mundo Sportivo*, depois que se firmou como coordenador da seção de esportes de *O Globo*, mas que durou poucos meses. Para se tornar proprietário do *Jornal dos Sports*, Mario Filho teve de recorrer de novo a Roberto Marinho, que ajudou tanto financeiramente como cedendo a gráfica de *O Globo* para que o jornal fosse ali rodado. Ajudaram ainda como sócios José Bastos Padilha, presidente do Clube de Regatas do Flamengo (no futuro se tornaria concunhado de Mario Filho) e Arnaldo Guinle, rico empresário, ex-presidente do Fluminense Football Club e da Confederação Brasileira de Desportes (hoje, Confederação Brasileira de Futebol,

³ Para um conhecimento mais detido sobre as características do *Jornal dos Sports* consultar: Holanda, Bernardo Borges de. "O Cor-de-Rosa: ascensão, hegemonia e queda do *Jornal dos Sports*". In: Holanda, Bernardo Borges Buarque de e Melo, Victor Andrade de (org.). *O esporte na imprensa – e a imprensa esportiva no Brasil*. Rio de Janeiro, 7Letras, 2012.

CBF). Anos depois, Mario Filho ficará como único dono desse jornal impresso em papel cor-de-rosa.

Dando expediente integral no *Jornal dos Sports*, sobrar tempo apenas para seguir como cronista com uma coluna em *O Globo*. Trata-se da afamada “Da primeira fila”, em que vai rememorar nos anos de 1942 suas vivências como repórter e redator em crônicas antológicas. Uma seleção desses escritos será posteriormente alinhavada como uma narrativa contínua no livro *O negro no futebol brasileiro*, que ficou célebre a um só tempo por dar conta da história do futebol brasileiro e carioca e por proceder a uma análise sociológica sobre o que esse esporte significou para a cultura brasileira do século XX.

As crônicas memorialistas terão seqüência em *Manchete Esportiva*, uma revista ilustrada de esportes, editada pelo grupo do editor Adolpho Bloch. Bloch alcançou notoriedade ao obter enorme sucesso com *Manchete*, uma revista de variedades no modelo da *Life* americana e precursora dos magazines de celebridades de hoje em dia. Entusiasmado com o sucesso desta publicação, convidou Mario Filho para fazer a *Manchete Esportiva*. Foi a chance de um novo encontro do jornalista com seus irmãos (muitos dos Rodrigues, Nelson, Augusto, Paulo, participaram do projeto) em meados da década de 1950, em uma publicação inovadora. Nesta revista, editada semanalmente sempre às segundas-feiras, há todo o noticiário de esportes e as crônicas dos especialistas.

Como o irmão Nelson Rodrigues, Mario Filho terá sua coluna em que rememora passagens que vivenciou do futebol brasileiro. *Manchete Esportiva* foi, no entanto, uma investida muito ousada para seu tempo e circulou apenas entre o final de 1955 e 1959, quando encerrou suas atividades. Nos anos 60, veremos Mario Filho seguir com o seu *Jornal dos Sports*, para o qual contribuíam ainda seu irmão Nelson Rodrigues e escritores como José Lins do Rego, João Lyra Filho e Manuel do Nascimento Vargas Neto (sobrinho do presidente Getúlio Vargas). Se dedicará ao “cor-de-rosa” e aos livros que irá publicar sobre futebol até a sua morte de um ataque cardíaco em 17 de setembro de 1966.

O CLUBE DE REGATAS VASCO DA GAMA E O PERCURSO DE DOIS CRAQUES

O futebol com suas características modernas surgiu na Inglaterra em meados do século XIX. Sua chegada ao Brasil próximo à virada do século XX se deu por diferentes vias. É conhecido o espírito expansionista e imperialista dos ingleses naquele período histórico com o estabelecimento de empresas britânicas fora do Reino Unido. Como uma das conseqüências dessa iniciativa, aportaram em solo brasileiro companhias com imigrantes ingleses e seus descendentes que trouxeram a cultura do futebol para o país. Para o futebol paulista uma pessoa importante foi Charles William Miller. Filho de pai inglês com mãe brasileira (com ascendência britânica), Miller era um desportista nato interessado em tênis e rugby, entre outras modalidades esportivas. Aos dez anos vai fazer seus estudos em Southhampton na Inglaterra e retorna entusiasmado com o futebol. Traz em sua bagagem três bolas de futebol e

inicia os paulistas em um esporte totalmente desconhecido, mas que rapidamente mobilizaria um grupo de ferrenhos e dedicados adeptos. Miller foi jogador, árbitro e dirigente. Respondeu ainda pela invenção da manha futebolística na proeza com a bola que ficou conhecida como o “charles”, em referência a sua pessoa. Com Charles William Miller o futebol se firmou em São Paulo.

Por terem surgido em uma cidade litorânea, muitos clubes cariocas, antes de serem agremiações de futebol, foram sociedades de regatas que disputavam suas provas na enseada de Botafogo. Em 1905, quando ocorreu uma remodelação da cidade por iniciativa do prefeito Pereira Passos, um pavilhão foi construído para abrigar a platéia que gostava de comparecer para presenciar o que naquele tempo se chamava de um “domingo de regatas”, utilizando o pavilhão com seu serviço de bar como lugar para que se apreciassem as competições náuticas.

No início do século XX já havia uma série de agremiações em que se começava a praticar esportes (e o futebol entre eles) longe da orla. Temos de lembrar que estamos em momento da difusão da idéia de eugenia associada aos esportes, uma febre semelhante a que leva todos hoje em dia a praticar atividades físicas para ter uma vida mais saudável. Foram criados clubes como o Bangu, o América, o Riachuelo, todos como espaços para a prática de exercício físicos e com times de atletas dedicados à recreação futebolística. Na zona sul carioca, o paço inicial foi dado pelo Fluminense Football Club, um dos poucos clubes dessa parte da cidade que já nasceu com a finalidade de ser uma agremiação de futebol.

No Fluminense tudo aconteceu por conta de Oscar Alfredo Cox, também, como Charles Miller, filho de um inglês com uma brasileira, nascido no Largo dos Leões, no bairro do Humaitá no Rio de Janeiro. Cox voltou de seus estudos de humanidades em Lausanne na Suíça com uma bola na bagagem e maturando a idéia de fundar uma agremiação de futebol, o que fez, com outros entusiastas que como ele estavam descobrindo a paixão pelo futebol, em julho de 1902. A reunião de fundação do clube aconteceu em sua casa na rua São Salvador no bairro das Laranjeiras em que se constituiu a inaugural comissão soberana de esportes ou o “Ground Committee”, como ficou famoso.

O Vasco da Gama, assim como o Flamengo e outros clubes cariocas, surgiu antes do Fluminense, embora apenas como clube de regatas. O Flamengo de regatas foi criado em 1895, um ano após o aparecimento do Botafogo de regatas e justamente como expressão de rivalidade entre turmas de rapazes desses dois bairros (o clube botafoguense de futebol é de 1904 e não tinha vínculo nenhum em seu início com o grupo do remo; só se transformariam em uma única agremiação em 1942).

O Clube de Regatas Vasco da Gama aparece, três anos depois do Flamengo, em 1898, e ficou com esse nome em lembrança ao quarto centenário da façanha do grande navegador português, comemorada na ocasião. O Flamengo só irá adentrar os gramados de futebol em 1912 como uma dissidência do Fluminense de Oscar Cox que viu migrar todo um time de craques descontentes para o clube de regatas. Tudo porque a comissão técnica, ou o poderoso e altivo “Ground Committee”, havia

decidido colocar o centro-avante Alberto Borgerth no banco de reservas. No período amador esses motins eram freqüentes no futebol. O fato é que Borgerth vai embora do Fluminense, ao lado de oito companheiros que haviam acabado de conquistar o campeonato carioca invictos e sem perder uma partida. Fundão assim a seção de futebol do Flamengo que além das competições no mar passa então às disputas nos gramados da cidade.

Já o Vasco da Gama das regatas dá início às suas atividades futebolísticas em 1916, a partir de uma fusão com o Lusitânia Esporte Clube, uma das três agremiações de futebol existentes no Rio de Janeiro que congregava as colônias portuguesas na cidade (as outras duas eram o Centro Português de Desportos e o Lusitano Futebol Clube). Começa na terceira divisão e leva sete anos para chegar à elite do futebol carioca, em 1923. Alcançará esse posto, entretanto, com uma façanha inédita, a de se sagrar de cara campeão da cidade no ano de sua estréia na primeira divisão.

A vitória do Vasco da Gama será importante porque seu time reúne um número grande de jogadores pretos, mulatos e de origem social humilde. É o oposto de times como Flamengo, América, Fluminense, Botafogo, que vinham se firmando na tradição de apresentarem uma seleção de acadêmicos, como se comentava. Esporte de elite, o futebol carioca contava com a nata da sociedade local. Um dos atletas mais idolatrados dessa fase inicial era o goleiro Marcos Carneiro de Mendonça, pai da estudiosa de teatro Barbara Heliodora, decana da crítica teatral carioca. O Fitinha Roxa havia chegado ao Fluminense em 1914 com dois de seus irmão (Luiz Henrique e Fábio) e com o jogador Carlos Alberto (todos atletas vindos do América), o célebre e único mulato do time que tinha de recorrer ao talco para esconder a cor de sua pele. É o atleta que ficou com a pecha de pó-de-arroz, identificada posteriormente com o tricolor carioca e fonte a princípio de gozação e depois de orgulho do torcedor.

Talvez camuflando esse aspecto, que, é importante que se diga, será enfatizado por Mario Filho em seus textos, tem-se, no ano seguinte, uma cisão dentro da Liga Metropolitana de Desportos Terrestres, entidade carioca fundada em 8 de junho de 1905 e que cuidava dos campeonatos do Rio. É instituída então a Associação Metropolitana de Esportes Atléticos (Amea) que criará várias restrições para fechar o círculo de seus clubes associados. As diligências da Amea para verificar se os jogadores amadores da época tinham emprego fixo e a cobrança para que os atletas soubessem ler e escrever, são exemplos desses rigores de 1924. Resumindo, a Amea cria regulamentações que penalizavam agremiações como a do Vasco da Gama que, com um time de pretos e mulatos, havia brilhado no torneio da cidade de 1923. O Vasco fica, portanto, fora do torneio da Amea de 1924 e vai para a Liga Metropolitana, a segunda divisão dos times cariocas. Mas se sai bem e consegue se sagrar campeão. Em 1925, é aceito de volta à Amea e retorna à elite do futebol carioca.

O Vasco da Gama jogará os campeonatos da primeira divisão de 1925, vencido pelo Flamengo, e o de 1926, vencido pelo São Cristovão, afixando seu time, que contava a essa altura com alguns nomes que entrariam para a história nos registros da pena do Mario Filho repórter-redator e cronista: Itália, Hespagnol e Russinho. A

vitória do São Cristovão com as cores do Vasco e com um time também de negros e mulatos, parece ter acendido a esperança na equipe cruzmaltina. Em abril de 1927, têm-se ainda a inauguração do campo do Vasco da Gama, o Estádio de São Januário, à época o maior da América do Sul, com capacidade para oitenta mil espectadores, aposentos para os atletas e complexo esportivo com dependências e quadras para a prática de todos os esportes. Tudo construído através de uma campanha entre os sócios do clube. Depois do triunfo em 1923, mais um momento importante estava se desenhando nos horizontes daquele que ficou conhecido como o Gigante da Colina. Em 1928, vai surgir no quadro do time cruzmaltino o nome de Jaguaré Bezerra de Vasconcelos, e no glorioso ano de 1929, o de Fausto dos Santos. Hora de conhecer esses dois atletas.

Eles nasceram no ano de 1905. Jaguaré, no Rio de Janeiro. Fausto, na cidade de Codó, no interior do Maranhão (nordeste do Brasil). Os dois passaram a infância na Cidade Maravilhosa, um jogando bola no bairro pobre da Saúde e o outro, no bairro operário de Aldeia Campista (hoje, sub-bairro de Vila Isabel). Jaguaré começou tentando várias posições até descobrir que seu lugar era mesmo à sombra do gol, onde se corria menos e o esforço era menor na sua muito pessoal avaliação. Seu primeiro time foi o Pereira Passos Futebol Clube do bairro da Gamboa. Em 1926, foi morar em São Paulo onde trabalhou como conferente no Armazém 17 das Docas de Santos. Por lá integrou o América de Santos e o Atlético Santista. Foi vice-campeão pela Liga Santista e retornou ao Rio de Janeiro para trabalhar no Moinho Fluminense e voltar ao quadro do Pereira Passos em 1927. Através do craque Hespagnol, recebeu convite de dirigentes do Vasco para treinar pela equipe cruzmaltina. No início de 1928 passa a integrar o segundo time do Vasco da Gama.

Fausto vai começar no Bangu, onde joga as temporadas de 1927 e 1928. Neste período é visto já se destacando e participando do “scratch” B carioca em preparação para jogos internacionais e para o campeonato brasileiro de futebol. No início de 1929, Tinoco, um jogador reserva do Vasco, consegue convencê-lo a deixar os treinamentos nas dependências distante do Bangu para apresentar seu futebol em São Januário. Sob o comando do técnico Harry (Henry, na certidão de nascimento) Welfare, um inglês que fez carreira como jogador do Flamengo e depois pelo Fluminense (este último principalmente) antes de treinar a equipe do Vasco, ele passou de meia-direita à sua posição definitiva de centro-médio. No ano de 1929 estarão, Jaguaré e Fausto, integrando um time do Vasco que faria a glória do clube levando o muito disputado campeonato carioca de 1929 a uma final acirrada vencida brilhantemente pelo equipe dos Camisas Pretas, como eram conhecidos desde o triunfo de 1923. Juntos os dois conseguiriam a proeza ainda de tomar parte em partidas internacionais pela Seleção Brasileira.

JAGUARÉ E FAUSTO NOS JORNAIS

Como já foi comentado anteriormente, Jaguaré foi dos dois atletas o primeiro a despertar a atenção de Mario Filho. Virou uma espécie de fixação do jovem repórter

e redator de *A Manhã* e *Crítica*. Qualquer oportunidade era uma desculpa para termos uma foto, um depoimento, um flagrante, do goleiro cruzmaltino. Talvez possamos buscar uma explicação para isso na trajetória pessoal do jornalista. Se é fato que enquanto teve a presença de seu pai Mario Rodrigues, Mario Filho usufruiu de uma vida de luxos (basta lembrar que Roberto Marinho comentava, em tom jocoso, que os Rodrigues tomavam táxi até para atravessar a rua), ele viu também a figura paterna passar penúria na sua chegada ao Rio de Janeiro quando moravam todos de favor na casa do poeta Olegário Mariano. Nessa época chegaram a mal ter o que comer. Viu ainda Mario Rodrigues ser preso injustamente por um artigo que publicara no *Correio da Manhã*. Essas experiências vão aparecer refletidas como preocupações centrais dos textos do jovem contista (ao lado do tema da luxúria, outro assunto central em seus primeiros escritos). Parecem ainda se projetar na identificação com um mulato estivador, parcamente alfabetizado que decidiu ser goleiro de futebol e obteve sucesso em sua nova ocupação.

Em março de 1928, Jaguaré passa a integrar o segundo time do Vasco e em pouco tempo estará na equipe principal. *A Manhã* seguirá acompanhando-o ainda que acanhadamente e sem dar muito destaque, mas sempre elogiando suas participações em campo. Até que começam a aparecer as falas, declarações e entrevistas do jogador. Pode-se perceber, pelo que se verá nas edições posteriores do jornal, que Mario Filho está se aproximando do atleta. Jaguaré surge então opinando sobre tudo, embora seja craque nas evasivas. O Vasco tem um jogo difícil com o América. Registra-se a expectativa do goleiro. Itália, beque do Vasco, contunde um jogador do Fluminense. Recorre-se ao arqueiro novamente para se tentar vislumbrar o que se comenta nos bastidores.

Aquele que se transformará em um “personagem”, isso mesmo, do nosso contista e agora redator-chefe de esportes, seguirá de qualquer jeito comprovando seu talento. Passa a substituir e assume a posição de primeiro goleiro do Vasco quando Amado Benigno se machuca. É escolhido para integrar o time B do selecionado carioca (era comum termos o selecionado de cada estado para a disputa do campeonato brasileiro ou para um jogo contra um time estrangeiro visitante). A partir do momento em que *Crítica* é lançada, a presença de Jaguaré se intensificará e os fatos jornalísticos ganharão contornos literários de tom picaresco. Jaguaré ainda terá de provar que pode substituir Waldemar, outro dos goleiros do Vasco. Mas isso ficará logo evidente para os torcedores, que passaram a tê-lo como ídolo (e reclamar quando não o viam em campo), e para os dirigentes (ainda que, em episódio conhecido, Jaguaré tenha tido de recorrer a um punhal quando Harry Welfare tentou colocar Waldemar Chuca-Chuca em seu lugar).

Em janeiro de 1929, o Club Sportivo Barracas Bolívar, uma equipe argentina, vem fazer amistosos no Brasil. Em foto com legenda, *Crítica* anuncia: “Senhores do Barracas: este aqui é, nem mais, nem menos, Jaguaré, o guardião impassível. É este o homem, senhores do Barracas, o encarregado de defender os tiros de Lunas, Muinos, dos Rivarolas. Temos dito.” O time de São Januário não chega a vencer, mas após uma

derrota consegue ficar no empate realizando bom jogo e a manchete festeja com ponto de exclamação: “O Vasco reabilitou o futebol carioca!”

No dia 17 de Janeiro de 1929, depois do anúncio feito em edições anteriores, temos a primeira entrevista exclusiva com Jaguaré, realizada por Mario Filho. Os dois aparecem em foto lado a lado na página 4 ilustrando a extensa reportagem. Nela temos a ficha completa do goleiro cruzmaltino inclusive detalhes do caso de amor dele com a jovem Hermínia, uma “loura como um raio de sol, de olhos azuis da cor do céu, nariz levemente arrebitado e a boca vermelha como o pecado”. Há até mesmo à reprodução dos diálogos do pai da moça com Jaguaré, ocasião em que com sua autoridade paterna, o pai de Hermínia deu por encerrado o imbróglio amoroso do “arqueiro impassível”.

Apesar de na maior parte do tempo dar tranqüilidade à defesa, Jaguaré ficaria conhecido por suas fanfarrônicas. Foram muitas ao longo da carreira. Tinha por exemplo a mania de brincar com os atacantes que estavam em sua área, arremessando a bola na direção da cabeça dos adversários para em seguida segurá-la uma segunda vez. Agarrava e batia pênaltis como ninguém. Quando a “bichinha”, como se referia à bola, morria em suas mãos, gostava de fazê-la rodar na ponta do dedo. Todos esses detalhes do folclore em torno do atleta, todos hoje proibidos e coibidos em qualquer partida, serão registrados pela pena do repórter-redator-chefe e depois lembrados pelo cronista. Na edição de 29 de maio de 1929, como as suas atitudes galhofeiras pareciam estar indo longe demais, o jogador será fotografado em uma pose séria com a bengala de Mario Filho (sim, Mario Filho era um típico desportista dos anos 20, sempre de bengala, chapéu e charuto na boca), lendo *Crítica* em texto que garante que o atleta “[n]ão quer mais saber de brincadeira”.

O próprio Mario Filho será, no entanto, um incentivador do lado folclórico do atleta. Publicará reportagens picarescas, por exemplo, em que insinua que Jaguaré estaria tendo um caso com a atriz hollywoodiana Vilma Banky, estrela húngara que fez carreira no cinema mudo americano ao lado de Rudolph Valentino. O atleta será por isso mesmo alcunhado pelo jornalista como “O Paraíso das Damas”. Em uma foto grande, por ocasião da passagem do Graf Zeppelin pela cidade, ele será visto em fotomontagem feita pela redação montado no dirigível como em um jegue retornando ao Rio de Janeiro para participar de um jogo do Vasco. Pelo visto tínhamos dois craques da bazófia, um atuando em campo. O outro, na imprensa.

Fausto dos Santos, ao contrário de Jaguaré, era um jogador sério, sisudo e reservado. Como foi dito anteriormente, levou mais tempo para despertar a paixão do nosso repórter-redator-chefe. Tanto por seu futebol como por sua pessoa. Fausto assinou contrato com o Vasco em março de 1929, se transferindo do grupo dos Mulatinhos Rosados do Bangu. *Crítica* acompanhou todo o processo, desde o anúncio da contratação, no dia 3 de março de 1929, até a estréia no dia 10 do mesmo mês. Os anos de 1929 e 1930 vão ser especiais para o atleta. O primeiro porque marcará a segunda conquista vascaína do campeonato carioca, confirmando o time vitorioso de 1923 como um clube a figurar em meio à elite do futebol do Rio de Janeiro. No

ano seguinte, Fausto estará entre os atletas que defenderam a seleção brasileira na primeira Copa do Mundo, realizada no Uruguai.

O time do Vasco da Gama de 1929 reunia uma constelação de craques. Tinha-se Jaguaré, no gol, Fausto, como meia-direita, e ainda Brilhante e Itália, Mola, Hespanhol, Tinoco, Paschoal, Mario Matos, Russo (ou Russinho, como era mais conhecido), Santanna e Oitenta-e-Quatro. Todos sérios concorrentes à vaga na seleção brasileira de 1930. Quatro seriam incluídos no que se chamava na época da “embaixada brasileira” no exterior: Brilhante, Itália, Russinho e Fausto. Deve-se no entanto chamar a atenção para o fato de que a nenhum jogador de São Paulo foi permitido participar do primeiro mundial.

De qualquer jeito os jogadores do Vasco ganharam o “Torneio Initium” de 1929, disputa importantíssima que marcava o início do Campeonato Carioca. Fariam ainda uma campanha vitoriosa no torneio propriamente dito sob o comando do técnico Harry Welfare. Em 23 jogos, venceram 15 partidas, empataram 7 e perderam apenas um jogo para o Fluminense. As reportagens de *Crítica* se alternam na sua avaliação sobre Fausto dos Santos. Ora elogiam a passagem de Fausto à posição de *pivot* do time (a posição que o consagraria), por opção do técnico Welfare, ora sugerem que ele seja substituído. De qualquer jeito vem a final do Campeonato com a melhor de três entre os vascaínos, os Camisas Pretas, e os americanos, os Diabos Rubros. E a partida final, ganha pelo Vasco por 5 a 0, ratifica a superioridade da equipe e o acerto do novo centro-médio do Vasco. Detalhe interessante é que para o jogo final disputado no dia 29 de novembro de 1929 foi feita uma cine-reportagem que teve exibição na época no Cine-Theatro São José segundo o que informa *Crítica*. Nunca vi ou tomei conhecimento do paradeiro desse registro histórico.

Além da conquista do Campeonato Carioca, o ano de 1929 foi significativo para Fausto e Jaguaré porque os dois participaram de jogos internacionais atuando por vezes pelo Vasco, outras por um combinado de jogadores cariocas e outras mais pela Seleção Brasileira. Enfrentaram assim o escoceses do Motherwell, os argentinos do Barracas e do Rampla Juniors e até mesmo os temidos húngaros do Ferencváros na célebre partida em que Hespanhol quebrou a perna. Em 1930, continuarão a alçar vôos bem mais altos que o horizonte vascaíno e integraram de novo equipes cariocas em jogos do Campeonato Brasileiro e nas disputas contra equipes estrangeiras em visita ao Rio de Janeiro. Em 1930, caberá a Fausto uma honra a qual Jaguaré não teve direito: a de representar o Brasil na primeira Copa do Mundo em Montevideú. Embora tenha participado do selecionado brasileiro em três oportunidades, Jaguaré nunca participaria de uma Copa do Mundo.

No início de julho, o time brasileiro parte para o Uruguai. Fausto começa a ganhar mais exposição como integrante da Seleção. É entrevistado e sai em foto na primeira página de *Crítica*. O jornal dos Rodrigues conseguiria ainda duas façanhas: um diário de bordo contando como foi a viagem de navio que levou a seleção até Montevideú e fazer da redação do jornal, na rua do Carmo, no centro do Rio de Janeiro, espaço para se acompanhar pelo rádio as partidas do Brasil. A Seleção volta depois de

dois jogos com uma derrota frente à Iugoslávia, por 2x1, e uma vitória sobre a Bolívia, por 5x0. Não foi o suficiente para irem adiante na disputa pelo título do primeiro campeonato de futebol do mundo, mas mesmo assim Fausto conquistou a simpatia dos uruguaios e retornou com a alcunha de La Maravilha Negra dessa viagem.

No Campeonato Carioca de 1930, o Vasco, no entanto, ficaria ainda em segundo lugar, um ponto a menos que o Botafogo que se sagrou campeão do certame. Fizeram uma excelente campanha, vencendo 14 dos 20 jogos disputados (uma vitória a menos que o campeão). É um ano também, como já vimos, problemático para os Rodrigues que perderam um irmão no começo do ano, o pai, em março, e o jornal da família com o golpe que não deixou o presidente legitimamente eleito Julio Prestes tomar posse. *Crítica* para de circular em outubro de 1930 e só voltaremos a ver Mario Filho atuando na imprensa em maio de 1931 no jornal *O Globo*. Temos portanto esse interím de sete meses na vida do jornalista.

A PRIMEIRA EXCURSÃO DE UM TIME CARIOCA A EUROPA

O jornal *O Globo* nos anos de 1930 chegava a ter três edições diárias. Uma matutina e duas vespertinas às 16 horas e às 18 horas. De forma semelhante a *A Manhã* e *Crítica*, tratava-se de um diário de oito páginas, mas que, diferentemente das duas folhas da família Rodrigues, não tinha edição aos domingos em lugar das segundas-feiras. A seção de esportes sempre ocupava a sua contracapa, fechando o noticiário. Muito freqüentemente as notícias esportivas se espalhavam ainda pelo restante do jornal. Fora da página oito, era costume tê-las em boxes sob o título de “O Globo nos Sports”, semelhante a muitas das outras seções do jornal de Irineu Marinho. Todas elas identificadas com títulos como “O Globo nos Teatros”, “O Globo nos Cinemas”, “O Globo na Música” etc., uma organização bem ao agrado de uma pessoa meticulosa como Eurycles de Matos. Eventualmente poderíamos ainda ter em qualquer página informes esportivos inseridos em boxes sob o título de “Últimas Notas Sportivas”, seguido do nome do esporte em foco: futebol, natação, boxe, bola ao cesto.

Às segundas-feiras, a capa da edição matutina era toda ela de flagrantes fotográficos com os registros dos vários esportes disputados no final de semana. A quantidade de material a ser produzida diariamente, já que os esportes dominavam boa parte do noticiário (ao lado das notícias políticas e dos *faits-divers*, estes últimos tão característicos da época), era conseqüentemente significativa. O *Globo* já tinha uma boa estrutura montada para dar conta da produção desse farto noticiário e muitos jornalistas continuarão trabalhando com afinco e senhores de suas posições mesmo com a chegada de Mario Filho. De qualquer jeito ele irá pouco a pouco imprimindo suas opções editoriais e transformando a reportagem esportiva em algo mais ao seu gosto muito peculiar, por vezes zombeteiro, caricato, trocista, como percebemos anteriormente ao corrermos as páginas de *A Manhã* e *Crítica*.

Há até uma passagem curiosa das memórias de Nelson Rodrigues, aquelas que ele escreveu no *Correio da Manhã* nos anos de 1960 e que viraram o livro *A menina sem estrela*, em que ele rememora o momento em que seu irmão Mario Filho passou

a ser o responsável pela seção de esportes de *O Globo* levando ele e outro irmão Joffre como assistentes não remunerados. Foi em maio de 1931, em seguida a morte de Eurycles de Matos. Depois de falar sobre a penúria por que passaram, Nelson Rodrigues relembra:

O certo é que o meu irmão Mario Filho interessava a *O Globo*. Eu me lembro da nossa primeira conversa, na rua Almirante Barroso, na porta dos fundos do jornal. Em pé, na calçada, depois do expediente, Roberto explicou o seu papel. No Globo, ninguém cuidava de espanar o pó do tempo, o pó que, desde *A Noite*, cada geração legava à geração seguinte. Ele estava disposto justamente a usar o espanador. Mas sem assombrar os redatores antigos. Queria também mudar, sem choque e gradualmente, a página de futebol. Mas confessou que tinha medo dos nossos exageros. Disse mesmo: “ – Vocês, um dia, puseram a fotografia de Jaguaré no penico” (Rodrigues, 1993: 114).

O próprio Nelson ao recordar o episódio afirma que não sabe se a observação foi literalmente está ou se ficou assim registrada por sua imaginação hiperbólica. A bem da verdade, Mario Filho havia colocado, como vimos, Jaguaré montado no Graf Zeppelin. De qualquer jeito ele continuaria a fazer graças semelhantes. O certo é que a partir do dia 18 de maio aparece uma novidade que deve ter chamado a atenção dos leitores mais atentos de *O Globo*. Essa data marca o início, em meio ao noticiário esportivo, de uma quadrinha em versos que se repetirá todos os dias por um bom tempo. A primeira é dedicada a celebrar o atacante Ripper do Fluminense, mas no dia 28 de maio teremos duas: uma colocando em versos o nome de Jaguaré e outra, a do Clube de Regatas Vasco da Gama. Assinados com as iniciais H.A., os versos para Jaguaré dizem: “Nunca fui de caretas/todos sabem: não é segredo/– sei fazer mil piruetas/rodando a bola no dedo!”.

Os versos para o “team do Vasco” foram maiores e como todas as “quadrinhas versificadas”, aparece em destaque e estilizada graficamente: “No “goal” o Jaguaré faz piruetas/E afirma que é bom mesmo de verdade/“Brilhante”, lá na saga, é novidade/E “Itália” nunca treme de caretas!/ “Fausto” surge! As coisas ficam pretas/ “Tinoco” faz um “foul”, na suavidade.../Pula o “Molla” com toda atividade/Entre trancos, barrancos e “marretas”!/ “Bahiano” apanha a bola e o “half” engana/A “Oitenta e Quatro” passa que, cortando,/Manda a mesma afinal para “Sant’Anna”,/“Mario Mattos” recebe o “passe” na área/Entrega a “Russo” e este, arrematando,/Manda a esfera na rede adversária!”. Tem-se em verso a escalação do time do Vasco da Gama que em pouco partiria para a Europa.

O Globo acompanha de perto os preparativos para a viagem. No dia 2 de junho, a página 7 registra: “Ficou, portanto, definitivamente resolvida a excursão do grêmio cruzmaltino ao Velho Mundo. Quanto à data de embarque, estão os diretores vascaínos empenhados em conseguir que a mesma seja o próximo domingo, estando para isso, em negociações”. E assim aconteceu. No domingo dia 7 de junho, os jogadores do Vasco foram convocados a se encontrarem ao meio-dia no navio Arlanza no cais do porto do Rio de Janeiro. No período amadorístico não havia concentração e, antes dos jogos, os jogadores eram chamados a aparecer em um lugar, divulgado pelos jornais, para se

reunirem. De lá os jogadores foram enfrentar o Bangu em São Januário, vencendo por 1x0, e retornaram à embarcação no final da tarde para zarpar para a Europa.

O repórter de *O Globo* assim registrou a despedida da equipe no cais do porto: “(...) uma multidão considerável de adeptos do pavilhão da Cruz de Malta (...) saudou os vice-campeões da cidade que a esta hora demandam a Europa para o desenvolvimento de um programa de exposições nos campos de Espanha, França e Portugal. (...) Foi uma verdadeira apoteose, a que o público esportivo da cidade prestou aos seus vice-campeões, elevando-se as saudações até quando o “Arlanza”, noite fechada já, ia a perder de vista, ao longe da baía, rumo ao outro lado do Atlântico”.

Foram doze jogos na Espanha e em Portugal apenas, dos quais o Vasco da Gama se saiu vitorioso em oito deles, empatou em dois e perdeu as outras duas partidas. Jaguaré e Fausto estiveram em campo em dez desses confrontos. A série de jogos, que deveriam ser cumpridos enquanto o Campeonato Carioca, por determinação da Amea e justamente para possibilitar essa viagem, estivesse suspenso até o dia 15 de agosto, iria iniciar-se por Portugal, onde os jogadores desembarcaram. Como a Federação Portuguesa passasse por uma crise, os jogadores comandados por Raul Campos, presidente do Vasco e chefe da delegação, viajou de trem para Barcelona e Vigo para cumprir quatro jogos.

Estrearam perdendo para o Barcelona por 3x2, em 28 de junho, mas no dia seguinte voltaram a campo para vencer por 2x1 o time catalão. Não houve nenhum repórter acompanhando a excursão vascaína. Portanto, nas páginas de *O Globo*, as reportagens sobre os jogos eram feitas através do serviço de telégrafo da United Press, pelo acompanhamento das transmissões radiofônicas e pelos informes telegráficos enviados pela delegação do Vasco, nossa “embaixada” esportiva no exterior. As manchetes nem por isso deixavam de festejar: “Fausto dos Santos, o nosso grande center-half, foi a maior figura da cancha, ontem, em Barcelona”, “Jaguaré, Russo e Nilo, figuras que impressionaram os espanhóis”, comemoraram após a primeira vitória em solo europeu. De Barcelona a delegação do Vasco viajou de trem até Vigo na costa oposta da Espanha, banhada pelo Atlântico. Dois jogos foram disputados contra o Celta, time local. De novo tivemos uma derrota na primeira apresentação, por 2x1, porém uma vitória de goleada no segundo jogo por 7x1.

Em Portugal, O Vasco venceu os dois jogos iniciais em Lisboa, contra o Benfica e um combinado local, e depois seguiu para o Porto, para duas vitórias contra o próprio time do Porto e um outro contra um combinado de Póvoa de Varzim e Boavista. Foi ainda a Ovar, vencer por 6x2 o Ovarense, e retornou ao Porto, para encarar sua única derrota em território português frente ao Porto. Fechou a excursão goleando o Sporting por 4x1. A passagem por Portugal teve dois incidentes com brigas que envolveram Fausto e Russo, com a delegação sofrendo constrangimento no hotel e Russo indo parar na cadeia, incidente contornado pelo corpo diplomático brasileiro.

Enquanto a excursão do Vasco seguia, aqui no Brasil o que estava em pauta nos jornais e nas conversas entre jogadores era a profissionalização do futebol brasileiro. Muitos atletas paulistas de ascendência italiana começavam a migrar para jogar

profissionalmente na Itália. Estávamos tendo uma evasão de craques brasileiros para o exterior. Mario Filho na redação de *O Globo* estimulará o debate e dará ampla cobertura ao tema tentando ouvir os dois lados: aqueles que defendiam o amor ao esporte como uma justificativa para que ele fosse praticado amadoristicamente e os que pregavam a sua profissionalização. Essas reportagens serão já publicadas com uma outra marca do jornalismo de Mario Filho que era a de trazer a foto do repórter ao lado do entrevistado, como testemunha “da história do nosso football”, nas palavras do próprio jornalista.

E é em meio a esse debate e ao fim da excursão do Vasco no exterior que estoura a notícia: Fausto e Jaguaré estariam em negociação para permanecer na Europa jogando pelo Barcelona, abraçando aos olhos dos companheiros o profissionalismo. Desde 1915 que a gratificação por uma vitória (ou o “bicho” como se diz) existia no futebol brasileiro, mas é a partir de 1923 e com o Clube de Regatas Vasco da Gama que ele se consagra. Na década de 1930 os jogadores ainda viviam no Brasil amadoristicamente dessa gratificação. Percebem, no entanto, no contato com atletas que vão ao exterior ou que nos visitavam, que o profissionalismo era corrente nos clubes de futebol da Europa. Dependentes dessa gratificação no Brasil, não é surpresa ver que Jaguaré e Fausto enxergassem na proposta do Barcelona uma possibilidade de uma carreira estável como atletas. Decidem assim permanecer por lá.

O último compromisso do Vasco na Europa acontece no dia 2 de agosto, oportunidade em que o time vence o Sporting como vimos. No dia 3 na página 8 de *O Globo* já temos a notícia de que Fausto, Jaguaré e Fernando Giudiceli, jogador do Fluminense que acompanhou a equipe cruzmaltina na excursão, devem permanecer na Europa. Os dois primeiros ficando no Barcelona e Fernando seguindo por conta própria para tentar um lugar no futebol italiano. A repercussão é grande no Brasil, com todos se perguntando como o Vasco seguirá no Campeonato Carioca sem esses dois atletas importantes. No dia 7, se noticia que a comissão técnica estava cogitando de mandar Russinho acompanhado por Nilo, atleta do Botafogo que foi com o grupo, de avião para começar os preparativos para os jogos do campeonato do Rio de Janeiro (talvez uma ponta de receio de que houvesse mais deserções). No dia 15, com os jogadores viajando de navio para o Brasil já se confirmava a permanência dos dois atletas na Europa e se afirmava que apesar disso eles não pretendiam se naturalizarem espanhóis. Outra notícia diz que a delegação deve desembarcar do Arlanza no cais do porto do Rio de Janeiro no dia seguinte.

No dia 17 de junho saem publicadas as reportagens documentando a chegada dos jogadores no dia anterior. Através de Nilo fica-se sabendo mais detalhes. Disse o atleta à reportagem de *O Globo*: “Quando Fausto e Jaguaré receberam a proposta, eu, como brasileiro, aconselhei a recusa. Não fui atendido, porém. Do Sr. Raul Campos não se pode dizer nada, nada, nada, que o desabone. Foi incomparável na inteligência, no trato com que serviu à embaixada.” Uma manchete na mesma página informa: ““Fausto e Jaguaré choravam quando se despediram dos companheiros!””. A frase entre aspas foi dita pelo capitão Orlando, diretor de futebol do Vasco da Gama. Coube a ele

narrar os detalhes: “Foi comovente a despedida. Quando Jaguaré e Fausto abraçaram os jogadores que partiam, de regresso à pátria, todos, todos, na embaixada, choraram. Não exagero. Tanto é verdade, que eu chorei. Chorei, também, como os outros. Ninguém, aliás, podia resistir à cena que era emocionante. Todos se comoveram.”

O Globo seguirá acompanhando Fausto e Jaguaré em Barcelona. Lançará mão até da ajuda do escritor José Vicente de Paya que, em setembro, entrevistará os dois jogadores e o treinador da equipe Jack Greenwell. A reportagem mostrará todo o profissionalismo do treinamento a que os atletas catalães são submetidos, inclusive com a novidade da prática da natação. Toda uma prepara o física desconhecida dos clubes brasileiros, mas que passaria a ser rotina por aqui em pouco tempo como bem registrará Mario Filho. Informa ainda que os dois firmaram contrato de um ano apenas e não de dois como queria o Barcelona. A vida esportiva e agora profissional de Fausto e Jaguaré adquire assim status internacional, algo corriqueiro para os jogadores de hoje em dia, mas novidade para os atletas brasileiros dos anos de 1930. Fausto retornará logo ao Brasil, depois de uma passagem pelo Young Fellows, su o, mas Jaguaré fará praticamente toda a sua carreira em campos europeus, jogando depois do Barcelona por times portuguesas e pelo Olympique francês.

REPÓRTER, REDATOR, CRONISTA, ENSAÍSTA

Toda a vivência como repórter, redator e chefe de reportagem de se es esportivas durante as décadas de 1920 e 1930, fornecerá material farto para o cronista que vai se constituindo em Mario Filho e que surgir  nos anos de 1940. Esse cronista aparecerá aos olhos dos leitores nas colunas que o jornalista escrever  em espaços como aquele que a partir de janeiro de 1942 se firmar  nas páginas esportivas de *O Globo*. Muito especialmente na coluna “Da primeira fila”. Nela veremos de início um cronista dos fatos comezinhos dos esportes e logo reconheceremos um memorialista refinado a lembrar passagens antológicas e entre elas algumas que acompanhamos até aqui através do noticiário esportivo. Além da experiência pessoal, Mario Filho será ajudado nessa tarefa pelo álbum de recortes cedido a ele pelo goleiro Marcos Carneiro de Mendonça,  lbum este (sobre o futebol brasileiro dos anos de 1910 e 1920) que se encontra hoje sob a guarda da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro. Essas serão também as fontes a orientar os escritos de suas colunas para a revista *Manchete Esportiva*, uma segunda e igualmente bem sucedida prática de narrar um pouco da história do futebol brasileiro.

Dois livros reuniram parte das incontáveis colunas perpetradas pelo jornalista: *O negro no futebol brasileiro*, de 1947, e *O sapo de arubinha*, de 1994. Nas narrativas dessas cr nicas, Jaguaré, Fausto e outros atletas ganharam uma dimensão literária única. Aquele registro da mera reportagem que vimos parece adquirir um refinamento estilístico e se projetar como um objeto literário de qualidades genuínas e raras. Sua escrita cria densidade psicol gia ao retratar os atletas, apresenta refinamento estilístico em suas descri es e ainda requinte, apuro e sofisticac o na ordem organizacional de sua narrativa.

São dois particularmente os aspectos importantes que vale a pena salientar sobre essas colunas de Mario Filho que podem ser lidas na Internet, através dos arquivos digitais do jornal *O Globo*, nas hemerotecas digitais de um grande centro de memória, como a Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, e nos livros mencionados anteriormente. O primeiro deles, como comentado, diz respeito a sua extraordinária qualidade literária. O segundo aspecto se refere à sua igualmente refinada abordagem ensaística.

Para realçar sua qualidade literária, devemos recorrer a trechos selecionados de sua obra. Vamos ver por exemplo como o Mario Filho cronista cuida de descrever os dois atletas que são foco desse estudo. Começando por Jaguaré Bezerra de Vasconcelos. Diz o cronista:

Quando Jaguaré entrava em campo, o gorro de marinheiro equilibrado no alto da cabeça, fralda de camisa saindo por dentro do calção, era abrindo bocas de sono. Parecia que tinha acabado de levantar da cama, que ia jogar obrigado. Ficava no meio do gol mudando de pé, como soldado em formatura. O outro time atacando, Jaguaré nem nada. De repente partia um chute de furar rede, Jaguaré como que despertava, estendia os braços, a “bichinha”, chamava a bola de bichinha, morria nas mãos dele. Todo mundo de pé, aquele chute não havia quem pegasse, quando acaba o chute não tinha sido tão forte assim, Jaguaré voltava a botar os braços na cintura, a bocejar. Num jogo com o Elvira de Jacareí, o “Dengoso” morreria de tédio. Welfare escalou Waldemar “Chuca-Chuca”. Jaguaré abriu o escaninho de Pereira Peixoto, tirou lá de dentro um punhal, o punhal que o Eurico, um jogador de Barra Mansa, tinha esquecido de levar, e avançou para Welfare. Se Pereira Peixoto não estivesse por perto, Welfare era um homem morto. Por aí se pode ter uma idéia da importância que Jaguaré dava a entrar em campo, a jogar. Questão de vida e morte. Parando de jogar, Jaguaré voltaria a ser o que tinha sido, a andar de tamancos, toque, toque, um palito espetado num canto da boca. Teria de carregar de novo sacos de farinha para o Moinho Fluminense, de pegar no pesado. (Filho, 2003: 166)

Com extrema concisão, o cronista-literato consegue nos dar um perfil psicológico do “arqueiro impassível” (e gaieteiro, podemos acrescentar), uma descrição de sua figura e seu comportamento muito peculiar. Faz o mesmo com Fausto dos Santos. Um detalhe importante para a precisa compreensão do trecho a seguir é saber que Fausto depois de sofrer anos em campo em razão de sua saúde debilitada, iria morrer tuberculoso em 1939. Podemos agora acompanhar o autor⁴:

Fausto não rodava a “bichinha” na ponta de um dedo, não atirava a “bichinha” na cabeça dos jogadores dos outros times, não se divertia jogando futebol, pelo contrário. Como ia se divertir se matando em campo? Quando acabava o jogo estava quase sem fala, peito magro se enchendo, se esvaziando, como um balão de oxigênio. Também tomara conta do campo, como se dizia. O outro time encurralado, Fausto empurrando o Vasco. Tudo isso, porém, quase não lhe adiantava nada. A desvantagem de ser preto. Russinho, branco, tinha o que quisesse, e mais alguma coisa. Os portugueses, donos de casas comerciais, atrás dele. “Tenho cá um negócio para ti, ó Russinho.

⁴ Deve-se ainda acrescentar que Mario Filho teve dois irmãos que contraíram a “peste branca”, em ocasião em que a doença era sinônimo de morte: Nelson e Joffre. Joffre veio mesmo a falecer por conta da doença, aos 21 anos em 1936.

Aparece lá por casa, ó Russinho, e não te arrependerás”. Até uma barata Chrysler, de trinca e cinco contos, deram para ele. (Filho, 2003: 170)

É fascinante a fluência do texto do cronista apresentando vários elementos típicos e característicos da crônica brasileira. Chama a atenção por exemplo a maneira como ele consegue incorporar traços e marcas da oralidade a sua narrativa e ainda como se alterna e passeia entre diferentes registros discursivos com extrema desenvoltura. Impressiona bastante também a forma como o cronista retrata, como se disse, a complexidade psicológica dos jogadores que descreve. Vejamos mais um trecho:

Friedenreich achando que aquilo não era futebol. Aragão de chuteira de bico de aço, quem fosse louco que entrasse na área. Aquilo não era futebol, era vingança do preto contra o branco. E contra o mulato que se envergonhava de ser mulato. Um mulato que se envergonhava de ser mulato, para Aragão era pior do que qualquer branco, Friedenreich, Valdemar. Valdemar cheio de não-me-toques, o bigodinho frisado, o cabelo repartido ao meio. Aragão foi logo avisando que não gostava de negro de bigodinho, cabelo repartido ao meio. Valdemar, com bigodinho, com o seu cabelo repartido ao meio, que tratasse de se afastar, nada de se aproximar muito. Fausto não metia o pé em ninguém por causa disso. Era por outra coisa, pela revolta que fervia dentro dele, que não o deixava em paz. Tinha de descarregar em cima de alguém, senão estourava. Metia o pé nos pretos, iguais a ele, metia o pé nos brancos, que não eram melhores do que ele, mas que tinham tudo, enquanto ele não tinha nada. Os que viam Fausto jogando ficavam sempre à espera de alguma coisa. Fausto não podia agüentar toda a vida assim, metendo o pé, metendo o pé em quem não tinha culpa de nada. Ninguém melhor do que ele sabia que o jogador do outro time, branco, mulato ou preto, não tinha culpa de nada (Filho, 2003: 174).

Na passagem vista, toda a complexa revolta contida do mulato Fausto dos Santos fica exposta, revolta essa que o levaria a ter rompantes dentro e fora do campo com conseqüências sérias. Entre essas manifestações de sua personalidade rebelde estaria aquela que o faria convencer Jaguaré a ficar com ele na Europa para tentar uma vida mais digna e mais condizente com a categoria esportiva dos dois atletas.

Vejamos um último extrato a título de exemplo sobre a classe da escrita de Mario Filho. Trata-se de passagem de uma das colunas assinadas pelo cronista para a revista *Manchete Esportiva*. Aqui temos o cronista a lembrar como era vivido esse momento importante e de tensão em uma partida que é a hora da cobrança de um pênalti. Narra o escritor:

O momento do pênalti é favorável para uma guerrazinha de nervos. Noutros tempos a gente via Oscarino fazendo sinais sobre a bola. Era como se benzesse ao contrário, pois se dizia que ele era pai-de-santo ou coisa parecida. Tinha quíper que ficava logo perturbado, embora bastasse a bola a onze passos, ele no meio do gol, pequenino, para perturbá-lo. Já Fausto dos Santos, a “Maravilha Negra”, e Tinoco, um que parecia que estava rindo sempre, e não estava, era um tique que ele tinha, cuspiam na bola, besuntavam-na de cuspo. Chegavam a puxar o cuspo grosso, do fundo do peito (Mario Filho, 1994: 98).

Agora que sabe como Fausto se comportava, o leitor deve estar se perguntando: e o Dengoso, como fazia? Mario Filho nos conta:

Às vezes, porém, o quíper é quem descontrolava o atacante. Joel se arrepiava todo, de nojo, quando cuspiam na bola. Jaguaré Bezerra de Vasconcelos, pelo contrário, era o primeiro a cuspir na bola (Mario Filho, 1994: 99).

E assim com essas narrativas vigorosas e perspicazes vai-se tendo um quadro completo do que se passava dentro e fora do campo no futebol brasileiro.

Um fator a mais a revelar o rebuscamento da escrita mariorodrigueana se refere à maneira como ele estabelece a ordem temporal em sua narrativa. Nisso ele nos faz lembrar um outro grande escritor também memorialista, o francês Marcel Proust. Tanto Mario Filho, em *O negro no futebol brasileiro*, quanto Proust, em *A busca do tempo perdido*, elegem a ordem cronológica como orientadora de suas narrativas. Entretanto, essa ordem perde sua soberania pela escolha que ambos fazem de episódios ínfimos que podem se prolongar por parágrafos e mais parágrafos. Essa opção narrativa faz com que episódios mínimos ganhem importância sobre a cronologia maior de suas obras, que, é bom que se diga, nunca é desrespeitada.

Depois do aspecto de refinamento propriamente literário que infelizmente o espaço desse ensaio não permite que nos alonguemos muito, vamos nos deter sobre a dimensão ensaística do tratado deixado por Mario Filho, particularmente em *O negro no futebol brasileiro*. Com a sua caracterização sobre a ascensão de jogadores negros e mulatos dentro do futebol brasileiro, o cronista e agora ensaísta acabou se equiparando a pensadores do porte e do renome de um Gilberto Freyre. O que seria um mero relato de momentos do futebol brasileiro acabou se convertendo em uma tese inédita sobre o que esse esporte representou para a sociedade brasileira como um todo. Mostrou muito claramente para sociólogos e historiadores a dimensão social que uma atividade de origem lúdica pode ter para o corpo de toda uma sociedade. Como forma de reconhecimento dos méritos ensaísticos de Mario Filho, o próprio Gilberto Freyre iria escrever no prefácio que assinou para a primeira edição de *O negro no futebol brasileiro*:

O cronista esportivo, já tão admirado pelo poder de evocação com que tem revivido não só jogos dramáticos – o dos brasileiros com os uruguaios, por exemplo – como os começos dos esportes no Rio de Janeiro, apresenta-se, neste seu novo trabalho, mais próximo do que nunca daquela sociologia dos esportes para a qual sou dos que desejariam ver Mario Filho se encaminhar cada vez mais, através de estudos mais demorados e mais profundos do assunto. Escritor ágil e plástico, Mario Filho é também pesquisador inteligente e pachorrenho para quem a história do futebol em nosso país parece já não ter mistério nenhum. Nem a história nem a atualidade. Daí, o interesse das páginas em que reuniu suas observações e seus estudos sobre o negro no futebol (Gilberto Freyre, 2003: 26).

Apoiados nas palavras e na autoridade de um pensador da importância de Gilberto Freyre, que teve e que tem centralidade para a cultura brasileira, podemos dar assim por encerrado o presente estudo. É interessante finalizá-lo vendo como Mario Filho acaba mesmo se aproximando de Gilberto Freyre e de outros historiadores, sociólogos e pensadores, ancorando sua escrita de matiz literário na vertente do ensaísmo. Aliás o mesmo pode ser dito do texto de Freyre que sempre enriqueceu sua antropologia sociológica com uma narrativa muito próxima da literatura.

FIM DE PAPO NO ESTÁDIO MARIO FILHO

O título dessa seção faz referência à forma como os radialistas costumam encerrar as partidas de futebol no Maracanã. O Estádio, construindo no final da década de 1940 para a disputa da primeira Copa do Mundo realizada no Brasil no ano de 1950, passou a se chamar Mario Filho em seguida a morte do cronista em 1966, como uma forma de homenageá-lo. Nada mais pertinente, já que Mario Filho fez muito pelo futebol e por sua história, participando ativamente de seu desenvolvimento e registrando para a posteridade passagens marcantes e mesmo menores, porém igualmente relevantes, de seu passado. Foi ainda o responsável pela escolha acertada do melhor lugar para a construção do Maracanã quando se pensou em erguê-lo em Jacarepaguá. Uma analogia interessante pode ser pensada se imaginarmos que os escritos do repórter, do redator, do cronista, do ensaísta, se colocam diante de nossos olhos como se estivéssemos assistindo a uma partida de futebol, no maior estádio do mundo, como os mais chegados a rompantes grandiosos gostam de se referir ao Maracanã.

Diante de suas reportagens, da redação de suas notícias, das opções das manchetes, que como redator-chefe redigiu, nas entrevistas e mesmo frente às informações de bastidores que colheu, vemos passar a história do futebol brasileiro. Os escritos de Mario Filho são como a madeleine de Proust, só que com a diferença adicional de fazer com que voltemos a visitar um passado que desconhecíamos por completo.

O estudo que se aproxima aqui de seu final tratou de passar em revista um pouco da trajetória de Mario Filho, um autor que infelizmente ainda não ganhou uma merecida biografia. Além de sua vivência e trajetória dentro da imprensa esportiva brasileira, tentou-se destacar e colocar em evidência as qualidades literárias e ensaísticas de sua escrita. O que se fez, no entanto, é apenas um esboço de um estudo que merece ser aprofundando caso uma nova oportunidade venha a aparecer. Não é possível encerrar o ensaio sem esclarecer ao leitor que fim levou o nosso “Rei das Damas”, o Babilônia, o Dengoso, Le Jaguar. Em agosto de 1940, Jaguaré Bezerra de Vasconcelos retorna ao Brasil no navio Cuiabá. Em outubro é visto participando de um jogo de veteranos na capital paulista. Sem o mesmo vigor de outros tempos, acaba esquecido na cidade de Santo Anastácio no oeste paulistano. Em um episódio de uma briga de bar, é espancado por dois policiais e não resiste aos ferimentos que sofre. Solitário e sem familiares por perto é enterrado como indigente na pequena cidade do interior paulista.

Antes de encerrar julgo ainda importante deixar claro que, contrariamente ao que o ensaio possa ter deixado transparecer, não temos aqui um torcedor do Clube de Regatas Vasco da Gama. Mais do que a paixão clubística, o que reina no coração rubro-negro é o interesse pela história do futebol brasileiro e carioca e pelo legado de Mario Rodrigues Filho. Aliás, Mario Filho se manteve por toda vida um torcedor não declarado. Apenas com sua morte se tomou conhecimento do time pelo qual ele torcia: o Clube de Regatas do Flamengo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castro, R. (2001). *O vermelho e o negro*. São Paulo: DBA Dórea Books and Art.
- Castro, R. (1993). *O Anjo Pornográfico: a vida de Nelson Rodrigues*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Freyre, G. (2004). Prefácio. In M. Filho, *O negro no futebol brasileiro* (pp. 24-26). Rio de Janeiro: Mauad.
- Filho, M. (2004). *O negro no futebol brasileiro*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Filho, M. (1994). *O sapo de arubinha*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Napoleão, A. C. (2003). *Fluminense Football Club – histórias, conquistas e glórias no futebol*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Napoleão, A. C. & Assaf, R (2006). *Seleção Brasileira 1914-2006*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Rodrigues, N. (1997). *A menina sem estrela - Memórias*. 2ª. reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras.
- Rodrigues, S. (1986). *Nelson Rodrigues, meu irmão*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Arquivos, bibliotecas

Arquivo do autor, Arquivo jornal *O Globo*, Arquivo Biblioteca Nacional

Periódicos

A Manhã, Crítica, O Globo, Jornal do Brasil

Sites da Internet: acesso em janeiro e fevereiro de 2014

<http://bndigital.bn.br/>

<http://acervo.oglobo.globo.com/>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Sporting_Clube_de_Portugal

<http://www.vasco.com.br/site/>

O discurso sobre as favelas cariocas na cobertura do jornal “O Globo” no fim do período militar brasileiro.”

CÍCERO COSTA VILLELA & WEDENCLEY ALVES

cicerovillela@gmail.com; wedenn@yahoo.com.br
Universidade Federal Juiz de Fora

Resumo

O presente trabalho pretende a partir da perspectiva teórica da Análise de Discurso Franco-Brasileira (ORLANDI, 2005) discutir quais são os sentidos dados às favelas no período final da Ditadura Militar no Brasil (1977-1982). Partimos dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso Franco-Brasileira (ORLANDI, 2005) na qual o discurso é entendido como efeito de sentido entre locutores, bem como a produção de sentidos e sujeitos se dá por ele. Nosso intuito é analisar como a mídia afeta a produção das territorialidades – ou seja, como a mídia contribui na formação de um imaginário sobre a cidade e seus territórios – bem como os sujeitos que são construídos por meio desses discursos. A partir do momento em que os meios de comunicação, ao produzirem seus relatos sobre o espaço urbano, são interpelados por determinados discursos eles (re)produzem determinadas percepções sobre o território e os sujeitos que habitam esse local. Esses discursos são sempre materializações de relações de poder dadas em nossa sociedade.

Nesse ponto, trazemos a contribuição de Michel Foucault, sobretudo sua noção de poder e sua relação com os discursos e a distribuição de poder/saber em nossa sociedade. Para esse autor, “Não há possibilidade de exercício do poder sem uma certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e a partir desta dupla exigência. Somos submetidos pelo poder à produção da verdade” (FOUCAULT, 2008.p. 179-180).

Dentro desse contexto o jornalismo adquire centralidade no processo de produção e circulação de diferentes enunciados. Por isso, pretendemos analisar quais são os gestos interpretativos hegemônicos dos relatos jornalísticos e como eles contribuem para a formação de um imaginário urbano sobre as favelas.

O fim do período militar é um momento profícuo para a percepção dessas questões, sobretudo no processo de construção de um discurso hegemônico sobre espaços marginalizados da cidade do Rio de Janeiro como as favelas.

Palavras-Chave: Análise do discurso; jornalismo; cidade; favela

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo mapear, de forma inicial, os discursos do jornal “O Globo” acerca das favelas cariocas no período final da Ditadura Militar Brasileira, precisamente entre os anos de 1977 e 1981. Para dar conta desse objeto utilizamos os preceitos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso (Orlandi, 2003).

Com isso pretendemos dar conta do processo de construção discursiva e identitária, efetivado pelo jornalismo, por meio de seus discursos e narrativas, sobre regiões marginalizadas, levando em conta as diferentes relações de poder que atravessam a produção textual.

No momento atual, a questão das favelas vem se tornando objeto central de políticas de Estado, que se baseiam em um discurso de “pacificação” que é

reproduzido pelos grandes jornais. Esse processo de pacificação está marcado por discursos outros que o atravessam produzindo sentidos múltiplos para as "favelas" e para a cidade do Rio de Janeiro.

Para dar conta da conjuntura atual, nossa pesquisa pretende dar um passo atrás e buscar na História a produção de sentidos sobre as favelas, a fim de perceber como esses discursos se transformam em diferentes momentos do país.

Este artigo se situa como um ponto inicial da nossa pesquisa de mestrado que pretende mapear os discursos do jornal "O Globo", um dos mais lidos do país, sobre as favelas em um período de 30 anos (entre 1982 e 2012).

Alguns pontos precisam ser levados em conta nesse percurso. É preciso escapar aos efeitos de evidência da favela como *locus* da violência e da pobreza. É preciso tentar captar o objeto em sua dimensão discursiva, em suas heterogeneidades. Queremos com isso dar conta de algumas questões, como "o Globo" produz sentido sobre as favelas? Quais são as formações discursivas que o jornal faz circular quando fala sobre a cidade? O jornal absorve os discursos oficiais da Ditadura em suas matérias?

CIDADE, PODER E MÍDIA

Ao trabalharmos a questão das favelas cariocas faz-se mister que se reme-more um pouco a história, ainda que de maneira breve, desses bairros cariocas. Não daremos enfoque no início das favelas e do movimento de resistência da Revolta da Vacina. Passaremos para a onda migratória ocorrida em nosso país em meados da década de 60, sobretudo como efeito da urbanização e da industrialização.

Apesar de ter perdido o posto de capital da República no início da década de 60, e com isso deixando de ser o centro de poder do país, a cidade ainda permanece como um dos principais pólos de cultura e economia e, com isso, atraindo milhares de migrantes que vinham em busca de melhores condições de emprego. Segundo Birman (2009)

Nas últimas décadas, o Brasil assistiu a uma gigantesca inversão de sua concentração populacional, transformando-se de um país essencialmente centrado no campo em um país urbano. Se tudo isso foi certamente disparado na década de 1930, foi efetivamente nas de 1950 e 1960 que os efeitos maiores da industrialização e da urbanização se fizeram sentir. Assim, ocorreu um inchaço da população das grandes cidades do país, dentre as quais se destacavam evidentemente Rio de Janeiro e São Paulo, que ofereciam indiscutivelmente mais oportunidades de trabalho. A riqueza do país se transformou cada vez mais de rural em urbano-industrial, em correlação com essa redistribuição demográfica (2009: 267).

O grande fluxo migratório tem como efeito uma explosão demográfica descontrolada. Como efeito, as políticas sociais não conseguem acompanhar esse impacto o que traz à tona questões de desigualdades sociais já antigas na tradição brasileira. As favelas se tornam esses locais de precariedade que coloca a mostra as contradições do desenvolvimento brasileiro.

É nesse momento da década de 60, em meio ao governo militar que começam a surgir os principais trabalhos sobre favelas nas Ciências Sociais. Segundo, Licia do

Prado Valladares (2005), os trabalhos produzidos na academia contribuem sobremaneira para mobilizar um imaginário sobre as favelas e pautar as políticas públicas do período militar. Sobretudo no que tange as políticas de remoção.

Há, portanto, uma convergência de discursos, que se refletem no jornalismo e se materializam em teorias sociais que buscam dar conta desse grande fluxo migratório, que torna o Brasil um país eminentemente urbano. Segundo os dados de Valladares (2005) em 1950, 64% da população morava no campo, enquanto em 1980, 68% moravam nas cidades. Este é um retrato do crescimento "desordenado" das cidades, que gera as chamadas "sub-moradias" e "favelas".

As análises demográficas do processo de urbanização da América Latina e no Brasil, dos anos 1950-1960, insistiam sobre sua natureza excepcional: processo inédito, sobretudo quando comparado com a experiência europeia, conhecido pela expressão "super-urbanização" (*over-urbanization*). Resultado dos fluxos migratórios aleatórios e taxas de crescimento demográfico muito elevadas, em especial, nas grandes concentrações urbanas, a superurbanização atribuiu grande visibilidade a essa pobreza. (...) Consequência da superurbanização, o subemprego logo foi percebido como causa maior da pobreza, e nos anos 1960-1970 tornou-se tema de reflexão e pesquisa privilegiada na América Latina e, particularmente no Brasil (Valladares, 2005:127).

Conforme estamos afirmando, os estudos acadêmicos contribuem para a construção de um imaginário da favela como local da pobreza, que vai se materializar em duas frentes: primeiramente nas políticas públicas do período militar, que têm por base a remoção das favelas; e de maneira secundária afeta as coberturas jornalísticas que são pautadas pelos eventos que acontecem em relação a esses bairros.

Não podemos dizer que há aqui o discurso acadêmico criando um imaginário de forma isolada. Na verdade, o processo de criação desse imaginário sobre as favelas acontece concomitantemente nessas esferas. Não há uma causa única, há a circulação de diferentes discursos que possuem por fundamento formações que se assemelham e produzem efeitos parecidos.

Com isso, podemos afirmar que a mídia – tomada aqui como sinônimo de jornalismo - entra nessa equação com alguma importância, sobretudo no seu papel de circular diferentes discursos sobre a cidade. Dessa forma, ela afeta a construção dos sentidos sociais hegemônicos em relação às favelas.

Ao circular diferentes enunciados sobre o espaço urbano, ela posiciona os lugares habitáveis, bem como seus sujeitos. Dessa forma, ela constrói uma narrativa na qual o sujeito é determinado pelo local que habita. Conforme afirma o sociólogo Erving Goffman: "Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas" (2004: 5).

Apesar de concordarmos em parte com a afirmação de Goffman ela merece ser mais aprofundada. Não são apenas os ambientes sociais que determinam as categorias de pessoas. Os discursos sociais que circulam tanto nas conversas cotidianas quanto nas mídias determinam simbolicamente o tipo de pessoa que habita os espaços da cidade. Nesse sentido, apesar de não considerarmos a metáfora da imagem a ideal, cria-se uma imagem da cidade, ou de parte da cidade, que situa

sujeitos – isto é produz subjetividades – e de alguma forma cria um imaginário acerca não apenas dessas pessoas quanto desses ambientes.

Esses imaginários interferem de forma direta na maneira como nos posicionamos e como nos posicionamos, no nosso caso de análise, os moradores das favelas. E a construção desse imaginário da cidade e seus sujeitos passam pelos discursos que ganham projeção na mídia.

Podemos dizer que a mídia funciona como um mapa de leitura da cidade. Dessa forma, ela se dá estatuto simbólico na definição dos ambientes. Apesar de não analisar a mídia de forma direta, a proposta do semanticista Eduardo Guimarães (a de leitura dos mapas de cidade) é de utilidade para entendermos o funcionamento da mídia como um guia socialmente relevante: "o sentido do mapa não se dá como descrição de uma cidade, nem como narração de sua história, ele se dá, diríamos, no sempre depois de seu presente, como instrução semântica" (2002: 60).

Assim como o mapa, a mídia é uma instrução semântica da cidade, ao produzir relatos sobre o espaço urbano – em especial sobre as favelas. As narrativas midiáticas inserem os locais em relações simbólicas que produzem sentidos, tornando o espaço urbano pleno de sentidos (Pêcheux, 1997). O relato tem papel fundamental na transformação da realidade existente: para o historiador Michel de Certeau, os relatos "transformam lugares em espaços ou espaços em lugares. Organizam também os jogos das relações mutáveis que uns mantêm com os outros" (1990: 203).

O jornalismo, portanto, adquire centralidade no processo de produção e circulação de relatos. Além disso, ela se arroga a posição de relato verdadeiro da realidade, que tenta produzir uma narrativa única sobre as favelas, silenciando as relações de poder que se tornam presentes no processo de produção dos enunciados. Por isso, temos como hipótese o fato de que a narrativa da mídia sobre as favelas tende a buscar uma transparência, a fechar os sentidos, a silenciar discursos outros que tentam representar de forma alternativa o espaço urbano. Isso evidencia que o discurso é objeto de luta.

Quero dizer que em uma sociedade como a nossa, mas no fundo em qualquer sociedade, existem relações de poder múltiplas que atravessam, caracterizam e constituem o corpo social e que estas relações de poder não podem se dissociar, se estabelecer nem funcionar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação um funcionamento do discurso. Não há possibilidade de exercício do poder sem certa economia dos discursos de verdade que funcione dentro e a partir desta dupla exigência. Somos submetidos pelo poder à produção da verdade. Isto vale para qualquer sociedade, mas creio na nossa as relações entre poder, direito e verdade se organizam de uma maneira especial (Foucault, 2008: 179-180).

Dentro dessa economia dos discursos, os meios de comunicação – e com destaque o jornalismo – se tornam cada vez mais presentes na vida cotidiana. Dado seu alcance, pode-se dizer que a mídia funciona como arena pública, ao mesmo tempo em que oculta o discurso de que ela própria é um dos atores que interagem nesse espaço. Desta forma, a capacidade de dispor os discursos, e em consequência o poder, passa de alguma forma pelos meios de comunicação. É preciso, contudo,

relativizar esse poder e considerá-lo à luz de perspectivas não maniqueístas. Segundo a linguista Alice Krieg-Planque,

As mídias são ativas em dois sentidos: em parte, no sentido de que, de forma geral, operam uma seleção e uma filtragem (filtragem que operam sobre um material já bastante filtrado antes); e, em parte, no sentido de que a circulação a que submetem a fórmula – como diz Louis Quéré (1982: 121), que recusa um ponto de vista sistêmico e a ideologia do desempenho que o sustenta – ‘não pode ser reduzida a uma tecnologia d empacotamento e da transmissão de mensagens’. Ao contrário, deve ser vista como uma operação de transformação (2010: 121).

Queremos mostrar com isso, que a construção discursiva dos territórios e da cidade são partes de jogos estratégicos de poder que circula pelos enunciados que estão presentes na sociedade. De acordo com Mendonça (2010: 2)

Com isso, podemos entender de que forma as cidades, como os discursos, estão longe de possuírem algo como uma *essência concreta* ou um *sentido único*. Como produtos de um processo complexo de apropriações simbólicas, tanto os espaços, como os discursos são, por natureza, polissêmicos e terão suas interpretações hegemônicas modificadas, gradualmente, em função das historicidades envolvidas no jogo de relações de poder que compõem a sociedade.

Estamos, portanto, trabalhando as relações de poder que atravessam os discursos como elementos centrais na produção do espaço urbano e que tem o jornalismo como um dos locais nos quais esses discursos sobre as favelas adquirem maior dispersão e se solidificam em narrativas e imaginários sobre a cidade.

A forma como o jornalismo será abordado nesse trabalho é como um espaço de estabilização dos sentidos, ou seja, o jornalismo é atravessado por diferentes discursos, mas possui marcas que tentam estabilizar a heterogeneidade desses enunciados. Essa tentativa de estabilização é o gesto interpretativo fundamental do jornalismo. Segundo Orlandi, “não há sentido sem interpretação” (2005: 45). E toda interpretação é a de determinados dizeres em uma memória que os estabilizam. “Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (Orlandi, 2005: 46).

Ao fazer circular discursos e conseqüentemente poder, o jornalismo interpela sujeitos, disponibilizando diferentes discursos que afetam a construção identitária destes, ou seja, produzem subjetivações. Dados os nossos pressupostos na abordagem do problema teórico da relação entre cidade, poder e mídia, podemos passar para a análise e perceber como o discurso funciona nas matérias e na produção desses imaginários urbanos.

METODOLOGIA

Teremos como objeto de análise matérias do jornal “O Globo”, um dos principais jornais cariocas, em um período de 5 anos (1977-1981). Este período é marcado pelo período final da Ditadura civil-militar no Brasil. Em 1982, Leonel Brizola será eleito governador do Rio, após 18 anos sem eleições diretas no Brasil.

Para conseguirmos dar conta desse recorte temporal, precisamos usar algumas estratégias para que o *corpus* não se torne tão grande que impossibilite uma análise mais detalhada, mas também que não seja pequeno que não permita a percepção dos deslocamentos e a emergência de sentidos outros.

A análise se dará em duas etapas complementares. Em um primeiro momento traçaremos um quadro quantitativo. Esse quadro nos serve de linha guia para chegarmos a eventos nos quais o significante "Favela" aparece com mais frequência.

Para a montagem da tabela nós fomos ao acervo do jornal "O Globo"¹ e fizemos a busca pela palavra "Favela" e "favela". Percebemos que não há diferença na busca entre maiúsculo e minúsculo, já que não houve alteração nos números de ocorrências.

A partir dessa busca fizemos a coleta de dados entre os anos de 1977 e 1981, contando sempre o número de aparecimentos a cada mês. Com esses dados em mãos construímos a tabela da série histórica analisada..

A segunda etapa deverá ser feita sob a ótica da Análise de Discurso de origem francesa, tendo como principais autores Eni Orlandi (2005) e Michel Pêcheux (1997). Partimos do conceito de discurso como "efeito de sentidos entre locutores" (Orlandi, 2005: 21). Onde o que está em jogo são sujeitos e sentidos interpelados por diferentes formações discursivas que se remetem às relações de poder presentes na sociedade.

Essa proposta não remete a análise ao descobrimento de sentidos ocultos no texto, mas o interroga a partir de seu processo de significação. Ou seja, não pretendemos saber o significado de favela no jornal, mas como os diferentes sentidos sobre a favela foram construídos, a partir de quais posições, afetados por quais formações discursivas, como ele produz uma memória sobre o espaço urbano e como ele interpela os sujeitos (Orlandi, 2005).

Nossa análise tem como foco a identificação das Formações Discursivas (FD) que sustentam os dizeres de "O Globo". São elas que sustentam a formação dos enunciados. Segundo Orlandi "A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada – ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica dada – determina o que pode e deve ser dito" (2005: 43).

Essas formações mobilizam toda uma memória discursiva que situa sentidos e sujeitos. Dessa forma, ao identificarmos FD vamos remetê-las à memória para perceber onde aparecem diferenças e repetições.

Recorreremos às famílias parafrásticas que serão úteis para uma análise como a nossa. Paráfrase em AD diz respeito ao funcionamento da linguagem, que está baseado em um princípio de tensão entre a paráfrase e polissemia.

"Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que na polissemia, o que temos é o deslocamento, ruptura dos processos de significação. Ela joga com o equívoco" (Orlandi, 2005: 36).

¹ acervo.oglobo.globo.com

Com a separação desses enunciados de uma mesma família de paráfrases será possível percebermos o deslocamento e a estabilização dos sentidos e o processo de produção dos discursos sobre as favelas. Desta maneira, será possível percebermos as ideologias manifestas nas matérias jornalísticas. Ideologia entendida não como ocultação da verdade, mas como relação necessária entre linguagem e mundo (Orlandi, 2005: 47). Nessa perspectiva a Ideologia não é o que falta, mas aquilo que sobra no texto, o fechamento dos sentidos, aquele que não abre para outras possibilidades de leitura.

Teremos como foco na materialidade textual do jornal, deixando, ao menos nesse momento, a interação entre elementos como fotografia e diagramação da página em segundo plano. Reconhecemos que essas materialidades são importantes para a produção de diferentes efeitos de sentido, mas esses elementos ficarão para uma análise posterior.

Pretendemos, com isso, responder a algumas questões: Como a mídia produz e circula pelas diferentes formações discursivas os sentidos de "favela"? A partir de quais posições? Quais formações sustentam esses sentidos? As estratégias traçadas acima pretendem de alguma forma trazer luz a esses questionamentos.

ANÁLISE

Antes de nos atermos em uma análise mais detalhada em do nosso *Corpus*, precisamos fazer uma leitura mais geral sobre a ocorrência da palavra nas páginas do jornal.

	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
1977	31,0	31,0	46,0	61,0	52,0	30,0	67,0	66,0	52,0	52,0	56,0	55,0
1978	60,0	42,0	60,0	34,0	45,0	54,0	48,0	64,0	48,0	42,0	50,0	49,0
1979	52,0	39,0	46,0	73,0	94,0	83,0	83,0	71,0	65,0	68,0	80,0	80,0
1980	54,0	50,0	82,0	72,0	100,0	115,0	104,0	72,0	53,0	67,0	60,0	64,0
1981	77,0	47,0	50,0	69,0	80,0	78,0	61,0	63,0	74,0	86,0	82,0	98,0

Tabela 1

Confirme dissemos, essa tabela nos mostra o aparecimento da palavra "favela" nas páginas do "Globo". O número lido é o número de páginas e não o de palavras. Em alguns momentos, a palavra ocorre mais de uma vez na mesma página. Há uma percepção geral, de que a cobertura sobre as favelas não se dá de forma muito exaustiva, tendo alguns picos em 1980, devido a ocorrências que mobilizam mais a cobertura jornalística. Mas no final de 81, começa um indicativo de aumento da cobertura, estabelecendo uma nova média páginas.

Escolhemos para análise dois momentos. O primeiro é Julho de 77 que apresenta um valor médio de cobertura. Queremos com isso ver como os discursos se manifestam em um momento sem ocorrências que aumentam a cobertura do jornal. A matéria escolhida é do dia 11/07/77 – "Moradores constroem um posto médico na favela".

Além de julho de 77, selecionamos o momento de maior pico de aparecimento, julho de 1980. Esse pico da cobertura se deve à visita do Papa João Paulo II ao Rio de Janeiro. Na ocasião, ele faz uma visita ao morro do Vidigal, favela situada na Zona

Sul carioca. As matérias analisadas são as do dia 02/07 – “Favelados farão apelo ao Papa” – e 03/07 – “Papa dá anel de ouro para ajudar favela”.

As matérias selecionadas são da editoria “Rio”, a escolha se dá por estarmos interessados na forma como as matérias produzem sentido sobre a cidade. Nisso concordamos com Eduardo Guimarães (2010) ao afirmar que a inserção de determinados conteúdos em editorias contribuem para que se expresse o sentido das editorias. Nesse caso, ao inserir o tema das favelas na editoria “Rio”, cria-se uma percepção de que esta é uma questão da cidade.

Passaremos agora à análise das matérias individualmente, e em um outro momento faremos as comparações para percebermos o trabalho das FDs e da Memória na estabilização de alguns sentidos.

A matéria de julho de 77, ao tratar de um tema ligado à saúde, nos remete a um discurso que está praticamente na origem das “favelas”, a questão higienista. No início do século XX, o Rio de Janeiro passou por um processo de higienização que culminou na “Revolta da Vacina”, na qual moradores de bairros pobres do centro da cidade se recusaram a sair e a tomarem as vacinas que o governo levava. (Valladares, 2005).

Podemos perceber então, nessas matérias essa memória do discurso higienista funcionando. Há a associação da pobreza com a sujeira e a falta de higiene. Esses três fatores convergem nas “favelas” que se torna objeto de ações que visam a resolução desse tema. Porém, essa correlação tira dos moradores o controle sobre suas próprias ações, na matéria eles são apresentados como objeto de “cura” e muito pouco como agentes de sua melhora de vida.

As falas dos médicos atestam esse fato ao mostrar que o interesse com o contato com o morador é obter informações sobre os doentes, já que as doenças são bem conhecidas. Apesar de o título da matéria: “Moradores constroem um posto médico na Favela”, eles em nenhum momento são ouvidos como agentes do posto, são colocados na posição de objeto. Passemos a alguns enunciados para percebermos esse funcionamento.

E1 – “Nossa maior preocupação – explica Jairo Coutinho França, diretor do Hospital e integrante do centro – é com a pessoa, em especial a criança, pois, infelizmente, atualmente se sabe muito mais sobre a doença do que sobre o **doente**. Nosso trabalho estará voltado sobre o **doente** com todas as suas necessidades”. (GLOBO, 11/07/77)

Ao colocar que o trabalho é sobre o doente, a fala do médico ao “Globo” liga diretamente os sentidos de doença à favela. Vejamos: O posto é construído na favela, tomada como um local de doença advinda da pobreza, logo seus moradores “doentes” serão o objeto em qual será feita a intervenção. Ao se falar de doente e não de doença, a fala do médico coloca a favela como *locus* da doença.

E2 – Muitas vezes – explica José do Vale, médico do hospital e do futuro posto – devido à própria distância, **os moradores das favelas não se cuidam** e acabam “deixando para lá”. O que levou os médicos a planejar a instalação do posto não foi a cura das doenças e sim a sua prevenção. Para eles é necessário conscientizar a população dos seus problemas e ensiná-la, orientando-a a se livrar deles.

Para que isso aconteça é preciso uma educação diária e constante em que o médico esteja em contato constante com os assistidos (GLOBO, 11/07/77)

E3 – Não ficaremos só no tratamento dos doentes, mas veremos junto com eles as causas e as consequências dessa doença. E ninguém melhor para nos informar de quantos e quais **são os causadores de doenças nas favelas** do que os próprios moradores. (GLOBO, 11/07/77)

E4 – Também consta do programa do posto a educação sanitária, porque a **falta de higiene** é a base para proliferação de qualquer tipo de doença. (GLOBO, 11/07/77)

E5 – Na maioria os moradores estão cheios de vermes, mas de nada adiantará eles tomarem remédio, se vão continuar a beber a mesma água, comer os alimentos sem ferver e andar descalços pisando em valas e fossas. Resumindo, primeiramente temos que ajuda-los a modificar seus maus hábitos higiênicos, pois só assim conseguiremos obter bons resultados. (GLOBO, 11/07/77)

E6 – Quanto a rede de esgoto, há os que dizem que talvez fosse melhor nem tê-la, pois vive entupida e o cheiro é insuportável. (GLOBO, 11/07/77)

E7 – “Mas são os moradores que não cuidam. Jogam tudo quanto é tipo de lixo aí. Não há canal que aguarde – observa Tião da Silva”. (GLOBO, 11/07/77)

Os enunciados acima atestam aquilo que estamos chamando de associação de doença e pobreza, o que torna a “favela” um local privilegiado de atuação de resolução da doença e conhecimento do doente. Aqui, dentro de uma questão de medicina preventiva enunciada pelo médico se manifesta essa formação discursiva que faz a associação. Em E2, ele nos explica que os “moradores não se cuidam” e se coloca na posição daquele que leva a educação a um povo.

O funcionamento dessa FD continua nos outros enunciados. A rede de memória que ele constrói vai associando os moradores das favelas, doentes em sua maioria, “cheios de vermes” (E5), ao local de sua moradia. As favelas são ambientes sujos, locais no qual a pobreza está disseminada e é causa de uma série de doenças. A coroação desse argumento está em E7, quando a fala de um morador mostra a verdadeira causa da falta de higiene na favela, “os moradores que não cuidam”.

E7 é fundamental para dar valor no texto à formação – podemos dar um nome a ela, chamaremos de FD Higienista, já que ela se liga à memória do discurso higienista do início do século XX. A doença na favela não é causada por agentes extrínsecos ao ambiente, não vem de fora, vem da própria comunidade, são os moradores pobres, sem higiene e sem educação que são responsáveis pelos males do ambiente.

Esse é o único momento em que os moradores aparecem como reais agentes na matéria. Durante todo o tempo eles são apenas o objeto da intervenção externa dos médicos.

Conforme estamos dizendo, a FD- Higienista produz esse efeito de sentido que associa pobreza, doença e favela. Ela se desemboca em um duplo funcionamento, um ligado aos agentes do posto e outro ligado aos moradores das favelas, ou seja, os objetos da intervenção.

Em relação aos agentes do posto, ela se liga a uma outra FD, que podemos chamar de FD-Missionária. O tom das falas dos agentes de saúde nos mostra a forma como eles tratam a causa, como uma missão. Os médicos falam em educar o povo (E2), a matéria nos mostra que o trabalho é mantido por doações. Os enunciados que

separamos nos dão vários indícios dessa posição, do quanto eles estão imbuídos de uma missão de educar e erradicar a doença das favelas.

A posição de missionário dos médicos torna possível a aparição da figura do "favelado". A figura do favelado é a junção de tudo que os médicos estão querendo combater: a doença, a sujeira e a falta de educação. O "favelado" anaforizado por "moradores", aparece em E7 como aquele que não cuida do ambiente, como o "sujo".

E8 – Os cinco mil favelados do Morro do Escondidinho. (GLOBO, 11/07/77)

E9 – Isso aqui antes era bom. Era vigiado por militar. Depois começou a virar bagunça. É o refúgio da malandragem aqui do Rio. (GLOBO, 11/07/77)

E10 – Ainda não há entrosamento com a maior parte dos favelados. (GLOBO, 11/07/77)

Há algo a ser notado, "favelado" não aparece nas falas dos médicos, mas somente nos enunciados do jornal. Há aqui um gesto de interpretação do jornal em relação às falas médicas e sociais que coloca em evidência esse significante. Podemos dizer que o "favelado" é a contra-partida do "missionário".

Ele é uma figura passiva, não civilizada, que será objeto de uma educação, de sua inserção na sociedade, que receberá bons hábitos alimentares e de higiene. O "favelado" é o doente, doente social, pois é pobre, não respeita os valores higiênicos da civilização e deseducado, porém passível de uma reeducação que será trazida pelos médicos do posto.

Outra figura que mobiliza uma memória discursiva é o malandro, aqui relacionado a favelado e colado a sentidos negativos, como a preguiça, aquele que traz a bagunça e a desordem. Sentidos que também podem ser colados ao sujeito "favelado" que vem sendo construído por meio desse discurso.

Essa é um dos efeitos possíveis para "favelado", esse significante vai aparecer de maneira diferente nas matérias de 1980, as quais nos deteremos agora.

As matérias de julho de 1980 mobilizam uma memória da favela mais ligada à alegria e a espontaneidade. Nesse sentido o "favelado" aparece como o esperto e o malandro, tendo seus sentidos ligados ao samba e à alegria. Esses sentidos vão sendo colados à questão da visita do Papa no Morro do Vidigal.

As matérias fazer um percurso descritivo da preparação dos moradores do Vidigal, até a chegada do Papa. Tudo sempre num tom de alegria e festividade. Elas não deixam de mostrar que o mundo em que os "favelados" vivem é de pobreza e privação. Os sentidos de favela como lugar da pobreza se fazem presentes, mas em outra formação discursiva, que liga a sentidos do pobre como alguém privado mas batalhador e que se esforça para estar ali vendo o Papa.

E11 – Enquanto os moradores da Favela do Vidigal comemoravam a assinatura do decreto que transformou a favela em área de interesse social com muita alegria e muito chope no bar da Conceição. (GLOBO, 02/07/1980)

E12 – Vidigal Ansiosa. (GLOBO, 02/07/1980)

E13 – Favelados farão apelo ao Papa (GLOBO, 02/07/1980)

E14 – Um samba inédito será cantado no momento em que o Papa estiver saindo do morro: é a "Saudação ao Papa". (GLOBO, 02/07/1980)

E15 – Ontem dezenas de moradores se aglomeravam no bar do Aloisio e no da

Conceição ensaiando o ritmo com entusiasmo e cercados de cartazes e pôsteres de João Paulo II (GLOBO, 02/07/1980).

Podemos perceber nesses enunciados o funcionamento que estávamos valando anteriormente. Os moradores do Vidigal são descritos como pessoas felizes, rememorando a favela como berço do samba. Dotados de uma espontaneidade, e de capacidade de mobilização. A matéria descreve que eles farão apelo ao Papa para que não haja demolição em uma comunidade vizinha.

Essa formação discursiva mobiliza exatamente a memória de favela, pobreza e alegria. Tendo como ponto culminante o samba, na memória brasileira a manifestação mais brasileira da alegria. Aqui os sentidos que perpassam seriam como uma fala que diria: "eles podem ser pobres e sofrer privações, mas veja a alegria em receber o Papa. Veja como o samba é presente na vida deles, sempre há um motivo para comemorar e para compor um samba". Aqui o favelado é o "malandro" em seu sentido mais positivo, detentor da sagacidade e do "jeitinho brasileiro" de sobreviver, aquele que samba ante os problemas que passa e que sobrevive.

Um ponto interessante é que ambas as matérias descrevem a história das favelas mencionadas. Mas se em 77 se contava para mostrar uma certa precariedade do local, em 80 se conta para mostrar a história de mobilização e luta dos moradores do Vidigal. Esses sentidos são mantidos na matéria posterior que narra a ida do Papa ao morro.

O texto sobre a visita do Papa narra com detalhes todo o percurso feito pelo Cardeal e as reações das pessoas no caminho. Sempre destacando a alegria com que os moradores da Favela recebiam o Pontífice.

E16 – Ao visitar, ontem, a favela do Vidigal, o Papa João Paulo II dirigiu seu discurso a todos os favelados do país, salientando que "a Igreja em terra brasileira quer ser a Igreja dos pobres". (GLOBO, 03/07/1980)

E17 – A seguir, João Paulo II iniciou seu percurso pela favela. À sua esquerda, viu barracos enfeitados com bandeirinhas nas cores amarela e branca, posters coloridos com sua fotografia e a inscrição João de Deus, faixas saudando a visita e ouviu os primeiros chamados dos favelados para que se aproximasse "um pouco mais", de modo que todos pudessem cumprimentá-lo. (GLOBO, 03/07/1980)

E18 – Mais acima, em frente ao número 48, recebeu um inesperado abraço. (GLOBO, 03/07/1980)

E19 – A atitude comoveu os favelados que presenciaram e juntos com Daniela muitos deles choraram. (GLOBO, 03/07/1980)

E20 – Em frente à capela estavam 45 representantes da Pastoral das Favelas do Rio de Janeiro e da Associação de Moradores do Vidigal. À sua esquerda ficou o coral do Vidigal que cantava "Ave Maria do Morro" de Herivelto Martins. (GLOBO, 03/07/1980)

E21 – O Papa inaugurou a capela, beijou as crianças do coral e, já do lado de fora, leu o seu discurso aos favelados, acompanhado atentamente pelos moradores através de dezenas de alto-falantes. Nos trechos em que ressaltou a pobreza dos favelados foi interrompido várias vezes com aplausos. (GLOBO, 03/07/1980)

Os enunciados separados ressaltam o caráter que estamos apresentando, de que sim a favela é o lugar da pobreza (E16 e E21), mas é também o lugar da alegria. Em

que sagrado e profano se juntam. O Papa ouve sambas com temas religiosos, recebe abraço de uma criança, os "favelados" se emocionam. Mobiliza-se todo o discurso do brasileiro cordial, dotado de um espontaneidade ímpar e capaz de quebrar protocolos.

Essa formação discursiva é a base da formação de um identidade brasileira, é ela que se manifesta nesses discursos sobre a "favela". O local funciona como força motriz dessa identidade, calcada no samba, na espontaneidade e na miscigenação. Há toda uma literatura que constrói o brasileiro dessa forma e tem os morros cariocas como local privilegiado de observação.

É interessante notar que em E21 há o reforço da favela como lugar da pobreza. A narração de que os moradores aplaudiam quando o Pontífice se referia à questão, atesta na argumentação do Globo esse fato. Mas, sempre dentro dessa FD da pobreza positiva e moldadora de um caráter tipicamente brasileiro.

Outro ponto a se notar está em E16, quando ele fala de uma certa opção pelo pobres no Brasil. Há aqui toda a atualização da memória discursiva do franciscanismo, mas no Brasil dialoga sobretudo com os movimentos de esquerda ligados à Igreja Católica.

O início da década de 80 é de forte presença da igreja nas favelas, por meio das Comunidades Eclesiais de Base e da Teologia da Libertação. Fica claro que essa fala do Papa não é diretamente aos "favelados", mas à Igreja brasileira. Nos parece um discurso reativo ao alcance que a Teologia da Libertação vinha tendo entre as comunidades e sua forte tendência de esquerda.

Dadas as análises que fizemos podemos partir para as condierações finais e tentar perceber um comparativo global do material analisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de nos determos de fato em um quadro comparativo da análise, devemos ressaltar que os enunciados separados são demonstrativos de uma percepção geral que tivemos a partir da construção de nossa posição de analista. Outros discursos afetam esses textos, mas não nos detemos neles detalhadamente, pois não há aqui uma pretensão de análise exaustiva, mas de apontamentos e captura de índices de efeitos de sentidos.

Foram feitas algumas perguntas no início: qual os sentidos de favelas? Quais formações discursivas servem de base para tais enunciados? Quais os sujeitos que emergem desses discursos?

Percebemos que dentro das relações de poder que se davam entre favela e instituições: em 77 em relação a Instituição médica e em 80 a Igreja, emergem diferentes efeitos, que se tocam num ponto comum.

O ponto comum que une as duas coberturas está no fato da favela ser tratada como o local da pobreza e o favelado como o morador pobre da favela. Contudo, nossas análises nos mostraram que não se trata do mesmo favelado em 77 e em 80. Podemos dizer que existem duas formações discursivas que interpelam esse sujeito e mostra o que podemos chamar de duplicidade do discurso sobre a favela e o favelado.

Fica claro que no mapa semântico da cidade a favela é o lugar da pobreza, contudo quando a instituição médica fala, uma FD- Higienista se manifesta, colocando o favelado como o portador dos males do ambiente pobre. Ele é responsabilizado, o doente, o que não tem higiene e educação. Cabendo, com isso o auxílio dos médicos na educação e inserção desses "favelados" na civilização.

Quando se trata da Igreja, isso aparece de outra forma. A pobreza é tornada positiva e matriz de um discurso de identidade, daquilo que é o brasileiro e do morador da favela daquele que sobrevive ante tantas privações. O samba é mobilizado como matéria de hibridação entre o sagrado e o profano, reforçando a questão do povo miscigenado e cordial.

Podemos dizer, portanto, que o favelado aparece de duas formas diferentes nessas matérias. Ambas afetadas por diferentes relações de poder, mas que interpelam os sujeitos, afetando a percepção que se tem sobre a cidade, em especial as favelas. Não podemos dizer que são ideologias em conflito, mas ambas são parte da contradição que constitui os discursos midiáticos, ainda que se pretendam uniformes e espelhos da realidade.

Não quisemos com isso esgotar nossa análise, falta ainda um longo período de para perceber como esses elementos vão se comportar historicamente em outras condições de produção. Há aqui, um indicativo inicial, onde os discursos midiáticos sobre as favelas se apresentam em suas contradições, mas, sobretudo, abertos a deslocamentos na história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. (2006). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo-SP. Hucitec.
- Balocco, A. E. (2006). A escrita e o escrito: produzindo identidades, domesticando diferenças. In Bethânia Mariani (Org), *A escrita e os escritos: reflexões em análise de discurso e em psicanálise*. São Carlos – SP. Editora Claraluz
- Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro-RJ. Jorge Zahar.
- Bhabha, H. K. (2010). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte – MG. Editora UFMG.
- Birman, J. (2009). *Cadernos sobre o Mal*. Rio de Janeiro
- Certeau, M. (1990). *A invenção do cotidiano, vol. 1: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Foucault, M. (2008). *Microfísica do Poder*. São Paulo-SP, Editora Graal.
- Foucault, M. (1997). *Vigiar e Punir*. Petrópoli: Vozes.
- Goffman, E. (2004). *Estigma - Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Disponível em <http://www.se-rj.com.br/IBMR/TEXTOS%20IBMR/institucional2011sem01noite/ESTIGMA.pdf>
- Guimarães, E. (2012). *Semântica do Acontecimento. Um Estudo Enunciativo da Designação*. Campinas-SP, Editora Pontes.
- Krieg-Planque, A. (2010). *A Noção de "Fórmula" em Análise de Discurso. Quadro Teórico e Metodológico*. São Paulo-SP: Editora Parábola.

- Menconça, K. (2010). *O Imperador da Chatuba: o jogador Adriano entre a delinquência e o discurso de "pacificação" da cidade*. Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul – RS
- Mouillaud, M. & Porto, S. D. (2012). *O Jornal: Da forma ao Sentido*. Brasília- DF: Editora UnB.
- Orlandi, E. P. (2007). *Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Editora Pontes.
- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos*. Campinas: Editora Pontes.
- Orlandi, E. P. (org) (2001). *Cidade Atravessada: Os Sentidos Públicos no Espaço Urbano*. Campinas: Editora Pontes.
- Orlandi, E. P. (org) (1997). *Gestos de Leitura*. Campinas: Editora Unicamp.
- Pêcheux, M. (1997). *O Discurso. Estrutura ou Acontecimento*. Campinas: Editora Pontes.
- Pêcheux, M. (1997). *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Campinas: Editora Pontes.
- Valladares, L. do P. (2008). *A Invenção da Favela*. Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas.
- Zaluar, A. & Alvito, M. (2003). *Um Século de Favela*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas.

Evolução da literatura através do comentário crítico - crônica internet e arte: a crônica é um exercício de metamorfose

RENATA KOURY

renatakouryb@yahoo.com.br
Universidade de Marília

Resumo

Retrospectiva da literatura nacional até 1880. Notas sobre a importância do jornalismo literário na formação de um público para os escritores, divulgação de suas obras e meio de subsistência dos mesmos desde a criação da imprensa. A importância da crônica- o amadurecimento do comentário crítico, literatura e arte, a internet, e suas influências na produção cultural em comunidade. Observações a respeito do amadurecimento da cultura: a passagem da oralidade para a linguagem escrita; formação da literatura feminina e de minorias em países colonizados utilizando-se do formato da crônica para construção deste *texto*.

Palavras-Chave: Literatura brasileira; jornalismo literário; comentário crítico; crônica; internet

A CRÔNICA É UM EXERCÍCIO DE METAMORFOSE

Tudo começou em Paris em *de* 1833 a 1836, com uma elite composta por um grupo de românticos empenhados em produzir artigos científicos e uma literatura nacional, composto por: Domingos José Gonçalves de Magalhães, Manuel de Araújo Porto Alegre, Francisco de Sales Torres Homem, João Manuel Pereira da Silva, Cândido de Azevedo Coutinho.

Estes mesmos escritores se uniram em 1837 a Basílio; Durão; Sousa Caldas; Monte Alverne; Januário da Cunha Barbosa; José Bonifácio e Evaristo Veiga para produzir o Parnaso de Januário e a Revista Niterói- ponto de partida da produção literária brasileira.

O resultado foi que em 1936 circulava a Revista Brasiliense de Ciências Letras e Artes que em dois números resumia o essencial da nova teoria literária, cuja epígrafe “Tudo pelo Brasil e para o Brasil” mostra-nos o caráter nacionalista temperado aos preceitos religiosos que permeiam a produção cultural desta época, em essência romântica.

Segundo Candido de Andrade, o indianismo entre a década de 1840 e 1860 foi marca registrada de Gonçalves Dias e José de Alencar, clara reação ao colonizador buscando uma identidade.

Nesta fase de nossa literatura o índio é reinventado nos moldes da nobreza européia, um cavalheiro; como podemos verificar em obras como: Os primeiros Cantos de Gonçalves Dias (1846 até 1865), ou em Os outros Cantos de Gonçalves Dias; Os Timbiras, O Guarani, Iracema; A Confederação dos Tamoios e Americanas

- poesias indianistas compostas por Machado de Assis ; declamadas por ele em meados de 1875. Nesta época teremos em oposição a produção de Porto Alegre (cujo posicionamento era receoso e reticente) e a de João Francisco Lisboa (de estilo historiador), que defende a posição de que o romantismo distorce a realidade.

Românticos como Balzac, Nietzsche, Laclos, Stendhal, Vigny, Goethe, Shelley e o Marquês de Sade apresentavam todo um pessimismo avesso as regras, marcando a individualização do homem e suas angústias e solidões, idolatrando a morte.

Castro Alves foi um romântico, ícone na luta pela independência e contra a escravidão.

José de Alencar, Castro Alves, Rui Barbosa, e Olavo Bilac abrilhantaram nossa literatura nesta fase romântica, sofrendo fortes influências da língua e música italiana e toda sua cultura, que se insinuam na métrica de seus respectivos poemas.

Martins Pena é lembrado por produção teatral, assim como Gregório de Matos foi tido como escritor maldito e Balzac por abordar os costumes da época, afirma Candido em detalhes da literatura nacional florescendo:

As contradições profundas do romantismo encontraram neste gênero o veículo ideal. A emoção fácil e o refinamento perverso; a pressa das visões e o amor ao detalhe; os vínculos misteriosos, a simplificação dos caracteres, a incontínência verbal- tudo nele se fundiu, originando uma catadupa de obras do mais variado tipo, que vão do péssimo ao genial. É característico do tempo que esta escala qualitativa se encontra freqüentemente no mesmo autor, como Vitor Hugo Balzac, Herculano, Alencar - os escritores mais irregulares que se pode imaginar numa certa ordem de valor (Candido, 1980: 110).

O Grupo Maranhão criou as revistas *Minerva Brasiliense* (1843-1844) e *Guanabara* (1849-1855). Sob influência do romantismo de 1836 a 1846 afloram as obras de Gonçalves de Magalhães e *Porto Alegre: As Brazilianas* (1863).

Gonçalves Dias se consagrou por seu estilo clássico e Castro Alves pela ousadia, segundo nos destaca o autor. Para Antônio Cândido, a literatura deste período era pouco expressiva e cheia de boa moral, “bons costumes” e falsos tipos nobres. “Nacionalismo na literatura brasileira consistiu basicamente, como vimos, em escrever sobre coisas locais; no romance, a consequência imediata e salutar foi a descrição de lugares, cenas, fatos, costumes do Brasil” (Candido, 1980: 112).

O romance nacional nasceu regionalista e de costumes tendendo para descrição dos tipos humanos e formas de vida social e os romances históricos apresentam as mesmas características.

Encontramos estas influências em todas as obras do decênio de 30 (sejam de Teixeira Pinto, Manuel Antonio de Almeida, Bernardo ou José de Alencar - que deixou para a literatura nacional obras como *Lucíola*, *O Sertanejo*, *Iracema*, nas quais aonde a narrativa é determinada pelo espaço- cidade, campo, selva; ou ainda: urbano, rural, vida primitiva).

Nacionalista e religiosa, engajada social e moralmente com os costumes da época, a produção literária prossegue com pequenas edições de revistas e a poesia de Francisco Otaviano; obras de Machado de Assis; Bernardo Guimarães; Eça de Queiroz; Joaquim Manuel de Macedo; Franklin Távora; Taunay.

No amadurecimento da obra de Machado de Assis, apreciamos a pesquisa de valores espirituais, num plano universal, o conhecimento do homem e da sociedade local, comenta Antonio Cândido: “Um eixo horizontal e um vertical cujas coordenadas delimitam, para o grande romancista, não mais um espaço geográfico ou social, mas simplesmente humano, que os engloba e transcende” (Cândido, 1980: 115).

O decênio de trinta foi época áurea das traduções, obras de George Sand, Mérimée, Chateaubriand, Balzac, Goethe, Irving, Dumas, Vigny entre outros escritores, influenciaram nossos escritores.

As obras eram publicadas em folhetins (o que prejudicava um pouco a sustentabilidade de uma criação literária nacional).

Observamos que a formação de nossa literatura se dá pela divulgação das obras dos autores através dos jornais nos quais as obras ganham espaço e vida na emoção dos leitores; e arroz e feijão, o sustento, moradia e prestígio para os escritores da época. O Aniversário de D. Miguel de 1928 e Religião Amor e Pátria escritos em 1838 assim como Jerônimo Corte Real em 1840 e Amância; escrito por Magalhães e publicado na Minerva Brasiliense em 1844, As Duas Órfãs, obra prima de Norberto publicada em 1841 seguida por Maria em 1843; podem ser textos avaliados como contos ou novelas pela dimensão - considera Antônio Cândido.

Nosso primeiro romance que atende todas as características do gênero é O filho do pescador de Teixeira e Sousa, 1843.

Logo depois nos deparamos com o romance A Moreninha, datado em 1844 e O Moço Loiro escrito em 1845, ambos de Macedo.

A possibilidade de transgredir as normas, a rejeição ao maniqueísmo e uma busca de liberdade na expressão ganhou corpo no romantismo, pressagiando o romance moderno, movidos por influências dos pensadores europeus, que traduzidos pelos folhetins, amadureciam o pensamento e a filosofia local.

Através da antropofagia, mimese, ironia, comédia, nossos autores usam da ficção para expressar-se artisticamente, transgredir as regras e falar verdades, ter pensamentos próprios burlando o colonizador e a ditadura.

O romance-moderno ganha corpo na digestão de personagens densos, profundos e contraditórios, com defeitos e qualidades- espelhando assim nossa humanidade e imperfeições, apresentando um foco narrativo que marca um tempo e espaço interior, com fluxo de consciência.

Com o aparecimento da ficção houve maior abrangência nas idéias, o que se refletiu nas obras e estilos, assim como na percepção e participação do público criado através dos folhetins

Deste amadurecimento psicológico nos personagens, percebemos uma profundidade maior nas histórias dos romances, percebemos a influência nos escritores locais evoluindo seus personagens até então maniqueístas para personagens mais humanos, refletindo estas evoluções da literatura Européia na produção nacional.

“Ao gozo, ao gozo amiga. O chão que pisas
A cada instante te oferece a cova.” Junqueira Freire

Nascem conceitos e amadurecem talentos no cenário nacional que se beneficiam com esta troca de experiências culturais; atualmente conhecido por intertextualidade, resultando em nossa iniciação à literatura pós-colonial ou literatura de resistência.

“Se em certos autores contemporâneos, como os que se afogam na corrente da consciência, o processo atinge por vezes a um exagero inversamente pernicioso, certo é que a grande era da ficção, aberta pelos franceses e ingleses do século dezoito, encerrada quem sabe por Marcel Proust, James Joyce e Kafka representa o triunfo do personagem sobre a peripécia” (Candido, 1980: 128).

Os românticos eram doces e perversos, suspiravam pela morte e evocavam a vida e suas pequenas delicadezas, desvios, vícios, cujo pessimismo e humor negro, o sarcasmo andavam de mãos dadas com a singeleza e a ternura, num desequilíbrio celebrado.

“Por isso Junqueira Freire falhou como padre, Casimiro como caixeiro, Laurindo como médico, Varela como tudo. Por isso o advogado Aureliano Lessa caía de bêbado na rua e o juiz de Catalão, Bernardo Guimarães era demitido a bem do serviço. Por isso o melhor estudante da academia de São Paulo, Manuel Álvares de Azevedo, morreu antes de obter o canudo de bacharel. Todos eles escolheram as veredas mais perigosas...” (Candido, 1980: 151).

Candido fez referência a todos os escritores de relevância da época, nenhuma autora foi citada. (Nota-se a ausência de referências femininas- a mulher é excluída das instituições.) Seguindo as observações Candido sobre cada autor, tomamos conhecimento de qualidades e particularidades de todos os escritores nacionais que marcaram época:

Joaquim Manuel de Macedo ficou conhecido por suas novelas de personagens.

Junqueira Freire com seu estilo clássico, cuja sensualidade reprimida e dor eram latentes em sua obra; Laurindo Rabelo é lembrado como o poeta das flores. Bernardo Guimarães, eleito o poeta da natureza: denso e cheio de controvérsias foi um excelente contador de casos privilegiando o espaço em suas narrativas.

Álvares de Azevedo será imortal por sua precocidade e intensidade- na obra que transparece sua inteligência brilhante, tolhida pela morte, aos 20 anos.

Casimiro de Abreu deixou versos harmoniosos, simples e sensuais.

Manuel Antônio de Almeida ficou conhecido pelo romance picaresco Memórias de um sargento de milícias, que pode ser aproximado do romance picaresco espanhol, com uma observação superficial mesclada à ironia, desencanto, cinismo com sua visão direta da sociedade de costumes pressagiando a obra de Machado de Assis.

José de Alencar aos 27 anos; estréia seu primeiro poema de vida real: Cinco minutos- no Correio Mercantil. Publicou O Guarani em 1857; Lucíola em 62, Iracema em 1865 e Senhora em 1875.

Surgem as tendências naturalistas e o poeta Augusto dos Anjos cuja “embriaguês da terminologia científica, a visão materialista da carne corrupta e as taras fisiológicas, são a derradeira manifestação daquele sentimento romântico da morte...” (Candido, 1980: 290.)

Podemos confirmar as influências dos autores europeus e o progresso de nossa literatura em José de Alencar, que cita em 1872, no prefácio de seu artigo *Sonhos D'Ouro*:

“A literatura nacional, que outra coisa é senão a alma da pátria, que transmigrou para esse solo virgem com uma raça ilustre, aqui impregnou-se da seiva americana desta terra que lhe serviu de regaço; e cada dia se enriquece ao contacto de outros povos e ao influxo da civilização?” (Candido, 1980: 290).

Machado de Assis aprofunda estas idéias em artigo publicado em 1873: “Instinto de Nacionalidade”, comentando justamente o amadurecimento da fase do indianismo romântico na literatura nacional cuja produção se resumia praticamente até então a temas religiosos, regionais e primitivos.

Com uma visão mais abrangente e liberta da euforia nacionalista e regionalista que interfere numa produção visivelmente engajada, Machado de Assis contribui com estes pensamentos transpostos em uma obra mais focada e densa na humanidade, que converte conceitos menos arraigados e mais universais numa produção de contos cuja magnitude encanta gerações e marca fronteiras em nossa literatura.

“Não há dúvida que uma literatura, sobretudo uma literatura nascente deve principalmente alimentar-se dos assuntos que lhe oferecem a sua região; mas não estabeleçamos doutrinas tão absolutas que a empobrecem. O que se deve exigir do escritor, antes de tudo, é certo sentimento íntimo, que o torne homem do seu tempo e do seu país, ainda quando trate de assuntos remotos no tempo e no espaço”. Machado de Assis (Candido, 1980: 368).

Machado de Assis inaugura com este texto uma nova fase de pensamento, num grito de liberdade que repercutirá posteriormente em suas obras e em nossa literatura, nas palavras da criteriosa análise de Antonio Candido sobre o surgimento da literatura nacional.

Pelas observações de José de Alencar e Machado de Assis em seus artigos, podemos concluir que os conceitos de antropofagia, intertextualidade e literatura pós-colonial parecem ser velhos conhecidos de nossos pensadores.

(Embora estes conceitos fossem utilizados instintivamente, ainda não possuíam estas nomenclaturas.)

O jornalismo literário foi o responsável pela formação da literatura, sustentação e fomentação de escritores assim como a divulgação de seus talentos e de um público para os autores no Brasil a exemplo dos países Europeus e das suas colônias.

A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO CRÍTICO, ROMANCE MODERNO, CONTO, CRÔNICA E O ESPÍRITO DOS TEMPOS

(...) “Trata-se, antes de tudo, de um processo de desmascaramento do mundo epidérmico, do senso comum. Revelando espaço e tempo- e com isso o mundo empírico dos sentidos-como relativos, ou mesmo como aparentes, a arte moderna não fez senão reconhecer o que é corriqueiro na ciência e filosofia. Duvidando da posição absoluta da “consciência central”, ela repete o que faz a sociologia do conhecimento, com sua reflexão crítica sobre as posições ocupadas pelo sujeito cognoscente” (...) (Rosenfeld, 1969: 79).

A literatura é uma fotografia do pensamento científico, religioso, sociocultural e mítico e místico de uma época cuja produção orienta o amadurecimento da cultura de um povo.

Atualmente a produção cultural circula em mídias diversas, sendo a internet a que mais dá visibilidade a estas obras e atividades artísticas, profissionais, etc; influenciando em uma maior produção de obras e novos talentos em evidência.

O conhecimento e a expressão da arte, agora são compartilhados universalmente através da internet entre grupos de afinidades em redes sociais.

Embora o ensino ainda seja ritualístico e excludente, resultando em uma elite de artistas e escritores, pesquisadores e doutores das ciências- a internet veio para socializar estas faculdades resultando em maior acessibilidade ao aprendizado, e produção artística.

Raramente utilizada neste sentido pelas comunidades, observamos que pouco a pouco, autores se apropriam deste meio de comunicação para dinamizar estes processos culturais e artísticos.

O romance moderno tem duzentos anos, quase a idade em que a literatura feminina ganhou corpo da oralidade para a linguagem escrita- como podemos tomar conhecimento através do ensaio de Virgínia Woolf “Um teto todo seu” ensaio científico escrito em 1928 que mostra um panorama da mulher no cenário literário da época.(Lembremo-nos que em momento algum a mulher foi citada por Cândido na formação da literatura nacional.)

Mulheres não tinham acesso ao ensino, utilizando-se assim do comentário e de contar histórias para a educação de seus filhos.

No romance moderno o fluxo de pensamento (até então bastante indigesto para a época) incorpora a introspecção espelhando comportamentos e subterfúgios femininos na linguagem e nas obras.

Mecanismos de resistência como a dissimulação, a ironia, mimese, sutilezas e subterfúgios de um sexo até então renegado como ser pensante, com seus dons artísticos enclausurados aos pensamentos, tomaram as páginas em branco e ganharam expressão feminina espelhando seus trunfos e estratégias.

Duplamente colonizada, sofrendo o impacto da cultura patriarcal e dos invasores, a cultura de contar histórias atravessou gerações.

A mulher, na educação de seus filhos, repassa seus valores socioculturais e artísticos através da oralidade- comentários críticos e histórias, “causos”, milagres, fatos. A esperança do sonho, a fantasia, o fantástico.

Tendo para si o ensino e demais instituições negadas: entre alma, inteligência, permissão de posses, sem proteção de leis, direito ao trabalho e expressão – a mulher foi pioneira na transgressão de regras e leis sociais e institucionais.

Enfrentando barreiras cotidianamente, desenvolveu mecanismos de resistência: a arte do subterfúgio e sutilezas adquiridas em séculos de sobrevivência ao massacre da cultura patriarcal transpostos da oralidade em sua produção literária.

Alforriadas pela ausência de mão de obra após a segunda guerra na Europa, a mulher ganha existência política e religiosa, tem direito à propriedade e à acesso ao

trabalho para gerir sua subsistência, usadas para substituir a mão de obra escassa devido às mortes em massa do sexo masculino, para atender as necessidades da indústria e produção em massa.

A primeira oportunidade de subsistir com literatura residia em trabalhar em jornais- principal veículo de informação impressa, na publicação de poemas, romances, novelas, contos, crônicas.

Ainda hoje, o jornal segue dando espaço para revelações de escritores e escritoras que ganharam o apreço popular e seu sustento graças a suas publicações como: Edgar Allan Poe, Nelson Rodrigues, Fernando Sabino, Hilda Hillst, Clarice Lispector, Eliane Brum, Mia Couto.

Assim, podemos concluir que o jornalismo literário foi berço universal e fomento da literatura por toda Europa: França, Espanha, Itália, Portugal.

Brasil e países de língua portuguesa apresentam a mesma trajetória, assim como sucedeu-se em toda cultura ocidental. Os brasileiros, desde os tempos de João do Rio, acrescentaram ao estilo Europeu nossa ginga na escrita, sendo a crônica o gênero da história da nossa literatura mais reconhecido mundialmente. Há quem acredite até que a crônica é um estilo local parida e criada no Rio de Janeiro, tão bem se deu aqui, que assim como o café e a cana de açúcar, é considerada nossa maior riqueza, patrimônio nacional.

Uma paixão, assim como o futebol, arroz com feijão, rapadura e farinha de mandioca: esta chacoalhada na toalha, risada alta, o recado dado de forma irônica e de “sopetão”: nosso jeito de contar história: um pouco de verdade aqui, um faz de conta de lá, exageros e muito mais.

Crônica, é a epifania do cotidiano transformada em texto artístico, despertando-nos a emoção para um insite com a brevidade de um relâmpago.

Um despertar para o fato seja por meio do jornal, revista ou livro, este é um escrito de forma condensada, próximo ao conto e à poesia.

A crônica insere no jornal uma pitada de atrevimento, um toque de personalidade ao corriqueiro magistralmente registrado dando asas e liberdade ao fato, um olhar inusitado. Acentuando o drama, com mais ou menos fantasia e usando do humor, faz-se conhecer como gênero caracteristicamente brasileiro. Podemos dizer que a crônica é raiz e origem da literatura nacional, inaugurando-se em nosso território com a histórica carta de Pero Vaz de Caminha.

Estilo herdado da época medieval quando trovadores misturavam a fantasia aos contos e a mitologia criando fábulas e histórias que se mesclavam aos acontecimentos da época.

Narrando os anseios e fatos das civilizações: conquistas, batalhas, reinados, coisas do folclore e pinceladas da cultura grega, egípcia, oriental e dos índios latino-americanos, precede todos os gêneros e historiadores, a crônica é fundamental e base da literatura de toda e qualquer expressão cultural.

Caracterizar a crônica como “estilo ou gênero menor” é desconsiderar a própria origem da história letrada, pois a crônica sucede a literatura oral, se encarregando de disseminar as narrativas que marcam a época da cultura de um povo.

Com a invenção da prensa, o surgimento dos jornais e das editoras, este gênero foi retomado na França, Espanha e, Portugal, EUA, introduziu-se em nossa cultura como ponte entre a cultura elitizada e a cultura popular, mais especificamente através do jornalismo literário.

Podemos observar a repetição destes eventos em países Africanos de língua portuguesa como Angola, Moçambique, Cabo Verde.

O jornal proporcionou aos países colonizados e minorias a produção de suas literaturas, O hábito e possibilidade de acesso a livros ou editar obras era muito elitizado, portanto restrito. Basta considerar que se a mulher não tinha acesso ao ensino, metade ou mais da população era iletrada. (Para nos conscientizarmos da dimensão do analfabetismo.)

Assim, os folhetins e a inclusão da mulher possibilitaram também a formação de um público para os escritores das minorias nos países ocidentais expandindo as idéias destes livres pensadores, perpetuando as filosofias da antiguidade possibilitando um amadurecimento e o pensamento crítico nas comunidades.

No Brasil a primeira editora foi fundada por Monteiro Lobato, jornalista e autor de notável obra e pensamento revolucionário, nacionalista e antropofágico cujas fábulas e contos infantis ainda hoje encantam e surpreendem por seu conteúdo criativo e atual.

Tanto no Brasil como na África o jornalismo literário foi base para formação de uma literatura nacional, sendo a crônica eleita pelo brasileiro e reconhecida mundialmente como talento nacional.

Histórias pitorescas cuja informalidade orchestra a cultura local acrescidas de pitadas de verniz estrangeiro proveniente dos mais variados países que povoam nossa nação com expressões e peculiaridades que variam de estado e região.

Desta forma, a expressão artística local parte da consciência e atitude original e criativa, externando autenticidade numa catarse estética densa e profunda que nos comove.

Segundo Foucault 1969, apenas ao artista é dado a possibilidade de quebrar e avançar paradigmas sem ser taxado e enquadrado como louco pela sociedade ao quebrar e infringir regras.

O artista é o anti-sistema: senhor das pequenas inutilidades que ludicamente justificam a existência vibrando acordes, cores e palavras- movimento que nos entenece, incomoda, espanta, amedronta, nos coloca em estado de alerta máximo emocional e sensorialmente.

A arte é justificativa para externar-se o indivíduo sem máscaras e como síntese...

Representação, parte e todo; expressar-se com arte é passaporte para inteireza, interação, vida com veracidade e sentimento de pertencimento ao cosmos e a comunidade.

João do Rio, Rubem Alves, Carlos Drummond de Andrade, Monteiro Lobato, Fernando Sabino, Mario Prata, Raquel de Queiroz, Clarice Lispector, Nelson Rodrigues, Eliane Brum, apenas para citar alguns autores nacionais que fizeram do cotidiano uma festa.

Como podem observar, considerar o jornalismo literário como gênero menor é como validar a árvore desprezando a semente ou ignorar o raio como espetáculo máximo da tempestade - a crônica é rápida, fugaz, genial.

As conquistas da ciência partem da observação do simples, que contém em si todas as respostas, causas e problemáticas independentemente da capacidade cognitiva e de sistematizar estes conhecimentos registrando-os.

Assim, a literatura progride da oralidade para a escrita na medida em que a educação se expande e os conhecimentos são partilhados pela população nas escolas e comunidades.

Em resposta ao poder financeiro, cuja mídia consumista manipula e defende o interesse de poucos em detrimento do bem-estar social da nação, detendo informações e oportunidades: ensino, leis, rituais- amadurecem e brotam, a todo momento, pequenos mecanismos de defesa no indivíduo contra esta escravatura velada que começa pela desapropriação do corpo pelas religiões e pelo Estado.

“Não há direito que não se escreva sobre corpos. Ele domina o corpo, A própria idéia de um indivíduo isolável do grupo se instaurou com a necessidade, sentida pela justiça penal de corpos que devem ser marcados como um castigo e, pelo direito matrimonial de corpos que se devem marcar com um preço nas transações entre coletividades. Do nascimento ao luto, o direito se apodera dos corpos para fazê-los seu texto. Mediante toda sorte de iniciações, (ritual, escolar, etc), ele os transforma em tábuas da lei, em quadros vivos das regras e dos costumes, em atores do teatro organizado por uma ordem social”(Certeau, 2012: 210).

A mulher está acostumada a encontrar maneiras de cotidianas de burlar as normas e regras- e ensinar isto á sua prole: sobreviver ás instituições que a excluem.

A expressividade afetiva, sexual e artística agem como veneno contrariando o sistema, (profundamente intrínsecas e arraigadas, os sentimentos e instintos acabam sendo responsáveis por estas ações transformadoras, como fotossíntese, burlam as instituições e suas regras sociais.com atitudes revolucionárias, invisíveis ao sistema.

Manifestações de ordem pessoal e instintiva nas quais a ética e a plasticidade fazem-nos existir como seres humanos plenos através da arte.

Atualmente a internet com seu imenso banco de dados socializou o conhecimento, aproximando pessoas de todos os lugares do planeta, que se reúnem em comunidades e grupos de interesse mútuo cujas perspectivas culturais se cruzam, amadurecendo conhecimentos.

A voz particular e suas opiniões sobre fatos, notícias, textos, imagens, obras circulam num mundo onde o comentário crítico ganha força e expressividade nas redes sociais.

Movimentos culturais e contra- culturais compartilham espaços e podemos perceber a sociedade se organizar usando a internet como instrumento de manifestação política, sócio-cultural e artística. (A exemplo das manifestações que tomaram as telas do computador em nosso país e recentemente invadiram as ruas, numa explosão de indignação contra a corrupção e ineficiência com que os organismos políticos têm gerido esta nação).

Os meios de comunicação sofrem influência destas potencialidades; a comunicação e a informação está acessível a qualquer um, assim como nossos cinco minutos de fama no Youtube.

São novos paradigmas a respeito do que consideramos artístico, mais participação global por parte do indivíduo e mais arte pop.

Em contrapartida, a espionagem e o banco de dados a respeito de cada um fere ainda mais nossa privacidade, pois vivemos em um tempo no qual governos acumulam dados pessoais que podem ser usados contra qualquer um.

Como num romance de “Kafka” ou “George Orwell”, sentimos o medo real de que nossa intimidade possa ser invadida, roubada, envolver-nos em processos cujos políticos corruptos manipulam interesses. Roubando-nos através das máquinas institucionais; utilizando-se de regras e leis para usurpar o poder; espionagem pessoal e internacional- num admirável mundo novo previsto na ficção “1984” em meio a experiências genéticas, descobertas científicas e espaciais, nas quais a ganância, o preconceito e a exploração ainda prosperam.

Crianças, mulheres, minorias raciais, sexuais, religiosas; países e indivíduos de poucas posses sofrem com a falta de oportunidades e maus tratos e submetidos a condições precárias de trabalho e sobrevivência, quase que via de regra são tragados por sistemas escravagistas, alienadores; vítimas de mecanismos sociais excludentes.

Direitos humanos são discutidos enquanto sobreviventes do nazismo dizem diariamente palestinos com armas da indústria bélica americana, que, em nome da democracia, dissemina guerras. (depois do cristianismo as novas bandeiras que avalizam a ganância chama-se hipocrisia governamental, seja democrática, capitalista, ditatorial ou comunista).

Muitos morrem sem saber bem a causa. Poucos prosperam...

Direito dos animais, crianças, e o respeito ao meio ambiente ainda é lenda, o direito da mulher esta engatinhando aqui no Brasil e em alguns países da África e oriente ainda são inexistentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há pouco tempo uma garota chamada Malala tomou um tiro na cabeça por incentivar mulheres a estudar no Paquistão através de seu blog, sobreviveu e ainda ameaçada de morte é porta voz na ONU de sua causa na esperança de uma realidade melhor para as crianças de seu país. Capa de revista e com sua biografia anunciada em 21 países, a exemplo de indivíduo que usando a internet para divulgação de suas idéias, pode mudar paradigmas e transformar realidades. (A depender da sua real pertinência de valor, causa e visibilidade midiática).

Já a arte da prosa está na epifania provocada pelo texto, quase que uma experiência mística e religiosa na qual o cotidiano, o detalhe é cravejado de brilhantes, o fato transformado em momento de rara beleza, uma jóia.

Promovendo imagens de fantasia, musicalidade, humor, drama, intenção crítica, estratégias de linguagem cuja criatividade o brasileiro cravou impressões fortes, a

crônica é tecida de um olhar de criança: aberto, franco, tocando-nos em sua expressão visceral, intensa, corajosa, induzindo-nos ao envolvimento e à reflexão.

Derivada da poesia e adotada pela prosa, a crônica é tida como um gênero híbrido.

Sua principal característica é atualizar o conhecimento seja cotidiano, factual, histórico, místico ou científico num repertório para que seja consumido e regurgitado pela comunidade.

A beleza com que somos tocados por estes textos, cujo teor de arranjos semióticos alcançam e remetem nossa sensibilidade ao desconhecido, desperta-nos a alteridade, na qual espelhamos ou nos debatemos em estranheza alheia, acrescentando-nos conceitos, descobertas e tolerância ao novo:

A crônica é um exercício de metamorfose.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar e Silva, V. M. de (1983). *Teoria da literatura*. 5. ed. Coimbra: Almedina.
- Bonicci, T. (2005). *Conceitos-Chave da Teoria Pós-Colonial*. Maringá: Editora da Universidade Estadual de Maringá.
- Bonicci, T. (2009). *Resistência e intervenção nas literaturas pós-coloniais*. Maringá : Eduem.
- Brum, E. (2006). *A vida que ninguém vê*. Porto Alegre - RS: Arquipélago editorial.
- Brum, E. (2011). *Uma/Duas*. São Paulo: Edições Loyola.
- Bulhões, M. (2007). *Jornalismo e Literatura em convergência*. São Paulo: Editora Ática.
- Candido, A. (1981). *Formação da Literatura Brasileira*. 6ª edição. Belo Horizonte: Editora Itatiaia.
- Certeau, M. de (2012). *A invenção do cotidiano*. 19ª edição. Petrópolis: Editora Vozes.
- Couto, M. (1997). *Contos do nascer da terra*. Alfragide: Editorial Caminho.
- Couto, M. (2009). *O Fio das Missangas*. São Paulo: Editora Companhia das Letras.
- Cortazar, J. (1993). *Valise de Cronópio*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Flory, S. F.V. (2013). *Estruturas Narrativas*. Marília: Editora Mimeo.
- foucault, M. (1969). *A ordem e o discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Massaud, M. (1978). *A Criação Literária*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Melo, J.M. de (1994). *A opinião no jornalismo Brasileiro*. 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes.
- Rosenfeld, A. (1969). Reflexões sobre o romance moderno. In *Texto e Contexto*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Woolf, V. (1829). *Um teto todo seu*. Rio de Janeiro: Editora Fronteira.

As temáticas dos conteúdos audiovisuais nos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*: algumas tendências

JULIANA FERNANDES TEIXEIRA¹

teixeira.juliana.rj@gmail.com
Universidade Federal da Bahia

Resumo

A abrangência de temas e formatos que circulam no ciberespaço, sobretudo por meio dos dispositivos móveis, pode suscitar a revisão dos limites entre os diferentes tipos de conteúdos. Nesse contexto, não é simples analisar como as temáticas são apresentadas no Jornalismo. Realizar essa investigação das temáticas nos conteúdos audiovisuais dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets* é, portanto, o objetivo do artigo. Discutimos que, embora as editorias clássicas permaneçam sendo guias para os produtos jornalísticos, tornam-se comuns conteúdos que abordam um assunto a partir de perspectivas distintas, reforçando a hibridização. Outro viés de hibridização é observável entre os conteúdos fundamentados nas lógicas do Jornalismo e da Publicidade. Além disso, testamos uma das questões de investigação que são ponto de partida para este estudo exploratório: a de que o audiovisual é utilizado nos produtos exclusivos para *tablets* de modo mais recorrente nos conteúdos relacionados a temáticas culturais, governos/política, desastres naturais, e protestos, manifestações e conflitos. Para empreender essa pesquisa, utilizamos a revisão bibliográfica e o estudo de caso enquanto estratégias metodológicas. A amostragem é composta por produtos jornalísticos exclusivos para *tablets*, entre os quais incluímos *Project Week*, *Katachi*, *La Repubblica Sera*, *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* e *Diário do Nordeste Plus*.

Palavras-Chave: Jornalismo audiovisual; ciberjornalismo; dispositivos móveis; *tablets*

INTRODUÇÃO

Embora, em alguns aspectos, poucas sejam as inovações promovidas nos conteúdos produzidos para dispositivos móveis, determinadas experimentações já vêm sendo realizadas, seja por meio de recursos multimídia, de novos horários de circulação ou de modalidades distintas de tematizar as informações (Valentini, 2012:xx; Barbosa, 2007: 280). Afinal, o jornalismo contemporâneo exige dos seus profissionais não apenas trabalhar em contextos multimidiáticos, mas também que alternem com a mesma facilidade entre as diferentes editorias (Brasil, 2002: 273).

Essas possibilidades diferenciadas para as temáticas abordadas são ampliadas quando consideramos o potencial do *tablet* – embora não aproveitado em grande medida, como constatamos em etapas anteriores da pesquisa – de disponibilizar conteúdos audiovisuais de maior duração. Segundo Feijóo *et al.* (2013: 119-120), ao estar mais relacionado com o tempo do lazer, o *tablet* amplia o espectro de formatos e temas utilizados.

1 Bolsista da CAPES . Proc. no BEX8331/13-8

O consumo individual característico dos dispositivos móveis também influencia as temáticas. Afinal, é preciso levar em consideração assuntos de interesse comum entre os indivíduos, e, ao mesmo tempo, proporcionar uma personalização capaz de satisfazer as expectativas de cada usuário (Canavilhas, 2013: 14). Outro fator relativo aos usuários é a possibilidade de gerarem conteúdos, interferindo nos meios tradicionais em um sentido duplo: por um lado, valorizam os conteúdos midiáticos, contribuindo para a sua circulação; e, por outro, abrem o repertório de temas, pois há temáticas que não são abordadas na imprensa ou na televisão, mas o são na Internet (Jenkins; Ford & Green, 2013; Orihuela, 2012: 212; Ayerdi, 2002: 11).

Soma-se a isso o fato de que os temas, enquanto inseridos na lógica dos valores-notícia, não são estáticos, imutáveis ou neutros: são dinâmicos e flexíveis, podendo mudar o destaque e prioridade que recebem ao longo do tempo (Vizeu, 2005: 26-27; Traquina, 2008). Isso se manifesta, por exemplo, na especialização temática que os meios conferem a si mesmos. Em determinados períodos, há uma extensão gradual da quantidade e do tipo de temas considerados noticiáveis. Assuntos que, antes, não eram noticiados, podem vir a ser uma temática noticiável, chegando a se tornar, em alguns casos, uma editoria específica (Wolf, 1999: 88).

Apesar desse contexto instável – ou talvez justamente em função dele – é importante que abordemos, nessa pesquisa sobre o Audiovisual para Dispositivos Móveis, as questões referentes às temáticas. Realizar essa investigação das temáticas nos conteúdos audiovisuais dos produtos jornalísticos exclusivos para *tablets* é, portanto, o objetivo central do artigo. Em acordo com Charaudeau (2009:147), a observação das operações de repartição temática é relevante, pois evidencia de que maneira cada organização jornalística trata os temas, bem como o modo pelo qual cada meio de comunicação constrói a cobertura temática do acontecimento.

Para empreender essa pesquisa, utilizamos a revisão bibliográfica e o estudo de caso enquanto principais estratégias metodológicas. A amostragem de casos estudados é composta por produtos jornalísticos autóctones para *tablets*, entre os quais incluímos as revistas *Project Week* (Reino Unido) e *Katachi* (Noruega), e os jornais diários *La Repubblica Sera* (Itália), *O Globo a Mais* (Rio de Janeiro/BR), *Estadão Noite* (São Paulo/BR) e *Diário do Nordeste Plus* (Fortaleza/BR).²

AS TEMÁTICAS DO AUDIOVISUAL NOS PRODUTOS JORNALÍSTICOS EXCLUSIVOS PARA TABLETS

Uma das questões de investigação que adotamos como ponto de partida para balizar o presente estudo exploratório é a de que **o audiovisual, incluindo suas múltiplas formas e funções, é utilizado de modo mais recorrente e/ou recebe mais destaque**

² Analisamos os conteúdos produzidos pelos cibermeios, com base principalmente na estratégia de amostragem não probabilística de semanas compostas. Logo, nossa amostragem para os jornais diários foi composta pelos dias 4, 12, 20 e 28 de março e 5 de abril de 2013 (primeira semana composta) e pelos dias 16 e 24 de setembro e 2, 10 e 18 de outubro de 2013 (segunda semana). Como as revistas seguem periodicidade diferenciada, as edições analisadas foram: no caso da *Project Week*, as de 1º, 13 e 22 de fevereiro, 5 e 29 de março, e 21 de maio de 2013 (as seis últimas edições); e, no caso da *Katachi*, as do Outono de 2011, e da Primavera e do Outono de 2012 (as disponibilizadas até o momento da coleta de material).

nos conteúdos jornalísticos relacionados a temáticas culturais, a governos/política, a desastres naturais, e a protestos, manifestações e conflitos. A proposição desse ponto de partida (e, conseqüentemente, do horizonte de expectativas desse estudo) foi, em parte, fundamentada em dados do *Pew Research Center* (2012: 27), segundo os quais os vídeos sobre governos/política (22% dos *top videos*), desastres naturais (20%), e protestos, manifestações e conflitos (9%) estão entre os mais assistidos no *YouTube*. É, de fato, possível afirmar que quando uma questão governamental ou política emerge, um desastre natural ocorre ou um conflito é deflagrado, os meios de comunicação costumam se mobilizar para realizar sua cobertura. Conforme defende Jaspers (1998: 83), a política editorial tende a priorizar as notícias “bombásticas”.

Mas, a velocidade das informações depende do aprimoramento das tecnologias disponíveis; tanto que, hoje, na era digital, os conteúdos jornalísticos sobre as guerras, por exemplo, são publicados quase que simultaneamente ao acontecimento (Newseum, 2012). Segundo Porto e Flores (2012: 84), munidos dos cada vez mais portáteis e multifuncionais dispositivos móveis, os indivíduos – sejam eles jornalistas ou não – podem registrar acontecimentos diversos, mas que, em geral, giram em torno de temáticas locais, manifestações ou protestos cidadãos, e fenômenos meteorológicos adversos.

Somam-se, ainda, a essas três “categorias”, os conteúdos relacionados a expressões culturais, como música, teatro e cinema. A tendência de presença mais expressiva do audiovisual no Jornalismo cultural foi, inclusive, detectada por pesquisa anterior (Becker; Teixeira, 2009: 49), a qual, embora focada nas contribuições dos usuários, revelou que nos portais jornalísticos mais acessados do país, a maior parte dos materiais audiovisuais colaborativos é de clipes musicais e trailers de filmes.

A questão de investigação enunciada no início desse tópico partiu, portanto, da revisão bibliográfica e dos dados apresentados até aqui. Na análise dos conteúdos audiovisuais produzidos exclusivamente para *tablets*, buscamos testá-la a partir do item 12 do formulário empregado (Quais as seções e/ou temáticas em que o audiovisual aparece?). Os resultados são apresentados no Gráfico 1.

Conforme evidencia o Gráfico 1, a única editoria que confirma, em todos os estudos de caso, a questão de investigação que nos serviu de ponto de partida é a Cultura. Essa temática apareceu em todos os produtos jornalísticos analisados e com expressivo destaque em alguns deles como *La Repubblica Sera* (42), *O Globo a Mais e Diário do Nordeste Plus* (22) e *Project Week* (5, o que representa uma preponderância proporcional, considerando-se o número total de conteúdos audiovisuais). É verdade que esse maior número de materiais audiovisuais relacionados a expressões culturais deve-se à tendência identificada em etapas anteriores da pesquisa de uso de clipes musicais e trailers de filmes, por exemplo, com a função de ilustrar os conteúdos jornalísticos. De qualquer forma, é evidente a utilização mais significativa do audiovisual no âmbito das temáticas culturais e essa era a proposta da questão de investigação da qual partimos.

A recorrência de conteúdos audiovisuais na seção Governos/Política também foi confirmada, mas parcialmente. Isso porque o destaque aos conteúdos relacionados a

essa temática foi verificada apenas nos cibermeios diários (em 28 conteúdos audiovisuais de *La Repubblica Sera*; 8 do *Estadão Noite*; 6 do *Diário do Nordeste Plus*; e 4 de *O Globo a Mais*), não tendo aparecido em nenhuma das edições analisadas das revistas *Project Week* e *Katachi*. Esses resultados podem ser relacionados com a periodicidade dos cibermeios: os diários, mais factuais, abordam os temas políticos em maior medida que as revistas, as quais visam abordagens mais atemporais das temáticas.

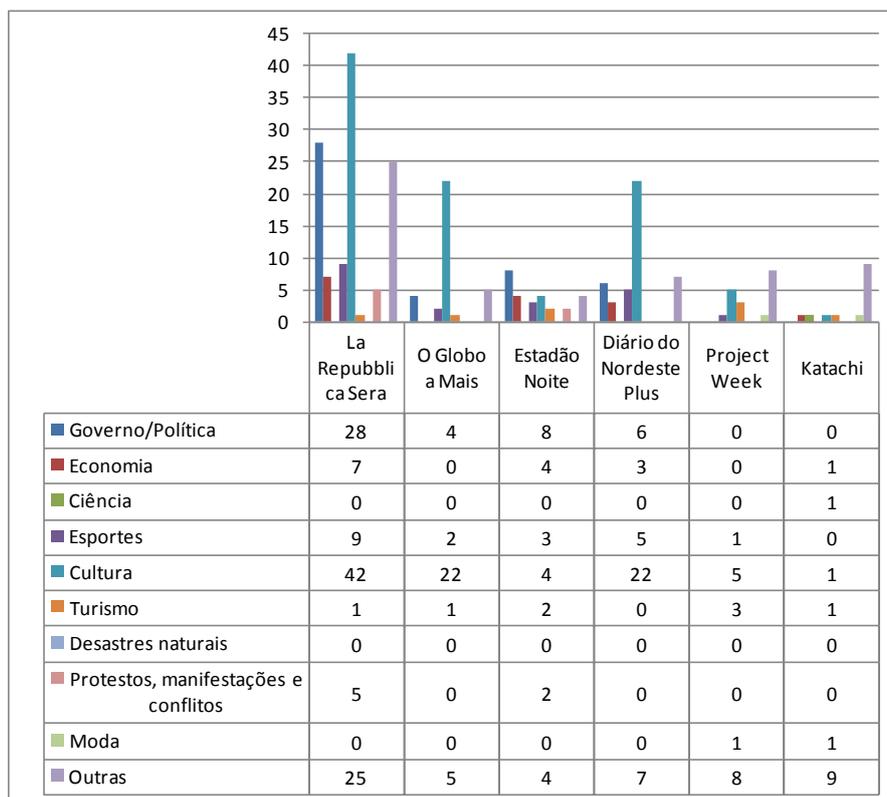


Gráfico 1 - Seções e/ou temáticas dos conteúdos audiovisuais nos produtos analisados

Já a recorrência dos conteúdos audiovisuais referentes a desastres naturais e a protestos, manifestações e conflitos não foi identificada na análise realizada³. Tanto que a temática de desastres naturais não apareceu, por meio de imagem em movimento e som, em nenhuma das edições dos cibermeios estudados. E os conteúdos audiovisuais relacionados a protestos, manifestações e conflitos apareceram apenas em *La Repubblica Sera* (5) e *Estadão Noite* (2). Esses dados podem ser decorrentes, mais uma vez, da periodicidade dos cibermeios. Tanto que os poucos conteúdos foram circulados pelos jornais diários, os quais têm a possibilidade de inserir acontecimentos imprevistos como esses em suas páginas com mais rapidez – embora a dificuldade para que essa publicação efetivamente ocorra seja evidente (em função

³ Questionamentos acerca da inexistência de desastres naturais e/ou protestos nos dias de análise podem surgir. Até se cogitou realizar um mapeamento de fatos relacionados a tais temas nas datas de análise. Porém, a precisão não estaria garantida, pois não haveria como afiançar que nenhum fato relativo a essas temáticas ocorreu na Itália de *La Repubblica Sera*, por exemplo. Além dos vários dias de análise, havia a variedade de países envolvidos no estudo, o que dificulta um mapeamento nesse sentido. Outra espécie de questionamento diz respeito à cobertura dessas temáticas pelos cibermeios a partir de outras linguagens, como texto escrito e fotografia. Com relação a esse aspecto, argumentamos que o foco desse estudo exploratório e, por conseguinte, os resultados obtidos visam observar apenas os conteúdos audiovisuais.

de fatores sobre os quais não pretendemos nos dedicar aqui, como o processo de produção, por exemplo).

É fundamental reconhecermos e destacarmos aqui que, na verdade, as revistas *Katachi* e *Project Week* não possuem uma linha editorial voltada para uma cobertura jornalística mais factual. Em vez disso, pretendem abordar vertentes temáticas como *design*, negócios, tecnologia e empreendedorismo. Ou seja, a cobertura factual não é uma intenção prevista pela linha editorial, o que afasta os temas relacionados a governo/política, desastres naturais e protestos, manifestações e conflitos das pautas desses cibermeios.

HIBRIDIZAÇÃO TEMÁTICA

A abrangência de temas e formatos que circulam hoje no ciberespaço, em especial por meio dos dispositivos móveis, suscita a revisão dos limites entre os diferentes tipos de conteúdos (Carmo, 2008: 101). Afinal, vivenciamos um momento de dissolução progressiva das fronteiras entre os meios, as esferas profissionais e os conteúdos, o que contribui com a emergência de um ecossistema caracterizado, entre outros fatores, pela hibridização dos gêneros, formatos e temáticas (Aguado, 2009: 13,37; Gordillo, 2009: 14).

No âmbito das temáticas, ao mesmo tempo em que existem classificações gerais como Política, Economia e Cultura, há casos particulares que requerem o desenvolvimento de seções específicas e/ou exclusivas, não apenas para ordenar a informação, mas também para atrair a audiência para o tema (Caraballo, 2013:134). Contudo, nem sempre é simples analisar como a temática é abordada nos produtos jornalísticos, demandando a observação do modo específico de organizar e apresentar as editorias (Gomes, 2011:40).

Além disso, há que considerar a crescente, embora não recente, hibridização entre as temáticas (Charaudeau, 2009: 232; Briggs; Burke, 2004: 322; Sodré, 2009: 138). Tanto que, já em 1961, a palavra “*advertorial*” apareceu nos dicionários, para explicar a mescla entre “*advertising*” e “*editorial*” (Serra, 2011: 550-551). Herreros (2003: 198) também apontou para o “multiperspectivismo” da televisão, cuja informaço multiplica as perspectivas de cada tema, a fim de oferecer um leque amplo e plural de enfoques.

Ainda que seja necessário reconhecer que os limites entre informaço e entretenimento começaram a ser atenuados nos anos 1950-60, o que nos interessa aqui   salientar que a cultura contemporânea   caracterizada por uma contamina o mais expressiva entre as diversas formas, sendo frequente o desenvolvimento de trabalhos audiovisuais com propriedades variadas, dificultando classifica es ortodoxas (Micó, 2007: 157; Peralta, 2005: 93). Um exemplo está nos especiais multim dia, um dos g neros característicos do ciberespaço e que integram recursos e linguagens para abordarem temas multidimensionais (Orihuela, 2012: 114).

  verdade que a hibridiza o temática não   necessariamente positiva. Masip (2008: 114) alerta que, quando as mensagens recebidas pelos usuários não estão

devidamente identificadas por temas, podem não ser facilmente reconhecíveis enquanto importantes. Nosso objetivo, aqui, entretanto, não é realizar juízos de valor sobre as tendências verificadas, mas identificar e analisar cada uma delas.

Algumas das questões mencionadas envolvendo as hibridizações entre temáticas podem ser ilustradas pelos estudos de caso dessa pesquisa. Embora as editorias clássicas permaneçam sendo guias para os produtos analisados, são cada vez mais comuns conteúdos que abordam um assunto a partir de perspectivas distintas, reforçando a hibridização discutida. Em outras palavras: algumas das seções tradicionais permanecem na maioria dos cibermeios estudados – conforme já destacamos, as editorias Cultura e Governo/Política, por exemplo, continuam a existir. Mas, ao mesmo tempo, houve matérias que, em função de uma abordagem diferenciada e híbrida, dificultaram a classificação em uma seção temática específica.

Tanto que, em todos os casos estudados, a opção “Outras” do formulário foi preenchida. Além de ter sido assinalada em todos os produtos analisados, essa opção obteve números expressivos, conforme revelou o Gráfico 1: *La Repubblica Sera* (25); *Katachi* (9); *Project Week* (8); *Diário do Nordeste Plus* (7); *O Globo a Mais* (5); e *Estadão Noite* (4). Cabe ressaltar que em todas as situações nas quais a marcação dessa opção se fez necessária indicam para uma dificuldade de delimitação de uma temática, na medida em que o conteúdo apresentava, apenas para citar dois exemplos, um hibridismo de perspectivas (incluindo abordagens econômica, política, cultural etc na mesma matéria) ou um assunto relacionado a determinado nicho (evidenciando a crescente segmentação também em curso, como no caso das matérias sobre o setor automotivo, tecnologia ou *design*). Com relação especificamente aos conteúdos audiovisuais que consideramos híbridos, ou seja, que mesclavam dois âmbitos temáticos e/ou abordagens, podemos apresentar os números do Gráfico 2.

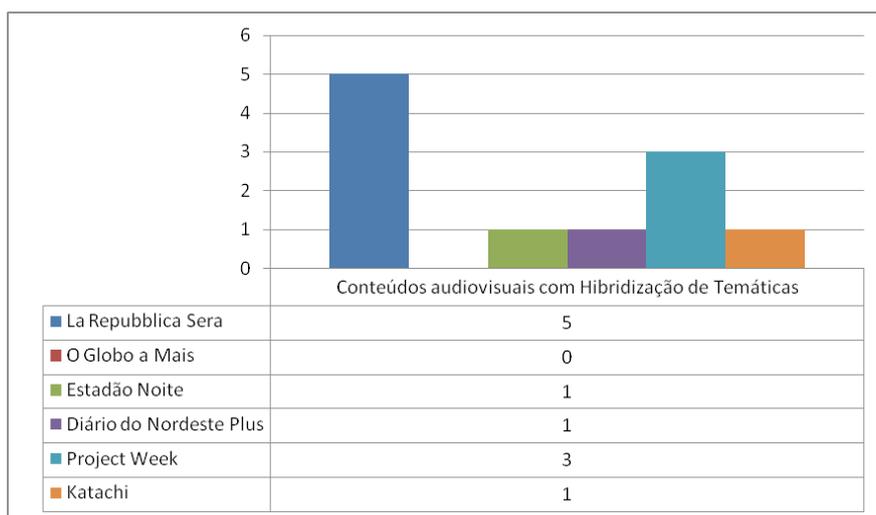


Gráfico 2

A fim de evitar uma descrição exaustiva de todos os exemplos, limitaremos a destacar dois casos ilustrativos de *La Repubblica Sera*, o cibermeio que apresentou o maior número de exemplos (5). O primeiro vídeo foi veiculado na edição de 12

de março de 2013, dedicada ao Conclave que decidiu que o Papa Francisco seria o sucessor de Bento XVI. O conteúdo audiovisual abordou a sucessão papal não estritamente pela perspectiva da religião, mas sobretudo pelas suas implicações políticas e econômicas. O formato do vídeo é o de um comentário.



La Repubblica Sera – 12 de março de 2013

O segundo exemplo evidencia que essa hibridização não é uma tendência verificada apenas em coberturas especiais. O vídeo, circulado na seção *In Redazione* de 2 de outubro de 2013, apresenta uma entrevista de Giorgio Caruso com Alberto Mattone (ambos jornalistas de *La Repubblica*), que tece comentários sobre a relação entre Política e acesso à Tecnologia no Irã, tendo como gancho a reunião do presidente iraniano com o fundador do microblog *Twitter*. Havia outros três exemplos de hibridização de temáticas em *La Repubblica Sera*. Optamos por destacar esse por considerar que mescla duas temáticas não tão recorrentes como Política e Economia, por exemplo.



La Repubblica Sera – 2 de outubro de 2013

HIBRIDIZAÇÃO ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE

Outro viés de hibridização, talvez mais questionável e discutível, é entre os conteúdos jornalísticos e os publicitários. Na opinião de Serra (2011: 550), como cada um dos “campos programáticos” dos meios de comunicação (jornalismo, publicidade e entretenimento) utiliza o código informação/não-informação, é “natural” a confusão entre os gêneros. Essa hibridização relaciona-se com fatores históricos e estruturais diversos (Serra, 2011: 550); mas limitamo-nos a destacar aqui a sua relação com a personalização dos conteúdos nos meios voltados para o ciberespaço. Conforme ressalta Boczkowski (2004: 57), em vez de apresentar o mesmo conteúdo a todos os usuários, com a personalização, as organizações começam a oferecer narrativas específicas sobre os assuntos pelos quais as audiências declaram interesse – informações que passam a ser empregadas também no desenvolvimento e circulação de publicidades.

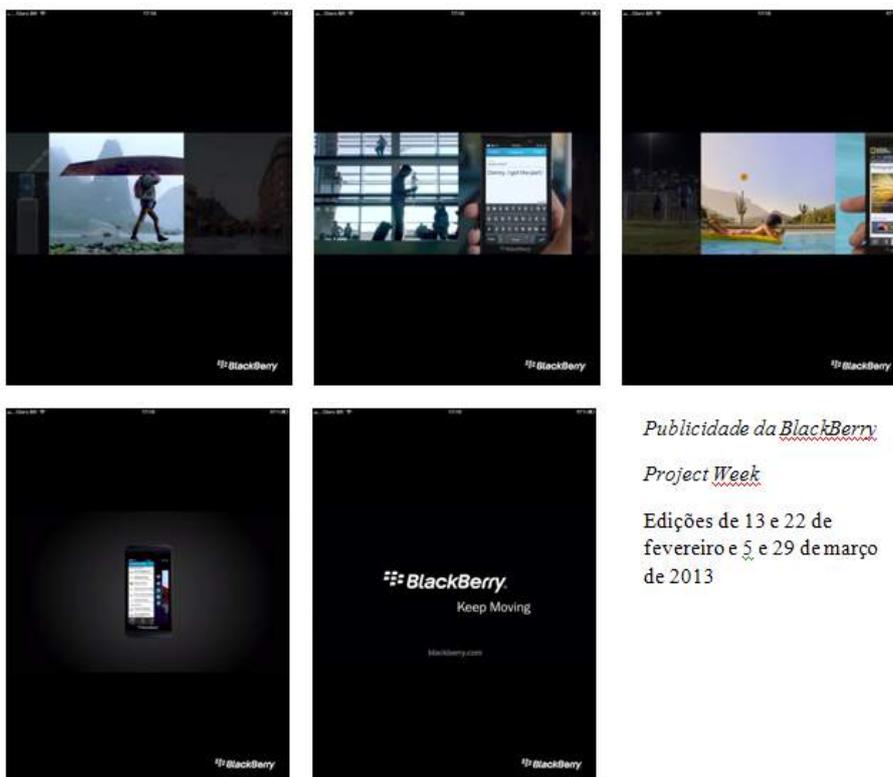
Todavia, ao contrário das possibilidades anteriores, esse tipo de hibridismo pode gerar problemas éticos, os quais não pretendemos discutir aqui, mas que não poderiam deixar de ser mencionados. Reconhecemos que casos de mescla entre Publicidade e Jornalismo ainda são exceções entre os cibermeios analisados. Mas, certamente, é uma questão que precisa ser acompanhada, a fim de que não surjam problemas a longo prazo.

Até porque, na análise realizada, verificamos que alguns dos conteúdos audiovisuais mais bem elaborados eram publicidades, entre as quais apareceram até animações. Diante da dificuldade identificada anteriormente dos produtos exclusivos para *tablets* produzirem conteúdos audiovisuais, pode ser que incorporar essa hibridização na tentativa de aprimorar ou sofisticar a circulação de conteúdos com imagem em movimento e som seja vista como uma opção (conforme os exemplos dessa pesquisa já sugerem), embora não seja o caminho mais adequado.

A título de ilustração, descreveremos duas publicidades que exploram o audiovisual de maneira diferenciada. A primeira foi extraída da *Project Week* e apareceu em quatro edições seguidas da revista (13 e 22 de fevereiro e 5 e 29 de março de 2013). O anúncio, da empresa *BlackBerry*, sempre abre as edições. Na verdade, isso não ocorre apenas com este anúncio, mas em todas as edições da *Project Week*, que sempre é iniciada por um conteúdo publicitário com imagens em movimento, provavelmente na tentativa de atrair a atenção do usuário (conforme discutimos ao abordar as funções desempenhadas pelo audiovisual em etapas anteriores da pesquisa). De qualquer forma, a publicidade da *BlackBerry* é ressaltada como o principal exemplo pelo uso de recursos e efeitos diferenciados de edição, pela inserção de trilha sonora de acordo com a movimentação das imagens etc, conforme evidenciam as capturas de tela a seguir.

A segunda publicidade a ser mencionada é do *Canal MTV*, circulada por *O Globo a Mais* em 2 de outubro de 2013. Esse anúncio destaca-se porque busca explorar diferentes potenciais e especificidades dos *tablets*. Em primeiro lugar, o usuário é solicitado a adotar a orientação horizontal, mostrando uma preocupação

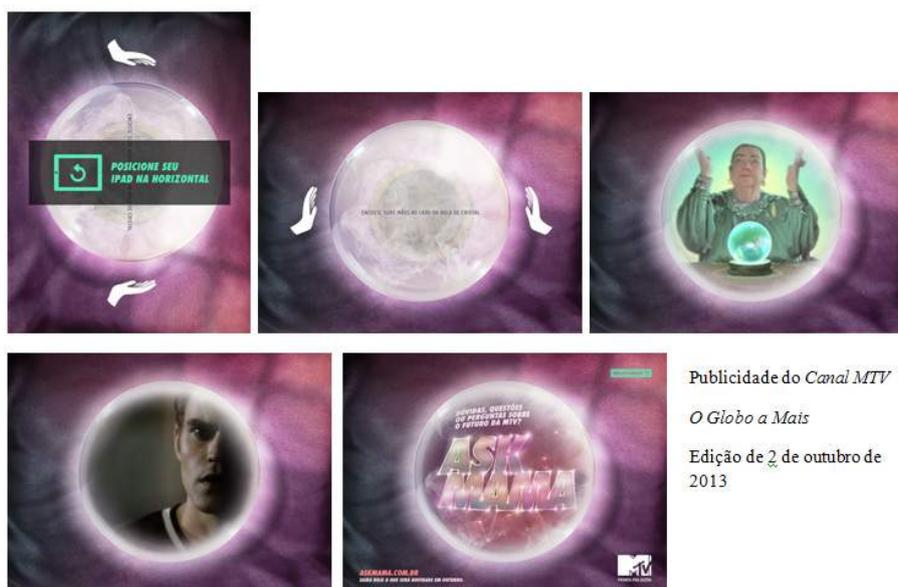
com a usabilidade desse tipo de dispositivo – afinal, pesquisas recentes apontam para uma preferência dos usuários pela orientação horizontal durante a navegação pelos *tablets* (García, 2012:334; Poynter, 2013:50). Em segundo lugar, para que o vídeo comece a ser executado, o usuário precisa tocar ao lado da bola de cristal que aparece sobre a tela. Esse recurso revela uma tentativa de explorar a taticidade do dispositivo (Palacios & Cunha, 2012).



Publicidade da *BlackBerry*

Project Week

Edições de 13 e 22 de fevereiro e 5 e 29 de março de 2013



Publicidade do *Canal MTV*

O Globo a Mais

Edição de 2 de outubro de 2013

Nota-se, a partir dos exemplos anteriores, que os conteúdos audiovisuais jornalísticos precisam cada vez mais incorporar algumas das experimentações já empreendidas pelos publicitários no âmbito dos dispositivos móveis. Todavia, é necessário atenção e cautela para que o Jornalismo não se confunda com a Propaganda; o que pode estar ocorrendo a partir do uso crescente de vídeos publicitários dentro dos conteúdos jornalísticos – tendência verificada em diferentes áreas temáticas, como o Turismo e o Esporte. Esse tipo de emprego dos materiais audiovisuais pode gerar questionamentos sobre a objetividade das informações apresentadas pelas organizações jornalísticas, uma vez que parece, ao menos implicitamente, que a intenção do conteúdo jornalístico é divulgar – e, por conseguinte, vender – o produto apresentado.

Citaremos, novamente, dois casos ilustrativos. O primeiro é da edição de 20 de março de 2013 de *O Globo a Mais* e aborda o turismo nos navios de cruzeiro. O vídeo, linkado na segunda página do conteúdo jornalístico, apresenta informações diversas sobre o cruzeiro *MSC Preziosa*. Os créditos são da *AFP TV* (agência de notícias), mas, ao analisarmos o material, ficou a dúvida se o vídeo não seria mais uma propaganda do cruzeiro do que um conteúdo audiovisual efetivamente jornalístico. Ou seja, o limite tão tênue entre Jornalismo e Publicidade, nesse caso, se torna questionável.



Dois novos gigantes dos mares, MSC Preziosa e Norwegian Breakaway, batem de novo recordes no setor panamense. O Preziosa faz parte da classe Fantasia da MSC, sucedendo a herança pela primeira vez, a rede panamense a Royal de Mitoz Brasil. O Breakaway soma sua nova categoria da Norwegian, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

A nova flagela Loren batiza o Preziosa colômbia, em Gênova, de onde partem cruzeiros de soma máxima pelo Mediterrâneo (a partir de 1982). Com investimento de 130 milhões, a embarcação tem um investimento adicional para o lançamento do Yacht Club (uma revista do mar) inspirado em "La Abierta" e um bar novo italiano de 1900, e também uma barbearia vintage.

Com 180 mil toneladas, 18 decks e capacidade para 4.140 hóspedes, tem a segunda planta de bordo infante da frota da companhia, além de um dos maiores helipólios do mundo – que, em determinadas condições, possui um pista de concreto. Fora do mar do norte, o MSC Preziosa não se Brasil já em novembro. Vai fazer turismo no porto de Santos e fazer cruzeiros por Toronto, Rio e São Paulo.

No Norwegian Breakaway, que será inaugurado em maio, são calculados os 100 barcos 400 metros de comprimento, registro de água, barcos e restaurantes, estando a bordo nos seis países mais inspirados em Nova York, sua "New York" em



Dois novos gigantes dos mares, MSC Preziosa e Norwegian Breakaway, batem de novo recordes no setor panamense. O Preziosa faz parte da classe Fantasia da MSC, sucedendo a herança pela primeira vez, a rede panamense a Royal de Mitoz Brasil. O Breakaway soma sua nova categoria da Norwegian, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

A nova flagela Loren batiza o Preziosa colômbia, em Gênova, de onde partem cruzeiros de soma máxima pelo Mediterrâneo (a partir de 1982). Com investimento de 130 milhões, a embarcação tem um investimento adicional para o lançamento do Yacht Club (uma revista do mar) inspirado em "La Abierta" e um bar novo italiano de 1900, e também uma barbearia vintage.

Com 180 mil toneladas, 18 decks e capacidade para 4.140 hóspedes, tem a segunda planta de bordo infante da frota da companhia, além de um dos maiores helipólios do mundo – que, em determinadas condições, possui um pista de concreto. Fora do mar do norte, o MSC Preziosa não se Brasil já em novembro. Vai fazer turismo no porto de Santos e fazer cruzeiros por Toronto, Rio e São Paulo.

No Norwegian Breakaway, que será inaugurado em maio, são calculados os 100 barcos 400 metros de comprimento, registro de água, barcos e restaurantes, estando a bordo nos seis países mais inspirados em Nova York, sua "New York" em



Dois novos gigantes dos mares, MSC Preziosa e Norwegian Breakaway, batem de novo recordes no setor panamense. O Preziosa faz parte da classe Fantasia da MSC, sucedendo a herança pela primeira vez, a rede panamense a Royal de Mitoz Brasil. O Breakaway soma sua nova categoria da Norwegian, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

A nova flagela Loren batiza o Preziosa colômbia, em Gênova, de onde partem cruzeiros de soma máxima pelo Mediterrâneo (a partir de 1982). Com investimento de 130 milhões, a embarcação tem um investimento adicional para o lançamento do Yacht Club (uma revista do mar) inspirado em "La Abierta" e um bar novo italiano de 1900, e também uma barbearia vintage.

Com 180 mil toneladas, 18 decks e capacidade para 4.140 hóspedes, tem a segunda planta de bordo infante da frota da companhia, além de um dos maiores helipólios do mundo – que, em determinadas condições, possui um pista de concreto. Fora do mar do norte, o MSC Preziosa não se Brasil já em novembro. Vai fazer turismo no porto de Santos e fazer cruzeiros por Toronto, Rio e São Paulo.

No Norwegian Breakaway, que será inaugurado em maio, são calculados os 100 barcos 400 metros de comprimento, registro de água, barcos e restaurantes, estando a bordo nos seis países mais inspirados em Nova York, sua "New York" em



Dois novos gigantes dos mares, MSC Preziosa e Norwegian Breakaway, batem de novo recordes no setor panamense. O Preziosa faz parte da classe Fantasia da MSC, sucedendo a herança pela primeira vez, a rede panamense a Royal de Mitoz Brasil. O Breakaway soma sua nova categoria da Norwegian, que já programou o lançamento do próximo navio da mesma classe para janeiro de 2014.

A nova flagela Loren batiza o Preziosa colômbia, em Gênova, de onde partem cruzeiros de soma máxima pelo Mediterrâneo (a partir de 1982). Com investimento de 130 milhões, a embarcação tem um investimento adicional para o lançamento do Yacht Club (uma revista do mar) inspirado em "La Abierta" e um bar novo italiano de 1900, e também uma barbearia vintage.

Com 180 mil toneladas, 18 decks e capacidade para 4.140 hóspedes, tem a segunda planta de bordo infante da frota da companhia, além de um dos maiores helipólios do mundo – que, em determinadas condições, possui um pista de concreto. Fora do mar do norte, o MSC Preziosa não se Brasil já em novembro. Vai fazer turismo no porto de Santos e fazer cruzeiros por Toronto, Rio e São Paulo.

No Norwegian Breakaway, que será inaugurado em maio, são calculados os 100 barcos 400 metros de comprimento, registro de água, barcos e restaurantes, estando a bordo nos seis países mais inspirados em Nova York, sua "New York" em



Video sobre *MSC Preziosa*
O Globo a Mais
 Edição de 20 de março de 2013

No mesmo sentido, apresentamos o segundo exemplo, da *Project Week* de 5 de março de 2013. O conteúdo jornalístico aborda o lançamento de um GPS para corrida da *Nike*. O vídeo é a publicidade de divulgação do produto e mostra um rapaz utilizando-o. Em determinado momento, o vídeo adquire efeitos nas imagens,

aproximando-se da estética de um *game*. Nesse exemplo, além da hibridização entre Jornalismo e Publicidade, há também a hibridização com a linguagem dos *games*, reforçando a ideia aqui discutida de que essa é uma tendência forte e emergente nos dias atuais.



Project Week – 5 de março de 2013

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos nessa pesquisa – entre os quais podemos destacar a comprovação apenas parcial da nossa questão de investigação e de nosso horizonte de expectativas referentes às temáticas mais recorrentes, bem como a identificação da hibridização entre temáticas e entre as esferas do Jornalismo e da Publicidade – reafirmam que vivemos em um contexto e um momento de transformações. Embora sejam graduais, essas mutações apontam para mudanças expressivas a longo prazo e que, portanto, precisam ser constantemente observadas, identificadas e analisadas.

Até porque, como já sustentava Machado (2000: 358), a natureza do jornalismo digital, ao mesmo tempo em que facilita, pode prejudicar a tarefa de tematização. Se, por um lado, estimula a conexão das diferentes dimensões da esfera pública, acelerando a interação social; por outro, altera as normas e padrões profissionais, tendendo a apagar as fronteiras vigentes. A hibridização entre temáticas e gêneros, portanto, pode dificultar a função de tematizar a realidade inerente ao jornalismo e, na opinião de Machado (2000: 358), comprometer a consolidação da esfera pública democrática nas redes digitais.

Desse modo, em um cenário onde são múltiplas as possibilidades de construção dos conteúdos audiovisuais, a qual pode inclusive ser realizada pelos próprios usuários, cabe aos jornalistas continuar buscando temáticas e abordagens que enriqueçam seu trabalho (Orihuela, 2012: 64). Em acordo com Becker (2009: 102-103) e Orihuela (2012: 193), acreditamos que a qualidade dos relatos jornalísticos audiovisuais continua pressupondo temas originais, diversificados e abordados a partir de perspectivas plurais e diferenciadas – o que a simples incorporação de recursos com imagem em movimento e som, muitas vezes através da disponibilização de peças publicitárias, não tem garantido ao Audiovisual para Dispositivos Móveis, sobretudo os *tablets*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, J. (2009). *De la quarta pantalla al medio líquido*. Disponível em <<http://jornalismo-e-redes-moveis.ubi.pt/wp-content/uploads/2009/11/EL-MEDIO-L%C3%8DQUIDO.swf>>. Acesso em 30.11.2009.
- Ayerdi, K. (2002). *Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del periodismo*. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>. Acesso em 26.11.2009.
- Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. UFBA. Orient: Marcos Palacios.
- Becker, B. (2009). Jornalismo audiovisual de qualidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2, 95-111.
- Becker, B. & Teixeira, J. (2009). Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço. *FAMECOS*, 40, 44-50.
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news*. EUA: MIT Press.
- Brasil, A. (2002). *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canavilhas, J. (2013). Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido. In F. Irigaray; D. Ceballos & M. Manna (eds), *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp.9-24). Rosario: Laborde.
- Caraballo, C. (2013). Nuevas narrativas en las tics. La producción informativa audiovisual en Internet. In F. Irigaray; D. Ceballos & M. Manna (eds), *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp.129-143). Rosario: Laborde.
- Carmo, F. (2008). *Jornalismo móvel*. Dissertação de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade. Faculdade Cásper Líbero. Orient.: Walter Lima. São Paulo.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Feijóo, C. et al. (2013). El audiovisual móvil (I). In J. Aguado; C. Feijóo & I. Martínez (coords), *La comunicación móvil* (pp.107-127). Barcelona: Gedisa.
- García, M. (2012). *iPad Design Lab*. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light.
- Gomes, I. (org) (2011). *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión*. Quito: Intiyan.
- Herreros, C. (2003). *Información Televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media*. New York: New York University.
- Jespers, J.-J. (1998). *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva.
- Machado, E. (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales*. Tese de Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação. Universidade Autônoma de Barcelona. Orient.: Miquel Alsina.
- Masip, P. (2008). *Internet a les redaccions*. Barcelona: Trípodos.
- Orihuela, J. (org) (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Palacios, M. & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis. *Contemporânea*, 3, 668-685.
- Peralta, M. (2005). *Teleinformatius*. Barcelona: Trípodos.
- Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madri: Fragua.
- Poynter (2013). *EyeTrack: tablet research*. Disponível em <http://migre.me/dLjYU>. Acesso em 14.03.2013.
- Serra, P. (2011). La confusión entre información y publicidad. In J. Villegas (ed), *Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* (pp.548-560). Edufora: Sevilla.
- Sodré, M. (2009). *A Narração do Fato*. Petrópolis: Vozes.
- Traquina, N. (2008). *Teorias do Jornalismo*. Vol II. Florianópolis: Insular.
- Valentini, E. (2012). *Dalle gazzette all'iPad*. Itália: Mondadori Università.
- Vizeu, A. (2005). *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Newseum (2012). *War Reporting & Technology*. Disponível em <http://www.newseum.org/warstories/index.htm>. Acesso em 21.07.2012.
- Pew Research Center (2012). Project for Excellence in Journalism. *YouTube & News*. Disponível em http://www.journalism.org/analysis_report/youtube_news#_ftnref4. Acesso em 16.07.2012.

O Expresso e o Público, conteúdos pagos e respetivas aplicações¹

NUNO RICARDO FERNANDES

nrfernandes@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Resumo

Num momento em que a queda do número de vendas dos jornais no seu formato tradicional continua a registar uma clara erosão, a imprensa portuguesa aposta nas assinaturas digitais como forma de combater essa erosão, não obstante a circulação digital é ainda residual.

Neste momento a aposta é mais forte em dois jornais: um semanário é o jornal Expresso, do grupo *Impresa*, e o diário é o jornal Público. Interessa pois perceber o posicionamento destes dois jornais quanto aos conteúdos informativos distribuídos para *tablet* e de que forma estes estão a ser aproveitados tendo em conta as potencialidades dos dispositivos móveis e observando como se processa a convergência.

Palavras-Chave: Expresso; Público; tablet; conteúdos

INTRODUÇÃO

Desde o início da digitalização da imprensa alterou-se, de forma profunda, a forma como se produzem e distribuem as notícias. No presente o desafio passa pelo acesso a notícias a partir de *tablets*, o qual está a aumentar em todo o mundo, proporcionando várias questões e algumas respostas.

A imprensa no momento debate-se com a diminuição das receitas publicitárias e a perda do número de leitores e a erosão do número de vendas.

Em Portugal os dados da *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação* apresentaram ao longo de 2013 uma quebra contínua e acentuada no que diz respeito às vendas em banca ou por assinatura tradicional.

Outro dado importante é relativo ao número de vendas de edições digitais, apesar destes números serem ainda ténues indicam porém um crescimento. Apesar do aumento registado os números não fazem no presente face à diminuição do número de jornais vendidos em banca.

No caso particular dos dois jornais que vamos abordar, o semanário Expresso, do grupo *Impresa*, e o diário Público, os números das vendas digitais indicam que o primeiro vende cerca de 7 mil edições e o segundo atinge as 4 mil edições.

O posicionamento e a aposta neste mercado é clara nestes dois jornais. No caso do semanário Expresso a aposta é clara e representa neste momento cerca de 10% da sua circulação. De acordo com o seu fundador Francisco Pinto Balsemão, será um eixo central da marca Expresso, o qual está patente no *Plano Estratégico da*

¹ Trabalho em desenvolvimento

Imprensa 2014-2016. A aposta “será visível durante o primeiro semestre de 2014, com um grande reforço da oferta *online* e, sobretudo, com o lançamento de uma edição diária do Expresso, de segunda a sexta-feira, disponível para os assinantes digitais”².

Na imprensa portuguesa há a consciência de que existe mercado, sobretudo num momento em que se anunciam projetos como o Expresso Diário, do grupo Imprensa, que irá complementar a sua edição tradicional e ao mesmo tempo concorrer com o jornal Público, ou outros casos como o Observador, projeto que assume uma natureza digital, mas do qual pouco mais se sabe.

Porém para entrar no mercado das vendas digitais não basta praticar *shovel-ware* para potenciar o mercado digital sendo necessário compreender o mercado e as possibilidades existentes.

Não esquecendo no entanto que os dados estatísticos fornecidos pela *PORDATA*³ relativos a tiragens e a circulação reforçam uma queda acentuada no que diz respeito ao número de exemplares vendidos, o ano de 2010 registou 337 mil exemplares o que significa que em uma década de permanente a imprensa viveu numa constante erosão de menos 131 mil exemplares e no qual entre outros aspectos o desenvolvimento dos respectivos *sites* teve uma clara influência.

AS TRANSFORMAÇÕES NA IMPRENSA COM OS TABLET

A imprensa tem vivido num contexto de crise desde o surgimento das edições *online* perante as quais nunca conseguiu encontrar uma resposta no que diz respeito à sustentabilidade económica, ao qual se aliou nos últimos anos à quebra de vendas e à diminuição das receitas obtidas no campo publicitário.

Ao longo de 2013 entre vendas em banca, assinaturas tradicionais, ofertas e vendas em bloco, os dados do indicam que o diário Público vendeu cerca de 24693 jornais e o semanário Expresso 88646 jornais.

Os dados relativos às vendas de assinaturas digitais nestes dois jornais são positivas.

Atendendo que a partir do *tablet* os leitores interagem através do tacto a conteúdos multimediáticos como texto, infografias, vídeos, áudios ou jogos (Canavilhas: 2012; Cunha & Palácios: 2012), além de poderem ser também utilizados com outros propósitos que podem ir do profissional ao mero entretenimento.

Apesar de apresentar características habituais do ciberjornalismo os *tablets* possibilitam mutações na forma como os conteúdos informativos são consumidos e também na forma como estes são distribuídos para o público.

Se até ao desenvolvimento das edições *online* a imprensa sempre se pautou por uma narrativa linear, com a internet acrescentou alterações e abriu espaço para o ciberjornalismo e para o aproveitamento do multimédia assistindo-se à introdução

² Francisco Pinto Balsemão, “O Futuro do jornalismo e o jornalismo do futuro”, Jornal Expresso, nº2149, Caderno de Economia, 4 de janeiro de 2014, edição *iPad*.

³ <http://www.pordata.pt>

de alterações narrativas. Alterações que também podem ser aprofundadas através das edições digitais para *tablets*, apesar de “las audiencias deciden qué, cómo, cuándo y dónde van a consumir la información.” (Cabrera Gonzalez, 2009: 171) porém o iPad “has in turn been identified in the newspaper industry as the best means to address the “perfect storm” of rapid technological change, new competitors, more fickle consumers and footloose advertisers, and challenges to established business models and production and service delivery processes” (Flew, 2010: 5).

No que diz respeito ao jornalismo as aplicações permitem um acesso que pode ir para além da apresentação tradicional. Isto é, podem permitir a existência de narrativas dinâmicas que aliem o vídeo, o texto, o áudio e a infografia. Permitindo desta forma ao utilizador da aplicação a interação com a informação e o aprofundamento relativo ao acontecimento, tudo através da interatividade proporcionada pelo tacto atendendo a interação que o utilizador por efetuar como “folhear” páginas, permitindo uma experiência aproximada do jornal impresso, e o acesso a conteúdos com características digitais, ou seja “estima-se que seja proposital levar os códigos do jornal impresso para o digital, é uma forma de “educar” o leitor no novo meio e fazê-lo entender esse veículo de comunicação como um novo modelo de jornal.” (Forletto, 2010: 89).

Oficialmente os primeiros *tablets* só foram comercializados em Portugal no final de novembro de 2010 e a partir desse momento o mercado desenvolveu-se até aos dias de hoje com o grupo Imprensa, através do Expresso mas também da Visão, e o Público se destacaram no seio da imprensa nacional.

OS CONTEÚDOS. DO REAPROVEITAMENTO AO CONTEÚDO ESPECÍFICO

Com os *tablets* o jornalismo encara um profundo desafio no que diz respeito aos conteúdos distribuídos. Isto porque o campo de exploração da interatividade é mais aprofundada e exige-se mais conteúdos multimédia perfeitamente integrados numa narrativa que atenda às “nuevas formas de consumo debido a las características tecnológicas, de usabilidad e interactividad de su formato. Ante este panorama, los medios de comunicación han reaccionado con incertidumbre, en parte, debido al desconocimiento de varios aspectos: la experiencia real del usuario, la adaptación del diseño a cada dispositivo, los modelos de negocio, y los consumos de contenidos digitales de noticias y entretenimiento” (Cabrera González, 2011: 1).

Com os dispositivos móveis e com os *tablets* os consumidores estão a aderir no entanto cada vez mais ao digital devido em parte às *app* “which make it easy to find and download magazines and other publications, that acceleration is likely to continue” (Mitchell, 2012: 1).

A aposta que está a ser feita por todos os meios de comunicação social e em particular pela imprensa permite não só a difusão dos conteúdos para os *tablets*, mas também permite aos jornais e revistas um reforço da sua marca.

O desafio passa sobretudo por apresentar conteúdos que não só aproveitem as características dos *tablets* e por consequência acrescentem valor para o público, justificando assim a existência de um mercado de venda de assinaturas digitais.

No ano de 2011 o *Reynolds Journalism Institute* (RJI) apresentou um estudo de um período relativo ao verão-outono e no qual entre outras conclusões realçou que a existência de redes wi-fi em casa e na rua potenciava o mercado de app e o aumento do consumo de informação, algo que em 91% dos casos ocorreriam, desde que os conteúdos oferecidos através das app fossem bem desenvolvidos e aprofundados, permitindo assim uma leitura completa dos principais acontecimentos. Já os “*The State of the News Media*” de 2013 assinalou o aumento do consumo de notícias a partir de tablet, algo que já tinha sido registado nos anteriores estudos de 2011 e 2012.

Existem no momento três tipos de conteúdos jornalísticos acessíveis através do *iPad*: a versão *web* do jornal, a qual é acessível ou através de uma *app* ou via *web browser* embora adaptada para *tablets*; um jornal em versão *pdf*, embora enriquecido com alguns conteúdos multimédia e com alguma interatividade; e, finalmente, uma versão criada especificamente para *tablets*, com um design próprio e conteúdos exclusivos (Nozal Cantarero, 2012: 640), já Canavilhas (2013) aponta para a existência o: modelo suporte, no qual o *tablet* é uma mera plataforma e serve apenas para ler a edição *pdf*; o modelo agência, composto sobretudo por conteúdos de última hora e pouco desenvolvidos; o modelo complemento, com atualização de notícias e conteúdos multimédia; o modelo nativo, que é uma versão evoluída do anterior modelo mas sem ligação a um meio tradicional já existente.

Todavia o posicionamento da imprensa portuguesa nos *tablet*, apesar de tudo, é claramente tradicional no que diz respeito aos conteúdos pagos, o que na verdade “rompe com a velocidade de atualização comum ao ambiente *online*, com a característica da atualização contínua. Seu conteúdo é também o mesmo da versão impressa, com a inclusão de elementos multimídia, como inclusão de fotos ou vídeos, ou infográficos dinâmicos ao produto – ampliando os recursos multimídia no produto” (Cunha, 2009: 3) mas o caminho seguido dita uma abordagem à convergência debate que se iniciou na obra *The Technologies of Freedom*, de Ithiel de Sola Pool e o conceito de “convergência de meios” e a discussão continua até aos dias de hoje. De acordo com Sola Pool o conceito apontava para o esbatimento devido ao desenvolvimento da componente tecnológica de transmissão de conteúdos das fronteiras existentes entre os diferentes meios de comunicação social, mas na verdade a convergência é muito mais do que uma simples evolução tecnológica ou uma simples reorganização, já que obriga a alterações profundas em todas as fases do jornalismo.

Salaverría, García Avilés e Masip (2010) compreendem a convergência tendo em conta quatro dimensões: tecnológica, empresarial, profissional e, finalmente, de conteúdos.

Assim, de acordo com os autores, a dimensão tecnológica é entendida mediante a facilidade com que os diferentes conteúdos são distribuídos através de multiplataformas, sendo uma condição fundamental para a existência de convergência.

Já na perspectiva empresarial o ênfase é colocado nas vantagens no espectro de negócio das diferentes empresas media, nas sinergias que podem ser criadas, e

nos benefícios produtivos em diferentes multiníveis como a produção, a publicidade ou a distribuição. Porém como contra, como os autores sublinham, surgem questões como: a garantia de pluralismo ou posições de domínio informativo. É também fundamental uma sinergia entre as diferentes redações para que a convergência de conteúdos ocorra, sendo devidamente adaptados para as diferentes multiplataformas e beneficiando desta forma os diferentes formatos de divulgação dos conteúdos.

No que concerne à convergência atualmente existente nos tablets o processo introduzido nas empresas de comunicação social portuguesa está a ser utilizado sobretudo para “lidar com os novos fluxos de produção baseados em multiplataformas” (Barbosa, 2012) e em muitos casos os conteúdos apresentados através das aplicações para os tablets não passam de *shovelware*, sem qualquer adaptação do conteúdo ou aproveitamento de outros recursos.

A exploração dos conteúdos informativos nos *tablets* implica no entanto o “desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos” (Canavilhas, 2009: 54). E como destaca Parron (2011) a leitura de um livro é diferente da leitura na internet e neste meio a leitura se pode dividir em leitura linear e leitura não linear, a leitura dos conteúdos informativos em *tablets* é também ela diferente.

AS APLICAÇÕES DO SEMANÁRIO EXPRESSO E DO DIÁRIO PÚBLICO

As aplicações são pequenos *softwares* que permitem ao utilizador aceder a conteúdos, tanto em modo *online* como *offline*, em dispositivos móveis. Estes, independentemente do sistema operativo, já possuem instaladas de origem diversas aplicações, mas permitem, através de lojas *online*, a instalação de outras aplicações conforme as suas preferências. Estas podem ser pagas ou gratuitas.

No que diz respeito ao atual mercado de aplicações relativas à imprensa portuguesa existem três modalidades ao dispor do consumidor. A aplicação que permite apenas o acesso a conteúdos gratuitos, a aplicação que permite apenas o acesso a conteúdos pagos e a aplicação que permite o acesso a conteúdos pagos e gratuitos.

No caso da imprensa portuguesa a aposta foi clara. Consideramos porém que por um lado foi uma resposta à atuação da concorrência e à necessidade clara de também estarem disponíveis no mercado dos dispositivos móveis, nomeadamente dos *tablets*, mas também é uma forma de acrescentar valor e diferenciação e captar receitas através de assinaturas digitais. As *app* atuais da imprensa portuguesa permitem a duas de três formas de acesso: o híbrido, na qual o utilizador acede a conteúdos gratuitos e em formato *e-papper*; o acesso gratuito, ao qual acede a conteúdos em tudo idênticos aos oferecidos no *site*; e o acesso a conteúdos exclusivos e pagos algo que ainda não sucede em Portugal.

Como observamos anteriormente o semanário Expresso e o diário Público estão disponíveis através de aplicações pagas. Importa pois perceber como é o seu posicionamento. Porém realçamos que os respectivos concorrentes também o estão, embora apresentando opções de acesso diversas.

No que diz respeito à aplicação do semanário Expresso⁴ permite o acesso a diferentes edições do semanário e aos respetivos cadernos (Expresso, Economia) e revistas (Revista Única, Atual, Caderno Emprego), além do acesso a cadernos especiais, apenas com uma assinatura. O modelo é claramente tradicional embora apresente algumas diferenças relativamente à versão impressa. As principais diferenças encontram-se sobretudo na forma como a organização dos conteúdos se apresenta ou a forma como estes se interligam.

Se no caderno Principal e no caderno de Economia deste semanário os conteúdos são quase sempre idênticos à edição tradicional, apesar de em algumas situações esporádicas a edição *iPad* já apresentar algumas infografias interativas registamos contudo que as mudanças mais profundas surgem nos conteúdos da Revista Única. Aqui é possível ao leitor o acesso a mais informação e é-lhe dada uma maior oportunidade de contextualizar e aprofundar os seus conhecimentos através de vídeos, no caso das entrevistas ou reportagens, infografias ou foto-galerias. Porém no caso dos vídeos é necessário por vezes estar ligado por *wi-fi* ou através de uma subscrição de internet estar conectado à rede para aceder aos vídeos referidos, já que o seu tamanho tornaria o *download* da edição do jornal demasiado pesada.

A partir da página principal do semanário é possível aceder aos conteúdos selecionados, algo que também sucede no menu das diferentes editoriais.

O Expresso oferece um modelo complemento sobretudo no que diz respeito a conteúdos multimédia, os quais permitem alguma interação com os conteúdos.

Em dezembro de 2010 o jornal Público⁵ tornou-se o primeiro jornal diário nacional a estar acessível através de uma aplicação para *iPad*. A sua aplicação apresenta algumas características diversas do posicionamento da sua congénere do semanário Expresso. Por exemplo o caderno *ípsilon* possui uma aplicação autónoma o que implica consequentemente um custo acrescido para o leitor do jornal caso a pretenda ler.

Embora a aplicação deste diário tenha registado algumas mudanças e também algumas melhorias, ao longo do último ano, a forma de apresentação dos conteúdos na sua essência continua a ser idêntica. Por um lado é possível aceder à edição do jornal do dia em formato *e-papper* e respetivos cadernos com exceção do *ípsilon*. O jornal em formato *e-papper* permite ao leitor folhear, aumentar ou guardar, para uma leitura sem necessidade uma ligação à rede, a edição do dia do Público, sem qualquer conteúdo multimédia a ele agregado.

O leitor consegue também aceder à edição *online* para *iPad* do Público, mas os conteúdos são em tudo idênticos aos presentes no *site* deste diário, com ligeiras diferenças no que diz respeito à configuração da disposição dos conteúdos ou ao tamanho, por exemplo, dos vídeos inseridos na notícia de forma a contextualizar.

Uma das mudanças ocorridas na aplicação deste jornal foi a inserção da área de multimédia até então inexistente. No que diz respeito à atualização dos conteúdos

⁴ O assinante do jornal Expresso pode optar por uma assinatura avulso por 2,39 euros ou anual por 69,99 euros.

⁵ O assinante do jornal Público pode optar por uma assinatura mensal por 9,99 euros, existindo outras modalidades como trimestrais, anuais e de ano e meio.

gratuitos a *app* do Público é neste sentido alterada ao longo de quase todo o dia embora se registre uma natural quebra neste processo no período das horas noturnas. Porém, temos de o sublinhar, as atualizações correspondem quase sempre às atualizações que ocorrem na edição *web* deste diário português.

O *ípsilon*⁶ é comprado à parte do jornal ao contrário do que ocorre na venda em banca. Esta compra é feita através da *App Store*. Os conteúdos relativamente à edição tradicional sofrem pequenas alterações em termos de mancha gráfica, mas são, tal como no caso da Revista, acompanhados de conteúdos multimédia.

A aplicação do *ípsilon* a partir da capa, com um simples toque num dos títulos, é possível aceder ao conteúdo selecionado.

Toda a navegação é extremamente simples, permitindo através de simples toques avançar pelos diferentes conteúdos ou caso se opte pela utilização da barra de navegação aceder aos conteúdos pretendidos.

Os conteúdos multimédia estão também disponíveis através de toques e a partir dos quais se pode ouvir música, assistir aos diversos vídeos, ou aceder às diferentes foto-galerias.

No que diz respeito à funcionalidade e navegação a *app* do Expresso utiliza as mesmas opções sendo também extremamente intuitiva.

A *app* do Público também é um modelo complemento, já que para além da leitura do jornal em formato *e-papper*, existe a possibilidade de aceder a notícias que são atualizadas ao longo do dia e com conteúdos multimédia.

CONCLUSÃO

A aposta no momento está a traduzir-se no aumento do número de assinaturas digitais. Apesar disso o produto oferecido não é muito diferente daquele que é oferecido nas respectivas edições tradicionais apesar de naturalmente oferecerem alguns conteúdos multimédia, que não só aprofundam e contextualizam os acontecimentos. Das três modalidades existentes estes dois jornais apostam no acesso a conteúdos pagos, oferecendo um acesso híbrido no caso do Público e o acesso a conteúdos pagos no caso do Expresso.

No que diz respeito à linguagem dos conteúdos oferecidos ainda não detetamos grandes diferenças relativamente aos conteúdos oferecidos nas edições tradicionais ou nos *sites* dos respetivos jornais, porém é algo que é facilmente compreendido numa perspectiva de convergência empresarial e profissional, num momento em que se assiste a uma retração do número de jornalistas nas redações, e de conteúdos apesar das adaptações às diferentes multiplataformas tendo em conta as potencialidades do mercado das assinaturas digitais.

De sublinhar que nos parece que os conteúdos apresentados pelo Expresso na Revista Única e Atual e no *ípsilon*, do jornal Público, serem mais contextualizados

⁶ O assinante da *app* *Ipsilon* pode subscrever uma edição semanal (0,79 cêntimos), trimestral/12 edições (7,99 euros), semestral/26 edições (15,99 euros) ou anual/52 edições (24,99 euros).

através dos conteúdos multimédia, oferecendo mais ao leitor. A justificação poderá ser encontrada pelas características dos dois produtos, já que se apresentam com características mais ligadas às *soft news*, às reportagens, e aos temas culturais, proporcionando uma leitura mais calma e contextualizada.

As aplicações do jornal Expresso e do jornal Público são uma clara aposta das respectivas empresas num mercado que é emergente apesar de algumas diferenças, como o caso do *ípsilon* que é comprado à parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, S.; Silva, F. F. & Nogueira, L. (2012) Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos em multiplataforma. *10º Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo*. Disponível em <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/52>. Acesso em 08.01.2014
- Cabrera González, M. & Bernal Triviño, A. (2011). *Tabletas, Smartphones, Medios Online, Contenidos y Consumos*. Disponível em http://www.academia.edu/1028791/Tabletas_smartphones_medios_online_contenidos_y_consumos_Tabletas_smartphones_new_media_online_contents_and_consumptions_2011_. Acesso em 19.09.2013.
- Cabrera González, M. (2009). La Interactividad de las audiências en entornos de convergencia digital. *Revista Icono*, 14: 164-177.
- Canavilhas, J. (2012). *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergência y la divergência*. In Fernando Irigaray, Dardo Ceballos e Matias Manna. *Webperiodismo en un ecosistema líquido* (pp. 9-24), Rosario: Laborde Libros Editor
- Canavilhas, J. & Satuff, I. (2013). *Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde*. In António Fidalgo; João Canavilhas (Org.). *Comunicação Digital – 10 anos de investigação*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Cunha, R. & Palácios, M. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Revista Contemporânea, Comunicação e Cultura*, 10 (3)
- Cunha, R. (2011). Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad. In *SBP/or – Associação de Pesquisadores em Jornalismo, 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.
- Flew, T. (2010). What will the Apple iPad deliver for newspapers?. *Communications Policy and Research Forum 2010*: 90-99
- Furlanetto, M. (2010). Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos e-reader's e tablet's. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31393>
- Mitchell, A. (2012). *Magazines: Are Hopes for tablets Overdone? The State of the news media 2012. Anual Reporto n American Journalism*, The Pew Research Center's for Excellence in Journalism
- Micó, J.; Masip, P.; Barbosa, S. (2009). Modelos de convergência empresarial na indústria da informação: um maepamento de casos no Brasil e na Espanha. *Brazilian Journalism Research*, 2: 1-10.
- Nielsen, R. K. (2012). *Ten Years that Shook the Media World - Big Questions and Big Trends in International Media Developments*. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism
- Nozal Cantarero, T. & Neira González, A. (2012). La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18: 639-648.

Parron, R. (2011). O Consumo de Informações na Era da Mobilidade. *Thesis*, 16: 65-83.

Salaverría, R.; García Avilés, J. A. & Masip, P. (2008). La convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. Disponível em <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>. Acesso em 19.06.2012

Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Massachusetts and London: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge.

Democracia em tempos de redes sociais: a possibilidade de um novo espaço público

LUIZ RICARDO GOULART HÜTTNER & EDUARDA SCHNEIDER LEMES

luizricardohuttner@gmail.com; eduarda.lemes@hotmail.com
Universidade Federal de Pelotas

Resumo

Recentemente, durante as manifestações populares que tomaram o Brasil, foi através das redes sociais que diferentes informações tiveram espaço de divulgação e articularam movimentos que mobilizaram pessoas para sair às ruas e fazer reivindicações. Apesar de considerar-se a instabilidade das pautas de reivindicação e a organização dos eventos, a Internet agrupou pessoas que discutiram sobre uma situação pública e possibilitaram que diferentes pontos de vista estivessem grande mídia. O presente trabalho visa, portanto, pesquisar a legitimação das redes sociais como um novo espaço público para o exercício da democracia e da atuação das novas mídias no agendamento das pautas dos meios de comunicação de massa através da análise das redes sociais durante o período de manifestações.

Palavras-Chave: Conversão; espaço público; Facebook; redes sociais

INTRODUÇÃO

Na atualidade, o crescente número de redes sociais e a facilidade de se tornar um usuário da rede, fazem com que um novo espaço se crie. Um espaço que poderia ser considerado público, pois é acessível a grande parte da população. Nestes espaços é possível opinar, sugerir mudanças, curtir, comentar, compartilhar informações. As redes sociais configuram, hoje, um lugar para se expressar, e, de alguma forma, ser ouvido pelos demais.

Por espaços públicos de participação democrática entende-se o lugar emblemático de troca de ideias e informações que levem à formação da opinião pública. Segundo Habermas, “trata-se de um espaço simbólico, no qual se opõem e se respondem os discursos, na sua maioria contraditórios, dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais e intelectuais, que constituem uma sociedade” (Habermas cit. em Wolton, 2004: 511). Um espaço que pressupõe o debate crítico e democrático acerca de temas comuns à sociedade, onde se pretende favorecer o diálogo, visando a busca pelo estreitamento das relações entre a sociedade civil e o Estado.

O conceito de democracia, criado na Grécia Antiga, é um sistema em que o povo tem o poder de participar da política, fazendo isso através do voto. Um dos princípios básicos da democracia é a liberdade de expressão de um povo. Carolina Matos, na obra *Jornalismo e Política Democrática no Brasil*, diz que:

[...] a democracia deve ser entendida como a expansão dos direitos políticos para um grupo maior de pessoas, fora a liberdade dada aos cidadãos para participar

da vida política e investigar o poder, para assegurar que este seja usado a favor do interesse público. A democratização de uma dada sociedade, ou o seu desenvolvimento democrático, pode ser entendida como construída pela ocupação de novos espaços políticos e sociais por novos grupos e por seus valores/ideias (Matos, 2008: 12).

Entendendo a comunicação na óptica de Dominique Wolton (Wolton, 2004: 197) como sendo a condição de funcionamento da democracia, diversos espaços públicos se consolidam através dos meios de comunicação. Porém, com a dissonância quanto ao conteúdo veiculado nos meios de massa e a tomada de conhecimento que a população adquire acerca dos meios a cada dia na Internet, um novo espaço vem se consolidando e mostrando suas características quanto possibilidade de meio para o exercício democrático da cidadania.

O ESPAÇO PÚBLICO E O EXERCÍCIO DEMOCRÁTICO NA INTERNET

A Internet e as novas tecnologias de comunicação que, de acordo com Ferreira, em artigo publicado no livro *Teorias da Comunicação*, tratam-se de “meios indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, ao procurarem a síntese da retórica textual e visual, promovendo novas modalidades de transmissão e ferramentas de reconstrução social” (Ferreira, 2004: 213), propiciam uma nova forma de interação entre as pessoas, materializando uma nova percepção de cidadania. Os meios de comunicação de massa geralmente possuem uma página na Internet para divulgar e propagar suas informações na rede. Neste contexto, cada vez mais, as mídias alternativas, ganham espaço na blogosfera, aumentando o espectro informativo da população conectada ao mundo cibernético.

Octavio Ianni, em *Príncipe Eletrônico*, percebe as interações na Internet como técnicas sociais que permitem o entendimento acerca da importância das tecnologias na mídia.

Tomados em seu devido tempo e contexto, esse pode ser o caso do telefone, telégrafo, rádio, cinema, televisão, computador, fax, correio eletrônico, internet, ciberespaço e outras inovações e combinações de tecnologias eletrônicas, informáticas e cibernéticas. São organizadas, mobilizadas, dinamizadas e generalizadas como técnicas de comunicação, informação, propaganda, entretenimento, mobilização e indução de correntes de opinião pública, mitificação ou satanização de eventos, figuras, partidos, movimentos e correntes de opinião, colaborando mais ou menos decisivamente na invenção de heróis ou demônios, bem como na fabricação de democracias ou tiranias (Ianni, 1999: 20).

A população, utilizando-se da infinidade de conteúdo veiculado, opina, comenta, difunde e interage com os meios e entre si, fazendo uso das características que a rede oferece para produzir, divulgar e conectar conteúdos, promovendo trocas e interconectividade entre pessoas de diferentes lugares e diferentes culturas, legitimando a rede como um novo espaço para o debate e para a troca de ideias.

Com a popularização da internet, e, principalmente, das redes sociais, ela se torna um ambiente propício para a difusão de informações ao cidadão. Surge um

espaço alternativo às mídias de comunicação de massa, um espaço mais acessível, onde é possível estar informado sobre o que acontece no mundo. Na internet, cria-se então a democracia digital, como afirma Wilson Gomes:

democracia digital usualmente se faz referência a um montante de experiências, iniciativas e práticas políticas que guardam relação com a ideia ou as instituições da democracia, na medida em que tais experiências, iniciativas e práticas se apoiam em dispositivos, ferramentas e recursos típicos das tecnologias digitais de comunicação e informação, principalmente nos relacionados à internet (Gomes, 2010: 242).

Os novos dispositivos fazem a informação chegar aos mais variados lugares no menor tempo possível. Agora existe uma nova potencialização da liberdade de expressão. É a ciberdemocracia. Nela, o indivíduo é mais livre. Nesta configuração, a democracia não só diz que os direitos são iguais, mais do que isso, ela encoraja o pensamento coletivo.

Um dos principais fundamentos da ciberdemocracia é que todos podem expressar suas opiniões, sem intermediários, sem ter pauta decidida por editores ou por colunas disponíveis ou por tempo de exposição. Todos podem manifestar opiniões. Esta pode ser mais ou menos relevante, mas não deixa de ser um espaço de difusão de opiniões. Como diz Pierre Lévy, esta

[...] espantosa disponibilidade das informações, de toda a espécie, respeitantes à vida política, assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais 'transparente' e preparam uma nova era de diálogo político que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia (Lévy, 2003: 124).

Recentemente, durante as manifestações que tomaram o país, foi através da Internet que diferentes informações tiveram amplo espaço de divulgação e articularam movimentos que mobilizaram pessoas para sair às ruas e fazer reivindicações. Apesar de considerar-se a instabilidade das pautas de reivindicação e a organização dos eventos que tomaram as cidades, a Internet agrupou pessoas que discutiram sobre uma situação pública e possibilitaram que diferentes pontos de vista fossem disseminados pela grande mídia.

A POSSIBILIDADE DE UM ESPAÇO PÚBLICO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

A comunicação e as diversas vertentes que possui são dotadas de espaços públicos que podem favorecer o exercício democrático em diferentes proporções. Foi com o advento dos primeiros jornais que o espaço público se transferiu das praças, como as Ágoras gregas, dos Fóruns, como se caracterizava na Antiga Roma, e dos cafés, o espaço público moderno, para a imprensa. De acordo com Habermas, segundo Sousa, o espaço público

corresponde ao espaço onde se formam as opiniões e as decisões políticas e onde se legitima o exercício do poder. É o espaço do debate e do uso público da razão argumentativa. Concretizava-se, inicialmente, na vida social, nos debates racionais sobre política, economia, assuntos militares, literatura e artes que

ocorriam nos cafés, clubes e salões, bem ao gosto do espírito iluminista. Era um espaço público “físico”, à semelhança do fórum romano e da ágora grega. Porém, a explosão da imprensa transferiu para os jornais e revistas os debates que anteriormente se desenvolviam nesses lugares. A imprensa tornou-se, assim, a primeira grande instância mediadora na configuração do espaço público moderno, um espaço público mais “imaterial” e “simbólico”. (Habermas, cit. em Sousa: 90).

Na Internet, a afirmativa não se faz diversa. Partindo do pressuposto de que o cidadão deve estar bem informado acerca das questões que envolvem o país e, em específico a sua comunidade de vivências, para que possa exercer plenamente sua função democrática de reger seu território através de uma figura instituída pelo voto, entende-se a relevância social e política do espaço público na contemporaneidade.

Com o propagação da Internet e a migração dos meios de comunicação para a rede, os debates foram possibilitados de forma mais direta, seguindo a linha do *feedback* para o veículo de comunicação e das comunidades virtuais, que se unem por afinidade a certo tema. A sociedade civil, como constatado através de pesquisa para o presente artigo, se utiliza cada vez mais das redes sociais, o mesmo espaço de lazer, para se manifestar acerca dos acontecimentos cotidianos veiculados pela mídia ou não. Para Rousiley Maia

A internet estende o diálogo e a troca de argumentos para além dos encontros face-a-face. Particularmente em fóruns de natureza crítica – listas de discussão, grupos políticos, fóruns virtuais, etc. – os indivíduos têm a oportunidade de apresentar suas inquietudes, negociar seus entendimentos e trocar argumentos, promovendo uma “batalha de idéias” on line (Maia, 2008: 120).

A interatividade, há poucos anos, era vista apenas como a capacidade de escolha do cidadão consumidor de conteúdo jornalístico frente ao site de algum veículo de comunicação na Internet. A grande mudança na recepção do conteúdo era a possibilidade de o leitor de webjornalismo poder optar pelas informações que gostaria de obter, seja através do tema, redator, veículo de informação ou da flexibilidade que a Internet como arquivo de notícias permite. Com as redes sociais essa situação já não é mais a mesma. A partir do momento em que através de seu próprio perfil o leitor consegue expressar opinião, comentar notícias e compartilhar informações praticamente em tempo real, as características da web permitem mais do que apenas o poder de escolha.

Alex Primo e Marcelo Träsel (2006) definem dois níveis de interação. A interação reativa e a interação mútua. Na primeira, o simples processo de navegação numa página da Web já pode ser considerado uma interação. Nesse sistema de interação, há certa interatividade, mas as trocas que ocorrem são pré-determinada no par ação-reação. A navegação hipertextual e enquetes, são o que bastam para um periódico promover o que se considera uma “interatividade”. Na reação mútua, o processo interativo é negociado entre os participantes da rede. Chegando ao ponto de uma ampla e irrestrita redação e edição por parte de qualquer pessoa que tenha acesso à rede.

O que é perceptível entre os veículos de comunicação brasileiros que já estão na rede é que fazem o uso das possibilidades geradas pelos recursos da web 2.0, como

espaço para comentários, recomendação de conteúdo e compartilhamento de informações. Lemos (2009) afirma que não há mais um emissor e um receptor da informação, o que acontece agora se aproxima mais de uma conversa do que uma recepção.

Nesse contexto, as redes sociais emergem como uma forma mais facilitada de receber e propagar a informação, de ser visto e poder ver. Os fóruns de discussão, propostos pelos grandes veículos em suas páginas oficiais na web são menos atrativos do que suas páginas no Facebook, pois nos fóruns de discussão há outros fatores que causam a dificuldade no fluxo da troca de informação. Nesses espaços é preciso o cadastro com nome, *email*, *nickname*, o que dificulta o usuário a expressar sua opinião, além do que naquele espaço há a mediação de um editor, que seleciona e filtra o que será ou não publicado em determinado fórum.

A facilidade que o Facebook trouxe é infinitamente maior do que o espaço limitado nos fóruns de discussão. Hoje, esta rede social conta com mais de um bilhão de usuários, sendo 73 milhões somente no Brasil. O cadastro para ter acesso a esta rede social é simples, rápido e gratuito, o que agradou o consumidor brasileiro. Os grandes veículos de comunicação, vendo a crescente utilização dessa ferramenta, se inseriram rápido nesse novo contexto, criando e mantendo suas páginas no site. Através das páginas é possível postar texto, *links*, fotos, gráficos, além das opções para curtir, compartilhar e, principalmente, a opção de comentar o que é postado, além de poder responder usuários nos seus próprios comentários.

AS MANIFESTAÇÕES NAS REDES SOCIAIS: TERRENO PARA PAUTAR A GRANDE MÍDIA

Depois das mobilizações que aconteceram nos meses de junho e julho de 2013, que começaram e se difundiram através da internet, mudaram também os hábitos de consumo e de interação dos usuários das redes sociais. Agora, este usuário, antes apenas um receptor das informações, despertou para o poder que as redes sociais podem ter como um espaço público e democrático de mobilização.

ANÁLISE DO PERFIL ESTADÃO

O ESTADÃO

O Estado de São Paulo, um dos jornais mais influentes e de maior circulação no país teve sua fundação no dia 4 de janeiro de 1875, com o nome A província de S. Paulo, até o ano de 1900, quando passou a ter sua atual designação. No ano de 2000 ocorreu a fusão entre três sites (Agência Estado, O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde) que resultaram no portal estadão.com.br, um portal noticioso em tempo real, chegando já no ano de 2003 a marca de um milhão de visitantes por mês. No dia 5 de abril, o portal aderiu à rede social Facebook. Desde então, a página conta com mais de 750 mil curtidas.

O Estadão passou pelas três diferentes fases do webjornalismo. Primo e Träsel (2006) classificam essas três etapas, ou fases, como sendo,

A primeira geração é a da transposição do modelo do impresso para as redes digitais. As notícias seguem o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, agregando poucos recursos para a interação com o leitor, em geral apenas e-mail e um menu de navegação, mas também fóruns e enquetes. Na segunda geração, alguns elementos específicos da Web passam a ser agregados à notícia online, embora esta continue seguindo o padrão de texto da edição impressa. Porém, passa-se a oferecer recursos de hipermídia, lista de últimas notícias e matérias relacionadas, bem como material exclusivo para a versão online. Já na terceira geração as publicações online incorporaram a hipermídia à produção do texto, aprofundando a hipertextualidade e a multimodalidade permitidas pela convergência das mídias digitais (Primo & Träsel, 2006: 7).

Nesta análise, foi feito um recorte de três postagens do perfil oficial do Estadão no Facebook, antes, durante e depois das grandes mobilizações que pararam o Brasil por alguns dias.

Foram analisadas três postagens da *fan page* do Estadão. Uma antes, uma durante e outra depois das grandes manifestações que ocorrerão em junho/julho/agosto de 2013. A análise procurou ver a relevância, quantidade e profundidade dos comentários postados pelos interagentes da rede social Facebook. Optou-se por esse esquema para analisar a mudança efetiva do comportamento dos usuários desse site de relacionamento.

RECORTE DAS POSTAGENS

Uma das vantagens da conversação através dos comentários no Facebook é a conversação assíncrona, ou seja, uma conversação em que não é necessário estar online o tempo todo para estar ciente do que se passa, já que é possível postar a qualquer momento, mesmo que o assunto principal da postagem já seja diferente do início da conversa. Os atores podem não ser os mesmos, mas o ambiente é propício para a conversação entre muitos interagentes, que não necessitam estar mediando a conversa.

A conversação assíncrona, assim, acontece porque o ambiente registra as mensagens e as representações, permitindo que indivíduos que visitem o ambiente em momentos diferentes possam dar continuidade à conversação. A copresença, assim, não acontece apenas quando os indivíduos estão sincronizados na mesma ferramenta ao mesmo tempo mas, igualmente, quando estes estão acessando a conversação em tempos diferentes. Ou seja, o que permanece é o ambiente da conversação, e não os interagentes (Recuero, 2012: 54).

Nas conversações mediadas por computador (CMC), todo o processo é negociado entre os atores envolvidos, segundo Recuero,

Embora o ciberespaço, em princípio, seja um espaço virtual, constituído pelos fluxos de informação e comunicação que circulam pela infraestrutura da comunicação digital (Lévy, 1999), ele é um espaço também constituído e negociado pela participação dos atores através da conversação (Recuero, 2012: 40).

O sistema de comentário no Facebook passou, recentemente, por mudanças. Agora o site organiza os comentários não somente por ordem cronológica, mas

também por critérios de importância, ou seja, aquele comentário mais curtido e mais respondido será o que aparecerá primeiro. Outra possibilidade é a opção do compartilhamento. Através dele, o interagente está repassando para seus contatos uma informação já publicada por outra pessoa ou veículo de comunicação, podendo assim gerar mais comentários, mais interação, mais informação. Assim,

O sistema do Facebook organiza as conversações na medida em que um usuário publica uma informação e os interagentes podem responder à publicação abaixo dela. Contudo, através do recurso de *share*, alguém pode repassar a informação para sua rede, iniciando outra discussão e, ao mesmo tempo, referenciando um outro início (Recuero, 2012: 73).

No dia 15 de maio de 2013, depois de longas sessões de discussão, a Medida Provisória dos Portos teve o seu texto base enviado ao congresso. Um passo importante para muitos estados brasileiros. O Estadão divulgou em seu perfil neste dia a manchete (seguida do link para o site): “Câmara convoca sessão extraordinária para concluir votação da MP dos Portos. Após 18 horas de sessões consecutivas, plenário aprova texto-base, mas falta concluir votação de emendas⁷.” Porém a repercussão de tal acontecimento não se tornou viral na rede, havendo poucos comentários, poucas curtidas e uma quantidade extremamente pequena de compartilhamentos. A postagem recebeu 46 opções curtir, 20 compartilhamentos e apenas 11 comentários. Percebe-se que nesta postagem não há troca de informações entre os interagentes, há apenas comentários de desabafo, como por exemplo:

Ator A: Parece que fazem um favor à Nação.

Ator B: Hora boa para uma negociata.

Ator C: É sempre assim.

Depois da onda de protestos, iniciados através das redes sociais, em especial pelo Facebook, o usuário percebeu que seu comentário, foto, depoimento e sua opinião poderiam, de alguma forma, fazer a diferença. Isso é visível na postagem do veículo feita no dia 17 de junho de 2013. Com o título “SP: Protesto cresce e chega a pelo menos 30 mil manifestantes, segundo contagem da PM⁸”, seguido do link para reportagem completa. Essa postagem recebeu 23.012 opções curtir, 13.863 compartilhamentos e 911 comentários, número muito maior do que as postagens anteriores, relacionadas a questões políticas que poderiam implicar grande impacto social para a vida dos brasileiros.

É possível analisar também que a conversação entre os atores é mais forte e tem mais intensidade. Também é possível notar que a interação se faz muito mais presente e os comentários com profundidade ganham o destaque, como por exemplo:

Ator A: Um bom protesto sem vandalismo seria todo o estádio no próximo jogo do Brasil cantar o hino nacional de costas, levantando mensagens escritas como “Esse protesto não é contra a seleção, mas sim contra a nossa corrupção” teria um efeito mundial imediato potente e sem violência. A Copa das Confederações pode render bons e criativos protestos... Vamos aproveitar a mídia INTERNACIONAL. – 466 opções “curtir” e 27 respostas. Seguindo no mesmo exemplo, podemos perceber que

o ator inicial (ator A), permanece mediando a conversa. Entre muitos comentários sugerindo novas formas de manifestação, apoiando a ideia do ator A, há quem não concorde e expresse isso através da resposta.

Ator B: parabéns excelente idéia, devemos difundir-lá.

Ator C: boicote à copa!!

Ator A: Mas a copa vai mostrar o BRASIL de forma verdadeira e isso fazemos bem somos alegres acolhedores e passamos isso pro mundo. É BOM DEMAIS.

Ator D: UMA PÉSSIMA IDÉIA! A onde foi parar o patriotismo? É assim que vamos receber os convidados? É preciso fazer um movimento contra a corrupção sim! Porém, não podemos esquecer que somos brasileiros e, embora nosso país esteja recheado de parasitas políticos, ladrões, fraudadores etc..., não podemos nos tornar LESA PÁTRIA como eles! Sou contra! Aos nossos visitantes as nossas boas-vindas, o nosso respeito, nosso amor e o nosso patriotismo soberano!

Conforme foi explicitado, o espaço destinado aos comentários serviu para novas ideias, novas sugestões, foi um espaço para a difusão de ideias que ganhou visibilidade na medida em que o comentário do ator A foi curtido centenas de vezes e respondido algumas dezenas de vezes.

Na mesma postagem é possível observar a produção colaborativa e descentralizada de conteúdo, ou seja, pessoas de outras localidades prestando informações sobre o que estava acontecendo em suas cidades, usando os comentários de um grande veículo de comunicação para ganhar maior visibilidade.

Segundo Recuero (2012), citando Bruno (2010), há uma reordenação dos modos de ver na cultura contemporânea do espaço digital. A visibilidade está diretamente relacionada com a presença e com a narrativa da presença. A visibilidade na rede também constitui uma reordenação dos modos de conversar. Para que se possa participar da conversação, é preciso não apenas ser visível, mas também é preciso que a conversação esteja visível. Mais do que ser ouvido, para conversar é preciso também ser visto (Recuero, 2012: 153).

Ou seja, comentar em uma grande página no Facebook (como o Estadão), pode gerar ao ator maior visibilidade, já que restrito ao seu círculo de amigos (no máximo 5 mil), sua opinião poderia não surtir efeito algum.

Depois das grandes manifestações o hábito do internauta mudou. Graças a possibilidade que o usuário viu que pode fazer a diferença, a atuação nas redes sociais não permanece somente no entretenimento. Claro que há espaço para tudo na rede social. Há espaço para a informação, para o entretenimento, para assuntos relevantes e outros nem tanto. Toda a postagem que remeta para as manifestações envolvem diversos atores. Como a postagem do dia 28 de julho de 2013, com o seguinte título: “Onde estão as vozes da rua, que não estou ouvindo?”, ironiza deputado Campos Machado (PTB-SP), autor da PEC 01/13, que tira dos promotores de Justiça o poder de investigar prefeitos, secretários de Estado e deputados estaduais⁹.

Essa postagem obteve 3.853 opções “curtir”, 12.840 compartilhamentos e 1.851 comentários. Classificados por grau de importância e relevância (segundo organiza o Facebook), os principais comentários foram:

Ator A: É neste tipo de idiota que os vândalos tem que atacar. Já que vão vandalizar, que façam direito. – 846 “curtir” – 26 respostas

Ator B: Isso é a prova de que eles não tem medo. Eles nos afrontam!!!! Jogam na cara da população que fazem o que querem, como querem e a gente que se FODA!!!! Temos que continuar indo pra rua até arrancar esse câncer de nosso país!

Ator C: Se ele não esta ouvindo ninguém questionar a PEC dele, é hora de inserir ela na pauta, retirar o poder do ministério de investigar prefeitos e deputados em casos de improbidade é a mesma coisa que dizer para eles roubarem ainda mais e ainda por cima confessar que ninguém poderá fazer nada, se eles não devem, não tem porque temer o Ministério Público.

O recurso da opção de responder aos comentários no Facebook, ajudou muito a organizar as conversas. No comentário que mais recebeu respostas (Ator A), a conversa aconteceu não entre 26 diferentes atores, mas alguns atores que trocaram informações sobre a vida politica do referido deputado, não influenciando, no caso, nos comentários referente a matéria.

A conclusão que se pode chegar é que através do espaço público que a internet tem proporcionado para os cidadãos é possível interferir, opinar e mostrar outras vertentes de uma mesma história. É possível conversar com pessoas que não estão no seu círculo de amigos, mas que tenham uma história para contar. No Facebook o filtro é mais amplo, tudo que é falado é ouvido por alguém, nem que seja por alguns poucos segundos. Não há mais o crivo do selecionador. Há até mesmo a possibilidade do perfil do veículo de comunicação, responder a seus leitores.

O Estadão utiliza desses espaços de comentários também em sua edição impressa. Os comentários mais relevantes sobre algum determinado assunto são integrados na parte impressa do jornal, no espaço destinado ao leitor, o que antes era possível ser feito somente através de carta, e mais recentemente, por *e-mail*.

O Facebook se mostra com mais uma funcionalidade: a de ser um espaço público democrático para o cenário contemporâneo que vivemos, onde o acesso à rede está cada dia mais facilitado, onde as redes sociais estão no cotidiano das pessoas e onde a opinião não está mais nas mãos de poucos.

Assim, Recuero define que a conversação em rede diferenciam-se das demais conversações no espaço digital porque, constituídas dentro das redes sociais online, são capazes de ‘navegar’ pelas conexões dessas redes, espalhando-se por outros grupos sociais e por outros espaços. São conversações que permeiam diversas redes sociais, recebendo interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo. São conversações públicas que migram dentro das diversas redes e que, deste modo, interferem nas redes sociais que utilizam as ferramentas. Assim, uma conversação em rede nasce de conversações entre pequenos grupos que vão sendo amplificadas pelas conexões dos atores, adquirindo novos contornos e, por vezes, novos contextos (Recuero, 2012: 123).

Ou seja, não é necessário ser amigo ou ter uma relação próxima para poder comentar, expor sua opinião e para começar uma conversação. Basta estar inserido em uma rede social para poder ser iniciado o processo de conversação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos conceitos de interatividade e conversação em rede, além dos conceitos tradicionais de democracia e espaço público, procurou-se analisar a nova configuração que se encontra a comunicação. Como o leitor se tornou um usuário, um interagente, um ator capaz de refletir e pode opinar sobre os assuntos mais discutidos na atualidade. Um usuário participante, ativo, que não somente absorve uma determinada informação, mas também pode comentar e interagir com outros atores da rede, sem barreiras geográficas e podendo se expressar de uma maneira mais próxima da sua liberdade de expressão.

Através da pesquisa realizada para o presente artigo, foi possível observar que as redes sociais podem sim ter um caráter democrático. Além disso, reforça-se a ideia de que não basta a rede social apenas existir na rede. Para haver a possibilidade de mobilização, é preciso a participação efetiva e profunda dos atores envolvidos. O espaço na rede somente se torna público no momento em que existe o debate e a troca de ideias entre as diversas instancias da sociedade civil.

A forma através da qual as redes sociais serão manejadas depende da sociedade cibernética e do uso que esta quer fazer do novo meio em que obtém informação. Assim como pode promover o diálogo e a troca de argumentos, legitimando as redes sociais como um ambiente propício à crítica e reflexão sobre os temas que forem pauta no debate, a sociedade civil pode levar as redes a não terem alguma diferença efetiva quanto espaço público. Para Maia, o que define a sociedade civil é o que ela faz, como se organiza e se relaciona com outros agentes (Maia, 2008: 114), isso não somente para o ambiente virtual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferreira, G. B. (2004). *Teorias da Comunicação*. Corvilhã: UBI
- Gomes, W. (2010). Democracia digital: que democracia?. In L. F. Miguel & F. Biroli (Org.) *Mídia, representação e democracia* (pp. 241-259). São Paulo: HUCITEC.
- Ianni, O. (1999). *O príncipe eletrônico*. São Paulo: Ed. Perspectivas.
- Lemos, A. (2009). Nova Esfera Conversacional. In D. A. Künsch, et al. *Esfera pública, redes e jornalismo* (pp. 9-30). Rio de Janeiro: Faculdade Cásper Líbero.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Lévy, P. (2003). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Maia, R.C.M. (2008). *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Ed. Paulus.
- Matos, C. (2008). *Jornalismo e política democrática no Brasil*. São paulo: Publifolha.
- Primo, A. & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*, 14: 37-56.
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Wolton, D. (2004). *Pensar a comunicação*. Brasília: UnB.

Marcas do processo de interação: redes sociais e cibercontecimento

ALCIANE NOLIBOS BACCIN

alcianebaccin@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

As redes sociais digitais aproximam-se cada vez mais do jornalismo, produzindo e fazendo circular acontecimentos que assumem a fisionomia da própria rede. Acontecimentos que apresentam as marcas das redes sociais digitais são chamados de cibercontecimentos. Conceitos como redes sociais, cibercontecimento e interação são essenciais para pensar a constituição do jornalismo atual. O artigo se propõe a refletir sobre esses conceitos e a analisar um acontecimento que emerge das redes sociais digitais, detectando as marcas de interação que o configuram nesse espaço, onde vários atores interagem no processo comunicacional. Essas marcas deixadas revelam a configuração do cibercontecimento a partir da interação que as redes proporcionam durante o processo.

Palavras-Chave: Cibercontecimento; acontecimento jornalístico; redes sociais; interação

Desde o desenvolvimento da internet, o jornalismo incorpora as peculiaridades e utiliza as ferramentas do meio para produzir e circular informações. Nesse processo de adaptação às características da rede, vários atores (o público) são incorporados na construção dos acontecimentos jornalísticos. O tema deste artigo tem a ver com a inserção desses vários atores no processo de construção dos acontecimentos no espaço das redes sociais digitais e como se dá essa incorporação dos atores na configuração do cibercontecimento.

O público não só curte, comenta e compartilha acontecimentos. Os atores das redes sociais também provocam acontecimentos que emergem nos sites de redes sociais e o fazem circular, até serem transformados em acontecimentos jornalísticos. Logo, é possível dizer que o público também é agente de agendamento. Parte-se do pressuposto de que há assim uma nova configuração de acontecimento, próprio das redes sociais na internet, que se constitui na sociedade, que proporciona horizontalidade de fluxo na dinâmica de construção do acontecimento jornalístico.

Este artigo se propõe a analisar um acontecimento que emerge das redes sociais digitais para detectar as marcas de interação que configuram o acontecimento nesse espaço, onde vários atores interagem no processo comunicacional. O trabalho ainda faz uma reflexão sobre o conceito de cibercontecimento e visa detectar marcas de interação, que transformam o cibercontecimento em acontecimento jornalístico. O texto reúne questões trabalhadas em artigos anteriores que são pertinentes para a abordagem feita ao longo deste paper.

REDES SOCIAIS E JORNALISMO

Com o avanço das tecnologias digitais, as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano social como mediadoras de grande parte das interações ocorridas atualmente. Nesse contexto, é essencial destacar as estruturas que formam um site de rede social. É uma estrutura composta de nós (pessoas e organizações) conectados de acordo com as relações que possuem entre si, isto é, trata das conexões entre os indivíduos no ciberespaço (Recuero, 2010). Para Castells (2003), as redes são formas abertas com capacidades ilimitadas de expansão e de integração entre os vários nós, comungando de códigos de comunicação, os quais possibilitem a troca de informações. O autor ainda explica que

o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos – redes de fluxos. (...) A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente, ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma rede (Castells, 1999: 498).

A partir da utilização das redes sociais digitais, pelo jornalismo, a maneira como os acontecimentos emergem na sociedade é reconfigurada. Os que antes eram receptores agora são convidados a ampliar a participação de forma ativa e interativa da construção do acontecimento jornalístico, por meio do envio de vídeos, fotos, narração de experiências e exposição de opiniões. Nas redes sociais o acontecimento é mostrado de forma imediata e, em alguns casos, até antecipam e pautam as mídias tradicionais.

É importante lembrar que, ao longo da história, os meios de comunicação sempre se adaptaram às novas tecnologias. Com o surgimento da prensa de tipos móveis de Gutenberg, a oralidade deixou de ser a única forma de comunicação das sociedades. Já na época do aparecimento do rádio, muitos pregavam o fim do domínio da escrita – o que não aconteceu. O mesmo ocorreu com a difusão da televisão em relação ao rádio. O veículo anterior sempre se adaptou à nova tecnologia que surgia, passando a conviver com as mudanças. Assim também as formas de narrar o acontecimento jornalístico foram se moldando, de acordo com o desenvolvimento dos meios de comunicação (primeiro a imprensa escrita, depois a comunicação radiofônica, logo após o surgimento da televisão, agora as redes sociais) (Mielnickuz & Palácios, 2001).

Com a internet, os meios de comunicação passam por um novo processo de adaptação. O jornalismo sempre mudou em função da tecnologia e dos usos que as pessoas fazem dessa tecnologia, como nos aponta Jenkins, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2009: 41-42). Essa adaptação também está abrindo mais as portas para a participação da audiência na construção das notícias. Essa é uma mudança que levou algum tempo para se efetivar, pelo menos, desde a década de 1980, quando já se ensaiava a participação colaborativa das audiências na tentativa de fazerem um jornalismo “público”

ou “civil” (Bruns, 2011). A fase de transição para o “verdadeiro jornalismo participativo”, segundo Bruns, “foi acelerada pela disponibilidade comum das plataformas da mídia social quase em tempo real que aceleram o ciclo das notícias mesmo além das pressões já significativas dos canais de notícias 24 horas” (Bruns, 2011: 120).

A informação é cada vez mais partilhada e construída colaborativamente por meio das redes sociais e do encorajamento que as mídias tradicionais fazem diariamente à participação e interação dos consumidores, para que estes se tornem produtores de conteúdos midiáticos, como aborda Ramonet (2012). Os acontecimentos passam a ser narrados pelo público, de várias formas, sem um formato jornalístico previamente estabelecido. Essa nova forma de produção traz também uma nova maneira de ver e entender o acontecimento em sociedade. Os usuários têm a possibilidade, além de selecionar as informações dos acontecimentos que desejam receber, também de produzir a sua versão desses acontecimentos e ainda construir seus acontecimentos na rede. De acordo com Deuze (2006), a internet na última década não serviu apenas para os meios de comunicação lançar suas versões online, “mas também milhões de pessoas comuns e grupos particulares acabaram por usar a ‘Rede’ como um meio para difundirem as suas notícias” (Deuze, 2006: 16). E a agenda de notícias, antes determinada essencialmente pelos jornalistas e organizações de mídia, com a internet passa a ser determinada por um número cada vez maior de pessoas. O público ganha mais força nas redes sociais para pautar e agendar a mídia.

Sem a utilização dos sites de redes sociais, muitos acontecimentos que hoje são transformados em acontecimentos jornalísticos não teriam espaço, ou talvez a mídia nem ficasse sabendo da sua ocorrência. As redes sociais digitais não só difundem o acontecimento, como ampliam o seu fluxo (Baccin, 2013). Com isso as redes estão atuando muito próximas ao jornalismo, ampliando suas funções, filtrando conteúdos, emprestando credibilidade para as matérias jornalísticas, por meio das reverberações. E essa proximidade é cada vez maior (Baccin, 2013). O jornalista deixa de ser o único produtor de conteúdo, uma vez que os sujeitos utilizam as redes e as mídias sociais digitais para também narrarem os acontecimentos, que serão reconfigurados pelas mídias convencionais e pelo webjornalismo em acontecimentos jornalísticos. A internet tem o poder de deslocar a função dos jornalistas como mediadores sociais, fazendo com que as pessoas possam difundir suas informações de maneira mais rápida e interativa, criando novos canais e fazendo circular uma pluralidade de informações nos grupos sociais e tornando as comunidades virtuais (e redes sociais) cruciais para o tráfego da informação no ciberespaço (Recuero, 2010).

Mas para não perder seu espaço valioso as mídias tradicionais estão chamando o público para interagir em seus ambientes on-line. As mídias estão encorajando os internautas a serem “jornalistas”, “na nova sociedade de redes, cada cidadão torna-se um ‘jornalista’ em potencial. Na frente da sua tela (...), o internauta que domina os recursos da Web 2.0 não se julga inferior ao jornalista profissional. Ele disputa com ele seu *status* privilegiado” (Ramonet, 2012: 22). Essa dinâmica se apresenta fortemente nos acontecimentos narrados nas redes sociais e que assumem formatação

jornalística pela reverberação das informações, impulsionadas pelo fluxo da rede. A interação contínua no ambiente das redes sociais configura os acontecimentos que trazem em si marcas desse processo.

INTERAÇÃO E CIBERCONTECIMENTO

Como destacado anteriormente, as redes sociais são importantes mediadoras das interações que ocorrem no cotidiano social. O jornalismo como parte desse cotidiano também tem seus processos mediados pelas redes sociais. Atualmente elas assumem um importante papel na construção dos acontecimentos jornalísticos contemporâneos, pois não só impulsionam a circulação do acontecimento, dinamizando o fluxo, como estão constituindo acontecimentos próprios. Como destaca Henn (2011: 86), “com a explosão das redes sociais é possível pensar em um acontecimento que já contenha a textura da rede. Entende-se que já há uma gama de acontecimentos que têm a sua força de agendamento vinculada às novas formas de produção e consumo de noticiário”.

Pois segundo Henn (2011: 84) os acontecimentos ao se transformarem em notícias dão forma às ocorrências e “trazem embutidas as interveniências produtivas e os circunstanciamentos dos códigos que regem a atividade”. Cabe analisar e identificar as características próprias dos acontecimentos que surgem nas redes sociais digitais. Um termo que se desenha, cunhado pela primeira vez por Rafael Diaz Arias (2008), é o cibercontecimento. Para Arias (2008), esse termo daria conta daqueles episódios em que há “propagação explosiva de informação” no ciberespaço causada pela divulgação de fatos com grande capacidade de mobilização de atenção através de informação cristalizada em imagens visuais, sonoras ou audiovisuais. O autor espanhol destaca que “os cibercontecimentos são essencialmente de natureza icônica” (Arias, 2008: 16). O que é importante ressaltar é que essa propagação massiva de informações no ciberespaço não se refere a uma questão quantitativa, mas ao impacto que a informação provoca em um “curto espaço de tempo e num determinado âmbito” (pessoal ou grupal).

Outro pesquisador que também estuda os acontecimentos que se manifestam nos ambientes cibernéticos é o cientista social Airton Jungblut. Para ele, a popularidade dos cibercontecimentos se deve, principalmente, às “coisas que desastrosamente emergem do privado para o público produzindo eco no ciberespaço ainda mais se forem mobilizadoras de atenção (polêmicas) e tiverem como suporte uma rede de atores atuantes e de recursos favorecedores desse eco” (Jungblut, 2011: 370).

Com as redes sociais o processo de produção e circulação de notícia hoje está disseminado. “A notícia não precisa necessariamente frequentar o ambiente cancelado como o lugar institucional da notícia” (Henn, 2011: 94). De acordo com o autor, “é nesse ambiente de convergência constitutivo de outras possibilidades de narrativas, e conseqüentemente de semioses, também descritos nas pesquisas que tratam de jornalismo de dados, que se delinea a emergência do cibercontecimento” (Henn, 2013: 06). A disseminação da produção e circulação dos acontecimentos no

ambiente das redes sociais digitais provoca uma interação que mantém o fluxo do cibercontecimento constante. Pensando nas interações em que a troca é a informação, há uma construção em fluxo do cibercontecimento.

Historicamente, a interação tem sido objeto de contínuas investigações, principalmente da sociologia. O estudo das interações sociais era uma tradição reconhecida na sociologia norte-americana. Os pensadores norte-americanos Robert Park e Peter Burgess estão entre os primeiros autores que aplicaram o conceito de interação social às relações sociais. Para eles, é o processo por meio do qual as pessoas se relacionam umas com as outras, dentro de um determinado contexto social. Outros três importantes pensadores também trabalham com o conceito: Durkheim (sociologia clássica); Goffman (sociologia moderna) e Maffesoli (sociologia pós-moderna). Devido ao limite de espaço que o paper nos impõe, convoco o conceito de Goffman para pensar as interações no ambiente das redes sociais. Goffman (1985) situa seu trabalho como um estudo da interação conversacional, pois, para ele, os sujeitos interagem emitindo símbolos, palavras, expressões ou qualquer sinal que “signifique” algo para os outros ou para eles mesmos. O autor afirma ainda que por meio de gestos simbólicos é que os sujeitos demonstram o estado de espírito, intenções e sentidos da ação.

Os sociólogos da “Escola de Chicago”, onde Goffman estudou, tratavam a interação social como o elemento constitutivo básico das situações sociais objetivas e únicas, objetos de descrições detalhadas. Goffman analisava, essencialmente, a interação realizada face a face, presencial. Levando em conta a caracterização trabalhada pelo pesquisador, a interação desenvolvida pelos atores nas redes sociais digitais não se difere totalmente da interação face a face, pois possui características similares às identificadas pelo autor (imediatismo, possibilidade de resposta e interlocução). Para exemplificar essas características, analiso duas postagens feitas pela estudante Isadora Faber, de 14 anos, de Florianópolis (capital do Estado de Santa Catarina) em sua *fan page* Diário de Classe, criada no dia 11 julho de 2012. A *fan page* faz parte do acompanhamento de cibercontecimento que realizo desde o início do doutorado (março de 2013) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no Brasil.

Nos dois posts (Figuras 1 e 2) que seguem, a característica **imediatismo** pode ser observada no momento em que, no dia 22 de novembro de 2013, Isadora relata em sua *fan page* o comentário que a professora faz em sala de aula para justificar o porquê não dará atividade ao aluno com necessidades especiais e, na postagem do dia seguinte, a estudante faz menção à coincidência da reportagem que saiu no jornal Diário Catarinense (jornal que cobre o Estado de Santa Catarina) no dia 23 de novembro de 2013, destacando que o município é exemplo de inclusão social. A repercussão da postagem é imediata, tanto que mesmo que o poder público não utilize o mesmo espaço para dar resposta às críticas, usam a mídia tradicional para fazê-lo, percebesse que há uma preocupação em responder já no jornal do dia seguinte.

As duas demais características trabalhadas por Goffman, **possibilidade de resposta** e **interlocução**, são ainda mais nítidas. Isadora deixa o público interagir,

mas sempre que julga necessário responde aos comentários. A segunda marcação feita na Figura 1 destaca essas interações. Foram mais de 14 mil curtidas, 1.248 comentários e 1.578 compartilhamentos. O que demonstra que a rede tem grande poder de interação entre os membros e de fazer o cibercontecimento circular.



Figura 1 – Fan page Diário de Classe, post feito no dia 22 de novembro de 2013



Figura 2 – Fan page Diário de Classe, post feito no dia 23 de novembro de 2013

A fan page Diário de Classe é classificada como um cibercontecimento porque apresenta características próprias e inesperadas, como provocar transformação no cotidiano das pessoas envolvidas, alterando o fluxo normal dos fatos, tem a “textura da rede” (Henn, 2011) – o próprio acontecimento é parte de um site de rede social – tem “propagação explosiva de informação”, apresenta “natureza icônica” (Arias, 2008), reúne atores atuantes e promove eco (Jungblut, 2011). A estudante, que começou postando as dificuldades e precariedades das estruturas da escola e a falta de didática dos professores por meio da divulgação de fotos e vídeos, conseguiu que, até o dia 20 de janeiro de 2014, mais de 625 mil pessoas (Figura 3) curtissem e acompanhassem suas postagens sobre o assunto no Facebook, gerando grande repercussão na rede social e agendando a mídia convencional.

Ainda em fevereiro de 2013, a fan page Diário de Classe já contabilizava cerca de 580 mil curtidas, chamando a atenção das mídias tradicionais até de fora do

Brasil. O jornal britânico Financial Times destaca Isadora Faber como uma das 25 personalidades brasileiras que devem ser observadas¹ (Figura 4). O que chamou a atenção dos britânicos foi a explosão de seguidores que a página da estudante teve em um curto espaço de tempo, o que a levou a ser recebida pelo próprio ministro da Educação, Aloizio Mercadante.



Figura 3 – Número de curtidas da fan page Diário de Classe



Figura 4 – Matéria veiculada dia 27 de fevereiro de 2013 no site do jornal O Globo

¹ <http://oglobo.globo.com/educacao/financial-times-cita-isadora-faber-entre-25-brasileiros-de-destaque-7688455>

A disseminação e popularização da internet e os avanços que esta tem apresentado nos últimos anos e o uso das mídias locativas, que permitem uma aproximação viva do público em geral com os acontecimentos, transmitindo, muitas vezes, em tempo real falas e imagens, constituem-se, atualmente, elementos vitais na construção dos cibercontecimentos. A incorporação dessa nova dinâmica como instrumento do ofício tem consequências substantivas sobre o modo de produzir as notícias e de como essas informações estão chegando às redações.

O cibercontecimento se estrutura e se configura a cada nova interação conversacional que é estabelecida durante o processo comunicacional. Essas marcas deixadas revelam o grau de interação que se manifesta durante o processo e a construção do cibercontecimento. É por meio de símbolos, palavras, expressões, intenções que o público expressa os seus sentidos sobre o acontecimento. Essa dinâmica tensiona o processo de comunicação, configura a construção do cibercontecimento, promovendo uma autoria participativa (Mielniczuk, 2013), um processo mais inclusivo, e fazendo com que a informação não apenas circule e recircule, mas flua na dinâmica da rede e num fluxo contínuo de informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, R. D. (2008). *La formación de la realidad: noticia, acontecimiento midiático, cibercontecimiento*. Paper apresentado no III Congresso de Periodismo en la Red. Madrid.
- Baccin, A. N. (2012). *A construção do acontecimento jornalístico Geisy Arruda – Uniban: do vídeo no YouTube à biografia*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos/São Leopoldo/RS. P
- Baccin, A. N. (2013). *Mudanças estruturais no jornalismo: resgatando os clássicos para entender a construção dos acontecimentos nas redes*. Paper apresentado no 11º Encontro Nacional de pesquisadores em Jornalismo (11º SBPJor). Brasília.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar.
- Castells, M. (2009). La comunicación en la era digital. In M. Castells, *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7, 2.
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. In *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 15-37.
- Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. São Paulo: Editora Vozes.
- Henn, R. (2011). *Acontecimento em rede: crises e processos*. In B. Leal; E. Antunes & P. Vaz, *Jornalismo e acontecimento: percursos metodológicos* (pp. 79-96). Florianópolis: Insular.
- Henn, R. & Hoerh, K. (2012). Transformações do acontecimento nas redes sociais: das mobilizações contra a homofobia à crise de dupla sertaneja. *Brazilian Journalism Research*, 8, 1.

- Henn, R. (2013). *Apontamentos sobre o cibercontecimento: o caso Amanda Tood*. Trabalho apresentado na XXII COMPÓS, Salvador.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph.
- Jungblut, A. L. (2011). *Cibercontecimentos – reflexões etnográficas sobre o extraordinário no mundo on-line*. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 1, 2, 361-372.
- Mielniczuk, L. & Palacios, M. (2001). *Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual*. Trabalho apresentado na X COMPÓS, Brasília. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuck_linkparatextual.pdf>. Acessado em 23.05.2011.
- Mielniczuk, L. (2013). O celular afronta o jornalismo. In L. Mielniczuk & S. Barbosa (orgs), *Jornalismo e Tecnologias Móveis*. Covilhã: Livros LabCom.
- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo, das mídias de massa à massa de mídias*. São Paulo: Publisher.
- Recuero, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<https://www.facebook.com/DiariodeClasseSC>

<http://oglobo.globo.com/educacao/financeiro-times-cita-isadora-faber-entre-25-brasileiros-de-destaque-768845>.

Mídia Ninja – Alternativa ou Radical? A nova configuração do jornalismo transmidiático

VALQUÍRIA APARECIDA PASSOS KNEIPP

valquiriakneipp@yahoo.com.br
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este artigo teve como objetivo analisar o surgimento e a atuação do grupo Mídia Ninja, durante a cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil. O instrumental metodológico contou com pesquisa documental, bibliográfica, análise e entrevista, configurando um estudo de caso. Buscou-se compreender como e porque o grupo vem ganhando proeminência frente a mídia tradicional na cobertura de manifestações populares? As bases teóricas envolveram o jornalismo transmidiático e as formulações a respeito de mídia alternativa e radical, entre outros conceitos, por meio de autores como Porto, Peruzzo e Downing. Considerou-se que o grupo Mídia Ninja reúne características de vários conceitos de forma sobreposta e contribui de forma única para o desenvolvimento e a reflexão das questões sociais e políticas do Brasil, porque realiza um trabalho complementar à mídia tradicional e não a substitui.

Palavras-Chave: Mídia Ninja; alternativa; radical; jornalismo transmidiático

COMO CATEGORIZAR CONCEITUALMENTE O FENÔMENO MÍDIA NINJA?

O coletivo identificado como Mídia Ninja – Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação vem se destacando no Brasil na cobertura jornalística desde as manifestações, iniciadas em junho de 2013. “Diz a lenda que ninjas eram mercenários contratados por senhores feudais japoneses por volta do século 15, para realizar ações de espionagem, sabotagem e atentados. Agiam na escuridão, usando técnicas de disfarce e invisibilidade para enganar suas vítimas”¹. O grupo é formado por profissionais de jornalismo, que trabalham em colaboração, transmitindo em fluxo de vídeo em tempo real, pela internet, por meio de uma estrutura composta por câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado. Para a transmissão de informações, o grupo utiliza redes sociais, com destaque para o Facebook. De acordo com o próprio perfil do grupo no Facebook, a entrada do mesmo na rede social ocorreu em 27 de março de 2013.

Segundo o grupo, o surgimento do mesmo aconteceu em junho de 2011, através da Pós-TV², que é uma mídia digital do grupo Fora do Eixo³. No ano de criação

¹ Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/rede/eu-virtual/2013/08/18/afinal-a-midia-digital-e-ninja-ou-nao-e/>. Acesso em 08.09.2013.

² De acordo com página no Facebook: é a verdadeira TV aberta. Onde não existe censura, as pessoas falam livremente e não se depende de patrocínio, o patrocinador é o povo, as entidades e os movimentos sociais. Disponível em <https://www.facebook.com/canalpostv>. Acesso em 15.09.2013.

³ Fundado em 2001 em Cuiabá por estudantes de Comunicação. Em 2008 houve a criação do espaço virtual www.foradoeixo.org.br. Trata-se de uma rede colaborativa e descentralizada de trabalho constituída por coletivos de cultura

estiveram presente na Marcha da Maconha e na Marcha da Liberdade. Depois em 2012 acompanharam a cobertura da situação das aldeias Guarani-Kaiowá, no Mato Grosso do Sul, neste momento específico começou a ficar conhecido pelo país. O grupo Mídia Ninja foi idealizado pelo jornalista Bruno Torturra e pelo produtor cultural Pablo Capilé e tem atuação nas principais capitais brasileiras, com foco mais intenso no Rio de Janeiro e São Paulo.

O termo Mídia Radical ganhou notoriedade com Downing (2002) por meio de duas interpretações diferentes que o autor propõe como: “necessária para construir a contra-hegemonia, mas desfrutando um poder apenas temporário, somente nos períodos de tensão política, ou como parte do anseio de expressar o disruptivo e profundamente arraigado descontentamento das massas” (2002: 50). Explicando, assim, o surgimento de um novo paradigma midiático no cenário brasileiro, que representou o Mídia Ninja nas manifestações de 2013.

Atualmente existe uma diversidade de definições possíveis para observar o fenômeno Mídia Ninja, como propõe Downing (2010) ao abordar algumas mídias digitais com o termo “cauda longa” da mídia. Para ele, estas mídias já receberam várias denominações como mídia alternativa, mídia dos cidadãos, mídia da comunidade, mídia tática, mídia independente, mídia de contrainformação, mídia participativa, mídia do terceiro setor e mídia dos movimentos sociais. Estas denominações surgem de acordo com as características que são possíveis de serem identificadas, por meio de suas práticas sociais.

Segundo Downing cada denominação possui seus pontos positivos e negativos. A mídia *alternativa* para o autor

oferece uma designação completamente insossa, já que tudo é uma alternativa para alguma coisa, embora do ponto de vista de Chris Atton (2001), a própria imprecisão do termo nos ajuda a reconhecer como prática cultural cotidiana é impregnada por uma variedade extraordinária de forma de mídia alternativa (Downing; 2010: 2).

No caso específico do Mídia Ninja, pode ser considerado como uma alternativa à mídia de massa e hegemônica, devido a sua abordagem diferenciada dos fatos transmitidos pela mídia tradicional.

A definição “mídia dos cidadãos” mostra-se para Downing (cit. em Rodrigues, 2001) como um termo que reconhece o campo magnético criado pela cidadania cultural, mas que segundo ele, em tempos de movimentos de refugiados em massa e de migrações de pessoas em situação trabalhista irregular, “a palavra *cidadão* aplicada à mídia deve ser explicitamente despojada de sua conotação legal” (2001; 52). Apesar de representar uma parcela dos cidadãos, o Mídia Ninja não se configura

pautados nos princípios da economia solidária, do associativismo, da divulgação, da formação e intercâmbio entre redes sociais, do respeito à diversidade, à pluralidade e às identidades culturais, do empoderamento dos sujeitos e alcance da autonomia quanto às formas de gestão e participação em processos sócio-culturais, do estímulo à autoridade, à criatividade, à inovação e à renovação da democratização quanto ao desenvolvimento, uso e compartilhamentos de tecnologias livres aplicadas às expressões culturais e da sustentabilidade pautada no uso e desenvolvimento de tecnologias sociais. Disponível em <http://foradoeixo.org.br/historico/>. Acesso em 15.09.2013.

como uma atividade plenamente cidadã, devido ao *modus operandi* adotado em algumas coberturas e até na própria seleção das mesmas.

O termo “mídia da comunidade” para Downing (cit. em Ellie Rannie, 2006) ainda é assombrado pelo significado *nebuloso* e *róseo* subentendido pela palavra *comunidade*. Essa possibilidade está distante do posicionamento do grupo Mídia Ninja, pois a atuação do mesmo não está focada em uma única comunidade, mais, em um grande conjunto de minorias comunitárias unidas ideologicamente, mais com distanciamento geográfico, que seria típico da comunidade. Peruzzo (2013) alerta para a vulgarização da utilização do termo “comunitário” e também para a questão do local, pois segundo ela, “há visões distorcidas do que ela venha a ser na prática. Em última instância não basta a um meio de comunicação, ser local, falar das coisas do lugar e gozar de aceitação pública para configurar-se como comunitário” (2011: 22).

Já o termo “mídia tática”, segundo Downing, foi favorecido pelo ativista de internet e escritor Geert Lovink (2002), “é um termo deliberadamente escorregadio, uma ferramenta para criar *zonas de consenso temporário*, com base em alianças inesperadas... hackers, artistas, críticos, jornalistas e ativistas... A mídia tática mantém mobilidade e velocidade. Está pode ser uma aproximação válida para o Mídia Ninja, pois a ação focada nas minorias consiste em uma tática adotada pelo grupo.

“Mídia independente” para Downing é o termo preferido por Herman e Chomsky (2010), para denominar a mídia de notícias não corporativas, não estatal e não religiosa, “o termo tem uma motivação fundamentalmente retórica, em especial para contestar a alegação frequente de que a mídia de notícias em países com políticas capitalistas liberais, principalmente nos Estados Unidos, trabalharia com total liberdade e independência” (2010; 52-53). Devido à questão retórica que envolve esta denominação e a própria existência do grupo Mídia Ninja, o mesmo não pode ser considerado independente, pois tem um foco político identificado com os partidos de esquerda.

De acordo com Downing (2010: 53) o termo “Mídia de contrainformação” originalmente concebido por Pio Baldelli, em 1977, mas ainda atual em Vitelli e Rodriguez Esperón, em 2004, “é também muito marcado dentro da área do jornalismo, na qual a palavra *informação* é usada como sinônimo de *notícia*”. Levando em consideração o sinônimo entre notícia e informação, é possível entender o Mídia Ninja como uma mídia de contrainformação, devido à visão alternativa que propõe à mídia de massa.

“Mídia participativa” para Downing, em sua concepção original significava que as pessoas afetadas por esses projetos deveriam ter um papel ativo na elaboração dos mesmos, e em seguida, também deveriam avaliar seus progressos. “Essa estratégia igualmente priorizou as maneiras de envolvimento nas quais a mídia de todos os tipos deveria ter com esses objetivos, em outras palavras, o inoperante retorno promovido das estratégias de comunicação elaboradas de cima para baixo” (cit. em Metfalpoulos, 2003). É claro que a participação pode ser considerada um lema na atuação do Mídia Ninja, mas desde que a mesma esteja alinhada ideologicamente com os princípios e objetivos do grupo, que até o momento não ficaram muito evidentes.

Para Downing (2010: 53) “Mídia do terceiro setor” é a mídia na esfera da ação social voluntária, “algumas vezes utilizado em discussão na Europa... baseado em

políticas que definem essas mídias principalmente por aquilo que elas não são. Em outras palavras, aparte do espectro midiático que não tem patrocínio comercial, governamental nem institucional”. Também pode ter uma identificação com o grupo brasileiro, que sobrevive sem financiamento comercial efetivo e está ligado a Ongs.

“Mídia dos movimentos sociais” é o termo preferido de Downing visto que consegue ancorar projetos de mídia em grandes e pequenos movimentos sociais, “construtivos e repressivos e todos os anteriores” (2008). Esta denominação pode ser a que melhor se adapta ao Mídia Ninja, devido à diversidade de movimentos que foram apoiados pelo grupo.

EM TEMPOS DE JORNALISMO TRANSMIDIÁTICO

Em se tratando de jornalismo, apesar do grupo Mídia Ninja se caracterizar como um grupo de jornalistas, na prática isso não se configura em termos reais. De acordo com Bruno Torturra, em entrevista à jornalista Elizabeth Lorenzotti⁴, na quinta-feira (20/06/2013), o N.I.N.J.A. cobriu 50 cidades. Em São Paulo, o núcleo era de seis a oito pessoas, com idade média de 22 anos e nenhum com formação jornalística. Pode-se observar que o grupo faz um trabalho jornalístico, com pessoas sem a formação específica. Isto ocorre graças à internet, que democratizou os processos de comunicação e de difusão de informação, ou parafraseando Ramonet “saímos de Mídia de Massa para a Massa de Mídias, a lógica “vertical” que caracterizava a relação mídia-leitor torna-se, de agora em diante, cada vez mais “horizontal” ou “circular” (2012: 19). O coletivo Mídia Ninja pode ser um exemplo desse novo sentido que tomou o processo de informação na sociedade contemporânea.

Analisando do ponto de vista jornalístico, o conjunto da obra do grupo Mídia Ninja apresenta as características de uma nova forma de fazer jornalismo, que pode ser entendido como um jornalismo transmidiático, pois apresentam diferentes formatos e formas de transmissão de informações via internet, que segundo Porto e Flores,

Periodismo transmedia viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios. Por tanto, son adoptados recursos audiovisuales, de comunicación móvil y de interactividad en la difusión del contenido, incluso a partir de la blogosfera y de las redes sociales, lo que amplía de forma considerable la circulación del contenido. Por otro lado, la telefonía celular (móvil) utilizada en el periodismo es una herramienta fundamental para garantizar la movilidad y la instantaneidad del proceso de construcción narrativa, aunque para hacerlo sea necesario producir un guion transmediático (Porto; Flores, 2012: 82).

Para Jenkins (2008), “A narrativa transmídia refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas

⁴ A matéria pode ser conferida no Observatório da Imprensa. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos telespectadores.

exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” Porto e Flores apontam ainda, a necessidade de definir alguns conceitos e características básicas do espaço digital. Para isso os autores sugerem adotar como parâmetros, as 10 características apresentadas por José Orichuela

El usuario es parte del proceso, y no sólo una audiencia pasiva;-Los medios venden contenido y no soporte;-El lenguaje es multimidiático, con numerosos canales;-El contenido es producido en tiempo real y no diario o semanal;-El espacio de datos es ilimitado, sin limitación de tiempo o espacio;-El medio es autónomo y dispensa el *gatekeeper* y la *agenda setting*;-El proceso comunicacional es de muchos para uno y de muchos para muchos y no de uno para muchos;-Utiliza el hipertexto y no el lenguaje lineal; -Ofrece interactividad al usuario (antes receptor) en la organización y obtención de información; -Ofrece información sobre la información. (cit. em Orichuela, 2003).

Confrontando estas características do espaço digital é possível identificar uma proximidade no espaço ocupado em 2013, nas manifestações ocorridas no Brasil, pelo grupo Mídia Ninja, pois o mesmo recebeu material de qualquer pessoa que se propôs a cobrir e enviar material. O grupo usou várias formas de difusão de informação, como transmissão ao vivo, banco de dados de vídeos, fotos e textos. Também não havia um padrão de tempo ou formato para a veiculação de informação. Grande parte do material transmitido ao vivo não passava por nenhum filtro ou edição, possibilitando ao usuário criar seu próprio percurso de leitura ou visualização.

Outra aproximação teórico-conceitual se faz possível com o material produzido pelo coletivo Mídia Ninja e a proposta de Canavilhas (2013), que identifica um novo paradigma jornalístico a partir do que o autor denomina webjornalismo – a mudança da pirâmide invertida para a pirâmide deitada,

a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia (Canavilhas, 2006: 16).

A pirâmide deitada de Canavilhas propõe quatro níveis de leitura, sendo o primeiro representado pelo topo da pirâmide como a unidade base, com o lead respondendo as questões essenciais como O que? Quando? Quem e Onde? “Este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que, dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir ou não para um formato mais elaborado” (2006: 15). O segundo nível é o da explicação, “responde o Por que e ao Como, completando a informação essencial sobre o acontecimento” (2006: 15). O terceiro é o nível da contextualização, onde, “é oferecida mais informação – em formato textual, vídeo, som ou infografia animada – sobre cada um dos W’s” (2006: 15). O último é o nível que Canavilhas denomina da exploração, pois “liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos” (2006: 15).

A aproximação do coletivo Mídia Ninja está nesta nova arquitetura da informação, que de acordo com Canavilhas (cit. em Edo, 2002: 70) exige um “novo tipo de jornalista – um profissional que tem neste tipo trabalho uma alta percentagem

de documentarista, que seja capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pelo ecrã do computador”.

Nesta perspectiva, Renó e Flores oferecem cinco fragmentos de conteúdos (conforme a figura 1) em diferentes meios adaptados e sempre relacionados ao tema do conteúdo, com um texto base, um vídeo, fotografias, infográfico e uma sonora ou outra foto. Caracterizando o que autores definem como reportagem transmídia, a qual observar-se-á na sequência junto ao objeto deste estudo.

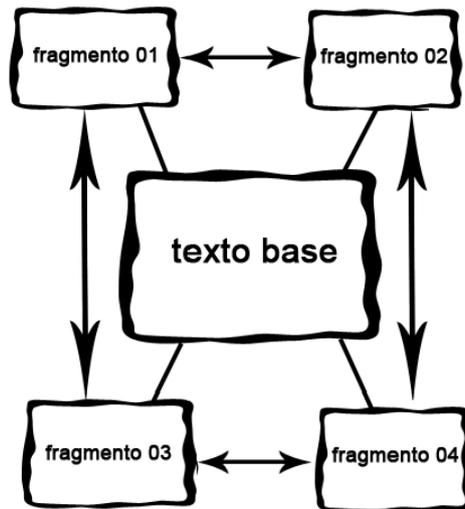


Figura 1 – Fluxograma da reportagem transmídia (Flores e Porto, 2013: 97)

No fluxograma é possível conferir a configuração proposta pelos autores e é importante observar a questão da liberdade de navegação que o usuário tem para ver, ler, ouvir e assistir uma reportagem transmídia.

NOVAS POSSIBILIDADES DE COBERTURA APRESENTADAS

Ao selecionar a página do coletivo Mídia Ninja, para uma análise no dia 20 de junho de 2013, no ápice das manifestações por todo o Brasil, foi possível contabilizar 40 postagens ao longo de todo o dia. Estas postagens eram compostas por uma fotografia e uma chamada em texto curto, conforme ilustração abaixo (figura 2), que mostra a manifestação em Brasília, com o texto: “Após concentração no Museu da República, mais de 5.000 pessoas estão na rua agora, seguindo para o Congresso Nacional”. Configurando assim o nível um de leitura de Canavilhas respondendo a quatro questões do lead – Quem? Cinco mil pessoas; Onde? Seguindo para o Congresso Nacional; O que? Após a concentração; Quando? É indicado pelo horário da postagem.

Dentre estas 40 postagens encontradas, cinco continham links para um vídeo, que transmitiu ao vivo os acontecimentos. Configurando assim, o nível três de leitura proposto por Canavilhas (2013), que é o da contextualização que se faz a partir das imagens em movimento dos vídeos. Das cinco postagens com link de vídeo, uma se referia à cidade de Salvador na Bahia e as outras quatro ao estado de São Paulo. As

outras trinta e seis postagens com foto e texto cobriram as cinco regiões do Brasil, conforme tabela 1:



Figura 2 - Fonte: facebook.com/MidiaNINJA

Região	Cidades
Sudeste	São Paulo (SP)
	Campinas (SP)
	Ribeirão Preto (SP)
	Franca (SP)
	Belo Horizonte (MG)
	Juiz de Fora (MG)
	Uberlândia (MG)
Centro Oeste	Brasília (DF)
	Goiânia (GO)
Sul	Porto Alegre (RS)
	Santa Maria (RS)
Nordeste	Recife (PE)
	Salvador (BA)
	Teresina (PI)
Norte	Belém (PA)
	Manaus (AM)

Tabela 1

Apesar da cobertura, por meio das postagens, de todas as regiões do país, houve uma concentração no estado de São Paulo, onde fica a sede do coletivo Mídia Ninja.

O segundo nível da proposta da Canavilhas, que é o da explicação, não foi observado na análise das postagens desta cobertura. Mostrando desta forma, que as perguntas por que e como, não são para fazer as suas próprias reflexões, não havendo assim, um fechamento da informação transmitida.

Já o quarto nível pode ser configurado por meio dos links disponibilizados após as transmissões, que disponibilizam todos os vídeos através do Facebook e também do Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=5yjvo9RJ50U>), possibilitando a exploração de todo o material disponibilizado.

De acordo com Franco (2013) que também pesquisou este assunto e analisou a atuação do coletivo Mídia Ninja “Percebe-se que o número de transmissões ao

vivo, 5 dos 41 posts totais, feitas neste dia especificamente, ficou aquém da proposta do coletivo, tendo em vista que o momento pedia um alcance maior por meio de imagens audiovisuais ao vivo” (2013: 56), configurando uma fragilidade no processo de cobertura jornalística.

O que pode ser considerado novo em termos desta cobertura jornalística transmidiática a que se propôs o coletivo Mídia Ninja é a proximidade com que as imagens foram captadas, conforme figura 3. Existe uma busca pela realidade por meio de imagens próximas e constantes dos acontecimentos, sem edição, sem cortes, com a transmissão ao vivo. Talvez este tenha sido o grande diferencial do grupo em relação à mídia tradicional, que ficou isolada, transmitindo do alto de helicópteros e prédios.



Figura 3. Fonte: facebook.com/MidiaNINJA

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisarmos a produção do coletivo Mídia Ninja e cruzar com as propostas conceituais de Downing (2013) e Peruzzo (2013) sobre as possibilidades de enquadramento do grupo foi possível uma aproximação com os conceitos de mídia alternativa, mídia tática, mídia independente, mídia de contrainformação, mídia de terceiro setor e mídia dos movimentos sociais. Já com os conceitos de mídia dos cidadãos e mídia da comunidade existe um grande distanciamento. E com o conceito de mídia participativa existe uma dúvida sobre uma aproximação ou distanciamento, pois existe uma participação, mas ela é condicionada à identificação ideológica.

A relação entre a produção do coletivo Mídia Ninja e as propostas de Canavilhas (2013) sobre a nova configuração da pirâmide deitada foram observadas parcialmente, porque os níveis um (base lead), três (contextualização) e quatro (exploração) foram constatados, mas o nível dois (explicação) não.

As postagens analisadas nesta pesquisa demonstraram que contêm todas as características da reportagem transmídia, pois foram identificados fragmentos em diferentes meios adaptados, conforme Renó e Flores (2012), como texto, fotos e vídeos. Configurando uma espécie de reportagem transmídia, mesmo sem a utilização de infográficos e sonoras, mas existe a liberdade de navegação.

Durante a cobertura realizada pelo coletivo Mídia Ninja em junho de 2013, no Brasil foi possível compreender que o grupo ganhou evidência, frente à mídia tradicional impulsionado por suas propostas inovadoras envolvendo transmissão ao vivo, proximidade dos fatos e interatividade. A utilização da internet para a transmissão também possibilitou maior engajamento com os usuários. A própria mídia tradicional foi em parte responsável pela notoriedade, que os idealizadores do coletivo tiveram, ao participarem de programas de televisão e serem entrevistados por praticamente toda a grande imprensa brasileira.

O coletivo Mídia Ninja conseguiu mobilizar a grande mídia e também a opinião pública por apresentar um novo paradigma comunicacional que propõe, de acordo com Rafael Vilela – ativista do MN, “uma estrutura em rede que a gente vem laboratorizando há pelo menos três anos como fazer isso. Na verdade são pontos de coletivo e comunicadores e jornalistas espalhados pelo Brasil todo, que se entendem dentro de um grupo de comunicação”⁵

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em 27.07.2013.
- Cannito, N. G. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Downing, J. D. W. (2002). *Mídia Radical – Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais*. São Paulo: Editora SENAC.
- Downing, J. D. W. (2010). Parceiro não comunicativos; uma análise da mídia dos movimentos sociais e os educadores radicais. *Revista Matrizes*, 3 (2), 51-60
- Franco, J. O. (2013). *Dispositivos móveis e mídias sociais: o midiativismo do mídia ninja versus o jornalismo tradicional do JN*. Monografia de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph.

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=5yjvo9RJ50U>

- Lemos, A. (2008). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Peruzzo, C. M. K. Direito a comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 3 (2), 18-41
- Porto, D. & Flores, J. (2012). *Periodismo Transmidia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madri: Editorial Fragua.

Novas perspectivas no jornalismo: a mídia ninja e a narrativa jornalística em fluxo

ANDRÉA ESTEVÃO & PATRÍCIA CARDOSO D'ABREU

andrea.estevao@gmail.com; patriciadabreu@gmail.com
Universidade Estácio de Sá; Universidade Federal Fluminense

Resumo

A ideia de que novas práticas comunicacionais problematizam tanto as teorias quanto o exercício do jornalismo é o ponto de partida para analisar a cobertura da Mídia NINJA nas manifestações de junho de 2013, no Brasil, e a repercussão no site de análise crítica do jornalismo “Observatório da Imprensa”. Uma revisão das principais teorias do jornalismo, a saber: as hipóteses do agendamento da espiral do silêncio e as teorias do *newsmaking* e do *gatekeeper*, a partir da experiência que associa narrativa jornalística em fluxo, convergência midiática, redes sociais, e ativismo midiático em prol da democratização da comunicação lança luz sobre problemas centrais do jornalismo contemporâneo.

Palavras-Chave: Narrativa jornalística; mídia ninja; teorias do jornalismo; ativismo midiático

Em junho de 2013, as ruas das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro foram ocupadas por um grande contingente de pessoas, jovens em sua maioria, que se mobilizaram através das redes sociais para protestar contra o aumento das passagens dos transportes públicos. A iniciativa partiu de um grupo organizado, *Movimento Passe Livre* (MPL-SP). Os protestos foram se ampliando e se intensificando com a abertura da *Copa das Confederações* e tomaram conta de inúmeras cidades do Brasil. Em dois meses, a pauta dessa mobilização se diversificou, traduzindo uma enorme insatisfação com relação ao tratamento dado aos cidadãos de forma geral, tanto no que diz respeito às administrações locais, estaduais e federais, quanto em relação a todos os tipos de serviços oferecidos por instituições públicas e privadas (transporte, saúde, segurança, moradia, etc) que, segundo as próprias palavras de ordem dos manifestantes, “deveriam ter padrão FIFA” (Maricato, 2013). O movimento foi acusado pelos grandes veículos informativos nacionais (como a *Rede Globo de Televisão* e os jornais impressos *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *Estado de São Paulo*) de não ter legitimidade por ser marcadamente um protesto de jovens da classe média que, “rebeldes sem causa”, poderiam muito bem arcar com os R\$ 0,20 (vinte centavos de Real) de aumento dos ônibus municipais. O movimento não arrefeceu, mas os veículos jornalísticos tiveram que rever sua abordagem sobre as manifestações, já que a polícia, num sinal claro da sua recorrente truculência, disparou balas de borracha contra os cidadãos que estavam no protesto do dia 13 de junho de 2013, em

São Paulo, deixando sete jornalistas da *Folha de S. Paulo* seriamente feridos (Gaspari, 2013). Com a persistência do movimento e a eclosão de episódios de violência e destruição de equipamentos urbanos, a imprensa passou a associar os protestos populares a atos de vandalismo. A percepção coletiva da legitimidade veemente de um “basta” e a insistência da mídia tradicional em criminalizar os protestos aliadas ao debate e à troca de imagens, impressões e opiniões pelas redes sociais conduziu a um descrédito desses veículos informativos e à descoberta e adesão às transmissões feitas, na web, pela Mídia NINJA (Narrativas Independentes Jornalismo e Ação).

A novidade que a Mídia NINJA trouxe para a cobertura dos acontecimentos despertou interesse popular e acadêmico pelos seguintes aspectos: os aparatos tecnológicos utilizados na transmissão em rede primavam pela simplicidade na operação e pela mobilidade, o que permitia fácil deslocamento pelos meandros e extensão da manifestação; a visão de dentro, e a oportunidade de entrevistar personagens das mais diversas tribos, posições políticas, e atitudes. Além disso, a cobertura colaborativa e a transmissão ao vivo com narração em fluxo, sem a tradicional edição de imagens fundamentada nas técnicas de montagem cinematográfica e com comentários e impressões narradas pelo operador da câmera davam a *sensação* de participação direta no acontecimento, principalmente por conta das interações proporcionadas por redes sociais como o *Facebook* ou pelo próprio *link* da transmissão. O coletivo Mídia NINJA fez e faz a cobertura com vários narradores. Cada narrador-transmissor registra, participa e apresenta o evento a partir de um *smartphone* com *streaming*, ao vivo, através do aplicativo *Twitcasting*.

O cunho ensaístico desse artigo se deve à difícil tarefa de analisar criticamente os acontecimentos políticos pelos quais o Brasil vem passando desde meados de 2013. Mas, julgando que não devemos nos furtar às dificuldades e incertezas do presente na reflexão sobre o que está na ordem do dia, principalmente pela importância dos acontecimentos que nos afetam não apenas como pesquisadores e profissionais do jornalismo, mas também como cidadãos, decidimos arriscar. Nesta reflexão inaugural e arriscada, surpresa, angústia e também esperança são nossas companheiras. Isso devido à ameaça de um retrocesso político na recém-estabelecida democracia brasileira, já que os setores políticos e econômicos dominantes dessa sociedade se articulam em prol de um perigoso e reacionário projeto de lei anti-terrorismo que tem como objetivo o esvaziamento, a deslegitimação e a criminalização das manifestações populares que, há cerca de um ano, mudaram a face da participação cidadã brasileira. Quiçá essa ave de mau augúrio seja dispersada, para que o Brasil possa continuar em sua caminhada libertária de questionamento e participação rumo à incessante formação de consciência política de seu povo. Para dar conta da reflexão proposta, elencamos como objetivos: (1) caracterizar a cobertura da Mídia NINJA durante os protestos de junho/julho de 2013, buscando identificar e refletir sobre o que há nela de potência inovadora, do ponto de vista jornalístico; (2) verificar a repercussão dessa atuação junto aos profissionais de jornalismo que fomentam debates através de artigos como os publicados no portal brasileiro *Observatório da*

Imprensa (entre junho e agosto de 2013), pontuando esta reflexão com entrevistas com profissionais que trabalham cotidianamente nos grandes veículos comerciais; (3) esboçar um roteiro das problematizações que a experiência Mídia NINJA, no contexto por nós circunscrito, coloca tanto no âmbito da Teoria do Jornalismo como na prática profissional do jornalista.

Nesse sentido, torna-se necessário fazer um preâmbulo descritivo sobre o contexto da produção midiática brasileira. A crise que atravessa as empresas jornalísticas, no Brasil e no mundo, com a diminuição intensa de audiência, assinantes e, conseqüentemente, de anunciantes, não é resultado apenas da migração digital e das mudanças que ela traz nas práticas de comunicação e de interação na vida social - embora a mudança de paradigma tecnológico e suas particularidades intensifiquem a crise em várias direções.

Em 2000, a *Folha de S.Paulo* vendia 471 mil exemplares/dia, segundo dados Instituto Verificador de Circulação (IVC), e hoje vende 294 mil. O *Estado de S.Paulo* vendia 366 mil e, atualmente, 232 mil. Já o carioca *O Globo*, 336 mil e, agora, 267 mil. Juntos, somavam 1,173 milhões de jornais comercializados para uma população que, então, somava 170 milhões. Já era pouco, mas piorou. Afinal, há no Brasil 200 milhões de habitantes, embora as vendas das três publicações diárias mais prestigiadas do país totalizem 793 mil exemplares. Os números falam por si. Não é um fenômeno nativo. É global, como demonstra o gráfico que revela a acentuada queda de receita publicitária dos jornais americanos, a partir dos números da Newspaper Association of America (NAA).¹

As corporações de comunicação se estruturam e funcionam como quaisquer outras no mundo globalizado: envolvidas com a produção de bens materiais, serviços ou cultura, as empresas estão interessadas no aumento paulatino e inexorável do lucro e do poder na tomada de decisões no mercado. No âmbito da Comunicação Social, as principais conseqüências dessa conjuntura são a formação dos conglomerados de mídia e seu poder de controle e seleção do fluxo de informação; a precarização do trabalho do jornalista; e o empacotamento e a homogeneização do produto-notícia em escala global. As questões que preocupam as empresas jornalísticas, hoje, são, em linhas gerais, a perda de público consumidor de seus produtos por conta da migração digital, a necessidade de criar um modelo de negócios lucrativo com as ferramentas e suportes midiáticos do ciberespaço, buscando conciliá-lo ou não com o modelo da comunicação massiva e a criação de produtos e serviços compatíveis com as potencialidades dos novos ambientes e demandas. Além dessas questões, há também um esforço incessante de apresentar uma visão de realidade e participar empresarialmente de projetos que estejam implicados com a mercantilização da cidade, da cultura, enfim, das experiências, da vida. A informação jornalística produzida nesse contexto é muitas vezes burocrática e inócua, o que é, em grande parte, conseqüência da otimização dos processos produtivos. Em vez de apuração e reportagem, o produto típico é “notícia-release” ou espetáculo de infotimento² (Kellner, 2004). As tensões

¹ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed785_o_futuro_dos_jornaloes_e_a_ousadia_de_furos_online. Acesso em 13/02/2014.

² Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>. Acesso em 12.12.2013..

internas à produção jornalística que se traduzem pela defesa da sua tarefa social de oferecer ao cidadão informações relevantes para a inserção na vida social democrática e a dificuldade de empreendê-la no contexto de uma indústria da informação preocupada em administrar o lucro no mercado dos produtos-notícia inscrevem o jornalista e o jornalismo numa tensão permanente e sem saída.

Especificamente em relação ao estado e à cidade do Rio de Janeiro, políticos de esquerda e pesquisadores, como o deputado estadual Marcelo Freixo, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), e o professor Carlos Vainer, do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Ippur- UFRJ), apontam um “projeto autoritário de cidade”. Nele, grandes empresas promovem uma “limpeza urbana” que, em nome de megaeventos como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos, intensifica (covardemente) a desigualdade social na efetivação de uma “cidade-negócio”. Um processo no qual a violência não se restringe às ações policiais das áreas empobrecidas a serem “limpas”: é uma violência necessariamente simbólica também, que, assustadoramente, reforça estigmas, preconceitos e injustiças para, paradoxalmente, dissimular e justificar este projeto urbano autoritário. Nessa “cidade-negócio” (re)produzida midiaticamente, o “recrutamento” massivo para eventos espetaculares (como a recente visita do Papa Jorge Mario Bergoglio ao Rio de Janeiro) e a cultura do medo (que implanta uma estratégica dialética de atemorização e tranquilização através da teatralização das Unidades de Polícia Pacificadora) traduzem a tentativa de solapar a cidadania ativa por uma cidadania do aplauso e uma legislação “de Talião”. Especificamente sobre o conglomerado de mídia das *Organizações Globo*, o deputado estadual do PSOL, Marcelo Freixo, afirma que

A Rede Globo é sócia deste projeto de cidade. E, não à toa, ela tem na UPP quase que uma patente. (...) A Rede Globo trata dessa cidade como grandes negócios. Ela é sócia, mesmo, inclusive nos negócios efetivados. A Fundação Roberto Marinho tem uma série de negócios com a secretaria de Educação, tanto do Estado quanto do Município. Isso envolve dinheiro, contratos, projetos. A Rede Globo tem, no projeto de cidade, uma cidade que ela defende. E também com um viés muito autoritário.³

Sustentando esse projeto, os jornalistas convivem com uma mais valia sem precedentes do fruto de seu trabalho, cuja reprodutibilidade multi-suportes da reportagem e da notícia não se traduz em participação nos lucros nem em comprometimento ideológico com a formação da livre consciência política do cidadão. A questão dos interesses econômicos e políticos das empresas jornalísticas continuam também como um grande entrave em relação à possibilidade do cumprimento efetivo da função social do jornalismo, desde há muito. Além disso, tem havido, nos últimos anos, no Brasil, uma oscilação quanto aos parâmetros para a regulamentação da profissão de jornalista, situação que ora exige, ora prescinde da obrigatoriedade

³ Trecho da entrevista do Deputado Estadual do Rio de Janeiro pelo PSOL, Marcelo Freixo, disponível em <http://www.viomundo.com.br/denuncias/freixo-globo-e-socia-de-um-projeto-autoritario-de-cidade-e-trata-do-rio-como-de-grandes-negocios.html>, Acesso em 14.02.2014.

do diploma para o exercício do ofício. Por outro lado, jornalistas vislumbram, esperançosos, a possibilidade de atuarem no mercado da informação e da comunicação como produtores autônomos, opção viabilizada pelos relativamente baixos custos das operações na internet. Essa autonomia, entretanto, nem sempre se traduz na possibilidade de atuação como mediador fundamental em prol da construção de uma sociedade mais justa. Para sobreviver, tanto na pequena como na grande empresa de comunicação, é preciso atender às demandas do mercado ou oferecer um produto comunicacional necessário e competitivo.

A possibilidade de debater a cidade, em um lugar onde existe tamanho monopólio de informação, está prejudicado. Você não tem jornais, hoje, no Rio de Janeiro. Você tem fundamentalmente dois jornais, um deles muito pequeno. Então há um monopólio muito forte da informação no Rio. Por isso que as redes sociais, os sites, enfim, se tornaram elementos decisivos para que você possa fazer um debate mais honesto e mais profundo sobre essa concepção de cidade.⁴

É nesse contexto que o público experimenta as benesses e os constrangimentos da comunicação interativa: em meio à super-oferta de informação e à overdose de entretenimento, atuar, também, como produtor de conteúdo em sites, blogs ou redes sociais. Essa oportunidade ímpar de escolher, expor opiniões, fundir e difundir discursos e promover a própria imagem parece ser muito cara aos brasileiros em geral e aos cariocas e fluminenses em particular – concomitantemente ao fato de a cidade do Rio de Janeiro é mundialmente conhecida por ser um importante centro de produção audiovisual. Porém, se a interatividade na rede tem a potencialidade de tornar o público exigente, seletivo e questionador em relação à atuação massificadora das mídias jornalísticas tradicionais, ela, ao mesmo tempo, provoca performances passionais e, muitas vezes, nitidamente inexperientes e irresponsáveis no que tange à publicização de conteúdos. Curiosamente, essas implicações da participação individual na esfera pública mediada tecnologicamente apontam para o questionamento popular sobre a produção de informação jornalística. A web 2.0 tem despertado a atenção do público para algumas inaceitáveis distorções empreendidas pelos veículos noticiosos tradicionais – “inaceitáveis” no sentido de que veículos eletrônicos como as emissoras de televisão são *concessões públicas de prestação de serviço de radiodifusão aberta* para as quais a Constituição Federal (1988) prevê, em seu Capítulo V, direitos (o de livre expressão ideológica), deveres (a preferência a ser dada à programação com finalidade artística, cultural, educativa e informativa) e sanções (estabelecimento de meios legais que garantam ao cidadão a defesa contra conteúdos que desrespeitem valores éticos e sociais). Essa atenção ao conteúdo veiculado pelas grandes empresas de mídia provoca, inevitavelmente, o debate nas mídias sociais, particularmente no Facebook. Um debate cujas legitimidade e credibilidade têm sido postas em xeque através de qualificações pejorativas como “teorias conspiratórias” (Autran, 2014); de um arrogante preconceito linguístico que evidencia, pela transcrição literal (SIC), os erros de grafia cometidos por internautas

⁴ Idem.

(idem); e a supressão de importantes, sólidos e bem estruturados argumentos que, amplamente compartilhados na rede, apontam lacunas importantes em versões oficiais publicadas na mídia empresarial (ibidem).

Na contramão dessas grandes corporações, movimentos populares do mundo todo vêm protestando veementemente não apenas contra a ordem econômica e a política mundial como também contra o teor das notícias produzidas pelos grandes conglomerados de mídia: o caráter vicioso, discriminatório e distorcido com que apresentam/representam os fatos, os personagens e a motivação dos protestos têm movido o questionamento das gentes sobre a produção de sentido que estas empresas socializam. Por outro lado, algumas iniciativas indicam que há uma demanda não atendida de abordagens, pautas e informações de cunho político e social que escapem do agendamento típico do contexto da comunicação massiva marcadamente monológica ou cuja “dialogia” é simulada pelas flutuações de mercado; iniciativas que escapem à produção de sentido marcada pela visão monolítica da realidade. Se, tradicionalmente, essas iniciativas vêm sendo chamadas de comunicação/mídia/ produção jornalística *alternativa*, elas hoje se desdobram em conceitos/práticas/projetos que apontam para narrativas interativas, mídia-ativismo e “apostas” como o *The Intercept*, empreendimento jornalístico na web que terá em sua equipe editorial o jornalista americano Glenn Greenwald, responsável por dar voz ao ex-analista de inteligência da *Central Intelligence Agency* (CIA) estadunidense, Edward Snowden.

Essas iniciativas colocam em questão o próprio conceito de *notícia*.

Tradicionalmente, o texto do que chamamos de “notícia” é uma narrativa com função referencial; é o encadeamento de uma sequência de elementos (fato, tempo, lugar, causa, modo, personagem, consequência) cujo objetivo é informar. De acordo com Sodré (1996), a notícia é um relato jornalístico de acontecimentos considerados relevantes para a compreensão do cotidiano; produz uma espécie de “história coletiva” contemporânea constituída por fatos jornalisticamente interpretados; é uma tecnologia não só cognitiva como também produtora do real. Para ele, o texto da notícia não tem nada de “novo”, uma vez que esta ideia está essencialmente ligada à *ruptura*. De fato, quando lemos uma notícia sobre um caso de corrupção envolvendo um político ou sobre o naufrágio de uma embarcação, estes fatos não trazem nenhum elemento de “ruptura” em relação às histórias (verídicas ou não) escandalosas ou trágicas com as quais temos contato. O que elas trazem, segundo Muniz Sodré, é *atualidade*. Ou seja: nosso interesse em ler estas notícias vem do fato de que elas se referem ao mais recente escândalo de corrupção ou à mais recente tragédia naval. É por isso que ele diz que a notícia tem “ponto rítmico”: suas histórias são como “eternos retornos” atualizados. A notícia é, para Sodré (1996), um singular estatisticamente esperado.

Se os temas que definem o que pode ser notícia (os critérios da noticiabilidade) não se caracterizam como elementos de ruptura, a forma pela qual esses temas têm sido veiculados (através das plataformas interativas da web 2.0) tem levantado questões sobre a potencialidade de uma *nova configuração narrativa do real*.

A novidade das narrativas produzidas pelos membros da Mídia NINJA diz respeito, tanto às possibilidades e limitações das tecnologias móveis e digitais, da comunicação em rede, quanto das propostas de um jornalismo que esteja livre dos entraves e determinações dos veículos comerciais e possa exercer sua função social em prol da construção ou consolidação de uma sociedade democrática. A Mídia NINJA surgiu como um dos setores no núcleo de comunicação da Casa Fora do Eixo, de São Paulo. Fora do Eixo é um coletivo de artistas e produtores culturais que atuam desde 2005 criando e divulgando projetos culturais, principalmente fora das grandes metrópoles brasileira. Os meios principais de divulgação da sua produção e atuação é sua página na rede social na internet, o Facebook (<https://www.facebook.com/midiaNINJA>). Com uma equipe inicial de 20 pessoas, mas uma rede colaborativa espalhada por todo o território nacional de 1500 pessoas, segundo seus membros fundadores, se dizem aberto a participação daqueles interessados em atuar nesse tipo de jornalismo. Durante as manifestações de junho/julho de 2013 alcançaram uma audiência de mais de cem mil pessoas com suas transmissões pela web.

No que tange à dimensão tecnológica, a produção audiovisual produzida pela Mídia NINJA permite a particularização de uma estética em que som e imagem são aquelas de uma certa precariedade, de baixa definição, mas cuja mobilidade e simplicidade permite uma circulação mais livre do narrador, permite ângulos inusitados, com a “espontaneidade” do que é possível ou está disponível na ocasião, sem muita produção ou estudo, ao vivo, aberto ao acaso, ao erro, ao imprevisível. Essa espécie de ruído ou “sujeira” do produto audiovisual, essa precariedade é sua própria força, seu próprio “valor-credibilidade” (Malini, 2013). Num certo sentido, reintroduz o mito da transparência ou da Teoria Jornalística do Espelho, questão a ser discutida em outra ocasião. Essa percepção de proximidade como o real se dá pela forma como esse tipo de tecnologia, onipresente em nossas vidas, afeta nossa sensibilidade, se apresenta como aparato necessário na mediação de nós, sujeitos, com o mundo e conosco mesmos. A narrativa em fluxo ou a transmissão-narração sem interrupção de cortes ou edição é como o próprio desenrolar da vida, a passagem do tempo, com a percepção da urgência do presente que se esvai, salvo e posto em evidência por esse narrador. O que expõe ou narra só não é infinito e rarefeito pelo devido ao comprometimento do midiativista que empreende a tarefa.

A concepção que os membros da Mídia NINJA têm do jornalismo pode ser tomada como a superação de entraves e mitos que limitam as potencialidades do jornalismo. Além da cobertura participativa dos acontecimentos e a convivência assídua com personagens envolvidos neles, como nas manifestações contra os aumentos de transportes coletivos ou na ocupação da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro, para pressionar por uma investigação empresas de ônibus municipais, os Ninjas propõem pautas sociais que não tem atenção dos conglomerados de mídia nacionais. Segundo Ivana Bentes⁵, eles também consideram importante que

⁵ Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-14113-midia-ninja-um-fenomeno-de-jornalismo-alternativo-que-emergiu-dos-protestos-no-rio-de->. Acesso em 14.02.2014.

fique claro o posicionamento, a comoção e a vontade de participação dos repórteres diante do fato que julgam relevante que seja conhecido pelos partícipes da sociedade, pois entendem como impossível e indesejável a suposta neutralidade. Consideram fundamental que sejam ouvidos tantos testemunhos quantos forem importantes para apresentar os fatos na sua complexidade, dando voz a personagens que geralmente são excluídos pela mídia ou pela estrutura social.

Tanto para a reflexão teórica como para a prática profissional, iniciativas como a da Mídia NINJA reforçam a noção de que todo enfoque normativo sobre o funcionamento dos meios aponta para o fato de que a imprensa molda suas notícias de acordo com as estruturas sociais, políticas e econômicas nas quais está inserida. A partir desta ideia, Kunczik (2002) reflete sobre a imprensa a partir de dois abrangentes vieses conceituais: a teoria autoritária e a teoria liberal. A primeira e mais antiga, a teoria autoritária, remonta ao século XVI, quando surgiu a filosofia estatal do absolutismo. Nesta época, o papel da imprensa era o de promover a política do governo e servir ao Estado, o que levava os editores a serem controlados e censurados. Com o Iluminismo e o conseqüente crescimento das liberdades políticas, econômicas e religiosas, o papel da imprensa se inverteu: ela passou a buscar a “verdade” e a controlar o Estado em vez de servi-lo. Surge, então, a teoria liberal, que teve seu apogeu no século XIX e que trouxe à tona as noções do jornalismo como “quarto poder” e do “livre mercado de ideias”. Com o tempo, a teoria autoritária apontaria para os meios de comunicação como extensões do governo, mas sem objetivar o lucro financeiro. Já a teoria liberal, para Kunczik (2002), desembocaria na responsabilidade social: como o financiamento comercial do “livre mercado de ideias” trouxe prejuízos ao público (uma vez que a auto-regulamentação e o auto-controle dos meios de comunicação de massa são fantasias), a imprensa não só deve ser livre como também socialmente responsável, servindo ao sistema político para que haja acesso aos atos públicos; informando o público para que ele adote ações autônomas; protegendo os direitos do indivíduo através da vigilância sobre o governo; servindo ao sistema econômico através da publicidade; e preservando sua autonomia financeira.

Assim, a partir do século XIX, buscar-se-ia aproximar o jornalismo do método científico, tendo como princípio básico a separação entre fatos e opiniões através de uma linguagem neutra, o que faria do jornalista um mero observador desinteressado do real. Este “sujeito observador” nos abre entendimento para a teoria do *gatekeeper*, que privilegia a ação pessoal do jornalista, uma vez que diz respeito ao poder de decisão que determinados indivíduos têm na seleção das informações que irão para o noticiário. Esta ideia reforça a noção de intencionalidade na produção noticiosa, bem como o poder exercido pelo jornalista e a questão do fluxo da informação na sociedade contemporânea. Por outro lado, a teoria do *newsmaking* diz que o jornalismo ajuda a construir a realidade, em vez de apenas refleti-la. Construtivista, esta teoria aceita que as notícias são vinculadas à realidade, mas também são determinadas pela organização do trabalho jornalístico e pelos processos de produção

noticiosa. Isto porque a superabundância de fatos no cotidiano necessita de uma organização produtiva que segue uma rotina industrial. Concomitantemente, como as normas de produção são mais importantes que as preferências pessoais, o jornalista se submete a um planejamento produtivo no qual a seleção dos fatos e a maneira de abordá-los são cruciais. Nesse sentido, a teoria organizacional prega que o trabalho jornalístico depende dos meios utilizados para sua efetivação. Como o objetivo primeiro das organizações midiáticas é o lucro, esta teoria nos diz que o alcance (ou a audiência) das mensagens noticiosas é determinante no trabalho jornalístico. Isto equivale a dizer que o jornalista é um indivíduo que acata a política e as normas editoriais da empresa na qual trabalha em detrimento de suas escolhas e de seus valores pessoais. De acordo com esta ideia, o jornalista não orienta suas escolhas pensando no público e sim nos superiores, no mercado das notícias e no lucro. Aqui, cinco padrões de manipulação seriam engendrados pela notícia (BIONDI, 1996): com a *ocultação*, determinados fatos são banidos do noticiário; através da *fragmentação*, os fatos noticiados seriam desconectados de seus antecedentes, de suas conseqüências e de sua relação com outros dados do noticiário; pela *inversão*, a opinião sobre o fato é priorizada em detrimento de sua descrição; a *indução* seria a produção de uma realidade artificialmente inventada; e, finalmente, o padrão *global* possibilitaria a apresentação da realidade como algo absoluto.

Porém, afirmar que a mídia em geral e o jornalismo em particular determinam cruamente o pensamento dos indivíduos é ingenuidade. Mais correto seria dizer que apontam, orientam e pautam sobre o que pensar, discutir, trocar e compartilhar. Nesse sentido, Barros Filho (2003) sistematiza duas clássicas hipóteses ligadas ao jornalismo: a hipótese do “*agenda setting*” (ou agendamento) e a hipótese da “*espiral do silêncio*”. Ambas partem do princípio de que a seleção que a mídia faz de determinados temas a serem veiculados é paralelo ao “apagamento” dos demais assuntos que não são por ela “iluminados”. No que diz respeito especificamente à ideia central da hipótese do “*agenda setting*”, Walter Lippmann, em 1922, já destacava o direcionamento da atenção dos leitores para determinados temas apontados pela mídia como sendo de “interesse coletivo”. Para ele, o conhecimento que as pessoas têm do mundo exterior é formado pela seleção midiática de determinados símbolos do mundo real. Posteriormente, em 1972, Maxwell McCombs e Donald Shaw cunharam a expressão (“*agenda*” = pauta e “*setting*” = fixação, determinação) após constatarem que o principal efeito provocado pela imprensa é produzir a imbricação entre a agenda midiática e a agenda pública.

De acordo com Barros Filho (2003), os fatores que condicionam o “*agenda setting*” estão ligados à mensagem e à recepção. Nesta, um dos fatores determinantes seria a necessidade de orientação que o público tem, necessidade esta que é condicionada pelo interesse e pelo grau de incerteza do receptor em relação a determinado assunto. No que diz respeito à mensagem, a maioria dos estudos do agendamento dizem respeito a temas políticos, uma vez que apontam em que medida a mídia interfere na luta política pelo poder. O conteúdo destas mensagens,

por sua vez, é determinado pela possibilidade de personalização do conteúdo da informação; pela possibilidade de dramatização (geralmente) através de um conflito; e pela dinamização do tema que torna possível que o receptor constata uma ação ou um acontecimento. Concomitantemente a estas três características, a seleção de determinado conteúdo a ser veiculado em determinada mídia também é influenciada pela veiculação operada pelos outros meios e mídias. Ainda em relação ao conteúdo da mensagem, o autor destaca a diferenciação que deve ser feita entre os assuntos “temáticos” e os assuntos de “acontecimento”. Os primeiros se referem a reflexões sobre problemas sociais e preocupações públicas, como o desemprego, a corrupção ou a inflação, por exemplo. Os demais dizem respeito a fatos concretos e, geralmente, caracterizados pelo elemento surpresa, como um terremoto, um acidente ou uma final de campeonato, por exemplo. Porém, esta divisão não é rígida, uma vez que um assunto inicialmente caracterizado como “acontecimento” pode vir a se tornar “temático”. O meio no qual a mensagem é veiculada também condiciona o agendamento. Ainda segundo o autor, há mais agendamento através das mensagens impressas do que das eletrônicas. Nestas últimas, o “agenda setting” televisivo ocorre em relação às informações de caráter geral e tem maior probabilidade de influenciar a agenda pública “quando a cobertura de um tema específico é feita de maneira intensiva em um curto espaço de tempo” (Barros Filho, 2003: 192).

Criada por Elizabeth Noelle-Neuman em 1972, a hipótese da espiral do silêncio tem como ponto de partida o medo que os indivíduos têm do isolamento social, medo este que os faria expressar opiniões concordantes com a opinião dominante (imposta pelos meios de comunicação). O silenciamento das opiniões minoritárias seria cíclico e progressivo, o que explica a ideia de espiral. Ou seja: quanto mais dominada, maior a tendência de uma opinião não ser manifestada. Os fatores que produzem esta espiral do silêncio são a acumulação, representada pela visibilidade exagerada que determinados assuntos têm na mídia; pela ubiquidade, representada pela sensação de que a mídia pode estar em todos os lugares; e pela consonância dos assuntos na mídia, representada pela abordagem semelhante dos mesmos temas feita pelos diferentes veículos e mídias. Barros Filho (2003) nos chama a atenção para o fato de que

Essa consonância tendencial não só dá ao conjunto dos produtos informativos, e indiretamente a cada informação mediatizada em separado, uma maior ou menor aparência de objetividade, como também permite aos meios canalizar um só fluxo de opinião, impondo-o como dominante (Barros Filho, 2003: 210).

A teoria da espiral do silêncio mostraria, assim, que o medo do isolamento social que leva ao silenciamento seria um obstáculo às mudanças e um mantenedor do *status quo*. E isto seria facilitado pelo acesso que uma minoria dominante tem aos meios de comunicação de massa. Porém, atualmente, as mídias sociais têm levado a pensar se o *silenciamento não estaria se transformando em isolamento social*. Não porque uma grande narrativa coletivamente produzida no dia a dia nos coloque em contato efetivo com *um outro*, mas sim porque ela abre a possibilidade do

pertencimento tanto de *mesmos* como de *outros*: de um “eu” e um “tu” que germine um “nós” da mesma forma que um “global” e um “ninja” constituam uma possibilidade de mediação – de uma produção de sentido mais como negociação que como mero “negócio”; de um agendamento mais de mediações que de meios; de um *news-making* mais expressivo que expansivo; e de *gatekeepers* que naveguem no fluxo de informações em vez de serem arrastados pela lógica industrial delas.

Seja como for, uma coisa parece surgir inevitavelmente com novo horizonte midiático: a experiência narrativa do mundo como construção e participação do homem no mundo.

A atuação da Mídia Ninja na cobertura das manifestações produziu impacto no público que busca informação na internet e nas redes sociais, como, também, entre os jornalistas, professores de jornalismo e até mesmo na mídia tradicional, atingida que foi pela migração da audiência para a transmissão dos membros do NINJA, na internet. Para entender dimensão e os termos da repercussão destacaremos alguns os eixos de discussão mais importantes para entender a problematização que o acontecimento NINJA trouxe para o universo teórico e prático do jornalismo.

O *Observatório da Imprensa* foi escolhido como universo de pesquisa pois é um *site* de *media criticism* criado em 1998, por Alberto Dines, um jornalista com uma longa história tanto como profissional da imprensa, quanto como promotor da reflexão sobre a produção jornalística no Brasil e no mundo. Os marcos temporais do universo de pesquisa dos artigos sobre a Mídia NINJA, no site, são junho/julho - porque são os meses em as manifestações ganham intensa cobertura midiática; e agosto - pela enorme repercussão da presença de Pablo Capilé e Bruno Torturra, representantes NINJA, no programa *Roda Viva*, da TV Brasil, no dia 05/08/2013.)

Além dos artigos⁶ do *Observatório da Imprensa*, fizemos entrevista com dois jornalistas, profissionais atuantes, com ampla experiência em veículos da grande imprensa. Essas breves considerações a respeito das observações e declarações dessa diversidade de profissionais terão o caráter de considerações finais.

Um dos eixos de discussão é o impacto das redes sociais como universo livre e rico para se obter informação relevante e como meio de mobilização e transformação social. Há aí nessas discussões tanto uma crítica ao modo de produção e circulação de informação da mídia tradicional, bem como o reconhecimento necessário entre comunicação e atividade política e, até mesmo revolucionária. William Nunes, em seu artigo *A abertura da TV aberta e o jornalismo eu-cêntrico* alerta: “se você quer saber o que acontece durante as manifestações, faça isso pelas redes sociais”⁷. Já Sylvia Moretzsohn, em *Redes Sociais, boatos e jornalismo*, alerta que a fluidez do mundo virtual é particularmente suscetível aos boatos e histórias sem fundamento e, também, às reações passionais, irrefletidas, por isso, segundo ela: “não é possível, simplesmente, substituir a informação jornalística pelo que circula na internet, por

⁶ Os autores e artigos citados estão disponíveis nas edições entre os números 749 e 758 do site *Observatório da Imprensa*.

⁷ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed752_a_cobertura_da_tv_aberta_e_o_jornalismo_eu_centrico. Acesso em 02.02.2014.

mais que as redes também sejam uma riquíssima fonte de informação e expressão da criatividade e da irreverência [...]”⁸.

Outro aspecto absolutamente relevante é a discussão se o que a Mídia NINJA faz é pré- jornalismo, jornalismo autêntico ou pós- jornalismo. Alguns autores reconhecem a novidade e a potência da cobertura com câmeras de smartphone e sem desqualificar a importância da iniciativa, apontam aspectos rudimentares da narração. Para Castilho: “a cobertura está longe de ser tecnicamente perfeita. Imagens fora de foco, iluminação deficiente, câmera instável e narrativa geralmente testemunhal”⁹. Segundo Castilho, a atuação da Mídia NINJA tem uma intensidade que está ausente da cobertura televisiva brasileira atual.

Outro eixo de discussão é qualificação ou não da Mídia NINJA como mídia alternativa. Enquanto alguns articulistas, como Antonio Brasil¹⁰ e Elizabeth Lorenzotte¹¹ defendem a inovação surpreendente, o rompimento de paradigmas, outros, como Alberto Dines¹², procuram inseri-los numa linhagem de produção jornalística alternativa que incluem o responsável pelo primeiro periódico impresso brasileiro, Hipólito da Costa, produzido e impresso fora do Brasil, sob censura, e a produção jornalística de oposição da década de 1960/1970.

Com mais de quatro mil matérias assinadas no jornal impresso *O Dia nos últimos 20 anos*, o jornalista Francisco Edson Alves acumula prêmios como o *Tim Lopes de Jornalismo Investigativo* de 2006 e o *World Yong Reader Prize 2003* concedido pela *Word Association of Newspapers* (WAN). Para ele, é preciso tomar cuidado com a afirmação de que não há manipulação nas transmissões da Mídia NINJA, apesar da proposta válida que o grupo tem de fazer um jornalismo cidadão em um formato que tem obrigado o que ele chama de “imprensa oficial” a repensar seus conteúdos.

A mídia ninja entrou em evidência porque as pessoas começaram a obter informações em tempo real, mais próximas dos protestos que estão sacudindo o Brasil desde meados de 2013. Diferente do formato antigo da grande imprensa, que não soube, pelo menos no primeiro momento, ler de maneira mais ágil os acontecimentos nas ruas nem fazer como a internet, que transmitiu os acontecimentos ao vivo, filmando, fotografando e, principalmente, ouvindo depoimentos no auge dos conflitos. Esse diferencial (rapidez da informação ao público) é o grande mérito da Ninja. Basta um celular com boa capacidade tecnológica e um narrador para que os fatos se espalhem rapidamente nas redes sociais. Há claramente cortes no material. Na mídia oficial, esses cortes se dão em função da política dos patrões; na Mídia Ninja, as informações chegam sempre com imagens mostrando apenas o lado dos manifestantes mais exaltados. Os colegas da Mídia Ninja chegam a dormir em acampamentos montados por manifestantes. Essa isenção, com o objetivo claro de sempre mostrar e ouvir os dois lados, tem que haver sempre. Do contrário, ambos caem em desgraça¹³.

⁸ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed751_redes_sociais_boatos_e_jornalismo

⁹ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/o_pos_jornalismo_entra_em_cena_nas_manifestacoes

¹⁰ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed752_cobertura_na_tv_subiu_no_telhado

¹¹ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_revolucao_sera_pos_televisonada

¹² Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/hipolito_da_costa_era_ninja

¹³ Trecho de entrevista de Francisco Edson Alves concedida, por e-mail, as autoras deste artigo, em 14.02.2014.

Para o jornalista, a mídia tradicional e a Mídia NINJA deveriam ser na construção dos atuais fatos sociais. De um lado porque a mídia tradicional tem aprendido com a Mídia NINJA. De outro porque falta à Mídia NINJA um formato específico, algo que seus próprios integrantes estão tentando buscar, uma vez que se trata de um fenômeno novo.

Para levar a verdade dos acontecimentos aos cidadãos, a concorrência é saudável, válida, mas não a ponto de uma mídia se sobrepor a outra numa espécie de canibalismo. Hoje, percebo que na grande imprensa os furos de reportagem interessam e preocupam mais a quem produz e publica a informação que o grande público¹⁴.

Alves também ressalta que a Mídia NINJA trabalha com rapidez, “como deve ser em qualquer meio de comunicação hoje em dia”, mas chama a atenção para o fato de que, as imagens NINJA raramente mostram os policiais sendo insultados ou feridos por manifestantes com rostos cobertos, ao mesmo tempo em que são inúmeros os relatos e imagens veiculados de ativistas “exibindo orgulhosamente seus ferimentos” depois de grandes conflitos. “Para levar qualquer tipo de informação ao público é necessário, seja Ninja ou tradicional, responsabilidade acima de tudo”, ele afirma. Dizendo desconhecer a hierarquia de decisões editoriais da Mídia Ninja, Alves critica o fato de os repórteres do grupo protagonizarem as matérias. “Jornalistas devem levar a notícia e não ser notícia. Salvo em casos extremos, como no caso da morte de um profissional”. Nesse sentido, ele considera o agendamento midiático necessário e “importante por causa da grande gama de informações que chegam às redações”. Apontando o “problema” da escolha sobre o quê noticiar, Alves concorda que essas decisões estão atreladas aos interesses dos anunciantes.

Se uma prefeitura paga milhares de reais num anúncio de página inteira, certamente as mazelas dessa prefeitura não serão noticiadas na sua essência mas sim maquiadas. Nesse ponto, acho que a Mídia Ninja leva vantagem, mesmo estando supostamente ligada a determinados partidos políticos¹⁵.

É aí que ele aponta as semelhanças e diferenças entre os dois tipos de atores que produzem a informação: “Os jornalistas sérios, de ambas, querem levar a notícia verdadeira aos cidadãos. Ambos diferem na das matérias e a Mídia Ninja, por ser mais ágil, tem levado vantagem e dado exemplo”.

Com uma extensa experiência profissional, o editor-chefe do telejornal *SBT Rio*, Humberto Nascimento, foi repórter do jornal *O Dia*, das rádios *JB* e *Continental*, roteirista na extinta *TV Manchete* e editor-chefe na *Rede Record* e na *TV Bandeirantes*. Para ele, o ato de escrever, de “escolher as palavras com as quais você pretende informar” é um ato passional que não está imune ao que se esconde por trás dos adjetivos. “Manifestante radical ou vândalo?”, ele pergunta. “Eis um exemplo clássico que remonta à mesma divisão vivida pela imprensa brasileira na década de 70, em plena censura: guerrilheiro ou terrorista?”. De acordo com o jornalista, os rótulos

¹⁴ idem.

¹⁵ Ibidem.

nem sempre são uma decisão editorial e podem “brotar de forma espontânea na redação”. Para ele, a importância das transmissões da Mídia NINJA está no fato de que elas desconstruem o mito de que a grande imprensa detém o direito exclusivo de informar: “O Mídia NINJA é parte da rua. Não podemos estar em todos os lugares ao mesmo tempo, mas o Mídia NINJA pode”. Apostando na tendência de que, no futuro, não haverá jornalismo sem interatividade, Nascimento também chama atenção para o principal desafio dessa prática: a de não ceder ao imediatismo irresponsável.

Quanto mais se transmite, menos tempo você tem para apurar, portanto aumentam as chances de informações distorcidas e propagação de boato perante o fato concreto. Jornalismo não é só narração do que se vê, mas também pesquisa e investigação. E para se investigar com qualidade você precisa ter fontes nos dois lados de um conflito, por exemplo. O Mídia Ninja, por sua própria característica, representa apenas um lado. Em qualquer transmissão, você sabe que haverá a vitimização dos manifestantes mais radicais¹⁶.

Defensor do diploma de jornalista para o exercício da profissão e a continuidade da capacitação profissional, Nascimento considera que a semelhança entre a Mídia NINJA e a tradicional se resume apenas ao ato de ligar a câmera: “Todo o resto é diferente, inclusive a mão de obra. Mídia Ninja pode ser qualquer um. Não precisa ser jornalista”.

Segundo Bucci (cit. em Gomes, 2003), o jornalismo consolida aquilo que chamamos de realidade em vez de “retratar a realidade”. Para o autor, o fato jornalístico já nasce como relato, uma vez que isto dará a ele um sentido narrativo. Um episódio pode nascer como evento, cena, imagem ou ícone e é a notícia que, como elemento discursivo, funcionará como elo de um discurso maior. Estes eventos, imagens, ícones ou cenas são o que o autor chama de “atos de fala”, que interferem no discurso do mundo sobre o mundo para alcançar visibilidade e, conseqüentemente, a condição de notícia. “Entender os fatos é, quase sempre, entender o discurso que eles procuram articular por meio dos relatos jornalísticos” (Bucci cit. em Gomes, 2003: 10). Um fato seria, assim, a versão que ele gera, o que equivaleria a dizer que a realidade não antecede o discurso: o que chamamos de realidade é sempre a realidade discursiva. Porém, os jornalistas, frequentemente, não se dão conta da separação entre fato e relato, supondo que os eventos sempre se dão independentemente da presença ou do olhar do observador. Para o autor, o fluxo das notícias ordena os fatos e o discurso jornalístico é o ordenador daquilo que chamamos realidade. E a realidade, por sua vez, é composta pelos significados que compõem a comunicação social. O discurso jornalístico hierarquiza sentidos e valores, preconiza condutas e modos de falar e separa o dizível do indizível, exercendo uma função normatizadora e punitiva a partir de um mundo que só existe porque é descrito. Apesar disto, o autor ressalta a importância do papel democrático desempenhado pelo jornalismo, o que justifica sua crítica em relação à tão falada “neutralidade”. Aqui, abre-se a questão em relação à tarefa (pertinente ao jornalismo) de produzir textos não-ficcionais: uma tarefa que

¹⁶ Trecho de entrevista de Humberto Nascimento concedida, por e-mail, as autoras deste artigo, em 14/02/2014.

parte da coleta das informações, passa pelo entendimento sobre elas e desemboca em sua transmissão ao receptor.

É em função disto que Kovach & Rosenstiel (2003) afirmam que a essência do jornalismo é a disciplina da verificação, uma vez que é ela que separa esta área de atuação do entretenimento, da propaganda, da literatura e das artes. Para os autores, esta disciplina da verificação compreende métodos muito pessoais, mas também parte, de forma geral, do conceito da objetividade. Inicialmente, o termo apareceu para que os jornalistas desenvolvessem uma forma eficaz de testar a informação para que seus preconceitos pessoais ou culturais não prejudicassem a exatidão de seu trabalho. Ou seja: para incutir uma espécie de “espírito científico” no trabalho jornalístico, que deveria dar um enfoque transparente às provas disponíveis para relatar os fatos.

A introdução da tecnologia no dia-a-dia do jornalismo, porém, enfraquece a metodologia de verificação criada pelos jornalistas, uma vez que a facilidade na obtenção, na reescrita e no redirecionamento dos fatos debilita o processo de checagem: gasta-se mais tempo procurando dados e declarações para serem acrescentados a uma matéria ou reportagem do que investigando-os. Em lugar do “jornalismo de verificação”, emerge o que os autores chamam de “jornalismo de afirmação”, no qual os jornalistas se ocupam mais em sintetizar a grande massa de informações, principalmente as da internet. Isto faz com que os dois grandes princípios da isenção e do equilíbrio se tornem meras técnicas de fachada. Ou seja: uma boa reportagem não é aquela que simplesmente apresenta as declarações de “ambos os lados”, não só porque uma história pode ter mais de dois lados como também porque, às vezes, pode ter apenas um. O aprimoramento da qualidade da informação e da discussão pública pode, segundo os autores, ser conseguido através da melhoria da disciplina da verificação, que deve ser mais consciente. Para reforçar o jornalismo de método objetivo, a ciência da reportagem deve seguir cinco princípios: nunca acrescentar o que não existe; nunca enganar o público; ser transparente sobre os métodos e motivos da reportagem; confiar apenas no próprio trabalho de investigação; trabalhar com humildade.

Se uma informação não puder ser checada, verificada, não deve ser utilizada. É por isso que os autores afirmam que reconstruir diálogos, utilizar personagens compostos, sintetizar os fatos e transportar pessoas no tempo são “truques” que não devem ser utilizados pelos jornalistas. Ao utilizar uma citação, a troca de palavras que não seja para corrigir erros gramaticais deve ser sinalizada ao público. Ao utilizar citações que não testemunhou, o jornalista também deve indicar que a reconstituição deste diálogo foi precedida de verificação. Outra questão está no fato de que o público deve ser informado sobre “como sabemos o que sabemos”: quais são nossas fontes, o que essas fontes sabem, que preconceitos elas demonstram e, principalmente, se há relatos conflitantes com os delas. Isto traduz o que os autores chamam de “regra da transparência”, que é o elemento mais importante para a melhoria da disciplina da verificação. É ela que permite que o público julgue a validade da

informação veiculada, o processo através do qual ela foi obtida e os motivos pelos quais o jornalista julgou importante transmiti-la. Concomitantemente, o empenho do jornalista em ser transparente é fundamental para mostrar seu compromisso com a verdade, é uma das chaves para a credibilidade.

Tal e qual o princípio que orienta o método científico, o jornalismo deve explicar como conseguiu determinada informação e porque confia nela: é isto o que vai fazer com que o público possa e queira reproduzir esta informação. Em todas estas técnicas de verificação, os autores ressaltam a importância do comprometimento com a verdade, ou seja: os jornalistas devem aplicar métodos transparentes e sistemáticos de verificação para poderem, como diz BUCCI, fazer com que as pessoas entendam os fatos, o que é, quase sempre, entender o discurso que eles procuram articular por meio dos relatos jornalísticos. Ou midiáticos. Ou NINJA. Mas que, jornalistas ou não, que possamos exercitar a narrativa como forma de estar. No mundo e com os outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autran, P. (2014). Na web, as teorias da conspiração. *Jornal O Globo*, 14/02/2014, 2ª edição, p. 15.
- Barros Filho, C. (2003). *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus.
- Biondi, A. (1996). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Erbolato, M. (2001). *Técnicas de codificação em jornalismo: redação, edição e captação em jornal diário*. São Paulo: Editora Ática, 2001.
- Freixo, M. (2014). *Viomundo – O que você não vê na mídia*. Entrevista disponível em <http://www.viomundo.com.br/denuncias/freixo-globo-e-socia-de-um-projeto-autoritario-de-cidade-e-trata-do-rio-como-de-grandes-negocios.html>. Acesso em 14.02.2014.
- Gaspari, E. (2013). *A PM Começou Batalha na Maria Antônia*. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/a-pm-comecou-batalha-na-maria-antonia-8684284>. Acesso em 12.02.2014.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público deve exigir*. São Paulo: Geração Editorial.
- Kunczik, M. (2002). *Conceitos de jornalismo*. São Paulo: Edusp.
- Lage, N. (2003). *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática.
- Malini, F. (2013). *Mídia NINJA. A disputa do poder midiático*. Disponível em <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/522589-o-que-esta-em-jogo-e-a-disputa-pelo-poder-midiatico-entrevista-especial-com-fabio-luiz-malini-de-lima>. Acesso em 10.02.2014.
- Marcondes Filho, C. (1986). *O capital da notícia – Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática.
- Maricato, E. et alii. (2013). *Cidades Rebeldes: Passe Livre e as Manifestações que Tomaram as Ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo Editorial: Carta Maior.
- Rabaça, C. A. & Barbosa, G. G. (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.

- Ribeiro, M. (2014). O futuro dos jornalões e a ousadia dos furos on line. *Observatório da Imprensa*. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed785_o_futuro_dos_jornaloes_e_a_ousadia_de_furos_online. Acesso em 13/02/2014.
- Santos, M. (2000). *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Ed. Record.
- Siebert, F.; Peterson, T. & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. Illinois: Urbana.
- Sodré, M. (1996). *Reinventando a cultura – A comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do Jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Alves, F. E. Entrevista concedida por e-mail às autoras em 14/02/2004.
- Governo Federal (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 14.02.2014.
- Nascimento, H. Entrevista concedida por e-mail às autoras em 14/02/2004.

Analisando a cobertura jornalística de Relações Exteriores: a reação do Brasil às denúncias de espionagem dos EUA a partir dos sites BBC Brasil e VEJA.com

IVAN BOMFIM

ivanbp17@yahoo.com.br

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

No presente trabalho, analisamos notícias publicadas pelos sites da BBC Brasil e VEJA.com acerca do discurso da presidente do Brasil, Dilma Rousseff na Assembleia Geral da ONU, em setembro de 2013. O pronunciamento acabou se constituindo numa forte reação do governo brasileiro às denúncias de espionagem por parte dos Estados Unidos – segundo o ex-agente da NSA Edward Snowden, o Departamento de Defesa norte-americano teve acesso a comunicações pessoais de Dilma. Observamos que o processo de contextualização das informações, essencial à compreensão das notícias do exterior (Aguiar, 2008; Bomfim, 2012), é realizado de maneira distinta entre os dois veículos noticiosos. Embora sejam notados elementos que identificam as coberturas ao que Marthoz (2008) define como jornalismo *glocal*, a construção das notícias implica em diferentes horizontes interpretativos.

Palavras-Chave: Cobertura política externa; jornalismo internacional; Dilma Rousseff; relações exteriores

A COBERTURA JORNALÍSTICA DA POLÍTICA EXTERNA

A discussão da cobertura realizada pela BBC Brasil¹ e Veja.com² sobre o discurso da presidente Dilma Rousseff na Organização das Nações Unidas (ONU), em 24 de setembro de 2013, deve ser compreendida a partir da dinâmica noticiosa referente às relações entre os Estados, no contexto do jornalismo internacional. Esta editoria costuma aglutinar diversos gêneros e temáticas tendo como base a percepção de assuntos internos ou externos às fronteiras nacionais, numa definição de matriz geográfica.

As agências de notícias são as principais fontes da editoria e, ao estabelecerem fluxos noticiosos em âmbito mundial, permitiram a existência do próprio jornalismo internacional, como afirmam Aguiar (2008; 2013), Boyd-Barrett (1998) e Natali (2004). Devido aos altos custos para manutenção de correspondentes e de enviados especiais, o trabalho realizado por empresas como Reuters (Grã-Bretanha), AP (EUA), AFP (França) e EFE (Espanha) permite a publicação de acontecimentos do mundo inteiro. Sublinhamos que a conformação de grandes empresas apoiadas pelo poder dos países considerados desenvolvidos é significativa: mesmo que atuem

¹ <http://www.bbc.co.uk/portuguese/>

² <http://veja.abril.com.br/>

globalmente, as agências não devem ser consideradas dissociadas das representações de nacionalidade. Isto quer dizer que, dentre as decisões “objetivas” da própria constituição do relato jornalístico, por exemplo, há subjetivamente a efetivação da visão etnocêntrica – um “olhar o mundo” que só é possível a partir de uma representação identitária.

A mecânica de construção da notícia sobre o exterior é definida como pré-mediaticizada, segundo Aguiar (2008), porque o trabalho de apuração dos acontecimentos é realizado à distância, além de dependente de outras mídias. É significativa a utilização de fontes oficiais, o que expressa, em geral, um fator de credibilidade, e também porque as outras notícias distribuídas pelas agências possuem um núcleo fundador que, anonimamente, costumam servir como fonte de diversos veículos jornalísticos. Três aspectos desta dinâmica podem ser destacados: o custo de manutenção de correspondentes é proibitivo para maioria das empresas; em decorrência, cria-se homogeneidade dos conteúdos noticiosos, assim como da forma destes; por fim, como as notícias das agências indiciam acontecimentos para que as empresas enviem correspondentes, elas acabam funcionando como alarme sobre o que está acontecendo no mundo. Seria de esperar que o desenvolvimento das chamadas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação modificasse esse panorama. Todavia, observa-se o contrário, dizem Aguiar (2008) e Marthoz (2008: 23, tradução nossa), para quem as persistentes relações de poder entre o Norte e o Sul se passam “também no mundo da mídia, dominado pela lógicas econômicas e financeiras que condicionam e ‘mercantilizam’ o tratamento das informações” e esse “casamento” entre grupos de imprensa e setores industriais e financeiros decorre em consequências na natureza e qualidade das informações noticiosas que circulam globalmente.

As escolhas engendradas nas dinâmicas que envolvem o noticioso global são relevantes para compreendermos o papel essencial que a atividade das agências possui na estruturação do conhecimento sobre o mundo – e, especialmente, sobre como pode ser entendida a “atuação” de um país a partir da cobertura jornalística. A construção do noticiário internacional, sumariamente dependente de uma estrutura que contempla a atuação das agências, estabelece horizontes de compreensão do espaço e formas de contato das unidades estatais.

Entre as resultantes desse processo, Baldessar (2008: 8), aponta que a “hegemonia das agências na produção e distribuição de notícias, por um longo período, formou várias gerações de jornalistas que observam o mundo sob a ótica do Centro e isso traz como consequência a Periferia consumir mais notícias sobre o que, aos olhos dela, é a parte mais importante do mundo”. Devemos nos atentar para a trajetória de constituição de representações valorativas bastante claras do espaço mundial. A relação Centro-Periferia pode ser notada a partir de diversas concepções, como a ampla cobertura dos acontecimentos que têm vez nos EUA e Europa em detrimento às informações sobre países da Ásia, África e América Latina. Como observa Natali (2004), em geral essas regiões são noticiadas quando da irrupção de conflitos ou de acontecimentos “exóticos”: notícias que trazem aquilo que poderá ser considerado comportamento ou fato desviante da normalidade.

Essa “normalidade”, a partir da mídia noticiosa global, é uma assumpção ocidental. De mesma forma, disputas bélicas não simplesmente *acontecem*: são exemplos da pouca atenção outorgada pelas agências às realidades de nações tomadas como periféricas, o que se reflete no desconhecimento e desconsideração de costumes e crenças, assim como das dinâmicas sociais, culturais e históricas desses locais. Conforme Marthoz, o jornalismo internacional é marcado por uma precisa hierarquia, “regida por uma aristocracia que determina em grande parte não apenas o cardápio da atualidade – do que se fala – mas também a maneira como nós falamos sobre ela” (2008: 48).

O interessante é percebermos que, quando nos voltamos para uma análise da cobertura da política externa, há uma congruência de elementos do jornalismo internacional a considerações sobre a situação interna. Ou seja, embora estejamos com foco em situações que envolvem o espaço exterior às fronteiras nacionais, os posicionamentos sobre assuntos internos são um elemento inseparável nessa investigação. Para Marthoz (2008), este esforço configura uma tentativa de investigação sobre o paradigma do *jornalismo glocal*, caracterizado pela ação de encontrar o local no global e o global no local. Essa consideração abre alguns caminhos para discutirmos a cobertura noticiosa da política externa do Brasil.

É necessária a contextualização das notícias que abordam acontecimentos ocorridos externamente às fronteiras nacionais. Como as dinâmicas sociais não são percebidas em si mesmas, sua percepção não pode ser efetivada sem que haja uma atribuição prévia de significado. No âmbito do jornalismo, Correia (2009) sublinha que essa dinâmica deve ser entendida a partir da instituição de enquadramentos simbólicos, visto que a “relação entre os media e a realidade não se esgota na representação, prolonga-se na apropriação dos significados em numerosos contextos de interação cotidiana” (Correia, 2009: 53). A recontextualização é levada a cabo com a seleção de acontecimentos que são considerados “relevantes” para o público, que depois serão construídos narrativamente. Como o material disponibilizado pelas agências apresenta, de certa forma, grande homogeneidade, os enquadres sob os quais as notícias são construídas e disponibilizadas são parte inseparável da estruturação dos acontecimentos. Diz Correia que

[...] um traço que torna os elementos mais noticiáveis é a sua facilidade em serem interpretados dentro de um enquadramento sócio-cultural familiar, em termos de imagens, expectativas e estereótipos consagrados. Assim sendo, a chave de uma verdadeira compreensão do papel dos media é aceitar uma contínua interação entre acontecimentos, significados culturais, contratos de leitura e enquadramentos providos pelo campo noticioso (Correia, 2009: 46).

Dentro do horizonte da contextualização indispensável à constituição do noticiário acerca das relações internacionais, destaca-se a necessidade de “imagens, expectativas e estereótipos consagrados”, como é referido por Correia (2009), que trabalha a questão a partir do conceito de tipificações. Estas são um processo de “abstracções e standardizações, efectuado simultaneamente no discurso existencial autêntico da pessoa e o discurso convencional sedimentado pela sociedade é

o reconhecimento de uma situação graças à rotina interiorizada na vida cotidiana e a prescrição de uma receita” (Correia, 2009: 58). Por exemplo, “apreendemos” construtos sociais (como os Estados ou o ambiente internacional) e grupos humanos (“iranianos”, “norte-americanos”, etc) como existentes ontologicamente.

Podemos pensar as tipificações a partir da figura dos estereótipos. Como práticas significantes, eles não apenas categorizam, mas estipulam julgamentos sobre as visões de mundo, comportamentos, etc, e são atravessados por tensões sociais e culturais historicamente erigidas. Por meio do conhecimento intuitivo, os estereótipos fomentam a redução da percepção acerca da figura do “outro” a traços facultados a eles, sublimando por completo suas complexificações, história, valores, etc. Para Biroli,

[...] os estereótipos são artefatos morais e ideológicos que têm impacto para a reprodução das relações de poder. Neles, o caráter moral dos valores e julgamentos está atrelado aos dispositivos ideológicos de legitimação de papéis e posições em uma dada ordem social. Os estereótipos correspondem à definição do outro e do contexto em que as relações se travam em termos de expectativas sociais padronizadas que, por sua vez, pressupõem valores (Biroli, 2011: 80).

A utilização de estereótipos no discurso jornalístico irá cumprir o papel de reproduzir relações de poder por meio de afirmações valorativas, legitimando algumas posições e rechaçando outras. Nesse sentido, é necessário entender o “acumulado da política externa brasileira”, na definição de Cervo (2008; 2010).

FORMAS DE ATUAÇÃO E PROCESSOS DA POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA

Podemos definir a política externa como a área que representa as metas da figura do Estado no plano internacional. Alude à avaliação, formulação e implementação das prioridades externas, sendo que sua definição e prática são prerrogativas do ator estatal, soberano, que opera em um ambiente qualificado como anárquico – note-se, pela inexistência (oficial) de poder superior ao dos Estados. Durante muito tempo, segundo Lima (2000), as investigações sobre a constituição da política externa dos países guiaram-se pelo raciocínio de que a mesma possuía natureza *específica* em relação à interna. Todavia, com a adoção de paradigmas pluralistas, cognitivos e construcionistas³, o panorama dos estudos sobre as relações exteriores foi modificado.

Nos atendo às relações internacionais do Brasil, Cervo (2008, 2010) afirma a existência de pontos estruturais que definem a atuação do país no Sistema Internacional – o “acumulado” da política externa –, o que se traduz em princípios e valores da ação diplomática. Os principais são: auto-determinação, não-intervenção e solução pacífica de controvérsias; juridicismo; multilateralismo; ação externa cooperativa; parcerias estratégicas; desenvolvimento como vetor; independência.

³ Explicamos as escolas de pensamento das RI em artigo (Bomfim, 2012) no qual defendemos que, por serem estruturados a partir da Sociologia do Conhecimento – destacadamente Berger e Luckmann (1973) – os estudos construtivistas se aproximam da teoria construcionista de investigação do jornalismo. Para nós, o jornalismo internacional pode ser tomado como um âmbito de interação entre as duas áreas.

Cervo comenta que os dois grupos-base⁴ do pensamento diplomático do país, os *associacionistas* e os *independentistas*, concebem a ação da política externa brasileira perpassada por um ideal de cordialidade oficial.

Estes conceitos influenciam enormemente as visões dos meios de comunicação e por isso incidem sobre a opinião pública. Certos órgãos de comunicação derivam sua interpretação desse ou daquele conceito e, portanto, estimulam a vigência de um ou de outro paradigma de relações regionais. Sabe-se que há órgãos de imprensa que fomentam a rivalidade, outros, a cooperação, sendo outros, ainda, volúveis e, finalmente, existem também aqueles que fazem análise objetiva. Buscar a objetividade significa ser crítico diante de interpretações que evidenciam parcelas da verdade. (...) o fato é que os paradigmas pesam sobre a opinião e o processo decisório do Estado. Os dirigentes são, via de regra, sensíveis à pressão da opinião, por essa razão os paradigmas condicionam a estratégia de ação dos governos (Cervo, 2008: 206).

A partir do governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), a atuação brasileira mostrou-se mais incisiva, especialmente na articulação de posições entre os países subdesenvolvidos, como a criação de grupos como o G-20 financeiro e o BRICS. A dedicação que o Itamaraty⁵ concentra no multilateralismo condiz com as possibilidades do país: não dispendo de poder de *enforcement*, suas manobras passam pela atuação a partir de metas em comum a vários países, baseadas no valor moral das reivindicações. Além disso, sua localização intermediária (entre os desenvolvidos e os em desenvolvimento) favorece posições universalistas. Esta linha de atuação é seguida pela administração de Dilma Rousseff, iniciada em 2011.

O DISCURSO DE DILMA ROUSSEFF NA ONU NA BBC BRASIL E EM VEJA.COM

Neste artigo, realizamos uma análise comparativa introdutória sobre os processos de contextualização concretizados pelos sites BBC Brasil e Veja.com sobre o discurso da presidente brasileira Dilma Rousseff na abertura da 68ª Assembleia Geral das Nações Unidas, na sede da entidade em Nova Iorque (EUA), em 24 de setembro de 2013. O principal tema da mandatária foram as denúncias de espionagem⁶ realizada pela Agência de Segurança Nacional (NSA, na sigla em inglês) dos Estados Unidos. Tradicionalmente, o chefe de Estado brasileiro faz o discurso inicial do encontro anual. Para este breve exame, utilizamos duas notícias, a principal de cada veículo sobre o acontecimento.

De maneira inicial, fazemos uma rápida observação sobre alguns aspectos gráficos das matérias. Na BBC Brasil, o título da notícia (figura 1) é Caso de espionagem

⁴ Os associacionistas defendem uma vinculação às determinações das chamadas "grandes potências", em especial os EUA. De forma oposta, os independentistas entendem que o país deve atuar no ambiente internacional a partir da promoção de objetivos próprios. Para Cervo (2008; 2010) e Vigevani e Cepaluni (2007), a primeira vertente pautou a política externa da administração Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), enquanto a segunda representou a linha adotada durante o governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Essa divisão, porém, nunca é radical, e em geral as duas escolas de pensamento atuam conjuntamente na formulação das decisões.

⁵ *Itamaraty* é utilizado neste texto como sinônimo de Ministério das Relações Exteriores do Brasil.

⁶ Conforme o ex-analista da NSA Edward Snowden, diversos setores do governo brasileiro foram alvo de vigilância dos EUA. Mesmo aparelhos celulares de uso pessoal da presidente estariam sendo monitorados. Snowden é acusado pelo Estado norte-americano, entre outros crimes, de comunicação de informações de defesa nacional. Ele atualmente vive na Rússia com status de asilado político.

dos EUA viola direitos humanos, diz Dilma na ONU⁷. Sob a cartola Brasil⁸, com hiperlink com o material publicado sobre o país em perspectiva ligada a temas políticos (outras seções com abas na mesma disposição são Notícias, Internacional, Economia, Saúde e Ciência e Tecnologia, além dos conteúdos Vídeos e Fotos, jornalístico, e Aprenda inglês, educacional). Uma fotografia apresenta Dilma Rousseff no púlpito da assembleia, realizando o discurso de abertura do encontro. A imagem pode ser facilmente relacionada a sua presença na ONU, pois é o registro de um dos momentos de sua fala.



Figura 1



Figura 2

⁷ http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/09/130924_dilma_assembleia_onu_lgb.shtml. Acesso em 23.10.2013.

⁸ <http://www.bbc.co.uk/portuguese/topicos/brasil/>. Acesso em 23.10.2013.

Em Veja.com, a notícia é intitulada *Dilma critica EUA e faz discurso na ONU de olho em 2014*⁹ (figura 2). Graficamente, há uma cartola maior (tarja) com hiperlink para seção de notícias reunidas sob o tema *Espionagem internacional*¹⁰, e uma cartola menor sem hipertexto denominada *Diplomacia*. Junto ao texto, uma fotografia retrata a presidente sentada numa cadeira, sem especificar se foi feita antes ou depois do pronunciamento na ONU. Importa notar que a imagem não traz nenhuma referência ao evento, e a presidente é fotografada em um momento alheio a seu discurso, com uma expressão de surpresa ou incredulidade. Ao final da página, é disponibilizado um vídeo com um resumo da comunicação de Dilma, produzido pela AFP.

PROCESSOS DE CONTEXTUALIZAÇÃO

A contextualização realizada pelos sites é um dos principais pontos estruturantes das diferenças entre as coberturas. Na BBC Brasil, o enfoque é a indignação da representante do Estado brasileiro em relação às denúncias sobre a NSA e as duras críticas de Dilma aos programas de espionagem dos EUA. A reportagem destaca a atuação da presidente na definição do discurso e das diretrizes a serem seguidas no tratamento do caso. Destacamos um excerto:

“Dilma Rousseff já tinha avisado que ancoraria o seu discurso na polêmica envolvendo a espionagem americana. Até a Casa Branca já esperava que ela fizesse críticas mais fortes aos EUA, mas ainda havia dúvidas sobre quão duro seria o tom que a presidente adotaria. A versão final do discurso ficou pronta às 4h da manhã, e assessores do Planalto disseram que até no café da manhã a presidente ainda rabiscava mudanças no texto. Indiretamente, a presidente fez menção à importância do caso na sua decisão de adiar uma visita ao Estado aos EUA em outubro”.

O relato da recepção do discurso no ambiente da assembleia em conjunto às ações propostas pela mandatária indiciam a consideração da mesma como uma chefe de Estado atuante, conhecedora do tema que iria tratar na ONU. É relatada uma expectativa mundial de críticas às ações dos EUA, mesmo por parte da administração norte-americana. No entanto, de acordo com o texto, a reação brasileira suplantou o que era esperado pelos líderes mundiais presentes.

Em Veja.com, a contextualização é realizada primeiramente pelo levantamento de temáticas referentes à cena política interna do Brasil. O discurso da presidente é colocado como eleitoreiro, publicitário, preocupado com a promoção de sua administração. Podemos perceber esta orientação a partir do lead da matéria, do qual reproduzimos o trecho inicial:

“Ao falar na Assembleia Geral da ONU nesta terça-feira, a presidente Dilma Rousseff apresentou um discurso que mais parecia voltado aos eleitores brasileiros do que aos chefes de estado presentes. Como era esperado, Dilma focou sua

⁹ <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/na-onu-dilma-diz-que-espionagem-e-violacao-de-direitos-humanos-e-cobra-atuacao-da-onu>. Acesso em 23.10.2013.

¹⁰ <http://veja.abril.com.br/tema/espionagem-internacional>. Acesso em 23.10.2013.

participação em críticas ao programa de espionagem dos Estados Unidos – mas não faltou tempo para abordar temas como os protestos de junho e os “avanços” conquistados por seu governo. Já na abertura de sua participação, a presidente deixou claro a que veio, classificando a espionagem americana como violação dos direitos humanos”.

A atuação do Ministério das Relações Exteriores é exposta sob a ótica dos objetivos políticos domésticos, sublimando-se tanto a conjuntura internacional contemporânea quanto o histórico externo do país de promoção dos valores como auto-determinação, não-intervenção, solução pacífica de controvérsias, juridicismo e independência da atuação brasileira. A crítica em relação à violação dos direitos humanos, uma das preocupações de diversas entidades mundiais (e da própria ONU, como é noticiado na matéria da BBC Brasil), é definida como um apontamento puramente estratégico.

O seguinte excerto fornece exemplo interessante: “*A agenda antiamericana integra a estratégia eleitoral de Dilma, que cancelou a viagem oficial que faria aos Estados Unidos em outubro após ouvir conselhos de seu marqueteiro João Santana e do ex-presidente Lula*”. Argumenta-se que as decisões advindas da situação de quebra de soberania realizada pela NSA são parte de uma tática com vistas apenas à consecução de metas internas, sem correlação com fatores externos de grande relevância. A própria atuação do Estado brasileiro não é decidida pela interação entre o corpo diplomático e a chefe de Estado, mas pela obediência da presidente a seu marqueteiro e ao ex-presidente Lula. Seriam ações meramente interesseiras, sem ligação ao histórico do Itamaraty.

É relevante notar que a matéria publicada pela BBC Brasil foi realizada por um enviado especial, enquanto a de Veja.com não possui assinatura, o que indica que pode ter sido feita tanto a partir de agências de notícias quanto pela observação do discurso da mandatária (exibido por diversas redes de televisão). Exemplarmente, há grande diferença entre o texto publicado e a narração em *off* do vídeo disponibilizado ao final da página, de origem da AFP. Além disso, percebemos que o texto da BBC Brasil não se adequa à ideia da informação pré-mediada por ter sido produzido por enviado, o que pode ter incorrido na atenção destacada ao ambiente da assembleia.

A abordagem dos dois veículos em relação às consequências das denúncias contra a NSA fornece interessantes subsídios de análise. A BBC Brasil aponta que houve “*um abalo nas relações bilaterais*”, entre Brasil e EUA, e Veja.com define a situação como um episódio da política externa “*antiamericanista*” levada a cabo pela administração nacional. Podemos perceber as formas de hierarquização da posição dos países: no texto da BBC Brasil, a situação causa um problema para o contato entre duas nações, numa construção argumentativa que privilegia a concepção de independência entre elas. Em Veja.com, o governo brasileiro utiliza um artifício para supostamente continuar a atacar os EUA em uma atuação de contraponto que não é explicada, sublimando também o fato de que o referido “recurso” utilizado pelo Brasil foi justamente a espionagem norte-americana. Mesmo as denúncias sobre a

atuação do serviço secreto dos EUA em relação ao Brasil são banalizadas na matéria, que traz sob aspas a informação de que instituições do país foram vigiadas, como pode ser notado nesta transcrição: “A presidente afirmou que a espionagem ‘fere o direito internacional’ e ‘afronta princípios’ que regem relações entre nações amigas. E também que o caso causou ‘repúdio e indignação’ no mundo e ainda mais no Brasil – ‘alvo da intrusão’”.

A fala da mandatária na ONU é relacionada a diversas questões que envolvem temáticas candentes das relações internacionais nas duas matérias. Na BBC Brasil, a contextualização dos assuntos é realizada a partir das próprias dinâmicas mundiais. Nesse ponto, em geral, a matéria apresenta uma estrutura mais declaratória. Porém, relaciona alguns dos temas tocados por Dilma a resoluções internacionais ou situações específicas (no caso da espionagem, é citada a preocupação de diversas entidades de defesa dos Direitos Humanos, além da Alta Comissária da ONU e do relator para Liberdade de Expressão da entidade). Percebemos um silenciamento do veículo sobre questões domésticas brasileiras, excetuando-se uma menção aos protestos de junho e aos avanços sociais do país, sendo que os dois temas são tratados a partir do pronunciamento de Dilma.

Em Veja.com, a matéria também elenca outras temáticas tratadas pela chefe de Estado, de mesma forma utilizando as declarações de maneira aberta. Todavia, o texto analisa a posição do Brasil em relação aos conflitos na Síria afirmando que Dilma cobra uma solução mas é contrária à intervenção militar defendida pelos EUA. Também é feita referência, a partir das críticas da presidente, à demanda pela reforma do Conselho de Segurança da ONU, apontando-se o interesse histórico do Brasil em participar do mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diferenciação dos processos de contextualização das informações aponta para uma atuação brasileira em política externa distinta. Analisando os pressupostos do Veja.com acerca das questões, dinâmicas e atuações em ambiente internacional, o Brasil aparece distante da posição de *global player*, intencionada pelo Itamaraty. Na BBC Brasil, por outro lado, Dilma Rousseff é uma líder de peso global, e o país aparece como Estado de grande relevância, tanto por ter sido alvo de espionagem sistemática quanto por tomar a dianteira no processo de repúdio a essa prática.

Em geral, há um silêncio em relação ao *modus operandi* e pressupostos históricos da política externa brasileira, sendo apenas lembrado o interesse do país em integrar o Conselho de Segurança da ONU em Veja.com. A falta de exposição do que Cervo (2008; 2010) define como “acumulado da política externa brasileira” pode suscitar a impressão de ações puramente reativas dos setores diplomáticos do país. Contudo, as decisões são lastreadas em diretrizes históricas, e estas são pouco conhecidas afora dos círculos que tratam da política externa.

Devemos examinar a correlação entre decisões intra-fronteiras e inter-fronteiras, pois as relações internacionais não constituem uma realidade apartada das

dinâmicas nacionais, mesmo que em geral as chancelarias possam expor (ou tentar expor) uma imagem de autonomia. Porém, apesar de ser indispensável contextualizar acontecimentos em relação a fatores internos, o jogo diplomático não pode ser mirado apenas a partir desta perspectiva, sob o risco de cair na instrumentalidade. Os Estados não são apenas figuras jurídicas, existindo em realidade distinta; são instituições humanas, que congregam expectativas, representações, identidades, discursos, culturas. Para Wendt (1999), são estruturas *estruturadas* e *estruturantes*: existem porque as pessoas acreditam que elas existem, mas produzem efeitos reais. De fato, as identidades nacionais “carregadas” pelos indivíduos fazem parte dos pilares nos quais a realidade contemporânea é baseada.

Por fim, impõe-se considerar que é clara a transgressão representada por sistemas de espionagem na interação entre Estados, mesmo que se trate de uma prática comum. A aceitação desta atuação quebra o princípio de soberania, talvez o mais significativo do Sistema de Estados. Mesmo relacionando o tema a outros de natureza externa ou interna, a cobertura jornalística não pode abdicar de uma visão crítica da questão, sob o perigo de legitimar e naturalizar a prática, o que acaba por fortalecer posições transgressoras, baseadas em decisões unilaterais que desrespeitam acordos internacionais. Se o ambiente internacional é considerado institucionalmente “anárquico”, pois os Estados não possuem outra estrutura de poder superior a eles, essa não-hierarquização condiz com uma estrutura na qual as regras são feitas pelos mais fortes, e os mais fracos só possuem a própria moralidade das ações como forma de defesa e existência. Esvaziar essa possibilidade é um caminho extremamente perigoso, e o jornalismo não pode ser um vetor dessa situação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, P. (2008) *Jornalismo internacional em redes*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação social.
- Aguiar, P. (2013). Agências de Notícias, Estado e Desenvolvimento: modelos adotados nos países BRICS. In *Actas del VIII Congreso Internacional da ULEPICC*: Quilmes.
- Baldessar, M. J. (2008). McLuhan e McBride: duas utopias superadas pela tecnologia e pela Internet. *Ciberlegenda* 10: 53-65.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1973). *A construção social da realidade: tratado de Sociologia do Conhecimento*. Petrópolis: Vozes.
- Biroli, F. (2011). Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 6, 71-98.
- Bomfim, I. (2012) Construindo realidades: uma perspectiva de interação entre Jornalismo e Relações Internacionais. *Comunicação & Inovação*, 13 (25), 29-36.
- Boyd-Barrett, O. (1998). *The globalization of news*. London: Sage.
- Cervo, A. L. (2008). *Inserção internacional: formação dos conceitos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.

- Cervo, A. L. (2010). Brazil's Rise on the International Scene: Brazil and the World. *Revista Brasileira de Política Internacional*, 53, 7-32.
- Correia, J. C. (2009). *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso: notas sobre Jornalismo e representações sociais*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Lima, M. R. S. (2000). Instituições democráticas e Política Exterior. *Contexto Internacional*, 22 (2), 265-303.
- Marthoz, J. P. (2008). *Journalisme international*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Natali, J. B. (2004). *Jornalismo internacional*. São Paulo: Contexto.
- Vigevani, T.; Cepaluni, G. (2007). A Política Externa de Lula da Silva: a estratégia da autonomia pela diversificação. *Contexto Internacional*, 29 (2), 273-335.
- Wendt, A. (1999). *Social Theory of International Politics*. New York: Cambridge University Press.

Tendências da pesquisa internacional em jornalismo cultural

CIDA GOLIN; EVERTON CARDOSO; MARIANA SIRENA & BRUNA LINHARES

cidago@terra.com.br; cardoso.everton@hotmail.com; sirena.mariana@gmail.com; brunanatasha91@gmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo apresenta uma panorâmica da produção científica internacional sobre jornalismo cultural. Pretende reunir, organizar e sistematizar uma parte do conhecimento acadêmico-científico sobre a temática, oferecendo uma perspectiva parcial sobre o avanço das pesquisas na área. A partir de determinadas palavras-chave de referência, foram compilados artigos lançados nas bases de dados Scopus, Web of Science, Scielo e Dialnet no período de vinte anos (1992-2012). No total de 40 textos, verificam-se quatro tendências: pesquisas empíricas longitudinais e de cunho histórico; problematização do gênero crítica; discussões acerca da identidade do profissional especializado; e proposições teóricas sobre a constituição do jornalismo cultural. O levantamento subsidia as pesquisas do Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD | FABICO | UFRGS, Brasil), que têm como foco compreender a lógica do jornalismo em sua relação dinâmica com o sistema cultural.

Palavras-Chave: Jornalismo cultural; produção científica internacional em jornalismo cultural; mapeamento temático em jornalismo cultural

INTRODUÇÃO

Desde 2007, o Núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)¹ desenvolve estudos sistemáticos com o intuito de compreender a lógica do jornalismo em sua relação dinâmica com o sistema cultural. As pesquisas realizadas permitem conhecer períodos e experiências editoriais significativas da história da imprensa no Rio Grande do Sul e no Brasil por meio da análise de publicações e da ação de agentes como jornalistas, editores e críticos. Os trabalhos oferecem uma perspectiva, ainda que em fragmentos, sobre os distintos modos de fazer jornalismo dos anos 1950 à atualidade, revisando a contribuição de periódicos hegemônicos de cada período no processo de hierarquização editorial dos diversos segmentos que compõem o campo artístico e cultural.

Em linhas gerais, assumimos um posicionamento vinculado à perspectiva construcionista, que define o jornalismo como construção social, pleno de índices de procedimentos complexos que envolvem ação pessoal, constrangimentos

¹ Grupo registrado no CNPq, o LEAD integra a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABICO, RS, Brasil), insere-se na linha de Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM|UFRGS, Brasil) e possui dois núcleos de pesquisa. Atualmente, o núcleo de jornalismo e publicações culturais é formado por dois doutorandos, dois mestrados e um bolsista de iniciação científica e é coordenado pela Profa. Dra. Cida Golin. Foram implementados 11 projetos de investigação desde 2007; publicados 16 artigos em periódicos científicos, quatro capítulos de livros e defendidas quatro dissertações de mestrado sobre jornalismo cultural.

organizacionais, valores sociais estabelecidos no bojo de uma cultura profissional e que implicam em determinados enquadramentos narrativos dos acontecimentos. Nesse sentido, consideramos que os produtos jornalísticos constituem material profícuo para a interpretação da vida social de uma época, fornecendo mapas das crenças e dos consensos constituídos historicamente (Hall, 1999). Quando dedicado aos temas culturais, o jornalismo coloca-se como uma instância capaz de reprocessar os códigos artísticos, de torná-los mais próximos do público e de fazê-los chegar a um auditório mais amplo. Dessa forma, congrega os diversos segmentos e seus agentes em disputa, estabelece padrões de entendimento e valoração estética. Funciona como sistema perito (Miguel, 1999), promovendo consensos e valores sobre uma realidade construída a partir do estabelecimento daquilo que há de “mais importante” para se saber no mundo.

Tendo esses pressupostos em vista, este artigo apresenta uma panorâmica da produção científica internacional sobre jornalismo cultural. Pretende, assim, reunir, organizar e sistematizar uma parte do conhecimento acadêmico-científico sobre a temática, oferecendo uma perspectiva parcial sobre o avanço das pesquisas na área. Este trabalho faz parte do estado da arte compilado para o projeto *Jornalismo e sistema cultural: estudo da representação da cidade no suplemento Cultura de Zero Hora (2006-2009)*, com financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

APRESENTAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

O levantamento da produção acadêmica internacional em jornalismo cultural vem sendo realizado pelo núcleo de pesquisa desde abril de 2012. Primeiramente, as buscas foram de caráter exploratório, no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e em websites de universidades estrangeiras. Foram localizados pesquisadores de diversos países, principalmente na América Latina, na Europa, nos Estados Unidos e na Austrália. Os nomes dos investigadores se tornaram referência para outras buscas, assim como as bibliografias utilizadas nos trabalhos encontrados. Dessa forma, até abril de 2013, chegou-se a um estado da arte que contemplou 107 autores vinculados a 72 universidades, 24 livros, 138 artigos, quatro teses e duas dissertações. É importante situar que a produção acadêmica brasileira, inventariada anteriormente (Golin & Cardoso, 2009), foi excluída dessa primeira etapa.

Diante da vastidão do material localizado, tomou-se como foco das buscas três bases de dados referenciais no âmbito internacional: Scopus, Web of Science e Scielo. A pesquisa foi, então, executada entre 25 de março e 4 de abril e restringiu-se a artigos, estes com maior possibilidade de acesso que outros tipos de material. Foram consideradas as publicações lançadas entre 1992 e 2012, de forma a retratar um período representativo de produção científica. Outro filtro utilizado foi o das áreas de conhecimento: priorizou-se a produção em Ciências Sociais, Artes e Humanidades – aquelas que se aproximaram do tipo de estudo que procuramos. As

palavras-chave empregadas na coleta foram os termos compostos “cultural journalism”, “arts journalism” e “specialized journalism”; os termos combinados “journalism” and “culture” e “arts” and “journalism”, além de suas respectivas traduções para espanhol e francês. Os artigos levantados e indexados nessas três bases totalizaram 26, incluindo também a bibliografia brasileira.

Como a produção em língua espanhola não esteve representada nessas pesquisas de forma proporcional àquela das buscas iniciais, foi incluída mais uma base de dados no levantamento: a Dialnet, que indexa trabalhos hispânicos, principalmente da Europa. A partir dessa complementação e usando as mesmas palavras-chave, outros 20 textos entraram na amostra. Esta segunda pesquisa foi realizada no dia 27 de abril de 2013. A seguir, foram excluídos aqueles artigos que, apesar de aparecerem no conjunto, não estavam relacionados diretamente ao tema escolhido para este mapeamento. Chegou-se, então, a uma amostra final de 40 artigos.

Esses textos foram, depois, analisados e categorizados segundo alguns itens: revista em que foram publicados; autoria; instituição e país de origem do autor; ano de publicação; área de estudos; temática e gênero estudados; e metodologia de análise utilizada. No conjunto, são proeminentes os trabalhos de pesquisadores ligados à área de estudos em Comunicação e Jornalismo (60%). Ainda, ganham relevância aqueles de autores oriundos das Letras e da Literatura (18%) e figuram, em menor proporção, os de outros ligados a áreas como História da Arte, Sociologia, Antropologia e Artes.

Os artigos estão concentrados, principalmente, em três publicações científicas: *Revista Latina de Comunicación Social* (Universidad de La Laguna, com cinco textos publicados), *Journalism* (Sagepub, quatro textos) e *Poetics* (Elsevier, três textos). Em termos de data de publicação, pode-se perceber, no gráfico abaixo, que todos foram publicados a partir de 1998 e que não há propriamente nenhum tipo de constância ou de evolução. Ainda que haja uma média de 2,7 textos/ano, o número de artigos publicados em cada período varia entre nenhum (em 2002 e 2004) e cinco (em 1999, 2006, 2009 e 2011).

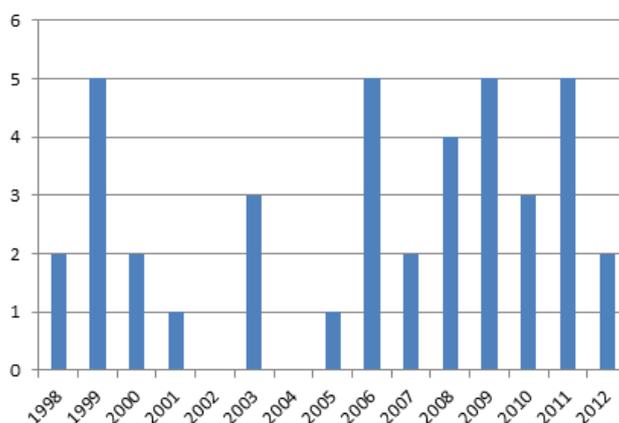


Gráfico 1 – Número de artigos publicados por ano na amostra analisada.

Dentro do escopo do jornalismo cultural, há uma grande diversidade de temáticas abordadas no que se refere às pautas – já que essas englobam desde temas ligados às expressões artísticas e às letras até outros menos recorrentes, como atualidades e comportamento. Nos estudos, há uma maioria de textos em que essa prática especializada é discutida de forma mais genérica – 19, ou seja, 47% do total. São análises que pretendem problematizar as editorias e publicações a partir de eixos como noção de cultura, rotinas produtivas e transformações no cotidiano desse fazer. As pesquisas que analisam segmentos específicos dentro das coberturas estão distribuídas conforme o gráfico abaixo. Na categoria ‘cultura’, estão incluídos os textos que problematizam a editoria de forma mais ampla, sem distinção do segmento tratado pelo produto analisado.

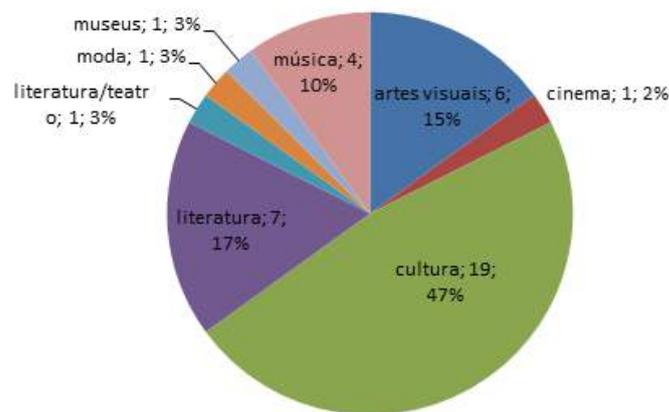


Gráfico 2 – Categorização dos textos da amostra conforme a temática típica do jornalismo cultural estudada.

Verifica-se uma quantidade considerável de estudos baseados em revisão de referencial teórico – ora como única forma, ora como levantamento de teorias que, depois, nortearão a discussão de algum objeto. Entre as metodologias utilizadas nas pesquisas empíricas, a análise de conteúdo (AC) é a mais recorrente (em nove textos), principalmente para análises de coberturas jornalísticas de temas mais específicos. A seguir, aparecem análise documental (cinco textos) e outros recursos para recolher depoimentos e observar o comportamento de agentes do campo jornalístico, como questionários e entrevistas (dois textos), e etnografia (um texto).

PESQUISAS EMPÍRICAS LONGITUDINAIS E HISTÓRICAS

Entre os textos que compõem a amostra para o presente estudo, é possível perceber uma primeira tendência: doze pesquisas partem de análises longitudinais de coberturas dedicadas à cultura para problematizar esse jornalismo especializado. Todos os trabalhos estudam publicações impressas e, portanto, apoiam-se em análise documental – em oito deles por meio de análise de conteúdo. Um primeiro grupo parte de amostras de grande envergadura numérica e com ampla abrangência temporal e geográfica. São cinco textos (Janssen 1999; 2006; 2009; Schmutz, 2009;

Janssen; Kuipers; Nerboord, 2008) que, a partir de uma revisão teórica do jornalismo e da área estudada, levantam um conjunto de hipóteses de trabalho que, depois, são discutidas a partir dos resultados das análises de conteúdo feitas nos objetos empíricos. O principal viés desses estudos é pensar a hierarquização dos bens culturais pelo jornalismo segundo critérios como país de origem e posição dos agentes no campo da produção cultural.

Com enfoque mais pontual, o trabalho de Kahn (2011) também parte de textos de 16 publicações a respeito de um grupo musical sul-africano durante um período de quatro anos para pensar como a identidade regional é posta em pauta no jornalismo por meio da tematização da música. A pesquisa de Rubiano (2006) trabalha com as páginas culturais de dois jornais e de duas revistas colombianas no mês de julho de 2004. No processo inferencial, tensiona a ideia de cultura que transparece nesse jornalismo: é meio de acesso a uma “boa vida”, mas silenciada enquanto processo de criação coletiva em constante transformação e como lugar conflitivo e político. Uma discussão semelhante é proposta por Zambrano Morales e Villalobos Finol (2010): ao analisarem as páginas culturais de doze edições de um jornal de Zula, na Venezuela, problematizam o quanto a noção de cultura que as permeia oscila entre um ideal de formação do leitor e a lógica do espetáculo.

Ainda, há uma vertente que pretende recuperar a história de veículos emblemáticos em seus tempos e lugares. É o caso dos jornais *La Patria* (Rodríguez, 2003), editado na fronteira dos Estados Unidos com o México; *Boletín Titikaka* (Veres Cortés, 2007), publicado no Peru – ambos com circulação nos anos 1920 –; *Il Bargello* (Hainsworth, 2000), editado na Itália nos anos 1930 e 1940; e *La Gaceta* (Risco, 2008), que circulou na Argentina no final da década de 1940 e início da seguinte. A ênfase nos quatro estudos não recai, no entanto, sobre questões referentes ao jornalismo, mas sobre o envolvimento político e os papéis desempenhados pelas publicações, respectivamente, na questão da emigração mexicana para os Estados Unidos; na causa dos indígenas peruanos; na divulgação de ideais fascistas; e na circulação de ideias de intelectuais argentinos desvinculados do peronismo.

CRÍTICA

Do total de artigos analisados, 13 discorrem sobre a questão da crítica, especialmente nos segmentos de artes visuais e literatura. Das instituições de origem, chama atenção que parte dos pesquisadores apresenta algum vínculo com a Universidade Complutense de Madri. Encontramos estudos de caso dedicados a iluminar a trajetória de intelectuais críticos nos séculos XIX e XX (King, 2012; Gómez Alfeo; García Rodríguez, 2010; García Rodríguez; Gómez Alfeo, 2008; Carbonnel, 2003; Alonso Seoane, 2005) e de periódicos que atuaram de forma marcante ao problematizar a cultura de seu tempo (Pérez Rufi, 2008; Vila-Sanjuán, 2006; Gómez Alfeo; García Rodríguez 2009). O olhar em perspectiva histórica é marcante nos textos; nessa linha, citamos, por exemplo, o caso das mulheres viajantes do século XIX que fizeram da viagem um exercício crítico e de atualização (Clarke, 2010).

Em geral, os artigos partem do jornalismo como suporte de veiculação dos textos; a maioria não aprofunda especificidades do campo profissional (por exemplo, contrato de credibilidade, valores deontológicos e a construção jornalística do espaço hierárquico e de julgamento) na formulação da teoria sobre o gênero. Destacamos, porém, o esforço dos autores em demarcar eixos de leitura. Entre eles, o entendimento da mediação racional da expressão crítica e, portanto, o papel social do periodismo cultural visando a formação dos leitores (Pérez de Eulate Vargas, 1999); o crítico como legitimador e classificador de sentidos no ofício de selecionar e comparar artistas e obras (Venrooij, 2011).

Barei (1999) defende a mediação da crítica como gesto político de criação e interpretação, de desestabilização de sentidos, que adquire sua razão de ser nas formas do contraponto e do diálogo. Guanipa (2006) insere o texto crítico dentro das disputas de construção do cânone, processo de inclusão e exclusão a partir de valores tidos como universais, mas que são construções históricas e culturais agenciadas por grupos e instituições hegemônicas.

IDENTIDADE PROFISSIONAL

Dentro da amostra, há um conjunto de quatro títulos que apresenta uma reflexão mais aprofundada sobre a questão da identidade do profissional dedicado à prática do jornalismo cultural. Partindo de entrevistas, depoimentos e questionários, também ressaltam o papel de mediador exercido por esses agentes. Hellman e Jaakkola (2011) enfocam o jornalismo em seu país de origem, a Finlândia, sobretudo a partir da experiência do jornal Helsingin Sanomat. Segundo os pesquisadores, teria havido uma mudança significativa na abordagem, no posicionamento e no status dos profissionais da área na transição dos anos 1980 para os 2000: eles possuiriam menos vínculos e menos legitimidade no campo da produção cultural, principalmente por serem repórteres generalistas. Com uma perspectiva semelhante, Forde (2001) apresenta uma reflexão a respeito do quase desaparecimento do caráter autoral dos textos de revistas especializadas em música no Reino Unido. Já Harries e Wahl-Jorgensen (2007) problematizam o quanto profissionais ingleses percebem a si mesmos como responsáveis pela salvaguarda do valor da arte e cuja responsabilidade é guiar o público para que opte pelo que há de melhor. Ibañez-Cuenca e Baraybar-Fernández (2011), tratando da realidade espanhola, apontam a colaboratividade, o pragmatismo e a eficiência como marcas das relações entre as instituições e os profissionais de imprensa – estes entendidos como mediadores e afaçadores de prestígio.

PROPOSIÇÕES TEÓRICAS SOBRE A DEFINIÇÃO DO CAMPO

Finalmente, há um grupo de onze textos que abordam o jornalismo cultural de forma mais ampla. São oriundos principalmente dos estudos em Comunicação e Jornalismo – apenas dois são de Letras e Literatura – e trazem reflexões de

cunho mais teórico e menos calcado em experiências pontuais. Villa (1998; 2000), por exemplo, reúne em dois artigos a parte teórica de sua tese de doutoramento. Com uma perspectiva sociodiscursiva, apresenta reflexões sobre como se configura o jornalismo cultural nos suplementos semanais – estes tidos como espaços ligados à cultura letrada, ilustrada e elitista. Também com uma reflexão a respeito de um dispositivo, Beigel (2003) discute o quanto as revistas culturais se configuram como espaço de escritura coletiva e documento relevante para a história da cultura. Defende que o jornalismo nelas praticado foi relevante para a autonomização do campo cultural latino-americano – sobretudo no que se refere à sua vertente literária – e para a materialização de formas de difusão ligadas a alguma aspiração revolucionária. O folhetim é outro formato típico do jornalismo cultural esmiuçado no texto de Kauffmann e Bogner (1999). No conjunto de resumos de um colóquio sobre o tema realizado em Berlim, esse gênero é tratado sob diversos enfoques por quinze pesquisadores diferentes a partir de experiências austríacas e alemãs ocorridas do século XIX até 1998. Com um viés mais contemporâneo, Cavallin (2009) discorre sobre o processo de migração do jornalismo cultural dos dispositivos mais tradicionais para os suportes digitais. Segundo a pesquisadora, estes seriam espaços que permitem uma autêntica interação social e cultural.

Fajardo (1999), por sua vez, em formato de palestra, estabelece um debate mais geral sobre o jornalismo cultural, criticando a abordagem normalmente dada às manifestações artísticas e propõe a adoção de uma ideia de cultura mais ampla e abrangente. Também numa discussão mais geral, Golin e Cardoso (2009) apresentam um estado da arte da pesquisa sobre esse fazer em nível de pós-graduação no Brasil, discutem alguns de seus traços típicos e refletem sobre a apropriação dos valores-notícia típicos do jornalismo no âmbito dessa especialização. A questão da hierarquia do gosto norteia dois trabalhos: Delponti Macchione e Rodriguez (2012) trazem à luz o quanto a informação cultural é lugar de hierarquização e de formação de um imaginário social globalizado; e Assis (2011) aprofunda a noção de jornalismo de variedades – este inserido dentro do especializado em cultura. Atravessada pela questão do território, a discussão proposta por Esteinou Madrid (1998) problematiza o jornalismo cultural a partir das grandes cidades mexicanas como espaço privilegiado para esse fazer. Também Schmidt (2006) pauta-se por uma reflexão tangencial, neste caso a permanência do discurso antifeminista na imprensa especializada brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A coleta de referências internacionais em torno do tema que move a maior parte de nossas pesquisas – a relação do jornalismo com a cultura – nos defrontou com um processo demorado e exaustivo de busca, incluindo a necessidade de acesso pago à parte dos artigos compilados. A delimitação da coleta em torno das bases referenciais indicou o quanto esse recorte é parcial em relação à produção em curso, considerando que os países que se destacaram na amostra foram Espanha

(10 textos; ou 25% do total), Reino Unido (5 textos; 13%), Países Baixos (5 textos; 13%), Argentina (5 textos; 13%), Venezuela (3 textos; 8%) e Brasil (3 textos; 8%), silenciando, por exemplo, a fortuna crítica de regiões como França, Estados Unidos ou mesmo a produção diversificada sobre o tema existente no Brasil.

Mesmo na restrição do recorte, consideramos que o conjunto de textos oferece pistas significativas para percorrer a polissemia daquilo que se entende por jornalismo cultural. Acreditamos, no entanto, que a problematização teórica do jornalismo como sistema perito, que historicamente incide nos campos especializados da cultura, ainda merece mais atenção por parte dos pesquisadores. Essa seria uma maneira de avançar no entendimento desse segmento e avaliar as transformações em curso que hoje suplantam a hegemonia do impresso como paradigma da prática e da pesquisa em jornalismo cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Seoane, M.J. (2005). Algunos datos sobre José Bermúdez de Castro y su primer acercamiento a sus colaboraciones en La Revista Española (1836). *Anales de Literatura Española*, 18, 23-36.
- Assis, F. (2011). Jornalismo de variedades: cartografia de uma especialidade da imprensa. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 34 (1), 105-128.
- Barei, S. N. (1999). Periodismo cultural: crítica y escritura. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 2, 4-9.
- Beigel, F. (2003). Las revistas culturales como documentos de la historia latinoamericana. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, 20: 105-116.
- Carbonnel, M. (2003). Camille Mauclair ou la vigilance critique. *Romantisme*, 33: 81-91.
- Cavallin, C. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 2: 90-103.
- Clarke, M. (2010). Critical mediators: locating the art press. *Visual Resources*, 26 (3), 226-241.
- Delponti Macchione, P. & Rodríguez, J. M. P. (2012). El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica del imaginario social. *Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS -vol. 2: 74-80.*
- Esteinou Madrid, J. (1998). El periodismo cultural en los tiempos de las grandes ciudades. *Razón y palabra*, 10
- Fajardo, A. S. (1999). Pepito Grillo. Contribución del periodismo cultural a una sociedad del conocimiento justa. *Huella: Revista de La Universidad Del Norte*, 55, 38-42.
- Forde, E. (2001). From polyglotism to branding: on the decline of personality journalism in the British music press. *Journalism Studies*, 2 (1), 23-43.
- Golín, C. & Cardoso, E. T. (2009). Cultural journalism in Brazil: academic research, visibility, mediation and new values. *Journalism*, 10, 69-89.

- Gómez Alfeo, M. V. & García Rodríguez, F. (2010). La crítica de arte en Colombine. El concepto de Belleza. *Arbor*, 186, 139-147.
- Gómez Alfeo, M. V. & García Rodríguez, F. (2009). Descripción y análisis de las críticas de arte publicadas por la Gaceta Literaria. *Documentación de las ciencias de la información*, 32, 25-50.
- Gómez Alfeo, M. V. & García Rodríguez, F. (2008). Goya, 1908. *Historia y comunicación social*, 13, 63-84.
- Guanipa, M. (2006). Del canon a la crítica: los dilemas de un discurso canonizador. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 6 (2), 137-160.
- Hainsworth, P. (2000). Florentine Cultural Journalism under Fascism: "Il Bargello". *The Modern Language Review*, 95 (3), 696-711.
- Hall, S.; Chritcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J.; Roberts, B. (1999). A produção social das notícias: o mugging nos media. In Nelson Traquina. (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp.224-248). Lisboa: Vega.
- Harries, G.; Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists: elitists, saviors or manic depressives? *Journalism*, 8 (6), 619-639.
- Hellman, H.; Jaakkola, M. (2011). From aesthetes to reporters: the paradigm shift in arts journalism in Finland. *Journalism*, 13 (6): 783-801.
- Ibáñez-Cuenca, J. A.; Baraybar-Fernández, A. (2011). Fuentes 2.0 y periodistas. *Transformaciones en la comunicación museística*, 20 (6), 634-638.
- Janssen, S. (1999). Art journalism and cultural change: the coverage of the arts in Dutch newspapers 1965-1990. *Poetics*, 26 (5-6), 329-348.
- Janssen, S. (2006). Fashion reporting in cross-national perspective 1955 – 2005. *Poetics*, 34 (6), 383-406.
- Janssen, S. (2009). Foreign literatures in national media: comparing the international focus of literary coverage in Europe and the United States, 1955-2005. *Arcadia*, 44 (2): 352-375.
- Janssen, S.; Kuipers, G.; Verboord, M. (2008). Cultural globalization and arts journalism: the international orientation of arts and culture coverage in Dutch, French, German, and U.S. newspapers, 1955 to 2005. *American sociological review*, 73 (5): 719-740.
- Kahn, R. (2011). 'Oop vir misinterpretasie': South African journalism's take-up and representation of the music of Fokofpolisiekar. King's College, London, United Kingdom. *Ecquid Novi*, 32 (3): 19-33.
- Kauffmann, K & Bogner, RG (1999). The long history of minor forms - Report of a research colloquium on the state of historical and systematic studies on arts journalism, Berlin, September 24-26, 1998. *Zeitschrift Fur Germanistik*, 9 (3), 702-705.
- King, John (2012). 'Ya nunca más seríamos lo que éramos': Tomás Eloy Martínez and Primera Plana in the 1960s. King, J. University of Warwick, United Kingdom. *Bulletin of Latin American Research*. 31 (4), 426-444.
- Miguel, Luis Felipe (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo social: Revista de Sociologia*, 11 (1), 197-208.
- Pérez de Eulate Vargas, M. (1999). Las páginas culturales de los diarios como Puente de comunicación con el lector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15, 226-241.

- Pérez Rufí, J. P. (2008). La información cinematográfica en el diario sevillano El liberal, en 1929. *Revista Latina de Comunicación social*, 11(63), 140-150.
- Risco, A. M. (2008). La prensa del norte argentino em la encrucijada de la comunicación cultural. La página literaria del diario La Gaceta (1949-1951). *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), 313-330.
- Rodriguez, B. (2003). Fronteras y literatura: EL periódico La Patria (El Paso, Texas, 1919-1925). *Mexican Studies / Estudios Mexicanos*, 19 (1), 107-125.
- Rubiano, E. (2006). Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultural en el periodismo cultural. *Tabula Rasa*, 5, 129-148.
- Schmidt, R. T. (2006). Refutações ao feminismo: (des)compassos da cultura letrada brasileira. *Revista Estudos Feministas*, 14 (3), 765-799.
- Schmutz, V. (2009). Social symbolic boundaries in newspaper coverage of music, 1955-2005: gender and genre in the US, France, Germany, and the Netherlands. *Poetics*, 37 (4), 609-623.
- Venrooij, A. v. (2011). Classifying popular music in the United States and the Netherlands. *American Behavioral Scientist*, 55 (5), 609-623.
- Veres Cortés, L. (2007). Periodismo político y cultural en la década de 1920: el Boletín Titikaka y la propaganda. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 34.
- Vila-Sanjuán, S. (2006). Crítica literaria y periodismo cultural: las experiencias de La Vanguardia. *Tripodos*, 19, 55-60.
- Villa, M. J. (1998). El periodismo cultural: reflexiones y aproximaciones. *Revista Latina de comunicación social*, 6.
- Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. *Revista Latina de comunicación social*, 35.
- Zambrano Morales, M. G. & Villalobos Finol, O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, 9 (17), 67-82.

A construção da figura do editor de livros na narrativa jornalística do caderno *Sabático* de *O Estado de S. Paulo*

MARIANA SCALABRIN MÜLLER

marianasmuller@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este trabalho objetiva problematizar a construção da figura do editor de livros em reportagens publicadas no *Sabático*, suplemento cultural do jornal *O Estado de S. Paulo*. Criado em março de 2010, o *Sabático* é herdeiro do tradicional *Suplemento Literário do Estado de S. Paulo* (1956-1974), e deixou de circular em abril de 2013. Foram analisadas as edições publicadas no período compreendido entre maio de 2012 e abril de 2013. Identificamos, nesse recorte, quatro edições que têm como capa e matéria principal um editor de livros. Considerando a tradição dos suplementos literários (Abreu, 1996), a lógica da publicação relacionada à notoriedade e à construção de prestígio (Golin; Cardoso, 2010), a proposta é analisar as quatro reportagens selecionadas sob a perspectiva da narrativa jornalística. A partir do recurso da personalização (Alfonso, 2010) e da reincidência de temáticas nas quatro entrevistas, percebemos que o suplemento coloca o sujeito editor na posição de protagonista ao narrar parte da história editorial brasileira e os atuais desafios do mercado. Conforme Bragança (2005), o lugar do editor, que mesclaria comando, decisão e criação é reiterado nas páginas do *Sabático*.

Palavras-Chave: Jornalismo cultural; suplemento cultural; narrativa; editor

SUPLEMENTOS: O PASSADO E O PRESENTE

A década de 1950 foi o palco do lançamento de suplementos literários na maioria dos grandes jornais brasileiros. Em um período marcado pela urbanização, por mudanças na estrutura produtiva e pelo desejo de modernização do país, a imprensa começou a abandonar o jornalismo marcado pela opinião, uma herança francesa. A notícia e a objetividade ganharam espaço nos periódicos que, naquele momento, começaram a ser financiados com força pela publicidade. Em paralelo a tantas mudanças, surge uma sociedade de consumo nos diferentes setores da cultura e um espaço nos jornais dedicado à arte, à literatura e, por consequência, aos intelectuais (Abreu, 1996).

Grande parte dos suplementos era publicada aos sábados ou aos domingos e muitos tinham em sua origem os cadernos femininos, que reuniam temas como moda, culinária e poesia. É importante destacar, conforme Abreu (1996), que na década de 1950 a mulher era a grande consumidora de produção literária no país. Em relação às temáticas publicadas pelos suplementos literários nessa década, a literatura é a que mais aparece, seguida por temas culturais, históricos e políticos. A análise dos suplementos do período feita por Abreu (1996) ainda permite perceber quais editoras eram as mais atuantes no mercado da época e quais eram os

intelectuais de referência. Outra característica dessas publicações era a capacidade de inserção de jovens escritores no mundo literário.

Criado em 1956, com projeto editorial de Antonio Candido e design concebido pelo artista plástico Ítalo Bianchi, o *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo* influenciou de forma marcante o segmento. Foi criado com a proposta de aliar tradição e inovação e se destacou pela boa remuneração de seus colaboradores, acima da média do período. Apesar dos poucos anúncios comerciais, era eficiente ao conferir prestígio para o jornal, reunindo segmentos importantes da intelectualidade paulistana (Golin & Cardoso, 2010). Ao segmentar os cadernos que analisou de acordo com suas características dominantes, Abreu (1996) inseriu o suplemento do jornal *O Estado de S. Paulo* entre os que abriam espaço para os movimentos de vanguarda tanto na literatura quanto no teatro, nas artes plásticas e no cinema. No final da década de 1960, o caderno começou a passar por mudanças, na esteira da imposição da cultura de massas e do apelo técnico, que acompanhou a modernização das redações.

As constantes transformações que atingiram a imprensa nas décadas seguintes modificaram o perfil dos cadernos focados em cultura e literatura. Muitos semanais foram extintos, alguns substituídos por cadernos diários de cultura e entretenimento. Os que ainda existem mantêm a circulação semanal e fazem parte de uma lógica onde as notícias e as reportagens convivem com outros gêneros, incluindo o texto literário. Segue tratando-se do espaço em que o jornal prescindiu, trazendo um conteúdo sem o qual a edição permaneceria completa. Os suplementos ainda mantêm a lógica do arquivo – ler e guardar – inserindo, assim uma outra perspectiva de tempo à efervescência dos jornais diários.

Em alguma medida, os suplementos carregam parte do conceito etimológico da revista, no ato de re-avista, de examinar, pressupondo a crítica e o ensaio (Golin *et al.*, 2013). Para Golin *et al.* (2013), os cadernos especializados poderiam funcionar como um metassistema perito, que têm poder de legimitar ou de deslegimitar a confiança nos sistemas peritos, conforme Miguel (1999), algo já praticado no jornalismo. Como sistemas peritos entende-se sistemas de excelência técnica ou de competência profissional¹. A isso, soma-se a questão da hierarquia, a defesa do superlativo, ou seja, o poder de definir o que há de melhor no segmento cultural.

Na condição hierárquica de juiz artístico, os suplementos traduzem de forma consciente ou não uma espécie de projeto formador e pedagógico. Em graus diferentes, difundem valores seculares da cultura letrada, constitutivos da gênese do jornalismo cultural por meio do texto crítico, atribuindo-se funções múltiplas como alertar, descobrir e explicar, ou seja, de “iluminar o leitor” (Golin *et al.*, 2013: 110).

Ao jornalismo cultural cabe o poder de dizer e de silenciar, interferindo no processo de consagração de determinados produtos e agentes de produção cultural, provocando efeitos também no processo produtivo (Golin & Cardoso, 2010). Nessa

¹ Miguel (1999) parte de categorias propostas por Anthony Giddes em *As consequências da modernidade* (1991).

luta por prestígio, os autores (Golin & Cardoso, 2010) salientam que vem à tona um jogo de distinção: o jornalismo toma para si o poder da assinatura de alguns artistas e instituições para legitimar-se; ao mesmo tempo, artistas e instituições utilizam a visibilidade da mídia para dar mais alcance à sua assinatura. Para Alfonso (2010), um dos recursos utilizados pelo jornalismo é o tratamento de fatos culturais a partir do sujeito, da personalização. Esse fenômeno criaria um discurso apoiado em personagens, onde se produz um efeito de sentido em que a confiabilidade do conhecimento é deslocada para a credibilidade individual do sujeito.

Ao analisar o discurso, Benetti (2010) conclui que o jornalismo adquire poder normativo ao estabelecer saberes dignos de serem denominados “contemporâneos”. Dessa forma, a maior força do discurso jornalístico não estaria na singularidade das notícias, mas naquilo que se repete, definindo como é o mundo, quais são os valores contemporâneos e como se deve agir nesse mundo narrado. Os suplementos, muitas vezes, operam nesta lógica de repetição de ideias. Além disso, o presente social oferecido pelo jornalismo carrega uma noção estendida nessas publicações. Nesse sentido, cabe lembrar que o tempo presente, segundo Franciscato (2005: 165), “é a construção social que fundamenta o jornalismo”.

Para Travancas (2001), os suplementos conferem prestígio para os jornais que os publicam, o que colaboraria para mantê-los circulando. Porém, muitos suplementos, incluindo os dois brasileiros analisados pela autora², têm sido extintos nos últimos anos. Já nos anos de 1950, de acordo com Abreu (1996), havia registros de suplementos com vida irregular, devido às dificuldades que atingiam a imprensa no período. Mário Pontes, que participou da criação do semanal *Livros*, editado pelo *Jornal do Brasil* a partir de 1974, também relata que, em momentos de crise econômica, os suplementos eram os primeiros a serem cortados (Gadini, 2009). Criado em março de 2010 com foco no mercado editorial, o caderno *Sabático*, herdeiro do *Suplemento Literário do Estado de S. Paulo*, circulou apenas até abril de 2013, quando uma mudança editorial no jornal *O Estado de S. Paulo* o extinguiu.

OS EDITORES DE LIVROS DO PONTO DE VISTA DA NARRATIVA

Há diversas razões para se estudar as narrativas. Entre as elencadas por Motta (2013), está compreender a representação do mundo. Assim, o trabalho simbólico das análises narrativas seria compreender a experiência constitutiva do sujeito. A proposta de Motta (2013) é uma análise com caráter hermenêutico, uma técnica de interpretação dos discursos sobre uma realidade. É preciso salientar as especificidades de uma análise de narrativa de um produto da mídia.

...a narratologia midiática é diferente da narratologia literária. Na análise da mídia precisamos colocar o foco no processo de comunicação narrativa, na atitude e na posição do narrador, em suas intencionalidades e estratégias, seu papel mediador, nos dêiticos e implicaduras, nos efeitos de sentido possíveis

² Em sua tese de doutoramento defendida em 1998 e publicada em livro em 2001, a autora comparou quatro suplementos literários de jornais franceses e brasileiros. São eles: *Mais!*, *da Folha de S. Paulo*, *Ideias, do Jornal do Brasil*, *Les livres, do Libération*, e *Le monde des Livres, do Le Monde*.

e em outros aspectos do processo integral de comunicação narrativa – e não apenas com o produto, como faz a narratologia literária cujo foco permanece ainda na obra e nas suas estruturas imanentes (Motta, 2013: 92).

Entre os desafios impostos pela narrativa jornalística está o jogo de vozes. Motta (2013) reitera que é preciso levar em conta pelo menos três narradores ou vozes sobrepostos. São eles: o veículo, o jornalista e a personagem. Na maioria dos casos, essas vozes se manifestam nas reportagens quase como em um confronto, numa disputa por poder simbólico. Além disso, verificar as temáticas que se repetem é fundamental para compreender o enredo.

Considerando o recurso da personalização e o foco do Sabático nos livros e na leitura (Costa, 2012)³, analisamos as edições do Sabático publicadas entre maio de 2012 e abril de 2013, quando o caderno para de circular. Nesse recorte, encontramos quatro edições que tem como capa e matéria principal um editor de livros. São eles: Sergio Machado, no comando do *Grupo Editorial Record* (26/05/2012); Roberto Feith, que dirige a editora *Objetiva* (25/08/2012); os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes, responsáveis respectivamente pelas editoras *Martins Fontes – Selo Martins* e *WMF Martins* (02/02/2013); Charles Cosac, editor e fundador da *Cosac Naify* (20/03/2013).

A função de um editor é considerada indispensável e notória, sendo responsável por fazer um texto transformar-se em livro. Comparado a um parteiro, o editor de livros impressos ainda “dá forma, corpo e roupa à obra que fez nascer – e finalmente chegará às livrarias” (Bragança, 2005: 223). Trata-se de uma mescla entre um lugar de decisão, de comando e de criação que, por pelo menos cinco séculos, esteve no centro do processo cultural do Ocidente.

Já a figura do editor-empresário, que não tem vínculos com a tipografia e com a livraria, surge apenas no século XIX e ainda permanece. Em paralelo, há o crescimento do comércio de livros, com processos como a internacionalização e a formação de grandes grupos editoriais. O século XX, para Bragança (2005), impõe aos editores-empresários o desafio de buscar novas fórmulas para concorrer com a cultura da imagem, um exemplo são as coleções de bolso, vendidas a custo inferior em relação ao livro tradicional.

Motta (2010) entende que o jornalismo costuma colocar as personagens, de forma muito individualizadas, no eixo das histórias. Dessa forma, a análise narrativa foca na observação da representação da personagem como figura do discurso jornalístico. “Nosso objeto é a versão, não a história”, reforça Motta (2010: 152). Assim, a escolha pela análise da figura desses editores-empresários justifica-se, também, por sua posição de centralidade no mercado editorial, foco do *Sabático*.

ANÁLISE: OS EDITORES ENQUANTO PERSONAGENS

O caminho para compreender como os editores são construídos enquanto personagens na narrativa do *Sabático* inicia por uma descrição das reportagens

³ A autora pesquisou o primeiro ano do Sabático, com edições selecionadas no período de março a dezembro de 2010, em sua dissertação.

publicadas. Há semelhanças e diferenças entre elas que precisam ser destacadas nesta análise. As quatro têm um formato e tamanho comum: foto do editor na capa do suplemento e duas páginas de entrevista na parte interna. Em todas elas há uma outra foto do editor nas páginas internas, um texto pequeno em que ele é apresentado e, a seguir, as perguntas. Na parte inferior das duas páginas, há pequenas fotos com informações e curiosidades sobre o editor e a editora pela qual é responsável. Isso ocorre em três matérias, exceto na entrevista realizada com Charles Cosac, editor e fundador da *Cosac Naify*. É importante destacar que a entrevista com o editor da *Cosac Naify* foi publicada no dia 20 de abril de 2013, última edição do caderno que circulou.



Figura 1: Da direita para a esquerda, as capas das quatro reportagens analisadas: Sergio Machado, Grupo Editorial Record; Roberto Feith, editora *Objetiva*; os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes, editoras *Martins Fontes – Selo Martins* e *WMF Martins*; Charles Cosac, editora *Cosac Naify*.



Figura 2: A página central com a entrevista do editor Sergio Machado.



Figura 3: A entrevista com os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes, responsáveis respectivamente pelas editoras *Martins Fontes – Selo Martins* e *WMF Martins*.

Conforme Motta (2010), a reincidência e a continuação de temáticas é um indicativo relevante para a compreensão da narrativa. A leitura das quatro entrevistas permitiu identificar um núcleo temático principal: a trajetória das editoras comandadas por cada um dos entrevistados. O texto de abertura das quatro entrevistas é dedicado a recontar a criação e o desenvolvimento das empresas, seus títulos de maior sucesso e as perspectivas de futuro. É possível identificar um desenrolar de acontecimentos e de temáticas semelhantes nos quatro textos, escritos por jornalistas do suplemento. Traços da personalidade ou vivências dos editores ajudam a contar o desenvolvimento de suas editoras, como é possível perceber nos trechos a seguir, retirados do texto de abertura de cada entrevista.

“Há muito que contar desde que, aos 24 anos, *recebeu uma oferta “irrecusável” do pai*, Alfredo Machado, para trabalhar com ele na Record. Era 1972. Após a morte do fundador da editora, em 1991, Sergio *achou* que era a hora de reposicionar a marca.” (Entrevista de Sergio Machado, grifo nosso)

“Ex-correspondente da TV Globo na Europa e ex-editor chefe do Globo Repórter, Feith aceitou em 1991 a proposta de dois conhecidos e *comprou 60% de uma editora inexpressiva* – ela mesma, a Objetiva.” (Entrevista de Roberto Feith, grifo nosso)

“Waldir era um visionário tão *talentoso* para os negócios que, em plena ditadura, chegou a publicar, com editoras portuguesas, autores censurados – não por motivos ideológicos, mas *guiado pelo tino comercial*, como lembra o filho Evandro, editor da Martins Fontes – Selo Martins.” (Entrevista de Evandro e Alexandre Martins Fontes, grifo nosso)

“Charles está longe de ser um *editor burocrático*. *Colecionador de arte*, sua editora, criada para publicar livros da área, viria a se tornar uma referência ao lançar monografias de outros artistas contemporâneos, sozinha ou em parceria com instituições como a Bienal de São Paulo.” (Entrevista de Charles Cosac, grifo nosso)

A trajetória das editoras segue presente nas respostas dos entrevistados. O início se dá com a história da editora e a inserção dos editores nelas, em seguida, as perguntas focam em desafios encontrados no percurso e, por fim, são abordadas temáticas relacionadas ao futuro das empresas e do mercado editorial. Na voz de uma personagem jornalística os editores contam seus maiores acertos e erros, além de momentos de dificuldade financeira. Essa ideia de balanço do que aconteceu até o momento da reportagem algumas vezes faz com que os editores possam ser identificados como batalhadores, vitoriosos. Como no trecho a seguir, de Charles Cosac: “O ano de 2012 foi o primeiro que não fizemos nenhum aporte e que a editora terminou no azul. Claro que isso não contempla o passado, mas olhar para o passado não é a solução”. Na voz dos jornalistas, surgem questionamentos que indicam uma provável dificuldade de manter-se no mercado editorial. Os irmãos Martins Fontes responderam de forma negativa a seguinte pergunta: “Em algum momento pensaram em desistir desse negócio? Sentiram desânimo?”

Nas perguntas e nas respostas também é possível identificar as subtemáticas que perpassam as quatro entrevistas. São elas: questões pessoais relativas aos editores, a editora atualmente, mercado editorial, livros digitais, leitura, livrarias. Percebe-se, assim, que existem dois grandes eixos nas reportagens: a editora que cada editor comanda e o mercado editorial que os cerca. Esses dois eixos aparecem nas quatro entrevistas, a variação ocorre apenas em subtemas como a questão das livrarias e da leitura. Além de serem questionados sobre sua inserção na editora, os entrevistados responderam sobre desafios do mercado de livros impressos e digitais, como mostra o trecho que segue:

“O e-book é coisa do futuro e será uma coisa do presente. Mas eu não vejo o livro físico sendo a menor parte do mercado. Não vejo o digital ocupando a maior parte do mercado brasileiro no horizonte de uma década” (Roberto Feith, da *Objetiva*)

Os questionamentos dos jornalistas sobre mercado editorial (como está hoje, quanto se vende, quanto se paga por um título, lucra-se ou não, vale a pena permanecer no mercado, incentivos governamentais etc) demonstram que os editores estão efetivamente no centro desse mercado, são protagonistas. O *Sabático* lhes concede espaço para que falem como estão suas empresas – as editoras – contem como montam seus catálogos e opinem sobre temas polêmicos como negociações com empresas estrangeiras, por exemplo a *Amazon*, para efetivar a venda de livros digitais. Essa escolha temática reforça o caráter de notoriedade empregado pela narrativa jornalística a esses personagens, os editores. Cabe reforçar que os quatro entrevistados que compõem esta amostra estão à frente de editoras significativas no Brasil.

“Ninguém imagina que uma pessoa possa entrar numa livraria, pegar uma dúzia de livros e sair sem pagar. Mas algumas pessoas argumentam que na internet você pode e deve fazer isso” (Roberto Feith, da *Objetiva*)

“Nesse ambiente do e-book, das licenças, o que vai fazer a diferença, na hora que a gente estiver na última batalha mortal com a Amazon, é o catálogo nacional” (Sergio Machado, da *Record*)

“A briga é cada vez maior. Num bom sentido. É briga por espaço dentro das livrarias, briga para ter o livro na imprensa, para comprar os direitos.” (Alexandre Martins Fontes, da WMF Martins)

“Quando voltei ao Brasil, conheci a obra do arquiteto Paulo Mendes da Rocha. Três editoras tentaram tirar o livro de mim e eu falei: vocês estavam aqui há milhões de anos e não viram.” (Charles Cosac, da *Cosac Naify*)

Também é possível perceber a disputa de vozes entre jornalista e entrevistado. Ao lado disso, está o jogo de distinção, que faz com que instituições e agentes tentem reforçar sua relevância no espaço notório do jornal. As perguntas e respostas a seguir, retiradas, respectivamente, da entrevista com os irmãos Martins Fontes e com Sergio Machado, da Record, denotam isso:

“A Martins Fontes não é vista em grandes leilões comerciais. É uma opção editorial? Alexandre: Se entendermos que o livro merece, certamente vamos participar. Quase com certeza vamos perder. Já participei de muitos leilões sabendo que perderia, mas fiz isso para mostrar que existíamos. (...)” (Grifo nosso indica a pergunta feita pelo jornalista)

“Editoras brasileiras têm sido assedidas pelos estrangeiros. E a Record? Eles vêm conversar, estão sempre vindo. Tive essa conversa várias vezes.” (Grifo nosso indica a pergunta feita pelo jornalista)

Fica evidente, ao analisar as quatro reportagens, que a história das editoras e um panorama do mercado editorial brasileiro é narrado a partir do sujeito, seja ele o editor entrevistado no momento ou o criador da editora. São os editores que ganham espaço, que são ouvidos sobre questões relevantes do mercado. Por meio do recurso da personalização, em que a confiabilidade do conhecimento é deslocada para a credibilidade individual do sujeito (Alfonso, 2010), o suplemento reconstrói parte da história editorial do país e evidencia o mercado editorial atual, a partir de editoras consideradas de referência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lógica dos suplementos literários, onde é possível perceber a construção da notoriedade de instituições e de sujeitos fica evidente nesta análise do *Sabático*. Em uma amostra de quatro reportagens publicadas no período de um ano – de maio de 2012 a abril de 2013 – percebe-se a disputa por prestígio (Golin; Cardoso, 2010) que leva a um jogo de distinções. Em alguns momentos, é o jornalismo que se utiliza do prestígio de instituições e sujeitos; em outros, esses sujeitos, os editores, utilizam-se do espaço jornalístico para dar um alcance ainda maior às suas assinaturas. Isso fica evidente quando os editores reforçam suas marcas, enaltecendo decisões acertadas que tomaram ao comprar ou negar determinado título, por exemplo.

Em uma pesquisa envolvendo os suplementos literários da década de 1950, Abreu (1996) identificou quais editoras eram tidas como referência para o mercado editorial daquele período. As reportagens do *Sabático* destacadas nesta pesquisa

também permitem perceber quais editores e agentes literários ganham destaque jornalístico. Nesse caso, é o sujeito, a partir do recurso da personalização, que confere notoriedade às editoras e à função de editor de livros.

Assim, o jogo de vozes presente na narrativa jornalística (Motta, 2013) que coloca em disputa o veículo, o jornalista e a fonte também é perceptível nas quatro reportagens analisadas. Algumas vezes, os editores respondem determinada pergunta sem dizer exatamente o que foi questionado. Em outras, afirmam que não podem responder. Em alguns casos, são os próprios jornalistas que, ao formular a pergunta, inserem a possibilidade ou não de resposta. A repetição de temáticas, a partir de textos e perguntas semelhantes, também reflete a disputa por poder entre as vozes. É importante reforçar que é na repetição de ideias, de acordo com Benetti (2010), que residiria a maior força do discurso jornalístico.

Conforme Motta (2010), o jornalismo coloca as personagens, de forma muito individualizada, no eixo das histórias. A análise narrativa das reportagens permite perceber que a mescla entre “lugar de decisão, de comando e de criação”, apontada por Bragança (2005: 224) ainda está em evidência. Os editores são construídos como personagens que enfrentam desafios no mercado, erram e acertam na escolha de títulos e, acima de tudo, têm papel fundamental em uma atividade considerada nobre e próxima da intelectualidade: a produção de livros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, A. A. (1996). Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50. In Abreu, A. A. (Org), *A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas
- Alfonso, L. (2010). *Personalização como estratégia discursiva do jornalismo: o caso da Fundação Iberê Camargo*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Benetti, M. (2010). Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In Cláudia Lago; Marcia Benetti (Orgs), *Metodologias de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes
- Bragança, A. (2005). Sobre o editor. Notas para a sua história. *Em Questão*, 11 (2), 219-237.
- Costa, J. M. (2012). *Sabático: um novo tempo para a leitura? (A retomada do Suplemento Literário no Estado de S. Paulo 2012)*. Dissertação de Mestrado em Divulgação Científica e Cultural Universidade Estadual de Campinas. Campinas, Brasil.
- Gadini, S. L. (2009). *Interesses cruzados: a produção da cultura no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Paulus
- Golin, C. & Cardoso, E.; Sirena, M. & Linhares, B. (2013). O arquivo no espaço do efêmero: a consolidação do formato suplemento cultural na imprensa do RS em 1967. *Dossiê Mídia, Intelectuais e Política*, 16 (2), 107-124.
- Golin, C. & Cardoso, E. (2010). Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In César Bolaño; Cida Golin; Valério Brittos (Org), *Economia da arte e da cultura* (pp. 184-203). São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS.

- Miguel, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *Tempo social: Revista de Sociologia*, 11 (1), 197-208.
- Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora Universidade de Brasília
- Motta, L. G. (2010). Análise pragmática da narrativa jornalística. In Cláudia Lago; Marcia Benetti (Orgs), *Metodologias de pesquisa em jornalismo* (pp. 143-167). Petrópolis: Vozes.
- Travancas, I. (2001). *O livro no jornal: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*. Cotia: Ateliê Editorial

Como as revistas *Istoé* e *Sábado* abordam os livros e a literatura: um estudo comparativo

FLÁVIA SERAFIM

furabia@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

O presente trabalho trata-se de um estudo exploratório que visa averiguar o modo como um semanário brasileiro e um português abordam os livros e a literatura, procurando inserir essa problemática no âmbito do jornalismo cultural. Esta especialidade do jornalismo, de acordo com alguns autores, encontra-se em crise, portanto, além de caracterizar a cobertura que a *Sábado* e a *Istoé* realizam acerca de assuntos literários, nos propomos averiguar se esta dita crise pode ser vislumbrada nas matérias referentes à temática em questão. Algumas das características dessa crise seriam: valorização da cultura do entretenimento ou de massa, crescente carência interpretativa nas matérias e a desvalorização do saber cultural local. Esta comunicação baseia-se numa análise quantitativa de conteúdo de vinte revistas: dez exemplares da brasileira *Istoé* e dez exemplares da portuguesa *Sábado*, que foram publicados no período de 21 de agosto a 23 de outubro de 2013. As análises efetuadas permitiram-nos perceber que, no âmbito das matérias sobre literatura, essas publicações apresentam uma desvalorização da cultura local, certa valorização de produtos massivo (em especial no caso da *Sábado*) e um certo nível de carência interpretativa, evidenciado pela presença significativa de notas jornalísticas, as quais não permitem reflexões por parte do jornalista.

Palavras-Chave: Livros ; literatura; jornalismo cultural; istoé; Sábado

INTRODUÇÃO

A presente comunicação reporta-se a um estudo preliminar sobre o modo como um semanário brasileiro e um português abordam, em suas páginas, os livros e a literatura, procurando inserir a sua problemática no âmbito do jornalismo cultural.

Um número considerável de autores afirma que esta ramificação do jornalismo, na atualidade, está passando por uma crise. Segundo Gadini, é

Uma tendência cada vez mais crescente na cobertura jornalística da cultura no Brasil contemporâneo é a gradual redução do campo cultural ao que se denomina de entretenimento que, não por acaso, significa diversão e passatempo. Assim é que, sob o pretexto de explorar a informação como um serviço, notícia se converte em entretenimento, priorizando a tematização e o agendamento de atividades, eventos e programas que visam à diversão do seu público (Gadini, 2007: 1).

Outra autora que compartilha dessa crença é Guedes, de acordo com a qual o jornalismo cultural, “Assim como outras especialidades da prática jornalística, [...] deixa-se levar pela lógica mercadológica que sorve as outras áreas da vida social”, o que levaria às seguintes mudanças:

[...] carência interpretativa que tem acometido os jornalistas das editorias de cultura dos veículos impressos. Seguindo, vemos a intensa factualidade que cada vez mais vem acompanhando as informações sobre cultura. A desvinculação entre os sujeitos e o saber cultural local; a análise ou crítica segmentada e superficial das expressões artísticas, que são tomadas pela sua “forma” concreta: filmes, livros, grandes espetáculos, shows, dentre outros. Estas formas são tomadas sem quaisquer vínculos reflexivo ou cultural, que formam os pilares destas produções estéticas. O que importa é vender o produto cultural, nutrir a indústria de consumo. O que se avalia não é a arte a partir de seu significado para as diversas culturas, mas os “produtos” da arte fragmentados para o consumo breve (Guedes, 2007: 8).

Nesse seguimento, as dimensões principais que serão trabalhadas neste texto são as seguintes: o espaço dedicado a livros e literaturas nas revistas analisadas; a presença (ou não) de alguns dos problemas mencionados acima nas matérias de jornalismo cultural que tratam de livros; a caracterização da cobertura realizada por ambas as revistas no que se refere a livros e literatura.

A comunicação está dividida em quatro pontos. No primeiro, a problemática será tratada, ou seja, as teorias que fundamentaram o presente estudo e auxiliaram na elaboração das categorias analíticas e das perguntas de pesquisas serão expostas. Em outras palavras, nesse primeiro ponto se efetuará a contextualização da pesquisa. O tópico número dois tratará de especificar a maneira como a pesquisa foi conduzida, ou seja, é uma nota metodológica. Em seguida, os resultados obtidos através da metodologia utilizada, a saber, a análise quantitativa de conteúdo, serão expostos e discutidos. Por fim, serão efetuadas considerações finais.

PROBLEMÁTICA

Como foi mencionado anteriormente, o jornalismo cultural tem sido retratado como uma área em mudança, e que já viu melhores tempos. Vários autores acreditam que a pós-modernidade e o consumismo podem estar prejudicando este campo do jornalismo. Piza (2003), por exemplo, afirma que o jornalismo cultural brasileiro tende a valorizar, na atualidade, o cinema americano, a TV brasileira e a música pop. Guedes, por sua vez, acredita que

No jornalismo contemporâneo, resguardando as devidas exceções, não se faz premente uma depuração analítica da obra de arte, pois a perspectiva mercadológica, que, em geral, acelera o ritmo produtivo nas redações jornalísticas, oblitera qualquer tentativa de ênfase reflexiva em torno da informação cultural. O que vai prevalecer neste universo de representação discursiva da arte está menos ligado a um procedimento interpretativo e mais vinculado a uma perspectiva mercantilista – que tende a orientar para o consumo dos bens culturais (Guedes, 2006: 130 cit. em Guedes, 2007: 8).

Uma vez que o trecho acima afirma que o jornalismo cultural hodierno foca menos na análise das obras, pode-se inferir que gêneros jornalísticos que não favoreçam a reflexão por parte do jornalista, tal como o informativo, sejam mais utilizados nessa modalidade. Lopez e Freire (2007), no entanto, defendem que o jornalismo cultural requer uma cobertura centrada na opinião, logo, para estes estudiosos,

o gênero jornalístico mais presente é o opinativo e a crítica (ou resenha), seria o formato mais representativo do jornalismo cultural. O presente artigo propõe-se a averiguar quais dos gêneros e formatos jornalísticos estão mais presentes nas matérias acerca do tema em questão.

Também é possível encontrar problemas no jornalismo cultural realizado em Portugal. Gadini, por exemplo, acredita que é preciso “[...] atender para a presença do cinema hollywoodiano na cultura portuguesa”, pois “de 1997 para 1999, a presença (da ‘eficácia’) cultural da indústria cinematográfica norte-americana no meio cultural lusitano subiu de 70 para 86% do total de consumo de filmes” (Gadini, 2001: 4). O autor, embora não apresente dados concretos, também acredita que esse panorama se reproduza na área musical. Já Carmo, em seu ensaio acerca do Jornalismo Cultural lusitano, afirma ainda que em Portugal instalou-se “[...] um jornalismo cultural pobre e pouco entusiasmante” (Carmo, 2006: 3). Percebe-se, portanto, através dos pensamentos desses intelectuais, que as questões da globalização também podem estar atuando sobre a prática do jornalismo cultural português.

Reflexões baseadas nos pensamentos ora explicitados permitiram a criação das seguintes perguntas de pesquisa: o espaço dedicado aos livros é menor do que aquele dedicado a outros assuntos de arte e cultura? O jornalismo cultural português e o brasileiro concentram-se em produções estrangeiras? Quais os gêneros e formatos jornalísticos mais presentes nas matérias relacionadas a livros e literatura? Os livros mais abordados são best-sellers, ou seja, aqueles de maior cunho comercial?

A tentativa de responder tais perguntas envolveu a preparação de categorias analíticas que permitiram o escrutínio da amostragem trabalhada. Para efeito desta comunicação, retemo-nos num conjunto estrito de categorias que surgem problematizadas por diversos autores. Uma das categorias de análise é a cartografia cultural, a qual, de acordo com Marques de Melo, “[...] molda a fisionomia do jornalismo cultural praticado na sociedade brasileira contemporânea” (Assis, 2008: 9). Esta categoria pode ser apreendida através de alguns indicadores, nomeadamente o assunto abordado: massivo, popular e erudito.

Buscou-se classificar os conceitos acima expostos da seguinte forma: os assuntos populares referem-se à cultura popular, a qual é “[...] feita pelo próprio povo” (Ortiz cit. em Souza, 2010), ou, como diz Certeau (1995 cit. em Souza, 2010: 11), é “a cultura comum das pessoas comuns, isto é, uma cultura que se fabrica no cotidiano, nas atividades ao mesmo tempo banais e renovadas a cada dia”. Já assuntos eruditos remetem à cultura erudita, que seria aquela que “sempre foi considerado a cultura por excelência” (Bosi, 1987: 12 cit. em Assis: 2008: 11) e tem por característica uma arte feita de maneira pensada, elaborada de forma racional. Os assuntos massivos, por sua vez, estão ligados à cultura de massa, a qual se caracteriza “[...] pelo tempo acelerado de produção (indústria cultural) e prende o espectador justamente porque este pouco faz uso de sua memória social, graças a seu cotidiano corrido” (Assis, 2008: 11).

Outra categoria aqui utilizada envolve os gêneros jornalísticos. Decidiu-se, nesse trabalho, pela adoção da classificação de gêneros jornalísticos criada por Marques de Melo, a qual está reproduzida na tabela a seguir.

Gênero	Informativo	Interpretativo	Opinativo	Diversional	Utilitário
Formato	Nota	Dossiê	Editorial	História de	Indicador
	Notícia	Perfil	Comentário	interesse humano	Cotação
	Reportagem	Enquete	Artigo	História colorida	Roteiro
	Entrevista	Cronologia	Resenha		Serviço
			Coluna		
			Crônica		
			Caricatura		
		Carta			

Quadro 1: Nova classificação dos gêneros jornalísticos proposta por Marques de Melo
Fonte: Assis, 2008: 8

De acordo com Lopez e Freire (2007) alguns dos gêneros e formatos jornalísticos são mais encontrados no jornalismo cultural que os demais, a saber: a reportagem (a qual apresenta-se com um caráter mais interpretativo), a crítica ou resenha, as notas, as notícias, o perfil, a entrevista e a crônica. A reportagem pode ser classificada como um “relato ampliado de um acontecimento com repercussões no campo social” (Melo, 1994 cit. em Lopez & Freire, 2007: 6). Já a notícia “é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social” (Melo, 1994: 65 cit. em Lopez & Freire, 2007: 7) e “a nota se destina aos acontecimentos que estão em processo de configuração” (Melo, 1994: 64 cit. em Lopez & Freire, 2007: 7).

Para Marques de Melo, a crítica, vista por muitos como formato por excelência do jornalismo cultural, não é um formato jornalístico, pois normalmente é “produzida por especialistas em campos correlatos do conhecimento”. Para este autor, o formato jornalístico equivalente à crítica seria a resenha, a qual é definida como “apreciação das obras de arte ou dos produtos culturais, com a finalidade de orientar a ação dos fruidores ou consumidores” (Melo, 1994: 125 cit. em Lopez & Freire, 2007: 7).

Lopes e Freire afirmam, ainda, que os formatos perfil e entrevista são muito recorrentes no jornalismo cultural, sendo o primeiro caracterizado como “a apresentação rápida, esquemática e informativa, de uma figura literária, artística ou intelectual” (Rivera, 2000: 119-126 cit. em Lopez & Freire, 2007: 8) e o segundo como “um encontro combinado entre um jornalista (o entrevistador) e uma figura pública ou privada (o entrevistado) com o objetivo de obter informação desta última e comunicá-la através de um meio gráfico, radiofônico, televisivo, etc” (Rivera, 2000: 119-126 cit. em Lopez & Freire, 2007: 8).

NOTA METODOLÓGICA

Esta comunicação baseia-se numa análise quantitativa de conteúdo de vinte revistas: dez exemplares da brasileira Istoé e dez exemplares da portuguesa Sábado. Tais revistas foram publicadas no período de 21 de agosto a 23 de outubro de 2013 e tiveram um total de 1645 matérias que abordam a temática aqui em questão.

Essas matérias foram trabalhadas como Unidades de Informação, que consistem em um critério de contagem dos dados proposto por Violette Morin (1974 cit. em Assis, 2008), em oposição às técnicas de medida da superfície de impressão. A informação coletada foi classificada em número de matérias, tendo sido utilizadas várias categorias classificatórias, as quais foram definidas a priori, com base nas pesquisas efetuadas aqui explicitadas previamente.

RESULTADOS

A recolha de dados demonstrou que as revistas Sábado analisadas possuem um total de 722 matérias jornalísticas, enquanto as edições de Istoé somadas apresentaram um total de 923 matérias. Faz-se interessante observar aqui que as seções que continham coletâneas de frases de celebridades foram contadas como uma única matéria, ao invés de cada frase ser contabilizada individualmente. Tais frases, mesmo quando proferidas por celebridades do ramo do entretenimento, foram consideradas como pertencentes à coluna social. Das dez Sábados analisadas apenas duas traziam chamadas de capas referentes a livros. Nenhuma das Istoé trazia matérias sobre a temática de interesse na capa principal, todavia, a página de chamada da seção denominada Cultura que, obviamente, é dedicada a temas do Jornalismo Cultural, foi totalmente dedicada a livros seis vezes.

Dentro desse número global verificou-se que 202 matérias da Istoé são direcionadas à temática da arte e cultura, o que equivale a 21,88% do total. Dessas, 45 abordam livros e literatura, o que equivale a 4,87% do número total de matérias e a 22,27% do número de matérias dedicadas a assuntos culturais. No caso da Sábado os números são os seguintes: 79 matérias dedicadas a arte e cultura (10,94% do total), sendo que 36 dessas dedicam-se a livros e literatura (ou seja, 45,56% do material sobre arte e cultura trata de livros).

No que se refere aos gêneros jornalísticos presentes detectou-se que, na Sábado, o predominante é o Informativo, com 33 matérias pertencentes a esse grupo. Apenas três matérias encaixam-se na classificação do gênero interpretativo e nenhum outro gênero, no tocante às peças jornalísticas que tratam de livros, foi detectado. O formato jornalístico mais encontrado foi a nota (16 matérias), seguido de perto pela reportagem (14). Foram encontradas também duas entrevistas e perfis de quatro escritores.

Na Istoé foram encontrados os seguintes gêneros jornalísticos: o informativo (36 matérias) e o opinativo (8 matérias). No que se refere aos formatos, evidenciou-se que há uma grande presença de notas (25). O segundo formato mais presente foi a reportagem (10), em seguida veio o comentário (5), depois a resenha (3) e, por fim, a notícia (2).

Optou-se por contabilizar a nacionalidade dos autores e livros abordados, com o intuito de verificar se as publicações ora escrutinadas dão mais espaço a autores da terra ou a estrangeiros e, assim, tentar perceber se as revistas concentram suas matérias na produção estrangeira. O resultado da apuração dos dados permitiu a confecção dos dois quadros seguintes:

Nacionalidade dos escritores e obras que aparecem na Istoé	
Brasileiros	45
Americanos	7
Italianos	4
Ingleses	3
Portugueses	2
Argentinos	2
Irlandeses	1
Cubanos	1
Mexicanos	1

Nacionalidade dos escritores e obras que aparecem na Sábado	
Portugueses	18
Ingleses	14
Americanos	14
Franceses	3
Islandeses	3
Alemães	2
Espanhóis	2
Italianos	1
Irlandeses	1
Chilenos	1
Sul Africanos	1
Colombianos	1

Quadros 2 e 3: Nacionalidade dos escritores e obras presentes
Fonte: elaborados pela autora

A partir de tais quadros é possível perceber que a revista Sábado trouxe um maior número de escritores portugueses em suas páginas, mas o número de ingleses e americanos a figurarem nas matérias da supramencionada revista não fica muito atrás dos portugueses. No caso da Istoé, no entanto, é interessante observar que a quantidade de autores brasileiros presentes ultrapassa em muito a de qualquer outra nacionalidade.

Convém agora tratar das temáticas referentes à arte e cultura que são abordadas nas publicações estudadas. Primeiro, é necessário que se teça uma observação: algumas matérias tratavam ao mesmo tempo de dois temas, portanto, há matérias que aparecem em mais de uma categoria, ocasionando um desencontro entre o número total da amostragem e a soma das categorias que serão apresentadas neste momento.

No que se refere à Sábado percebemos que a temática livros e literatura é mais presente do que as restantes. Foram encontradas 22 matérias que tratam de cinema, 19 de artes plásticas, 16 de música, 13 de TV, 5 de fotografia, 5 de teatro e artes performáticas em geral e 1 de arquitetura. Os livros apareceram em 36 matérias da presente publicação.

No caso da Istoé, o assunto relacionado à arte que tem mais destaque é o cinema, com 60 matérias. Em seguida temos livros e literatura, com 45, música, com 43, artes plásticas com 28, televisão com 21, teatro 19, fotografia 7, dança 3 e design

2. É interessante observar que o semanário brasileiro apresenta uma maior variedade de temas do que o português.

Faz-se importante comentar que a presente pesquisa, ao analisar se as obras literárias que figuravam nas matérias eram de cunho massivo, erudito ou popular, analisou toda e qualquer publicação livresca mencionada nas revistas. Aconteceram casos em que várias obras foram mencionadas em apenas uma notícia. Em ocasiões como essa, foi efetuada a classificação de cada uma das obras citadas. Tais classificações permitiram o registro dos seguintes dados: a revista Istoé trata de 32 livros de conteúdo erudito, 19 de massivo e 2 de popular; já a Sábado apresenta os seguintes números: 54 obras de cunho massivo, 23 de cunho erudito e 6 de popular.

Pode-se perceber, então, que a revista Sábado trata em demasia de livros de conteúdo massivo. Já a Istoé apresenta uma quantidade de obras eruditas mais elevada do que as demais. Essa última revista virtualmente não aborda temas populares, visto que dos 53 livros encontrados dentre suas páginas, somente dois remetem à cultura popular, ou seja, 3,77% do total. Embora a Sábado apresente um número um pouco maior, a verdade é que a quantidade de obras com temática popular no semanário português também não é elevada. Claramente, a cultura popular é desprivilegiada em ambas as newmagazines, pelo menos no material sobre literatura.

DISCUSSÃO

Passemos, agora, a tentar responder às perguntas de pesquisa. A primeira delas diz respeito ao espaço dedicado aos livros conduzindo a análise para saber se esse espaço é menor do que aquele dedicado a outros assuntos de arte e cultura. Considere-se inicialmente o caso da Istoé. Nela, as matérias sobre livros equivalem a 4,87% do número global de matérias e a 22,27% do número de matérias dedicadas à arte e cultura. Em números globais, pode-se constatar que os livros só têm menos espaço do que o cinema. Já no cenário da Sábado observa-se que o material jornalístico referente à literatura corresponde a 10,94% do total e a 45,56% do material sobre arte e cultura, sendo a temática artística mais abordada pela revista. É possível afirmar, com base nesses dados, que ao menos no âmbito do jornalismo cultural, livros e literatura são um tópico privilegiado.

O segundo questionamento versa sobre as produções estrangeiras: estariam o jornalismo cultural português e o brasileiro concentrando-se nelas, ao menos no que se refere às matérias sobre literatura? Basta um olhar sobre a tabela que trata da nacionalidade das obras e dos autores para que se perceba que a resposta aqui é não, principalmente no caso da publicação brasileira. Uma possível justificativa para tal resultado pode ser encontrada nas afirmações de Piza, de acordo com o qual

O leitor brasileiro tem um interesse adicional pela cultura brasileira, assim como o americano pela americana, o polonês pela polonesa [...]. Aquilo diz mais diretamente respeito ao seu cotidiano, aos seus hábitos e valores, à sua procura de situar-se na realidade em que está mais conseqüentemente [sic] enredado, ao idioma que pertence organicamente à sua estrutura mental etc (Piza, 2003: 60).

Se levarmos em conta as argumentações de Guedes (2007) em seu artigo acerca do jornalismo cultural encontraremos outra possível justificativa para tal resultado. De acordo com a estudiosa, a qual se apoia nos pensamentos de Featherstone (1997), o fenômeno da globalização provoca uma distensão das fronteiras culturais, mas esse mesmo processo gera também uma retomada das culturas locais, o que confere “[...] relevância ao senso de pertença, às experiências comuns e às formas culturais que estão associadas a um lugar (Featherstone, 1997 cit. em Guedes, 2007: 129).

O terceiro questionamento exposto no início do trabalho tenta descobrir quais os gêneros e formatos jornalísticos mais presentes nas matérias relacionadas a livros e literatura. Verificou-se que o gênero informativo é o mais utilizado em ambas as publicações, ao contrário do que Lopes acredita ser corrente no Jornalismo Cultural. Para essa autora, como dito anteriormente, o gênero opinativo seria o mais presente, enquanto a crítica (ou resenha) seria o formato por excelência. Constatou-se, todavia, que nas revistas que são objetos de estudo dessa comunicação, os formatos mais comumente encontrados foram a nota e a reportagem. Esse resultado pode corroborar com a ideia que alguns teóricos têm de que o jornalismo cultural hodierno está mais superficial, como demonstra o trecho seguinte:

É realmente inegável, quando investigamos a produção cultural no âmbito do jornalismo impresso, quer seja em jornais ou em revistas, ressalvadas as devidas exceções, que o que se apresenta é uma abordagem superficial e lânguida dos eventos e acontecimentos no âmbito da cultura. Uma narrativa que não apreende o devido valor do saber cultural nas sociedades contemporâneas. Um retrato fiel da fragmentação característica desta nova era social (Guedes, 2007: 7).

Por fim resta-nos avaliar se os livros mais abordados são best-sellers, ou seja, aqueles de maior cunho comercial. Em outras palavras, tentar-se-á, por meio de tal questionamento, averiguar se a lógica de mercado influencia o jornalismo cultural referente à literatura. Foi possível observar que a revista Sábado apresenta um grande número de obras com conteúdo relacionado à cultura de massa. Já a Istoé, embora aborde um número considerável de livros com conteúdo massivo, dá preferência aos de assuntos eruditos. Esses resultados nos permitem concluir que há maior influência mercadológica na newsmagazine portuguesa.

Outras observações interessantes foram possíveis nessa pesquisa. Constatou-se, por exemplo, que a maioria dos autores e escritores que figuraram nas páginas de Istoé e Sábado são do sexo masculino. Verificou-se também que não foi prática corrente a utilização de leitores como fontes jornalísticas. Apenas uma matéria, da revista Sábado, dava voz aos consumidores de livros. Nas demais, observou-se que as fontes mais utilizadas foram escritores, autores dos livros em questão, pessoas relacionadas a celebridades biografadas e trechos do livro tratado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi mostrado inicialmente, o presente artigo teve como objetivo averiguar como as revistas Sábado e Istoé abordam os livros e a literatura em suas páginas.

Para além disso, constatou-se que o jornalismo cultural da contemporaneidade, de acordo com alguns autores, encontra-se em crise, portanto, achou-se por bem tentar constatar se alguns sinais de tal crise podem ser percebidos nas matérias sobre literatura. Dentre as características dessa crise temos: uma maior valorização da cultura do entretenimento ou de massa (Gadini, 2007), uma crescente carência interpretativa nas matérias (Guedes, 2007) e a desvalorização do saber cultural local (Guedes, 2007). Os dados que foram aqui expostos nos permitiram não só averiguar a presença de tais problemas, como também traçar um panorama do jornalismo cultural referente a livros e literatura realizado nas newsmagazines aqui abordadas.

A revista Sábado apresenta um menor número de matérias, por conseguinte, tem menos UI's dedicadas a arte e, em especial à literatura. Acontece que, mantidas as devidas proporções, a revista portuguesa dá mais destaque aos livros, pois 45% das matérias sobre arte e cultura abordam esse tema. A Sábado, entretanto, preocupa-se mais em abordar livros de conteúdo massivo, ou seja, provavelmente é mais influenciada pela lógica de mercado. A Istoé, embora tenha um maior número de matérias dedicadas à arte e cultura e, por consequência, aos livros, tem apenas 22,27% de suas matérias sobre o universo cultural dedicadas à literatura. Apesar disso, a maioria dos livros abordados é de conteúdo erudito, o que pode demonstrar que, embora a lógica de mercado seja influente no jornalismo cultural praticado tanto em Portugal como no Brasil, ela não é soberana, ao menos no concernente à Istoé.

Ambas as publicações produzem mais UI's do gênero informativo, havendo predominância dos formatos notas e reportagens, o que pode indicar que as suposições de Guedes (2007) acerca do jornalismo cultural contemporâneo ser mais superficial e menos interpretativo possam estar corretas. É interessante observar que as reportagens da Sábado apresentam uma peculiaridade: em sua maioria, tomam a temática do livro como mote para a reportagem, ao invés de tratarem da obra em si, ou de seu autor.

Através deste estudo foi possível também inferir que a temática em análise não tem relevância informativa suficiente para figurar com destaque nas capas das revistas (das 20 edições, apenas duas traziam livros em sua capa e somente uma fazia com que o nome do livro figurasse em destaque). Percebe-se, no entanto, que quando comparados a temáticas culturais, livros e literatura podem receber mais destaque, como se pode constatar através do fato de que das dez capas da Seção de Cultura da Istoé, seis foram dedicadas a livros. Tais observações demonstram a necessidade de um estudo posterior mais aprofundado acerca da relevância informativa de tal conteúdo, o qual pode envolver a análise detalhada dos valores-notícia presentes.

A análise que ora chega a seu fim permite também que concordemos, ao menos em parte, com a afirmação de Piza (2003), exposta no começo do artigo, de acordo com a qual o jornalismo cultural brasileiro tende a valorizar, na atualidade, o cinema americano, a TV brasileira e a música pop. Em outras palavras, pode-se perceber que o problema da valorização da cultura do entretenimento apontado por Gadini

(2007) também se faz presente em matérias sobre livros, uma vez que constatou-se que o cinema foi o assunto mais abordado pela brasileira Istoé. Deve-se, todavia, levar em conta que livros e literatura foram a segunda temática mais abordada pelo semanário brasileiro, e música, a terceira. No caso do jornalismo português, ao se levar em conta os resultados aqui alcançados, essa afirmação não pode ser aceita como verdade, uma vez que os livros foram a temática mais tratada.

Foi possível também perceber uma clara desvalorização da cultura popular, uma vez que ambas as publicações trouxeram um número quase inexistente de livros que abordam a temática em suas páginas.

Uma vez que este estudo é somente exploratório, existe a consciência de que ele é limitado e que o período da amostra não permite uma análise conclusiva. A necessidade de novas e mais detalhadas pesquisas, com um número maior de revistas, se faz patente. Algumas questões interessantes, no entanto, puderam ser observadas a partir do presente trabalho. Em estudos posteriores, tais questões serão retomadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis, F. de (2008). *Gêneros e formatos do jornalismo cultural: vestígios na revista Bravo!*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0421-1.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Carmo, T. M. e (2006). *Evolução portuguesa do jornalismo cultura*. Disponível em http://janusonline.pt/2006/2006_2_2_9.html. Acesso em 10.02.2014.
- Gadini, S. L. (2001). *Tematização e Agendamento Cultural nos Diários Portugueses*. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=641. Acesso em 12.02.2014.
- Gadini, S. L. (2007). *A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro*. Disponível em <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.%20IX,n.%201,2007/9%20SergioGadini.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Guedes, V. M. (2007). *Fragmentos de um discurso: a narrativa do jornalismo cultural na pós-modernidade*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-viviane-fragmentos-de-um-discurso.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Lopez, D. & Freire, M. (2007). *O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Piza, D. (2003). *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Contexto.
- Souza, A. de A. (2010). *Debates sobre cultura, cultura popular, cultura erudita e cultura de massa*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1573-1.pdf>. Acesso em 12.02.2014.

‘Social Media’ e o consumo de notícias pelos jovens

PAULO FRIAS

pfrias@letras.up.pt
Universidade do Porto

Resumo

A consolidação dos conceitos de ‘partilha’ e de ‘livre acesso’ ao conhecimento, resultantes de promissoras antevistas nascidas na era da Web 2.0, tem vindo a transformar cada vez mais as práticas jornalísticas e as redacções. Estas transformações prendem-se, sobretudo, com novos hábitos nos consumos de informação e com novos paradigmas comunicacionais diariamente reinventados. As gerações mais jovens são, obviamente, protagonistas e justificação para as grandes mudanças, dada a sua relação com as novas plataformas digitais suas contemporâneas.

Propõe-se, neste artigo, uma reflexão sobre o efeito dos ‘social media’ na forma de consumir notícias pelos nativos digitais, bem como na forma de organizar as redacções online, tendo como base de análise um projecto jornalístico *online* destinado a um público jovem, o suplemento P3 do jornal Público.

Palavras-Chave: Jornalismo online; social media; consumo de notícias; nativos digitais

INTRODUÇÃO

As práticas jornalísticas contemporâneas, e em particular aquelas que utilizam suportes electrónicos e que publicam *online*, constituem hoje um importante território para a reflexão sobre o papel profissional dos jornalistas e para a análise do consumo de informação por parte dos utilizadores, outrora designados por ‘audiência’. O fluxo linear da informação de outrora entre fontes > jornalistas > audiência, tem-se progressivamente transformado num modelo mais complexo de relações em tempo real entre as fontes, os jornalistas e os utilizadores.

A essa complexidade não é alheia a democratização do acesso à informação em suportes digitais, e, sobretudo, a emergência do conceito de *social media*. Os utilizadores constituem-se ora como fonte, ora como consumidores ou como produtores de informação. A reapropriação da ideia de ‘aldeia global’ de McLuhan onde o ‘meio era a mensagem’, traduz-se numa ‘aldeia virtual’ onde o meio parece ser a comunidade, de cuja dinâmica resulta uma informação fluída, líquida e ubíqua. Mesmo após a actualização do conceito de McLuhan através da ideia de ‘sociedade em rede’ de Manuel Castells, facilmente se pode constatar que as práticas de disseminação de informação no seio redes massificadas onde prevalece a componente social tendem a transformar-se nos motores mais eficazes do jornalismo *online* nos dias de hoje (Bazzarin & Lalli, 2011: 323).

Como refere Dan Gillmor, “a capacidade que qualquer pessoa hoje tem para construir notícias irá dar uma nova voz a todos os que até agora não a tinham – e cujas

palavras devemos ouvir. Eles mostram-nos a todos – cidadãos, jornalistas, produtores de notícias – novas formas de comunicar, de aprender.” (Gillmor, 2004: XVIII). O palco privilegiado dessa abertura a todos os que não tinham voz são actualmente os ambientes *online* com características sociais, dos mais massificados aos de nicho.

A esta vontade e disponibilidade para participar na discussão pública, não sera alheio o facto de que os actores da mudança prevista sejam indivíduos por muitos autores referidos como ‘nativos digitais’. Alheios aos processos analógicos de disseminação de informação que nunca experienciaram (e às suas idiossincrasias e dinâmicas próprias), os jovens contemporâneos actuam num território com novas noções de espaço e tempo, (sem se focarem em questões éticas, morais ou deontológicas do exercício dos profissionais da informação, apenas porque as desconhecem e às quais não atribuem significado. Nesta perspectiva, o consumo da informação diária *online* por parte dos jovens tenderá necessariamente a processar-se de uma forma muito diferente daquela que tinha lugar em suportes analógicos (PewResearchCenter, 2013: 6). Para além disso, a própria noção de ‘consumo’ diverge largamente do conceito de difusão que, como vimos, marcava a produção de conteúdos informativos do passado. Este consumo não é unidireccional, estimula a partilha, é difuso e afirma-se através de uma componente social importante, já que não se faz individual e isoladamente, antes se processa num cenário sem limites indispensável à subsistência da ideia de ‘rede social’.

É assim neste quadro de pensamento que nos propomos analisar a importância do social media no consumo de informação pelos jovens, explorando em particular o exemplo de uma plataforma informativa *online* que tem como target o público mais jovem, o suplemento P3 do jornal diário Público.

O objectivo principal do presente artigo é aferir de que forma o consumo de informação se processa numa plataforma *mainstream* onde impera o referido *social media*, por comparação com o consumo dos mesmos conteúdos na página *online* da publicação atrás citada. Constitui-se como uma parte de um *work in progress* mais vasto que visa aprender com a prática e construir normas de produção noticiosa aplicadas a redes com componente social.

Como veremos adiante, serão apresentados alguns dados retirados da utilização da página do P3 no Facebook comparando-os com os que provêm dos processos de medição da Marktest junto do *site* principal do mesmo título.

REDES SOCIAIS E CONSUMO DE NOTÍCIAS

A ideia de rede social habitualmente associada, hoje em dia, a todas as plataformas de comunicação online e multi-utilizador, radica, como é sabido, na intenção de criar espaços essencialmente comunitários dedicados a objectivos muito específicos.

A sua progressiva massificação e crescimento, tem vindo a dar origem a que muitos dos sistemas de armazenamento de informação (vídeos, fotografias, audio, etc), de videojogos, de mundos virtuais ou de blogues sejam confundidos com ‘redes sociais’. Esta proliferação do conceito tem a ver com a uma das ideias mais marcantes da Web 2.0: a partilha.

A produção de conteúdos, individual ou colectivamente, apenas faz hoje sentido se tiver como horizonte a sua partilha e disseminação numa qualquer rede onde se possam estabelecer relações de proximidade (não necessariamente geográfica) com outros indivíduos. Essa proximidade pode ser ideológica, de interesses, étnica, de género ou etária, por exemplo, mas constitui-se sempre fundamental para que o processo de partilha tenha lugar. Os modelos de relacionamento podem até diferir, entre 'amizades' ou 'seguidores', desde que se assegure que existe um processo de transição de informação que flui e que é disseminada sem controlo posterior.

É pois, na nossa opinião, bastante redutor para os objectivos deste estudo alargar a ideia de 'rede social' a todas as instâncias *online* onde se verifica partilha de conhecimento / informação, pelo que optamos por considerar apenas plataformas que, quer na sua concepção quer no seu funcionamento, se constituem de facto como 'redes' destinadas à 'socialização'.

Nesse quadro, é cada vez mais frequente o consumo de notícias por via de conteúdos produzidos pelos utilizadores (indivíduos ou empresas). Se há cerca de cinco anos a utilização agregadores de informação / notícias era uma prática corrente na utilização diária de plataformas digitais, hoje verificamos que esse processo é vulgarmente alheio à cultura dos nativos digitais e replica o carácter de difusão dos media do passado.

Objectivamente, a possibilidade de receber automática e diariamente os feeds de notícias de OCS ou de blogs, por exemplo, num computador portátil, num *tablet* ou num *smartphone*, constitui a replicação de um processo de consulta sistemática das mesmas fontes de informação de uma forma rotineira, tal como compramos um jornal em papel ou vemos um bloco noticioso num canal de televisão em *prime time*. Os jovens de hoje parecem ser alheios a essas rotinas, e convivem, sem dramas, com a desconstrução do espaço e do tempo que marcam a dinâmica das redes, ou não tivessem eles como referencial uma forma aparentemente 'anárquica' de ver plasmada a informação na superfície de um ecrã.

Como vimos anteriormente, a percepção e identificação dos diferentes actores das práticas jornalísticas neste contexto deixam de existir: fontes, jornalistas e utilizadores são partes iguais de um mesmo universo de produção e consumo, sem hierarquias marcadas e assumidamente transportados para um patamar de equidade desejável num mundo novo e, como tal, pleno de utopias.

A diferenciação e a importância da 'marca' jornalística nas plataformas de *social media* tende pois a diluir-se por duas ordens de razão substancialmente diferentes:

- os utilizadores não parecem carecer da validação do 'carimbo de qualidade' que possa estar associado a um OCS em particular;
- as próprias empresas de comunicação tendem a aproximar-se das linguagens e das narrativas das produções não-jornalísticas de forma a angariarem mais seguidores e a conseguirem mais afinidades dentro das redes.

A ser assim, o consumo de informação por parte dos jovens tenderá a processar-se na sua utilização quase contínua das redes sociais, mais do que através do

acesso directo às páginas das respectivas publicações. A presença cada vez mais forte e trabalhada dos OCS nas redes, tem habitualmente por objectivo o acesso directo aos seus *sites*. Muitas vezes, publicam nas redes sociais ligações directas para as suas *homepages*, uma estratégia muito comum nos últimos anos mas que cada vez mais cai em desuso. Como referia Gillmor, são os utilizadores que mostram novas formas de comunicar e de aprender.

CASO DE ESTUDO

Como referido anteriormente, o caso em estudo a que se refere este artigo é o da plataforma noticiosa *online* P3, um suplemento do jornal Público destinado a jovens.

O P3 foi colocado online em Setembro de 2011, e assume-se hoje como o principal suplemento do jornal Público nas suas edições *online*. Resulta de uma parceria entre o Público e a Universidade do Porto, em cujas instalações funciona, e tem como objectivo informar o público jovem 'tratando tudo por tu'. Ou seja, recorre a paradigmas gráficos, textuais e audiovisuais que se pretendem inovadores, conseguindo aproximar-se do público-alvo e das novas narrativas e linguagens vulgarmente utilizadas pelos jovens.

Criou a sua própria página no Facebook em 2011, e conta já com cerca de 165.000 seguidores e com uma actividade significativa nesta rede social.

Neste artigo pretende-se ilustrar sucintamente algumas das primeiras análises comparativas entre o consumo de informação na página de Facebook do P3 e na sua *homepage*, deixando algumas pistas para reflexão e futuras análises mais detalhadas acerca da interacção que se processa na rede social e no *site*.

Apresentamos de seguida alguns gráficos ilustrativos do material recolhido e relativo ao mês de Janeiro de 2014.

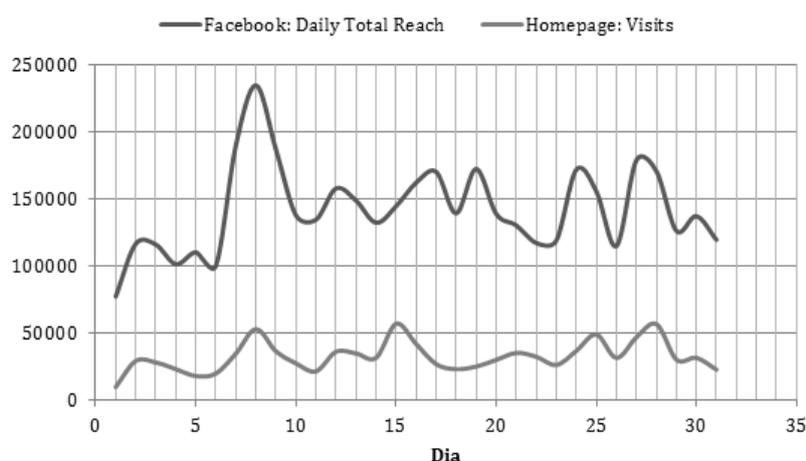


Gráfico 1: Comparação entre tráfego na página do Facebook e na homepage do P3 em Janeiro de 2014 (fontes: administração da página no Facebook e Markttest)

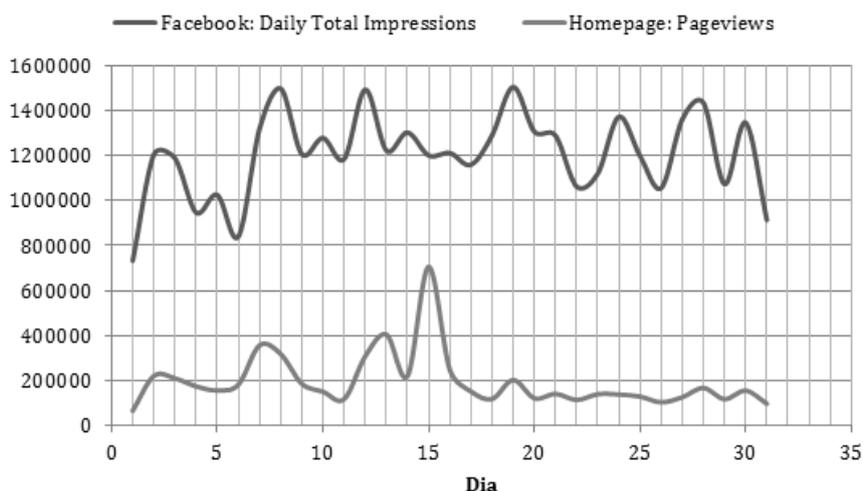


Gráfico 2: Comparação entre interação na página do Facebook e visualizações na homepage do P3 em Janeiro de 2014 (fontes: administração da página Facebook e Marktest)

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No Gráfico 1, é comparado o número de interações (visitantes únicos) na página do Facebook e o número de visitantes únicos na *homepage*. Neste gráfico podemos verificar que as tendências de visitas e interações coincidem em ambas as plataformas. Consta-se que os picos de visitas são coincidentes em ambas, o que pode indicar um direccionamento de tráfego significativo do Facebook para a *homepage*. Por outro lado, é também visível a diferença na ordem de grandeza de ambas as plataformas, pelo que estamos em crer que o consumo de notícias se faz principalmente na rede social, dando origem ou não ao reencaminhamento para a *homepage*.

No Gráfico 2, são comparadas todas as notícias (posts) no Facebook onde é mencionado o P3 (gostos, partilhas, menções) com as *pageviews* na *homepage*. Os resultados não são coincidentes, já que as menções aos conteúdos no Facebook não acompanham as visitas na *homepage*. Estes resultados parecem indicar que existe uma grande actividade na disseminação das notícias na rede social, mas que as visitas de páginas na *homepage* ficará muito mais dependente do tipo de conteúdos apresentados. Como exemplo, os dias em que as *pageviews* crescem na *homepage* ficam a dever-se à eventual presença de fotogalerias extensas, não tendo este facto qualquer repercussão na disseminação no Facebook em termos de frequência.

CONCLUSÃO

Tendo em consideração os objectivos deste artigo, a análise do caso P3 em estudo permite considerar que o consumo de informação jornalística por parte dos jovens se centra hoje, mais do que nunca, em torno dos *social media*. As plataformas e aplicações que promovem e intensificam relações de proximidades várias entre utilizadores, fazem com que o acesso aos conteúdos jornalísticos migre com significância das *homepages* dos OCS para as *timelines* das redes sociais. Pela progressiva

reformulação das noções de espaço e de tempo, os nativos digitais, frequentadores assíduos dos *social media*, consomem a informação de uma forma radicalmente diferente da que estamos habituados por tradição, e acabam por deixar nas mãos dos algoritmos que fazem funcionar as redes toda a filtragem de conteúdos escolhidos para *targets* específicos. Por outro lado, estamos em crer que podem perder a percepção da importância dos agentes intervenientes no processo de comunicação: fontes, jornalistas e utilizadores. Uma análise mais cuidada em curso poderá permitir aferir se se confirmam tais hipóteses, e lançar pistas para uma aprendizagem fundamental na maneira de editar e publicar conteúdos noticiosos em plataformas de *social media*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Pew Research Center (2013). *News Use Across Social Media Platforms*. Washington: Pew Research Center
- Bazzarin, V. & Lalli, P. (2011). *The Medium is the Community (?): A pilot laboratorial activity at University of Bologna to tell and promote the city*. Barcelona: McLuhan Galaxy
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell

TVs públicas brasileiras: uma análise das potencialidades do Jornalismo e suas estruturas de funcionamento

ILUSKA COUTINHO & ALLANA MEIRELLES

iluskac@globo.com; allanameirelles@hotmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Em um contexto ainda marcado pela hegemonia da televisão comercial e pela concentração dos meios nas mãos de poucas empresas, aparecem como tentativa de diferenciação e alternativa as TVs brasileiras que se denominam públicas, TV Brasil e TV Cultura. Porém, a legitimidade e função dessas emissoras como sendo de fato públicas ainda é alvo de muitas discussões no país. Assim, como parte de uma pesquisa realizada desde 2010 sobre o telejornalismo público e de um trabalho de conclusão de curso apresentado em 2013, este artigo se propõe a refletir sobre a TV Brasil e a TV Cultura, discutindo em que medida elas cumprem seus compromissos com o interesse público, a independência e a pluralidade. O objetivo é apresentar a estrutura de funcionamento da TV Brasil e da TV Cultura, refletindo sobre as formas de financiamento, gerência e fiscalização, a partir dos parâmetros estabelecidos no âmbito do grupo de pesquisa sobre televisão pública da Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil) e as considerações feitas pelos autores do livro “Televisão Pública: do consumidor ao cidadão”.

Palavras-Chave: TV pública; TV Brasil; TV cultura; telejornalismo

Enquanto a televisão nasceu pública em vários países da Europa, no Brasil ela se desenvolveu nos moldes comerciais e a primeira televisão pública surgiu 18 anos depois do surgimento deste meio de comunicação no país, em um contexto de ditadura militar (Costa, 2009). Dessa forma, seguiu-se a tradição latino-americana de se aproximar mais do modelo de radiodifusão dos Estados Unidos do que dos países da Europa.

Além disso, as televisões públicas tiveram, historicamente na América Latina, forte controle dos governos e, em muitas situações, se transformaram em instrumento de propaganda governamental, “a serviço do caudilhismo político do momento” (Fuenzalida, 2002: 173). Porém, a falta de credibilidade destes canais levou a uma escassa audiência e, portanto, a uma revisão desta situação. Ainda assim, problemas burocráticos, administrativos e financeiros dessas emissoras dificultam a garantia da independência e autonomia jurídico-financeira, levando a discussões a cerca de suas legitimidades e até mesmo de suas existências (Otondo, 2002: 284).

No Brasil, o modelo comercial se tornou hegemônico e há problemas de concentração de mídia e interferências de governos, inclusive estaduais, em algumas emissoras (estatais, sobretudo), o que prejudica a efetiva democratização da

comunicação. Indo mais além, Aguiar questiona as concessões públicas da radiodifusão no Brasil, afirmando que “na tradição política brasileira, a concessão de emissoras de rádio e televisão foi sempre usada como “moeda política” em troca de apoio para o grupo transitoriamente ocupante do Poder Executivo” (Aguiar, 2012: 95).

Diante deste contexto, este trabalho se propõe a descrever e refletir sobre as estruturas de financiamento e gerência da TV Brasil e da TV Cultura, emissoras que se denominam públicas no Brasil. Parte de uma pesquisa realizada no âmbito do grupo de pesquisa “Jornalismo, Imagem e Representação” da Universidade Federal de Juiz de Fora desde 2010 e de um trabalho de conclusão de curso apresentado em 2013, este artigo se baseia nos documentos e estatutos das emissoras, assim como em referências bibliográficas sobre o tema e em resultados de pesquisas que envolveram entrevistas, análise de material audiovisual e pesquisa documental.

TV BRASIL: A PROMESSA DE CONSTITUIÇÃO DE UMA EMISSORA PÚBLICA NACIONAL

Criada a fim de preencher uma lacuna no sistema de radiodifusão brasileiro, a TV Brasil iniciou suas transmissões no dia 2 de dezembro de 2007, respondendo a uma demanda da Constituição Nacional de 1988 em relação à complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal (Brasil, 1988: 36). Desta maneira, a emissora é considerada a primeira televisão pública nacional do país.

No mesmo ano de criação da TV Brasil, foi inaugurada a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável por articular a Rede Nacional de Comunicação Pública e gerir as emissoras federais, estabelecendo o Sistema Público de Comunicação. Sob sua administração, estão a TV Brasil, a TV Brasil Internacional, a Agência Brasil, a Radioagência Nacional e as oito emissoras do sistema público de rádio. A estrutura da EBC é composta por uma assembleia geral, órgãos da administração (Conselho de Administração e Diretoria Executiva) e órgãos de fiscalização (Conselho Curador, Conselho Fiscal e Auditoria Interna).

A EBC é responsável também pela produção de conteúdos da Secretaria de Comunicação do Governo Federal, como o programa “A Voz do Brasil”, além de atividades do canal NBR, que em alguns casos atua como produtor/distribuidor de imagens de eventos realizados no Palácio do Governo. Essa proximidade entre os canais públicos e estatais acaba sendo um dos alvos de críticas contra a TV Brasil e a EBC. Porém, em sua carta de apresentação, a EBC afirma que “os veículos da EBC têm autonomia para definir produção, programação e distribuição de conteúdos.” (EBC).

A estrutura de financiamento da TV Brasil é baseada no repasse de verbas do governo federal, o que, porém, não deve subordiná-la ao poder executivo. Entretanto, esse modelo é criticado na sociedade, por ser entendido como um risco à liberdade do veículo. O ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, alertou sobre isso, ao afirmar que “seja no plano político (relações com o governo e o Estado), seja no plano econômico (relações com o mercado), a independência é indispensável para a realização de qualquer projeto de radiodifusão pública.” (Bucci, 2010: 6).

A EBC conta ainda com outras possibilidades de financiamento, como através de recursos obtidos com apoio cultural de entidades de direito público e direito privado, com patrocínios de programas, eventos e projetos; prestação de serviços; doações; publicidade institucional de entidades de direito público e de direito privado, sendo proibidos anúncios de produtos e serviços; distribuição de publicidades da administração público federal; entre outras formas. (Brasil, 2008).

Nesse contexto, ganha importância a figura do Conselho Curador, responsável por supervisionar os conteúdos e a programação da emissora pública, aprovando anualmente o plano de trabalho e a linha editorial da EBC. Sua proposta é representar a sociedade brasileira na fiscalização do cumprimento dos objetivos da empresa, tendo, inclusive, se aproximado das universidades em busca de avaliar a produção do canal. Por meio de convênios, foram realizados entre 2010 e 2011, projetos de monitoramento da programação infantil e do telejornalismo da emissora, realizados por equipes da Universidade Federal do Ceará e da Universidade Federal de Juiz de Fora, respectivamente.

O Conselho da TV Brasil é composto por 22 integrantes, sendo 15 representantes da sociedade civil – designados pela Presidente da República e tendo cada região do país pelo menos um conselheiro; quatro integrantes do Governo Federal, sendo eles os ministros da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República; um da Câmara dos Deputados; um do Senado Federal, além de um representante dos funcionários da emissora. Os conselheiros têm mandatos que variam de dois a quatro anos; ainda segundo a legislação, o Conselho deve fazer consultas a entidades representativas de vários setores da sociedade a fim de listar indicações (CONSELHO CURADOR EBC). A presidência e as regras de funcionamento do Conselho são definidas de forma autônoma, pelos próprios conselheiros.

DISCUSSÕES SOBRE A INDEPENDÊNCIA E O PAPEL DA TV BRASIL

A TV Brasil é alvo de críticas desde sua criação. Na esfera pública, especialmente através da grande mídia, um dos principais argumentos utilizados para desqualificar a emissora é sua baixa audiência, o que representaria um desperdício do dinheiro público. Entretanto, ainda que a TV tenha que se preocupar em alcançar e representar os cidadãos brasileiros, ela não pode se guiar pelos mesmos parâmetros utilizados pelas TVs comerciais.

Outra crítica comum em relação à TV Brasil, diz respeito à lógica de financiamento e nomeações da emissora. O fato de a autoridade estatal ser responsável por escolher o controle administrativo da TV, sem consulta ao Senado, coloca em questionamento a sua independência. Além disso, por ser gerida pela EBC, que também administra emissoras estatais, gera-se uma confusão em relação às funções de cada canal, além de colocar em dúvida o caráter público da TV Brasil. Quanto ao financiamento por repasse de verba do governo federal, ainda que isso possa limitar a autonomia da instituição, seguir o modelo da BBC, por exemplo, é praticamente

inviável em um país onde grande parte da população está habituada ao modelo de televisão comercial, oferecido em canais abertos.

Além disso, em artigo publicado no Observatório da Imprensa, em 18 de março de 2008, Muniz Sodré argumenta que é desaconselhável e inviável a adoção de modelos de funcionamento idênticos àqueles que obtiveram sucesso no exterior, como é o caso da BBC, em um contexto de baixos índices de alfabetização. Apesar das críticas ao modelo de financiamento da TV Brasil, seria inviável para o país propor uma lógica como a da BBC, já que grande parte da população seria excluída do direito de ter uma televisão pública.

Em artigo também publicado no Observatório da Imprensa, no dia 01 de agosto de 2009, Marcelo Salles faz críticas a TV Brasil, mas compreende a importância de sua existência. Para ele, os erros da emissora se relacionam mais com o fato de não haver uma mudança substancial do modo de fazer jornalismo em comparação com as práticas utilizadas pelas emissoras comerciais.

Na perspectiva de diferenciação, Muniz Sodré (2008) afirma a importância da TV Brasil para se repensar “o lugar e o papel dos meios de comunicação na sociedade democrática”. Para ele, a criação da emissora pública representa a “oportunidade histórica de uma rede televisiva que se constitua efetivamente como um canal de ressonância das vozes silenciadas pela estridência das organizações comerciais de mídia”.

Em seu processo de busca por constituição de uma alternativa à oferta televisiva nos canais de exploração comercial e estatal algumas iniciativas merecem registro, na história da TV Brasil. Vale ressaltar que nos casos destacados duas ações de avaliação, e melhoria, partiram do próprio Conselho Curador da emissora. Foi por meio de uma demanda do Conselho da EBC que foram celebrados termos de cooperação entre a empresa pública de comunicação e três universidades brasileiras, também públicas: UFC, UFJF e UFSC. Nas duas primeiras (UFC e UFJF), grupos de pesquisa realizaram trabalhos de acompanhamento e avaliação da qualidade da Programação Infantil e do Jornalismo, respectivamente, enquanto à terceira coube um trabalho de aferição do portal (Agência Brasil).

Outra ação com vistas a garantir a estrutura de independência do jornalismo na emissora ocorreu em 2013, quando foi lançado manual de jornalismo da EBC intitulado ‘Somente a verdade’ se estrutura como uma espécie de guia de ações do/ no jornalismo público:

Com um trabalho claramente mais detalhado e de uma defesa marcada não somente do interesse público, mas também de minorias e tratamento de áreas prioritárias para o crescimento do Brasil, a EBC lança um manual de jornalismo claramente mais engajado, com um foco diferente daquele que se coloca como fiscalizador dos direitos do consumidor, mas também como agente (público) de mudanças e participação (Coutinho & Queiroz, 2013:6).

Finalmente, outra forma de investimento na garantia de uma estrutura de maior liberdade e independência na estrutura de funcionamento da emissora, e particularmente de seu jornalismo, foi a produção da revista do Conselho Curador da EBC. Nesse sentido torna-se bastante significativa a matéria de capa da segunda

edição da revista, que data de dezembro de 2013: “Participação social na EBC: O que você tem a ver com isso?”.

TV CULTURA: ENTRE O ESTATAL, O PÚBLICO E O EDUCATIVO

A TV Cultura foi inaugurada no dia 15 de junho de 1969, iniciando suas transmissões no dia seguinte, no estado de São Paulo. Dois anos antes, fora criada a Fundação Padre Anchieta (FPA) – Centro Paulista de Rádio e TV Educativas, gestora do canal. Segundo o site comemorativo dos 40 anos da emissora, no contexto, havia “a ideia de que a televisão seria uma forma de impulsionar a educação e a cultura, levando conteúdo de qualidade mais rápido e mais longe do que os métodos tradicionais” (TV CULTURA: 40 ANOS).

Na inauguração da emissora, o primeiro presidente da FPA, José Bonifácio Coutinho Nogueira, defendeu, em discurso, a democratização do ensino e da cultura, e afirmou que “a Fundação não teria nenhuma outra posição política que não fosse a de divulgadora dos postulados da democracia.” (Leal Filho cit. em Jesus & Bara, 2002: 4). Para Laurindo Leal Filho, porém, “o liberalismo retórico” dizia respeito à esfera econômica e não política, já que nesse campo, a postura era conservadora (Leal Filho cit. em Jesus & Bara, 2002: 4).

Apesar dos questionamentos acerca da independência da TV Cultura, tanto no período da ditadura militar, em que foi criada, quanto posteriormente, a FPA, pelo menos em tese, possui autonomia jurídica, administrativa e financeira, e é considerada uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos (Estatuto Fundação Padre Anchieta, 2009: 1). Além da TV Cultura, a empresa gere uma emissora de TV a cabo por assinatura, a TV Rá-Tim-Bum; e duas emissoras de rádio, a Cultura AM e a Cultura FM.

O financiamento da FPA é feito a partir de verbas orçamentárias do Estado de São Paulo e recursos obtidos com a iniciativa privada. Segundo o estatuto da Fundação as emissoras da Fundação não podem veicular publicidades comerciais, com ressalva para “publicidade institucional de entidades de direito público e privado, a título de apoio cultural, quando do patrocínio de programas, eventos e projetos” (Estatuto Fundação Padre Anchieta, 2009: 2).

Ao apresentar suas fontes de receita em seu site, a Fundação afirma ser necessária uma complementação entre os recursos públicos advindos do Estado e as verbas resultantes de patrocínios e parcerias. Os primeiros se justificam para garantir a independência em relação ao mercado, enquanto a receita proveniente da iniciativa privada possibilita a efetivação de novos projetos. Com o intuito de ampliar suas receitas, em 2004, a FPA se inseriu mais fortemente no mercado, com a venda de produtos criados a partir da programação, venda de patrocínios e apoios culturais, além de licenciamento e prestação de serviços, como a produção de vídeos institucionais.

Para Otondo (2012: 240), que trabalhou como jornalista na TV Cultura, o modo de financiamento é, justamente, uma das brechas no modelo da emissora, já que a quantia da verba a ser repassada pelo governo à emissora é indefinida. “Se, por

lei, o Poder Público não pode interferir nas atividades e condução dos assuntos da Fundação, a negociação do orçamento, ano a ano, no fim das contas, acaba sendo política”, afirma Otondo (2012: 240).

Quanto à gestão da FPA, ela é feita pelo Conselho Curador e pela Diretoria Executiva, sendo que os administradores da instituição precisam de autorização do Ministério das Comunicações para ocupar os cargos. O Conselho é composto por 47 integrantes, que se distribuem entre três vitalícios, 20 natos, 23 eletivos e um representante dos funcionários da FPA. Os membros eleitos possuem mandatos de três anos e só podem concorrer à eleição por indicação de no mínimo oito conselheiros já eleitos ou pelos vitalícios.

Entre as funções do Conselho Curador estão: eleger o Diretor Presidente da Diretoria Executiva; estabelecer diretrizes para a programação das emissoras, assim como fiscalizar o cumprimento delas; aprovar o orçamento e fiscalizar a sua execução; além de outras atividades. Assim, o Conselho se configura como uma das barreiras ao controle da emissora pelo Estado, apesar de serem consideradas diversas limitações em sua estrutura. Entre elas estão a existência de cadeiras vitalícias e a presença excessiva de representantes de órgãos estaduais. (Leal Filho, 2000: 159-160). Segundo Otondo (2012), ainda que os representantes do governo não sejam majoritários, sendo 20 em 47, a influência deles sobre o destino da Fundação é maior do que dos membros eleitos.

DISCUSSÕES SOBRE A INDEPENDÊNCIA E O PAPEL DA TV CULTURA

Criada em um contexto de ditadura militar, a TV Cultura “foi palco de disputas da ordem econômica, intelectual e, sobretudo, política” (Rocha, 2010: 19), com intervenções desde as mais brandas até o assassinato do jornalista Vladimir Herzog. Atuando como diretor de jornalismo na época, Herzog foi intimado pelo DOI-CODI (Destacamento de Operações de Informações – Centro de Operações de Defesa Interna) a depor sobre suas ações políticas, sendo encontrado morto posteriormente.

Com o caso Herzog, o Departamento de Telejornalismo entrou em regime de medo. Alguns dos principais editores foram presos e posteriormente afastados. (Fernando) Faro pediu demissão que depois transformou-se em pedido de férias. (José) Mindlin foi demitido. Só restou o medo, a censura da Polícia Federal, do Palácio do governo, da prefeitura. E muito trabalho debaixo da tensão, para tentar manter a programação no ar (Coutinho, J. cit. em Rocha, 2010: 7).

Além disso, a TV Cultura sofreu em muitos momentos problemas orçamentários que levaram, inclusive, a um pedido de CPI na Assembleia Legislativa e a intervenção de uma auditoria. Segundo Rocha, “a emissora, ao longo de sua história, flertou com o modelo estatal e, nos últimos anos, se aproximou do modelo comercial em virtude da crise financeira e do corte de verbas” (Rocha, 2012: 19).

Em março de 2012, a TV Cultura passou a veicular aos domingos o programa TV Folha, do jornal Folha de S. Paulo. O fato foi alvo de críticas pela possibilidade de prejudicar o caráter público da emissora. Segundo Alberto Dines, a parceria

“transforma uma emissora pública em um prolongamento da mídia privada, e macula afetivamente a sua independência, poda o seu DNA alternativo, contestador e cidadão.” (Dines, 2012).

Além disso, Dines destaca o fato de que o programa Folha conta com financiamento da montadora Renault, o que faz com que os comerciais exibidos não sejam institucionais como prevê o estatuto da rede pública. Outro fator ponderado pelo jornalista é a possibilidade de divisão do faturamento entre a Folha e a TV Cultura, o que significa uma transferência da TV Cultura para o campo comercial. “É uma péssima notícia para todas as partes. Inclusive para as emissoras comerciais, que passam a contar com concorrentes inesperados”, avaliou Dines (2012).

A mesma crítica que atinge a TV Brasil, também chega à TV Cultura – a de subserviência em relação ao governo financiador do canal, sendo eles o federal e o estadual de São Paulo, respectivamente. Na Carta Capital, em março de 2012, Mino Carta publicou um artigo intitulado “A TV Cultura não é pública. Ela é Tucana”, no qual faz uma crítica a relação da emissora com o governo do PSDB. Nele, Carta afirma que “A Cultura de São Paulo já cumpriu honrosamente a tarefa. Nas atuais mãos tucanas descumpra-a com rara desfaçatez” (Carta, 2002).

Por outro lado, veículos de comunicação que já criticaram a TV Brasil, não o fazem no caso da TV Cultura, mesmo as emissoras tendo estruturas semelhantes de funcionamento. Exemplo disso é o próprio jornal ‘Folha de S. Paulo’, que atualmente possui parceria com a TV Cultura. No dia 31 de julho de 2009, o diário publicou um editorial pedindo o fim da TV Brasil. Com o título “TV que não pega”, o texto criticava a emissora e terminava com a frase “Os vícios de origem e o retumbante fracasso de audiência recomendam que a TV seja fechada – antes que se desperdice mais dinheiro do contribuinte” (SALLES, 2009). Mesmo tendo sido criada em um período de ditadura militar e por ter passado por diversas crises, críticas como essa não foram feitas à TV Cultura. Nesse caso trata-se de uma emissora cujas receitas provêm de repasse do estado de São Paulo, conforme explicitado anteriormente.

Em função disso, sobretudo na história recente da emissora, são frequentes os casos de crise do canal, quase sempre em função de carências de recursos. Em outubro de 2013 o portal UOL publicou entrevista com o diretor da TV Cultura, Marcos Mendonça, que anunciava uma necessidade de suplementação do governo do Estado de cerca de R\$ 36 milhões, “para fechar o ano (Castro, 2013). Esse tipo de gestão evidencia uma dependência estrutural do governo de SP, o que sinaliza na direção inversa da independência jornalística.

Ainda que a emissora conte com um Conselho Curador, sua forma de organização, que inclui vários ocupantes de cargos em comissão do governo de SP e da prefeitura paulista como membros natos, não estimula ações mais concretas, de fiscalização e acompanhamento. Ainda que em fevereiro de 2013 tenha sido realizado um seminário para debater o lugar e a função das emissoras públicas, não são conhecidas outras ações de aproximação com a academia, ou sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Longe de propor conclusões definitivas, nos importa aqui a discussão de como as estruturas de gerência e financiamento da TV Brasil e da TV Cultura contribuem para atingir e manter a independência das emissoras.

Se por um lado a TV Brasil ainda está em fase de desenvolvimento e aprendizado, a TV Cultura, com quase 45 anos de existência, já se estabeleceu como uma referência, mas ainda assim, necessita de discussões para que a sua estrutura de funcionamento e o seu telejornalismo se aperfeiçoem e garantam o cumprimento do papel público.

Ainda há algumas brechas nas estruturas dessas emissoras que colocam em questionamento a independência em relação aos governos e ao mercado. No caso da TV Brasil, a gerência feita pela EBC, que também realiza produções para a Secretaria de Comunicação do governo federal, causa discussões sobre a mistura de atribuições estatais e públicas. Além disso, a nomeação dos dirigentes feita pelo Poder Executivo pode contribuir para a limitação da independência.

Embora também haja questionamentos sobre o modelo de financiamento feito a partir de repasse de verba do governo federal, no caso da TV Brasil, e do governo estadual, na TV Cultura, é praticamente inviável adotar uma lógica como a da BBC, por exemplo. Cobrar uma taxa dos cidadãos para que eles tenham acesso ao canal, inviabilizaria as TVs, já que grande parte da população está acostumada com canais abertos, que oferecem o modelo de programação já consolidado no imaginário social.

Porém, as duas emissoras de televisão encontram ainda outras formas de financiamento que podem permitir uma complementação de verbas, já que são permitidos patrocínios, publicidades institucionais, entre outras formas já citadas. É nesse sentido que se colocam alguns questionamentos acerca da independência da TV Cultura em relação ao mercado, já que parcerias com veículos privados foram apontadas, por jornalistas como Alberto Dines, como um risco ao caráter não comercial da emissora. Outra crítica feita à estrutura de financiamento da TV Cultura, pela jornalista Teresa Montero Otondo, é a indefinição do montante de verba repassado pelo governo estadual, o que limitaria a liberdade em relação a este.

Nesses contextos, insere-se a figura do Conselho Curador, que exerce uma função de fiscalizador e tem o papel de garantir que o compromisso público seja cumprido nas duas televisões. No caso da TV Cultura são consideradas limitações no papel do Conselho devido à sua composição, com membros vitalícios e muitos representantes de setores do governo estadual. Essas limitações se evidenciam nas ações e espaços distintos de diálogos entre os conselhos das duas emissoras. Enquanto o Conselho da TV Brasil realiza suas sessões ao vivo, com a realização de uma série de debates e publicação de uma revista online, no caso da TV Cultura há carência de publicização das ações do conselho curador.

Desta maneira, verificam-se brechas na estrutura de financiamento, gerência e fiscalização das duas empresas que podem, ainda que minimamente, influenciar no conteúdo produzido e veiculado. No caso da TV Brasil, em setembro de 2013 uma

greve realizada na emissora evidenciou esse tensionamento, e os limites estruturais. A situação aguda, que foi encerrada com uma negociação que incluiu mediação judicial, constituiu-se também em espaço para a discussão do lugar e das potencialidades do (tele)jornalismo público, também pelos profissionais envolvidos. Durante a paralisação, e depois dela, os funcionários da emissora reuniram-se para discutir sua prática, e perspectivas de melhoria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, I. (2012). *TV Brasil: algo novo no ar*. Florianópolis: Tribo da Ilha.
- Bucci, E. (2010). É possível fazer televisão pública no Brasil? *Novos Estudos: Revista da CEBRAP*, 88: 5-18.
- Bucci, E.; Chiaretti, M. & Fiorini, A. M. (2012). *Indicadores de qualidade nas emissoras públicas – uma avaliação contemporânea*. Unesco.
- Castro, D. (s/d). *Crise: TV Cultura precisa de 36 milhões para fechar o ano*. Disponível em <http://noticias-datv.uol.com.br/noticia/televisao/crise-tv-cultura-precisa-de-r-36-milhoes-para-fechar-o-ano-607>. Acesso em 03.01.2014.
- Costa, R. (2009) Qual é a trajetória das TVs Públicas no Brasil? *Revista Escola*, 2009. Disponível em <http://revistaescola.abril.com.br/historia/fundamentos/qual-trajetoria-tvs-publicas-brasil-499282.shtml>. Acesso em 27.03.2013
- Coutinho, I. (Coord.) (2011). *Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil: Relatório Final*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Brasil.
- Coutinho, I. & Queiroz, C. C. (2013). Aproximações e distanciamentos dos discursos do manual de jornalismo da EBC e dos princípios editoriais das organizações Globo. In *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*.
- Dines, A. (2012). Folha, TV Cultura e as más notícias. *Observatório da Imprensa*, 685 Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/lt_i_gt_folha_lt_i_gt_tv_cultura_e_as_mas_noticias. Acesso em 20.07.2013.
- Fuenzalida, V. (2002). Programação: por uma televisão pública para a América Latina. In Omar Rincón *Televisão pública: do consumidor ao cidadão* (pp.155-200). São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Jesus, J.B. & Bara, G. (2012). As Considerações do Jornalista Vladimir Herzog para a TV Cultura em 1975. In *Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0150-1.pdf>. Acesso em 20.07.2013.
- Leal Filho, L. (1997). *A melhor TV do mundo*. São Paulo: Summus.
- Leal Filho, L. (2000). TV Pública. In Eugênio Bucci (Org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário* (pp. 153-165). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Martín Barbero, J. (2002) Chaves do debate: televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In Omar Rincón. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão* (pp. 41-79). São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung.

- Otondo, T. M. (2002). Experiência: TV Cultura: a diferença que importa. In Omar Rincón. *Televisão pública: do consumidor ao cidadão* (pp. 267-301). São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Otondo, T. M. (2012). TV Cultura: a crise de um paradigma. In Omar Rincón. *Televisão Pública: para quem e para quê?* (pp. 237-264). São Paulo: Annablume.
- Rocha, L. V. (2010). A história da TV Cultura em quatro fases: de 1969 a 2006. *I Encontro de História da Mídia da Região Norte*, Palmas. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20historia%20da%20TV%20Cultura%20em%20quatro%20fases%20de%201969%20a%202006.pdf>. Acesso em 20.05.2013.
- Salles, M. (2009) TV Brasil – Folha quer o fim da emissora. *Observatório da Imprensa*, 548. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/folha_quer_o_fim_da_emissora. Acesso em 06.05.2013.
- Sodré, M. (2008). Televisão Pública e Democracia. *Observatório da Imprensa*, 807. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/televisao_publica_e_democracia. Acesso em 20.07.2013.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em http://www6.senado.gov.br/con1988/CON1988_19.12.2006/CON1988.pdf. Acesso em 28.03.2012.
- Brasil. Decreto-Lei nº 6.689, de 11 de dezembro de 2008. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6689.htm. Acesso em 20 jun. 2013.
- CONSELHO CURADOR EBC. Disponível em <http://conselhocurador.ebc.com.br/conselho-curador>. Acesso em: 20 jun. 2013.
- EBC. Sobre a EBC. Disponível em <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc>. Acesso em 06.05.2013.
- ESTATUTO FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. 2009. Disponível em www2.tvcultura.com.br/fpa/institucional/estatuto-fpa.pdf. Acesso em 13.05.2013.
- MEMÓRIA EBC. TV pública no Mundo. Disponível em <http://memoria.ebc.com.br/tv-publica-ebc/tv-publica-no-mundo/>. Acesso em 30.07.2013.
- TV BRASIL. Disponível em <http://www.tvbrasil.org.br/sobreatv/>. Acesso em 06.05.2013.
- TV CULTURA: 40 ANOS. Disponível em <http://www3.tvcultura.com.br/40anos/institucional>. Acesso em 20.05.2013.

A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais

FERNANDO ZAMITH

zamith@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

A disseminação de mensagens camufladas de “notícias” é uma das estratégias mais comuns utilizadas pelos comunicadores políticos, sobretudo na atual era da Internet.

Além da questão técnica, esta prática levanta relevantes questões éticas e legais.

O conceito de notícia não é património exclusivo do jornalismo, mas sabemos bem que é o jornalismo que lhe dá força, valor e credibilidade. Ao apoderar-se do termo “notícia”, o comunicador político não está mais do que a explorar a aceção positiva, factual e credível que a palavra tem.

Neste estudo, analisámos comparativamente o site de um governo, de uma autarquia e de um partido, bem como as respetivas páginas no Facebook e Twitter. As “notícias” em destaque em cada um dos sites da amostra foram submetidas a uma análise de forma e de conteúdo, em que se procurou encontrar elementos credibilizadores da mensagem, nomeadamente o eventual recurso a um registo típico ou próximo do jornalístico.

Concluimos que o que distingue a “notícia” da comunicação política da notícia do jornalismo é o seu conteúdo (propagandístico, subjetivo) e não a sua forma (semelhante ao modelo que reproduz). O comunicador político tem a intenção clara de iludir o leitor, usando o formato da notícia jornalística.

Palavras-Chave: Notícia; jornalismo; comunicação política; ética

ENQUADRAMENTO

Entre as estratégias mais comuns utilizadas pelos profissionais da comunicação política está a disseminação de mensagens, nos mais variados suportes, camufladas de “notícias”. Os tradicionais “órgãos oficiais” dos partidos (normalmente jornais de periodicidade semanal, quinzenal ou mensal) e as revistas, *newsletters* e boletins municipais foram dando lugar, progressivamente, a blogues, sites (tantas vezes pomposamente designados “portais”) e páginas de políticos, partidos, governos e autarquias em redes sociais como o Facebook, Twitter e YouTube.

Os *newsmakers*, de que fala Dan Guillmor (2004: XIV), cedo pressentiram a Internet como o lugar ideal para fintar o incómodo intermediário jornalista e fazer chegar mensagens diretamente ao público-alvo. E nada melhor para tentar credibilizar o “embrulho” do que apresentá-las como “notícias”.

Além das inegáveis questões éticas, esta usurpação de funções, ainda que não explícita, levanta questões legais, uma vez que as atividades de jornalista e de assessor de imprensa são consideradas incompatíveis pela lei portuguesa. Esta incompatibilidade legal não tem inibido, contudo, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista de atribuir o título profissional a quem trabalha em jornais oficiais de

partidos. E não inibiu, também, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) de considerar o site da Câmara Municipal do Porto como estando sob a alçada do seu escrutínio, justificando que “as câmaras municipais, ao contrário do que um primeiro juízo poderia levar a crer, são entidades que podem prosseguir uma atividade de comunicação social” (ERC, 2007: 135).

A ERC reconhece que a informação disponibilizada no site da Câmara do Porto “pertence ao domínio da persuasão, independentemente de os seus modos de produção e apresentação se basearem em técnicas jornalísticas” (ERC, 2007: 139). Para a ERC, trata-se de um “tipo de comunicação denominada ‘institucional’”, que não se encontra vinculado aos códigos e normas que regem o jornalismo”. Ou seja, uma autarquia (ou qualquer outra instituição de poder) pode produzir e divulgar informação formalmente semelhante à notícia jornalística sem ter de cumprir as “maçadoras” normas jornalísticas.

Para lá das dúvidas que levanta quando à sua justeza e coerência, esta posição da ERC, classificada pela própria instituição como uma das suas “deliberações doutrinárias” (ERC, 2007: 91-142), vem evidenciar o paradoxo de direitos e deveres contraditórios que coexistem na lei portuguesa e na matriz da atividade do jornalista, que é o seu código deontológico, no que diz respeito, nomeadamente, às liberdades de expressão, de imprensa e de publicação, e ao dever de independência.

A Constituição da República Portuguesa (2005) consagra a liberdade de expressão e informação (art.º 37) e a liberdade de imprensa e de meios de comunicação social (art.º 38). Neste último artigo, fica claro que em Portugal vigora o “direito de fundação de jornais e de quaisquer outras publicações, independentemente de autorização administrativa, caução ou habilitação prévias”.

Ora, levando à letra, não só a Câmara do Porto (cujo site é objeto do estudo empírico que a seguir se apresenta) como qualquer outra pessoa ou entidade, designadamente política ou partidária, têm o direito de fundar publicações.

Ainda que não tendo força de lei, como tem, no caso português, o Estatuto do Jornalista, o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (1993) é reconhecido como a matriz da atividade jornalística, sendo mesmo exigido ao candidato à carteira profissional de jornalista (título obrigatório para o exercício da profissão) que declare sob compromisso de honra que respeitará “integralmente e em todas as circunstâncias, no desempenho da atividade jornalística, os deveres éticos e deontológicos da profissão” (Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, 2002).

Como não podia deixar de ser, o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (1993) consagra, no seu décimo e último artigo, a obrigação de independência do jornalista, ao definir que “o jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional”. E acrescenta: “O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses”.

Se dúvidas houvesse, este artigo dissipa-as. Quem redige uma “notícia” para uma publicação de um órgão político do Estado (central ou local) ou de um partido

não é independente e estará, frequentemente ou mesmo sempre, a noticiar assuntos em que tem interesses, logo, não pode(ria) ser jornalista.

O conceito de notícia não é, de modo algum, património exclusivo do jornalismo, mas sabemos bem que é o jornalismo que lhe dá força, valor e credibilidade. Ao apoderar-se do termo “notícia”, o comunicador político não está mais do que a explorar a aceção positiva, factual, credível que a palavra tem. Um *press-release* (comunicado de imprensa) é parcial, institucional, sectário; uma notícia é, assim se espera, factual, imparcial, verdadeira, credível. Nada melhor, pois, para o comunicador político, do que chamar “notícia” a uma informação facciosa que quer “passar” para a opinião pública.

Como defende Traquina (2002: 210-211), “as notícias são muito mais do que o que ‘acontece’. Na cultura contemporânea da promoção, uma parte significativa das toneladas de notícias que são produzidas diariamente são acontecimentos criados para os media, em particular para os membros da comunidade jornalística, em grande parte pseudoacontecimentos”. Traquina define estes falsos acontecimentos como “uma tática de diversas ações de sedução de luta política e social no tabuleiro jornalístico” (Ibidem).

E Traquina está consciente dos efeitos da fragmentação do espaço público que a Internet progressivamente produzirá, colocando a par jornalistas e não jornalistas. “As novas capacidades que a Internet oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação, a proliferação de canais e a exploração de locais de comunicação e informação, nomeadamente os milhares de sites no ciberespaço, as novas possibilidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade, são fatores que apontam para a debilitação do controlo político do jornalismo e para a existência de um campo jornalístico que é, cada vez mais, uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade” (Traquina, 2002: 213).

Vemos, pois, que há uma ligação muito próxima entre os domínios da política e do jornalismo, quanto mais não seja porque ambos estão na esfera do(s) poder(es) e disputam-na. “Queira-se ou não, o jornalismo é um ‘Quarto Poder’, que, sobretudo devido ao acesso habitual das fontes oficiais ao campo jornalístico, serve para sustentar o poder instituído e o status quo” (Traquina, 2002: 209). Por tudo isto, afigura-se natural que o profissional da comunicação política tenha identificado a Internet como um veículo privilegiado para contornar o jornalista e fazer chegar diretamente a sua mensagem ao destinatário-alvo.

Quando falamos de comunicação política, falamos “de muitas coisas diferentes, diríamos, consoante o contexto de aplicação, consoante o próprio entendimento do campo em que o termo é usado, consoante os referentes sociais e políticos em causa” (Silveirinha, s/d). Neste artigo, entendemos por comunicação política o conjunto de atividades comunicativas de persuasão política e de disseminação de mensagens políticas através de meios de comunicação. Entre essas atividades, encontra-se a produção e difusão de comunicados de imprensa, cada vez mais sob a capa de “notícias”.

METODOLOGIA

Como vimos, a propositada confusão entre notícias jornalísticas e comunicados de imprensa interessa ao comunicador político e levanta pertinentes questões éticas, técnicas e legais que importa investigar. Neste estudo, propusemo-nos analisar comparativamente o site de um governo (Governo de Portugal - <http://www.portugal.gov.pt/pt>), de uma autarquia (Câmara Municipal do Porto - <http://cm-porto.pt/>) e de um partido (Bloco de Esquerda - <http://www.esquerda.net/>), bem como as respetivas contas/páginas no Facebook e Twitter.

As três “notícias” mais recentes de cada um dos sites da amostra (todas destacadas nas páginas iniciais) foram submetidas a uma análise de forma e de conteúdo, em que se procurou encontrar elementos credibilizadores da mensagem, nomeadamente o eventual recurso a um registo típico ou próximo do jornalístico. As nove “notícias” foram submetidas ao crivo dos elementos diferenciadores e caracterizadores da notícia jornalística, tal como os descreve Mar de Fontcuberta (1999-2010), bem como ao crivo dos critérios de reconhecimento de sites noticiosos de Alexander & Tate (1996-2005): autoridade, rigor, objetividade, atualidade e cobertura.

Fontcuberta (1999-2010: 14) elenca cinco características fundamentais do discurso jornalístico tradicional: atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público”. Entendemos que o discurso jornalístico atual, especialmente na Internet e por efeito desta, deixou de estar amarrado aos constrangimentos da periodicidade, pelo que, neste estudo, apenas foram avaliadas as restantes quatro características.

Complementarmente, foi criada uma grelha de análise para detetar a presença ou ausência de outros elementos típicos da notícia jornalística, como a construção em pirâmide invertida, a resposta às seis perguntas clássicas do jornalismo (o quê?, quem?, quando?, onde?, como? e porquê?), o contraditório, a contextualização, a independência/neutralidade/isenção, a escassez de adjetivação e o distanciamento (informação factual).

Com este estudo, quisemos responder à questão: O que distingue a “notícia” da comunicação política da notícia do jornalismo? Eram esperados elementos diferenciadores, como os do contraditório, previsivelmente ausente nos textos dos comunicadores políticos (questão ética importante), e da adjetivação, menor na notícia jornalística, mas também algumas semelhanças, designadamente no uso de técnicas de redação como a pirâmide invertida (do mais para o menos importante), encabeçada pela resposta às seis questões clássicas do jornalismo. Seria de esperar também alguma camuflagem dos próprios espaços onde são difundidas essas “notícias”, nomeadamente com a irregular apresentação como “jornalistas” ou “repórteres” (integrados numa “redação”) de pessoas sem habilitação legal para o exercício da profissão.

RESULTADOS

Os três sites da amostra apresentam na sua página inicial textos informativos recentes, ainda que apenas o da Câmara Municipal do Porto os designe como

“Notícias”. No caso do site do Governo de Portugal, opta-se pela designação “Em Destaque”, enquanto no Esquerda.net não há classificação específica.

A análise das fichas técnicas refutou a hipótese colocada de uma irregular apresentação dos autores dos textos como jornalistas. Nos três casos, a informação é bastante vaga, não sendo nomeadas pessoas em concreto como responsáveis pelos conteúdos do site.

No caso do site do Governo, refere-se que a informação publicada está “sob a direção do Gabinete do Ministro Adjunto e do Desenvolvimento Regional” e que “a manutenção do Portal é feita por uma equipa do Ceger” (Centro de Gestão da Rede Informática do Governo). O site da Câmara do Porto não tem uma ficha técnica, mas pode ler-se em “Sobre o site” uma “declaração de exoneração de responsabilidade” em que se afirma que quem gere o site é o Gabinete de Comunicação da autarquia. No Esquerda.net refere-se que “é mantido pelo Bloco de Esquerda”.

Os sites dos dois órgãos estatais não exibem estatuto editorial, mas o Esquerda.net apresenta em “Quem Somos” um texto com características de estatuto editorial: “O Esquerda.net é um portal de informação alternativa, que aspira a concorrer com os portais dos órgãos de informação, mas apresentando uma ótica crítica, de esquerda, na seleção de notícias, na produção do seu noticiário, nas suas fontes de informação”. Apesar de mantido e pertencente a um partido, este site é assumido como órgão de informação “que não se confunde com o site partidário, o bloco.org”.

A aplicação dos critérios de Alexander & Tate (1996-2005) à amostra permitiu verificar que, em média, os três sites apenas cumprem metade dos requisitos necessários para serem reconhecidos como noticiosos. O que mais se aproxima desta classificação é o Esquerda.net, com 10 respostas positivas e seis negativas, o que corrobora o objetivo expresso pelo Bloco de Esquerda de posicionar este site como órgão de informação. A vantagem do Esquerda.net é conseguida, fundamentalmente, no critério “Objetividade”, não aplicável aos outros sites, por não terem espaços classificáveis como de opinião ou de publicidade, espaços esses que no Esquerda.net estão separados dos informativos.

Os sites do Governo de Portugal (8 respostas positivas e 6 negativas) e da Câmara do Porto (7-7) registam resultados semelhantes, quer globalmente quer por critério.

Como esperado, nenhum dos sites da amostra pontuou no critério “Cobertura”, em parte por não terem versão em papel, requisito a ser cada vez menos de valorizar, por questionar a Internet como meio fiável.

A aplicação da grelha criada especificamente para este estudo permitiu chegar a resultados ainda mais esclarecedores quanto à comparação das “notícias” da comunicação política com as notícias do jornalismo. Na forma, as “notícias” da comunicação política assemelham-se muito às do jornalismo, nomeadamente na titulação, nos leads e na estrutura do texto. Na generalidade, as “notícias” analisadas são estruturadas em pirâmide invertida, com poucos parágrafos (5,7, em média) e curtos (cerca de quatro linhas cada). Os títulos e os leads têm também características formais muito semelhantes aos do jornalismo. Quase todos os leads analisados respondem às quatro perguntas mais diretas (o quê?, quem?, quando? e onde?) a que

a notícia jornalística tem de responder, sendo as duas perguntas explicativas (como? e porquê) maioritariamente respondidas até ao segundo parágrafo.

A maioria dos textos analisados respeita as quatro características fundamentais do discurso jornalístico atual, ainda que não tenha sido possível confirmar se todos cumprem o requisito de “veracidade”, ou seja, se correspondem “o mais fielmente possível à realidade” (Fontcuberta, 1999-2010: 14).

É na análise do conteúdo que constatamos as grandes diferenças entre a “notícia” da comunicação política e a notícia do jornalismo. A generalidade dos textos analisados não respeita o princípio do contraditório e apenas dois apresentam uma segunda fonte. Todos os artigos têm adjetivação desnecessária (rejeitada pelo jornalismo), metade dos quais em excesso. A quase totalidade das “notícias” (a única exceção é um artigo sobre Edward Snowden publicado no Esquerda.net) é de autodivulgação e/ou autopromoção de atos ou declarações da entidade proprietária do site, verificando-se mesmo em dois terços da amostra registos de autoelogio. Apesar de um aparente distanciamento na apresentação de informação factual, metade dos artigos tem um tom global positivo favorável à entidade proprietária do site e um terço apresenta um tom global negativo na alusão a opositores. Metade dos títulos e dos leads são informativos e dois terços opinativos.

A construção do texto é feita em pirâmide invertida (do mais para o menos importante), mas de forma tendenciosa em metade da amostra, colocando nos primeiros parágrafos aquilo que à entidade interessa que seja relevado como mais importante. A mesma tendência é verificada na colocação (direta ou através de hiperligações) de elementos contextualizadores do facto que está a ser noticiado, os quais, em metade dos casos, favoráveis à entidade detentora do site.

Sintomático foi também verificar que dois dos três sites da amostra (Governo de Portugal e Câmara do Porto) não permitem que o visitante comente as suas “notícias”, o que contrasta claramente com a tendência dos cibermeios jornalísticos portugueses de abrirem espaços de comentário junto às notícias (Zamith, 2013: 151-154). Todos os textos analisados se apresentavam estáticos, sem referências a eventuais atualizações, correções ou apelos à correção, o que reforça a constatação de que a verdadeira intenção não é a construção coletiva de uma notícia cada vez melhor e mais completa, beneficiando do potencial de interação humana que a Internet permite, mas sim a mera difusão de informação institucional e propaganda política, evitando possíveis críticas negativas.

A aposta na disseminação da mensagem fica bem expressa no facto de todas as notícias analisadas estarem acompanhadas de apelos e mecanismos de partilha, ainda que no caso da Câmara do Porto apenas por email e não pelas redes sociais.

Ao contrário da ideia corrente de que “todas” as instituições estão nas redes sociais, não foram encontradas contas oficiais atualizadas do Governo de Portugal e da Câmara do Porto no Facebook, enquanto no Twitter foram detetadas contas das três entidades, mas a do Governo não era atualizada há mais de dois anos (desde 17 de janeiro de 2012). As contas ativas nas duas redes sociais eram alimentadas por regra pelas mesmas “notícias” presentes nos respetivos websites.

Ainda que porventura surpreendente, esta menor presença nas redes sociais poderá estar integrada na mesma estratégia anteriormente referida de minimização de danos, evitando comentários negativos para a imagem das respetivas entidades, algo a averiguar num futuro estudo específico sobre esta questão.

CONCLUSÃO

Concluimos que há a intenção clara de enganar. À semelhança do que os criativos publicitários por vezes fazem, mas neste caso de modo mais subtil e permanente, os comunicadores políticos usam o formato da notícia jornalística para tentar iludir o leitor, dando-lhe a impressão de estar a ler uma informação credível, verificada, independente, relevante, abrangente e proporcionada, como Kovach e Rosenstiel (2004: 10) clamam como princípios do jornalismo.

Ainda que suportada numa amostra pequena, a metodologia utilizada permitiu responder à questão de partida. O que distingue a "notícia" da comunicação política da notícia do jornalismo é o seu conteúdo, propagandístico, subjetivo e sectário, e não a sua forma, em tudo semelhante ao modelo que camaleonicamente reproduz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alexander, J. & Tate, M.A. (1996). *How to Recognize a News Web Page*. Videner University. Disponível em http://www.widener.edu/about/campus_resources/wolfgram_library/evaluate/news.aspx.
- Fontcuberta, M. (1999). *A Notícia – pistas para compreender o mundo*. Alfragide: Casa das Letras.
- Gillmor, D. (2004) *Whe the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People*. Disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo - O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Silveirinha, M. J. (s/d). Comunicação Política. *Dicionário de Filosofia Moral e Política*. Instituto de Filosofia da Linguagem.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera Editores.
- Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento/CETAC.MEDIA.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Código Deontológico dos Jornalistas* (1993). Disponível em <http://www.jornalistas.eu/?n=24>.
- Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (2002). *Formulário*. Disponível em <http://www.ccpj.pt/formularios.htm>
- Constituição da República Portuguesa* (2005). Disponível em <http://www.jornalistas.eu/?n=90>.
- ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2007). *Relatório de Regulação 2007*. http://www.erc.pt/documentos/Relatorios/ERC_RelatorioRegulacao2007.pdf.

A opinião da empresa no jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais

CAMILA MONT'ALVERNE & FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES

camilapessoa31@gmail.com; marquesjamil@gmail.com
Universidade Federal do Ceará

Resumo

O objetivo do trabalho é refletir acerca do Editorial como elemento que, além de posicionar determinada instituição jornalística – ao revelar os valores e as perspectivas por ela defendidos e ao constituir o “contrato de leitura” estabelecido com a audiência – permite compreender de que maneira o Jornalismo brasileiro se diferencia daquele praticado em outros países cuja cultura profissional naturaliza a tomada de posição política por parte das empresas. Partindo de uma revisão bibliográfica, o artigo traz uma breve contextualização da trajetória do Jornalismo opinativo no Brasil e discute as características do editorial como gênero, bem como reflete acerca das singularidades de seu papel político.

Palavras-Chave: Jornalismo; editoriais; deontologia; política

INTRODUÇÃO

Embora as empresas jornalísticas – em sintonia com aquilo que orienta a deontologia típica dos profissionais do campo – se apresentem, frequentemente, como mediadoras neutras, objetivas e imparciais, sabe-se que o processo de coleta, elaboração e distribuição de conteúdos informacionais é influenciado, dentre outros elementos, pelos princípios, compromissos e interesses de cada agente com assento na cadeia produtiva das notícias.

Nesse sentido, a escolha das pautas e das fontes pode servir para confirmar uma tese defendida pelo periódico, em vez de apresentar interpretações conflitantes acerca de um assunto; percebe-se a existência de determinadas ênfases e enquadramentos que direcionam a cobertura planejada por editores e repórteres; verifica-se, igualmente, variações no destaque conferido a cada matéria, seja em termos de espaço ou de tempo, seja ao se atribuir ao assunto manchete principal ou não (Schiff, 2011).

Desta forma, as concepções de mundo do periódico se manifestam em diferentes oportunidades. Trata-se uma opção feita não só pelo redator da matéria, mas, também, influenciada pela linha editorial e pelos interesses da empresa de comunicação – questão, aliás, explorada pela Teoria Organizacional (Traquina, 2005).

É inegável, assim, que o Jornalismo contribui para a construção da realidade, em vez de simplesmente refleti-la. O estabelecimento de determinadas diretrizes no que concerne, por exemplo, à cobertura política (tema ao qual boa parte dos jornais

dedica uma editoria específica e que, por sua relevância, é questão central deste trabalho), acaba por reverberar na forma pela qual se compreendem os agentes políticos e, conseqüentemente, nas imagens públicas que a audiência tem deles.

Assim, por um lado, é necessário considerar que a construção do produto jornalístico se dá em um ambiente com configurações bastante específicas, e está sujeita a pressões de diversos níveis (Benetti, 2007). Por outro lado, é inegável que a ação dos jornais pode trazer contribuições à democracia, ao emplacar agendas que auxiliem em uma melhor administração do País, ou ao fiscalizar os agentes políticos.

O editorial, espaço opinativo reservado à instituição jornalística, no qual a empresa apresenta suas posições acerca de diversos assuntos de natureza coletiva, é, provavelmente, o gênero que melhor ilustra a tensão entre interesses públicos e privados no Jornalismo. Em outras palavras, o editorial se configura mais nitidamente como um espaço para o jornal “fazer política” e pressionar o poder público, além de ser uma forma de colocar assuntos na agenda pública de discussões (Armañanzas; Noci, 1996; Azevedo, 2006; Melo, 1985). Dessa forma, os editoriais atuam não somente ao formatar traços da imagem pública (por exemplo, de agentes do campo político), mas, também, ao oferecer elementos que conformam a imagem do próprio jornal.

No Brasil, ainda são poucos os trabalhos dedicados a examinar, especificamente, a função e a influência política dos editoriais jornalísticos. Acredita-se que é justamente por meio de tais espaços que se revelam traços singulares da relação mantida entre as empresas jornalísticas e agentes do campo da política.

Assim sendo, o trabalho ora apresentado tem como objetivo refletir acerca do Editorial como elemento que contribui para consolidar a posição social de determinada instituição jornalística – ao revelar os valores e as perspectivas por ela defendidos e ao constituir o “contrato de leitura” e o “pacto fiduciário” estabelecido com a audiência. Dentre os desdobramentos de tal debate, encontra-se uma breve discussão acerca de como o Jornalismo brasileiro se diferencia daquele praticado em outros países cuja cultura profissional naturaliza a tomada de posição política por parte das empresas.

A fim de alcançar tal meta, o texto foi dividido de acordo com os seguintes tópicos: “Notícia, Opinião e as tensões do campo do Jornalismo”; “A trajetória da Opinião no Jornalismo Brasileiro”; “Editorial: Quando o jornal toma partido”; “O papel político dos editoriais jornalísticos”.

NOTÍCIA, OPINIÃO E AS TENSÕES DO CAMPO DO JORNALISMO

Ao refletir acerca da natureza do produto jornalístico, várias distinções precisam ser feitas com o objetivo de se compreender o quão complexa se mostra uma atividade que envolve interesses públicos e privados, trabalhadores e empresas do campo da comunicação, concorrência por audiência e disputas simbólicas perpetradas por agentes de outros campos sociais.

Uma das distinções fundamentais se refere aos profissionais e às empresas que atuam no âmbito do Jornalismo. Os critérios utilizados para conferir prestígio

por parte dos pares e as normas deontológicas de cada um desses agentes, por exemplo, não necessariamente são iguais para os dois grupos. Também varia o grau de liberdade de cada um deles para emitir opiniões nos jornais (inclusive, pode-se perceber variações mesmo internas ao campo dos profissionais da área, uma vez que há jornalistas com mais tempo de carreira e prestígio que outros).

No entanto, há outras três distinções cuja compreensão é essencial a fim de se fundamentar a discussão sobre o papel político dos editoriais.

- As diferenças entre o setor comercial e a redação na empresa jornalística;
- A separação entre notícia e opinião na cultura do Jornalismo moderno;
- As marcas características dos gêneros e formatos jornalísticos, que sustentam a diferenciação entre reportagem, coluna, crônica, nota, dentre outros elementos;

Logo abaixo, cada uma dessas dimensões é explorada.

AS DIFERENÇAS ENTRE O SETOR COMERCIAL E A REDAÇÃO NA EMPRESA JORNALÍSTICA:

As empresas de comunicação não fazem uma mera mediação entre os agentes políticos e a audiência. Dotadas de interesses próprios, elas se constituem como instituições. A relação delas com o campo político – e com o econômico – é permeada por tensões e acomodações, já que cada domínio detém um tipo de capital que interessa ao outro (Gomes, 2004). Por contarem com regras e códigos próprios, a submissão flagrante do campo do Jornalismo a outro campo social pode deslegitimar a instituição ou profissional de comunicação. Em outras palavras, infringir as regras do bom Jornalismo em nome de compromissos econômicos ou políticos, por exemplo, acarreta ônus à empresa (Miguel, 2002), como a perda da credibilidade.

É por isso que, para Eugenio Bucci (2000), deve haver uma completa separação entre a redação e departamento comercial da empresa jornalística, de forma que os interesses econômicos não interfiram nas diretrizes de produção das informações. Marques, Miola e Siebra (2013: 4) lembram, no entanto, que tal separação não garante completa isenção, pois, “mesmo indiretamente, verifica-se a intromissão do departamento comercial quando uma pauta é ‘derrubada’ a fim de dar espaço a um anúncio de última hora”.

A SEPARAÇÃO ENTRE NOTÍCIA E OPINIÃO NA CULTURA DO JORNALISMO MODERNO:

É interessante perceber como a distinção entre notícia e opinião foi sendo construída historicamente e ideologicamente. Visando atingir uma parcela mais ampla da sociedade, algumas estratégias foram adotadas pelos empresários envolvidos na produção de informações, sobretudo ao longo do século XIX. A divisão entre textos opinativos e informativos foi uma das principais providências (Armañanzas; Nocí, 1996).

Tal distinção tem como objetivo dar ao leitor a impressão de que o noticiário estaria isento de opiniões dos repórteres ou da própria empresa. É exatamente ao

defender a separação clara das seções opinativa que surgem princípios como a “objetividade”, voltada para reforçar um sentimento de legitimidade do que é “narrado” pelos jornais (Kaplan, 2012).

Dito de outro modo, preceitos que direcionam a atividade jornalística, a exemplo da “objetividade”, da “neutralidade” e da “imparcialidade”, nascem a partir do compromisso assumido por empresas jornalísticas em separar, de um lado, aquilo que é crença ou valor defendido pela instituição daquilo que é, de outro, relato dos fatos. Isso significa que a norma deontológica que orienta a ação das empresas e dos profissionais do Jornalismo (abrindo espaço para que seja reivindicado por parte de tais agentes o papel de defensores do “interesse público”) considera que as tomadas de posição devem ficar restritas à página de opinião (Albuquerque, 2000; Coutinho e Miguel, 2007; Biroli e Miguel, 2010 e 2012). De acordo com Jobim (1992: 61),

A regra segundo a qual se deve estabelecer nitidamente uma linha de separação entre a notícia e o comentário – entre o fato e sua interpretação – já representa um grande esforço por informar honestamente o público, fornecendo-lhe os meios para que forme os seus próprios juízos independentes do ponto de vista do jornal.

O Manual de Redação do jornal O Estado de S. Paulo – um dos *quality papers* de maior circulação no Brasil –, por exemplo, estabelece uma separação clara entre textos opinativos e noticiosos, alertando a seus colaboradores sobre a necessidade de, no processo de redação das notícias, não expor “opiniões, mas fatos, para que o leitor tire deles as próprias conclusões”. O fato de o manual estar disponível para consulta não só por parte dos profissionais, mas também pelos leitores, expõe uma preocupação de aproximar o público da “cozinha” responsável pela produção do jornal, ainda que não fiquem evidentes as diferentes tensões existentes na redação.

A perspectiva de que o Jornalismo seria espelho da realidade é contraposta à ideia de que, mesmo nos casos onde não há manipulação deliberada que envolva a cobertura de um acontecimento, o jornalista e a empresa acabam optando por enxergar o fato de uma maneira peculiar, a partir de critérios ligados – também, mas não apenas – a códigos e a práticas da atividade. Assim, a ideia de que separar a opinião de uma seção específica do jornal deixaria o texto noticioso “puro” vem sendo criticada ao longo das últimas décadas.

Moraes (2007: 1) argumenta que o Jornalismo tem opinião, independentemente dos gêneros, sejam eles de cunho opinativo ou informativo. Chaparro (2003: 5), por sua vez, questiona a efetividade da divisão entre informação e opinião ao argumentar que uma paginação diferenciada dos textos não garante um relato purificado, livre de pontos de vista.

O paradigma Opinião x Informação tem condicionado e balizado, há décadas, a discussão sobre gêneros jornalísticos, impondo-se como critério classificatório e modelo de análise para a maioria dos autores que tratam do assunto. A conservação dessa matriz reguladora esparrama efeitos que superficializam o ensino e a discussão do Jornalismo e tornam cínica a sua prática profissional. Trata-se de um falso paradigma, uma fraude teórica, porque o Jornalismo não se divide, mas se constrói com informações e opiniões. Além de falso, está enrugado pela velhice de três séculos.

Questiona-se, ademais, não apenas a possibilidade de se alcançar uma efetiva separação entre opinião e notícia, mas a própria utilidade dessa distinção. Questiona-se, por exemplo, se o que o leitor espera do Jornalismo não seria justamente uma mescla entre notícia e opinião, no sentido de orientar a audiência acerca da interpretação de fenômenos da vida social.

O fato é que, mesmo diante de tais polêmicas e divergências ideológicas ou teóricas, textos com clara ênfase opinativa continuam a ter seu espaço assegurado. Para Beltrão (1980: 14), o jornal tem a obrigação de exercitar a opinião.

... ela é que valoriza e engrandece a atividade profissional, pois, quando expressa com honestidade e dignidade, com a reta sacralidade das ocorrências, se torna fator importante na opção da comunidade pelo mais seguro caminho à obtenção do bem-estar e da harmonia do corpo social.

O texto opinativo, portanto, é visto como uma forma de o jornal cumprir com seu dever junto ao leitor, oferecendo a ele um modo de compreender o mundo, em oposição ao conteúdo informativo, cuja função – pelo menos em princípio – seria apresentar a realidade, sem interferir nos fatos.

A manutenção da objetividade seria, de acordo com Jobim (1992: 37), um modo de a empresa de comunicação atender à demanda dos leitores por um produto que fosse “um depósito de noções corretas, não deformadas, sobre os acontecimentos”. As próprias empresas de comunicação sabem, no entanto, que o público não receberá as notícias passivamente (Armañanzas; Noci, 1996): o Jornalismo possui papel ativo na conformação da realidade, por mais que argumente não desejar interferir nela.

AS MARCAS CARACTERÍSTICAS DOS GÊNEROS E FORMATOS JORNALÍSTICOS, QUE FUNDAMENTAM A DIFERENCIAÇÃO ENTRE REPORTAGEM, COLUNA, CRÔNICA, NOTA, DENTRE OUTROS ELEMENTOS:

Uma terceira e necessária distinção se refere à questão dos gêneros dentro da dimensão informativa e da dimensão opinativa. O estabelecimento de subgêneros é a forma de operacionalizar a separação entre informação e opinião e um modo de condicionar o profissional a escrever o texto a partir de regras pré-estabelecidas.

Dentre os próprios subgêneros opinativos, a intenção e a forma de se construir o texto se diferenciam. No caso do editorial, por exemplo, busca-se uma impessoalidade na abordagem temática e nas estratégias de argumentação, uma vez que está em evidência a voz da empresa (Alves Filho, 2006). Mas ressalte-se que não se trata de uma separação estanque: o texto opinativo pode se utilizar de recursos, a princípio, concernentes às produções informativas. “A maioria dos gêneros jornalísticos são complementares uns de outros. Como a notícia, gênero informativo por excelência, complementa a reportagem, do mesmo modo, os gêneros de opinião complementam a informação oferecida pelos gêneros informativos”¹ (Espinosa, 2002: 225).

¹ Texto no original: “La mayoría de los géneros periodísticos son complementarios unos de otros. Como la noticia, género informativo por excelencia, complementa al reportaje, del mismo modo los géneros de opinión complementan la información ofrecida por los géneros informativos”.

A ênfase deste ensaio se dá, mais exatamente, no gênero “Editorial”, categoria do Jornalismo opinativo. Antes de abordar especificamente tal categoria, pretende-se realizar um breve apanhado histórico acerca da trajetória da opinião no Jornalismo brasileiro, a fim oferecer uma visão mais ampla das mudanças pelas quais passou a cultura jornalística no país.

A TRAJETÓRIA DA OPINIÃO NO JORNALISMO BRASILEIRO

Embora produzido na Europa, o *Correio Braziliense* é reconhecido como o primeiro periódico brasileiro. Ele dá início à história da imprensa nacional, que, ao longo do século XIX, experimentou uma série de transformações nos modos pelos quais os jornais eram geridos e produzidos. “[N]ão ocorre uma transformação repentina de uma imprensa artesanal e política para a empresarial: trata-se de uma mudança gradativa e não linear que se deu ao longo de todo o século XIX” (Morel, 2008: 41).

Quando a Corte Portuguesa deixa o País, outros periódicos, como a *Gazeta do Rio de Janeiro*, passam a ser editados no Brasil (Lustosa, 2003). Com a Proclamação da República, os conglomerados jornalísticos se consolidam, e também se estampam as ideias e imagens de progresso que a nova ordem prometia ao Brasil (Martins, 2008). “Se por várias décadas, a luta política constituiu-se no moto fundamental do jornal-tribuna, razão mesma da sua existência, os horizontes alteraram-se e a posse de folhas diárias começou a se transformar em negócio” (Luca, 2008: 149).

A República Velha (1889-1930) conhece, assim, algumas modificações no padrão de atividades da imprensa brasileira. Embora os avanços tecnológicos (possibilidade de adicionar ilustrações aos materiais impressos e aumento da tiragem por conta do menor custo de impressão) tenham contribuído para que mais publicações entrassem em circulação, o período também foi marcado por uma relação conturbada com o governo. A censura e o aliciamento da imprensa se tornaram recursos utilizados com maior frequência (Eleutério, 2008).

As articulações políticas a envolverem empresas jornalísticas brasileiras se mantiveram nas primeiras décadas do século XX. A chegada de Getúlio Vargas ao poder, em 1930, foi apoiada por importantes órgãos da imprensa.

Ao se instalar no Palácio do Catete, o líder do movimento que depôs Washington Luiz contava com os aplausos dos vários jornais de Assis Chateaubriand, do *Correio da Manhã*, *O Globo*, *Jornal do Commercio*, *Diário Carioca*, *Diário de Notícias*, *O Estado de S. Paulo*, *A Platéia* e *Diário Nacional*, para mencionar alguns dos títulos mais importantes do país (Luca, 2008: 166, grifo da autora).

No entanto, o clima amistoso não durou muito; a instabilidade dos momentos iniciais foi a justificativa utilizada pelo governo para cercear a liberdade de expressão de jornais e revistas (Luca, 2008). Em 1932, muitos periódicos apoiam a campanha em prol da redemocratização do Brasil e acabam tendo suas sedes depredadas (Luca, 2008), a exemplo do jornal *Diário Carioca*.

... o *Diário Carioca* se convertera no baluarte do retorno à ordem constitucional. Suas páginas não cansavam de exigir eleições livres para uma Assembleia

Constituinte, com vista à elaboração de uma nova Carta Magna para o Brasil. Por isso, os três caminhões parados em frente à sede do jornal àquela hora da noite, com soldados ostensivamente armados, não pareciam indicar uma visita de cortesia (Lira Neto, 2013: 8).

Com a convocação da Assembleia Constituinte, no entanto, os ânimos arrefeceram, mas apenas provisoriamente. O Estado Novo, período que se estendeu de 1937 a 1945, instaurou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que passou a ser o órgão responsável por subordinar os meios de comunicação de massa ao Governo: o intuito era difundir uma imagem positiva do regime. Havia censura prévia à imprensa, ao teatro, ao cinema e à radiodifusão em nome de garantir a paz, a ordem e a segurança pública. Apesar da repressão à oposição, o Estado Novo não pôde resistir à contradição entre defender a democracia, na Segunda Guerra Mundial, e as restrições à liberdade no Brasil (Luca, 2008).

Nos anos seguintes à deposição de Vargas, a imprensa se encontraria polarizada entre os jornais *Tribuna da Imprensa*², de Carlos Lacerda, e *Última Hora*³, de Samuel Wainer. Wainer foi um dos principais responsáveis por trazer Getúlio de volta à cena política nacional, o que permitiu ao ex-presidente lançar nova candidatura para concorrer nas eleições de 1950. Lacerda, por sua vez, usava a *Tribuna da Imprensa* para se opor ao ex-Presidente (Laurenza, 2008). Os dois periódicos perdem força com a instauração da ditadura militar.

Em 1964, a maioria dos grandes jornais brasileiros apoiou o golpe militar, embora alguns tivessem mudado de posição com o recrudescimento do regime (Laurenza, 2008). Segundo Sodré (1999), a conclamação ao golpe foi a última “operação” montada pela imprensa empresarial no país, que se engajou no movimento dos militares, apoiando-o explicitamente.

Um dos periódicos envolvidos na derrubada do governo de João Goulart foi O Estado de S. Paulo, ainda que, anos depois, tenha passado à oposição.

Em 1964, “O Estado” apoiou o movimento militar que depôs o presidente João Goulart ao constatar que o mesmo já não tinha autoridade para governar. No entanto, entendia que a intervenção militar deveria ser transitória. Quando se evidenciava que os radicais de extrema direita aumentavam sua influência, objetivando a perpetuação dos militares no poder, O Estado retirou seu apoio e passou a fazer oposição. (O Estado de S. Paulo, 2013)

Movimento semelhante fez a *Folha de S. Paulo*, que também apoiou a deposição de Jango e manteve-se próxima à ditadura até meados dos anos 80, quando aderiu à campanha das Diretas Já! (Dias, 2012). O grupo *Diários Associados*, comandado por Assis Chateaubriand, também aprovou o golpe (Laurenza, 2008), assim como o *Jornal O Globo*, que, recentemente, publicou um editorial no qual assume que errou ao apoiar a ditadura⁴.

² O jornal *Tribuna da Imprensa* nasceu em 1949, com apoio do *Correio da Manhã*, publicação na qual Lacerda tinha uma coluna. A *Tribuna* pertenceu a Carlos Lacerda até 1961, quando foi vendida ao *Jornal do Brasil* (Laurenza, 2008).

³ O *Última Hora* foi fundado em 1951 e funcionou até 1979, mas acredita-se que sua decadência começa em 1964, com o golpe militar (Laurenza, 2008).

⁴ Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em 28.11.2013.

As grandes publicações brasileiras adotam posições discordantes em relação às “Diretas Já!”, um dos acontecimentos de destaque no país durante a década de 80. A Folha de S. Paulo foi uma das poucas empresas a endossar o movimento desde o começo. Até o comício na Praça da Sé de São Paulo, que levou a campanha às ruas, as “Diretas Já!” eram acompanhadas com desconfiança por parte do Estadão e das revistas Istoé e Veja (Pilagallo, 2012).

Na primeira eleição após o período de redemocratização, o Estadão publicou editorial em apoio à candidatura de Fernando Collor⁵. O mesmo jornal, assim como a Folha, publicaria, em 1992, editoriais pedindo a renúncia do então presidente (Pilagallo, 2012). No decorrer da década de 90 e nos anos 2000, o Estadão continuou explicitando quem era o candidato que apoiava à Presidência, prática que não foi acompanhada por outros *quality papers* brasileiros. A Folha, em algumas ocasiões, endossou candidaturas, como a de Marta Suplicy à Prefeitura de São Paulo, embora fizesse questão de reafirmar que tem compromisso com o leitor, não com grupos políticos⁶.

É importante ter em mente que, quando endossam determinado movimento ou candidatura, os jornais assumem suas posições políticas que não são aleatórias ou desinteressadas. “Endossos são atos políticos conscientes. Como tais, revelam a orientação política da imprensa”⁷ (Ansolabehere; Lessem; Snyder, 2006: 394).

Dentre os vários gêneros opinativos existentes, no próximo tópico aprofunda-se o estudo de um deles, o editorial.

EDITORIAL: QUANDO O JORNAL TOMA PARTIDO

É no texto editorial que o jornal – de forma explícita – sai de uma condição de imparcialidade (reivindicada na seção de notícias) e assume ter posições acerca dos mais diversos temas de concernência pública. Em outras palavras, é por meio do editorial que:

...o grupo proprietário e administrador do periódico manifesta sua opinião sobre os fatos que se desenrolam em todos os setores de importância e interesse para a comunidade e ligados à existência e desenvolvimento da empresa, intentando, desse modo, orientar o pensamento social para a ação na defesa do bem comum. O editorial é a voz do jornal, sua tribuna (Beltrão, 1980: 51-52).

Assim, o teor dos editoriais está intrinsecamente ligado aos princípios defendidos pelo periódico, que são “as linhas mestras que marcam ideologicamente os conteúdos jornalísticos e fundamentam a atividade empresarial de uma publicação”⁸ (Armañanzas; Noci, 1996: 171). O gênero também tem um impacto relevante

⁵ A partir do final dos anos 80, mais mudanças podem ser apontadas no Jornalismo brasileiro. A utilização das tecnologias da informática, a especialização das editorias e o desenvolvimento do Jornalismo investigativo são algumas daquelas de maior destaque (Barbosa, 2007). Os grupos de comunicação passaram, também, por crises financeiras, situação que foi revertida com “a maturação dos investimentos de anos atrás e a recuperação econômica, sobretudo durante o segundo mandato de Lula” (Pilagallo, 2012: 312).

⁶ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz1510200001.htm>. Acesso em 02.12.2013.

⁷ Texto no original: “Endorsements are a conscious political act. As such they reveal the political orientation of the press”

⁸ Texto no original: “las líneas maestras que marcan ideológicamente los contenidos periodísticos y fundamentan la actividad empresarial de una publicación”

“definindo a ideologia e as hierarquias de cada cabeçalho, pondo em evidência o nível de tolerância [do jornal] e expondo-o ante seus leitores aos riscos de tomar partido”⁹ (Castilla; Gross, 2009: 603).

Beltrão (1980) afirma que a política editorial não é arbitrária: na verdade, ela obedece a princípios éticos e a normas práticas, não sendo apenas definidas por questões comerciais. Melo (1985: 79) acrescenta que, nas sociedades capitalistas, “o editorial reflete não exatamente a opinião dos seus proprietários nominais, mas o consenso das opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam da propriedade da organização”.

Armañanzas e Noci (1996), por sua vez, veem o editorial como um conselheiro dos leitores, que buscariam opiniões atualizadas sobre temas diversos. “(...) o periódico está comprometido a dizer o que pensa e o leitor espera uma orientação”¹⁰ (Armañanzas; Noci, 1996: 102). O editorial, assim, aprofunda questões tratadas nas notícias, ou pode até ir além delas, adiantando-as (Beltrão, 1980). Dessa forma, acaba pautando a própria cobertura. “Com o posicionamento acerca da atualidade, o jornal vai construir, a cada dia, uma visão de mundo. É importante tratar o editorial ainda como um espaço de formação da opinião pública, porque atua na tematização do debate” (Moraes, 2007: 3). José Marques de Melo complementa tal raciocínio:

A leitura de editoriais dos jornais diários, por exemplo, inspira-nos a compreender de que as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos. E não se trata de uma atitude voltada para perceber as reivindicações da coletividade e expressá-las a quem de direito. Significa muito mais um trabalho de “coação” ao Estado para a defesa de interesses dos segmentos empresariais e financeiros que representam (Melo, 1985: 80).

Assim, os editoriais, pela característica de serem porta-vozes da opinião da empresa, têm um peso diferenciado na publicação. Não é à toa que ocupam um espaço privilegiado nos jornais – e eventualmente em emissoras de televisão – e são escritos, normalmente, por profissionais experientes, que devem “estar perfeitamente ao par do pensamento e objetivo do grupo empresarial” (Beltrão, 1980: 59).

Beltrão (1980) menciona a necessidade de não se trabalhar com muitas ideias no editorial, a fim de evitar complicações na compreensão do argumento central. Tal material deve, ainda, ter profundidade suficiente para ir além da notícia. O editorial “tanto pode nascer da notícia como dela transcender, adiantar-se sobre ela, valendo-se de dados subjetivos e retirando de um fato, mediante a análise de suas causas e consequências, inferências e conclusões” (Beltrão, 1980: 52).

Por ser um texto institucional, o editorial não é assinado (Beltrão, 1980). De acordo com Moraes (2007), a característica dá um tom de autoridade às opiniões manifestadas. A estrutura argumentativa do editorial busca o convencimento de que

⁹ Texto no original: “definiedo la ideología y las jerarquías de cada cabecera, poniendo en evidencia su nivel de tolerancia y exponiéndose ante sus lectores con los riesgos de tomar partido”

¹⁰ Texto no original: “el periódico está comprometido a decir lo que piensa y el lector espera una orientación”.

o tema apresentado é relevante e importante de ser discutido. Ou seja, os editoriais podem ser, também, um chamado à ação.

Este tipo de editorial que pede ação ao público seria o fecho de outros anteriores que tenham formado uma campanha pró ou contra alguma causa importante para o periódico e que reflita claramente a linha editorial da publicação. De maneira progressiva, vão-se publicando escalonadamente uma série de editoriais sobre um mesmo tema, até chegar a pedir uma ação concreta. São muito frequentes em períodos eleitorais¹¹ (Armañanzas; Noci, 1996: 95).

Em questões polêmicas, o jornal procura se situar como árbitro de questões controversas, como se aconselhasse o público. Os editoriais buscam “normatizar certas questões, cobrando leis que deem conta de problemas sociais, por exemplo” (Moraes, 2007: 3). Eles procuram conferir, portanto, um tom de verdade aos próprios temas e posições adotadas: “o que se busca é que ele [o leitor] aceite a orientação argumentativa apresentada e, conseqüentemente, alinhe-se à posição enunciativa defendida pelo jornal” (Alves Filho, 2006: 87).

Mesmo diante das referências apresentadas até o momento neste trabalho, considera-se haver uma literatura ainda escassa especificamente sobre os editoriais. Provavelmente, a carência de discussões e estudos mais aprofundados acerca de tal gênero jornalístico se deve ao seguinte fato: no Brasil, não é comum os periódicos tomarem partido de forma explícita (Moraes, 2007). Em outras palavras, no Brasil, além do baixo número de leitores de jornais¹², não é comum os periódicos tomarem partido ao defender uma candidatura específica, por exemplo, à Presidência.

A apresentação das preferências poderia ser útil para o leitor se orientar não só em relação às questões debatidas pelos editoriais, mas, também, em relação ao próprio jornal, uma vez que o leitor saberia melhor dos interesses ligados ao produto consumido. No caso brasileiro, o Estadão é exceção ao tradicionalmente expor suas posições. O leitor acaba consumindo, muitas vezes, um produto que não sabe por quais pressões passou ao ser produzido. Em outros países, como na Espanha, “o periódico que renuncia a mostrar abertamente sua linha editorial constitui uma exceção”¹³ (Armañanzas & Noci, 1996: 87).

Há de se destacar, então, a influência de fatores que caracterizam a cultura jornalística de diferentes países. Em trabalho sobre o modo através do qual os conceitos de corrupção e clientelismo são enfocados pela literatura em Comunicação e Política, Albuquerque e Pinto (2013) identificam diferenças entre as culturas jornalísticas de acordo com o lugar, exemplificando tal fenômeno a partir do estudo das formas pelas quais os jornalistas se relacionam com as fontes.

¹¹ Texto no original: “Este tipo de editorial que pide acción al público sería el broche final de otros anteriores que hayan formado una campaña en pro o en contra de alguna causa importante para el periódico y refleja clarísimamente la línea editorial de la publicación. De manera progresiva, se van publicando escalonadamente una serie de editoriales sobre un mismo tema hasta llegar a pedir una acción concreta. Son muy frecuentes en períodos electorales”

¹² O trabalho de Azevedo (2006) traz dados sobre hábitos de leitura. Em pesquisa realizada na Grande São Paulo, verifica-se que em torno de 35% dos indivíduos leem regularmente. Outra pesquisa, também apresentada no trabalho, e de abrangência nacional, aponta queda no índice de leitura diária de jornais de acordo com o quanto decresce a classe socioeconômica. Em um cenário em que um índice maior que 100 significa que as pessoas são mais propensas a ler jornais diários do que a população geral e que menor que 100 significa o contrário, nas classes A e B, ele é de 180. Na C, 89 e, nas classes D e E, 38.

¹³ Texto no original: “el periódico que renuncia a mostrar abiertamente su línea editorial constituye una excepción”

Ainda em um mesmo país, a cultura jornalística pode ser diferente de acordo com a região. A importância dada ao editorial no jornal pode ser exemplo disso. Enquanto alguns dos *quality papers* brasileiros posicionam o texto em página de destaque (a terceira), Alves Filho (2006), identifica o caso do jornal Diário do Povo, em Teresina, no qual alguns editoriais apresentavam a estrutura de notícias. No caso da realidade espanhola, Castilla e Gross (2009) encontraram uma variação em relação à página ocupada pelo texto enquadrado em tal gênero. Somente dois dos cinco periódicos analisados por eles mantinham o texto na terceira página.

As diferenças de posicionamento não diminuem, porém, o peso político dos editoriais, que permanecem sendo “a opinião mais autorizada que dá o periódico sobre a interpretação da notícia”¹⁴ (Espinosa, 2002: 232). Ao serem o elemento de identificação ideológica de uma empresa de comunicação (Espinosa, 2002: 232), eles estão ligados diretamente à função política que esta tem na sociedade. No próximo tópico, o artigo debruça-se sobre o papel político dos editoriais, buscando-se complementar a discussão levantada até aqui.

O PAPEL POLÍTICO DOS EDITORIAIS JORNALÍSTICOS

No tópico anterior, discutiu-se uma das funções políticas dos editoriais: convocar o leitor à ação. Porém, mesmo este “chamamento” realizado pelos jornais tem um limite. Por exemplo, os editoriais não costumam problematizar as estruturas mais fundamentais do sistema político. Coutinho e Miguel (2007), em estudo sobre a Crise do Mensalão nos editoriais de periódicos brasileiros, sugerem que, por mais que a cobertura midiática possa ter contribuído para inflar o escândalo – colocando-o em pauta diariamente e apresentando os “culpados” –, não há um maior questionamento acerca das bases do sistema da política democrática.

Não houve, nem mesmo nas raras ocasiões em que foram apontadas causas estruturais para a crise, qualquer espaço para uma discussão sobre o afastamento entre as instituições representativas e o povo que é titular nominal da soberania, afastamento que não é contingente, mas que é próprio das democracias eleitorais. Muito menos para pôr em questão a relação entre a economia capitalista, marcada pela desigualdade de recursos entre os agentes privados, e a esfera política formalmente democrática, em que todos têm condições pretensamente iguais de influência (Coutinho; Miguel, 2007: 120).

Desta forma, pode-se dizer que o editorial acaba trabalhando com uma concepção naturalizada do que é política e de como as ações políticas se desenrolam. Diagnosticar a concepção naturalizada de política expressa no Jornalismo, contudo, não exige a instituição de uma ação partidária. Tal fenômeno é verificável quando as empresas expressam “ativamente – e não apenas em posições conjunturais ou disputas eleitorais – uma posição política situada. O Jornalismo é a expressão de uma parte nas disputas mesmo quando não existe alinhamento político-partidário estável ou que funcione como motor para as ‘mensagens’” (Biroli, 2012: 5). Isso significa que

¹⁴ Texto no original: “Es la opinión más autorizada que da el periódico sobre la interpretación de la noticia.”

o Jornalismo reforça os limites da política na medida em que os consagra e os naturaliza, o que se dá por meio da “consolidação de uma agenda temática que é o desdobramento, e a atualização, de um modo de compreensão da política” (Biroli, 2012).

Por outro lado, pode-se questionar o quanto a própria ideia de política adotada pelo Jornalismo – e, conseqüentemente, pelos editoriais – está influenciada pela concepção que os cidadãos têm de política. Ansolabehere et al (2006: 396), por exemplo, afirmam que, ao longo dos últimos 60 anos, o foco da cobertura dos jornais americanos deixou de ser o partido político e passou a ser o candidato.

Antigamente, os jornais tendiam a fornecer explicações detalhadas para justificar suas decisões. Os jornais frequentemente endossavam um partido específico, no lugar de candidatos. Os atributos específicos de cada candidato frequentemente não eram mencionados, e o jornal poderia sugerir “Vote nos Republicanos” ou “Vote nos Democratas”. [...] Com o passar do tempo, no entanto, os endossos se ficaram mais focados em candidatos individuais. Os jornais detalhavam as razões para apoiar cada candidato. [...] Essa tendência sugere que os editoriais deslocaram o foco no partido para o foco em características pessoais do candidato, inclusive o fato de já terem algum cargo¹⁵.

Tal fenômeno pode estar ligado às próprias mudanças na política durante o Século XX, com os partidos perdendo força e as campanhas tornando-se mais personalizadas, além do aumento da oferta de informação. O Jornalismo, por mais que influa no modo de se fazer política, não define sozinho o que é entendido como tal, e tem de se adequar às expectativas da audiência.

Mesmo assim, a preferência por se posicionar em algumas disputas pode indicar quais cargos as empresas encaram como merecedores de destaque e quais são os de maior relevância. Ansolabehere *et al.* (2006) identificam uma tendência de que os jornais se comportem ativamente em disputas em que há grande oferta de informações, como campanhas para governador e senador.

Os editoriais jornalísticos também procuram cumprir um papel perante a audiência, de fiscalizar os agentes políticos e de se posicionar como um representante do leitor. O fato de apresentarem discordâncias e críticas ao governo também pode ser creditado à busca por cumprir tal função, além da tentativa de influenciar as políticas públicas. “Diferentemente do discurso noticioso, editoriais são conversas entre as elites econômicas e sociais, com o público sendo menos um destinatário que um espectador (Henry & Tator, 2002)¹⁶” (Izadi & Saghaye-Biria, 2007: 141).

O enquadramento dado a determinadas questões pode influenciar os limites do debate, além de aumentar a responsabilidade do governo perante a audiência, situação na qual o jornal pode se utilizar da pressão para alcançar os objetivos

¹⁵ Texto no original: In earlier years, newspapers tended to provide detailed explanations supporting their decisions. Newspapers frequently endorsed a specific party instead of the candidates. The specific attributes of each candidate were often not mentioned, and the newspaper would suggest that their voters either “Vote Republican” or “Vote Democratic.” In these cases, they would explain why a party would better serve the nation and state. As time progressed, however, endorsements became more focused on individual candidates. Newspapers detailed their reasons for supporting each candidate they endorsed. Incumbency became an increasingly important factor in helping a candidate receive an endorsement. These trends suggest that editorial staffs have shifted from focusing on party to focusing on the personal characteristics of the candidates, especially incumbency.

¹⁶ Texto no original: “Unlike news discourse, editorials are conversations among a society’s economic and power elites, with the public being less of an addressee than spectators (Henry & Tator, 2002)”.

delineados. “(..) aumentar a visibilidade de um assunto em particular também aumenta a probabilidade de que os atores políticos irão fazer algo sobre isto, de forma a serem responsivos à atenção pública”¹⁷ (Cook, 2005: 127).

Em pesquisa sobre editoriais de jornais dos EUA na época da invasão ao Afeganistão, em 2001, e sua relação com o quanto os textos exprimiam as ideias do governo, Billeaudeau *et al.* (2003) ressaltam a importância de os políticos conseguirem o apoio dos jornais em editoriais, pois estes funcionam como *gatekeeper* e como definidores dos assuntos que estarão na agenda dos *media*¹⁸. No caso, os pesquisadores encontraram forte reverberação do discurso do governo nos editoriais, mas destacam que essa pode ser uma realidade particular daquela administração e da situação vivida pelo país.

Também em pesquisa sobre editoriais de jornais americanos quando da invasão ao Afeganistão, Ryan (2004: 380) identifica um endosso às posições do governo e crítica a atuação das empresas de comunicação¹⁹. “Escritores de editoriais não só falharam em desafiar as visões oficiais, também as endossaram e legitimaram²⁰”. Os editoriais vivem, portanto, uma situação ambígua diante do governo e da sociedade. Se, por um lado, espera-se que o Jornalismo fiscalize as autoridades públicas, por outro, ele pode adotar o ponto de vista governamental por diferentes razões, comprometendo a confiabilidade do conteúdo.

Em relação à cobertura e aos personagens envolvidos, é verdade que há atores fiscalizados com mais afinco ou enquadrados de forma predominantemente negativa, mas não se pode descartar o fato de determinadas regras de funcionamento do Jornalismo também serem responsáveis por limitar a pluralidade dos enquadramentos presentes nos produtos. “O consenso correspondente nas rotinas de produção de notícias, existente entre organizações de notícias com o intuito de produzir um produto regular e previsível, influi apenas em direção a certas possibilidades políticas e se distancia de outras, que são dispensadas”²¹ (Cook, 2005: 167).

Os temas abordados pelos editoriais também indicam o que a publicação acredita ser o assunto de maior relevância naquele dia – e um estudo dos temas discutidos pode esclarecer quais questões o jornal acredita serem as de maior destaque. “A função do editorial como intérprete autorizado da atualidade se exerce não só no enfoque concedido ao tema, mas também na própria seleção do mesmo como elemento destacado da atualidade”²² (García Orosa; Lopéz García; Gallur Santorum, 2013: 487). Os autores citados argumentam que as empresas de comunicação tendem

¹⁷ Texto no original: “increasing the visibility of a particular issue also enhances the odds that political actors will do something about it in a way that is responsive to public attention”

¹⁸ O *corpus* da pesquisa é formado por editoriais dos jornais The New York Times e The Washington Post, publicados entre 11 de setembro e 7 de outubro de 2001. O recorte compreende o período entre os atentados às Torres Gêmeas e ao Pentágono e o início da operação militar no Afeganistão.

¹⁹ O *corpus* desta pesquisa é semelhante ao daquela citada acima. Foram analisados editoriais publicados pelos 10 maiores jornais dos EUA, entre 12 de setembro e 8 de outubro de 2001.

²⁰ Texto no original: “Editorial writers not only failed to challenge official views, they endorsed and legitimized them”.

²¹ Texto no original: “The corresponding consensus on routines of newsmaking that exist across news organizations in order to crank out a predictable regular product pushes only toward certain political possibilities and away from others that are foreclosed”

²² Texto no original: “La función del editorial como intérprete autorizado de la actualidad se ejerce no sólo en el enfoque concedido al tema, sino también en la propia selección del mismo como elemento destacado de la actualidad”

a priorizar a abordagem de assuntos nos quais possam ter sua opinião levada em conta, como questões de política interna. Ao comportar-se assim, o periódico passa a exercer função de agente político, tentando usar do poder do qual dispõe para preservar seus interesses.

Ao mesmo tempo, pelo fato de a rotina jornalística estar sujeita a certos critérios que interferem na configuração do produto, nem sempre a empresa pode escolher os assuntos que vai destacar de acordo com a conveniência deles ao jornal.

Em determinados dias, no entanto, acontecimentos tais como um discurso do Rei, um atentado etc., exigirão do meio resposta à situação através de um editorial. Esta é uma condição cujo cumprimento é obrigatório, pois aquelas publicações que, sistematicamente, tratem de evitar sua responsabilidade social, dedicando seus editoriais a temas relativamente intrascendentes ou de escassa controvérsia social, para assim evitarem problemas com algum setor, acabaram sendo atacados e menosprezados por essa atitude²³ (Espinosa, 2002: 233-234).

Sendo assim, a empresa tem de lidar com uma situação ambígua: se pode utilizar-se do respaldo que tem perante a audiência para oferecer um ponto de vista e pressionar os agentes políticos em direção às posições que julga mais adequadas, também precisa lidar com as cobranças inerentes à prática do Jornalismo, sob pena de comprometer a credibilidade, caso as desconsiderare.

Ainda que o texto opinativo não esteja sujeito à busca pela imparcialidade e subjetividade, a concepção do que deve ter destaque na cobertura jornalística costuma ser compartilhada, especialmente em ocasiões excepcionais. Dessa forma, não só o jornal toma a decisão sobre o que é importante, mas não pode decidir sem levar em conta princípios estabelecidos pelo campo. Enquanto pode usar de seu capital social para pressionar os agentes políticos, a empresa tem de lidar com a necessidade de oferecer à audiência um produto que atenda a suas expectativas e com o de visibilizar um conteúdo relevante, exprimindo uma tensão entre os interesses privados e coletivos públicos presentes na configuração do produto jornalístico.

A partir da leitura, reflexão e crítica de um conjunto relevante de referências dedicadas a investigar o Jornalismo brasileiro, defende-se que a concepção que as empresas têm acerca dos editoriais caracteriza o próprio modo através do qual elas acreditam exercer sua função social. Mais que isso, o próprio texto é uma forma de a empresa colocar em prática a função que acredita cumprir, ao usar do poder de pressão do qual dispõe junto aos atores políticos e, ao mesmo tempo, oferecer à audiência um quadro interpretativo para compreender a realidade.

CONCLUSÃO

A investigação que deu origem a este artigo teve o objetivo de examinar de que maneira os editoriais jornalísticos de “O Estado de S. Paulo” atuam como elementos

²³ Texto no original: “Determinados días, sin embargo, hechos tales como un discurso del Rey, um atentado, etc., exigirán del medio la respuesta a la situación a través de un editorial. Esta es una condición de obligado cumplimiento pues aquellas publicaciones que, sistemáticamente, traten de eludir su reponsabilidad social, dedicando sus editoriales a temas relativamente intrascendentes o de escasa controversia social, para así evitarse problemas con algún sector, acabarán por ser atacadas y menospreciadas por esa actitud”

dotados da capacidade de colaborar na construção da imagem pública da presidente Dilma Rousseff. Os resultados da pesquisa revelaram, dentre outros elementos, que a concepção que as empresas têm acerca dos editoriais caracteriza o próprio modo através do qual elas acreditam exercer sua função social.

Assim sendo, explorou-se, neste trabalho, a importância política do editorial, tanto em relação à posição que a empresa de comunicação se coloca perante a audiência, quanto para os agentes políticos. Ademais, puderam ser discutidas questões mais abrangentes sobre Jornalismo e Política e do editorial como gênero, abrindo espaço para a abordagem de um objeto que não é fartamente pesquisado no Brasil.

Ainda na década de 1980, Beltrão (1980: 53) caracterizou o leitor como um ingênuo frente aos editoriais, ao afirmar que este é “um ser perplexo diante da vertiginosa mutação da face do mundo e que busca no jornal a explicação enciclopédica ou profética, de tudo quanto de significativo e decisivo está acontecendo ao seu redor e até mesmo daquilo que vai acontecer”. As contribuições mais recentes em Teorias da Comunicação e Teorias do Jornalismo consideram antiquado acreditar que a audiência absorva passivamente o que é apresentado a ela, embora não se possa desprezar o poder de influência que as empresas de comunicação têm (Miguel, 2001). Por esse motivo, não se pode desconsiderar a importância de um agente político ou governo ter a imagem pública trabalhada nos editoriais.

Sabe-se que é através do editorial que o periódico realiza sua própria política, ao comentar e emitir juízos sobre as práticas da democracia – e acerca de outros temas, naturalmente –, e ao insistir em trazer alguns temas – em detrimento de outros – à pauta. É comum que os periódicos se coloquem, através dos editoriais, como portadores do discurso da verdade, defendendo suas posições, citando autoridades científicas e discutindo políticas públicas a partir de indicadores aceitos como confiáveis (Pinto, 2006).

Porém, o editorial também mostra a existência de uma tensão permanente nos jornais: quando a empresa admite ter suas opiniões – e, conseqüentemente, não ser um mediador desinteressado –, a isenção de sua cobertura se torna passível de questionamento. Uma vez que a empresa jornalística não é um agente desinteressado, deve-se levar em conta que, da mesma forma que ela pode se alinhar e defender as medidas governamentais que julga adequadas, ela cobra providências do poder público – que podem ou não englobar reivindicações de grande parte da sociedade.

Em um negócio que lida com o interesse público, afirmando representá-lo, tal posição é delicada, pois coloca em risco a credibilidade do periódico, uma vez que ele passe – ou aparente passar – a defender interesses privados antes dos coletivos, ferindo o contrato com o leitor. Ao funcionar de acordo com uma lógica própria, a seleção dos enquadramentos é feita de acordo com os critérios de noticiabilidade e a necessidade de acumular atenção da audiência sem elevar os custos para isso, ao invés de levar em conta as necessidades dos atores políticos ou o tipo de mensagens das quais as pessoas precisam, enquanto cidadãos (Strömbäck; Van Aelst, 2013).

Os editoriais podem dizer muito sobre a cobertura informativa da empresa de comunicação, que chega a um público mais amplo. Quais são as influências da

opinião da instituição sobre a cobertura noticiosa é algo a ser investigado com maior profundidade. No entanto, os editoriais passam por um dilema ainda maior, pois não podem se utilizar de estratégias como a objetividade para justificar os enquadramentos apresentados, obrigando o jornal a trazer para si a responsabilidade das caracterizações e das opiniões em foco, ao invés de atribuí-las a uma suposta reflexão da realidade, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, A. (2000). Um outro quarto poder: jornalismo e responsabilidade política no Brasil. *Contracampo*, 4: 23-57.
- Albuquerque, A. & Pinto, P. (2009). *O inferno são os outros: Mídia, Clientelismo e Corrupção*. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2009.pdf. Acesso em 16.12.2013.
- Alves Filho, F. (2006). A autoria institucional nos editoriais de jornais. *Alfa*, 50 (1), 77-89.
- Ansolabehere, S.; Lessem, R. & Snyder, J. M. (2006). The Orientation of Newspaper Endorsements in U.S. Elections, 1940–2002. *Quarterly Journal of Political Science*, 1, 393-404.
- Armañanzas, E. & Nocí, J. D. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Universidad del País Vasco.
- Azevedo, F. A. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, 12 (1), 88-113.
- Barbosa, M. (2007). *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Benetti, M. (2007). A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. *Líbero*, 20, 14-26.
- Billeaudeau, A. ; Domke, D.; Hutcheson, J.; Garland, P. (2003). Newspaper editorials follow lead of Bush administration. *Newspaper Research Journal*, 24 (1): 166-184.
- Biroli, F. (2012). O jornalismo como gestor de consensos: limites do conflito na política e na mídia. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1837.doc. Acesso em 07.06.2012.
- Biroli, F. & Miguel, L. F. (2012). Orgulho e preconceito: a “objetividade” como mediadora entre o jornalismo e seu público. *Opinião Pública*, 18 (1), 22-43.
- Biroli, F. & Miguel, L. F. (2010). A produção da imparcialidade: A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 25 (73), 59-76.
- Bucci, E. (2000). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Castilla, E. B. & Gross, T. L. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), 602-611.
- Chaparro, M. C. (2012). *Jornalismo não se divide em opinião e informação*. Disponível em <http://tinyurl.com/ak362mk> . Acesso em 06.05.2012.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Coutinho, A. & Miguel, L. F. (2007). A crise e suas fronteiras: oito meses de mensalão nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, 13, 97-123.
- Dias, A. B. (2012). O presente da memória: Usos do passado e as (re) construções de identidade da Folha de S. Paulo, entre o 'golpe de 1964' e a 'ditabranda'. 204f. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Eleutério, M. L. (2008). Imprensa a serviço do progresso. In Tania Regina de Luca; Ana Luiza Martins (Org.). *História da imprensa no Brasil* (pp. 83-102). São Paulo: Contexto.
- Espinosa, P. M. (2002) Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País. *Ámbitos*, 9-10, 225-238.
- Izadi, F. & Saghaye-biria, H. (2007). A Discourse Analysis of Elite American Newspaper Editorials: The Case of Iran's Nuclear Program. *Journal of Communication Inquiry*, 31 (2), 140-165.
- García Orosa, B.; Lopéz García, B. & Gallur Santorum, S. (2013). Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 485-501.
- Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Jobim, D. (1992). *Espírito do Jornalismo*. São Paulo: Edusp.
- Kaplan, R. (2012). The origins of objectivity in American Journalism. In Stuart Allan (Org). *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 25-37). New York: Routledge.
- Laurenza, A. M. A. (2008). Batalhas em letra de forma: Chatô, Wainer e Lacerda. In Tania Regina de Luca; Ana Luiza Martins (Org.). *História da imprensa no Brasil* (pp. 179-205). São Paulo: Contexto
- Lira Neto, T. (2013). *Getúlio – 1930-1945: Do governo provisório à ditadura do Estado Novo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Luca, T. R.; Martins, A. M. (Org) (2008). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto
- Lustosa, I. (2004). *O nascimento da imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Martins, A. R. N. (2012). Grupos excluídos no discurso da mídia: uma análise de discurso crítica. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/delta/v21nspe/29255.pdf>. Acesso em 25.11.2012.
- Marques, F. P. J. A.; Miola, E.; Siebra, N. (2013). *Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo*.
- Melo, J. M. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- Miguel, L. F. (2001). Meios de comunicação de massa e política no Brasil. *Diálogos Latinoamericanos*, 3, 43-70.
- Moraes, C. H. de. (2012). Parcialidade alardeada: notas sobre a importância da opinião no jornalismo. Disponível em <http://tinyurl.com/ad48hhe>. Acesso em 06.05.2012.
- Morel, M. (2008). Os primeiros passos da palavra impressa. In Tania Regina de Luca; Ana Luiza Martins (Org.). *História da imprensa no Brasil* (pp. 23-43). São Paulo: Contexto
- Pilagallo, O. (2012). *História da imprensa paulista: Jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma*. São Paulo: Três estrelas.

- Pinto, C. R. J. (2006). Elementos para uma análise de discurso político. *Barbarói*, 24, 87-118.
- Ryan, M. (2004). Framing the war against terrorism: US Newspaper Editorials and Military Action in Afghanistan. *Gazette*, 66 (5), 363-382.
- Schiff, F. (2011). Framing the President: The dominant ideology – A comprehensive repertoire of news frames. *Contemporânea*, 9 (1).
- Sodré, N. W. (1999). *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Strömbäck, J. & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75 (4), 341-358.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, por que as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

As lições do *Wikileaks* para o jornalismo: um estudo de caso do *Folhaleaks*

GUAÍRA ÍNDIA FLOR DA ROCHA; DAVID RENAULT & NELIA DEL BIANCO

cguaira.flor@gmail.com; davidr@unb.br; nbianco@uol.com.br
Universidade de Brasília

Resumo

Este artigo analisa os motivos que levaram o jornal de maior circulação do Brasil, a *Folha de S. Paulo*, a criar sua própria versão do *WikiLeaks*, que recebeu o nome *Folhaleaks*. Primeira resposta da mídia impressa brasileira ao novo cenário de vazamentos digitais da informação, o novo canal destina-se exclusivamente ao recebimento de informações sigilosas, de interesse público. A análise parte da premissa que as tecnologias da informação e comunicação estão modificando o processo de construção da notícia, democratizando o perfil das fontes e modernizando conceitos clássicos, como a teoria do *gatekeeping*. O método utilizado foi o estudo de caso e o *corpus* analisado é proveniente de três fontes de dados: entrevistas em profundidade, análise de conteúdo das reportagens pautadas pelo *Folhaleaks* e observação direta informal do canal. A análise realizada também identificou os principais impactos do *Folhaleaks* na pauta do jornal impresso. Trata-se de uma investigação inédita, realizada em âmbito acadêmico, que poderá servir de referência aos futuros estudos realizados sobre esse canal e sobre outras experiências similares, inspiradas no polêmico site de Julian Assange.

Palavras-Chave: *Wikileaks*; *Folhaleaks*; vazamentos da informação; mudanças estruturais do jornalismo

INTRODUÇÃO

Nunca foi tão fácil vazar uma informação. As novas tecnologias da informação e da comunicação facilitaram a vida de quem deseja tornar pública uma informação privada. Em questões de minutos, qualquer usuário de computador consegue copiar centenas de arquivos, vídeos, fotos ou textos, salvá-los em um *pen drive* e transportá-los – de um lado para outro – sem chamar atenção. Os mais experientes podem, inclusive, enviar tudo pela internet, sem deixar rastros, via *drop-box*¹ ou *sites* criptografados.

Nesse cenário cada vez mais favorável aos vazamentos de informações, surgiram uma série de *sites* dedicados exclusivamente ao recebimento e divulgação de arquivos, documentos e vídeos de interesse público. Destes, o maior expoente é inquestionavelmente o *WikiLeaks*, de Julian Assanger. Lançado em 04 de outubro de 2006, esse *site* independente vazou mais arquivos do que qualquer outro veículo de comunicação tradicional, transformando-se no “maior divulgador de informações governamentais não autorizadas da história do jornalismo moderno” (Beckett & Ball, 2012: 47). A organização disponibilizou ao público 391 mil documentos da guerra do Iraque; 91 mil registros militares da guerra do Afeganistão e 251.859 telegramas

¹ Serviço *online* de armazenamento e partilha de arquivos que permite ao internautas acessar os arquivos disponibilizados no *drop-box* em qualquer computador conectado à internet.

diplomáticos vinculados ao *Cablegate* – escândalo de maior repercussão desde o seu lançamento.

Inspirada pelo *WikiLeaks*, a *Folha de S.Paulo* lançou, em 18 de setembro de 2011, o *Folhaleaks* – ferramenta que permite ao leitor “enviar sugestões, informações e documentos inéditos capazes de gerar reportagens investigativas elaboradas pela equipe do jornal” (Folha, 2011: A-12). O novo canal foi bastante divulgado pelo jornal e recebeu 700 denúncias apenas nos seis primeiros dias de funcionamento – um forte indício do desejo do leitor de participar mais da pauta do periódico.

Nas próximas páginas, apresentaremos os motivos que levaram a *Folha de S.Paulo* a tentar recriar a experiência do *Wikileaks* em sua redação e quais os impactos desse novo canal de comunicação na pauta da versão impressa do jornal. Os dados apresentados são um resumo do primeiro estudo de caso realizado em âmbito acadêmico, no Brasil, sobre o *Folhaleaks*, intitulado “O Jornalismo em tempos de *Wikileaks*: uma análise da *Folha de S.Paulo* e do *Folhaleaks*”. A pesquisa em questão foi realizada nos anos de 2012 e 2013, na Universidade de Brasília (UnB), a partir da análise qualitativa de três fontes de evidência:

1. compilação de reportagens impressas e eletrônicas sobre o *Folhaleaks*;
2. entrevistas em profundidade, realizadas com quatro jornalistas da *Folha de S.Paulo* envolvidos no projeto em questão;
3. observação direta informal² do funcionamento do sistema do *Folhaleaks*, realizada em dois momentos: pela internet, a fim de verificar o funcionamento do canal para o leitor, e também na sede da redação da *Folha de S.Paulo*, em São Paulo.

Mas antes de apresentar os resultados alcançados, é necessário contextualizar o *Folhaleaks* dentro do atual cenário de mudanças estruturais enfrentadas pelo jornalismo.

MUDANÇAS ESTRURAS DO JORNALISMO

As novas tecnologias da informação transformaram as vidas das pessoas e modificaram, em pouco mais de trinta anos, o funcionamento de toda a sociedade. Para teóricos como Castells (1999) e Thompson (2011), atravessamos uma nova “revolução tecnológica”, caracterizada “por sua penetração em todos os domínios da atividade humana, não como fonte exógena de impacto, mas como o tecido em que essa atividade é exercida” (Castells, 1999: 68).

Neste novo paradigma, a informação é matéria-prima central da produção de riquezas, inovações, emprego, renda e conhecimento. Vivemos em uma sociedade da informação e somos testemunhas de uma nova revolução tecnológica tão importante quanto a invenção da roda, do papel ou da máquina a vapor. A diferença é que,

² Segundo Robert K. Yin, existem dois tipos de observação direta: a formal e a informal. Ambas consistem na observação in loco do objeto de estudo da pesquisa. A primeira prevê um protocolo estruturado de observação e obtém melhores resultados quando realizadas por mais de um observador. Já a observação direta informal, utilizada nesta pesquisa, não exige protocolo e pode ser feita durante as entrevistas ou visita de campo (Yin, 2009: 136).

nesse novo cenário, as tecnologias existem para agir sobre a informação. Antes, a informação existia para agir sobre a tecnologia (Castells, 1999).

Especificamente em relação ao jornalismo, as novas tecnologias da informação (NTICs) transformaram o processo de construção da notícia (Traquina, 2005; Castells, 1999; Hirst, 2011), modificaram a estrutura organizacional e financeira dos jornais impressos (Pereira; Adghirni, 2011), alteraram a função do jornalista enquanto *gatekeeper* (Aroso, 2003. Hirst, 2011), empoderaram o leitor de uma maneira nunca antes vista (Hirst, 2011) e diversificaram os espaços disponíveis à circulação da informação. O conjunto dessas mudanças abalou a supremacia dos veículos tradicionais de comunicação que, até então, tinham o poder de definir o que era ou não notícia (Castells, 1999. Sant'Anna, 2009).

As NTICs também modificaram significativamente o processo de vazamentos da informação³. Autores como Brevini, Hintz e McCurdy (2013) defendem que a popularização da internet é um divisor de águas na história dos vazamentos, que agora podem ser classificados como “analógicos” – realizados sem o uso de novas tecnologias – ou “digitais”, feitos por meio da internet.

VAZAMENTOS ANALÓGICOS X VAZAMENTOS DIGITAIS

Para melhor tangibilizar o processo de transição dos vazamentos analógicos para os digitais, Brevini, Hintz e McCurdy (2013) compararam dois casos emblemáticos de divulgação de documentos secretos: o vazamentos dos *Papeis do Pentágono* (1971) e o *Cablegate* (2010).

Os *Papeis do Pentágono* são um compêndio de 27 volumes de documentos secretos sobre a Guerra do Vietnã (1955-1975), que ajudaram a aumentar a pressão pública pelo fim do conflito. O material foi repassado à imprensa por Daniel Ellsberg, funcionário de alto escalão do Pentágono, que passou um ano tirando cópias dos documentos. Ele repassou os arquivos ao jornalista Neil Sheehan, do *New York Times*, de quem era fonte desde 1968.

As reportagens sobre os Papeis do Pentágono começaram a ser divulgadas em 13 de julho de 1971 e logo atraíram a atenção da opinião pública. Incomodado, o governo norte-americano entrou com uma ação na Justiça e, dois dias depois, o *New York Times* recebeu uma ordem para cessar as publicações. A tentativa de “censura” deu fôlego à divulgação e levou Ellsberg a enviar cópias dos documentos a jornais de diversos estados, como o *Washington Post*, o *Boston Globe*, o *Chicago Sun-Times* e o *L.A Times*. A estratégia era manter os arquivos na mídia, chamando a atenção da opinião pública para: (a) as omissões de informação do governo Nixon sobre a Guerra do Vietnã; (b) a tentativa do governo de o proibir a divulgação dos

³ Neste artigo, trabalhamos com o conceito de vazamento da informação do sociólogo John B. Thompson. Segundo o autor, “um vazamento é uma revelação intencional de informação por alguém de dentro que decide tornar público algo que sabe reservado (...) Ele ou ela sabe que sua ação vai causar problemas para outros, e sabe também que, se for identificado(a) como fonte do vazamento, sérias sanções lhes seriam impostas. Mas os riscos são aceitos como parte do preço a pagar para tornar público algo que, na sua opinião, deveria ser de domínio público (Thompson, 2011: 188).

mesmos na imprensa, ferindo a primeira emenda da Constituição norte-americana que garante à imprensa e aos cidadãos do país o direito à liberdade de expressão, dentre outras garantias.

O vazamento dos Papeis do Pentágono ajudou a intensificar os protestos contra o conflito, que acabou oficialmente em 1975. Durante 39 anos – até o *WikiLeaks* disponibilizar os mais de 250 mil telegramas diplomáticos do *Cablegate* –, a divulgação dos *Papéis do Pentágono* foi considerado o maior vazamento de documentos secretos da história dos Estados Unidos. Por ter sido realizado sem o uso das NTICs, considera-se que ele seja uma “vazamento analógico da informação”.

O segundo caso apresentado por Brevini, Hintz e McCurdy (2013) é o *Cablegate*⁴ – nome dado pelo *WikiLeaks* a um dos maiores vazamento de informações confidenciais da história dos Estados Unidos, divulgado ao público a partir de novembro de 2010. Ao todo, foram publicados 251.287 telegramas diplomáticos confidenciais trocados pelo Departamento de Estado norte-americano com embaixadas de 274 países. Segundo o próprio *WikiLeaks* divulgou, “esse material deu às pessoas ao redor do mundo uma visão sem precedentes de como o governo dos Estados Unidos conduz sua política externa”⁵.

Por ter sido viabilizado pelas NTICs, o *Cablegate* é considerado um vazamento digital da informação, com características distintas do modelo anterior. A começar pelo fato de a internet ter democratizado o perfil das fontes que vazam informação (Hirst, 2011). Se na década de 1970 somente fontes do primeiro escalão tinham acesso a arquivos confidenciais, hoje elas estão disponíveis a qualquer pessoa com acesso ao computador. Caso do soldado Bradley Manning, fonte dos principais vazamentos de informação do *WikiLeaks* – incluindo os documentos relacionados às guerras do Afeganistão e do Iraque, o vídeo “*Collateral Murder*”, além dos telegramas diplomáticos do *Cablegate*.

Condenado em 2013 a 35 anos de prisão por crimes de espionagem, furto e violação da legislação militar, Manning conseguiu os arquivos em um computador da base onde estava lotado. Primeiramente, ele tentou repassar os dados obtidos ao *New York Times* e ao *Washington Post*, mas foi ignorado. Decepcionado com a imprensa tradicional, ele decidiu buscar uma mídia alternativa: o *Wikileaks*, de Julian Assange, que até aquele momento não tinha realizado nenhum grande vazamento.

Ao comparar as características dos vazamentos digitais com os analógicos apresentadas por Brevini, Hintz e McCurdy (2013), conseguimos identificar quatro categorias comuns a ambos os modelos: (1) descrição do perfil da fonte do vazamento; (2) técnica utilizada pela fonte para copiar os documentos que iria vaziar; (3) maneira como a pauta era negociada com o veículo de comunicação; (4) o impacto do vazamento na imprensa. A partir dessa categorização, elaboramos a seguinte tabela comparativa:

⁴ A expressão “Cablegate” é uma união da palavra “cable” (telegrama) ao sufixo “gate” – referência ao escândalo de Watergate que, segundo Thompson (2002), já ganhou “status paradigmático”. A simples utilização dessa terminação remete o leitor imediatamente a existência de um escândalo político.

⁵ Informações disponíveis em: <http://wikileaks.org/cablegate.html>. Acesso em 27.12. 2013.

Características	Vazamentos Digitais	Vazamentos Analógicos
Fonte	Perfil democrático. Qualquer pessoa pode ter acesso a uma informação privada/confidencial de interesse público;	Perfil elitizado. Como poucas pessoas têm acesso a informações privadas/confidenciais de interesse público, as fontes desse tipo de vazamento costumam ser pessoas com acesso ao primeiro ou segundo escalões de poder;
Técnica de cópia dos documentos/arquivos	As novas tecnologias da informação e comunicação facilitaram o processo de reprodução de arquivos e documentos, que podem ser copiados em pen drives, enviados por e-mails, gravados em CDs ou simplesmente transferidos de um computador para outro. Também ficou mais fácil produzir vídeos, gravações ou tirar fotos comprometedoras. O tempo necessário para obter essas informações também foi reduzido. Às vezes, basta sentar-se frente a um computador para, em segundos, copiar grandes arquivos.	Era quase manual, exigindo da fonte disposição para tirar fotocópias, enviar faxes ou tirar fotos (que podiam demorar dias para serem reveladas).
Negociação da pauta	Quando enviadas a sites dedicados a vazamentos de informação, é feita de maneira “mediada” ou “quase mediada” (Thompson, 2011), ou seja, utilizando-se as novas tecnologias da informação e comunicação, com a internet, os celulares ou videoconferências.	Negociada quase que exclusivamente através de interação face a face, ou seja, pessoalmente.
Amplitude da cobertura	Potencializada pelas novas tecnologias da informação, pode alcançar repercussão mundial, caso da maior parte dos vazamentos realizados pelo WikiLeaks.	Restrito a um número menor de veículos. Normalmente, é divulgado em apenas um jornal, que receberá a pauta com exclusividade, para depois repercutir no restante da imprensa.

Tabela 1 – Características dos vazamentos digitais X analógicos da informação
 Fonte: Elaboração própria

O FOLHALEAKS

Lançado no dia 18 de setembro de 2011, o *Folhaleaks* foi criado com o objetivo de “ampliar o acesso da sociedade a informações relevantes, estreitando ainda mais a relação dos leitores com a produção de reportagens de interesse público”⁶. A iniciativa ganhou chamada na capa de domingo – dia nobre da circulação de qualquer jornal – e uma matéria de meia página na editoria “Poder”.

O título da reportagem de lançamento foi o seguinte: “*Folha* lança canal para que internauta sugira investigações”. Já na ocasião, o jornal se comprometia a preservar a identidade das fontes que não quisessem ser identificadas – procedimento “autorizado pela Constituição brasileira quando necessário para garantir o direito à informação”⁷.

Ainda segundo o veículo, as informações e documentos enviados ao *Folhaleaks* passariam por uma triagem e somente seriam publicadas as denúncias checadas e confirmadas pela equipe de repórteres do jornal. A *Folha* também se comprometia com o leitor a confirmar o recebimento das informações, por meio de um número de identificação de cada sugestão. O texto terminava com a seguinte advertência:

⁶ Folha lança canal para que internauta sugira investigações *Folha de S.Paulo*, Folha Poder, p. A-12, 18 set. 2011.

⁷ Ibid.

A Folha, no entanto, não se obriga a informar o andamento e a conclusão de suas avaliações, nem se publicará ou não reportagem a partir dos dados. A participação é espontânea. O jornal não remunera suas fontes de informação.⁸

Com o lançamento do *Folhaleaks*, a *Folha* se tornou o primeiro jornal brasileiro a abandonar uma visão meramente analógica dos vazamentos da informação. O veículo percebeu que os vazamentos do século XXI estavam ocorrendo prioritariamente na internet e decidiu se posicionar nesse ambiente, como um jornal interessado em “ouvir” o que o leitor tinha a dizer. Afinal, em tempos de vazamentos digitais, qualquer pessoa com acesso a um computador pode ter uma grande denúncia nas mãos (Brevini; Hintz; McCurdy, 2013).

A análise das diferentes fontes de evidência utilizadas comprovou que dois fatores levaram o jornal a apostar na criação desse novo canal de relacionamento com o leitor. São eles:

1. Tradição de vanguarda – historicamente, a *Folha* busca atrelar sua marca ao conceito de inovação, primando pelo pioneirismo em relação às novas tecnologias de informação e comunicação. O jornal foi o primeiro periódico brasileiro a utilizar a impressão *offset* em cores, em 1967, no Brasil. Também foi o primeiro da América Latina a informatizar sua redação, em 1987, o primeiro a ter um ombudsman, 1991, um dos primeiros a ter uma versão online, 1995, e o primeiro jornal brasileiro a reproduzir, dentro de sua redação, o modelo de vazamento de informação proposto pelo *WikiLeaks*, no ano de 2011.
2. Experiência prévia – A Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal do Brasil e o sexto órgão de imprensa do planeta a fechar acordo de cooperação com o *WikiLeaks*. no ano de 2010, para a divulgação dos telegramas diplomáticos do *Cablegate*, já mencionados neste artigo. O veículo recebeu, com exclusividade, seis dos 1.946 telegramas relacionados ao Brasil. O material serviu de subsídio às seis reportagens publicadas pelo jornal sobre o *Cablegate* -- todas com chamada de capa – entre os dias 29 de novembro de 2010 e 07 de dezembro de 2010.

A partir dessa parceria, a *Folha* percebeu que o modelo de produção de notícias proposto pelo *WikiLeaks* era simples, eficiente e econômico. A organização de Assange conta como uma rede de colaboradores – a maioria voluntários – responsável por realizar uma triagem dos materiais recebidos, organizando-os dentro de uma lógica jornalística. Os arquivos selecionados são enviados aos veículos parceiros, que se encarregam de checar a informação, ouvir o outro lado da história, além de redigir e divulgar a(s) matéria(s).

No caso específico da divulgação do *Cablegate*, os telegramas referentes ao Brasil foram organizados por assunto pela jornalista Natália Viana. Da interior da Inglaterra, onde Julian Assange encontrava-se em prisão domiciliar, ela enviou à *Folha* seis telegramas que tratavam do assunto “terrorismo”. O jornal apurou as informações

⁸ Ibid.

necessárias à produção das reportagens e – no dia combinado para o lançamento mundial do *Cablegate* – começou a divulgar as histórias a que teve acesso.

O que hoje parece comum, foi uma experiência inovadora para a *Folha*. Ao contrário do que acontece normalmente em vazamentos da informação e denúncias, o jornal não teve acesso à identidade da fonte primária dos documentos. Todo o processo de negociação da informação foi feita por um intermediário (o *WikiLeaks*), por meio da internet. Ou seja, o pacto de confiança que costuma conduzir o relacionamento da fonte com o jornalista foi firmado virtualmente. Era uma vivência prática da sociedade em rede, pois as novas tecnologias permitiram eliminar (ou pelo menos encurtar) o espaço e o tempo necessário à transmissão das informações entre um ponto e outro da rede, agilizando o fluxo da comunicação (Castells,1999).

De forma empírica, a *Folha* percebeu que a internet permitia construir uma nova forma de relacionamento entre a fonte e o jornalista, que prescindia de um contato mais próximo ou de qualquer tipo de interação face-a-face (Thompson, 2011). Com a vantagem de – no caso do *WikiLeaks* – as informações serem provenientes de uma fonte “tipo um”, ou seja, com histórico de confiança e conhecimento reconhecido no assunto sobre o qual está falando. De acordo com essa classificação, adotada pelo jornal, o grau de confiabilidade das fontes varia de zero a quatro. Quando mais próxima de zero, maior a probabilidade de a informação estar correta (Schmitz, 2010). Documentos, enciclopédias, vídeos e fotos, por exemplo, são consideradas fontes do “tipo zero” pelo jornal.

Sob a ótica da *Folha*, notícias escritas a partir de informações repassadas por fontes do “tipo zero” e “tipo um” teriam grandes chances de serem verdadeiras, minimizando os riscos de o jornal perder tempo e dinheiro com uma investigação que não rendesse uma boa história. Sendo assim, valeria a pena investir tanto na parceria com o *Wikileaks* quanto na criação de um canal para o recebimento de denúncias e vazamentos da informação dentro da redação do jornal.

IMPACTOS NA PAUTA

Apesar da grande expectativa existente em torno do *Folhaleaks*, o número de matérias formalmente atribuídas ao canal foi exíguo. No período de um ano, a contar da data de lançamento do canal, foram publicadas nove reportagens que reconhecem terem sido pautadas pelo programa. Em contrapartida, o canal recebeu setecentas mensagens em apenas seis dias. Perto do segundo aniversário, esse número ultrapassava a casa dos três mil envios de informações.

Existe, portanto, um descompasso entre a grande quantidade de denúncias recebidas e o reduzido número de matérias publicadas com a rubrica do canal. Foi comprovado, ao longo do estudo de caso, que nem todas as matérias escritas a partir de mensagens enviadas ao *Folhaleaks* receberam o crédito devido.

O cruzamento dos dados extraídos da análise de conteúdo das entrevistas, somada à revisão bibliográfica, apontam para a existência de duas razões principais à publicação de matérias pautadas pelo *Folhaleaks*, sem a assinatura do canal: (1) um número não quantificado de jornalistas se recusa a dividir com o leitor-fonte a

“paternidade” das reportagens, com o objetivo de manter-se como “protagonistas” do processo de construção da notícia. É como afirma Wolf (2009: 233), apesar de as fontes [no caso o *Folhaleaks*] “serem fator determinante à qualidade da informação”, elas continuam “imprecisas na mitologia profissional, que tende, por sua vez, a enfatizar o papel ativo dos jornalistas, prejudicando a contribuição das fontes”; (2) os jornalistas não valorizam o canal e tampouco as denúncias sugeridas pelo leitor, deixando a apuração das matérias sugeridas pelo *Folhaleaks* em segundo plano. Eles não dão crédito ao canal por considerá-lo pouco relevante.

Essa resistência dos repórteres em relação ao canal é alimentada pela falta de acompanhamento e mensuração dos impactos do *Folhaleaks*. Segundo os entrevistados desta pesquisa, não existe nenhuma forma de controle do teor das mensagens enviadas ao *Folhaleaks*. Tampouco em relação à quantidade de sugestões transformadas em pauta e enviadas à redação, ao número de reportagens efetivamente publicadas ou à repercussão dessas notícias. E se o próprio jornal não investe no acompanhamento da ferramenta, é porque também não está tão interessado em fazê-lo crescer.

Ainda devido à falta de uma política consistente de monitoramento e avaliação do programa, é impossível quantificar o número exato de matérias pautadas pelo *Folhaleaks*. Temos conhecimento apenas das nove reportagens que admitem oficialmente terem sido redigidas a partir de denúncias e vazamentos enviados ao canal. Existe, no entanto, um número desconhecido de textos escritos com informações do programa, que não o reconhecem enquanto fonte.

CONCLUSÃO

Existem dois olhares possíveis sobre a experiência do *Folhaleaks*. Os que pensarem no canal como uma réplica brasileira do *WikiLeaks*, tendem a ficar desapontados. Após dois anos de funcionamento, o canal ainda não recebeu uma grande denúncia, dessas capazes de provocar escândalos ou derrubar funcionários de altos escalões de governos. Tampouco conseguiu agendar a opinião pública ou aqueceu de forma significativa a pauta investigativa da *Folha de S. Paulo*. Mas existe um segundo olhar possível sobre o *Folhaleaks*, relacionado ao caráter inovador do canal. Mais do que um “clone”, ele é um novo e – até hoje inédito, no Brasil – canal de relacionamento entre o jornal e o leitor interessado em vazar informações ou realizar denúncias. Quando visto sob esta ótica, o *Folhaleaks* desponta como uma ferramenta de aproximação com a sociedade, capaz de ampliar o conhecimento do jornal.

A análise das nove reportagens publicadas com o selo *Folhaleaks* revela que, apesar de não contar com o apoio irrestrito da redação, o canal tem ajudado a *Folha* a identificar pautas relacionadas ao mau uso do poder político, em âmbito local (67%) e nacional (33%). As denúncias transformadas em pauta tendem a ser de média (67%) e baixa relevância (33%), afetando pessoas de todas as esferas do poder sem, no entanto, mobilizar a opinião pública.

Neste ponto da pesquisa, vale destacar: embora não adote uma política interna consistente de fortalecimento e valorização do *Folhaleaks*, a *Folha* acredita na iniciativa e quer mantê-la funcionando – fato reconhecido por 100% dos entrevistados.

O principal motivo para isso é o fato de ele trazer novas pautas e informações ao jornal, funcionando como um termômetro do que está incomodando a população. Some-se a isso, o enorme potencial do *Folhaleaks* para transformar o leitor comum em um colaborador ativo, capaz de ajudar o jornal a enxergar histórias de locais, instituições e pessoas às quais ele jamais teria acesso. Seja por estar fisicamente distante, não conhecer as fontes certas ou não possuir profissionais em quantidade suficiente para cobrir tudo o que acontece nas grandes capitais.

Um terceiro fator determinante à valorização do *Folhaleaks* pelo jornal é o fato de ele falar a língua do século XXI; a língua do mundo digital; a língua de uma nova geração que consome notícias de uma forma diferente”. Ao lançar um canal como esse, a *Folha de S.Paulo* prova – mais uma vez – estar se esforçando para entrar nesse mundo novo, mantendo-se conectada à nova sociedade em rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aroso, I. M. M. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/roso-ines-internet-jornalista.pdf>. Acesso em 30.01.2013.
- Beckett, C. & Ball, J. (2012). *Wikileaks – news in the network era*. Cambridge: Polity Press.
- Brevini, B.; Hintz, A. & McCurdy, P. (2013). *Beyond Wikileaks – implications for the future of communications, Journalism and Society*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*, v. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: can journalism survive the internet?*. Crow Nest, Austrália: Allen&Unwin.
- Pereira, F. H. & Adghirni, Z. L. (2011). O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais. *Intexto*, 1 (24): 38-57.
- Sant’Anna, F. (2009). *Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro*. Brasília: Senado Federal.
- Schmitz, A. A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook.
- Thompson, J. B. (2011). *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (2002). *O Escândalo Político*. Petrópolis: Vozes.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, Vol. I – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Wolf, M. (2009). *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo: Editora WMF/ Martins Fontes.
- Yin, R. K. (2009). *Estudo de caso – planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Folha de S.Paulo (2011). *Folha lança canal para que internauta sugira investigações*. São Paulo, 19 set. 2011. Folha Poder, p. A-12.

A internacionalização das fontes não governamentais nos media

SÓNIA LAMY

sonialamy@gmail.com
Instituto Politécnico de Portalegre/CIMI

Resumo

Este artigo pretende refletir sobre o espaço e relevância das Organizações não Governamentais internacionais comparativamente com as ONG nacionais, como fontes de informação, na construção da atualidade. Este estudo faz parte de uma investigação mais ampla que se debruça sobre a análise das fontes não governamentais nas notícias, de imprensa escrita, Público e Agência Lusa, e audiovisual, TSF e RTP e tem por base um corpus de notícias recolhidas entre 2008 e 2011 e algumas entrevistas realizadas com profissionais da área da comunicação e jornalismo. Esta breve reflexão que caracteriza a presença de vozes não governamentais internacionais nos media, conclui que é sobretudo nas notícias sobre violação de direitos humanos que o jornalista mais contacta com ONG internacionais. E as notícias que focam os temas de pobreza e exclusão social são as organizações nacionais que são contactadas mais frequentemente como fontes de informação.

Palavras-Chave: Fontes de informação; jornalismo; organizações não governamentais

INTRODUÇÃO

As violações de direitos humanos são o tema que mais motiva o contacto dos jornalistas com fontes não governamentais internacionais. Esta é uma das conclusões desta apresentação que se integra num estudo mais amplo sobre a análise das fontes não governamentais nas notícias, de imprensa escrita, Público e Agência Lusa, e audiovisual, TSF e RTP, que tem por base um corpus de notícias recolhidas entre 2008 e 2011.

De facto, de um total de 462 peças, verificamos que em 62 notícias sobre violação de direitos humanos o jornalista contacta com ONG internacionais. 44 destes contactos são realizados com uma ONG com sede e registo puramente internacionais, mas outras 18 têm uma representação nacional, ou seja são instituições que apesar de internacionais têm uma secção de representação em Portugal.

Por outro lado, a pobreza e a exclusão social motivam mais o contacto com ONG nacionais. Das 273 peças que analisámos, em que há um contacto com ONG nacionais, mais de 20 por cento debruçam-se sobre o tema da pobreza e exclusão social. Mas o ambiente é um dos temas mais relevantes no que diz respeito ao contato com instituições não governamentais internacionais e nacionais. No total encontramos contacto com ONG ambientais em 118 peças.

Considerando que as fontes de informação são determinantes na produção das notícias e na forma como estas refletem a atualidade, e partindo da premissa de que a notícia é uma construção social em torno de dois agentes: a fonte de informação,

com interesses na promoção e divulgação de certos factos; e o jornalista, que noticia os acontecimentos e traz à tona segredos das fontes (Santos, 2003) consideramos determinante o estudo da notícia como fruto da relação e negociação entre jornalistas e fontes, meios noticiosos, organizações das fontes e a sociedade em geral. É neste sentido que nos parece determinantemente relevante analisar os media, observando o modo como as notícias refletem as fontes não governamentais.

Assim, numa primeira fase deste artigo abordaremos a relevância dos media na construção de uma realidade da qual as ONG são parte enquanto fontes de informação.

AS VOZES NÃO GOVERNAMENTAIS NOS MEDIA

Os media têm um peso significativo não só para a divulgação do trabalho desenvolvido pela ONG, mas também como recurso que muitas vezes garante o respeito pelos direitos cívicos fundamentais, nomeadamente em situações de catástrofe humanitária ou políticas. Acima de tudo, a comunidade internacional deve apoiar tanto quanto possível os media livres, democráticos, já que isso pode ser garante da credibilidade e a independência da informação. As ONG representam uma parte da sociedade civil organizada, e a sua participação nos media pode garantir a este nível o exercício da liberdade de informação e acesso a informação.

Girardet (2002) salienta a este respeito que há várias formas de informar as populações, nomeadamente as mais necessitadas. E também é importante a necessidade de uns media orientados para o serviço público, tanto local como internacional. Para servir de “cão de guarda” independente do que é basicamente uma indústria de ajuda. As iniciativas devem também decorrer de forma transparente (Girardet, 2002).

Em entrevista a Mark Thompson (2001), congressista norte-americano, a Jamie Metzler considera que “a intervenção informativa é uma forma discreta de intervenção humanitária. O âmago da intervenção humanitária é a atuação perante um país que não desiste da sua soberania, quando viola os direitos humanos dos cidadãos. Nesse caso justifica-se que a comunidade internacional seja mais agressiva, incluindo através da utilização de táticas informativas, do que noutros casos em que essa situação não se verifica. A utilização da informação de uma forma agressiva (manipuladora) é justificada pela grave violação dos direitos humanos” (Thompson, 2002: 41).

Este tipo de intervenção pró-ativa começou a ser abordada em 1997, e atualmente é um recurso utilizado pelas Nações Unidas e por algumas ONG que tentam infiltrar-se na opinião pública, através da informação cedida. A criação de estações de rádio, ou a utilização de estações de televisão, por parte das Nações Unidas (NU) ou de ONG, para tentarem “fazer passar a mensagem”, é uma das formas de intervenção humanitária utilizada aquando das intervenções destas instituições internacionais.

“Quando olhamos para situações em que a intervenção humanitária pode ser apropriada, devemos também pensar no papel que a informação tem ao sublinhar a que se dirige. Eu penso que a intervenção informativa começa na minha compreensão do que são os limites dos mecanismos de resposta aos direitos humanos existentes” (Thompson & Price, 2002: 42).

Sobre o forte papel social dos media é importante salientar a relação entre os meios de comunicação, a ação humanitária, a liberdade e a democracia, muitas vezes garantida pela participação a sociedade civil organizada no contexto mediático. Como refere Jorge Pedro Sousa (2002) é um facto que o jornalismo fornece informações e ideias ao espaço público, e se essas informações e ideias produzem efeitos nas pessoas, nas sociedades, nas civilizações e nas culturas, então importa esclarecer qual é a proveniência dessas informações e ideias, qual o processamento e enquadramento a que são sujeitas antes de chegarem ao espaço público, quais as forças que bloqueiam algumas delas ou aceleram a difusão e aumentam o impacto de outras.

As ONG tendem em ganhar influência no espaço público e isso reflete-se no panorama mediático. Ao longo dos anos as ONG, como os próprios movimentos sociais, ganharam acesso aos media (Santos, 2006: 126) muito pela especialização que estas adoptam por se aliarem a profissionais especializados em determinadas áreas. As entidades sem fins lucrativos, nacionais e internacionais marcam presença nos nossos meios de comunicação e representam uma série de valores e defesa de direitos muito próxima da sociedade civil.

Aqui tentamos perceber comparativamente como estão e são representadas as ONG internacionais e nacionais nos media, e compararemos precisamente estes dois planos – o internacional e nacional. De facto, algumas ONG internacionais têm vindo a apresentar-se mais eficientes e profissionalizadas no seu contacto com os jornalistas. E isto revela-se determinante no modo como estas aparecem nos meios de comunicação social.

Sofia Lorena, jornalista do Público, em entrevista pessoal¹, refere-se a isto mesmo: “É mais fácil entrar em contacto com as ONG estrangeiras, pelo menos de acordo com a minha experiência. (...) As ONG internacionais estão altamente profissionalizadas, vão tendo uma mentalidade um pouco diferente, mas há claras diferenças entre os profissionais norte americanos, que são mais pragmáticos. Se eu precisar de uma fotografia, arranjam na hora, é imediato.” E a própria diretora de comunicação da secção da Amnistia Internacional (AI) em Portugal, Irene Rodrigues², admite uma clara diferença de recursos humanos entre Portugal e a sede da AI, em Londres: “Aqui sou eu quem gere o departamento, a atualização do site, do *twitter* e do blog que a AI tem no site do Expresso. Sou responsável pelos contactos com as empresas de publicidade e com a imprensa. E a outra funcionária está dedicada às publicações, à revista, folhetos, portanto aquilo que tenha a ver com a produção de material impresso. Sou eu que faço a gestão de todo o tipo de campanhas, orientadas pela sede mãe em Londres. Esta aliás, uma organização muito mais complexa, com mais gente, onde muitos dos funcionários foram jornalistas”.

Cada organização define o significado para o acontecimento. Ou seja, relatam-no de acordo com as suas perspectivas pessoais e organizacionais, sempre escondendo também uma parte da informação, nomeadamente aquela que serve para

¹ Entrevista realizada pessoalmente, em 2012, à jornalista da editoria Internacional do jornal Público, no contexto da dissertação de doutoramento atualmente em desenvolvimento

² Entrevista realizada pessoalmente, em 2012, Diretora de Comunicação da Amnistia Internacional, no contexto da dissertação de doutoramento atualmente em desenvolvimento

manter a reputação pública. Que representatividade alcançam estas vozes não governamentais nos media nacionais? E que características tem esta relação entre os jornalistas e estas fontes de origem não governamental são os principais objetivos desta discussão.

A INTERNACIONALIZAÇÃO DAS FONTES NÃO GOVERNAMENTAIS NOS MEDIA NACIONAIS

Nesta dissertação avaliamos o impacto de fontes internacionais não governamentais, nos media nacionais comparativamente às ONG nacionais. É importante compreender a origem das fontes não governamentais que o jornalismo nacional reflete e como as reflete.

De facto a maior parte das ONG que aparecem como de fontes de informação são nacionais. Os media portugueses olham sobretudo para as ONG nacionais com maior enfoque, certamente influenciados pela questão da proximidade, um dos valores notícia enunciados por vários autores (Ruge, 1965; Fontcuberta, 1993; Lage, 2002) como sendo um dos mais importantes presentes na seleção de informação produzida nos media nacionais. 276 peças recorrem a fontes não governamentais nacionais, três destas a ONG de origem nacional mas com representação internacional. Naturalmente que neste última categoria se verificam menos casos, já que o número de organizações desta natureza é também inferior.

A violação de direitos humanos motiva o contacto com fontes internacionais de carácter não governamental em 62 peças, no total, 70 por cento destes contactos são realizados com ONG apenas internacionais. Em 18 casos as ONG internacionais têm também uma representação nacional. Isto leva-nos a considerar que o tema os direitos humanos é um assunto aparentemente mais internacionalizado, ou seja, motiva muito mais um contacto com ONG internacionais do que nacionais. As ONG nacionais, por outro lado, são sobretudo fontes de informação em peças sobre pobreza e exclusão social. Em 273 peças em que há um contacto com ONG nacionais, 56 debruçam-se sobre o tema da pobreza e exclusão social, como aliás podemos verificar na tabela I.

As peças sobre igualdade de género e saúde têm, mais frequentemente, como fonte ONG nacionais. Verificámos o contacto com ONG nacionais em 27 peças sobre igualdade, e em 41 peças sobre saúde. Mas por outro lado, verificamos que quando o jornalista se debruça sobre o tema de política internacional recorre especialmente às ONG internacionais, como acontece aliás em 72 por cento dos casos.

Mas o ambiente é outro dos temas mais fortes no que diz respeito ao contato com instituições não governamentais nacionais (com mais destaque), mas também internacionais. No total encontramos contacto com ONG em 118 peças. Mais de 80 contactos com entidades não governamentais nacionais, sendo que duas destas são instituições com representação internacional, e 33 ONG internacionais. Cinco destas são instituições internacionais com representação nacional. Este é o tema mais mediático de acordo com o que apurámos, contudo são as ONG nacionais as mais contactadas enquanto fontes de informação.

TEMA DA PEÇA	Nacional	Origem nacional com representação internacional	Internacional	Internacional c representação nacional	Ambas origens	Total
Pobreza, exclusão social	56	0	8	4	0	68
Violação de direitos humanos	5	1	44	18	0	68
Igualdade	27	0	5	1	0	33
Justiça	13	0	5	1	0	19
ambiente	82	2	28	5	1	118
Catástrofes ambientais	1	0	8	0	0	9
Catástrofes humanitárias	0	0	4	0	0	4
Saúde	41	0	7	0	0	48
Cultura	3	0	0	1	0	4
Questões cívicas	15	0	0	0	0	15
Política internacional	1	0	21	7	0	29
Outros	6	0	2	2	0	10
Direitos dos Animais	7	0	3	0	0	10
Política Nacional	11	0	0	0	0	11
Crimes de guerra	0	0	6	1	0	7
Cooperação e desenvolvimento	4	0	3	0	0	7
Não se aplica	1	0	0	1	0	2
Total	273	3	144	41	1	462

Tabela I: Tema da peça e caracterização geográfica da ONG

O TOM DAS ONG E O SEU CONTEXTO DE ATUAÇÃO

Nem sempre as ONG aparecem enquanto fonte principal da notícia. Mas em 288 casos a entidade sem fins lucrativos é procurada pelo jornalista como fonte principal de informação, sendo que em 96 casos é uma entidade internacional que assume o papel de protagonista da notícia.

	Contexto nacional	Contexto internacional	Híbrido	Total
Exposição de factos	65	36	5	106
Denúncia	30	60	1	91
Busca de Soluções	19	19	2	40
Exposição iniciativa	99	20	4	123
Apresentação de Contraditório	35	18	2	55
Protesto	13	14	2	29
Polémica	5	6	1	12
Não se aplica	4	2	0	6
Total	270	175	17	462

Tabela II: Tom que a ONG assume na notícia

Parece-nos curioso observar que a maior parte das ONG que assumem um tom de denúncia estão a atuar num contexto internacional. Já quando se trata de uma exposição de uma iniciativa esta faz parte de um contexto nacional de notícias na maior parte dos casos. Como se pode verificar na tabela II em 99 notícias em que a ONG é fonte de informação a ONG está a atuar num contexto nacional. Apenas em 20 casos em que o tom assumido pela instituição é de exposição de iniciativa está a agir num panorama internacional. Quando a entidade assume a mera exposição de factos, fá-lo sobretudo, também, num contexto nacional. Já em 74 situações em que

se verifica um tom de denúncia ou protesto a notícia tem como espaço um contexto internacional.

Aliás, como podemos observar na tabela III a maior parte das ONG internacionais, aqui identificadas como fontes de informação, assumem este mesmo tom, de denúncia. Em 48 casos é isto de acontece. Já a exposição de factos e de iniciativas parece promover mais a participação mediática no contexto das peças que buscam informação junto dos media nacionais.

Assim, parece-nos que as ONG internacionais acabam por estar mais vocacionadas para uma exposição menos consensual juntos dos media, já que de 91 casos em que a fonte assume um tom de denúncia 48 casos são protagonizados por ONG internacionais, 13 por ONG internacionais com representação nacional e apenas 30 são desenvolvidas por entidades nacionais.

	Nacional	Nacional com representação internacional	Internacional	Internacional com representação nacional	Ambas origens	Total
Exposição de factos	63	0	34	9	0	106
Denúncia	29	1	48	13	0	91
Busca de Soluções	19	2	15	4	0	40
Exposição iniciativa	101	0	14	8	0	123
Apresentação de Contraditório	36	0	14	4	1	55
Protesto	15	0	12	2	0	29
Polémica	6	0	6	1	0	12
Não se aplica	4	0	2	0	0	6

Tabela III: Tom e origem da ONG

Neste sentido, e como podemos verificar, também na terceira tabela aqui apresentada, em 65 casos em que as ONG assumem um tom de simples exposição de factos, estão a atuar num contexto nacional. E em apenas 30 dos casos de contactos foi assumido um tom de denúncia, pelas ONG que estão em atuação no território nacional. Cerca de cem contactos que verificámos no contexto nacional pretendem apenas a exposição de uma iniciativa.

Em apenas 35 contactos com ONG que atuam num contexto nacional, há um tom que se define como apresentação de contraditório. Em 65 destes contactos verifica-se a presença de declarações no sentido de ser feita uma exposição de factos.

A maior parte das peças nas quais a ONG contactada é nacional, esta assume também o papel de fonte principal da peça de informação. Em 189 casos, de 273 peças cujo contacto é feito com uma entidade nacional a fonte principal da peça é a ONG, e em 22 é a sociedade civil que assume este papel. Aqui quando nos referimos a sociedade civil referimo-nos a outros sujeitos não organizados. Em 13 e 12 casos a fontes principal da peça em que contacto com ONG nacionais, a fonte principal da notícia é governamental e o Estado, e em oito casos a fonte principal da peça é o poder local. Ou seja em 33 casos em que o jornalista entra em contacto com uma fonte não governamental, a peça tem uma instituição governamental nacional como fonte primária. Mas neste contexto importa referir, que verificamos que em 4 casos, a fonte principal da peça é um político internacional, que surge enquanto fonte

principal em 24 casos em que há também um contacto com uma ONG de origem internacional.

Apesar de verificarmos, como aliás já tínhamos referido anteriormente, que na maior parte dos casos em que o jornalista contacta com uma ONG, não há outros contactos além desse, sendo apenas identificada uma fonte nessa peça, em 62 casos em que a ONG que é fonte de informação tem origem nacional, há duas fontes de informação referidas, e quando a ONG é internacional 56 peças contactam com duas fontes. Assim verificamos que na maior parte dos casos em que a ONG tem uma origem nacional, esta é identificada como fonte principal da peça. Assim acontecem em 162 casos como podemos verificar no Tabela IV.

	Sem fontes	Uma fonte	Duas fontes	Três a cinco fontes	Mais de cinco fontes	Total
Nacional	4	163	62	38	6	273
Origem nacional com representação internacional	0	2	1	0	0	3
Internacional	2	56	56	28	2	144
Internacional e representação nacional	0	21	17	3	0	41
Ambas origens	0	0	0	1	0	1

Tabela IV: Número de fontes identificadas

No caso das ONG internacionais contactadas enquanto fontes de informação, é curioso verificar que é menos frequente a valoração desta na peça. Ou seja, há um contacto exclusivamente com instituições internacionais, em apenas 56 peças, exatamente na mesma proporção que em peças que citam duas fontes de informação, e em 28 casos entre três a cinco fontes de informação. Só em duas notícias há um contacto com mais de cinco fontes.

De facto como podemos verificar há 273 peças que têm como fonte de informação uma ONG nacional. Em 163 casos há contacto apenas com apenas uma fonte de informação. Em 62 contacta-se com duas fontes e em quase 40 há entre três a cinco fontes de informação referidas na notícia.

Como já foi referido a maior parte das ONG que estão a atuar no contexto nacional é significativo relativamente à que atuam no contexto internacional. No total há 270 peças em que as instituições não governamentais estão a agir num contexto nacional e em 74 casos destes trata-se de ONG da área do ambiente, em 51 da área da assistência humanitária. A saúde, cidadania e direitos sexuais são outras das ONG que aparecem enquanto fontes de informação em atuação no contexto nacional, em 44, 27 e 15 casos respectivamente. Ou seja, além do ambiente, estas três áreas são motivo para contacto com ONG nacionais.

As ONG relacionadas com direitos humanos são também muito relevantes neste contexto. Em 79 notícias em que é contactada uma ONG internacional de direitos humanos, esta está a atuar num contexto internacional. Isto sugere precisamente que a questão dos direitos humanos é sobretudo abordada num panorama internacional, sendo aliás neste contexto as ONG que mais motivam o contacto. As

ONG de ambiente também assumem alguma relevância, mas em menor quantidade. Em 34 casos estas aparecem como fontes de informação num contexto internacional.

	Contexto nacional	Contexto internacional	Híbrido	Total
Assistência Humanitária	51	17	2	70
Igualdade de Género	11	7	0	18
Direitos Sexuais	15	0	0	15
Discriminação Racial	6	5	0	11
Ambiente	74	34	5	113
Saúde	44	5	0	49
Cidadania	27	1	0	28
Direitos dos animais	7	5	1	13
Diplomacia Internacional Paz	1	9	0	10
Outros	5	7	0	12
Direitos Humanos	16	79	8	103
Ensino, cultura	6	1	1	8
Cooperação e desenvolvimento	4	5	0	9
Direitos da Criança	3	0	0	3

Tabela V: Caracterização da ONG e contexto em que atua

As ONG de direitos humanos são fonte de informação em 20 peças, e as ONG relacionadas com igualdade de género e direitos dos animais são contactadas em 11 peças sobre Portugal. Mas há outros países que assumem algum protagonismo. As peças que têm como origem os Estados Unidos da América e Copenhaga motivam o contacto com ONG 16 e 19 vezes respectivamente.

Outros países europeus, alguns Palop's (Angola, Guiné, Moçambique e Cabo Verde), e alguns países do Medio Oriente são também ponto de partida para um contacto relativamente frequente com fontes de informação não governamentais, mas naturalmente que Portugal é o país que surge mais vezes como palco de notícias cuja fonte de informação é uma ONG. São identificadas 56 peças com origem em países do Medio Oriente que têm como fonte de informação uma ONG. Encontrámos peças cujo país de origem da notícia identificado eram a Líbia, Síria, Afeganistão, Quirdistão, Marrocos, Egito, Iraque, Irão, Paquistão, mas o há também notícias cuja proveniência era identificada como Médio Oriente e Ásia. Muitos destes países têm vivido conflitos civis que motivam naturalmente um contacto com instituições internacionais de carácter não governamental.

CARACTERIZAÇÃO ESTRUTURAL DAS NOTÍCIAS

Parece-nos importante a análise do género de peças que são realizadas tendo por base um contacto com uma ONG para que consigamos compreender o nível de aprofundamento de temas que motivam a presença de vozes não governamentais. Notamos que a maior parte das peças produzidas são publicadas no Jornal Público e difundidas pela agência Lusa e a reportagem é um género pouco frequente, surge em apenas onze por cento das peças publicadas. As ONG internacionais têm um

peso significativo enquanto fontes de informação, como já referimos. Há 53 peças com 3 a 5 parágrafos que recorrem a ONG internacionais, e 50 com mais de sete parágrafos que também o fazem. Em 20 reportagens o jornalista busca informação em ONG de origem internacional. No total as fontes não governamentais internacionais aparecem em 144 peças jornalísticas. O que nos parece significativo, como aliás podemos confirmar através da tabela VI.

	Nacional	Origem nacional com representação internacional	Internacional	Internacional com representação nacional	Ambas origens	Total
Breve	45	0	17	3	0	65
Notícia de actualidade (3 a 5 p.)	95	1	53	18	0	167
Notícia desenvolvida (mais de 7 parágrafos)	62	2	50	14	0	128
Reportagem	29	0	20	3	1	53
Entrevista	1	0	0	0	0	1
Off	1	0	1	1	0	3
Simple sem declarações	4	0	0	0	0	4
Simple com declarações	10	0	0	0	0	10
Complexa com declarações	0	0	2	0	0	2
Actualidade c/ declarações	26	0	1	1	0	28
Directo	0	0	0	1	0	1
Total	273	3	144	41	1	462

Tabela VI: Caracterização da peça e caracterização da ONG

As ONG internacionais são sobretudo fontes de informação no contexto de peças jornalísticas da imprensa escrita e da agência lusa. Na rádio e televisão estão pouco presentes, já que os *off's* e as peças simples com e sem declarações, as peças de actualidade com declarações e os directos são géneros apenas possíveis nestes dois meios de comunicação.

CONCLUSÕES

Através deste ensaio compreendemos que hoje as ONG parecem conquistar um espaço nos media enquanto fontes de informação. As áreas de intervenção enquanto fontes de informação, contudo, variam muito de acordo com as áreas temáticas das notícias. De facto as ONG nacionais são sobretudo fontes de informação em peças sobre pobreza e exclusão social. Mas por outro lado, as fontes não governamentais internacionais são mais vezes contactadas em peças cujo tema geral são as questões de violação de direitos humanos. O ambiente, a igualdade de género e a saúde, são outros dos temas que motivam um contacto com as ONG.

Além de aprofundar informações sobre o papel que as ONG nacionais e internacionais assumem enquanto fontes, este estudo observa o tom com que as instituições se apresentam junto dos media. É interessante compreender, através deste levantamento, que as ONG internacionais aparecem nos media com uma atitude menos consensual. São as ONG estrangeiras que mais vezes aparecem nos media em notícias sobre protestos, polémicas e a denunciar algumas situações. As ONG nacionais aparecem mais no contexto de notícias que pretendem apenas expor eventos ou factos. Ou seja são essencialmente as iniciativas e campanhas que motivam um

maior contacto dos media nacionais com estas instituições. Parece haver algum esforço de consenso das instituições nacionais, contrariamente ao que acontece com as ONG internacionais.

Podemos ainda concluir que o contacto dos media com fontes não governamentais nacionais ou internacionais é muito determinado pela natureza da ONG, tema, área de atuação, mas também pela capacidade de se mobilizar e comunicar com os media. Quando há capacidade de agilizar esta aproximação com os media, há uma tendência para se criarem laços profissionais interessantes e que motivam mesmo alguma regularidade na presença das ONG nos media. Aliás este foi um dos pontos defendidos por alguns profissionais da área que acaba por se verificar no contexto do levantamento e análise das peças que realizamos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90.
- Girardet (2002). *Independent media and information: a key component of international humanitarian assistance*. Geneve.
- Lage, N. (2012). *Ideologia e técnica da notícia*. 4ª ed. Florianópolis: Insular.
- Fontcuberta, M. de (1999). *A Notícia*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Sousa, J. P. (s/d). *A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>.
- Santos, R. (2003). *Jornalistas e Fontes de Informação*. Coimbra: Cadernos Minerva.
- Santos, R. (2006). *A Fonte não quis revelar*. Porto: Campo das Letras.
- Sousa, J.P. (2007). *A teoria do agendamento e as responsabilidades do jornalista ambiental: uma perspectiva ibérica*.
- Thompson, M. & Price, M.E. (2002). *Forging Peace - Intervention, Human Rights and the Management of Media Space*. Indiana: Indiana University Press.

Revisão bibliográfica de artigos científicos brasileiros aponta o jornalismo de catástrofe como nova tipologia de pesquisa em Jornalismo

MÔNICA PRADO & BRUNA GOULARTE

pradoigrejamonica@gmail.com; brunagoularte@gmail.com
Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Resumo

A primeira dimensão da pesquisa *Mudanças Climáticas: uma revisão bibliográfica da pesquisa em Jornalismo Ambiental* analisou artigos apresentados entre 1992 e 2013 em eventos científicos brasileiros de Comunicação. A revisão bibliográfica, com objetivo de conhecer o estado da arte da pesquisa em jornalismo ambiental sobre mudanças climáticas no Brasil, utilizou pesquisa documental em quatro bases de dados (Compós, ENJA, Intercom, SBPJor) e a técnica da análise de conteúdo para a análise do *corpus* da pesquisa. Como resultado da revisão bibliográfica, é possível apontar o baixo valor-notícia dado ao tema mudança do clima, em favor da atenção concentrada nas coberturas de eventos extremos. É também possível apontar o posicionamento crítico dos artigos em relação ao modo descontextualizado de como a cobertura é realizada, com predominância do factual e pouca atenção às causas e aos efeitos. Inundações e enchentes ocorridas, entre 2008 e 2011, em regiões e cidades do Brasil, ajudaram a cunhar a expressão jornalismo de catástrofe, por um lado, e por outro, a desvincular esses eventos do tema mudanças climáticas e do mundo do jornalismo ambiental.

Palavras-Chave: Mudanças climáticas; jornalismo de catástrofe; artigos científicos; revisão bibliográfica

A pesquisa *Mudanças Climáticas: uma revisão bibliográfica da pesquisa em Jornalismo Ambiental*¹ compreende três dimensões. A primeira, que analisa artigos apresentados em eventos científicos brasileiros de Comunicação, está concluída e é a apresentada neste artigo. Outras duas dimensões serão realizadas em 2014: dissertações de mestrado e teses de doutorado de universidades brasileiras. A primeira dimensão toma como base entidades de classe e/ou acadêmicas que promovem congressos com apresentação de *papers* na modalidade de artigos científicos. Foram selecionadas quatro entidades: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental, que promove o Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental e, dentro dele, o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental (RBJA/CBJA – ENJA), e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)².

¹ A pesquisa está vinculada ao Programa de Iniciação Científica (PIC) do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) – edital 2013 – e ao Grupo de Pesquisa Educacom do UniCEUB com registro no CNPq (<http://plsql1.cnpq.br/buscaoperacional/detalhegrupo.jsp?grupo=3034609AKR1CMT>).

² SBPJor: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/> - Compós: <http://www.compos.org.br/> - A RBJA: <http://jornalismoambiental.org.br/a-rede> - Intercom: <http://www.portalintercom.org.br/>.

A SBPJor (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo) existe desde novembro de 2003 e realiza encontros nacionais anuais. Os artigos científicos estão catalogados na aba Sala de Pesquisa no site institucional e é possível recuperá-los de forma integral. A Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação) existe desde junho de 1991 e realiza encontros anuais para a apresentação de trabalhos científicos. Os trabalhos estão catalogados apenas desde o ano 2000, quando foi criada a aba Biblioteca dos Anais no site da instituição. A RBJA (Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental) não possui em seu site institucional um mecanismo de busca *on line* para os trabalhos apresentados no Encontro Nacional de Pesquisa em Jornalismo Ambiental, realizado dentro do Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental. Os trabalhos foram solicitados à coordenação dos Encontros, que encaminhou a coletânea dos artigos apresentados nos eventos de 2010, em Cuiabá (MT), e de 2011, no Rio de Janeiro (RJ), sendo possível, então, incorporá-los ao *corpus* da pesquisa. A Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) nasce em 1977 e realiza evento nacional anualmente. Os artigos apresentados no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação estão catalogados e se encontram reunidos na base de dados Portcom (Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação)³, criado em 1981. O Portal traz cinco pastas acadêmicas para consulta *on line*. A coleta de dados para esta pesquisa foi feita na pasta Trabalhos em Eventos.

A revisão bibliográfica da pesquisa em Jornalismo Ambiental tem por objetivo conhecer o estado da arte da pesquisa em jornalismo ambiental sobre mudanças climáticas no Brasil. Buscam-se evidências que ajudem a compreender quais as práticas de produção da notícia sobre o tema e a natureza dos estudos realizados. Enfim, o que a pesquisa em jornalismo ambiental aborda e diz sobre o tema mudanças climáticas no Brasil? A pesquisa tem como corte temporal o ano de 1992, quando ocorreu a Rio-92⁴ e se estende até 2013, ano de desenvolvimento do projeto selecionado no edital 2013 do Programa de Iniciação Científica (PIC) do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). O corte temporal se justifica porque foi em 1992 que a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, da Organização das Nações Unidas (ONU), foi adotada, pavimentando a base para o Protocolo de Kyoto⁵ assinado em 1997, durante a terceira Conferência das Partes (COP 3), realizada na cidade de Kyoto, no Japão.

A metodologia utilizada para executar a pesquisa *Mudanças Climáticas: uma revisão bibliográfica da pesquisa em Jornalismo Ambiental* é a revisão bibliográfica com base em pesquisa documental em bases de dados. A revisão bibliográfica compreende tanto o sentido amplo quanto o sentido restrito apontado por Stumpf (2007: 51). O sentido amplo é o levantamento bibliográfico inerente a qualquer

³ Portcom: <http://www.portcom.intercom.org.br/> e <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacao.php?option=trabalho>

⁴ Rio-92 é como ficou conhecida a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992.

⁵ O Protocolo de Kyoto estabeleceu metas para reduzir emissões e para créditos de carbono, vigorando até 2012, sendo o período de extensão até 2020, conhecido como segunda etapa do Kyoto.

trabalho de pesquisa científica que culmina com a apresentação de um texto sistematizado, onde é discutida a literatura, evidenciando o que pensam os autores, acrescido das considerações de autoria própria. O sentido restrito diz respeito à seleção dos documentos pertinentes para que sejam realizados fichamento e anotações para posterior utilização como parte do trabalho. A pesquisa documental serve ao pesquisador em Comunicação, pois tem como fontes acervos de publicações impressas, documentos oficiais, técnicos e pessoais. Como aponta Moreira (2007: 271-276), a pesquisa documental permite apresentar os documentos de maneira unificada e sistemática para um determinado objetivo, permitindo a contextualização de fatos, situações e momentos.

Para essa primeira dimensão – artigos científicos - foram selecionadas quatro base de dados: Base SBPJor, Base Compós, Base ENJA, Base Intercom. A consulta às bases foi realizada a partir de palavras-chaves. Tendo em vista a variedade com que os artigos podem ter sido indexados, foi elaborado um cartão-quadro (abaixo) com as palavras-chaves Jornalismo Ambiental e Mudanças Climáticas e com palavras-chaves a elas correlatas, ou seja, de aproximação semântica com as duas ideias-núcleo da pesquisa. O objetivo foi fazer uma varredura o mais abrangente possível em cada uma das bases de dados consultadas, a fim de recolher o maior número possível de documentos.

Cartão-Quadro: palavras-chaves para pesquisa em Base de Dados	
Jornalismo Ambiental	Cobertura Ambiental
	Jornalismo Verde
	Jornalismo de Meio-Ambiente
	Jornalismo e Sustentabilidade
Mudanças Climáticas	Notícias Climáticas
	Alterações Climáticas (Alteração Climática)
	Aquecimento Global (Camada de Ozônio)
	Catástrofe (s) (Desastres Naturais)
	Conferência das Partes (COP de 1 a 19)
	Elevação de Temperatura do Planeta
	Eventos Climáticos Extremos (Enchente e Inundações)
	Gases de Efeito Estufa
	Mudanças ambientais (Mudança Ambiental)
	Mudança do Clima
	Redução de Emissões

Quadro 1

Da Base SBPJor foram recolhidos 3 documentos, da Base Compós 2, da Base ENJA 5 e da Base Intercom 21. Os artigos originais então foram submetidos a tratamento para pesquisa documental tendo como objetivo a constituição do *corpus* da pesquisa. O tratamento levou em conta as análises externas e internas apontadas por Ferrari (1982: 228-229) como necessárias à pesquisa documental. Na análise externa, o objetivo é comprovar a veracidade, situando o documento num contexto

mais amplo. A interna é aquela que permite ao pesquisador tomar conhecimento do conteúdo do documento, a partir de uma análise de base racional e de caráter objetivo, uma operação intelectual que busca captar as linhas do conteúdo, buscando evitar a subjetividade. Duas técnicas de trabalho são utilizadas para evitar a subjetividade: os documentos recebem tratamento de inter e intra objetividade, sendo a inter-objetividade a técnica de contrastar a análise de um mesmo documento por dois ou mais pesquisadores e a intra-objetividade a técnica de submeter o mesmo documento a duas análises pelo mesmo pesquisador com tempos diferentes, dando um intervalo entre as análises.

As análises externas e internas da pesquisa documental consolidaram o *corpus* da pesquisa em 29 documentos (Base SBPJor - 3, Base Compós - 2, Base ENJA - 5 e Base Intercom - 19). Foram descartados dois documentos recolhidos inicialmente na Base Intercom: um, porque o arquivo estava corrompido e outro porque, apesar de falar de mudança climática, seu objeto era o desenvolvimento de programas de computador para informação de desastre. Para a análise do *corpus* da pesquisa foi utilizada a técnica da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa, tomando Bardin (2004) e Duarte (2005) como referência. A leitura de cada documento do *corpus* foi realizada separadamente pelas analistas e a extração de dados foi feita com base na ficha de tratamento de dados, especialmente construída para esta pesquisa. A ficha de tratamento contém quesitos como título e ano de publicação, palavras-chaves apontadas no resumo, objeto do estudo, natureza do estudo (estudo de caso, estudo empírico, estudo teórico, melhores práticas, relato de experiência), metodologia e técnica de pesquisa utilizadas e resultados alcançados. Nessas fichas também há campos para anotações e considerações próprias das analistas. Para cada documento do *corpus* foi elaborada uma ficha de tratamento, o que permitiu e facilitou o processamento das informações.

A leitura e a análise dos artigos apontam que a pesquisa em jornalismo ambiental sobre mudanças climáticas não aparece em grande quantidade, considerando a totalidade dos registros de cada uma das bases de dados. A título de exemplo, a Base ENJA possui 51 registros, sendo coletados cinco artigos e a Base Intercom possui 3.121 registros para Jornalismo Ambiental, na pasta Trabalhos em Eventos, sendo coletados 19 para esta pesquisa. As bases SBPJor e Compós não permitem a quantificação de registros encontrados. Quanto ao uso de palavras-chaves nos resumos dos artigos, o termo mudanças climáticas é muito pouco utilizado, aparecendo seis vezes em 29 documentos. E também aparece em menor quantidade do que o termo aquecimento global (empregado 8 vezes), confirmando o que alguns autores apontam nos artigos: os jornalistas preferem aquecimento global a mudanças climáticas pois ele é o termo que expressa maior concretude e permite uma identificação direta com o assunto – aumento de temperatura no planeta. Ressalta-se que os quatro artigos publicados em 2007, todos utilizam o termo aquecimento global como palavra-chave.

Destaca-se que a produção científica emprega a análise de conteúdo, preferencialmente, e a análise do discurso como técnicas de pesquisa. As técnicas são empregadas indiferentemente para meios impressos, televisivos ou digitais e são utilizadas para analisar a prática jornalística da cobertura. Sobre esse tópico, os artigos apresentam inundações e enchentes como tema de maior incidência, abordam a tipificação das fontes enfatizando a fonte vítima da catástrofe e criticam a cobertura dizendo que ela é apenas factual e que não considera o contexto.

Ainda que a base mais antiga consultada para esta pesquisa tenha sido criada em 1981 (Portal Portcom/Intercom), e o corte temporal desta revisão bibliográfica seja 1992, os artigos sobre mudanças climáticas apareceram somente a partir de 2004, como demonstra o Gráfico 1.



Gráfico 1

O único artigo fora do eixo de concentração (2007 – 2012) aponta que mudanças climáticas não era tema da imprensa e que o tratamento dado ao assunto era distanciado, por ser tratado como de divulgação científica. A partir de 2007, há um interesse sobre o tema mudanças climáticas, assim como interesse sobre os acontecimentos relacionados a eventos extremos ocorridos no Brasil.

De modo geral, os artigos científicos analisam a cobertura jornalística e são produzidos a partir de estudos empíricos com análise documental de revistas e jornais (meios impressos) de circulação nacional e regional, em detrimento de veículos digitais, televisivos e radiofônicos. Dos 29 documentos do *corpus* da pesquisa, 19 são de estudos empíricos, 9 de estudos teóricos e 1 de relato de experiência. Dos estudos empíricos, 14 se dedicam a meios impressos, 4 a meios televisivos e 1 a meios digitais. Os estudos teóricos abordam o Jornalismo de modo geral. O relato de experiência se baseia em profissionais do meio rádio. O estudo dedicado ao meio digital tomou por base a versão *on line* de jornais impressos de circulação nacional e regional. Os veículos impressos pesquisados são tradicionais, com larga história e consolidação de mercado, assim como o veículo televisivo. Os quatro estudos empíricos que se dedicaram a examinar telejornais, analisaram os produtos de uma mesma emissora de televisão, apesar de haver no Brasil outras três emissoras de televisão de sinal aberto, que também estão posicionadas mercadologicamente. Essas emissoras editam e veiculam telejornais de cobertura nacional, mas que, no

entanto, juntos alcançam apenas 67% da audiência da TV Globo nos seus quatro telejornais de abrangência nacional⁶.

A internet aparece em dois documentos dos 29 estudados como vetor de transformação para o Jornalismo e as rotinas produtivas. No relato de experiência de profissionais do meio rádio, a internet é percebida como a tecnologia que modifica a rotina produtiva em coberturas ao vivo sobre enchentes, pois permite uma cobertura instantânea via portal do veículo na web, facilitando a interação entre notícia, fontes e informação, o que culmina em ação proativa de ajuda a todos, colocando jornalismo e sociedade imbricados. No estudo empírico sobre telejornais e a cobertura de enchentes, a percepção é a de que a internet modifica como a televisão chega perto de seus telespectadores, sinalizando a tendência de humanização dos relatos e de aprofundamento da apuração, uma vez que o espectador é também um participante, ao exercer a colaboratividade que a internet permite. Além disso, o estudo aponta que a internet torna a audiência mais exigente, obrigando o telejornal a aprimorar a qualidade da informação e a manter a credibilidade como patrimônio, uma vez que na era digital o Jornalismo tende a ser o ordenador confiável dos acontecimentos do mundo, mesmo quando são abordados por outros produtores de conteúdo.

Os estudos que abordam a internet integram o conjunto de estudos empíricos e teóricos sobre enchentes, inundações e tragédias causadas pelas chuvas intensas (eventos extremos) que atingiram diversas cidades e regiões do Brasil em anos consecutivos, a partir de 2008⁷. Devido à quantidade de estudos dedicados à cobertura de tragédias e calamidades públicas, essa revisão bibliográfica aponta o surgimento de uma nova tipologia para os estudos do Jornalismo e da pesquisa científica na área: o Jornalismo de Catástrofe. Essa tipologia tem características peculiares e foi possível elencar algumas delas a partir da análise dos conteúdos dos artigos.

O item que aparece em todos eles é a presença do testemunho, fonte que dá o tom da história, do que está acontecendo naquele momento e que relata a experiência, a dor, o drama, a tristeza, os problemas, a morte ou a salvação, a solidariedade e a mobilização das pessoas. Outra característica apontada pelos artigos é a presença de especialistas (experts), principalmente fontes oriundas de associações profissionais, organizações não-governamentais, universidades e centros de pesquisa que ajudam a compreender o assunto, as causas e os efeitos, e a vincular os acontecimentos com a agenda nacional e internacional. A fonte - expert - funciona como aquela que provê ao jornalista o argumento para a narrativa jornalística ou como aquele que esclarece a (ir) responsabilidade do poder público. Os artigos apontam, ainda, que as fontes oficiais são desconsideradas como fontes críveis pelos jornalistas, pois se

⁶ Em dezembro de 2013, entre segunda e sexta-feira, juntos, os telejornais da TV Globo alcançaram 56 pontos de audiência, os do SBT: 8,5, os da TV Record: 10,1 e os da TV Bandeirantes: 19. As três emissoras juntas (SBT, Record, Bandeirantes) alcançam 37,6 pontos. Dados de audiência oficiais do Ibope e fornecidos pela agência de publicidade - G3 Comunicação, por intermédio do Departamento de Mídia e da pessoa de seu diretor proprietário, o publicitário Marcelo Godoy (www.g3.com.br).

⁷ Em 2008: enchentes em Blumenau (SC); em 2009: enchentes no Nordeste em abril e maio, com 13 estados afetados e mais de 300 mil desabrigados; em 2010, deslizamentos em Angra dos Reis (RJ), chuvas no Rio de Janeiro, em São Paulo e em cidades do Nordeste; em 2011, foram 860 mortos, mais de 200 desaparecidos e milhares de desabrigados e desalojados nos deslizamentos ocorridos nas cidades serranas do Rio de Janeiro.

mostram dissimuladas quanto aos processos de gestão sobre os quais deveriam ter absoluto controle. Outro item que aparece nos artigos que analisaram a cobertura de catástrofes é a ausência de contextualização. Os artigos concluem que a decisão editorial é sempre pela cobertura factual e que o elemento ausente é a relação entre a ocorrência de eventos extremos (chuvas, inundações, enchentes, enxurradas, deslizamentos) e as políticas públicas (ou sua ausência) de desenvolvimento urbano quanto ao uso do solo, a ocupação irregular do território e a emissão de CO₂. O enquadramento, segundo apontam os artigos, é o do drama humano, com relato de experiências de luto e desolação. A falta de contextualização, então, faria com que o público perdesse facilmente o interesse pelos temas ambientais. Outro ponto interessante e ressaltado em vários artigos é que, utilizando esse enquadramento, o Jornalismo não exerce seu papel “pedagógico” na sociedade, já que focaliza apenas a catástrofe, sem preocupar-se em ajudar a compreender os assuntos ambientais.

Dos 29 documentos do *corpus* da pesquisa, 14 deles trazem como palavra-chave o termo mudanças climáticas e/ou aquecimento global. Esses artigos apontam que o assunto, desde a divulgação do relatório do IPCC⁸, em 2007, recebe por parte do Jornalismo um enquadramento em tom apocalíptico e catastrófico, ainda que seja tratado editorialmente com infográficos, quadros, gráficos e boxes, elementos que ajudam a contextualizar o assunto. Os artigos sinalizam o medo como argumento das narrativas jornalísticas e que ele, ao provocar efeitos de longo prazo, pode dificultar a compreensão do tema – mudança climática/aquecimento global – levando as pessoas a uma apatia, impedindo ações e esvaziando o poder das decisões públicas cidadãs. Os artigos, ainda que de modo exploratório, apontam que o tratamento ao tema segue uma determinada linha ideológica de interpretação da realidade, na qual o consumo pode perpetuar-se e a tecnologia pode dar conta das necessidades de adaptação e mitigação que por ventura o aumento de temperatura imponha à humanidade. Foi possível perceber o discurso de alguns textos criticando a cobertura jornalística, no sentido de que ela não ajuda a refletir sobre a sociedade de consumo na qual a população está inserida, o que pode levar a população a deixar de lado seu papel transformador. Os artigos que abordam fontes jornalística para o tema - mudança climática - sinalizam que as agências internacionais são as fontes originárias para o noticiário, e os autores, então, alertam para o vazio das políticas locais e nacionais sobre o assunto nos noticiários. Apontam também que o tema aparece em diversas editoriais mostrando que, a depender do conteúdo específico, ele pode transitar entre as editoriais de política, economia, local, nacional, comportamento, tecnologia, dentre outras.

Como resultado da revisão bibliográfica de artigos apresentados, no período de 1992 a 2013, em eventos científicos brasileiros, é possível apontar o baixo valor-notícia dado ao tema mudança do clima, em favor da atenção concentrada nas coberturas de eventos extremos. Há uma fase de silêncio e de distanciamento do

⁸ O Painel Intergovernamental sobre Mudanças do Clima (IPCC) é órgão das Nações Unidas responsável por produzir informações científicas. Em 2007, divulgou resultados que afirmam, com 90% de certeza, que os homens são os responsáveis pelo aquecimento global. O relatório é considerado um marco.

tema mudanças climáticas por parte da pesquisa em Jornalismo Ambiental entre o período 1992 a 2004 e uma fase de enquadramento apocalíptico e de fim de mundo que começa em 2007 e não foi ainda superada como apontam os artigos publicados até 2013. Também é possível apontar o posicionamento crítico dos artigos em relação ao modo descontextualizado de como a cobertura de eventos extremos é realizada, com predominância para o factual e pouca atenção às causas e aos efeitos. Inundações e enchentes ocorridas, entre 2008 e 2011, em regiões e cidades do Brasil, ajudaram a cunhar a tipologia Jornalismo de Catástrofe, por um lado, e por outro a desvincular essas ocorrências do mundo do Jornalismo Ambiental, especializado e interdisciplinar, que observa a interligação de elementos numa sociedade complexa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2004). *Análise de Conteúdo*. 3ª ed. Lisboa: Edições 70.
- Duarte, J. & Barros, A. (ed) (2005). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Ferrari, A. T. (1982). *Metodologia da Pesquisa Científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- Minayo, M. C. de S. (1994). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.
- Moreira, S. V. (2005). Análise Documental como método e como técnica. In J. Duarte (ed), *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Souza, P. J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Meios*. 2ª ed. Porto.
- Stumpf, I. R. C. (2005). Pesquisa Bibliográfica. In J. Duarte (ed), *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

A presença de uma Tríade Temática no jornalismo popular: um estudo de caso entre Brasil e Portugal¹

RODRIGO PORTARI

rportari@yahoo.com

Universidade Estadual de Minas Gerais

Resumo

O jornalismo popular tem sido considerado um fenômeno em vendas e tiragens nos últimos anos dado à quantidade de exemplares vendidos diariamente em bancas de jornais ou nas ruas. Fundamentado em notícias que valorizam o local/regional acima do nacional/global, os jornais populares do Brasil e de Portugal apresentam semelhanças que nos permitem investigar a aproximação do “modo de fazer” jornalismo entre ambos os países. Dentre essas aproximações, destaca-se a presença do que chamamos de Tríade Temática, ou seja, a repetição de temas que podem ser constatados diariamente em suas capas: o trágico, materializado especialmente no noticiário de violência e morte; o futebol, esporte considerado a paixão nacional de ambos os países; e as celebridades ou pretensas celebridades que figuram nessas publicações, muitas vezes, em poses que conotam uma relação erótico-sexual com o leitor. O presente trabalho é fruto da pesquisa de doutoramento realizada junto à Universidade Federal de Minas Gerais e pretende apontar as aproximações constatadas entre os jornais Super Notícia, sediado em Belo Horizonte e com tiragem diária média de 300 mil exemplares, e Jornal de Notícias, sediado na cidade do Porto e com tiragem aproximada de 111 mil exemplares diários. A escolha das publicações se dá pelas características semelhantes: formato tabloide, estão fora do principal polo de produção midiática, são de língua portuguesa e apresentam influências da região onde estão sediadas. Some-se a essas características o fato de que em ambas as publicações é possível constatar a presença da Tríade Temática bem como semelhanças no modo em que se aproximam de seus leitores, tendo o trágico presidindo a relação entre o leitor e os demais temas presentes na tríade. A partir das constatações levantadas durante a pesquisa é possível inferir possíveis caminhos do leitor ao tomar contato com essas notícias, bem como a reconstrução de mundo que é ofertada pelas publicações a seus leitores.

Palavras-Chave: Tríade temática; jornalismo popular; capas de jornal

O jornalismo impresso tem encontrado nos últimos anos um porto-seguro para manter sua tradição: o jornalismo popular. Com baixo custo no preço de capa, com formato de tabloide que é facilmente transportado e folheado, somados aos temas escolhidos minuciosamente para fisgar a atenção do leitor, essa ramificação do fazer jornalístico tem sido responsável por garantir a um volume cada vez mais crescente de tiragens e de público.

Esse fato é facilmente perceptível a partir da verificação dos números apresentados na tiragem dessas publicações: sempre superam a casa das centenas de milhares e, não raro, superam o número de cópias impressas diariamente dos

1 Artigo apresentado com auxílio concedido pelo Programa de Apoio a Evento no Exterior (AEX) da Capes

chamados jornais de “referência”, ou seja, aqueles em que normalmente assuntos como política ou economia predominam em suas capas, além de serem apresentados em um formato maior que os encontrados nos populares.

Considerados verdadeiros fenômenos de vendagem e tiragem, os jornais populares têm crescido cada vez mais a sua participação no mercado do impresso justamente por alcançarem o “gosto popular”. Nesse aspecto, verifica-se a recorrência de temas que estão presentes edição após edição em suas capas: o trágico – apresentado enquanto atos de violência e morte –; o esporte e o erotismo. Esse último simbolizado, em sua maioria, por mulheres em conotações altamente sexuais. A repetida presença desses temas nas capas dos jornais populares é chamada por nós de tríade temática¹ que refletem um modo de fazer típico do jornalismo popular. De todos esses temas, sobressai-se a presença do trágico, em especial pela frequência de manchetes de capa remetendo à violência e à morte, assuntos marcadamente considerados negativos por simbolizarem a degradação do humano e que, diante de sua presença, podem provocar um estado de melancolia e separação. É a partir da presença do trágico e de sua noticiabilidade que se constrói essa pesquisa. Entendido no senso comum como sinônimo de violência e morte, o trágico tem lugar cativo nas capas dos jornais populares, que utilizam esse tema como “valor notícia” de excelência e não se intimida ao provocar superexposição às mais variadas atrocidades registradas no cotidiano e que, muitas vezes, sequer ganham a atenção da mídia de referência. Ao adotar esse expediente, como o trágico passa a dialogar com o esporte e o erotismo em sua primeira página, uma vez que todos esses temas encontram-se à disposição dos olhos dos leitores, bastando que mude a direção do olhar para estar em contato com os outros temas e, não raro, há uma invasão de espaços de um tema sobre o outro? A questão nos motivou a aprofundar a atenção a fim de entender como, então, se daria a reconstrução de mundo proposta pelo jornal popular, considerando que, por se tratarem de publicações com grande circulação, esses jornais estariam apresentando a um público cada vez maior sua percepção do contexto onde tanto a publicação como leitores encontram-se inseridos.

Dessas reflexões, chegamos a outro questionamento: esse expediente notado nos jornais populares brasileiros encontraria alguma semelhança com outro país ocidental onde também se faz presente publicações de cunho popular? Motivados por essa provocação, buscamos publicações que pudessem ser observadas por suas semelhanças e encontramos, no Brasil, o jornal Super Notícia, considerado o de maior tiragem do país, e em Portugal, o Jornal de Notícias, que em 2011 aparecia como o de maior tiragem daquele país. Em comum temos o fato de ambos estarem fora dos principais polos de produção midiática de seus países, serem de língua portuguesa, em formato tabloide e se ocuparem em suas capas de manchetes que comportavam a tríade temática. Diante de tantas similaridades, elegemos a publicação portuguesa e a brasileira como objetos de estudo acerca dessa forma de fazer jornalismo. Assim, foi possível partir para questões que norteiam a pesquisa, tais como: Como o cotidiano é reconstruído para os leitores dos jornais populares na tríade temática que

se repete em suas capas? Há uma linguagem em comum dos jornais populares na forma como a morte – como parte do eixo trágico do cotidiano – é relatada? Quais são os pontos de aproximação verbais e não verbais dos jornais populares no que tange ao tratamento do trágico em suas capas?

O QUE NOS MOSTRA O SUPER NOTÍCIA E O JORNAL DE NOTÍCIAS?

Se há uma palavra que permeia o vocabulário de leitores de jornais populares é o termo “trágico”. É comum, no dia a dia, pessoas dizerem que “aconteceu uma tragédia” ou o antigo bordão “seria cômico se não fosse trágico” para delimitar várias das situações vividas no decorrer dos dias, seja em casa ou no trabalho. Porém, dos mais variados usos que o termo possa permitir um deles caminha bem próximo à seguinte definição: o trágico enquanto sinônimo de violência e de morte.

Quando esses temas figuram na mídia normalmente são oriundos da violência urbana ou de fenômenos naturais cuja participação do homem, normalmente, se dá como vítima: ou é vitimado pela ação de outra pessoa ou por conta de ventanias, frio, calor, chuvas intensas e uma série de outros fenômenos que geram acontecimentos de morte e que são destacados no jornalismo. Podemos apontar que “trágico” normalmente vem associado a notícias voltadas para essa concepção que passam a fazer parte do cotidiano de leitores quando em contato com a notícia, seja em casa, nas ruas ou no trabalho. O jornalismo popular se encarrega de uma forma muito particular de colocar a violência e a morte no cotidiano de seus leitores, já que esses acontecimentos figuram com grande frequência em suas capas e, muitas vezes, são o destaque principal das edições. Basta estar diante da capa para ter seu olhar “sequestrado” pelas manchetes, normalmente grafadas em letras garrafais e acompanhadas de cores ou fotos para chamar ao máximo a atenção desses leitores.

Acompanhando esse “trágico” registrado nas ruas, o jornal popular ainda traz outros dois assuntos repetidamente em suas capas: o erotismo e o futebol. O primeiro é representado pela presença de celebridades ou subcelebridades na primeira página, normalmente com o uso de fotografias em poses erótico-sexuais e acompanhadas de informações factuais que “justifiquem” suas presenças, com grande predileção pelas mulheres em detrimento à figura masculina. Seja por causa de um “novo affair”, por participar de um programa televisivo ou por estrear capas de revistas masculinas, esses corpos têm lugar garantido nas primeiras páginas.

Fechando a composição do que chamamos de Tríade Temática temos a presença do esporte, em especial do futebol, considerado a grande paixão nacional e, portanto, digno de destaque diário. Assim como os corpos erotizados, atletas, mascotes, escudos e manchetes sobre o assunto tem lugar cativo na capa. Juntos, o trágico, o erotismo e o futebol acabam por fazer parte do cotidiano do leitor do jornal popular e, nessa repetição, é como se fosse possível antecipar a edição do dia seguinte já sabendo que esses temas estarão presentes logo na capa. Esse tipo de expediente é observado de forma clara nos dois jornais objetos dessa pesquisa: o brasileiro Super Notícias (SN) e o lusitano Jornal de Notícias (JN). Ambos, em seus respectivos

países, adotam procedimentos semelhantes na confecção de suas edições, o que nos permite observar em detalhes como se dá a representação dessas sociedades por meio da leitura de suas capas sem que precisemos detalhar como as figuras do trágico, do futebol e do erotismo são tratadas em cada uma dessas culturas.

A repetição da tríade temática na capa desses jornais passa a integrar de forma natural o “modo de vida” dos leitores e o contato diário com essas notícias garantem que sensações sejam despertadas pela composição da capa, seja a excitação ou a dor, dependendo do conteúdo e o contexto de recepção. A presença dos jornais no espaço urbano, seja nas bancas de revistas, com os vendedores na esquina ou mesmo nas mãos de outros leitores em um ônibus coletivo ou no local de trabalho, faz dos jornais populares importantes dispositivos de criação e (re)criação de narrativas inseridas no espaço público de seus leitores.

Por meio da articulação entre as manchetes, imagens e cores, somadas a estratégias mercadológicas de venda, os jornais se estabelecem como palco da sociedade e, nesse ponto, a repetição contínua da tríade temática permite-nos observar as publicações com uma visão mais aprofundada dos discursos e narrativas constituídas nas primeiras páginas. Considerando a capa a mais publicitária das páginas das publicações, é de se esperar que o produto ofertado atinja expectativas de um público alvo definido por sua natureza como popular. Essa delimitação se dá desde o valor cobrado por cada exemplar até à linguagem textual, fotográfica e visual. É na capa que se materializa boa parte das intencionalidades dos editores e ao propor o encontro das temáticas nesse espaço, o jornal pode provocar um misto de sensações, seja a efervescência de corpos seminus, a dor por uma morte ou a euforia pela vitória do time de futebol favorito².

Partindo de Paul Ricoeur, onde temos várias vozes de “autores” e vários leitores “projetados” podemos inferir a existência de mundos distintos para autores e leitores, permitindo-nos delinear qual seria o mundo imaginado por essas publicações para seus leitores.

A TRÍADE TEMÁTICA

Para que possamos entender como se dá a existência dos elementos do que chamamos de tríade temática, é preciso destacar quais aparatos teóricos sustentam essa proposição que utilizaremos durante a pesquisa para discutir a presença do trágico, do erotismo e do futebol nas capas dos jornais populares. Mais do que apenas estratégias mercadológicas, a existência dessa tríade se dá no âmbito comunicacional a fim de transmitir mensagens e atuar na percepção de mundo dos leitores.

Nessa perspectiva, em pesquisa voltada ao jornalismo popular desenvolvida primeiramente pelo professor Ricardo Duarte Gomes da Silva (2007), da Universidade

² Cabe aqui ressaltar que as sensações despertadas nos leitores podem ser as mais variadas possíveis: há quem possa se excitar com a notícia de uma morte violenta, da mesma forma que um torcedor pode se sentir deprimido ao ler sobre a derrota de sua equipe.

Federal de Viçosa, da qual passamos a integrar como pesquisador desde 2011, estabeleceu-se o enfoque no aspecto comunicacional da capa dessas publicações. Partindo inicialmente da análise do SN e “Meia Hora de Notícias”, do Rio de Janeiro, que apresenta características totalmente identificáveis como jornal popular, “com o objetivo de identificar os desdobramentos da questão – o como e o porquê da existência do comunicacional na capa desses jornais – nosso recorte ainda preliminar se deu pela perspectiva pragmática da comunicação” (Duarte & Portari, 2011).

Ao observarmos as publicações por meio do “como” ocorre a comunicação entre elas e seus leitores, os elementos nos levaram a uma comunicação possível ou tentativa, com recorrência nos encaixes argumentativos que nos mostraram indícios enquadrados pelas mesmas editorias, seja na tipografia, design do layout da capa ou na seleção das imagens para ilustrar suas capas. Por meio dessa verificação, chamamos a recorrências dos elementos e editorias em suas primeiras páginas de tríade temática, que consiste na repetição sucessiva de temáticas comuns às capas dos jornais populares:

Observamos o movimento recorrente das mesmas seções, dos mesmos temas, em encaixes argumentativos dentro dos módulos informacionais. Essa estrutura denota uma intenção de comunicação como tentativa de relação com o leitor, nisso a primeira página do periódico funciona como um espaço de constituição e organização da relação. As figuras, atreladas a um sentimento no campo do sensível, reforçam valores e revelam traços culturais da sociedade: as figuras femininas ao sentimento de “erotismo”; as figuras masculinas ao sentimento heroico e viril dos jogadores de futebol; as figuras do policial e dos suspeitos presos ao sentimento do risível, do sarcástico, da “justiça” (ou como disse certa vez Muniz Sodré, do “grotesco”) (Duarte & Portari, 2011: 4).

Partindo das verificações alcançadas por meio dessa primeira experiência com o jornalismo popular e a observância que os três temas constituintes da tríade temática ocultam o que John Dewey (1991) chama de “significado ideal”¹⁰, verificamos a necessidade de aprofundamento nos estudos, buscando as raízes históricas para a recorrência dos temas nas capas e, mais que isso, quais as significações culturais que a presença do trágico, esportes e erotismo podem provocar nos leitores que estão diante de suas capas em uma banca, em casa ou mesmo quando, acidentalmente, olham para a capa do jornal nas ruas durante um trajeto de transporte coletivo entre sua casa e o trabalho.

A fim de levar a questão mais a fundo e ao desenvolver a presente pesquisa, surgiu-se outro questionamento: as temáticas do jornalismo popular são recorrentes apenas no Brasil ou podemos verificar sua existência em outros continentes. Provocados por esse questionamento, optou-se o recorte pelo SN e JN pelas características já mencionadas anteriormente.

Notamos que a tríade temática se faz presente tanto na publicação brasileira como na portuguesa, como podemos observar nos seguintes resultados obtidos por meio, inicialmente, da observação empírica e, posteriormente, por meio da quantificação dos resultados. Para se chegar aos números que nos apresentam uma tríade temática composta pelas tragédias (marcadamente tomadas como noticiário policial),

esportes (com grande predominância do futebol) e do erotismo (com homens e mulheres seminus) nas capas, adotamos o seguinte recorte: “construímos” 30 dias da publicação a partir de dias alternativos. Iniciando pela edição do dia 1 de maio de 2011 (data em que o corpus da pesquisa foi definido), seguido pela edição de 2 de junho de 2011, 3 de julho de 2011, 4 de agosto de 2011 e assim, sucessivamente, entre o mês de maio de 2011 e março de 2013, até ao total de 30 edições de ambas as publicações, totalizando 60 capas a serem analisadas. Para chegar-se à tabela consideramos a frequência com que os assuntos da tríade temática se verificam nas capas¹¹. Com esses dados em mãos chegamos aos seguintes totais apresentados no gráfico a seguir:

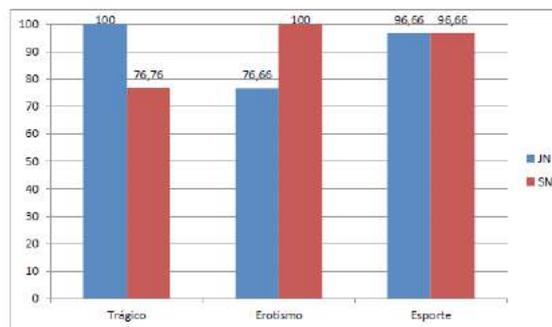


Gráfico 1 – Amostragem da presença da tríade temática nas capas do JN e SN em %

Gráfico 1

A frequência dos elementos da tríade temática nas capas dos jornais demonstra certo grau de repetição dos temas em suas capas, chamando atenção para dois dados que se revelam interessantes: no jornal de Portugal o trágico se fez presente nas 30 edições analisadas, enquanto que o SN, para nossa surpresa, demonstrou um percentual menor da presença de violência e morte em suas primeiras páginas. Da mesma forma, o erotismo se fez presente em todas as capas da publicação brasileira. A igualdade na porcentagem no que tange à presença do esporte na capa também revela comportamentos editoriais similares entre as duas publicações.

É por meio desse artifício que verificamos como a concretude do vivido social (Maffesoli, 2009) constrói-se o cotidiano dos leitores, vende-se pela primeira página o mundo em mosaico, em retalhos, onde a tríade sempre se mostra presente de forma intensa: por mais que tente se escapar dela, o simples “olhar” para a capa do exemplar já o “captura”. São a partir dessas considerações acerca da tríade temática e suas apresentações no jornalismo popular que partiremos para as análises do jornal popular. Os procedimentos metodológicos apresentados nos permitem desdobrar cada um dos conceitos de forma mais aprofundada a fim de entender como a somatória de violência e morte (materializadas como trágico), erotismo e futebol atuam no processo de produção do jornal popular e garantem a eles os títulos de líderes de venda, seja no Brasil ou em Portugal.

O POPULAR DO BRASIL E O POPULAR DE PORTUGAL

Moisés de Lemos Martins apresenta a seguinte constatação do momento atual da modernidade: o pathos é trágico e o ethos é grotesco, invertendo a “hierarquia

de valores, rebaixa os valores tradicionais, fazendo equivaler todas as categorias – impõe o relativismo, ou seja, o ‘politeísmo de valores’ (Weber) contra o dogmatismo do dever-ser” (Martins, 2011: 226). No desenho desse quadro, o ethos é governado pelo pathos, impondo-se uma “ética da estética”. Trágico e grotesco se unem, guiam a percepção do mundo e, sendo a mídia o lugar de fala de si mesmo e reflexos da materialidade cultural da sociedade (França, 2012), é natural que também no âmbito do jornalismo impresso essas constatações se revelem ao olhar dos leitores. São a partir dessas considerações que podemos articular e tensionar os jornais populares SN e JN, considerando-se que o contexto cultural onde ambos estão inseridos carregam pontos de convergência: ocidente, língua portuguesa e países predominantemente católicos, o que pode interferir diretamente na forma como as publicações lidam com seus mortos.

Se por um lado há quem diga ter havido um afastamento da morte do cotidiano das pessoas, por outro a mídia inverte esse papel, levando os mortos diretamente para a casa dos leitores. A presença constante desse tema nas capas nos mostra isso e faz com que os leitores, diariamente, estejam em contato com ela.

Sendo o pathos o regime da atualidade, os jornais despertam sensações nos leitores. Essa é uma característica do jornalismo popular e SN e JN demonstram, dia após dia, estarem inseridos numa linguagem muito próxima no que tange à reconstrução do mundo em suas capas: a repetição da tríade temática leitor diante de um labirinto onde todo caminho o coloca diante da morte, do erotismo e do futebol.

Violência e morte são assuntos naturalmente tidos como negativos e a simples menção a um assalto ou homicídio já carrega essa condição por se opor à luta pela preservação da vida. A criação de textos culturais para tentar eternizar-se faz com que a vida seja considerada positiva acima de qualquer outra condição (Bystrina, 1995). Quando se fala em morte dificilmente se tem no assunto a “objetividade” pedida pelo realismo. A palavra desperta emoções, a “sensação” encontrada no naturalismo e, assim, e carrega consigo o status de ser notícia “quente” para o jornalismo. Carregando um “valor-notícia” primordial, a sua inserção na capa é esperada, porém, na confecção do jornal, é preciso articulá-la com elementos “vivos” e “quentes” representados pelo esporte ou pelos corpos erotizados. O contraponto à morte é dado pela representação da vitalidade total dos corpos, no desempenho esportivo ou no prazer do erotismo sugerido pelas modelos.

Adotando esta perspectiva de tensionamento as sensações no jornal são potencializadas: assuntos que provocam interesse e curiosidade e, juntos, oferecem “encantamentos frente ao desencantamento do mundo, [...] o fantástico seria acompanhado de outras formas narrativas” (Enne, 2007: 78) dentre as quais a autora destaca o melodrama e o horror.

Tradicionalmente as capas são espaços privilegiados onde se nota maior preocupação editorial em sua confecção especialmente pela função publicitária que assume de se destacar entre tantas outras publicações para despertar a atenção dos leitores. É natural que haja uma simplificação da compreensão do mundo ao se produzir essas páginas a fim de garantir uma leitura facilitada para seus receptores:

Se a mídia for priorizada enquanto aparato sócio-técnico (instância de determinação), isso nos leva a minimizar a intervenção dos interlocutores, abandonando o processo comunicativo. Desta forma, seria reduzida a apreensão da dinâmica de produção de sentidos, fechando a compreensão da extensa “prosa” do mundo que acontece paralelamente à intervenção dos meios de comunicação, marcada por eles ou à sua revelia (Antunes & Vaz, 2011: 43).

Entendemos haver uma preocupação editorial em fazer com que elementos de caráter eminentemente negativo – mortes, roubos, furtos, estupros, entre outros – não causem estranheza imediata em seus leitores, mas que, pelo contrário, os atraia. De acordo com Bystrina (1996) os textos culturais são binários, polares e assimétricos.

Para solucionar o problema da assimetria do código, o autor propõe pelo menos três estratégias: a identificação, a negação e a inversão. Se as sensações são potencializadas na junção dos elementos da tríade, teríamos então uma identificação entre os temas: no tensionamento, ambos se potencializam e o resultado se reflete no sucesso do jornalismo popular. O olhar do leitor, ao caminhar pelos diversos elementos da capa, salta de uma notícia a outra de forma que o trágico ganha contornos distintos. É o que notamos ao observar as leituras possíveis a partir da capa dos jornais, como a imagem a seguir:



Figura 1

Na perspectiva de Ricoeur (1996), Eco (2002) e Farré (2004) os textos trazem incompletudes que permitem preencher espaços vazios de sentido. Na imagem acima, as lacunas nos permitem traçar a leitura de “comemoração” pela reabertura das investigações, mas, em nível mais profundo, a vibração do jogador também assume outros papéis.

Gonzalo Abril (2007) afirma que os textos – incluindo imagens – ultrapassam seus limites semântico-simbólicos, e é o que podemos observar com a figura do jogador da equipe do F.C Sporting. Num primeiro nível de leitura temos a figura do jogador facilmente identificável pelo uniforme que veste e pela situação também apresentada pelos textos verbais. No segundo momento, identificamos o jogador como autor do gol que levou a equipe do Sporting à vitória, transformando-o em um ídolo momentâneo da torcida portuguesa dado à importância de seu feito naquela partida, assumindo um papel de euforia, efervescência para os leitores. A

terceira etapa de análise nos leva a um nível mais profundo, onde a vibração deixa de ser a do gol marcado e passa a ser a opinião do jornal (e talvez de seus leitores) pela reabertura do caso Maddie. A retomada das investigações, que apresentaram desdobramentos cerca de 40 dias depois com a notícia da possibilidade da garota ainda estar viva, seria motivo suficiente para a imprensa portuguesa comemorar, já que este caso foi, internacionalmente, uma das grandes marcas negativas da polícia judiciária de Portugal que não solucionou o misterioso desaparecimento.

A utilização do futebol como contraponto da violência e morte é uma das formas encontradas pelo jornal para cotejar os assuntos no diagrama da página. No SN, fotografias dialogam entre si e convidam o leitor a assumir que as tragédias são elementos naturais do cotidiano de seus leitores. São leituras propostas pelo jornal a serem inferidas pelos seus leitores, considerando a incompletude dos textos que permitem a produção de relações, estabelecendo conflitos e tensões acerca das mensagens propostas por meio das zonas visuais do design da capa do SN. Temos uma trajetória a percorrer com os olhos que nos permite esse estabelecimento de tensões e neutralizações diante da exposição das notícias. Esta estratégia também é verificada em outras capas do jornal, como na edição do dia 23/11/2011:



Figura 2

A repetição dos contos é evidente e salta aos olhos dos leitores. Para além da manchete principal, o trágico está presente na manchete “Preso acusado de estuprar e matar estudante”, abaixo de “Bem desinibida” e abaixo do braço da mulher. Estupro e morte carregam o trágico e o grotesco e coabitam o espaço com a excitação e efervescência da jovem que, em posição erótica, seduz o leitor. A mão ultrapassa sua manchete e encontra com a “barbárie”.

Estabelecida a tensão, a moça, o futebol e outras notícias “secundárias” e anúncios figuram ali o espaço da passagem que trazem a sensação de normalidade na vida do jornal e de seus leitores. A imagem da jovem também assume posturas para o leitor: sua própria representação (as manchetes colocam-na apenas como um objeto de conquista); a de affair do jogador Neymar; e representa a jovem indefesa, que poderia ter sido estuprada e morta. Seus braços simulam estar encostados numa

parede, e podem sugerir que ela tenta se defender, mas que é mais fraca que a tragédia que, com a sua mão esquerda, ela alcança na capa do jornal. Se o futebol não está presente em imagem ou em forma de notícia nesta ocasião, está figurado com o nome do atacante Neymar, jovem jogador da equipe do Barcelona e da Seleção Brasileira e que carrega consigo todo o status de ídolo tal como Cristiano Ronaldo em Portugal. Nessa representação, seus valores simbólicos são “emprestados” para seu affair desinibido.

Há de se destacar que os chamados Valores-Notícia podem influenciar a decisão editorial dos jornais em estampar tragédias diariamente em suas capas. Se violência e morte são valores notícia fundamentais para o jornalismo, tal como observa Nelson Traquina e também assinalam Paulo Bernardo Vaz, Elton Antunes e Bruno Leal (2011), a presença de celebridades e subcelebridades em fotografias de teor erótico também parece se estabelecer, para o jornalismo popular, como um valor-notícia fundamental de suas capas. É o encontro de Eros e Tântatos no ambiente da primeira página, da morte enquanto noticiário negativo com a eferescência e positividade estabelecida pelo erotismo e sexualidade: só se deseja o corpo, só se imagina em situações erótico-sexuais com essas mulheres quem está vivo. O erotismo se encontra com o trágico e, juntos, podem potencializar a atenção e atração do leitor por essas publicações.

Para Martins (2011) ao dar conta dos crimes, catástrofes e mortes sob os mais variados aspectos, os jornais parecem tentar eximir o humano de sua culpa, como se todos os males fossem tão apenas provocados por forças divinas. Por outro lado, a composição da tríade estabelecendo a presença quase que diária do esporte e do erotismo vem para dar aos leitores a sensação de normalidade de seus cotidianos. O jornal apresenta todos esses conteúdos em um espaço limitado à centimetragem das páginas dos tabloides como dissessem para seus leitores: vejam que, apesar das desgraças diárias, a vida continua em seu ritmo e em sua normalidade. É como se as tragédias e as mortes que tanto interessam a esse leitor não os atingissem. O indivíduo, assim, é tranquilizado “de que o fim existe, mas, midiaticizado, o leitor não está ao alcance da morte e, assim, o Outro, aquele que está lá fora, nas ruas, morre no lugar do leitor, seja num acidente de carro ou numa troca de tiros dentro de uma favela” (Portari, 2009: 49).

Nesse aspecto, uma característica marcante do SN ao produzir o encontro entre erotismo e tragédia está no fato das imagens das celebridades se destacarem e, muitas vezes, alcançarem o noticiário da morte e violência, produzindo de imediato uma relação de leitura entre os dois conteúdos, mesmo que de forma involuntária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se estivermos diante de um regime de crise, seja de finalidade ou de grandes narrativas o tensionamento entre esses elementos podem garantir mais atração de leitores ou ainda ofertar a possibilidade de se projetar para aqueles corpos ativos e consumíveis e absorver a morte como parte integrante de seu cotidiano.

Os caminhos de leitura das capas apresentados nesse capítulo demonstram a presença do regime do pathos por meio do trágico no âmbito do jornalismo popular ocidental. “Há quase uma linguagem em comum entre as publicações de modo que a apreensão de mundo do leitor brasileiro seja parecida com a do leitor português” (Portari, 2013). Mesmo com o grave problema econômico enfrentado pela Europa no início da década de 2010, o que força o JN a mudar seu posicionamento para dar conta da demanda de seus leitores, a morte e a violência continuam a figurar em suas capas de forma destacada, colocando seus leitores diante de um quadro onde tudo que acontece não parece ser obra dos próprios humanos, mas de forças inexplicáveis. A morte raramente é notícia por si só, com as publicações se ocupando especialmente de dar conta da forma como ela ocorreu ou materializando-a sob a insígnia do acaso: um cochilo ao volante, um acidente imprevisível, uma tragédia na rodovia.

A partir dessas constatações, vamos iniciar nosso percurso para entendermos como se dá todo o processo de construção desse noticiário e quais são as bases teóricas que regem o aparecimento do trágico, materializado na violência e morte, assim como das representações do erotismo e do futebol no âmbito do impresso. Assim, partiremos para a decodificação do uso de textos e imagens no jornal popular para que possamos nos aprofundar na tríade temática, detalhando passo a passo o que está por trás das articulações da confecção das capas desses jornais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales: Mirar o que los mira*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Antunes, E. & Vaz, P. B. (2006). Mídia: um aro, um halo e um elo. In César Guimarães; Vera França (Orgs.). *Na mídia, na rua – narrativas do cotidiano* (pp. 43-60). Belo Horizonte: Autêntica.
- Bystrina, I. (1996). *Tópicos de Semiótica da cultura*. São Paulo: CISC.
- Dewey, J. (1980). *Experiência e Natureza*. São Paulo: Editora Abril Cultural
- Duarte, R. & Portari, R. (2007). O Comunicacional na Capa do Jornal Popularesco: uma Reflexão Sobre a Experiência de Leitura. *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação*. Recife.
- Eco, U. (2006). *Seis passeios pelos bosques da ficção*. Lisboa: Editora Companhia das Letras.
- Maffesoli, M. (2003). *O Instante Eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Moema: Editora Zouk.
- Martins, M. (2011). *Crise no castelo da cultura: Das estrelas para as telas*. São Paulo: Annablume.
- Portari, R. (2013). *O trágico, o futebol e o erotismo: a presença de uma tríade temática nas capas dos jornais populares do Brasil e Portugal*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.
- Ricoeur, P. (1994). *Tempo e Narrativa*. Campinas: Papirus.

O lugar do repórter no telejornalismo reconfigurado: anotações sobre uma experiência brasileira

EVANDRO JOSÉ MEDEIROS LAIA

medeiroslaia@yahoo.com.br
Universidade Federal Juiz de Fora

Resumo

A disseminação de aparelhos técnicos que facilitam a captação e a disseminação de sons e imagens transformou cada cidadão em um jornalista em potencial. O telefone celular é um objeto de destaque neste contexto, prestando-se bem à função de acoplamento (Haraway, 2000), criando um ambiente onde não é possível distinguir o homem da máquina. Em um contexto em que o cidadão, por meio da internet, acessa a mídia massiva, a função do repórter de televisão parece estar mudando. A partir dos conceitos de rede, propomos um mapeamento deste novo lugar, numa entrada filosófica (Viveiros de Castro, 2002) que aponta para a *Simetria* (Latour, 1994) e a *Reversibilidade* (Wagner, 2010) como métodos para um trabalho antropológico-comunicacional.

Palavras-Chave: Telejornalismo; telefone celular; redes; antropologia

O conceito de *sociedade disciplinar*, de Michel Foucault, nos ajuda a entender o *modus operandi* da modernidade por meio da padronização dos comportamentos sociais, em busca da diminuição dos riscos e das incertezas, suprimindo as diferenças, numa ação empreendida pelos instrumentos criados para isso. O controle seria exercido então pelo próprio Estado e pelas suas instituições co-irmãs: a Escola, a Igreja, a Cadeia e os Hospitais (Foucault, 2000), a partir do modelo do panóptico, uma estrutura na qual, a partir de uma torre central, é possível observar o que acontece em todas as celas à volta. A marca deste modelo de organização seria o poder coercitivo, numa proposta ligada à necessidade modernista de uma *purificação* (Latour, 1994) incessante, baseada na separação fundante entre natureza e cultura, a partir do modelo filosófico aristotélico. Um observatório privilegiado de tudo isto seriam os discursos.

As coerções do discurso limitariam assim seus poderes, dominariam suas aparições aleatórias e selecionariam os sujeitos que falam (Foucault, 2000: 37), ordenado uma visão de mundo. Assim se organizam, a partir de então, as disciplinas científicas, a partir do corte epistemológico que opera por exclusão. Esta visão rompe com a lógica do saber pré-moderno, “uma mistura instável de saber racional, de noções derivadas da prática de magia e de toda uma herança cultural, cujos poderes de autoridade e redescoberta de textos antigos havia multiplicado” (Foucault, 1999: 44). É nesta lógica da exclusão que também se organizam, como discurso, outras instâncias sociais. Se para Foucault, o que define o médico é o discurso da medicina, então

o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinadas posições e formular determinado tipo de enunciados); define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirige, os limites de seu valor de coerção (Foucault, 2000: 39).

Gilles Deleuze (1992: 215) atualiza o conceito de disciplina a partir da propagada crise da Modernidade e de suas instituições, mostrada a todo tempo com as reformas da escola, dos hospitais e até mesmo dos regimes de trabalho. O que poderia, a princípio, parecer liberdade, na verdade institui-se como nova forma de opressão. O regime disciplinar é trocado, assim, por outro tipo de exercício do poder, num contexto que ele chama de *sociedade do controle*. Nesta lógica, o poder passa e ser exercido de maneira mais sutil, porém não menos castradora.

Foucault é com frequência considerado como o pensador das sociedades da disciplina, e de sua técnica principal, o confinamento (...). Porém de fato, ele é um dos primeiros a dizer que as sociedades disciplinares são aquilo que estamos deixando para trás, o que já não somos. Estamos entrando na sociedade do controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea.

E ele dá pistas de quais seriam agora os instrumentos deste exercício a partir da definição dos tipos de máquinas que correspondem a cada uma das categorias de organização social. Nas sociedades de soberania, as máquinas simples ou dinâmicas; nas sociedades disciplinares, as máquinas energéticas; e nas sociedades de controle, um outro tipo de máquinas. “As sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e, o ativo, a pirataria e a introdução de vírus. Não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo” (Deleuze, 1992: 223).

Esta mutação põe à prova as convenções da modernidade e nos coloca a assertiva de Bruno Latour (1994), para quem “jamais fomos modernos”. A partir de um trabalho de Antropologia das Ciências, ele propõe um modelo em que as coisas aparecem em relação no mundo, em devires incessantes que ele chama de *redes*, sem a purificação clara que separa cultura de natureza. Nada é imanência, de maneira essencializada e cristalizada neste modelo que se confunde com a própria história das ciências. Latour retoma o momento em que política e ciência são separadas, constituindo domínios autônomos e mesmo antagonísticos, localizando toda e qualquer experiência científica como uma atividade possivelmente objetiva, fora dos domínios de uma ideologia, e vice-versa. Um laboratório de experiências científicas foi o lugar escolhido por ele para mostrar como a “descoberta” constituiu-se como um discurso, no qual só aparece o acerto, como se houvesse a algo encoberto pelo caos da natureza que devesse ser desvelado pela ciência, a criação humana por excelência. Este discurso só poderia sustentar-se, então, a partir da manutenção de uma divisão binária do mundo que se reflete neste contexto.

O fetichismo e o animismo, descritos pela antropologia clássica como sendo características de sociedades ditas “primitivas”, encontram paralelo no mundo ocidental, dentro dos laboratórios, na visão de Latour. Nos dois contextos a prática acaba tendo sentidos iguais, já que o cientista acredita que descobriu o que ele, de certa forma, criou, ao mesmo tempo em que, em outras sociedades, os nativos acreditam, por exemplo, que o objeto de devoção, talhado por eles mesmos, ganha vida própria. Esta incapacidade de crer na crença alheia vem desta necessidade moderna de purificação, típica do mundo ocidental. “Como poderíamos desencantar o mundo, se nossos laboratórios e fábricas criam a cada dia centenas de híbridos, ainda mais estranhos que os anteriores, para povoá-lo? (...) Nossa mitologia é exatamente a de nos imaginarmos radicalmente diferentes, antes mesmo que tenhamos procurado pequenas diferenças e grandes divisões” (Latour, 1994: 114-115). O erro dos modernos, para ele, foi terem confundido produtos com processos, olhar para os efeitos sem pensar as causas. Desta reflexão nasce o conceito de *coletivos*, nos quais natureza e cultura estão em relação, sem separação clara, num processo em rede.

Se existe uma coisa que todos fazemos da mesma forma é construir ao mesmo tempo nossos coletivos humanos e os não-humanos que os cercam. Alguns mobilizam, para construir seu coletivo, ancestrais, leões, estrelas fixas e o sangue coagulado dos sacrifícios; para construir os nossos, nós mobilizamos a genética, a zoologia, a cosmologia e a hematologia (Latour, 1994: 141).

Esta tentativa de separar claramente dois domínios diferentes é abordada também na proposta da *Antropologia Reversa*, de Roy Wagner (2010). Ele vê dois tipos de controle exercidos nas sociedades, como forma de organizar uma visão de mundo. No primeiro, no modelo ocidental, o foco da repressão está sob a natureza, como se a cultura, como criação humana, fosse o artifício criado pelo homem para dar ordem ao caos do mundo. No segundo, no modelo de outras sociedades, o foco do controle está sobre a cultura, como se a natureza garantisse que a sociedade não se perca num emaranhado de regras. Estes princípios definiriam então as formas pelas quais significados são criados através de interações com o mundo: por meio da convenção, com a criação de leis e códigos coletivos; ou por meio da diferenciação, as metáforas inventivas que inserem o sujeito num lugar mítico e exclusivo. Mas ele insiste no fato de que, independentemente da maneira como se faz o significado, ele é sempre relacional. A atenção do indivíduo pode se concentrar num modo *coletivizante*, ou num modo *diferenciante*, mas nunca passa apenas por um destes modos, sendo, a rigor, impossível definir claramente o que é a cultura, um conceito criado a partir de um ponto de vista bastante específico.

A cultura não passaria então de uma estratégia, da qual o antropólogo lança mão, como forma de entender a experiência do outro. E mais: só aparece quando ele coloca-se em confronto com o outro: seria então um tipo de precipitação, o que surge da relação, não sendo possível defini-la claramente, objetivamente, nem antes, nem depois do contato. Daí o termo *invenção*, usado no título do livro.

De fato, poderíamos dizer que um antropólogo “inventa” a cultura que ele acredita estar estudando, que a relação – por consistir em seus próprios atos

e experiências – é mais “real” do que as coisas que ela “relaciona”. No entanto, essa explicação somente se justifica se compreendemos a invenção como um processo que ocorre de forma objetiva, por meio de observação e aprendizado, e não como uma espécie de livre fantasia (Wagner, 2010: 30).

O importante é pensar que esta invenção não é exclusividade do antropólogo. O nativo também formula hipótese a partir deste encontro, e mesmo que não expresse este pensamento pelos meios acadêmicos (coisa que poderia não fazer o menor sentido no seu contexto...), também inventa o outro de alguma maneira. Este é o princípio a Antropologia Reversa, que trabalha com o outro, o nativo, como ser passível de interpretar, assim como o pesquisador. A noção ganha fôlego a partir da visão de Bruno Latour, para quem a Antropologia precisa de uma profunda transformação, já que teria sido feita, até agora, por modernos, para entender os que não o são. A Antropologia atual evita a natureza, de acordo com ele. “Ela mesma evita estudar objetos da natureza e limita a extensão de suas pesquisas apenas às culturas. Permanece assimétrica. Para que se torne comparativa e possa ir e vir entre os modernos e os não-modernos, é preciso torná-la simétrica” (Latour, 1994: 94). Latour propõe que a barreira que separa ideologia e ciência seja derrubada, desconstruindo a posição do objeto como fora do problema. Daí a proposta de uma *Antropologia Simétrica*, na qual existe a consciência de que a definição do que é científico ou não é construída, e não uma emanção. Portanto, os objetos pelos quais chegarmos às conclusões científicas também fazem parte do processo, e por vezes, cumprem papel fundamental. Ele usa o exemplo da descoberta do vácuo, por Boyle. Sem a máquina de produção do vácuo, não haveria o vácuo.

Portanto, os objetos nos fazem questionar a condição objetiva da inércia. Sem eles nem homens, nem animais produziram resultados como os que produzem. A maneira como estes híbridos são produzidos envolve uma relação real com eles: se tudo é quase-objeto, tudo é quase-sujeito também. Mas, de acordo com a Constituição moderna, os objetos continuam ocupando lugar de subalternidade, radicalmente separados do ser humano. Esta separação soa cada vez mais artificial à medida que a transição das velhas e confortáveis dominações hierárquicas deixa à mostra as novas redes que Haraway (2000: 59) chama de “informática da dominação”, quando a dominação concentra-se nas condições e na interface de fronteiras, e não mais na integralidade de um objeto ou de um sujeito essencial.

Não seria possível, então, pensar numa separação radical entre natureza e cultura, mas sim em coletivos no quais as coisas funcionam em rede. Entender isto seria a premissa para abandonarmos a visão moderna do mundo e adquirimos a capacidade de entender e ponderar sobre o que a vida nos apresenta hoje. A visão é de certa forma compartilhada com Donna Haraway, que nos apresenta um mundo no qual já não há separação entre homem e máquina, dominado por ciborgues, “um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção” (Haraway, 2000: 36), um ser já presente e espalhado por todo o mundo neste momento, levando em conta a quantidade de próteses e acoplamentos com objetos tecnológicos que realizamos todos os dias. É

deste tipo de fusão que nasce uma realidade que nos obriga a repensar o conceito de humanismo, já que o ciborgue constitui-se num tipo de repressão não-edípica, fora da lógica da sexualidade ocidental.

Com o ciborgue, a natureza e a cultura são reestruturadas: uma não pode mais ser o objeto de apropriação ou de incorporação pela outra. Em um mundo de ciborgues, as relações para se constituir totalidades a partir das respectivas partes, incluindo as da polaridade e da dominação hierárquica, são questionadas (Haraway, 2000: 41).

Com isso, de acordo com Haraway, registram-se três quebras de fronteiras cruciais: caíram as últimas fortalezas da defesa do privilégio da singularidade humana, as máquinas do nosso tempo tornaram ambígua a diferença entre o natural e o artificial e por fim, a fronteira entre o físico e o não físico é cada vez mais imprecisa. Haraway não trata o tempo todo da fusão homem-máquina. Ela usa o ciborgue como metáfora do sujeito fora da ditadura da essência, por isso mesmo, fora dos padrões de normalização. Ela diz que argumenta, assim, em favor do ciborgue como um tipo de ficção que mapeia a realidade social e corporal. Mas que funciona, ainda, como recurso imaginativo que pode sugerir alguns acoplamentos. Acoplamentos metafóricos, mas também aqueles, nos quais, de fato, homens e máquinas constituem coletivos, numa simbiose protética que dispensa qualquer holismo orgânico para imprimir a noção de totalidade, alargando a visão de humanidade para além da pele. “Não está claro quem faz e quem é feito na relação entre o humano e a máquina. Não está claro o que é mente e o que é corpo em máquinas que funcionam de acordo com práticas de codificação. (...) Não existe, em nosso conhecimento formal, nenhuma separação fundamental, ontológica, entre máquinas e organismo, entre técnico e orgânico” (Haraway, 2000: 91). A afirmativa da feminista, que escreveu o Manifesto Ciborgue no século passado, parece cada vez mais verdadeira, à medida que avançamos pelo mundo da digitalização de imagens e dos dispositivos móveis.

A PROLIFERAÇÃO OS HÍBRIDOS

Apesar das tentativas incessantes de purificação, há cada vez mais híbridos, sobre os quais nada sabemos e os quais não conseguimos controlar, para usar a afirmativa de Latour, quando propõe emendas na constituição da Modernidade, com o objetivo de reabilitar a categoria dos quase-objetos, uma espécie de *trickster*, necessário, mas até agora negado, o que tem causado muitos problemas. “Estes novos não-humanos possuem propriedades miraculosas, uma vez que são ao mesmo tempo sociais e não-sociais, produtores de naturezas e construtores de sujeitos” (Latour, 1994: 110). A separação agora borrada entre sujeito e objeto é apenas uma das subversões do modelo moderno ocidental. Na imprensa, esta linha tênue está cada vez mais fraca à medida que o advento de novas tecnologias da comunicação aproximam o consumidor de informações do produtor. A informática traz a possibilidade de transformar todo tipo de informação em códigos numéricos que são recebidos e decodificados por um mesmo aparelho: o computador. Todos recebemos,

mas também produzimos material, participando da sedimentação desta informação de maneira colaborativa, num movimento em rede que aponta para a horizontalidade da informação, de maneira que subverte hierarquias. O fenômeno chamado de *Convergência Midiática* (Lemos, 2008), em suma, aponta para o fim da linha que separa emissor de receptor no processo comunicativo. André Lemos (2008: 50) divide o fenômeno em três categorias. A primeira chamada de *convergência de mídias de funções massivas* compreende ações como a criação de *websites* por empresas de comunicação, para difundir conteúdos que produzem em seus veículos de massa. A segunda, a *convergência de mídias de função pós-massiva*, engloba a reapropriação, a citação e o entrecruzamento de informações de redes sociais, blogs e outras formas de expressão na Internet.

A terceira, que nos interessa aqui, é a *convergência mista*, na qual mídias de funções massivas e pós-massivas se entrecruzam. Como exemplo, podemos trabalhar com a prática do uso de imagens feitas com dispositivos móveis, disponibilizadas posteriormente na web, e usada, em seguida, em reportagens de televisão. Um exemplo é a matéria veiculada pelo Jornal Nacional no dia 10 de janeiro de 2012¹. A Polícia Militar do Estado de São Paulo entrou na reitoria da USP na tentativa de retirar estudantes que estavam acampados no local, em protesto. Durante a ação, um estudante negro foi abordado de maneira considerada agressiva e racista. Tudo foi registrado por um dos alunos, que usou um telefone celular para isso. As imagens, que mostram boa parte da ação dos militares, foram colocadas no Youtube. Eles aparecem exigindo que o estudante mostre a carteira de identificação da USP. Mas eles pedem isso somente a ele. Quando questionado, um dos policiais coloca uma das mãos sobre a sua identificação, por isso não é possível ver o nome dele.

No dia seguinte, o material foi exibido pelo Jornal Nacional. Mas ele não foi ao ar como estava no YouTube. O material foi editado, com a ajuda da narração de um repórter, que conduzia a história. Em alguns trechos, a reportagem deixa o telespectador entre ouvir o áudio original, com a fala dos envolvidos. A reportagem começa com as imagens feitas com o telefone celular. São usados 1 minuto e 14 segundos do material disponibilizado na internet, no início do videotape, que tem duração de 3 minutos e 7 segundos. A partir da passagem do repórter, o relato toma um rumo que se aproxima de uma reportagem considerada convencional no telejornalismo, no modelo consagrado nos manuais de redação: sonoras com os envolvidos no caso, com uma organização de direitos humanos e com representantes da universidade, além de imagens do campus da USP.

O exemplo é um entre muitos e chama a atenção para uso de imagens de pessoas comuns, que flagram situações como estas e postam na internet ou enviam diretamente às redações por e-mail ou via aplicativos específicos, disponibilizados pelas próprias emissoras. O fato, categoria nobre do jornalismo, passa a ser registrado não mais pelo repórter, que agora parece estar ganhando outro lugar no

¹ Disponível no link www.globo.com/jornalnacional/noticia/2012/01/sp-policia-afasta-sargento-acusado-de-agredir-estudante-da-usp.html

processo de produção da notícia. O processo vem acontecendo de tal maneira, que há organizações que já fazem frente aos grandes conglomerados de comunicação, obrigando-os a repensar os direcionamentos, a cobertura e a lógica da apuração. Um exemplo é a Rede N.I.N.J.A., sigla para Narrativas Independentes Jornalismo e ação, grupo responsável pela POSTV, um canal de mídia digital independente. O grupo nasceu há cerca de um ano e meio e está ligado ao movimento nacional Circuito Fora do Eixo. Nas recentes manifestações que se formaram nas ruas das principais cidades do Brasil, a partir de junho de 2013, o canal do grupo, na internet, teve picos de audiência de 120 mil espectadores (Lanzarotti, 2013: 1). A POSTV transmitiu, ao vivo, as manifestações, via streaming, pela internet, com a ajuda dos ninjas, voluntários, que usaram telefones celulares conectados à rede mundial de computadores via tecnologia sem fio 3G ou *wi-fi*.

A POSTV utiliza o Twitcasting, mas é possível usar também o Android, entre outras plataformas. E o trabalho é completamente *copyleft*. Em todas as praças, eles explicam como transmitem e convocam as pessoas a também serem o que chamam de “midialivristas”. Com um celular, uma banda 3G e um laptop na mochila para recarregar. A cada meia hora saem do ar, recarregam e voltam em minutos. Claros que perdem espectadores; os insistentes voltam, outros chegam (Lorenzotti, 2013: 4).

A ação dos ninjas ultrapassou os limites da internet (se é que há limites...) e chegou a um espaço nobre da imprensa massiva. Durante visita do Papa Francisco ao Rio de Janeiro, um grupo de manifestantes foi às ruas, próximo ao Palácio Guanabara, onde o pontífice se encontrou a presidente do Brasil. Houve um confronto com os Policiais Militares, mais uma vez registrado por eles. Um dos ninjas foi preso. E no dia seguinte, a matéria sobre assunto, exibida no noticiário de maior audiência do Brasil, o Jornal Nacional, da TV Globo, contou com material captado e disponibilizado pela POSTV².

A POSTV potencializa uma tecnologia que já vinha sendo usada, mesmo pelas redes de TV massiva, como já mostrou o pesquisador Fernando Firmino da Silva (2008). Há relatos também de empresas que apostam no telefone celular e na transmissão via tecnologia 3G, como alternativa aos gastos com a estrutura de transmissão broadcast ao vivo.

Nos moldes atuais o jornalismo pode se estruturar em outras dimensões através da utilização de um ambiente móvel de produção formatado por ferramentas portáteis online como *smartphones* para processar as informações (áudio, vídeo, texto, imagem) de forma digital e transmitir em caráter instantâneo. Advém daí uma potencialização da produção jornalística baseada na capacidade de desenvolvimento de atividades como apuração, edição e publicação utilizando-se de tecnologias móveis como plataforma (Silva, 2008: 2-3).

Ele usa como exemplos transmissões, via telefone celular, na Rede Bandeirantes, de São Paulo. E vê nisso uma aproximação da mídia massiva com as ferramentas de

² Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/07/passeata-termina-em-confronto-e-pm-e-criticada-por-prender-integrante-do-midia-ninja.html>

mídia pós-massiva, no sentido estabelecer diálogos com as modalidades emergentes de jornalismo digital. O telefone celular aparece como ferramenta-chave neste processo, como um dispositivo híbrido, que pelo fato de oferecer mobilidade, cumpre bem a função de acoplamento. Mas, além de uma mudança estética, também traz outras implicações em termos éticos, já que mexe com os valores-notícia, na corrida pela instantaneidade. E nos traz de volta o conceito de Sociedade do Controle, em Deleuze, a partir da assertiva de Donna Haraway (2000: 44), para quem “é precisamente a ubiquidade e a invisibilidade dos ciborgues que faz com que essas minúsculas e leves máquinas sejam tão mortais. Eles são – tanto política, quanto materialmente – difíceis de ver”. Completando esta perspectiva, para Janice Caiafa (2011: 138), “os circuitos mundiais de comunicação por computador preenchem hoje em algum grau essa função de controle. Funcionam tipicamente ao ar livre, têm uma enorme abrangência e penetração molecular”. Esta realidade nos coloca na encruzilhada de um novo modelo de produção jornalística audiovisual, que precisa ser pensado. Está colocada a possibilidade de modelos mais participativos a partir da construção coletiva.

OS JORNALISTAS E OS NÃO-JORNALISTAS

Como fica o jornalista neste processo? Eduardo Viveiros de Castro (2002) nos mostra que é o ponto de vista que cria o sujeito. E não o contrário. A conclusão é fruto da extensa pesquisa em torno do conceito de *Perspectivismo ameríndio*, que estende o conceito de humanidade a objetos e animais. Para explicar o conceito, ele retoma a ideia de Relativismo, cara à Antropologia, para fazer uma comparação. A segunda apóia-se na implicação de uma natureza única, à qual diferentes culturas têm diferentes acessos (e os ocidentais, um acesso “privilegiado”), enquanto para a primeira, grosso modo, há uma unidade de espírito numa multiplicidade de corpos, ou seja, um mesmo cosmos compartilhado por homens, animais e o que mais há no mundo. Esta “humanidade compartilhada” aponta para o fato de que, todos, animais e coisas, podem carregar traços de humanidade. Mas alguns ela está disfarçada, sob outra pele.

Tipicamente, os humanos, em condições normais, vêem os humanos como humanos e os animais como animais; quanto aos espíritos, ver estes seres usualmente invisíveis é um signo seguro de que as ‘condições’ não são normais. Os animais predadores e os espíritos, entretanto, vêem os humanos como animais de presa, ao passo que os animais de presa vêem os humanos como espíritos ou animais predadores. (...) Em suma, os animais são gente, ou se vêem como pessoas (Viveiros de Castro, 2002: 227).

Entender o funcionamento deste sistema de pensamento nos ajuda a pensar o nosso próprio cosmos. E desnaturalizar o ponto de vista de um repórter que pesquisa mudanças na maneira como se faz jornalismo de televisão. A epistemologia baseada num modelo ocidental pós-século XVI, assume-se como melhor acesso a uma natureza dada, universal, por meio da ciência. A visão ameríndia, de acordo com Viveiros de Castro, propõe, se é que assim podemos chamar, uma outra “epistemologia”, na qual o acesso ao cosmos comum se dá não a partir da figura do cientista, mas pelo

xamã, aquele capaz de transitar entre as diferentes perspectivas sem o risco de não conseguir retomara sua própria (Viveiros de Castro, 2002: 232). Ele volta para contar como é o lugar do outro. Ou seja: contra todo senso comum ocidental, aqui não é sujeito que cria um ponto de vista, a partir de seu lugar essencial, imutável, mas justamente o contrário.

Enquanto nossa cosmologia construcionista pode ser resumida na fórmula saussureana: “o ponto de vista cria o objeto” – o sujeito sendo a condição originária fixa de onde emana o ponto de vista, o perspectivismo ameríndio procede segundo o princípio de que o ponto de vista cria o sujeito; será sujeito quem se encontrar ativado ou ‘agenciado’ pelo ponto de vista (Viveiros de Castro, 2002: 236).

Não encontramos dificuldade em estabelecer relações imediatas com a nossa pesquisa se pensarmos, a partir do ordenamento do discurso, em Foucault, que o lugar do sujeito é criado a partir de um discurso sobre este lugar. É a partir destes preceitos que pretendemos problematizar o lugar do repórter e do pensamento clássico em comunicação, desnaturalizando o conceito de jornalista, além de investigar se um novo modelo de jornalismo está se configurando a partir destas prerrogativas. O que já vem sendo feito em muitos pontos deste imenso coletivo que é a sociedade. No meio acadêmico também. Se toda identidade é uma construção, a idéia do que é ser jornalista também é. É assim, por meio da nomeação, que cria-se o limite entre o que está dentro e o que está fora do conceito. Cria-se uma epistemologia, com o rigor que deixa de fora o que não se encaixa no conceito. O discurso sobre a profissão produziria, assim, uma epistemologia que define o que é ser jornalista.

A antropologia aparece, na nossa visão, como a entrada mais apropriada neste contexto. O trabalho de acompanhar o dia-a-dia do jornalista e definir a maneira como funciona uma redação já foi feito, em outro momento. Nossa proposta é uma abordagem que congregue as noções de *Reversibilidade* (Wagner, 2010) e *Simetria* (Latour, 1994), numa perspectiva que caminhe da preocupação epistemológica, ou seja, do *modus operandi* do jornalismo, para a ontologia, a maneira como o jornalista se coloca no mundo e como este ponto de vista o constitui (Viveiros de Castro, 2002). Em suma, um mapeamento do lugar do jornalista na reconfiguração da rede que inclui novos acoplamentos a partir dos dispositivos móveis e a proliferação de imagens.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

A reportagem analisada neste artigo mostra a importância de imagens, que até então eram consideradas pouco adequadas para exibição em um telejornal, seja pela qualidade técnica, seja pela falta de conhecimento jornalístico, no modelo canônico, por parte de quem as produz. Mesmo com o acesso à tecnologia de captação, o material talvez não ganhasse tamanha importância, não fosse sua publicação na rede mundial de computadores. A chegada da internet, como novo ponto da rede, e os acoplamentos entre cidadão e telefones celulares, parece ter transformado cada pessoa em um jornalista em potencial. Ao mesmo tempo, o telejornalismo é ainda hoje um dos principais meios de informação de boa parte da população brasileira.

Este é um dos motivos que justificam a reflexão sobre as implicações das imagens produzidas por cidadãos comuns por meio de dispositivos móveis que facilitam o registro de fatos do dia-a-dia, aos quais o repórter nem sempre tem acesso. Na nossa visão, isso altera ontologicamente a função do jornalista, não só pela alteração técnica, mas pelas implicações no campo ético deste fazer.

As anotações apresentadas acima são os primeiros passos da pesquisa realizada no curso de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRJ. O estudo foi inspirado pela nossa experiência profissional no trabalho do dia-a-dia numa redação de telejornal. A proliferação das imagens feitas com telefone celular é fato irreversível e aparece hoje como uma das maiores contribuições no fechamento dos telejornais. Mesmo em redes de televisão com muitas equipes, não é possível mapear, durante todo o dia, as imensas redes que são as cidades nas quais vivem a maior parte dos brasileiros. Por isso, também nestes contextos, as imagens feitas por telespectadores podem fazer diferença na busca pela exclusividade e da audiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caiafa, J. (2011). Aspectos Múltiplos nas sociedades de comunicação. *Contracampo – revista do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*, 22.
- Deleuze, G. (1992). *Conversações: 1972 – 1990*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. Loyola: São Paulo.
- Lorenzotti, E. (s/d). Ecos do protesto: POSTV, de pós-jornalistas para pós-telespectadores. In *Site do Observatório da Imprensa*. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos_tespectadores. Acesso em 28.06.2013.
- Haraway, D. (2000). Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. T. Silva (Org), *Antropologia do Ciborgue: as vertigens do pós-humano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Lemos, A. (2007). Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação*. 1 (1):121-137.
- Silva, F. F. (2008). Jornalismo livre streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano. *Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*: São Paulo.
- Viveiros de Castro, E. (2002). Perspectivismo e Multinaturalismo na América Indígena. In E. V. de Castro (org), *Inconstância de Alma Selvagem* (pp. 345-399). São Paulo: Cosac & Naify.
- Wagner, R. (2010). *A invenção da Cultura*. São Paulo. Cosac Naify.

Linguagem, consumo e felicidade: relações conflituosas no discurso jornalístico

ANA MARIA DANTAS DE MAIO & MARCELO DA SILVA

anamaio@uol.com.br; marcelosilva_rp@hotmail.com
Embrapa Pantanal; Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

A discussão em torno do consumo e do consumismo, fenômenos que identificam a sociedade contemporânea, faz-se ubíqua nos terrenos jornalístico, publicitário, científico e político. Fundamentados na Análise de Discurso (AD) e na Análise Crítica de Discurso (ACD), elegemos para discussão dois textos jornalísticos, publicados no Brasil em 2013, que esboçam a relação entre consumo e felicidade. O primeiro avalia uma entrevista com um ministro brasileiro que, aparentemente – e apenas aparentemente – defende a necessidade de superar o modelo “sou feliz quando consumo”. O segundo é produto da comunicação organizacional e, apesar das pressões mercadológicas, os enunciadores encontraram espaço para uma análise crítica a respeito do consumo e suas conjunções com a pseudofelicidade. Nossa análise enseja descobrir as relações entre discurso e ideologia, já que inexiste discurso sem sujeito e sujeito sem ideologia. Para a análise de discurso no campo jornalístico, compreendemos que a enunciação é um componente imprescindível para o entendimento da estrutura semântica de qualquer ato de comunicação verbal e não-verbal. Se a economia consumista tem o céu como limite, emerge um impasse: a finitude dos recursos do planeta é incompatível com o consumo exacerbado. Diante dessa perspectiva, que rumo cabe ao jornalismo que mercantiliza a felicidade?

Palavras-Chave: Jornalismo; análise de discurso; consumo; felicidade

INTRODUÇÃO

A economia de mercado emergente após a Revolução Industrial propaga-se hoje diante de um tênue limite entre consumo consciente e consumismo. A satisfação de “necejos” (necessidades e desejos) estabelece a busca do bem-estar humano, o que, obviamente, leva as empresas ao lucro e à intensificação da produção.

A coisificação das pessoas, atrelada à humanização dos objetos, nos conduz a pensar a felicidade como um “objeto de análise”, que nos leva a problematizar o *modus operandi* do discurso jornalístico. Entendemos este discurso como detentor e produtor de sentidos, pois a distância física entre as instâncias de emissão e recepção condiciona formas distintas de representar o mundo – representações estas que apontam para a produção de normas, para um desejo social e para a revelação de sistemas de valores.

A publicação jornalística segue um percurso ocular pluriorientado e o que foi enunciado permanece “como um traço para o qual se pode sempre retornar: aquele que escreve para retificar ou apagar, aquele que lê, para rememorar ou recompor sua leitura” (Charaudeau, 2006: 113). Essa observação traz à tona a dialética existente entre os sujeitos do processo comunicativo, no qual predomina um sentido mutável

que se renova no tempo e no espaço e é ressemantizado em diferentes condições de produção/recepção.

Este artigo esboça uma análise de discurso que fornece subsídios para a tessitura de uma crítica à sociedade de consumo e da felicidade como produto à venda, desejoso de ser comprado, se possível com reservas prévias e ampla fila de espera.

Selecionamos duas matérias jornalísticas que se enquadram nessa temática. A primeira apresenta em seu enunciado o posicionamento de um ministro brasileiro – polifonicamente representando o poder no país – e pontua as contradições entre o discurso verbal e a ideologia dominante: a autoridade procura explicitar a preocupação com o consumo, entretanto, manifesta as implicações¹ positivas que a indústria automobilística representa para a economia do país. A enunciação sucumbe aos interesses do grupo poderoso.

Na segunda matéria, publicada na Revista da Cultura², o sujeito-comunicador utiliza sua margem de autonomia na construção de um discurso crítico e esclarecedor sobre “o mal estar característico de uma sociedade asfixiada” (Souza, 2013). Embora o enunciado faça a divulgação de produtos comercializados pela empresa e defenda uma ideologia que interessa à organização, sua visão crítica é evidenciada no conteúdo e na forma que compõem a reportagem.

Concluimos que o jornalismo apresenta potencial para múltiplas performances. Pode tanto dobrar-se à ideologia capitalista que instiga o consumo e atrela a felicidade à aquisição de bens e símbolos, quanto impulsionar o senso crítico em direção oposta a esse discurso previsível. A AD (Análise de Discurso) e a ACD (Análise Crítica do Discurso) representam, neste caso, um mecanismo científico de tutela. Muito além de uma singular ferramenta metodológica, esse arsenal teórico disponibiliza um código de vigilância que nos permite esmiuçar um dos discursos mais influentes da atualidade, a saber, o jornalístico.

ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

O discurso é um campo de negociação entre a organização – como enunciativa – e seus públicos de interesse, podendo coexistir com a manipulação, as inverdades, a sedução e os pseudoeventos; é no e pelo discurso que o homem se torna sujeito, por assumir um lugar social para garantir a propriedade do seu dizer e imprimir suas marcas e intencionalidades. Nessa linha, a AD e a ACD serão nosso campo de ancoragem teórico-metodológica para verificarmos alguns sentidos apensos na estrutura discursiva jornalística.

Sendo a linguagem organizadora do pensamento, ela nos remete a um sistema de referências que é, ao mesmo tempo, produto e processo do trabalho constante dela mesma. Trata-se, pois, de um sistema antropocultural de referências, no seio de um contexto social, cultural, político, econômico e histórico, que faz com que

¹ Termo utilizado por Van Dijk (2005) como contraponto à explicitação, significando, assim, aquilo que permanece subentendido.

² Publicação fruto da comunicação organizacional da Livraria Cultura, uma das mais conceituadas do Brasil.

os discursos sejam de determinada forma e não de outra, investidos de “pegadas” construídas pelo enunciador a partir de uma instituição social, uma angulação, uma posição e várias formações ideológicas.

Assim, em uma sociedade competitiva, imagética e na qual o progresso manifesta-se por meio de volumes produzidos e consumidos, consideramos que as engrenagens do discurso jornalístico nem sempre contemplam o equilíbrio. Pelo contrário, não são incomuns as situações em que o jornalismo fomenta a desordem nas práticas de consumo atuais, estimulando-as e contribuindo para a criação de um abismo onde poucas luzes esclarecem, muita pressão angustia e a felicidade surge como tábua de salvação dos leitores/consumidores.

Fundamentamos nossa análise especialmente na obra do holandês Teun van Dijk. É muito ampla a perspectiva de Análise Crítica do Discurso proposta por ele, a começar pela premissa de que ela deve ser aplicada a textos que envolvam problemas sociais. É o caso do consumo, do consumismo e da vinculação destes à noção de felicidade. Neste artigo, embora os enunciados permitam um estudo detalhado e profundo, priorizamos algumas categorias de análise expoentes, que melhor caracterizam os postulados da ACD, como a demarcação dos endogrupos e dos exogrupos, as escolhas lexicais, os tópicos e as posições marcadas, que permitem relacionar o discurso à ideologia.

A matéria “Ministro pede a superação do modelo ‘sou feliz quando consumo’” foi escolhida intencionalmente, a partir de pesquisa na plataforma de buscas Google, com as palavras-chave “consumo”, “felicidade”, “feliz” e “consumismo” em sites de notícias. Ela foi publicada no dia 23 de agosto de 2013 na versão online da revista Carta Capital, veículo fundado em 1994 pelo jornalista ítalo-brasileiro Mino Carta. Trata-se de uma revista semanal, com linha editorial alinhada à esquerda política e que vem demonstrando apoio ao governo do Partido dos Trabalhadores (2003 até a atualidade).

O texto “Divã contemporâneo” foi localizado no site da Livraria Cultura, durante uma busca por material jornalístico produzido na área da comunicação organizacional. A livraria edita a Revista da Cultura, com periodicidade mensal, nas versões impressa e digital. O enunciado, publicado na edição de setembro de 2013, encaixa-se no perfil de material procurado, pois relaciona o comportamento humano a questões como o consumo, a felicidade, a velocidade, o envelhecimento e a efemeridade das relações³.

A busca por material jornalístico produzido por uma redação e por uma empresa foi proposital, pois nossa intenção é ampliar os olhares sobre esse tipo de discurso que comumente dispõe de variadas origens e segue ordens próprias de discurso.

OS DISCURSOS E SUAS DIMENSÕES DE ANÁLISE

Quando Van Dijk propõe a ACD de textos jornalísticos, ele apresenta uma série de pistas que devemos buscar nos enunciados para investigar as ideologias

³ As duas matérias podem ser consultadas nos links disponibilizados abaixo, nas referências de Nardini (2013) e Souza (2013).

e relações de poder. A análise deve observar indicadores como o conteúdo e forma dos títulos e frases de destaque (que ele denomina “tópicos”), o uso de figuras de linguagem, a identificação dos sujeitos que falam e seus aliados (endogrupo), a identificação dos “outros” e dos não-aliados (exogrupo), as polarizações acentuadas (ex: bom e mau), os contextos global e local, os participantes da fala (incluindo os interlocutores), o nível de detalhamento do texto, a utilização da voz passiva (que tende a ocultar os agentes), os modelos mentais do enunciador (registro mental das experiências vividas ou lidas por quem produziu o discurso), as posições marcadas, os desmentidos, o não-dito, a ideologia do grupo enunciador, entre outros. Uma análise completa, seguindo as recomendações deste autor, permite conhecer profundamente as intencionalidades que permeiam o discurso. Seleccionamos alguns desses indicadores para nossa análise, apostando nas pistas que consideramos mais expressivas (e reveladoras).

AS CONTRADIÇÕES NA FALA DO MINISTRO

As vozes representadas no comando do discurso são aquelas que Van Dijk chama de endogrupos, ou seja, a polifonia virtuosa que compõe o “nós” do enunciado. “[...] Assistimos assim a uma estratégia de ‘auto-apresentação positiva e de apresentação negativa do outro’, em que as nossas coisas boas e as coisas más deles [exogrupos] são realçadas, e as nossas coisas más e as coisas boas deles são secundarizadas” (Van Dijk, 2005: 43).

A matéria relata uma palestra realizada pelo ministro-chefe da Secretaria Geral da Presidência da República do Brasil, Gilberto Carvalho, durante o seminário “O Brasil e os objetivos do desenvolvimento sustentável”, organizado pela revista Carta Capital. O texto é completado com uma rápida entrevista após a palestra. No título, Carvalho critica o modelo que vincula a felicidade ao consumo, mas alerta – também com destaque – que “se o carro faz o problema, a produção do veículo gera empregos”.

O endogrupo representado nesta enunciação envolve não apenas o próprio ministro, mas o governo do Brasil em sua institucionalidade, a própria figura da presidente Dilma Rousseff (representada por seu assessor), a revista, o jornalista que produziu o texto, o Partido dos Trabalhadores, enfim, várias instâncias de poder. Em um dado momento, o ministro tenta atrair para o endogrupo a classe média brasileira, ao proclamar “quem somos nós da classe média...”, colocando-se no mesmo patamar desta classe trabalhadora. Mas a mesma frase termina propondo o afastamento do ministro desta mesma categoria de cidadãos: “...para coibir o consumo dessa gente?”, quando ele denuncia sua posição por meio da escolha lexical do pronome demonstrativo. Segundo Van Dijk (2005: 254), “os pronomes e demonstrativos podem ser usados selectivamente para realçar a distância social”. Neste caso, evidencia-se a classe média “consumista” como formadora do exogrupo, composto ainda pela “oposição” e “governos anteriores”.

Interessante a construção semântica da frase atribuída ao ministro “cabe ao governo o papel de fomentar propostas”, em que ele próprio (representante do

governo) evita a proximidade de um “cabe a nós”. Podemos inferir, pelas sutilezas lexicais, que ocorre uma tentativa de isenção de responsabilidade, que deixa de ser “nossa” e passa a ser “do governo”: algo distante de quem fala.

A principal qualidade do endogrupo destacada no enunciado é a promoção da inclusão social de milhões de brasileiros. “Nós produzimos um processo de democratização do acesso aos bens que leva, contraditoriamente, a esse esgotamento” (Nardini, 2013), relata a frase atribuída ao ministro. Ao exogrupo é reservado o uso da ironia, figura de linguagem que demarca a intenção de denegrir a imagem alheia: “Nos governos anteriores não havia problemas nos aeroportos, no transporte coletivo, por haver uma enorme exclusão. Era muito fácil a vida” (Nardini, 2013).

Algumas escolhas lexicais merecem ser analisadas, desta vez pelo efeito que provocam no texto e por terem sido, deliberadamente, registradas entre aspas pelo enunciador. “Impossível”, referindo-se à vida nos grandes centros do país; “grito definitivo”, como o ministro diz que devem ser encarados os protestos ocorridos no Brasil em junho e julho de 2013; e “revolução cultural” para reduzir o “consumismo exacerbado”. São palavras e expressões fortes, selecionadas propositadamente para impactar o interlocutor e fazê-lo imaginar que providências estão sendo tomadas para solucionar o problema. No entanto, a única sugestão apresentada por Carvalho no enunciado é a de “fomentar propostas”. “É importante realçar que a seleção dos significados das palavras – feita através da lexicalização – é, provavelmente, a dimensão primordial de um discurso controlado por ideologias⁴” (Van Dijk, 2005: 154).

Mais do que persuadir, o discurso de Carta Capital busca marcar as posições do endogrupo (nós queremos diálogo, nós incluímos, nós criamos mobilidade social) e do exogrupo (eles são consumistas, eles excluíram). O marco ideológico que perpassa o texto explora uma adaptação do modelo “sou feliz quando consumo” para “sou incluído quando consumo”.

Tal posição ideológica do sujeito enunciador marca um esforço por não assumir seu papel no que concerne ao consumo no Brasil; os subsídios oferecidos pelo governo federal, como a liberação de crédito fácil e a suspensão de impostos sobre itens da chamada linha branca provocaram um efeito bumerangue. Na coxia de Bauman (2008: 20), o mundo sustentado e formado pela sociedade de consumidores fica dividido entre “as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem”. Todavia, inclusão significa, necessariamente, poder de escolha e de pertença consciente?

Bauman (2008: 21) observa que “a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis [...]”. O sujeito enunciador esconde as contradições próprias de um sistema que supostamente leva os cidadãos a uma “nova” classe social e o atira nas garras do consumismo: é o efeito toma-lá-dá-cá. Classe média? A sociedade de consumidores atua exatamente no embaçamento e na eliminação das divisões de

⁴ Pontuamos que a ideologia é um *conditio sine qua non* para que o discurso exista; não há discurso sem ideologia, nem ideologia que se manifeste fora do discursivo.

classe tão fetichizadas pelo discurso governamental, ou seja, a crítica ensejada em relação ao ser feliz com o consumo muda, *a priori*, com o ser incluído para consumir.

A SOCIEDADE ASFIXIADA EXPOSTA NA REVISTA DA CULTURA

A escolha do título “Divã contemporâneo” para topicalizar a matéria da Revista da Cultura remete à ideia de um discurso acolhedor, com potencial para tranquilizar e proporcionar conforto aos receptores, trazendo à baila oximoros ligados à sociedade tecnológica atual. A reportagem apresenta alguns dos problemas que afetam o comportamento humano na pós-modernidade, como o excesso de velocidade, o consumismo, o tédio, o envelhecimento e a efemeridade das relações. O tópico – item de destaque no texto, segundo Van Dick (2005) – acolhe ainda o seguinte enunciado: “Mais veloz, o mundo de hoje impõe novas regras que impactam questões existenciais. A contemporaneidade traz embutido o mal-estar característico de uma sociedade asfixiada. Ser autocentrado, inseguro e superficial parece a única opção. Mas não é”, já indicando o percurso que o enunciador pretende percorrer.

A matéria concentra uma série de entrevistas com especialistas em psicologia, filosofia e comunicação, analisando vazios existenciais típicos da sociedade atual e indicando caminhos menos narcotizantes. Além da autora do texto, Kelly de Souza, e da ilustradora, Veridiana Scarpelli, integram o endogrupo a própria revista, a Livraria Cultura (organização responsável pela publicação), os entrevistados que se colocam no enunciado em primeira pessoa (eu ou nós), os psicanalistas em geral, a figura da mulher aparentemente crítica que observa os usuários de celulares de uma das ilustrações (Cf. Figura 1) e o Movimento Devagar⁵, ou seja, tal discurso é construído polifonicamente. A principal qualidade apregoada pelo endogrupo é a sua capacidade de discernimento em relação aos problemas hodiernos: nós temos consciência das causas que hoje adoecem a humanidade.

O exogrupo é constituído pelos usuários de celular da mesma ilustração citada acima (Cf. Figura 1), pelos ciclistas que aparecem na outra ilustração (pedalando sem sair do lugar), pelos seres psicopatológicos, pelas crianças entediadas e superprotegidas, usuários de mídias sociais, velhos que não se aceitam, consumistas em geral e *workaholics*. O discurso deixa entrever a ideia de que “os outros”, provavelmente alienados, se submetem à roda-viva do mundo pós-moderno e encontram-se doentes, apáticos, fragilizados e incapazes.

Muitas das escolhas lexicais expostas no enunciado estão associadas à psicanálise (e ao divã), como “mal da psique”, “sofrimentos”, “tensão”, “incomoda, impaciente e desorienta”, “dores”, “tédio”, entre outras. Essa lexicalização favorece a uniformidade do texto jornalístico, criando uma condição de coerência semântica: o título e o texto, em suas formas e conteúdos, soam como falas harmônicas, consonantes, dignas de credibilidade.

⁵ De acordo com a matéria, trata-se de um movimento que propõe “a retomada da consciência individual na busca de uma vida mais equilibrada, com mais tempo para lazer, trabalho, estudo e melhor uso do tempo livre” (Souza, 2013).



Figura 1. Uma das ilustrações da matéria “Divã contemporâneo”
 Fonte: Revista da Cultura, edição 74, setembro de 2013

O enunciador exerce a função de propagar os produtos vendidos pela livraria, compatível com a vertente mercadológica da comunicação organizacional. Na linguagem empregada, apresenta conteúdos de cinco livros e de uma série de televisão, todos sinalizados com negrito e grifo, como forma de destacar as obras, numa espécie de *merchandising* literário.

Mesmo cumprindo a tarefa de expor as obras, o enunciador mescla em seu discurso a ideologia que interessa à organização com uma visão bastante crítica sobre a dita sociedade asfíxiada. Para isso, ele também recorre à ironia ao comparar a angústia de um personagem de Dostoiévski com a aflição de um poeta brasileiro que teria desistido do suicídio após uma sessão de comilança: “Que crise pessoal é essa que não resiste a um salamito?”

Para Silva (2007: 98), “o produtor da ironia encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, por meio desse procedimento, contar com sua adesão. Sem esse mecanismo de interpelação-adesão, a ironia não se realizaria”.

Além da ironia, o discurso utiliza figuras retóricas, como a metáfora, a repetição e a antítese. Para Van Dijk (2005: 39), algumas estruturas do texto são inflexíveis, como as formas das palavras e muitas estruturas das orações, consideradas “gramaticalmente obrigatórias e contextualmente invariantes”. Já a concepção de estilo, que inclui o uso das figuras de linguagem, permite o controle do falante e seu uso ideológico. “As operações semânticas da retórica, como a hipérbole, a ironia e a metáfora, entre outras, podem ter uma relação mais próxima dos modelos subjacentes e das crenças sociais” (Van Dijk, 2005: 130).

No enunciado estudado, as figuras de linguagem tornam-se ferramentas para reforçar o tom crítico da autora – procedimento não muito comum na comunicação organizacional – em relação à perda de sentido da vida. Um exemplo está na constatação de que os problemas existenciais ganharam importância nos últimos tempos: “Fato é que a psicanálise foi parar no horário nobre da televisão” (Souza, 2013). Outro pode ser observado na seguinte construção: “Possivelmente, por ter coisas demais, fazer coisas demais e ser orientada demais, a criança não se satisfaz e não assume a própria vida em nenhum aspecto, falta-lhe autonomia” (Souza, 2013).

A questão da felicidade também está presente no discurso da Revista da Cultura, atrelada à utilização e ao consumo de bens simbólicos por meio das redes sociais digitais. “Grande parte dos usuários das mídias sociais está menos preocupada com a interação do que em aparecer perante o seu grupo de determinada maneira, de sinalizar que está feliz sem necessariamente estar [...]” (Souza, 2013). A matéria expõe a banalização do “estar feliz”.

A análise crítica do discurso nos permite, por fim, desvendar a posição marcada pelo falante: o enunciador defende que as pessoas tenham mais tempo livre (necessário, obviamente, para o exercício da leitura) e resistam ao ritmo acelerado imposto pelas tecnologias contemporâneas. A ideologia do grupo que domina este discurso evoca que a velocidade e o consumismo adoecem os indivíduos.

ALGUMAS PONDERAÇÕES

Quiçá o posicionamento discursivo do sujeito do primeiro discurso escamoteie algumas distorções e perversões da essência da revolução consumista, que vêm na esteira da sociedade industrial, como o endividamento social, a fetichização pelo ter, o consumo inconsequente e inconsciente, a hipervalorização do status, a acriticidade frente ao que se quer e ao que se necessita.

O consumo e o consumismo caracterizam a sociedade contemporânea, a ponto de se confundirem com as identidades dos sujeitos. Somos reconhecidos pelo que consumimos. O vínculo do consumo com a felicidade foi observado também nos estudos filosóficos de Barros Filho e Meucci (2013: 75), que asseveram:

Nossa sociedade nos propõe o consumo de muitas coisas. Por intermédio deste consumo, uma nova identidade e posição. Quase todas são artificiais e, portanto, não necessárias. E, assim, teremos mais posses, mais coisas de que nos vangloriar, mas continuaremos tristes. Ou você realmente acha que sua vida será mais feliz com um novo celular? E outro, agora com mais recursos? E outro, mais, que fala por você quando você não está a fim... E se nem assim, a felicidade aparecer, você compra um computador de última geração para conversar com o celular. E outro...

Na sociedade de consumo a invisibilidade do sujeito – aquele que se recusa a vestir a moda contemporânea do “consumir para ser” – o leva a ser rechaçado, posto de lado ou suspeito de algum tipo de delito; Bauman (2008: 9), ao citar Eugène Enriquez, diz que “a nudez física, social e psíquica está na ordem do dia”. Isso nos permite inferir que os indivíduos equipados com confessionários eletrônicos – diuturnamente em mãos – são aprendizes treinando e treinados na arte de viver em uma sociedade calcada num modelo confessional de felicidade efêmera e lábil.

O jornalismo exerce uma função nada desprezível em relação ao acúmulo de poder. Segundo Van Dijk (2005: 22), “os grupos têm (mais ou menos) poder se forem capazes de controlar (mais ou menos) os actos e as mentes dos (membros) de outros grupos”. Embora as teorias da comunicação mais recentes rejeitem o caráter persuasivo da comunicação, reconhecendo seus limites e descartando a passividade dos receptores, “não devemos nos esquecer que a maioria das nossas crenças sobre o mundo é adquirida através do discurso” (Van Dijk, 2005: 26).

Parece-nos que as práticas de mercado, no afã de vender e incentivar o consumo, têm feito do impalpável e do imensurável algo que podemos medir pelo tamanho e profundidade de nosso bolso: eis aí a sensação de insaciedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa análise não pretende ser um fim em si mesma; esse trabalho está inserido em uma perspectiva dialética que compreende a ciência como “casa do provisório”. Podemos afirmar que a vida do homem só adquire significância quando dentro de um sistema antropocultural capaz de traduzir suas expressões, suas vontades e idiossincrasias nas interações sociais cotidianas.

Isto posto, verificamos um estranhamento na segunda matéria: uma comunicação institucional que se vale de um discurso contrário à tendência consumista atual e alerta para a fragilidade dos vínculos em tempos de redes sociais virtuais. A polifonia expõe características próprias da contemporaneidade e da sociedade de consumidores, na qual a felicidade é possível apenas e somente se houver a compra de um bem, muitas vezes ligado mais ao desejo que à necessidade.

No primeiro discurso, o sujeito assume uma posição crítica no título, mas no subtítulo e no decorrer do texto deixa vir ao lume as antinomias da nossa sociedade conectada, consumidora, financiadora, mas infeliz e endividada. Nesse sentido, questionamos: o jornalismo existe para corroborar o *status quo* e as estruturas sociais já prontas ou levar os enunciatórios a um processo de reflexão acerca da condição humana? Acreditamos que a identidade do sujeito contemporâneo sofre transformações de acordo com o contexto sócio-histórico-político e cultural, que o interpela na sua cotidianidade e interações sociais.

Parece-nos que os discursos analisados carregam no seu bojo o que Wolton (2006: 174) concebe como “comunicar para vender e fazer com que tudo se venda”, já que tudo é comercializável, inclusive os recursos psíquicos dos sujeitos. Estes concorrem para uma supervalorização dos “deuses” da sociedade capitalista, cuja ideologia impregna não apenas as práticas de consumo, mas a forma de pensá-la, de pensar a vida e as relações com os bens – simbólicos ou não. Na comunicação que se caracteriza em consumo, o jornalismo critica legitimando uma prática de mercado e a vida segue em consumo e consumismo.

Por fim, entendemos que, embora menos frequente, há espaço para a produção de um jornalismo crítico, mesmo no âmbito da comunicação organizacional. A própria ACD transforma-se num mecanismo de vigilância do discurso jornalístico e, por meio da divulgação científica, pode oferecer suporte para que a instância da recepção jornalística passe a refletir a partir de outras leituras e novos olhares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros Filho, C. & Meucci, A. (2013). *A vida que vale a pena ser vivida*. Petrópolis: Vozes
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

- Charaudeau, P. (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Nardini, R. (2013). Ministro pede a superação do modelo 'sou feliz quando consumo'. *Carta Capital*. Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/dialogos-capitais/gilberto-carvalho-propoe-dialogo-para-que-brasil-nao-se-baseie-apenas-em-consumo-1101.html>.
- Silva, F. P. da (2007). A construção da ironia: "uma pittada de veneno?". In Maria do Rosário Gregolim; Roberto Baronas (orgs), *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos: Claraluz.
- Souza, K. de (2013). Divã contemporâneo. *Revista da Cultura*, 74. Disponível em http://www.revistadacultura.com.br/revistadacultura/detalhe/13-09-03/Div%C3%A3_contempor%C3%A2neo.aspx.
- Van Dijk, T. A. (2005). *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Famação: Campo das Letras.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

Jornalismo infantil “lá e cá”: veículos feitos para as crianças no Brasil e em Portugal

JULIANA DORETTO

jdoretto@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Este artigo é parte de pesquisa de doutoramento na Universidade Nova de Lisboa, financiada com bolsa da Capes (processo 0860-13-1). O objetivo é traçar um breve levantamento histórico do jornalismo infantil português e brasileiro por meio de pesquisa bibliográfica, em perspectiva comparativa. As investigações apresentadas indicam que tanto em Portugal quanto no Brasil o jornalismo feito para as crianças vem perdendo espaço na grande mídia, como medida de fidelização do público, e ganhando mercado no apoio escolar. Com isso, afastam-se do jornalismo infantil pautas relacionadas a outros temas presentes no dia a dia das crianças e reforça-se a ênfase no conteúdo didático.

Palavras-Chave: Mídia; jornalismo infantil; crianças; fidelização

Um memorial da mídia. Um grande reservatório com todos os jornais lançados e *já encerrados* e com os que resistem; com programas de TV que foram abortados, e com os que ainda ocupam as telas; com páginas na internet que sumiram da rede e com todas as atualizações das que continuam online. Ainda não se criou nada do tipo. Cabem às bibliotecas e às hemerotecas guardar o que podem da história da imprensa. Cabem às empresas publicadoras conservar seus departamentos de documentação. E, a algumas instituições culturais, pensar numa maneira de como preservar os sites publicados hoje na internet para as futuras gerações.

Assim, para levantarmos as publicações, as produções televisivas e os conteúdos on-line que podem ser entendidos como “jornalismo infantil”, em Portugal e no Brasil, *não basta realizar uma* busca num banco de dados. Desse modo, para isso, recorreremos, sobretudo, a estudos acadêmicos que tiveram como objetos produtos jornalísticos para as crianças nos dois países. O objetivo deste artigo - parte de pesquisa de doutoramento na Universidade Nova de Lisboa, financiada pela Capes (processo 0860-13-1) - é traçar um breve histórico (possível) do jornalismo infantil português e brasileiro, não apenas descrevendo os produtos, mas, quando cabível, discutindo as análises dos investigadores.

JORNALISMO PARA CRIANÇAS EM PORTUGAL

Em Portugal, as publicações para crianças remontam à virada do século 19 para o 20, com títulos como “Amigo da Infância”, “Ilustração da Infância”, “Jornal

da Infância” e “Jornal das Crianças”. Segundo Ponte (2013: 88), esses veículos “sem carácter noticioso de actualidade, apresentavam-se como fascículos mensais. Num tempo de valorização da educação infantil precoce e das boas maneiras, associavam ao texto a ilustração; nos seus conteúdos informativos e de conhecimentos úteis, apresentavam folhetins e concursos”. Mesmo jornais generalistas tinham seções para as crianças, como o “Diário de Notícias” e “O Século”, o que continuou nas décadas iniciais do século 20.

Na contemporaneidade, no entanto, o jornalismo para crianças em Portugal perde espaço na imprensa e ganha destaque na TV pública, a RTP (Rádio e Televisão de Portugal). Jorge (2009: 652), em análise de produtos dos *media* feitos para os que têm entre 12 e 18 anos, cita experiências portuguesas do serviço público de televisão no jornalismo para crianças que ocorrem há pelo menos três décadas – “Jornalinho” (década de 80), “Caderno Diário” (anos 90 e 2000) e “Mil Gigas” (fim da década de 2000). Além desses, houve ainda o programa “Pica”, exibido em 2010, que, segundo o site da RTP, era “um magazine cultural apresentado sob a forma de um programa de ficção. Os seus conteúdos, para além da ficção propriamente dita, centram-se na apresentação diária de notícias e reportagens com interesse para jovens (com destaque para a tecnologia, jogos, música, literatura, cinema, teatro e desporto)”.

Artigo de Cátia Candeias, publicado em 2005, debruçou-se sobre outro programa, o “Quiosque” (já extinto, exibido de 2006 a 2008), também da RTP, que visava oferecer informações e entretenimento para o público infanto-juvenil. Segundo Candeias, tratava-se de um formato interessante, que investia em linguagem adequada ao público e na escuta frequente de crianças em suas edições, apesar de exibir reduzido número de pautas com temas nacionais. Em sua análise, Candeias chamou a atenção para a necessidade de

ter em conta as opiniões das crianças em relação à forma como os *media* actuam, quer em relação a notícias sobre elas, quer em relação à informação em geral. Especialmente porque acreditamos que a forma como os *media* representam, ou ignoram as crianças, influencia o modo como elas serão vistas pela sociedade (Candeias, 2005).

Uma iniciativa mais recente da RTP (canal 2) foi o noticiário “Diário XS,” exibido entre 2010 e 2012. O programa era formado por notas cobertas (imagens e narração, sem a figura aparente do jornalista) e com poucas e curtas entrevistas. Era destinado a crianças de oito a 12 anos, tinha cerca de cinco minutos de duração e era veiculado às 17h40 e às 19h45. Sua pauta era composta por atualidade de Portugal e do mundo, explicadas com linguagem simples e estrutura didática. Dias e Borges (2013: 405), que escreveram artigo sobre o programa, tecem elogios ao noticiário: “A aposta no jornalismo infantil [...] garante a veiculação de informação de uma forma diferenciada, isto é, com um vocabulário e uma linguagem audiovisual adequados ao público”. Elas também destacam a possibilidade que as crianças tinham de interagir com a produção do programa, ainda que fosse de forma “rudimentar”, na sua página do Facebook.

Sobre o cenário do audiovisual jornalístico para crianças, Jorge afirma que “a produção de jornais ou noticiários especificamente para jovens é uma prática rara

nos sistemas mediáticos, e cada vez mais rara em condições de grande comercialização, convergência e desregulamentação”, porque são iniciativas que envolvem altos custos e que, acredita-se, dificilmente atraem a audiência necessária para sustentar o investimento. Nota-se, no entanto, que, ainda que descontinuados, programas jornalísticos voltados ao público infanto-juvenil vêm sendo uma constante na TV portuguesa, apesar da ausência de estudos sobre os programas já extintos e da falta de material sobre esses programas no acervo on-line da RTP.

A “Visão Júnior” é a única representante do jornalismo para as crianças no mercado impresso português. Destinada a crianças de 6 a 14 anos, foi publicada pela primeira vez em 2004 e, segundo o *site* do veículo, nela, “fala-se de ambiente, da natureza, de animais, de ciência, de desporto, de cinema, de livros, entre muitos outros temas. E fala-se também do que está a acontecer no mundo e no país, sejam as eleições em Portugal (explicando para que servem e porque são importantes) ou o tsunami”. Ela foi um dos veículos produzidos para o público infanto-juvenil também estudados por Jorge em seu artigo. A investigadora diz, com tom crítico, que essas publicações exploram produtos de entretenimento nacionais e globais e orientam para o consumo e para as culturas juvenis (como tribos urbanas, emos ou góticos). Mas também incitam a participação do leitor, com SMS, telefone e carta. Assim como Candeias ressalta a importância da produção de sentidos conduzida pela mídia na socialização das crianças, Jorge afirma, por meio de revisão de literatura, que

apesar de as subjectividades propostas pelos media destinados a jovens os colocarem sobretudo como consumidores e de o seu tom ser sobretudo de entretenimento; e apesar de os media noticiosos *mainstream* estabelecerem poucas ligações com os jovens, pretendemos demonstrar neste texto [...] que os jovens são capazes de negociar as posições de sujeito que lhe são oferecidas e de as adequar à sua posição social de forma criativa e positiva (Jorge, 2009: 659).

JORNALISMO PARA CRIANÇAS NO BRASIL

No Brasil, considera-se que o início das publicações infantis se dá com “O Jornal da Infância”, publicada em 14 de abril de 1898 (Carvalho, 2008) – da qual não se tem muita informação –, seguido pelo semanário “O Tico-Tico”, de 1905, que se tornou mais célebre que sua antecessora. A revista encerrou-se apenas em 1958, então com periodicidade mensal. Essa publicação, *no entanto*, trazia sobretudo histórias em quadrinhos, pequenas peças literárias, passatempos e textos sintéticos de cultura geral. Além da periodicidade, portanto, não havia ali preocupações com relatos de acontecimentos ou de novidades – importante definidor das práticas jornalistas (Traquina, 2005).

O “Globinho”, de “O Globo” (Rio de Janeiro), criado em 1938, é possivelmente o mais antigo espaço para crianças vinculado a um jornal no país e a primeira publicação com caráter mais jornalístico. Surgiu como uma seção, que foi descontinuada em 1940. “Além de histórias em quadrinhos, o veículo também organizava séries de reportagens sobre grandes personalidades” (Fischberg, 2007: 37). Em 1972, voltou

na forma de uma página e, posteriormente, tornou-se um caderno. Em julho de 2013, no entanto, o suplemento deixou de ser publicado e se tornou apenas um blog (www.oglobo.com.br/blogs/globinho), que se diz “um espaço para crianças, com novidades literárias, dicas e programação cultural”. Não houve justificativa pública do jornal para o fim do suplemento. Um texto da Agência O Globo publicado no lançamento do blog¹ sugere apenas que houve uma substituição de plataformas: “[...] E a semana termina com uma reportagem especial, como se fosse a capa do caderno, mas em versão on-line”.

Em 2007, Josy Fischberg trabalhou com recepção de textos da versão impressa do “Globinho” e também da revista “Recreio” – da qual falaremos adiante – em seu mestrado. Na época de sua investigação, o caderno tinha oito páginas coloridas, com reportagens, notícias, efemérides, quadrinhos, passatempos, desenhos e cartas dos leitores e textos sobre produtos e eventos culturais. Era feito para crianças dos oito aos 12 anos e tinha como principal proposta “cultivar desde cedo na criança o hábito de ler jornal, uma vez que o número de leitores jovens de jornais vem caindo no mundo inteiro”, segundo disse a então editora Adriana Barsotti (Fischberg, 2007: 37-38). A investigadora ouviu crianças de 11 anos, de diferentes classes sociais, e revelou que elas se diziam leitoras de assuntos ditos do mundo adulto, como esportes, fofocas, moda, comportamento e música, o que indicava que se sentiam atraídas por um espectro variado de temas, e não apenas por assuntos ditos do mundo infantil – que, contudo, parecem ser o foco do “Globinho”, tanto na fase impressa quanto na atual, online.

Outro suplemento infantil com longa trajetória é a “Folhinha”, veículo para crianças encartado no jornal “Folha de S. Paulo” e que completou 50 anos em 2013. Foi publicado pela primeira vez em 8 de setembro de 1963, sob o nome de “Folhinha de S.Paulo”, com 16 páginas, em formato tabloide (o nome “Folhinha” surgiu em 1987). Nessas cinco décadas, teve entre oito e 16 páginas – atualmente continua com oito – e conta com uma página na internet (<http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/>), com reproduções do texto do impresso e notas exclusivas do online. Costa, em sua pesquisa de mestrado, na década de 90, mostra que, no início, a “Folhinha” sugeria atividades escolares, dava descontos em eventos, ensinava etiqueta e experiências científicas e, sob a influência do regime militar no Brasil, nas décadas de 70 e 80, passou a ter um caráter mais didático, com datas comemorativas. Desde o fim da década de 80, segundo a estudiosa, o caderno preocupa-se mais em utilizar linguagem próxima do oral e busca uma linha editorial com fundamentos jornalísticos, e não apenas de entretenimento.

Na comemoração dos 50 anos de existência da “Folhinha”, em setembro de 2013, Otavio Frias Filho, diretor de redação da “Folha”, publicou um texto no suplemento em que definiu assim o projeto atual do caderno²: “[...] o jornalista tenta

¹ Disponível em <http://br.noticias.yahoo.com/globinho-inicia-fase-100-on-line-promove-concurso-100000068.html>. Acesso em 09.10.2013.

² Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2013/09/1337641-o-jornalista-e-um-verdadeiro-ignorante-mas-um-ignorante-curioso.shtml>. Acesso em 12.10.2013.

achar a verdade. E são tantos assuntos! Vulcão que começa a cuspir fogo. Vacina nova contra a gripe. [...] Faz 50 anos que a ‘Folhinha’ vive nessa correria, tentando descobrir novidades úteis e interessantes para a criança que gosta de ler. E para os pais e professores dela”.

A pesquisa de Costa se baseou em dois anos de discussão da autora com crianças de 7 a 12 anos, em dois colégios particulares de São Paulo, em 1989 e 1990, e em uma pesquisa de opinião, elaborada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, em 1991, envolvendo crianças da mesma faixa etária, mas vindos também de escola pública. As perguntas versavam sobre o modo como as crianças liam e decodificavam o suplemento. Após a análise das respostas, Costa (1992: 227) diz que “no plano ideal, dada a diferença de repertório vocabular, deveriam existir dois suplementos infantis. Um para crianças de 7 a 9 anos e outro para as de 10 a 12 anos”.

Duas décadas depois, em nossa pesquisa de mestrado (Doretto, 2013), que investigou as falas das crianças ouvidas nas reportagens de capa da “Folhinha” e também do “Estadinho”, suplemento do jornal “O Estado de S. Paulo”, encontramos como conclusão secundária do trabalho essa mesma necessidade de divisão de cadernos, para a qual Costa chamava a atenção. O foco do trabalho, no entanto, sobre as falas das crianças que podiam ser coletadas nos textos, mostra que os cadernos infantis (reproduzindo o noticiário da imprensa para adultos) *dão muito pouco espaço para o discurso dos meninos e das meninas. A razão para essa ausência está, sobretudo, na pauta escolhida, não diversificada e bastante direcionada para o entretenimento*, sobretudo no “Estadinho”: muitas notícias sobre lançamento de produtos e atividades culturais, que, em geral, são apenas apresentados às crianças, e não debatidos por elas.

Associando as conclusões acima com as análises de Fischberg, podemos dizer que seria interessante, portanto, que os suplementos variassem os temas abordados – assim como Frias Filho parece sugerir –, trazendo mais falas e autorias de crianças, tomando o cuidado para não simplificar demais seus textos:

Elas sabem e declaram, inclusive, que esses assuntos [de que gostam] não se encontram, necessariamente, nos impressos voltados para o público infantil. Desta forma, consomem tudo aquilo que se destina a um público de faixa etária mais elevada que a sua, não apresentando dificuldades de compreensão em relação aos textos (Fischberg, 2007: 137).

O “Estadinho”, aliás, é outro suplemento infantil de referência no Brasil que teve sua vida encerrada em 2013 (em 20 de abril). O veículo ainda conserva um blog (<http://blogs.estadao.com.br/estadinho/>), mas a página não é mais atualizada (desde julho de 2013). Nesse mesmo ano, em janeiro, o suplemento havia comemorado seus 25 anos de existência. O caderno terminou em formato de meio tabloide, com dimensões parecidas com as de um minirrevista, fruto da última reforma gráfica e editorial realizada, em 2010. A cada edição, aos sábados, eram publicadas, em média, oito *páginas*.

Em 20 de abril, em texto publicado no jornal³, o “Estadão” afirmava: “[o “Estadinho”] deixará de circular semanalmente no impresso, mas seguirá nas

³ Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,estado-estreia-2-feira-a-nova-organizacao-do-jornal-impresso,151336,0.htm>. Acesso em 12.10.2013.

edições especiais”. No entanto, desde a reestruturação do jornal, nenhum projeto especial relacionado às crianças foi impresso. No mesmo texto, Francisco Mesquita Neto, diretor-presidente do Grupo Estado, afirmou que “o jornalismo independente e analítico” e a inovação têm marcado os 138 anos de história do jornal. “O [novo] projeto faz parte da visão de sustentabilidade empresarial do Grupo, de acompanhar as tendências de um mundo cada vez mais veloz e digital”. Ao que parece, o “Estadinho” não estava ligado ao projeto de “jornalismo independente e analítico”, e seu fim deve ter ocorrido para dar conta da “sustentabilidade” financeira da empresa.

Esse cenário de fragilidade estrutural, financeira e editorial dos suplementos infantis no Brasil *não é novo*. Em 2002, relatório da Andi e do Instituto Ayrton Senna⁴ fez a primeira e única pesquisa abrangente sobre o conteúdo e produção dos suplementos infantis no Brasil, mapeando 36 veículos, de jornais de 28 cidades, em 13 Estados. A investigação mostrou que as publicações, em geral, tinham projetos editoriais pouco consistentes, não definiam bem o seu público leitor e contavam normalmente com apenas um profissional, que, sozinho, produzia a publicação. Para além das deficiências estruturais, seus editores adotavam “visão muito redutora das capacidades de ‘leitura’ dos acontecimentos e das notícias pelas crianças” (Andi; IAS, 2002: 29).

Apesar dessas deficiências, uma iniciativa diferente de jornalismo infantil na grande imprensa surgiu na década passada. O jornal “Zero Hora”, do Rio Grande do Sul, lançou em maio de 2006 uma seção praticamente diária chamada de “Para o seu Filho Ler”: são notas inseridas em textos de outras editorias, explicando aquela notícia para as crianças, em tópicos. Há ainda (poucos) casos de notas autônomas, que não complementam uma matéria do jornal, mas trazem assuntos que o jornal considera interessantes ou importantes para a criança, com estrutura mais semelhante à de um texto destinado aos adultos, com título, *lead* e, em alguns casos, assinatura do jornalista responsável.

Machado e Borelli (2013: 226), em estudo sobre a seção, entrevistaram um dos idealizadores da iniciativa, Ricardo Stefanelli, que explicou que o “*PSFL* [Para Seu Filho Ler] surgiu justamente para fazê-las [as crianças] transitar pelas editoriais todas, sem colocá-las à parte - ao contrário, inseridas no jornal, para pegar gosto por ele também. A seção, por tabela, pode auxiliar a cativar novos leitores”. Em seu trabalho, as autoras criticam a ausência da voz infantil e da assinatura do jornalista responsável. Para elas, o jornal

determina o que e como vai ser enunciado, pressupõe seu leitor e refere algo que já faz parte do universo dessa criança. Para tal, acredita não ser necessária a nomeação dos enunciadores. O jornal, como dispositivo que faz parte de um contexto social, pode até produzir sentidos, mas, mais que isso, ratifica aquilo que crê ser do conhecimento de seu leitor (Machado e Borelli, 2013: 234).

Uma das principais implicações dessa evidência é a pouca variedade de temas abordados, já que, para o “Zero Hora”, segundo a leitura feita por Machado e Borelli (2013: 237), as crianças se interessam por curiosidade, utilidades ou matérias de

⁴ O Instituto Ayrton Senna é uma organização não governamental brasileira que atua na área da educação.

agenda, mas não por violência sexual, esporte, política ou sustentabilidade (temas ausentes na seção).

Crítica semelhante aparece no mercado de magazines, em que a escassez de publicações não é diferente. Além da mensal “Ciência Hoje das Crianças”, o Brasil tem apenas uma única revista semanal para crianças, a “Recreio”, da Editora Abril. A primeira foi fundada em 1986, é ligada à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e dedica-se à divulgação de temas relacionados à ciência aos pequenos⁵. A segunda, fundada em julho de 1969, ficou em circulação até maio de 1982. “Nessa primeira fase, que durou 12 anos, foi um dos sucessos editoriais destinados ao público infantil e registrou alta tiragem, com histórias de grandes autores brasileiros, curiosidades folclóricas, científicas e de interesse geral, sempre acompanhada de um brinquedo”, segundo explica Ligia Stella Baptista Correia (2013: 102), que finalizou pesquisa de mestrado sobre a revista em 2010. A “Recreio” voltou a ser impressa em março de 2000 e hoje tem circulação semanal por volta de 100 mil exemplares e é direcionada para crianças entre seis e 11 anos. Em 36 páginas, apresenta textos sobre produtos culturais, como lançamentos de filmes, games, livros e desenhos animados, além de curiosidades, piadas e passatempos.

Correia, que analisou quase mil exemplares da revista, aponta que, assim como ocorre em suplementos de jornais e no “Zero Hora”, a presença das crianças nas páginas da publicação é escassa: “A Recreio da década de 70 propôs-se a estar próxima das crianças [...]. Isso não acontece com a revista atual: embora os leitores sejam convidados a enviar perguntas e desenhos, não fica claro o espaço disponibilizado para a sua participação (Correia, 2013: 103)”.

Em 2013, a investigadora Thaís Furtado defendeu tese de doutoramento também sobre a revista “Recreio”. Nessa investigação, ela mostra o quanto a circulação da revista está atrelada aos brindes que são distribuídos – são coleções de pequenos brinquedos que se sucedem, com duração de 20 semanas cada uma. Apesar disso, o discurso sobre o consumo não é o que predomina na revista. Ela conta:

No início deste trabalho, eu acreditava apenas que a revista se utilizava do brinquedo e das páginas de entretenimento e de conteúdo didático para, junto, incluir um outro discurso, o publicitário, a fim de acionar um outro desejo, o do consumo. Hoje já penso que não existe uma mão única. Esses discursos todos se misturam e acionam, sim, o desejo de consumo, mas acionam também o desejo de leitura (Furtado, 2013: 204).

Ao mesmo tempo que os veículos para as crianças publicados pela grande imprensa escasseiam, produtos alternativos surgem neste início da *década* de 2010 no mercado comunicacional brasileiro, porém, apenas no meio impresso e no on-line. *O país não tem nenhum programa jornalístico* voltado para crianças, nem mesmo na TV pública; o único telejornal para as crianças produzido no Brasil foi o “Globinho”, da TV Globo, que durou de 1977 a 1983, com Paula Saldanha na apresentação e com uma mistura de notícias e entretenimento (animações). Além disso, as novas publicações

⁵ Como essa revista é objeto de nossa pesquisa de doutoramento, uma análise aprofundada ainda está em andamento.

se enquadram no nicho do didático, pois se dedicam apenas a explicar atualidades para as crianças – assim, não há a intenção de debater assuntos do seu cotidiano.

Em março de 2013 surgiu o “Recontando” (<http://recontando.com/>), que tem como subtítulo a frase “jornalismo na medida das crianças”. “A ideia é oferecer um espaço com o conteúdo totalmente trabalhado para as crianças e fazer, de fato, a aproximação delas com o *hard news*”, conta no site do projeto Simone Ronzani, uma de suas idealizadoras. A página produz vídeos, com presença de crianças e animações, que explicam “o os fatos mais diversos do cotidiano, de forma criativa e sempre contextualizada’ [...]”, ressaltou a jornalista.

Outro produto novo é o “Joca”, jornal quinzenal para crianças de 7 a 12 anos, vendido por meio de assinaturas. Lançada em novembro de 2011, a publicação é inspirada em periódicos internacionais, com pauta voltada para atualidades e textos de vocação didática, produzidos por jornalistas profissionais. Essa intencionalidade de apoio escolar se reflete na periodicidade – o jornal não é publicado em férias escolares – e na existência de um encarte, com textos e exercícios dedicados a pais e professores. Além disso, “com intuito de auxiliar pais e professores”, o veículo adianta a pauta da próxima edição com posts em seu site (jornaljoca.com.br; que traz também notas diárias).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo levantamento realizado nesta investigação, conclui-se que o jornalismo para crianças em Portugal tem se desenvolvido mais no meio televisivo do que no impresso, por iniciativa da RTP. O canal público, apesar de descontinuar programas, tem produzido, desde 2006, formatos jornalísticos dirigidos a crianças. O meio impresso e digital, contudo, tem apenas a revista “Visão Júnior” como representante.

No Brasil, por outro lado, não há produções com formato jornalístico para crianças na TV, e dois dos veículos impressos das grandes corporações de mídia no Brasil perderam suas páginas. Porém, nota-se que surgem iniciativas novas no setor do didático. Além disso, em estudos sobre os produtos já extintos ou ainda em circulação, com já alguns anos de vida, percebe-se que as falas das crianças costumam não aparecer com evidência nos textos (ou seja, a participação dos meninos e meninas é bastante reduzida) e que as redações que preparam essas publicações sofrem com a falta de estrutura. Nos dois países, portanto, há oportunidades para o desenvolvimento de produtos voltados para as crianças, com diferentes orientações editoriais – e estratégias comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andi; IAS (2002). Esqueceram de mim. *Pesquisa Andi/IAS*, Brasília, 6 (10).
- Candeias, C. (2005). Cuándo niños son el público: analizar la información de Quiosque. *Comunicar*, 25.
- Cardoso, A. E. (2008). Le Petit Journal Illustré de la Jeunesse: A verdadeira origem francesa d’O Tico-Tico. In *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

- Correia, L. S. B. (2010). *O consumo serve para pensar: revista Recreio, crianças e alternativas para a formação de cidadãos*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Correia, L. S. B. (2013). A mídia, as crianças e a produção de conteúdo cultural. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, 1, 97-108.
- Doretto, J. (2013). *Pequeno leitor de papel*. São Paulo: Alameda
- Fischberg, J. (2007). *Criança e jornalismo: um estudo sobre as relações entre crianças e mídia impressa especializada infantil*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Furtado, T. H. (2013). *O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio*. Tese de doutoramento. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Furtado, T. H. (2012). Quem é a criança leitora imaginada pela revista *Recreio*. In *Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Curitiba.
- Jorge, A. (2009). Consumir ou participar: análise dos produtos mediáticos para jovens 12-18. In *Actas das IV Jornadas Internacionais de Jornalismo*. Porto.
- Machado, L. N. & Borelli, V. (2012). As estratégias 'para o seu filho ler': estudo do contrato de leitura da seção infantil da *Zero Hora*. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9 (2).
- Ponte, C. (2013). *Crianças e media: pesquisa internacional e contexto português do século XIX à actualidade*. Lisboa: ICS.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Jornalismo e crimes de proximidade: uma desconfiança metodológica complexa

CARLOS ALBERTO DE CARVALHO

caco5@uol.com.br

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

Os crimes de proximidade contra mulheres têm sido estudados a partir não somente das motivações mais gerais da violência – como o seu aumento especialmente em ambientes urbanos e por razões como uso de drogas, assaltos e outras tradicionalmente associadas às altas taxas de criminalidade – mas tem-se buscado compreender quais são as variáveis de gênero que auxiliariam na compreensão dessa modalidade de crime. Se é fato que acontecimentos dessa natureza possuem forte apelo para as coberturas jornalísticas, não são tão evidentes questões teóricas e metodológicas que envolvem as investigações dos modos como as mídias os abordam. O artigo tem como objetivo indicar um conjunto de desafios teóricos e metodológicos que envolve duas dimensões: aquelas implicadas nas definições dos crimes de proximidade para além da sua face mais evidente, qual seja, a de violências físicas e simbólicas praticadas em relações de parentesco e predominantemente nos lares das vítimas, e a própria cobertura midiática.

Palavras-Chave: Jornalismo; acontecimento; crimes de proximidade; feminicídios

INTRODUÇÃO

A cobertura por diversas mídias jornalísticas brasileiras impressas e eletrônicas (internet, rádio e televisão) dos crimes de proximidade cometidos contra mulheres constitui do ponto de vista analítico um conjunto complexo de desafios teóricos e metodológicos. A primeira questão a enfrentar está na definição dos crimes de proximidade, uma vez que eles implicam componentes misóginos e de violência específica de gênero que têm sido tratadas, em determinadas circunstâncias, como feminicídios (Pasinato, 2011). Em tais condições as relações de gênero e suas hierarquizações a partir das pressuposições da superioridade masculina (Butler, 2008) são componentes que permitem melhor identificar a natureza e as motivações que levam aos crimes contra mulheres pela simples condição do feminino. A proximidade, na maioria das vezes identificada com o parentesco – maridos, filhos, irmãos, tios, primos –, pode ser repensada, quando de um viés sociológico mais amplo, para a noção de relações de confiança socialmente estabelecidas, o que incluiria, por exemplo, motoristas de ônibus, patrões, entregadores de pizza e outros profissionais que rotineiramente entram em contato com mulheres a partir da pressuposição da confiança institucional e que podem se tornar seus algozes. Trata-se, no entanto, de um desafio imposto a pesquisas dessa ordem e um dos objetivos da reflexão aqui proposta está em buscar contornos que tornem mais preciso – teórica e metodologicamente – o

conceito de crimes de proximidade e suas implicações para coberturas jornalísticas, ao menos para os desafios específicos da pesquisa em curso.

A natureza desafiadora e complexa dos crimes de proximidade se torna mais intrincada quando de sua apreensão como acontecimento que alimenta os noticiários. Desse modo, uma segunda ordem de “desconfiança metodológica complexa” se coloca: como ler as narrativas sobre crimes de proximidade coletadas em mídias noticiosas a partir dos desafios heurísticos desse tipo de acontecimento, acrescido da necessidade de também escrutinar os sentidos daquilo que alguns autores denominam acontecimentos problemáticos (Quéré, 2005). Essa segunda ordem de desafios nos leva à necessidade de definir o que são acontecimentos problemáticos, mas também nos impõe compreender como a materialidade jornalística sob análise está configurada como narrativas dotadas de especificidades em função de sua produção e circulação em dispositivos noticiosos que possuem características que nos fazem retornar à problemática anterior. Em outros termos, ao lidarmos com as narrativas jornalísticas temos a oportunidade de tensionar as próprias noções de crimes de proximidade. Trata-se de um exercício reflexivo no qual conceitos independentes e situados em campos de preocupação distintos – crimes de proximidade e cobertura jornalística – serão acionados em mútuo tensionamento que, esperamos, seja capaz de lançar luzes sobre seus contornos teóricos e metodológicos, em suas especificidades e em suas possíveis interconexões.

Denominada *Narrativas de um problema cotidiano: o testemunho jornalístico e a violência de gênero*¹, a pesquisa que alimenta as reflexões aqui apresentadas tem como um dos seus objetivos identificar os modos como ocorre a cobertura noticiosa de acontecimentos que envolvem crimes de proximidade contra mulheres. A coleta de dados encontra-se em fase final, com previsão de uma última etapa no início de 2014, de modo que os dados parciais já permitem indicações bastante precisas daquilo que ao final teremos constituído como um *corpus* e suas questões. A tabela 1 apresenta a quantidade total de narrativas sobre os acontecimentos investigados, discriminados por modalidade de mídia noticiosa, correspondendo a coletas realizadas ao longo de uma semana em cada um dos meses de maio, julho, agosto, setembro, outubro e novembro de 2013. A escolha das mídias considerou duas variáveis quanto ao alcance: mídias regionais de importância em Minas Gerais (rádio *Itatiaia*, jornais *Estado de Minas* e *Super Notícias* – atualmente o periódico de maior tiragem média diária no Brasil –, o portal de notícias e variedades *UAI* e os telejornais *Jornal da Alterosa 2ª Edição* e *Balanço Geral*, da Record) e mídias de alcance nacional (*Jornal Nacional*, da TV Globo – telejornal brasileiro de maior audiência – e portais de notícias e variedades *UOL* e *G1*). A variedade de mídias inclui perfis populares e jornalismo de referência, permitindo um retrato o mais variado possível dos modos como são narrados acontecimentos que envolvem crimes de proximidade contra mulheres e uma noção aproximada do problema no Brasil.

¹ Desenvolvida com financiamento do CNPq e da Fapemig e bolsas da Capes por um grupo de docentes e discentes do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais.

M�dia	Rádio	TV	Jornal Impresso	Portais de Internet	
Total por M�dia	Itatiaia: 17	Balanço Geral: 57 Jornal da Alterosa: 37 Jornal Nacional: 11	Estado de Minas: 34 Super Notícias: 36	G1: 141 UAI: 101 UOL: 56	
Totais Gerais	17	104	70	298	489

Tabela 1: Totais de crimes de proximidade por m dias noticiosas
 Fonte: Pesquisa *Narrativas de um problema cotidiano: o testemunho jornalístico e a violência de g nero*

Sobre os resultados até aqui obtidos uma análise de viés mais quantitativo do que qualitativo – a última consiste precisamente na etapa que deverá se seguir aos esforços de delimita o teórica e metodológica propostos neste artigo – alguns dados são relevantes. Por exemplo, era esperada uma maior quantidade de notícias sobre crimes de proximidade na rádio Itatiaia do que os verificados (17), pois a emissora tem como característica conteúdo jornalístico predominante em sua programaa o, marcada editorialmente por temáticas de apelo popular, como o são crimes de forma geral. Não surpreende, por outro lado, que o programa *Balanço Geral* tenha liderado, dentre os programas de televisão, na quantidade de narrativas sobre crimes de proximidade (57) em compara o ao *Jornal da Alterosa 2  Edi o* (37) e ao *Jornal Nacional* (11), pois trata-se de jornalístico no qual as notícias sobre crimes – com forte acento sensacionalista predominam – adicionadas a matérias ao estilo “curiosidades bizarras”. A posi o intermediária do *Jornal da Alterosa 2  Edi o* tem ao menos duas razões mais visíveis: sua dura o   menor e trata-se de noticiário com maior variedade temática. O total de notícias do *Jornal Nacional* foi o esperado, por tratar-se de telejornal de abrangência nacional, portanto, com menor espaço para crimes de proximidade como os investigados, geralmente cobertos a partir também de uma lógica de “proximidade geográfica”, a ser ainda melhor explorada.

A pouca diferença entre os jornais impressos *Estado de Minas* (34) e *Super Notícias* (36) chama aten o, pois o segundo tem linha editorial popularesca, com a quase totalidade de suas chamadas de capa envolvendo variados tipos de crimes, enquanto o primeiro dedica-se a gama mais diversa de acontecimentos dos universos da política, da economia, da cultura e da cidade, dentre outras temáticas que tradicionalmente compõem o cardápio de jornais de referência. Sobre os números dos portais da internet não havia, a princípio, uma expectativa quanto aos totais de notícias que cada um apresentaria, ficando as explica es parciais pelo fato de o G1 (141) estar ligado a um grande conglomerado de empresas de comunicaço, que engloba emissoras de rádio (uma delas a CBN, dedicada exclusivamente ao jornalismo) e de televisão (a TV Globo, com expressiva equipe de jornalismo, e a Globo News, especializada em jornalismo) e jornais impressos (dentre eles *O Globo*, de repercussão nacional). Os dados até agora obtidos sobre a cobertura do UAI (101) surpreendem pelo fato de ele ultrapassar o UOL, pois enquanto o primeiro   regional, ainda que contando com material de outras m dias (rádio Guarani, TV Alterosa e jornal *Estado de Minas*, dentre outras), o segundo tem alcance nacional e está ligado a um dos mais importantes jornais brasileiros, a *Folha de S.Paulo*, levantando

indagações sobre a cobertura bem menos expressiva dos crimes de proximidade quando em comparação com os demais.

O QUE DEFINE O CRIME DE PROXIMIDADE?

A primeira dificuldade teórica e metodológica na definição dos crimes de proximidade está na escassez, ao menos no Brasil, de estudos voltados para a sua caracterização sociológica mais precisa. Talvez muito mais pela pouca preocupação até o momento em identificar suas especificidades que por qualquer outra razão, os crimes de proximidade são ainda muito associados aos crimes passionais, estes investigados de forma mais detida. É assim que encontramos essa associação em estudo de Paulo Vaz e Gaëlle Rony sobre os modos como a cobertura midiática de crimes aciona lógicas de medo e compaixão com o objetivo de promover a identificação com o sofrimento de estranhos:

O crime de proximidade, entre conhecidos, usualmente por razões passionais e que ocorre em espaços privados, como agressões entre cônjuges, não tende a gerar medo e, assim, não afeta a sociabilidade nas metrópoles (Rony & Vaz, 2008: 2).

É importante destacar que o fato de não gerarem medo individual e social, como o pânico frente a outras modalidades de crimes, como assaltos com armas, tiroteios e demais formas de violência largamente disseminadas, dá uma pista sobre a contradição a que todo crime de proximidade está sujeito: é cometido por quem deveria proteger, particularmente por laços sentimentais. Não deixa de ser ingênuo, no entanto, esse ponto de vista quando a mesma definição indica os crimes passionais como o exemplo mais comum dos crimes de proximidade, à medida que a passionalidade quase sempre está associada às hierarquizações derivadas das relações de gênero em sociedades machistas e misóginas, nas quais prevalecem pressuposições da superioridade masculina sobre as mulheres, incluindo suposta condição de submissão sexual e menor força física, que as tornaria vítimas mais fáceis. Parece-nos, assim, que a carência de reflexões mais aprofundadas sobre os crimes de proximidade é indicativa de dificuldades que não se encontram apenas na superfície do fenômeno, mas que apontam para a necessidade de questionamentos, por exemplo, sobre o próprio significado historicamente atribuído aos crimes passionais, na maioria das vezes esvaziado da sua historicidade, ou em outros termos, da sua íntima conexão com as questões de gênero. Embora instigante, essa questão escapa aos objetivos desse artigo, razão pela qual limitamo-nos a indicá-la.

Em texto jornalístico que não faz parte do nosso *corpus* encontramos a definição policial para os crimes de proximidade como aqueles que resultam de “discussões entre vizinhos, confusões no trânsito ou conflitos dentro de casa que acabam em morte. Esses homicídios, causados por motivos banais, são chamados pela polícia de crimes de proximidade” (G1 PE: 2013). Se aqui a associação com os crimes passionais não é feita diretamente, a noção de banalidade na motivação é o elemento que pode contribuir para que sejam obscurecidas motivações que não devem ser naturalizadas, como a crença na banalidade sugere. Antes de “naturais” os exemplos

apontam para a necessidade de melhor compreender quais são as dinâmicas que, afinal, estão por trás de desentendimentos de vizinhança, de querelas no trânsito e de desarmonias no lar. Certamente, além dos componentes de gênero – aqui com a outra face da moeda, qual seja, a de que ser homem é demonstrar força e poder – estão implicadas variáveis como uso de drogas, alcoolismo e outras que devem ser melhor matizadas para que da noção de banalidade se procure como historicamente as sociedades têm convivido com os problemas derivados do uso e abuso de drogas, álcool e todas as consequências das posições de gênero.

A necessidade de não negligenciar a historicidade das formas de violência física e simbólica implicada nos crimes de proximidade quando estes incidem exclusivamente sobre as mulheres, portanto, leva à exigência teórica e metodológica de investigar como as relações de gênero têm papel preponderante para o desencadeamento dessa modalidade de acontecimento. Nessa perspectiva são esclarecedores os estudos que indicam como as relações de gênero implicam modos de ser mulher a partir das hierarquias que pressupõem, mais do que a superioridade masculina, a inferioridade feminina (Butler, 2008, dentre outras referências). Mas não se pode negligenciar que as relações de gênero apresentam também componentes misóginos, que vão muito além do “ódio às mulheres”, que pode facilmente ser limitado a componentes psychologizantes, deixando de lado relações sociais bem mais complexas (Bloch, 1995; Fonseca, 2009). Se nos limites deste texto não nos é possível desenvolver conceitualmente todas essas variáveis – tarefa a ser enfrentada no desenrolar da pesquisa – o conceito de femicídio merece um pouco de atenção, à medida que aparece a partir de reflexões sobre crimes praticados contra mulheres nos quais consequências das relações de gênero misóginas estão fortemente presentes.

O femicídio é descrito como um crime cometido por homens contra mulheres, seja individualmente seja em grupos. Possui características misóginas, de repulsa contra as mulheres. Algumas autoras defendem, inclusive, o uso da expressão generocídio, evidenciando um caráter de extermínio de pessoas de um grupo de gênero pelo outro, como no genocídio (Pasinato, 2011: 230).

Mais do que uma definição conceitual de um problema verificado em diversos países – o assassinato, muitas vezes coletivo, de mulheres – o esforço de definir o femicídio tem sido o de politizar as discussões em torno de um problema que, segundo Wânia Pasinato, deve ainda ser visto como o que extrapola as relações de gênero, raça e cor. Busca-se, ainda, não apagar na generalidade dos casos de femicídio as particularidades envolvidas em tais crimes, permitindo avaliar variáveis das pessoas envolvidas e das sociedades nas quais eles ocorrem. Se até aqui temos um conjunto de questões teóricas e metodológicas que, *grosso modo*, gravitam em torno das relações de gênero e da ideia de que os crimes de proximidade são aqueles cometidos por pessoas conhecidas, especialmente do círculo familiar ou de vizinhança, as narrativas coletadas impuseram o desafio adicional de acrescentar a essas variáveis a perspectiva de que a proximidade, em sociedades de sociabilidades complexas e variadas como as nossas, deve incluir as relações de confiança socialmente estabelecidas.

Trata-se de um exercício reflexivo por aproximação, pois como indicamos, há carência de estudos mais detalhados sobre as reais dimensões teóricas e metodológicas implicadas no conceito de crimes de proximidade. Nossa proposta, sujeita a incompletudes e equívocos, é de que os crimes de proximidade – livres dos determinismos e reducionismos que os associam, naturalizando, a crimes passionais e por motivações banais – não ocorrem apenas em círculos familiares e de vizinhança, mas englobam também aqueles crimes cometidos contra mulheres em circunstâncias nas quais relações de confiança preexistentes por condições de sociabilidade específicas indicavam não tratar-se de possibilidade de vitimização física e/ou simbólica. O exercício teórico e metodológico exige dialogar com as tradições sociológicas que tratam das sociedades de risco e da confiança em sistemas peritos, trabalhadas especialmente pelos sociólogos Ulrich Beck e Anthony Giddens. O desenvolvimento conceitual da sociedade de risco dá-se a partir da constatação de que as sociedades industriais, em seu processo de desenvolvimento, criaram, contraditoriamente, novas condições de vida e as condições de destruição dessas mesmas condições, a princípio favoráveis. Beck foca sua atenção especialmente nos riscos associados ao aquecimento global, mas suas análises não excluem a possibilidade de verificação do risco em outras condições da existência social, particularmente para as formas de violência. Pensar as sociedades de risco é estar atento ainda aos reflexos da racionalidade que orientou o projeto de modernidade.

Na sociedade de risco, o reconhecimento da imprevisibilidade das ameaças provocadas pelo desenvolvimento técnico-industrial exige a auto-reflexão em relação às bases da coesão social e o exame das convenções e dos fundamentos predominantes da “racionalidade”. No autoconceito da sociedade de risco, a sociedade torna-se reflexiva (no sentido mais estrito da palavra), o que significa dizer que ela se torna um tema e um problema para ela mesma. (Beck, 1997:19, com destaque no original)

Os chamados crimes de proximidade, desse modo, ao mesmo tempo em que se inscrevem nas “consequências” da sociedade de risco, constituem um elemento a ser reflexivamente compreendido como parte constituinte dessas mesmas sociedades, o que em nossa pesquisa buscamos por meio dos modos como eles são jornalisticamente narrados. Mas o risco não pode ser aqui compreendido simplesmente como a exposição às contradições sociais, uma vez que, ainda na tradição dos estudos sociológicos, a noção de sistemas peritos (também chamados sistemas abstratos), desenvolvida por Anthony Giddens (1991) constitui outro diálogo que nos parece esclarecedor, à medida que aponta para a necessidade que temos, nas sociedades contemporâneas, de recorrermos a diversas especialidades para a solução de problemas cotidianos, da mobilidade pelos transportes a serviços como entregas de comida em casa, consertos diversos e outras especialidades. Se nas reflexões de Giddens os sistemas peritos são importantes para desvendar relações sociais na modernidade, quando estão perdidas formas de comunhão pré-modernas que garantiam outras modalidades de segurança e confiança, nos interessa aqui tomar do conceito, a partir de uma condição inevitável da nossa existência, qual seja, a de

que nossa confiança nos sistemas peritos e em seus representantes nos trazem a sensa o de que recorrer a eles não nos oferece riscos.   a partir dessa perspectiva que somos expostos a pessoas que não fazem parte de círculos próximos de relacionamento, mas das quais não esperamos atitudes de violência.

Por meio desse diálogo com as no es de sociedade de risco e de confiança em sistemas peritos tentamos mostrar outras variáveis importantes para a no o de crimes de proximidade, indicando que eles não resultam somente das violências físicas e/ou simbólicas praticadas por pessoas cujo convívio foi estabelecido nas rela es de parentesco ou de vizinhança. As rela es de confiança socialmente construídas – e necessárias – nas sociedades modernas para além daquelas que temos com parentes e vizinhos, propomos, devem também compor as condi es para compreensão teórica e metodológica dos crimes de proximidade, o que aumenta o alcance dessa modalidade de violência, particularmente quando de sua incidência sobre mulheres, como consequência das rela es de g nero. São crimes com tais características que constituem os acontecimentos jornalisticamente narrados que compõem o *corpus* da pesquisa que nos leva a este exercício de reflexão sobre as dimensões teóricas e metodológicas nele implicadas.

NARRAR JORNALISTICAMENTE ACONTECIMENTOS PROBLEMÁTICOS

As dificuldades teóricas e metodológicas que buscamos evidenciar na caracteriza o dos crimes de proximidade indicam estarmos diante de modalidade de acontecimentos cuja apreensão narrativa pelas m dias jornalísticas não   tranquila, por razões diversas, dentre as quais aqui destacaremos duas, a serem trabalhadas no desenvolvimento da pesquisa, inclusive em suas variáveis: 1) a forma de colocar em trama os casos particulares relatados sem perder a dimensão de historicidade que liga cada crime às condi es mais gerais nas quais estão inscritos, o que implica verificar em que medida vozes sociais são convocadas; 2) a caracteriza o dos acontecimentos problemáticos como categoria também ela a exigir uma mirada sobre a sua historicidade e seu enredamento em disputas de sentidos que, como já indicamos, são controversos.

Tomamos aqui o problema das narrativas a partir das proposi es de Paul Ricoeur de que narrar   articular tempo e arma o da intriga (1994; 1995; 1997), motivo pelo qual toda narrativa pressupõe verificar a historicidade nas quais são tecidas e lidas (2007). Como toda narrativa tende a dizer sobre alguém no mundo, envolvido em algo,   também importante verificar como as identidades são narrativamente construídas (1991), o que nos permite investigar, no caso das narrativas jornalísticas, a quem   dada voz para dizer sobre os crimes de proximidade. Por exemplo, as leituras até o momento feitas das narrativas coletadas indicam que antes da violência física, quase sempre radicalizada no assassinato, há violências simbólicas, como ameaças, que se levadas a sério por autoridades policiais, poderiam evitar o desfecho trágico. Em tais circunstâncias coloca-se a necessidade teórica e metodológica de verificar em que medida considerar ou não as mulheres envolvidas

nos crimes de proximidade nas coberturas noticiosas aponta para um modo não somente jornalístico – mas amplamente disseminado socialmente – de dar voz ou silenciar as vítimas em suas reivindica es de prote o. Em síntese, trata-se de escrutinar os modos como estes acontecimentos são jornalisticamente narrados, evidenciando a capacidade de dar conta das complexas rela es entre narrativas, historicidade e identidades construídas nas e pelas formas de narrar.

Inscritos em campo controverso, os crimes de proximidade podem ser definidos como problemáticos, tal como sugestão de Louis Quéré (2005). Desse modo, as análises que empreenderemos do conjunto de narrativas deverão dar conta da verifica o dos níveis de disputa de sentidos em torno de tais crimes. Tal como indica Quéré, acontecimentos problemáticos são ainda dotados de poder hermenêutico, pois exigem interpreta o, ao mesmo tempo em que o gesto interpretativo   parte de sua coloca o em perspectiva histórica, dada a necessidade de verificar em que medida eles representam continuidades ou rupturas, instauram algo novo no mundo ou auxiliam na compreensão de determinadas regularidades. Acontecimentos assim são permanentemente submetidos ao que o autor denomina de enquetes, melhor compreendidas como esforços de atribui o de sentidos. Como foi possível notar, os crimes de proximidade têm sido ora interpretados em seus sentidos como quase equivalentes aos crimes passionais, ora vistos como gestos de violência derivados de situa es banais, como discussões de trânsito, brigas entre vizinhos e outras modalidades. Ao sugerirmos a amplia o da abordagem dos crimes de proximidade pela incorpora o de outras categorias sociológicas estamos alertando para o fato de que os significados dessa modalidade de violências físicas e simbólicas não são assim tão pacíficos como parece em uma primeira visada. Por exemplo, conforme indica a tabela 2, em todas as m dias encontramos prevalência da violência física sobre a simbólica, mas fica uma questão a ser trabalhada: nas próprias narrativas não estariam indícios de que medidas preventivas poderiam diminuir o número de agressões físicas mais sérias ou mortes?

M�dia	Rádio	TV	Jornal Impresso	Portais de Internet
Violência física	16	90	57	234
Violência simbólica	1	15	11	68

Tabela 2: Modalidades de violência por m dias noticiosas

Fonte: Pesquisa *Narrativas de um problema cotidiano: o testemunho jornalístico e a violência de g nero*

O desenvolvimento da pesquisa terá que se haver com este conjunto de questões teóricas e metodológicas aqui rascunhadas, no que nos parece uma alternativa mais profícua para lidar com as múltiplas dimensões do problema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beck, U. (1997). A reinven o da política: rumo a uma teoria da moderniza o reflexiva. In U.Beck; A. Giddens & S. Lasch, *Moderniza o reflexiva: política, tradi o e est tica na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.

- Bloch, R. H. (1995). *Misoginia medieval e a invenção do amor romântico ocidental*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Butler, U. (2008). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Fonseca, P. C. L. (2009). Vozes da misoginia medieval: Aristóteles disseminado em Santo Isidoro de Sevilha, Santo Anselmo e São Tomaz de Aquino. *Notandum*, 21, 22-29.
- G1 PE (2013). *Crimes de proximidade são os mais difíceis de evitar, diz policial de PE*. Disponível em <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/03/crimes-de-proximidade-sao-os-mais-difceis-de-evitar-diz-policial-de-pe.html>. Acesso em 17.01.2014.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- Pasinato, W. (2011). 'Femicídios' e as mortes de mulheres no Brasil. *Cad. Pagu*, 37.
- Quérel, L. (2005). Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos – revista de comunicação, cultura e educação*, 6, 59-75.
- Ricoeur, P. (1991). *O si-mesmo como um outro*. Campinas: Papirus.
- Ricoeur, P. (1994). *Tempo e narrativa – Tomo I*. Campinas: Papirus.
- Ricoeur, P. (1995). *Tempo e narrativa – Tomo II*. Campinas: Papirus.
- Ricoeur, P. (1997). *Tempo e narrativa – Tomo III*. Campinas: Papirus.
- Ricoeur, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Vaz, P. & Rony, G. (2008). Experiência urbana e narrativas de crime. *Revista E-Compós*, 11 (1).

El feminicidio en el Estado de México y su construcción en El Sol de Toluca

MARÍA DEL ROSARIO DEL VALLE SILVERIO

sitara_qtzl@hotmail.com
Universidad de Ixtlahuaca CUI

Resumen

El género es uno de los temas que los medios retoman y recrean a través de sus discursos, a partir de ellos se ha construido y legitimado el papel de la mujer. Uno de los temas de importante reconsideración dentro de los medios, en relación al género, es el feminicidio.

En la presente ponencia se analizan las representaciones que sobre el feminicidio hace “El sol de Toluca”, diario de circulación local en la capital del Estado de México, para mostrar cómo ha invisibilizado feminicidio como problema social mediante de su discursiva periodística.

Palabras Clave: Feminicidio; espacio público; invisibilización; discurso periodístico

INTRODUCCIÓN

En el texto *Femicide: The Politics of Woman Killing* (Feminicidio. La política del asesinato de las mujeres), la estadounidense Diana Russell definió al feminicidio como el asesinato de mujeres por parte de hombres, en tanto manifestación más extrema de la violencia contra las mujeres donde hay que tomar en cuenta los actos violentos, los motivos y el desequilibrio del poder, por ello mismo ve al feminicidio como un crimen de naturaleza política. Para poder entender la representación social que la sociedad hace del feminicidio, es importante analizar el discurso de los medios periodísticos y los periodistas manejan al respecto.

La agenda mediática coloca los temas que le son relevantes y con ello va construyendo representaciones sociales, es decir, esas ideas, creencias y valores con respecto a los acontecimientos sociales. Especialmente en México, el feminicidio ha logrado colocarse en la agenda mediática debido a las leyes y al intento de alertas que se han generado sobre el mismo. Sin embargo, en el trabajo cotidiano del ejercicio periodístico los feminicidios siguen apareciendo como un acontecimiento que concierne al espacio privado. De ahí que el objetivo del presente trabajo es analizar las representaciones que sobre el feminicidio hace “El sol de Toluca”, diario de circulación local en la capital del Estado de México (entidad en la que el número de feminicidios es alto y se ha intentado generar la alerta de género), para mostrar cómo ha invisibilizado feminicidio como problema social al posicionarlo como un acto de vandalismo, delincuencia, venganza o crimen pasional.

Además de reflexionar sobre las representaciones que se hace del feminicidio, se recupera la importancia de la relación que guardan los medios informativos para colocar en la agenda mediática las cuestiones de género, que hoy en día van cobrando mayor importancia en la agenda pública.

ESTADO DE MÉXICO: EJE SOCIOPOLÍTICO

El Estado de México es uno de los más representativos dentro de la República Mexicana debido a su economía, política, y diversidad cultural. La economía mexicana ocupa el segundo lugar nacional del producto interno bruto (PIB) del país, que representa al 10 %. Su economía lo coloca a la par de otras grandes economías latinoamericanas.

El Estado de México presenta ventajas estratégicas debido a su cercanía con la capital, en la cual se encuentra una de las zonas industriales que aportan realce a la economía mexicana. Sobre todo debido a la fuerte presencia de inversión, desarrollo industrial y turístico, así como a la importancia del Estado en relación a la política mexicana, ya que municipios como Atlacomulco y Huixquilucan han sido cuna de la clase política en México.

Sin embargo, desde el eje social, cuestiones como la pobreza, la falta de acceso a servicios públicos, la migración, el desempleo, entre otras problemáticas presentes en los municipios mexiquenses han generado que la mujer actual comience a tener una mayor participación social, política y económica.

Muchas de las mujeres mexiquenses se han convertido en el sostén de sus hogares, lo cual implica que muchas de estas abandonen prematuramente la escuela para insertarse al campo laboral. Esto coloca a la mujer en un espacio público, lugar que por mucho tiempo (y justificado por el patriarcado) perteneció al hombre.

Es entonces cuando el empoderamiento de la mujer coloca al hombre en una situación de “vulnerabilidad” social, ya que ahora ya no es el hombre el que toma las decisiones importantes, o el que tiene los puestos más elevados, sino es ahora la mujer. De acuerdo a Nelson Arteaga (2010), en la violencia contra la mujer intervienen procesos simbólicos debido a que dicha violencia se revela como resultado del proceso de construcción de la mujer como sujeto, ya que se niega la subjetividad de la ésta. Dicha construcción de la mujer como sujeto y no como objeto despiertan en el varón dominante un sentido de inferioridad, ya que en el momento en que la mujer se construye simbólicamente como sujeto, el varón deja de tener todo control sobre ésta, la mujer deja de estar en una condición de subordinación y dependencia ante el hombre se vuelve independiente.

La mayoría de las mujeres ha sido víctima de la violencia ya sea en el ámbito privado o en el público. La violencia generada a raíz de una construcción simbólica de la mujer que “atenta contra la masculinidad” de varón o que puede reconfigurar su masculinidad y ponerlo en un estado de inferioridad ante la mujer.

La inserción de la mujer al ámbito público la hace propensa a ser víctima de violencia de género y más aún de un feminicidio.

ANTECEDENTES. ESTADO DE MÉXICO: CONTEXTO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y EL FEMINICIDIO

En el Estado de México, la problemática del feminicidio ha reflejado un importante crecimiento durante la primera década del siglo XXI. Esta situación se ha venido registrando a partir del 2000. En Julio del 2011 la revista *Proceso*¹ publicó un reportaje en el cual se mostraban cifras sobre el feminicidio en el Estado, de la cual se retomaron algunos datos.

Desde 2006, se encendieron los focos rojos por el aumento de los feminicidios en la entidad. En febrero de ese año, la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Relacionados con los Homicidios de Mujeres de la Procuraduría General de la República (PGR) reportaba 379 feminicidios en Toluca, lo que situó a la capital mexicana en primer lugar en feminicidios, aun por encima de Ciudad Juárez, Chihuahua.

En abril de 2006 se reportaron siete homicidios en los límites de los municipios de Chimalhuacán y Nezahualcóyotl. En ese entonces, el Instituto Ciudadano de Estudios Sobre la Inseguridad (ICESI) informó que, según sus estudios, en Toluca se cometían 12.2 homicidios dolosos por cada 100 mil mujeres y en Naucalpan 7.3, mientras que en Ciudad Juárez la media era de 4.3.

La dependencia estatal reconocía en ese momento 0.76 homicidios dolosos por cada 100 mujeres. Sin embargo, un estudio elaborado por la Cámara de Diputados confirmó que entre 2006 y 2007 el Estado de México fue la entidad federativa con más crímenes contra mujeres, con un total de 299. Lo siguieron el Distrito Federal (244), Michoacán (202), Guerrero (120), Veracruz (135), Jalisco (119) Puebla (109), Baja California (105), y el resto con menos de 100, incluyendo a Chihuahua (84).

En 2009 las tendencias cambiaron. La Procuraduría General de Justicia del Estado de México reveló que de enero a agosto de ese año alrededor de 75 menores de edad habían sido asesinadas y que hasta el día 4 de este último mes se reportaron 108 homicidios dolosos de mujeres. Así, la cifra de feminicidios en lo que iba del sexenio se elevaba a 664, la mayoría cometidos en Ecatepec, Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Cuautitlán Izcalli, Tlalnepantla, Atizapán, Valle de Chalco y Toluca.

Ante datos oficiales en el Estado de México se cometieron 922 homicidios dolosos entre enero de 2005 y agosto de 2010. Varios de estos de manera violenta, ya que presentaban huellas de tortura y de abuso sexual. En 9 de cada 10 asesinatos no se ha hecho justicia (89% de los casos) pues sólo 76 homicidas han sido sentenciados. El 54% de esos crímenes se concentró en 10 de los 125 municipios del estado.

Las cifras anteriores hacen evidente que en el Estado de México, el acceso efectivo a la justicia no es una garantía, en muchas situaciones de violencia, las víctimas mujeres no obtienen un acceso a recursos judiciales aptos y efectivos al denunciar los hechos sufridos, permaneciendo la gran mayoría de estos incidentes en impunidad.

Es por esto que investigadores y Organizaciones no Gubernamentales consideran a la violencia contra la mujer y en especial el feminicidio es una violencia institucionalizada, pues a pesar de que se cuenta con los marcos legales, las autoridades

¹ Revista mexicana semanal de análisis político y social.

cometen acciones que desfavorecen la vigencia y el respeto de los derechos de las mujeres.

De acuerdo con el Informe sobre el Estado de México en el sexenio 2005-2011, se establecieron ciertos parámetros para el análisis de los feminicidios en el Estado. “El análisis de esta problemática se abordó desde tres dimensiones, mismas que permiten la práctica del feminicidio:

1. Discriminación de género presente en los homicidios dolosos de mujeres.
2. Discriminación de género en los operadores de justicia en el Estado de México.
3. Acciones/omisiones en la impartición de justicia en el caso de feminicidios en el Estado de México.

Desde esta dimensión se toman en cuenta variables que permiten analizar los rasgos de los homicidios dolosos contra mujeres para poder suponer que reúnen los rasgos de un feminicidio, a partir de: a) causa de muerte; b) lugar de hallazgo del cuerpo; c) la relación de la víctima con el victimario; d) motivo del asesinato”.²

Mismas que serán consideradas para el Análisis Crítico de Discurso.

2011: SE TIPIFICA EL FEMINICIDIO

En el 2006 la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres (CEDAW) señala en las “Observaciones finales del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer: México”, la necesidad de tipificar al feminicidio. Así mismo el Comité de Derechos Humanos y la Organización de Naciones Unidas (ONU) exhortaron a las autoridades mexicanas la necesaria tipificación del feminicidio.

Ante estos hechos, a inicios del año 2011 se emitieron iniciativas en la LXI (sexagésima primera) Legislatura para tipificar el feminicidio, cuatro de las cuales fueron presentadas durante los meses de febrero y marzo del mismo año, en la Cámara de Diputados Federal para la tipificación del feminicidio o la violencia feminicida, las cuales fueron presentadas por Diputadas integrantes de diversos grupos parlamentarios.

El 17 de marzo del 2011, la reforma a los códigos Penal y de Procedimientos Penales mexiquenses, aprobada por el Congreso definió el feminicidio como “privación de la vida, asociada a la exclusión, subordinación, discriminación o explotación; cuando ocurra con una persona con quien se haya tenido una relación sentimental, afectiva, o de confianza laboral o escolar; cuando el agresor haya ejecutado conductas sexuales crueles o degradantes o mutila a la víctima, o cuando existan con antelación actos que constituyan actos de violencia familiar del ofensor hacia el ofendido”.

Sin embargo, especialistas opinan que la tipificación deja a la interpretación de los jueces si el asesinato fue por razones de género, es decir si hubo subordinación,

² Informe sobre el Estado de México durante el sexenio 2005-2011: La violación sistemática de derechos humanos como política de Estado. editado por el Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, A.C. México, D.F., septiembre de 2011.

exclusión, las cuales son condiciones difíciles de probar, pues no se tiene el testimonio de la víctima.

Esta fecha tiene una importancia fundamental en la presente investigación, ya que se tomó como pauta para el análisis del discurso periodístico ejercido por el *Sol de Toluca*, en relación a los feminicidios.

MÉTODO Y CORPUS DISCURSIVO

Para el análisis de las noticias referentes al feminicidio se utilizó el Análisis Crítico del Discurso ya que según Ruth Wodak (2010) el Análisis Crítico del Discurso (ADC) interpreta el discurso como una práctica social, y como tal plantea una relación entre el discurso, los actores sociales, las situaciones, las instituciones y las estructuras que componen la sociedad. La importancia entonces de analizar el discurso desde una perspectiva crítica radica en tomarlo como un factor social.

El discurso como práctica social puede influir en la ideología de los actores sociales. Mediante el discurso se puede contribuir a erradicar las desigualdades sociales o bien reproducirlas, el ADC plantea una mirada hacia el discurso en favor de las minorías o de los grupos oprimidos, es por ello que en esta investigación se utilizará el ADC para analizar la representación social del feminicidio que hace el *Sol de Toluca*.

Como objeto de estudio se tomó al *Sol de Toluca*, ya que de acuerdo a encuestas sobre la prensa escrita, uno de los diarios más consumidos es el *Sol de Toluca*, al ser uno de los periódicos con mayor antigüedad en la capital del Estado de México y con un precio más accesible.

Durante la investigación se revisaron 211 periódicos correspondientes a los meses de diciembre del 2010 a junio del 2011, tomándose tres meses antes de la tipificación del feminicidio y tres meses después. De los 211 periódicos revisados, se encontraron 23 notas de feminicidio, de las cuales se tomaron diez notas como corpus discursivo, en función de su relevancia.³

RESULTADOS

De las diez notas revisadas, las víctimas aparecen en lugares públicos y en su mayoría aparecen con el cuerpo descubierto, esto hace evidente el afán de exhibir a las víctimas. El feminicidio no se hace evidente si se realiza en un lugar privado, en cambio si las víctimas aparecen los lugares públicos, este fenómeno se hace visible.

“Rastrean la zona boscosa... hace días en la carretera de Tenancingo-Malinalco fue encontrado el brazo de una mujer” (Rodrigo Miranda, Magdalena Santiago, 2010), “El hallazgo fue realizado ayer por los vecinos de la zona que descubrieron el cuerpo al costado del río” (Rodrigo Miranda, 2011), “Las dos presentan huellas de haber sido atacadas sexualmente; se encontraban semidesnudas y devoradas

³ Se consideró la relevancia a partir de factores como la sección en la que aparecieron las noticias, la posición de la noticia dentro de la página, el título y el seguimiento noticioso.

por la fauna silvestre. Fueron halladas en la carretera, Chalco-Tlahuac” (El Sol de Toluca, 2011)

En cuanto a la relación de las víctimas la mayoría guardaba algún tipo de relación con su homicida.

“Su novio la mató” (El Sol de Toluca, 2010), “El presunto asesino es familiar del alcalde de Atlacomulco, donde laboraba la víctima” (El Sol de Toluca, 2011).

En el primer caso el discurso justifica el acto, porque Karla le pertenecía al novio ya que guardaban una relación de noviazgo. De acuerdo al orden de las palabras, el adjetivo posesivo “su” hace referencia a que la persona que antecede a él, le pertenece. Novio indica una relación de noviazgo, el pronombre “la” indica a una tercera persona de género femenino, en el título la víctima se invisibiliza, ya que no se utiliza el nombre de la víctima.

En cuanto a la causa en los discursos periodísticos se justifica el acto debido a cuestiones como el crimen pasional, un engaño, a vandalismo o al crimen organizado.

“Lo engañaba con otro” (El Sol de Toluca, 2010). “Aparentemente la mujer había asistido a un baile público y posteriormente apareció en este lugar” (El Sol de Toluca, 2011). “De acuerdo con información preliminar, se trata de una venganza del crimen organizado” (El Sol de Toluca, 2011)

Las víctimas en su mayoría eran jóvenes de entre 15 a 30 años, solo 4 de las víctimas eran de más de 35 años. La edad se convierte en un factor importante de la visibilización.

Otro de los resultados arrojados corresponde al seguimiento de las noticias, sólo en dos casos existió un seguimiento. Los casos de Karla Rueda y Sara Guadarrama fueron los únicos que tuvieron relevancia en este tipo.

El primer caso se hizo evidente debido a que ante el caso de Karla (estudiante de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)), se generaron movilizaciones exigiendo el esclarecimiento del homicidio de la víctima, por lo cual la Procuraduría General de Justicia del Estado de México (PGJEM) inició las investigaciones necesarias para la detención del homicida.

En el feminicidio de Sara Guadarrama, la evidencia se hizo debido a que su homicida era familiar del Alcalde en turno del municipio de Atlacomulco (municipio importante dentro de la política mexiquense), la importancia de esa nota recayó en el homicida, la relevancia de la víctima desapareció en el discurso.

Cabe mencionar que de las notas analizadas, estas dos recobran importancia en relación a que fueron las únicas que aparecieron en la primera plana del diario.

De las diez noticias analizadas, sólo en dos se enuncia al fenómeno como feminicidio. “Van tres feminicidios” (El Sol de Toluca, 2011). “Dos más a la lista de feminicidios” (El Sol de Toluca, 2011), aunque los títulos denotan que anteriormente existieron más feminicidios, en las otras noticias no se abordan como tal. La primera nota apareció en el mes de febrero, un mes antes de la tipificación y la otra noticia apareció el 18 de marzo, un día después de la tipificación del feminicidio como

delito, después de esa fecha, no hay noticias en las que se hable concretamente del fenómeno social como feminicidio en los titulares ni en el cuerpo del texto.

En la mayoría de las notas analizadas, el feminicidio queda invisibilizado. No se habla de este como tal ni se dan explicaciones que posicionen al feminicidio dentro de la opinión pública.

“Registran 10 municipios 50% de asesinatos de mujeres: AC”, en la cual dan a conocer las declaraciones del entonces procurador Alfredo Castillo Cervantes ante el fenómeno feminicida, el cual dice que “los crímenes han estado asociados a drogas, delincuencia, maltrato intrafamiliar, móvil pasional, riñas, robo, secuestro, venganza y violación principalmente (...) no se registró ningún asesinato doloso contra una mujer o un feminicidio (...) muchos de los casos de violencia contra la mujer no tienen nada que ver con su situación de género, sino con otros elementos como la descomposición social” (El Sol de Toluca, 2011).

Resulta crucial esta noticia debido a las declaraciones citadas en ella, en las cuales se dice que en el estado no existe feminicidio, pese a que el mismo diario ha documentado el fenómeno. La noticia no concluye con una crítica o análisis de lo planteado, simplemente se limita a reproducir el discurso emitido por el funcionario.

Las notas de feminicidio se tornan un espacio de denuncia ciudadana, no se esclarecen las causas, ni recomendaciones, ni se hace un seguimiento, lo cual deja a la ciudadanía con un concepto muy pobre del feminicidio. Se representa al feminicidio como una consecuencia de la delincuencia en el país, no se hablan de cuestiones de género ni se hacen investigaciones más profundas de los hechos.

DISCUSIÓN

Dentro del Estado existen Instituciones que contribuyen a reproducir las inequidades de género, una de estas Instituciones son los medios de comunicación. Es por ello que uno de los desafíos en la prensa, es etificar el tratamiento de la violencia a través de su discursiva.

No deben vincularse el morbo con la violencia en los medios de comunicación, ya que esto solo satiriza la información. En cuestiones de género como lo es el feminicidio se debe esclarecer que se tratan de cuestiones genéricas, se debe abordar desde una perspectiva de género y no como un resultado de la delincuencia actual, ya que esto pone en un segundo plano al feminicidio.

Si se sigue abordando al feminicidio como un crimen pasional, la discursiva justifica los actos violentos contra las mujeres, es por ello que se debe tener un cuidado especial para tratar estos temas. Los reporteros deben tener un bagaje cultural amplio sobre los temas que abordan en los medios para sensibilizar a la ciudadanía, sino la representación que se le crea es una trivialización de la violencia de género.

Sin embargo, en esta tarea de etificación del tratamiento de la violencia, no sólo están implicados los medios, sino también los receptores. Este trabajo se vuelve mutuo, ya que se debe vincular a la ciudadanía para generar un mejor periodismo. El ciudadano debe tener una participación en el tratamiento de la información, se debe generar una educación en torno al periodismo cívico ya que sólo así se podrá

generar una opinión pública a través de los temas que interesan a la población para erradicar la opinión pública a través de los medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arteaga, N. (2010) *Por eso la maté. Una aproximación sociocultural a la violencia contra las mujeres*. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México.
- Bonilla Vélez, J. I. (1995). *Violencia, medios y comunicación: otras pistas para la investigación*. México: Edit Trillas.
- Colorado, C. (2010). Una mirada al Análisis Crítico del Discurso. Entrevista con Ruth Wodak. *Discurso & Sociedad*, 4 (3), 579-596.
- Ferrer Pérez, V. (2005). Introduciendo la perspectiva de género en la investigación psicológica sobre la violencia de género. In *Anales de Psicología* 001, vol 2.
- Gomes Pereira, P. P. (2008). Reseña de "Violencia y género en la sociedad patriarcal: Las estructuras elementales de la violencia: ensayos sobre género entre la antropología, el psicoanálisis y los derechos humanos" de Rita Laura Segato". *Avá. Revista de Antropología*, 12, 162-163.
- Lagarde, M. (2006). Del femicidio al feminicidio. *Desde el jardín de Freud*, 6.
- López Ríos, A. A. (2007). Representaciones sociales: otra perspectiva de estudio de la violencia. *Revista Colombiana de Psiquiatría*.
- Rondoletto, M. (2001). Sujeto y discurso Periodístico. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Jujuy*
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio en línea*, 41, 207-224
- Serrano, M. (1986). *La producción social de la comunicación*. España: Edit Alianza.
- Van Dijk, T. (2000). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa editorial, Barcelona, España.

OTRAS REFERENCIAS

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007) En línea. [Acceso el 14.11.2012].
- El Sol de Toluca (2011) Presentaron al asesino de la joven de Atlacomulco. *El Sol de Toluca*. 4 de marzo del 2011, 13/A.
- El Sol de Toluca (2011) Encobijada y muerta en Tlalnepantla. *El Sol de Toluca*. 10 de abril del 2011, 8/A.
- El Sol de Toluca (2011) Hallan cadáver de mujer en San Francisco Acuatla. *El Sol de Toluca*. 37 de mayo del 2011, 11/A.
- Miranda, R. (2010). Su novio la mató. *El Sol de Toluca*. 11 de diciembre del 2010, 4/A.
- Miranda, R. (2011). Golpeada, mancillada y violada en Calixtlahuaca. *El Sol de Toluca*. 23 de enero del 2011, 13/A.

- Miranda, R. (2011). Van tres feminicidios. *El Sol de Toluca*. 3 de febrero del 2011, 4/A.
- Miranda, R. (2011) Violó, asesinó y arrojó a su novia a una barranca. *El Sol de Toluca*. 27 de febrero del 2011, 4/A.
- Miranda, R. (2011). Dos más a la lista de feminicidios. *El Sol de Toluca*. 18 de marzo del 2011, 17/A
- Miranda, R. (2011). Ejecutaron a mujer en Zinacantepec. *El Sol de Toluca*. 9 de mayo del 2011, 13/A.
- Santiago, M. (2010). Confesó homicida de Karla Rueda. *El Sol de Toluca*. 13 de diciembre del 2010, 4/A.
- Santiago, M. (2011). Registran 10 municipios 50% de asesinatos de mujeres: A.C. *El Sol de Toluca*. 17 de febrero del 2011, 12/A.
- Vergara, R. (2011). Indolencia ante la ola de feminicidios. *Proceso*, 4 de julio de 2011- reportaje especial.

Outro valor da notícia? Reflexão sobre as tensões entre a organização de mídia e o jornalista profissional

SONIA VIRGÍNIA MOREIRA & EMERSON DOS SANTOS DIAS

soniavm@gmail.com; emerson.dias@gmail.com
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

A crise da mídia tradicional e a ampliação do poder de corporações virtuais e de segmentos diversos do entretenimento envolvem discussões sobre jornalismo, produção de conteúdo e mensuração do valor da notícia neste século. Para amparar nossa proposta de análise, cruzamos três relatórios com fatos de 2013 envolvendo mídias tradicionais e digitais, entre eles a absorção da revista *Newsweek* pela empresa de notícias on-line *IBT Media* e a compra do *The Washington Post* pelo fundador da Amazon. Observando tal cenário, percebemos que o jornalismo segue capaz de catapultar empresas paralelas ao segmento e de atrair a atenção/consumo de um público em busca de informações diversas. O quadro mostra a demanda por ações de reformulação das organizações jornalísticas para equalizar respeito, referência e resultado, dentro e fora do ambiente virtual, com base no jornalismo de qualidade, em meio ao "oceano do infotainment" (Dejavite, 2006). Uma maneira de atrair o público seria reformular o conceito de valor assimilado pelos consumidores de conteúdo (Picard, 2013). Nesse ambiente de mudanças estruturais no campo da atividade jornalística, este artigo parte das análises do jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell e Shirky, 2013) e do conceito que segue atual de valor-notícia (Galtung, Ruge, 1965/1999) para analisar as tensões entre organizações midiáticas.

Palavras-Chave: Conglomerados; organização de mídia; jornalismo; valor-notícia

INTRODUÇÃO

Na linha do tempo das organizações produtoras de notícia e de entretenimento, o ano de 2013 marcou três movimentos de peso no âmbito da indústria de mídia norte-americana: 1. a venda a Jeff Bezos, fundador e *CEO* da gigante do comércio eletrônico Amazon, do jornal *The Washington Post*, diário comandado pela família Graham há oito décadas; 2. a aquisição da revista *Newsweek* por Ettiene Uzac, cofundador e diretor executivo da empresa de notícias on-line *IBT Media* (*International Business Time Media*); 3. a compra do *The Boston Globe* por John W. Henry, o principal proprietário da equipe de beisebol *Boston Red Sox*. As três transações haviam sido precedidas, em 2012, pela compra da maioria das ações da Media General Inc. por Warren Buffett e sua holding multinacional de conglomerados Berkshire Hathaway Inc.

Da negociação que resultou na venda do *The Washington Post* é importante destacar o perfil das empresas: o jornal foi um dos clássicos da produção impressa centrada na credibilidade jornalística conquistada por ações históricas, como a série de reportagens iniciada em 1972 sobre o escândalo Watergate, que culminou na saída de Richard Nixon da presidência dos Estados Unidos em agosto de

1974. A Amazon, por sua vez, tornou-se referência na oferta de conteúdo editorial e de produtos de consumo em ambiente virtual, com faturamento que no segundo trimestre de 2013 chegou a US\$ 15,7 bilhões – 22% superior aos índices no mesmo período do ano anterior.

A crise da mídia tradicional e a ampliação do espaço de corporações virtuais no ambiente do jornalismo envolveu principalmente a produção de conteúdo informativo. Entre as perguntas em aberto nesse contexto uma se destaca: por que uma empresa virtual do porte da Amazon, dirigida por empresário conhecido pela visão de longo prazo no mundo das comunicações, compraria a estrutura completa de um jornal em meio às profecias que anunciam o fim iminente, e rápido, das publicações impressas diárias? Depois da negociação entre Bezos e a família Graham, oficializada em 5 de agosto de 2013, muito se escreveu sobre a crise das mídias tradicionais e a ampliação do poder de corporações virtuais no ambiente da comunicação, envolvendo principalmente produção de conteúdo jornalístico, literário, enfim: de informação.

Alguns autores acreditam que se trata de uma inevitável adaptação e, principalmente, reformulação das organizações jornalísticas, uma forma que equalize respeito, referência e resultado dentro e fora do ambiente virtual com base no jornalismo de qualidade: “Estamos repetindo aqui nossa tese inicial de que a indústria jornalística está morta, mas que o jornalismo segue vivo em muitos lugares”, afirmam os pesquisadores C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky no relatório *O Jornalismo Pós-industrial* (2013), do Tow Center for Digital Journalism na Columbia Journalism School (CJS)¹.

Dentre as alternativas para sobreviver às instabilidades do início do século XXI, um recurso para atrair o público pode ser a reformulação do conceito de valor assimilado pelos consumidores de conteúdo, uma vez que “o bom jornalismo sempre foi subsidiado, o mercado nunca foi capaz de suprir o volume de informação que uma democracia exige” (Anderson, Bell & Shirky, 2013: 69).

Sob este aspecto, reiteramos aqui a pertinência dos 12 critérios² de Johan Galtung e Mari Ruge (1965 e 1999), que determinam o valor-notícia, ou seja, as probabilidades de um fato adquirir capacidade de notícia. Para Nelson Traquina (2008), que traduziu e analisou os critérios de Galtung e Ruge, “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável” (Traquina, 2008: 63). Jorge Pedro Sousa destaca o fato de estes critérios sobreporem à subjetividade do jornalista enquanto o mesmo estrutura a reportagem com as informações que possui. “Por outras palavras, Galtung e Ruge desviaram as atenções do processo de *gatekeeping* em si mesmo para a questão bastante mais complexa da noticiabilidade, isto é, das qualidades que permitem que algo se torne notícia” (Sousa, 2008: 18).

¹ Utilizamos a tradução de Ada Félix para o português, mas o relatório original está disponível em <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>

² Em análises e pesquisas posteriores, os critérios ganharam outros termos ou sinônimos, mas basicamente são os seguintes: 1) frequência; 2) amplitude ou intensidade; 3) clareza; 4) relevância; 5) consonância ou proximidade; 6) imprevisibilidade ou o inesperado; 7) continuidade; 8) composição ou equilíbrio do conteúdo noticioso; 9) referência a nações de elite; 10) referência a pessoas de elite; 11) personificação; 12) negatividade.

Outro viés importante tem sido a valorização da produção noticiosa local, ambiente no qual vários critérios do valor-notícia ganham fôlego, a começar pela “proximidade”. É bem verdade que muitos jornais de pequeno porte estão perdendo fôlego em investimentos publicitários, mas pesquisas recentes, como a de Novais e Ferro (2013) para ficarmos no exemplo português, mostram que o declínio do jornalismo impresso segue em velocidade lenta em relação às mídias que diluem a informação jornalística em outras produções (como TV e publicações impressas focadas no entretenimento).

Sobre a relevância do localismo, vale citar as negociações ocorridas recentemente, como a do investidor do setor financeiro norte-americano, Warren Buffett, que comprou vários jornais interioranos nos EUA. Entre o fim de 2012 e julho de 2013, Buffett adquiriu 28 publicações de pequenas cidades.

Aqui retomamos a pergunta inicial, agora envolvendo pequenas e aparentemente limitadas estruturas jornalísticas impressas: por que e para que comprar um jornal local que ainda se utiliza de papel e de rotativas em meio aos arautos que profetizam o fim dessa mídia no embate com as plataformas digitais?

O que estão em jogo, portanto, não são apenas os critérios de noticiabilidade que exibem o “valor-notícia” de um fato, mas uma informação que possa ser mensurada socioeconomicamente. Não apenas contabilizando custos, despesas e vendas de edições, mas sim algo que dilua valores social, funcional e econômico da notícia, equilibrando o valor do jornalista com o valor de consumo atribuído pelo cidadão espectador, leitor e/ou ouvinte. “As percepções de valor dos consumidores são cruciais, porque o valor econômico é mais contingente do que determinante e os indivíduos avaliam os fatores de contingência no processo de determinação de valor” (Picard, 2013: 56). Este equilíbrio é tarefa difícil na sociedade midiaticizada e inundada pelo “infotainment”³.

Para colaborar no debate propomos neste artigo examinar relatórios recentes (produzidos entre 2012 e 2013) sobre a crise nas empresas jornalísticas, sejam elas tradicionais (redução de espaço e de recursos) ou virtuais (superficialidade da informação e concentração em estruturas enxutas). As pesquisas do Reuters Institute for the Study of Journalism, da Columbia Journalism School (CJS) e da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em parceria com a Federação Nacional dos Jornalistas, mostram as reações possíveis das organizações centradas no jornalismo de qualidade: todas precisam rever o relacionamento com o público intermediado pelo profissional de imprensa.

Também apresentamos aqui duas frentes de ação possíveis para as organizações jornalísticas hoje: 1. O conceito de valor da informação jornalística com base em demandas sociais recentes e nas condições de obtenção de notícias direcionadas a leitores, ouvintes, telespectadores e usuários passa por um círculo vicioso

³ A expressão “infotainment” deriva do original em inglês *infotainment* e usualmente se refere, no jornalismo, ao espaço destinado a matérias que pretendem informar e divertir – como, por exemplo, textos sobre estilo de vida, focos ou notícias de interesse humano – que geralmente atraem o público. O termo sintetiza de maneira clara e objetiva a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, como assinala Dejavitte (2006: 72).

(informação digital superficial consumida por ser gratuita; gratuidade que não incentiva ou oferece subsídios para aprofundar e melhorar a notícia produzida). Em seguida usamos os relatórios de três instituições para reforçar o entendimento de que o foco das empresas jornalísticas deve ser o jornalismo investigativo e analítico, de modo a superar o crescimento da informação amparada no “infotimento” e no factual efêmero da comunicação virtual. Essa afirmação parece óbvia e de fácil solução à primeira vista, mas acaba por desaguar na seguinte situação: se a produção jornalística de qualidade tem um custo alto e por isso deve ter um preço, qual o valor dessa informação? E, mais importante: pensar “quanto cobrar” e o “como cobrar” é convencer o espectador a buscar uma informação não gratuita no ambiente digital? 2. Com base nessa formulação, referendamos as análises de Anderson, Bell e Shirky (2013), Mick (2013) e Picard (2013), cujos resultados mostram o processo de revalorização das organizações jornalísticas da base para o topo: o retorno do bom e eficiente jornalista investigativo e analítico debruçado sobre temas de interesse público + o entretenimento.

Este texto está vinculado a pesquisas desenvolvidas pelos autores (orientadora e orientando) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, que incluem a observação da atividade jornalística no recente sistema público de comunicação, oficializado com a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) entre 2007 e 2008⁴. Não vamos detalhar aqui o processo de formação do campo da radiodifusão pública no Brasil, mas utilizaremos na análise autores que argumentam como esse sistema, mesmo em dificuldade em vários países europeus, ainda é opção para experiências e construção de projetos jornalísticos de valor.

INSTITUIÇÃO, VALOR JORNALÍSTICO E RELAÇÃO COM A SOCIEDADE

No relatório *O Jornalismo Pós-industrial* os pesquisadores afirmam que a Internet avançou rápido demais a partir da virada do milênio e, na mesma velocidade, tecnologia (condições físicas de produção) e técnica (condições profissionais de coleta de dados e de informação) evoluíram juntamente com uma sociedade crescentemente voraz por notícias. Mas a velocidade não se repetiu no processo de seleção, decantação dos fatos e análise com resultado final jornalisticamente satisfatório.

Nesse lugar estão as produções locais que se mantêm engajadas com a comunidade que, por sua vez, reconhece a pequena mídia como guardiã e ouvidora das aspirações da população. O investidor norte-americano Warren Buffett resume a relevância do jornalismo local: “Não há nenhum substituto para um jornal local que esteja fazendo um bom trabalho” (Buffett cit. em Lins da Silva, 2013: 12). A afirmação de Picard (2013) também pode surpreender alguns teóricos do campo:

⁴ A EBC foi criada em outubro de 2007 por meio da Medida Provisória nº 398, assinada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2008, a MP foi aprovada pelo Congresso Nacional e convertida na Lei nº 11.652, oficializando assim a criação do sistema público de radiodifusão nacional. Disponível em <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>

ainda há espaço para a mídia tradicional. O professor do Reuters Institute for the Study of Journalism argumenta que os meios tradicionais precisam dar maior valor ao conteúdo que produzem, inclusive com a cobrança pela informação disponível em outras plataformas.

O mesmo movimento dinâmico que afeta os jornais impressos e a mídia audiovisual (esta amparada na distribuição de acordo com grades de programação para consumo de massa) agora escolhe alguns veículos tradicionais como referência, em meio à avalanche de eventos audiovisuais. É preciso compreender que esses meios carregam uma condição (positiva) que segue incrustada nas organizações: no decorrer da história se transformaram em “instituições”, com estrutura definida para atender demandas sociais básicas, com caráter de relativa permanência e identificável pelo valor dos seus atos e códigos de conduta.

Mesmo que as empresas de mídia virtuais estejam estabelecidas em definitivo no contexto econômico e das estratégias de negócio, elas ainda não reúnem as características sólidas de uma “instituição” – pelo menos de instituição noticiosa ou jornalística. Os pesquisadores da CJS reforçam os sinais de novas instituições em formação no ambiente digital, mas que sua consolidação é difícil, a começar pelo custo de pessoal. Entre as particularidades institucional está o custo da redação, que pode oscilar com mudanças pontuais na equipe, mas permanece estável na média histórica.

Uma das marcas de uma instituição é poder enfrentar idas e vindas de pessoal sem o risco de extinção organizacional. Como isso ocorre, e como uma organização jornalística emergente vira uma instituição, é uma das questões centrais diante do jornalismo nessa transição para a era digital (Anderson, Bell & Shirky, 2013: 56).

Em levantamento feito nos EUA, Picard (2013) aponta um dos principais erros da mídia tradicional (e também de alguns meios digitais): “

Organizações noticiosas fornecem algo para todas as pessoas, mas pouco para cada pessoa (...). Assim, uma grande quantidade de conteúdo produz um valor limitado e gera audiências que, por vezes, estão dispostas a abdicar do consumo (Picard, 2013: 94).

A melhor maneira de voltar a atrair o público seria então repensar o conceito de valor junto aos consumidores de conteúdo – e par essa reorganização são necessários os jornalistas, mediadores reais entre as organizações e o seu público.

A parte positiva do fosso entre jornalistas e público, especialmente aqueles fora da audiência regular das notícias, parece advir do fato de os jornalistas valorizarem as notícias e informações em si e por si, enquanto os leitores, ouvintes e telespectadores valorizam o uso das notícias e de informações. Dessa forma, auxiliar os consumidores a compreender o seu significado, ver a sua relevância para si próprios como indivíduos e entender como usá-las são fatores importantes para a criação de valor (Picard, 2013: 118).

Tanto Picard quanto a pesquisa da CJS sinalizam a mediação feita pelo jornalista entre o público e a organização como uma das premissas elementares na reformulação do valor da notícia. Esse é fator a influenciar o processo de produção da informação, que deve estar dividido em dois ambientes: o processo de construção

(apuração e redação da reportagem no ambiente físico ou virtual) e o processo que configura outra mediação envolvendo a organização e a fonte.

Exemplo recente que confirma tal condição foi a relação entre o informante Edward Snowden⁵ e o jornalista Glenn Greenwald, do britânico *The Guardian* envolvendo monitoração e vigilância eletrônica de líderes de vários países, inclusive a presidente brasileira Dilma Rousseff⁶. As investigações surgiram do contato iniciado junto a Greenwald com base na credibilidade do profissional e no distanciamento político, ideológico e até mesmo físico em relação aos EUA (o jornalista mora desde 2005 no Rio de Janeiro). Em entrevista à *Revista Imprensa* (2013), Greenwald detalha o trabalho complexo para obter documentos, incluindo uma viagem a Ásia para encontrar seu informante: “Primeiro tive uma reunião com o *The Guardian*, porque sabia que precisaria de apoio institucional e queria que ficassem tão confiantes quanto eu estava. Foi apenas meia hora de conversa até eles dizerem ‘Você vai amanhã para Hong Kong’” (Demário, 2013: 31).

Esse relato reforça a importância da mediação entre fonte e organização. O jornalista citado observa, porém, que o “apoio institucional” é necessário para bancar informação de qualidade e de muita demanda. Ainda que a referência seja ao *The Guardian*, o peso da institucionalidade também pode ser aquilo que a Amazon encontrou no *The Washington Post* ou que a IBT Media identificou na *Newsweek*. O poder da instituição, já materializado pela mídia impressa, foi bastante usado na primeira década deste século pelo site Wikileaks. O observatório digital alcançou o auge em novembro de 2010 ao divulgar, em parceria com jornais da Europa e das Américas, 251 mil documentos oficiais de diversos governos. Esse exemplo mostra como o predicado institucional dos jornais tradicionais foi importante para potencializar as informações.

Outro dado enfatiza as limitações da mídia tradicional: entender que um *site* como Wikileaks é também uma organização de notícias, que se posiciona para além da condição de fonte. Foi o que percebemos na entrevista com o porta-voz da organização, o jornalista islandês Kristinn Hrafnsson (na época o segundo na hierarquia do Wikileaks) durante o 1º Encontro Mundial de Blogueiros em Foz do Iguaçu:

Publicações disseram que somos uma estrutura secundária de informação, mas nós afirmamos que chegamos de igual para igual. Alguns disseram que somos apenas fonte de informação e não gostaram da nossa exigência de saber como a informação seria entregue [ao público]. Não significa que estamos fazendo pressão na linha editorial. Todos têm liberdade. O que pedimos é que tenhamos participação na decisão final de como será a divulgação. Isso, para nós, significa espírito de compartilhamento real (Hrafnsson cit. em Dias, 2011: 3).

⁵ Edward Joseph Snowden trabalhou como analista de inteligência da agência norte-americana National Security Agency (NSA) e tornou público os detalhes de programas de espionagem e de vigilância eletrônica mantidos pelos governos dos Estados Unidos e da Inglaterra.

⁶ Especificamente, a espionagem americana envolvendo a presidente Dilma Rousseff teve repercussão na ONU, depois que ela abriu a Assembleia Geral das Nações Unidas em 24 de setembro de 2013. A presidente falou exatamente sobre as responsabilidades dos EUA no caso e pediu aos países membros para trabalharem em conjunto e discutir leis internacionais que evitem tais atitudes. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-09-24/dilma-diz-que-vai-redobrar-esforcos-para-protoger-pais-de-espionagem> (Acesso em 27.01.2014).

A fala de Hrafnsson coloca em risco o debate sobre a preservação das fontes e também reformula o conceito de pirâmide invertida (entendimento clássico da construção de um texto jornalístico) para o de 'pirâmide deitada', de Canavilhas (2007). Ao desconstruir o conceito de produção de texto jornalístico baseado na sequência tradicional (fonte > confronto e verificação das informações > produção da reportagem > divulgação da notícia), o posicionamento do representante do Wikileaks expõe outras dificuldades enfrentadas pelo jornalista profissional – como integrar-se aos processos modernos de difusão da informação do tipo *crowdsourcing* (o público como fonte da notícia ou o conteúdo produzido por usuários) apresentado por Briggs (2007).

Sobre os 'amadores' atuando colaborativamente na produção de notícias, Anderson, Bell e Shirky (2013: 43) defendem que “o jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto acima na cadeia editorial”. Os autores enaltecem a ação de cidadãos conectados, mas reforçam que o jornalista “já não produz observações iniciais, exercendo agora uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (citado: 43). Estariam os jornalistas preparados para atender a essa demanda no momento em que enfrentam a aglutinação extrema do trabalho dentro e fora das redações – a exemplo do Mojo, Movement Journalist (“jornalista em movimento”), profissional equipado para viajar e produzir textos, fotos, vídeos e audiocasts – conforme a definição de Crucianelli (2010)? E qual é o impacto desse tipo de desempenho nas organizações de mídia?

Outra amostra da estreita linha que separa o “jornalista multimidiático” do “jornalista acumulador de funções” está no levantamento de Jaques Mick (2013) sobre os fotojornalistas brasileiros: menos de 2% dos profissionais afirmam ter registro como repórter fotográfico, mas 35,4% responderam que produzem fotografias para a sua organização de mídia. Na extensa pesquisa – que tem origem na parceria entre a UFSC e a FENAJ para analisar 2.731 questionários entre os mais de 5 mil preenchidos pelos profissionais – estão explícitas as condições precárias para o exercício da profissão no Brasil, disfarçadas em termos como empreendedorismo, jornalismo colaborativo ou jornalismo digital. Segundo o professor (Mick, 2013: 72) um em cada quatro jornalistas tem mais de um emprego na área e apenas 11,6% atuam na carga horária estabelecida por Lei Federal (jornada de 5 horas diárias ou 30 horas semanais). Outros 43,3% trabalham entre 5 e 8 horas, enquanto 40,3% exercem diariamente a profissão em jornadas que vão de 8 a 12 horas. Também há exemplos interessantes de jornalismo público ou de jornalismo “fora da mídia”, caso das assessorias de imprensa e das agências de comunicação (não de notícias). Nesses espaços é valorizado o desenvolvimento crítico e a formação acadêmica além da graduação em Jornalismo. Segundo Mick (cit.), aqueles que trabalham na mídia têm mais formação (66%) em Jornalismo do que os “fora da mídia” (51%). Mas os “fora da mídia” formam o maior grupo com pós-graduação (quase 50% contra pouco mais de 30% daqueles que atuam na mídia convencional).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos relatórios analisados, as mudanças nas condições para o exercício do trabalho profissional indicam que a maioria dos jornalistas concorda em reduzir a qualidade da notícia que produzem por limitações técnicas ou de repertório. O cruzamento das três pesquisas mostra que o jornalista se tornou refém de uma cadeia de produção que – em tese – dependeria do conhecimento e da habilidade prática do profissional como elementos fundamentais para a manutenção da credibilidade das instituições jornalísticas e para a reformulação / adaptação do valor da notícia.

Nesta análise comparativa dos resultados de coleta de informação junto a profissionais em países distintos fica evidenciado que o conceito de valor-notícia precisa ser harmonizado com o processo de criação de valor e com a adaptação das organizações de mídia para novas formas de apuração e distribuição de notícias. Outras informações nos relatórios analisados tangenciam elementos adicionais, a começar pela compreensão estrutural e espacial da imprensa (local ou global) – como os escritos de Andrew Pratt (2007) sobre a importância do movimento econômico das indústrias culturais com base na geografia dos meios de comunicação. Todos estes aspectos identificam no Jornalismo pós-industrial o ambiente no qual as instituições “terão que explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pela mídia digital”, pois “nessa reestruturação, todo aspecto organizacional da produção de notícias deverá ser repensado” (Anderson, Bell, Shirky, 2013: 38). De qualquer forma, a previsão é de maior integração e melhor aproveitamento de recursos em vários aspectos: profissionais, máquinas e público – este último não mais passivo diante da notícia, mas crítico, colaborador e exigente por conteúdo de qualidade, disposto a valorizar uma informação segura e real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, C.W.; Bell, E. & Shirky, C. (2013). O Jornalismo Pós-Industrial – adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM / Columbia Journalism Review* 2 (5), 30-89.
- Briggs, M. (2007). *Jornalismo 2.0 - Como sobreviver e prosperar*. Maryland University: Knight Center. Disponível em https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf.
- Canavilhas, J. (2007). Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada In S. Barbosa (Org), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: BOCC/UBI. Disponível em http://www.livros-labcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf.
- Crucianelli, S. (2010). Ferramentas Digitais para Jornalistas. Austin, Texas: Knight Center of Journalism. Disponível em https://knightcenter.utexas.edu/hdpp_pt-br.pdf.
- Demário, C. (2013). Vista privilegiada – entrevista com Glenn Greenwald. *Revista Imprensa*, 26 (292), 28-32.
- Dejavite, F. A. (2006). *Infotimento: informação+entretenimento no jornalismo*. São Paulo: Paulinas/Sepac.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1999). A estrutura do noticiário estrangeiro. In N. Traquina (Org), *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja.

- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, 2 (1), 64-91.
- Lins da Silva, C. E. (2013). Jornalismo local confirma relevância. *Revista de Jornalismo ESPM / Columbia Journalism Review*, 2 (5), 10-13.
- Mick, J. (2013). *Perfil do Jornalista Brasileiro*. Florianópolis: Insular/UFSC.
- Novais, R. A. & Ferro, H. (2013). Media Startups in a Creative Destructive Scenario. In *Conference Proceedings "International Conference on Communication, Media, Technology and Design"* (pp.138-141).
- Picard, R. G. (2013). *Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas*. Porto: Editora Media XXI.
- Pratt, A. (2007). *An economic geography of the cultural industries*. Londres: LSE Research Online. Disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/855/>
- Sousa, J. P. (2008). *Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico*. Porto: BOCC/UBI. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estudos-jornalisticos-apos-1950.pdf>
- Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Dias, E. S. (2011). Wikileaks volta a atuar, afirma porta-voz. *Folha de Londrina*, 27, 3.

As 1as páginas dos jornais portugueses e a cobertura às Capitais Europeias da Cultura, Porto 2001 e Guimarães 2012

MARIA JOÃO CENTENO

mcenteno@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Portugal acolheu, nos últimos 13 anos, duas edições do evento Capital Europeia da Cultura, Porto 2001 e Guimarães 2012; o que pretendemos ilustrar nesta comunicação é a cobertura que a imprensa portuguesa (jornais diários Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias, newsmagazine Visão e semanário Expresso) realizou a cada um desses acontecimentos, e que nos permite definir as etapas que marcaram cada um deles, os padrões de atuação, os grandes protagonistas, o tipo de planeamento e as especificidades da programação. Esta comunicação apresenta os contornos da informação que a imprensa portuguesa veiculou ao longo dos dois anos em que decorreram as últimas edições da Capital Europeia da Cultura em Portugal, nomeadamente o facto de a cobertura jornalística se ter desviado da divulgação da programação dos eventos para a sugestão de roteiros de visita e pouco ou nada questionar o papel que as cidades, ao promover iniciativas deste tipo, têm enquanto lugares de inovação em termos de políticas culturais, de produção e inovação artísticas. As técnicas da análise de conteúdo realizada às referências de 1ª página e respetivos desenvolvimentos no interior das edições mostram como a imprensa é fundamental à promoção das cidades enquanto destinos culturais/turísticos, com a possível terrível consequência de transformar o jornalista da área da cultura em agente de promoção não tanto cultural mas turística.

Palavras-Chave: Cobertura jornalística; eventos culturais; destinos turísticos

INTRODUÇÃO

O Conselho de Ministros da Cultura da União Europeia tem vindo a eleger cidades dos diferentes estados membros que se tornam, durante o período de um ano, Capitais Europeias da Cultura, com o intuito de “contribuir para a aproximação dos povos europeus” (nas palavras de Méline Mercouri, ministra da cultura grega que, em 1985, propôs ao Conselho de Ministros da Cultura das Comunidades Europeias o lançamento desta iniciativa) e ainda incentivar a apresentação, nesses espaços urbanos, de novos paradigmas culturais. Na génese deste modelo está o vetor da descentralização cultural, a possibilidade de cidades de média dimensão financiarem obras públicas, restaurarem património e promoverem-se em termos turísticos; o grande objetivo é dar visibilidade a cidades periféricas afastadas dos grandes centros de distribuição das indústrias culturais e criativas (Ribeiro, 2004).

Desde 1985, todos os anos, tem sido realizado, na Europa, um evento desta natureza (50 no total), elegendo-se, para o efeito, uma ou mais cidades europeias.

Portugal já acolheu três edições: Lisboa 94, Porto 2001 e Guimarães 2012.

Apesar do financiamento europeu, são os responsáveis locais que desempenham um papel crucial quer no financiamento, quer na gestão destes eventos. A própria candidatura ao título de Capital Europeia da Cultura é da responsabilidade das autoridades locais; são elas que determinam o modelo de gestão do evento e acompanham todas as etapas de implementação.

PORTO 2001

Em 1998, foi atribuída à cidade do Porto, simultaneamente com a cidade de Roterdão, o título de Capital Europeia da Cultura 2001.

Nesse mesmo ano, foi criada uma Sociedade Anónima de capitais públicos, designada Porto 2001, S.A. (sendo acionistas o Estado e o Município do Porto), que iria gerir o evento e que definiu como áreas de intervenção prioritárias: a música, o audiovisual e multimédia, as artes de palco e a requalificação urbana.

O planeamento do evento assentou em dois grandes princípios: “cruzar localismo e internacionalização” na organização de um leque de manifestações culturais; e capitalizar o evento a favor da cidade, da sua população e da sua cultura, “toda a cidade é cidadã” (Silva, 2003: 134), aproximando-a dos cidadãos através da renovação urbana e da revitalização económica e habitacional (esta última parte não foi atingida).

Os protagonistas do evento foram o Presidente da Câmara do Porto, Nuno Cardoso, a Vereadora da Cultura, Manuela Melo, a Presidente da Sociedade Anónima, Maria Teresa Lago e os programadores, Paulo Cunha e Silva e Pedro Burmester.

Em termos de programação cultural realizaram-se 450 eventos (apesar de só estarem previstos 398), realizados entre 13 de janeiro e 22 de dezembro de 2001 e dispersos entre: música; audiovisual e multimédia; animação da cidade; artes de palco (teatro, dança, marionetas e circo); pensamento, ciência, literatura, projetos transversais em articulação com Roterdão; artes plásticas, arquitetura e cidade; envolvimento da população.

A programação cultural captou cerca de 1,2 milhões de espetadores/visitantes. As atividades mais procuradas foram as Artes Plásticas e Arquitetura que, no conjunto, captaram 37% do total dos espetadores/visitantes.

O projeto da Porto 2001 foi, no entanto, insuficientemente planeado e orçamentado, uma vez que o primeiro orçamento, de 1999, previa 182,3 milhões de euros e, na última revisão, em Abril de 2001, foi corrigido para 226 milhões de euros, mais 24% do que o inicialmente orçamentado.

Este acréscimo no orçamento não teve uma relação direta na prossecução dos objetivos. A intenção de gerar uma nova dinâmica na vida cultural da cidade e criar marcas que se propagassem além de 2001 não foram totalmente atingidas (Balsas, 2004).

A aposta numa programação extensa e variada não foi suficiente para desencadear um aumento acentuado do turismo na cidade do Porto que, atendendo ao ano anterior, apenas cresceu cerca de 3%.

O evento foi realizado sem se poder usufruir do conjunto das intervenções efetuadas no âmbito dos equipamentos culturais; uma parte delas só foi concluída no segundo semestre de 2001, e, outra, apenas nos anos seguintes, como é o caso da Casa da Música.

As obras de requalificação urbana não beneficiaram, antes pelo contrário, prejudicaram o evento, ao dificultar a captação de públicos à cidade e, como tal, não contribuíram para que o Porto oferecesse aos seus visitantes a imagem de uma cidade renovada e cativante, como se pretendia inicialmente (Relatório de Auditoria à Casa da Música/Porto 2001, S. A., 2004).

“Foi maravilhoso como animação da cidade, que bem carecida estava de um empurrão cultural; foi extraordinário do ponto de vista da requalificação urbana e muito digno pela qualidade da programação. Mas nem tudo foram rosas, claro. As acusações de elitismo e o caos urbano em que mergulhou a cidade durante o próprio ano do evento, não ajudaram. Sobraram excelentes equipamentos culturais, com a emblemática Casa da Música à proa, mas sobraram, também, equipas extremamente profissionais capazes de reproduzir e melhorar toda a aprendizagem que uma iniciativa desta magnitude permite” (Carmo, 2005: 4).

GUIMARÃES 2012

Em 2009, e depois de ter sido aprovada a candidatura de Guimarães a Capital Europeia da Cultura, o Município de Guimarães constituiu a Fundação Cidade de Guimarães, pessoa coletiva de direito privado de utilidade pública.

A Fundação teve como objetivos principais: a conceção, planeamento, promoção, execução e desenvolvimento do programa cultural do evento; foi um projeto centrado na proteção dos valores patrimoniais (Guimarães faz parte da lista de Bens Património Mundial da UNESCO) e no investimento em produção cultural com dimensão contemporânea, focada na relação entre a criação e a cidadania. Participação – e não envolvimento – esteve no centro do evento: participar implica as duas partes e uma possível sujeição ao confronto, à tentativa e erro, ao imprevisto, enquanto envolver remete para o esforço de uma das partes em levar a outra, passiva, a agir em conformidade com algo, sustenta um ponto de vista soberano que não é a forma de cativar visitantes.

O projeto pode ser dividido em três áreas: regeneração social (trazer novas competências aos cidadãos e comunidades locais), regeneração económica e regeneração urbana (a aposta recaiu na reabilitação de espaços antigos e não na construção de novos equipamentos; a cidade do Porto precisava de novos equipamentos, Guimarães, em tempos um centro industrial, dispunha de inúmeros edifícios abandonados). Mas o grande objetivo foi ajudar os cidadãos a estar mais despertos e implicados, ou nas palavras de Francisca Abreu, então Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Guimarães, “cidadãos com forte ‘patriotismo de cidade’, orgulhosos da sua memória e identidade” (Abreu, 2013).

João Serra, Presidente da Fundação, reflete desta maneira sobre o projeto: “A ampliação da cidade não se limitou porém à dimensão estrutural. Também se

traduziu em novos usos ou novas combinações de usos dos seus espaços de encontro social e cultural” (Serra, 2013).

COBERTURA MEDIÁTICA

Os resultados das técnicas de análise de conteúdo à cobertura que a imprensa portuguesa (jornais diários Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Correio da Manhã, jornal semanário Expresso e revista semanal Visão) realizou aos dois eventos Capital Europeia da Cultura realizados em Portugal no arranque do século XXI, nomeadamente Porto 2001 e Guimarães 2012, mostram uma quebra na centralidade deste tipo de eventos na agenda mediática, na medida em que se a cobertura, no primeiro caso, contempla 81 ocorrências na 1ª página ao longo do ano de 2001, no segundo caso, a cobertura fica-se pelas 37 ocorrências, o que representa menos de metade das referências sobre o tema ao longo de um ano.

Nos dois anos em análise, 2001 e 2012, há aspetos coincidentes, nomeadamente, a altura do ano em que a cobertura é maior, referimo-nos concretamente ao arranque (janeiro) e ao término (dezembro) do evento; as práticas jornalísticas são marcadas pela atualidade e pelos momentos distintivos como o início e o fim.

Quer na cobertura da Porto 2001, quer de Guimarães 2012, o Jornal de Notícias e o Público são os suportes que mais vezes evidenciam o tema na 1ª página (quadro 1). O Jornal de Notícias foi oficialmente o jornal da Porto 2001, o que justifica o maior número de ocorrências de 1ª página nesse suporte e confirma o peso das parcerias institucionais na determinação das escolhas editoriais. Em Guimarães 2012 tal não aconteceu, mas como é um jornal maioritariamente dirigido à zona norte do país, este facto justifica a posição dianteira assumida também em 2012.

De salientar o facto de o jornal Correio da Manhã não ter realizado uma única peça na 1ª página sobre o tema no ano de 2012.

	2001		2012	
	Frequência	%	Frequência	%
Jornal de Notícias	43	53,1	20	54,1
Público	24	29,6	10	27,0
Diário de Notícias	5	6,2	4	10,8
Expresso	4	4,9	2	5,4
Correio da Manhã	3	3,7	-	-
Visão	2	2,5	1	2,7
Total	81	100,0	37	100,0

Quadro 1. Ocorrências na 1ª página de acordo com os suportes
Fonte: Elaboração própria

Outro dos aspetos que denota a quebra de centralidade do tema Capital Europeia da Cultura é o tipo de destaque que os suportes dedicam ao evento na 1ª página. A cobertura aos dois eventos culturais não vive de manchetes mas de chamadas de 1ª página. De 2001 para 2012, o número de manchetes cai para metade; representando, em 2001, 32% do total de ocorrências e em 2012 apenas 16%. É nesse ano que as manchetes são ultrapassadas pelas remissões para suplementos, o que mostra como o tema tende a deixar de ocupar as páginas interiores do suporte

e é deslocado para os suplementos (não só de cultura, mas de lazer, como é o caso do *Fugas* no jornal Público).

As instituições públicas, enquanto protagonistas eleitos para dar conta do acontecimento Capital Europeia da Cultura, cedem o lugar aos indivíduos. A cobertura da Porto 2001 é marcada maioritariamente por aspetos relacionados com a Sociedade Anónima e as instituições públicas responsáveis pelo evento (o que ocupa os artigos de 1ª página são maioritariamente as áreas temáticas – música, literatura, dança, teatro, cinema... - em que as propostas programáticas se inserem e não tanto os próprios acontecimentos ou quem os apresenta). Guimarães 2012 é dada a conhecer através dos testemunhos de individualidades (músicos, responsáveis políticos, atores, programadores), são eles que celebrizam o acontecimento.

O Jornal de Notícias é o suporte que, na abordagem à Capital Europeia no Porto, aposta em dar a conhecer intervenientes no processo, as pessoas e os balanços da sua atividade mas sempre na 1ª pessoa, escolhe maioritariamente políticos e personalidades como José Sampaio, Ministro da Cultura, e Teresa Lago e programadores como Pedro Burmester. O jornal Público aposta na divulgação da programação. E o Diário de Notícias é o suporte que assume a vertente mais política do acontecimento, dando voz a protagonistas como Rui Rio, então candidato a Presidente da Câmara Municipal do Porto e Paulo Cunha e Silva.

Mais de 60% das peças da 1ª página são acompanhadas de imagens, quer na cobertura da Porto 2001, quer na de Guimarães 2012, tratando-se maioritariamente de fotografias de lugares no primeiro caso (a afirmação da cidade em detrimento de outros aspetos) e autores individuais no segundo. O que mais uma vez vem reforçar a aposta da cobertura mediática, em 2012, nos indivíduos e, como vamos ver pela análise aos desenvolvimentos nas páginas interiores, na obra que produzem.

Sendo as Capitais Europeias da Cultura eventos que permitem promover, em termos turísticos, as cidades que os acolhem, quer pela dotação de novos equipamentos culturais, quer pelo restauro de património, mas acima de tudo por se poderem posicionar como lugares de produção e inovação artísticas (Richards and Wilson, 2004), podemos concluir que, com a diminuição do número de peças de um evento para o outro, a cobertura se deslocou da intervenção das instituições responsáveis pelo evento para a obra individual, assiste-se à substituição do coletivo pelo individual.

Esta perspetiva não se altera muito quando analisamos os desenvolvimentos realizados nas páginas interiores ao destaque da primeira página. O Jornal de Notícias continua a ser o que mais artigos publica sobre o tema da Capital Europeia da Cultura (quadro 2).

	2001		2012	
	Frequência	%	Frequência	%
Jornal de Notícias	61	50,8	25	49,0
Público	42	35,0	18	35,3
Diário de Notícias	5	4,2	4	7,8
Correio da Manhã	4	3,3	-	-
Expresso	4	3,3	4	7,8

Visão	4	3,3	-	-
Total	120	100,0	51	100,00

Quadro 2. Artigos por suporte
Fonte: Elaboração própria

Em termos de género jornalístico (quadros 3 e 4), a cobertura à Capital Europeia da Cultura no Porto foi realizada maioritariamente através de notícias com desenvolvimento e reportagens (em que predominam os estilos discursivos opinativo e descritivo), enquanto no caso de Guimarães, é realizada maioritariamente pelo género reportagem¹ (estilos discursivos interpretativo e descritivo). E de que tipo de reportagens estamos a falar? Aquelas em que o jornalista faz o roteiro (género que não existia em 2001), em que promove um percurso e incita à visita: “A Fugas de hoje mostra-lhe tudo o que não pode perder na cidade-berço” (jornal Público *Fugas*, 14 de janeiro de 2012: 3); o que nos interpela sob o ponto de vista de qual é a sua missão: divulgar informação sobre o acontecimento para poder num momento ulterior conduzir a crítica aos acontecimentos ou funcionar como agente promotor de eventos, numa lógica em que a cultura serve o turismo e o jornalista o entretenimento?

Deslocando esta análise para a questão dos efeitos dos media, mais especificamente da imprensa, somos tentados a inverter o percurso que caracteriza esta área de estudos e falar da passagem de efeitos a nível de quadros mentais e de universos cognitivos dos indivíduos a efeitos concebidos em termos de atitudes ou comportamentos. A imprensa, com esta índole de incitar à ação mais do que à reflexão, ultrapassa o papel de mediador da relação com o mundo que nos rodeia ao constituir a agenda pública e fixar o interesse dos leitores, e assume-se como formadora de opinião e de atitudes perante os assuntos em questão. Tal como McCombs alertou, em 1998, fazendo referência a uma nova dimensão de efeitos do *agenda-setting*, “os meios de comunicação não podem dizer-nos apenas sobre o que pensar, mas também nos podem dizer como pensar e, talvez, também, possam dizer-nos o que fazer” (Esteves, 2012: 131). Em termos da cobertura a grandes eventos como as Capitais Europeias da Cultura é exatamente isso que passou a acontecer.

O género jornalístico entrevista, fundamental à exposição da visão do mundo do outro, cai para metade de uma edição para outra, o que contribui para a promoção de um determinado *lifestyle* sugerido pelo jornalista e não por outros agentes sociais.

A tendência observada de deslocar a cobertura ao tema das páginas interiores do jornal para suplementos é outro dos fatores que contribui para a alteração no estilo discursivo dominante, é nos suplementos que o estilo se assume como predominantemente interpretativo. Aliás, quando cruzamos os dados do género jornalístico com os artigos por suporte sobressai o jornal Público, por ser aí que, em 2001, o estilo opinativo se sobrepõe aos restantes, contrariamente ao Jornal de Notícias em que

¹ Apesar de o jornal Público não ser o que apresenta maior número de artigos sobre a cobertura à Capital Europeia da Cultura em Guimarães é o que tem um maior número de reportagens (11 num total de 24), superando o Jornal de Notícias.

predomina o estilo descritivo. Por sua vez, em 2012, o estilo interpretativo destaca-se no jornal Público mas não no Jornal de Notícias, onde prevalece o estilo opinativo.

	Público	DN	JN	CM	Expresso	Visão	Total
Notícia com desenvolvimento	7	1	24	3	2	1	38
Reportagem	10	0	15	1	0	1	27
Entrevista	8	3	8	0	0	1	20
Crítica	9	0	5	0	0	0	14
Artigo de opinião	2	0	5	0	1	0	8
Editorial	4	0	0	0	0	0	4
Notícia	0	0	3	0	0	0	3
Depoimentos	0	1	1	0	0	1	3
Breve	1	0	0	0	0	0	1
Não jornalístico	1	0	0	0	0	0	1
Total	42	5	61	4	3	4	119

Quadro 3. Género Jornalístico × Suporte (2001)

Fonte: Elaboração própria

	Público	DN	JN	Expresso	Total
Reportagem	11	3	10	0	24
Notícia com desenvolvimento	3	0	7	1	11
Crítica	2	1	0	2	5
Notícia	0	0	4	0	4
Entrevista	1	0	2	1	4
Depoimentos	0	0	2	0	2
Roteiro	1	0	0	0	1
Total	18	4	25	4	51

Quadro 4. Género Jornalístico × Suporte (2012)

Fonte: Elaboração própria

A recorrência a fontes é igualmente diversa; no caso da Porto 2001, os jornalistas recorrem maioritariamente a uma única fonte (ligada ao setor público, na medida em que os grandes protagonistas são as instituições públicas), o mesmo não acontecendo em Guimarães 2012, onde recorrem a mais do que uma fonte (divididas entre os setores privado e público, sendo os grandes protagonistas já não instituições mas indivíduos), na medida em que o género maioritário é a reportagem. Esta análise acentua a passagem da prática jornalística de uma consulta a fontes institucionais para fontes não institucionais, deslocando a ênfase do trabalho coletivo para o trabalho individual.

A maior amplitude de artigos sobre a Porto 2001 reflete-se também na maior amplitude temática que foi contemplada (quadro 5); Manuela Melo, Vereadora da Câmara Municipal do Porto, manifesta, em entrevista publicada no jornal Público no dia 16 de fevereiro de 2001, o importante papel reservado à comunicação social na divulgação da programação: “a informação essencial está a passar, até por via da comunicação social”.

Maria João Centeno

	2001		2012	
	Frequência	%	Frequência	%
Capital Europeia da Cultura	62	52,1	42	82,4
Inauguração	23	19,3	6	11,8
Conflito	12	10,1	2	3,9
Estreia	5	4,2	-	-
Espetáculo	4	3,4	-	-
Lançamento	2	1,7	-	-
Congressos	2	1,7	-	-
Protocolo/contrato	2	1,7	-	-
Outros	2	1,7	-	-
Exposições	1	,8	-	-
Demissão	1	,8	-	-
Homenagem	1	,8	-	-
Na/Nd	1	,8	1	2,0
Total	118	100,0	51	100,0

Quadro 5. O que é notícia?
Fonte: Elaboração própria

Há, no entanto, um aspeto que contraria esta tendência decrescente de 2001 para 2012, o espaço que os artigos ocupam nas páginas dos jornais (quadro 6). Em 2001, a maioria dos artigos ocupa uma página (exceto no jornal Público em que ocupa mais do que uma página) e, em 2012, apesar de em menor número, ocupam maioritariamente mais de uma página (mais uma vez é o jornal Público o que mais contribui para esta circunstância, na medida em que no Jornal de Notícias, os artigos ocupam maioritariamente uma página). O facto de se tratarem maioritariamente de reportagens justifica a maior área reservada à cobertura do acontecimento.

	2001		2012	
	Frequência	%	Frequência	%
Uma página	37	31,1	18	35,3
Mais de uma página	37	31,1	20	39,2
Meia página	34	28,6	10	19,6
Um quarto de página	11	9,2	3	5,9
Total	119	100,0	51	100,0

Quadro 6. Espaço ocupado pelos artigos
Fonte: Elaboração própria

A temática da Capital Europeia da Cultura é maioritariamente abordada por jornalistas da secção de cultura, no entanto, como no caso da Porto 2001 foi realizada uma ligação entre o evento e a Sociedade Anónima responsável pelo mesmo, também houve jornalistas de outras secções dos suportes a escrever sobre o tema, nomeadamente jornalistas de política.

Tal como na primeira página, também os artigos no interior dos suportes se fazem acompanhar de imagens, maioritariamente fotografias. No caso da Porto 2001, os referentes fotográficos são maioritariamente lugares (principalmente no Jornal de Notícias), autores e obras, enquanto, em Guimarães 2012, as obras trocam de lugar com os autores e ganham primazia (principalmente no Jornal Público), não conseguindo ultrapassar os lugares. O que os referentes fotográficos nos mostram,

de forma concordante também com as imagens que ocupam as 1as páginas, é que no caso da Porto 2001, as imagens se centram maioritariamente nos responsáveis políticos do evento, enquanto, em Guimarães 2012, a centralidade recai na obra produzida, quer por programadores, quer por artistas.

Se atendermos ao género dos protagonistas fotográficos, a distância entre o masculino e o feminino é maior quando nos deslocamos de 2001 para 2012, para esse facto contribuem os nomes de Manuela Melo e Teresa Lago no primeiro caso e a ausência de mulheres nos cargos diretivos da fundação responsável por Guimarães 2012.

NOTAS FINAIS

Através da análise de imprensa é possível verificar o papel que este meio de comunicação tradicional desempenha na construção da perceção dos eventos e na existência simbólica e material de cada uma das cidades.

A cobertura mediática desviou-se da divulgação da programação dos eventos para a sugestão de roteiros de visita e pouco ou nada questiona o papel que as cidades, ao promover iniciativas deste tipo, têm enquanto lugares de inovação em termos de políticas culturais, de produção e inovação artística, na requalificação urbana e ambiental, na revitalização económica, na formação e criação de novos artistas e novos públicos.

Os responsáveis locais e os programadores enfatizam precisamente a possibilidade que estes eventos representam de regenerar as cidades, no entanto, este processo de regeneração está ausente da cobertura jornalística. As duas dimensões comunicativas não coincidem; pelo contrário, divergem. Os responsáveis enfatizam o facto de ao dinamizarem políticas culturais, contribuírem para a transformação urbana, não só durante o ano em que decorre o evento, mas daí por diante. A cobertura jornalística centra-se no presente e tende a oferecer produtos fáceis de consumir.

Os resultados da pesquisa mostram que a imprensa, enquanto construtora social da realidade, contribui para enformar o impacto que estes eventos culturais têm na imagem das cidades, perspetivadas em termos locais, mas sobretudo em termos nacionais, ao estimular o consumo entre os residentes, mas acima de tudo ao atrair visitantes. A cobertura que a imprensa realizou a estes grandes eventos, apesar de “catalisadores dos processos de regeneração das cidades na medida em que misturam estratégias para o turismo com planeamento urbano e podem aumentar a confiança e o orgulho das comunidades locais” (García, 2004: 104), circunscreve-se à promoção das cidades que os acolhem enquanto destinos culturais/turísticos, pouco contribuindo para o empoderamento local.

O que nos leva a refletir sobre as condições de mediação social da própria relação que as pessoas estabelecem com os media, pessoas que têm de ser, pelo menos, separadas entre os visitantes e os residentes. Para a circunstância de se tornar visitante é imprescindível a visibilidade que a imprensa atribui a determinada matéria informativa e a capacidade que daí advém de fixar o interesse. Por

outro lado, os atributos sociais e psicológicos dos residentes contribuem para que os poderosos efeitos dos media saiam esbatidos, o grau de experiência e implicação com o assunto diminui os efeitos da informação mediática, “embora cada vez mais os media nos nossos dias se apresentem como fontes primárias de experiência social, ainda assim parece que lhes continua a caber um papel secundário, pelo menos em termos cognitivos, sempre que os mesmos não se encontram sozinhos no terreno – quando não são a única fonte de experiência e, mais em especial, quando se encontram em concorrência com fontes de experiência primária diretas (quaisquer formas de contacto sensorial mais imediato estabelecido com os diversos elementos do mundo envolvente)” (Esteves, 2012: 122).

A imprensa, ao demitir-se de refletir sobre o papel que estes eventos podem ter em desenvolver nas cidades práticas culturais continuadas e ao reduzir-se à promoção ocasional de roteiros turísticos de práticas de lazer, teima em cumprir objetivos de satisfação imediata e não a promoção cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balsas, C. (2004). City centre regeneration in the context of the 2001 European Capital of Culture in Porto, Portugal. *Local Economy*, 19 (4), 396-410.
- Carmo, T. M. (2005). Capitais europeias da cultura: um balanço. *Janus*. Disponível em www.janusonline.pt.
- Esteves, J. P. (2012). Agenda-setting e efeitos dos Media: o desenvolvimento paradoxal da teoria e o regresso a uma perspetiva comportamentalista. In Isabel Ferin; Ana Cabrera; Jorge Pedro Sousa (Orgs), *Pesquisa em Media e Jornalismo – Homenagem a Nelson Traquina* (pp. 108-137). Covilhã: Livros LabCom.
- García, B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events, Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), 103-118.
- Reason, M. & García, B. (2007). Approaches to the newspaper archive: content analysis and press coverage of Glasgow’s Year of Culture. *Media, Culture & Society*, 29 (2), 304-331.
- Richards, G. & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.
- Silva, P. C. (2003). Cidade e programação cultural. O caso do Porto em 2001. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 13, 131-137.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Abreu, F. (2013). Entrevista com a autora. 05.07.2013.
- Decreto-Lei nº 202/2009 de 28 de agosto in DR, 1ª série, Nº 167.
- Relatório de Auditoria à Casa da Música/Porto 2001, S. A. do Tribunal de Contas. (2004).
- Ribeiro, A. P. (2004). ‘Lisboa 94, 10 anos depois’. *Jornal Público*, 03.01.2004.
- Serra, J. (2013). ‘Guimarães 2012, a cultura, a cidade e o futuro’. *Jornal Público*, 05.07.2013.

Os movimentos sociais na capa da Veja: uma análise ao longo da história da revista

AIRTON DONIZETE DE OLIVEIRA & SERGIO MARILSON KULAK

donijornalismo@gmail.com; sergiokulak@gmail.com
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Este artigo é parte de um trabalho que analisa a representação dos movimentos sociais na capa da Veja, de 1968, ano da fundação da revista, a 2012. Nele, analiso uma capa da Veja publicada em 19 de junho de 1985, com os dizeres: “Reforma agrária: Os fazendeiros se armam – ‘invasor que pisar aqui leva chumbo. Vem que tem’, Trajano Bicalho, guardião da fazenda Camarões no Norte de Goiás”. Em seu conselho aos editores, (Scalzo, 2009:64) afirma: “Olhe para a capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial, que tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial”. Para analisar a presente capa é utilizada a metodologia Análise do Discurso (doravante AD). Nesta capa há uma relação de poder entre os fazendeiros, que se defendem com jagunços armados, e os Sem-Terra, que promovem ocupações de terra e forçam a realização da reforma agrária. Em 1984, um ano antes da publicação da capa em questão, nascia o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST), que começava a realizar ocupações de terra. Na mesma época surgia a União Democrática Ruralista (UDR), cujo objetivo era combater os Sem-Terra.

Palavras-Chave: Imagem; jornalismo; MST; revista Veja

INTRODUÇÃO

Este artigo é parte da dissertação de mestrado do referido autor: “Os movimentos sociais na capa da Veja: uma análise ao longo da história da revista”, que analisa 20 capas da Veja, entre 1968, ano em que foi fundada, e 2012. Neste trabalho, por questão de espaço, será analisada uma capa da Veja publicada em 19 de junho de 1985 com os dizeres: “Reforma agrária: Os fazendeiros se armam – ‘invasor que pisar aqui leva chumbo. Vem que tem’, Trajano Bicalho, guardião da fazenda Camarões no Norte de Goiás”. As capas de revistas semanais, a exemplo de Veja, estampam imagens e pequenos textos sobre os mais diversos assuntos. Ao retratar os Sem-Terra em suas capas, Veja expõe sua posição sobre o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST). O objetivo geral deste trabalho - investigar os efeitos de sentido na capa em questão - é seguido de objetivos específicos: Analisar elementos que formam a imagem exposta nesta capa da Veja sobre o MST; realizar análise de tal capa com base na história da Veja e do MST e detectar efeitos de sentido presentes nesta capa.

Os ataques de Veja ao MST são permanentes e revelam o claro propósito da revista em destruir a identidade do movimento. Uma das principais organizações surgidas no Brasil pós-ditadura militar, os Sem-Terra talvez sejam a única entidade

civil que consegue pressionar o Governo Federal e mostrar à sociedade que o Brasil precisa realizar a reforma agrária. Uma reivindicação antiga. A concentração de terra no Brasil vem desde os tempos da Colônia e está ligada à falta de cidadania, que também perdura desde aquela época. (Carvalho, 2001) lembra que um traço marcou durante séculos a economia e a sociedade brasileiras: o latifúndio monocultor e exportador de base escravista. Diz (Carvalho, 2001: 18): “Formaram-se ao longo da costa núcleos populacionais baseados nesse tipo de atividade que constituíram os principais polos de desenvolvimento da colônia e lhe deram viabilidade econômica até o final do século XVII, quando a exploração do ouro passou a ter importância”. Se outrora era assim, não interessa ao Estado e à classe dominante que haja mudanças. Uma de suas armas é a grande mídia, um dos aparelhos ideológicos de Estado. Conforme descreve (Althusser, 1974:45):

“Podemos constatar que enquanto o aparelho (repressivo) de Estado, unificado, pertence inteiramente ao domínio público, a maioria dos Aparelhos Ideológicos de Estado (na sua dispersão aparente) releva pelo contrário do domínio privado. Privadas são as igrejas, as famílias, os sindicatos, algumas escolas, a maioria dos jornais, as empresas culturais, etc. etc”.

Para analisar a presente capa de Veja sobre o MST, o autor recorreu à AD e a preceitos de outras ciências da linguagem.

A REVISTA VEJA

A imprensa se alastrou pelo Brasil, mas não mudou seu perfil editorial. Ou seja, não deixou de ser comandada pela classe dominante. Passou pela ditadura do Estado Novo (1937 a 1945), período em que jornais e revistas foram fechados por determinação do Governo Federal. A ditadura civil/militar (1964/1985) deu outro golpe na imprensa. Jornais, revistas, rádios e canais de televisão passaram a conviver com a censura. Mas o golpe fatal veio em 1968 com o decreto que impôs o Ato Institucional Cinco, o AI 5. A censura endureceu. Neste cenário surgiu a revista Veja, criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Publicada pela Editora Abril, substituiu a revista Realidade, que saiu de circulação em 1976.

No começo, Veja teve dificuldades. Lutou contra a censura do Governo Militar até acertar sua fórmula. As vendas começaram a se expandir quando a revista passou a ser vendida por assinatura, em 1971. Hoje, cerca de 80% da sua tiragem, cuja média é um milhão de exemplares, correspondem a assinaturas. Segundo (Scalzo, 2009: 31), para formar a primeira equipe de Veja, a Editora Abril selecionou em todo o país e treinou durante três meses, 100 jovens com formação superior, dos quais 50 foram aproveitados na Redação. Era o primeiro curso de jornalismo da empresa, e também o primeiro a falar sobre jornalismo em revista. Tal prática é mantida até hoje. Os jornalistas que atuam nas revistas do grupo Abril são selecionados por meio de treinamento promovido pela Editora Abril.

O leitor de Veja se assemelha ao da revista Visão que, lançada em 1952, tinha linha editorial voltada para um público formado por empresários, executivos e

homens da classe média. Visão aproveitou a consolidação de uma sociedade urbana e industrial no país, na década de 1950, e criou um modelo de jornalismo que privilegiava a análise, a clareza das informações e a capacidade de síntese. Daquela década em diante, a chamada grande imprensa tem tido um papel político central na história do Brasil. A partir dali, segundo Silva (1995), os veículos de imprensa passaram a se vender como “informativos” e não mais como “opinativos,” que seriam apenas os jornais vinculados aos partidos políticos. “Nesse período também se dissemina a ideia de que a imprensa seria o “quarto poder”, acima dos demais vigiando. Mais um motivo para sua atuação política ficar ainda mais protegida”, acrescenta Silva (1995).

MST: HERDEIRO DE LUTAS HISTÓRICAS

Um rápido olhar pela historiografia brasileira revela os levantes e revoltas de movimentos sociais que apregoavam mudanças na condução política do país. Canudos (revolta no sertão baiano entre 1896 e 1897, que causou a morte de 25 mil pessoas), Guerra do Contestado (conflito que se deu na divisa entre Paraná e Santa Catarina, em 1913, que teria provocado a morte de 20 mil pessoas), Revolta de Palmares (ataque das forças governistas contra o Quilombo dos Palmares, na Serra da Barriga, interior de Alagoas, que culminou com a morte de Zumbi dos Palmares) entre outros, demonstram descontentamento com a concentração de poder nas mãos de um Estado que sempre deixou o povo em segundo plano. A luta desses movimentos não cessou. Ela continua viva e, hoje, tem no MST seu legítimo representante. Portanto, a reforma agrária é uma reivindicação antiga. A concentração de terra no Brasil vem do período colonial e está ligada à falta de cidadania, que também perdura desde aquela época.

“Ao proclamar sua independência de Portugal em 1822, o Brasil herdou uma tradição cívica pouco animadora. Em três séculos de colonização (1500-1822), os portugueses tinham construído um enorme país dotado de unidade territorial, linguística, cultural e religiosa. Mas tinham também deixado uma população analfabeta, uma sociedade escravocrata, uma economia monocultura e latifundiária, um Estado absolutista. À época da independência, não havia cidadãos brasileiros, nem pátria brasileira” (Carvalho, 2001: 17-18).

Em 1500, os portugueses chegaram ao Brasil e encontraram aquele imenso território. Eram cerca de 5 milhões de índios, que foram submetidos ao modo de produção, às leis e à cultura portuguesa. Toda a terra brasileira passou a ser propriedade da Coroa Portuguesa. Os que aqui chegaram receberam concessão de uso. Um direito hereditário, ou seja, os herdeiros dos grandes fazendeiros podiam continuar com a posse das terras e sua exploração.

Em 1850, a Coroa, sofrendo pressões inglesas para substituir a mão-de-obra escrava pelo trabalho assalariado, com a conseqüente e inevitável abolição da escravidão, e para impedir que, com a futura abolição, os então trabalhadores ex-escravos se apossassem das terras, promulga, naquele ano, a primeira lei (Lei 601) de terras do país (Stédile, 2005: 24).

Tal ato jurídico consolidou a propriedade privada no Brasil e, a partir daí, formaram-se os grandes latifúndios que persistem até hoje no país. Com o fim da escravidão, em 1888, e chegada dos migrantes europeus, surgiu o campesinato brasileiro. Até então, havia apenas trabalhadores escravizados, vindos da África ou retirados das comunidades nativas, indígenas. Em 1930, uma revolução burguesa leva ao poder Getúlio Dornelles Vargas, que fica no comando do país até 1945. A oligarquia rural se enfraquece e faz uma aliança com a burguesia urbana. Uma das causas do êxodo rural. Os camponeses deixam a roça e se iludem com novos empregos e salários na indústria. A crise pela falta da terra se agrava. Entre 1950 e 1964, nascem as ligas camponesas (movimento ocorrido no sertão pernambucano liderado por Francisco Julião Arruda de Paula, cujo objetivo era fazer a reforma agrária) e outros movimentos que exigiam a realização de reforma agrária no Brasil. Esses movimentos foram esmagados pela ditadura militar, que se instalou no país em 1964. A grande concentração de terra prevaleceu. Entre 1979 e 1980, no auge da luta pela redemocratização, surge uma nova forma de pressão dos camponeses: as ocupações organizadas por centenas de famílias. No início de 1984, os participantes dessas ocupações realizam o primeiro encontro, dando nome e articulação própria ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). A primeira reunião oficial, que sacramenta a criação do MST ocorreu em 1984 no Primeiro Encontro Nacional dos Sem-Terra, em Cascavel, no Paraná.

CAPAS FUNCIONAM COMO ISCA

A capa de revista funciona como síntese da edição. Nela é destacado o assunto principal com chamadas para assuntos de menor importância, conforme definido por cada editor. Mas a capa tem um objetivo especial: físgar o leitor. A partir dela, ele pode ou não folhear a revista. Pela exibição quer seja nas bancas ou mesmo na internet, a capa é quase uma revista dentro da revista. Muitas vezes, o leitor se atém a ela, sem avançar no assunto interior. Para (Scalzo, 2009), uma boa revista precisa de uma capa que ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. “Capa, como diz o jornalista Thomaz Souto Corrêa, é feita para vender revista. A capa precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” - (Scalzo, 2009: 62). Portanto, uma boa capa é feita de notícias quentes e exclusivas. (Scalzo, 2009: 63) afirma:

“Em qualquer situação, uma boa imagem será sempre importante – e é ela o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. Afinal, quando você vê na banca duas revistas com a mesma notícia na capa, você compra aquela na qual confia mais”.

São estratégias assim que fazem da capa um espaço especial da revista. Nela está o sucesso ou fracasso de uma edição. Em seu conselho final aos editores, (Scalzo, 2009: 64) recomenda: “Olhe para a capa não como um belo quadro, uma obra de arte, mas como um elemento editorial, que tem a função estratégica de

definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial”. Assim Veja edita suas capas, levando em conta o olhar do leitor. Uma verdadeira vitrine, onde está exposto seu principal produto. A capa aqui analisada não é diferente. É o que este trabalho pretende mostrar. Por isso, será analisada apenas a capa em questão, sem se ater ao conteúdo interno.

ANÁLISE DA CAPA EM QUESTÃO

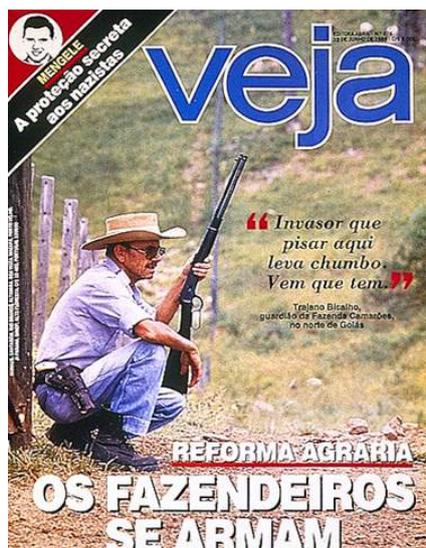


Figura 1: Capa publicada em 19 de junho de 1985

Em 19 de junho de 1985, Veja publicou a primeira capa sobre o MST, com os dizeres: “Reforma agrária: Os fazendeiros se armam – ‘invasor que pisar aqui leva chumbo. Vem que tem’, Trajano Bicalho, guardião da fazenda Camarões no Norte de Goiás”. A fotografia de Trajano exposta na capa da Veja lembra a colonização de várias regiões do planeta. Um desses lugares foram o norte e noroeste do Paraná nas décadas de 30, 40 e 50 (Tomazi, 1999). Jagunços contratados pela companhia colonizadora vigiavam as terras de possíveis grilagens. Armados, eles obedeciam à ordem do patrão e, se necessário, matavam para defender as propriedades ou promover a desocupação de novas terras.

Nesta capa, Veja resgatou a imagem do jagunço, símbolo do Brasil rural de épocas passadas ou mesmo de hoje nos rincões do Norte e Nordeste do País. Utilizou-se do eufemismo “guardião” para não dizer jagunço, já que todas as características da foto levam a isso. Sem dizer que se trata de uma montagem. O revólver na cinta, a carabina na mão e a cerca atrás revelam um cenário produzido. Nesta capa, se vê uma relação de poder entre os fazendeiros, que se defendem com jagunços armados - e os Sem-Terra, que promovem ocupações de terra e forçam a realização da reforma agrária. Em 1984, um ano antes de a Veja publicar a presente capa, nascia o MST, que começava a ocupar terras e a desafiar o poder constituído.

O enunciado “Os fazendeiros se armam” traz em sua estrutura um vazio semântico: se armam contra quem? Embora não esteja dito explicitamente, pode

se recuperar a ideia de que eles se armam contra os Sem-Terra. No trecho, “invasor que pisar aqui leva chumbo”, temos uma referência aos Sem-Terra designada a partir de uma formação discursiva capitalista. Tal designação só é possível como marca de uma filiação à ideologia da propriedade privada. Na mesma época nascia a União Democrática Ruralista (UDR), cujo objetivo era combater os Sem-Terra. Trajano Bicalho, guardião da Fazenda Camarões, está a serviço dos ruralistas. A fotografia, com uma chamada, realça o poder visual da capa em questão. Um senhor de chapéu com uma carabina na mão esquerda e um revólver do lado direito da cintura. O cenário ganha destaque com a cerca, simbolizando divisão e poder.

“É bom lembrar: na AD, não menosprezamos a força que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relação de poder. A imagem que temos de um professor, por exemplo, não cai do céu. Ela se constitui nesse confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições. Desse modo é que acreditamos que um sujeito na posição de professor de esquerda fale ‘X’ enquanto um de direita fale ‘Y’” (Orlandi, 1999: 42).

Um pistoleiro de arma na mão reforça a imagem projetada pela classe dominante. A mídia tem revelado que no Norte do Brasil, especialmente no sul do Pará, pistoleiros executam pessoas para que determinados grupos se apossam de terras para extração de madeira. Em 1985, um sujeito de arma em punho surge na capa da *Veja* dizendo se pronto para atirar em quem adentrar naquela fazenda. A classe dominante reagia ao surgimento do MST. O trecho “Invasor que pisar aqui leva chumbo. Vem que tem” cria conflito e polemiza a questão. Para os latifundiários é importante que isso aconteça, pois assim eles mostram seu poder e força. Mesmo disfarçadamente, os grandes proprietários de terra se mostram na capa. “Não adianta os protagonistas jurarem que dispensariam completamente o conflito, que eles só entram na disputa obrigados; de fato, eles estão desde sempre envolvidos nela” (Maingueneau, 2008: 113).

A reforma agrária, uma luta antiga, entrava na pauta política. Era o fim do regime militar (1964/1985) e o início do período democrático. Os movimentos populares reiniciavam suas lutas. Esta capa da *Veja* não faz referência ao momento em que o Brasil vivia (meados da década de 80). Ao mostrar a força da classe dominante, fragmentou a questão da reforma agrária. Revelou apenas que os grandes fazendeiros estavam preparados para defender suas terras. Deixou de dizer que a terra no Brasil está nas mãos de poucos e que a reforma agrária é uma reivindicação antiga. A fragmentação, segundo (Abramo, 2003), pode ser feita por meio das seguintes estratégias: a seleção de aspectos, ou particularidades, do fato e da descontextualização.

“A seleção de aspectos do fato que é objeto da atenção jornalística obedece a princípios semelhantes aos que ocorrem no padrão de ocultação. Embora tenha sido escolhido como um fato jornalístico e, portanto, digno de merecer estar na produção jornalística, o fato é decomposto, atomizado, dividido em particularidades ou aspectos, e a imprensa seleciona os que ela apresentará ou não ao

público. Novamente, os critérios para essa seleção não residem necessariamente na natureza ou nas características do fato decomposto, mas sim nas decisões, na linha, no projeto do órgão de imprensa, que são transmitidos, impostos ou adotados pelos jornalistas desse órgão” (Abramo, 2003: 28).

Sob o ponto de vista da AD a fragmentação não implicaria no silenciar do outro. O dito da capa só faz sentido pelo não dito, ou seja, só existe o fazendeiro e seu capanga armado porque existe ameaça do “invasor”, os Sem-Terra. Nessa representação de *Veja* da luta de classes, entretanto, o que fica evidenciado é o registro de quem tem a maior força: o fazendeiro e seu poderio de defesa da propriedade. Este é o efeito de sentido que a capa mostra. Poderia ter mostrado o outro lado, mas por coerções de sua posição-sujeito midiática naquele contexto sócio-histórico, não o fez. Portanto, sob o viés da AD, implica em se perguntar por que o outro (os Sem-Terra) sofreu esse processo de fragmentação, de tradução semântica de ocupante para invasor?

Outro ponto a se destacar nesta capa é a memória. Segundo (Orlandi, 1999), a memória está relacionada ao interdiscurso, ou seja, o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-constituído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra. “O interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada” – (Orlandi, 1999: 31). A AD trabalha com a exterioridade que age sobre o sujeito, transformando-o em receptor sócio-histórico: “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua” – (Orlandi, 1999:31). Assim se apresenta esta capa. Sentidos do passado, já ditos por alguém, ali estão para cumprir uma função: dizer que o MST nascia e começava a invadir propriedade, portanto, os fazendeiros estavam se armando para combatê-lo. “O sujeito tem a ilusão de ser o centro de seu dizer, pensa exercer o controle dos sentidos do que fala, mas desconhece que a exterioridade está no interior do sujeito, em seu discurso está o ‘outro’, compreendido como exterioridade social” – (Fernandes, 2005: 40).

A questão visual é complexa. *Veja* aproveita-se dessa complexidade para tentar persuadir o leitor. Como diz (Domenech, 2011), o visual, não só a imagem propriamente dita, é sempre um fenômeno complexo que circula por entre diferentes plataformas e níveis de significado, todos eles inscritos na visualidade. Complementa:

“Dentro da imagem, em sua própria estrutura, instalam-se os resultados de uma imaginação que também se divide nos âmbitos social e individual, pois pertence ao autor entendido ao mesmo tempo como indivíduo e como fator da sociedade que o acolhe e o produz. Essa imaginação embaralha valores e ideias em uma reconfiguração constante que vai do figurativo ao discursivo sem nunca se deter definitivamente em um dos polos, exceto quando finalmente se materializa em uma imagem” (2011: 19-20).

Ao editar a presente capa, *Veja* dá a entender que pretende direcionar o leitor. Quer que ele enxergue apenas uma versão, a dos grandes proprietários de terra. Daí o recorte, mostrando apenas um lado da questão. “De onde se conclui que o visível

é aquilo que se pode ver, o que a sociedade deixa ver e institui que há de ser visto” (Domenech, 2011: 22).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo (Rossi, 1985), o mais correto é dizer que existe atualmente liberdade de empresa, mas não exatamente liberdade de imprensa.

“Em outras palavras: há razoável grau de liberdade para um determinado jornal veicular aquilo que lhe parece mais conveniente – respeitadas, é óbvio, as leis vigentes. Mas há sérias restrições ao direito social à informação, ou seja, ao direito que toda sociedade tem de informar e, ao mesmo tempo, veicular informações que lhe interessam” (Rossi, 1985: 60).

Tal afirmação possibilita compreender a posição de Veja sobre o MST. Uma revista que defende o capital. Sendo os Sem-Terra uma espécie de pedra no sapato. Um movimento que mantém uma história de luta pela mudança social. Veja, então, tenta desqualificá-lo. Não basta dizer que o MST é do mal. É preciso mostrar, conforme o manipula nesta capa. Utilizando-se de uma foto montada e métodos tendenciosos de edição, Veja macula os Sem-Terra e os apresenta à sociedade como um bando de desocupados que ameaça invadir propriedades e instalar o caos no país. De acordo com a análise apresentada pelo presente trabalho, a capa de Veja sobre os Sem-Terra tenta ofuscar a ideia de que o Brasil precisa de uma reforma agrária.

Reivindicação antiga, a reforma agrária não foi prioridade de nenhum governo brasileiro. A luta pela terra no país vem do Brasil Colônia, passou pela Independência, pela República e chega quase intocável aos dias atuais. Realizá-la fere interesse de latifundiários em cujas mãos estão concentradas as terras brasileiras. O governo do presidente João Goulart (1961/1964) pôs a reforma agrária na pauta política, mas acabou deposto por um golpe militar.

A capa de Veja em questão é o flagrante da imparcialidade da grande mídia brasileira. Não quer dizer que haja algum meio de comunicação imparcial. A própria AD nos mostra que neutralidade não existe. Mas o que não se admite é utilizar um meio de comunicação para atacar determinado grupo constituído, como os Sem-Terra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, P. (2003). *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Althusser, L. (1974). *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*. Porto: Editora Presença.
- Carvalho, J. M. (2001). *Cidadania no Brasil. O Longo Caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Domenech, J. C. (2011). *A forma do real: introdução aos estudos visuais*. São Paulo: Summus.
- Fernandes, C. A. (2005). *Análise do Discurso: Reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas.
- Orlandi, E. P. (1999). *Análise de discurso – princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.

Rossi, C. (1985). *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense.

Scalzo, M. (2009). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto.

Silva, Carla Luciana (2005). *A grande imprensa e a crise política: o caso de Veja*. Disponível em <http://www.unioeste.br/projetos/observatorio/texto_grande_imprensa.asp>. Acesso em 25.06.2013.

Stédile, J. P. (org) (2005). *A questão agrária no Brasil: O debate tradicional*. São Paulo: Expressão Popular.

Tomazi, N. D. (1999). Construções e silêncios sobre a (re) ocupação da região norte do Estado do Paraná. In R. B. Dias & J. H. R. Gonçalves (org), *Maringá e o Norte do Paraná: estudo de história regional*. Maringá: Eduem.

Valores-notícia na cobertura das manifestações de junho de 2013 no Brasil

LARA GUERREIRO PIRES

laraguerreiop@gmail.com
Universidade Federal de Goiás - Brasil

Resumo

Os protestos populares ocorridos no Brasil em junho de 2013 ganharam espaço em veículos de comunicação no País e no exterior. O presente estudo busca analisar a cobertura jornalística feita pelo portal noticioso Universo Online afim de avaliar se os critérios de noticiabilidade usados para delimitação do que seria notícia valorizariam as reivindicações dos manifestantes ou as ações violentas praticadas durante os protestos. Para tanto foi realizada feita uma reflexão sobre como o jornalismo chega a definição do que é notícia. Recorreu-se a história do jornalismo iniciadas com as Acta Diurnas Romanas até os dias atuais, perpassando os principais marcos históricos até perceber como está o jornalismo hoje. Partindo da ideia de Schudson de que as notícias não são espelho da realidade, mas sim uma representação do mundo percebemos a necessidade de analisar como uma portal noticioso representou uma das maiores movimentações populares da história brasileira e a primeira reação popular neste século XIX. O resultado a que se chegou é que a violência não está presente em todas as notícias, porém é o tema que sozinho gera mais notícias.

Palavras-Chave: Manifestações; jornalismo; notícia; violência

A expansão do uso individual da internet, com a possibilidade de publicação de conteúdos produzidos fora da lógica comercial das empresas de comunicação, leva comunicadores profissionais e leitores a questionar como são escolhidas as informações que serão publicadas. As recentes manifestações que tiveram lugar na maioria dos estados brasileiros, no mês de junho de 2013, foram retratadas pela imprensa, e tornam-se um exercício reflexivo interessante para avaliar como foi essa cobertura. Para tanto, usa-se neste estudo como objeto a cobertura feita pelo portal Universo Online.

A avaliação busca esclarecer se o que foi coberto foi apenas o fenômeno físico da manifestação, que significa o movimento das pessoas de ir às ruas e também as ações violentas decorrentes da ocupação de espaços públicos; ou o fenômeno político de demonstração da insatisfação com a atual configuração social brasileira e a reivindicação por condições de exercício da cidadania.

Como o jornalismo profissional chegou aos critérios hoje respeitados? O que torna uma informação mais importante do que a outra? São questionamentos já tradicionais na pesquisa em jornalismo, mas que valem maior tempo de reflexão para entender a cobertura jornalística.

O jornal como transmissor de informações importantes para a organização da vida prática da sociedade já é apontada por autores na Antiguidade. Porém, consenso é de que o que mais se aproxima com o jornal moderno pode ter sido a comunicação em mural, “Acta Diurna”, utilizada pelos romanos para registro de textos de leis, datas de festas solenes, informações sobre a vida particular do Imperador, etc. Ao avaliar as informações disponíveis sobre essa semente da imprensa, é possível entender que as informações disponibilizadas à sociedade eram ligadas diretamente ao Estado, evidentemente aos seus interesses, uma vez que era por ele organizadas.

Após a queda do Império Romano a comunicação institucionalizada diminuiu consideravelmente na Europa Medieval. Artistas levavam de um lugar a outro, em sua arte, notícias de onde estiveram antes. “O jogral assemelhava-se a um habilitado repórter, captando notícias aqui e ali, para depois disseminá-las sem jornal, valendo-se apenas da voz e do verso, amparados pela comunicabilidade insinuante da palavra” (Costella, 2002: 21). Neste momento histórico vemos uma nova forma de escolha da informação disponibilizada, agora não mais ligada ao Estado, mas ao entendimento do artista do que era importante e do que era preciso se dar a saber.

No Renascimento, período em que o letramento já era mais comum, escrever cartas tornou-se atividade profissional de indivíduos com, segundo Costella, “notável fato jornalístico que não deixavam escapar nada, nenhum evento significativo, nenhum comentário”(2002: 73). As cartas eram comumente lidas em público para dar conhecimento de fatos de interesse e também novas cartas eram produzidas a partir do agrupamento e resumo das informações recebidas. O resultado pode ser considerado um jornal manuscrito, que ao ser vendido ganhou o nome de “gazeta”. Ao avaliar as informações do autor podemos perceber o interesse econômico aparecendo na produção noticiosa, o que continuará na trajetória da imprensa até os dias atuais, assim como a preocupação com o interesse do público para definição do que é notícia. Característica importante esta última para entender-se que o jornalismo não é baseado apenas em informações oficiais ou naquilo que o Estado quer que se saiba.

O interesse do leitor também é levado em conta no aparecimento das “Relações”, panfletos com descrição de fatos excepcionais, redigidos por indivíduos que as repassava ao tipógrafo que imprimia cópias no intuito de vendê-las. Essas publicações não podem ser considerados jornais, pois não possuem periodicidade ou variedade de matéria, mas eram sem dúvida uma forma de publicização de informações. Neste período, a tipografia já funcionava imprimindo textos principalmente religiosos.

Faz-se necessário ressaltar que a imprensa foi utilizada por diferentes grupos no decorrer da história e continua a ser usada tanto para se propagar informações mostrando a realidade de acordo com a visão daquele que a retrata. Dentre tantos exemplos possíveis são os mais notórios a Reforma Protestante, quando a imprensa foi utilizada para disseminar suas mensagens e para ridicularizar a Igreja Católica. Na Inglaterra, onde encontrou uma casa mais favorável, a imprensa sempre esteve presente no debate político com papel decisivo desde a Revolução Inglesa aos dias atuais, participando ativamente das lutas por direitos sociais à época da

Primeira Guerra Mundial e Revolução Industrial. Na França trabalhou para construção de imagens favoráveis dos monarcas, assim como para disseminar as idéias do Iluminismo na Revolução. Nos seis últimos meses do ano da Revolução, 1789, houve na França a abertura de pelo menos 250 jornais, dirigidos a diversos públicos, inclusive camponeses (Briggs & Burke, 2004: 106). No Brasil a impressão de comunicações só pode dar-se a partir de 1808, quando a Casa Real muda-se para o Brasil fugida da invasão Napoleônica. O Correio Braziliense é tido por muitos como o primeiro jornal Brasileiro, porém sempre foi impresso em Londres, primeiro a ser impresso no País foi o “Idade d’Ouro do Brazil”, impresso na Bahia.

A partir do entendimento do contexto em que se deu o desenvolvimento da imprensa é preciso esclarecer que mesmo como parte de movimento histórico da sociedade, o jornalismo é uma seleção de fatos. Não conseguindo o produtor do conteúdo, estar em todos os lugares ao mesmo tempo e sempre, precisa ele definir o que será noticiado. Desde a Acta Diurna até os jornais atuais, o maior trabalho da imprensa é definir o que será notícia. Para Shudson (2003: 33) “notícias não são espelho da realidade, são uma representação do mundo, e toda representação é seletiva”. Sendo seletiva, alguém deverá fazer a seleção e esta pessoa é o jornalista. Para tanto, o processo de seleção do que será notícia não envolve apenas fatos objetivos, mas julgamentos subjetivos, valores pessoais e também preconceitos (Broder, 1987, cit. em Shudson, 2003). Pereira Junior (2006) coloca que:

acontecimentos são produtos de estratégias. Aquilo que se considera como real começa a virar ‘fato’ ao ser ‘enquadrado’ por certas convenções e procedimentos. Para acontecer, a realidade tem de ser embalada, codificada, alvo de decisões e exclusões, produto de procedimentos e movimentos de todo modo arbitrários. Apreendemos não tudo, mas apenas o que está disponível.

Nesse sentido, Mauro Wolf (1999) explica a transformação da realidade em fato e deste em notícia por meio dos critérios de noticiabilidade, que constituem um elemento da distorção voluntária contida na cobertura informativa dos *mass media*. Eles abrangem três fases do processo jornalístico: a origem dos fatos (os valores-notícia); o tratamento dos fatos (técnicas de apuração e características de publicação); e, por fim, a visão dos fatos (características subjetivas na escolha do fato a ser publicado).

Este estudo se atém aos valores-notícia, critérios para a escolha de um fato como notícia. Os valores-notícia são também chamados de valores informativos ou fatores notícia e consideram a origem do fato, o fato em si, características intrínsecas e essenciais, atributos inerentes ao acontecimento. Segundo Kunczik (2001), estudos alemães de 1676 e de 1688 já tratavam do problema de seleção de notícias e enfatizavam que as consequências de um acontecimento eram decisivas para decidir se ele seria divulgado ou não. Esta passagem explica que os valores-notícia devem ser definidos como as qualidades dos eventos a serem noticiados e não da sua construção jornalística. Entretanto, não se pode entendê-los como naturais nem neutros (Traquina, 2001). Eles são o resultado do contexto vivido pelos jornalistas, que vivem a pressão de ter de produzir matérias a cada dia, ou em periodicidades

ainda menores, dependendo do veículo. Os profissionais precisam tomar decisões diariamente sobre o que publicar ou não, em que investir seu tempo ou não para apuração. Assim eles se apoiam em uma série de rotinas, hábitos e convenções sobre como, porque e onde recolher notícias (Schudson, 2003: 34).

Listas de valores-notícia estão disponíveis nos trabalhos de diversos autores como Wolf (1999), Kunczik (2001), Erbolato (1991) e Lage (2001), Silva (2005). Schudson (2003) ao estudar o jornalismo americano faz uma divisão mais simples e de fácil compreensão das distorções presentes na forma de abordagem de um fato. Para ele são cinco distorções: as notícias são tipicamente centradas no evento, na ação e na pessoa; negativas; deslocadas; técnicas; e oficiais. A primeira distorção demonstra que a mídia tende a cobrir eventos com visibilidade, na maioria das vezes, conflitos ou conflitos violentos. Assim tende a simplificar processos sociais complexos transformando-os em batalhas entre antagonistas. Segunda: existe uma tendência para as notícias serem negativas, pois a harmonia não tem razão para ser publicada, ao contrário de quando há conflito. Portanto, as notícias ressaltam o aspecto de conflito mesmo em períodos de relativa calma. A terceira distorção diz respeito ao crescente distanciamento que os jornalistas cultivam dos fatos a que selecionam como notícia, provocando por vezes uma cobertura superficial e sem qualquer análise. Esta distorção nos leva a quarta que é a tendência de focar estratégias e táticas políticas pontuais para não comprometer seu profissionalismo com análises que mais aprofundadas que possam estar erradas ou mesmo contra os interesses institucionais. A última distorção está relacionada à dependência que a imprensa tem de fontes oficiais, que são uma fonte garantida de sempre gerar notícias.

ESTUDO DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013

O presente artigo consiste na observação da cobertura jornalística das manifestações populares, ocorridas no Brasil no mês de junho de 2013, feita pelo Portal Universo Online, disponível no endereço eletrônico <http://www.uol.com.br>. A escolha deu-se pelo portal ter criado um link específico onde agrupou todas as notícias publicadas por ele sobre as manifestações dando acesso rápido a todos que buscassem informações sobre esses acontecimentos.

O recorte temporal do estudo é de 16 a 22 de junho. Dentro deste período é feita uma comparação da cobertura geral com a realizada especificamente no dia 20 de junho, marcadamente o período com maior número de manifestações. No primeiro frame temporal, foram publicadas 255 notícias no total, destas, 54, estão no dia destacado.

Partindo da premissa de que a titulação da notícia online deve ser *per se* informativa, foram analisados os títulos de todas as notícias para verificar quais seriam os valores-notícia que poderiam ter guiado a definição do fato noticiado como digno de publicação. Como método de análise dos títulos da notícia utilizou-se planilha eletrônica como o modelo a seguir:

Dia	Hora	Agência	N de com.	Notícia	Valor
30 DE JULHO	20h47	UOL Notícias - Cotidiano	47	Tropa de Choque bloqueia rua para que manifestantes não cheguem ao DP	
	19h42	UOL Notícias - Cotidiano		Após reunião com prefeito, sem-teto se comprometem a deixar a prefeitura de Belo Horizonte	
	17h24	UOL Notícias - Cotidiano	39	Polícia usa bombas para conter manifestantes em Pinheiros (SP)	

Tabela 1

Fonte: Elaboração do autor

Para fins de análise do objeto de estudo, a atribuição de valor-notícia, tanto na titulação quando no corpo do texto, seguiu a tabela abaixo com os principais critérios definidos para esta análise da cobertura das manifestações.

Tabela de valores-notícia para análise de objeto de estudo delimitado			
Reivindicação (R)	Solução (S)	Violência (V)	Outros (O)
Ação (A)	Governo (G)	Justiça (J)	

Tabela 2

Fonte: Elaboração do autor

Para entender cada um dos valores, faz-se necessário delimitá-los. O valor Reivindicação (R) é determinado pela clara exposição do motivo das manifestações. Solução (S) é o resultado de alguma manifestação no sentido de atendimento ou negação de atendimento às solicitações feitas nas manifestações. Violência (V) constitui-se na exposição principal de característica violenta da manifestação; Ação (A) é o relato apenas técnico da ocorrência da manifestação. O valor Governo (G) é atribuído aos textos baseados explicitamente em informações de fontes oficiais. Justiça (J) é o valor atribuído aos textos advindo de informações do Poder Judiciário, que também é uma fonte oficial. Por último, pertence ao conjunto de valores, Outro (O) - disponível neste estudo para identificar qualquer fato que não possa ser inserido nas opções anteriores, mas que mesmo assim tenha sido noticiado na cobertura das manifestações de junho 2013.

Os resultados que se apresentaram na avaliação dos títulos das notícias publicadas foram os seguintes. Das 255 matérias publicadas dentre os dias 16 a 22 de junho de 2013 no link denominado pelo Uol de "Protestos pelo Brasil", 118 títulos faziam referência direta a atos de violência durante a manifestação, tanto por parte dos manifestantes quando da polícia. Em contrapartida, apenas 18 deixavam claro o motivo que havia levado as pessoas às ruas. A posição do governo sobre os temas reivindicados marcou 34 notícias. A maior parte das notícias estava relacionada apenas ao aspecto técnico das manifestações. No total, 41 títulos informavam apenas haver ou estar programada uma manifestação. Por fim, 26 títulos versavam sobre assuntos não relacionados diretamente às manifestações e três estavam ligadas aos aspectos judiciais. Essas informações ficam mais claramente compreensíveis quando apresentadas por percentagem e na forma gráfica como é feito abaixo.

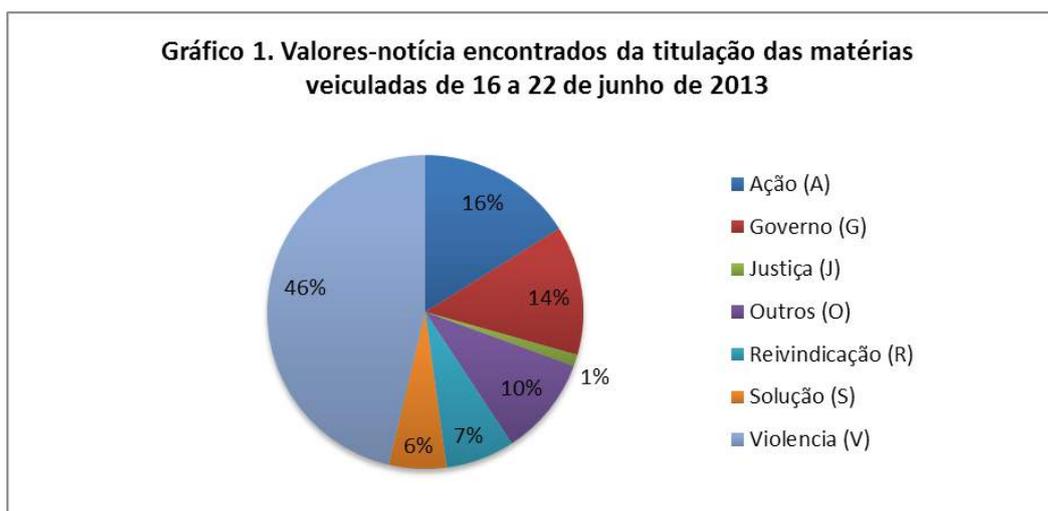


Gráfico 1

Podemos perceber que a afirmação de Schudson de que a maior parte das notícias são negativas e demonstram conflito procedem na avaliação da cobertura das manifestações populares ocorridas no Brasil na semana do dia 20 de junho de 2013. Outra premissa de Schudson confirmada é de que o jornalista tende a cobrir mais os aspectos técnicos de um fato do que o fato em si. As ações de protesto foram focadas como simples relato de que havia uma manifestação em 16% dos textos e as reivindicações dos manifestantes foram deixadas claro em apenas 7% dos títulos. As informações vindas de fontes oficiais estiveram presentes em 14%.

Dentre as 55 notícias publicadas no dia 22 de junho de 2013, 27 delas tinham a violência como aspecto principal em sua titulação, o que equivale a 48,2 % da cobertura do dia, mais de dois pontos percentuais do que o percebido durante a semana. O segundo valor que mais aparece no dia 22 é o da Ação (A), seguido pelas fontes oficiais representadas pelo Governo (G). Logo atrás está o valor Solução (S) com quatro textos, empatados com três textos estão a Reivindicação (R) e Outros(O). Por último, com apenas um título, está o critério Justiça (J).

Para avaliar se a cobertura jornalística feita pelo Uol foi realmente focada nos valores transparecidos nos títulos de suas matérias, o estudo avaliou o texto das 26 notícias cuja violência era o enfoque principal nos títulos no dia em destaque. A análise se dá com a verificação se há alguma outra informação no texto além do conteúdo relacionado a violência. Assim, como demonstrado no quadro abaixo, podemos perceber que dentre os textos analisados 14 falavam somente sobre a violência ou algum aspecto relacionado a ela. Dentre as 12 restantes, cinco citam o motivo da manifestação a qual se referem em apenas uma frase.

Notícias publicadas no dia 20 de junho de 2013

Após protesto no centro, Rio tem saques e depredações e confrontos chegam à zona sul 23

A matéria conta com 14 parágrafos e apenas uma linha dizendo o motivo da manifestação. O texto é ainda ilustrado com infográfico sobre o preço de passagens de ônibus pelo Brasil, mas não faz menção a ele no texto. Esta notícia teve 23 comentários.

Após mais de cinco horas de protesto, manifestantes e PM voltam a entrar em confronto em Brasília

Não há informação sobre o motivo das manifestações, apenas o relato de como se deu o confronto.

Fogueira de manifestantes incendeia barraca na Esplanada, em Brasília

Nos oito parágrafos da notícia não há qualquer informação sobre o motivo da manifestação, porém ao fim do texto há um parágrafo com a informação de “A maioria dos manifestantes continua a protestar em um clima pacífico”. Porém não é informado sobre o que manifestam.

Manifestantes interditam Raposo Tavares em Sorocaba (SP)

O texto é baseado em informações práticas de serviço, porém o motivo da manifestação é explicado na frase: “A ação ocorreu por volta das 20h30, durante os protestos contra os políticos e para melhorias no transporte público”. O caráter violento abordado no texto está no trecho “Um menor foi detido depois de atirar pedras em veículos que furaram o bloqueio”. É possível ver que mesmo em matérias que tem o intuito de informar uma ação, a cobertura inclui um aspecto violento.

Manifestação em Brasília tem 31 feridos, diz Samu

Não há informação sobre o motivo das manifestações, apenas o relato de como se deu o confronto.

Belém tem 42 presos após confronto com a PM

Texto de quatro parágrafos e apenas a seguinte sugestão do motivo da manifestação: “Os manifestantes cobraram o passe livre para estudante, mas não chegaram a discutir a pauta com o prefeito, Zenaldo Coutinho (PSDB), que foi hostilizado pela multidão.”

Fora do tumulto, manifestantes cantam marchinhas e comem pipoca em Brasília

O texto é focado na manifestação pacífica, porém não informa os motivos do protesto e cita os episódios de violência.

Tropa de choque joga bomba e atira em direção a hospital que atende manifestantes no Rio

A matéria tem mais de dez parágrafos e a única citação do motivo dos protestos está no lide como uma informação adicional: “Homens da tropa de choque da Polícia Militar atiraram balas de borracha e jogaram uma bomba de gás lacrimogêneo contra o Hospital Municipal Souza Aguiar, no centro do Rio de Janeiro, onde são socorridos pelo menos 62 feridos em confronto com PMs durante protesto contra os altos preços das passagens de ônibus na noite desta quinta-feira (20).” O texto é ricamente ilustrado com fotos de manifestantes com cartazes e de cenas de violência durante os protestos.

Após tentar Congresso e Planalto, manifestantes invadem Itamaraty, em Brasília

Não há informação sobre o motivo das manifestações, apenas o relato de como se deu o confronto.

Jornalista é ferido com garrafada no DF, diz PM

Não há informação sobre o motivo das manifestações, apenas o relato de como se deu o incidente.

Justiça do Rio decreta prisão preventiva de jovem suspeito de depredar Alerj

O texto fala da repressão a causadores de manifestações violentas informa sobre mais casos de confronto além do expresso no título.

PM usa tropa de choque e bombas para afastar manifestantes que tentam apedrejar prefeitura de Campinas

Não há informação sobre o motivo das manifestações, apenas o relato de como se deu o confronto expresso no título e outros mais.

Bombeiro que socorria manifestante quase é atingido por bomba em Brasília; ato já reúne 30 mil

Além das informações sobre o incidente, repete texto já publicado na notícia “No DF, grupo joga rojões em direção à PM, que reage com gás; um manifestante é preso” sobre motivo das manifestações.

Em SP, 110 mil bloqueiam a Av. Paulista e a 23 de Maio; ao menos uma pessoa fica ferida

O texto informa o motivo dos protestos e estimativa da quantidade de participantes, além de relatar o episódio violento que deixou uma pessoa ferida.

No DF, grupo joga rojões em direção à PM, que reage com gás; um manifestante é preso

A notícia reúne mais informações do que o título deixa transparecer. Além das informações sobre o incidente, há também esclarecimentos sobre o que as pessoas presentes se manifestavam. Dentre os assuntos estão: a classe política, a PEC37, corrupção e mau uso do dinheiro público.

Manifestantes entram em confronto com policiais no Rio e pelo menos 62 ficam feridos

Não há informação sobre o motivo das manifestações, apenas o relato de como se deu o confronto expresso no título e outros mais.

Manifestante diz ter sido hostilizada por usar camisa vermelha durante ato em SP

O texto informa o motivo do protesto da manifestante do título e ainda reinvidicações de outros que participaram do mesmo protesto. Entretanto, o tema preponderante no texto é a violência dentre os manifestantes de diferentes posicionamentos.

Ao menos 20 são presos em manifestação no Recife

Não há informação sobre o motivo das manifestações, apenas o relato de como se deu o confronto.

PM distribui 20 mil panfletos no Rio pedindo paz em passeata

Apesar da palavra Paz no título, o tema do texto é a violência. O texto informa que a PM solicita aos manifestantes que se afastem de quem praticar depredações e outros atos violentos.

Militantes da CUT são agredidos e expulsos de protesto no Rio de Janeiro

O texto informa logo no início que o protesto era contra o preço e qualidade do transporte público, entretanto, já no primeiro parágrafo já tem início a descrição dos atos violentos ocorridos.

Cabral diz que recebeu alerta para atentados terroristas de facção em protesto no Rio

Esta notícia fica enquadrada como violenta, pois tem em seu tema a violência apesar de não relatar um caso específico

Jovem detido em protesto no Rio diz que ficou preso com membros de facção em Bangu

O texto faz um relato do caso de um jovem detido que alega ser inocente e é acusado de portar material explosivo, dentre outros casos.

Violência em protestos é incontrolável e preocupante, avaliam especialistas

O tema do texto é a violência durante os protestos.

Sindicato dos Jornalistas de SP quer processar Estado por violência da PM em protestos

Comandante-geral da PM deve ir à Alesp explicar violência da tropa em manifestação. O texto tem como mote a cobrança de explicações pelas ações violentas da polícia, mas traz ainda informações com o valor de solução (S) e Governo (G) uma vez que informa de a redução de tarifas de transporte coletivo anunciadas pelos Governadores.

Especialistas dizem que PM teve atitude equivocada durante protestos pelo país

O texto traz uma análise das ações violentas por parte da PM durante as manifestações.

Adolescentes são baleados em 2º dia de ataques a ônibus, saques e depredações em São Vicente (SP)

Não há informação sobre os motivos dos protestos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os protestos podem ser entendidos como declarou o sociólogo José Vicente Tavares em entrevista UOL, em 19 de junho. “Os protestos são como uma manifestação da insatisfação, principalmente juvenil, com a política, tanto em termos de solução para problemas crônicos, como ensino e saúde, quanto de representação.” Para ele, a violência que “explode” nos protestos é só um sintoma da insatisfação. Então é possível perguntar qual o motivo de a cobertura jornalística não focar-se nas reivindicações, que - de acordo com a cobertura do Uol - abordaram temas como PEC37, que versava sobre a redução do poder de investigação do Ministério Público; gastos com a Copa do Mundo; transporte coletivo; educação, saúde, “cura”

gay e atuação da classe política. A partir da análise do texto das notícias podemos perceber que a violência foi uma forte determinante na escolha das notícias ou de seu enfoque, não as reivindicações.

Uma possível resposta pode estar na rápida história do Jornalismo contada por Nilson Lage em *Estrutura da Notícia*, de 1993. Ele explica que a divisão do trabalho das redações do jornal empresa centralizou o “gatekeeping em editorias que se orientam ora por leis de mercado, ora por conveniências que traduzem o jogo dos grupos de pressão ou entidades abstratas, como o interesse nacional”. O autor afirma ainda que os eventos são ordenados de acordo com sua ordem de ocorrência no tempo, mas pelo interesse ou importância decrescente de acordo com o entendimento de quem conta, sobretudo, “na suposta perspectiva de quem ouve, o leitor”.

A confirmação do interesse do leitor por determinado enfoque é difícil de ser apurado pela simples avaliação do texto publicado. Mas o texto publicado na Internet por meio de plataformas que possibilitem a interação do leitor nos permite ter pelo menos uma noção se a cobertura está atingindo seu público.

Dentre as 255 matérias publicadas no período de 16 a 22 de junho, apenas 27 não foram comentadas. Dentre estas, 16 tem em seu título a violência como valor principal. No período, cinco matérias se destacam por terem mais de mil comentários publicados. Como pode-se aferir abaixo, apenas uma delas possuía a violência como valor em seu título, além de ser a com o menor número de comentário dentre o grupo.

A análise de coberturas jornalísticas de eventos específicos deve ser relativizada de acordo com a sua natureza. A cobertura de movimentos sociais será sempre mais complexa e com probabilidade de enfoque mais direcionado à violência em razão da própria característica do evento em si, qual seja: de conflito com alguma situação. A cobertura baseada na violência também não pode ser vista como natural e única opção, pois ao focar a violência corre-se o risco de deixar de lado o motivo principal dos protestos que é buscar mudança no sistema, em nome de uma melhoria das condições de vida e da busca pela dignidade.

Dia	Hora	Agência	N de com.	Notícia	Valor
21/06/13		UOL Notícias - Cotidiano	2029	MPL anuncia que não vai convocar novas manifestações no momento	A
21/06/13		UOL Notícias - Cotidiano	1517	Dilma diz que receberá líderes de protestos e propõe pacto para melhorar transporte, educação e saúde	G
20/06/13	9h55	UOL Notícias - Cotidiano	1071	Na sua opinião, qual deve ser o principal tema dos próximos protestos populares no Brasil?	O
18/06/13	13h31	UOL Notícias - Cotidiano	1854	Haddad sinaliza redução da tarifa em SP; secretário propõe imposto sobre a gasolina da bomba 1854	G
17/06/13	20h19	UOL Notícias - Cotidiano	1030	Protestos se espalham e reúnem mais de 250 mil, grupos invadem Congresso, sede do Governo do Paraná e Alerj	V

Tabela 3

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma História Social da Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Costella, A. F. (2002). *Comunicação – Do grito ao Satélite*. Campos do Jordão: Ed.Mantiqueira.
- Erbolato, Mário L. (1991). *Técnicas de Codificação em Jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática.
- Junior, L. C. P. (2006). *A Apuração da Notícia*. Petrópolis,RJ: Ed. Vozes.
- Kunczick, M. (2001). *Conceitos de jornalismo; norte e sul*. São Paulo: Edusp.
- Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia*. Florianópolis: Ufsc-Insular.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York,NY: Norton.
- Silva, G. (2005). *Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade. 2005 I)*. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17409/1/R0797-1.pdf>> Acesso em 06.08.2008.
- Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos.
- Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação de Massa*. São Paulo: Martins Fontes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Especialistas veem início de crise de representação entre sociedade e política. Flávio Ilha Do UOL, em Porto Alegre 19/06/2013 15h49. Disponível em <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/19/especialistas-veem-inicio-de-crise-de-representacao-entre-sociedade-e-politica.htm>. Acesso em 25.07.2013.

Políticas de Comunicação e Cultura / Políticas de Comunicación y Cultura

A Lei de Acesso à informação no Brasil, Portugal e Espanha: uso da internet, transparência e cidadania

JANARA SOUSA & ELEN GERALDES

janara.sousa@gmail.com; elenger@ig.com.br
Universidade de Brasília

Resumo

O objetivo deste estudo é comparar as legislações de acesso à informação no Brasil, Portugal e Espanha para compreender como se constitui uma tradição ibero-americana sobre o assunto. Analisaremos o uso da internet preconizado nessas legislações, já que é um meio que exige um triplo acesso – ao conhecimento virtual, a um equipamento e a uma banda larga que viabilize a visita a sites, *downloads* etc. Tentaremos responder à pergunta-síntese: como as legislações de acesso a informações no Brasil, Portugal e Espanha valorizam os recursos da internet para possibilitar o diálogo com os cidadãos? Utilizaremos o método histórico e comparativo para resgatar o cenário em que as três legislações surgiram. A análise de conteúdo, em conjunto com o método comparativo, permitirá a leitura comparada das três leis. Como aporte teórico, recorreremos aos estudos de Comunicação Pública, de Políticas de Comunicação e de Democracia Digital. A Comunicação Pública nos permitirá entender os limites e possibilidades do Estado em se comunicar com o cidadão, já os conceitos de Políticas de Comunicação nos ajudarão a compreender os esforços de legitimação dessa lei e a perspectiva da Democracia Digital colaborará com a análise da internet e os seus desafios na construção da cidadania.

Palavras-Chave: Lei de acesso à informação; Brasil; Espanha; Portugal

INTRODUÇÃO

O Brasil foi o 90º país do mundo a adotar uma lei de acesso a informações públicas, que permite, incentiva e regula o acesso do cidadão a informações advindas de organizações públicas. Esta Lei, também conhecida como LAI, tem uma dimensão ativa, em que por meio de sítios web são publicadas as informações mais comumente solicitadas. A demora na adoção e aprovação da Lei provavelmente decorre da tradição colonial, escravocrata e ditatorial da sociedade brasileira, em que a coerção prevaleceu em relação à coesão. A tentativa de fortalecimento da democracia, ocorrida no país, sobretudo a partir da constituição de 1988, exige a mudança paradigmática de um Estado que sempre cultivou o silêncio e o ocultamento para um Estado dialógico.

A lei de acesso a informações públicas brasileira pressupõe duas ações de transparência: a passiva e a ativa. Na primeira, cada órgão ou organização do Estado deve publicar informações rotineiras, especialmente na internet; já na segunda, o cidadão vai até o órgão público, que pode ser o site, e solicita a informação que necessita. Nos dois casos, a Lei estabelece dois caminhos possíveis: ida do cidadão ao órgão público, ao qual deseja solicitar a informação, ou o trâmite na internet, que permite que o cidadão averigue o material disponível e solicite o que achar necessário.

Percebe-se que o tema do acesso à informação passa pela questão tecnológica. Seguramente, sem a internet a questão da transparência e do acesso estaria gravemente comprometida. A Lei estimula o uso da tecnologia, na verdade, cita diretamente, e em vários momentos, que a internet é o *locus* privilegiado para dar publicidade às informações. No entanto, é importante ponderar que a rede mundial de computadores não responde a todos os requisitos necessários para o acesso à informação e diálogo social. A dependência tecnológica precisa se enfrentada e debatida. A tecnologia não soluciona tudo e nem põe um ponto final da questão. Muito pelo contrário, embora se trate de um requisito básico demanda outros aspectos, outras etapas para que a informação disponibilizada, de fato, cumpra seu fim: auxilie na tomada de decisões e no debate sobre políticas públicas. Ou seja, contribua para o pleno exercício da cidadania.

A proposta deste trabalho de pesquisa é compreender o papel das tecnologias, em especial da internet, com relação ao tema do acesso à informação. Para tanto, observamos a legislação, relativa ao acesso à informação, e a aplicação destas no Brasil, na Espanha e em Portugal. Buscamos a questão comparativa porque acreditamos que isto enriquece a nossa compreensão sobre o tema e também nos aponta como países, com contextos históricos distintos, inclusive com relação ao debate sobre o direito à informação, enfrentam a questão da internet para garantir este direito. Portugal, Espanha e Brasil fazem parte da Ibero-América, portanto, este estudo também busca compreender como em termos regionais vem se formando um pensamento com relação ao uso da internet pelos governos e sua relação com a cidadania.

Acreditamos que a execução do direito à informação deve estar necessariamente vinculada a uma ação de Comunicação Pública. O conceito de Comunicação Pública está ligado ao tripé: Estado, sociedade e governo e pressupõe a abertura do diálogo como condição *sine qua non* para o exercício da cidadania. Esta Comunicação depende da atuação destes três atores para acontecer. Cada um tem um papel a desempenhar, no entanto todos devem corroborar para que a discussão de temas de interesse público seja ampla e participativa.

Entendemos aqui a comunicação pública como a interlocução possível, aberta, livre e igualitária entre os cidadãos e o Estado, de forma a promover o debate racional sobre os temas de interesse público, com dinâmica capaz de interpelar os poderes constituídos e alterar condições a favor da sociedade. Pressupõe-se, portanto, que a comunicação pública não prescindia do debate e da troca de opiniões livre, não podendo ser confundida com comunicação de governo, nem com comunicação de fundo político partidário (Gil & Matos, 2012: 144).

Assim colocado, é claro que a divulgação das informações é fundamental e deve ser cada vez mais exigida pelos cidadãos. No entanto, esta ação pressupõe um modelo linear de comunicação, no qual há um ator social detentor da informação que a repassa para o cidadão. Emissor e receptor estão aí em posições assimétricas de poder, além disso o modelo é linear e unilateral, já que o feedback não é previsto. Logo, somente o governo tem a voz.

Em um modelo de Comunicação Pública a questão do diálogo é fundamental. Para isto é necessário um modelo de comunicação em que receptor e emissor não tem

assimetria de poder e nem papeis estanques. O diálogo é recurso necessário para a discussão de políticas públicas e construção pactuada de melhores condições de vida. O acesso à informação e o debate público desta é a forma de se trilhar este caminho.

Logo, como já comentamos, a tecnologia é fundamental e necessária para o acesso à informação e o diálogo social. Não obstante, não é uma mera etapa burocrática que basta ser prevista para que as soluções aconteçam. O uso da tecnologia, em especial da internet, deve ser discutido de acordo com as necessidades de cada nação. A rede mundial de computadores traz uma condição única de possibilidade de interação. Entretanto, esta não brota sozinha, ela precisa ser pensada, estimulada e discutida. Se a finalidade do direito à informação é que os cidadãos possam cada vez mais participar da vida política de suas comunidades, faz-se fundamental discutir como este direito pode se transformar também em debate e construção de soluções pactuadas.

Neste estudo buscamos compreender como as legislações destes países, referentes à garantia do acesso à informação, pressupõem o uso da tecnologia. Estes países pressupõem o uso da internet para garantir o direito à informação? Se isto acontece, como a legislação enfrenta ou omite a questão do uso desta tecnologia? Até que ponto esta discussão já avançou a ponto de impactar a legislação? Seguramente, para responder a estas questões passar por compreender como o acesso à informação é visto por esses países, como a questão do diálogo é dimensionada e valorizada e como cada nação enfrenta a sua tecnologia.

LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO EM PORTUGAL

O princípio do acesso à informação está previsto desde na Constituição Portuguesa, que data de 1976, que garante o direito à informação assim como a reserva da intimidade e vida privada, segredo de justiça e questões de segurança nacional e do Estado. Portugal tem duas leis de acesso à informação e, por esta razão, é comum ver o país oscilar nos rankings que apontam as nações pioneiras na adoção deste tipo de Lei. Se se considera a primeira Lei, restritiva e de espectro mais curto, Portugal figura entre os 20 primeiros países a adotar uma legislação que regula o acesso à informação. Se se considera a data da aprovação do segundo documento, o país cai para a posição 65^a do ranking. A primeira Lei, que foi aprovada em 1993, trata-se da LADA (Lei de Acesso aos Documentos Administrativos), Lei n° 65 de 26 de agosto de 1993, que já sofreu várias emendas. A segunda, Lei n° 46 de 24 de agosto de 2007, que revogou a primeira, refere-se ao acesso de documentos administrativos e sua reutilização.

Um aspecto importante a considerar com relação a este conjunto de leis é a pressuposição de que a informação pública diz respeito aos documentos administrativos, logo se tratam de informações retrospectivas e oficialmente validadas. A ONG portuguesa Transparência e Integração aponta isto como uma das fragilidades da Lei.

O acesso a documentos administrativos não é acesso à informação. A legislação portuguesa centra-se em outputs retrospectivos e ignora o princípio da

informação de largo espectro. As entidades públicas não têm o dever de prestar informação dotada de clareza, na medida em que não há provisões relativas a critérios definidores de explicações claras, simples e precisas das decisões (Moriconi & Bernardo, 2012: 7).

A LADA, de 1993, foi o primeiro passo para se discutir o acesso à informação. Ela pressupunha o acesso dos cidadãos aos documentos administrativos relacionados ao tema do meio ambiente. Esta Lei é interessante por seu pioneirismo e pelo fato de voltar-se exclusivamente a questão da informação sobre o ambiente. A Lei considerava o acesso como a regra e considera que: “O direito de acesso aos documentos administrativos compreende não só o direito de obter a sua reprodução, bem como o direito de ser informado sobre a sua existência e conteúdo” (Portugal, 1993). A LADA considerava que a Administração Pública tem o dever de dar publicidade às informações sobre o ambiente.

A Lei também mencionava as condições de transparência ativa e passiva. Com relação à transparência ativa, na qual se vai até um órgão público, o cidadão pode solicitar cópias dos documentos que tiver interesse. Com relação à transparência passiva, na qual o Governo disponibiliza as informações, a forma de acesso não está clara. Não se mencionam tecnologias onde serão disponibilizadas as informações, como rádio, TV e jornal, e também não se esclarecem as rotinas de provimento destas. Talvez pelo ano em que foi feita a Lei, 1993, momento em que a internet não se havia popularizado ainda, não se falava em disponibilizar eletronicamente os documentos. Existe, na verdade, um único tópico que fala vagamente sobre o tema: “A publicação e o anúncio de documentos deve efectuar-se com a periodicidade máxima de seis meses e em moldes que incentivem o regular acesso dos interessados” (Portugal, 1993).

Um aspecto importante da LADA foi a criação da Comissão de Acesso aos Documentos Administrativos (CADA) (<http://www.cada.pt/>). A CADA é uma espécie de agência reguladora no que concerne ao tema do acesso à informação. Ela julga casos, dá orientação aos órgãos do Governo e zela pelo cumprimento das leis que garantem o acesso às informações públicas. A CADA foi mantida mesmo com a revogação da LADA.

A Lei nº 46/2007, que substituiu a anterior, referente ao acesso aos documentos administrativos e reutilização dos mesmos, amplia a LADA com relação ao tema e as condições de acesso à informação, inclusive prevendo que os documentos possam ser reutilizados por outras entidades para fins distintos do serviço público. A título de curiosidade é importante observar que a esta Lei prevê pagamento para a disponibilização da informação. Trata-se de uma ação comum na União Europeia, que considera nas suas Diretivas (2003/98/CE e 2003/4/CE) sobre o acesso à informação a possibilidade de cobrança por estas:

É importante reconhecer que, ao introduzir mecanismos de mercado na informação pública, a lei pode ter o efeito imprevisto de aumentar a desigualdade onde procurou reduzir disparidades. Este foi o caso da Irlanda, onde o acesso à informação foi tornado mais complicado pela expansão do número de exceções,

pela adição de provisões com o objetivo de lidar com o problema dos pedidos frequentes e pela imposição de novas taxas (Moriconi & Bernardo, 2012: 6-7).

Nesta Lei as formas para publicidade dos documentos não estão mais claras que na Lei anterior. Mais uma vez, o texto menciona que os documentos devem ser acessíveis e que devem ser atualizados, pelo menos, uma vez por semestre. A única novidade com relação a este texto é que os documentos devem estar disponíveis: “(...) em bases de dados electrónicas facilmente acessíveis ao público através de redes públicas de telecomunicações” (Portugal, 2007).

O conjunto das leis que garantem o acesso à informação em Portugal privilegia a transparência ativa à passiva, prevê pagamentos de taxas e parte de um ponto vista linear do processo comunicacional. Ou seja, é enfatizada a disponibilidade dos documentos, sem que esteja claro se estes serão compreendidos, já que a questão do feedback não está prevista. Embora os textos não mencionem a questão da internet, está claro que este é o suporte mais utilizado. Mas, sobre esta dependência da tecnologia não há um debate. Entende-se que o fato de tornar disponível o documento já é o suficiente, quando este é, na verdade, só a primeira parte do processo, já que outras etapas como o estímulo à consulta deste e, claro, a utilização dos mesmos para discutir políticas públicas não são matérias contempladas nas leis.

LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NO BRASIL

A Lei de Acesso à informação, Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, mais conhecida como Lai, regula o acesso à informação pública fazendo com que a União, os Estados, Distrito Federal e Municípios garantam as condições para este acesso. O Capítulo II artigo 6º da Lei esclarece melhor os deveres os órgão públicos:

Art. 6º Cabe aos órgãos e entidades do poder público, observadas as normas e procedimentos específicos aplicáveis, assegurar a:

I - gestão transparente da informação, propiciando amplo acesso a ela e sua divulgação;

II - proteção da informação, garantindo-se sua disponibilidade, autenticidade e integridade; e

III - proteção da informação sigilosa e da informação pessoal, observada a sua disponibilidade, autenticidade, integridade e eventual restrição de acesso (Brasil, 2011).

A Lai pressupõe uma transparência ativa e passiva, segundo o cidadão. Mas, seu texto efetivamente valoriza mais a dimensão da transparência ativa, aquela em que o cidadão se reporta aos órgãos públicos em busca das informações que necessita, em detrimento da transparência passiva. Muito embora, o documento preveja que os órgãos públicos devam publicar em seus sítios webs um conjunto de informações básicas, tais como: telefones, endereços, documentos e legislações. A Lai avança em discutir quais os critérios importantes os sítios webs oficiais devem ter:

§ 3º Os sítios de que trata o § 2º deverão, na forma de regulamento, atender, entre outros, aos seguintes requisitos:

I - conter ferramenta de pesquisa de conteúdo que permita o acesso à

informação de forma objetiva, transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão;
II - possibilitar a gravação de relatórios em diversos formatos eletrônicos, inclusive abertos e não proprietários, tais como planilhas e texto, de modo a facilitar a análise das informações;
III - possibilitar o acesso automatizado por sistemas externos em formatos abertos, estruturados e legíveis por máquina;
IV - divulgar em detalhes os formatos utilizados para estruturação da informação;
V - garantir a autenticidade e a integridade das informações disponíveis para acesso;
VI - manter atualizadas as informações disponíveis para acesso;
VII - indicar local e instruções que permitam ao interessado comunicar-se, por via eletrônica ou telefônica, com o órgão ou entidade detentora do sítio; (Brasil, 2011).

As rotinas de provimento da informação não estão claras, no entanto, o modo como isto deva ser realizado está bastante detalhado. O conteúdo também é discutido, muito embora a questão de dar publicidade às informações mais solicitadas não seja contemplada. Esta é uma das razões pela qual fica evidente que a publicidade ativa ainda está pouco discutida. A internet aparece aqui também como o instrumento básico para a transparência.

LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO NA ESPANHA

A Espanha muito recentemente, em dezembro de 2013, aprovou a *Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno*, Lei nº 19/2013, de 09 de dezembro de 2013. Esta Lei é, sem dúvida, a mais ampla e complexa de todas as expostas aqui. Seguramente, isto se deve ao fato de que os espanhóis puderam observar atentamente os outros textos e suas aplicações nos mais diversos países, antes de aprovar o seu. Dados do *Global Right to Information Rating (2013)* apontam que quanto mais recente a Lei, maior a qualidade, complexidade e amplitude da sua ação. Dos 89 países analisados pelo ranking, o Brasil ocupa a 16ª posição, Portugal a 65ª e a Espanha 73ª. O fato da Lei espanhola ainda estar mal avaliada se deve à questão de que ela é tão recente que nem sequer entrou em vigor completamente. Ao longo deste ano, está previsto uma implementação escalonada do documento.

A Lei espanhola está baseada no seguinte tripé: o respeito à transparência das atividades públicas, por meio da publicidade ativa; garantia do acesso à informação; e as obrigações que o bom governo deve cumprir. Segundo o documento estes são os eixos fundamentais para a ação política:

Sólo cuando la acción de los responsables públicos se somete a escrutinio, cuando los ciudadanos pueden conocer cómo se toman las decisiones que les afectan, cómo se manejan los fondos públicos o bajo qué criterios actúan nuestras instituciones podremos hablar del inicio de un proceso en el que los poderes públicos comienzan a responder a una sociedad que es crítica, exigente y que demanda participación de los poderes públicos (Espanha, 2013).

O texto, assim como os outros, estabelece as regras para o acesso à informação, tais como: formas de solicitação, prazos, recursos e outros. No entanto, como

diferença ele aponta muito mais claramente a forma de publicidade ativa das informações. Ou seja, as outras Leis estão mais enfocadas no acesso à informação do que na publicidade destas. Assim, prevalece uma transparência ativa ao invés de uma passiva, segundo o receptor. Já a Lei espanhola trata com o mesmo destaque as duas formas, obrigando o Governo a incrementar ações de publicidade ativa.

As ações de transparência e publicidade ativa têm como instrumento privilegiado a internet, já que todas as informações devem estar concentradas em um único local: o Portal da Transparência. Tal portal será alimentando sistematicamente pelas informações obrigatórias determinadas pela Lei e pelas cujo acesso é solicitado com mais frequência. Esta Lei também avança neste debate na medida em que esclarece os princípios técnicos para o uso deste meio: a) acessibilidade, que visa facilitar a identificação e busca da informação, inclusive para pessoas com necessidades especiais; b) interoperabilidade, relativa à capacidade de um sistema ser transparente (a Espanha tem outra lei com regras específicas para este tema); c) reutilização, que significa a informação será publicada em formatos de forma que se facilite a sua reutilização.

Sem dúvida alguma se trata de um grande avanço considerando que as leis de acesso do Brasil e da Espanha não se aprofundam nos princípios que balizarão o uso da internet. Muito embora, a lei brasileira aponte alguns aspectos técnicos do uso. No caso da Espanha, o panorama já está mais claro, entretanto uma avaliação precipitada seja arriscada, já que a lei apenas começou a vigorar.

Finalmente, com relação às ações de bom governo, vale destacar a criação do *Consejo de Transparencia e Buen Gobierno*, cujo papel é promover a cultura da transparência na Administração Pública, controlar o cumprimento da publicidade ativa e do acesso à informação e observar as disposições do bom governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é, sem dúvida, um meio importante para a democracia e exercício da cidadania. Ela aparece na legislação dos três países como fundamento básico para que a transparência das informações públicas seja possível. Este meio é valorizado e várias vezes mencionado nas leis de acesso à informação de Portugal, Espanha e Brasil, não obstante o debate sobre ele ainda seja tímido e superficial.

Portugal traz a legislação que menos discute a questão da internet, muito embora o seu texto tenha sido aprovado em 2007. Já Brasil e Espanha avançam no debate discutindo aspectos técnicos e contedísticos e rotinas de provimentos da informação.

No entanto, o que percebemos é que falta para essas legislações uma discussão que entreveja os limites e dos desafios que a rede mundial de computadores nos impõe. Pressupor a dependência tecnológica como algo simples de ser resolvido é delicado para o pleno exercício da cidadania. As legislações de acesso à informação precisam discutir não somente os aspectos técnicos de utilização da internet, mas também os éticos e os estéticos.

Além disso, é necessário aprofundar a relação do direito ao acesso à informação pública com as ações de Comunicação Pública, tema que nenhum dos países discute. O cidadão precisa ter voz e precisa dialogar com o governo e com outros cidadãos. O intuito das leis de acesso é possibilitar a ação política dos cidadãos, sem a abertura do diálogo, isto não talvez seja extremamente difícil.

Outro aspecto é que é necessário pensar em várias soluções de tecnologia social para efetivamente garantir a transparência e o acesso à informação. O perigo de não se discutir isto é partir para sistemas caros, limitados e muitas vezes excludentes.

Finalmente, se as leis de acesso à informação declaram formalmente e diretamente a utilização da internet como fundamento básico, é essencial que os países discutam a regulação da internet (acesso e conteúdo). Afinal, somente assim é possível garantir que ela continue atendendo aos fins de cidadania e democracia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gil, P. & Matos, H. (2012). Quem é o cidadão na comunicação pública? Uma retrospectiva sobre a forma de interpelação da sociedade pelo Estado em campanhas de saúde. In H. Matos (org), *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Brasil (2011). Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal; altera a Lei nº 8.112, de 11 de dezembro de 1990; revoga a Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005, e dispositivos da Lei nº 8.159, de 8 de janeiro de 1991; e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 18 de novembro de 2011, p. 01 (edição extra).

Brasil (1998). Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico.

Espanha (2013). Ley 19/2013, de 9 de dezembro de 2013. Ley de transparencia, acceso a la información y buen gobierno. *Boletín Oficial del Estado*, sec. I, p. 97922.

Portugal (2007). Lei nº 46/2007, de 24 de agosto de 2007. Regula o acesso a documentos administrativos e sua reutilização, 2007. *Diário da República I – Série*, p. 5680.

Portugal (1993). Lei nº 65/93, de 26 de agosto de 1993. Lei do Acesso aos Documentos Administrativos, 1993. *Diário da República I – Série – A*, p. 4524.

Portugal (1976). Constituição (1976). *Constituição da República Portuguesa*.

União Europeia (2003). Directiva 2003/4/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 28 de janeiro de 2003. Relativa ao acesso do público às informações sobre ambiente e que revoga a Directiva 90/313/CE do Conselho. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 41/26.

União Europeia (2003). Directiva 2003/98/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de novembro de 2003. Relativa à reutilização de informações do sector público. *Jornal Oficial da União Europeia*, L 345/90.

Viagem na companhia do Sr. Deschuyfeleere¹

MANUEL GAMA

mea0911@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Em pleno século XXI, ainda se vive em Portugal um período de grande instabilidade na definição e implementação de políticas para o setor cultural. A falta de rigor na designação de um conjunto muito significativo de centros de arte e museus que, em Portugal no início da 2ª década do século XXI, se dedicavam às artes moderna e contemporânea serve para ilustrar simbolicamente os problemas transversais às políticas culturais que têm sido emanadas dos setores público e privado.

A presente comunicação consiste no relato de uma viagem ficcionada realizada na companhia do Sr. Deschuyfeleere que, num domingo de manhã, passeava pela zona do Chiado em Lisboa quando, de repente, começou a chover: a viagem inicia-se em Lisboa, no Museu Nacional de Arte Contemporânea, e termina em Ponta Delgada com a observação do projeto para o Museu de Arte Contemporânea.

Espera-se com esta viagem alertar os responsáveis políticos para a importância de designar com rigor os equipamentos que querem colocar à disposição das suas populações para, dessa forma, facilitar sem facilismos a vida dos futuros senhores Deschuyfeleere, tanto mais que a exigência de clareza aos protagonistas da informação e da cultura não é uma exceção.

Palavras-Chave: Arte moderna; arte contemporânea; públicos de cultura; política cultural

A IMPORTÂNCIA DE CLARIFICAR CONCEITOS

Pese embora este não ser o espaço adequado para contribuir para a discussão, mais ou menos latente, sobre o conceito de arte no início do século XXI numa altura em que há quem considere que se assiste a “um *liberalismo artístico* total que se afirma e depois triunfa, convencionando-se designá-lo como “arte contemporânea”” (Lipovetsky & Serroy, 2010: 237), a realidade é que se torna urgente clarificar a aplicação de alguns conceitos, nomeadamente os de arte moderna e de arte contemporânea. Tanto mais que dificilmente se potenciará o trabalho desenvolvido por diversos equipamentos culturais se subsistirem em Portugal, sem o conveniente enquadramento, diferenças de terminologia para um mesmo fenómeno ou a utilização da mesma terminologia para identificar fenómenos distintos. Mesmo que se observe que a eventual aparente incoerência seja meramente funcional, ou fruto da evolução dos tempos, considera-se que ela pode originar equívocos para

¹ Trabalho apresentado no âmbito do projecto de investigação de doutoramento intitulado “*POLÍTICAS CULTURAIS: Um olhar transversal pela janela-écran de Serralves...*” apoiado pela FCT com a referência SFRH/BD/77251/2011, realizado no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho sob a orientação da professora doutora Helena Sousa e do professor doutor Luís Mourão.

aqueles que, por motivos variados, não pertencem ao grupo dos que podem afirmar: “compreendermo-nos entre nós quando falamos sobre arte” (Warburton, 2007: 138).

Para tentar contribuir para a clarificação dos conceitos enunciados, vai partir-se de um levantamento dos centros de arte e museus que, em Portugal no século XXI, se dedicam às artes moderna e contemporânea, tentando perceber, numa amostra selecionada por conveniência para o efeito, se existe uma correspondência rigorosa entre a designação dos equipamentos e as suas coleções ou, pelo menos, as atividades que promovem.

CONTEMPORÂNEO DO MODERNISMO

A criação de um espaço museológico dedicado à arte contemporânea não é uma ideia contemporânea, mas sim uma ideia contemporânea do período da arte moderna que conduziu à criação, no ano de 1911 em Lisboa, do Museu Nacional de Arte Contemporânea [MNAC].

No ano de 1988 o MNAC encerrou para a realização de obras de recuperação e a reabertura, em 1994, foi aproveitada para acrescentar ao nome do equipamento o epíteto de Museu do Chiado. Com a alteração da designação, procurou-se, de alguma forma, salientar que, devido ao arco temporal que abrangia e ao pouco investimento que se tinha observado na aquisição de obras representativas da 2ª metade do século XX, o MNAC já não era, no final do século XX, efetivamente um museu de arte contemporânea.

Na realidade, apesar de ter sido criado como contemporâneo do modernismo, o MNAC também não pode ser considerado como um museu de arte moderna. O MNAC-Museu do Chiado deve ser visto como o museu com a “mais importante coleção nacional de arte oitocentista e do primeiro modernismo [...], que pretende] abrir-se dinamicamente às solicitações da arte contemporânea” (Silva, 1994: 22).

Assim sendo, não obstante a alteração efetuada, a inadequação da designação subsistia. Um visitante mais distraído ou menos informado que fosse, por exemplo, ver a exposição *Are You Still Awake* poderia, em casos extremos e se não tivesse o devido acompanhamento, ser levado a concluir que as esculturas do século XIX que se encontravam no Jardim das Esculturas eram obras de arte contemporânea ou então que eram obras de arte contemporâneas das obras que integravam a exposição comissariada por Emília Tavares.

À 1ª vista, esta última consideração pode parecer completamente absurda por prever uma situação quase limite de iliteracia artística que, a verificar-se, poderia corresponder a um perfil de um não público de museus e, a ser assim, a situação poderia não se colocar pois o suposto visitante nem sequer ultrapassava a porta de entrada. Mas o caricato da situação é propositado. Para ilustrar a situação observe-se então o enredo que se segue para um hipotético filme que, dada a situação da produção cinematográfica em Portugal no início da 2ª década do século XXI, dificilmente sairia da gaveta em Portugal.

UMA VIAGEM FICCIONADA

Numa manhã de domingo, o Sr. Deschuyfeleere – baptizemo-lo de Sr. Deschuyfeleere em homenagem a “um curtumeiro [... que se fez] um latinista” (Rancièrè, 2002: 31) pelas mãos de Joseph Jacotot, “um extravagante pedagogo francês dos inícios do século XIX” (Rancièrè, 2002: 9) – passeava pela zona do Chiado em Lisboa quando, de repente, começou a chover. Para fugir à intempérie, entrou na 1ª porta que viu aberta. Só percebeu que estava num museu depois de estar lá dentro, mas como era domingo e as entradas nos museus eram gratuitas, decidi dar uma volta à espera que as condições climatéricas fossem mais favoráveis. O Sr. Deschuyfeleere fez uma visita ao espaço, no entanto não perdeu muito tempo a ler as informações que acompanhavam as obras, não recolheu as folhas de sala disponíveis, não consultou nem comprou os catálogos e, quando parou de chover, saiu apressadamente para a rua, tirou uma fotografia à fachada do convento de São Francisco da Cidade que ostentava duas grandes lonas vermelhas que tinham o nome do museu e seguiu o seu destino. No final do dia, dedicou umas horas ao seu passatempo favorito: ver como estavam os seus amigos do *facebook*. Posteriormente colocou, como fazia regularmente, algumas imagens no seu mural para ilustrar as suas aventuras e ousou partilhar com os seus amigos, com os quais na realidade nunca tinha tido um contacto pessoal, um conjunto de comentários bizarros que poderiam ter sido proferidos por um visitante mais distraído ou menos informado.

É certo que não viria mal ao mundo se tal acontecesse, mas também não será errado concluir que se poderia ter perdido uma oportunidade para, por um lado, contribuir consistentemente para o desenvolvimento intelectual do Sr. Deschuyfeleere, e, por outro, para alargar o público para o MNAC-Museu do Chiado e, quem sabe por arrastamento, o público para outros museus ou mesmo para outros espaços culturais.

Com este enredo pretende-se sublinhar que não se vive na “comunidade dos iguais” (Rancièrè, 2002: 80-82). Mas também que, sem se recorrer a facilitismos, nem à lógica de que “a sociedade se representa [...] como uma vasta escola que tem seus selvagens a civilizar e seus alunos em dificuldade a recuperar” (Rancièrè, 2002: 13), é importante que os mestres tenham a capacidade de ser ignorantes para “desmantelar a fronteira entre os que agem e os que vêem, entre indivíduos e membros de um corpo” (Rancièrè, 2010: 31), e, desta forma, contribuírem para a emancipação intelectual de públicos para cultura que se querem com cultura para serem da cultura.

Lamentavelmente, a situação observada no MNAC-Museu do Chiado não é a excepção que confirma a regra e não faltam exemplos em Portugal de centros ou museus que podem concorrer para esta *quasi* discussão em torno da dicotomia arte moderna/arte contemporânea e, por isso, acompanhemos o Sr. Deschuyfeleere numa viagem hipotética pelo mundo da arte que ele poderia ter decidido fazer para tentar perceber alguns dos comentários que os seus hipotéticos amigos poderiam ter proferido no *facebook*.

AMARANTE/BRAGANÇA – 1ª ETAPA

Albano Sardoeira, que em 1947 fundou o atual Museu Municipal Amadeo de Souza-Cardoso [MMASC] que integra no seu espólio obras de arte portuguesa moderna e contemporânea, escolheu para designação da então biblioteca/museu o nome de um dos mais ilustres artistas amarantinos. Desta forma, com a omissão na designação de um movimento artístico específico, foram criadas as condições para que, sessenta e cinco anos depois, o nome se mantivesse adequado e conseguisse escapar, pelo menos aparentemente, às questões que aqui e agora estão a ser debatidas.

Mais importante que perceber se é ou se os visitantes identificam o MMASC como um museu de arte moderna ou de arte contemporânea, é o facto, inquestionável e que se julga que não levanta qualquer tipo de equívocos a qualquer tipo de público, de os visitantes, através da designação do museu, terem a indicação clara de que, naquele espaço, podem ser confrontados com um conjunto significativo de obras do artista da 1ª geração de modernistas portugueses.

É inegável que não faltarão elementos no MMASC que poderão provocar ruído no processo de comunicação entre o museu e os seus públicos. O facto de os visitantes poderem ser confrontados com um conjunto de obras de alguns dos contemporâneos de Amadeo, ou com obras de artistas contemporâneos consagrados como aqueles a quem o município de Amarante decidiu, desde 1997, atribuir o Grande Prémio Amadeo de Souza-Cardoso, ou ainda com obras de artistas contemporâneos emergentes como os candidatos e vencedores do concurso que é promovido simultaneamente ao prémio dos consagrados, são apenas alguns exemplos que poderiam concorrer para a confusão de um visitante desprevenido. Mas julga-se que se ao passar por Amarante o Sr. Deschuyfeleere retirasse mais um conjunto de conclusões inusitadas, neste caso específico, os equívocos poderiam ser muito mais facilmente debelados.

Seguindo na pegada do protagonista da nossa ficção, observamos a sua entrada no Centro de Arte Contemporânea Graça Morais [CACGM], inaugurado no ano de 2008 e que pretende contribuir para a sensibilização e promoção do conhecimento da arte contemporânea, com especial relevo para a obra da artista Graça Morais. Por razões óbvias, na presente contemporaneidade uma visita do Sr. Deschuyfeleere ao CACGM não lhe suscita equívocos como os que têm sido aqui elencados. Tanto mais que o seu contacto com os museus estava a produzir efeito. Durante a visita ao CACGM percebeu-se que o Sr. Deschuyfeleere começava a ficar mais atento a alguns pormenores, de tal forma que ele se sentiu tentado a ir visitar o Museu Baltasar Lobo em Zamora, quando percebeu que os dois equipamentos surgiram fruto de um protocolo de colaboração transnacional. Não obstante o cruzar da fronteira ser aliciante, o Sr. Deschuyfeleere decidiu regressar a Lisboa, mas seguiu pelas estradas do interior do país o que lhe permitiu fazer mais duas breves paragens.

CASTELO BRANCO/ELVAS – 2ª ETAPA

Percorridos cerca de 300 Km, o Sr. Deschuyfeleere fez a sua 1ª paragem nesta 2ª etapa da viagem com um objetivo muito preciso: visitar o recém-inaugurado

Centro de Cultura Contemporânea de Castelo Branco [CCCCB]. Com uma exposição que integra exclusivamente obras de arte latino-americana dos séculos XX e XXI da coleção de Joe Berardo, que ocupa todos os espaços expositivos do equipamento e que vai estar patente até outubro de 2014, julga-se que a ausência de equívocos suscitados pela visita a um equipamento que tem uma pista de gelo no piso zero era quase inevitável. A grande questão que se coloca – mas que não se colocou ao nosso protagonista – está relacionada, mais uma vez, com a futura política de exposições.

De regresso à estrada, Elvas, e o seu Museu de Arte Contemporânea [MACE] que abriu as suas portas ao público no ano de 2007, afigurava-se como a próxima paragem.

Tal como o CCCC, as exposições do MACE partem de uma coleção particular, desta feita constituída por António Cachola que, na década de noventa do século XX, decidiu iniciar o projeto de reunir obras que permitissem acompanhar a evolução da produção artística nacional. Sublinha-se que, tal como no CCCC, os equívocos na contemporaneidade são de fácil resolução, e, mais uma vez, a questão se coloca com o futuro da instituição uma vez que o acordo firmado entre o município de Elvas e o gestor de Campo Maior prevê o depósito da coleção por um período de treze anos. A questão da adequação futura da designação do museu não se coloca, uma vez que, em 2020, tudo pode acontecer, desde a renovação do acordo até ao encerramento do museu por falta de coleção.

Antes de se dirigir à Fundação Calouste Gulbenkian [FCG] e ao Centro de Arte Moderna José Azeredo Perdigão [CAMJAP], o derradeiro destino da sua viagem, o Sr. Deschuyfeleere decidiu fazer um desvio para ver o Sintra Museu de Arte Moderna - Coleção Berardo [SMAMCB] porque percebeu que a coleção Berardo era denominador comum em vários equipamentos desta natureza.

SINTRA – 3ª ETAPA

A coleção de arte moderna e contemporânea de José Berardo, que ganhou um novo fôlego a partir da década de noventa do século XX quando Francisco Capelo ficou como responsável pela seleção e aquisição das obras, tem a particularidade de, apesar de ser uma coleção privada, ter a preocupação de não pretender ser uma coleção que refletisse primordialmente o gosto pessoal do proprietário, mas antes “que seguisse os critérios historiográficos e cronológicos tradicionais, assumindo-se como uma ilustração metódica e sistemática das diferentes correntes, tendências, linhas de investigação e trabalho que se foram sucedendo, na Europa e nos EUA” (www.mirror.berardocollection.com) desde o início do século XX.

O SMAMCB surgiu no ano de 1997 fruto de um protocolo celebrado entre a Fundação Berardo e a Câmara Municipal de Sintra para acolher um “importante número de obras de arte internacional, moderna e contemporânea, com uma perspectiva do que tem sido a arte europeia e americana, do início do século XX aos nossos dias” (www.mirror.berardocollection.com).

O Sr. Deschuyfeleere foi a Sintra para tentar alertar para o lapso que existia na designação do equipamento pois, a menos que em Sintra só fosse apresentada a

parte da coleção referente ao modernismo, não se percebe o motivo da omissão de o *e Contemporânea* na designação deste equipamento que, no final do 2º quadrimestre de 2013, aparecia referenciado na página da internet do município de Sintra como Centro de Arte Moderna o que podia levantar problemas adicionais ao processo de comunicação entre o SMAMCB e os seus públicos potenciais.

Assim sendo, o SMAMCB foi integrado nesta viagem, por um lado porque ilustra bem o problema que está a ser levantado da, pelo menos aparente, falta de adequação da designação de alguns equipamentos com as suas coleções e as atividades que promovem, mas também porque se observa, neste caso específico, que o mesmo equipamento tem designações diferentes na página na internet do detentor da coleção e na página da internet do detentor do local onde, parte da coleção, se encontra exposta.

DE REGRESSO A LISBOA

A terminar a viagem ficcional por esta tipologia de instalações, a última paragem do protagonista foi efetuada no CAMJAP, que foi inaugurado no ano de 1983 “depois de um trabalho de prospecção e de consagração da arte portuguesa do século XX que a [...] FCG levou a cabo, quer nacional, quer internacionalmente” (Oliveira, 2007: 37).

Sem se pretender relevar o impacto francamente positivo que a FCG tem tido, desde a sua criação, no desenvolvimento cultural nacional, não se pode deixar de salientar que também o CAMJAP poderia, na ótica que aqui está a ser explorada, provocar no Sr. Deschuyfeleere alguns equívocos semelhantes aos que, por exemplo, poderiam ser provocados naquela visita inusitada de domingo de manhã e que suscitou a viagem que agora se relata.

Por um lado, o CAMJAP pode ser considerado como “o primeiro museu empenhado na contemporaneidade e nas raízes históricas modernistas [...], sendo por isso o] primeiro lugar em Portugal para estudar, fruir e compreender a contemporaneidade plástica portuguesa, num diálogo, activado por importantes exposições temporárias, nacionais e internacionais, com as dinâmicas do tempo presente” (Silva, 2002: 99). E, por outro lado, a coleção do CAMJAP “constitui o mais sistemático conjunto de obras do século XX em Portugal e, no que se refere à primeira metade daquele século, talvez mesmo o único conjunto representativo acessível ao público” (Carlos, 2010: 5).

Deste modo, parece também indiscutível que o moderno integrado no nome do CAMJAP não delimita com rigor a sua coleção de arte que também reflete, inevitavelmente, o facto de a FCG ter funcionado “durante muitos anos como um porto de abrigo para os criadores e as suas obras e para o público como lugar único onde poderia contactar com a contemporaneidade artística” (Carlos, 2010: 8).

Este pormenor pode, por ser um pormenor, passar despercebido. No entanto poderá suscitar mal entendidos junto de públicos que urge conquistar para a cultura, como por exemplo o público retraído que é composto por indivíduos com “recursos qualificacionais relativamente reduzidos e frágeis hábitos culturais” (Gomes, 2004: 37) e que, se não tiver mediadores atentos, pode não perceber porque é que um

equipamento cuja coleção começou a ser construída em 1957 e que “está vocacionado para preservar, investigar e tornar acessível ao maior número possível de pessoas a coleção à sua guarda, constituída por obras de arte dos séculos XX e XXI” (www.cam.gulbenkian.pt) decidiu adotar o nome de CAMJAP.

Mais uma vez haverá sempre o argumento de que se há iliteracia artística, ou se o público é retraído, dificilmente se desenvolverão estas associações e comparações.

Mas convém não esquecer que, se se conseguir criar a disposição para o desenvolvimento destas competências, é importante minimizar os ruídos produzidos para não condenar o processo de comunicação e, conseqüentemente, o processo de emancipação do espectador. Tanto mais que “o animal humano aprende todas as coisas como começou por aprender a língua materna, como aprendeu a aventurar-se na floresta das coisas e dos signos que o rodeiam, para assim tomar lugar entre os humanos: observando e comparando uma coisa com outra, um signo com um facto, um signo com outro signo” (Rancière, 2010: 18).

Acrescenta-se ainda mais um contra-argumento, desta feita em jeito de pergunta para fundamentar a importância do rigor e da clareza dos conceitos aplicados de forma a permitir que o Sr. Deschuyfeleere tenha as ferramentas adequadas para percorrer “o caminho que vai daquilo que ele já sabe àquilo que ainda ignora mas que pode aprender como aprendeu o resto” (Rancière, 2010: 19): Como é que o Sr. Deschuyfeleere – um turista de inverno sem guarda-chuva que se poderia ter transformado num visitante desprevenido em fase de emancipação – traduziria em palavras a experiência de observar, respetivamente, no MNAC-Museu do Chiado, no MMASC e no CAMJAP as obras *Cabeça*, *Bruxa Louca Cabeça* e *Cabeça*?

Como é evidente, o Sr. Deschuyfeleere poderia, se não tivesse feito esta viagem pelo mundo da arte, ter alguma dificuldade em perceber que o moderno no CAMJAP deverá ser entendido de forma polissémica. Refere-se, por um lado, aos movimentos artísticos das primeiras décadas do século XX, e, por outro, às obras artísticas que, produzidas na contemporaneidade, refletem o carácter ou estado do que é novo. Ou seja, que o moderno do CAMJAP se refere ao modernismo, mas também à modernidade.

Assim sendo, a resposta à pergunta formulada poderia ser muito básica e em jeito de pergunta: São todas do Amadeo... são todas óleos sobre cartão... foram todas concluídas em 1914... mas então são cabeças modernas ou contemporâneas?

Mas o nosso protagonista fez uma viagem. A viagem foi ficcionada e tem um final feliz.

Outra hipótese de resposta, que deixaria muitos a pensar e poderia ser um sintoma do início da emancipação do Sr. Deschuyfeleere, seria a seguinte: Apesar de terem sido produzidas no modernismo, para mim são obras contemporâneas e tão contemporâneas como os *Painéis de São Vicente* – obra cujos signos foram criados no século XV e que foram colocados em movimento por mim quando a observei no Museu Nacional de Arte Antiga que visitei depois de ter descoberto que a coleção inicial do MNAC tinha tido origem na coleção do Museu Real de Belas Artes e Arqueologia fundado em 1884 e que, em 1911, foi dividida cronologicamente pelo

Museu Nacional de Arte Antiga e pelo MNAC – pois todas as obras que vi são minhas contemporâneas (cf. Arasse, 2004). “A obra de arte está em órbita, só o indivíduo que convoca a sua imagem no seu ecrã pessoal, capta o seu sentido” (Millet, 2000: 51), contribuindo, desta forma, para o processo de transmutação de uma obra de arte aberta que só se completa com o olhar do fruidor uma vez que, em última instância, “o artista faz qualquer coisa, um dia é reconhecido pela intervenção do público, a intervenção do espectador; passa assim, mais tarde, à posteridade” (Duchamp, 1990: 110).

FIM DE VIAGEM

Julga-se que a amostra de equipamentos selecionada como pano de fundo de uma viagem ficcionada, permitiu perceber claramente que os potenciais mal entendidos provocados nos contemporâneos do Sr. Deschuyfeleere pela dicotomia arte moderna/arte contemporânea abundam no tempo e no espaço, não cessando no MNAC-Museu do Chiado, que só pode ser considerado contemporâneo se se partir do princípio de Duchamp, que afirma que o processo criativo de uma obra de arte só fica completo com o olhar contemporâneo do espectador, nem n CAMJAP, onde o moderno deve ser entendido como um movimento e uma vivência.

No entanto, espera-se que, no que respeita aos equívocos arte moderna/arte contemporânea, o círculo se feche rapidamente e que a presente viagem também tenha servido para alertar os responsáveis pelos centros de arte que, no ano de 2014, se encontravam em fase de projeto ou em fase de construção – como o Arquipélago Centro de Artes Contemporâneas sediado na ilha de São Miguel que pretende transformar-se num centro de reflexão das produções do século XXI através de um diálogo com instituições congéneres do espaço atlântico, ou o Museu de Arte Contemporânea de Ponta Delgada, que quer lançar a cidade açoriana no mapa cultural mundial – para a importância de designar com rigor os equipamentos que querem colocar à disposição das suas populações para, dessa forma, facilitar sem facilitismos a vida dos futuros senhores Deschuyfeleere pois “a exigência de clareza aos protagonistas da informação e da cultura [não] é uma exceção” (Dionísio, 1993: 206).

Dado que está o contributo para alertar para a simbólica necessidade de clarificar os conceitos aplicados no setor cultural, nomeadamente no que se refere à observação de uma correspondência rigorosa entre a designação dos equipamentos e as suas coleções ou, pelo menos, as atividades que promovem, a viagem chega ao fim na esperança de que tenha sido do vosso agrado!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arasse, D. (2004). *Histoires de penitures*. França: Éditions Denoël.
- Carlos, I. (Coord.). *100 Obras da Coleção do CAM*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Almedina.
- Dionísio, E. (1993). *Títulos, Acções, Obrigações – (A Cultura em Portugal, 1974-1994)*. Lisboa: Edições Salamandra.

- Duchamp, M. (1990). *Engenheiro do tempo perdido: entrevistas com Pierre Cabanne*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Gomes, R. T. (Coord.) (2004). *Os Públicos da cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008). *A Cultura-Mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70.
- Millet, C. (2000). *A Arte Contemporânea*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Oliveira, L. (2007). *Os Antecedentes do Museu de Arte Contemporânea da Fundação de Serralves*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova, Lisboa, Portugal.
- Rancière, J. (2010). *O Espectador Emancipado*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Rancière, J. (2002). *O mestre ignorante – cinco lições sobre a emancipação intelectual*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Silva, R. (2002). Os Museus: história e prospectiva, in Pernes, Fernando (Coord.), *Panorama da Cultura Portuguesa no Século XX – Arte(s) e Letras II*. Porto: Edições Afrontamento/Fundação de Serralves, pp. 63-108.
- Silva, R. (1994). Do Museu nacional de Arte Contemporânea ao Museu do Chiado. In R. Silva; P. Lapa & M. Silveira (coord), *Museu do Chiado – Arte Portuguesa 1850-1950* (pp. 13-22). Lisboa: Instituto Português de Museus/Museu do Chiado.
- Warburton, N. (2007). *O Que É a Arte?*. Lisboa: Editorial Bizâncio.

“Enlaces entre cultura, comunicação e educação nas políticas públicas brasileiras”

JOSÉ MARCIO BARROS

josemarciobarros@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais / Universidade Estadual de Minas Gerais

Resumo

Esta comunicação busca explorar as convergências entre as temáticas da cultura e da comunicação, nos Planos Nacionais das áreas da Cultura e da Educação, buscando revelar de que forma se estabelecem perspectivas de integração e transversalidade entre tais temáticas nas políticas públicas propostas naqueles documentos e processos de participação. Após uma demarcação conceitual e histórica sobre os avanços de um modelo participativo de deliberação e planejamento no Brasil, problematiza-se os limites e os desafios para se pensar a relação entre a participação social, o planejamento de ações de cultura e comunicação e o diálogo com a educação. Tais dispositivos legais e arranjos institucionais criaram outras dinâmicas e práticas de participação e deliberação trazendo, ao primeiro plano da cena política, novos atores políticos e, conseqüentemente, desafios inéditos para o exercício do poder e da gestão pública. Além das conferências paritárias e de grande mobilização e participação social, outro instrumento importante de deliberação e governabilidade, são os planos nacionais, votados e transformados em leis e metas, acompanhadas pela sociedade civil.

Palavras-Chave: Comunicação; cultura; educação; planos nacionais

PRIMEIROS ENQUADRAMENTOS

A Constituição Federal do Brasil de 1988 inaugurou um novo momento histórico, político e institucional marcado por outra configuração no relacionamento entre o Estado e a sociedade civil na construção de políticas públicas. Para além dos movimentos sociais, emergiu ancorado no texto constitucional, a presença mediadora de instâncias institucionalizadas de representação e participação direta, tais como conselhos e conferências.

A título de exemplo, temos hoje no Brasil 31 conselhos nacionais, com participação paritária entre Estado e Sociedade Civil, distribuídos pelas mais diversas áreas.

No que se refere ao mecanismo das conferências nacionais, mais de 120 já foram realizadas no Brasil até 2012, sendo que 97, ou seja, 81% aconteceram após 1990 e o mais revelador, 87 a partir de 2003 quando do primeiro Governo do Presidente Lula. Tais dispositivos criaram outras dinâmicas e práticas de participação e deliberação trazendo, ao primeiro plano da cena política, novos atores políticos e, conseqüentemente, desafios inéditos para o exercício do poder e da gestão pública. Além das conferências e conselhos paritários, que inserem no cenário das políticas públicas os componentes da mobilização e participação social, outro instrumento importante,

que decorre do novo processo de governança participativa, são os planos nacionais, votados e transformados em leis e, em alguns casos, em um conjunto de metas.

Avritzer&Souza (2013) afirmam que até os anos 2000, as formas de participação social no Brasil, ficavam restritas ao âmbito municipal onde orçamentos participativos, conselhos e planos diretores se mostravam eficientes mecanismos.

Souza (2013: 55) em pesquisa sobre as conferências nacionais realizadas entre 2003 e 2010, propõe uma tipologia de objetivos, para ajudar na compreensão das características do processo de acionamento da participação social. Segundo o autor, quanto aos objetivos, elas podem ser classificadas em 4 grupos:

1. Conferências de Agendamento: quando se referiam à difusão de ideias, à afirmação de compromissos, à articulação entre atores, ao fortalecimento de redes, à promoção de reflexões e debates ou à troca de experiências.
2. Conferências de Avaliação: quando estavam em foco ações de diagnóstico de situação ou avaliação de políticas; inclusive, a avaliação de encaminhamento de deliberações de conferências.
3. Conferências de Participação: quando falavam em ampliação ou fortalecimento de espaços participativos na gestão de políticas públicas.
4. Conferências de Proposição: quando traziam aspectos de formulação de estratégias ou políticas para garantia de direitos, articulação entre Entes Federados e financiamento de ações, identificação de prioridades de ação para órgãos governamentais, além de intenções específicas de criação ou reformulação de planos, programas, políticas e sistemas.

Souza, utilizando-se de dados de pesquisa realizada pela INESC e Pólis (2011), afirma que das 68 conferências realizadas no período os objetivos relacionados à proposição de estratégias e políticas foi o que obteve o maior número de incidência, o que revela, para além do aspecto do processo deliberativo via participação social, a emergência de um novo modelo de planejamento. Cinquenta e seis das 68 conferências pesquisadas tinham em seus objetivos propósitos relacionados a direitos, estratégias, responsabilidades de entes federados, financiamento, definição de prioridades, proposições gerais, elaboração e validação de planos nacionais, programas nacionais, políticas nacionais e sistemas nacionais.

Pogrebinschi (2013: 275) resume bem a importância das conferências na atualidade no Brasil:

“A despeito da efetividade de seus resultados, a ocorrência repetida das conferências nacionais já é por si indicativa do seu processo de institucionalização. Na medida em que conferências como a de políticas para as mulheres propõem em sua terceira edição (2011) realizar a “avaliação e aprimoramento das ações e políticas que integram o II Plano Nacional de Políticas para Mulheres e definição de prioridades” (Decreto de Convocação da II CNPM, de 15/3/2011), parece evidente que o ciclo de políticas públicas no Brasil vem sendo alterado por este experimento participativo. As conferências nacionais: i) têm influência na definição da agenda, ao incluírem novas áreas de políticas – como é o caso das políticas para minorias, antes desprovidas de planos nacionais e políticas específicas; ii) impactam na formulação das políticas, ao proverem centenas de diretrizes passíveis de orientar o governo na elaboração de normas e planos nacionais,

além de programas e ações mais pontuais dos diversos ministérios, secretarias e conselhos; e iii) facultam o monitoramento das políticas existentes, inclusive daquelas elaboradas supostamente com respaldo do próprio mecanismo conferencial. Ao propiciar o redesenho do processo político-decisório no Brasil, de modo a tornar a participação social e a deliberação conjunta entre governo e sociedade civil uma de suas etapas constitutivas, as conferências nacionais consistem em robusto exemplo do experimentalismo democrático brasileiro (Pogrebinski, 2010a; 2010b; 2012)."

De acordo com Luppi (2011) o caráter recente da participação social na deliberação e construção de políticas públicas, aponta para um quadro singular de experimentações que chama a atenção pelo fato de se priorizar o mecanismo de deliberação coletiva das conferências e de ainda demonstrar tanto limites quanto possibilidades. Além das questões relativas ao funcionamento dos processos de representação (setorial e territorial) e de deliberação, o que, na opinião do autor, singulariza e sugere a devida atenção investigativa e crítica, é a maneira como se vem procurando associar tais mecanismos e a produção de instrumentos de planejamento.

"Nos últimos anos se observa uma aproximação desse instrumento de participação social com um instrumento de planejamento, os Planos Nacionais de Políticas Públicas. Esses planos têm normalmente duração de dez anos e tem vigência sobre mais de dois mandatos executivos e legislativos, tornando-se referências para as políticas públicas do setor. Temos várias experiências já realizadas ou em andamento dessa aproximação entre esses dois instrumentos, são os casos do III Plano Nacional de Direitos Humanos; do II Plano Nacional de Educação; do Plano Nacional de Ciência e Tecnologia; do Plano Nacional de Políticas para Mulheres; do Plano Nacional para População Lésbica Gay Bissexual e Travesti (LGBT); do Plano Nacional de Juventude; do Plano Nacional de Economia Solidária; do Plano Nacional de Cultura, entre outros. Para estudar essa aproximação entre participação e planejamento, utilizaremos a formulação do Plano Nacional de Cultura como estudo de caso" (Luppi, 2011: 3).

Ou seja, para além do número de conferências realizadas e do grande número de pessoas mobilizadas em suas diversas etapas (municipal, estadual e nacional), "a inovação não reside nas Conferências em si, mas sim na importância e função dada a elas." (Luppi, 2011: 3).

Em seu estudo de caso, realizado sobre a II Conferência Nacional de Cultura, o pesquisador conclui, entretanto, que a II CNC mostrou-se eficaz como mecanismo de participação social, mas pecou enquanto metodologia de planejamento participativo, na medida em que não trabalha as diferenças de competências entre os entes da federação; não esclarece as fontes de recursos e nem trabalha com cuidado a temporalidade dos resultados.

A questão que parece emergir a partir do reconhecimento dos avanços, mas também, dos limites desses novos arranjos participativos (Tavares, 2012), refere-se à questão da institucionalização daquilo que é deliberado. A criação de sistemas, que articulam responsabilidades e direitos entre os entes federais e a sociedade civil, e a elaboração de planos nacionais, instrumentos de pactuação e planejamento, assumiram importância central. Entretanto, tais instrumentos e práticas, ocorrem em

contextos com graus de institucionalidade diferentes e capacidades de articulação intersetorial igualmente díspares.

Se compararmos as áreas da educação, da cultura e da comunicação no Brasil, encontraremos situações bastante díspares. Na educação, existem mecanismos legais que definem claramente os percentuais orçamentários obrigatórios de investimento público, além de divisão de responsabilidades na oferta de serviços entre os entes da federação e da existência e funcionamento efetivo de conselhos paritários. Entretanto, somente agora, em 2014, será debatida a elaboração de um Plano Nacional de Educação. Na área da comunicação e da cultura a realidade é bem distinta.

"Em ambos os campos, da cultura e da comunicação, a organização de setores da sociedade civil na luta pela consolidação dos direitos e a realização de conferências nacionais, se fazem presentes. Mas as mudanças e os avanços no sentido da democratização dos acessos e da consolidação de políticas públicas são significativamente diferentes. Há, inclusive, um grande descompasso entre a atuação do Ministério da Cultura e do Ministério da Comunicação ao longo dos 8 anos de gestão do ex-Presidente Lula e dos 3 anos da atual gestão da Presidente Dilma, que deve ser compreendido em função das forças políticas e econômicas que pautam as relações dos atores da esfera pública de um campo e outro no Brasil" (Barros, 2014: 3).

É possível afirmar com Zimbrão (2013), que mesmo no campo da cultura, que já criou seu sistema e plano nacional, a institucionalidade é parcial. Apesar da lei que criou o Sistema Nacional de Cultura prever a existência de conselhos paritários e a realização de conferências periódicas, ainda falta a criação de lei de regulamentação. Além disso, os planos nacionais, e seus correlatos ao nível estadual e municipal, ainda carecem de legislação e metodologias eficazes para a sua efetiva implementação.

Em relação às políticas públicas de cultura, ainda não há dispositivos e mecanismos institucionalizados que garantam às deliberações das Conferências Nacionais de Cultura desdobramentos conectados à elaboração de políticas públicas e à proposição de leis. Em outros termos, as conferências de cultura, até então, têm caráter consultivo e não vinculante. Portanto, nesse caso, os efeitos bem sucedidos das diretrizes aprovadas nas duas conferências (em 2005 e em 2010) sobre as decisões governamentais estão diretamente relacionados ao contexto propício – por haver convergência entre as pautas de atores sociais e políticos - e à vontade política do Ministério da Cultura (Zimbrão, 2013: 13).

Para além dessas questões, outras se mostram igualmente importantes e referem-se a dimensões que demandam atenção e investigação. Dentre várias dimensões passíveis de serem investigadas, a questão das lógicas e concepções que associam o específico de um campo e suas interfaces com outros campos, parecem demandar estudos.

É inequívoco que nos últimos anos houve avanços, entretanto, parece-nos necessária a realização de novas pesquisas que avancem sobre três aspectos ainda pouco pesquisados e que pretendem desenvolver visadas mais críticas e qualitativas do processo. Uma primeira refere-se à qualidade das proposições resultantes de tais processos de participação e deliberação, no sentido de se elucidar de que forma, propostas e críticas expressam ou não, a pluralidade de atores sociais e institucionais participantes da esfera pública e de que maneira,

efetivamente possuem uma coerência e consistência para integrar políticas e programas públicos. Uma segunda visada parece indicar a necessidade de se buscar a compreensão de quais temáticas mobilizam a participação social, especialmente nos mecanismos de consulta e deliberação pública, procurando desvelar, por meio da interpretação de seus conteúdos, as lógicas que integram uma visão de realidade e uma situação ideal que se pretende construir. Um terceiro aspecto diz respeito aos resultados efetivos que o modelo de participação e deliberação social vem produzindo. Aqui tratar-se-ia de buscar saber se a produção propositiva e crítica, resultante deste modelo de deliberação se transforma efetivamente em instrumentos legais e institucionais que garantem a execução de políticas públicas. O desafio parece ser o de buscar a compreensão de uma espécie de "estado da arte" do processo de participação social na construção de políticas públicas, evidenciando os significados efetivos que tais mecanismos representam, e dos efeitos que geram na relação entre o Estado e a Sociedade Civil, entendidos, ambos, como estruturas não homogêneas e dinâmicas (Barros, 2014: 14).

Neste sentido, o que aqui se buscará realizar como exercício de análise, é a compreensão no Plano Nacional de Cultura, já instituído pela Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010, e no Plano Nacional de Educação, em vias de ser institucionalizado pelo Congresso Nacional por meio do PL 8.035/10 e que será objeto central da II Conferencia Nacional de Educação a ser realizada em novembro de 2014, o tratamento que é dado às relações entre cultura, comunicação e educação. Tal exercício busca, para além do reconhecimento da importância da participação, compreender como em cada um dos planos, se definem e se projetam as ações dos outros campos.

O que será explorado a partir de agora, são as convergências entre as temáticas da cultura e da comunicação, nos planos nacionais e conferencias nacionais das áreas da cultura e educação, buscando revelar de que forma ou não, se estabelecem perspectivas de integração e transversalidade entre tais temáticas nas políticas públicas propostas naqueles documentos e processos de participação.

Problematiza-se os limites e os desafios para se pensar a relação entre a participação social, o planejamento de metas em políticas públicas de cultura e comunicação e o diálogo com a educação.

UM EXERCÍCIO DE ANÁLISE NOS PLANOS NACIONAIS

O Plano Nacional de Educação é composto por 10 diretrizes, 20 metas e 230 estratégias, período de vigência de 10 anos e periodicidade de bianual de avaliação. Dado o grau de institucionalidade das políticas públicas de educação no país, o texto do PNE prevê as fontes de informação para tais avaliações - a Pesquisa Nacional por Amostra e Domicílios (PNAD), o censo demográfico e os censos nacionais da educação básica e superior que estiverem mais atualizados e disponíveis; estabelece a instituição responsável pelos estudos voltados para o aferimento do cumprimento das metas - o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP. Prevê também as instâncias que realizarão o monitoramento de sua execução - Ministério da Educação MEC, Comissões de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados e de Educação, Cultura e Esporte do Senado Federal e Conselho Nacional

de Educação – CNE. Define também que o Fórum Nacional de Educação, instância criada em 2010 que possui 35 representantes, sendo 7 do Ministério da Educação, 2 do legislativo federal, 1 do Conselho Nacional de Educação, e 25 de associações civis e movimentos sociais (CONAE, 2014).

Em seus artigos doutrinários, três referem-se à questão da cultura e da comunicação, conforme mostra a tabela a seguir. Um referencia conceitual nas diretrizes e duas outras que estabelecem que para a consecução das metas do PNE, os entes federativos deverão a) considerar as especificidades sócio-culturais das comunidades b) a articulação das políticas educacionais com outras políticas sociais, em destaque a política cultural e c) o respeito à diversidade cultural. No que se refere à comunicação, nenhuma menção é feita no texto.

Artigos do PNE	Referências à cultura e comunicação
Art. 2º São diretrizes do PNE:	VII - promoção humanística, científica, cultural e tecnológica do País;
Art. 7º A consecução das metas deste PNE e a implementação das estratégias deverão ser realizadas em regime de colaboração entre a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios.	§ 4º Haverá regime de colaboração específico para a implementação de modalidades de educação escolar que necessitem considerar territórios étnico-educacionais e a utilização de estratégias que levem em conta as identidades e especificidades socioculturais e linguísticas de cada comunidade envolvida, assegurada a consulta prévia e informada a essa comunidade.
Art. 8º Os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão elaborar seus correspondentes planos de educação, ou adequar os planos já aprovados em lei, em consonância com as diretrizes, metas e estratégias previstas neste PNE, no prazo de 1 (um) ano contado da publicação desta Lei.	§ 1º Os entes federados deverão estabelecer nos respectivos planos de educação estratégias que: I – assegurem a articulação das políticas educacionais com as demais políticas sociais, particularmente as culturais; II - considerem as necessidades específicas das populações do campo e das comunidades indígenas e quilombolas, asseguradas a equidade educacional e a diversidade cultural;

Tabela 1: Referências à cultura no texto do pl 8.035/10 - Plano Nacional de Educação em tramitação no Congresso Brasileiro
Fonte: PL 8.035/10

Das 20 metas estabelecidas, 10 fazem menção à questão da cultura e duas à comunicação, citada sempre em companhia do termo informação. Dentre as 230 estratégias, 20 fazem referência à cultura e 2 à comunicação. Analisando os conteúdos das metas e estratégias as ocorrências mais frequentes relativas à cultura apontam para uma preocupação maior com o acesso e fruição de bens e atividades culturais, bem como o respeito às especificidades culturais no planejamento e realização das atividades educativas. No que se refere à comunicação, a preocupação, além de bem menos presente, limita-se à uma perspectiva instrumental da comunicação.

Ocorrência	Incidência
Oferta de atividades e programas culturais em parceria com instituições e movimentos culturais	6
Garantia de acesso à fruição de espaços e bens culturais dentro e fora da escola	6
Respeito às especificidades e identidades culturais das comunidades na construção de projetos pedagógicos e definição de pessoal técnico	5
Articulação com as necessidades e arranjos produtivos e culturais	2
Escola como polo de criação e difusão cultural	1

Garantia de oferta de conteúdos da história e da cultura afro-brasileiras e indígenas	1
Incorporação e utilização pedagógica das tecnologias da informação e da comunicação	2

Tabela 2: Referências à cultura e comunicação nas metas do Plano Nacional de Educação em tramitação no Congresso Brasileiro
Fonte: Fonte: PL 8.035/10

O Plano Nacional de Cultura, instituído em 2010, possui 12 princípios, 16 objetivos, 36 estratégias, 275 ações e 53 metas. Apesar de prever em seu texto questões relativas à vigência de 10 anos e a realização de avaliação periódica, não expressa, como na educação, definições vinculantes, dada a baixa institucionalidade da área. Possui, portanto, mais força política que executiva, haja visto a inexistência de informações e indicadores e de instrumentos legais de obrigatoriedade de investimentos públicos. Em seus artigos doutrinários, educação e comunicação aparecem citados em dois artigos, relacionados à comunicação como direito e à integração entre as políticas culturais e as de comunicação.

Artigos do PNC	Proposição sobre a educação e comunicação
Art. 1o Fica aprovado o Plano Nacional de Cultura, em conformidade com o § 3o do art. 215 da Constituição Federal, constante do Anexo, com duração de 10 (dez) anos e regido pelos seguintes princípios:	V - direito à informação, à comunicação e à crítica cultural;
Art. 3o Compete ao poder público, nos termos desta Lei:	VII - articular as políticas públicas de cultura e promover a organização de redes e consórcios para a sua implantação, de forma integrada com as políticas públicas de educação, comunicação, ciência e tecnologia, direitos humanos, meio ambiente, turismo, planejamento urbano e cidades, desenvolvimento econômico e social, indústria e comércio, relações exteriores, dentre outras;

Tabela 3: Referências à educação no texto do Plano Nacional de Cultura
Fonte: Plano Nacional de Cultura

Dentre as estratégias e ações, a educação tem uma ocorrência de 9 entradas e a comunicação aparece 14 vezes. Enquanto no que se refere à educação, a ênfase é na articulação institucional com os órgãos da educação, no que se refere à comunicação a ampliação e democratização dos meios de comunicação e seu uso de forma social e para a difusão cultural, possuem maior ocorrência.

Ocorrência	Incidência
Maior articulação das políticas públicas de cultura com as de outras áreas, como educação.	1
Articulação e integração com órgãos de educação	8
Ampliação e democratização do acesso aos meios de comunicação	6
Apropriação e uso social das tecnologias da informação e da comunicação	5
Incentivo a projetos de pesquisa sobre o impacto sociocultural da programação dos meios de comunicação concedidos publicamente	1
Ampliação da difusão de produtos culturais	2

Tabela 4: Referências à educação e comunicação no Plano Nacional de Cultura
Fonte: Plano Nacional de Cultura

Nas metas do PNC, a situação é a seguinte, como descrita na tabela abaixo:

Metas	Descrição
12	100% das escolas públicas de Educação básica com a disciplina de Arte no currículo escolar regular com ênfase em cultura brasileira, linguagens artísticas e patrimônio cultural
13	20 mil professores de Arte de escolas públicas com formação continuada
14	100 mil escolas públicas de Educação Básica desenvolvendo permanentemente atividades de arte e cultura
15	Aumento em 150% de cursos técnicos, habilitados pelo Ministério da Educação (MEC), no campo da arte e cultura com proporcional aumento de vagas
16	Aumento em 200% de vagas de graduação e pós-graduação nas áreas do conhecimento relacionadas às linguagens artísticas, patrimônio cultural e demais áreas da cultura, com aumento proporcional do número de bolsas
17	20 mil trabalhadores da cultura com saberes reconhecidos e certificados pelo Ministério da Educação (MEC)
43	100% das Unidades da Federação (UFs) com um núcleo de produção digital audiovisual e um núcleo de arte, tecnologia e inovação
44	Participação da produção audiovisual independente brasileira na programação dos canais de televisão
45	450 grupos, comunidades ou coletivos beneficiados com ações de Comunicação para a Cultura

Tabela 5 Referências à educação e comunicação nas metas do Plano Nacional de Cultura

Como se pode perceber, tanto no PNE quanto no PNC a comunicação é sempre pensada e afirmada de forma instrumentalizadora e não como um componente da cultura e da educação, apesar de uma ênfase dada no PNC na questão da democratização do acesso aos meios. No que se refere ao componente educação e cultura, em ambos os planos, as propostas sequer tocam na questão da indissociabilidade entre ambas, limitando-se ao reforço doutrinário de afirmação de seus vínculos e de reafirmação identitária. Uma singularidade, refere-se às metas do PNC, onde se quantifica ações para o campo da educação, sem se apresentar os meios e a integração institucional necessária para se atingir os fins delineados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avritzer, L. & Souza, C. H. L. (2013). *Conferências nacionais : atores, dinâmicas participativas e efetividades / organizadores*. Brasília: Ipea.
- Barros, J. M. (2014). *Comunicação e cultura: uma aproximação aos processos de participação e deliberação social no Brasil atual*. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Políticas Culturais, 4ª Conferência ICA América Latina, realizado na Universidade de Brasília, entre os dias 26 a 28 de março de 2014.
- Luppi, R. (s/d). *As conferências e planos nacionais de Políticas Públicas como planejamento participativo em nível federal: o caso da conferência nacional de cultura*. Disponível <http://www.metodista.br/gestaodecidades/publicacoes/artigos/sippi-2011/as-conferencias-e-planos-nacionais-rodri-go-luppi.pdf/view>.
- Pogrebinsch, T. (2013). Conferências nacionais e políticas públicas para grupos minoritários. In L. Avritzer & C. H. L. de Souza. *Conferências nacionais : atores, dinâmicas participativas e efetividades / organizadores*. Brasília: Ipea.

Tavares, F. M. M. (2012). Em busca da deliberação: mecanismos de inserção das vozes subalternas no espaço público. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 9, 39-70.

Zimbrão, A. (2013). *Conferências nacionais de cultura e seus desdobramentos em políticas públicas*. Texto apresentado no IV Seminário Internacional – Políticas Culturais, Fundação Casa de Rui Barbosa, Rio de Janeiro.

OUTRAS REFERÊNCIAS

CONAE 2014: Conferência Nacional de Educação: documento – referência / [elaborado pelo] Fórum Nacional de Educação. – Brasília: Ministério da Educação, Secretaria Executiva Adjunta, 2013

Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais; Instituto De Estudos Socioeconômicos (2011). *Governança Democrática no Brasil Contemporâneo: Estado e Sociedade na Construção de Políticas Públicas. Arquitetura da Participação no Brasil: avanços e desafios*. POLIS; INESC. Disponível em <http://www.inesc.org.br/biblioteca/noticias/biblioteca/textos/relatorio-arquitetura-da-participacao-social-no-brasil>.

Foro internacional para um debate midiático: propostas brasileiras sobre controle da internet e de biografias na ONU e na Feira do Livro de Frankfurt em 2013

IVAN PAGANOTTI

ipaganotti@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Em 2013, o Brasil ocupou dois espaços internacionais de debate e levou temas que polarizavam o espaço público brasileiro para novas instâncias de discussão. Em setembro, durante discurso na Assembleia Geral da ONU, a presidente Dilma Rousseff criticou os EUA por terem acessado dados sigilosos de cidadãos do mundo todo e, particularmente, pelo acesso indevido a mensagens entre a presidência e seus assessores. Em outubro, a Feira do Livro de Frankfurt, a delegação de autores do Brasil – o país homenageado – criticou a imposição de limites para a publicação de biografias devido à possibilidade de celebridades ou seus herdeiros impedirem, na Justiça, a divulgação de conteúdos que firmam a imagem de pessoas públicas ou destinem-se a fins comerciais. A presente pesquisa avalia como esses dois espaços internacionais de debates políticos e culturais foram ocupados pela discussão nacional de regulação brasileira: no primeiro caso, com a defesa de Dilma da proposta de lei que instituiria o Marco Civil da Internet como modelo de proteção da privacidade na rede; no segundo caso, com a crítica dos autores brasileiros às celebridades que usam a proteção de sua privacidade para impedir o debate público e críticas às suas obras e vidas.

Palavras-Chave: Regulação; comunicação; internet; biografias

INTRODUÇÃO

Em 2013, o Brasil ocupou dois espaços internacionais de debate e levou temas que polarizavam o espaço público brasileiro para novas instâncias de discussão. Em setembro, durante discurso na Assembleia Geral da ONU, a presidente Dilma Rousseff criticou os EUA por terem acessado dados sigilosos de cidadãos do mundo todo e, particularmente, pelo acesso indevido a mensagens entre a presidência e seus assessores. Em outubro, a Feira do Livro de Frankfurt, a delegação de autores do Brasil – o país homenageado – criticou a imposição de limites para a publicação de biografias devido à possibilidade de celebridades ou seus herdeiros impedirem, na Justiça, a divulgação de conteúdos que firmam a imagem de pessoas públicas ou destinem-se a fins comerciais.

A presente pesquisa avalia como esses dois espaços internacionais de debates políticos e culturais foram ocupados pela discussão nacional de regulação brasileira: no primeiro caso, com a defesa de Dilma da proposta de lei que instituiria o Marco Civil da Internet como modelo de proteção da privacidade na rede; no segundo caso,

com a crítica dos autores brasileiros às celebridades que usam a proteção de sua privacidade para impedir o debate público e críticas às suas obras e vidas.

Esses casos ecoam antigas estratégias de procurar meios alternativos na esfera pública internacional para arejar o restrito debate interno, dificultado por imposições autoritárias no passado recente brasileiro, de forma a ocupar canais ainda abertos fora do Brasil para realizar pressão indireta sobre o cenário nacional. Entretanto, a ditadura já foi superada com a Constituição Federal de 1988, e há garantia da liberdade de expressão no país. Se antes havia a necessidade de procurar novos espaços na mídia internacional para combater o poder que bloqueava a esfera pública nacional e impedia os direitos à liberdade de expressão, atualmente procuram-se os foros internacionais para contrapor-se à interferência externa – a espionagem dos EUA – ou para buscar novo espaço de contraposição aos atores que apresentam grande influência no debate cultural nacional – as figuras públicas brasileiras que desejam bloquear suas biografias. Assim, essa atual ocupação brasileira da pauta internacional insere-se em novo posicionamento contra-hegemônico, ou “contradiscurso” (Chauí, 2013a: 41): seja contra a hegemonia tecnológico-militar da superpotência estrangeira, ou contra a hegemonia cultural das celebridades locais.

Nesse novo cenário, esta pesquisa destaca que o papel do governo – antigo antagonista em momentos de autoritarismo militar – é também reposicionado: atualmente, espera-se do governo a regulamentação para garantir os direitos de privacidade na rede e para balizar o conflito dessa mesma privacidade nos casos de conflito com a liberdade de expressão dos biógrafos. Por último lugar, não pode passar despercebido o cenário incômodo escolhido para esses debates: os EUA, na denúncia da espionagem dos próprios norte-americanos; e, na defesa das biografias de figuras públicas, a Alemanha – país com tradição de proteção da privacidade, imagem e honra em casos de conflito com a liberdade de expressão (Mendes, 1994).

REGULAÇÃO OS DIREITOS CIVIS NA INTERNET: DISCURSO PRESIDENCIAL NA ONU

Após a abertura de seu discurso anual na abertura da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas, a presidente brasileira Dilma Rousseff apresenta o repúdio brasileiro aos recentes atentados terroristas em Nairóbi, no Quênia, frisando que “o terrorismo, onde quer que ocorra e venha de onde vier, merecerá sempre nossa condenação inequívoca e nossa firme determinação em combatê-lo” (Rousseff, 2013). Após frisar que “jamais transigiremos com a barbárie” (Rousseff, 2013), Dilma introduz então o ponto principal de seu discurso em Nova York: a resposta brasileira – e global – às recentes revelações do ex-técnico da Agência de Segurança Nacional dos EUA (NSA), Edward Snowden, de que o governo norte-americano teria acesso à informações privadas de mensagens trocadas entre cidadãos de diversos países por meio de redes sociais, e-mails e telefonemas. Essas revelações tocaram particularmente o Brasil pois, em primeiro lugar, o jornalista britânico do Guardian que revelou a denúncia de Snowden, Glenn Greenwald, residia no país quando foi procurado pelo delator norte-americano. E, em segundo lugar, além de cidadãos

comuns, foi revelado que a espionagem também atingia autoridades do alto escalão governamental do Brasil, Alemanha e México, entre outros – tradicionais parceiros dos EUA que se surpreenderam com a revelação da espionagem e cobraram uma resposta do presidente norte-americano, Barack Obama, e da comunidade internacional¹. Dessa forma, a presidente brasileira Dilma Rousseff aproveita a oportunidade de seu discurso na ONU para criticar os atos norte-americanos e propor uma nova regulação global de direitos dos usuários das redes:

[...] Recentes revelações sobre as atividades de uma rede global de espionagem eletrônica provocaram indignação e repúdio em amplos setores da opinião pública mundial. No Brasil, a situação foi ainda mais grave, pois aparecemos como alvo dessa intrusão. Dados pessoais de cidadãos foram indiscriminadamente objeto de interceptação. Informações empresariais – muitas vezes, de alto valor econômico e mesmo estratégico – estiveram na mira da espionagem. Também representações diplomáticas brasileiras, entre elas a Missão Permanente junto às Nações Unidas e a própria Presidência da República tiveram suas comunicações interceptadas. Imiscuir-se dessa forma na vida de outros países fere o Direito Internacional e afronta os princípios que devem reger as relações entre eles, sobretudo, entre nações amigas. Jamais pode uma soberania firmar-se em detrimento de outra soberania. Jamais pode o direito à segurança dos cidadãos de um país ser garantido mediante a violação de direitos humanos e civis fundamentais dos cidadãos de outro país. Pior ainda quando empresas privadas estão sustentando essa espionagem. Não se sustentam argumentos de que a interceptação ilegal de informações e dados destina-se a proteger as nações contra o terrorismo. O Brasil, senhor presidente, sabe proteger-se. Repudia, combate e não dá abrigo a grupos terroristas. [...] (Rousseff, 2013).

Após apresentar sua crítica à espionagem e frisar a ausência de ameaça brasileira de terrorismo, Dilma apresenta as propostas que posteriormente serão defendidas por seu governo em dois fóruns distintos: a aprovação do Marco Civil da Internet, ainda em tramitação no Congresso brasileiro durante a preparação deste artigo, e a criação de mecanismos transnacionais de proteção dos países em relação aos ataques e espionagem de outras nações:

O Brasil, senhor presidente, redobrará os esforços para dotar-se de legislação, tecnologias e mecanismos que nos protejam da interceptação ilegal de comunicações e dados.

Meu governo fará tudo que estiver a seu alcance para defender os direitos humanos de todos os brasileiros e de todos os cidadãos do mundo e proteger os frutos da engenhosidade de nossos trabalhadores e de nossas empresas. O problema, porém, transcende o relacionamento bilateral de dois países. Afeta a própria comunidade internacional e dela exige resposta. As tecnologias de telecomunicação e informação não podem ser o novo campo de batalha entre os Estados. Este é o momento de criarmos as condições para evitar que o espaço cibernético seja instrumentalizado como arma de guerra, por meio da espionagem, da sabotagem, dos ataques contra sistemas e infraestrutura de outros países.

A ONU deve desempenhar um papel de liderança no esforço de regular o

¹ Passarinho, N. (2013). Dilma diz na ONU que espionagem fere soberania e direito internacional. *G1*, 24/09/2013. Disponível em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/09/dilma-diz-na-onu-que-espionagem-fere-soberania-e-direito-internacional.html>

comportamento dos Estados frente a essas tecnologias e a importância da internet, dessa rede social, para construção da democracia no mundo. Por essa razão, o Brasil apresentará propostas para o estabelecimento de um marco civil multilateral para a governança e uso da internet e de medidas que garantam uma efetiva proteção dos dados que por ela trafegam. Precisamos estabelecer para a rede mundial mecanismos multilaterais capazes de garantir princípios como:

- 1 - Da liberdade de expressão, privacidade do indivíduo e respeito aos direitos humanos.
 - 2 - Da Governança democrática, multilateral e aberta, exercida com transparência, estimulando a criação coletiva e a participação da sociedade, dos governos e do setor privado.
 - 3 - Da universalidade que assegura o desenvolvimento social e humano e a construção de sociedades inclusivas e não discriminatórias.
 - 4 - Da diversidade cultural, sem imposição de crenças, costumes e valores.
 - 5 - Da neutralidade da rede, ao respeitar apenas critérios técnicos e éticos, tornando inadmissível restrições por motivos políticos, comerciais, religiosos ou de qualquer outra natureza.
- O aproveitamento do pleno potencial da internet passa, assim, por uma regulação responsável, que garanta ao mesmo tempo liberdade de expressão, segurança e respeito aos direitos humanos [...]. (Rousseff, 2013)

Seguindo os cinco pontos dessa proposta da presidente Rousseff, posteriormente o Brasil apresentou, com o apoio da Alemanha – outra nação cuja liderança política e diplomática também foi alvo de espionagem norte-americana² – uma proposta sobre privacidade na rede em contraposição às políticas governamentais e empresariais de vigilância e rastreamento. Essa resolução, de número 68/167, foi aprovada em 18 de dezembro de 2013³ e titula-se “The right to privacy in the digital age” [O direito à privacidade na era digital]⁴. A resolução defende que os mesmos direitos que as pessoas tenham *off-line* devem ser protegidos *online*, e critica a vigilância, o rastreamento e a espionagem de Estados estrangeiros e a coleta massiva de dados pessoais, apontando o prejuízo dessas práticas para os direitos humanos. Por fim, defende que os procedimentos das entidades que realizam a coleta e a vigilância de dados de usuários da rede passem por revisões independentes que garantam a transparência desses processos e a proteção dos direitos dos cidadãos afetados.

Como toda resolução da Assembleia Geral da ONU, a resolução 68/167 não obriga os países a adotar suas práticas, mas sua aprovação apresenta uma pressão política significativa e certamente contribuiu para a revisão dos processos da NSA pelos EUA no mês seguinte, em janeiro de 2014⁵.

Apesar da aprovação da resolução brasileira e alemã na ONU, a primeira proposta da presidente brasileira ainda não pode ser cumprida: apesar da urgência

² BBC (2013). 'The UN General Assembly adopts anti-spy resolution'. *BBC*, 18/12/2013. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-25441408>.

³ Veja (2013). 'Assembleia da ONU aprova proposta contra espionagem'. *Veja*, 18/12/2013. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/assembleia-da-onu-aprova-proposta-contra-espionagem>.

⁴ General Assembly of the United Nations. 'Resolution adopted by the General Assembly on 18 December 2013 - 68/167: The right to privacy in the digital age'. Disponível em http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/68/167.

⁵ Holland, Steve; Hosenball, Mark; Mason, Jeff (2014). 'Obama bans spying on leaders of U.S. allies, scales back NSA program'. *Reuters*, 17/01/2013. Disponível em <http://www.reuters.com/article/2014/01/17/us-usa-security-obama-idUSBREA0G0J120140117>.

na sua tramitação, o projeto de lei do Marco Civil da Internet no Brasil ainda não foi aprovado até a conclusão desse artigo. Com o objetivo de garantir os direitos e deveres de usuários, entidades e empresas na rede, defendendo os direitos de acesso, inclusão digital, privacidade e liberdade de expressão, o Marco Civil da Internet (PL 2126/2011)⁶ foi criado e aprimorado a partir da participação de internautas pelo fórum de debate Cultura Digital⁷, precedendo o debate sobre a espionagem virtual dos EUA. Um dos principais empecilhos para sua aprovação é justamente a “neutralidade da rede” mencionada no quinto e último ponto do discurso da presidente Rousseff (2013): definido como o respeito à “critérios técnicos e éticos”, o discurso presidencial acabou indiretamente por confundir o debate conduzido sobre o conceito da neutralidade da rede. Essa proposta é um dos tópicos mais polêmicos do projeto (que colaboram para atrasar sua aprovação devido à resistência de produtores culturais e de provedores da internet) e soma-se ao incentivo à produção e utilização de software nacional livre e a defesa da reforma das leis de direitos autorais. A garantia da neutralidade, sancionando operadoras e provedores que restringirem o acesso de usuários a determinados dados ou serviços, pode comprometer o lucro de servidores da internet que pretendam oferecer pacotes diferenciados com velocidade maior para certos serviços ou limites para acesso a outros produtos que concorram com os seus, como a telefonia pela rede ou o acesso a conteúdo audiovisual sob demanda.

LEI DAS BIOGRAFIAS: DEBATE ENTRE BIÓGRAFOS NA FEIRA DE LIVROS DE FRANKFURT

Poucos dias depois do discurso da presidente brasileira na ONU, o país ocupou novo palco internacional para expiar seus problemas domésticos em foros estrangeiros. Homenageado do ano na Feira de Livros de Frankfurt de 9 a 13 de outubro de 2013, o Brasil enviou à Alemanha alguns de seus mais significativos autores contemporâneos para proferir leituras, palestras e entrevistas⁸. Durante o evento, diversas falas apresentaram um mal-estar dos autores nacionais em relação aos limites impostos por personalidades públicas para a publicação de obras que tratem de suas imagens. Atualmente, o Código Civil Brasileiro de 2002 apresenta três artigos (17, 18 e 20) que acabaram por criar empecilhos para a publicação de biografias ou de outras obras que tratem de informações e dados pessoais de figuras públicas brasileiras (Mattos, 2005: 20):

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

[...]

⁶ Ver: Página do Projeto de Lei do Marco Civil da Internet (PL 2126/2011) no site da Câmara dos Deputados, que permite acessar sua tramitação e seu conteúdo. Disponível em <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=517255>.

⁷ <http://culturadigital.br/marcocivil>.

⁸ Página oficial do evento: <http://brazil13frankfurtbookfair.com/pt-br>.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.

Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma.⁹

Um dos casos recentes da utilização desses artigos para banir publicações sem autorização foi a proibição da venda da biografia “*Roberto Carlos em detalhes*”, do historiador Paulo César Araújo, publicada em 2006 pela Editora Planeta. Como alguns trechos revisitavam histórias da vida privada que o cantor não queria rever em discussão pública, Roberto Carlos conseguiu, sob a ameaça de processos civis e criminais contra a editora e seu autor, a retirada do livro de circulação. No resultado da conciliação judicial, não se questiona o fato de que todas as informações já terem sido divulgadas previamente em outros meios de comunicação e serem de conhecimento público, e ainda determina que o autor “Paulo César de Araújo, de outro turno, se absterá, doravante, da publicação, total ou parcial, por qualquer outra editora, da obra em discussão, e, em entrevistas, não tecerá comentários acerca do conteúdo da obra no respeitante à vida íntima do Querelante [Roberto Carlos]”¹⁰. Ainda que as informações já fossem conhecidas, e tratassem de uma “pessoa dotada de notoriedade”, ainda foi preservado seu direito à privacidade, considerando que seria inapropriado publicar essas informações privadas (Bittar, 1989: 104), mesmo que ao custo da expressão passada e futura do autor, que nem mais pode comentar o caso.

Diversos autores passaram recentemente por constrangimento semelhante, inviabilizando a publicação de biografias de personalidades brasileiras como Mário de Andrade, Guimarães Rosa, Cecília Meireles, Lupicínio Rodrigues e Noel Rosa¹¹. A divergência fez com que autores como Laurentino Gomes decidissem utilizar o espaço na feira alemã para criticar o que consideram como censura:

Convidado para fazer uma palestra a respeito de biografias no estande brasileiro da Feira do Livro de Frankfurt, Laurentino Gomes acreditava que seria um debate como vários outros em que já participou. “As notícias que chegam do Brasil, no entanto, fizeram com que eu mudasse de ideia e, ao invés de falar sobre meus livros, decidi tratar da ameaça que os biógrafos sofremos agora”, disse ele, na tarde de ontem. De fato, com o surgimento de um grupo chamado Procure Saber, a discussão se polarizou. De um lado, o Procure Saber, pilotado pela empresária Paula Lavigne e formado por músicos como Chico Buarque de Holanda, Caetano Veloso e Gilberto Gil e que

⁹ Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Institui o Código Civil. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm.

¹⁰ Termo de Conciliação nº 74/07, resultado de audiência presidida pelo juiz Tercio Pires, titular da 20ª Vara Criminal de São Paulo, em de 27 de abril de 2007.

¹¹ Brant, A. C. (2013). Movimento de censura de biografias publicadas no Brasil causa polêmica em Frankfurt. *Divirta-se*, 10/10/2013. Disponível em http://divirta-se.uai.com.br/app/noticia/arte-e-livros/2013/10/10/noticia_arte_e_livros,147251/movimento-apoia-censura-de-biografias-publicadas-no-brasil.shtml.

lutam contra a modificação no Código Civil, ou seja, que continue sob vigilância qualquer tentativa de se biografar alguma personalidade sem prévia autorização. De outro, o grupo dos biógrafos, formado por Fernando Moraes, Ruy Castro, Lira Neto, Paulo César de Oliveira e o próprio Laurentino Gomes que, apesar de não organizados sob uma mesma entidade, defendem o pleno direito de se escrever sobre a vida pública de personalidades. “O Brasil é hoje um raros casos de país democrático que impõe dificuldade ou mesmo censura ao trabalho dos biógrafos”, disse Laurentino. “Essa situação ameaça transformar o Brasil no paraíso da biografia chapa-branca, aquela que só é publicada mediante autorização prévia do próprio biografado ou de seus familiares e representantes legais.”¹²

A associação de músicos “Procure Saber”, mencionada acima, foi criada para resistir às propostas de alteração nos artigos do Código Civil que protegem celebridades – como os músicos – da publicação de informações privadas em biografias. A primeira tentativa de alteração desses artigos do Código Civil foi feita no legislativo, por meio do Projeto de Lei 393/2011, do deputado Newton Lima (PT-SP) que propõe alterar o artigo 20 para permitir a “divulgação de imagens e informações biográficas sobre pessoas de notoriedade pública, cuja trajetória pessoal tenha dimensão pública ou cuja vida esteja inserida em acontecimentos de interesse da coletividade”¹³. O tema já era controverso desde a reformulação do Código Civil Brasileiro na virada do milênio (Chinellato, 2008: 238) e sua discussão pública tem trazido à luz os limites conflitantes entre os direitos à imagem e à liberdade de expressão – que, no caso brasileiro, tende a receber particular influência da leitura germânica de sacrifício da expressão ante a proteção da privacidade (Mendes, 1994).

Como a força das associações dos músicos tem conseguido barrar propostas como essa no congresso, a Associação Nacional dos Editores de Livros (ANEL) apresentou à instância máxima do judiciário brasileiro, o Supremo Tribunal Federal (STF), a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4815, que defende a anulação dos artigos 20 e 21 do Código Civil¹⁴. Ecoando as críticas dos autores em Frankfurt, a relatora do processo no STF, a ministra Cármen Lúcia, prepara seu relatório final para votação após realizar, no final de 2013, uma série de audiências públicas com associações que defendessem ou criticassem a proposta de inconstitucionalidade desses artigos:

O representante da Associação Eduardo Banks, Ralph Anzolin Lichote, expôs tese contrária à liberdade das biografias. Para ele, é necessária a autorização prévia da família ou do biografado para a publicação de biografias. “Uma pessoa não pode ser avaliada pelo seu passado, mas sim por suas obras”, destacou. [...]

¹² Brasil, Ubiratan (2013). ‘Em Frankfurt, Laurentino Gomes critica “ameaça” a biógrafos’. *O Estado de S. Paulo*, 09/10/2013. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/arteeazer,em-frankfurt-laurentino-gomes-critica-ameaca-a-biografos,1083758,0.htm>.

¹³ A tramitação e o inteiro teor do PL 393/2011 estão disponíveis no site da Câmara de Deputados: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao.jsessionid=95477DA411E0853AE80364CE8DEE520B.node2?idProposicao=491955&ord=0>.

¹⁴ A tramitação da ADI 4815 no Supremo Tribunal Federal (STF) está disponível em <http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcessoAndamento.asp?numero=4815&classe=ADI&origem=AP&recurso=0&tipolulgamento=M> – seu inteiro teor está disponível em <http://redir.stf.jus.br/estfvisualizadorpub/jsp/consultarprocessoeletronico/ConsultarProcessoEletronico.jsf?seqobjetoincidente=4271057>.

Ronaldo Lemos se pronunciou pelo Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional. [...] “A vida humana é um fenômeno complexo, posto que inserida na história”, disse. Desse modo, ele avaliou que “quanto mais relatos a respeito da trajetória de uma personalidade pública, maior será a precisão alcançada no entendimento daquela trajetória e também menor será a repercussão de alegações infundadas que acabam se diluindo em trabalhos mais bem pesquisados e formulados”. “Más biografias devem ser respondidas com boas biografias”, finalizou.¹⁵

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A resposta brasileira à denúncia de espionagem norte-americana é reveladora das prioridades das autoridades brasileiras: o caso só encontrou reação mais enfática da presidência do país a partir do momento em que a presidência, seus assessores e lideranças de estatais estratégicas, como a Petrobras, foram diretamente afetadas. Com isso, percebe-se uma tutela governamental, e não civil, para a proteção contra espionagem internacional nas duas propostas de proteção de direitos de usuários – tanto a aprovada na ONU quanto a em debate no Brasil. Trata-se de mais uma evidência de perpetuação do autoritarismo da sociedade brasileira, que condiciona a garantia de direitos à intervenção da liderança estatal (Chaui, 2013b: 224).

Os dois casos mencionados acima destacam uma infeliz dependência brasileira da atenção estrangeira para resolver seus problemas domésticos: a garantia de direitos básicos (privacidade dos usuários da internet, no primeiro caso, e liberdade de expressão para biógrafos e direito à informação para seus públicos, no segundo) dependem também da pressão de espaços de debate internacionais (ONU e Frankfurt, respectivamente) e de notícias que atraiam o público (a denúncia de espionagem e os embates entre biógrafos e músicos). Ambos os casos mencionados mostram também que as transformações propostas no legislativo ainda enfrentam a morosidade no Congresso Brasileiro e seu temor em contrariar interesses de grupos influentes (como telefônicas, provedores de internet ou músicos), criando a necessidade de escoar o debate travado no fórum legislativo brasileiro para novos espaços públicos – como a ONU e o STF.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bittar, C. A. (1989). *Os direitos da personalidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Chaui, M. (2013a). *Contra a servidão voluntária*. Belo Horizonte: Autêntica; São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Chaui, M. (2013b). *Manifestações ideológicas do autoritarismo brasileiro*. Belo Horizonte: Autêntica; São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

¹⁵ STF (2003) ‘Últimos expositores da audiência pública sobre biografias se manifestam’. *STF*, 21/11/2013. Disponível em <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=254064>.

Chinellato, S. J. A. (2008). *Direito de autor e direitos da personalidade: reflexões à luz do código civil*. Tese para titularidade de Direito Civil. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.

Mattos, S. (2005). *Mídia Controlada: a história da censura no Brasil e no mundo*. São Paulo: Paulus.

Mendes, G. F. (1994). Colisão de direitos fundamentais: liberdade de expressão e de comunicação e direito à honra e à imagem. *Revista de Informação Legislativa*, 122, 297-301.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Rousseff, D. (2013). Discurso da Presidenta da República, Dilma Rousseff, na abertura do Debate Geral da 68ª Assembleia-Geral das Nações Unidas. Nova York, EUA, 24/09/2013. Brasília: Ministério das Relações Exteriores do Brasil (Itamaraty). Disponível em <http://www.itamaraty.gov.br/sala-de-imprensa/discursos-artigos-entrevistas-e-outras-comunicacoes/presidente-da-republica-federativa-do-brasil/discurso-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-na-abertura-do-debate-geral-da-68a-assembleia-geral-das-nacoes-unidas-nova-york-eua-24-09-2013>.

Indústria cultural e mercado editorial brasileiro: a literatura como produto

ELPIDIO MOREIRA COSTA & ROBERTO REIS DE OLIVEIRA

elpidioconsultoria@gmail.com; rreisoliveira@uol.com.br
Universidade de Marília; Faculdade Faccat

Resumo

O trabalho trata de aspectos do mercado editorial brasileiro a partir do conceito de indústria cultural na tentativa de situar o mercado da literatura, particularmente aquela dita “de massa”, diferenciada da categoria canônica, e tributária, em boa medida, do desenvolvimento das tecnologias – particularmente as de comunicação – e a relação entre indústria cultural e seus efeitos na indústria editorial, enfocando um mercado da literatura, situando teórica e conceitualmente a relação indústria cultural e indústria editorial e conduzindo ao estudo do mercado contemporâneo da literatura, em particular aquela considerada produto cultural de natureza industrial. Nesta fase inicial de uma pesquisa de mestrado, buscam-se aspectos da cadeia produtiva do livro enfocando distribuição e comercialização. Como procedimentos metodológicos utiliza-se a pesquisa bibliográfica e documental, particularmente a coleta e análise de dados referentes ao comportamento do mercado editorial brasileiro nos últimos três anos. Mesmo com a impressão causada pelos números do mercado editorial brasileiro, observa-se que as entidades, associações e editoras que primam pelo fomento à leitura e a cultura no Brasil apresentam sinais de sua imersão nas práticas de uma cultura industrial. Estas instituições buscam, constantemente, artifícios para justificar a produção atual significativamente condicionada a esta perspectiva.

Palavras-Chave: Indústria cultural; mercado editorial; literatura; comunicação

INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo é cenário de aceleradas transformações. A sociedade brasileira acompanha estas sensíveis mudanças que, por sua vez, fascinam e envolvem indivíduos, particularmente no que diz respeito aos desenvolvimentos tecnológicos.

As tecnologias presentes no cotidiano transformam e recriam hábitos, modos de vida e de produção. Seus desenvolvimentos e usos interferem significativamente nas várias esferas da vida humana: social, política, econômica e, principalmente, cultural. Alteram-se, também, os modos de como o homem produz, intercambia e armazena informações e conteúdos simbólicos. Cavalcanti (2012: 2) afirma que o conhecimento é a base imprescindível de quaisquer buscas, tanto no tocante ao desenvolvimento tecnológico como no desenvolvimento humano.

Estas questões movem o estudo das transformações do conceito de indústria cultural e seu impacto na indústria editorial, em especial o mercado editorial brasileiro.

INDÚSTRIA CULTURAL

As primeiras notícias sobre o conceito de indústria cultural surgem em 1947, com a publicação de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer. A *Kulturindustrie* é tratada pelos autores no título “Dialética do Esclarecimento”. Com a publicação também viria à tona o conceito de cultura de massa (Costa, 2013). O conceito de cultura de massa aqui apresentado é no sentido anterior ao de indústria cultural apresentado por Adorno e Horkheimer:

[...] a cultura de massa aliena forçando o indivíduo a perder ou a não formar uma imagem de si mesmo diante da sociedade, uma das primeiras funções por ela exercida seria a narcotizante, obtida através da ênfase ao divertimento em seus produtos (Teixeira Coelho, 1996: 24).

Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), quando da formulação do conceito de indústria cultural, já tinham situado os meios de comunicação como braços do sistema capitalista, denunciando a preponderância da lógica da mercadoria (indústria) e a conseqüente subordinação a ela da cultura, configurando uma produção (capitalista) de bens simbólicos.

O termo “indústria cultural” foi cunhado pelos primeiros teóricos da Escola de Frankfurt para designar o processo de padronização e banalização das informações e dos bens culturais. Conforme Adorno (1971), a indústria cultural, ao pretender a integração vertical de seus consumidores, não adapta seus produtos ao consumo das massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo. Em sua estrutura, os homens já são consumidores e o contingente de mão-de-obra para a manutenção de seu modelo.

Segundo os estudiosos de Frankfurt, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. Ela traz todos os elementos característicos do mundo moderno e nele exerce um papel específico, o de portadora da ideologia dominante, que dá o sentido a todo o sistema.

Adorno e Horkheimer, dentre o coletivo de pensadores da Escola de Frankfurt, foram os principais críticos daquilo que denominaram um processo de submissão da racionalidade à lógica do capitalismo. “A figura da indústria cultural é, segundo os pensadores, uma prova disso, de como os meios do Iluminismo progressista podem, no limite, se transformar em expressões de barbárie tecnológica” (Rüdiger, 2003: 134).

Adorno e Horkheimer viram no progresso técnico o retrato da dominação sobre a sociedade. O poder que a técnica exerce sobre a sociedade é privilégio daqueles que a dominam economicamente, ou seja, aqueles que detêm o controle dos meios de produção (Mattelart & Mattelart, 2004: 78).

Os meios de comunicação neste processo figuram como braços tecnológicos de um processo de difusão cada vez mais generalizado – portanto massificado, padronizado – da informação e dos bens culturais:

Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização de

planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo. [...] Cada setor da produção é uniformizado e todos os são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder (Mattelart & Mattelart, 2004:77).

Neste sentido, para os frankfurtianos, a indústria cultural fixa “[...] a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria” (Mattelart & Mattelart, 2004:78). A transformação (pela padronização, reprodução) de bens culturais em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma “experiência autêntica”. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Wolf (2003: 85) também ilustra o posicionamento crítico dos alemães sobre a conversão de bens da cultura em mercadoria:

No sistema da indústria cultural, o processo operativo integra cada elemento, ‘desde o enredo do romance que tem já em mira as filmagens, até ao último dos efeitos sonoros’: os cineastas examinam com desconfiança qualquer manuscrito em que não se encontre já um tranquilizante best-seller.

Nesse sentido, a autoridade da indústria cultural é reforçada quanto mais é reconhecida. Não existe mais uma preocupação em dar uma roupagem de arte para o cinema ou para a literatura. Observa-se o peso dos negócios que serve de ideologia para a indústria cultural. Segundo Adorno (2002: 9) “[...] o cinema e o rádio se auto- definem como indústria, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos”. Conforme, ainda, o autor (2002: 9) o que não se diz é que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade da própria dominação é o caráter repressivo da sociedade que se auto-aliena. Os produtos da indústria cultural, traduzidos em veículos de comunicação, programas de jornalismo, filmes e livros torna evidente seu elemento nivelador desde o advento da produção em série.

De fato as afirmações de Adorno (2002) reforçam que a técnica da indústria cultural só chegou à standardização e à produção em série sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social.

[...] a alienação do homem pode ser entendida como um processo no qual o indivíduo é levado a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante, transformando-se com isso em mero brinquedo e, afinal, em simples produto alimentador do sistema que o envolve (Teixeira Coelho, 1996: 33).

Há, no entanto, os que defendem que a indústria cultural é instrumento no combate à alienação, por se tratar do primeiro processo democratizador da cultura colocado ao alcance de um coletivo de indivíduos ou o que se chamou de massa.

A clarividência de Adorno e Horkheimer na análise dos fenômenos culturais, no entanto, é tributária do pensamento marxista e parece ter recaído sobre apenas um aspecto – fundamental, sem dúvida – da conjunção entre arte e tecnologia. Ao superestimarem a arte e a cultura como fermento revolucionário e como instrumento de

emancipação dos homens, deixaram de perceber outros aspectos bastante diferentes dessa conjunção.

Em 1933, Walter Benjamin produz o texto “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, em que demonstra como o próprio princípio da reprodução – não obstante o fato de que o modo industrial de produção da cultura corre o risco de padronização com fins de rentabilidade econômica e controle social – materializa a existência do próprio cinema como arte, que só tem razão de existir no estágio da reprodução, e não no da produção única, como postularam Adorno e Horkheimer uma década depois, em texto no qual “[...] é difícil não perceber [...] o eco de um vigoroso protesto erudito contra a intrusão da técnica no mundo da cultura” (Mattelart & Mattelart, 2004: 79).

Segundo Benjamin (1994), desde os primórdios toda obra de arte, em sua essência, sempre foi reproduzível. O que o artista fazia era reproduzida por seus discípulos, outros mestres e até por terceiros interessados em obter lucro. Antes de a imprensa prestar o serviço para a palavra escrita, a xilogravura tornou o desenho pela primeira vez reproduzível tecnicamente, bem como, na idade média, a xilogravura assim como a litografia no início do século XIX utiliza a estampa em chapa de cobre e a água forte.

Assim o homem continua a evolução no processo de reprodução fazendo, de certo modo, com que se confunda a arte e o reproduzido.

Se o jornal ilustrado estava contido virtualmente na litografia, o cinema falado estava contido virtualmente na fotografia. A reprodução técnica do som iniciou-se no fim do século passado. Com ela, a reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos (Benjamin, 1994: 166).

A tradição que identifica o objeto original como sendo aquele objeto sempre idêntico e igual a si mesmo preserva sua autoridade de autêntico com relação à reprodução manual considerado também como falsificação que perde espaço e já não vale o conceito para a reprodução técnica. Para Benjamin (1994: 167) a esfera da autenticidade, como um todo, escapa à reprodutibilidade técnica, e naturalmente não apenas a técnica, mas também a reprodução técnica tem mais autonomia que a reprodução manual.

Conservadas as contribuições dos autores sobre o conceito de indústria cultural, solicita-se, neste momento, especial atenção ao fato de como as tecnologias de reprodução deitaram suas raízes no mercado de bens simbólicos, como é o caso de produtos impressos (jornais, revistas, livros), rádios, televisão e cinema. Interessamos neste momento enfocar a situação da produção de livros, ou seja, do mercado editorial, particularmente no cenário brasileiro dos anos de 2011 a 2013.

MERCADO EDITORIAL

A partir dos anos de 1980 consolidou-se um cenário literário, fruto – em boa parte – de do processo de modernização brasileiro, avanços tecnológicos e, claro,

produção em série de bens de consumo, serviços e bens simbólicos. Talvez o início desse processo deu-se no regime militar que, contraditoriamente, revitalizou os aparatos do mercado de bens culturais devido a uma mudança no horizonte das possibilidades de mercado.

Com o advento da industrialização da cultura, criou-se aos poucos um público leitor mais amplo que as elites, até então foco do consumo deste material. Ampliando seu público ao utilizar a lógica empresarial, o setor editorial possibilitou, de certa forma, uma maior profissionalização da relação entre as partes interessadas como editores, escritores e fornecedores. Os investimentos deste ponto em diante foram maiores tanto em divulgação quanto em circulação de livros nos centros urbanos, tendo como público os mais escolarizados de classe média como universitários, jornalistas, professores, profissionais autônomos etc. (Almeida, 2003).

No entanto a correlação média anual de livros por habitante no Brasil, que ficou em 1,5 na década de 1980, é um indicador que pode ser considerado como base da presença da mudança no setor editorial brasileiro.

O índice brasileiro de livros por habitantes ao ano está longe do índice dos Estados Unidos, que é algo em torno de dez livros por habitante, mas não é dos piores do planeta. [...] Note-se que apesar do índice brasileiro de livro por habitante ao ano ser baixo, o fato de a população ser numericamente grande, uma das maiores populações mundiais, torna o Brasil um amplo mercado, comparado a outros países: o Brasil ocupa o sétimo lugar no mercado mundial de livros (Reimão, 1996: 78).

Seguindo estes passos, este tópico objetiva apresentar uma breve contextualização da cadeia produtiva do livro que destaca dados referentes a distribuição e a comercialização nas livrarias. Uma abordagem mais ampla da cadeia produtiva deveria incluir fabricação de máquinas gráficas, fabricação de papel, processo autoral e bibliotecas.

As entidades mais representativas do segmento editorial no Brasil são a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Anualmente estas entidades apresentam o relatório “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, com base em pesquisas conduzidas pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe).

A publicação de julho de 2013 informa que as editoras brasileiras venderam 434,92 milhões de livros em 2012, representando uma queda de 7,36% em relação aos 469,46 milhões de exemplares de 2011. O faturamento foi de R\$ 4,98 bilhões, apontando crescimento de 3,04%, em comparação ao ano anterior, quando o resultado foi de R\$ 4,83 bilhões. Estes dados sinalizam que por mais que o volume de livros tenha diminuído o faturamento aumentou resultando em um maior valor por unidade de livro vendida.

O setor editorial brasileiro é dividido de forma tradicional em quatro principais segmentos: obras gerais (OG); livros didáticos (LD); científicos, técnicos e profissionais (CTP); e religiosos (R). Para que seja possível analisar um determinado segmento é necessário ter informações de períodos para que se possam avaliar as tendências e comportamentos do setor ou mesmo do mercado (Mello, 2012).

A fim de facilitar a visualização dos dados, a tabela 1 apresenta os resultados das Vendas de livros do setor editorial brasileiro em 2012.

	Títulos	Exemplares	Faturamento
Números absolutos	57.473	434.920.064	R\$ 4.984.612.881

Tabela 1: Vendas de livros do setor editorial brasileiro. Ano de referência: 2012
Fonte: Adaptado de SNEL, 2013

A tabela 2 apresenta uma relação do preço médio da tiragem do ano de 2012.

Tiragem Média	Preço Médio (R\$)
7567 exemplares	11,46

Tabela 2: Tiragem e preço médios dos livros do setor editorial brasileiro. Ano de referência: 2012
Fonte: Adaptado de SNEL, 2013

A comparação entre o desempenho do setor editorial brasileiro, a cada ano, permite analisar tendências e resultados. Para isso é aconselhado visualizar se o segmento tem obtido melhores resultados, qual a tendência de crescimento ou de queda. Para isso deve-se observar dados da tabela 3 que demonstram o comportamento das vendas de livros no mercado brasileiro.

Ano	Títulos Produzidos	Preço Médio das vendas	Crescimento em relação ao ano Anterior
1990	22479	R\$ 4,2	-
1991	28450	R\$ 3,0	-29,2%
1992	27561	R\$ 5,0	67,3%
1993	33509	R\$ 3,4	-33,3%
1994	38253	R\$ 4,7	40,9%
1995	40503	R\$ 5,0	4,9%
1996	43315	R\$ 4,9	-1,7%
1997	51460	R\$ 5,3	8,8%
1998	49746	R\$ 5,1	-4,2%
1999	43697	R\$ 6,3	23,6%
2000	45111	R\$ 6,2	-1,8%
2001	40900	R\$ 7,6	22,8%
2002	39800	R\$ 6,8	-10,2%
2003	35590	R\$ 9,2	35,8%
2004	34858	R\$ 8,6	-7,1%
2005	41528	R\$ 9,5	10,9%
2006	46026	R\$ 9,3	-2,5%
2007	45092	R\$ 9,2	-1,4%
2008	51129	R\$ 9,9	8,4%
2009 ¹	43814	R\$ 10,8	8,5%
Com o censo, os dados de 2009 foram reelaborados em 2010.			
2010	54754	R\$ 10,29	-4,4%
2011	58192	R\$ 10,30	0,1%
2012	57473	R\$ 11,46	11,2%

Tabela 3: Crescimento das Vendas de livros do setor editorial brasileiro
Fonte: Adaptado de SNEL, 2013

¹ A pesquisa divulgada em 2011, que afere o resultado de 2010, apresentou como novidade na sua metodologia, a

Com base nas informações apresentadas na Tabela 3 pode-se observar que ao comparar o volume de títulos produzidos 2011 com os de 2012, mesmo com uma redução de 1,2% no volume de títulos, o faturamento não sofreu redução. Pelo contrário, obteve maior crescimento de preço médio em relação ao ano anterior representando 11,2% de crescimento; resultado similar mais próximo foi entre 2004 e 2005, em que se verificou um crescimento de 10,9%. Nos últimos dez anos houve um aumento no preço médio de venda do livro, saindo de R\$ 6,80 em 2002 para R\$ 11,50 em 2012, acréscimo de 68,47%. Mesmo diante dos resultados não é possível afirmar que os brasileiros estão lendo mais, pois os números representam apenas produção e venda.

Para o Instituto Pró-Livro (2012: 47), “[...] a definição de leitor é aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses, já o não-leitor é aquele que não leu nenhum livro nos últimos 3 meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 [...]”. Com base nesta definição de leitor, em 2011 o estudo intitulado “Retrato da Leitura no Brasil” apresenta que 88,2 milhões de leitores - dos quais 57% são mulheres com idades divididas em dois blocos, sendo em primeiro lugar aquelas de 40 a 70 anos, com 48%, e em segundo lugar mulheres de 05 a 17 anos, das quais apenas 48% estão estudando, 26% cursam a 5ª série do ensino fundamental, 30% ensino médio e 16% o ensino superior. Destas mulheres 29% são pertencentes à classe B e 52% à classe C, com renda entre 2 e mais de 5 salários concentradas em sua maioria com 43% no sudeste e 29% no nordeste. Para o Instituto Pró-Livro (2012) o número de títulos lidos é de 4 exemplares por ano por habitante, sendo que apenas 2,1 são lidos na íntegra. Os dados apresentam um recuo de 17,5% em relação a 2007, quando eram lidos 4,7 livros por ano.

APONTAMENTOS

O processo de difusão do livro é tributário do processo da indústria cultural, bastante caracterizado na tipografia e na industrialização. Teixeira Coelho (1996) afirma que o livro além de ser produzido em larga escala de forma padronizada como qualquer outra mercadoria, deixa de ter a condição de instrumento de livre expressão e passa a atender um público. Observa-se que o livro passa a ser produto sobre o qual se adiciona valor monetário. Segundo Adorno e Horkheimer (1985:59) “[...] os valores orçamentários da indústria cultural nada têm a ver com os valores objetivos, com o sentido dos produtos. Os próprios meios técnicos tendem cada vez mais a se uniformizar”.

Conforme Beltrão (2012) os levantamentos apontam que uma das primeiras pesquisas realizada em nível nacional para entender os consumidores de material de leitura foi o “Livro no Orçamento Familiar – LOF”, divulgada em março de 2009,

realização de um Censo do Livro. Isso porque, em todo processo de inferência estatística, é recomendado que, de tempos em tempos, seja atualizado o universo da própria pesquisa. O censo foi realizado entre novembro de 2010 e abril de 2011 e afere o ano de 2009. Com o censo, os dados de 2009 foram reelaborados em 2010.

em parceria com o Instituto Pro-Livro – IPL, Câmara Brasileira do Livro - CBL/ Sindicato Nacional dos Editores de Livros - SNEL, Associação Nacional de Livrarias – ANL, Câmara Rio-Grandense do Livro - CRL RS, Associação Estadual de Livrarias do Rio de Janeiro - AEL RJ.

Entre os dados coletados pelo IBGE entre 2008 e 2009 para a POF (Pesquisa de Orçamentos Familiares) estão as despesas com Material de Leitura (gasto com leitura ou consumo de livros, jornais, revistas, apostilas, fotocópias, e bibliotecas). Estes são comparados com despesas domésticas (vídeo, celular, som, informática, jogos eletrônicos, aparelho de televisão) e tens externos à casa, como teatro, passeios, bailes, cinema (IBGE, 2010).

Retoma-se aqui a definição de Walter Benjamin (1994: 3): a obra como “[...] figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja”. Tomando o livro - e, por extensão, a literatura e sua dimensão estética -, tem sua aura extraída, restando-lhe a característica de distração (e de produto): “[...] as massas procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor a aborda com recolhimento. Para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção” (Benjamin, 1994: 178).

O culto se perde e não só o livro se torna objeto como também seu valor se torna apenas monetário. Sua contribuição para a formação do homem se empalidece, dá lugar apenas a análise financeira. Tiragem e faturamento gerado pelo segmento é mais relevante que a obra em si, pondo no mesmo patamar de relevância para a humanidade um dispositivo eletrônico e um livro.

[...] a preponderância absoluta do valor de culto conferido à obra levou-a a ser concebida em primeiro lugar como instrumento mágico, e só mais tarde como obra de arte, do mesmo modo a preponderância absoluta conferida hoje a seu valor de exposição atribui-lhe funções inteiramente novas, entre as quais a “artística”, a única de que temos consciência, talvez se revele mais tarde como secundária (Benjamin, 1994:170).

Verifica-se que a reprodução é uma das molas propulsoras da indústria cultural que, em consonância com capitalismo, promove o ambiente para a abstração do senso crítico encantando clientes com o logro da falsa sensação de conhecimento. Se o livro – e, por extensão, a literatura – é sinônimo de cultura (e arte), hoje sua essência apresenta-se bastante condicionada à perspectiva de mercado.

CONSIDERAÇÕES

A evolução da racionalidade humana associada a avanços tecnológicos e desenvolvimento científico alteraram a estrutura econômica, social, cultural e política das sociedades. Algumas questões podem ser levantadas quanto ao uso das tecnologias e de recursos disponíveis. Este uso também serviu ao propósito de dominação.

Está análise trata da reprodução e difusão de bens culturais em grande escala com o objetivo de obtenção de lucro. Em contrapartida justificam a afirmação de que a indústria cultural é matriz geradora deste cenário.

No caso específico do mercado editorial e, por extensão, da literatura, mesmo que o faturamento impressione pelo valor, observa-se que as entidades, associações e editoras que primam pelo fomento a leitura e a cultura no Brasil apresentam traços de já estarem imersas nos conceitos e nas práticas da indústria cultural, com a possibilidade de existirem, na produção atual, poucos elementos que não estejam de certa forma condicionados a uma estrutura industrial. O trabalho do autor ou do artista são produtos que serão ou não publicados ou apresentados à sociedade em função de sua possibilidade de consumo e de geração de lucro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (1971). Indústria Cultural. In G. Cohn (Org), *Comunicação e indústria cultural* (pp. 287-295). São Paulo: Nacional.
- Adorno, T. W. (2002). *Indústria Cultural e Sociedade. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida*. São Paulo: Paz e Terra
- Almeida, M. A. (2003). Estratégias de legitimidade e distinção no mercado editorial: algumas considerações a partir da literatura policial no Brasil. In *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte.
- Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Beltrão, K. I. & Duchiede, M. P. D. (2012). *O livro e a leitura nas famílias brasileiras: o que mudou em seis anos? O Um estudo com base nas pesquisas de orçamento familiar do IBGE de 2002-2003 e 2008-2009. Relatório Final*. Rio de Janeiro.
- Benjamin, W. (1984). A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In Walter Benjamin. *Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Cavalcanti, M. (2012). *Tablet's: A estratégia do mercado editorial e sua sustentabilidade*. São Paulo: Centro Paula Souza.
- Costa, J. H. (2013). A atualidade da discussão sobre a indústria cultural em Theodor W. Adorno. *Revista Trans/Form/Ação*, 2 (36), 135-154.
- Instituto Pró-Livro (2012). *Retrato da Leitura no Brasil*. Brasília: Observatório da Leitura/Ibope inteligência.
- Instituto Pró-Livro (2009). *O Livro no Orçamento Familiar: LOF - Relatório Final*. Rio de Janeiro: IPL/CBL/SNEL/ANL/CRL-RS/AEL-RJ.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2004). *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Mello, G. (2012). Desafios para o setor editorial brasileiro de livros na era digital. *BNDES Setorial*, 36, 429-473.
- Reimão, S. L. A. A. (1996). *Mercado Editorial Brasileiro 1960-1990*. São Paulo: Com-Arte: Fapesp.
- Rüdiger, F. (2003). A escola de Frankfurt. In A. Hohlfeldt; L. Martino & V. V. França (org), *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 131-150). Petrópolis: Vozes.
- Teixeira C. (1996). *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.

Wolf, M. (2003). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Câmara Brasileira do Livro (2013). Disponível em <http://www.cbl.org.br/>. Acesso em 02.09.2013.

Sindicato Nacional dos Editores de Livros – SNEL (2013). Disponível em <http://www.snel.org.br/>. Acesso em 02.09.2013.

Guattari em Caxias: aproximações entre a Lira de Ouro e a Revolução Molecular

CRISTIANE MARIA MEDEIROS LAIA

crismlaia@yahoo.com.br

Universidade Estadual do Rio de Janeiro

Resumo

A Sociedade Artística e Musical Lira de Ouro de Duque de Caxias é trazida para análise, como exemplo dos movimentos culturais que ganham força nas periferias do Brasil nesses tempos, e despontam como espaços onde as diferenças, subjetividades e alteridades de seus integrantes são valorizadas e trabalhadas. Logo, constituem importantes aparelhos capazes de desencadear as lutas por melhores formas de vida, a que Guattari chamou Revolução Molecular.

Palavras-Chave: Periferia; revolução molecular; Lira de Ouro

“Talvez até seja preciso dizer que em muitas formações sociais não são os senhores, mas antes os excluídos sociais que constituem focos de subjetivação: por exemplo, o escravo libertado que se queixa de ter perdido todo estatuto social na ordem estabelecida, e que estará na origem de novos poderes. A queixa tem uma grande importância não só poética, mas histórica e social, porque exprime um movimento de subjetivação (‘pobre de mim...’): existe toda uma subjetividade elegida. O sujeito nasce nas queixas tanto quanto na exaltação” (Deleuze, 1992: 189).

A LIRA DE OURO

Em 12 de março de 1957, um grupo de músicos que se encontrava semanalmente para ensaios e tinham em comum o sonho de levar diversão através da música para a camada menos abastada de Duque de Caxias, e fazer da música uma forma de educação na periferia da cidade, fundaram a Sociedade Artística e Musical Lira de Ouro.

A designação de Sociedade Artística e Musical constante no registro do que, de início, era apenas mais uma Banda de Música, trouxe duas novidades. A primeira delas foi privilegiar a participação de integrantes das periferias em sua composição. A segunda foi a de abrir seu espaço a eventos artísticos e culturais de todas as naturezas.

Duque de Caxias é um dos 13 municípios que compõem a Baixada Fluminense, estado do Rio de Janeiro, Brasil, e tem hoje 873.921 mil habitantes. Apesar de ser a cidade da região metropolitana mais próxima geograficamente da capital do estado

e ter o 15º maior PIB do Brasil (fato que deve-se às refinarias de petróleo instaladas ao longo de seus 467,619 Km quadrados de extensão territorial) Duque de Caxias ainda hoje sofre com problemas básicos de infraestrutura, como a ausência de rede de esgoto em muitos bairros, ruas sem calçamento e/ou passeios e a falta semanal de abastecimento de água em algumas regiões. O município, que ainda funciona como cidade dormitório do Rio de Janeiro, por vezes parece todo ele uma grande periferia, dados o descaso público e a falta de políticas para melhoria das condições de vida e acesso da população.

No início dos anos de 1980, quando os músicos fundadores da Banda não tinham mais forças para lutar por verbas e financiamentos para a Banda, a Lira de Ouro passou por uma grave crise. Sua sede, comprada na década de 1960 com as economias dos próprios músicos, ficou praticamente abandonada pelo poder público e pelos antigos frequentadores.

A ameaça do espaço ser tomado pela prefeitura fez com que os artistas, professores, sambistas, músicos e intelectuais da cidade se unissem para reconstruir o espaço física e conceitualmente. Desde então a Lira passou a ser um espaço de convivência entre as mais variadas formas de expressão cultural e um dos centros culturais mais importantes da Baixada Fluminense. Aulas de teoria musical e dança de salão convivem (muitas vezes nos mesmos dias e mesmos espaços) com a Dança de Rua, a apresentação de músicos locais, saraus e exposições de cineclubes, onde se discute de Black Blocks à Deleuze, “bebendo Mate e comendo Angu”¹. A maioria das atividades é gratuita.

De seus fundadores, apenas um ainda é vivo: Sr. Acácio Araújo, com 105 anos. O músico ainda toca trombone e se lembra com carinho das histórias e da luta empreendida para a criação da banda.

O público frequentador é bem heterogêneo, composto por adultos, adolescentes e muitos jovens, que parecem sentir orgulho de dizer que fazem parte da Lira de Ouro.

A multiplicidade e possibilidade de agregar singularidades, cujo objetivo comum é o desejo de alcançar formas mais interessantes de vida por meio da cultura, mantém de pé uma instituição, que já na década de 1950, trazia a consciência da diferença como ingrediente essencial no fortalecimento da identidade local.

SOBRE O NOVO PARADIGMA ESTÉTICO DE GUATTARI

Na década de 1970 o psicanalista francês Félix Guattari nos traz a ideia de Um Novo Paradigma Estético, em uma proposta que é elaborada considerando aspectos psicológicos, sociais e políticos desses tempos, quando o capitalismo rege a lógica não só de mercado, mas da sociedade em sua completude, interferindo e definindo as relações humanas também nas esferas da sensibilidade, da criação e, logo, da subjetivação. O Novo Paradigma Estético “se apresenta como uma alternativa em

¹ Uma referência ao cineclube “Mate com Angu”, também da Baixada Fluminense, cujas exposições acontecem na Lira na última quarta-feira de todo mês.

relação ao paradigma científico subjacente ao universo capitalista” (1996: 29). É o Paradigma da Criatividade como alternativa aos Paradigmas adotados até então no Ocidente, onde só tardiamente a arte destacou-se como atividade específica, o que levou a secundarização da importância da sensibilidade (estética, perceptiva e criativa) nas relações sociais e humanas.

Esse novo paradigma seria então uma nova forma que atingiria o pensamento, o comportamento, as atitudes, as escolhas e a vida em todos os âmbitos.

Uma das principais ideias desse paradigma, diz respeito à subjetividade e à expansão que o autor faz desse conceito. Guattari abandona a ideia do marxismo clássico, onde a subjetividade era um elemento da superestrutura ideológica, e considera que ela se faz não só pelos meios clássicos que se acreditava antes (figura do pai e da mãe como eixo de construção do sujeito, por exemplo), mas por todas as coisas que permeiam e transpassam a existência humana: a produção de subjetividade tem como atores também a TV, o cinema, a mídia de forma geral, as conversas com amigos, as discussões políticas e de todos os temas possíveis, a convivência com vizinhos, as viagens, as leituras de jornais, livros,... Tudo isso vai produzir inconsciente, o que faz com que sejamos vários, múltiplos e plurais no que nos existe de mais singular. Guattari sublinha: “a categoria ‘produção de subjetividade’ substitui, para mim, a oposição entre o sujeito e o objeto” (1996: 31). E conclui que

subjetividade é o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial auto referencial em adjacência ou em relação de delimitação com uma alteridade ela mesma subjetiva (1992: 20).

Nessa mesma lógica, esse autor em parceria com Deleuze nos traz a ideia de máquina e estende esse conceito para os outros setores da vida. Eles consideram que “máquina” seja mais apropriado para traduzir as organizações da sociedade, que o conceito de estrutura (mais engessado) até então usado, visto que pode incluir tanto formas mais maleáveis de organização quanto aquelas mais tradicionais. Para os autores

“o maquínico (que é o contrário do mecânico) é processual, produtivo, produtor de singularidades, de irreversibilidades, e temporal. Nesse sentido ele se opõe, termo a termo, à ideia de estrutura, de intercambialidade, de homologia, de equilíbrio, de reversibilidade, de a-historicidade etc.” (cit. em Pelbart, 1993: 44).

Logo esse conceito em substituição à estrutura condiz com a lógica de pensamento do novo paradigma, em que as subjetividades não são mais entendidas como construções solitárias e nem fazem mais parte da superestrutura ideológica, mas constituem e são constituídas pelos mais diversos grupos (maquínicos, individuais e coletivos) no seio dessas máquinas/ organizações.

Com a ideia de máquina estendida, estende-se também a ideia de produção, que passa a fazer parte de todos os níveis, inclusive do desejo e do inconsciente.

“produção não é só produção de coisas materiais e imateriais no interior de um campo de possíveis, mas também produção de novos possíveis, quer dizer,

produção de produções, de bifurcações, de desequilíbrios criadores, de engendramentos a partir de singularidades, autoposicionamentos, autopoiese. Pela autopoiese algo se desdobra, ganhando consistência, autonomia, um movimento próprio, formando um universo a partir de seus componentes, se existencializando e até, no limite, tecendo uma subjetivação própria” (1996: 45).

Produções essas que se dão no interior das máquinas mais maleáveis, aquelas de organização celular, possibilitadoras de combinações, desterritorializadas e criadoras de linhas de fuga e, por isso, subversivas: as MÁQUINAS DE GUERRA.

SOBRE MÁQUINAS DE GUERRA E SUAS REVOLUÇÕES MOLECULARES

As Guerras em que as Máquinas de Deleuze e Guattari atuam, não são as guerras clássicas cujas definições nos levam, invariavelmente, à violência, seja ela física ou psicológica. São Guerras no sentido mais revolucionário que a palavra tem, são guerras no sentido de serem movimentos que contestam o que se tem definido como padrão e buscam novas formas de se entender o que antes só poderia ser entendido de um jeito. São guerras porque significam resistência ao que é imposto, questionamento ao que foi instaurado previamente sem discussão. Guerras que atuam no âmbito do pensamento, promovendo mudanças e revoluções tão grandes ou maiores que as guerras onde se derramam sangue e vida. São guerras cujos resultados são inversamente proporcionais às perdas das guerras tradicionais, onde ganha-se o direito de tomar conta do estúdio da realidade, de tomar das mãos daqueles que estão inventando a realidade pra nos, a possibilidade da gente inventar a realidade.

Máquina de Guerra é tudo aquilo que, pela sua forma de organização menos burocratizada e menos engessada que as formas tradicionais, coloca em xeque essas tais formas tradicionais, promovendo o questionamento e a crítica acerca de sua soberania sobre as demais formas. E muitas vezes essas guerras usam dos instrumentos do próprio sistema que criticam para criticá-lo, em processo antropofágico. Abalam, por isso, toda uma estrutura engendrada dentro de uma lógica pré-estabelecida que, no caso, é o sistema capitalista. E são elas que promovem o que Guattari conceitua Revolução Molecular.

“Uma máquina de guerra pode ser revolucionária, ou artística, muita mais que guerreira” (Deleuze, 1992: 47).

Para o autor (1987), o fato do sistema capitalista trabalhar para a manutenção das diferenças sociais existentes e, com isso, impor, entre outras coisas, a pasteurização das singularidades e alteridades do sujeito, gerariam conflitos que ultrapassariam as lutas sociais – então realidade não só na Europa – escancarando a insatisfação da população com o sistema capitalista, que já dava sinais há várias décadas. Esses conflitos teriam como seus agentes as máquinas revolucionárias, as máquinas de guerra que, àquelas alturas, já eram gestadas em algum lugar e de alguma forma que ainda não era conhecida – provavelmente no interior desses movimentos que já tomavam o mundo e, sobretudo, nas áreas periféricas das cidades, que cresciam em passos largos. Esses conflitos se dariam por meio de “lutas relativas às liberdades,

de novos questionamentos da vida cotidiana, do ambiente do desejo, etc...” – formas que agrupou no registro de “revolução molecular”.

“Ninguém é capaz de definir, hoje, o que serão as futuras formas de coordenação e organização dos futuros movimentos revolucionários, mas o que parece evidente é que implicarão, a título de premissa absoluta, no respeito à autonomia e à singularidade de cada uma de suas componentes.”

O fato das periferias aparecerem na linha de frente dessas proposições como os locais onde essas revoluções se dariam inicialmente, pode ser explicado por serem esses espaços os locais que agrupam as maiores desigualdades sociais nos centros urbanos. Além disso, é nas periferias que surgem os movimentos de resistência ao sistema e a busca por formas menos excludentes de vida. Por fim, as periferias são uma realidade global e não só local.

Ao mesmo tempo em que são específicas de cada lugar onde se localizam geograficamente, as periferias refletem e significam, de certa forma, qualquer periferia do mundo: pessoas aglomeradas que, por definição social, vivem às margens da sociedade, nos lugares menos privilegiados, com as condições de vida menos favorecidas. Os excluídos dos lucros do sistema, a base da pirâmide que sustenta o capitalismo, os pequenos números: as minorias étnicas, culturais, sociais,... espalhadas pelo mundo .

Podemos considerar que as periferias aglomeram um grande número de pessoas que podem, a qualquer momento, deixar de ser fracas e se tornar organizadas e perigosas. Ora pela violência e criminalidade, ora por sua cultura e sua forma peculiar de entender o mundo, há algumas décadas as periferias conseguem se impor no cenário cotidiano e na lógica da organização das cidades.

Essa segunda forma de imposição das periferias na vida da cidade é que se torna realmente “perigosa” para a manutenção da ordem social capitalista pré-estabelecida, porque é uma das formas de Revolução Molecular. Ao contrário do que acontece quando essa imposição se dá por meio da violência e da criminalidade, quando ela se dá por meio de proposições subjetivas, sai do óbvio e desmorona a “defesa”, acostumada a ter nesses primeiros atos a “justificativa” para a exclusão e a depreciação física e psicológica de seus autores.

É nesse momento que a comunidade vista como necessitada econômica e politicamente de ajuda externa e, portanto, aberta aos modernos processos de “colonização cultural” vindos de fora, deixa de se posicionar como tal e passa a se comportar como agente das mudanças e melhorias de que necessita. Passa de carente a querente em um processo em que a própria lógica de centro e periferia é questionada e, algumas vezes, reconfigurada.

Quando os moradores das comunidades, favelas e guetos tomam ciência de que suas formas de entender, significar e se apropriar do mundo são próprias, peculiares e integram a construção cultural de toda uma sociedade, as periferias ganham espaço pelo que realmente são e pela força de vida que emanam, fugindo dos pastiches e cenário fake feitos para diversão e inserção “antropoturistas” (palavra que

criei para significar os turistas que vão pras favelas atrás de experiências antropológicas com os “diferentes”).

Podemos dizer que esse processo, gestado pelas periferias ao longo de séculos de existência, emanam uma identidade que não se constituiu da noite para o dia e acontecem ao mesmo tempo em várias periferias do mundo todo. Esse trabalho inicia um processo de conscientização do lugar das periferias no mundo e tende a levá-las de pequeno número fraco e sem voz ativa a uma rede organizada e poderosa. Assim, interligadas propositalmente ou não essas redes vão constituindo novas formas de pensar o mundo com agentes e ações que ainda não eram colocados na grande roda. Esses são os agentes das Revoluções Moleculares, esses são máquinas de guerra por sua potência de mudança.

As máquinas de guerra são todos os periféricos, as minorias, (no sentido de excluídos das possibilidades de quem faz parte da maioria), lutando mundo afora, cada grupo à sua maneira, para mudar a sua realidade. Revoluções pontuais e Moleculares porque colaboram conjuntamente com “a criação de máquinas revolucionárias políticas, teóricas, libidinais, estéticas, capazes de acelerar a cristalização de um modo de organização social menos absurdo que o atual” (1987: 225).

A forma com que essas máquinas/potências são gestadas e desencadeiam as Revoluções Moleculares nos aproximam das ações da Sociedade Musical e Artística Lira de Ouro de Duque de Caxias, que serão analisadas no próximo tópico.

SOBRE O OURO, A LIRA E SUAS FORMAÇÕES MOLECULARES

A primeira característica da Lira de Ouro que tomaremos para essa análise, refere-se à raiz conceitual da Sociedade, sua origem na periferia e sua postura de resistência no contexto duquecaxiense da década de 1950 e nos dias de hoje.

Em uma de suas entrevistas, o Sr. Acácio² (único dos 5 fundadores ainda vivo) conta que nos clubes da alta sociedade, onde tocavam as grandes orquestras regionais e onde eles, os músicos menos afamados, raramente iam, era proibido o acesso de não-sócios, de negros e de pessoas que não usassem sapatos. E que existia na cidade uma divisão social geograficamente marcada pela linha do trem. Do lado da linha onde ainda hoje situa-se o bairro 25 de agosto, moravam as pessoas mais abastadas e estavam os grandes clubes, como o Clube dos 500. Do outro lado da linha, a parte mais baixa da cidade, afetada por enchentes e cuja maioria das ruas não tinham rede de esgoto, morava a população mais pobre, que usava o trem diariamente para ir ao trabalho – momento em que viam de relance o outro lado da linha. Essa população não tinha acesso à diversão que acontecia do outro lado, que no início dos anos 1950, já tinha uma Banda de Música formada por médicos, políticos e empresários.

A Lira de Ouro foi criada do lado mais pobre da cidade para dar diversão a quem não podia pagar por isso. Era formada por pessoas de vida simples, trabalhadores da

2 Entrevista de Acácio de Araújo in http://www.youtube.com/watch?v=vk7JVZxm2_c.

construção civil, da empresa telefônica, e por um protético, que se tornou o mentor da banda por seu acesso social mais fácil aos comerciantes locais e aos órgãos públicos da cidade. Logo, a Banda ganhou fama pelas tocatas em coretos, em festas cívicas, quermesses e em praças, onde a preferência era pelas músicas populares e pelos sucessos que estouravam nas rádios.

Da Banda que existia do outro lado da linha de trem, a Lira não importou praticamente nada. Excetuando-se as convenções que regem a formação de qualquer Banda cívica (número mínimo de instrumentos e peças, um maestro, um integrante que possa transcrever as partituras para vários instrumentos, etc) e as referências que os integrantes da Lira tinham do mundo da música, até mesmo por participarem esporadicamente das grandes formações, todos os demais elementos organizacionais foram introduzidos na sociedade de acordo com os próprios referenciais estéticos, culturais e musicais dos integrantes da Lira, que faziam também parte desse público periférico para o qual a Banda se voltava.

A Banda do lado “pobre” da cidade foi criada nos moldes que atendiam àquela população, nas condições financeiras possíveis aos integrantes de vida simples e luta diária, com repertórios inteligíveis por pessoas de pouco ou nenhum estudo e sabedoria construída na escola da vida. Assim, a Lira de Ouro, como Banda, foi uma construção que aconteceu da forma possível aos pequenos números que se abarrotavam na periferia da periferia (Caxias como periferia do Rio, visto que para cá vinham todos e tudo o que não cabia na capital; o lado de cá da linha do trem como a periferia de Caxias, onde sequer as condições básicas de sobrevivência eram garantidas aos moradores), e por isso configura um movimento de resistência na Baixada Fluminense. Atitude que antecedeu em décadas a ideia de descolonizar a cultura, tão presente nas falas de tantos antropólogos e teóricos da comunicação a partir do final do século XX.

Aos poucos, no entanto, quando a Banda foi finalmente registrada em cartório e os comerciantes locais começaram a incentivar e patrocinar as tocatas e instrumentos, o poder público “enxergou” a Lira e deu-se conta da importância dessa organização para a sociedade de Duque de Caxias. E, em uma postura que acredito passar pela necessidade de conhecer o que tanto encantava e enchia de sonhos o lado “pobre” da cidade, integrou a Lira nos eventos cívicos de Caxias, tornando-a, por muitos anos, a Banda Oficial da Cidade.

O fato é que, enquanto todos “viam a Banda passar”, a Lira tornava-se, cada vez mais, uma arma política e por isso, revolucionária. Porque, criada nos padrões da periferia, embora patrocinada pela prefeitura em tocatas e eventos, a sociedade não abandonara seus alunos nem o trabalho voluntário de ensinar música, que logo foi ampliado para capoeira e outras atividades também gratuitas.

Episódios de doações de uniformes pela prefeitura, de patrocínio de tocatas, de incorporação da Banda nas festas cívicas, de ajudas individuais de candidatos, e uma interligação entre os integrantes da sociedade, a camada política e os cargos públicos do município, que perduram até os dias de hoje, começaram a aparecer

na medida em que a Banda se tornava reconhecida em todo o estado do Rio de Janeiro. A necessidade das instâncias governamentais injetarem dinheiro público na Lira, ao mesmo tempo em que soa como incentivo à cultura local, nos remete à todo instante a uma outra possível faceta dessas ações: movimentos populares com características revolucionárias e de resistência podem tornar-se um perigo à ordem social já estabelecida e com territórios bem demarcados. Daí, o incentivo, de certa forma, delimita até onde isso pode ir.

No entanto, como a sociedade foi criada sob os moldes de quem a criou, ela já nasceu com uma certa autonomia em relações a padrões exteriores, fator que constitui sua própria lógica de organização. Não foram poucas as tentativas (algumas relatadas no capítulo histórico) de enquadrar a sociedade em algum programa, ou lei, ou negociação que a tornasse instrumento público de ação governamental. Tantas foram também as vezes que as investidas não obtiveram êxito, ou obtiveram êxito momentâneo e, em seguida, as propostas decaíram ou mesmo caíram em desuso e esquecimento. O que nos leva a conceituar a Sociedade Musical e Artística Lira de Ouro mais uma vez como movimento de resistência e, conseqüentemente, uma Máquina de Guerra!

Para exemplificar isso, vamos tomar outra característica da sociedade que refere-se à GRATUIDADE DAS ATIVIDADES.

Desde a criação até os dias de hoje, a grande maioria das atividades na Lira de Ouro é gratuita para os participantes. Isso não quer dizer que todos os proponentes de atividades trabalham pelo regime de voluntariado. Programas e leis de incentivo a cultura diversas vezes são acessadas pelos proponentes dos trabalhos, tendo a Lira como um ponto de referencia para a realização de projetos (sem que, necessariamente, a Lira como sociedade seja beneficiada financeiramente por esses projetos). O fato é que os participantes não pagam pelo acesso às atividades.

Aula de música gratuita foi uma das primeiras preocupações do grupo de amigos que formou a Banda. Além de despertar o “gosto” pela música nas gerações mais jovens, queriam contribuir com o ensinamento de algo que pudesse se tornar uma profissão para os jovens – preocupação que antecede em décadas as iniciativas governamentais voltadas para a profissionalização de jovens na Baixada Fluminense e constitui mais uma característica revolucionária do projeto. Eles acreditavam também ser essa uma forma de perpetuar a existência da banda. Perpetuando sua existência, perpetuariam também o ensino gratuito de música, multiplicando os agentes colaboradores desse trabalho.

Pela origem simples dos integrantes da banda, eles se preocupavam também em proporcionar diversão gratuita para quem não podia pagar por isso. As tocatas eram patrocinadas, mas a população não pagava para assisti-las, já que grande parte dessas apresentações acontecia ao ar livre. Em épocas em que a sede da sociedade, por motivo de mudanças ou mesmo algum problema estrutural, estava impossibilitada de receber os músicos para os ensaios, esses aconteciam nas praças e até no calçadão do centro de Duque de Caxias, como forma de promover uma aproximação mais continua com a comunidade.

O fato de não se pagar por atividades que, a rigor seriam pagas, a menos que fossem formas assistencialistas forjadas pelos governos (o que não é), faz da Lira uma Máquina de Guerra, na medida em que desestabiliza a lógica produtiva do sistema capitalista, onde se tem o que se paga e se produz o que vai gerar lucros financeiros.

Assim, embora em muitos momentos as atividades sejam patrocinadas por órgãos públicos, ajudas políticas sejam aceitas e um movimento de trocas de interesse (mesmo que a Lira não seja o foco das vantagens) seja verificado, o que importa observar é que todas essas tentativas de simular uma padronização, um enquadramento e mesmo uma dependência financeira e conceitual da sociedade em relação à qualquer instância pública ou privada, tem sua lógica invertida, sua estabilidade desequilibrada e terminam por patrocinarem, na realidade, a criação de linhas de fuga que questionam a própria lógica capitalista. Isso é tomar a máquina e transforma-la em máquina de guerra, ao inverter os papéis. É usar do próprio sistema para questioná-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Lira é um dos muitos exemplos que o Brasil tem dessas iniciativas que há algumas décadas tem ganhado visibilidade por seus resultados positivos, ora no âmbito das produções materiais, ora – e muito mais – no rol das produções imateriais e sempre por suas produções de possibilidades...

Dessa análise, podemos considerar a Lira de Ouro uma máquina de guerra, na medida em que agrega os pequenos números de Caxias (que em alguns aspectos, ainda hoje, é toda ela periferia do Rio) em uma linha de produção de afetos que faz com que essa sociedade permaneça viva e atuante no cenário da Baixada Fluminense há 56 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cauquelin, A. (2005). *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2008). *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia. Volume 1*. São Paulo: Editora 34.
- Deleuze, G. (1992). *Conversações*. São Paulo: Ed. 34.
- Gil, J. (1996). *A Imagem-nua e as pequenas percepções: estética metafenomenologia*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Guattari, F. (2012). *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34
- Guattari, F. (1987). *Revolução Molecular: pulsações políticas do desejo*. São Paulo: Editora Brasiliense
- Hardt, M.; Negri, A. (2005). *Multidão*. Editora Record: Rio de Janeiro.
- Medeiros, E. (2008). *O delírio de Apolo: sobre teatro e cinema*. Juiz de Fora: Funalfa Edições.

Reflexos da censura na regulamentação midiática: propostas democráticas de controle e herança autoritária em Portugal e no Brasil

IVAN PAGANOTTI

ipaganotti@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Em democracias recentes, a regulamentação da liberdade de expressão, artística ou midiática, enfrenta os reflexos da recente abertura democrática e o fardo da tradição autoritária dos períodos de censura que se pretende superar. Esse artigo aborda o desmonte das estruturas estatais de censura durante a abertura democrática em dois países que apresentam proximidade em suas características culturais, históricas, jurídicas e infelizes raízes comuns entre seus governos ditatoriais no século XX: Brasil e Portugal. Pretende-se avaliar como cada país procurou superar as práticas de censura nos períodos de exceção anteriores e construir novas estruturas de regulamentação midiática. O método de análise será a sistematização das instâncias regulatórias segundo o arcabouço proposto por Sousa, Trützchler, Fidalgo & Lameiras (2013) a partir da reconstrução histórica das estruturas de regulação da comunicação no passado, e como as novas entidades que herdaram esse papel procuram diferenciar suas funções no Estado democrático de direito.

Palavras-Chave: Censura; regulação; comunicação; democracia

INTRODUÇÃO

Democracias recentes, que precisam ainda superar o trauma dos anteriores regimes ditatoriais, por vezes precisam lidar com algumas das questões incômodas que não foram suficientemente tratadas na transição para a abertura democrática. Essas “herdeiras de regimes autoritários” (Teles, 2006: 89) encontram como barreira para o florescer democrático algumas das raízes ditatoriais que ainda parasitam o organismo do Estado de Direito.

Entre essas heranças indigestas dos períodos de exceção anterior encontra-se o difícil reposicionamento das estruturas de controle comunicativo. Ante a sombra da censura, tão temida quanto tabu na nova ordem democrática, oscila-se ainda entre os desejos por testar os novos limites da liberdade recém-conquistada e demandas receosas por maior controle sobre um processo que pode ameaçar valores tradicionais.

Este trabalho avalia justamente como é possível, durante a abertura democrática, conciliar as demandas sociais pelo desmonte da estrutura de censura estatal dos períodos autoritários que se pretendem superar com as novas necessidades de controle e regulamentação da liberdade de expressão, da mídia e das artes. O método de análise será a sistematização das instâncias regulatórias do Brasil usando como

base instrumental o arcabouço proposto por Sousa, Trützchler, Fidalgo & Lameiras (2013) – o que permite comparar os resultados obtidos pelos autores ao avaliar os instrumentos de regulação em diversas nações europeias, como Portugal.

Além das proximidades históricas, culturais e jurídicas, Brasil e Portugal permaneceram durante décadas recentes sob governos autoritários que compartilhavam de afinidades ideológicas e pontos de contato em suas práticas autoritárias de controle (Costa, 2010). As duas nações também precisaram passar pela abertura democrática no final do século XX, e enfrentam o desafio atual de superar raízes sociais e institucionais da tradição censória (Bucci, 2011), além das novas pressões por democratização e controle social dos meios de comunicação.

Assim, o necessário desmonte dos órgãos estatais de censura que sustentavam os regimes autoritários que pretendem ser superados com a abertura democrática no Brasil e em Portugal enfrenta a dificuldade de, simultaneamente, construir novas estruturas de regulamentação de práticas midiáticas que precisam ser aprimoradas, de forma transparente, aberta e respeitando as novas normas vigentes no Estado Democrático de Direito.

A contraposição proposta entre a abertura brasileira e a portuguesa também se abre como caminho possível para dar continuidade à análise da influência portuguesa nos organismos de repressão brasileiros desde o período colonial (Souza, 2009: 379). Costa (2010) já comprovou como tanto os órgãos de censura quanto os produtores artísticos dessas duas nações firmam raízes e intersecções que cruzam o atlântico: “houve, além de troca de informações, uma forte assimilação de procedimentos burocráticos de fiscalização, coerção e censura” (Costa, 2010: 127) entre órgãos da repressão no Brasil e Portugal, principalmente durante os regimes autoritários no século XX.

A presente pesquisa pretende continuar essa análise histórica no contexto atual identificando como, após a abertura democrática nesses dois países, o debate sobre o desmonte dos aparelhos da censura estatal dos períodos autoritários anteriores influenciou a construção coletiva da regulamentação da mídia – seja no caso da portuguesa Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) ou nos projetos de lei em discussão no Brasil sobre o Marco Civil da Internet e as propostas sobre maior regulação social da comunicação no país.

RAÍZES HISTÓRIAS DA CENSURA NO BRASIL E PORTUGAL: ECOS TRANSATLÂNTICOS DO SILÊNCIO

Além das tradicionais raízes ibéricas e, especificamente, lusitanas, na formação cultural, histórica e social do Brasil (Holanda, 1995), Brasil e Portugal infelizmente também compartilharam de outras ramificações subterrâneas por meio de mecanismos de controle da expressão de seus povos. As grandes navegações elevaram Portugal a um império global, mas a “circulação de pessoas e ideias advinda do desenvolvimento da navegação e da prensa” (Costa, 2010: 51) trazia riscos para o poder absolutista da coroa portuguesa, e por isso fez-se necessário adotar medidas de controle para

combate às críticas ao poder político – e as heresias religiosas, dada a codependência entre a Coroa e a Igreja Católica na manutenção do poder sobre os corpos e almas em Portugal. Nesse período, a corte controlava o fluxo de ideias assim como as rotas de navegação, outorgando “*privilégios*, autorização real para publicação de livros que obrigava os autores a submeterem suas obras ao juízo real” (Costa, 2010: 51).

Do lado brasileiro da fronteira atlântica, desde a colonização, havia a constante ameaça de envio a Portugal para expurgar as heresias ante a Inquisição da Igreja Católica no moroso Tribunal de Lisboa (Souza, 2009: 380), que também promoveu visitas do Santo Ofício ao Brasil. Souza (2009: 379) destaca que “as atividades inquisitoriais, dos dois lados do Atlântico, semearam horror e pânico, deteriorando o tecido social mesmo quando se dirigiam a crimes menos cobiçados e rentáveis, como a feitiçaria e as práticas mágicas”. Assim, os atos fundadores da perseguição à liberdade de expressão brasileira – marcadamente, de ritos e discursos que se aproximavam das religiões africanas e indígenas sincretizadas em solo brasileiro, ou que ecoavam conhecimentos da cultura popular europeia, trazida pelos colonizadores migrantes – são marcados desde o início sob a sombra da colonização portuguesa. Não custa lembrar que também os fluxos transatlânticos, que trocavam, de um lado, relatos sobre as riquezas das colônias recém-descobertas na América, Ásia e África e, de outro, a crítica iluminista ao absolutismo da Europa, também eram alvo de embargo nas aduanas dos dois lados do Atlântico (Burke, 2003: 130-131): a metrópole procurava ocultar de outras potências as informações estratégicas sobre seus domínios de além-mar, e estava ciosa da contaminação do pensamento libertário que poderia ameaçar seus interesses e sua dominação sobre suas colônias.

Havia também uma preocupação particular com o nascimento da imprensa incipiente em uma colônia que se pretendia manter insipiente. Isso explica o controle português sobre a produção e difusão de conhecimento no Brasil, proibindo a imprensa, por meio da Ordem Régia de 6 de junho de 1747, ameaçando com prisão e apreensão as oficinas tipográficas em solo brasileiro (Reimão, 2011: 114), impedindo a fundação de universidades no Brasil (Carvalho, 2013: 11), e até mesmo fechando academias científicas cariocas do século XVIII por discutirem ideias revolucionárias (Algranti, 2002: 95). O controle dos livros que aqui chegavam passava pela vista lusitana, unindo uma aliança entre a moral religiosa e os interesses governamentais durante a sujeição à Real Mesa Censória da corte portuguesa no século XVIII e a censura tríplice da igreja local, da Inquisição e dos Desembargadores do Paço (Costella, 2007: 35). Obviamente, o controle encontrava o desafio do contrabando (Reimão, 2011: 116), que podia envolver até membros do clero nos períodos de contestação da dominação lusitana (Frieiro, 1957).

No século XIX, a família real traz ao Brasil a imprensa (Costella, 2007: 37) e o incentivo à composição de grupos de artes plásticas teatrais (Costa, 2006: 41) juntamente com a imposição das estruturas reais que controlem essas duas práticas midiáticas e artísticas, impedindo “qualquer publicação contra a religião, o governo e os bons costumes” (Mattos, 2005: 100). Sobre a influência portuguesa nas medidas de

controle de produções artísticas que acompanharam a corte no Brasil, Costa (2010: 59) aponta que a censura tornou-se parte indissociável da “estética palaciana” também por meio do “combate ideológico às formas de expressão críticas ou transformadoras”:

Em um país que tudo herdara da Europa e que vinha de um colonialismo dos mais rigorosos, foi fácil adaptar para a regulamentação do campo artístico as práticas arbitrárias com as quais se costumava defender a religião e os interesses lusitanos. A passagem, portanto, de rotinas de controle, fiscalização e demonstrações de poder do período colonial para o Império se deu sem resistência, instaurando-se o paternalismo e o clientelismo como relações típicas da sociedade civil, através das quais longos e intrincados processos de negociação se estabeleciam. Tais relações sacramentavam o poder e as pessoas que o exerciam, assim como garantiam privilégios a todos aqueles que se enquadravam e se integravam nessa ordem política e social (Costa, 2010: 59-60).

Da mesma forma, a suspensão formal da censura no Brasil, em 2 de março de 1821, também seguiu influência direta dos ventos libertários lusitanos da Revolução do Porto. Ainda assim, a tradição de controle da monarquia lusitana persistiu após o desmembramento dos impérios separados pelo Atlântico: no Brasil, mesmo a nova estrutura aparentemente libertária da Constituição de 1823, que permitia a publicação “sem dependência de censura” (Costella, 2007: 39), ainda exigia o respeito aos limites legais determinados pelo novo imperador nos trópicos.

Costa (2010: 77) aponta a “perceptível sincronicidade entre Brasil e Portugal” como chave para a compreensão desse caminho trilhado “da monarquia à república e, depois, à ditadura”, o que traz efeitos também para as manifestações artísticas – e o controle da censura – nos dois países (Costa, 2010: 77). A proximidade de Vargas em relação a Salazar se revela pela adoção do termo “Estado Novo” (Costa, 2010: 89), mas vai além da inspiração ideológica autoritária nacionalista, utilizando mecanismos e estruturas semelhantes de controle da cultura e da mídia (Costa, 2010: 158): “dando continuidade ao que já vinha ocorrendo desde o período colonial e o Império, o Brasil se apropriava de formas e procedimentos de Estado para instalar a censura aqui no país” (Costa, 2010: 127).

Essa “sincronicidade” apontada por Costa também continua entrelaçando os caminhos brasileiros e portugueses, que se aproximaram, nas últimas décadas do século XX, da redemocratização e da necessária desconstrução das estruturas de censura estatal em meio à abertura política:

Assim, tanto em Portugal como no Brasil, passadas tantas décadas de censura, ainda se discute qual deve ser a relação entre o Estado e os produtores culturais e como é possível equacionar liberdades criativas e fomento sem cair na censura e no dirigismo (Costa, 2010: 126).

Na análise de Cretella Neto (2008: 5), com esse movimento histórico de liberalização moderada inicialmente sob controle e posteriormente sob influência de Portugal, “passou-se de um *período de privilégio* – ou de *monopólio* – das informações para outro, de *censura prévia*” e, seguindo os comentários de Nobre (1988: 2) “finalmente, por uma fixação de responsabilidade equivalente a uma censura *a posteriori*, a ser apurada judicialmente”, em cenário jurídico que se estende até hoje. Por outro

lado, Costa (2008: 22) alerta que a violência da censura não está simplesmente no corte das palavras, mas na submissão dos seus autores “para defender suas intenções e ideias frente às autoridades instituídas”. Com a abertura democrática, os direitos garantidos pela Constituição deveriam defender a liberdade de imprensa e de expressão; entretanto, Zaverucha (2010: 68-69) alerta para as raízes autoritárias que deformam o texto constitucional e as práticas de poderes que os desrespeitam: “É como se o Brasil estivesse se transformando em um governo dos legisladores em vez de um governo das leis [...]. Há no Brasil lei (*rule by law*), mas não um Estado de direito (*rule of law*)”. Assim, ainda enfrentamos um longo caminho pela frente para lidar com a histórica “herança censória portuguesa” (Costa, 2010: 49) e com a capacidade que tem o “passado ditatorial de permanecer como um fantasma a assombrar e contaminar o presente” (Teles & Safatle, 2010: 10).

ABERTURA E REGULAMENTAÇÃO: SINCRONICIDADE E DISSONÂNCIA LUSO-BRASILEIRA

Partindo da avaliação de Costa (2010: 77) sobre a “sincronicidade” entre os processos políticos e o desenvolvimento dos mecanismos de controle comunicativo no Brasil e Portugal nos últimos séculos, é importante perceber que a essa proximidade temporal precisa ser avaliada em longos períodos, sendo frequente um certo “atraso” de aproximadamente uma década entre aberturas ou fechamentos dos regimes lusitanos e brasileiros. Com isso, é possível avaliar o que pode parecer uma defasagem ou “dissonância” brasileira em relação aos mecanismos de controle portugueses como a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Por que o Brasil ainda não desenvolveu um mecanismo centralizado e autônomo, com garantia constitucional para seu funcionamento como os Portugueses adotaram desde 2005 (Costa & Lameiras, 2013: 137)?

Nesse sentido, o modelo de análise comparativa de regulação midiática internacional proposto por Sousa, Trützchler, Fidalgo & Lameiras (2013: 6-7) é um ponto de partida para a comparação do modelo brasileiro e do português de regulação. Ainda assim, não custa destacar que se pretende extrapolar os objetivos originais da pesquisa para ampliar a comparação para além dos doze países originalmente avaliados (Alemanha, Áustria, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Polônia, Reino Unido e Suíça), todos eles membros da União Europeia.

O modelo proposto por Sousa, Trützchler, Fidalgo e Lameiras (2013: 6-7) pretende avaliar as reconfigurações por que passam as esferas de regulamentação midiática em diferentes países a partir de nove diferentes dimensões classificadoras, que agrupam questões que precisam ser respondidas para analisar, sistematizar e comparar diferentes práticas regulatórias: *estrutura legal* (natureza e independência dos órgãos e ligações entre estruturas de autorregulamentação e co-regulamentação); *funções* (setores que cobre e expectativas de desempenho); *legitimação e valores de base* (argumentos empregados na justificativa da regulação e pontos de contato ou dissenso em relação aos valores dos meios de comunicação); *performance* (tarefas cotidianas e a abertura para contestação, apelação ou questionamento de

seu funcionamento); *mecanismos de aplicação e prestação de contas* (medidas adotadas para garantir a resposta à regulamentação, como multas ou outras penalidades, além dos organismos aos quais o órgão de regulação responde); *organização institucional e sua composição* (se membros da mídia, do público, de entidades sociais, partidos políticos e/ou do governo fazem parte de sua organização, da tomada de decisão ou são consultados eventualmente); *financiamento* (se a origem da verba para financiamento da estrutura de regulamentação vem do orçamento público, de taxas, licenças ou outras tarifas); *contexto* (descrição geral do sistema de mídia nacional e relevância das entidades de regulamentação); além de outras *questões ignoradas* (que eventualmente não estejam previstas no modelo).

A partir da sistematização das instâncias regulatórias segundo o arcabouço descrito acima, é possível analisar um elemento complementar¹, que não é coberto diretamente na proposta de Sousa, Trützchler, Fidalgo & Lameiras (2013), mas que é central no caso brasileiro de resistência midiática à regulação: como a criação, as transformações e as decisões dessas instâncias de regulamentação midiática foram cobertas em momentos chave pela mídia (que é justamente o alvo dessa regulamentação, e também o palco do debate sobre seus processos)?

Como bem destacado por Braga (2006: 40), “os dispositivos socialmente gerados para organizar falas e reações sobre a mídia utilizam, com frequência, a própria mídia como veiculador” – o que ocorre no caso particular das regulamentações sobre a liberdade de expressão e a própria mídia. Para isso, é importante avaliar a *tematização* (Habermas, 1987: 145) de estruturas e casos de controle comunicativo pelos meios de comunicação. Para Habermas, o pano de fundo tomado como ponto pacífico na vida cotidiana permanece “aproblemático”, e somente parte dele é “tematizado”, ou seja, colocado como objeto nas falas. Entretanto, em momentos de conflito, os próprios pressupostos coletivos podem ser foco de dissenso e, como nenhum participante pode clamar ter o “monopólio interpretativo” (Habermas, 1987: 145), é necessário incluir em suas interpretações o ponto de vista alheio sobre seu mundo compartilhado. Assim, parte essencial do processo discursivo de entendimento passa por “tematizar a pretensão de validade que se mostrou problemática”² (Habermas, 1987: 145). Em casos de controle comunicativo, essa *tematização* é particularmente reveladora por apontar para os pressupostos de funcionamento dos próprios canais, linguagens, temas e discursos que estão na cena midiática – não só revelando seus bastidores para o público, mas também deixando abertura para alterações nos mecanismos de produção cultural.

Com isso, é revelador analisar como a discussão brasileira recente sobre a regulação dos meios de comunicação é envolta em brumas de silêncio pelos maiores órgãos da mídia comercial – como foi o caso da Conferência Nacional de

¹ Ainda assim, a tematização pode encontrar espaço no modelo dentro da nona dimensão, entre as “questões ignoradas” por tratar de uma das “dimensões críticas ausentes ao avaliar a estrutura de regulamentação no país” (Sousa; Trützchler; Fidalgo; Lameiras, 2013: 7), devido à grande cobertura e resistência dos meios de comunicação brasileiros ao controle público.

² Tradução livre do autor. No original: “tematizan una pretensión de validez que se ha vuelto problemática” (Habermas, 1987, vol. I: 145).

Comunicação (Confecom), boicotada pelas maiores empresas de comunicação em dezembro de 2009 (Lima, 2011 : 90) – ou com a resistência frontal à qualquer mecanismo que venha a responsabilizar os meios de comunicação – como no debate midiático de crítica às propostas posteriormente abandonadas de criação de um Conselho Federal de Jornalismo, em 2004, e uma Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual, em 2005 (Mattos, 2005: 28-31).

CONCLUSÕES: DISSONÂNCIA REGULATÓRIA E RESISTÊNCIA À CENTRALIDADE DO CONTROLE

É possível compreender a resistência à regulação de parte do setor da mídia seguindo o modelo de desregulamentação do neoliberalismo (Williamson, 1997). O processo brasileiro se encaixa em uma tendência mundial de resistência a certos controles de produtos e serviços, ao mesmo tempo em que se reforça a pressão para novas proteções em áreas de interesse direto dessas corporações para seu financiamento. Entre os operadores do mercado da comunicação, particularmente, defende-se uma maior regulamentação dos direitos autorais: entre as maiores entidades reguladoras brasileiras destaca-se o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), responsável pela arrecadação, fiscalização e distribuição de pagamentos de direitos autorais (Bittar, 2008: 123). Ao mesmo tempo, os direitos dos usuários e os direitos coletivos (como a diversidade de conteúdo de oferta e acessibilidade) tendem a ser pouco protegidos, devido à grande resistência e à ausência de atores políticos que defendam sua implantação contra os interesses das grandes corporações midiáticas. Daí a crítica de que a defesa da mídia sobre a “liberdade de imprensa” reduza-se à “liberdade de empresa” (Kucinski, 2011: 17).

Assim, os direitos à propriedade intelectual tendem a ser os únicos que arregimentam consenso suficiente entre os atores políticos dominantes e as grandes corporações no Brasil a ponto de sustentar órgãos de regulamentação e fiscalização atuantes, justamente porque tratam da subsistência e financiamento desses atores midiáticos. Qualquer outra regulamentação que ameace a expansão das grandes corporações – como o controle sobre monopólios ou multas em caso de violações de regulação – enfrenta resistência que tem, até o momento, inviabilizado sua consolidação em novas entidades reguladoras.

Da mesma forma, a regulação forte dos direitos autorais, aliada à branda regulação dos meios de comunicação fortalece a tendência de concentração em monopólios ou oligopólios das empresas já consolidadas. Empresas midiáticas de grande porte que podem contar com uma estrutura organizacional mais profissional podem contar com departamentos jurídicos capazes de, em primeiro lugar, defender as instituições em eventuais ameaças de censura por parte de órgãos judiciais e, em segundo lugar, atacar empresas rivais que venham a ameaçar sua propriedade intelectual ou imagem. Da mesma forma, empresas menores são duplamente prejudicadas pelo modelo brasileiro atual: por não poder ter proteção ou incentivo estatal comum em políticas públicas de diversidade, democratização e ampliação do

acesso aos meios de comunicação; e precisam arcar com os custos das suas defesas jurídicas em casos de contestações judiciais por usuários, outras empresas ou por agentes do estado. Com isso, a regulamentação mais branda continua a favorecer a concentração desses setores no Brasil.

Finalmente, por não apresentar entidades especializadas na regulação midiática – muitas vezes contando em seus órgãos decisórios com profissionais da mídia ou entidades da sociedade civil com experiência em processos comunicativos – o modelo brasileiro permite uma capilaridade do sistema judicial, o que leva a muitas decisões serem tomadas por autoridades sem experiência com práticas comunicativas, como juízes de primeira instância. Longe da regulamentação no atacado de países do norte, Brasil e outros emergentes ainda sustentam o controle social da comunicação predominantemente no varejo das cortes do judiciário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algranti, L. M. (2002). Política, religião e moralidade: a censura de livros no Brasil de D. João VI (1808-1821). In M. L. T. Carneiro (Ed), *Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil* (pp. 91-119). São Paulo: Edusp / Imprensa Oficial do Estado / Fapesp.
- Bittar, C. A. (2008). *Direito de autor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Bucci, E. (2011). 'O desejo de censura'. *O Estado de S.Paulo*, 31 jul. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,o-desejo-de-censura,752342,0.htm>
- Burke, P. (2003). *Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Braga, J. L. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus.
- Carvalho, J. (2013). *Amordaçados: uma história da censura e de seus personagens*. Barueri (SP): Manole.
- Costa, C. (2010). *Teatro e censura: Vargas e Salazar*. São Paulo: Edusp; Fapesp.
- Costella, A. (2007). A censura nos Impérios Lusitano e Brasileiro. In J. M. de Melo (Org), *Síndrome da Mordaça: mídia e censura no Brasil* (pp. 31-41). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Cretella Neto, J. (2008). *Comentários à Lei de Imprensa – Lei n. 5.250, de 09.02.1967, e alterações interpretadas à luz da Constituição Federal de 1998 e da Emenda Constitucional n. 36, de 28.05.2002*. Rio de Janeiro: Forense.
- Friero, E. (1957). *O diabo na Livraria do Cônego: como era Gonzaga? e outros temas mineiros*. Belo Horizonte: Itatiaia.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa: racionalidad de la acción y racionalización social* (2 vols.). Madrid: Taurus.
- Holanda, S. B. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kucinski, B. (2011). Prefácio: O poder da imprensa e os abusos do poder. In V.A. de Lima, *Regulação das comunicações: história, poder e direitos* (pp. 9-17). São Paulo: Paulus.

- Lima, V. A. (2011). *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Paulus.
- Mattos, S. (2005). *Mídia Controlada: a história da censura no Brasil e no mundo*. São Paulo: Paulus.
- Nobre, F. (1988). *Imprensa e liberdade: os princípios constitucionais e a nova legislação*. São Paulo: Summus.
- Reimão, S. (2011). *Repressão e resistência: censura a livros na Ditadura Militar*. São Paulo: Edusp; Fapesp.
- Sousa, H.; Trutzschler, W.; Fidalgo, J. & Lameiras, M. (eds) (2013). *Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis*. Braga: CECS.
- Sousa, H. & Lameiras, M. (2013). Portugal. In Helena Sousa; Wolfgang Trutzschler; Joaquim Fidalgo; Mariana Lameiras (eds), *Media Regulators in Europe: A Cross-Country Comparative Analysis* (pp. 5-10). Braga: CECS.
- Sousa, H. (2006). Políticas da Comunicação no Novo Milênio: Crises, Impasses e Fracturas. *E-Compós*, 7.
- Souza, L. M. (2009). *O diabo e a Terra de Santa Cruz: feitiçaria e religiosidade popular no Brasil colonial*. São Paulo: Cia das Letras.
- Teles, E. L. A. (2006). As democracias herdeiras de regimes autoritários. *Philosophos*, 11 (1), 89-98.
- Teles, E. & Safatle, V. (orgs) (2010). *O que resta da ditadura: a exceção brasileira*. São Paulo, Boitempo.
- Williamson, J. (1997). The Washington Consensus Revisited. In L. Emmerij (org), *Economic and social development into the XXI Century* (pp. 48-61). Washington: Inter-American Development Bank.
- Zaverucha, J. (2010). Relações civil-militares: o legado autoritário da Constituição brasileira de 1988. In E. Teles & V. Safatle (orgs), *O que resta da ditadura: a exceção brasileira* (pp. 41-76). São Paulo: Boitempo.

Plano de comunicação. Instrumento estratégico de gestão

GALVÃO DOS SANTOS MEIRINHOS

gsm@utad.pt

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Resumo

A comunicação é um parâmetro económico e financeiro, um investimento e um capital intangível da organização. O plano estratégico da organização fornece um conjunto de referências direcionais da atividade, enquanto que o plano de comunicação oferece o sentido e a forma de apresentação da empresa no mercado. Este documento norteia o discurso oral, escrito, visual da organização, permitindo gerar efeitos estáveis e duradouros nos *stakeholders* e sujeitos consumidores.

Palavras-Chave: Plano de comunicação; instrumento de gestão; comunicação estratégica

A comunicação é um importante vetor de gestão estratégica. Qualquer política de comunicação transporta e difunde a identidade, a personalidade e o comportamento corporativo. A identidade é formada pelos atributos que permitem a identificação e a diferenciação da empresa no mercado. Esta transporta cumulativamente a história da organização e os valores que conformam a sua cultura corporativa. Enquanto organismo vivo, a empresa apresenta ao mercado um conjunto de comportamentos e manifestações voluntárias, com o intuito de difundir a sua imagem tanto nos públicos internos como externos, mediante uma série de programas e ações de comunicação planeadas e implementadas no tempo. A concertação dos diferentes programas permitem gerar toda uma série de efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais nos públicos. As políticas funcionais têm na sua base a harmonização da identidade, da personalidade e do comportamento organizacional. No plano da gestão, a política de comunicação parametriza a produção, a difusão e a receção dos estímulos e das mensagens persuasivas.

A comunicação é um parâmetro económico e financeiro, um investimento e um capital intangível da organização. O plano estratégico da organização fornece um conjunto de referências direcionais da atividade, enquanto que o plano de comunicação oferece o sentido e a forma de apresentação da empresa no mercado. Este documento norteia o discurso oral, escrito, visual da organização, permitindo gerar efeitos estáveis e duradouros nos *stakeholders* e sujeitos consumidores. Assim, as principais razões de elaboração de um plano de comunicação são:

- a edificação de um quadro geral de comunicação;
- a valorização da comunicação no seio da organização;

- a apresentação da comunicação enquanto instrumento de gestão;
- e o controlo e a avaliação dos efeitos das ações planificadas.

A sua elaboração pressupõe um momento de reflexão, sendo por conseguinte um instrumento e um meio de valorização da atividade da organização, mediante a programação de um conjunto de ações segundo uma visão estratégica.

O plano de comunicação é, antes de mais, um documento estruturado, pensado e organizado, que permite refletir e definir o futuro da organização no domínio da comunicação. O processo de elaboração do plano de comunicação envolve sete etapas, nomeadamente:

- 1. Análise da situação** – o planeamento da comunicação exige o conhecimento da situação da empresa para termos condições de fixação de objetivos realistas, mensuráveis e alcançáveis no tempo. Para isso, a equipa envolvida na planificação da comunicação tem de avaliar as forças e fraquezas da organização, as ameaças e oportunidades do mercado, a estrutura da indústria e conhecer em profundidade os concorrentes da empresa.
- 2. Orientação estratégica** – a definição estratégica do plano de comunicação influencia definitivamente todas as outras etapas. Neste momento, devemos ser capazes de ter respostas para o que desejamos fazer, onde podemos equacionar decisões como aumentar a quota de mercado; lançar um novo produto; conquistar novos mercados; incrementar os níveis de notoriedade, imagem e reputação, entre outras. Depois de tomadas as decisões estratégicas, devemos estabelecer metas e objetivos de acordo com as possibilidades da organização.
- 3. Escolha de meios** – a definição do mix de meios está diretamente dependente do mercado, dos concorrentes e dos recursos financeiros disponíveis para o vetor da comunicação. Os meios selecionados serão os transportadores da nossa mensagem juntos dos públicos da empresa. A escolha dos meios deverá ser feita de forma rigorosa e racional porque é esta a rubrica que consome mais de 80% dos recursos do orçamento de comunicação.
- 4. Orientação criativa** – No seguimento da escolha de meios ao serviço dos programas e ações de comunicação da empresa, temos que desenvolver um conjunto de ideias que conformam a mensagem da organização nos meios de comunicação selecionados. Habitualmente, os eixos de comunicação assentam nas nossas vantagens competitivas como a qualidade do produto; o atendimento; o serviço pós-venda; a tecnologia; o design; entre outras.
- 5. Conceção técnica** – a partir da definição criativa das mensagens, podemos iniciar o processo de conceção técnica, que envolve pessoas, equipamentos e recursos vários, tendo como resultado a produção de spots, jingles, outdoors, entre outros formatos.
- 6. Orçamentação** – a série de decisões tomadas representam custos que deverão ser equacionados e enquadrados segundo o orçamento colocado à disposição pela empresa. Nesta rubrica, é necessário calendarizar os custos dos programas e ações de comunicação. Quando existem limitações

financeiros, devemos priorizar as ações essenciais em detrimento de algumas que poderão ter efeitos decisivos nas métricas de avaliação da eficácia comunicativa.

- 7. Avaliação da eficácia comunicativa** – esta etapa serve para auditar os resultados obtidos com os programas e ações de comunicação. Com base nas metas e objetivos inicialmente definidos, podemos julgar o alcance dos efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais do esforço de comunicação levado a cabo pela empresa. Os estudos de eficácia comunicativa são autênticos instrumentos de gestão, porque permitem alterar variáveis e compostos definidos anteriormente, no sentido de otimizar a funcionalidade do plano de comunicação.

A planificação da comunicação é um exercício periódico levado a cabo por profissionais de comunicação, uma vez que o desafio de base é pensar a comunicação em sentido estratégico, tático e operacional. Outro momento, também essencial, é a implementação e avaliação do plano de comunicação, devendo ambos os momentos serem geridos por *marketeers*, comunicólogos e publicitários com experiências ricas e diversas.

Os perfis profissionais são essenciais para o êxito de qualquer plano de comunicação. A complexidade e o nível de especialização a que chegou a comunicação de marketing requer pessoas com elevadas capacidades e competência de gestão de pessoas, tempos e tarefas. A política de comunicação, a comunicação de marketing, a comunicação corporativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação organizacional são as principais áreas de intervenção dos profissionais de comunicação. A definição dos perfis profissionais é essencial para que não haja sobreposições funcionais. Quando uma organização não tem qualquer política de comunicação definida, embora atue sobre esta função de gestão, degenera quase sempre em conflitos laborais no seio da organização. Cada uma das áreas da comunicação presentes na política de comunicação implica um conjunto de programas e ações de comunicação específicas, cujo valor acrescentado reside bem mais nos efeitos de interação que nos efeitos principais.

A organização da comunicação deve assentar em duas premissas básicas: a política de comunicação deve estar ao serviço da concretização da visão presente no plano estratégico, e a gestão do processo de comunicação deve ser um meio capaz de resolver problemas internos e/ou conflitos externos. Para cumprir estes postulados, qualquer unidade gestora exige, no mínimo, um responsável, dois gestores de comunicação e vários técnicos e *designers* de comunicação. A título de exemplo, apresentamos as ações e as tarefas afetas a cada área de intervenção no âmbito da comunicação universitária:

- Direção, gestão e controlo da política de comunicação
- Função 1. Definir e controlar a política de comunicação.
ação 1.1. Conceber e formalizar o plano de comunicação.

ação 1.2. Controlar a implementação do plano de comunicação.

ação 1.3. Avaliar a eficácia comunicativa no plano cognitivo, afetivo e comportamental.

ação 1.4. Controlar a aplicação das normas gráficas da identidade visual da Universidade.

Função 2. Implementar e supervisionar a política de comunicação.

ação 2.1. Coordenar os gestores responsáveis pelas áreas presentes no modelo integral de comunicação.

ação 2.2. Criar e manter as bases de dados sobre as realizações e avanços do plano de comunicação.

ação 2.3. Gerir todos os programas operacionais e ações de comunicação, bem como os gestores de comunicação.

ação 2.4. Gerir os diferentes canais de comunicação corporativos.

ação 2.5. Gerir os sistemas de identificação e de orientação de pessoas e veículos na Universidade.

ação 2.6. Definir e gerir a produção dos artefactos comunicativos audiovisuais, gráficos e interativos.

ação 2.7. Gerir a atividade publicitária nos espaços da Universidade.

ação 2.8. Criar e desenvolver uma base de dados sobre as políticas de comunicação das principais universidades.

ação 2.9. Estudar novas formas para potenciar a comunicação digital e interativa da Universidade.

ação 2.10. Apoiar a elaboração de discursos e guiões de apoio à comparência pública da equipa reitoral.

Função 3. Definir e gerir a estratégia editorial da Universidade.

ação 3.1. Definir o plano e a estratégia de produção eletrónica de publicações científicas a divulgar e a comercializar pela web.

ação 3.2. Desenvolver uma linha gráfica uniforme e estável para todas as publicações impressas ou eletrónicas.

ação 3.3. Gerir a produção gráfica e editorial.

ação 3.4. Criar e gerir o merchandising da Universidade.

- Comunicação de marketing e corporativa

Função 1. Coordenar as ações e os meios de comunicação.

ação 1.1. Coordenar as campanhas de promoção da Universidade.

ação 1.2. Planificar e coordenar a participação da Universidade nas feiras relacionadas com a educação.

ação 1.3. Supervisionar a natureza dos conteúdos da Universidade difundidos nos meios de comunicação.

ação 1.4. Coordenar os protocolos celebrados ou a celebrar pela Instituição com os parceiros externos.

ação 1.5. Gerir o funcionamento da TV, rádio e as publicações da Universidade.

ação 1.6. Elaborar um relatório anual do funcionamento dos diferentes canais de comunicação da Universidade.

Função 2. Coordenar e gerir, em colaboração com o gestor da comunicação interna, institucional e organizacional, a informação com interesse para os públicos internos e externos da Universidade.

ação 2.1. Recolher, organizar e difundir internamente as notícias publicadas pela comunicação social.

ação 2.2. Criar e manter uma base de dados relacional a partir da informação publicada/difundida nos meios de comunicação social sobre o setor da educação e, em especial, sobre o ensino superior.

ação 2.3. Coordenar o clipping da Universidade com o intuito de o difundir na web universitária.

ação 2.4. Colaborar com os diferentes centros, departamentos, escolas e serviços da Universidade para construir uma agenda universitária, por forma a difundir toda a informação pelos públicos internos e externos.

ação 2.5. Criar e manter uma base de dados dos profissionais dos diferentes de meios de comunicação social.

ação 2.6. Coordenar e gerir o dossiê de imprensa a disponibilizar aos meios de comunicação social.

ação 2.7. Coordenar as atividades e o protocolo nos dias da universidade e de abertura do ano letivo.

ação 2.8. Convocar as conferências de imprensa, elaborar e distribuir os comunicados de imprensa.

ação 2.9. Gerir as entrevistas e as publisreportagens da Universidade.

Função 3. Coordenar e gerir a elaboração dos artefactos e das ações de comunicação pública da Universidade.

ação 3.1. Coordenar a conceção dos materiais promocionais impressos e eletrónicos para a implementação das ações de comunicação persuasivas da Universidade.

ação 3.2. Apresentar publicamente a oferta educativa junto das escolas, empresas e instituições nos processos de captação de alunos.

ação 3.3. Explorar o valor comunicativo e mediático das apresentações públicas da oferta educativa, através de reportagens, artigos e programas radiofónicos para posterior publicação ou difusão pelos canais de comunicação da Universidade.

- Comunicação interna, institucional e organizacional

Função 1. Coordenar, com a Vice-Reitoria relacionada com o Ensino, os programas

operacionais de comunicação.

ação 1.1. Conceber os mecanismos para a comunicação interna.

ação 1.2. Coordenar e gerir as publicações impressas e eletrónicas como principal mecanismo de propagação da cultura corporativa.

ação 1.3. Coordenar a elaboração e a difusão de informações no sistema de informação do campus.

ação 1.4. Gerir as antenas informativas nos diferentes órgãos, escolas e departamentos sobre o clima interno da Universidade.

Função 2. Coordenar, com as Vice-Reitorias relacionadas com o Ensino, a Investigação e a Cooperação Internacional, os programas operacionais de comunicação.

ação 2.1. Coordenar a conceção dos materiais promocionais impressos e eletrónicos (em várias línguas) para a implementação dos programas operacionais de comunicação.

ação 2.2. Coordenar os contactos com as escolas secundárias, centros de formação profissional, instituições sociais e empresas participantes nos programas operacionais de comunicação.

ação 2.3. Apresentar publicamente os programas operacionais e persuadir as escolas, empresas e demais instituições para as dinâmicas de captação de alunos.

ação 2.4. Gerir o programa operacional de patrocínio e mecenato.

ação 2.5. Controlar os financiamentos e os apoios das empresas, bem como os patrocínios atribuídos aos projetos de investigação.

ação 2.6. Coordenar as compensações e benefícios atribuídos às entidades colaboradoras, patrocinadoras e estratégicas no âmbito do programa operacional patrocínio e mecenato.

ação 2.7. Coordenar a criação de pós-graduações à medida das empresas e instituições no âmbito dos programas operacionais.

ação 2.8. Coordenar a unidade especializada de gestão de eventos da Universidade.

ação 2.9. Explorar o valor comunicativo e mediático dos projetos patrocinados.

ação 2.10. Elaborar um relatório anual em colaboração com o gestor responsável pela comunicação corporativa e de marketing sobre os resultados tangíveis e intangíveis obtidos com os programas operacionais (Meirinhos, 2013c: 24-29).

A direção da comunicação constitui-se como o garante da planificação da comunicação, mediante a gestão dos processos e dos resultados obtidos pelas estratégias, programas e ações de comunicação. Neste sentido, o diretor de comunicação e os seus colaboradores mais diretos são as peças mais importantes na planificação, implementação e avaliação dos planos de comunicação. As competências e as experiências pessoais permitem minimizar custos e maximizar resultados no plano da notoriedade, imagem e reputação da organização.

Em suma, a proposta de um plano de comunicação é um documento que pretende normalizar a execução da política de comunicação, por forma a gerar e otimizar os efeitos da comunicação. O documento conforma um conjunto de programas e ações de comunicação capazes de satisfazer as metas e os objetivos institucionais. Por outro lado, o plano de comunicação é também um documento de sumário, que traduz a estratégia a médio e longo prazo, bem como o posicionamento e a imagem corporativa. A implementação de qualquer plano de comunicação implica a

coresponsabilidade nos programas, nas ações e nas tarefas diárias, onde os erros e equívocos têm consequências perversas no êxito, e em última instância, no sucesso do plano de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: a Stakeholder Approach*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Meirinhos, G. (2013a). *Plano de comunicação. Uma proposta para a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro*. Vila Nova de Gaia: Ed.GM.

Meirinhos, G. (2013b). *Marketing educacional*. Vila Nova de Gaia: Ed.GM.

Meirinhos, G. (2013c). *Gestão da comunicação. Funções e ações a realizar em contexto universitário*. Vila Nova de Gaia: Ed. GM.

Meirinhos, G. (2013d). *Direção de comunicação*. Vila Nova de Gaia: Ed. GM.

Publicidade / Publicidad

Internacionalização da comunicação por meio de imagens publicitárias: deslocamentos e silenciamentos

JOÃO BAPTISTA DE ALMEIDA JÚNIOR; MÍRIAN DOS SANTOS & NEWTON GUILHERME VALE CARROZZA

jbalmeida@uol.com.br; miriandossantos@hotmail.com; guilhermecarrozza@uol.com.br
Universidade do Vale do Sapucaí

Resumo

Existe um pressuposto, na ordem da internacionalização das comunicações, de que as imagens se prestam mais ao funcionamento da literalidade e, por isso, são facilmente lidas e entendidas. Pelos dispositivos da Análise do Discurso pode-se verificar que este pressuposto não procede: a linguagem universal da imagem é comprometida por deslocamentos, historicidade, silenciamento, que comprometem a compreensão das mensagens, além de produzir o assujeitamento ideológico do consumidor. Para a Análise do Discurso, dispositivo teórico a que nos filiamos, qualquer linguagem é necessariamente opaca porque a ela se ligam ideologia e historicidade. Cientes disso, este texto propõe demonstrar os pontos de deriva do filme “Coro” da Coca-Cola. Pêcheux, Orlandi, Davallon são os principais autores que sustentam esta pesquisa.

Palavras-Chave: Internacionalização; imagem publicitária; deslocamento; identidade

INTRODUÇÃO

A persuasão constitui o traço fundamental do discurso publicitário, mesmo quando se está mais interessado em informar que “vender”. A tarefa de persuadir implica a adesão do receptor ao que está sendo enunciado, o que, conseqüentemente, leva o sujeito ao processo de identificação com o produto para que se opere a venda.

Mas esse processo de identificação passa por um périplo que envolve a interpelação pela ideologia e individuação pelo Estado (Orlandi, 2001). São dois processos que agem de forma que, primeiramente o indivíduo se torna sujeito porque há o chamamento ideológico do simbólico que afeta o indivíduo e o subjetiva. Isto quer dizer que é o jogo do simbólico na história que nos afeta como sujeitos. Estamos no referindo ao sujeito jurídico – forma-sujeito própria de nosso tempo que produz sujeitos simultaneamente livres e submissos.

Esse sujeito de direito é individualizado pelo Estado e pelos discursos circulantes. Individualizado, o sujeito se insere na formação social capitalista contemporânea. Como se trata de material publicitário, o apelo dado pela sequência das cenas do filme leva o indivíduo a se inserir numa formação discursiva consumista. Individualizado, esse sujeito vai estabelecer relações de identificação com o produto Coca-Cola que propaga não somente a bebida, mas valores. Por ser um discurso publicitário cuja finalidade é vender um produto, a fixação em valores é responsável por deslocamento no filme em questão.

Por deslocamentos, estamos entendendo a possibilidade de se usar uma palavra por outra, o que reverteria no conceito de metáfora para a Análise de Discurso. “Metáfora, não vista como desvio, mas como transferência” (Orlandi, 2004:80). Sentido e sujeito se deslocam. Surgem deslizamentos de sentidos e distintos gestos de interpretação que indiciam a inscrição do sujeito em diferentes formações discursivas. Esse deslizamento é próprio do simbólico, local onde se aloja a interpretação, a historicidade, a ideologia.

A historicidade revela a filiação dos sentidos, visto que o sentido não é definitivo nem está solto. É a historicidade o elemento responsável por determinado efeito de sentido e põe à mostra a opacidade do simbólico e desconstrói ilusões de clareza, de unicidade de sentido.

Todos esses conceitos se ligam à compreensão de discurso como “efeito de sentido entre locutores” como bem caracteriza Orlandi, repetidamente, no decorrer de sua vasta obra. Para a Análise de Discurso, o discurso é algo em curso. Nada no discurso é estático. O movimento dos sentidos é o que o especifica, porque o discurso não está alocado em algum lugar, mas é dependente de diferentes formações discursivas a que o sujeito se filia. Cientes destes dispositivos, postos pela Análise do Discurso, empreendemos uma análise de cenas do filme “Coro”, produzido para comemorar 125 anos da Coca-Cola.

Esta peça publicitária revela uma característica da publicidade pós-moderna: o ritmo acelerado e não linear das imagens; a mistura de sons e imagens de todos os tipos, fixas e animadas; o movimento entre as linguagens verbais – texto principal, textos das imagens de fundo, a canção musical – e a mensagem visual e sonora. A aparição veloz das imagens funciona gerando um efeito de simultaneidade dos fatos em tempo real. No mesmo tempo em que acontecem tragédias, ações positivas estão sendo realizadas em maior número, como comprovam os destaques estatísticos do filme. A peça busca a persuasão através da mensagem visual, exibindo cenas da vida real, que tornam indiscutível o ponto de vista a ser defendido, porque supostamente alicerçado por provas concretas: as imagens.

Podemos dizer que os agentes publicitários, antenados aos sinais da contemporaneidade, trabalham uma mudança na relação consumidor-produto para substituir os efeitos utilitários e hedonistas dessa relação por sentidos discursivos, dirigidos a causas sociais, políticas e ecológicas, vigentes na maior parte do mundo no momento da comunicação.

O filme “Coro” utiliza de várias linguagens que entram em concorrência: signo linguístico, imagem, som, movimento. Todas elas estão prenhes de sentido que se movem. Linguagem em curso. Discurso. Apresentar os pontos de deriva dessa peça publicitária é a intenção deste trabalho. Antes, no entanto, nos deteremos na questão da imagem, vista pelo viés discursivo.

A IMAGEM E A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO

Em uma perspectiva discursiva, a exemplo do que os analistas afirmam da linguagem escrita, os sentidos não estão transparentes na imagem. Mesmo considerando

uma literalidade nos elementos figurativos da imagem, os sentidos são produzidos no embate da imagem material com a proliferação de imagens do imaginário do sujeito composto pelas suas memórias *de arquivo* e *discursiva* (Orlandi, 2010). A memória *de arquivo* constituída culturalmente e alimentada pela mídia no âmbito da iconosfera da civilização moderna; a memória *discursiva*, também denominada interdiscurso, deriva da experiência de fruição, pretérita ou do momento, a partir das relações que são estabelecidas em cada acontecimento discursivo imagético.

A imagem, mais do que representação mimética ou simbólica dos objetos do mundo, é informação cultural que se pode oferecer. Davallon (2010) chama a atenção para a maneira como a imagem concreta pode se inscrever na problemática de arquivo, considerando sua eficácia simbólica enquanto produção cultural. A imagem que “transparece” não é entregue pronta ao leitor. Quem observa a imagem desenvolve uma atividade de produção de significação com liberdade de interpretação; seu conteúdo ‘legível’, ou antes ‘visível’, pode variar conforme as leituras. Isto porque, conclui Davallon, a imagem “assinala um certo lugar ao espectador (ou melhor: ela regula uma série com a passagem de uma a outra posição de receptor no curso da recepção) e ela pode ‘rentabilizar’ por si mesma a competência semiótica e social desse espectador” (2010: 29). Cientes desse efeito, os publicitários trabalham no sentido de criar dispositivos discursivos que abram o estado de coisas para a liberdade de interpretação do leitor-observador, o que implica que a imagem comporta um programa de leitura. Orlandi (2012: 61) reafirma esse ponto observando que

Com efeito, diz Davallon, aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção (uma práxis) de significação; esta não lhe é transmitida ou entregue pronta. Continuando, dirá que isto leva a uma liberdade de interpretação (o conteúdo legível ou dizível pode variar conforme as leituras – as formações discursivas?) e a um programa de leitura, pois ela assinala um certo lugar ao espectador. Ou seja, a imagem é discurso.

E como discurso, diríamos nós, está sujeita aos efeitos de sentido que funcionam à mercê das formações discursivas, historicidade, interdiscurso, posição sujeito, imaginário e outros dispositivos que nos oferecem a Análise de Discurso.

Este programa se torna possível devido à eficácia simbólica da imagem que, por sua vez, é constituída por duas características semióticas: o *dispositivo* e a *simbolização* (Davallon, 2010). Tratá-la como *dispositivo* significa pensar sua materialidade, os códigos perceptivos que retêm o olhar (por exemplo, certa relação de cor ou certo contraste de forma) regulam o tempo e as modalidades de recepção da imagem – uma organização formal que perdura. Tomar a imagem como *simbolização*, significa compreendê-la no sentido global, entrecruzando os dois níveis de análise: o das oposições formais e o da instância textual ou enunciativa, ou seja, a materialidade e o sentido. Dessa forma, a imagem integra os elementos que a compõem em uma totalidade. Apagam-se sua origem e sua significação, para produzir um efeito de (re) construção do sentido, quando ele “se faz segundo o próprio programa trazido pelo dispositivo” (idem: 31). Essa propriedade da imagem permite fazê-la funcionar como um operador de memória social, pois,

se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a vir ocupar a fim de poder dar sentido que ele tem sob os olhos, isso vai permitir criar, de certa maneira, uma comunidade – um *acordo* – de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis tendo o mesmo ponto de vista. (...) Assim a imagem, por poder operar o acordo dos olhares, apresentaria a capacidade de conferir ao quadro da história a força da lembrança. Ela seria nesse momento o registro da relação intersubjetiva e social.

Se o sentido é construído/conduzido como efeito discursivo na formulação publicitária, a Análise de Discurso propõe, para a interpretação da imagem, não mais olhá-la como transparente e legível. Ao contrário, a opacidade e a mudez da imagem apagam seu trajeto de leitura, sua memória, porque é atravessada por um discurso que a constitui. Pensar assim a imagem torna possível um movimento de retirada provisória da questão do sentido, para dirigir o olhar sobre os gestos de designação, sobre os procedimentos de montagem e construção – as condições de produção – e só depois sobre as significações que brotam de um discurso imagético como “efeito de sentidos entre locutores” (Pêcheux, 2009) – a ilocução da imagem e a interlocução do sujeito percipiente.

Nessa busca para (se) significar, o sujeito não pode passar por sua própria experiência, sem refletir. Quando outros lhe impõem sentidos, automaticamente se torna um reflexo do que lê/vê e do que experiencia na presença da imagem na ordem de sua historicidade. É a dimensão ideológica que desencadeia seu processo de subjetivação. No entanto, por estar consciente disso, ele pode sair das evidências produzidas pela ideologia e (se) dizer – é o que se chama *refletir*, mas isso, automaticamente, implica outro passo importante, a *refração*:

(...) um sujeito x está afetado pela sua historicidade e se relaciona com o texto por alguns pontos de entrada, que têm a ver com a historicidade do texto e a sua. Como o texto não é transparente em sua matéria significativa, há um efeito de “refração” em relação à sua (do leitor) história de leituras, efeito esse que é função da historicidade do texto (sua espessura, sua resistência). Assim se dá o processo de produção dos sentidos, de forma a que o sujeito-leitor se apodere e intervenha no legível (Orlandi, 2008: 114).

Diante dessa perspectiva em que a imagem tem na palavra seu contexto, a abordagem discursiva pode auxiliar na análise da relação imagem/texto e ajudar o leitor-consumidor a se situar criticamente diante de uma peça publicitária, produzindo gestos de leitura que dela emergem, assumindo uma posição de sujeito crítico, capaz de compreender os mecanismos constitutivos das proposições publicitárias enquanto formulações ideológicas. Enfim, com esse procedimento, põe-se à mostra o funcionamento da linguagem.

O FILME “CORO” CELEBRA 125 ANOS DA COCA-COLA

No filme “Coro” (2011), o que primeiro chega aos nossos sentidos é uma tarja vermelha, sobre a qual o aviso: “*Baseado em um estudo sobre o mundo atual*”, tendo ao fundo o som de um violão. Imediatamente, a imagem nos mostra o violão tocado por

um regente de coral composto de crianças em um auditório, que começa a cantar *Whatever*, canção da banda *Oasis*, como que em um ensaio.



Figura 1 e 2

Seguem três reportagens sobre o aquecimento global. Na sequência cenas de: um casal deitado na cama; uma mãe acariciando a barriga; duas crianças brincando num parque; um bebê sentado numa cadeirinha de papinha dando risada; e uma festa de aniversário de um menino de seis anos. A visão retorna para o coral de crianças cantando.

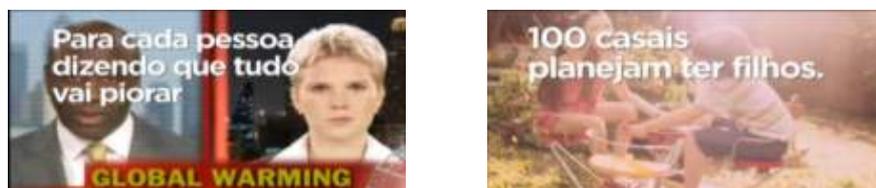


Figura 3 e 4

Cena seguinte: uma grande quantia de dinheiro e a charge de um homem em seu escritório, cuja cabeça é um saco de dinheiro que explode. Em seguida, balões vermelhos subindo aos céus, tendo ao fundo uma cidade.

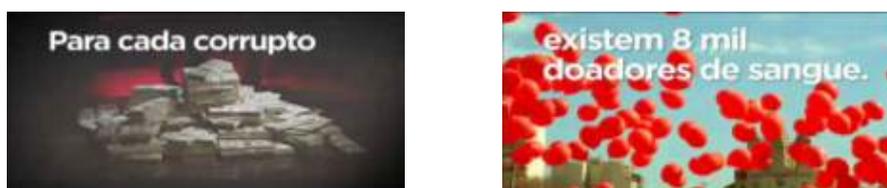


Figura 5 e 6

Uma grande quantidade de fumaça, saindo de chaminés; a visão panorâmica de uma queimada gigantesca à noite, acima das luzes de uma cidade; uma enchente (água em correnteza). Em seguida, um balde, com o símbolo da reciclagem, cheio de latinhas, sendo carregado por um menino; o trabalho cotidiano numa empresa de reciclagem. Foco em uma das crianças do coral.

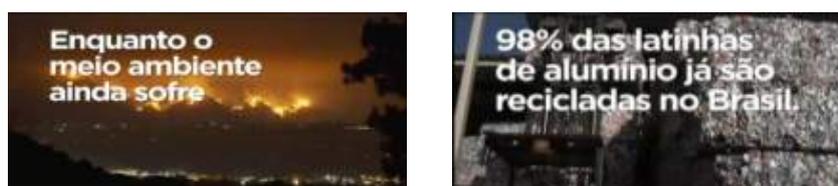


Figura 7 e 8

Tanques de guerra, em série, em um galpão, um deles em ação, em alta velocidade, levantando poeira. Em seguida, a produção de bichos de pelúcia numa fábrica: ursinhos brancos, rosas e marrons rolando numa esteira.

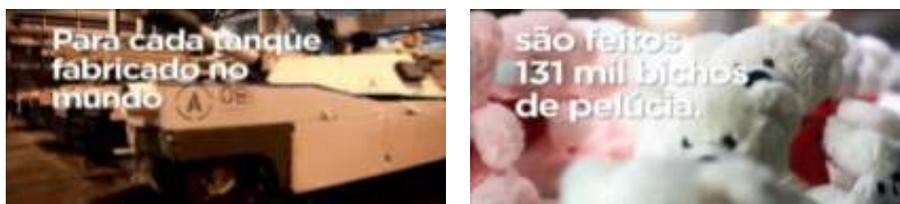


Figura 9 e 10

Corte para a imagem de um site de buscas em que as palavras “amor” e “medo” são escritas em maiúsculas. Numa visão ampla, mostrando todo o auditório, a cena se volta para as crianças do coral que cantam empolgadas e juntas fazem um mesmo gesto com o braço direito no ritmo da música.

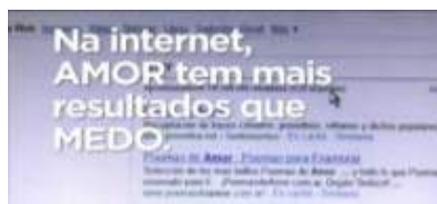


Figura 11

Foco nos pés de soldados e depois a imagem se abre para todo o batalhão marchando em treinamento no exército. Em seguida, como as fileiras dos soldados, um grupo de jovens de diferentes raças juntos, cada um segurando uma Coca-Cola, sob a legenda: “Pratique esporte regularmente”. Noutra cena, um casal de crianças – o foco da imagem se dá entre o peito e o nariz – o menino oferece a garrafa à menina, só se vê a ponta da garrafa. Aparece uma imagem de baixo para cima, contra o sol, de uma mulher tomando Coca-Cola, enquanto o site é indicado como legenda: www.cocacola.com.br. A cena volta-se para o coral acompanhando o gesto do professor que finaliza a música.



Figura 12 e 13

Ao final dos flashes comparativos, surge novamente em tarja vermelha o *slogan* da campanha, ao mesmo tempo em que soam o *jingle* da marca e aplausos. A assinatura do produto foi inserida quatro vezes; três ocorreram nos dois últimos quadros da peça.



Figura 14, 15 e 16

Observemos os deslocamentos de sentido destas cenas em destaque. Mas antes assinalemos os deslocamentos gerais que funcionam por ser o filme uma peça publicitária.

Coro apresenta-se como um discurso que tem um pé camuflado, fincado na vertente do negócio, enquanto o outro, visível, posiciona-se na defesa de causas que justificam sua existência e tentam legitimar a condução dos mecanismos ideológicos de seu funcionamento.

Outro deslocamento diz respeito ao fato de o discurso publicitário procurar legitimar as informações pelo uso de dados científicos. São informações para as quais converge a atenção do sujeito interlocutor, recebidas como “verdadeiras” e que ativam seu interesse pelo assunto. O efeito aguardado da interlocução é o crédito nas informações, dado pelo elemento de caráter científico. O efeito produzido pela inserção de dados científicos se situa na linhagem dos discursos que constroem a “objetividade”, creem na possibilidade de sentido literal e produzem a ideia de homogeneidade na medida em que se instala o representável como proposições suscetíveis de serem falsas ou verdadeiras. Mas pelo efeito metafórico, o sentido sempre pode ser outro. Assim a sonhada objetividade do discurso científico é quimera.

Partindo-se do pressuposto que o público tem interesse pela veracidade das informações sem a qual a mensagem não tem valor nem eficácia, surge um novo deslocamento: vai-se do formato publicitário para o documental que pressupõe, para o leitor, o direito universal à informação, a exemplo do jornalismo. O filme “Coro” sugere um viés jornalístico que não apenas se reporta a matérias noticiosas da grande imprensa, mas também é formatado, em alguns trechos, como documentário.

Esse recurso é responsável pela aceitação, convencimento, assujeitamento. No entanto, pela Análise do Discurso, não há objetividade, literalidade, nem homogeneidade porque o discurso é sujeito a falhas e o sentido sempre pode ser outro.

Tomando a peça como objeto discursivo, há duas dimensões a se destacar na análise que estamos fazendo: as circunstâncias da enunciação – o contexto imediato; as condições de produção que incluem o contexto sócio-histórico, ideológico (Orlandi, 2010).

As condições de produção são o aniversário de um produto, mundialmente conhecido, que celebra 125 anos. Sobreviver em mundo em convulsão seria, como o mostrado nas sequências à direita, um trunfo mercadológico. No entanto, as figuras ímpares se opõem a figuras pares. As ímpares nos mostram um mundo em convulsões, as pares, o contraponto, o otimismo. São seis sequências apresentando essa duplicidade e enfocam as relações entre otimismo e pessimismo, corrupção e

honestidade, degradação do meio ambiente e preservação dele, armamento e desarmamento. São sequências maniqueístas na medida em que dividem o mundo em bons e maus e, ao agir assim, silenciam sentidos que “se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de ‘outra’ formação discursiva, uma ‘outra’ região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando os limites do dizer” (Orlandi, 2007: 74).

Essas seis sequências são interrompidas pelos dizeres: “Na internet o AMOR tem mais resultados que o MEDO”. A mudança da materialidade – as duas palavras escritas em maiúsculas - funcionam pondo em destaque duas formações discursivas diferenciadas: o medo que as sequências postas à direita representam e o amor instituído pela Coca-Cola. Essas mesmas formações discursivas se fazem presentes na sequência 12 e 13.

Nesse vídeo comemorativo deixam-se de lado os problemas mundiais, que não desaparecem nem diminuem apesar das “boas ações” para se comemorar uma ideia: a Coca-Cola está no mercado há 125 anos, ‘abrindo a felicidade’ – o que só pode ser dito se confrontado na perspectiva do interdiscurso (memória discursiva). Trabalho do imaginário; o real não muda. Novo deslizamento visto que vender o produto e não apresentar valores é função de uma peça publicitária.

A dimensão do *interdiscurso* remete o dizer da peça a uma memória e a identificá-la em sua historicidade; permite-nos entender por que as palavras (e as imagens também) significam pela história, enfim, compreender o funcionamento do discurso, sua relação com os sujeitos e com a ideologia (Orlandi, 2010).

No diálogo texto-imagem, percebe-se uma relação semântica em que o verbal se torna o centro e as imagens sucedem-se sem acréscimo de informações, simplesmente reproduzindo o já-dito no texto; logo seriam dispensáveis para a compreensão do argumento da mensagem, mas não são dispensáveis no efeito de persuasão. Relação texto-imagem que se caracteriza de *redundância*. Com isso, os observadores não precisam de tempo para apreender os dados da imagem, ela contribui somente para *(re)ver* a mensagem linguística de modo ilustrativo.

Por outro lado, para estabelecer novas relações de sentido, a peça remete a vários outros discursos: discurso familiar, discurso ecológico, discurso do amor, discurso político, discurso bélico. Ação do interdiscurso que fortalece os laços de identificação e apresentam o cidadão que cumpre seus deveres, uma configuração do sujeito jurídico.

Em relação à música incidental que complementa a mensagem do filme e cria o contexto de felicidade da peça, é interessante notar que a canção *Whatever*, da banda Oasis, não foi cantada em sua versão original, com uma banda de rock. Optou-se por uma versão com o *Young People’s Chorus*, de Nova Iorque. A escolha de um coral de crianças, de diferentes raças, idades e nacionalidades, por si já valoriza a ideia do individual (a voz de cada um) e do coletivo (vozes em uníssono), e produz o efeito de sentido de força e união. A imagem de crianças para levantar essa bandeira faz a campanha funcionar em seu lado emocional. Outra metáfora.

Cabe ressaltar ainda a associação do produto com a ideia que quer ser vendida. A marca *Coca-Cola* aparece sutilmente no primeiro quadro do filme, em letras brancas, quase imperceptível. Não se revela de início uma campanha publicitária; pelo contrário, apresenta-se como um posicionamento, um convite para adotarmos um novo olhar sobre o mundo e sobre o outro. Um olhar mais solidário e otimista, afinal, catástrofes e maldades acontecem no mundo, mas há “razões para acreditar”. Novo deslizamento.

O consumo simbólico da bebida funciona como pertencimento a uma comunidade internacional, que a marca representa, organizada em torno desse discurso do ecologicamente desejado. Um processo de identificação se instaura, quando uma formadora de gostos e opiniões, como a marca em questão, compartilha sentidos que ajustam a experiência particular do consumidor com o espírito global.

Passemos agora à análise da mensagem verbal conclusiva do filme. A primeira assertiva diz: “Existem razões para acreditar” (Fig. 14). Essa assertiva convoca-se o outro a “crer em razões”; mas as “razões” apresentadas podem ser questionadas, já que não se mencionou a fonte do estudo realizado; nem as “razões” são objetivamente causas e fundamentos relacionáveis. Instala-se o silêncio constitutivo (Orlandi, 2007: 73) que implica que em todo discurso alguma coisa fica sem ser dita. “Se diz ‘X’ para não (deixar) dizer ‘Y’, este sendo o sentido a se descartar no dito”.

Acreditar que “os bons são maioria” (Fig. 15) porque isso é corroborado por dados estatísticos conduz a um pressuposto discutível, que não se sustenta no decorrer do filme se aplicarmos o mesmo critério quantitativo que reverte no qualitativo. Com isso vemos que a palavra “maioria” ganha uma conotação indefinida. Portanto, não se trata de ser pessimista ou otimista, e sim de relativizar o conceito de “razão” empregado no filme.

Tem-se assim uma imagem que apaga seu trajeto de leitura, sua memória, esquecendo o real da história – ao deixar de lado os graves problemas mundiais, bem como a sua própria constituição como um mercado de bebidas – porque é interpelada por uma ideologia, a saber, a edição de um mundo ideal e feliz, cuja materialidade é a própria bebida (Fig. 13). Essa ideologia pode ser evidenciada no discurso de ilusão ou imposição da felicidade, relacionada ao espírito do tempo, que toma o sucesso como responsabilidade do sujeito. Sujeito que é tratado como colaborador das grandes empresas, cujo desempenho se mede pela quantidade, pelo consumo, pelo lucro; e que é controlado pelo encadeamento lógico de um discurso competente em prol da felicidade e do bem comum.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O filme nos faz ver que a empresa se preocupa com questões de sustentabilidade social, silenciando-se sobre o fato de contribuir com o esgotamento de fontes naturais do planeta (água e alumínio). Aliás, desloca o olhar do público sobre o efeito negativo do desperdício para o mérito reconhecido dos catadores de latinhas via reciclagem, considerando-os “trabalhadores brasileiros”. Com efeito, o objetivo da análise é, portanto, não somente buscar o que está além do visível nas mensagens visuais, mas avaliar na imagem o sujeito em meio às contradições sociais.

Enfim, embora o objetivo da publicidade seja despertar o desejo de se ter um produto, como discurso, cria efeitos que se inscrevem na memória societal. A sociedade do consumo e do marketing se revela com todas as suas contradições. Sujeito e sociedade estão inseridos em um processo em que linguagem – quer seja verbal, visual ou sonora – e história concorrem para a produção de sentidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Davallon, J. (2010). A imagem, uma arte de memória? In P. Achard *et al.*, *Papel da Memória*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2004). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2007). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp. 2007.
- Orlandi, E. P. (2008). *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez.
- Orlandi, E. P. (2010). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2012) *Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas: Pontes.
- Pêcheux, M. (1988). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Cocacolabr. Existem razões para acreditar. [versão 60"]. *Youtube*. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=5jRAXdluEJo>. Acesso em 07.2011.
- Young people's chorus*. Francisco J. Núñez. Disponível em <http://www.ypc.org/aboutypc/fnunez>. Acesso em 13.07.2011.

De São Paulo para o mundo: uma análise das ações de comunicação do Sport Club Corinthians Paulista na internacionalização do clube

KARLA CALDAS EHRENBURG & ROGÉRIO FURLAN DE SOUZA

karla@rk28.com.br; rogerio@rk28.com.br

Universidade Metodista de São Paulo / Centro Universitário Adventista de São Paulo

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as ações de comunicação do Sport Club Corinthians Paulista para tornar a equipe de futebol conhecida mundialmente. A análise é realizada com base nos conceitos de comunicação integrada e em perspectivas sociológicas que apontam para a necessidade de se conhecer as idiossincrasias do contexto social a fim de que o processo comunicacional seja realizado com eficácia. O período de análise concentra-se no ano de 2012, mas não se abstém de mencionar eventos de outros anos que foram capazes de influenciar as estratégias comunicacionais e de marketing realizadas pelo clube.

Palavras-Chave: Comunicação integrada; marketing esportivo; globalização; multiculturalismo

INTRODUÇÃO

Os processos comunicacionais fazem parte da sociedade, se desenvolvendo e se concretizando de acordo com os avanços e o decorrer do cotidiano. É difícil imaginar a vida humana sem comunicação e cada vez mais ela ocupa um espaço importante no estabelecimento das relações sociais: entre pessoas, ou entre essas e as empresas; pessoalmente ou por meio de suportes midiáticos. Manifestações culturais, desenvolvimento tecnológico, interesses políticos e econômicos são alguns dos fatores que influenciam, positiva ou negativamente, o desenvolvimento da comunicação social. Em contrapartida, os processos comunicacionais também influenciam todas as esferas cotidianas, o que, muitas vezes, torna difícil a identificação de quem é o personagem influenciador e quem é o influenciado.

Mais importante do que saber quem exerce qual papel é ter a consciência de que a vida social e os processos comunicacionais não podem ser pensados e realizados de maneira desconectada. O entendimento da vida cotidiana, das identidades culturais e dos interesses dos grupos é fator determinante para que um processo comunicacional seja realizado de maneira eficaz. Seja qual for o objetivo é sempre fundamental saber com quem se comunica, o que se comunica e para quem se comunica. Sem essas informações, claras e precisas, o processo como um todo pode ficar comprometido.

A importância do conhecimento sobre a pessoa com quem se comunica e do ambiente em que a comunicação se estabelece têm se tornado objeto de estudo crescente no campo acadêmico e mobilizado por profissionais dos departamentos de

comunicação das empresas. Não adianta mais uma empresa simplesmente achar que conhece o seu público e oferecer para ele um produto sobre o qual ele não se interessa. Ou ainda, ter um produto de sucesso em uma região e acreditar que ele será sucesso no mundo todo. É com esse olhar que se desenvolve esse artigo. Com base em teorias sobre a comunicação integrada e a vida multicultural em um mundo globalizado será desenvolvida uma análise sobre as ações de marketing realizadas pelo Sport Club Corinthians Paulista para tornar o clube conhecido mundialmente.

COMUNICANDO EM UM MUNDO PLURAL E INTERLIGADO

A pós-modernidade é vista como um período social em que muitas barreiras, como as políticas e as econômicas, foram quebradas e a palavra globalização passou a ser vista quase como um resumo, ou um significado, do mundo atual.

Os avanços tecnológicos no campo das comunicações e dos transportes foram fundamentais para que o mundo se tornasse mais conectado, “menor”, possibilitando que pessoas de lugares longínquos pudessem comunicar-se entre si com extrema facilidade. Os sistemas de computadores conectados em redes foram decisivos para que os fluxos de informações transitassem livremente de um continente para outro, trazendo a sensação (e por que não a vivência) de ser possível visitar o planeta todo em curtos períodos de tempo. Essa ênfase tecnológica somada à importância dos processos comunicacionais é a justificativa para que a sociedade atual seja chamada de Sociedade da Informação, aquela em que fluxos informacionais intensos são trocados e onde “saber” torna-se tão ou mais importante quanto “ter”.

A fim de se obter um conhecimento sólido sobre temas diversos é preciso que os estudos sejam aprofundados e que as particularidades sejam exploradas, pois só assim generalizações e superficialidades poderão ser excluídas. Na busca por compreender um pouco mais sobre a vida em um mundo globalizado, é válido destacar o pensamento de alguns autores do campo da sociologia que defendem a importância do conhecimento sobre as idiossincrasias dos grupos para que o entendimento de seus hábitos culturais seja alcançado, salientando que, apesar de interligado, o mundo é multicultural, heterogêneo e bastante complexo.

Hall (2005: 97) avalia que os aspectos de vivência local não podem ser subtraídos quando analisada a consolidação do mundo globalizado. O autor ressalta que o processo da globalização vai muito além das possibilidades oferecidas pela comunicação digitalizada ou das definições políticas, considerando que a coexistência do universo local e global apresenta-se como algo complexo. Hall considera que a força das identidades nacionais e das particularidades dos grupos envolve valores sociais, culturais e simbólicos que não são substituídos totalmente por valores globais, ao contrário, podem fortalecer-se ainda mais em uma busca pela solidificação das identidades. “Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos- *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *idéia* de nação tal como representada em sua cultura nacional” (Hall, 2005: 49).

Esse sentimento de pertencimento a um grupo também é aquele que promove a diferenciação de outros. Os valores, crenças e hábitos que caracterizam um grupo, muitas vezes, são opostos ou incompreensíveis por outro grupo, fato que deve ser analisado com cuidado e sem preconceitos quando busca-se uma vivência harmônica e globalizada. Sobre esse ponto de vista, é interessante incluir o pensamento de Huntington (1997: 20-21) quando o autor destaca que as práticas governamentais ao redor do mundo partem de motivações políticas com forte influência dos estímulos culturais, diretamente ligados às identidades dos povos. O autor defende que os grandes problemas do século atual serão impulsionados por questões culturais e não por situações políticas ou econômicas.

As pessoas se definem em termos de antepassados, religião, idioma, história, valores, costumes e instituições. Elas se identificam com grupos culturais: tribos, grupos étnicos, comunidades religiosas, nações e, em nível mais amplo civilizações. As pessoas utilizam a política não só para servir aos seus interesses, mas também para definir suas identidades (Huntington, 1997: 20).

O entendimento da necessidade de se conhecer e compreender as idiossincrasias dos grupos amplia a análise sobre a vida no atual mundo globalizado. As considerações de Hall (2005) e Huntington (1997) podem ser associadas ao pensamento de Wolton (2006) quando este autor destaca a necessidade de valorização e entendimento do outro, e não apenas de si mesmo, na busca por uma vida social mais equilibrada. Wolton considera que após o processo de globalização ter avançado nas questões políticas e econômicas, faz-se presente uma terceira etapa, em que a globalização volta-se para os aspectos culturais. “A terceira globalização consiste em levar em conta as questões de cultura e de comunicação e, para administrar a diversidade cultural, que se tornou um fato importante do mundo contemporâneo, ter a vontade de construir a coabitação cultural” (Wolton, 2006: 43).

A compreensão da existência de uma vida local pertencente a um mundo global, permite o entendimento de que ambos os aspectos coexistem, possibilitando que novas identidades sejam moldadas por meio deste jogo de trocas simbólicas entre povos. Assim, é possível consolidar o mundo atual como multicultural, em que torna-se cada vez mais difícil encontrar um cidadão de determinada localidade que não seja influenciado por outros grupos, seja por meio do consumo de produtos culturais (como filmes, novelas, revistas), seja por bens diversos (carros, roupas, alimentos) ou ainda por ideias (movimentos sociais que influenciam-se e espalham-se ao redor do mundo).

Desta forma, para que os processos comunicacionais do atual mundo globalizado, recorte de estudo deste artigo, possam ser realizados com o sucesso desejado pelos atores participantes é imprescindível que todas as particularidades dos envolvidos sejam conhecidas e compreendidas. É necessário o entendimento dos ambientes local e global em que ocorrerá a troca comunicacional, bem como das particularidades culturais que moldam os interesses sociais dos indivíduos, caso contrário, ruídos comunicacionais poderão se fazer presentes prejudicando a eficiência e eficácia dos processos.

A COMUNICAÇÃO DE EMPRESAS E O ENTENDIMENTO DE SEUS PÚBLICOS E DOS AMBIENTES

Como foi abordado, saber comunicar-se não se resume em saber elaborar suas mensagens corretamente, estende-se ao conhecimento de todo o universo que envolve o processo comunicacional e as idiosincrasias do grupo com o qual pretende-se relacionar. Um produto muito bem aceito em um país pode precisar de ajustes em seu discurso (ou no próprio produto) para não ser rejeitado em outro continente. Se a empresa atua em âmbito global, o conhecimento do público e do mercado torna-se muito mais complexo e deve ser considerado como uma estratégia mercadológica.

Ao compreender que a comunicação de uma empresa é um elemento estratégico da gestão, surge a necessidade de uma articulação de ações entre todos os setores da empresa e entre estes e a sociedade. É preciso que os profissionais de comunicação tenham acesso total aos objetivos e estratégias administrativos, como mercados a serem alcançados, produtos em desenvolvimento, quem são os fornecedores, o tipo de matéria-prima utilizada, os planos de carreira de funcionários etc, pois só assim a comunicação com seus públicos será verdadeiramente integrada, eficiente e eficaz. Como abordado no item anterior, apenas com conhecimento profundo das particularidades dos grupos e do ambiente em que a troca relacional ocorrerá é que o processo comunicacional poderá atingir os objetivos esperados.

Assim, faz-se necessário o estabelecimento de uma comunicação que leve em conta os conceitos de integração dentro de uma organização, que envolva todos os departamentos em prol de um mesmo objetivo como explica Kunsch,

Entendemos por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional (Kunsch, 1997: 115).

Yanaze (2011) avalia que para o planejamento de comunicação atingir os objetivos desejados é preciso que a empresa se empenhe em investir e integrar todos os seus processos de maneira geral, que o autor chama de “os 3 PUTS”: inputs, throughputs e outputs. Os inputs dizem respeito àquilo que entra na empresa, os insumos, matéria-prima e todos os elementos que serão adquiridos para depois se transformar em seu próprio produto. Throughputs referem-se à produção da empresa, sua estrutura, seus processos internos. Já os outputs são tudo aquilo que a empresa oferece à sociedade e é composto pelos os 4 Ps: produto, preço, distribuição (praça) e comunicação (promoção). O autor considera que somente com a integração de todas as etapas e fases é que a comunicação será realizada de maneira a garantir as satisfações mercadológicas da empresa.

Markus (2012) complementa a explicação sobre a comunicação integrada ao relatar sobre a necessidade dos conceitos maiores que dizem respeito à missão, visão e valores de uma empresa permearem todo o processo de comunicação organizacional, estando incluídos no planejamento de todos os tipos de ações.

Se deslocarmos nossos olhares para a marca organizacional, imediatamente receberemos um fluxo de informações que advém do trinômio Missão, Visão e Valores. Não seria esta garantia, um terceiro eixo além do horizontal e do vertical, um eixo z, que poderia referendar que a integração deu-se em sua plenitude máxima? Em outras palavras, a Comunicação Integrada se dá quando todas as ações comunicacionais da organização “conversam entre si”, horizontalmente e verticalmente, e estão aliadas ao que a marca organizacional comunica (Markus, 2012: 60).

No campo das ações mercadológicas é fundamental que se conheça em profundidade os públicos com os quais se deseja estabelecer uma comunicação para saber trabalhar com motivações racionais e emocionais que levem ao consumo de determinado produto, serviço ou marca. Uma empresa não pode se limitar em conhecer apenas a comunidade ao seu redor, ela precisa entender as características de todos os públicos com os quais se relaciona. No caso de grupos multinacionais essa preocupação é muito importante pois um produto mal elaborado ou uma mensagem mal estruturada pode resultar em uma rejeição e conseqüentemente em grandes prejuízos.

Realizar uma análise global do ambiente em que a empresa atuará, com base na estrutura de identificação de fraquezas, forças, ameaças e oportunidades (análise SWOT), torna-se o primeiro passo para que o planejamento estratégico de comunicação de uma marca seja realizado com sucesso, como salienta Yanaze:

Detectar oportunidades e ameaças é resultado de uma série de estudos, que envolvem tanto o ambiente interno quanto o externo de uma organização. Quanto mais acurada a percepção e mais efetiva a visão sistêmica do gestor, mais diferenciada e substancial será a definição de oportunidades e ameaças (Yanaze, 2011: 326).

O conhecimento verdadeiro das potencialidades e fraquezas da empresa, bem como sua posição mercadológica frente aos seus principais concorrentes e ao mercado em geral formam um importante arcabouço que dará o caminho para elaborar as melhores estratégias mercadológicas e as melhores ações de comunicação da empresa.

Com base no referencial teórico apresentado, este artigo caminha para a análise empírica das ações de divulgação internacional do Sport Club Corinthians Paulista. Buscar-se-á identificar se as ações comunicacionais foram desenvolvidas levando-se em consideração o cenário mundial, diferente do universo local em que o time atua, as características culturais do público estrangeiro e o posicionamento de seus principais concorrentes.

E O MUNDO CONHECE O CORINTHIANS

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1º de setembro de 1910, em São Paulo, por um grupo de operários¹. O clube está entre os maiores do país e sua torcida, extremamente apaixonada, é conhecida por sua entrega, seu envolvimento

¹ Informações obtidas no site oficial do clube. Disponível em <<http://corinthians.com.br/site/clube/historia/>>. Acesso em 12.05.2013.

com o time e também por sua violência. Muitos jornalistas e comentaristas esportivos costumam dizer que a torcida corinthiana atua como um 12º jogador em campo, incentivando e cobrando os jogadores, sendo capaz de dar o tom de uma partida.

Apesar do futebol ser seu esporte principal, o clube conta com mais 24 modalidades esportivas entre elas: vôlei, basquete, MMA, surf e skate e tem como representantes nomes de reconhecimento internacional como Anderson Silva (MMA), Sandro Dias (skate). No recorte deste artigo serão analisadas as ações de divulgação internacional do time de futebol no ano de 2012 em que a equipe foi Campeã da Copa Libertadores da América e do Mundial de Clubes da Fifa.

Depois do rebaixamento no Campeonato Brasileiro de 2007, e da disputa e vitória da série B no ano seguinte, a diretoria do Corinthians iniciou um processo de profissionalização do departamento de marketing do clube. Foram desenvolvidas diferentes ações, desde a criação da campanha “Eu nunca vou te abandonar” até a criação da bem sucedida rede de lojas “Poderoso Timão”. No entanto, pode-se dizer que a contratação do atacante Ronaldo Nazário foi o primeiro passo para a internacionalização do clube.

Ronaldo chegou na equipe em 2008 e com um dos maiores jogadores da atualidade no time o Corinthians ganhou muito mais que um atacante. Passou a ter presença no noticiário esportivo internacional, aumentou sua arrecadação em bilheteria e atraiu o olhar de patrocinadores. Com um contrato vitalício com a marca esportiva Nike, Ronaldo foi o grande intermediário do patrocínio da empresa para o clube. Esse contrato foi um grande impulsionador das ações de internacionalização, como afirma Ivan Marques, diretor de marketing do Corinthians em entrevista para o site LanceNet: “Um dos mais importantes pontos presentes no contrato (com a marca) é o de internacionalização. A gente tem o compromisso de ampliar a nossa marca no exterior e a Nike tem o compromisso de nos ajudar com isso” (Mattoso, 2003).

Com um grande patrocínio e a presença midiática de Ronaldo, o clube passou a investir cada vez mais na qualidade de sua equipe e em ações de marketing. Os resultados positivos em campo começaram a aparecer e este foi o grande foco comunicacional do clube, afinal, participar de campeonatos internacionais e ter resultado positivo, atrai a atenção do torcedor e da mídia estrangeira, como explica Edu Gaspar, gerente de futebol do clube, em entrevista para o portal de notícias IG.

Para internacionalizar o clube você tem que estar sempre no topo. O gringo se interessa pelo que acontece no Brasil e sempre olha a tabela. Estar no topo é obrigação. Chegar às semifinais e finais da Libertadores também. Tem que ser algo que vire rotina. Basta ver o que aconteceu no Manchester United depois do (Alex) Ferguson (Wincler, 2012).

Com a consciência interna de que os resultados positivos em campo eram o grande produto a ser divulgado, os profissionais de comunicação do clube passaram a trabalhar vários elementos do mix de marketing, como a assessoria de imprensa, o licenciamento de produtos, a presença da marca em eventos e a realização de promoções específicas para os torcedores.

É interessante notar que os discursos comunicacionais utilizados nas ações tinham forte ligação com a sua torcida e com os valores simbólicos que compõem a marca Corinthians. A paixão pelo clube, a garra, a raça e os gritos de guerra da torcida estavam presentes nas ações. A característica de ser um clube popular, com muitos torcedores de baixa renda e com uma torcida organizada violenta, foi fortemente trabalhada sob o ponto de vista positivo, fazendo com que esse elemento - que poderia ser considerado uma fraqueza - passasse a ser minimizado e até mesmo valorizado na comunicação. O clube passou a explorar em suas peças o orgulho de pertencer ao povo e passou a associar a presença da equipe no Mundial de Clubes como um feito da torcida, como um feito da “Nação Corinthiana” e não apenas dos atletas, consolidando a ligação da torcida com o clube.

Em uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da exposição do Corinthians no exterior e observando mais de perto alguns de seus “rivais” (especificamente o Chelsea – adversário na final de 2012 – e o Barcelona campeão em 2011) é possível perceber claramente que os pontos fortes foram muito bem explorados e as fraquezas minimizadas ao máximo no processo de internacionalização do clube.

A ligação do clube com a torcida e a capacidade do time de superar desafios, forças evidentes dentro no cenário brasileiro, determinou o tom da campanha internacional. As peças foram elaboradas com frases como: “Todo Poderoso”, “Lutamos, choramos, caímos e levantamos” e “Temos mais cicatrizes do que troféus”, expondo o conceito de que dificuldade e sofrimento fazem parte da vida dos corinthianos. As peças (outdoors, banners de internet e um ônibus estilizado) foram elaboradas em inglês, japonês, espanhol e árabe e sempre traziam a frase “Aqui é Corinthians” em português, fazendo uma alusão ao Brasil e à torcida. Essas ações seguiram o conceito da campanha global lançada na época pela Nike que tinha como apelo o slogan “Encontre sua Grandeza”. “As ações de apoio ao Corinthians se estendem para além do mundo digital procurando sempre uma provocação futebolística e curiosa em relação aos habitantes de cada um dos países representados no Japão” (Nikemedia, 2012).

A violência da torcida corinthiana (uma fraqueza também do Chelsea que tem os famosos hollings como torcedores) foi abafada pelo trabalho de exaltação da alegria, irreverência, entusiasmo e energia do povo brasileiro em geral. O povo japonês, anfitrião do campeonato mundial, demonstra extrema simpatia para com o Brasil e o futebol brasileiro, principalmente por sua paixão por Zico, Ronaldo e Kaká. Essa ligação foi explorada pelo clube e a frase “Vai Corinthians” ganhou as ruas do país, aumentando ainda mais a simpatia dos japoneses.

A presença do jogador chinês Chen Zhizhao, o Zizao, contratado no início de 2012, também pode ser considerada uma das ações de internacionalização do clube, já que a contratação do chinês gerou visibilidade entre o público e a mídia internacional, sendo noticiada por veículos da China, Indonésia, Vietnã, Inglaterra, Itália, EUA, Argentina, México, entre outros.

Outra oportunidade que o clube aproveitou foi o fato de seu estádio, ainda em construção, ter sido o escolhido para sediar a abertura da Copa do Mundo Fifa 2014,

no Brasil. Sendo esse o evento de maior visibilidade no mundo do futebol, o departamento de marketing do clube passou a explorar essa construção como assunto comunicacional, principalmente no trabalho da assessoria de imprensa.

Além de explorar internacionalmente a atuação passional de sua torcida, remetendo aos estereótipos emocionais da brasilidade conhecida mundialmente, o Sport Club Corinthians Paulista também comunicou ao mundo a sua nova posição de clube-empresa. Essa característica de reconhecer o clube como uma empresa é uma das forças dos times estrangeiros e que pode ser atribuída a poucos clubes brasileiros. A construção do estádio próprio, do novo centro de treinamento, o aperfeiçoamento da sala de imprensa, a aplicação de multas aos jogadores indisciplinados e os avanços na comunicação e no marketing são algumas das ações que demonstram a profissionalização do clube. Essa iniciativa de apresentar o clube como uma “empresa” organizada é uma boa forma de atrair simpatizantes mundo a fora, que podem passar a ter o clube como um segundo time. Apesar do torcedor de futebol não ser um cliente comum que se conquista por que se apresenta um bom produto ou uma promoção, nunca é demais tentar aumentar sua torcida e os lucros do clube. Tentar ser o segundo time de torcedores estrangeiros é uma boa estratégia para popularizar e solidificar a marca Corinthians mundo a fora.

Após a conquista do Mundial de Clubes em 2012, e de toda a visibilidade que o título proporcionou, o clube continua com sua campanha de internacionalização. Em janeiro de 2013 contratou o atacante Alexandre Pato, que atuava no Milan, reafirmando a estratégia de repatriar jogadores de reconhecimento internacional, fortificando a equipe e conquistando espaço na mídia estrangeira. Outra ação foi a realização de amistosos durante o período da Copa das Confederações 2013 (em que o calendário do futebol brasileiro fica paralisado).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das ações de comunicação do Sport Club Corinthians Paulista para tornar o clube, e a marca, conhecidos mundialmente permitiu a percepção de alguns aspectos interessantes sobre a divulgação de produtos, serviços e marcas em âmbito global.

Com base nas teorias apresentadas neste artigo fica evidente que um departamento de comunicação que analisa o seu macro ambiente, estuda o seu público e conhece as potencialidades e fragilidades da sua empresa é capaz de realizar ações estrategicamente elaboradas para atingir de maneira certa os objetivos vislumbrados pela empresa. A análise das ações de internacionalização do Sport Club Corinthians Paulista permitiu perceber que esse tipo de conhecimento é fundamental para elaborar um planejamento de comunicação eficiente e eficaz.

Com a consciência de que o torcedor de futebol não é um cliente que se conquista com as mesmas estratégias mercadológicas de outros ramos de negócios, o Corinthians objetivou não o aumento direto no número de torcedores exclusivos do clube, mas sim a popularização da marca a fim de que fossem conquistados torcedores simpatizantes e para gerar visibilidade para novos patrocínios.

Buscando despertar o interesse do público estrangeiro para mais um time de futebol, os aspectos simbólicos positivos do Brasil e do clube foram explorados em todas as peças da campanha. A alegria, a paixão pelo esporte e pelo clube, a raça, a capacidade de superar desafios e a emoção de estar em uma final do Mundial de Clubes formaram o discurso comunicacional explorado. Além da tradução das peças em vários idiomas, a linguagem lançou mão do apelo emocional do esporte, conceito de fácil reconhecimento em qualquer local do mundo em que o futebol é praticado ou ao menos conhecido.

A presença do jogador Ronaldo e o contrato com a Nike, nomes de reconhecimento global, possibilitaram uma exploração internacional que o clube não possuía até então. Além das ações realizadas pela marca e da visibilidade atraída pelo craque, ambos permitiram a estruturação do clube e auxiliaram a sua transformação em um clube-empresa, mais um apelo comunicacional importante para ser usado com o público estrangeiro.

A análise permitiu perceber que o Sport Clube Corinthians utilizou uma estratégia de comunicação internacional bem elaborada. Além da comunicação em si (outputs), o clube tem investido na qualidade de sua equipe (inputs), de seu centro de treinamento e em outros aspectos administrativos (thoughtpus) que compõem um universo maior capaz de sustentar os interesses de posicionamento internacional da marca. A solidificação do Corinthians como um clube-empresa exemplifica alguns pontos da teoria apresentada ao mostrar que não adianta comunicar algo que não se tem (ou que não é), além de reafirmar a importância de se observar o que seus concorrentes fazem para aprender com os exemplos, reduzindo suas fraquezas e aumentando suas forças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hall, S. (2005). *A identidade Cultural na Pós Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Huntington, S. (1997). *O choque de civilizações e a recomposição da ordem mundial*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kunsch, M. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.
- Markus, K. (2012). O futuro quatro horas atrás- Comunicação Ecosófica nas Organizações. In D. Galindo (org), *Comunicação Institucional & Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Mattoso, C. (2013). *Internacionalização: Corinthians se planeja para amistosos fora do país durante Copa das Confederações*. Disponível em <http://blogs.lancenet.com.br/deprima/2013/03/18/internacionalizacao-corinthians-se-planeja-para-amistosos-fora-do-pais-durante-a-copa-das-confederacoes/>. Acesso em 13.05.2013.
- Nikemedia (2012). *Nike revela ao mundo a Grandeza do Corinthians*. Disponível em <http://nikemedia.com.br/en/2012/12/11/nike-revela-ao-mundo-a-grandeza-do-corinthians/#http://nikemedia.com.br/wp-content/uploads/2012/12/Outdoor-Londres_int.jpg>. Acesso em 12.05.2013.

- Rogenski, R. (2012). *Corinthians: o despertar de uma marca gigante*. ADNEWS. Disponível em < <http://www.adnews.com.br/publicidade/corinthians-o-despertar-de-uma-marca-gigante>>. Acesso em 12.05.2013.
- Yanaze, M. H. (org) (2001). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- Wincler, B. (2012). Internacionalização do Corinthians passa por manutenção de time competitivo. *IG Esporte*. Disponível em < <http://esporte.ig.com.br/futebol/2012-12-17/internacionalizacao-do-corinthians-passa-por-manutencao-de-time-competitivo.html>>. Acesso em 12.05.2013.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

Emoção, memória e atenção na publicidade contemporânea: uma abordagem a partir da neurociência

DIOGO KAWANO & LEANDRO BATISTA

drkawano@gmail.com; leleba@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Este trabalho tem como objetivo realizar uma reflexão acerca da publicidade contemporânea, entendida como parte inerente da dinâmica das práticas sociais que se dão na atual sociedade pós-moderna (Lipovetsky, 1989), a partir de três aspectos (emoção, memória e atenção) que se fazem cada vez mais pertinentes ante um ambiente no qual as propagandas (seja em sua forma tradicional ou em suas variantes) competem cada vez mais entre si para alcançar seu público. De forma mais específica, o trabalho aborda o uso do eletroencefalograma (EEG) na avaliação de campanhas de publicidade apresentando os principais conceitos que envolvem o tema da neurociência e tecendo uma reflexão posterior acerca das possibilidades e limitações advindo do diálogo entre as esferas da comunicação e neurociência.

Palavras-Chave: Publicidade; EEG; neurociência; pesquisa de mercado

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de mercados estabelecidos, bem como o surgimento de novos nichos de atuação para as empresas, têm gerado um maior acirramento das relações de competitividade nas últimas décadas. Contudo, se por um lado tem crescido os esforços para conquistar os consumidores em uma direção que busque cada vez mais um envolvimento experiencial, calcado nas afetividades ou na ideia de economia afetiva, apresentada por Jenkins (2009), de outro, nota-se um grande desafio por parte dos pesquisadores em conseguir compreender em que medida tais estratégias se dão no na esfera cognitiva do indivíduo (como vê, percebe, sente, memoriza, etc) e, em última análise, como elas podem contribuir ara estreitar as relações entre uma marca/produto e os consumidores.

É justamente nesse sentido que os aspectos da neurociência, atrelados as suas distintas metodologias de pesquisa e aferição de processos cognitivos complexos, podem contribuir para estabelecer um profícuo e interdisciplinar diálogo entre as áreas envolvidas. Ademais, embora esse diálogo tenha ganhado crescente atenção por parte dos pesquisadores (Khushaba *et al.*, 2013), esta temática de estudo tem sido muito pouco explorada nos países de língua portuguesa (ver Azavedo, 2010; Custodio, 2010; Pinhão, 2012), configurando, assim, uma importante oportunidade para de discussão e reflexão do assunto. De forma mais específica, o trabalho aborda o uso do eletroencefalograma (EEG) na avaliação de campanhas de publicidade.

O EEG é uma das técnicas mais utilizadas em neurociência (Otten & Rug, 2005) e que tem como principais características uma alta resolução temporal (permite relacionar um ponto no tempo específico em uma propaganda audiovisual com sua reação neurofisiológica associada), e um menor custo de coleta de dados, se comparado à técnica do fMRI - Ressonância Magnética Funcional (Plassman, Ambler, Braeutigam & Kenning, 2007).

Além disso, o eletroencefalograma tem sua validade no campo da comunicação na medida em que permite a obtenção de informações que não seriam possíveis através dos métodos tradicionais de pesquisa, como questionários, entrevistas, focus group, dentre outros (Ariely & Berns, 2010). De fato, é consenso na literatura que diversos processos cognitivos se dão de forma inconsciente pelo indivíduo e que estes podem influenciar seu comportamento futuro (Kahneman 2012; Berridge & Winkielman, 2003; Braidot, 2005; Kenning, Plasmann & Ahlert, 2007; Ohme, 2007; Zajonc & Mcintosh, 1992; Calvert & Brammer, 2012). Tal fato, associado à dificuldade de se aferir aspectos emocionais de maneira autodeclarada, evidencia, ao menos de antemão, a pertinência de uma discussão acerca do uso da abordagem da neurociência por parte da publicidade.

Para este fim, fez-se no estudo uma revisão na literatura dos principais conceitos envolvendo o tema, para então apresentar estudos envolvendo emoção, memória e atenção na publicidade, os quais subsidiaram uma reflexão acerca das possibilidades e limitações dessa metodologia científica.

DINÂMICA DO PROCESSAMENTO VISUAL E ATENCIONAL

Dentre as modalidades sensoriais, a visão se torna especialmente importante uma vez que ela permite que a informação seja percebida à distância (percepção exteroceptiva), não necessitando de um contato imediato com ela, como ocorre na percepção ligada à modalidade somatosensorial (temperatura, pressão, dor, etc) e na gustativa, por exemplo (Gazzaniga, 2006).

Além disso, de forma complementar ao entendimento do processamento visual, uma vez que ele necessariamente ocorrerá durante o experimento realizado, é oportuna também uma abordagem acerca dos substratos neurais associados à atenção e à memória, para que se tenha uma dimensão mais ampla dos processos cognitivos e suas regiões de ativação no encéfalo humano.

O mecanismo básico que dá início ao processamento da informação visual reside nos fótons presentes na luz. Para tanto, existem estruturas específicas, já na retina, na superfície posterior dos olhos, capazes de detectar os estímulos advindos do ambiente: os receptores sensíveis à luz. Exatamente por este motivo, são denominados fotorreceptores, os quais podem ser bastonetes (sensíveis à baixa luminosidade e, portanto, úteis durante a noite) ou cones (que utilizam fotorreceptores renovados rapidamente, e que são responsivos a distintos comprimentos de ondas – associados às cores azul, verde e vermelho).

Em continuidade, na camada média da retina, a informação passa pelas células bipolares e pelas células ganglionares, cujos axônios dão forma ao nervo óptico (de cada olho) que, por sua vez, se dividirá em dois antes de entrar no encéfalo, sendo, um deles projetado contralateralmente em direção ao núcleo geniculado lateral para, finalmente, atingir o córtex visual primário (V1), localizado no lobo occipital, garantindo assim, que o campo visual direito (captado pelas hemirretinas direitas dos dois olhos) seja processado no lado esquerdo do córtex, e vice-versa (Gazzaniga, 2006).

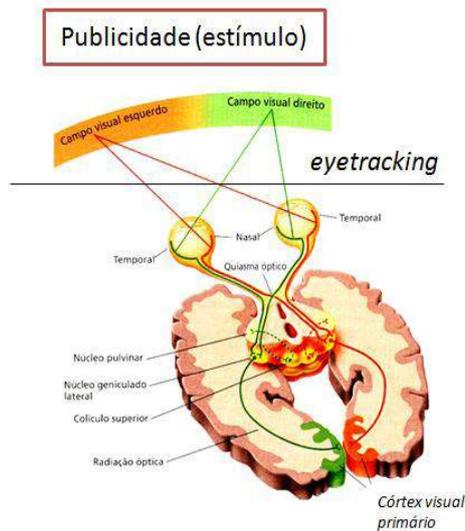


Figura 01 – Percurso do estímulo visual, dos olhos até o córtex visual primário (V1), no lobo occipital. Adaptado pelos autores com base em Gazzaniga, 2006

Como afirmado anteriormente, tal dinâmica está intimamente relacionado com o processo atencional. Sendo este entendido como um mecanismo cognitivo que facilita o processamento de informações consideradas relevantes ao mesmo tempo em que inibe o processamento de outras de menor relevância (Gazzaniga, 2006), a atenção direcionada a um estímulo age de forma a modular o processamento da informação sensorial que, no caso visual, pode ser observado principalmente nos córtices estriado e extra-estriado.

AS EMOÇÕES E SEU PAPEL NAS DECISÕES EM COMUNICAÇÃO

Embora a emoção seja uma experiência constantemente vivenciada pelos indivíduos nas mais diversas situações, seja nas esferas pessoal ou social, definir conceitualmente o que é emoção tem sido um grande desafio ao longo das últimas décadas. A razão para isso parte de seu caráter multidimensional, que abrange não somente o campo da psicologia como também aspectos fundamentais de ordem subjetiva, biológica, e que tenham um propósito (Izard, 1993).

Ainda sim, Lent traz uma abordagem de emoção que facilita o enquadramento que será dado a este trabalho, de base neurofisiológica e considerando tanto sua dimensão biológica como os substratos neurais a ela associados. Assim, emoção pode ser entendida como “um conjunto de reações químicas e neurais subjacentes à

organização de certas respostas comportamentais básicas e necessárias à sobrevivência” (Lent, 2012: 254).

Tais reações podem, segundo Damásio (1996), se originar a partir de diferentes classificações de emoções, as quais podem ser caracterizadas como: (1) emoções primárias (Ex: medo, alegria, raiva), consideradas inatas e que, portanto, independem do contexto cultural ao qual o indivíduo está inserido, (2) emoções secundárias, estas sim, mais complexas e que variam conforme a cultura e experiências prévias (ex: culpa e vergonha), (3) e ainda emoções de fundo, ligadas ao bem-estar e mal-estar (tais como calma e tensão), geralmente ocasionadas por estímulos internos associados a processos físicos e mentais contínuos (Damásio, 1996).

Contudo, o aspecto de maior importância a ser mencionado aqui se refere à importância e à participação dos processos emocionais na tomada de decisões.

De fato, Purves e colaboradores afirmam que as mesmas estruturas responsáveis por processar sinais emocionais também estão envolvidas em diversas funções encefálicas complexas, “incluindo a regulação do comportamento direcionado a um objetivo, a tomada de decisão racional, interpretação e expressão do comportamento social e até mesmo os julgamentos morais” (Purves *et al.*, 2010: 733).

Essa afirmação é especialmente importante na medida em que explica tanto a participação de regiões do córtex notoriamente associadas com tarefas de planejamento e tomada de decisões (córtex pré-frontal), como a interação das interconexões dele com as demais atribuídas ao processamento emocional, como a amígdala, córtex cingulado e regiões específicas do tálamo (Purves *et al.*, 2010: 741), além de outros substratos comumente relacionados ao processo (Lent, 2008).

Especificamente o córtex pré-frontal, é atualmente objeto de diversos estudos justamente por estar atrelado a diversos e complexos processos cognitivos superiores, tais como planejamento de ações, previsões de consequências (Lent, 2008), atenção, memória operacional, dentre outros. Por essa razão, juntamente com a dinâmica inerente das estruturas envolvidas na emoção e pela melhor capacidade de se observar e identificar a atividade cortical pelo método sugerido por este estudo, o EEG, o córtex pré-frontal se tornará parte fundamental de análise.

O PROCESSO COGNITIVO DA MEMÓRIA

Embora a dinâmica dos processos relacionados à memória ainda não estejam totalmente consolidados, há alguns aspectos que são importantes para se tentar compreender.

O primeiro deles refere-se às três etapas do ato de lembrar, aquilo que Catania (1999) considera como a Metáfora do Armazenamento, da retenção e da recuperação.

A fase do armazenamento já revela um aspecto fundamental, que diz respeito à codificação do estímulo. Quando um indivíduo lembra-se de alguma coisa, isso ocorre somente devido ao fato de que ele codificou o estímulo durante o processo de aprendizagem. Isso significa, de antemão, que o ato de lembrar, é um processo de reconstrução do estímulo, e não uma representação fiel do estímulo ao qual o indivíduo foi exposto.

A fase da retenção pode ser considerada como implícita no processo de codificação. Contudo, é nesta fase em que há a reorganização da memória, a fim de que o código seja devidamente “arquivado” no cérebro. Algo importante a ser mencionado aqui é que eventos ocorridos entre o armazenamento e recuperação da informação podem impactar diretamente no ato de lembrar (Catania, 1999). Tal processo inclui a distorção e mesmo a inclusão de novos aspectos atribuídos, de forma infiel, ao evento em questão.

Por fim, há a etapa de recuperação. Nela, os processos de codificação e retenção atuam de forma sólida, sendo que um evento não pode ser lembrado se a ele não houver estímulos correspondentes (Catania, 1999). Isso implica no fato que a recuperação depende de pistas para se tornar acessível ao indivíduo. Assim, pode-se dizer que um item, quando armazenado, fica disponível na memória, mas nem sempre pode estar acessível (Tulving; Pearlstone, 1966 cit. em Catania, 1999).

Esses aspectos se relacionam diretamente às duas tipologias de memória consideradas: a memória de longa duração e a memória operacional.

Na memória de longa duração, os itens são armazenados de forma que eles possam ser potencialmente recuperados mesmo após um tempo consideravelmente grande, que pode ser horas, meses, ou anos. Nesse sentido, pode-se ainda segmentar a memória de longa duração em duas partes. A primeira delas é a memória explícita, na qual o indivíduo consegue conscientemente expor/evidenciar o evento que ocasionou aquela aprendizagem. Este processo, que se dá no lobo temporal medial do cérebro, pode então ocasionar uma memória que não necessita de várias repetições para ser armazenada. Um simples fato, experienciado uma única vez, pode ser suficiente para retenção da informação.

Diferentemente desta via de longa duração, a memória operacional incide de forma a facilitar o processamento e manipulação da informação em um breve período de tempo (Xavier & Helene, 2003) e, por estar relacionada à manipulação temporária da informação, está diretamente relacionada com os aspectos atencionais (Xavier & Helene, 2003), uma vez que o indivíduo, ao executar uma tarefa mental, realiza um esforço cognitivo razoavelmente grande lidar com os estímulos naquela janela de tempo. Além disso, ela está relacionada a outras regiões e substratos neurais, fato que evidencia distintos processos de memorização (de longa duração e operacional).

É justamente nesse sentido que o EEG (eletroencefalograma) pode subsidiar os estudos em comunicação. O EEG é uma das técnicas mais utilizadas pela neurociência para medir a atividade cerebral (Otten & Rug, 2005). Particularmente, essa ferramenta mede a atividade elétrica proveniente de diferentes regiões do córtex a partir de eletrodos colocados do escalpo (superfície da cabeça) do indivíduo. Tais atividades elétricas são consideravelmente pequenas se observadas em apenas um neurônio. Contudo a ativação de grandes populações de neurônios de forma conjunta gera potenciais elétricos capazes de serem captados pelos eletrodos (Gazzaniga, 2006), gerando como resultado um traçado cujas ondas são um agregado dos potenciais pós-sinápticos advindos das células piramidais. Deste modo, o EEG é capaz de

detectar tanto a duração quanto a intensidade da atividade cortical, e possui como principais vantagens frente às outras técnicas de aferição da atividade neural: (1) a elevada resolução temporal - capacidade poder relacionar um estímulo à atividade obtida - da ordem de milissegundos, (2) menor custo de coleta de dados, em relação a outras técnicas de neuroimagem e (3) maior flexibilidade de uso, pois permite que o indivíduo exerça com maior liberdade atividades motoras ou cognitivas mais próximas à realidade. Uma de suas limitações se deve à sua menor resolução espacial (décimos de milímetros) e dificuldade de medir atividades de origem subcortical (embora estudos tenham logrado ao demonstrar, através de métodos específicos, as regiões associadas à origem da atividade neural, como em Azevedo, (2010). Ainda sim, uma de suas limitações se deve à sua menor resolução espacial (décimos de milímetros) e dificuldade de medir atividades de origem subcortical (embora estudos tenham logrado ao demonstrar, através de métodos específicos, as regiões associadas à origem da atividade neural, como em Azevedo, (2010). Outro aspecto negativo que pode limitar seu uso é a necessidade de uma grande expertise do profissional para processamento estatístico dos sinais e interpretação dos resultados. Conhecimentos de neurofisiologia e neuroanatomia aplicadas também são requisitos para o pesquisador que trabalha com o EEG.

Por fim, o valor de um equipamento de EEG é pequeno se comparado a outras técnicas mais onerosas, como o fMRI (ressonância magnética funcional). De qualquer forma, custando cerca de US\$ 60 mil dólares, o eletroencefalograma ainda sim é uma técnica cara se comparada aos meios tradicionais, e dificilmente emprega estudos representativos de uma população, já que grande parte dos estudos utiliza entre 12 a 24 voluntários.

Embora cada estudo tenha um objetivo de pesquisa específico, o que pode determinar o modo pelo qual a análise do EEG será feita, a maior parte dos estudos se dá ou pela investigação da frequência espectral, medida em hertz (Hz), que caracteriza a atividade no córtex, ou pela análise de ERP (*event related potentials*). No que tange as bandas de frequência (análise espectral), elas são segmentadas, sendo que a sua classificação se dá em ondas do tipo: delta (abaixo de 4 Hz), teta (4-7 Hz), alfa (8-13 Hz ou ainda, alfa baixo 8-9 Hz e alfa alto, 10-11 Hz) e beta (acima de 13 Hz) (Andrade & Luft, 2006). Ainda sim, cabe mencionar que o limite das bandas de frequência pode variar conforme a idade (Klimesh, 1999).

Já o ERP consiste em uma média das respostas obtidas da atividade neural resultante de um evento (estímulo) apresentado ao indivíduo. Ele depende, portanto, de vários *trials* a fim de que se diminuam possíveis ruídos provenientes de um evento específico, que pode ser de natureza sensorial, motora ou cognitiva (Gazzaniga, 2006). Como resultado, obtém-se uma curva em que se podem observar picos negativos e positivos, que apresentam amplitudes e latência distintas, que, em última análise, são indicadores de processos cognitivos e fisiológicos (Luck & Kappenman, 2004; Bartholow, 2009).

ESTUDOS COM EEG NA ÁREA DA COMUNICAÇÃO

No que tange os estudos envolvendo emoção, EEG e publicidade, Azevedo (2010) realizou um estudo que envolvia a observação de várias logomarcas e sua respectiva classificação em “gosto”, “não gosto”, “indiferente” e “desconheço”, e notou uma assimetria frontal na ativação cerebral, especialmente através de uma maior força de ondas alfa no hemisfério direito, e uma maior atividade na região frontal esquerda, provavelmente devido tanto ao esforço neuronal ocasionado pela tarefa de identificação e classificação das marcas observadas, como pela associação do hemisfério esquerdo (no córtex frontal) a processos emocionais positivos e a comportamentos de aproximação.

O resultado supracitado é corroborado por Vecchiato e colaboradores (2011), que utilizou o EEG para verificar a mesma atividade assimétrica, em termos de análise espectral, durante a observação de comerciais televisivos emocionalmente agradáveis e desagradáveis. Como resultado, o pesquisador presenciou uma maior atividade frontal e pré-frontal no hemisfério esquerdo, para os comerciais descritos pelos participantes como agradáveis (like), e uma maior presença de ondas teta e beta no hemisfério oposto, o direito, para o caso de comerciais tidos como desagradáveis (dislike), evidenciando uma atuação consistente de processos emocionais não automáticos passíveis de observação via EEG na região corticais pré-frontal.

Já no âmbito das publicidades que logram em ser memorizadas com maior facilidade, está o estudo realizado por Astofili e colaboradores (2009) acerca da memorização de propagandas televisivas. A fim de compreender se havia diferenças na atividade cortical entre propagandas lembradas *versus* propagandas esquecidas por parte dos telespectadores, os pesquisadores fizeram uso da técnica denominada *steady state somatosensory evok potentials* (SSSEPs), que parte da resposta cortical frente a um estímulo elétrico aplicado em um dos membros do participante (no caso, o pulso esquerdo, a uma frequência de 20Hz).

Desta forma, o estímulo aplicado no indivíduo gera um engajamento de toda a superfície cortical dentro de um período de 30 milissegundos após o início do estímulo, sendo que a resposta evocada pode evidenciar diferenças na amplitude e latência do sinal (Astofili *et al.*, 2009), as quais tem-se sugerido que mudanças de fase obtidos através dos diferentes eletrodos podem indicar processos cognitivos associados à memorização de estímulos (Silberstein *et al.*, 1998).

O experimento consistiu na apresentação de um documentário com duração de trinta minutos, com três intervalos comerciais, contendo seis propagandas em cada um deles, todas elas inéditas no país onde o estudo foi aplicado, a fim de anular possíveis efeitos de uma exposição anterior. Durante todo o experimento, foi registrada a atividade cortical com um EEG de alta resolução (64 eletrodos, sistema 10-20) em 10 participantes com idade média de 30 anos (desvio-padrão = 4,0), aos quais foi aplicado o estímulo de 20Hz, também durante todo o experimento. Após um período de dez dias, foi solicitado que os participantes voluntariamente indicassem os comerciais dos quais se lembravam (*recall*). Isso permitiu a separação de

todos os comerciais em dois grupos: os lembrados e os não lembrados, para, então, serem analisados em termos das respostas obtidas com o EEG. Como resultado, os pesquisadores notaram diferenças estatisticamente significantes na ativação dos eletrodos situados nas regiões frontal e parietal do escalpo, indicando um papel ativo dessas áreas no processo de codificação da informação que será futuramente armazenada e recuperada pelos indivíduos, fato que está alinhado os substratos neurais associados à manipulação da informação (lobo frontal) e sua retenção na memória de longo prazo.

De fato, a relação dos processos cognitivos atrelados à atenção e à memória tem sido discutida na literatura (ver Xavier & Helene, 2003) sendo possível também encontrar estudos de EEG para medir o engajamento atencional do indivíduo diante de propagandas. Especificamente, Treleaven-Hassard e seus colaboradores na Austrália (2010), procuraram avaliar e diferenciar a atenção dada a propagandas televisivas interativas em contraste com comerciais não interativos, através da componente P3a (um componente do potencial relacionado a evento –ERP– associado na literatura como medida de atenção automática, dentre muito outros processos, presente no lobo frontal e de menor latência). O estudo, que foi aplicado em 28 adultos (desvio-padrão= 3,91) indicou que marcas associadas com propagandas interativas são mais capazes de captar a atenção automática dos participantes. Por outro lado, os maiores índices de atenção não foram necessariamente associados com os comerciais avaliados de forma mais positiva, o que sugere uma determinada independência da valência das marcas no engajamento atencional involuntário.

O último tópico de discussão de práticas envolve diretamente o processo atencional. A fim de se compreender como se dava o engajamento dos indivíduos em relação à publicidade interativa na televisão, Treleaven-Hassard e colaboradores (2010) conduziram um estudo envolvendo 28 participantes adultos (idade média 25,3 anos, desvio-padrão 3,9) e aferindo suas reações cognitivas com a técnica do eletroencefalograma.

O experimento surgiu do contexto da grande dificuldade atual de fazer com que conteúdos publicitários obtenham engajamento atencional e sejam percebidos como relevantes para seu público-avo. Nesse sentido, os pesquisadores analisaram a observação de dois tipos de publicidade interativa bastante comuns na Inglaterra e nos Estados Unidos: os *impulse respond ads*, conteúdos que aparecem na tela na forma de um banner e que não deixam de mostrar o conteúdo televisivo; e o *Dedicated Advertiser Location* (DAL), formato que faz com que o espectador saia do conteúdo por ele assistido e seja direcionado a uma espécie de web site contendo informações adicionais do produto anunciado.

A hipótese foi a de que o formato DAL seria mais capaz de proporcionar uma maior interatividade e de ser notado como mais relevante o que, do ponto de vista cognitivo, significaria um maior processamento e rapidez na processamento da informação (atenção automática), a qual foi aferida através da menor latência do P300a, componente derivado da análise de ERP (potencial relacionado a evento) obtida com o eletroencefalograma.

A literatura sugere que a componente P300 é um processo de origem endógena, e que está associado ao significado que um determinado estímulo tem para o indivíduo (Andreassi, 2007; Gray *et al.*, 2003). De forma resumida, uma menor latência do P300 indica um processamento cognitivo mais rápido. De forma particular, os pesquisadores mediram a P300a, que se origina no lobo frontal, e a relacionaram com o processo de atenção automática.

Como resultado, viu-se que, de fato, o formato mais longo de publicidade interativa (DAL) obteve menores latências para o componente P300a, indicando que este conteúdo é mais capaz de involuntariamente (atenção automática) captar a atenção do espectador, quando comparado com o formato mais simples de publicidade interativa. Contudo, esta variante não foi necessariamente percebida de forma mais positiva, em termos de valência, a qual foi medida com um auto-relato pelos próprios participantes.

Esses apontamentos trazidos pelos pesquisadores trazem à tona importantes aspectos. Além de constituírem uma base importante para que se mantenha um profícuo diálogo entre a publicidade e a neurociência (evidenciando que temas como atenção e percepção sejam cruciais para a elaboração e eficácia de conteúdos comunicacionais), a pesquisa põe em discussão que o fato de uma publicidade captar a atenção automática mais eficazmente, associado com a sua maior condição de interatividade e experiência com o usuário, não conduz, de forma obrigatória, a uma avaliação mais positiva do conteúdo/marca avaliado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi acima apresentado e discutido, nota-se que esses estudos denotam não somente um crescente esforço da comunidade científica por observar processos cognitivos advindos da comunicação como também mostram as diferentes técnicas de coleta e análise possíveis, as quais podem variar conforme o objetivo do estudo proposto, a fim de melhor entender a dinâmica comunicacional e seus efeitos cognitivos no indivíduo.

Essas ferramentas, que têm sido empregadas com uma frequência cada vez mais crescente pelos profissionais ligados à área de comunicação e marketing, emergem na tentativa de sanar um importante problema comumente encontrado nas metodologias tradicionais de pesquisa envolvendo o consumidor: a declaração verbal/comportamental consciente por parte do indivíduo, que nem sempre pode ser a forma mais fiel de representar aspectos mais subjetivos e delicados em relação a um tema ou produto específico (Treleaven-Hassard, 2010; Ariely & Berns, 2010). Nesse sentido, a técnica de EEG, pode ser uma útil na aferição desses aspectos, ao atuar em um nível não consciente do consumidor e presumivelmente, menos enviesado que as técnicas tradicionais. Contudo, como se viu, essa metodologia também apresenta seus próprios vieses, que vão desde problemas com representatividade (em virtude dos altos custos atrelados à coleta dos dados) até aspectos operacionais como ruído e menor resolução espacial.

De qualquer forma, uma perspectiva plausível é que tais métodos podem, de forma conjunta às outras metodologias existentes, auxiliar a aprofundar e identificar cada vez mais com precisão as necessidades do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariely, D. & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews Neuroscience*, March.
- Azevedo, P.C. (2010). *Estudo da percepção de marcas comerciais com uso do EEG: Valor emocional e social*. Instituto Superior Técnico.
- Calvert, G. A. & Brammer, M.J. (2012). Predicting consumer behavior. *IEEE Pulse Magazine*, 3(3), 38–41.
- CATANIA, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: Artmed.
- DAMÁSIO, R. A. (1996). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Cia das Letras.
- Gazzaniga, M. S.; Mangun, G.r. & Ivry, R.B. (2006) *Neurociência Cognitiva: A Biologia da Mente*. Artmed.
- Gray, H.M.; Ambady, N.; Lowenthal, W.T. & Deldin, P. (2003). P300 as an index of attention to self-relevant stimuli. *Journal of Experimental Social Psychology*. Academic Press (In press).
- Helene, A.F. & Xavier, G. F. (2003). A construção da atenção a partir da memória. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 25, sup. 2, 12-20.
- Jenkins, H. (2009). *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kahneman, D. (2012). *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Kenning, P. H. & Plassmann, H. (2008). How neuroscience can inform consumer research. *IEEE Transactions on Neural Systems and Rehabilitation Engineering*, 16(6), 532–538.
- Khushaba R. N.; Wise, C., Kodagoda, S.; Louviere, J.; Kahn, B. E. & Townsend, C. (2013). Expert Systems with Applications Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems With Applications*, 40(9), 3803–3812.
- Klimesch, W. (2009). EEG alpha and theta oscillations reflect cognitive and memory performance: a review and analysis. *Brain Res Brain Res Rev*, 29(2–3), 169–195.
- Lent, R. (2010). *Cem bilhões de neurônios. Conceitos fundamentais de neurociência*. 2ª. Edição, São Paulo: editor Atheneu.
- Lent, R. (2008). *Neurociência da mente e do comportamento*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Lipovetsky, G. (2008). *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Rami N. K.; Chelsea, W.; Sarath, K.; Jordan, L.; Barbara, E. K. & Claudia, T. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Syst. Appl.*, 40(9), 3803-3812.
- Makeig; Scott & Onton J. (2009). A trial-by-trial pattern approach to event-related EEG analysis: ERP features and EEG dynamics: An ICA perspective. In S. Luck & E. Kappenman (ed), *Oxford Handbook of Event-Related Potential Components*. New York: Oxford University Press.

- Noble, T. (2013). Neuroscience in practice: The definitive guide for marketers. *Thom Noble*, Admap, 28-45.
- Ohme, R.; Reykowska, D.; Wiener, D. & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2, 1, 21 – 31.
- Otten, L.J. & Rugg, M. D. (2005). Interpreting ER Brain Potentials. In T. C. Handy, *Event-related potentials: a methods handbook*. Cambridge: MA. The MIT Press.
- Plassmann, H.; Ambler, T.; Braeutigam, S. & Kenning, P. (2007). What can advertisers learn from neuroscience?. *International Journal of Advertising*, 26, 151-175.
- Purves, D.; Augustine, G.J.; Fitzpatrick, D.; Hall, W.C.; Lamantia, A.-S.; Mcnamara, J.O. & White, L.E. (2010). *Neurociências*. 4a. edição. Porto Alegre: Artmed.
- Vecchiato, G.; Toppi, J.; Astolfi, L et al. (2011). Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements. *Medical and Biological Engineering and Computing*, 49, 5, 579 – 583.
- Vecchiato, G.; Astolfi, L.; De Vico Fallani, F. et al. (2011). On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research. *Computational Intelligence and Neuroscience*.

A 'revolução criativa' na publicidade dos anos sessenta

ANTÓNIO MACHUCO ROSA

machuco.antonio@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

A presente comunicação tem como principal objectivo avaliar até que ponto a chamada 'revolução criativa' (*creative revolution*) na publicidade dos anos sessenta constituiu uma ruptura em relação às formas de publicidade até então dominantes. São analisadas diversas campanhas concebidas por Bill Bernbach e por Mary Wells Lawrence. Será ainda analisada uma campanha dos cigarros Camel que serve de exemplo das estratégias de diferenciação individual que conduzem à formação de uma anti-moda assente na denúncia da moda em geral. A ideia condutora da comunicação é que a 'creative revolution' em publicidade deve ser inserida numa análise histórica da evolução do desejo, a qual que consiste na busca permanente da diferenciação individual mas que acaba por cair na uniformidade geral. Será avançada a ideia de essa estratégia de diferenciação tem subjacente o mecanismo indutor das mudanças de moda identificado pelo sociólogo Thorstein Veblen.

Palavras-Chave: Publicidade; Bill Bernbach; 'creative revolution'; diferenciação

INTRODUÇÃO

Numa época, a dos anos sessenta, na qual a libertação do desejo se tornou definitivamente uma bandeira ideológica, ocorreu uma revolução na concepção e produção de anúncios publicitários. Na década anterior, a publicidade tinha ficado marcada pelo trabalho de Rosser Reeves, que o publicitário norte-americano teorizou em torno do conceito de USP (*Unique Selling Proposition*) (Reeves: 1961). Era um tipo de publicidade centrada na demonstração objectiva da utilidade e da superioridade de um produto face a um produto concorrente. USP foi uma publicidade intimamente solidária da promoção da sociedade de consumo de massas que se desenvolveu plenamente após a Segunda Grande Guerra. O tipo de publicidade agrupada em torno da designação de 'creative revolution' posicionou-se como uma crítica dos valores veiculados pela publicidade tipificada pelo trabalho de Rosser Reeves. Esse novo tipo de publicidade, característica dos anos sessenta, vai assentar na crítica dessa sociedade de consumo. Estratégia singular pois tratava-se de procurar levar as pessoas a consumir usando para isso a própria crítica da sociedade de consumo. Tratava-se de vender às pessoas a sua própria desafecção do sistema que lha vende (Frank, 1998). Propunha-se que os indivíduos consumissem a crítica à sociedade do consumo. Em consequência, a nova "publicidade criativa" envolvia a própria crítica da publicidade! Ela foi uma publicidade anti-publicidade. Progressivamente, a nova forma de conceber anúncios vai recusar, criticar, o consumo de massas enquanto consumo conspícuo entendido como um consumo que leva cada um a exhibir-se

perante os outros. Esse novo consumo de massas é claramente denunciado pela “revolução criativa” como artificial. Pelo contrário, o ainda mais novo tipo de consumo a conquistar deveria ser um atributo espontâneo de cada um, corresponder apenas à sua personalidade autónoma, ao seu ser pessoal. A nova publicidade deve levar a essa conquista. Na verdade, como vamos ver, trata-se, uma vez mais, de subtilmente encontrar novas formas de distinção, de se distinguir através da exibição de uma não distinção calculada.

Em traços gerais, a nova publicidade dos anos sessenta é sempre *anti* qualquer coisa, gravitando em torno do conceito de *diferença* que o principal representante da “creative revolution” pensava ser efectivamente o traço distintivo do movimento. Essa figura central da “creative revolution” foi William (Bill) Bernbach (1911-1982), um dos fundadores da agência de publicidade Doyle Dane Bernbach (DDB). Como refere Thomas Frank (Frank, 1998: 56), Bernbach foi o primeiro publicitário a adoptar a crítica da sociedade de consumo de massas enquanto estratégia publicitária. Ele inventou a anti-publicidade, baseado na constatação de que existia uma cada vez maior desconfiança e repúdio por parte dos consumidores da publicidade, vista cada vez mais como um instrumento de manipulação e fraude.¹ Bill Bernbach denunciou a publicidade como actividade mentirosa. A mensagem implícita nessa denúncia era que ela se aplicava a toda a publicidade excepto, naturalmente, àquela que ele próprio criava.

O VOLKSWAGEN CAROCHA

Algumas das campanhas que Bernbach realizou na DDB colocaram em práticas algumas das ideias gerais acabadas de referir. Uma dessas campanhas – uma das campanhas mais famosas, se não mesmo a mais famosa, da história da publicidade – foi a que promoveu, nos anos sessenta, nos Estados Unidos, o carocha da Volkswagen. O posterior sucesso da campanha deve ser visto no contexto da dificuldade em introduzir nos Estados Unidos um carro conotado com o passado nazi da Alemanha. Deve sobretudo ser vista num contexto em que, nomeadamente durante os anos cinquenta, os enormes modelos de carros produzidos em Detroit pela General Motors, Ford e Chrysler, simbolizavam o consumo conspícuo existente numa sociedade de consumo de massas. O carocha, um carro pequeno, vai ser a diferença. Vai ser o carro que ostensivamente recusa o consumo conspícuo ostentador. Vai ser o carro que, paradoxalmente, vai distinguir aqueles que recusam o consumo de massas. Vai ser o carro que, veiculando como ideia não apenas uma superior utilidade mas também uma nova forma de consumo, contribui para prolongar a existência da sociedade de consumo. A campanha do carocha vai representar o aparecimento de um “movimento cultural perpétuo que transforma a aversão

¹ Essa atitude foi exposta num best-seller publicado em 1957 por Vance Packard (Packard, 1957), onde se denunciava a publicidade como actividade conspirativa de manipulação das massas. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=P2jJeEnHbtA>.

ao consumismo num lubrificante de uma cada vez mais acelerada sociedade de consumo” (Frank, 1998: 68).

A diferença face aos carros das empresas de Detroit está bem presente na que foi a imagem mais conhecida da campanha do carocha da Volkswagen, que se prolongou durante a totalidade dos anos sessenta. O carro é “pequeno”, contrariamente aos modelos então usualmente circulando nas estradas norte-americanas. Como refere a legenda de um anúncio, “our little car is not so much of a novelty any more”, também contrariamente aos modelos de Detroit que incessantemente se sucediam acompanhados do anúncio de inúmeras novidades. Ele era fácil de abastecer, sem exigir atenção especial por parte do dono ou da assistência. Implícita está a ideia de que o carocha é um carro útil, funcional, e que, sobretudo, passa despercebido. Era um carro totalmente diferente das limusinas fabricadas em Detroit, cujas dimensões, acessórios, etc., apenas serviam para ostentar. Ao invés, o carocha é um carro essencialmente dirigido para a satisfação pessoal. As grandes limusinas são carros artificiais, simples moda que nada tem a ver com o que um carro realmente é. A esse artificialismo o carocha contrapõe uma autêntica funcionalidade. Assim como os seus anúncios tinham um *design* simples com linhas extremamente depuradas, também o carocha era um carro simples, sóbrio, eficiente. Como é de esperar, essa ênfase na funcionalidade de um carro orientado para a satisfação pessoal e que aparentemente passa despercebido é uma forma de mais gritantemente chamar a atenção. A campanha do carocha propõe um carro que, através da sua funcionalidade, provoca uma ascensão espiritual no ser.

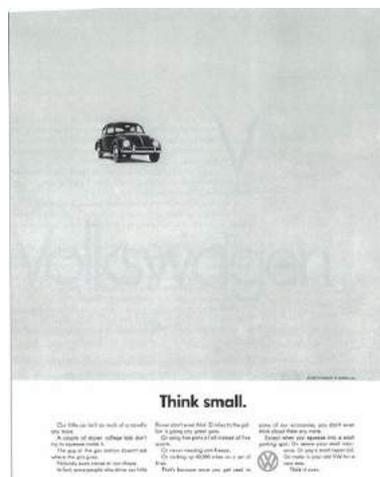


Figura 1. Um anúncio do da carocha da Volkswagen. “Pense pequeno”, e não “grande” ao modo das limusinas de Detroit. O *design* simples e minimal predomina.

Um anúncio televisivo torna ainda mais clara a estratégia concebida por Bill Bernbach. Ele exhibe um salão de automóveis no qual o apresentador anuncia: “The star of the 1949 auto show, the car of the future”. De seguida surge uma apresentadora cheia de *glamour* que anuncia que ela veste segundo a moda, tal como o carro que de seguida anuncia vai também estar na moda. Segue-se a exibição de um automóvel (um Packard) ambientado com um grupo coral de meninas que ambienta

igualmente o desfile de um Hudson, o todo da sequência transmitindo a imagem de artificialismo. O *décor* muda depois completamente para um obscuro canto do salão automóvel onde não existem quaisquer artificialismos. Surge a imagem de um Volkswagen introduzido por uma personagem vulgar sem qualquer *glamour*. Ela refere que “Volkswagen it is not necessarily to keep in style, but to make a better car”. O anúncio termina dando a entender que os fabricantes tradicionais do mercado norte-americano apenas fazem promessas, enquanto na Volkswagen elas são cumpridas. O anúncio é perfeitamente claro sobre o posicionamento anti-carro (anti-carros de Detroit) do carocha. Este nada tem a ver com a conspicuidade, o artificialismo dos Packards e Hudsons rodeados de néon. Nada tem a ver com a moda, com o ‘keep in style’, mas com a autêntica funcionalidade útil. O carocha combina a eficiência com a real autonomia individual: um carro para si mesmo e não para ostentar aos outros. Simples e discreto. Ostensivamente não ostensivo. Absolutamente diferente. Na verdade, o estilo social que o carocha confere é exatamente aquele que decorre de uma funcionalidade que, aparentemente, apenas se destina unicamente à satisfação e à autonomia individual. O dono de um carocha não segue as modas dos “três grandes” de Detroit. Ele é diferente.

Um outro anúncio mais tardio (1969), “the funeral” – um dos anúncios televisivos que marcaram a história da publicidade –², retoma o tema da diferença entre o carocha e as limusinas de Detroit. Uma fila de limusinas vai desfilar, acompanhada pela voz de um defunto que anuncia que nada deixa em testamento aos diversos familiares que seguem em cada um dos carros. Nomeadamente, deixa apenas uma centena de dólares e um calendário à sua mulher, “que gastava dinheiro como se não existisse amanhã”, e deixa cinquenta dólares aos filhos que gastavam todo o dinheiro em mulheres e grandes carros inúteis. Ao seu sócio não deixa um chave, e aos outros familiares e conhecidos, “que não sabem o que é o valor de um dólar”, deixa um dólar. Finalmente, no fim da fila, aparece um sobrinho conduzindo um carocha, numa postura anti-ostentadora, e é ele que receberá a totalidade da herança. Aos indivíduos que ostentam limusinas e ostensivamente dissipam riqueza devem ser contrapostos os indivíduos simples, humildes, realmente sensíveis e que conduzem carros que apenas são isso mesmo, carros. São esses indivíduos que devem ser premiados. São eles os ricos dos céus.

Um outro elemento diferenciador da campanha publicitária do carocha reside numa subversão quase completa das formas então tradicionais de publicidade. A publicidade tradicional de automóveis salientava a “perfeição”, a “superior qualidade”, etc., dos modelos anunciados. Bernbach percebeu que as pessoas pura e simplesmente não acreditavam nisso. Ao invés, numa espécie de anti-publicidade, o carocha era publicitado como o carro que não é perfeito; bem pelo contrário, avariava. Veja-se a figura 2.

Um outro anúncio mostra o carocha capotado, e a legenda questiona se a Volkswagen algumas vez corrigirá a falha.

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SpWgs98iBGk>.

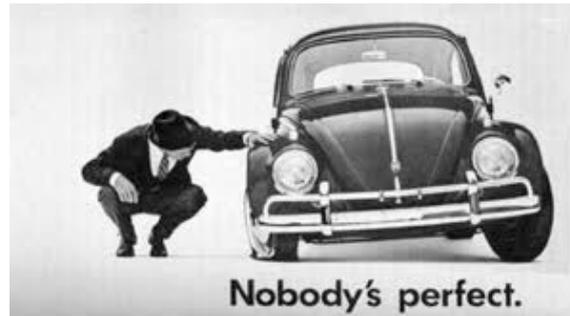


Figura 2. Ninguém é perfeito, nem tão pouco o carocha.



Figura 3. O carocha é um carro com *bugs*.

O carocha é portanto uma espécie de anti-herói, que atrai precisamente por recusar a ostentação, por exibir a simplicidade e admitir a possibilidade do erro. Ele distingue-se por recusar a distinção visada pelos modelos de Detroit. Presente em filigrana por toda a campanha está a crítica da publicidade: a nova publicidade é a que assenta na denúncia da publicidade (tradicional). Não acreditem na publicidade. Acreditem apenas na publicidade que denuncia a publicidade!

A CAMPANHA AVIS

Uma outra famosa campanha concebida por Bill Bernbach foi a campanha encomendada pela empresa de carros de aluguer Avis. O mote da campanha consistiu em que a Avis era apenas a empresa nº 2 em carros de aluguer (atrás da Hertz). O que nada tinha de mal, antes pelo contrário. A empresa nº 1 oferecia uma série de vantagens úteis para o consumidor, na qual supostamente ela baseava a sua publicidade. A Avis, como ilustra um anúncio (cf. figura), não tinha nada disso para oferecer. Não tinha para oferecer aquilo que faz da nº 1 ser a nº 1, e portanto não publicitava funcionalidades e benefícios que lhe permitissem concorrer com a nº 1. A Avis, dizia a publicidade, era diferente: "the thing we try harder for is just to be nice". Nada de especial para oferecer, e muito menos prometer. Apenas se oferece simpatia.

Um outro anúncio divulga o "manifesto da Avis" (cf. figura 5), acompanhado por um símbolo a evocar a então USSR. É um manifesto do "segundismo", do "ser segundo".

“Ser segundo” em vez de designar uma posição de inferioridade que deve ser superada torna-se como que uma posição natural, com uma essência própria. Não é uma posição de inferioridade. Não é uma posição que deve ser superada. É uma posição distinta, diferente. O que a caracteriza? Repete-se: não é estar em competição com o nº 1 e procurar ultrapassá-lo. Ser nº 1 é fazer “tudo certo” e “não cometer erros”. Já o “segundismo” é ‘procurar “novas vias”, “ser inovador”, “esforçar-se”, apenas prometer ser simpático. Ser número 2 é ser diferente, criativo, ser por si mesmo e procurar por si mesmo. E, como diz o anúncio, a Avis não inventou o “segundismo”. Este constitui toda uma atitude própria que qualquer um pode adoptar: “nºs 2 do mundo, levantai-vos!” “Vocês são outra coisa, uma coisa diferente, distinta, dos nºs 1”. São o novo que em absoluto se distingue dos nºs 1 estabelecidos.



Figura 4. A campanha Avis: Avis é apenas no 2.

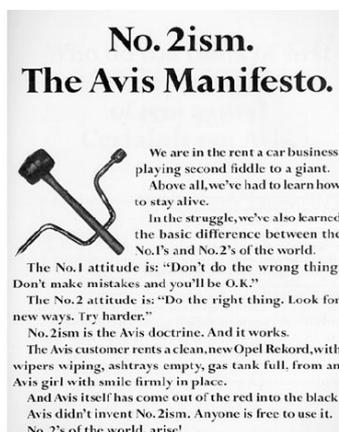


Figura 5. O 'segundismo': o manifesto da Avis.

ALKA-SELTZER

Um último exemplo das campanhas de Bill Bernbach pode ser a conta Alka-Seltzer quando detida pela DDB. Um anúncio é filmado numa prisão, quando, após terem comido, os presos começam todos a gritar por Alka-Seltzer.³ Como refere Thomas Frank (Frank, Idem), o consumismo, como o de Alka-Seltzer, prometia libertar

³ O anúncio pode ser visto em: http://www.youtube.com/watch?v=B_WWJMZ_X6s.

os americanos dos seus excessos de consumo: consuma para se libertar do consumo. Um outro anúncio - mais um dos anúncios de Bill Bernbach que marcaram a história da publicidade - mostra um americano de origem italiana a esforçar-se por comer uma carne picante, tentando dizer 'Mamma Mia, that's a Spicy Meatball'.⁴ O anúncio é apresentado como sendo um filme da rodagem do próprio anúncio, sendo constantemente interrompido pela realização. Após várias tentativas goradas de levar a bom porto a rodagem do *clip*, é referido que "sometimes you eat more than you should", excesso esse que pode ser combatido tomando Alka-Seltzer. Após essa nota, a frase "Mamma Mia, that's a Spicy Meatball" é finalmente pronunciada por um actor visivelmente satisfeito. O consumo de Alka-Seltzer surge novamente como um antídoto contra os excessos de consumo. Mas surge igualmente a ideia da publicidade como anti-publicidade. A suprema publicidade é aquela que denuncia a publicidade, e de seguida incrementa o consumo em nome da luta contra o consumo.

LOVE

A publicidade dos anos sessenta assentou na difusão dos valores do inconformismo, da rebeldia e da permanente busca da diferença. Em 1970, um colunista da revista *Madison Avenue*, dedicada à publicidade, escrevia que "enquanto, na sociedade, as pessoas procuram a aceitação, a conformidade, o anonimato, a publicidade milita necessariamente contra esses valores, oferecendo aos consumidores a realização do sonho de se destacar, se superiorizar, ser idolatrado, adulado" (In Frank, 1998: 89). Na sociedade impera o consumo de massas em que todos se limitam a seguir a maré geral. Mas já a publicidade rema contra a maré! Ela oferece "modos de se superiorizar." A publicidade exhibe o desejo de *ser*, um ser que um consumidor pode adquirir através da imaginação e consumo do produto. Nos anos sessenta, esse ser tornou-se cada vez mais a manifestação do ser individual, diferente dos outros seres comuns tradicionais, e que dessa forma manifestava uma superioridade. Produtos como a Seven Up - publicitada como a 'UnCola', a anti-Coca-Cola e anti-Pepsi-Cola - ofereciam a superioridade *hippie*. Outros produtos conferiam ainda mais explicitamente o ser jovem, espontâneo, natural, cuja valorização atingiu um zénite nos anos sessenta. A valorização da juventude, da diferença, da individualidade, da espontaneidade e naturalidade - mais uma vez, contraposta ao artificialismo do passado - esteve presente em diversas campanhas publicitárias, de que a campanha lançada pelos cosméticos Love é um exemplo. A campanha foi concebida por outro nome da 'creative revolution', Mary Wells Lawrence da agência Wells Rich Greene, em 1969. Ela posicionou o produto como uma espécie de anti-cosmético; como uma denúncia da falsidade e artificialidade que acompanha o uso de cosméticos. Os cosméticos tradicionais eram usados para disfarçar o envelhecimento, os defeitos naturais da pele, etc. Se existe produto que transporta consigo os valores da falsidade, esse produto é indiscutivelmente um cosmético. Ora, Love procurou transportar, nada

⁴ Visionar o anúncio em: <http://www.youtube.com/watch?v=ErgdUhZteqw>

mais, nada menos, os cosméticos da região da falsidade para a da verdade. O anúncio diz: "this is the way Love is in 1969". E como é Love em 1969? Ele é:

"freer, more natural, more honest, more out in the open."



Figura 6. "This is the way Love is in 1969."

Love era natural, fazia desabrochar a liberdade, era honesto, exibia uma mulher como ela é em si mesma. Love era um cosmético que combatia o artificialismo dos cosméticos: um cosmético que não disfarçava a pele e aparência mas que antes realçava o natural e espontâneo. Love desmistificava os cosméticos tradicionais. Ele era um cosmético anti-cosmético. A campanha veiculava mais uma vez uma ideia, a que se voltará no final desta comunicação, e segundo a qual reprovamos as simulações e os artificialismos que se fazem passar por uma aparente funcionalidade, sendo essa reprovação que nos orienta para novos produtos, finalmente autênticos, realmente funcionais. Love era o cosmético autêntico que denunciava a simulação dos cosméticos tradicionais. Era um cosmético crítico, um cosmético anti-cosmético. Se os anos sessenta foram a época da moda da desmistificação generalizada, o cosmético Love foi o supremo desmistificador!



Figura 7. O cosmético Love: ele confere uma inocência que é ao mesmo tempo sexy.

É a juventude que supostamente veicula a autenticidade e a naturalidade. É ela que está presente na inocência que atesta a autonomia individual. Donde a campanha de Love mostrar mulheres jovens, quase crianças – mas que na realidade são um híbrido de juventude inocente real e de alguém já suficientemente adulto para se exhibir no mundo – que Love exhibe na sua inocência e pureza, mas que, como

diz a legenda de um anúncio, são ao mesmo tempo *sexy*. As figuras verdadeiramente *sexy* são aquelas que transmitem inocência, espontaneidade, naturalidade e pureza. Esse é o ser, a qualidade intangível, com que Love contamina a mulher que o usa. Portanto, o anúncio diz: “consoma Love e possua esse ser.”

CAMEL

Um último exemplo da publicidade criativa que surgiu nos anos sessenta e início dos anos setenta permite exemplificar o ciclo da moda e da publicidade que lhe está associada. Permite mesmo resumi-lo de forma exemplar. Se os anos sessenta constituíram o triunfo definitivo do individualismo através dos seus valores de anti-conformismo, rebelião, busca da autenticidade e da diferença, o final do período vai marcar a crítica desse individualismo em nome de um individualismo ainda superior; este sim um verdadeiro individualismo que denuncia o pseudo-individualismo anterior. Essa era pelo menos a linha orientadora das campanhas publicitárias dos cigarros Camel na transição da década de sessenta para a de setenta. O anúncio seguinte (cf. figura 8) ilustra perfeitamente os valores individualistas supostamente associados a Camel.

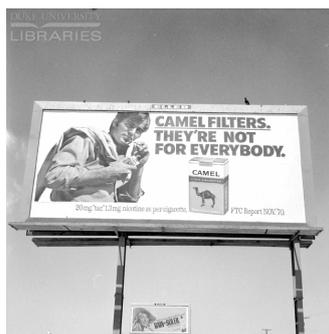


Figura 8. O individualismo que os cigarros Camel conferem.

Os cigarros Camel “não são para todos”, mas apenas para certos indivíduos que realmente se distinguem. Um outro anúncio (cf. figura 9) começa a tornar o tema mais claro.



Figura 9. Os cigarros Camel como crítica do consumo ostentador e como aquisição de um ser individual superior. Mas o indivíduo realmente superior é o “homem Camel”.

No lado esquerdo do anúncio diz-se que o Major Hocum fumou um cigarro selado com o brasão da sua família. O Major pertence à aristocracia que se quer distinguir através da exibição de brasões. É a fase do consumo ostentador, na qual certas classes superiores servem de modelos. E, de facto, o anúncio refere que esse modelo se difundiu verticalmente segundo o tipo de dinâmica para classes mais baixas. Após o Major Hocum ter começado a fumar cigarros com brasão, “toda a gente começará a fumar cigarros selados com o brasão da sua própria família”. Esta é a moda, quando toda a gente começa a imitar o comportamento ostentador do pretensioso Major. Toda a gente? Não, apenas “quase toda a gente”. Existem indivíduos que são verdadeiramente indivíduos, que se distinguem dos outros e que não seguem as modas que as massas copiam de Majores *snobs*. Eles distinguem-se por não fumarem cigarros de marcas especiais, muito menos com brasões. Eles fumam os cigarros que toda a gente fuma, e não cigarros destinados a ostentar. Ao artificialismo dos cigarros conspícuos sucede-se a real utilidade pessoal. Os indivíduos realmente indivíduos, diferentes, são aqueles que recusam a imitação vertical ostentadora e fumam cigarros vulgares. Enquanto os seguidores de moda imitam a ostentação, os não seguidores de moda ostentam a sua não ostentação. Essa é a sua diferença, o seu ser individual. Mas pressentimos que a nova autonomia e funcionalidade dissimula um novo estilo, uma nova moda destinada a ser de novo vista como artificial. Uma outra campanha da Camel torna admiravelmente claro esse ciclo natural da moda.

O anúncio acabado de apresentar assenta na diferença do “homem Camel” face às tradicionais formas de ostentação. Um anúncio televisivo, de 1969,⁵ mostra explicitamente como o consumo de Camel deve estar ao serviço da diferença de moda face às principais modas que tinham alastrado nos Estados Unidos durante a totalidade do período que se tinha sucedido à Segunda Grande Guerra. O anúncio começa por mostrar um quiosque onde, entre outras coisas, se vendem cigarros. Aproxima-se uma dama acompanhada do seu cãozinho, o todo formando um conjunto com um ar pretensamente aristocrático (à americana). A dama, exibindo um comportamento visivelmente ridicularizado pelo anúncio, pede uma marca muito especial de cigarros, do tipo “champanhe”. De seguida, aproxima-se um par de namorados género anos cinquenta, com um comportamento também ridicularizado, e que também querem os “seus” cigarros. O elemento masculino do par encarna um tipo “rock and roll” anos cinquenta, uma moda/estilo que o anúncio mostra claramente quão *démodé* e artificial entretanto se tinha tornado. O homem, com o seu casaco xadrez, gosta de “rocken cigarettes”. Logo a seguir, aparece um “rocker” típico dos anos sessenta, calças e blusão preto de cabedal. Ele quer cigarros que têm a ver com o “selvagem”, o “estar no deserto”. Finalmente, aparece alguém que não é ridículo, que não aparece como *démodé* e que, contrariamente aos personagens anteriores, não é um puro ser da moda. Ele não pertence às modas que, vistas retrospectivamente, são apenas isso mesmo: modas que supostamente exprimiam individualidade, mas que pudemos

⁵ O anúncio pode ser visualizado em: <http://www.youtube.com/watch?v=7wV4CKadxPk>.

ver que envolvem a artificialidade ridícula que, olhando de fora, e com o passar do tempo, percebemos em qualquer moda. O indivíduo que aparece no final do anúncio está vestido “mainstream”, aparentemente sem as pretensões diferenciadoras snobes de damas com um cãozinho ou de jovens com calças e blusões de cabedal mal atamancados ao corpo e que “curtem” o “selvagem”. Ele pede apenas cigarros comuns, Camel. No entanto, “Camel is not for everybody, and then, they not try to be”. Camel não é para todos?! Implícita está a ideia de que o comum e vulgar se tinha tornado minoritário (*démodé*) face às sucessivas modas que invadiram os Estados Unidos durante os anos cinquenta e sessenta, e face às quais esse “mainstream” se diferencia por ser único. A verdadeira diferença, diz o anúncio, é ser “mainstream”: uma autenticidade que denuncia a artificialidade, a moda, anterior. O verdadeiro estilo espiritualmente superior consiste em recusar os excessos de estilo das modas anteriores e que tão *démodé* agora parecem, enquanto que aquilo que era *démodé* revela ser, no fundo, a verdadeira moda: uma moda exprimindo a individualidade assente numa funcionalidade objectiva que o produto supostamente possui.

Nesse sentido, a evolução da publicidade durante os anos sessenta exemplifica o ciclo natural da moda que já tinha sido identificado por Thorstein Veblen nos finais do século XIX (Veblen, (1994 [1899])). Na hipótese do sociólogo norte-americano, as mudanças de moda ocorrem quando um observador exterior percepçiona a artificialidade, desligada de qualquer utilidade ou funcionalidade objectiva, de um certo comportamento ostentador manifestando-se através de signos exteriores visíveis; percepçiona o facto desse comportamento mais não ser que exibicionismo para os outros. Inicia-se então uma nova moda, marcada pelo signo da diferença, na qual se procura, finalmente, ostentar uma real funcionalidade. Mas, depois, é essa nova moda que é por sua vez percepçionada enquanto exibindo uma funcionalidade que de novo é reconhecida como artificial, reiniciando-se assim o processo. Viu-se mais acima que uma estratégia particularmente eficaz de denúncia da moda anterior passa pela simplicidade ‘mainstream’ da ostentação da não ostentação. Através dessa estratégia, a anti-moda sucede à moda. A moda prévia é um modelo, um incitamento à adesão. A anti-moda é a recusa a essa adesão, a recusa da moda prévia e a adopção de uma nova moda que releva de uma diferente e mais elevada posição na ordem do ser pessoal. Se a “revolução criativa” consistiu inicialmente na crítica da moda ostentadora dos anos cinquenta, com o final da década é a própria moda dos anos sessenta que é criticada em nome de um suposto novo individualismo. O ciclo natural da moda completou-se.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Frank, T.(1998). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: Simon & Shuster.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Veblen, T. (1994 [1899]). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Penguin Books.

Publicidade-entretenimento no Brasil: A inserção do formato nos anuários do Clube de Criação de São Paulo

PABLO MORENO FERNANDES VIANA

pablomoreno@gmail.com

Universidade de São Paulo (USP) e Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Resumo

Este trabalho surge a partir de pesquisa em desenvolvimento no doutorado em Ciências da Comunicação na ECA-USP acerca das associações entre publicidade e entretenimento no Brasil. Há algum tempo discute-se essas associações nas estratégias persuasivas e aqui pretende-se observar qual a relevância do formato na publicidade brasileira, tendo como referência uma das principais premiações de publicidade do país: o anuário do Clube de Criação de São Paulo. O trabalho olha para consumo contemporâneo, acompanhando suas transformações, observando o papel da publicidade e a mudança de suas formas de abordagem ao consumidor ao longo desse processo. Utilizou-se, para termos de classificação, as categorias propostas por Donaton (2007), para o formato. Classificou-se, nos anuários de 2012, 2011, 2010 e 2009 o volume de ações de publicidade-entretenimento premiadas. O levantamento aqui proposto visa contribuir para uma reflexão acerca das potencialidades do gênero e de como a propaganda brasileira tem se apropriado dessa tendência em suas estratégias enunciativas, na construção de um estado da arte sobre a produção publicitária brasileira associada ao entretenimento.

Palavras-Chave: Publicidade; entretenimento; advertainment; clube de criação; publicidade brasileira

INTRODUÇÃO

Há algum tempo discute-se as associações entre Publicidade e Entretenimento nas estratégias de comunicação. Esse trabalho pretende descobrir a relevância do formato na publicidade brasileira, tendo como referência uma das principais premiações da área no país: o anuário do Clube de Criação de São Paulo.

O pesquisador, em seu trabalho de Doutorado, investiga a publicidade-entretenimento e a constituição de sua mensagem. Como ponto de partida da pesquisa, acredita-se ser importante compreender o status desse formato dentro da publicidade brasileira. Por esse motivo, tomou-se o Anuário como ponto de partida, dado o fato de ser a referência nacional das melhores ações publicitárias de cada ano.

O objetivo geral do trabalho é identificar o volume de ações publicitárias associadas ao entretenimento presentes nos anuários do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) nos anos de 2012, 2011, 2010 e 2009, utilizando essa publicação como amostra representativa do universo da publicidade brasileira. Como objetivos específicos pretende-se: 1) Traçar um panorama da publicidade brasileira contemporânea e da inserção do entretenimento ao seu discurso; 2) Inserir as ações de publicidade-entretenimento nas categorias propostas por Donaton (2007); 3) Refletir acerca da publicidade-entretenimento no Brasil.

O trabalho corresponde a um levantamento quantitativo, uma vez que busca investigar o volume de peças desse formato premiadas pela publicação nos últimos anos. A pesquisa aqui realizada serve como balizador para a pesquisa em andamento, visando confirmar a relevância do objeto e sua inserção como problema de pesquisa.

PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

A publicidade surge quase concomitantemente aos meios de comunicação de massa, com a invenção dos tipos móveis por Gutenberg. Com a intenção de gerar receitas para os veículos, os anúncios inserem-se em jornais, posteriormente em revistas e, com o passar dos anos, em cada um dos novos meios que surge, tal qual foi com o rádio, com a televisão e, recentemente, com a internet.

A história contada no primeiro parágrafo, embora bastante suscinta, desenvolve-se ao longo de séculos e a estrutura das peças publicitárias, tal qual a sua linguagem, evolui bastante. A forma de se fazer publicidade dá-se de acordo com transformações nas formas de consumo e sociabilidade. As grandes revoluções sociais, políticas e econômicas que o mundo passou também são cruciais para as transformações nas formas de se anunciar produtos e serviços.

Na contemporaneidade, as formas de consumo caracterizam-se pela velocidade. O mundo tornou-se globalizado, a internet conectou todo o planeta e isso mudou a maneira como os sujeitos se relacionam as marcas. O novo fluxo de informações fez com que a produção industrial se desenvolvesse mais, tornando as evoluções tecnológicas maiores num intervalo cada vez menor, aumentando o volume de lançamentos. “A publicidade é algo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. (...) Nesse contexto, é resultante dos mesmos processos que foram estruturados pelos mercados ao longo dos séculos, e hoje constitui uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações modernas.” (Santos, 2005: 24). Assim, o volume de produtos e marcas em oferta na contemporaneidade ampliou-se, sendo necessário escoar a produção mais rapidamente. Para isso, recorre-se à publicidade, buscando formas de abordar esse consumidor para persuadi-lo acerca da necessidade de comprar novos bens com vida útil cada vez mais curta, obsolescência programada.

O consumo contemporâneo é analisado em profundidade por diversos autores como Bauman (2007), Lipovetsky (2007), Barbosa (2010). Eles caracterizam a sociedade contemporânea por meio da relevância que o consumo assume e discutem as formas de pertencimento dos sujeitos nessa lógica na qual a identidade passa a construir-se em torno dos bens adquiridos.

Se muda a forma de consumir, naturalmente, mudam também os argumentos da mensagem publicitária. Eles sofisticam-se e ela deixa de ser um mero instrumento de interrupção da experiência dos sujeitos com os meios de comunicação de massa. Ela passa a disputar a atenção do espectador, aproximando-se cada vez mais de um discurso do entretenimento. Esse fenômeno começa a ser percebido a partir do fim do Século XX, mas vai ser a partir do Séc. XXI que ele começará a ser identificado e explorado com mais ênfase.

Luhmann (2005), ao definir os meios de comunicação, reconhece a função “pouco nobre” da publicidade nesses espaços. Segundo o autor, “O espaço da programação atribuído às notícias e reportagens é o que mais facilmente se reconhece como sendo de elaboração e processamento de informações” (Luhmann, 2005: 83). Essa afirmação do autor demonstra o papel atribuído até então à mensagem publicitária dentro dos meios de comunicação: ela interrompia a experiência dos consumidores e não era reconhecida como um trabalho de elaboração e processamento de informações, apesar de sua função primordial de geração de receitas para os veículos.

Tal perspectiva transforma-se a partir das associações entre publicidade e entretenimento e um aumento dessa estratégia enunciativa. Esse novo formato não oculta suas intenções enquanto mensagem publicitária. No entanto, insere dentro de sua mensagem recursos presentes em produtos comunicacionais do entretenimento, visando ampliar a atenção do público para o que é veiculado. “Cada vez mais as mensagens publicitárias ocupam-se em tornar desconhecido ao destinatário o motivo daquilo que é anunciado. Ele reconhece que se trata de publicidade, mas não que está sendo influenciado (Luhmann, 2005: 84)”. Essa forma de anunciar, combinando elementos publicitários com conteúdos de entretenimento é conhecida como *Advertainment*, Publicidade-entretenimento, entre outros nomes.

Luhmann (2005), afirma que “o entretenimento busca, principalmente pelo fato de ser oferecido de fora, ativação daquilo que é vivido, esperado, temido, esquecido por si mesmo – como faziam, no passado, os mitos que eram relatados (Luhmann, 2005: 103)”. Por esse motivo, a publicidade-entretenimento gera mais lembrança que a propaganda tradicional. Essa nova mensagem publicitária, mais sofisticada, que apresenta-se como produto de entretenimento, diferencia-se porque o espectador quer assisti-la, ao contrário da publicidade tradicional, que interrompia a experiência dos sujeitos, invadindo a programação com as ofertas de produtos e serviços. Essa nova publicidade apresenta-se como entretenimento midiático, à disposição para ser consumida pelo espectador, enquanto oferece conteúdos publicitários.

Um dos autores que se debruça sobre os estudos das associações entre a publicidade e o entretenimento é Donaton (2007). O autor traça um panorama das revoluções tecnológicas e das transformações nos hábitos de consumo da sociedade norte-americana que levaram os sujeitos a essa nova lógica, na qual o espectador ganha hegemonia como decisor no processo de consumo midiático e que demanda novas formas de contato da propaganda com o consumidor. Sobre isso, Netto (2008), afirma que “da função de oferta de produto da publicidade tradicional à troca de diversão por imagem positiva em relação à marca, temos uma alteração relevante no viés comunicativo estabelecido na relação do indivíduo com a publicidade (Netto, 2008: 7).

Essa forma de anunciar foge dos espaços tradicionais em que essa mensagem se inseria anteriormente. “Em termos temporais, a internet oferece uma versão híbrida das mídias impressas e eletrônicas, já que permite ao consumidor definir quanto tempo ficará em contato com a marca ou qual será seu caminho através do site (Netto, 2008: 18)”. A publicidade deixa os espaços reservados para os anúncios

de revista, sai dos intervalos comerciais e encontra, principalmente na rede, um espaço para ser consumida a qualquer momento, por quanto tempo e quantas vezes o espectador julgar necessário. “A internet oferece ainda ampla variedade de jogos que, por suas características, permitem que o usuário fique indefinidamente em um mesmo site” (Netto, 2008: 18). A internet é um espaço ideal para a promoção da visibilidade e a garantia da circulação da publicidade-entretenimento. No entanto, as mídias tradicionais apropriaram-se do advertainment e esse formato também inseriu-se na TV, no rádio e no jornal.

CATEGORIAS DE PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO

A publicidade-entretenimento é classificada por Donaton (2007) em cinco categorias. O modelo proposto demonstra fragilidades, como o próprio autor reconhece, visto que não abrange um grande volume de ações publicitárias. No entanto, é eficaz porque consegue delimitar um espaço de análise para a publicidade-entretenimento, uma vez que organiza e possibilita classificações. No modelo proposto, o advertainment pode ser organizado em Publicidade de longo formato, Inserção de mensagens publicitárias (*branded content*), Integração de produtos em filmes, Parcerias com a indústria da música, Programas financiados por anunciantes.

Dentre as cinco categorias, a mais comum na contemporaneidade é a primeira, Propaganda de longo formato. Nesse tipo de ação, o vídeo publicitário expande sua duração para além dos trinta ou sessenta segundos tradicionais, mas a grande mudança dá-se em termos de linguagem na mensagem publicitária. Eles possuem, como afirma Donaton (2007: 31), “um valor intrínseco como diversão”. Isso significa que nesse tipo de vídeo, a linguagem publicitária fica em segundo plano. São narrativas típicas de produtos de entretenimento (principalmente filmes), nas quais o produto é inserido como personagem da história e, em muitos casos, como coadjuvante. Um dos maiores exemplos é a série BMW Films, produzido pela montadora de veículos. Grandes nomes do cinema foram convidados a dirigir histórias tendo os veículos da marca como personagens. As histórias eram protagonizadas pelo ator Clive Owen, com diversas participações especiais. A série fez muito sucesso, tornando-se referência internacional para a popularização das ações integrando publicidade e entretenimento.

A segunda categoria, inserção de mensagens publicitárias subdivide-se em duas categorias: a integração de mensagens em programas de roteiro fixo (comédias, novelas) e sem roteiro fixo (reality shows e programas de auditório). Talvez esse formato seja o mais antigo nos meios, visto que as mensagens publicitárias são inseridas em programas de TV (como os programas de auditório) desde a sua origem, com as garotas propagandas. As inserções em programas com roteiro fixo tornam-se populares principalmente nas novelas nos anos 90. No entanto, o fenômeno passa a tornar-se interessante a partir da evolução da publicidade nos anos 2000. Nas novelas e seriados nacionais, tal inserção ocorreu, durante muito tempo, de maneira dura e antinatural nas narrativas. No entanto, com o passar do tempo o texto dessas

inserções evolui, uma vez que os autores das novelas participam mais da redação dos textos das mensagens publicitárias, fazendo com que os produtos sejam integrados à realidade das personagens. A popularização dessas inserções transforma inclusive o formato nos programas sem roteiro fixo, como os programas de auditório, pois insere o conteúdo na narrativa dos quadros, apesar de muitas emissoras ainda trabalharem com a lógica do garoto(a) propaganda, numa bancada, conversando com a plateia e a audiência sobre os benefícios do produto. A popularização dos reality shows também contribui para isso, pois leva os anunciantes a inserirem suas marcas nas atividades, de modo que contribuam para a construção do efeito de real na narrativa. Diante dessas mudanças, passa a ser comum haver ações publicitárias inusitadas nas transmissões de outros programas sem roteiro fixo, como eventos esportivos.

A terceira categoria, Integração de produtos em filmes, é muito popular nos Estados Unidos, visto que eles são um dos poucos países no mundo que tem no cinema uma indústria consolidada. O autor explica que “A inserção de produtos em filmes é uma prática corrente desde os primórdios do cinema, porém as parcerias entre ficção cinematográfica e produtos se tornaram nos dias de hoje significativamente mais profundas. Aos publicitários é dada voz ativa no desenvolvimento do roteiro muito antes do início das filmagens” (Donaton, 2007: 32). A integração de produtos em filmes acontece, no cinema norte-americano, há bastante tempo. No Brasil, ela é menos comum, em função das características da produção cinematográfica brasileira. O país produz filmes há bastante tempo, mas o cinema ainda depende de incentivos governamentais, apoio de empresas por meio de financiamentos e isso torna as integrações de produtos menos usuais. Há casos de grandes sucessos de bilheteria nos quais nota-se inserção de produtos. No entanto, assim como na televisão dos anos 90, essa inserção é brusca e pouco sutil. Isso pode ser explicado pelo nível de maturidade das produções nacionais, principalmente quando se observa que o cinema brasileiro teve uma queda significativa no volume de produção no fim dos anos 80, tendo suas produções retomadas a partir dos anos 90, num esforço que ficou conhecido como Cinema de Retomada.

Parceria com a indústria da música é a quarta categoria proposta por Donaton e é justificada, principalmente quando se observa a crise vivida pela indústria musical no fim dos anos 90 e início dos anos 2000. A popularização do MP3 e dos sistemas para download e compartilhamento de música promoveram o crescimento estrondoso da pirataria e levaram ao desaparecimento de várias gravadoras. Associar música e publicidade é uma prática comum há bastante tempo, no entanto, durante certo período, tal parceria foi vista com desdém, rotulando os artistas que adotavam tais práticas como “mercenários”. A partir da grande crise da indústria musical, tal opção passou a ser uma alternativa viável para possibilitar o consumo de música sem prejuízo aos artistas e aos empresários do setor. Donaton explica que “os selos musicais cada vez mais veem os anunciantes como parceiros na distribuição e aquisição de espaço na mídia para seus lançamentos, o que ajuda a diminuir o impacto da pirataria de CDs” (Donaton, 2007: 33). É cada vez mais comum artistas cederem

suas músicas para ações publicitárias ou até mesmo comporem canções originais para publicidade.

Os programas financiados por anunciantes são a última categoria apresentada pelo autor. “Mais e mais, os anunciantes publicitários estão medindo as oportunidades de financiarem a produção de programas de TV ou mesmo de filmes. Em parte, eles fazem isso para garantir a si mesmos uma oportunidade valiosa de marketing, em parte para desbancar a concorrência (Donaton, 2007: 33). Nesse formato, ao invés de inserirem suas marcas nos conteúdos, os anunciantes criam programas (ou apropriam-se de programas existentes), criando uma experiência na qual a marca está presente a todo tempo. Esse formato pode compreender desde atrações sem roteiro fixo, como programas de auditório, programas de variedades, até programas de roteiro fixo, como narrativas seriadas. As atrações esportivas também renderam-se a esse formato, por meio de grandes campeonatos que cedem espaço para as marcas se inserirem em seu nome e conteúdo. Tal estratégia é interessante porque viabiliza a produção de conteúdo de entretenimento, ao passo que insere a publicidade de maneira natural nas narrativas.

Além das cinco categorias, o autor menciona brevemente a inserção de mensagens publicitárias em jogos de videogames e em conteúdos editoriais. Nesse trabalho, para fins de análise, as ações que se caracterizarem por esse formato serão incluídas dentro de uma das categorias existentes, tentando-se justificar sua inserção a partir das características da categorias.

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO: ANUÁRIO

O Anuário do Clube de Criação de São Paulo é uma publicação anual que premia e classifica os melhores trabalhos da área de Publicidade e Propaganda. A cada edição, um júri especializado, formado por sócios do Clube de Criação de São Paulo, vota para premiar as peças nos níveis Ouro, Prata e Bronze, em diversas categorias. O anuário é uma publicação que acompanha as transformações da publicidade brasileira e, a cada ano, novas categorias surgem, enquanto outras deixam de existir.

PUBLICIDADE-ENTRETENIMENTO NO ANUÁRIO DO CCSP

A seleção das campanhas publicitárias a serem analisadas tem como ponto de partida o levantamento das ações de publicidade-entretenimento premiadas pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), referência na seleção das melhores campanhas publicitárias do país ano-a-ano. Essa iniciativa visa identificar qual a relevância desse formato na publicidade contemporânea brasileira, assim como o seu crescimento no período.

O processo de seleção das peças utilizou o site do anuário do Clube de Criação de São Paulo (www.cbsp.com.br) para buscar as peças. O site do CCSP possui versão online de todas as edições do anuário, desde sua origem. Em cada anuário, as peças foram listadas e verificadas uma a uma para, após uma primeira análise, classificá-la

como Entretenimento. A classificação em cada uma das categorias obedeceu o seguinte critério:

1. Publicidade de longo formato: Deveria promover uma experiência de contato do consumidor com a marca por tempo superior que o tempo de veiculação tradicional da mensagem publicitária, seja em mídia eletrônica, seja em mídia impressa.
2. Inserção de mensagens publicitárias em programas: Nesse caso, a mensagem publicitária deveria estar inserida em algum conteúdo de narrativa seriada veiculada na Televisão ou no Rádio, seja em programas com ou sem roteiro fixo.
3. Na Integração de produtos em filmes, pretendia-se verificar se alguma das campanhas premiadas inseria o produto dentro da narrativa de filmes nacionais. No caso dessa categoria, ela não se manifestou em nenhuma das edições.
4. As ações que envolvessem parcerias com a indústria da música foram verificadas por meio de ações de comunicação que utilizassem a imagem ou a música de artistas reconhecidos.
5. A categoria Programas financiados por anunciantes foi verificada por meio de ações premiadas que consistiam em conteúdos midiáticos (programas ou interprogramas) que tivessem marcas em seu nome. Também não foi encontrada em nenhuma edição.

Estabelecido este processo metodológico, teve início a análise, construída em sentido decrescente, partindo da edição mais recente do anuário (2012) até a mais antiga recortada pela pesquisa (2009).

O ANUÁRIO DE 2012

No edição 2012 do anuário (37ª edição), foram distribuídos, ao todo, 99 prêmios para diversas ações de comunicação, em 33 categorias. As ações de publicidade-entretenimento, nesse ano receberam 32 prêmios, distribuídos em 20 categorias. O total de campanhas/peças únicas de publicidade-entretenimento premiadas é de 15.

Das peças premiadas, nota-se uma predominância da categoria Propaganda de longo formato, com dez peças enquadradas como tal. A segunda categoria com maior presença é Parcerias com a Indústria da Música, com quatro peças premiadas. A inserção de produtos em programas, na modalidade sem roteiro fixo, aparece somente em uma categoria, enquanto não há peças premiadas no anuário na categoria Integração de produtos em filmes, nem em programas financiados por anunciantes.

O ANUÁRIO DE 2011

A 36ª edição do anuário do CCSP, lançada em 2011 distribuiu 91 prêmios, em 29 categorias. No universo total de prêmios, 44 foram distribuídos a ações que combinavam o entretenimento à publicidade, que marcaram presença em 19 categorias. O número de peças premiadas é de 26.

Nesse ano, predomina novamente a categoria de Propaganda de Longo Formato. Esse tipo de publicidade engloba 21 das peças premiadas. As parcerias com a indústria da música surge, assim como em 2012, como a segunda categoria com maior presença, com três peças. A inserção de produtos em programas, também na modalidade sem roteiro fixo, surge em uma peça premiada. Tal qual 2012, não há peças na categoria Integração de produtos em filmes, nem em programas financiados por anunciantes.

O ANUÁRIO DE 2010

Em 2010 foi lançada a 35ª edição do anuário do CCSP. Nesse ano foram distribuídos 85 prêmios, em 26 categorias. As ações de publicidade-entretenimento receberam 14 prêmios, em 8 categorias. Nesse ano, as peças de publicidade-entretenimento premiadas totalizam 11 peças/campanhas.

Nesse ano, todas as peças podem ser classificadas como propaganda de longo formato. A única peça que se enquadra simultaneamente na categoria inserção em programas, na modalidade sem roteiro fixo, é a campanha Punto T-Racer, da Fiat, que pode ser classificada tanto como longo formato quanto na categoria citada acima.

O ANUÁRIO DE 2009

Na edição de 2009 do anuário, de número 35, foram distribuídos 119 prêmios, em 14 categorias. Nesse total, 20 prêmios foram distribuídas a ações de publicidade-entretenimento, em cinco categorias. Uma das peças não pode ser analisada, visto que não há registro sobre ela no site do CCSP e em nenhum outro endereço da web foi possível descobrir mais informações sobre ela. Ao todo, foram premiadas 18 campanhas que se associam com o entretenimento, em cinco categorias.

Das peças premiadas, todas podem ser classificadas como propaganda de longo formato, não havendo representantes das outras categorias nessa edição do anuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento realizado sinaliza para um crescimento progressivo das ações de Publicidade-Entretenimento no Brasil. Apesar de a análise realizada não oferecer um panorama completo sobre a publicidade brasileira, acredita-se que o universo representado pelo anuário serve como amostra representativa acerca do que se pretende investigar.

Entre 2009 e 2012 o número de peças premiadas que podem ser classificadas como Publicidade-Entretenimento cresceu de maneira notável: em 2009, 20 prêmios foram dados a ações desse formato; em 2010 houve uma redução, com somente 14; em 2011 foram 44; e em 2012 foram 32. É interessante ainda observar que em 2009, todas as ações premiadas pertencem à categoria de Propaganda de longo formato, enquanto em 2010, já há prêmios tanto em longo formato quanto em inserção em

programas; em 2011, além das duas categorias, há prêmios na categoria parcerias com a indústria da música, o que se repete em 2012.

Outro fenômeno a ser destacado corresponde à reclassificação da distribuição dos prêmios realizada pelo CCSP no anuário, em função das transformações da publicidade contemporânea. Observa-se que nas edições de 2009 e 2010 premiava-se de maneira muito específica os meios (Televisão, Imprensa, Internet etc...). A partir de 2011 nota-se que a categorização torna-se mais abrangente, observando mais as estratégias (Digital / Brand Content, Marketing direto, material promocional, campanha integrada, filmes para outras telas etc...) e os meios em aspectos mais técnicos (por meio das categorias técnicas).

No universo pesquisado, nenhuma peça representa a categoria Integração de produtos em filmes ou Programas financiados por anunciantes. No entanto, não se pode afirmar que tais ações não ocorreram no país. Dessa forma, surge a necessidade de outras investigações complementares.

Como esse trabalho corresponde a uma etapa inicial da pesquisa de Doutorado, outros passos estão previstos. Um deles, depende da publicação do anuário do CCSP de 2013 e 2014 para que esse mesmo levantamento seja feito. Outros dois passos da pesquisa serão feitos para se verificar a presença dessas categorias não representadas no anuário: 1) Pretende-se verificar na programação das duas emissoras de TV aberta que lideram a audiência se Programas financiados por anunciantes fizeram parte de sua programação. 2) Pretende-se observar nos filmes brasileiros de maior sucesso de bilheteria lançados nos cinemas nos últimos anos a presença de produtos na narrativa, para se verificar a Integração de produtos em filmes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbosa, L. (2010). *Sociedade de consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Vida líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix.
- Luhmann, N. (2005). *A realidade dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Neto, C. F. (2008). *Persuasão e Entretenimento: como a publicidade-entretenimento se configura como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- Viana, P. M. F. (2009). *A publicidade-entretenimento na web: recursos de produção de sentido, pactos (ou contratos) de leitura e apropriações midiáticas da publicidade no ciberespaço*. Dissertação de Mestrado em Comunicação: Interações Midiáticas. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.

Publicidade: a indústria cultural e o público infantil

LÍVIA SANTOS BRISOLLA & ESTELAMARIS BRANT SCAREL

liviabrisolla@gmail.com; estelaprof@bol.com.br
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este estudo busca investigar a relação entre indústria cultural e publicidade, assim como, seus mecanismos de persuasão e manipulação voltados para o público infantil. Propomos fazer um destaque, a partir da Teoria Crítica Frankfurtiana, sobre os elementos persuasivos que conduzem ao consumo acrítico, assim como à satisfação de necessidades supérfluas e excessivas. Analisamos brevemente a publicidade utilizada pelo McLanche Feliz para atrair o público infantil procurando apontar dois elementos persuasivos: o cenário infantil e a linguagem. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica centrada na relação entre os conceitos de indústria cultural, persuasão e publicidade. Autores como (Marcuse 1978), (Adorno; Horkheimer 1985), (Sant'anna 1998), (Henriques 2006), entre outros, contribuem significativamente para a sua fundamentação teórica.

Palavras-Chave: Publicidade; indústria cultural; persuasão; público infantil

INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE

A publicidade é um elemento fundamental na engrenagem capitalista da sociedade moderna. Diariamente somos bombardeados por imagens publicitárias que instigam nosso desejo pela compra e pela necessidade de consumirmos cada vez mais. Isso porque a publicidade está em toda parte, nas ruas, dentro de casa, nas revistas, no rádio e na internet.

O conceito de publicidade tal qual se compreende hoje tem suas raízes na Revolução Industrial¹, séc. XVIII e XIX, uma vez que, com o crescimento das cidades e das tecnologias, houve a possibilidade do avanço da produção em larga escala de objetos que antes eram produzidos artesanalmente. Consequentemente, esse crescimento impulsionou também o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, permitindo, assim, a concretização da publicidade.

Para (Sant'Anna, 1998:75), "a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia". Os termos publicidade e propaganda são muito confundidos e utilizados diariamente, entretanto não possuem o mesmo significado. Publicidade prioriza a venda, o comércio, a difusão de um produto específico, enquanto que a propaganda consiste na propagação de conceitos ideológicos, carregados de intencionalidades. De acordo com (Henriques, 2006), a publicidade

¹ Para maior esclarecimento sobre esse acontecimento, convém fazer a leitura do segundo capítulo denominado de "A Revolução Industrial, contido na obra sob o título de "A Era das Revoluções: 1789 – 1848", de Eric J. Hobsbawm (1998).

opera como divulgadora de um determinado produto com o objetivo de venda, dessa forma, ela instiga o consumidor a comprar. A publicidade visa sempre o lucro e, por isso, pode ser considerada como abusiva².

No Brasil a publicidade veio conquistando seu espaço em decorrência da expansão do capitalismo nas décadas de sessenta e setenta do século XIX. Assim, “a atividade publicitária tornou-se uma verdadeira indústria alimentada pelo consumo de bens da classe média urbana em ascensão que se constituía no Brasil” (Inmetro, 2002: 12). Conforme já apontamos, a publicidade cresceu com a industrialização, com a concorrência entre os produtos e, sobretudo, com a busca pelo constante lucro.

A corrida pelo lucro fez da criança um público consumidor importante, que tem voz ativa diante dos pais, que também deseja, escolhe e determina o que consumir, dessa forma, a comunicação publicitária tem se tornado cada vez mais dinâmica e inovadora ao perceber que o universo infantil é rodeado de sonho, fantasia e felicidade. A publicidade descobriu que os produtos deveriam ser associados à ideia do lúdico, da diversão e da satisfação a fim de atingir seu maior objetivo, a persuasão³.

A publicidade ao dar mais visibilidade aos produtos transforma-os em bens de imediata necessidade, ou seja, tenta criar uma identificação entre o produto e o consumidor. Portanto, a indústria cultural, por meio da publicidade, é o engodo das massas como afirma (Adorno & Horkheimer, 1985).

A indústria cultural⁴ é um termo desenvolvido por Adorno; Horkheimer na obra “Dialética do Esclarecimento” no ano de 1947 para definir o caráter de industrialização, padronização e transformação dos bens culturais em mercadoria⁵. Nessa perspectiva, o consumidor não é sujeito dessa indústria, torna-se seu objeto. Seus objetos são marcados pela ideologia dominante e consumidos de forma alienada, tudo em nome da produtividade capaz de gerar lucros e mais lucros. Na indústria cultural, os bens culturais curvam-se à lógica do capitalismo e passam a ser identificados com a necessidade produzida.

Nesse sentido, a indústria cultural apropriou-se da técnica como forma de padronização e produção em larga escala, uma vez que “os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência” (Adorno & Horkheimer, 1985: 100). É nesse contexto que “a publicidade e a indústria cultural se confundem” (Adorno & Horkheimer, 1985: 135), pois, para os autores, a publicidade e a indústria cultural se encontram em espaços iguais e podem ser visualizados em repetidos slogans propagandísticos.

² “Publicidade abusiva é aquela cuja mensagem ‘incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite os valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança’ (art. 37, 2o do CDC)” (Inmetro, 2002: 31).

³ Persuasão significa “a habilidade de influenciar as considerações e ações das pessoas por meio de estratégias específicas” (Cialdini, 2007:2).

⁴ Zuin (1994) esclarece que “Adorno; Horkheimer (1985) substituíram o termo ‘cultura de massa’ por indústria cultural com o intuito de descaracterizar o aspecto de uma cultura que surge espontaneamente das próprias massas, como se fosse uma forma contemporânea de arte popular” (Zuin, 1994:154).

⁵ Entende-se o conceito de mercadoria a partir da concepção de Marx (1996), isto é, como produto do trabalho que se transforma em objeto de uso, com valor de troca. “Mistério da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos” (Marx, 1996: 198).

O que percebemos nas imagens publicitárias apresentadas pelas mídias impressas e televisivas é que são produzidas e consumidas acriticamente. Sendo assim, as crianças são consideradas um público ainda mais fácil de ser explorado, pois, as imagens publicitárias direcionam o olhar do público infantil para a satisfação de necessidades supérfluas e excessivas. Observamos que a publicidade incita a alienação obstruindo a capacidade de a criança exercitar o pensamento crítico. A apreciação e a sensibilidade tornam-se massificadas e esvaziadas de historicidade, justamente por adequar-se aos interesses econômicos do modo de produção capitalista.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Muitas pesquisas dedicam-se à compreensão do universo publicitário voltado para o público infantil. Neste estudo, buscamos fundamentos na Teoria Crítica Frankfurtiana para entendermos melhor os elementos que a publicidade se apropria para conquistar o público infantil.

No Brasil, o público infantil é estudado, pesquisado e cuidadosamente pensado como consumidor. São milhões de crianças que se encantam com diferentes estratégias de persuasão como, por exemplo, personagens ilustrados de embalagens de produtos alimentícios, personagens animados, propagandas de brinquedos e objetos eletrônicos.

Inferimos que nessa complexa relação os publicitários exploram esse universo com personagens infantis, músicas, animais e *jingles* que colaboram para a padronização⁶ e a memorização do produto a ser consumido. Os personagens lançados constantemente pelo McDonald's, em consonância com filmes e desenhos, é um exemplo contundente do exercício da persuasão sob as crianças.

Sendo assim, estas estratégias de persuasão são, frequentemente, subordinadas à lógica do mercado, da padronização e da produção em larga escala. O desejo de adquirir determinada mercadoria é despertado na criança e esta imprime uma relação de interação com a mercadoria, por conseguinte, "eclipsando"⁷ sua mente, conforme aponta (Horkheimer, 2002), por meio de um profundo processo de alienação aceito de forma passiva, oriundo do comprometimento tanto econômico quanto ideológico da indústria cultural. Assim, ela realiza satisfatoriamente seu papel de alienar a consciência, por meio da padronização mercantilizada do mundo globalizado⁸.

Nesse contexto, a linguagem, segundo (Marcuse, 1978), é um elemento de extrema relevância no processo de alienação e aceitação por parte das crianças. A linguagem é facilmente absorvida por meio de processos identificatórios e estes

⁶ A padronização foi um termo cunhado por Theodor Adorno, no texto "Sobre música popular", para criticar a estrutura da música popular que para ele são construídas em modelos pré-estabelecidos, e assim, produzem reações padronizadas que se enquadram em estruturas subjetivas estereotipadas pré-existentes, de maneira que facilite a compreensão e consequentemente a aceitação (Adorno, 1986).

⁷ No livro *Eclipse da Razão*, (Horkheimer, 2002) faz uma crítica à razão por esta se encontrar eclipsada por um pensamento cegamente pragmatizado, que pouco a pouco vai perdendo seu caráter de verdade.

⁸ Mundo globalizado parte do termo globalização e pode ser conceituado de diferentes formas de acordo com os autores contemporâneos. Porém, entre as suas mais variadas expressões indica um mundo sem fronteira, que possibilite uma economia global para os mercados internos tendo como objetivo primordial aproximar as nações.

abrem espaços para atender aos apelos da indústria cultural contribuindo, assim, para que sua comunicação seja “administrada totalmente”. Origina-se disso o pensamento unidimensional, mediante o qual, “as ideias, as aspirações e os objetivos que por seu conteúdo transcendem o universo estabelecido da palavra e da ação são repelidos ou reduzidos a termos desse universo” (Marcuse, 1978: 32). Refere-se à dominação do homem ao se tornar “unidimensional”, perdendo sua capacidade de pensamento frente às “falsas promessas”, tornando-se alienado e identificado com a totalidade repressiva da sociedade, sendo capaz de conformar-se com sua condição de dominado.

Ainda sob o enfoque do autor, a “linguagem funcionalizada, abreviada e unificada é a linguagem do pensamento unidimensional” (Marcuse, 1978: 101). O pensamento “unidimensional” se concretiza por meio dessa linguagem que se faz presente na publicidade.

Em outras palavras, a lógica se consolidou a partir de necessidades econômicas de racionalização, administração e comunicação, as quais excluem, de antemão, as ambiguidades da linguagem comum. A linguagem, portanto, que originariamente era muito mais do que mero meio de transmissão de mensagens, viu-se reduzida a isso pelo avanço das restrições impostas por sua formalização (Duarte, 1997: 61).

Diante desses argumentos, verificamos que a linguagem, ao se tornar fragmentada, contribui para que a sociedade seja administrada de acordo com os interesses das classes dominantes. Por isso, é necessário refletimos sobre a publicidade, principalmente ao se tratar do público infantil que são sem dúvida mais vulneráveis que os adultos. É preciso que questionemos os modismos lançados pelas mídias e a falsa sensação de satisfação e felicidade por trás do consumo. É esse padrão de pensamento e comportamento unidimensionais que o autor considera o universo fértil para que

[...] os produtos doutrinam e manipulam; promovem uma falsa consciência que é imune à sua falsidade. E, ao ficarem esses produtos benéficos à disposição de maior número de indivíduos e de classes sociais, a doutrinação que eles portam deixa de ser publicidade; torna-se um estilo de vida (Marcuse, 1978: 32).

Constata-se, ainda, que o bombardeio da marca se encontra presente nos *outdoors*, nos muros, nas roupas, nas janelas dos veículos, nas fachadas das lojas entre outros. A criança é impulsionada a exercitar o imaginário e a interagir de maneira passiva com esse produto e levadas a consumi-los. Deduzimos que, após as propagandas serem impactadas pela mídia, a sociedade absorver a comunicação do anúncio conforme as referências culturais e estilos de vida ideologicamente incorporados pela indústria cultural. As crianças são expostas a um universo de opções de comportamentos, valores e estilos de vida instituídos culturalmente.

ANÁLISE PUBLICITÁRIA

O McDonald's é uma marca de sucesso, símbolo da globalização. Quem não conhece essa marca? Em qualquer país é possível encontrá-la. É uma rede de comidas *fast food* que produz diferentes sanduiches de maneira rápida contribuindo para que a pessoa que tem pressa seja atendida de forma satisfatória no menor prazo de tempo.

O crescimento do McDonald's não seria possível sem a expansão do capitalismo e, conseqüentemente, da indústria cultural. A força dessa marca se encontra atrelada à força da indústria cultural que, ao induzir ao consumo de alimentos industrializados e *fast food*, propõe também um estilo de vida moderno característico de uma "sociedade administrada". Se, por um lado, o ritmo acelerado de vida conduz a esse tipo de consumo, por outro, o produto se apresenta como uma solução indispensável para esse estilo de vida. É nesse cenário promissor que a publicidade avança suas técnicas e busca estratégias com base em pesquisas de mercado de cunho psicológico, social e econômico, como afirma Sant'Anna (1998) a seguir:

[...] a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar a ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras. Para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger: a natureza humana, as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ente humano, seus hábitos e motivos de compra (Sant'Anna, 1998: 78).

A publicidade do Mc Donald's investe em produtos e brinquedos voltados para o público infantil. O McLanche Feliz é um emblemático exemplo que incorpora diferentes elementos lúdicos e interativos a fim de atrair a atenção das crianças. A campanha publicitária do McLanche Feliz tem como tema central o bichinho denominado Furby. "Desde 01 de janeiro, a nova campanha do McLanche Feliz conta com seis brinquedos inspirados em Furby, o bichinho de estimação eletrônico alegre e inteligente que possui muitas opções de design e tecnologia, cores e texturas variadas, e diversas funcionalidades" (Arcos Dourados, 2014).



Figura 1

Fonte: <http://mcdiariofeliz.blogspot.com.br/2014/01/mclanche-feliz-furby-01-janeiro-2014.html>

Ao comprar o McLanche Feliz a criança ganha como brinde o Furby. Ele é um boneco que chama a atenção com suas cores vibrantes e quentes, como a da própria marca Mc Donald's e possui o seguinte slogan: Qual é o seu Furby preferido? O que percebemos é que cada um dos seis Furbys possui uma especificidade diferente como nos esclarece a gerente de Marketing da Arcos Dourados, empresa que opera a marca McDonald's na América Latina.

Com cabelo nas cores roxo e laranja, basta mover o botão na parte de trás do Furby Cabelo Giratório para que seu cabelo alterne entre as duas cores. Para fazer com que os olhos do Furby Olhos Luminosos acendam, é só ligar o botão localizado em suas costas e pressionar a parte posterior em destaque na cor azul. Uma risada bem divertida é o que caracteriza a Furby Risonha, sendo que para escutá-la, basta agitar o brinquedo para cima e para baixo. O Furby Olhos Loucos

mexe os olhos para todos os lados, e para a brincadeira começar, é só balançar o brinquedo. Graças ao clipe estilizado preso à sua cabeça, Furby Chaveiro Coração e Furby Chaveiro Estrela podem ser pendurados em qualquer lugar, onde for mais divertido (Arcos Dourados, 2014).

Isso mostra que a diversidade dos Furbys sugere um cenário infantil divertido, por meio do qual as crianças podem utilizar da imaginação para compor o boneco da forma que quiser. Entretanto, observamos também que por trás da diversão e da imaginação vislumbra-se a ideia de felicidade ao adquirir um Furby, o próprio nome McLanche Feliz sugere o estado de felicidade e de satisfação pela compra do Lanche. Esse estado de felicidade é na realidade uma pseudofelicidade⁹, a criança não percebe, justamente pela influencia da publicidade, que está sendo manipulada a consumir. O desejo de ganhar o brinde é maior que qualquer forma de pensamento que instigue a criticidade. Sendo assim, a vontade de brincar com o Furby reflete um comportamento conformista e acrítico frente às imposições culturais. Reflete mais do que desejo, reflete uma “consciência feliz”, descrita por (Marcuse, 1978) como uma forma de conformismo oriundo da “racionalidade tecnológica traduzida em comportamento social” (Marcuse, 1978: 92).

Um comportamento social passivo que, no caso do McDonald's, vincula seus brindes aos personagens infantis, como é o exemplo do Furby, ou a personagens de filmes e desenhos que são sinônimos de sucesso no mundo infantil. Um dos objetivos dessa aproximação entre o brinde e o universo da criança, é a identificação. Identificação essa que é utilizada pela publicidade para tornar o consumo eficaz. “É a conhecida técnica da indústria da propaganda, na qual é metodicamente usada para ‘estabelecer uma imagem’ que adere à mente e ao produto e ajuda a vender” (Marcuse, 1978: 98).

Outro ponto importante que colabora para essa identificação com o Furby, é a possibilidade de a criança adquirir mais de um, o que revela o desejo de elas se sentirem incluídas num ambiente socialmente compartilhado, ou seja, o fato dos colegas e amigos possuírem o Furby é motivo de se desejar ter mais de um. Isso nos leva a pensar que a criança é estimulada a comprar o produto seis vezes não somente movidas pelo desejo de colecionar versões tão diferentes, mas também pela competição entre os colegas.

Com cabelo nas cores roxo e laranja, basta mover o botão na parte de trás do Furby Cabelo Giratório para que seu cabelo alterne entre as duas cores. Para fazer com que os olhos do Furby Olhos Luminosos acendam, é só ligar o botão localizado em suas costas e pressionar a parte posterior em destaque na cor azul. Uma risada bem divertida é o que caracteriza a Furby Risonha, sendo que para escutá-la, basta agitar o brinquedo para cima e para baixo. O Furby Olhos Loucos mexe os olhos para todos os lados, e para a brincadeira começar, é só balançar o brinquedo. Graças ao clipe estilizado preso à sua cabeça, Furby Chaveiro Coração e Furby Chaveiro Estrela podem ser pendurados em qualquer lugar, onde for mais divertido (Arcos Dourados, 2014).

⁹ Esse prefixo pseudo possui o sentido de falso e foi utilizado por Adorno (1995) na obra “Educação e Emancipação” e, aqui, tomamos como empréstimo.

Diante dos componentes apresentados, verificamos que a publicidade em torno do Furby utiliza de elementos variados como cores vibrantes, atrativos luminosos e tecnológicos, funcionalidade e, sobretudo, flexibilidade para compor o cenário infantil e a linguagem em torno do boneco. Esse cenário compõe o mundo da fantasia, do lúdico e do sonho, capaz de despertar o interesse do público infantil, ao mesmo tempo que estabelece relação com a competição, com o consumo acrítico, com uma falsa familiaridade e a com a consciência feliz.

A publicidade em torno do boneco não acontece somente pelo cenário infantil, mas, sobretudo, pela linguagem que constituiu o boneco. A palavra Furby é simples, de fácil memorização e identificação, expressando uma comunicação funcional com a criança. Essa comunicação é construída sob bases objetivas e desconstituídas de conteúdo e conceito, destinada ao efeito “mágico e hipnótico – a projeção das imagens que transmitem unidade irresistível, harmonia de contradições” (Marcuse, 1978: 100).

Essa é, em outras palavras, a mesma perspectiva de (Zanolla, 1997) ao afirmar que “[...] a palavra é um fragmento da linguagem que, isolada, perde o conteúdo passível de contradições e possibilidades de superação” (Zanolla, 1997: 116). Analisar a linguagem como forma de operacionalização e dominação é também perceber que a indústria cultural foi concebida e reorganizada para o consumo.

Assim, a palavra Furby acaba se consolidando enquanto ideologia da indústria cultural que promove o sucesso de vendas desde a sua criação. Inventado pela Tiger Electronics na década de 1990, o Furby que, inicialmente era um brinquedo eletrônico, tornou-se também um brinquedo fora das telas. Desde a sua invenção, foram cinco gerações lançadas com nomes e formas diferentes, sua fama atingiu muitos países.

Com base nesse histórico de sucesso, o McDonald’s captou essa ideologia e lançou o Furby como forma de chamar a atenção do público infantil. A oferta de brindes como este indica grande poder de persuasão, uma vez que a criança se sente recebendo algum tipo de prêmio ao consumir o McLanche Feliz.

Por esse prisma, apreendemos que esse tipo de brinquedo reflete na criança um processo pautado em dois pressupostos. Primeiro, a constituição do brinde em mercadoria passível de ser substituída por outra, estabelecendo, assim, um caráter perecível e efêmero e, segundo, a constituição do mesmo em valor simbólico, desconectado da realidade vista de forma crítica. Pensar esses pressupostos é pensar nos elementos ideológicos apresentados subjetivamente pela publicidade, uma vez que estes estão submersos em valores, atitudes, comportamentos, padrões estéticos, estereótipos, entre outros.

Portanto, torna-se imprescindível pensarmos sobre a influência da publicidade na criança a fim de que ela possa ter consciência dos processos que estão sendo obscurecidos pela indústria cultural.

[...] seria preciso estudar o que as crianças hoje em dia não conseguem mais apreender: o indescritível empobrecimento do repertório de imagens, da riqueza de *imagines* sem a qual elas crescem, o empobrecimento da linguagem e de toda a expressão (Adorno, 1995: 146).

Assim como o autor, consideramos preocupante o empobrecimento da comunicação pelas imagens, publicidades, brindes, encartes, rótulos de embalagens, entre outros. Na visão do autor, a fase infantil é mais suscetível à absorção de imagens e, dessa forma, a educação desempenha um papel fundamental na formação crítica.

Enfim, apontamos aqui alguns dos elementos persuasivos utilizados pela publicidade com o objetivo de atrair cada vez mais o público infantil. Tratam-se de elementos que denotam os riscos em que estão expostas e o caráter alienado e persuasivo da publicidade. A análise realizada a partir do Furby neste estudo correspondem uma possibilidade dentro de tantas outras formas de leituras e significados que as mensagens possibilitam que se façam delas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Adorno, T. (1986). Sobre música popular. In G. Cohn (ed), *Sociologia*. São Paulo: Ática.
- Adorno, T. (1995). *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Arcos, D. (2014). *Mc lanche feliz*. Disponível em <http://mcdiariofeliz.blogspot.com.br/2014/01/mclanche-feliz-furby-01-janeiro-2014.html>. Acesso em 02.01.2014.
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins.
- Duarte, R. (1997). Notas sobre modernidade e sujeito na dialética do esclarecimento. In R. Duarte (ed), *Adornos: nove ensaios sobre o filósofo frankfurtiano*. Belo Horizonte: UFMG.
- Henriques, I. V. M. (2006). *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá.
- Hobsbawm, E. (1998). A revolução industrial. In *A Era das Revoluções: 1789 – 1848* (pp.43-70). São Paulo: Paz e Terra.
- Horkheimer, M. (2002). *Eclipse da razão*. São Paulo: Centauro.
- Inmetro, Instituto Nacional de Metrologia qualidade e tecnologia (2002). *Publicidade e Consumo*. Rio de Janeiro: Idec.
- Marcuse, H. (1978). *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Marx, K. (1996). *O capital*. Vol. I, Livro I. São Paulo: Nova Cultural.
- Sant'anna, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Pioneira Arte Comunicação.
- Zanolla, Silvia (1997). Teoria crítica e educação: considerações acerca do conceito de práxis. *Educativa*, 5, 1, 107-118.
- Zuin, A. (1994). Seduções e Simulacros – Considerações sobre a Indústria Cultural e os Paradigmas da Resistência e da Reprodução em Educação. In B. Pucci (ed), *Teoria Crítica e Educação*. Petrópolis: Vozes.

A prática publicitária e o profissional de atendimento

MÁRCIA PILLON CHRISTOFOLI

marcia.christofoli@pucri.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo

O estudo investiga o papel do profissional de atendimento junto às agências de publicidade num contexto brasileiro. Identifica as problemáticas da profissão e suas implicações no processo publicitário, descrevendo as lógicas de produção que permeiam o mercado da propaganda e como elas se refletem na prática do profissional. Considera-se o atendimento um gestor da equipe da agência, partindo da premissa de que suas rotinas de produção interferem efetivamente no processo publicitário.

Palavras-Chave: Comunicação; agência de propaganda; profissional de atendimento; lógicas de produção

INTRODUÇÃO

Este trabalho é resultado da dissertação de mestrado da pesquisadora, que buscou investigar o papel do profissional de atendimento junto às agências de publicidade, no contexto brasileiro – especificamente na cidade de Porto Alegre. A partir dos dados coletados em uma pesquisa qualitativa, evidencia-se as problemáticas da profissão e suas implicações no processo publicitário, descrevendo as lógicas de produção que permeiam o mercado da propaganda e como elas se refletem na prática do profissional.

As questões que motivaram este trabalho surgiram a partir da experiência da pesquisadora em agências de propaganda, atuando como atendimento publicitário: profissionais insatisfeitos com o trabalho, reclamando da falta de tempo para atividades pessoais, questionando o excesso de trabalho e a vontade de abandonar a profissão e seguir outros caminhos, foram aspectos que deram início a esta pesquisa.

Detectamos, ainda, que a bibliografia e os profissionais da área reforçam a importância do atendimento para o processo, mas, ao mesmo tempo, outros departamentos da agência reclamam de sua má formação, e, muitas vezes, o próprio profissional se mostra insatisfeito com sua profissão. Neste sentido, que consequências estas questões podem trazer para o campo da prática publicitária?

O MERCADO PUBLICITÁRIO E SUAS LÓGICAS

O campo publicitário é constituído por agências de propaganda, veículos de comunicação, gráficas e produtoras de áudio e vídeo, agências de eventos, pesquisa de mercado, entre outras. Todas elas funcionando para atender governos

ou empresas que necessitam de determinados serviços da área de comunicação. O principal negócio deste mercado é a promoção de bens e serviços, através da propaganda, para empresas de diversos segmentos de atuação. Este campo pertence ao campo midiático, composto de diversas instâncias que produzem a comunicação e a informação que circulam na sociedade, e que, de acordo com Charadeau (2009), é regulado por algumas lógicas: econômica, tecnológica e simbólica.

Para o autor, a lógica econômica é o fazer viver uma empresa; a lógica tecnológica diz respeito à qualidade e quantidade de difusão de seus produtos. Ambas são consideradas incontornáveis, e estão interligadas. A lógica econômica da mídia, e por consequência a lógica do campo publicitário, faz com que “todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se defina pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-la fazendo parte desta lógica)” (Charadeau, 2009: 21).

Neste caso, as agências de propaganda, que pertencem ao campo publicitário, são empresas que têm por objetivo fabricar produtos (a propaganda), fazendo-os circular na sociedade e incentivando o consumo de bens e serviços. A tecnologia é acionada para auxiliar na fabricação e na exposição destes produtos, considerando, por exemplo, o computador ou mesmo uma nova ferramenta de mídia, como as redes sociais.

Sob o ponto de vista da prática profissional, o que regula a lógica econômica diz respeito ao salário dos trabalhadores. No sistema capitalista em que vivemos, profissionais oferecem seus serviços para empresas em troca de uma quantia em dinheiro, que será utilizada para o consumo de bens e serviços que circulam na sociedade.

Ainda com relação a prática, a lógica tecnológica é regulada a partir dos meios e da tecnologia disponíveis para que esta prática aconteça. A evolução da tecnologia teve uma influência direta nas rotinas das agências de propaganda: os computadores e seus programas permitiram uma nova forma de construir as campanhas, o sistema de transmissão de arquivos, via digital, deu mais agilidade ao processo, as agências estão informatizadas, trabalhando com *softwares* que auxiliam no seu dia a dia e no controle de trabalhos. Assim, lógica tecnológica afeta diretamente na questão do tempo, pois os processos adquiriram mais agilidade.

Já a lógica simbólica, segundo Charadeau (2009: 16), “trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos, e, por conseguinte, produzindo sentido”. Sob o ponto de vista da prática, esta lógica é regulada pela cultura organizacional da agência, ou seja, é o conjunto de símbolos e significados que circulam e constituem a organização.

Assim, entendemos que estas três lógicas constituem a prática do profissional de atendimento. As trocas sociais e seus valores (lógica simbólica) acontecem a partir do relacionamento entre os sujeitos, a partir da comunicação (facilitada, mas não efetivada, pela lógica tecnológica), que se unem para fazer parte de uma

agência, em troca de um salário (lógica econômica). Contextualizar o ambiente em que estas práticas ocorrem, a agência de propaganda, será nosso próximo passo.

A AGÊNCIA COMO LUGAR DA PRÁTICA

No processo de criação e produção de campanhas publicitárias temos, numa ponta, o anunciante (ou cliente), que tem algo a comunicar e a intenção de convencer o consumidor, que é a outra ponta deste processo. Em muitos casos, a mediação de todo este trabalho se faz através de uma agência de propaganda. A função principal da agência é aconselhar e assistir o cliente em suas necessidades de comunicação com o mercado.

Habitualmente, a estrutura de uma agência é formada pelas áreas de atendimento, planejamento, criação, mídia, produções gráfica e eletrônica, além da equipe administrativa/financeira. Esta estrutura pode variar de agência para agência, conforme seu tamanho, que normalmente é determinado pela verba publicitária¹ de seus clientes, mas este ainda é considerado o modelo mais tradicional.

O profissional de planejamento, como o nome sugere, planeja a campanha, identificando seus objetivos e fornecendo as diretrizes para a mídia e a criação. De acordo com Lupetti (2011: 33), planejar não é tarefa para uma única pessoa, e sim de equipe; “planejar uma campanha requer esforço conjunto do pessoal da criação, da mídia, do atendimento e da pesquisa, coordenados e orientados pelo planejador”. A criação, formada pela dupla diretor de arte e redator, é responsável por criar a campanha, a partir das diretrizes fornecidas pelo planejamento. A mídia é responsável por planejar e distribuir a verba do cliente nos veículos de comunicação. E as áreas de produção (gráfica e eletrônica) concretizam, ou seja, produzem aquilo que foi criado pelo departamento de criação.

De acordo com Cesar (2010), a opção profissional pela área da publicidade pode ir, também, para além da questão financeira; muitos a escolhem buscando a fama. Começando pelo próprio ambiente de trabalho, as agências já impõe um certo ar de grandiosidade, são conhecidas por oferecerem um lugar descontraído de trabalho. São reconhecidas, também, por promoverem festas e participarem de festivais que distribuem prêmios aos melhores profissionais. O Festival de Cannes, por exemplo, que ocorre anualmente na França, é o verdadeiro *Oscar* da propaganda, é o tapete vermelho da propaganda mundial². Isso tudo gera um certo fascínio para quem está começando na área.

O ambiente descontraído e *glamourizado* é o que encanta os jovens iniciantes da propaganda, e que de certa forma é uma compensação para a quantidade de horas trabalhadas e vividas no interior da agência. Cesar (2010: 164), por exemplo, dá uma “dica” para aqueles que estão iniciando, e que ele considera como uma atitude proativa: “Imite os japoneses, trabalhe muito”. O autor faz uma comparação com o trabalho escravo:

¹ Valor investido em propaganda pelos anunciantes.

² Fotos e informações sobre o evento podem ser consultados em: <http://www.festival-cannes.fr/pt.html>

O importante mesmo é depois que você entra para a agência. Sabe a história do estagiário? Então, faça tudo o que já foi sugerido e mais um pouco. Não, fazer mais um pouco será pouco. Faça muito. Mude sua vida. Rotinas costumeiras? Esqueça. Dedique-se. Coma, durma, acorde fazendo e pensando propaganda. Especialmente no início de carreira – recém-contratado – não há outra atitude senão a do trabalho quase escravo. Só não será escravo porque você vai ganhar e porque não estará ali obrigado. Afinal, a escolha foi sua. Mas, além de trabalhar muito, ganhará pouco (Cesar, 2010: 33).

A partir destas citações, fica evidente que o próprio mercado reforça uma obsessão pelo trabalho. É como se um contrato já fosse pré-estabelecido por quem entra na empresa: nós (agência) oferecemos um ambiente de trabalho descontraído, festivo, e você (funcionário) trabalhará muito, para compensar tudo aquilo que oferecemos.

Nos livros da área não são citados de forma explícita os valores recebidos pelos publicitários, apenas se comenta se é muito, pouco ou razoável. Pela experiência da pesquisadora no mercado, conhecemos pessoas que recebem em torno de R\$ 2.000,00 (dois mil reais), e também aqueles que chegam a ser disputados no mercado por um valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). São poucos os que chegam a este salário, mas o suficiente para exercer, mais uma vez, um certo fascínio pelo mundo da propaganda.

Assim, fica estabelecida uma certa lógica que tenta explicar porque tanto trabalho na propaganda: a agência oferece um emprego com um ótimo ambiente de trabalho, além da possibilidade de um excelente salário, e em contrapartida o funcionário passa a trabalhar exaustivamente, em busca da fama e do retorno financeiro.

O ATENDIMENTO

O processo publicitário na agência inicia com o profissional de atendimento, que após uma reunião com o cliente repassa para todos os outros departamentos quais as necessidades expressas por tal cliente. Esta solicitação é feita através de um *briefing*³, documento que contém todas as informações necessárias para a realização do trabalho. É do atendimento também a responsabilidade de supervisionar e coordenar o desenvolvimento da campanha – desde a primeira solicitação do cliente até a sua produção, instalação e veiculação – ou seja, até atingir o público final.

Reforçamos a importância de todos os departamentos que fazem parte de uma agência de propaganda, mas nossa pesquisa é focada no atendimento, por ser o elo formal entre agência e cliente. Pertence ao atendimento a responsabilidade de transformar a informação recebida do cliente em conhecimento para todos os departamentos da agência, da forma mais eficiente possível. Ele é, portanto, o responsável por todas as informações que circulam entre cliente-agência e agência-cliente.

O atendimento precisa estar apto para negociar, coordenar, supervisionar, dentre outras tarefas; é ele que desenvolve o trabalho de administrador do processo publicitário. Além das funções, que são inúmeras, percebemos que o atendimento

³ *Briefing* (resumo, em inglês), é o “documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento” (Sampaio, 1999: 317).

deve ter uma postura diferenciada. A lista com as características e o perfil deste profissional também é extensa, pois ele precisa estar preparado para lidar com pessoas de diferentes personalidades – tanto na agência como diante do cliente.

Com o desenvolvimento das tecnologias e de novas ferramentas no mercado, os publicitários têm se especializado cada vez mais em determinadas tarefas (fotografia, ilustração, mídia, pesquisa, dentre outros), gerando uma necessidade de terceirizar determinados serviços. Esta situação cria uma rede com inúmeros especialistas, o que torna necessária a presença de um profissional que coordene e articule todas as etapas e o trabalho dos participantes; e esta tarefa cabe ao atendimento.

Para Corrêa (2006), o atendimento precisa conhecer profundamente o marketing, a comunicação e o negócio do cliente. E, portanto, precisa de conhecimento suficiente para tratar qualquer tema com todos os profissionais envolvidos no processo, “não com o intuito de descobrir falhas ou mostrar sapiência, mas de estabelecer um relacionamento eficaz, que facilite a comunicação entre as partes e obtenha melhores resultados” (Corrêa, 2000: 165).

Além das funções, uma série de características pessoais são atribuídas ao profissional de atendimento. A partir de nossa experiência no mercado, destacamos as características pessoais que consideramos fundamentais para o atendimento: sua capacidade de relacionamento e sua capacidade de comunicação. É importante salientar que nesta pesquisa entendemos a comunicação como um processo de reconhecimento entre emissor e receptor, ou seja, como uma relação. É a partir desta relação que outras características se juntarão automaticamente ao profissional (como a franqueza, honestidade, entre outras). É ele quem detém o poder sobre as informações a serem transmitidas para o cliente ou para a agência; e aqui se fala de poder não em seu sentido de coerção, mas sim de possuir a informação, e utilizá-la de forma adequada para o desenvolvimento do trabalho. O atendimento detém o poder da comunicação e, neste sentido, deve reconhecer sua importância e suas obrigações no processo, tornando-se um profissional qualificado para assumir tal função.

É do atendimento também a responsabilidade de administrar possíveis conflitos entre cliente e agência, o que pode acontecer por diferenças na cultura organizacional de cada empresa. Além disso, na própria agência o profissional de atendimento precisa interagir com pessoas de diferentes culturas; ou seja, cabe a ele a administração da multiplicidade cultural que permeiam as organizações. O atendimento lida com muitas pessoas no seu dia a dia, e se não souber administrar conflitos, o que é natural numa relação, sua prática se tornará insustentável.

UM OLHAR SOBRE A PRÁTICA: O DISCURSO DE QUEM FAZ PUBLICIDADE

Para aprofundar as reflexões propostas, trabalhamos com a pesquisa qualitativa, utilizando como técnica os diários de aula (Zabalza, 2004), que no estudo foram chamados apenas de diários, já que não estamos no contexto da sala de aula. Através desta ferramenta, entramos em contato com três profissionais de atendimento do mercado de Porto Alegre.

Além da pesquisa com os atendimentos, buscamos o olhar de outros departamentos da agência de propaganda (produção, mídia, planejamento e criação) sobre o profissional de atendimento, através da técnica de entrevista em profundidade (Duarte, 2008).

Para analisar os dados coletados, recorreremos aos estudos da Análise de Discurso, proposto por Patrick Charaudeau, trazendo uma discussão sobre as condições de produção dos discursos do atendimento e buscando uma compreensão do contexto em que este profissional está inserido, mapeando seus lugares de fala, a partir de suas práticas e rotinas organizacionais. Optamos pelos estudos de Patrick Charaudeau, pois suas pesquisas partem do princípio da característica social dos discursos e, dentre os estudiosos da análise de discurso, ele é um dos poucos que trabalha com o discurso na esfera da publicidade e da comunicação, considerando suas lógicas de produção. São essas lógicas que especialmente nos interessam, uma vez que sustentam e articulam as práticas sociais, neste caso, as práticas publicitárias. Essa visão sociológica nos autoriza a pensar o campo dos discursos como evidência das práticas sociais.

O atendimento é o início e o fim do processo publicitário. O trabalho não se encerra quando o profissional de atendimento finaliza o *briefing*, muito menos quando ele apresenta a campanha para o cliente. Ser um profissional de atendimento exige conhecimento, do outro e de si, capacidade de argumentação, posicionamento e defesa de ideias, relacionamento, interesse, comunicação e interpretação, bom senso, entre outros atributos. Isso, usando as palavras do Profissional de Planejamento entrevistado na pesquisa, é um “super-homem atendimento”, ou seja, o ideal, o que encontramos na teoria, nos livros e nos discursos oficiais do mercado.

Na prática, esta situação está distante do ideal. Situação constatada não apenas pelos discursos dos profissionais entrevistados, mas pelos próprios atendimentos que participaram da pesquisa; evidencia conflitos internos, excesso de trabalho, muitas reclamações, falta de tempo, exigências dos clientes, sem o nível de conhecimento necessário e exigências da agência, preocupada com o lucro.

Mesmo assim, alguns aspectos se tornam evidentes: o profissional de atendimento é quem coordena o processo publicitário, que por sua vez é regulado pelas lógicas do mercado (econômica, tecnológica e simbólica) e que, portanto, regula o profissional e sua prática. Acrescentamos às lógicas apresentadas por Charaudeau, a lógica do tempo. Ela está presente em todos os âmbitos do mercado publicitário, regula e é regulada pelas demais.

A lógica do tempo é questão de destaque quando falamos sobre o profissional de atendimento. É consenso, entre os entrevistados, que o profissional de atendimento é peça chave no processo. É consenso, também, que ele não está qualificado o suficiente para se posicionar com argumentos, perante o cliente e perante a agência. Esta qualificação, segundo os profissionais entrevistados, se adquire com tempo, mas este tempo não existe, uma vez que hoje, nos processos, tudo acontece muito rápido. Assim, podemos concluir que a quantidade de tarefas exercidas pelo profissional interfere na sua qualificação, pois lhe falta tempo para adquirir conhecimento.

Em contrapartida, é evidente que outros fatores pesam sobre este profissional: seu interesse em aprender, suas habilidades e seu perfil, o (re)conhecimento de suas funções e de sua importância no processo publicitário.

Destacado por alguns profissionais entrevistados, a própria característica da geração que está entrando no mercado se reflete no perfil do atendimento hoje: uma geração imediatista, alguns sem interesse no processo das agências, mas recorrendo a elas como alternativa para um retorno financeiro. Somado ao pensamento de Maffesoli (1995), da busca incessante pelo prazer (incluindo o prazer pelo trabalho), encontramos um profissional em constante conflito. Será, dessa forma, que o mercado publicitário não precisa de uma reinvenção diante desta nova geração?

Claro está que a função deve permanecer, pois qualquer trabalho precisa de um gestor (palavra que consideramos mais adequada para definir o profissional de atendimento). Suas responsabilidades não devem ser comprometidas pelo desinteresse e pela falta de conhecimento. Não podemos confundir essas duas questões, até porque elas são distintas e ambas orientaram esta pesquisa: o mercado publicitário precisa rever suas lógicas (não é porque eu ofereço um ambiente descontraído de trabalho e eventualmente um bom salário que devo exigir que meu funcionário trabalhe e permaneça ali mais de oito horas por dia), mas também não é por isso que o funcionário deve desconhecer suas funções e sua importância, esquecendo que a formação e o aprendizado profissional acontecem todos os dias.

Na busca das respostas que originaram as questões desta pesquisa, após a análise dos resultados, apresentamos algumas considerações. A primeira questão se referia às funções e ao perfil do profissional de atendimento. O discurso encontrado nas entrevistas realizadas e na bibliografia consultada mostra que o profissional de atendimento é fundamental no processo, é o responsável por coordenar e supervisionar os trabalhos e seus respectivos prazos, fazendo a integração entre as áreas da agência de propaganda. Além disso, o profissional precisa de um conhecimento técnico do processo publicitário, bem como do negócio de atuação de seus clientes, para auxiliar na solução dos problemas. Utilizamos aqui a palavra auxiliar, pois o trabalho da agência é feito por uma equipe, não é propriedade de um ou outro departamento; é dessa forma que precisamos enxergar o produto que é apresentado ao cliente.

Porém, todas estas tarefas se mostram dispersas quando analisamos os discursos presentes nos diários dos profissionais de atendimento. E assim abordamos a segunda questão desta pesquisa: como este profissional se posiciona e se percebe no processo. Existe, em primeiro lugar, uma divisão bem clara entre o trabalho operacional e o trabalho estratégico (esse foi um ponto presente também nos discursos dos colegas de profissão). Na prática, a operação cabe àqueles que estão iniciando na profissão, e o estratégico cabe àqueles que já possuem anos de experiência no mercado, mas não significa que um ou outro possa desconhecer cada um deles e eventualmente realizá-lo. A questão aqui é que quem está de fora do processo não percebe a dificuldade para a realização destas duas funções ao mesmo tempo, e o discurso oficial do mercado é que o bom profissional de atendimento faz a operação

e a estratégia. Nesse sentido, é difícil encontrar um profissional com este perfil, pois pelos discursos encontrados nos diários as tarefas do atendimento são muitas, e não existe tempo para realizar todas elas com a qualidade e dedicação necessárias.

Também através dos discursos, encontramos um profissional que se sente, muitas vezes, deslocado do processo, sem reconhecer sua importância, já que o seu trabalho não possui um resultado palpável, físico, diferente da criação, por exemplo, que ao criar um anúncio tem um produto em mãos e pode dizer que é de sua autoria. Como consequência, o profissional parece se posicionar como externo ao processo, e não como parte dele.

Entramos na terceira questão desta pesquisa que buscou investigar as problemáticas que a prática impõe ao profissional de atendimento. Nessa questão, dois pontos foram evidenciados: o atendimento não se sente valorizado pelos colegas de profissão, se sente deslocado do processo, dispensável, sem reconhecer a importância da sua profissão para o desenvolvimento do trabalho. O segundo ponto, destacado como uma problemática, foi o excesso de trabalho e a falta de tempo para cumprir suas tarefas. Essa falta de tempo, como já vimos, compromete a sua qualificação e formação profissional.

As insatisfações, destacadas na análise dos diários, fazem com que muitas vezes os profissionais busquem outras agências, outros empregos, gerando uma rotatividade no mercado – fato comprovado pelas experiências dos atendimentos pesquisados, e que pode ser visto como ponto negativo, pois os profissionais não criam vínculos e não permanecem na agência tempo suficiente para conhecer o cliente e estabelecer com ele uma relação sólida. O relacionamento com as outras áreas também foi destacado como tarefa difícil, já que cada pessoa tem o seu perfil de trabalho, e o atendimento lida com muitas delas. Mas todos reconhecem que a função e o papel de mediador nessas relações é seu.

A quarta e última questão buscou identificar como outros profissionais da agência percebem o profissional de atendimento. Todos os entrevistados reconhecem o atendimento como peça fundamental no processo da agência, porém com muitas ressalvas. Evidenciam que o profissional vem perdendo espaço no mercado em razão da sua falta de qualificação, e muitas vezes por falta de interesse na área.

É unanimidade que a figura do atendimento é indispensável para o funcionamento da agência, pois todo o processo necessita de um gestor, mas este profissional só estará apto para desenvolver sua função no momento em que reconhecer sua importância e investir na sua formação. Pelos discursos analisados, alguns profissionais reconhecem que é o próprio sistema que não possibilita esta qualificação. E, acrescentamos, são as lógicas que regulam o mercado, destacadas ao longo da pesquisa, que muitas vezes impossibilitam a formação deste profissional.

Destacamos, por fim, que esta é uma área que se tornou carente de bons profissionais, sendo que aqueles que souberem aproveitar a oportunidade, terão um futuro promissor no mercado. Fica, talvez como principal contribuição desta pesquisa, um convite para a reflexão acerca da prática publicitária, das lógicas produtivas que

regulam esta prática, tendo em vista a nova geração de publicitários e a lacuna que vem se formando na relação entre cliente e agência. Como destaca o profissional de mídia entrevistado, é necessário que os atendimentos compartilhem suas experiências, o que poderia trazer reflexos positivos na formação desses profissionais. Assim, indicamos que uma das formas de concretizar e solidificar os objetivos desta pesquisa, e que fica como sugestão para o mercado publicitário, é a criação e a consolidação de um Grupo de Atendimento no mercado publicitário de Porto Alegre, como forma de discutir esses aspectos com os profissionais atuantes no mercado e interferir diretamente no processo de aprendizado. É dividindo as experiências que os profissionais poderão se qualificar e compreender o seu papel e a sua importância perante a agência e perante o cliente.

REFERÊNCIAS

- Borges, A. R. (2002). *O executivo de contas publicitárias: de contato a consultor de comunicação*. Belo Horizonte: FCH/FUMES.
- Cesar, N. (2010). *Tudo o que você não queria saber sobre propaganda*. Brasília: SENAC.
- Charaudeau, P. (2010). *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2 ed. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Corrêa, R. (2006). *O atendimento na agência de comunicação*. São Paulo: Global.
- Corrêa, R. (2000). O novo papel do atendimento nas agências de propaganda. In J. Predebon (org), *Propaganda: profissionais ensinam como se faz* (pp.159-180). São Paulo: Atlas, 2000.
- Duarte, J. (2008). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (orgs), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 62-83). 2 ed. São Paulo: Atlas.
- Lupetti, M. (2011). *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. 2 ed. São Paulo: CengageLearning.
- Mafessoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Sampaio, R. (1999). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus/ABP.
- Sant'anna, A.; Garcia, L. F. D. & Rocha Júnior, I. (2010). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8 ed. São Paulo: CengageLearning.
- Zabalza, M. A. (2004). *Diários de aula: um instrumento de pesquisa e desenvolvimento profissional*. Porto Alegre: Artmed.

“In Jesus We Trust”: espetáculo, mídia e conquista de fieis na Bola de Neve Church

KARLA REGINA MACENA PATRIOTA BRONZSTEIN & ANNA MARIA SALUSTIANO DE ANDRADE LIMA

k.patriota@gmail.com; annasalustiano@gmail.com
Universidade Federal de Pernambuco/PPGCOM-UFPE

Resumo

De forma geral, vemos na contemporaneidade que as práticas religiosas estão sendo moldadas ao espetáculo e à indústria do entretenimento. Nesse sentido, inserida na lógica de uma Sociedade do Espectáculo, a religião tem estabelecido profícuos diálogos, com o mercado e utilizado amplamente os espaços nos meios de comunicação, sobretudo na TV, para disseminar seus postulados e buscar novos fieis. Com esse cenário como pano de fundo, este trabalho pretende analisar e refletir sobre as estratégias discursivas da Bola de Neve Church, instituição religiosa que tem atuado fortemente para as significativas mudanças na identidade do fiel da atualidade, principalmente dos mais jovens. Para esta análise, ancorada nos conceitos e teorias da Análise do Discurso de linha francesa, temos como pressuposto inicial o fato de que os novos processos de organização e a difusão de bens simbólicos religiosos na esfera midiática evidenciam que o discurso religioso está sendo articulado como um dos fenômenos espetaculares modernos.

Palavras-Chave: Espectáculo; religião; Igreja Bola de Neve; discurso

RELIGIÃO

O complexo fenômeno acompanhado do crescimento de algumas vertentes religiosas, como é o caso do neopentecostalismo, vem despertando interesse de diversos pesquisadores nos últimos anos. O que nos motiva ainda, é que estudiosos como Marx dizia que com o avanço da ciência e da tecnologia, a religião caminhava para um fim. E hoje é exatamente o contrário que se vê. Mesmo com a quantidade inimaginável de informações, de inovações no campo da tecnologia, a religião cresceu e conseguiu espaço nos meios de comunicação, propagando o seu discurso nos moldes do mercado midiático, aumentando dessa forma, o número de seguidores/consumidores daquela denominação.

Marx dizia que a religião só poderia existir numa situação em que a alienação predominasse e se por acaso a alienação desaparecesse, gerando uma sociedade livre, sem opressão, a religião também deixaria de existir. Ele ainda afirmava ser o homem responsável em ter feito a religião, que Marx conceituava como, consciência e o sentimento a respeito de si mesmo, naquele indivíduo que se perdeu.

O homem é o mundo do homem, o Estado, a sociedade. Este Estado, esta sociedade, produzem a religião, consciência invertida do mundo, porque eles próprios são um mundo invertido. A religião é a teoria geral deste mundo, a sua soma enciclopédica, (...)o seu entusiasmo, a sua sansão moral, o seu complemento solene,

a sua consolação e justificação universais. (...) A religião é o suspiro da criatura oprimida, a alma de um mundo sem coração, tal como é o espírito de condições sociais de que o espírito está excluído. Ela é o opium do povo (Marx, 1844: 46).

Contrariando as previsões, a religião vem se destacando na sociedade e introduzindo no exercício da fé, novas práticas mediadas pelos meios de comunicação, cuja marca principal é um forte apelo à realização das necessidades materiais.

O que está claro nesse cenário, acima das questões teológicas, são os discursos sobre problemas financeiros, de saúde, relacionamentos amorosos, para atender aos anseios de um consumidor imediatista, exigência do mercado que ele está inserido. Esses anseios precisam ser resolvidos em curto prazo, pois dessa forma legitimam a interferência divina para a qual cada denominação religiosa diz ser a mediadora. Neste sentido, os evangélicos da corrente neopentecostal articulam com habilidade a ideia do benefício material apropriando-se das práticas de mercado e produzindo conteúdo voltado à lógica midiática.

Ao mencionar os meios de comunicação, com destaque para TV, falaremos inevitavelmente de entretenimentos, desejos, ansiedades no consumidor de usufruir tais mensagens a partir de uma perspectiva em que se torna invisível a fronteira entre o mercado e a fé. Histórias sensacionalistas são expostas nos meios de comunicação, mediados por um narrador/apresentador (pastor, bispo, apóstolo, etc.) o que reforça o culto ao personalismo. Afinal, os líderes religiosos que utilizam a linguagem televisiva, são hábeis manipuladores da *mise-en-scène* peculiar ao meio audiovisual. Eles não fazem distinção entre vender alegria e produtos. Algo que o conceito da sociedade do espetáculo, como propôs Debord, já havia detectado:

O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega (grifo nosso) à *ocupação total* da vida social. Não só a relação com mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela. A produção econômica moderna estende a sua ditadura extensiva e intensivamente (Debord, 1967: 41).

A veiculação de programas neopentecostais por meio da televisão proporciona à religião a manutenção dos fieis, a fim de não vê-los evadirem-se para a concorrência, porque nesses cenários as igrejas comportam-se como supermercados, à procura de cliente cativo. Além disso, possibilita a conquista de novos seguidores/consumidores.

O acelerado ritmo de vida nos centros urbanos explica em parte, a preferência da população por novas formas de vivenciar o sagrado. O indivíduo não abraça obrigatoriamente uma doutrina para suprir as necessidades espirituais. Escolhe vivenciar um exercício espiritual privativo, no qual, elege formas de crenças particulares com padrões que independem de uma doutrina específica. Segundo Bourdieu, 1987, contam com a religião para que lhes forneça justificações de existir em uma posição social determinada, em suma, de existir como de fato existem, ou seja, com todas as propriedades que lhe são socialmente inerentes.

Como parte de um processo de mudança social, a religião, como bem lembra Patriota (2008), numa multiplicidade de formas e de expressões novas, se articula nos moldes da pós-modernidade, estabelecendo uma cumplicidade com os tempos

de crise e apresentando-se como disponível para auxílio na solução dos problemas humanos.

Neste artigo, pretendemos analisar as estratégias discursivas da Bola de Neve Church, igreja que se enquadra na vertente neopentecostal e produz o discurso voltado a um público jovem, praticante de esportes radicais, preocupados com as invenções tecnológicas e com os padrões de corpos, estabelecidos pelo capitalismo. Embora de uns tempos para cá, esse público esteja bastante heterogêneo, devido às novas demandas de consumo que também são diversificadas.

Pretendemos mostrar o quanto a religião está entrelaçada com as práticas de mercado, ligadas aos meios de comunicação, e para fortalecer seus discursos, as igrejas se adequarão à ideia de espetáculo (proposta de Guy Debord), a qual, todos nós estamos submersos. Para respaldar a nossa pesquisa, utilizaremos autores da linha de discurso francesa, como Maingueneau, quando diz que o discurso só se torna eficaz se for reconhecido como tal. O autor aponta para duas vertentes, a primeira, os efeitos que serão produzidos sobre o auditório serão impostos não pelo sujeito, mas pela formação discursiva. O que é dito e o tom com que é dito são igualmente importantes e inseparáveis.

E numa segunda vertente, a AD deve recorrer a uma concepção do *ethos* que, de alguma forma, seja transversal à oposição entre o oral e o escrito. A retórica organiza-se em torno da palavra viva e integrava conseqüentemente, à sua reflexão o aspecto físico do orador, seus gestos, bem como sua entonação. Na realidade, mesmo os corpus escritos não constituem uma oralidade enfraquecida, mas algo dotado de uma "voz". Embora o texto seja escrito, ele é sustentado por uma voz específica: "a oralidade não é o falado", como lembra Meschonnic, que preconiza a "integração do discurso ao corpo e à voz, bem como a do corpo e da voz ao discurso".

E também, Authier Revuz, por acreditarmos que o discurso se encontra transpassado pelo outro "*Um outro que atravessa constitutivamente o um*". (Authier-Revuz, 1980: 2). A presença de outras vozes como sociais, econômicas (sobretudo), culturais, midiáticas constituem o que entendemos por discurso religioso.

CRESCIMENTO PAUTADO EM ESTRATÉGIAS DE MERCADO

Uma preocupação do discurso visto nos programas televisivos é provocar reações emocionais no receptor. O que é dito almeja levar alguém a fazer algo por livre arbítrio ou pela identificação com aquilo que lhe foi dito, e ainda incorporar nas suas práticas diárias as formas de sobrevivência do grupo religioso. O desejo do emissor é intencionalmente premeditado.

Alves (2000) afirma que o modelo publicitário adotado pelas Igrejas Eletrônicas na atualidade consiste na sacralização do modelo capitalista, o que, segundo ele, poderia se chamar de marketing da fé. As instituições religiosas para se manterem no ar e propagarem o que denominam "boas novas" se valem da comercialização do espaço sagrado. As igrejas que atuam nos meios de comunicação normalmente, segundo Caparelli e Santos (2005) seguem uma fórmula de atuação que se

fundamenta em três pilares: reza, cura e salvação e ao mesmo tempo utilizam a mídia para divulgação desses pilares. Para Ricardo Mariano (cit. em Patriota 2008), as denominações neopentecostais baseiam os discursos em três pontos: 1. Queda do demônio e de anjos caídos, 2. Teologia da Prosperidade e o 3. Liberação de costumes e vestimentas.

O crescimento pentecostal nos últimos anos tem sido objeto de reflexão de filósofos, cientistas, políticos, sociólogos e antropólogos em todo mundo. Tal esforço intelectual não poderia se ausentar num mundo onde o pluralismo tem se tornado o contexto e o valor das mais diversas sociedades (Berger & Luckman, 2004).

Os evangélicos no Brasil, hoje, somam 42,3 milhões de fieis e representam 22,22% da população, segundo dados do censo do IBGE, de 2010. Ao analisarmos a realidade religiosa contemporânea, a constatação é de uma revitalização pulsante, depois de um período em que se anunciava uma modernidade governada, em grande parte, pela razão científica e tecnológica.

Os números colocados anteriormente atestam que as fórmulas para o crescimento funcionam do jeito que estão sendo implementadas, convencem a cada ano novos fieis e renovam um dinamismo colocado em xeque por alguns estudiosos. Uma pesquisa realizada por D. B. Barrett (1997: 24-25) revela que caso as atuais estimativas se mantenham, em 2025, 44% da população será formada por cristãos, totalizando aproximadamente 1.140 milhões de pentecostais e carismáticos no mundo.

Apesar de todas as mudanças comportamentais das pessoas e instituições, e contradizendo as previsões do fim da religião; mesmo com o avanço da secularização, principalmente no campo da economia e da política; e do processo de desencantamento do mundo, a religião ganhou dimensão, cresceu e conquistou um espaço na mídia e para conquistar esse espaço, a religião precisou se adequar às normas de funcionamento e visibilidade impostas pelos veículos, como tempo de programa, dinamismo que a televisão, sobretudo, exige para que o telespectador capte o quanto antes a mensagem de interesse do grupo religioso, porque a televisão necessita expor uma realidade específica que contribui para construção de conhecimento.

Com o avanço dos grupos religiosos nos meios de comunicação, a maior ênfase recai sobre o cunho mágico dos discursos apregoados nas igrejas de denominação neopentecostal. Como ressalta Patriota (2008):

Na imensa quantidade de apelos “religiosos-espetaculares”, principalmente os midiáticos, a necessidade estratégica das igrejas contemporâneas em oferecerem produtos/serviços religiosos que atendam às necessidades dos sujeitos religiosos, sob pena de perderem o “cliente” para seus concorrentes “diretos e indiretos” – já que a religião espetacular também concorre com as empresas tidas por “profanas” – tais instituições concorrentes podem apresentar ofertas visivelmente mais atrativas para o *target* religioso, cuja essência secularizada os impele a buscar a satisfação de necessidades pessoais, comumente imediatas e efêmeras” (Patriota, 2008: 92).

O crescimento da religião pautado nas estratégias do mercado e na condição pluralista da humanidade, parte da fonte da análise do princípio da *oferta*, proveniente da abertura do mercado religioso. Na opinião de Berger, 1985, e que compartilhamos

aqui, a situação pluralista é, acima de tudo, uma situação de mercado. Nela, as instituições religiosas tornam-se agências de mercado e as tradições religiosas tornam-se bens de consumo. E, de qualquer forma, grande parte da atividade religiosa nessa situação vem a ser dominada pela lógica de mercado.

Essa lógica de mercado impõe uma padronização que aproxima a religião, enquanto produtora de bens simbólicos, da indústria cultural¹, ou seja, ela também produz nos indivíduos efeitos psíquicos que isentam os bens simbólicos de serem vistos como mercadoria, além de criar o desejo de consumo de tais bens simbólicos e de incorporá-los nas práticas do dia a dia, como forma de sobrevivência e manutenção da crença.

A entrada na mídia favorece o crescimento da religião. A mídia é o lugar da visibilidade atual, estar na mídia é existir, ser comprado, ditar normas, é atingir a consciência criando consenso. A mídia faz parte da massa de tal forma que só nela e nela mesma que se constitui a linguagem comum. E entre os motivos que fazem a religião entrar na mídia, chamamos atenção para continuidade da produção de sentido que os grupos religiosos terão expondo seus conteúdos nos meios de comunicação.

Templos gigantescos, megacelebrações exibidas na TV. As corporações capitalistas formulam estratégias a fim de despertar desejos e estimular sensibilidades individuais para criar uma nova estética com base no consumo que superasse e se opusesse às formas tradicionais da alta cultura. Uma das características do pós-moderno é justamente ter deslocado a estética para o lugar da ética (Houtart, 2003: 94).

Os movimentos religiosos, por estarem inseridos em uma sociedade baseada no lucro e na comercialização de produtos, sejam esses simbólicos ou não, se apropriam do discurso midiático, enquadram-se nas regras publicitárias e produzem conteúdo coerente com a realidade de cada meio midiático.

Os conteúdos produzidos pelos programas evangélicos, com destaque para a produção da Bola de Neve Church, são pensados também, numa ótica midiática, seja para TV, embora o papel das redes sociais seja importante para análise do fenômeno neopentecostal, este trabalho considera central o papel tradicional da TV, no convencimento dos fieis para que ele procure uma igreja, e na propagação da mensagem religiosa.

BOLA DE NEVE CHURCH

Em 1999, nascia na cidade de São Paulo, no bairro do Brás, especificamente, a igreja neopentecostal Bola de Neve com o lema: In Jesus We Trust (Em Jesus nós confiamos). A ideia de instalar uma prancha de surf como púlpito, assim que a igreja foi criada, foi do profissional de publicidade e propaganda Rinaldo Seixas, conhecido

¹ Estamos parcialmente de acordo com a tese adorniana de que a indústria cultural produz sentimentos específicos no indivíduo para fazer dele um produto, no entanto, discordamos da visão de um indivíduo como mero receptor das mensagens midiáticas. Para nós, o indivíduo também é produtor na sua relação com a mídia, além de compactuarmos com Luhmann quando diz que a recepção da mensagem midiática é de improvável definição. Objetivos contrários ou não esperados podem aparecer. (T.w. Adorno, & M Horkeimer, 1995; N. Luhmann, 1996).

como apóstolo Rina que está à frente da instituição até hoje. A Bola de Neve Church - BDN – como é conhecida pelos seguidores, está espalhada em mais de 200 locais, no Brasil e fora do país.

O discurso da denominação libera o uso de tatuagens, *piercing*, e reprime o uso de álcool, drogas, sexo antes do casamento, mas tem um manual de regras contendo quais são os atos sexuais que os fieis da Bola devem ou não praticar. Direcionado ao jovem atento ao que as tecnologias produzem, às estéticas definidas pelos meios de comunicação como modelos de corpo, e principalmente voltado ao público praticante de algum esporte radical, aos surfistas, skatistas, praticantes de *slack line*, o conteúdo da BDN atinge a um público bastante heterogêneo, tendo em vista que vem conseguindo atender às demandas da sociedade de consumo, a qual baseia o direcionamento do que é dito.

Na visão do fundador da Bola de Neve, o crescimento das igrejas evangélicas é uma resposta ao crescimento da violência, do uso de drogas e da miséria. O moderno e tradicionalista convivem em um ambiente que nasceu com uma visão futurista, o de constante crescimento.

Entre os assuntos mais comentados na BDN nos discursos, sermões, pregações, cultos ou como queiramos chamar, estão problemas relacionados à saúde, aos relacionamentos, ao campo financeiro, nas vertentes que atuam o conceito do segmento neopentecostal. São esses assuntos tratados com prioridade nas denominações, compartilhando do que Patriota, 2008, nos traz de que, o que agora se vê é uma procura para agradar o homem, independentemente do agrado a Deus; Ele que se adapte a nova filosofia.

DISCURSO RELIGIOSO FUNDAMENTADO EM OUTROS

Ancorada nos conceitos da linha de discurso francesa, teremos autores como Authier Revuz que sugere entender o discurso como algo aberto, que se encontra transpassado pelo outro “*Um outro que atravessa constitutivamente o um*”. (Authier-Revuz, 1980, p.2). Ela ainda estabeleceu uma diferença para a definição de heterogeneidade ancorando-se no dialogismo de Bakhtin, fonte da qual bebeu muito, e na releitura de Freud.

Segundo Authier-Revuz, a heterogeneidade constitutiva é uma realidade “incontornável”, e faz com que o sujeito tenha a ilusão de que ele é a fonte de um discurso, tido inicialmente como homogêneo.

O “dialogismo” do círculo de Bakhtin, como se sabe, não tem como preocupação central o diálogo face a face, mas constitui, através de uma reflexão multiforme, semiótica e literária, uma teoria da dialogização interna do discurso. As palavras são, sempre e inevitavelmente, “as palavras dos outros”: esta instituição atravessa as análises do plurilinguismo e dos jogos de fronteiras dos “falares sociais”, das formas linguísticas e discursivas do hibridismo, da bivocalidade que permitem a representação do discurso do outro, gêneros literários manifestando uma “consciência galileana da linguagem”, um rir carnavalesco, um romance polifônico. (Authier-Revuz, 1990: 26-27).

O que Bakhtin chamou de dialogismo, conceito trabalhado também por Revuz consiste na constituição de um discurso interceptado por diversas vozes. No caso da religião, a influência é notória de outras vozes pendentes na sociedade, entendendo aqui, que a religião não se propõe a justificar a superestrutura ideológica, formação das instituições econômicas, mas constitui uma ação voltada exclusivamente para o sobrenatural, na tentativa de conceder refúgio aos 'aflitos no plano terrestre'.

No caso da igreja Bola de Neve, como outras denominações religiosas da vertente neopentecostal, o sujeito utiliza a palavra que não é sua, é de outro alguém que em algum momento o constitui. O que fica evidente aqui é a interferência de discursos do campo da economia, da política, da mídia, que compreendem a formação do que é dito nas igrejas.

Para Revuz, as marcas explícitas de heterogeneidade respondem à ameaça que representa, para o desejo de domínio do sujeito falante, o fato de que ele não pode escapar ao domínio de uma fala que, fundamentalmente, é heterogênea. Através dessas marcas, *designando o outro localmente*, o sujeito empenha-se em fortalecer o estatuto do um. É nesse sentido que a heterogeneidade mostrada pode ser considerada como um *modo de denegação no discurso da heterogeneidade constitutiva* que depende do outro no um.

Como exposto anteriormente, o campo religioso absorve ideias, interferências de outros lugares. Nem só de voz estamos nos referindo, para Maingueneau, a noção de *ethos* compreende não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor/telespectador (grifo meu) deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade. O caráter corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a corporalidade corresponde a uma compleição corporal, mas também a maneira de se vestir de se movimentar no espaço social. O *ethos* implica, com efeito, uma disciplina do corpo apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais. A qualidade do *ethos* remete, à imagem desse fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado.

O autor destaca também a palavra **Incorporação** quando, designa a ação do *ethos* sobre o coenunciador e opera em três registros indissociáveis

1. a enunciação leva o coenunciador a conferir um *ethos* ao seu fiador, ela lhe dá corpo;
2. o coenunciador incorpora, assimila, desse modo, um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
3. essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

Mainqueneau pontua que na história das religiões, as ciências naturais serviram para a representação dos encadeamentos e da fenomenologia psíquica. Se, porventura, emprego um conceito de Deus, ou o conceito, igualmente metafísico de Energia, é por ser forçado a isso, porque representam grandezas que preexistem na alma humana desde o primeiro princípio. O teórico afirma que nem a lei moral, nem a ideia de Deus, nem nenhuma religião penetraram no homem vindas do exterior, caindo, de certo modo, do céu; o homem, pelo contrário, desde a origem, traz todas essas coisas dentro dele, e é por tal motivo, aliás, que, tirando-a de si mesmo, ele as recria sempre de novo.

ANÁLISE DO PROGRAMA DA BOLA DE NEVE TV²

O Bola TV como é conhecido, é o programa da instituição religiosa que estamos estudando neste artigo, vai ao ar nas madrugadas de sábado, às 2h, no canal de TV aberta no Brasil, (Rede TV). Analisamos o que recebeu como título: *Surf feminino em Bali e Caiaque em Floripa* que tratou de um projeto chamado *surfer girls* e contou com a apresentação do apóstolo da Bola, Rina. A abertura do programa é em 3D, e as imagens veiculadas são ligadas ao segmento que a BDN se predispõe a atender, a um público esportista, jovem e atento às mudanças no campo da informática. Imagens da prática do surf e da natureza exuberante compõem a maior parte da programação, e o formato dos programas são parecidos, tendo em vista que normalmente é mostrado alguma prática de surf fora do Brasil e outra matéria feita em nosso país. Em seguida, aparece algum pastor, ou o próprio apóstolo Rina, para repassar uma mensagem, baseada em algum trecho bíblico.

Uma apresentação padrão utilizada em grande parte dos programas da Bola, conta com uma voz feminina situando o telespectador nos lugares que serão exibidos no programa. O vocabulário utilizado é simples, com gírias específicas ao seguidor da Bola, o termo 'se liga aí', é um desses exemplos. Nas matérias gravadas fora do Brasil, uma correspondente chamada Sâmia Carolina, usando trajes esportivos, óculos escuros, anuncia o destino da equipe Bola de Neve. Ela entrevista no idioma local (em busca de uma voz oficial que represente aquela prática esportiva) a líder da seção do surf em Bali, Stela que começou a surfar há dois anos. A esportista diz que "A maioria das mulheres que surfam aqui em Bali são turistas e ela tem a visão das garotas locais começarem a surfar também". Segundo Sâmia, que ainda assume o papel de tradutora, o que leva as mulheres indonésias a não surfarem é porque elas não querem ter a pele escura.

Na conversa, a correspondente ainda deixa claro que a cultura da mulher indonésia é ficar em casa, cozinhar, ter a pele branquinha e com maquiagem. O que a cultura indonésia ensina é que surfar é muito perigoso, e que ela não é capaz. Se apropriando do que a igreja expõe nos espaços físicos, o programa também tem a missão de utilizar das mesmas estratégias discursivas para convencer o telespectador

² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yFQhYy0kb1E>

que há sincronia no dito ao colocar no vídeo palavras que induzem à positividade, à força, ao ânimo, 'porque a fé é um convite à proatividade', segundo Rina. A correspondente pontua ainda que "Stela 'tá' com essa missão de mostrar que a mulher é capaz e que a mulher continua sendo bonita com a pele escura, estando na praia e porque não? Surfar, assim como os homens.

Intercalando com o dito, aparecem imagens de mulheres surfando, e em vários momentos a técnica se repete. O uso intensivo de imagens relacionadas ao surf, ou a natureza, ou ainda à comunidade local, nos faz lembrar o que o teórico Guy Debord definiu como sociedade do espetáculo, na década de 60. Ele alertava para o uso em demasia de imagens sobre as palavras e chamou de espetáculo o surgimento de uma nova modalidade de dispor a verdade mediante a imposição de uma representação do mundo de índole tecnoestética. Essa condição também se revela em um estágio diferente da dominação.

"O espetáculo se impõe como obrigação porque está em posição de exercer o monopólio visual da representação legítima" (p.63).

Para estar na mídia é necessário pensar também na composição do sistema de comunicação e para que essa composição atinja os objetivos devidos pesam aí, o regime de visibilidade, a instantaneidade, a tecno-interação e a hegemonia da imagem. Essas características demonstram o que Debord designou de sociedade do espetáculo. A igreja sabe que quando assume um papel na mídia ela deve atender, além dos requisitos colocados anteriormente, as regras de funcionamento da indústria do entretenimento, para que seu conteúdo ganhe a dimensão projetada. Conteúdo aos moldes do que os cidadãos da sociedade do espetáculo querem ver, com pouca informação e uso exagerado de imagens.

Outro ponto que podemos citar aqui é que para se manter nas mídias, os programas religiosos bem como outros tipos de programação, precisam atender a regras de sedução para propagar seu conteúdo e ainda, ter retorno imediato através da audiência, o que lhe gera renda para continuar pleiteando novos espaços nas plataformas comunicacionais.

Espaço esse explorado pelas igrejas neopentecostais que têm como uma das causas do crescimento o uso intenso das plataformas midiáticas, sobretudo a televisão. Depois do campeonato de surf, em Bali, o assunto do Bola TV foi a reserva biológica da Lagoa do Peri, localizada em Florianópolis, tombada como patrimônio natural da década de 70. O tipo de abordagem na matéria jornalística induz o telespectador ao enredo da denominação evangélica, que se preocupa com questões além do sobrenatural, a exemplo da preservação ambiental, trazida pelo vídeo. O programa ainda assume um caráter que não é só religioso, mas também aventureiro.

Nos últimos cinco minutos do programa, o apóstolo Rina afirma que "o início de um novo ciclo (mudança de ano), tem o poder de mexer, de despertar e de provocar a alma, a mente realizadora e aqueles que se recusam a viver por inércia". Para respaldar o dito, ele cita o Evangelho de Lucas, capítulo 8, versículo 22, "Num daqueles dias, Jesus entrou num bar com os seus discípulos e disse-lhes, passemos para o

outro lado do lago e partiram". Na opinião de Rina e dos seguidores da Bola, numa interpretação simples, ele destacou que Jesus sempre chamava os discípulos para ação, o que dá a entender que ele enquanto pastor tem a autoridade para chamar os fieis da igreja a seguir os ideais da instituição.

Para Rina, a fé é um convite à proatividade, não ao marasmo, não há águas paradas, quando existe fé. O ritmo de Jesus, o ritmo do ministério de Jesus não era fácil, não devia ser fácil também acompanhá-lo. A agenda de Jesus Cristo era plena, era pontuada por muita emoção, e os seus discípulos não tinham como viver diferente. "Para nós hoje, a realidade é a mesma, quando existe fé, a fé te ensina a sonhar, quando existe fé, a fé te incentiva a correr atrás desse sonho, quando essa fé está em Deus, nada, absolutamente nada, consegue te limitar". O dito explicitado pelo apóstolo fortalece as teses de autoajuda, persuasão a que recorre com frequência essas denominações neopentecostais para explicar os fenômenos sobrenaturais e justificar o motivo diferenciado que realizam as pregações. Tais formas de se vivenciar o sagrado tem ganho respaldo da classe média, principalmente que não encontra os desejos atendidos em outras denominações religiosas, e procuram no neopentecostalismo forma de suprir as lacunas causadas por desconfortos sociais.

Entre as estratégias discursivas observadas no programa e nos cultos realizados nas igrejas, está o uso da figura de palavra chamada metáfora, que consiste numa aliteração de significado baseada em traços de similaridade entre dois conceitos. Normalmente, uma palavra que designa uma coisa passa a designar outra, por haver entre elas traços de semelhança. A metáfora, portanto é uma comparação implícita. O exemplo que citamos anteriormente e repetimos é o trecho que o pastor cita do Evangelho de Lucas, capítulo 8, versículo 22, "Num daqueles dias, Jesus entrou num bar com os seus discípulos e disse-lhes, passemos para o outro lado do lago e partiram". É prática comum da denominação religiosa se apropriar de versículos bíblicos e utilizá-los de acordo com o que a igreja diz seguir. Os versículos abrem margem a diversas interpretações e a BDN utiliza essas designações para o fortalecimento do discurso da própria igreja.

Os minutos finais dos programas são costurados baseados no discurso positivista, de que o sujeito dotado de fé será levado a um caminho de paz, harmonia e entendimento. Características do indivíduo crente e confiante em Deus que consegue mudar a história da sua vida. Na visão de Rina "A vida passa a ser vivida de um jeito diferente porque esse Deus é bom, esse Deus é real, esse Deus se importa, esse Deus atua, esse Deus participa". O dirigente termina a explanação fortalecendo as conveniências e convidando as pessoas a mandarem um e-mail para bolatv@boladeneve.com e saber onde está à igreja mais perto de você, entre no site, www.boladeneve.com e para assistir um culto ao vivo, é no mesmo site todos os domingos, às 19h, e as quintas-feiras às 20h.

As novas formas de vivenciar o sagrado, decorrentes das mudanças sociais das últimas décadas, bem como a difusão de bens simbólicos na esfera midiática evidenciam que o discurso religioso está sendo organizado como um dos fenômenos espetaculares modernos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se apropriar dos espaços midiáticos, sobretudo a televisão, a religião neopentecostal com destaque para a igreja Bola de Neve, vem conquistando novos adeptos e alargando os seus templos. Adeptos da filosofia de autoajuda e da indústria do entretenimento, os membros da Bola produzem conteúdos voltados à sociedade do espetáculo, em que a imagem é usada em demasia para substituir muitas vezes o conteúdo que deveria ter uma local de maior destaque.

Em meio ao pluralismo, a secularização e às mudanças ocorridas nos últimos anos, à religião se fortalece e é influenciada pelas diversas vozes que compõem o discurso social, seja ela econômica, cultural, políticas. O fortalecimento fica evidente nas estatísticas do último censo e das previsões futuras, caso se mantenha o crescimento atual.

O aspecto religioso é visto por inúmeros pesquisadores como um fenômeno, depois que dizeres filosóficos, científicos apontavam para um fim. A religião vem se destacando e assumindo lugares inimagináveis, ao se apropriar de estratégias discursivas eficientes (uso de metáforas) e planejamentos publicitários bem elaborados, responsáveis em parte, pela visibilidade e abrangência que tem conquistado os neopentecostais.

A Bola de Neve direciona o discurso a um público universitário, jovem, consumista e esportista e busca se fortalecer nos espaços que esta esse segmento, normalmente se instalam em cidades litorâneas, ocupam os espaços na internet e tem programa na TV. Espaço responsável em produzir linguagens que são determinantes para constituição de uma realidade específica, incorporando na vida do fiel 'inconscientemente', formas simbólicas de absorver o que é produzido pela religião.

Temos que a TV é ainda um espaço em que à prática da *mise-en-scène* se sobressai, prática que torna invisível a distinção da venda de produtos e de alegria, a distinção entre o mercado e a fé. Neste cenário em que o aspecto religioso se reinventa constantemente para continuar produzindo fórmulas, que até agora, tem dado certo, não existem limites para produção evangélica. Estando, portanto, cada estratégia discursiva disposta a se renovar, numa rapidez que o próprio mercado desconhece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, C. A. (2000). *O fenômeno da Igreja Eletrônica: Deus está no ar*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Authier-Revuz, J. (1982). Heterogeneidade Mostrada e Heterogeneidade Constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. *DRLAV*, 26.
- Authier-Revuz, J. (1990). Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. Campinas.
- Bakhtin, M. (1929). *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 6ª ed. São Paulo: Hucitec.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes.

- Bourdieu, P. (2004). *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Caparelli, S. & Santos, S. dos (2004). Crescei e multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira. *Intexto* - Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, 11
- Charaudeau, P. (2009). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto.
- Debord, G. (1967). *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Fiorin, J. L. (2006). *Introdução ao Pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática.
- Houtart, F. (2003). *Mercado e religião*. São Paulo: Cortez Editora.
- Luhmann, N. (1996). *A improbabilidade da Comunicação*. Editora Cultrix.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes.
- Maingueneau, D. (2011). *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Martino, L. M. S. (2003). *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus.
- Mauss, M. (1974). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU.
- Meinberg, E. (2013). *A Grande Onda Vai Te Pegar. Marketing, Espetáculo e Ciberespaço na Bola de Neve Church*. São Paulo: Fonte Editorial.
- Melo, J. M. (2007). *Mídia e Religião na Sociedade do Espetáculo*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.
- Mellet, L. E. (2008). *A Retórica do Sobrenatural na TV: Um Estudo de Persuasão no Neopentecostalismo*. Dissertação de Mestrado, Unicap.
- Orlandi, E. (2001). *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Pontes.
- Oro, A. P. (1996). *Avanço Pentecostal e Reação Católica*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Patriota, K. M. (2008). *O Show da Fé: A Religião na Sociedade do Espetáculo*. Tese de doutorado em sociologia, UFPE.
- Theodor W. A. & Horkeimer, M. (1995). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Fausto Neto (2001). Processos Midiáticos e Construção das Novas Religiosidades.
- Revista Carta Capital (2008), 511, 3.09.2008.
- Revista Negócios da Comunicação (2009), 31.
- Programa de Tv disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=yFQhYy0kb1E>. Acesso em 01.2014.

O grande cartaz de rua no ciberespaço: desafios de representação, memória e identidade

FRANCISCO MESQUITA & EDUARDO ZILLES BORBA

fmes@ufp.edu.pt; ezillesborba@gmail.com
Universidade Fernando Pessoa

Resumo

O espaço público tornou-se nas últimas décadas o lugar privilegiado, se é que alguma vez deixou de o ser, de representatividade, no seu conceito mais geral. Um lugar que representando um espaço de liberdade, encontros, manifestações e narrações, é também um local em transformação, o que acontece desde a antiguidade clássica. É neste espaço de visibilidade sem paralelo que se manifesta um dos fenómenos urbanos mais curiosos do nosso tempo, a publicidade exterior.

Com o surgimento do virtual nasce um outro espaço, um espaço de imaterialidade, de bits. Este espaço de 'invisibilidade' que absorve e molda as sociedades define já o rumo do futuro. É neste contexto que surge o Bigposter (<http://bigposter.ufp.pt>), enquanto primeira manifestação a todos disponível do grande cartaz de rua. É um contributo para preservar a memória e a identidade coletiva, pois, como é sabido a publicidade é esse espelho no qual revemos as nossas vivências, frustrações, sonhos, ambições, expectativas e anseios. Um contributo simples, mas também neste texto abrimos outras perspectivas bem mais apelativas.

Palavras-Chave: Cartaz; espaço; memória; Bigposter

INTRODUÇÃO

O espaço público é um palco de ação plural no qual coexistem e se desenvolvem realidades várias. Espaço dinâmico este que nos interessa, fundamentalmente urbano, multiplicando-se e espelhando realidades sem fim que não para de crescer e de se multiplicar. Espaço de partilha único e de interação com o outro. Espaço também de confronto, clarificação e diálogo entre o Estado e o cidadão, a esfera pública e privada, os costumes e política, a sociabilidade e cidadania.

Mais do que qualquer outra manifestação no espaço público, talvez caiba à publicidade exterior um dos papéis mais ativos, surpreendente e catalisador do olhar. O grande cartaz de rua, expressão maior desta dimensão, parece sintetizar em si mesmo a eloquência das grandes obras. Os novos suportes e processos de impressão, tecnologia recente, permitem a materialização, sem paralelo, da imagem publicitária, nos elementos gráficos que a definem (fotografia, desenho, tipografia e cor). É surpreendente que vivendo nós na sociedade da imagem, numa iconosfera, em que quase tudo se parece resumir a imagens, tantas ainda nos possam surpreender.

Pretende-se neste breve texto destacar algumas das características definidoras do espaço público, evidenciando o papel da publicidade. É neste contexto que assinalamos o portal *Bigposter* (<http://bigposter.ufp.pt>), sítio exclusivamente dedicado

à publicidade exterior de grande formato. Dentro da grande variedade de formas, suporte, formatos e processos de produção que este tipo de publicidade envolve, focalizamos o nosso interesse nos grandes cartazes de rua, entre nós denominados por *Outdoor*. Nesta categoria interessa-nos, sobretudo, o *Outdoor* “personalizado”¹, designação por nós proposta que contempla os grandes cartazes que são concebidos para determinado local. A idealização e produção deste tipo de “imagens”, pensadas para ocupar um espaço de características únicas, exige uma metodologia própria que implica pensar o design, produção e montagem de acordo com as especificidades do espaço a ocupar. Pode dizer-se de alguma forma que tal como as imagens de outrora, raras que eram, também estas imagens são únicas, irrepetíveis gozando de um carácter de exclusividade.

Se a publicidade é um reflexo das sociedades, tal como acreditamos ser, na medida em que espelha as emoções, símbolos, afetos, tabus e vivências do Homem, a sua preservação permite, justamente, perpetuar a memória dos povos, das cidades e das suas gentes. Esta é, de facto, a razão principal que fundamenta o banco de imagens de publicidade exterior ao qual faremos breves referências ao longo deste texto.

O desafio de ‘internacionalizar’ o *Bigposter*, pegando na temática do congresso, é um dos objectivos inerentes à sua criação. Fazê-lo junto dos países das línguas ibéricas, “como línguas de conhecimento e de produção científica”, é imperativo, funcionando como um contributo para a cooperação. Uma cooperação em que as imagens reunidas dos grandes cartazes dessa comunidade demonstrarão que existem conexões entre os povos latinos, eventualmente ausentes noutras dimensões.

O ESPAÇO FÍSICO

No que à publicidade exterior diz respeito o espaço público teve sempre um papel determinante nas sociedades. Para sermos exatos e se tivermos em consideração que a publicidade tal como hoje é entendida é um reflexo da Revolução Industrial, deveremos referir Comunicação no exterior. A Ágora dos gregos e o Fórum dos romanos são apenas dois exemplos categóricos dessa importância. Nesses espaços privilegiados de visibilidade era difundido (ou exposto) o que de mais importante acontecia à época, quer fosse informação emanada pelo poder, quer fosse informação de outro cariz, nomeadamente comercial. Eram, porém, espaços circunscritos, balizados em determinada área geográfica, espaços reais, cujo conceito se manterá durante milénios.

Numa conferência proferida em 1967, no Cercle d’Études Architecturales, em Paris, subordinada ao tema “Espaços Outros” Michel Foucault trabalha uma questão que nos parece importante aqui aduzir. Trata-se justamente do espaço não enquadrável nos moldes habituais de representatividade real. Para tal, diz-nos o autor,

¹ Outdoor personalizado é a designação atribuída ao grande cartaz de rua. Pode definir-se como sendo um cartaz de grandes dimensões adaptado a determinado espaço da cidade (empena, fachada, muro, etc.). Trata-se, nesta medida, de um cartaz com um formato único, cuja idealização, design, produção e montagem assentam justamente nas características peculiares que moldam as suas dimensões, (Mesquita: 2006).

admitindo que de forma grosseira, que esta história do espaço “era na Idade Média um conjunto hierarquizado de lugares: lugares sagrados e lugares profanos, lugares protegidos e lugares, pelo contrário, abertos e sem defesa, lugares urbanos e lugares rurais”, Foucault (2005: 244). Existia à época e segundo este contexto uma clara separação dos vários espaços que regiam os lugares do Homem. O espaço para a oração, o espaço laico, o espaço citadino e o espaço rural, para além, naturalmente, do espaço não vigiado, tal como ainda acontece em todas as grandes cidades e que parece ser proporcional à sua dimensão. Porém, a heresia de Galileu levou-o a considerar que para além da terra girar em volta do sol, blasfémia pela qual pagou caro, redefiniu a concepção do espaço, atribuindo-lhe uma dimensão infinita e aberta. Neste lugar cabiam, pois, todos os outros lugares, inclusive os da Idade Média. Considera o autor que com este olhar revolucionário, parece ter havido uma dessacralização prática do espaço, o que não virá a acontecer, tal como admitirá posteriormente (*ibidem*). Certo é que a concepção de espaço se alterou profundamente, expressando também um novo *modus vivendi* do Homem.

Parece-nos que Manovich partilha, em parte, este pensamento quando ousa atribuir à noção de lugar a antítese de não-lugar. Afirma o autor que “lugar é aquilo que tradicionalmente é caracterizado pela estabilidade, que sustenta uma identidade, relações e história estáveis. Enquanto que o não-lugar, ou espaço, segundo a terminologia utilizada por Michel de Certeau, é uma intercepção de corpos em movimento. Ou seja, o não lugar tornou-se a nova norma, a nova forma de existência (2005: 135).

O que nos parece interessante podermos extrair das considerações anteriores é, por um lado, a alteração da concepção do espaço que se produziu a partir do Renascimento; por outro, as várias dimensões que esse espaço foi adoptando e abarcando. Como base estruturante deste pensamento estará, naturalmente, o novo Homem que então surgia e cujo olhar do mundo tinha já a veleidade de querer captar outras geografias. Outra consideração importante a reter é o conceito de não-lugar, enquanto nova forma de existir. Poderíamos, pois, enquadrar aqui o ciberespaço esse lugar de imaterialidade que molda os nossos dias. Um espaço em que o aqui, o ali e o além parecem querer sintetizar-se no agora em todo o lado e a ‘todos’ acessível.

Muito embora as várias perspectivas “do” e “com” o espaço seja um assunto absorvente e, nesta medida, merecedor de um olhar mais profundo, pensamos ter dado já um passo no sentido de o circunscrever, enquanto dimensão base na qual se vai situar agora o nosso olhar, a cidade. A cidade enquanto santuário por excelência do grande cartaz de rua, nosso objeto de estudo.

A CIDADE

Ao pensarmos na cidade surge-nos o conceito de espaço público, uma vez que não sendo exclusivo da cidade é no ambiente urbano que mais se expressa. A noção de espaço público é problemática. Socorrendo-nos de Martins, diz-nos o autor que “ele, o espaço público, recobre simultaneamente lugares ou espaços físicos (praças, salões, cafés, assembleias, tribunais) e o princípio constitutivo de uma ação política que nele se desenrola ou pode desenrolar” (2001: 113).

Multidiversificada, aberta e mutante, a cidade é um espaço plural e massivamente povoado, no qual o movimento de todos os seus atores se expressa a cada momento que passa e “cresce, cresce sempre, porque para a cidade parar é morrer”, Távora (2008:35). É este crescimento, traduzido numa azáfama contínua diária que fundamenta ou se, quisermos, justifica a presença do grande cartaz de rua, enquanto expressão máxima da comunicação na grande urbe. Essas imagens de grande dimensão, pegando nas palavras de Aumont (1993: 140), “obrigam o espectador não só a lhe ver a superfície, mas a ser dominado e até mesmo esmagado por elas”.

Foucault fala a propósito da cidade aduzindo o conceito de “colocações de paragens provisórias”, tais como são os cafés, os cinemas (2005: 246). Além de outros espaços, tais como museus, outros lugares de visibilidade existem, mormente locais de passagem, de cruzamentos e de mobilidade entre as várias cidades dentro da própria cidade. Diz-nos ainda o autor que:

“Há igualmente (...) lugares reais, lugares efetivos, lugares que são traçados na própria instituição da sociedade e que são uma espécie de contracolocações, de utopias efetivamente realizadas nas quais as colocações reais, todas as outras colocações reais podem ser encontradas no interior da cultura são ao mesmo tempo representadas, contestadas e invertidas, uma espécie de lugares que estão fora de todos os lugares, se bem que, no entanto, sejam efetivamente localizáveis” (*idem*: 246).

Foucault refere-se a estes lugares como sendo heterotopias, como oposição às utopias. Como espaço representativo da utopia, o espelho representa “um lugar sem lugar”. “Um espaço irreal que se abre virtualmente atrás da superfície” (*ibidem*). É também um espaço de representação da heterotopia na medida em que “me descubro ausente no lugar onde estou” (*ibidem*). O espelho devolve ao observador, do fundo do espaço virtual que representa, o lugar que ele próprio ocupa no momento em que se olha” (*ibidem*).

Existem neste pensamento de Foucault duas perspectivas que nos parecem interessantes e que assentam na metáfora do espelho que o autor aduziu. O “espelho” que se manifesta no espaço físico, no sentido em que quando nos deslocamos pelas ruas da cidade somos “obrigados” a olhar as grandes imagens da publicidade que se impõem pela sua espetacularidade. Quando as olhamos elas interpelam-nos, pois, o Homem contemporâneo sendo o alvo destas imagens é, também, um produto psicossociológico dos seus significados. No que ao cartaz diz respeito ele “constrói reflexos condicionados, slogans e estereótipos que se imprimem na cultura individual e, por isso, adquirem valor autónomo, independente do seu assunto, (Moles: 1969). Podemos daqui induzir que a publicidade é também uma influente instituição de sociabilização, nas sociedades modernas.

Na verdade, a publicidade é fundamentalmente um espelho no qual revemos as nossas vivências, frustrações, sonhos, ambições, expectativas e anseios. Ou, pegando numa dimensão coletiva, a publicidade reflete o espírito do seu tempo, a sociedade, a tecnologia e a cultura. No fim de contas, a publicidade é uma fala do momento e uma fala com grande impacto nas sociedades, como bem sabemos.

O ESPAÇO VIRTUAL

Parece ser um lugar comum dizer que o mundo está a mudar profundamente. De facto, sempre assim aconteceu, uma vez que o tempo é um advir constante que transporta consigo novas formas de ver, fazer e sentir. Porém, atrever-nos-íamos a dizer que com a descoberta do digital e conseqüente nascimento da internet, o mundo nunca terá mudado tanto em tão pouco espaço de tempo.

Retomando a metáfora do espelho e pegando na transposição para o espaço imaterial, o virtual parece ter uma dupla representação. A representação do espaço físico e o próprio espaço virtual em que se manifesta. É à volta desta dualidade que Zilles Borba (2013) conduz um trabalho de investigação meritório que indica rumos para o futuro, intitulado “A transposição do físico para o virtual na publicidade exterior: proposta de um modelo”². Tendo a cidade como base e o grande cartaz de rua como objeto, o autor traça as rotas que configuram o grande cartaz de rua no ciberespaço. Um espaço de sonhos que se manifesta na interatividade, multimedialidade, hipertextualidade, capacidade de memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade que o caracteriza. Um espaço capaz de nos dar a conhecer o mundo físico tal como ele na realidade é, capaz de criar uma nova e rica representatividade do objeto e, desta forma, conferir-lhe outra dimensão. Uma dimensão que transporta o grande cartaz de rua do local, espaço físico no qual se situa e o define, para o espaço global que o digital lhe confere.

A metodologia para a criação de cenário realista que cumpra e represente premissas de fidelidade passa por um olhar rigoroso do objeto, o grande cartaz de rua” inserido no mundo real. Desta forma, pode dizer-se que a análise detalhada do objeto no espaço real marca o primeiro e importante passo do processo. Indica o autor as fases da Identificação, Visualização e Ambiência para obter esse conhecimento. Como o próprio nome indica, na fase inicial é identificado o objeto, sua localização e outra informação. A fase seguinte é focalizada na recolha de informação concreta do cartaz, tais como as tipologias das mensagens expressas e dados técnicos. Na fase final, Ambiência, a paisagem urbana, fluxos e movimentos pedonais e outros elementos da paisagem são recolhidos. O passo seguinte parte do conhecimento profundo do mundo virtual, de forma a que nele sejam representados todos os atributos que definem o cartaz e a sua percepção (Zilles Borba & Mesquita: 2011).

Parafraseando Martins e em jeito de sintetizar duas “realidades” que parecem caminhar para a integração “... o *novum* da experiência contemporânea é precisamente este, o da *techné* se fundir com a *bíos*, acontecendo a completa imersão da técnica na história e nos corpos, com as tecnologias da comunicação e da informação, especificamente a fotografia, o cinema, a televisão. O multimídia, as redes cibernéticas e os ambientes virtuais, a funcionarem em nós como próteses de produção de emoções, como maquinetas que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela (2011: 166).

² Dissertação apresentada na Universidade Fernando Pessoa, por Eduardo Zilles Borba, para obtenção do grau de Doutor.

Parece-nos este um caminho sem retorno, em que o real e o virtual se fundem estabelecem uma nova ordem de sentido e para os sentidos. No trabalho referido de Zilles Borba é justamente esse o caminho que se procura e trilhos válidos foram já percorridos. Porém, o esforço subjacente à criação de um espaço virtual com as características assinaladas só agora teve início com o projeto que assinalámos.

DESAFIOS DE REPRESENTAÇÃO

Num pensamento crítico referindo-se às metáforas da *web* e da sua navegação doméstica, Manovich comparou-a ao Oeste Selvagem Americano (2005: 119). Estará o autor certo se abarcarmos uma parte da *web*, tal como aliás acontece noutros “espaços reais”, a exemplo dos meios de comunicação social convencionais. Refletindo várias realidades, estes espaços são também interações e interesses que se estabelecem, materializando posturas que na verdade se mostram vazios, sem conteúdo. Como nos refere Manovich a propósito, “Embora os objetos dos novos media privilegiem o uso do espaço em todo o tipo de representações, muitas vezes os espaços virtuais não são verdadeiros espaços mas antes aglomerados de objetos isolados. Ou, para reduzi-lo a um slogan: não espaço no ciberespaço (*idem*: 115). Talvez o Facebook e outras redes sociais, ou parte delas, para sermos mais rigorosos, espelhem em pleno esta realidade.

Porém, esforço acontecem e de forma crescente, tentando criar e sedimentar conteúdos que acrescentem algum valor. O Bigposter (<http://bigposter.ufp.pt>) pretende justamente inserir-se numa ordem de visibilidade em que prevaleça uma chamada de atenção para a virtualização do grande cartaz de rua. Não uma virtualização no sentido profundo anteriormente exposto, mas sim um primeiro esforço de marcar presença no ciberespaço, com informação relevante sobre o grande cartaz de rua na cidade. A componente que se considera mais importante deste sítio é justamente um banco de imagens sobre o Outdoor “personalizado” e informação específica sobre cada uma das imagens que se disponibiliza.

Retomando considerações feitas anteriormente, o Bigposter assume-se como um espaço de representatividade infinita e aberta, no sentido definido por Galileu. Ou, se quisermos, um lugar que expressa também um não-lugar no sentido, este último, de também interpretar a “intercepção dos corpos em movimento”. O Bigposter é também o espelho virtual no qual nos revelamos e mostramos ao outro o mundo que é o nosso.

MEMÓRIA E IDENTIDADE

Aceitamos sem qualquer dificuldade que a partir do *Homo sapiens*, “a constituição de uma utensilagem da memória social domina todos os problemas da evolução humana”. Leroi-Gouhan. A memória “é um elemento essencial do que se costuma chamar *identidade*, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angustia (*in* Le Goff:

1984: 46). Entre outras qualidades, talvez seja a memória a que nos separa de forma mais evidente dos outros animais. A memória, como propriedade de conservar certas informações, reenvia-nos em primeiro lugar para um conjunto de funções psíquicas, graças às quais o homem pode atualizar impressões ou informações passadas, que ele representa como passadas. (*idem*: 11)

O mesmo autor indicou que a história da memória coletiva, a história dos povos, pode ser dividida em cinco períodos. O primeiro desses períodos é o da transmissão oral; o segundo, da transmissão escrita com tábuas ou índices; o terceiro período, o das fichas simples; o quarto período, da mecanografia; por último, o período da seriação eletrônica, (*idem*: 13). O último dos períodos, no qual vivemos, é o período da imaterialidade que os *bits* expressam, mas diríamos, uma imaterialidade real, porque presente e expressão do homem moderno.

Os fundadores da revista “Annales d’histoire économique et sociale” (1929), fundadores de uma nova história, ampliaram a noção de documento. Além dos documentos escritos, importantes na construção dessa história, mas aos quais o historiador pode não ter acesso, a história pode fazer-se sem documentos escritos. Le Goff aponta-nos “Signos. Paisagens e telhas (...). Numa palavra, com tudo o que, pertencendo ao homem, depende do homem, serve o homem, exprime o homem, demonstra a presença, a atividade, os gostos e as maneiras de ser do homem” (1984a: 98).

Um dos objetivos, se não o principal, que presidiu à criação do Bigposter foi justamente o de lhe atribuir um *repositorium* no sentido de armazenamento da memória de uma cidade, de um bairro ou de uma rua, nas quais o grande cartaz marcou presença, nos lugares efêmeros, ou marca ainda. Um espaço de memória, de relações e de encontros marcados pela dinâmica do mercado.

O carácter abrangente do significado de documento que os homens da “Annales” configuraram, parece-nos ter numa base de dados do grande cartaz de rua toda a sua pertinência. Na verdade, trata-se de um espaço no qual são espelhadas dinâmicas sociais que retratam as nossas sociedades e das quais o grande cartaz de rua se apropria.

CONCLUSÃO

A pertinência deste curto texto resume-se a duas ideias principais que ficaram, quanto a nós, claras. Evidenciar, por um lado, o espaço público, tecendo-lhe várias considerações, enquanto lugar de uma visibilidade sem paralelo. Por esta razão, tem sido desde a antiguidade o espaço preferido e único, mormente nos primórdios, capaz de sintetizar nele próprio o pulsar das sociedades. Pretendeu-se também, por outro lado, dar uma nota sobre o ciberespaço, enquanto lugar de representatividade inevitável nas dinâmicas sociais contemporâneas.

O espaço real é, como vimos, um lugar que se veio metamorfoseando ao longo dos tempos, lugar este de dimensão aberta e infinita. Também um espaço de utopia, manifestações e cruzamentos no qual o homem se expõe em toda a sua natureza. A publicidade é apenas uma dessas representações e o grande cartaz uma dessas manifestações que acarreta consigo a imagética do tempo.

O mundo, real e físico, está em processo acelerado de virtualização. O ciberespaço, esse lugar *não-lugar* complementa e parece substituir de forma crescente a 'realidade'. Somos átomos, mas parecem ser os *bits* os detentores da chave do futuro num espaço total de fusão da *techné* com a *bíos*.

É nesta tentativa de enquadramento que surge a virtualização do grande cartaz de rua, enquanto documento de memória e identidade do que somos a cada momento. A imagem da publicidade é o tal espelho que devolve ao observador lá do fundo do espaço virtual que representa, o lugar que ele próprio ocupa no momento em que se olha. Ou seja, um espelho no qual revemos as nossas vivências, frustrações, sonhos, ambições, expectativas e anseios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. (1993). *A imagem*. São Paulo: Papyrus.
- Foucault, M. (2005). Espaços outros. J. Miranda & E. Coelho (org), *Revista Comunicação e linguagens 'Espaços'*, 34 e 35, 243-252.
- Le Goff, J. (1984). Memória. In F. Gil (coord), *Einaudi, Memória – história* (pp. 11-50). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Le Goff, J. (1984a). Documento / monumento. In F. Gil (coord), *Einaudi, Memória – história* (pp. 95-105). Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Manovich, L. (2005). Espaço navegável'. J. Miranda & E. Coelho (org), *Revista Comunicação e linguagens 'Espaços'*, 34 e 35, 109-141.
- Martins, M. (2011). *Crise no castelo da cultura, das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.
- Moles, A. (1969). *O cartaz*. São Paulo: Editorial Perspectiva.
- Távora, F. (2006). *Da organização do espaço*. Porto: Faculdade de Arquitectura do Porto.
- Zilles Borba, E. & Mesquita, F. (2011). Uma exploração empírica ao Outdoor personalizado no cenário físico: perspectivas para a sua virtualização. 7º *Sopcom - Meios Digitais e Indústrias Criativas - os efeitos e os desafios da Globalização*.

Las imágenes de la marca Brasil y de la marca España. Observaciones iniciales sobre la construcción de las campañas publicitarias de promoción turística (2012)¹

INÊS MARTINS & ADRIANO SAMPAIO

imartins@esdi.edu.es; adrianosampaio@gmail.com

ESDi-Escuela Superior de Diseño (ESDi/URL); Universidade Federal de Bahía

Resumen

El artículo presenta un estudio comparativo entre la publicidad turística de España y Brasil de las campañas publicitarias de promoción turística concretizadas en el exterior por Turespaña (España) y por el Ministerio de Turismo (Brasil) circunscrita al año 2012, identificando las discrepancias y similitudes entre ellas. El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de posicionamiento discursivo de la marca Brasil y de la marca España, el mensaje que transmiten y los valores que producen sentido para determinar cuáles son los ejes estratégicos que han presidido el diseño creativo de ambas campañas. Para ello, serán utilizados como objetos de análisis, 06 piezas impresas (03 de cada campaña), y de acuerdo con la metodología de análisis semiótico de Andrea Semprini (2010).

Palabras Clave: Publicidad; marca Brasil; marca España

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos es una exigencia cada vez mayor que los países reflejen una imagen sólida, única y diferenciadora de sí mismos, una imagen que sea capaz de posicionarlos y distinguirlos en el mercado internacional. Una sólida marca-país tiene el poder de simplificar todas y cada una de las decisiones que se toman de ese país.

Entre las estrategias de posicionamiento de la marca para la promoción turística de Brasil, el Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) ha elaborado el Plan Aquarela 2020, con el objetivo de diversificar el público extranjero en el país, específicamente para el Mundial de 2014 y para las Olimpiadas de 2016. En este sentido, desde el año 2005, cuando ha sido creada la Marca Brasil, se han realizado campañas con una construcción discursiva que pretende sostener una imagen atractiva para el país, no sólo debido a los grandes eventos deportivos que serán realizados en el Brasil, así como también por su posición de potencia económica actual.

¹ El artículo forma parte del proyecto de investigación "A Identidade Cultural como Marca. Approach Semiótico ao 'Brasileirismo' e à 'Portugalidade' enquanto Marcas Nacionais". Uma análise discursiva das campanhas publicitárias de autopromoção dos dois países (2010-2014)." El proyecto sobre Marca País se realiza de forma integrada entre las Universidades de Brasil (UFBA/UNEB con la coordinación del Dr. Adriano Sampaio), y Portugal (Universidad da Beira Interior, con la coordinación del Dr. Eduardo Camilo), y con la colaboración de España (ESDi, con la coordinación de la Dra. Ines Martins).

En el caso de España, la estrategia de posicionamiento de Turespaña -órgano responsable por la campaña del Turismo en España- tiene como objetivo recuperar la imagen del país debido a la crisis económica actual. Ello ha implicado la adopción de una nueva estrategia basada en un doble objetivo: por un lado, el reposicionamiento de la marca España en mercados europeos para dar a conocer la diversidad de la oferta turística española; y por el otro, el posicionamiento de la marca turística España en mercados emergentes, con el objetivo de reforzar su notoriedad en mercados de gran potencial donde era menos conocida, como Oriente Medio, China o India.

Pese a que Brasil y España se encuentran en momentos económicos distintos, ambas campañas de publicidad turística se proponen las mismas metas: posicionar estratégicamente la marca país y ampliar el número de turistas extranjeros. ¿Cuáles son las imágenes de marca Brasil y marca España en el ámbito de la comunicación estratégica turística?, ¿Qué valores producen sentido?, ¿en qué contexto?, y ¿cuáles estereotipos son reforzados? Según Andrea Semprini (1992), la 'imagen de marca' es un universo coherente, más dinámico de sentidos, en este caso, referente a un imaginario del país. En el caso de este estudio, tales sentidos son construidos por intermedio de procesos de comunicación publicitaria, se integran en variadas modalidades de textualización (que reportan a diversas estructuras generativas de sentido), exprimen contextos y circunstancias de enunciación publicitaria y presentan un "valor de legitimidad" decurrente del modo como serán encuadrados en los esquemas de cognición y de legitimación del público objetivo.

El interés de este artículo radica en el análisis semiótico comparativo de los elementos que se utilizan para promocionar la marca país en Brasil y en España. De este modo, nos encontramos con dos campañas de publicidad con enfoques distintos, en las que se dan algunos elementos comunes, lo que justifica el análisis semiótico e interpretativo de los mismos. Para poder realizar un análisis comparativo se ha establecido como criterio de selección las piezas impresas que se centran en los mismos conceptos -ambas campañas se apoyan sobre una serie de valores y tópicos culturales como son la naturaleza, la diversidad, la arquitectura, la calidad de vida y la receptividad-, de forma que se puedan observar y analizar el tratamiento de estos de acuerdo con la metodología semionarrativa de Semprini (2010). El autor considera las piezas publicitarias como manifestaciones de marca, puesto que cada una de ellas debe estar coherente con el posicionamiento de la campaña actual, de Brasil y España, para el público extranjero. Semprini utiliza como operador analítico de las manifestaciones de marca tres componentes principales: los valores, la narración y el discurso. Somos conscientes de que esta lectura es parcial para la comprensión de un posicionamiento de marca, sin embargo consideramos que a misma permitirá detectar algunas impresiones iniciales de la marca analizada.

Vislumbraremos, por medio del análisis, de qué forma las ciudades son presentadas como puntos turísticos, cuales son los valores implicados en las piezas, las narrativas desarrolladas y los discursos elaborados. De acuerdo con Semprini, pese a que las manifestaciones son construidas de arriba para abajo -de los valores al

discurso-, el momento de la lectura –y consecuentemente del análisis- es realizado siempre al revés, es decir, a partir de lo que inicialmente es más visible, que en este caso es el discurso de la propia campaña.

MARCA LUGAR

La temática de este artículo se inscribe en uno de los recientes fenómenos observados en el campo de los estudios de la comunicación y de la cultura: la construcción del posicionamiento de las “marcas lugares” (Kotler, 2006; Kotler; Gertner, 2002; Gnoth, 2002) que se entiende como:

Los esfuerzos de comunicación y marketing desarrollados por los territorios (ciudades, estados y países) en un posicionamiento de marca que busca el desarrollo de estrategias de visibilidad, para el mercado turístico, además del posicionamiento de productos y servicios por parte de los países en mercados internacionales (Kotler, 2006).

También por intermedio de ellas, diversas ciudades, estados y naciones vienen desarrollando estrategias de construcción simbólica de sus culturas con el propósito de fomentar el turismo local e internacional. También otros servicios y productos son impactados en virtud de este tipo de estrategia.

Brasil y España han desarrollado sus marcas país, en 2005 y en 1983, respectivamente, para atender al desarrollo del turismo. Además de una representación gráfica, estos logotipos sintetizan un conjunto de saberes y representaciones sobre los respectivos países que deben ser presentados en campañas de autopromoción de cada país.



Figura 01 – Logotipos Brasil y España

Los colores centrales de cada marca construyen ejes temáticos de representación simbólica de cada país que son explorados a través de las campañas publicitarias que buscan ofrecer visibilidad en el escenario local e internacional. En el caso de Brasil el azul está relacionado con las aguas, el verde con la vegetación, el amarillo nos remite al sol y el rojo a la dimensión simbólica. Del punto de vista semiótico, observamos en la marca Brasil una apropiación de otro símbolo de la cultura nacional: la bandera nacional. Excepto por el color rojo, todos los otros matices toman como anclaje este mismo símbolo cultural, cuya construcción ideológica sobre el país remete al Brasil Colonial, aunque que la bandera haya sido instituida

en el periodo de la constitución de la república federativa del Brasil en 1889. Pese a que haya pasados más de 500 años del Brasil Colonia, la construcción simbólica de la marca Brasil está todavía vinculada a un constructo cultural de aquella época. En ella, las bellezas naturales y la diversidad cultural eran exploradas simbólicamente en cartas y relatos de los colonizadores, con el intuito de representar el Brasil como un lugar exótico.

En el caso de España, el logo diseñado por el artista Joan Miró en 1983 que lo cedió gratuitamente al Gobierno español para la promoción de España en el exterior, utiliza los colores rojo, amarillo y negro que, como en el caso de Brasil, representan simbólicamente los colores nacionales presentes en la tradición hispana por su aparición bien en la bandera, bien en el escudo del país. Los colores vivos han servido para transmitir algunas de las ideas fundamentales sobre España: la calidez, la pasión, el color del sol y la luz, las playas idílicas, la alegría, la siesta, etc. La forma del sol y de la estrella, como la mayoría de las obras de Miró, es una composición de carácter naif, de circunferencias imperfectas y colores vivos que transmiten la sensación de dinamismo, de vivacidad y de luz, además el trazo rápido y la pincelada suelta que aportan una sorprendente expresividad. La fuerza y pesadez del color negro son contrarrestadas por la aparición de los colores primarios, omnipresentes en su obra, rojo, azul o amarillo, que se distribuyen de forma prolija a lo largo y ancho de sus composiciones. La utilización de una tipografía manuscrita dota al logo de intimidad y cercanía, reforzando su carácter humano. Con ello se refuerzan los atributos de calidez y hospitalidad que describen el estilo de vida de los españoles.

Ambas formas de representación simbólica traen también algunos problemas de orden social y se refieren a la forma como los brasileros y españoles son representados a partir de las estrategias de comunicación de cada país. Es sabido que el sujeto se constituye en y a través del lenguaje y en este sentido los procesos de subjetivación y constitución de identidades son construidos por el dialogo entre dos facetas: la identidad y la alteridad (Hall, 2003).

Estas formas de comunicación interpelan los sujetos y construyen, discursivamente, una "posición del sujeto" (Althusser, 1980). Estas modalidades de representación simbólica pueden reforzar estereotipos, cuya no problematización y reflexión sistematizada colaboran para la manutención de estigmas sociales (Goffman, 1988) a través de "mapas de representación mentales" (Van Dijk, 2002) también estigmatizados. Este tipo de constructo social interfiere en la forma en que Brasil y España y sus respectivos ciudadanos son representados en el exterior.

La principal forma de mediación entre las marcas y sus públicos, en la sociedad contemporánea, es configurada a través de los *mass media* que utilizan los soportes impresos (periódicos y revistas), la radio, el cine y la televisión, así como también, las actuales formas de interacción social promovidas por las nuevas tecnologías de la información: internet y las redes sociales. Los profesionales de comunicación y marketing utilizan, en sus actividades, el campo de los mass media como interface de autopromoción y visibilidad para productos y/o servicios, con el interés de comercializarlos y/o gerenciar su reputación.

El lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, por ejemplo, puede demandar la producción de comerciales de radio, televisión, anuncios en periódicos y revistas, mensajes por el celular vía SMS, además de las estrategias de interacción directa con el público a través de acciones promocionales, asesoría de prensa y estrategias de relaciones públicas. La planificación de estas acciones debe pasar antes por la definición de una táctica de campaña.

La campaña es preparada de antemano por los profesionales de comunicación y marketing de las empresas, discutida con los administradores de estas corporaciones y en sintonía con la misión y los valores de la institución y/o productos que serán divulgados.

Pese a que las “marcas lugares” (Kotler, 2006) también utilizan los mismos tipos de procesos de construcción simbólica, se hace necesario realizar una discusión crítica sobre la forma como estas campañas de autopromoción son desarrolladas a partir del objeto de divulgación: ciudades, provincias y países y, por lo tanto, las representaciones sobre estas culturas. Un posicionamiento equivocado puede reforzar estigmas sociales y contribuir para la manutención de “esquemas interpretativos” (Van Dijk, 2002) prejudiciales para la convivencia entre los pueblos y la sociedad, fomentando la xenofobia y las actitudes etnocéntricas.

Tal como nos recuerda Anthony Giddens (1991), en la modernidad tardía tenemos algunos ejes de discusión en relación a las identidades culturales. De los cuales destacamos: a) una acentuación en la reflexión de los individuos agregados a los procesos de desterritorialización y desencaje que configuran las discusiones sobre las identidades culturales pues, “(...) elimina la actividad social de los contextos localizados, reorganizando las relaciones sociales a través de grandes distancias tiempo espaciales” (Giddens, 1991: 58). b) los medios de comunicación de masas, en especial la publicidad, presentase como forma de interacción y circulación de los productos culturales. c) La identidad cultural en la modernidad tardía trae como discusión el choque entre el global y el local. Y, por último, d) Hay un nuevo interés por el “local”: la globalización y las estrategias de creación de “nichos” de mercado a partir de lo regional y de la negociación de identidades.

En este sentido, las sociedades se presentan desterritorializadas, pero al mismo tiempo aglutinadas a través de los sistemas de producción, distribución y consumo de los bienes culturales (encaje/desencaje) (Giddens, 1991). Esta desterritorialización de los sistemas de producción, distribución y consumo de los productos culturales trae también como tela de fondo las discusiones sobre las culturas y su relación con el global y el local.

Esta nueva lógica del mercado permite que a través de los procesos de distribución de los bienes culturales en la modernidad tardía sean creadas “posibilidades de identidades compartidas”. Son desarrollados “consumidores” para los mismos bienes, “clientes” para los mismos servicios; y “públicos” para los mismos mensajes, siendo que estas personas están muy distantes una de las otras en el espacio y en el tiempo (Hall, 2003). El discurso publicitario y, por ende el de las marcas, potencializa

todavía más esta dimensión de lo global en el local una vez que configurase como incentivos de esta lógica de consumo (Lipovetski, 2007).

El concepto de “marca lugar” está relacionado a estas discusiones propuestas por los autores puesto que, y como comentamos anteriormente, en esta lógica de funcionamiento de la modernidad tardía, no es más posible pensar en identidad nacional como algo relacionado con la idea de tradición, pero sí en relación a la idea de pertenencia (Hall, 2003). Tampoco es posible pensar en identidades locales relacionadas, exclusivamente, a las tendencias “folclóricas” y estereotipadas.

Por todo ello, buscamos a través de este estudio comparativo cartografiar las construcciones simbólicas sobre la marca Brasil y España en las campañas de autopromoción de ambos países en cuanto destino internacional, identificando las similitudes y discrepancias entre ellas. Por lo tanto, identificaremos el posicionamiento discursivo, i.e. y el mundo posible construido, discursivamente, a través de las campañas de autopromoción de ambos países.

POSICIONAMIENTO DISCURSIVO Y ANÁLISIS DE LA MARCA LUGAR

Para analizar la relación entre el concepto “marca lugar” y las identidades culturales, seleccionamos en el estudio, las campañas de autopromoción de Brasil y España, con sus respectivas estrategias de posicionamiento discursivo. Desarrollaremos un breve análisis de las tres piezas publicitarias de cada país que se centran en los mismos valores culturales como las bellezas naturales, la arquitectura, la receptividad, la diversidad y la calidad de vida. Por posicionamiento discursivo, se comprende el dominio de los estudios sobre la enunciación que visa dar cuenta de las estrategias y estructuras discursivas de las marcas en general, bien como de sus productos.

En este artículo analizaremos las piezas según el modelo de percepción del proyecto marca propuesto por Semprini (2010), a través de la organización semi-narrativa del significado. Cada manifestación de la marca es parte de un todo único de cada campaña, que posee insertos en ella, los propios valores. Estos valores son elaborados discursivamente en las piezas, en las manifestaciones de la marca, dentro de una narrativa posible, insertado en un mundo que es presentado al público objetivo. Es a través de esta narración unido a los valores de marca que se generan los discursos propuestos por él, formando un universo de sentido. La percepción de este universo, sin embargo, siempre se realiza a la inversa, partiendo primeramente del discurso para llegar hasta los valores. Dicho de otro modo, el co-enunciador primeramente se da cuenta del discurso creado, para descomponerlo en narrativas y, luego, encontrar los valores allí implícitos. Este será el camino de lectura que realizaremos en nuestro trabajo.

Según Semprini, el reconocimiento de las características del proyecto de marca es parte esencial de la búsqueda por la comprensión de la marca. El autor señala, entretanto, que este reconocimiento de la identidad a través de diferentes manifestaciones de la marca depende de la repetición del proceso analítico por

diversas veces. El análisis aislado de cada manifestación de marca representa, en la verdad, lo que él denomina de “acceso parcial” a la identidad. El proyecto analizado es entonces, él también, un proyecto de marca manifiesto que no se debe confundir con el verdadero proyecto de marca, que integra intenciones, planes, investigación, vías de desarrollo que están, por definición, en estado virtual y no son percibidos por los receptores (Semprini, 2010: 159).

Al mismo tiempo, Semprini señala la importancia de considerar cada manifestación de marca como un discurso completo, un enunciado en sí mismo. “Cada una de estas manifestaciones puede, entonces, ser considerada como una micronarrativa de marca” (Semprini, 2010: 156).

Nuestra intención es iniciar un proceso de análisis comparativo de las marca Brasil y España, en sus contextos actuales de búsqueda de diversificación del público turístico, identificando los valores comunes a partir de una parte actual de las dos campañas. Consideramos que la elección de tres piezas de cada campaña, seleccionadas a partir de los valores comunes representados, nos ofrecerá indicios para el análisis de las dos campañas. Nuestra intención en el proyecto de investigación en curso es ampliar este análisis para todas las manifestaciones de marca (piezas impresas, videos en el Youtube y página web) de las dos campañas.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LAS CAMPAÑAS BRASIL Y ESPAÑA

Para poder realizar un análisis comparativo seleccionamos 06 piezas impresas (03 de cada país) que contienen los siguientes conceptos o ejes clave: la naturaleza, la belleza y el estilo de vida están representados en las imágenes 1 y 2; la diversidad, la receptividad y la integración en la imágenes 3 y 4; y la accesibilidad, la arquitectura y la tranquilidad en las imágenes 5 y 6.



Pieza 1 – Brasil

En la primera pieza, vemos un territorio muy explorado en términos de imagen de Brasil en el exterior, la ciudad de Rio de Janeiro retratada en esta pieza como un lugar para disfrutar el día. Al fondo de la fotografía está la silueta del Pão de Açúcar, uno de los íconos postales más conocidos de la ciudad. Es posible ver el paisaje

que va desde el mar hasta los aspectos de la “ciudad grande”, los edificios altos que rodean la naturaleza. Es la unión de la playa y la ciudad: la naturaleza y el dinamismo. El dinamismo transmitido por la imagen está representado a través de la presencia de grupos de personas reunidas charlando de forma relajada al fondo del paisaje, así como también de las siluetas de las personas practicando deporte. Los cuerpos de los hombres retratados en primer plano son jóvenes y denotan una vida de cuidados en relación al cuerpo y a la salud. La pieza sugiere que el turista también encontrará este ambiente en el Brasil de la Copa de 2014 y en las Olimpiadas de 2016.



Pieza 2 – España

La unión de la ciudad y la naturaleza no aparece en la imagen de España, que enfatiza las bellezas naturales de sus playas. Sin embargo, España también vincula la naturaleza con la práctica del deporte, la vivacidad y el dinamismo. En este caso, utiliza como estrategia de publicidad personajes destacados del deporte como la campeona del mundo de kitesurf, la joven Gisela Pulida.

La impresión de movimiento en ambas imágenes es reforzada por las líneas diagonales que dividen la arena de la costa del agua del mar, además de una gran línea horizontal que pretende recrear el horizonte y se rompe con la aparición de otras diagonales, a través de la forma de los edificios en la figura 1, así como de la forma de la montaña en la figura 2.

Los tonos son similares en las dos imágenes, colores claros, amarillentos, azulados, blancos y colores pastel. Los colores vivos y luminosos se enriquecen por medio de las formas difuminadas creando una sensación de vivacidad y dinamismo. Es importante señalar también, la aparición de unas líneas suaves y poco marcadas o la incidencia de la luz sobre la arena creando unos tonos dorados que recorren las dos escenas. La impresión que se tiene es de lugares apacibles para la práctica de deportes, con clima propicio para disfrutar del día. La construcción discursiva en ambas imágenes es: playa, sol, mar y deporte.

A continuación, enseñaremos una tabla comparativa para una separación didáctica del proceso de significación de las piezas, una vez que el sentido se presenta en su totalidad en la relación dual entre enunciado y enunciación.

	Brasil	España
Discurso	Colores: amarillo del sol, azul del mar y del cielo. Elementos físicos: personas jugando fútbol en la playa, personas charlando, miradas elevadas de los atletas, correlación entre la naturaleza y el deporte, edificios altos en el fondo del paisaje.	Colores: amarillo del sol, azul del mar y del cielo. Elementos físicos: personas practicando kite-surf, correlación entre la naturaleza y el deporte.
Narrativa	Disfrutar del día, encuentro entre personas, amistad, la cultura del deporte, el ambiente que inspira diversión, salud, dinamismo, vivacidad y relax.	Disfrutar del día, la cultura del deporte, el ambiente que inspira diversión, salud, dinamismo y vivacidad.
Valores	Tierra de las bellezas naturales, receptividad, intercambio de experiencias y la diversión.	Tierra de las bellezas naturales y la diversión.

Tabla 1

Se hace necesario observar también la presencia de los elementos externos a la imagen fotográfica de ambas campañas y que tienen resonancia en el significado de las piezas como parte de un enunciado más completo.

En la campaña de Brasil, en cada pieza aparece el nombre de la ciudad, en letras pequeñas, sobre la foto. Con esta información se presenta al potencial turista, la ciudad de cada pieza (en este caso Rio de Janeiro). Las letras de la frase “O mundo se encontra no Brasil. Venha celebrar a vida”, hacen parte también de la identidad de marca en la medida en que son reproducidas en todas las otras piezas de la campaña y están escritos en diversos idiomas (aquí en alemán). Se trata de una fuente leve, con estructura irregular, con una enunciación informal y aproximativa en relación al co-enunciador.

En la parte baja, a la derecha de la foto, encontrase el logotipo de Brasil –que siempre viene acompañada de la expresión “Sensacional”, traducida para el idioma en referencia. Los colores del logotipo –azul, verde, amarillo y rojo –quedan en contraste con los colores de la fotografía, buscando la atención del co-enunciador para el hecho de que aquella pieza hace parte de un proyecto mayor, que es la divulgación del país como un todo. En la parte superior a la derecha, el lector encuentra la señalización del QR Code y el site de la divulgación turística del país y es invitado para el canal VisitBrasil, en el site de vídeos Youtube, así como también de la página VisitBrasil en la red social Facebook. Estos datos, nos enseñan la relación que se establece entre la pieza y la planificación de la campaña, así como la relación con otras manifestaciones de marca a ejemplos de sites, *fan pages* etc. La adopción de este tipo de discurso es coherente con el *interpretante* de las nuevas tecnologías de la comunicación y su inserción en el contexto contemporáneo. Por último, en la parte inferior izquierda las piezas están siempre acompañadas de la frase, traducida para los diversos idiomas de la campaña: “Viva a experiência completa no país da Copa do Mundo da FIFA de 2014 e dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016”. La *interdiscursividad* de la campaña con otras que todavía serán realizadas nos demuestra la construcción de una red de sentidos y la exploración de la semiosis social en búsqueda de la construcción del posicionamiento de la marca brasileira.

El logotipo de las piezas de la campaña de España, encontrase en la misma ubicación del logotipo de Brasil (en la esquina derecha inferior del anuncio). El

logotipo acompaña el eslogan “I need Spain” escrito siempre en inglés y que nos persuade a la necesidad de sentir, de experimentar España en primera persona. Otra similitud encontrada hace referencia a la información relacionada al site de divulgación de la campaña, que también encontramos en la parte superior a la derecha. A diferencia de la campaña de Brasil que utiliza siempre la misma frase en todas las piezas, en la campaña española, cada anuncio va acompañado de un “tema” distinto, sobre impresionado, con una tipografía de una fuente manuscrita, precedido de un asterisco, como si se tratara de una anotación realizada encima de una postal turística personalizada. La frase está escrita en dirección ascendente, lo que connota optimismo, apertura y dinamismo. En la frase de la pieza arriba analizada, se utiliza una contraposición de ideas y un juego de palabras “Cuando me canso de caminar, vuelo”, recurso este utilizado en la mayoría de las frases de las piezas de la campaña.

En ambas campañas, los elementos textuales están presentes en todas las piezas, siguiendo siempre la misma estructura. Estos identificadores nos indican que cada pieza hace parte de la misma campaña publicitaria.



Pieza 3 – Brasil



Pieza 4- España

La ciudad de Salvador es presentada, tal como Rio de Janeiro, con la imagen al fondo de uno de los íconos postales más representativos de la ciudad: el *Farol da Barra*. Los colores verdes, azul y blanco predominan en la pieza. El equilibrio de los colores es acompañado del mismo atributo de los cuerpos: tal como en la pieza anterior, el movimiento humano es parte fundamental del discurso de la fotografía. En este caso, él es representado por la capoeira. Una rueda de personas, todas vestidas “a carácter”, como capoeiristas, es el destaque de la pieza. El encuentro entre personas se queda bien evidente en la manifestación de la marca. A lo largo de la rueda, es posible observar personas de diferentes colores – los de piel negra que se destacan adelante parecen ser, los “nativos” de Salvador, los *soteropolitanos* o *baianos*. A pesar del énfasis en los habitantes del local, la impresión que se tiene en la rueda de capoeira es de mezcla, unión, con los demás habitantes que no parecen pertenecer a este contexto local cotidianamente, por sus rasgos étnicos. A la izquierda, la chica rubia y el chico que toca *berimbau* se miran. Los demás participantes de la rueda baten palmas y miran a su entorno, como se estuvieran concentrados en la actividad. Al mismo tiempo, los individuos de la pieza tienen una postura casi didáctica en relación a los demás: ellos tienen el conocimiento sobre la capoeira, están allí para enseñar a los demás la cultura local, pero de una forma relajada y amigable.

Otro detalle interesante es el hecho de que algunas personas están en poder de los instrumentos de la capoeira: una niña y un chico, ambos negros, tocan el pandero; otro chico, de piel mulata, toca un instrumento de percusión; y dos otros chicos y una chica blanca llevan un *berimbau* en las manos. Todos los que poseen instrumentos en las manos parecen sentirse bien a voluntad en aquel ambiente que nos sugiere que los bahianos dominan el tema de la capoeira, de la cultura local. En la imagen insinuase un discurso: tú, turista de cualquier nacionalidad o etnia, no conoces esta práctica, pero no te preocupes: nosotros te enseñaremos con el mayor placer, ya que “o mundo se econtra aquí”. Además, el cielo azul ofrece un aire “tropical” al lugar y señala al co-enunciador que estamos en una ciudad de clima caliente donde es verano en la mayor parte del año.

La pieza 04, de España, se diferencia mucho a nivel plástico de la pieza 3 de Brasil, sin embargo encontramos a nivel connotativo, algunos valores similares. En la pieza de España los colores dominantes son lilas, malvas, violetas, con numerosas gradaciones, de un anochecer ficticio. El color adopta aquí un papel destacado: elegancia, bienestar y tranquilidad. La línea vertical contrasta con las líneas irregulares representadas por los personajes y por el logotipo. Un espacio urbano de ocio, un bar, aparece con un engañoso relieve gracias a la profundidad de los diversos planos: en un segundo plano se hallan unos personajes, hombres y mujeres, en actitud muy sociable, charlando. En el primer plano dos hombres bien vestidos, sentados en una mesa tomando unas copas, mirándose y sonriendo uno al otro. La frase compuesta una vez más por el juego de palabras “Aquí los prejuicios siguen dentro del armario”- ancla el significado de la imagen, indicándonos que los dos hombres son homosexuales y que España es un país libre de prejuicios sexuales.

La imagen y la palabra se integran así en un modo de lectura único: el interés por hacer visible un determinado aspecto social de la cultura española: la aceptación e integración de la diversidad sexual.

La tabla comparativa abajo nos señala las diferencias y similitudes de las dos campañas.

	Brasil	España
Discurso	Colores: colores vivos – azul, verde y el blanco de las ropas y el destaque negro y blanco del Faro de Barra. Elementos físicos: personas alrededor de una rueda de capoeira; práctica de deporte en grupo; Faro de Barra al fondo, punto turístico en evidencia; presencia de personas de etnias diferentes interactuando entre sí; personas baten palmas y se miran.	Colores: lilas, malvas, violetas. Elementos físicos: personas en un bar, sentadas y de pie charlando; dos hombres sentados en una mesa mirándose y riéndose; espacio abierto nocturno; presencia de personas de diferentes opciones sexuales.
Narrativa	Encuentro de nacionalidades; celebración de la vida en conjunto; la práctica de deporte; disfrutar del día; conocer y respetar la cultura del otro y la complicidad entre diferente	Disfrutar de la noche; celebración de la vida en conjunto; el convivio y el respeto de las diversas orientaciones sexuales
Valores	Intercambios de experiencias, diversión, deporte, naturaleza, arquitectura histórica y receptividad.	Intercambio de experiencias, diversión y receptividad.

Tabla 2

En las dos piezas se repiten los elementos textuales y la estructura de cada campaña. Sin embargo, en la pieza 04, aparece un elemento nuevo en la parte superior derecha: el nombre de la ciudad de Madrid. Aquí, tal como en las piezas de Brasil, las particularidades del local se relacionan con la identidad del país como un todo.



Pieza 5 – Brasil

Las dos piezas presentan, al fondo de las imágenes, paisajes urbanos con elementos representativos de las ciudades a las que hacen alusión: Curitiba, con el Jardín Botánico y Barcelona, con la Sagrada Familia. En ambas fotos, el paisaje y la arquitectura se dan la mano. Los lugares son representados en las piezas como áreas de ocio: un picnic en Curitiba y un paseo en bicicleta por Barcelona. En el caso del picnic, la presencia de frutas, tarta y zumos nos indican una buena alimentación, con

alimentos frescos típicos de la región retratada. Aquí, como en otras manifestaciones de marca retratadas en este trabajo, el movimiento humano es parte fundamental del discurso de la fotografía. En la imagen de Curitiba, personas de diferentes edades pueden convivir tranquilamente. Una pareja con trazos orientales y una mujer están en destaque y comparten un momento de relax. Todos sonríen y presentan semblantes relajados. En el primer plano y, del lado izquierdo de la foto, está una niña que sopla burbujas de jabón. No nos queda claro si ella es hija de la pareja o de la mujer que está con ellos. El local nos transmite una sensación de tranquilidad, donde los niños y los adultos pueden disfrutar cada uno a su modo, sin preocuparse de posibles peligros. Esta impresión es reforzada por el niño que corre solo al lado derecho de la foto. Hay también otra pareja en la fotografía, compuesta por una joven de pie y un hombre en una silla de ruedas, que nos remete a la accesibilidad. Curitiba, y por ende el Brasil, implicado en la pieza, son representados como un local de fácil acceso y que puede ser un buen destino de viaje para alguien con necesidades especiales de accesibilidad.



Pieza 6- España

El relax y la tranquilidad están representados en la pieza 6 por la pareja que pasea sonriente en bicicleta por Barcelona. La posibilidad de conocer la ciudad por medio de la bicicleta, también nos connota la idea de una ciudad de fácil acceso.

El aire de tranquilidad, en ambas fotografías es acompañado por colores diurnos, entre los que destacan los tonos verdes, dorados, ocre y pálidos. El verde representa la naturaleza y su uso aporta la sensación de calma, tranquilidad y equilibrio que, en este caso, establece una relación entre lo urbano y lo natural asociando el verde a las dos ciudades.

En la imagen de España, nos encontramos de nuevo ante un juego de palabras que crea una paradoja en la frase "Perfectamente inacabada"; aquello que está o permanece inacabado no puede ser a su vez perfecta. Clara referencia a la importancia que en el arte ha tenido la presencia del arquitecto Antonio Gaudí y su obra inacabada, la Sagrada Familia.

Tal como en la figura 4, el nombre de la ciudad de Barcelona, aparece en la parte superior derecha de la pieza. La estrategia de posicionamiento centrarse en un determinado destino, Madrid o Barcelona, a través de la exaltación de instituciones de carácter local (Sagrada Familia) y a través del estilo de vida de cada región. Entretanto, en el choque entre las características locales, todavía hay una necesidad por parte de la construcción de marca, de establecer la identificación con los potenciales visitantes por medio de un posicionamiento de marca que sea globalizado.

En el análisis de los niveles de significación de acuerdo a Semprini, encontramos:

	Brasil	España
Discurso	Colores: verdes, dorados, ocre y pálidos. Elementos físicos: niños y adultos juntos en el mismo espacio; ropas de clima ameno, naturaleza y arquitectura en armonía; burbujas de jabón siendo sopladadas; un picnic.	Colores: verdes, dorados, ocre y pálidos. Elementos físicos: una pareja sonriente paseando en bicicleta por la ciudad; ropas de clima ameno, naturaleza y arquitectura en armonía.
Narrativa	Diversión con tranquilidad, clima agradable, exuberancia natural y la arquitectura encantadora, el encuentro de diferentes personas, de diferentes nacionalidades y el relax.	Diversión con tranquilidad, clima agradable, Exuberância natural y la arquitectura encantadora, y el relax.
Valores	Diversión, relax, turismo sostenible, encuentros agradables, la receptividad y la accesibilidad.	Diversión, relax, turismo sostenible, encuentros agradables, y la accesibilidad.

Tabla 3

Como se puede percibir, cada inferencia que surge de la fotografía origina una narrativa y, consecuentemente, un discurso más o menos implícito. Como escribe Semprini (2010), ningún elemento de la manifestación de marca surge de un vacío semiótico: cada detalle y cada componente hace parte del enunciado propuesto por la marca para attingir un determinado público. “El significado de cada manifestación de marca construyese por un duplo movimiento de producción e interacción contextual” (Semprini, 2010: 153).

CONCLUSIONES

En nuestro análisis pudimos observar, por un lado, el hecho de que cada enunciado, en cada manifestación de marca de ambas campañas, es completo en sí mismo: no depende de las otras piezas de la campaña para hacerse comprendido por el público objetivo. Por otro lado, en el análisis de las 03 piezas de cada campaña, percibimos un encadenamiento de ideas que gobiernan la construcción de cada campaña. Si por un lado cada discurso es diferente del otro, en las ciudades promovidas por las piezas de cada campaña, las narrativas empiezan a embarcarse por un camino que llegará a valores razonablemente comunes. El establecimiento de características diferentes en cada pieza analizada, tanto de Brasil como de España, es contrapuesto por la concordancia de valores. Las relaciones entre las piezas de cada campaña no se establecen en los aspectos comunes de cada ciudad o región retratada –la propuesta de ambas campañas es enseñar la diversidad de cada país- sino en los valores del pueblo (brasileiro y español), que es quien interactuará con el turista.

En el caso de la campaña de Brasil, en la manifestación de marca de la ciudad de Curitiba, encontramos la diversión, el relax, el turismo sostenible, los encuentros agradables, la receptividad y la accesibilidad, la arquitectura. En Rio de Janeiro, tenemos las bellezas naturales, la receptividad, el intercambio de experiencias y la diversión. Y en Salvador, están representados el intercambio de experiencias, el deporte, naturaleza, arquitectura histórica y receptividad. Estos valores, no son los mismos entre sí. Sin embargo, la relación entre ellos es evidente. La naturaleza está presente, los encuentros también, el deporte, la diversión, y en todos ellos, la receptividad; valor que aparece como central en esta campaña, hasta mismo en el slogan - "o mundo se encontra aqui".

En la campaña de España, se da el mismo tipo de construcción semiótica que en la campaña de Brasil. En la primera pieza encontramos el deporte, la diversión, la salud, el dinamismo y la vivacidad. En la ciudad de Madrid están representados la diversión, el intercambio de experiencias y la diversidad. Y en Barcelona, encontramos diversión con tranquilidad, clima agradable, exuberancia natural y la arquitectura encantadora, el relax. En este caso, el valor predominante en todas las piezas es la diversión.

Observamos también que ambas campañas comunican valores diversos, pero poseen un denominador común, han apelado a la diversidad, al carácter extrovertido y receptivo de su gente, al estilo de vida, la diversión y a la armonía entre la arquitectura y la naturaleza. Las dos campañas analizadas, se utilizan de representaciones abstractas cargadas de simbolismo, que muestran ambientes oníricos, placenteros y relajantes, fundamentadas en conceptos emocionales y relacionales, que desprenden sensaciones e impactan en los sentidos.

Nuestra intención es seguir con el análisis comparativo semiótico de las dos campañas analizando todas las piezas. Se pretende también ampliar el estudio a través de los análisis de la marca Portugal con el objetivo de verificar las proximidades y divergencias entre estos países en el ámbito de la gestión de la relación imagen/identidad. Así como también, en el posicionamiento de estos países en cuanto destinos turísticos y lugares de producción, circulación y consumo de recursos materiales y simbólicos. Esperamos haber lanzado algunas primeras impresiones sobre las campañas citadas y, por consiguiente, acerca de la imagen que buscan construir cada país por intermedio de sus respectivas instituciones oficiales de promoción del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Althusser, L. (1980). *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Lisboa: Presença.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. Editora Unesp. São Paulo.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Brand management*, 9, 4-5, 262-280.
- Goffman, E. (1988). *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.

- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kotler, P. (2006). *Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand management*, 9, 4-5, 249-261.
- Lipovetski, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.
- Sempini, A. (1992). *El marketing de La marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona. Paidós.
- Van Dijk, D. (2002). *Cognição, discurso e interação*. 4. ed. São Paulo: Contexto.

Os desafios da comunicação publicitária em meio à cultura da convergência

VANESSA TONELLI DA SILVA & VITOR LOPES RESENDE

tonelli@gmail.com; vitorlopesresende@gmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A proposta do projeto é problematizar e analisar a Social TV, fenômeno cada vez mais presente na realidade das mídias em meio à cultura da convergência. Sob a óptica da comunicação publicitária observaremos estratégias que visam interligar o consumidor de programas televisivos às redes sociais, incentivando que esses publiquem suas impressões e com isso divulguem a programação naquele momento. Buscaremos entender como se comportam os consumidores frente a essa nova realidade e também relativizar as relações entre essa prática e a audiência televisiva.

Palavras-Chave: Publicidade; convergência; consumo

A PUBLICIDADE E O PÓS-MODERNISMO

Definir o atual estágio em que se encontra a sociedade é sempre um assunto que gera controvérsias e o período em que nos encontramos não fugiria dessa premissa. Para alguns autores vivemos em uma época que pode ser definida como pós-modernidade, um momento em que há uma superação da modernidade no aspecto que se relaciona a assuntos sociais. Esse é o caso de grandes pensadores como Frédéric Jameson e David Harvey, por exemplo. Outros, mais cautelosos, preferem a adoção do termo “modernidade”, apenas, visto que admitem o fato de que ambas as conceituações coexistam, aqui tendo como amostra autores como Zygmunt Bauman e Mike Featherstone. Em outra via, contudo, encontramos aqueles que refutam a ideia de que uma nova conceituação seja necessária, a exemplo de Habermas, que julga a modernidade como um projeto inacabado.

A pós-modernidade encontra reverberações em outros conceitos similares como o pós-industrialismo, capitalismo tardio de Mandel e neocapitalismo de Derrida. Essas denominações são dadas em virtude das mudanças ocorridas na sociedade, que começa a enxergar seu direcionamento social e econômico não mais para a produção, prioritariamente, mas para o consumo de bens simbólicos e serviços. Além disso, há um aumento significativo nos fluxos de informações midiáticas e também uma proliferação de novas tecnologias de comunicação, o que permite cada vez mais o encurtamento das distâncias e redefinição das barreiras físicas e culturais.

A importância dada ao consumo, fortalecida pela presença da mídia, é uma das características da pós-modernidade. Essa nova configuração leva o consumo a

alcançar lugar de destaque na vida da sociedade e tornar-se um pilar para a economia. Passa-se a observar um distanciamento da produção de bens materiais, que deixa de ser tão massificada para adquirir contornos de segmentação e atender a mercados específicos.

Os estilos de vida e os padrões de consumo mundo afora sofreram significativas mudanças com o crescimento econômico galopante do setor terciário, somado ao desenvolvimento tão, ou mais, rápido das tecnologias de comunicação. Nesse ponto, com a missão de estimular a compra de mercadorias, a publicidade apareceu como uma ferramenta poderosa e se firmou como um discurso eficaz. Carrascoza e Santarelli (2011: 47) afirmam que “apesar de ter sua origem na modernidade, ela encontrou seu pleno desenvolvimento na pós-modernidade”, tornando-se cada vez mais persuasiva, sedutora e ousada.

No intuito de marcar a vida cotidiana em função do consumo, outras ferramentas de marketing se especializaram para oferecer à sociedade argumentos convincentes de que esse estilo de vida era o mais satisfatório e apropriado ao momento. A moda e seu ciclo efêmero, a obsolescência programada e a infinidade de recursos tecnológicos aplicados de forma a modificar os produtos, modificando até mesmo sua essência, a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa e cada vez mais presente em lugares até então não imaginados para a atividade, são exemplos que fortaleceram a cultura do consumo e conferiram a ela hegemonia na sociedade capitalista.

A atividade publicitária, então, começou a ser compreendida como importante medida para transformação cultural da sociedade, repetindo à exaustão e das mais variadas formas (desde discursos diretos a falas subliminares) o mantra do consumo de que se deve viver o momento sem se preocupar muito com as consequências futuras. Lipovetsky corrobora com tal afirmação ao definir a publicidade como um “vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazes, a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato” (Lipovetsky, 1989: 197).

Esse caráter “malévolo” da publicidade já foi denunciado e apontado por muitos autores como Baudrillard:

A publicidade realiza um prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada (Baudrillard, 1995: 42).

Fato é que, sem nos apropriarmos de qualquer julgamento de valor, podemos enxergar na publicidade um eficiente mecanismo de comunicação desde muito, sobretudo nos tempos atuais envolvidos cada vez mais com a oferta fervilhante de novas tecnologias. Sistemas dos mais diversos baseados nas potencialidades trazidas, principalmente, pela internet, conseguem fazer aproximações que até então não eram possíveis ou, ainda que possíveis, não eram tão viáveis, possibilitando interações até então pouco exploradas ou inexistentes. Para a atividade publicitária, tais aspectos são propulsores de ideias, criatividade, novas formas de negócios e de comunicação.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

As novas tecnologias incrementam muito os processos comunicacionais e, por estarem inseridas dentro desses, impactam também a publicidade. Vivemos um tempo de convergência – tecnológica, cultural, midiática e de muitas outras maneiras -, trabalhada e traduzida por muitos autores sob o conceito de “cultura da convergência”. Adotar tal terminologia como referência pragmática da cena midiática e do pós-modernismo implica uma série de questionamentos. Primeiramente precisamos entender que tipo de convergência é essa à qual estamos nos referindo, em que medida ela se dá e quais tipos de reflexão o referido conceito impõe à interface comunicação e consumo.

A constante evolução tecnológica fez emergir uma sociedade em que a instantaneidade e a oferta volumosa de informação trazem novos parâmetros para a sociedade. Em um mundo onde a velocidade acaba por imperar, a informação é considerada patrimônio em uma corrida incessante pela apreensão de dados. Nesse cenário, podemos entender que:

nossos vínculos com antigas formas de comunidade social estão se rompendo, nosso arraigamento à geografia física está diminuindo, nossos laços com a família estendida, ou mesmo com a família nuclear, estão se desintegrando, e nossas alianças com Estados-nações estão sendo redefinidas (Jenkins, 2008: 54-55).

Com a proliferação de dispositivos móveis como os smartphones e tablets, dentre muitos outros, findou-se uma era em que era necessária uma máquina para cada atividade de mídia. A tecnologia, em evolução franca, permitiu que os aparelhos se convergissem em funções e atividades, ganhando formas e formatos dos mais variados e possibilitando a conexão com diversas maneiras de transmissões de dados como a internet, o rádio e o sinal de televisão. Convergência tecnológica pressupõe falar em um uso comum da TV, do rádio, da Internet, dos celulares, do cinema e outras mídias, abrindo assim a possibilidade de troca de arquivos de imagem, texto ou áudio entre aparelhos digitais chegando assim a uma construção de novos conteúdos, sejam eles construídos individual ou coletivamente.

Embora a convergência das mídias seja algo com o que as gerações mais recentes, criadas em meio a um ambiente digital, já estejam acostumadas, ela requer ainda algo mais que uma mudança de postura daqueles que, em oposição, cresceram em meio ao ambiente analógico. Para esses grupos a convergência midiática requer uma lógica de raciocínio diversa e um novo aprendizado que, para aqueles, já se pressupõe intrínseco. Isso nos permite dizer que enquanto aqueles que fazem parte das gerações que hoje se encontram entre 30 e 40 em diante aprenderam a desenvolver suas habilidades em tecnologias analógicas, fazendo uma coisa de cada vez, utilizando para tal aparelhos específicos, uma outra geração que hoje está entre os 10 e 20 anos, nasceram sob o signo das tecnologias digitais e isso confere a ela uma forma de pensar e estar no mundo radicalmente distinta das gerações anteriores.

A difusão ampla de tecnologias de base microeletrônica e as transformações trazidas pela revolução digital popularizaram e permitiram um maior acesso à

produção e distribuição conteúdo. A internet, sobretudo com a democratização da banda larga, trouxe visibilidade para diferentes tipos de receptores e ampliou os canais de comunicação utilizados por esses.

Tais transformações culturais acabam por passar pela convergência digital e atingem outros aspectos. Não nos estenderemos, por ora, nesse assunto, mas é importante ressaltarmos que existem mudanças de várias ordens como na linguagem, por exemplo. Essa que é uma das bases para o entendimento daquilo que chamamos de cultura também vem sendo fortemente impactada pela convergência digital, despertando a atenção de vários pesquisadores das mais distintas áreas.

Antes de mais nada torna-se necessário explicitar o que tomamos como cultura da convergência. Igarza (2008) considera a convergência como a nova utopia tecnológica da sociedade de modo a cruzar as fronteiras do mercado e da academia, propiciando novos modelos de negócios e ampliando conceitos de comunicação bem específicos. O comunicólogo argentino traça ainda uma articulação entre transmidialidade e convergência ao dizer que “a convergência é um processo mais cultural e transmidiático que tecnológico” (Igarza, 2008: 142)¹. Para o autor, a cultura da convergência é uma cultura em que a circulação da informação transcende os meios, fazendo com que o entretenimento e a fruição sejam transmidiáticas.

Nessa perspectiva a convergência atinge planos culturais e também relativos aos sentidos, algo bastante relativo a essa lógica cultural do sistema capitalista, característico do pós-modernismo (Jameson, 1996). A mescla e a fusão entre formatos, formas, linguagens e gêneros midiáticos são algumas das derivações da convergência passíveis de problematização e investigação por parte dos pesquisadores das mais diversas áreas.

A convergência traz, então, implicações que vão desde a reformulação das fronteiras já estabelecidas entre massivo, midiático e popular à reestruturação do espaço temporal, passando pelas aproximações entre produção e recepção, arte e ciência, academia e mercado, dentre muitas outras reconfigurações possíveis e de grande valor para a comunicação.

Falar em convergência invoca a necessidade de entendermos que ela está associada a uma mudança tecnológica profunda capaz de transformar diversos tipos de relações. Transformações que modificam, além das relações entre produção e recepção, a própria relação das audiências com as mídias e faz surgir novos modelos de negócios, formas inexploradas ou pouco exploradas de comunicação, readequação de funcionalidade, dentre outras coisas.

O processo midiático, considerado enquanto fenômeno histórico e social da sociedade contemporânea, problematiza a questão das interações comunicacionais que acabam por caracterizá-lo. A interação comunicacional não diz respeito apenas aos objetos midiáticos e à sociedade, mas também sobre aquelas que são internas ao processo comunicacional e a tarefa dos pesquisadores em comunicação, então,

¹ Tradução livre do autor.

passa a ser a de extrair o objeto comunicacional dos demais objetos de conhecimento social e humano (Braga, 2001).

Santaella (2005) faz uma pontuação que se presta ao esclarecimento da questão da convergência de forma bem ampla e geral. Segundo a autora, convergir não está ligado a identificação e sim à tomada de caminhos que, mesmo possuidores de diferenças, sigam para a ocupação de áreas comuns, nos quais “as diferenças se roçam sem perder seus contornos próprios” (Santaella, 2005: 7). Assim sendo, a autora coloca opinião semelhante à de Jenkins quando este diz que convergir não significa dizer que tudo vá para um mesmo lugar, um único ponto, não devendo-se pensar que uma única tela seria o ponto de chegada de tudo o que circula como comunicação no mundo (Jenkins, 2008: 40).

Afirmar que a convergência é um processo inerente da cultura digital não é uma novidade e tampouco deve causar estranhamento. Não subestimamos o fato de que ela se dá em alguns campos, como entre a arte e a comunicação, há tempos, antes mesmo da Revolução ou cultura digital. Contudo, a presença da digitalização é crucial para tal processo pois possibilita um grande incremento ao processo estudado aqui. A digitalização permite que os meios superem antigas restrições para compartilhamento de espaços e possibilita um desenvolvimento conjunto de funções e representações que até então, eram específicas e separadas. O padrão digital, quando inserido em redes de transmissão e recepção adequadas e adaptadas a ele, parece não impor restrições ao processo comunicacional ou, ainda que as imponha, provem uma gama significativa de soluções que possam romper com algumas barreiras, o que corrobora com a afirmação feita no início deste parágrafo. Não há canais específicos para se transmitir som, imagem ou texto como nas redes analógicas, que necessitavam passar por um processo de codificação e tradução a cada chegada ou saída de dados. Nas redes digitais a transmissão é a mesma para os dados de áudio, vídeo ou texto, além de permitir uma compactação desses dados que privilegia o fluxo intenso e rápido de informação.

Embora possamos afirmar que a convergência é digital, isso não presume que a digitalização seja condição obrigatória para que ela aconteça, apenas nos permite visualizar que tal padrão dá à convergência uma nova dimensão e permite um incremento de qualidade, velocidade e quantidade antes desconhecida pelos envolvidos em quaisquer processos de comunicação. Esse pensamento pode ser encontrado nas linhas escritas por Henry Jenkins quando se refere à convergência como um:

... fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2008: 27).

Jenkins complementa essa visão afirmando que essa circulação de conteúdos por meio de diferentes sistemas midiáticos depende muito da participação ativa dos consumidores. O autor vai contra a ideia de que a convergência deve ser vista

como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro de um só aparelho, enxergando a convergência como “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2008: 28).

Castells (2001: 501), ao falar no processo de informação como fluxo, concebe que:

Fluxos não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica. [...] Por fluxos, entendo as seqüências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.

Há muito mais a se destacar, então, que a simples convergência tecnológica. A Cultura da Convergência se relaciona a uma transformação de âmbito social, cognitivo e cultural, distante da ideia de ser apenas uma caixa mágica que absorve todas as funções possíveis de aparelhos distintos (aparelho televisor, telefone, rádio, jornal, computador) em dispositivos multiusos. Vale mais a atenção a processos caros à comunicação como a dinâmica dos fluxos, da circulação de conteúdos e das conexões – principalmente em sua forma de organização e participação – feitas pelos antigos receptores que hoje se posicionam muito mais como agentes atuantes da comunicação.

Entendemos que a convergência em meio ao ambiente digital é mais fortemente percebida do que a analógica, nos direcionando para novas possibilidades no cenário cultural e corroborando com a ideia de Jenkins de que indica outras posturas para a sociedade e reposiciona os agentes sociais, agentes esses que passam a requerer outro papel frente aos processos em que estão envolvidos.

A MUDANÇA DO CONSUMIDOR (USUÁRIO)

A alteração que se dá na compreensão do que chamamos de receptor, afinal, é um ponto que se destaca quando analisamos os desdobramentos trazidos pela cultura da Convergência. Lucia Santaella chega a afirmar que essa cambiante relação no papel dos agentes sociais é ponto central do momento que vivemos:

A mais atual revolução é aquela que permite que milhões de pessoas com renda média possam se tornar produtores de suas próprias imagens, de suas próprias mensagens, de seus próprios *sites* na internet, enfim, que se tornem produtores culturais sem saírem de casa (Santaella, 2005: 59).

Outros autores também identificam esse movimento transformador que age sobre o consumidor midiático. Alvim Toffler (2001) trouxe o conceito, de forma até precursora, de “prossumidor”. Baseado na ideia de que a terceira onda possibilitava e provocava, de fato, uma mudança significativa na condição do consumidor para esse conceito que, aos olhos do autor, designa alguém que consome e ao mesmo tempo satisfaz seus impulsos para produzir a partir daquilo a que tem acesso. Mesmo não sendo um autor ligado à tradição do pensamento crítico, mais voltado para a prática

de mercado, faz-se interessante utilizá-lo uma vez que o conceito sinaliza o surgimento de um novo tipo de consumidor, o que podemos comprovar na prática ao analisarmos os conteúdos midiáticos produzidos na atualidade, disposto a produzir para si próprio um conteúdo que até então, somente o mercado poderia prover.

E toda essa preocupação acerca das mídias digitais e da convergência tecnológica em relação ao usuário (ou consumidor) tem fundamento se levarmos em consideração que elas exercem uma função social importante que é a de prover acesso e apropriação das TIC's (Tecnologias de Informação e Comunicação) à população. Elas podem ser usadas para valorização da identidade e da cultura local, bem como fonte de renda, contribuindo para fortalecer a comunicação enquanto um direito do ser humano.

Esses aspectos não passam, em absoluto, despercebidos para a comunicação publicitária que há muito vem notando tais mudanças que incidem sobre o público em geral. Não à toa, torna-se possível observar, em uma escala cada vez maior, empresas que incentivam seus consumidores a produzir algo para a marca. Casos progressivamente menos esporádicos surgem diariamente quando falamos em estratégias publicitárias de marcas, sejam elas grandes, médias ou pequenas, tradicionais ou inovadoras, brasileiras ou estrangeiras, não importa a classificação, as marcas voltaram seus olhos para o potencial de produtor de seus receptores.

Não só na publicidade vamos perceber essa mudança do público consumidor em relação ao processo de recepção. Outras subáreas da comunicação também incorporaram esses conceitos de forma ágil e se aproveitam deles para atrair a atenção de seu público. É o caso do jornalismo, feito cada vez mais com o auxílio dos leitores e espectadores, seja através de imagens e vídeos enviados para a produção de um noticiário ou de imagens para uma redação de um jornal, por exemplo. A televisão e o cinema também se ligaram nessa vontade de produzir do consumidor e abriram espaço para produções independentes que são divulgadas e veiculadas em sites oficiais de redes de TV e em sites de filmes a serem lançados.

Outro ponto importante a se ressaltar é o fato de que, uma vez que há inúmeras facilidades de acesso a mídias distintas como TV, rádio e internet em dispositivos únicos e portáteis, é inconcebível imaginar que algum consumidor vai parar por muito tempo frente a um só meio. É o dilema que vive a televisão, por exemplo, com as emissoras tendo que se rearranjar para atender à demanda de seus espectadores por conteúdos que ultrapassam a tela do aparelho de TV. Lidar com essa transformação tem divergido opiniões entre os especialistas uma vez que uns acreditam que a veiculação de sites e conteúdos de internet junto à programação podem distrair a atenção do espectador para outro meio, fazendo assim com que ele deixe de consumir o programa ao qual assiste para passar a uma outra atividade na internet. Já outros estudiosos veem nesse processo uma ação natural do novo modelo de consumidor e enquanto atividade inerente a ele, não há o que se fazer a não ser jogar com as possibilidades positivas que isso pode trazer como os conteúdos adicionais, capazes de fidelizar o espectador e promover maior interação com a emissora ou programa.

Enfim, através de tantas explicações por parte dos mais notáveis autores, fica evidente que houve grande mudança na forma como o usuário consome informação. Tal fato impacta diretamente nos modelos de negócio, que vão se redefinindo e procurando uma adequação com essa nova realidade proporcionada e trazida pela Cultura da Convergência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os caminhos da publicidade em meio a tantas transformações culturais, sociais e tecnológicas são desconhecidos. O fértil terreno da TV digital, as inúmeras possibilidades trazidas pela internet, os sites de redes sociais, a crescente proliferação de dispositivos móveis, as ferramentas de identificação de movimentos e tendências (*eytracking*, ferramentas de monitoramento de redes sociais, etc.) e muitas outras questões são propulsoras para a atividade publicitária. Contudo, ao mesmo tempo, dão uma dimensão muito maior à essa antiga prática e faz com que os profissionais envolvidos em seu estudo e prática tenham que se debruçar sobre esta nova configuração a fim de compreender suas particularidades.

A interatividade que traz consigo um poderoso canal de retorno promete agir em favor das empresas anunciantes e das marcas, promovendo maior ligação com seus consumidores e estreitando ainda mais os laços que já são fortes entre esses e suas marcas preferidas. Novos tipos de negócio, como o *T-commerce* (comércio pela Televisão), redefinição espaço-temporais presentes na esfera do consumo e mudança de hábitos, tanto do consumidor quanto do vendedor, parecem ser tendências claras e já observáveis em uma análise mais profunda do momento atual.

Contrastando com as possibilidades positivas, aparecem desafios com os quais a publicidade precisará se entender. Com tantos dispositivos interligados, há uma queda no nível de atenção e como a comunicação publicitária carece desse quesito para funcionar, compreender os motivos que levam à atenção difusa e criar alternativas para elas se torna fundamental para o sucesso de qualquer estratégia publicitária. Os produtos midiáticos tradicionais sofrem alterações que mudam também a forma de consumi-los: o jornal impresso foi parar na internet, a televisão oferece gravações, pausas e pulos em sua programação, o rádio se tornou online, permitindo acesso via web de qualquer lugar do mundo a uma determinada programação. Tudo isso impacta sobremaneira na forma como os publicitários precisam pensar sua atividade, já que o público-alvo é bem mais desconhecido hoje do que há pouco tempo.

Talvez seja cedo, ainda, para imaginar rumos concretos que a publicidade tomará em meio à cultura da convergência. Contudo, não é tarde para começar a pensar em como esse conceito afetará práticas e entendimentos enraizados que já tomamos como consolidados. Áreas como a semiótica, a antropologia, a sociologia, bem como a própria comunicação, dentre outras, tem muito a dizer a respeito da publicidade e isso pode ser usado de forma produtiva para entendê-la em meio à cultura digital. Talvez seja hora de nós, pesquisadores, começarmos a ouvi-las com um pouco mais de atenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Braga, J. L. (2001). Constituição do campo da comunicação. In A. F. Neto *et al.*, *Campo da comunicação; caracterização, problematizações e perspectivas*. João Pessoa: E. Universitária.
- Carrascoza, J.A. & Santarelli, C. P. G. (2011). Convergência entre a arte e o valor do precário na criação publicitária. In J. A. Carrascoza & R. M. Rocha, *Consumo midiático e culturas da convergência* (pp. 45-61). São Paulo: Miró Editorial.
- Castells, M. (2001) O espaço de fluxos. In M. Castells, *A sociedade em rede* (pp. 467-521). 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergência*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jameson, F. (1996). *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- Jameson, F. (1998). *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Johnson, S. (2003). *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'água.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das letras.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Murray, J. (2003) *Hamlet no Holodeck. O futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Unesp.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santaella, L. (2005). *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2010) *A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Editora Paulus.
- Toffler, A. (2001). *A terceira onda*. São Paulo: Record.

Nem os anjos resistem: análise e reflexão da acção de realidade aumentada do AXE Excite

NAIARA BACK DE MORAES; ANA RITA MESQUITA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

naiara.back@gmail.com; ritamesquita3@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo apresenta a desconstrução e análise da estratégia de comunicação de Realidade Aumentada da acção “Nem os anjos resistem”, desenvolvida dentro da campanha “The Fall” para o lançamento do desodorizante AXE Excite. O estudo de caso, como exercício de reflexão de uma acção inovadora, busca contribuir profissionalmente, tornando-se uma oportunidade de alargar conhecimento a respeito das possibilidades da comunicação estratégica.

Palavras-Chave: Realidade aumentada; AXE Excite; publicidade; comunicação estratégica

INTRODUÇÃO

Vivenciamos uma sociedade de configuração inovadora, um cenário que sofre influências não só em virtude das marcas/produtos/serviços que nos são propostos, mas sim de como estes bens ganham projeção diante de um espaço onde a comunicação estratégica procura sobressair tentando refletir o gosto e o interesse dos consumidores.

Diante dos processos de explosão dos meios dos *media*, a essência da publicidade enquanto criadora de histórias que constroem marcas, posicionando a missão, os valores e os atributos de diversas organizações e empresas, se fortalece. Ter capacidade criativa é o grande desafio da comunicação estratégica. Saber contar histórias, contagiando as pessoas com humor e emoção no mercado publicitário é mais do que informação, é entretenimento. Este pode ser um dos principais objetivos da comunicação estratégica: provocar reações de adesão emotiva e sensorial por parte do público-alvo.

Nesse contexto, uma das novas tendências da comunicação estratégica, conhecida como Realidade Aumentada, destaca-se, inserindo-se, ainda que lentamente, no dia-a-dia das pessoas. O uso da tecnologia de Realidade Aumentada representa uma evolução nas formas de interação entre marca e consumidores, pois as ações de Realidade Aumentada apresentam objetos virtuais integrados num mundo real, fazendo com que, ao invés do ambiente ser substituído por um ambiente virtual, ele seja complementado com objetos virtuais (Bimber & Raskar, cit. em Kirner, Romero & Siscoutto, 2006: 136). Isso significa que uma acção de Realidade Aumentada

possibilita a pessoa enxergar os objetos reais e virtuais de uma forma natural, podendo interagir com ambos.

O ser humano, desde os seus primórdios, está envolvido por diversas formas de comunicação, que hoje são ferramentas estudadas e apresentadas pelo mercado publicitário, que possuem o objetivo de tornar um bem/serviço ou marca conhecidos, desejados e identificados dentro de um processo que busca contínuo relacionamento com o público-alvo por meio de ideias e conceitos que, de forma produtiva, podem ser revertidos em resultados.

Perante o cenário descrito acima, e a partir de uma investigação realizada na Unidade Curricular de Questões Aprofundadas de Comunicação Estratégica, do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, surge o interesse de, por meio de um estudo de caso, refletir e analisar o uso da Realidade Aumentada na Comunicação Estratégica. O estudo de caso deste trabalho centra-se na ação “Nem os anjos resistem”, desenvolvida dentro da campanha “The Fall” para o lançamento do desodorizante AXE Excite. Este trabalho focou-se na desconstrução e análise da estratégia de comunicação, tendo como contexto o papel da Realidade Aumentada naquela ação.

A escolha da temática da Realidade Aumentada teve em consideração o interesse das autoras pelas novas tendências de comunicação estratégica. Já a seleção da AXE como estudo de caso deveu-se ao facto de esta ser uma marca que é internacionalmente conhecida e que, independentemente do país onde atua, tem sempre um carácter inovador na forma como comunica com o seu público-alvo, recorrendo a técnicas de Realidade Aumentada.

Este estudo espera ser uma contribuição a dois níveis: em primeiro lugar, aborda uma temática ainda pouco estudada em Portugal – a Realidade Aumentada –, debatendo o seu sentido e implicações, de modo a enriquecer o corpo de reflexões acerca das várias técnicas e meios da Comunicação Estratégica; em segundo lugar, tem como objetivo ser útil numa componente de âmbito prático e profissional, pois, tendo por base o estudo da ação da AXE, é possível identificar fatores que podem ser um ponto de partida para a produção concreta de uma ação de Realidade Aumentada. Nesse contexto, o estudo representa uma oportunidade de ampliar horizontes a respeito das possibilidades da comunicação estratégica.

O presente trabalho está estruturado em quatro partes. Primeiramente, explora-se o conceito de Realidade Aumentada, refletindo acerca desta técnica e contextualizando a sua utilização no âmbito da Publicidade. De seguida, avança-se para a AXE, abordando a história da empresa, os produtos, o público-alvo, a concorrência e a comunicação, entre outros fatores que a caracterizam. Numa terceira parte, este trabalho apresenta a desconstrução das estratégias de comunicação em causa na ação. Para isso, dá-se conta da reflexão acerca da campanha “The Fall” do desodorizante AXE Excite; e, por fim, é apresentada especificamente a análise da ação Realidade Aumentada “Nem os anjos resistem” da referida campanha.

REALIDADE AUMENTADA EM PUBLICIDADE

O desenvolvimento tecnológico rompeu as barreiras tradicionais do mercado publicitário, provocando mudanças nas formas de marcas, produtos e serviços desenvolverem estratégias de comunicação para chegar à essência de seus públicos. Entretanto, as novas tendências de comunicação seguem a regra da comunicação tradicional: criação, mensagem, meio e público (Veronezzi, 2005: 197). Porém, a variedade e a diversificação de meios são imensas, tendo em conta a expansão do mercado onde hoje nos encontramos. Veronezzi faz a seguinte reflexão sobre a mudança dos meios na comunicação:

Os meios de comunicação são extensões dos nossos sentidos. Dessa forma a TV e o cinema são extensões de visão e tato (por darem a ilusão de volume). O rádio extensão da audição. O jornal e a revista, extensão da visão e tato também. O telefone, da fala. E a medida que os meios vão incorporando os avanços tecnológicos, eles passam a ser extensões mais próximas do nosso sistema nervoso central, ou seja, do cérebro (Veronezzi, 2005: 197).

Em publicidade são utilizados todos os tipos de apelos sensoriais, todas as tendências, variações de princípios e meios, e estes ajudam a que se concretize um maior impacto junto do público-alvo. Entretanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação está norteado por uma simbiose cada vez maior entre as características do meio e da biologia humana. Segundo Veronezzi, os consumidores possuem sentimentos que exigem ser valorizados, pois as pessoas vão continuar querer a “velha” mistura de informação e entretenimento. E é por isso que os meios tradicionais vão continuar a existir e novas tendências vão continuar a nascer (Veronezzi, 2005: 198), pois a publicidade ainda é um campo de grande abrangência que permite o espaço para todos os meios. Independentemente do meio e da tecnologia o objetivo final de cada campanha será sempre gerar lembrança e potencializar a mensagem na mente do consumidor.

Os consumidores de hoje desejam experiências cada vez mais interativas, experiências que sejam capazes de provocar emoções e a percepção de um valor maior da marca, produto ou serviço. Segundo Schimitz (2008: 80) “uma experiência constitui uma relação entre duas estratégias que se convergem: despertar o consumo de um produto por sua qualidade, eficiência, utilidade e ao mesmo tempo por propiciar a constituição do valor simbólico do ato de consumir, que se define como a busca constante de prazer”. Isso significa que uma estratégia de comunicação é fruto da articulação de duas mensagens, ainda quer tendo objetivos diferentes, se complementam para estabelecer um terceiro objetivo: o consumo de um produto anunciado, pela experiência positiva de relacionamento.

As novas tendências de comunicação possibilitam perceber as diversas formas de criar esta interação tão almejada pelo público e pela marca. Através da inovação e da diferenciação, uma ação de publicidade pode potencializar o estabelecimento de laços mais fortes de envolvimento e de relacionamento emocional com público-alvo.

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de interação sociais – formas que são bastante diferentes

das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo (Thompson, 1998: 77).

A publicidade interativa busca provocar nas pessoas a atitude positiva em relação à mensagem recebida, possibilitando que um consumidor simpatize com a mensagem e a experiência, e que partilhe a sua opinião em relação à experiência com as pessoas que o rodeiam na sua vida social. Nesse sentido, a mensagem transmitida passa a ter um valor de carácter personalizado, tornando-se uma mensagem de opinião própria por um embaixador.

Vale ressaltar que a interação faz parte da vida social de qualquer pessoa. A comunicação é uma forma de interação, uma vez que implica uma ação entre sujeitos - independentemente do meio onde ocorre (Ribeiro, 2012: 32). Em publicidade, várias são as novas tendências de comunicação capaz de provocar maiores níveis de interação. Uma delas, relativamente nova, é chamada de Realidade Aumentada, trazendo para ao mercado publicitário mudanças na forma como as pessoas se relacionam com o mundo a sua volta.

A Realidade Aumentada consiste numa tecnologia de interface que permite ao utilizador interagir com elementos virtuais, através de uma ferramenta tecnológica. Existem dois conceitos que são importante definir antes de nos aprofundarmos no tema, são eles o de Realidade Virtual (RV) e o de Realidade Aumentada (RA). Ambos consistem em experiências conseguidas através de uma tecnologia de interface avançada, que permite a interação do utilizador com a máquina que, segundo Kirner (2006), possibilita uma “navegação e imersão num ambiente sintético tridimensional de forma natural e intuitiva, em tempo real, utilizando canais multissensoriais tais como a visão, a audição, o tato e o olfato”.

Quando existe um predomínio do virtual sobre o real, denomina-se o fenómeno de Virtualidade Aumentada (VA); em oposição, quando o real submete ao virtual denomina-se de Realidade Aumentada (RA). Estes dois fenómenos caracterizam a Realidade Misturada como ilustra a figura abaixo.



Ilustração 1: Realidade Misturada
Fonte: Naiara Back de Moraes e Rita Mesquita Peixoto, 2013.

A tecnologia de Realidade Aumentada é, de forma resumida, um melhoramento da Realidade Virtual. A última limita-se a transportar o utilizador para um meio completamente virtual, já a Realidade Aumentada faz uso de elementos virtuais,

trazendo-os para o mundo físico dos utilizadores, potencializando uma interação mais simples e aparentemente mais natural (Ribeiro, 2012). Podemos ainda definir três características fundamentais que alicerçam esta interface: a imersão, que faz com que o utilizador se sinta 'fisicamente' dentro do ambiente virtual; a interação, que possibilita ao utilizador o executar ações no ambiente; e, por último, a navegação, que permite ao mesmo explorar o ambiente (Ribeiro, 2012). Assim, podemos afirmar que a Realidade Aumentada é uma ferramenta que potencializa produtos que cada vez mais representam uma extensão do ser humano, tais como os *smartphones* e os *tablets*. Esta interface possibilita o esbater das fronteiras entre o real e o virtual, promovendo uma melhor interação entre o indivíduo e os dispositivos tecnológicos, apelando à estimulação dos sentidos. Todos os sentidos (olfato, visão, o toque e a audição) são desenvolvidos para criar mais envolvimento com o usuário, através de uma experiência única, realista e que traga algo de novo para a realidade do indivíduo.

São várias as áreas que utilizam esta ferramenta na sua atividade profissional, desde a medicina, até à informática, à educação, à arquitetura, entre tantas outras. Também a publicidade viu potencial nesta aplicação como promissora ferramenta de promoção de marcas, produtos e serviços. Esta aplicação tem vindo cada vez mais a fazer parte do ambiente de comunicação e permite atingir outras tendências de comunicação também muito importantes nesta era tecnológica, como por exemplo, a comunicação em tempo real, o marketing digital, entre outras.

Essa interação em nenhum momento é passiva, como acontece com o rádio ou a televisão, mas é participativa, aproximando-se muito mais do universo dos jogos electrónicos. Isso ocorre, além de vários fatores, pela necessidade de interação e movimentação do indivíduo frente à máquina, pois é necessário apontar o código visual para um dispositivo de captura de imagens e muitas vezes movimentá-lo para que ocorra a ação dos objetos virtuais. Além disso, a resposta é imediata, em tempo real, o que torna a experiência ainda mais envolvente e intuitiva, permitindo que qualquer indivíduo consiga naturalmente interagir com a ferramenta (Frigeri & Zordam, 2010:32).

Através da Realidade Aumentada a publicidade supera os recursos tradicionais, fazendo uso das características atrativas desta tecnologia, enfatizando a curiosidade, a fantasia e o desafio no seu público-alvo, o que permite ampliar o valor de marca.

Existem quatro sistemas de aplicação desta tecnologia, agrupados tendo em conta o tipo de *display* utilizado. Resumidamente, de acordo com Kirner, Romero, & Siscoutto (2006) o sistema de visão óptica direta servir-se de óculos ou capacetes com lentes que permitem ao utilizador receber diretamente a imagem real, em simultâneo viabilizam a projeção de imagens virtuais corretamente reguladas e adaptadas ao cenário real. Por sua vez o sistema de visão direta por vídeo, como o nome indica utiliza suportes físicos que projetam o vídeo nas microcâmaras colocadas no suporte. O sistema de visão por vídeo baseado em monitor, utilizado no caso de estudo, faz uso de um equipamento tecnológico, por exemplo, uma *webcam*, um *smartphone* ou um *tablet*. Após estes equipamentos captarem a imagem real, é apresentada no monitor a situação real misturada com os objetos virtuais gerados pelo computador. Por fim o sistema de visão por projeção consiste na projeção de

imagens virtuais em superfícies do ambiente real. Neste sistema o utilizador não necessita de nenhum equipamento tecnológico.

Esta tecnologia emergente, Realidade Aumentada, tem invadido a indústria publicitária e tem alterado a forma como as marcas comunicam com os seus públicos e também como os consumidores percebemos a própria realidade. A tecnologia de Realidade Aumentada tem vindo a ser usada como estratégia de comunicação com o objetivo de criar laços mais próximos e interativos entre o público e o produto, através de experiências mais pessoais, distintivas e diferenciadoras, levando o público para uma realidade mais estimuladora a nível sensorial e humano.

AXE: BREVE PANORÂMICA SOBRE A MARCA E SEUS PRODUTOS

A história da AXE iniciou-se em 1974, quando a Unilever¹ lançou no mercado africano um desodorizante masculino chamado EGO. Após o sucesso na África do Sul, a empresa lançou o produto no mercado francês, alterando o nome para AXE. Desde então o produto passou a ser comercializado no mundo, seguindo um plano de globalização do nome de marca, com exceção na Grã-Bretanha, Irlanda, Nova Zelândia e Austrália onde o desodorizante tem o nome de LYNX².

Segundo informações do site oficial da Unilever, AXE é a marca mais popular de desodorizantes masculinos no mundo³, e o seu nome está associado à inovação, sendo a marca pioneira na utilização do conceito “perfumed body spray”, isto é, um desodorizante-colónia para o corpo todo (lançado em 1986), que deixa na pele um perfume envolvente e sedutor. Os produtos da marca também chamam à atenção pela cor preta da sua inconfundível embalagem e pelas campanhas publicitárias que oferecem uma proposta irreverente, exótica e ousada, rompendo padrões e abordando uma linguagem moderna, jovem e atual.

Atualmente a AXE é comercializada em mais de 60 países com vendas superiores a um bilião de dólares. É também líder de mercado em vários países europeus e latino-americanos, e sua presença cresce cada vez mais na Ásia e nos Estados Unidos, tendo uma média de crescimento anual de 12%. A AXE comercializa fragrâncias exclusivas desenvolvidas por casas de perfumaria bem conceituadas no mercado global, que criam a composição dos desodorizante AXE para ajudar os homens no jogo da conquista. Em sintonia com as tendências internacionais da perfumaria, todos os anos a marca introduz novas fragrâncias nas suas linhas de produtos. Uma das mais recentes, e objeto deste estudo, foi inserida no mercado internacional em 2010, e tem o nome de AXE Excite.

Um dos motivos do lançamento do produto deve-se ao facto de os dois lançamentos anteriores terem sido mal-sucedidos, o que se refletiu na baixa da relevância

¹ Unilever é uma multinacional anglo-holandesa líder em vendas de bens de consumo em vários países do mundo. A marca guarda-chuva fornece produtos alimentícios, de higiene e de limpeza onde dentro da categoria de higiene pessoal encontramos o AXE, uma marca de desodorizantes para o corpo masculino.

² A ação estudada neste trabalho possui o nome do produto LYNX, mas utilizaremos a designação AXE por ser o nome global da marca.

³ Fonte: <http://www.unilever.com.br/brands-in-action/detail/AXE/314006/>

da AXE e das suas vendas, algo fora do comum, para uma marca que desde 1992 crescia 12% ao ano⁴. AXE Excite foi desenvolvido com base na inspiração da fina perfumaria internacional, um novo desodorizante com uma fórmula desenvolvida pela norte-americana Ann Gorrilieb, uma perfumista, que tem mais de 500 criações no *curriculum*. Esta nova fragrância foi a maior aposta da marca para 2010/2011, a qual objetivou dominar novamente o mercado de desodorizantes masculinos. AXE Excite detém um aroma de mistura de frutas cítricas, pera e folhas verdes, em contraste com toques de pimenta preta. A fragrância também inclui notas de coco, *marshmallow*, avelã e caramelo, que em conjunto com madeiras, âmbar e baunilha fortalecem o aroma para expressar uma masculinidade sofisticada e sensual. Assim, a fórmula do AXE Excite apresenta-se como um desodorizante fresco e sedutor, que mantém o conceito da marca, isto é, a nova fragrância que ajuda os jovens homens a conquistar mulheres.

Além do desodorizante AXE Excite, a marca possui no mundo mais de 20 fragrâncias diferentes que compõem o mix de produtos da AXE: Essence, Phoenix, Voodoo, Apollo, Fusion, Conviction, Orion, Tsunami, Kilo, Touch Pulse, entre outras. Ressaltando que cada um destes produtos promete um efeito diferente, todos têm a mesma finalidade, ou seja, para além de eliminar o suor, persuadir o público-alvo afirmando a promessa de que as fragrâncias de AXE atraem as mulheres, ou seja, que o consumidor, ao utilizar o produto, vê o seu *sex appeal* evidenciado, sendo a conquista quase instantânea.

A COMUNICAÇÃO DA AXE

A comunicação da AXE com os seus consumidores pauta-se pelo tom irreverente, provocador e sensual. A sua política de comunicação passa por popularizar as suas campanhas através de um uso integrado dos *media* electrónicos, impressos e, atualmente, de experiências virtuais. A marca apresenta uma estratégia clara e forte, dando ênfase à comunicação institucional, reforçando assim o seu valor junto dos clientes, sustentando-se através de campanhas e de ações atrativas, premiadas pela ousadia. Dá uso a conceitos afetivos como a atração, o sexo, a diversão, o ego-masculino. Até a identidade visual da marca vai de encontro à mensagem que esta pretende transmitir, usando, por exemplo, cores como o preto, ligado a significados como noite e mistério, tanto nas campanhas publicitárias como nas embalagens dos produtos.

A marca põe em prática uma política de comunicação “glocal”, o que significa que existe uma estratégia global, mas que em vários países esta estratégia é ajustada a um plano nacional, alicerçado as campanhas internacionais com ações nacionais.

A AXE é reconhecida pelas suas campanhas publicitárias, que rompem com padrões e barreiras sociais, utilizando uma linguagem moderna, jovem, atrevida, dominando a mente do seu consumidor através de um humor inteligente e ousado,

⁴ Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/11/12/Tim-Jones-criatividade-leva-a-eficacia.html>

o que faz com que várias vezes estas não sejam bem aceites por alguns grupos de pessoas, podendo de forma radical a campanha ser mesmo proibida em países mais conservadores. O conceito mundialmente utilizado pela marca de desodorizantes é: se um homem utilizar um produto AXE este torna-se irresistível para o sexo feminino.

Toda a comunicação AXE é direccionada e podemos afirmar que a internet se revelou, nesta década, uma importante ferramenta para a marca, porque possibilita atingir o seu tão almejado jovem público. Segundo Elisabete Lemos, gerente de marketing da AXE Brasil “sabemos da importância desse meio para atingir o jovem e entendemos que não basta adaptar campanhas, é preciso pensar em conteúdos diferenciados, especialmente desenvolvidos para a web”. A mesma afirma ainda que “como a Internet oferece uma gama muito ampla de opções, sempre desenvolvemos ações inovadoras e que causam impacto no internauta, como desenvolvimento de games e atividades interativas”⁵.

A AXE é uma marca avançada em criar campanhas célebres e que prendem a atenção dos consumidores, principalmente pelo humor e pela audácia. Nos últimos anos a AXE tem lançado vários produtos para impulsionar a marca, e as linhas de produtos que são sempre acompanhadas de uma campanha de impacto. Por exemplo, no spot da AXE Click podemos ver o ator Ben Affeck a contar quantas mulheres consegue conquistar num só dia e vemo-lo a ser derrotado por um rapaz que, ao contrário do ator, usa AXE. Por sua vez, na campanha do AXE Dark Temptation, a marca pretende reforçar o conceito do produto em si, através de uma personagem, um homem chocolate que representa o efeito do chocolate para os consumidores, e que mostra o quão irresistíveis ficam os homens com a fragrância do chocolate.

Mencionando que a marca já teve suas campanhas de comunicação estratégica diversas vezes premiadas, convém destacar um ABANET, pela ação online Strip Teaser, e Shortlist de Cannes pela campanha Dark Temptation. A campanha “Nem os anjos resistem”, deste estudo, também faz parte da lista de premiações. A agência BBH de Londres, responsável pela criação da campanha, recebeu o prémio de Eficácia Criativa pelo projeto Excite.

A CAMPANHA “THE FALL”

A nova fragrância AXE Excite foi uma aposta para resgatar valores centrais da marca com uma campanha global veiculada em mais de 100 mercados, tendo como objetivos divulgar e aumentar a unidade de compra do novo produto Excite e reforçar o conceito e a imagem AXE junto do consumidor, fortalecendo a presença na mente do público-alvo. Esta campanha objetivou ir ao encontro do “Efeito AXE” que a marca tem vindo há vários anos a comunicar.

O público-alvo é constituído por jovens dos 18 aos 24 anos de idade, pertencentes às classes A, B e C, sendo os principais, aqueles que estão na fase do jogo

⁵ “AXE se reinventa e busca crescimento no mercado masculino”. Fonte: http://www.unilever.com.br/aboutus/imprensa/2008/release_axe_se_reinventa_busca_crescimento_no_mercado_masculino.aspx

da conquista, que procuram uma fragrância sofisticada e sensual que acentue a sua masculinidade.

Para realçar o poder masculino de sedução e para enfatizar a sofisticação e a sensualidade da fragrância de AXE Excite, desenvolveu-se para esta campanha, tendo em conta os objetivos e o conceito institucionais; o conceito “Nem os anjos resistem” é também a assinatura da campanha. Este conceito de campanha possibilitou o lançamento do efeito AXE, reconhecido mundialmente, demonstrando que nenhuma mulher lhe fica indiferente, incluindo as menos acessíveis de todas, ou seja, aquelas que vivem no plano celestial e que, com AXE Excite, estão dispostas a descer à terra e perder o seu estatuto de seres superiores. Assim, a campanha fortalece a promessa de atrair mulheres.

Para esta campanha foi desenvolvido um filme publicitário, dirigido por Rupert Sanders, referência mundial em publicidade, que contou com a produção da MJZ e a criatividade da agência britânica BBH. O spot foi gravado na cidade de Split, na Croácia, e marcou presença em televisão com versões de 30” e 45”, estando ainda no cinema na versão de 60” e na internet na versão de 90”, meio que superou as expectativas em visualizações, onde atingiu no lançamento de campanha, mais de 60 mil visualizações no Youtube.





Ilustrações 1 a 7: Imagens do filme da campanha “The Fall”.
Fonte: Arquivo de Memória da LYNKS/Londres.

Anúncios de imprensa e outdoors integraram a campanha com a missão de fortalecer a mensagem do AXE Excite. O formato dessas peças foi semelhante para todos os países, alterando-se apenas a assinatura de campanha, de acordo com o idioma de cada local onde a AXE atua.

Com a chegada de AXE Excite, a marca lançou também o seu novo site em www.EfeitoAXE.com, fazendo desta campanha o primeiro veículo de divulgação desta *media*. No novo site AXE, os cibernautas foram desafiados a navegar pelo corpo de uma mulher, em tamanho real. Durante o período de um ano, todos os meses, AXE apresentava uma nova AXE Girl, mudando assim o “corpo” e o “rosto” do seu site. Além

do apelo sexual das 12 AXE Girls, o site⁶ apresentava uma plataforma interativa, na navegação. Efeito AXE era composto de jogos e diversos conteúdos multimédia, bem como uma galeria de informação, filmes e fotografias da AXE Girl do mês para ser partilhada.

Vale ressaltar, que foi nesta altura que a marca passou a marcar presença na internet, levando também o Efeito AXE para o Facebook⁷. Na página oficial, durante o período de campanha, os fãs tinham acesso exclusivo a passatempos, ativações da marca e ações.

The AXE Effect is also creating buzz in social media. The official AXE Facebook page launched in 2010 and has more than three million fan, while more than 18 million users have viewed Axe's advertising and video game on the official AXE YouTube channel (Arquivo de Memória da LYNKS/Londres, 2012).

A nova presença nos *media* digitais da AXE veio reformar a ligação com o público-alvo, possibilitando uma maior interatividade, diálogo e uma intensificação da criação de significado, valor de marca e dos produtos junto do público jovem com o qual a marca se comunica, sendo estas plataformas os *media* que este segmento privilegia.

É de realçar ainda que estas foram as ações realizadas em Portugal, que vão ao encontro da campanha internacional da marca. Uma vez que a marca pratica uma comunicação global em vários países que realizam ações nacionais, que vão desde ações de guerrilha, concursos, passatempos, entre tantas outras.

AÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA “NEM OS ANJOS RESISTEM”, DA CAMPANHA “THE FALL”

Ao ser utilizada a tecnologia de Realidade Aumentada como forma de criar significado e elos de ligação com o consumidor, a marca desejou acima de tudo alimentar a notoriedade da mesma. A ação tem também como objeto reforçar a identidade e a imagem de marca junto do consumidor, reforçando o conceito “Efeito AXE” ao encontro da premissa de que o produto atrai as mulheres.

Através da interação de Realidade Aumentada, a marca almejou criar valor e significado para o consumidor, o qual mais tarde vai projetar na mente a marca AXE. Apesar deste não ser o objetivo principal da ação, a promoção do produto acaba por caminhar junto com a notoriedade da marca que a ação promove. Tratando a ação como uma experiência em Realidade Aumentada, o alvo central da mesma generaliza-se, passando a marca atingir um público mais alargado do que os jovens do sexo masculino entre os 18 e os 24 anos. Aqui, o público-alvo é mais amplo, podendo atingir por exemplo, crianças, mulheres nos 40 anos, homens a partir dos 30, mas é de realçar que atingir o público da marca é sempre o principal objetivo, apesar de, por vezes, o público abarcado pela ação ser mais alargado.

Esta ação, por se basear numa tecnologia mais inovadora e mais próxima da geração digital, vai ao encontro da definição do público-alvo da marca. Isto é, sendo

⁶ Ainda disponível em www.EfeitoAXE.com, porém com outra temática atualmente.

⁷ www.facebook.com/efeitoaxe

o público principal os jovens, é importante realçar a relação entre o significado que este segmento dá às novas tecnologias, atribuindo mais valor e mais atenção a comunicações digitais e tecnológicas do que à comunicação tradicional. Ao utilizar esta tecnologia, e por ser uma ação que pela sua novidade gera buzz marketing, a ação também almejou atingir os meios de comunicação, especialmente os digitais, visto que os de massa já são cobertos pela campanha geral, contudo, a ação acabou por repercutir também através dos líderes de opinião.

A ação de Realidade Aumentada “Nem os anjos resistem”, inserida dentro dos objetivos da campanha, trabalhou o poder da atração, provocado pelo AXE Excite, de uma forma mais humorística, divertida e próxima do público, rompendo um pouco do forte apelo sexual explorado na campanha de *mass media*. O conceito da campanha geral “The Fall” é aqui reforçado pela interação que a tecnologia de Realidade Aumentada permite.

Para potencializar a campanha “The Fall”, e proporcionar ao público-alvo uma excitante experiência, que prima pela sua originalidade, e especialmente pelo efeito novidade que a tecnologia utilizada ainda tem para o consumidor, a AXE realizou uma ação de Realidade Aumentada na Estação Victoria de Londres. No interior da estação, ponto de grande movimentação de pessoas, foi fixado no chão um adesivo com uma chamada de atenção que dizia “Look up”, ou seja, “Olha para cima”.



Ilustrações 8: Imagem “Look up” adesivada no chão da Estação Victoria.

Quando a pessoa calca o adesivo, anjos (como os do filme exibido mundialmente na TV e internet) caem do céu interagindo com a pessoa, isto é, o sensor colocado no chão aciona o movimento das imagens no écran gigante. A imagem dos anjos interagindo (no feminino claro) com essa pessoa é projetada numa grande tela de frente para os transeuntes. É nesta tela, ao lado do painel de partidas, que se exhibe a Realidade Aumentada. As pessoas interagem com a imagem e com os anjos, e vice-versa, como mostra o vídeo, disponível atualmente no youtube⁸.

⁸ Vídeo da ação de Realidade Aumentada da AXE Excite: <https://www.youtube.com/watch?v=SGIbD4qMDB8>



Ilustrações 9: Imagens da ação de Realidade Aumentada.

A experiência de Realidade Aumentada, que decorreu nos dias 5 e 6 de março de 2011, na Estação Victoria, em Londres, realizou-se para potencializar o lançamento da campanha e ativar as redes sociais. Esta ação permitiu que as pessoas interagissem com os anjos, com o conceito do produto, da campanha de *mass media*, da marca e do “efeito AXE”, o qual atrai mulheres, neste caso, “anjas”. O público relacionou-se com a imagem e com a tecnologia através de danças, abraços, risos e de brincadeiras. Com o apelo sensual das “anjas” algumas pessoas também interagiram dando beijinhos na imagem projetada.

Uma das primeiras reflexões que podemos retirar deste caso é que estamos vivenciando uma transferência (ou pelo menos uma tentativa) do valor de inovação da tecnologia para a inovação de uma marca/produto/serviço. Visto que esta tecnologia ainda é de relativa inovação para a maioria dos consumidores, funciona como uma espécie de efeito de transferência de atributos, justamente por proporcionar relacionamento e entretenimento ao público-alvo.

Através desta ação, a marca buscou também fortalecer o seu posicionamento, e, tendo em conta que se trata de uma campanha que dá uso à Realidade Aumentada, e sendo esta uma nova tendência no sector da comunicação, podemos afirmar que a AXE se preocupa enquanto marca com a dinamização da publicidade dos seus produtos e também com a criação de elementos diferenciadores, especialmente perante a agressividade do mercado e o grande número de produtos a serem promovidos ao mesmo tempo, com os quais a nova fragrância tem que concorrer para obter a escolha do consumidor.

É aqui que a Realidade Aumentada pode fazer a diferença, uma vez que esta tecnologia tem como principal particularidade a possibilidade de uma maior interação entre o produto e o consumidor. Assim, podemos afirmar que a tecnologia potencializa um sentimento mais próximo, íntimo e pessoal entre o utilizador da experiência e conceito AXE. A utilização da Realidade Aumentada nesta ação permite ‘materializar’ a experiência do “efeito AXE” e a antevisão da prestação do produto (neste caso, não é a prestação material do produto).

Os consumidores buscam uma relação entre a informação e o entretenimento, e é neste sentido que a ação actua. Esse caso alicerça-se no entretenimento possibilitado pela tecnologia, que permite também que esta seja mais duradoura no tempo e não uma ação temporária. Para o efeito da ação prevalecer durante mais tempo, a mesma foi toda filmada e editada para ser postada no Youtube, atingindo mais de 100 mil visualizações, o que permite atingir pelo buzz marketing e pelo *word of mouth* ainda mais pessoas, apesar de estas não terem estabelecido uma relação direta com a experiência. Nesse contexto, se a ação consegue atingir os novos *media* é mais fácil a marca conseguir valor a partir da experiência de outras pessoas.

Esta ação de Realidade Aumentada permitiu, tendo em conta o local onde aconteceu, uma abertura para estabelecer relacionamento com a comunidade local, mas também com os turistas que a cidade recebe todos os dias, possibilitando, por exemplo, que uma pessoa do Japão experiencie a ação de Londres e que a partilhe junto de um grupo de indivíduos do outro lado do mundo. Assim, apesar de a ação estar limitada a um local, a internet e os *media* digitais favorecem a expansão da ação para níveis globais. Podemos observar este resultado pelo número de visualizações do vídeo, pela partilha nas redes sócias e pela divulgação em blogs e sites.

Uma ação como esta consegue aumentar o seu grau de abrangência, alcançando um grande impacto, mesmo a nível mundial. Como já foi referido, atualmente o ser humano como ser social vive conectado com o mundo virtual, tornando cada vez mais fácil criar ligações com experiências de outros independentemente de a termos ou não experienciado ao vivo. Os testemunhos e troca de informação e opinião são-nos transmitidos cada vez mais pelo online, o que permite que nos relacionemos como seres sociais com as experiências, reações e emoções de terceiros.

Foi através deste fenómeno digital que esta experiência conseguiu obter cobertura mediática e diversas referências em revistas e blogs de comunicação. Sendo assim, podemos afirmar perante estes factos que o impacto que vai além no espaço físico da ação, atingindo muitas mais pessoas através de uma espécie de réplicas principalmente através do espaço virtual.

Vale destacar que após o sucesso da ação de Realidade Aumentada em Londres, a mesma foi realizada em outros locais, como em Federation Square⁹ e Siam Paragon¹⁰. Podemos assim afirmar que as ações de Realidade Aumentada viabilizam uma forte interatividade e uma experiência memorável e diferenciadora para o público-alvo. Em suma, com a partilha na internet e o buzz que a ação gerou, sua dimensão foi muito além dos dois dias, estendendo-se até aos dias de hoje, principalmente quando se pesquisa pela tecnologia de Realidade Aumenta, pois a marca foi uma das pioneiras a utilizar esta inovação para uma campanha, proporcionando uma experiência inesquecível e inovadora ao público-alvo.

⁹ Ação de Realidade Aumentada na cidade de Melbourne, Austrália no dia 27 de maio.

¹⁰ Ação de Realidade Aumentada na Tailândia no dia 25 de junho. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=9EX9aa8tO3s>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias de hoje, perante a sobrecarga de mensagens que forçam a todo o custo atingir o indivíduo, o fator novidade e a capacidade de diferenciação são cruciais para a conquista de um espaço na mente do consumidor. É perante este cenário que a Realidade Aumentada se enquadra na publicidade e na comunicação estratégica, se bem aplicada revela-se uma ferramenta que atua como uma solução para melhorar a interação das marcas com o público e para criar experiências realmente diferenciadoras com o mesmo.

A publicidade, tal como outras áreas, também se apercebeu das capacidades e potencialidade que a tecnologia importa para o trabalho neste domínio, para a “profissão”. São cada vez mais as marcas e organizações que recorrem a esta tecnologia e que obtêm resultados positivos, especialmente no que concerne à aproximação e criação de laços mais próximos, fortes e distintivos com o público. A publicidade como área da comunicação tem o dever de adaptar-se às necessidades e aos novos hábitos do público, tendo que desenvolver suas formas de comunicar adequadas às tendências da sociedade contemporânea. É necessário, perante o ritmo vertiginoso em que vivemos, social e comunicacionalmente, na era tecnológica, que o profissional da Comunicação Estratégica e da Publicidade atue através de uma análise e auscultação interveniente, como cidadão comum e como profissional.

É de extrema valia fazer uma reflexão que se debruce sobre o futuro desta tecnologia. Quais são as formas e os *updates* que a Realidade Aumentada vai adquirir no futuro? Será que daqui a uns anos teremos Publicidade sob a forma de hologramas, ou outra tecnologia que parece saída de um filme de ficção-científica? É uma ideia um bocado fantasiosa, mas perante este ritmo frenético temos que admitir que as possibilidades são imensas.

Apesar deste futuro incerto, podemos afirmar, como horizonte verosímil para a Realidade Aumentada, enquanto ferramenta da indústria publicitária, que esta tecnologia será, com o aumento exponencial de *smartphones* e *tablets*, uma área de enorme progresso que terá um pujante impacto na forma como observamos e refletimos acerca da realidade à nossa volta e como esperamos que as marcas passem a comunicar conosco enquanto consumidores.

No que diz respeito às consequências para a publicidade, é de realçar que esta área, ao contrário de outras da comunicação, não vê no seu futuro previsões pessimistas sobre a prevalência dos *media* tradicionais. A publicidade é desde sempre um espaço de grande abertura, que tem vindo a ajustar-se às mudanças que surgem no seu caminho e que se tem cada vez mais afirmado como uma área que abraça estes desafios, tendo em vista a inovação constante e uma ambição persistente em criar novas ideias e surpreender o público com estratégias de comunicação únicas e distintivas.

Sendo assim, podemos evidenciar a importância de estudar a Realidade Aumentada como uma temática da Comunicação Estratégica, aprofundando a análise com o estudo de caso (aqui, da ação da AXE Excite). É de grande valor conhecer e

compreender as inovações da área de estudo onde a inovação, tecnologia e interatividade são os principais diferenciadores de uma publicidade, sendo que este conhecimento e compreensão poderá proporcionar contribuições para futuros estudos e ações profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Back, N. & Peixoto, R. M. (2013). *Ilustração e reflexão da ação de Realidade Aumentada 'Até os anjos caíram' do desodorizante Axe*. Trabalho realizado no âmbito da Unidade Curricular Questões Aprofundadas em Comunicação Estratégica 20122/2013, Mestrado em Ciências da Comunicação: Publicidade e Relações Públicas – Universidade do Minho.
- Frigeri, D. & Zordam, M. (2010). *O uso de entretenimento pela publicidade contemporânea como forma de persuasão*. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Comunitária da Região de Chapecó.
- Kirner, C.; Romero, T. & Siscoutto, R. (2006). *Fundamentos e tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada*. Livro do pré-Simpósio VIII Symposium on Virtual Reality. Belém – PA. Editora SNC – Sociedade Brasileira de Computação: Porto Alegre.
- Ribeiro, S. S. (2012). *Realidade Aumentada aplicada à publicidade: usos e potencialidades*. Relatório de Estágio. Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas. Universidade do Minho.
- Schimitz, L. (2008). *Novos rumos da publicidade: Uma aliança com a interatividade e entretenimento*. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Ijuí.
- Thompson, J. (1998). “A mídia e a Modernidade: uma nova teoria social da mídia”. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- Veronezzi, J. (2009). *Mídia de A a Z*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Site Oficial AXE. Disponível em www.theaxeeffect. Acesso em 10.04.2013.

O universo imaginário de Bombril: a representação como estratégia de persuasão na linguagem publicitária

SERGIO MARILSON KULAK & DIRCE VASCONCELLOS LOPES

sergiokulak@gmail.com; dircevl@sercomtel.com.br
Universidade Estadual de Londrina- Brasi

Resumo

O presente artigo discute o modo como a representação e os elementos do universo imaginário são empregados na publicidade da marca Bombril na estratégia persuasiva junto a seu público-alvo. A análise é empreendida aliando os conceitos de representação social de Erving Goffman, o de imaginação social, de Bronislaw Baczko, e o de mitologia, segundo Roland Barthes. As peças focalizadas são impressas e foram veiculadas entre 1997 e 2012. A análise mostrou que a representação planejada é recurso evidente na publicidade da marca, a que se associam informações provenientes de variadas fontes, todas contendo recursos dos imaginários social, político, dramático e esportivo, entre outros. Ressalta-se que há, também, uma intensa e divertida manipulação de signos que, acompanhada de uma bem-acabada apresentação gráfica, contribui para fazer com que a marca encantante, persuada e se aloje na mente de seu público consumidor.

Palavras-Chave: Imaginário; representação; mito; publicidade

INTRODUÇÃO

As artimanhas do imaginário se manifestam de inúmeras formas, seja no engendramento da sociedade ou na política, em nossas representações diárias ou na construção de símbolos. Em decorrência disso, o imaginário sempre será um elemento ativo em nossas vidas. A partir da conceituação de imaginação social colocada por Baczko (1985), é possível compreender como determinadas ideologias se valerem de recursos do imaginário para exercer certa dominação perante a coletividade, sobretudo no que tange à manipulação de um poder maquinado na sociedade. Para o autor, as sociedades começaram a produzir símbolos e, a partir de suas manipulações, passaram a controlar o que a coletividade via, sentia, e até instigar o que ela passaria a querer. Segundo Fonseca (2007: 168), com a exploração do imaginário, “[...] novas perspectivas de análise deixaram claro que os símbolos e as representações guiam ações, modelam comportamentos, canalizam energias e, em última instância, legitimam violências”.

Com essa exploração do imaginário, vieram novas estratégias de conquista, persuasão e encantamento. A manipulação de símbolos deixou de ser exercida somente por ideologias para ser gerenciada também por seus produtos, Baczko (1985) evidencia isso em seu ensaio apontando a publicidade como uma forma de controle do imaginário, pois, segundo ele, os meios de comunicação de massa incitavam uma

necessidade cuja satisfação advinha da própria publicidade. Para o autor, a informação estimula a imaginação social ao passo que o imaginário estimula a informação, resultando numa junção tão ativa, que se passa a exercer uma espécie de poder simbólico. “[...] a publicidade moderna goza de possibilidades técnicas, culturais e políticas que permitem fabricar e manipular as emoções e imaginários coletivos em que assenta o carisma. Em certas condições, a publicidade consegue fazer subir as angústias e esperanças coletivas, levando-as a histeria” (Baczko, 1985: 314).

Para Fonseca (2012: 177), “a invenção de novas técnicas implicou uma manipulação cada vez mais sofisticada e especializada da imaginação social, e, a partir desse momento, a história do domínio dos imaginários passa a se confundir com a história da publicidade”. Segundo ele, as técnicas advindas da publicidade proporcionam meios poderosos para uma encenação de uma dramaturgia democrática, reforçando a importância das aparências.

Neste sentido, temos as publicidades impressas da marca de produtos de limpeza Bombril. Veiculados desde 1997, os anúncios impressos apresentam situações do nosso cotidiano aliadas a um discurso humorístico. Exploram símbolos e representações do imaginário coletivo por meio de ícones culturais de diversas instâncias, que variam desde a história à teledramaturgia, da política a movimentos artísticos, entre outros. Promovem mitologias que, conforme Roland Barthes, são linguagens que se apoderam de determinados signos, flexionando seus discursos no momento em que os transpõem para novos entendimentos. O pressuposto adotado é o de que, ao buscar investigar como a publicidade dessa marca se vale do imaginário a fim de convencer e conquistar a mente de seu público consumidor, um amplo espectro é encontrado, especialmente no que trata da representação social - este último aspecto, ricamente abordado em Goffman (1996).

O CARÁTER DE REPRESENTAÇÃO NA PUBLICIDADE DA BOMBRIL

As incorporações apresentadas na publicidade impressa da marca de produtos de limpeza Bombril povoam o imaginário coletivo. A marca se vale de elementos do cotidiano para encantar, persuadir e conquistar seus consumidores, e isso é possível devido à grande força da realidade imaginária instaurada em nossa sociedade. Por meio de diferentes modos de representação, a publicidade de Bombril manuseia diversos signos, produzindo máscaras que manipulam a informação para o público-alvo da mensagem, induzindo-os a comprar o seu produto ou, ao menos, tê-lo como referência no segmento no qual atua.

[...] o imaginário social informa acerca da realidade, ao mesmo tempo em que constitui um apelo à ação, um apelo a comportar-se de determinada maneira. Esquema de interpretação, mas também de valorização, o dispositivo imaginário suscita a adesão a um sistema de valores e intervém eficazmente nos processos da sua interiorização pelos indivíduos, modelando os comportamentos, capturando as energias e, em caso de necessidade, arrastando os indivíduos para uma ação comum (Baczko, 1985: 311)

Goffman (1996) defende que, enquanto seres em sociedade, representamos continuamente, seja para um indivíduo, uma equipe ou para nós mesmos, e a esse elemento ao qual é apresentada a representação, o autor denomina plateia. Segundo ele, o indivíduo que executa a representação vale-se de artifícios para montar o que denomina de desempenho, isto é, “toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar de algum modo qualquer um dos outros participantes [da interação]” (Goffman, 1996: 23), em outras palavras, as pessoas articulam papéis tal qual um ator no palco, e a execução desses desempenhos varia de acordo com a intensidade colocada pelo ator no momento de sua representação. A tentativa será de conquistar, ao máximo, a plateia que os observa.

Essa articulação de representação social da qual discorre Goffman (1996) pode também ser aplicada às publicidades de Bombril. Por meio de uma representação articulada, a publicidade intenta transmitir determinados sentidos ao público e, para tanto, a atuação do ator utiliza-se de signos que, em sua grande maioria, estão em voga na mídia, pois “a linguagem dos signos possui uma influência especial sobre a imaginação, uma vez que ela fala mostrando” (Baczko, 1985: 301). Por exemplo, nas eleições presidenciais de 2010, a marca se valeu da disputa entre José Serra, do PSDB, e Dilma Rousseff, do PT, para povoar o imaginário coletivo e, dessa forma, realizar a estratégia de marketing traçada pela campanha.

Para aplicar os conceitos de Goffman (1996) é preciso, antes de tudo, destacar o fato de a publicidade ser uma interação planejada, isto é, de apresentar-se com uma produção especializada e com determinada finalidade. As publicidades como um todo passam por um período que vai desde a pré-produção, com os rascunhos de textos e imagens, até o trabalho de pós-edição, com a escolha de uma dentre diversas imagens produzidas que realmente represente o ideal maquinado pelo seu criador. Isso vai até a manipulação de fotografias para que a peça transmita exatamente o que o autor concebeu. Não há espaço para erros, o que se vê é uma representação planejada, a fim de um *feedback* já esperado. Como afirma Goffman (1996: 17), o indivíduo, ou, neste caso, a representação advinda da publicidade, “agirá de maneira totalmente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros, o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter”, assim, podemos afirmar, o caráter da interação da publicidade é programada.

Por outro lado, Goffman (1996) frisa que a plateia possui um papel fundamental na interação, pois esta pode contribuir tanto de maneira eficaz como também provocar a falência da representação do ator. No caso da publicidade, onde a interação não ocorre face a face, ela pode ser rompida pelo próprio descrédito da mensagem por parte da plateia, ou pelo não engajamento do público receptor. Ou seja, não havendo interesse pela mensagem, a interação deixa de existir, uma vez que, para o expectador da imagem, o simples ato de virar a página encerra a representação. Segundo o autor “devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode

ser quebrada por minúsculos contratemplos” (Goffman, 1996: 58). Quando existe o interesse da plateia, ela poderá agir de duas maneiras: aceitando a representação como verdadeira ou avaliando os signos presentes e até que ponto a representação projeta uma afirmação sustentável. Sobre isso, Goffman (1996: 16) afirma:

Sabendo que o indivíduo irá, certamente, apresentar-se sob uma luz favorável, os outros podem dividir o que assistem em duas partes: uma, que o indivíduo facilmente manipulará quando quiser, constituída principalmente por suas afirmações verbais, e outra, em relação à qual parece ter pouco interesse ou domínio, oriunda principalmente das expressões que emite.

Tendo em vista que a representação imagética, enquanto visualidade, sempre emitirá algo devido seu caráter estético, isto é, projetará algum sentimento em seu leitor, cabe a ele avaliar os pontos de fuga deixados na publicidade, tal como numa interação face a face. No entanto, o fato de a publicidade ser modelada e passar por diversos crivos e aprovações, faz dessa interpretação um tanto árdua, já que as imperfeições, muitas vezes, serão corrigidas antes mesmo da veiculação.

O IMAGINÁRIO INCORPORADO POR CARLOS MORENO

Para entendermos como se manifesta o imaginário na publicidade impressa da Bombril, é preciso salientar que se trata de contextualizações, isto é, as publicidades se valem de notícias que emergem na mídia, de uma espetacularização que seja destaque no período de veiculação do anúncio ou de um repertório histórico e/ou cultural que permita o pleno entendimento de cada signo pelo receptor da mensagem. As narrativas nada mais são do que releituras de momentos cotidianos da nossa vida em sociedade. Para que estas peças apresentem uma boa receptividade, é essencial que estejam bem articuladas, condizentes com o repertório coletivo e que façam sentido perante o público-alvo.

Neste aspecto temos o conceito de trama, elaborado por Veyne (1995). Segundo esse autor, a história é um encadeamento de fatos, ela só faz sentido quando os fatos isolados de determinada situação se relacionam. A importância do fato é relativa, por si mesmo não apresenta valor absoluto, ele só adquire valor relativo de acordo com a trama a qual pertence, “o fato nada é sem sua trama” (Veyne, 1995: 43). Um acontecimento se apresenta pela junção de fatos, logo, varia de acordo com a perspectiva na qual ele é analisado. O fato apresentará diferentes tramas, “e se um mesmo acontecimento pode ser disperso por várias tramas, inversamente, dados pertencentes a categorias heterogêneas – o social, o político, o religioso – também podem tecer-se em um mesmo acontecimento” (Fonseca & Vargas, 2012: 23). Assim, a publicidade de Bombril se utiliza de diferentes contextos para colocar o seu expectador dentro da narrativa a qual pretende transmitir, mas, buscando que o receptor sempre possua repertório suficiente para sua total interpretação. Além disso, a publicidade da marca tende a vincular um caráter humorístico às situações projetadas nos anúncios, promovendo uma visão própria acerca do tema e, dessa forma, elaborando uma nova trama para a situação.

A estratégia utilizada pela Bombril é de apoderar-se de signos que são comuns ao público em relação ao personagem representado. Na figura 1 o líder revolucionário Che Guevara é representado por Carlos Moreno (ator que por décadas tem contrato de veiculação comercial da marca), em uma espécie de hibridização, já vez que os óculos são uma característica do ator e não do indivíduo representado. Na publicidade, o revolucionário aparece com o olhar para o horizonte, o punho cerrado sobre a mesa, visualidades que se immortalizaram nos registros midiáticos dele existentes..



Figura 1 – Representação de Che Guevara – Dezembro de 1997
Fonte: Olivetto (2008: 27).

O texto *“Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura con las manos jamás!”* é a paródia da fala eternizada pelo líder: *“Hay que endurecerse pero sin perder la ternura jamás!”*. A frase associa o caráter revolucionário do personagem com a do detergente da marca que, diferentemente de seus concorrentes, segundo a publicidade, não agride as mãos daquele que o usa, agregando, ao produto, toda a questão do caminho libertário conduzido pela legendária figura de Che. A publicidade, neste caso, não só se apodera (conceito barthesiano) de signos de Che Guevara, como também de seu discurso, moldando, por meio do imaginário, uma situação que transpõe a qualidade revolucionária do personagem para o produto ofertado, promovendo a mitificação do tipo aqui tratado. Ou seja, ao apoderar-se dos signos de Che, a publicidade gera um novo entendimento do discurso revolucionário embutido na representação: agora ele não luta por independência, mas sim por mãos ternas e limpeza profunda.

Goffman (1996) alerta para o fato de que um bom observador consegue, por meio dos detalhes, verificar se a atuação apresentada pelo ator durante a interação é de fato verdadeira ou se é uma representação falsa, ou seja, uma articulação planejada que não condiz com a real identidade daquele que a executa. Sendo assim, por meio da avaliação da imagem, itens como as mãos e roupas extremamente limpas, junto ao pequeno sorriso ‘de canto de boca’ fazem com que a representação seja falsa. Para o autor, a “representação falsa é considerada um ato intencional, sendo

um ato que pode surgir pela palavra ou pela ação, por uma declaração ambígua ou distorção da verdade literal, não revelação ou impedimento da descoberta” (Goffman, 1996: 64). O verdadeiro revolucionário passou grande parte de sua vida escondido, em alojamentos ou matas fechadas, logo, apresentava traços de sujeira em suas vestes e a pele danificada devido o sol e sua vida desregrada, além de cicatrizes e escoriações de batalhas. Contraria, portanto a visão idealizada e ordeira proposta na peça veiculada pela Bombril – mas a divertida ambiguidade produz reforço e não enfraquecimento da mensagem.

Outro fator determinante na representação é o cenário, para Goffman (1996: 90), “julga-se muitas vezes que o controle do cenário é uma vantagem durante a interação. Este controle permite à equipe introduzir dispositivos estratégicos para determinar a informação que o público é capaz de adquirir”. A representação apresentada pela publicidade de Bombril tem esta como uma característica marcante. O cenário das peças é quase sempre o mesmo: na maioria das vezes, o logotipo da marca encontra-se ao fundo em um plano sem muita profundidade, completamente opaco e com o produto a ser anunciado posicionado em uma bancada em frente ao ator.

É interessante notar que a publicidade da marca se instaura em diferentes áreas do imaginário coletivo, como na música, na teledramaturgia e no futebol, por exemplo. As duas próximas imagens são expressivas da paixão que diz respeito aos brasileiros. Seja referente à seleção nacional ou aos principais times do Brasil, a Bombril entra em um lado que realmente toca a alma do nosso povo. Líder de preferência absoluta quando se trata de esportes, o futebol é uma estratégia recorrente da marca.



Figura 2 – Representação sobre a final da Copa Libertadores – Julho de 2012
Fonte: <http://www.portalimprensa.uol.com.br>

Na figura 2, Moreno se apresenta como um corintiano que está prestes a pegar a taça da Copa Libertadores da América, posicionada sob a bandeira do Corinthians, na bancada em frente ao ator. O desempenho de Moreno intenta mostrar a empolgação com a final ao mesmo tempo em que lança um olhar esperançoso ao leitor da mensagem. O texto do anúncio traz a inscrição “A gente está sempre ao lado de quem faz o Brasil brilhar”, a frase de apoio vem com o texto “vamos brilhar com o Corinthians na final da Libertadores. Bombril, a marca do povo com o time do povo”.

Vale observar que, neste caso, as cores do cenário se alteram devido as cores do time, o que realça a camisa alvinegra. A apresentação do produto, logo a frente da bandeira e a taça, garante credibilidade ao ideal buscado.

A representação se faz uma forte ligação com os torcedores do clube, como se a Bombril fosse também corintiana, dessa forma, a marca penetra no imaginário dos torcedores como uma igual em relação a esse aspecto, se fazendo semelhante aos demais alvinegros. Entretanto, a representação aplicada na figura 2 pode ser considerada uma representação falsa, isso porque, em meados de 2007, a marca já havia veiculado uma publicidade com a mesma iniciativa para o Santos Futebol Clube (figura 3), um dos maiores adversários do Corinthians. O anúncio traz uma ilustração com a representação de Moreno e do mascote do clube segurando a taça do Campeonato Paulista de Futebol daquele ano, com a locação característica dos anúncios da marca.



Figura 3 – Representação do Campeonato Paulista conquistado pelo Santos – Maio de 2007
Fonte: Olivetto (2008: 185)

O texto do anúncio traz a passagem “Uma campanha brilhante, uma final brilhante, uma taça brilhante. É preciso dizer quem é o patrocinador?”. Assim como no anúncio de 2012, a publicidade de 2007 envolve o universo imaginário dos torcedores, mas agora dos santistas, promovendo laços de compatibilidade de imaginários, que mais tarde seriam quebrados. Goffman (1996) fala sobre a figura que desempenha mais de um papel ou papéis divergentes para mais de uma equipe, é o que ele denomina de papéis discrepantes: um deles é o de traidor, que se verifica quando um indivíduo – a marca, neste caso – se une a uma equipe de forma sincera e não com o objetivo premeditado da traição, principalmente quando se trata de um participante que aparentava ser um companheiro leal. Não há dúvida que a Bombril se aproveitou de duas situações favoráveis aos clubes para povoar o imaginário de suas torcidas.

A publicidade da marca também articulou com o imaginário político, como nas eleições presidenciais de 2010 (figura 4) na qual são trabalhados quatro personagens que correspondem aos principais concorrentes do pleito eleitoral: Dilma Rousseff, pelo PT, Plínio Arruda do PSOL, José Serra do PSDB e Marina Silva, pelo PV. É interessante avaliar os níveis da representação nos elementos presentes, as pesquisas

de opinião indicavam a candidata petista como líder nas intenções de voto, indo para o segundo turno com o candidato do PSDB, José Serra. Marina Silva aparecia na terceira colocação, enquanto Plínio Arruda ocupava o último lugar em relação aos quatro primeiros.



Figura 4 – Representação dos presidenciais na eleição de 2010 – Setembro de 2010
Fonte: www.portalimprensa.uol.com.br

O trabalho de representação aplicado no anúncio condizia com a corrida presidencial, ambos os personagens, tal como nos demais anúncios, aparecem hibridizados com o Garoto Bombril, a representação de Dilma se mostra confiante, com um sorriso um tanto quanto esnobe devido o alto grau de aceitação do governo petista, que ocupara o cargo com Luís Inácio da Silva nos oito anos anteriores a eleição, as vestes e acessórios da candidata se assemelham aos utilizados por ela durante toda a campanha. A representação de Serra mostra que o candidato não está preocupado com o eleitorado, mas sim com sua concorrente, uma vez que ele lança um olhar de competição diretamente para ela, de fato, a disputa se centraria nestes dois candidatos.

A representação de Serra apresenta um ar arrogante e desafiador, isso é acentuado pelas expressões da boca e da sobrancelha levantada. A figura de Marina Silva é caracterizada com cores neutras, tal como a candidata o fez em sua campanha eleitoral, sua expressão facial conota esperança, isso se justifica pelo discurso de renovação adotado por sua coligação. Plínio Arruda aparece ao fundo, literalmente ‘correndo por fora’ tanto da disputa real quanto pela visibilidade no anúncio, a representação deste candidato não se assemelha a sua campanha, seu partido de esquerda bradava pela mudança e por uma nova concepção de governo, no anúncio, devido sua idade avançada, Plínio aparece com ares de fraqueza e saudosismo.

A parte textual da peça traz a chamada “Pesquisas apontam: 1001% dos brasileiros preferem Bombril”, abaixo a frase de apoio: “Sujeira, não. Para um Brasil limpinho, vote Bombril”, a intertextualização com as pesquisas se dá pela associação da porcentagem ao slogan do produto – 1001 utilidades – a frase de apoio sugere que para uma faxina na política brasileira, uma das promessas de campanha da maioria dos candidatos, o ideal seria a esponja de lã de aço da Bombril e não, propriamente, aqueles que propunham isso.

Vemos neste caso que, por meio de elementos do imaginário coletivo, a publicidade dá crédito a determinados personagens, enquanto diminui a representação de outros. O texto da peça faz uma menção a limpeza e, como o governo petista havia passado por uma forte crise de corrupção com os escândalos do mensalão, o novo presidente deveria representar esse caráter de reforma. A publicidade estabelece ainda uma mitologia ao dizer que mesmo com diversas opções, somente Bombril era capaz de limpar o Brasil, a incitação que tal afirmação provoca por meio do imaginário pode promover uma inclinação no público receptor da mensagem, visto que os elementos utilizados no anúncio (des)favorecem um ou outro personagem representado por Moreno.

No que tange o imaginário político, a crítica se faz constante pelo universo do humor, como no anúncio da Bombril, de acordo com Balandier (1982) a imagem satírica pode desarmar o poder – político ou - soberano, pois ocorre um desrespeito à ordem da sociedade, segundo o autor “é pelo indefinido, o inesperado, o movimento que embaralha o discernimento que se exprime imaginariamente este desrespeito da ordem” (Balandier, 1982: 25), ele continua dizendo que não haveria uma dissolução da ordem necessariamente pelo cômico, mas sim uma produção de imagens negativas. A ridicularização pelo humor se transformaria assim em um drama em certas manifestações, liberando uma crítica que é desarmada pelo riso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em sua publicidade, como também o fazem outras empresas, a marca Bombril se vale de inúmeros artifícios do universo imaginário, explorando recursos que vão desde a representação planejada com feições e um posicionamento preconcebido, até a projeção de personagens que geram sentidos e projetam o leitor da mensagem à ação. Com apoio nas conceituações de Goffman (1996), Baczko (1985), Barthes (1972) e Balandier (1982), podemos concluir que as situações analisadas não ocorram ocasionalmente, tratam-se de fachadas preconcebidas e com finalidades específicas – variando de acordo com cada anúncio. Os anúncios promovem dois movimentos: invocar representações e transpor seus efeitos à promoção de uma marca.

Consciente das vantagens de manipular os signos do imaginário coletivo, a marca os utiliza profusamente, mas sempre atenta ao repertório cultural de seu público-alvo. Não obstante, alguns signos já emanam, por si mesmos, sentidos latentes nos receptores da mensagem. Estes, muitas vezes, não só aceitem como também passam a gostar e reproduzir as vantagens da marca, promovendo diferentes mitologias. Contudo, vemos que representações falsas podem se instaurar nas campanhas, gerando descontentamento e contradição em alguns casos, como na situação de apoio a dois times concorrentes.

O universo ilimitado do imaginário se mostra uma estratégia exemplar na manipulação da informação e, sobretudo, da publicidade. A marca Bombril é apenas um exemplo de como se pode explorar esse elemento a fim de persuadir um público, seja com recursos pertencentes ao imaginário social, político, econômico, televisivo,

entre diversas outras esferas. Como generalização, é essencial que estejamos sempre atentos para não nos escapar o controle que o nosso próprio imaginário pode nos fazer perder, pois, quando usado como ferramenta na produção comunicacional, nos coloca diante de um universo que nos encanta e nos deslumbra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baczko, B. (1985). Imaginação social. In *Enciclopédia Einaudi: Anthropos – Homem*, v. 5. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Barthes, R. (1972). *Mitologias*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Balandier, G. (1982). *O poder em cena*. Brasília: Editora UnB.
- Fonseca, A. A. da (2007). A imaginação no poder: o teatro da política na encenação da legitimidade. *Contracampo* (UFF), 16, 167-182.
- Fonseca, A. A. da & Vargas, R. H. O. (2012). Fato, trama e narrativa: um diálogo entre o jornalismo e a historiografia. *Líbero*, 15, 29, 21-32.
- Goffman, E. (1996). *A representação do eu na vida cotidiana*. 7 ed. Petrópolis: Vozes.
- Olivetto, W. (2008). *Eterno: 1001 anúncios da Bombril/ W/Brasil*. São Paulo: Clio Editora.
- Veyne, P. (1995). *Como se escreve a história. Foucault revoluciona a história*. Brasília: Editora UnB.

Narrativas da publicidade contemporânea

ROGÉRIO COVALESKI

rogerio.covaleski@ufpe.br

PPGCOM/UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Este trabalho aborda as estratégias narrativas presentes na linguagem publicitária contemporânea, que está cada vez mais tomando a sua condição híbrida. Para tanto, sugere-se uma reflexão sobre a publicidade – em seu processo de hibridização – e sua interação com os produtos midiáticos de entretenimento, que têm nas narrativas hipermediáticas uma forma de expansão e disseminação em suportes, plataformas e linguagens diferentes, mas sinérgicos. A partir de um cenário propiciado e alicerçado pela hipermediação é possível se perceber a resignificação dos meios e, com as redes sociais digitais, o favorecimento ao surgimento de espaços onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais. Tendo em vista essas novas possibilidades narrativas, a proposta da presente comunicação é a de refletir sobre a publicidade atual, envolta em construções narrativas moldadas à proatividade do consumidor contemporâneo – usuário contumaz das redes sociais digitais. Ilustra-se a presente reflexão com a leitura de um exemplo de filme publicitário que demonstra a opção por narrativas que se distanciam do convencionalismo persuasivo da publicidade de outrora.

Palavras-Chave: Publicidade; narrativa; consumidores; hibridização

O CONTEXTO DO CENÁRIO DE HIPERMEDIAÇÕES

A partir de um cenário propiciado e alicerçado pela hipermediação é possível se perceber a resignificação dos meios e, com as redes sociais digitais, o favorecimento ao surgimento de espaços onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais. Tendo em vista essas novas possibilidades narrativas, a proposta da presente comunicação é a de refletir sobre a publicidade atual, envolta em construções narrativas moldadas à proatividade do consumidor contemporâneo – usuário contumaz das redes sociais digitais – RSD.

Para marcar o viés de compreensão conceitual que este trabalho irá trilhar, Carlos Scolari (2008: 113-114) assim define hipermediações: “*Procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí*”.

Tendo em vista os pressupostos das hipermediações, ao direcionarmos olhar para as contingências da comunicação publicitária, vislumbram-se medidas estratégicas às marcas que intencionam não perder o diálogo com os consumidores dessa arena digitalizada. Fazerem-se presentes no ambiente digital supõe aos anunciantes uma série de ações que tornem a experiência proveitosa e capaz de expandir seus negócios e de ampliar seus capitais – econômicos e simbólicos –, tais como: revisão de estratégia

de aproximação, abertura de canal de interlocução constante, criação de ações de relacionamento, experimentação, monitoramento e mapeamento de percepção.

Por parte dos consumidores, o compartilhamento de experiências e práticas de consumo constitui uma oportuna força coletiva e, por vezes, ameaçadora às empresas que, de algum modo, descuidem-se em suas estratégias de comunicação, cometam equívocos ou delitos que firam direitos, pequem na qualidade de fabricação de seus produtos ou na prestação de seus serviços.

A capacidade de lidar de modo eficiente com o consumidor-internauta que expressa publicamente sua opinião sobre marcas, produtos e serviços já há muito tem sido considerada atributo indispensável no mundo dos negócios. O monitoramento de redes sociais faz parte de estratégias corporativas nos mais diversos segmentos de mercado. É preciso saber estar presente na rede, assim como também interagir a tempo e de forma adequada na arena digital. São muitas as armadilhas que podem denunciar despreparo ou inaptidão, fragilizando a imagem pessoal ou corporativa junto ao público (Castro, 2012: 201-202).

Afinal, usuários ativos da internet são potenciais multiplicadores de informação; e essa é uma habilidade que vem se ampliando, a ponto de atingir uma gama cada vez maior e mais diversificada de indivíduos. A capacidade de disseminação de conteúdos, comentários e recomendações – sejam apreciativos ou depreciativos – torna os consumidores presentes às redes sociais digitais em importantes aliados; ou em implacáveis adversários. E, nesse último enquadramento, podem suscitar – em contraposição a *friends*, *fans* e *followers* (amigos, fãs e seguidores) – o surgimento de inimigos, detratores e perseguidores.

Pesquisando as ações colaborativas *on-line*, Clay Shirky (2011: 15) evidencia um novo tratamento dado pelos usuários ao tempo livre investido nas RSD, como *commodities* sociais que concretizam e potencializam grandes criações coletivas. É a partir do estímulo à *agência* – aqui compreendida como a capacidade de agir do consumidor contemporâneo – que o emprego do tempo disponível individual se soma ao esforço da coletividade, gerando o que batizou de “excedente cognitivo”. Prática sedimentada na mediação propiciada pelas novas mídias, que permitem e recompensam a participação.

Aos anunciantes – ao menos àqueles já sensibilizados às práticas comunicacionais contemporâneas e *tecnologizadas* – cabem a busca pela quebra de paradigmas e pela ruptura com os preceitos canônicos das estratégias publicitárias, estabelecendo um diálogo diferenciado com seus consumidores.

Como afirma Henry Jenkins (2009: 387), estamos transitando midiaticamente, em uma “fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam em face de uma mudança que produz ruptura”. Transitoriedades cuja avaliação é positiva ou negativa conforme o olhar de observação. Pela compreensão de Lucia Santaella (2010: 17), “há uma espécie de discurso consensual sobre o caráter revolucionário e sem precedentes das transformações tecnológicas e culturais que a era digital está trazendo para o mundo. Esse consenso vem tanto dos que celebram quanto dos que lamentam essas transformações”.

Em concordância com a visão de Jenkins (2009), Scolari (2013) entende que o contexto mediático e as transformações tecnodigitais favorecem a produção de conteúdos pelos consumidores. Ressalta que os consumidores mudaram de atitude, convertendo-se em produtores de conteúdos; *prosumidores* mediáticos sob as bandeiras do *remix* e da pós-produção.

Transições culturais, tecnológicas e comunicativas estimulam as novas gerações a intervir no contexto midiático, promovendo reorganizações qualitativas para a sociedade, como entende Massimo de Felice:

A passagem de um modelo comunicativo baseado na separação identitária entre emissor e receptor e num fluxo comunicativo bidirecional para um modelo de circulação das informações em rede no qual todos os atores são, ao mesmo tempo, emissores e receptores e, portanto, tecnologicamente ativos, altera a prática e o significado do ato de comunicar. Este último torna-se o resultado da interação com os circuitos informativos e dos estímulos contínuos das interfaces e das distintas extensões comunicativas. Tal transformação tecnológica, qualitativamente distinta das formas midiáticas anteriores, parece se apresentar como um faro social qualitativo, enquanto resultado de uma alteração tecnológica portadora de um novo paradigma comunicativo de um novo tipo de interações sociais (Felice, 2011: 102-103).

E esse volume de interações sem precedentes abre espaço para estratégias publicitárias que se desenvolvam em narrativas que cativem o público e permitam engajá-lo a ponto de torná-lo propagador da mensagem do anunciante. Como salienta Gisela Castro (2012: 188), “a ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita ‘espontânea’ nas redes sociais”. O viés *entretivo* dessas narrativas serve bem aos anunciantes, cuja pretensão é a de expandir e cativar a audiência, oferecendo “as mais diversas experiências relacionadas às marcas, notadamente aquelas que se servem das linguagens e lógicas do entretenimento”, como reitera Gisela Castro (2012: 188).

Mas, por onde andam as audiências desses novos produtos de entretenimento midiático?

O TRÂNSITO DAS AUDIÊNCIAS

Scolari também questiona aonde foram parar as audiências dos grandes meios massivos, sobretudo da televisão. Tornaram-se líquidas – parafraseando Zygmunt Bauman –?

Esas masas de consumidores que solían estar frente al televisor, mirando todos el mismo programa a la misma hora, son un fenómeno en vías de extinción. ¿Significa eso que la gente deja de “ver la televisión”? Aclaremos los términos: en este momento “ver la televisión” tiene muchos significados e incluye mirar un vídeo en YouTube, descargar ilegalmente una película para verla en el ordenador, ver una película en streaming, comprar una temporada completa en DVD y disfrutarla en el televisor... Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas (Scolari, 2013: 221).

Estudos recentes das teorias de evolução da espécie humana põem em destaque a narrativa na vida do *Homo sapiens*. Como afirma Scolari (2013: 16-17), alguns pesquisadores não se eximem de encarar a capacidade narrativa como uma vantagem competitiva que permitiu a sobrevivência de nossa espécie. Somos capazes de ficcionalizar e, a partir dessa capacidade, podemos imaginar cenários futuros, prever situações críticas, construir hipóteses e antever o porvir. Como humanos, tendemos a narrativizar o cotidiano, a contar histórias. Por milênios, as reproduzimos pela oralidade, mais tarde, por meio de desenhos em paredes, mais adiante por meio da escrita e, hoje, com registros em inúmeras telas. E como finaliza o pesquisador: “*Más que Homo sapiens somos Homo fabulators. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos*”.

A proliferação de telas que acolhem novas narrativas pulveriza as audiências em quantidades crescentes de canais e faz gerar, na atualidade, um fenômeno paradoxal e simultâneo de retração e expansão: de um lado, a disseminação de *targets* cada vez mais reduzidos e segmentados; de outro, o surgimento de numerosas ferramentas e a globalização dos meios. E, embora a segmentação dos meios aponte para a racionalização dos investimentos publicitários, na prática, o que se vê, é a intensificação de custos para se atingir com eficiência os *targets* – diluídos em múltiplas telas e com atenção dispersa da audiência frente à variedade de atrações.

As narrativas, hoje objeto de estudo de inúmeros pesquisadores de diferentes áreas, estão enraizadas em nossa historicidade e se confundem com a própria percepção de nossa evolução e existência. Scolari demarca no tempo e na história da humanidade a importância dos estudos narratológicos.

El estudio de la narrativa se pierde en las tinieblas de la historia. El mismísimo Aristóteles nos dejó un texto fundamental que todavía hoy sigue siendo de utilidad para comprender cómo se construye un relato: la Poética. Veinticinco siglos después el estudio de la narrativa adquiere estatus disciplinario y se convierte en narratología. ¿Qué estudian los narratólogos del siglo XXI? Las historias que se expresan en relatos orales, novelas, cuentos, largometrajes, series televisivas, cómics e incluso videojuegos. Las especies narrativas nos rodean y el narratólogo es su biólogo (Scolari, 2013: 17).

Refletindo exatamente sobre essa importância das narrativas e relacionando-as à aplicação na publicidade, Eulalio Ferrer (1994: 42-43) entende que na linguagem publicitária tudo se torna nominável, contável e memorável. Não há sentimento humano que não possa ser descrito ou narrado. Muitas vezes, funciona como um tranquilizante social: não é apenas um *slogan* ou um *logo*, mas um endosso, que ameniza o dia a dia e propõe novas perspectivas. Narrativas que buscam conciliar pela analogia da semelhança, da empatia à simpatia. Publicitários e anunciantes são especialistas na aplicação da teoria da semelhança, uma vez que nos sugere com o que ou com quem devemos nos assemelhar, mesmo quando precisaríamos nos diferenciar. Histórias em que o homem, afinal, é a imagem e semelhança de sua linguagem. Assim, localizam-nos em um caminho acessível, onde se unem o *modus dicendi* e o *homo ludens*, convertendo oralidade em língua e linguagem em cultura.

E na publicidade contemporânea, há narrativas que tem cativado e engajado as audiências?

CONTAR HISTÓRIAS

Em uma interessante analogia, ao se referir a uma espécie de “contágio” inerente às artes – quanto mais forte esse contágio, melhor a obra –, como proposto por Tolstói, Carrascoza (2012) trata de fatores de singularidade do sentimento e sinceridade do artista, compreendendo que tais aspectos se relacionam diretamente com a maior ou menor clareza na transmissão do sentimento. É isso, na visão do autor, também é percebido no âmbito da narrativa publicitária.

O *pathos*, a empatia que a publicidade logra estabelecer entre o público e o produto, é essencial para o contágio. Não é por acaso que, nas narrativas da publicidade, apareçam tantos tipos comuns vivenciando situações nas quais se ilustra um problema e uma solução, com o intuito de se obter a identificação do público. A identificação é uma maneira de se lograr o contágio (Carrascoza, 2012: 106).

Mas, para contagiar a audiência em tempos de pluralidades discursivas e de produções colaborativas, a narrativa publicitária necessita atender aos interesses de leitura tanto do *leitor semântico* – que quer saber o que acontece na história – como, também, do *leitor semiótico* – aquele que deseja saber como aquilo que acontece é narrado – como preconiza Umberto Eco (cit. em Carrascoza, 2004: 128). Somam-se os interesses daqueles leitores interessados em ler e consumir a história, com as pretensões mais imersivas dos leitores que buscam o sentido mais alegórico e experiencial da história narrada. Condição potencializada pela capacidade de imersão e interação das ambiências digitais.

Conforme a arte de narrar histórias no ambiente digital for se desenvolvendo, os autores ganharão maior habilidade para preencher as possibilidades de justaposições interessantes. [...] Numa história caleidoscópica com múltiplos pontos de vista, qualquer evento compartilhado pode der diferentes significados, dependendo do fato de esse mesmo acontecimento ser abordado no contexto da vida de um personagem ou de outro. [...] Vivenciando essas histórias entrelaçadas como uma unidade, podemos aperfeiçoar a capacidade caleidoscópica de nossas mentes, nossa capacidade de imaginar a vida a partir de múltiplos pontos de vista (Murray, 2003: 158).

As implicações resultantes do aumento da capacidade caleidoscópica, tanto das mídias como dos seus interatores, como defende Janet Murray, apontam para as ênfases a serem consideradas pelos que atuam no cenário publicitário. Em uma perspectiva sobre as transformações da indústria da publicidade, Burtenshaw *et alii* (2007: 165) vislumbram um possível cenário futuro para as mensagens comunicacionais – cada vez mais próximo do que já se observa no cotidiano atual: enfatizar a qualidade da comunicação pode ser uma maneira de se combater o instinto natural do consumidor pós-moderno de filtrar anúncios e de recusar a venda “pura e dura”. O princípio fundamental da publicidade de informar e entreter o público ainda se aplica, mas com a diminuição paulatina do nível persuasivo, tornando a intenção de

venda menos óbvia. O interesse individual sobre determinado produto ou marca, ou o desejo de comprar, se apresentará de uma forma mais sutil. Os consumidores não só desejarão como serão capazes de silenciar os anúncios ou, propriamente, de evitá-los. Serão essenciais novas estratégias para acessar as audiências que buscam um relacionamento diferenciado com as marcas que consomem e que têm expectativas diferentes com as empresas detentoras dessas marcas.

Pesquisas analíticas das narrativas contemporâneas bem servirão às investigações futuras, pois podem ser abordadas pelo viés da tridimensionalidade – envolvendo a *interação*, a *continuidade* e a *situação* –, como defendem (Clandinin; Connelly, 2011: 85), seguindo a proposição fundacional de John Dewey: “Este conjunto de termos cria um espaço tridimensional para a investigação narrativa, com a temporalidade ao longo da primeira dimensão, o pessoal e o social ao longo da segunda dimensão e o lugar ao longo da terceira”. Ao se utilizar esse conjunto de termos, as pesquisas narrativas podem se desenvolver nesse espaço tridimensional, onde abordam temporalidades, pessoalidades e espacialidades. Enfim, uma instigante base teórica para prováveis pesquisas vindouras.

AS NARRATIVAS BASEADAS EM CONTEÚDO DE MARCA

Intencionando investigar o estágio cognitivo de compreensão das estratégias publicitárias híbridas que se valem de narrativas hipermediáticas, a presente reflexão inspirou-se em um filme publicitário realizado de forma cooperada por dois importantes anunciantes que atuam na área de telecomunicações – a operadora de serviços de comunicação Vivo e a indústria de equipamentos eletrônicos Samsung. A materialidade do objeto que nos instigou se enquadra no conceito de “Conteúdo de marca” – uma forma relativamente nova de publicidade que dilui as distinções convencionais entre o que constitui publicidade e o que se percebe como entretenimento.

Conteúdo de marca – ou *branded content* – é, essencialmente, a fusão de dois produtos midiáticos em um destinado a ser distribuído como conteúdo de entretenimento, embora mantendo qualificações a uma marca anunciante. Ao contrário de formas convencionais dos demais conteúdos de entretenimento, *branded content* geralmente é inteiramente financiado por uma marca ou empresa, em vez de, por exemplo, um estúdio de cinema ou um grupo de produtores. O entretenimento de marca é bastante usado em eventos, cinema, *games*, música, internet e televisão, entre outras possibilidades híbridas de associação. Conceitualmente, Santa Helena (2012: 103) define-o como “uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca. O objetivo principal é fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente”.

Como referência e parâmetro ao crescimento dessa ferramenta, estreante em 2012 no *Cannes Lions International Festival of Creativity*, a categoria *Branded Content & Entertainment* já em 2013 teve 968 trabalhos inscritos – sendo 85 deles

de agências brasileiras. Essa categoria foi criada para premiar a criatividade em conteúdo e entretenimento de marca.

Entretanto, como salientam profissionais e analistas do mercado publicitário como Scott Donaton (2007: 169), “a ausência de padrões – em mensuração, preço, e até mesmo em definições gerais – vai ser o maior empecilho para que os departamentos de marketing aceitem o entretenimento de marca como um instrumento legítimo de marketing, servindo para eles como desculpa para não se envolverem”. Enfim, esbarra-se em desconhecimento sobre a estratégia, em inexistência de parâmetros de comercialização, em incompreensões sobre o conteúdo associado à marca – falta generalizada de cultura sobre *branded content*: “Ninguém vai canalizar dólares de outras mídias ou disciplinas de marketing comprovadas a não ser que seja possível estimar os acordos e determinar o retorno do investimento”, conclui Donaton.

Para fecharmos o raciocínio sobre a relevância das novas possibilidades narrativas oriundas da junção da publicidade com o entretenimento, vale resgatarmos um apontamento feito em texto anterior (2013), no qual destacávamos possíveis provas de evoluções nas narrativas do consumo. Uma proposta de estratégia comunicacional sinérgica posta em prática por grandes grupos de comunicação vem ganhando espaço dentre as soluções criativas apresentadas a anunciantes, mundo afora. É o conceito *MVV – Madison, Vine & Valley*, cuja sigla se refere ao endereço de três importantes indústrias: *Madison Avenue* (sede das corporações mundiais da publicidade), *Vine Street* (endereço da indústria do entretenimento, em Hollywood) e *Silicon Valley* (região que reúne as empresas de tecnologia da informação, na Califórnia). A aplicação do conceito contempla ações que hibridizam em uma mesma campanha de comunicação elementos e técnicas dessas três indústrias, gerando, sobretudo, o que se conhece genericamente por *advertainment* – a publicidade mesclada ao conteúdo de entretenimento – e *branded content* – conteúdo de marca ou comunicação por conteúdo.

Apoiados na chancela de alguns mentores do mercado, a exemplo de Walter Longo – Mentor de Estratégia e Inovação do Grupo Newcomm e VP de Planejamento da Y&R –, acreditamos que o *MVV* é uma tendência irreversível no rol de serviços das agências. Não será mais possível ser eficiente em comunicação se não puder em seu processo comunicativo integrar publicidade, ludicidade e interatividade. E nesse sentido, os profissionais da comunicação publicitária estão se educando a propor alternativas narrativas condizentes com o público atual.

Neste momento, estamos aprendendo a aplicar as novas habilidades de participação por meio de nossa relação com o entretenimento comercial – ou, mais precisamente, neste momento, alguns grupos de usuários pioneiros estão testando o terreno e delineando direções que muitos de nós tenderemos a seguir. Essas habilidades estão sendo aplicadas primeiro à cultura popular por várias razões: por um lado, porque os riscos são baixos; por outro, porque brincar com a cultura popular é muito mais divertido do que brincar com questões mais sérias (Jenkins, 2009: 328).

Não intencionamos aqui minimizar a importância de questões “mais sérias”, conforme relativiza Jenkins, como o ativismo político, a educação ou o trabalho. Mas,

sobressaem-se, sem dúvida, as iniciativas que abordam temas vinculados a emoções mais leves e descompromissadas. Tendo em vista tais ponderações, ilustremos a presente reflexão com o exemplo de um filme publicitário que demonstra a opção por narrativas que se distanciam do convencionalismo persuasivo da publicidade de outrora.

Retomando o filme que nos instigou a refletir sobre as narrativas publicitárias contemporâneas, a ação cooperada de Vivo e Samsung, intitulada *Metamorfose Ambulante*, baseia-se na canção homônima de Raul Seixas – cuja composição completa 40 anos de lançamento¹ – artista reconhecido como um dos mais importantes e influentes da história do rock brasileiro e cujos 25 anos de morte estão sendo celebrados em 2014.



Figura 1 – Captura de tela do hotsite do filme *Metamorfose Ambulante* (Vivo/Samsung, 2014)

Na narrativa, uma analogia para a transformação que a tecnologia proporciona na vida das pessoas. Começando na Idade da Pedra, onde um portal se abre para *gadgets* atuais – todos da marca Samsung – a história mostra como a internet transformou o mundo em uma metamorfose ambulante, como havia “profetizado” Raulzito há quatro décadas, quando a canção foi composta. A estratégia divulga a linha de dispositivos móveis da Samsung e os planos de internet móvel da Vivo. Ao fim do filme, textos *insertados* reiteram a proposta da homenagem: “A internet conectou e transformou as pessoas como nunca. E fez do mundo uma verdadeira metamorfose ambulante. Uma homenagem a Raul Seixas, o maluco beleza que já sabia de tudo isso há muito tempo” (Vivo/Samsung, 2014).

O verso “Eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo” sintetiza o filme criado pela agência Africa para a ação conjunta de *branded content* que homenageia o roqueiro baiano. Na narrativa, nos moldes das ações atuais que buscam entreter e engajar o público, homens das cavernas encontram uma nave repleta de dispositivos como *smartphones* e *tablets*. O grupo, então, passa a usar os aparelhos para conversar, tirar fotos, navegar na

¹ Metamorfose Ambulante é música do álbum “Krig-ha, Bandolo!”, primeiro trabalho solo do cantor e compositor brasileiro Raul Seixas, gravado pela Philips e lançado em 1973. Para a revista Rolling Stone, no ranking que elaborou com os 100 maiores discos da música brasileira, Krig-Ha, Bandolo! ocupa a 12ª posição.

internet e, por consequência, começam a transformar a sociedade em que vivem. Ao final, um deles lapida uma guitarra na pedra, veste-se tal qual Raul Seixas e entra na nave – que se revela uma máquina do tempo. Ele então viaja para o ano de 1976. O filme se encerra no palco de um show do cantor, em que ele revela sua origem: “Eu nasci há 10 mil anos atrás”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste breve percurso investigativo – ora somente iniciado e, evidentemente, não esgotado – buscamos apresentar um cenário de hipermediações no qual se percebem processos de trocas, produções e consumos simbólicos de conteúdos midiáticos, espaço suficiente para o pronunciamento de novas vozes; vozes essas que promovem um trânsito de audiências, com migrações de meios massivos para segmentados, beirando à acomodação de públicos em meios personalizados. Estimula-se, assim, a produção e distribuição de histórias, nas quais as marcas podem assumir papéis de protagonismo ou coadjuvação em narrativas baseadas em conteúdo marcário. Sintomas comunicacionais que estimulam a permanência do olhar sobre esse objeto de estudo, permitindo visualizar desdobramentos futuros para a pesquisa ora iniciada, diante do crescente número de ações que envolvem narrativas para as novas telas. #raulestávivo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burtenshaw, K.; Mahon, N. & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección e arte*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Carrascoza, J. A. (2012). A cena de consumo: um detalhe da estética publicitária. In R. de M. Rocha & V. Casaqui (orgs), *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.
- Carrascoza, J. A. (2008). *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva.
- Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.
- Castro, G. G. S. (2012). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. In R. de M. Rocha & V. Casaqui (orgs), *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina.
- Clandinin, J. & Connelly, M (2011). *Pesquisa narrativa: experiências e história na pesquisa qualitativa*. Uberlândia: EDUFU.
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora.
- Covaleski, R. (2013). *Idiosincrasias publicitárias*. Curitiba: Maxi Editora.
- Donaton, S. (2007). *Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. São Paulo: Cultrix.
- Felice, M. de (2011). As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In J. A. Carrascoza & R. de M. Rocha (orgs), *Consumo midiático e culturas da convergência*. São Paulo: Miró Editorial.

- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Ciudad de México: Tezontle.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp.
- Propmark (2014). *Vivo e Samsung homenageiam Raul Seixas*. “Metamorfose Ambulante” embalagem de branded content das marcas. Disponível em <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/47169:vivo-e-samsung-homenageiam-raul-seixas>>.
- Santa Helena, R. & Pinheiro, A. (2012). *Muito além do Merchan!: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores*. Rio de Janeiro: Campus.
- Santaella, L. (2010). *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.

APÊNDICE – LEITURA DO FILME METAMORFOSE AMBULANTE

Peça: Filme para a internet, disponibilizado em hotsite da campanha <<http://www.vivo.com.br/metamorfose/>>, no brand channel Vivo, no YouTube, e nas fan pages de ambas as marcas, no Facebook.

Características Publicitárias: Exposição de marca, demonstração de características dos produtos, vinheta de encerramento com identificação dos anunciantes e inserção de logotipos.

Características Entretiveis: Reproduz a estrutura de uma peça audiovisual do gênero videoclipe, com elementos narrativos, dramatúrgicos e temporalidades.

Características Interativas: Desenvolveu-se um aplicativo que permite ao usuário utilizar uma fotografia própria para caracterizar-se como Raul Seixas – disponibilizado no hotsite da campanha. No mesmo endereço é possível comprar os aparelhos mostrados no clipe.

Características Compartilhativas: O estímulo ao compartilhamento ocorre no hotsite, com a presença de ícones de acesso rápido às principais redes sociais digitais (Facebook, Twitter, YouTube e Google Plus, sugerindo a disseminação. Dez dias após a postagem do filme, o número de visualizações, somente no canal da Vivo no YouTube, ultrapassava a 6,5 milhões.

Hibridização: A peça mescla linguagens e intencionalidades comunicacionais que permitem percebê-la tanto como entretenimento quanto como publicidade.

Ficha Técnica do Filme: Título: Metamorfose ambulante; Formato: 5’30”; Anunciantes: Vivo e Samsung; Produtos: dispositivos móveis da Samsung e os planos

de internet móvel da Vivo; Agência: Africa; Direção de criação: Sergio Gordilho, Rafael Pitanguy e Humberto Fernandez; Direção de arte: Humberto Fernandez e Estefanio Holtz; Redação: Rafael Pitanguy e Marcos Almirante; Atendimento: Celina Esteves, Cintia Hachiya, Veridiana Efeiche e Bia Andreucci; Planejamento: Ana Cortat, Marcio Beauclair e Mahira Oliveira; Mídia: Luiz Fernando Vieira, Felipe Santos, Gian Barbera, Gabriel Roveri e Tiago Lima; RTV: Rodrigo Ferrari e Patricia Melito; Produtora do filme: PBA Cinema; Direção de cena: Nico Perez Veiga; Direção de fotografia: Leandro Filoy; Produção executiva: Mayra Gama e Gaby Carcova; Montagem: Marcela Truglio; Finalização: Diulle Fonseca, André Baltrusaitis e Sebastian Lopez; Pós-produção: Post Reino Buenos Aires; Produtora de som: SuperSonica; Mixagem: Antonio Pinto e Luiz Vanzato; Realizado em janeiro de 2014.

Publicidade e estratégias promocionais nos sites de redes sociais: irreverência, autenticidade e identificação no Twitter do Grupo Ponto Frio¹

EDNA MIOLA & FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES

ednamiola@gmail.com; marquesjamil@gmail.com
Universidade Federal de Sergipe; Universidade Federal do Ceará

Resumo

O presente artigo investiga o uso das redes sociais digitais – especificamente o Twitter – como ferramenta de promoção de vendas da empresa de comércio de varejo Ponto Frio. Por meio de análise de conteúdo, pretende-se (1) categorizar e analisar o material produzido pelos responsáveis por administrar a ferramenta de comunicação em tela e (2) avaliar as interações promovidas entre o perfil @pontofrio e os demais usuários do Twitter. O perfil adota três abordagens principais: (a) interação voltada para sociabilidade em geral, (b) interação voltada para o atendimento ao consumidor, o que se denomina “SAC 2.0”, e (c) promoção de vendas. A pesquisa descobriu que o perfil, além de conduzir a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de *e-commerce* da empresa), colabora especialmente para a construção da marca ao estabelecer um vínculo comunicativo singular com o público. O sucesso obtido pode ser resultado de uma abordagem irreverente e autêntica, que promove a identificação com os usuários da rede.

Palavras-Chave: Publicidade on-line; marketing digital; promoção de vendas; SAC 2.0; redes sociais digitais

INTRODUÇÃO: O VAREJO E A PROMOÇÃO DE VENDAS NA ERA DIGITAL

As relações entre as marcas e seus públicos vêm sofrendo transformações de diferentes ordens que acompanham a velocidade dos lançamentos de novas plataformas, *gadgets* e modalidades de interação e comunicação oportunizados pelas tecnologias digitais. Sempre na vanguarda de tais mudanças, as estratégias e ferramentas de Marketing se dedicam a seguir de perto as possibilidades de negócio geradas minuto a minuto.

Além de simplesmente vender ou de promover as qualidades do produto em si, o conceito de Marketing, contemporaneamente, refere-se à satisfação de necessidades do consumidor, exigindo-se das empresas uma postura compreensiva acerca da importância crescente das novas formas de comunicação e interação na vida dos indivíduos. Nas palavras de Limeira (2003: 10):

... o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expresso o conjunto de ações de marketing

¹ Este artigo é parte da pesquisa intitulada “Comunicação Digital e Promoção de Vendas no Varejo: Um estudo do Grupo Ponto Frio no Twitter”, apoiada pelo CNPq por meio do Edital 43/2013 (Ciências Humanas, Sociais e Sociais Aplicadas) (Processo 409241/2013-0).

intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.

São justamente a) a interação, b) a característica de funcionar como repositório de informações e c) as oportunidades de personalizar produtos ou mesmo campanhas a fim de atingir com maior eficácia o consumidor que Aaker e Joachimsthaler (2007) sublinham como propriedades fundamentais da Internet. Pensar a marca contemporaneamente requer, defendem os autores, disposição em assumir riscos (ainda que eles devam ser minimizados, naturalmente), uma vez que, para determinados negócios, estar fora do ambiente digital simplesmente não é opção.

As relações de sociabilidade estabelecidas nas redes digitais servem tanto às marcas, em seus esforços para atingir o consumidor onde quer que ele esteja, quanto aos próprios consumidores, que passam a ter à disposição alternativas quase infinitas a sustentarem suas decisões de compra. O poder dos consumidores se apresenta na possibilidade de buscar informações sobre o caráter do produto, do fabricante e do revendedor. Os clientes são alvo de campanhas nessas instâncias, o que acirra a concorrência pela atenção, que se mostra, dia após dia, mais difícil de capturar (Sheth *et al.*, 2002).

A questão, assim, não se refere apenas às diferentes estratégias que uma empresa pode utilizar para atingir diretamente o consumidor. A possibilidade de replicação das mensagens por parte dos próprios consumidores potencializa o alcance do conteúdo. Se isso representa um público-alvo mais amplo, deve-se atentar, também, para o fato de que um erro ou a divulgação de conteúdo truncado pode favorecer, por exemplo, a difusão de uma imagem desfavorável para uma marca. A sensibilidade da empresa e daqueles responsáveis pela administração de sua reputação continua, assim, fundamental para o sucesso nos negócios.

O surgimento das redes sociais digitais, uma transformação na forma de utilizar a internet para compartilhar informações que foi denominada *web 2.0* (Jenkins, 2006), intensificou a mudança no paradigma da comunicação de massa: os fluxos comunicativos, antes predominantemente massivos e unidirecionais, passaram de um modelo “um-muitos” para uma diversidade de modelos (um-um, um-muitos, muitos-muitos) (Lemos, 2002). Assim, quando se trata de redes sociais digitais, refere-se a uma gama bastante variada de experiências que têm como traço em comum a produção colaborativa de conteúdos e o fortalecimento das experiências de sociabilidade mediada pelas tecnologias de comunicação e informação. Enquadram-se nessa classificação aquelas plataformas que a) primam pelo compartilhamento horizontal de conteúdos e b) reproduzem relações sociais (como o Twitter e o Facebook).

Não é que a ideia de “redes sociais” seja nova: a Sociologia lida com a questão há décadas. A novidade ora descortinada se refere à possibilidade de criar redes mesmo que não se tenha disponível um ethos (típico de uma profissão, por exemplo) ou sequer proximidade geográfica. A instantaneidade no compartilhamento de informações, ou mesmo na cobrança a agentes de campos sociais diversos (Jornalismo, Política, Economia), faz com que plataformas a exemplo do Twitter tenham se tornado parte de uma ampla esfera pública (Miola, 2011; Recuero, 2009).

Tais redes servem não apenas como canal de emissão de informações, mas também atuam enquanto fonte de informação acerca do comportamento, desejos e prioridades de consumidores. Além disso, os custos de comunicação mais baixos podem ser repassados aos consumidores por meio de promoções de venda exclusivas na internet. É o que se chama, enfim, de Marketing de Relacionamento a baixo custo de produção, promovido com o intuito de conquistar e fidelizar novos públicos e de incrementar rapidamente as vendas. O relativo controle que antes era possível exercer sobre os fluxos comunicativos – afinal, dificilmente manifestava-se um questionamento público acerca de uma campanha publicitária –, que criava uma situação bem mais confortável na administração das políticas de imagem das marcas, praticamente desapareceu.

Ainda que seja possível especular sobre as possíveis implicações negativas desse novo *status* do consumidor para as marcas, há muitos modos de tornar as redes sociais digitas aliadas das empresas. Como demonstra Philip Kotler,

(...) Alguns dos principais temas do marketing com a chegada do milênio são: marketing de relacionamento: deixar de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. As empresas concentram-se em seus clientes, seus produtos e canais mais lucrativos [...] Individualização: deixar de vender o mesmo produto da mesma maneira a todos no mercado-alvo e passar a individualizar e customizar mensagens e ofertas. Os clientes poderão escolher as características de seu produto nas páginas Web das empresas (Kotler, 2000: 49-50).

As redes sociais propiciam, assim, não apenas de que se abra uma janela de oportunidade para o aumento das vendas; a diminuição dos custos para a conclusão de transações diversas e a chance de ouvir as opiniões dos consumidores diretamente (formando-se, por exemplo, um banco de preferências pessoais) ou de medir a repercussão dos conteúdos oferecidos ao público devem ser consideradas na planilha que delinea as estratégias de comunicação adotadas, conforme defende Vassos (1998). Nesse sentido, “Nunca na história da promoção tivemos condição de conhecer tão bem nosso consumidor. Nunca na história da promoção pudemos interagir de forma tão inusitada, freqüente e – principalmente – tão barata, como o nosso público” (Costa & Crescitelli, 2003: 204).

Como produtores de conteúdo, os usuários/consumidores passam a ter um papel ainda mais determinante no sucesso da construção de uma marca ou na promoção de determinado produto ou serviço. Com isso, a ideia é que, além de seguir ou ser fã das marcas (atitudes típicas da interação nas redes sociais), catalise-se a propriedade de que os próprios consumidores passem a fazer parte do composto promocional, na medida em que sejam provocados a compartilhar conteúdo, seja por interesse próprio (para concorrer a promoções ou ganhar descontos), seja por considerar algo engraçado². Estas duas últimas estratégias (juntamente com a divulgação de cupons

² De acordo com o que dizem Henrique Antoun e André Pecini (2007: 6): “Também para o comércio eletrônico, o acesso aos bens procurados e a relação entre comportamentos e desejos dos consumidores ocupam lugar decisivo. Entram em cena os agentes sociais, que fazem o que Steven Johnson denomina ‘filtragem colaborativa’ – organizam seleções por referência cruzada de gostos. Sobre o extinto agente Firefly, da Microsoft, Johnson escreve que ‘se apóia na transferibilidade de gostos: supõe que pessoas que têm alguns interesses em comum vão partilhar também outros interesses’”.

de desconto, promoções para quem der resposta certa a uma pergunta qualquer etc.) são regra nas estratégias de promoção do grupo de comércio de varejo *Ponto Frio* nas plataformas digitais.

Sendo assim, o trabalho ora proposto tem como objetivo investigar o uso da rede social Twitter³ por parte do grupo Ponto Frio (perfil registrado na rede como @pontofrio⁴). Pretende-se examinar as estratégias da empresa no que tange à promoção de vendas especificamente a partir das práticas comunicativas que envolvem o Twitter).

Para estudar o uso que o Ponto Frio faz de sua conta no Twitter, propõe-se analisar desde o conteúdo produzido pelos responsáveis pela ferramenta de promoção, até as interações promovidas entre o perfil @pontofrio e os demais usuários do Twitter.

Aponta-se uma série de fatores para justificar a relevância de uma pesquisa que versa sobre as estratégias de promoção de vendas de uma grande varejista nas redes sociais digitais. Inicialmente, destaca-se o sucesso que a referida empresa vem tendo no que concerne à quantidade substancial de seguidores e fãs com que conta; destaque-se, também o sucesso em relação ao incremento nas vendas no ambiente online, o que é atribuído, em grande medida, ao perfil de uso das ferramentas digitais.

Em segundo lugar, se, por um lado, o uso da internet com a finalidade de promover marcas e produtos não é exatamente um fenômeno tão recente, por outro lado, ainda são escassos os estudos brasileiros que procuram compreender as singularidades do tema de modo mais aprofundado e alinhado a uma perspectiva que leve em conta uma antropologia do consumo, situando-se para além do paradigma “emissor-receptor”.

Finalmente, existe, ainda, uma preocupação fundamental com o desenvolvimento próprio de metodologias de verificação, mensuração e análise de estratégias de promoção de vendas empreendidas no ambiente digital de comunicação, o que constitui um fator a mais a afirmar a importância do trabalho.

O próximo tópico discute de que maneira as redes sociais digitais alteram o contexto de construção de marcas na Publicidade e transformam a dinâmica de planejamento da atividade de promoção de vendas. Em seguida, aborda-se o caso do Ponto Frio no Twitter, enfatizando-se as formas de uso adotadas pelos responsáveis pela comunicação da empresa na referida plataforma.

AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E OS NOVOS CONTEXTOS DE CONSTRUÇÃO DAS MARCAS E DA PROMOÇÃO DE VENDAS

A PROMOÇÃO DE VENDAS: FUNÇÕES E MODELOS

A promoção de vendas – ou promoção de persuasão, como denominam Costa e Crescitelli (2003) – abrange aquelas iniciativas que incentivam a venda de modo

³ Disponível em: <www.twitter.com>

⁴ Disponível em: <www.twitter.com/pontofrio>

rápido, por meio da oferta ao consumidor de benefícios que se somam às características originais do produto ou serviço.

A identificação de uma iniciativa dessa natureza se dá a partir de um conjunto de características. Primeiramente, toda a promoção de vendas tem prazo determinado. Além disso, a duração de uma promoção de vendas é planejada tendo em seu horizonte duas preocupações: possibilitar, por um lado, que o consumidor tenha acesso à informações sobre a ação, interesse-se por ela e dela participe – o que pode levar alguns meses; por outro lado, a promoção não pode se estender a ponto de se tornar desinteressante, exaustiva ou saturada.

Em segundo lugar, a frequência com a qual se utiliza de tal estratégia deve manter seu caráter de excepcionalidade. Com isso, quer-se dizer que, caso as promoções sejam constantes, os benefícios oferecidos passarão a ser incorporados como expectativas permanentes dos consumidores. Estes passarão a aguardar os descontos, os cupons e as premiações para só então efetuar uma compra.

Por fim, uma ação promocional sempre dará retornos em vendas mais rapidamente e a um custo absoluto inferior às ações de propaganda. A diminuição na verba é decorrente da abrangência menor e localização concentrada. Mas isso não quer dizer que todos os esforços persuasivos devem ser destinados à promoção de vendas. Adotar tal estratégia traria, dentre outras desvantagens, uma baixa capacidade, por exemplo, de consolidar determinada marca – certamente, há exceções, mas estas costumam acontecer em razão de um composto promocional bem planejado, que inclui, além da promoção de vendas, outras ações de comunicação e marketing.

Para analisar uma estratégia de promoção de vendas, identifica-se um conjunto de requisitos importantes a caracterizarem uma iniciativa bem sucedida (Costa; Crescitelli, 2003: 75-77). Afirmam esses autores que toda ação promocional de natureza persuasiva, ou seja, que tem por finalidade catalisar os processos de venda e compra, deve fazer parte de um Plano de Marketing e Comunicação. Com isso, pretende-se enfatizar que os problemas e objetivos que motivam a ação devem estar claramente elaborados – mesmo naqueles casos em que a promoção é considerada uma solução de emergência. Em todo caso, deve-se “obedecer a um plano que determine claramente o que se quer atingir, para quem dirigir, qual o tipo mais adequado a implementar, quando e onde realizar” (idem). Adicionalmente, as promoções de venda devem ser simples e eficientes, ou seja, “de fácil execução operacional, definida nos seus mínimos detalhes” (idem). Essas ações também devem ser adequadas ao produto e ao seu uso e, especialmente, estar em sintonia com o público ao qual se dirige (seja ele interno ou externo, distribuidor ou consumidor).

A proposta de promoção de vendas deve apresentar uma coerência interna e também em relação à própria marca. Por essa razão, os autores destacam que deve haver esforços para se explorar apropriadamente o merchandising – ou seja, a produção de material de ponto-de-venda criativo, de impacto e que siga a linha de comunicação da empresa. É necessário, aliás, que a criatividade perpassa a promoção de vendas em muitas dimensões, da escolha do tema à elaboração das mensagens;

da escolha das imagens à produção do material de merchandising. A seleção dos benefícios e das vantagens oferecidos na ação promocional – brindes e prêmios, por exemplo – deve estar associada ao produto e gerar interesse no público, por seu valor e por despertar o desejo.

No que tange à veiculação, como qualquer ação de CIM (Comunicação Integrada de Marketing), o sucesso da promoção depende de um plano de mídia bem executado, do uso adequado dos meios e veículos (frequência, volume, cobertura e direcionamento. A definição das verbas destinadas à promoção deve estar de acordo com as ações delineadas, financiando os objetivos propostos⁵.

Finalmente, o sucesso de uma ação dessa natureza depende fundamentalmente de se seguir um roteiro de planejamento que inclui pré-testes, acompanhamento rigoroso da execução e avaliação dos resultados finais.

No final das contas, percebe-se que as estratégias mais comuns de promoção de vendas envolvem uma infinidade de modelos. Os autores que se dedicam a elencar tais experiências costumam distinguir, primeiramente, público a que se destinam tais ações – público anterior à venda (pessoal administrativo e equipe de produção); público que atua no processo de venda (força de vendas da empresa); distribuidores e revendedores; e público final (usuário e consumidor) (Costa; Crescitelli, 2003). No caso das promoções de varejo, objeto da investigação aqui proposta, o trabalho se refere às ações voltadas ao consumidor final, que dependem de um entendimento entre os produtores e os revendedores. As ações promocionais endereçadas ao público final que são mais frequentes envolvem descontos, cupons, descontos indiretos, distribuição de amostras e brindes, sorteios e concursos (Costa & Crescitelli, 2003).

Esse conjunto de exemplos de ações de promoção de vendas ao consumidor abrange métodos tradicionais de veiculação. Considerando que a ubiquidade das tecnologias digitais da comunicação provocou alterações profundas nos modos das pessoas de se informarem, interagirem umas com as outras e também de consumirem, torna-se especialmente importante repensar o uso dessas ferramentas tradicionais. É bem verdade que algumas dessas estratégias encontraram facilmente paralelo na internet, como é o caso dos cupons de descontos. No entanto, as formas de se consumir bens materiais e simbólicos tem passado por mudanças muito profundas, que requerem mais do que a adaptação das lógicas tradicionais de se pensar a relação que as pessoas estabelecem com as marcas.

AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL E SUA RELAÇÃO COM O MARKETING

Tal como afirmam Costa e Crescitelli (2003: 204), a internet obrigou o mercado a “repensar seus alicerces”. Talvez o mais importante para entender as novas relações de consumo propiciadas pelo uso intensivo da internet seja refletir acerca do tipo de relação estabelecida entre os usuários a partir das redes digitais. Como lembra

⁵ Quanto à operação, especialistas em promoção de vendas afirmam que, quando as verbas dependerem do retorno em vendas previsto, os gastos não devem ser superiores a 10% da meta de incremento nas vendas (Costa & Crescitelli, 2003 7).

Covaleski (2012: 91), “antes da Revolução Industrial todo processo de comunicação era individualizado; havia o diálogo entre as partes, presumia-se uma relação dialógica”. As trocas eram processadas entre as pessoas que queriam comprar e aqueles que tinham algo a vender.

A produção de massa alterou significativamente esse panorama e o crescimento do mercado oportunizou o surgimento da Publicidade – que se valeu dos meios tecnológicos massivos de comunicação tornados disponíveis. A comunicação da época do impresso, do rádio e da televisão é genérica e impessoal, pois se mostra dirigida a um público amplo e anônimo. O surgimento da internet possibilitou, na visão de Covaleski, que se retornasse à comunicação dialógica, que havia sido interrompida há mais de um século.

Reitere-se, portanto, que no processo de evolução da comunicação publicitária já se passou pela fase massiva, na qual se buscava a abrangência de público. Em seguida, surgiu a comunicação segmentada, constituída por indivíduos com um mesmo perfil de comportamento de consumo. Chegou-se à comunicação personalizada, que visa à total qualificação do *target*. Vivem-se tempos de comunicação digital/virtual, que propicia a soma dos três aspectos anteriores, ao possibilitar que se atinja um público amplo, perfilado e qualificado, concomitantemente (Covaleski, 2012: 93).

A afirmação do autor sugere também outro dos vários benefícios trazidos pela internet – a oportunidade de conhecer o consumidor como nunca antes foi possível e de modo menos custoso. A evidência desse fato está na observação de que, se, em um primeiro momento, o modelo de negócio mais utilizado por veículos online de informação foi a simples veiculação de publicidade (em banners, *pop-ups* e outras ferramentas (Fernandes, 2011), hoje, muitos dos portais e redes sociais digitais se baseiam na comercialização de bancos de dados sobre o comportamento de seus usuários.

Durante os primeiros anos de convívio com a internet, poder-se-ia afirmar que o perfil do consumidor disposto a se informar – e também utilizar o e-commerce – era distinto. Hoje, já se pode afirmar que a diferenciação se dá não somente no tipo de consumidor que compra, mas no comportamento dos consumidores em geral. Mesmo aqueles que não têm intimidade com o ambiente online utilizam a rede (por meio de quem detenha literacia, por exemplo) para se informar sobre qualidade e preço dos produtos.

Oportunamente, ressalta-se que o público apto a acessar e consumir por meio de plataformas digitais de comunicação só tende a aumentar. Castells (2003) acredita que a exclusão digital, enquanto um fator a dividir a sociedade entre aqueles que têm e os que não têm acesso às tecnologias de comunicação digital, é um fenômeno que vem gradualmente desaparecendo. Para ele, a grande diferença que se vem testemunhando se refere às competências para se empregar estes recursos de forma mais eficaz, ou seja, para se saber como a informação será acessada para, em seguida, ter habilidades suficientes para transformá-la em conhecimento.

A projeção da empresa de consultoria e-Bit é a de que, em 2015, o comércio eletrônico brasileiro alcance um faturamento de R\$ 40 bilhões, o que colocaria o

país como o quarto maior mercado do mundo. Os três primeiros são China, EUA e Japão (Galo, 2012). Quando se trata de experiências relativas ao consumo, essa preocupação também parece estar gradativamente desaparecendo. Através dos recursos de comunicação digital, é possível que os consumidores recebam informações atualizadas de modo pouco custoso e conveniente sobre produtos e empresas. Por meio de redes sociais digitais, como o Facebook ou o Twitter, por exemplo, os usuários têm a possibilidade de enviar mensagens a seus seguidores e a diversos agentes envolvidos com o processo de produção de bens e serviços. Determinados públicos, inclusive, podem ser alcançados de maneira mais efetiva a partir do emprego destas ferramentas.

Não deixa de ser uma tendência, também, a adoção de estratégias menos invasivas de promoção de marcas e produtos na internet, como afirma Covaleski: “a (...) tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a Publicidade, inevitavelmente, gera com seus *breaks* comerciais e anúncios” (2013: 88).

Mas, antes que se imagine que internet estaria substituindo os canais de comunicação e venda que se consolidaram ao longo dos anos, é bom ressaltar que o sucesso de determinados empreendimentos nessa área depende, sim, de uma maior integração entre as plataformas – estratégias *crossmedia*.

Conforme se pode observar, anunciantes e agências têm investido cada vez mais em campanhas que integram plataformas *online* e *offline*. Destaca-se, na pesquisa do Instituto Nielsen, o uso das redes sociais na forma de conteúdo patrocinado, exposição da marca e conteúdo dirigido a formadores de opinião (Nielsen, 2013). Reiterando a ideia de complementaridade das estratégias *online* e *offline*, Wind, Mahajan e Gunther explicam que “muitos analistas originalmente vislumbraram que o varejo eletrônico seria uma revolução que destruiria o varejo tradicional, mas constatou que era um processo evolucionário que complementaria os negócios off-line” (2003: 116).

É válido, ainda, ressaltar algumas dificuldades – ou pontos críticos – a se observar no que concerne à comunicação digital e as novas “comunidades de consumidores” (Canclini, 1999; Costa & Crescitelli, 2003: 227). Eis um inventário de questões relevantes tanto para a prática da promoção de vendas quanto para a agenda de investigações acadêmicas na área:

- O caráter multimidiático de plataformas a exemplo do computador, do *tablet* ou do celular, que atrai a atenção do usuário para diferentes tarefas ao mesmo tempo: como lidar com tal potencial de dispersão? De acordo com Elin e Lapidés: “em um ambiente de mídia cada vez mais congestionado, o comercial tem que captar e prender a atenção de uma audiência cada vez mais saturada e seletiva. Ele tem que encontrar um caminho para cativar a disputada atenção de seu público-alvo” (Elin & Lapidés, 2006: 136).
- A necessidade de atrair e de manter a atenção do consumidor em um cenário de oferta abundante de informação a baixo custo;

- O maior dinamismo das transformações testemunhadas nos padrões de referência e, logo, de consumo por parte dos indivíduos: uma estratégia bem sucedida hoje pode ser descartável em pouco tempo.
- A desconfiança persistente dos consumidores em relação às lojas e transações online. Dentre os elementos que fundamentam a decisão de compra por parte do consumidor, está a relação de confiança que ele mantém com o produto, com o fabricante ou com o responsável pela venda. A questão a ser considerada é que os parâmetros nos quais se estabelece a confiança para o estabelecimento das relações de consumo também têm se alterado. A reputação online é construída a partir de bases distintas. Não se trata apenas de desconfiança em relação às lojas; na verdade, a dificuldade pode ser atinente, por exemplo, a qualquer transação realizada pela internet. Estaria o consumidor se sentindo seguro ao comprar utilizando uma conexão sem fio aberta?
- Por último, não se pode descartar a importância de variáveis como os fatores sócio-econômicos dos cidadãos porque o próprio acesso ao computador conectado à rede só é possível se o cidadão tiver condições financeiras de possuir os equipamentos e a infra-estrutura necessária.

É claro que o uso efetivo das redes digitais para a promoção de vendas, ou para o *e-commerce*, propriamente, depende de fatores que estão além das plataformas. Com isso deseja-se ressaltar que, como qualquer plano de marketing prevê, as estratégias devem ser adequadas aos objetivos e ao público que se quer atingir.

Deve ser considerado, assim, que nem sempre o potencial de comunicação disponível será aproveitado. Aliás, destaque-se que, a depender do caso, a utilização dos *media* digitais poderá ser, mesmo, dispensável. A maneira mais ou menos sofisticada de empregar as ferramentas da internet dependerá da necessidade de cada agente que se engaja no processo de produção e estímulo ao consumo. Nas palavras de Lee Salter:

(...) I would like to introduce the concept of 'forms of use' to help explain how the process of technological development takes place. The concept of forms of use relates to the idea that technologies are developed with a particular use in mind. The 'use' corresponds to a 'need' that the technology aims to fulfil, and the need is in turn formulated by particular interests. [...] Beyond the basic structural properties, the Internet is the use to which it is put, and thus 'effects' are not one way. Thus, the Internet is not static, and nor are its effects... (Salter, 2004: 186).

Dessa forma, é preciso encontrar um modo de fazer convergir, com eficácia, o interesse das empresas e o interesse de seus públicos.

O CASO PONTO FRIO: PROMOÇÃO DE VENDAS E ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO NO VAREJO

O Ponto Frio é uma das maiores redes varejistas do Brasil⁶. Fundada em 1946, na cidade do Rio de Janeiro, a rede já conta com 456 lojas físicas, presentes em

⁶ Destaque-se que a história das lojas Ponto Frio começa com o comércio de produtos importados cujo item mais vendido era o refrigerador americano da marca "Cold Spot" – daí o nome do grupo.

mais de 10 estados, atendendo não apenas os consumidores finais, mas, também, pequenos e médios empresários do varejo. Com a missão de “Comercializar, de forma rentável, produtos das melhores marcas e serviços associados, fidelizando os clientes através da excelência no atendimento”⁷, o Ponto Frio se preocupa especialmente com a administração da marca da empresa. Mencione-se, inclusive, a existência de uma Fundação dedicada a executar programas sociais.

Conforme sua própria comunicação institucional, a empresa foi a primeira dentre as redes de varejo de eletrodomésticos a investir maciçamente em marketing, veiculando anúncios de televisão desde a década de 1950⁸.

Em 2010, a rede de lojas Ponto Frio foi adquirida pelo Grupo Pão de Açúcar. De acordo com matéria da Revista Exame, o Ponto Frio “hibernava em um longo inverno comercial” (Vaz, 2012). A reportagem explica:

A empresa encontrava-se no vermelho, tinha baixo estoque de produtos e as paredes descascadas de algumas lojas denunciavam a situação frágil em que se encontrava. O motivo era a falta de investimentos, já que os ex-controladores estava focados em vender a empresa (Vaz, 2012).

As primeiras providências que a nova direção tomou incluíram a avaliação das lojas que se manteriam, reforma nos pontos de venda, investimentos em recursos humanos (treinamento, renovação de uniformes) e reformulação do mix de produtos vendidos. A partir disso, desenhou-se a nova estratégia de posicionamento da marca (Fulcherberguer cit. em Vaz, 2012), que foi oriundo de um estudo que apontava um cenário neutro:

O estudo da identidade trouxe um resultado inusitado. Os consumidores não gostavam nem desgostavam do Ponto Frio. Mas era fato que pensavam na rede na hora de comprar produtos eletroeletrônicos, além de eletrodomésticos. Coisa que até então não se concretizava. “Incluir produtos do segmento passou a ser prioridade por dois motivos então: margem e potencial da marca”, diz Fulcherberguer (Vaz, 2012).

Quando, na sequência, o Pão de Açúcar adquiriu as Casas Bahia, foi definida a estratégia de atuação do grupo: o Ponto Frio atuaria no Sudeste do país e passaria a incluir um público das classes A e B, com produtos de telefonia e informática.

No período anterior, o Ponto Frio era atendido pela agência de publicidade DM9, que foi responsável pela campanha que apresentou a rede como parte do grupo Pão de Açúcar, em 2009. Atualmente, o Ponto Frio é atendido pela agência Young & Rubican, que também responde pela conta publicitária das Casas Bahia⁹. A título de ilustração, as ações de comunicação em marketing da rede Ponto Frio, entre agosto de 2010 e janeiro de 2011, envolveram mais de 1.100 anúncios, ações de mídia externa, 230 filmes para TV, 170 spots de rádio, 695 anúncios em jornais diversos e 7 anúncios em revistas de interesse geral – segundo dados da própria empresa¹⁰.

⁷ Idem.

⁸ Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/Atendimento/ConhecaPontoFrio.aspx>>. Acesso em 02.02.2013..

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

Mas a ação de marketing mais importante, conduzida pela Young & Rubican juntamente com as diretorias Comercial e de Marketing da empresa, foi o reposicionamento da marca no mercado varejista, o que se deu em 2010. A partir daí, foram lançadas as lojas “conceito”, adaptadas especialmente aos shopping centers e com um mix de produtos reformulado, direcionado prioritariamente aos públicos A e B. Em dezembro de 2012, já haviam sido abertas 24 novas lojas dentro desse padrão (Finelli *et al.*, 2012) e a empresa adotou o slogan “Ponto Frio: Viva a Inovação”¹¹.

O PONTO FRIO NA INTERNET

O site do Ponto Frio foi lançado em 1996, mas a ênfase, nesse primeiro instante, foi apenas a prestação de informações sobre os produtos vendidos. A partir de 1997 é que, efetivamente, o site se transforma em mais um canal de vendas, aliando-se às lojas físicas e ao serviço de televendas¹².

Destaque-se que, naquele momento, o comércio online ainda estava apenas se desenvolvendo no mundo. A tendência era uma mera presença na rede, como que para incluir as empresas no “mundo virtual”, sem, no entanto, compreender a rede como ferramenta estratégica de comunicação e vendas.

(...) as compras on-line ultrapassaram as compras por catálogo. O espaço de prateleira ilimitado dos varejistas de Internet lhes permite oferecer aos clientes mais variedade e conveniência, reforçando a lealdade à marca pelos clientes existentes e estendendo-a aos novos clientes, que podem ou não estar perto de uma loja física (Anderson, 2006: 35).

Naturalmente, a ampliação do leque de produtos oferecidos e da carteira de clientes – fenômeno catalisado pela aquisição de várias pequenas redes de lojas em diferentes regiões brasileiras – exigiu um reposicionamento da marca e um conjunto de novas estratégias por parte daqueles responsáveis pela administração da imagem da empresa.

A expansão do consumo no ambiente digital e a necessidade de rearranjos mercadológicos fizeram com que, em 2008, o setor online da empresa (Pontofrio.com) se tornasse autônomo, separado do Pontofrio. Isso se deu a partir do gerenciamento da Globex (hoje Via Varejo), que se tornou responsável também pela Nova Pontocom, empresa de comércio eletrônico que tem em seu portfólio as marcas *pontofrio.com*, *extra.com* e *casasbahia.com*.

Destaque-se, especificamente acerca da Nova Pontcom, que a empresa tem ganho espaço em um contexto no qual a líder do setor de e-commerce no Brasil. De acordo com matéria do portal especializado E-CommerceNews (2012),

¹¹ Acerca desse propósito, é interessante lembrar da observação de Solomon (2002: 169): “a perspectiva experiencial destaca a idéia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis do produto, tais como o design da embalagem, e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que o acompanham, como a publicidade, nomes de marca e a natureza do ambiente em que a experiência ocorre”.

¹² Dentre as estratégias que o Ponto Frio emprega a fim de fidelizar os clientes, estão desde a realização de operações básicas (como recarga de celulares) até serviços de correspondência bancária, passando pela concessão de financiamentos a compras na rede graças a parcerias firmadas com outras instituições.

As vendas brutas totais da Nova Pontocom (NPC), empresa de e-commerce do Grupo Pão de Açúcar que opera os sites CasasBahia.com.br, Extra.com.br, Pontofrio.com, somaram R\$ 3,7 bilhões em 2012, representando um aumento de 8,1% em relação ao ano de 2011. [...] Pelos sites CasasBahia.com.br, Extra.com.br e Pontofrio.com, os sortimentos totalizam hoje mais de 120 mil itens disponíveis de acordo com o perfil de cada site. Com isso, a empresa afirma ter dobrado o montante de itens de 2011 para 2012.

O CASO @PONTOFRIO NO TWITTER

O Twitter do Ponto Frio consiste de uma iniciativa ampla, uma vez que colabora para a construção da marca, conduz a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de e-commerce da empresa) e estabelece um vínculo comunicativo com o público em âmbito massivo – características de uma ação de Publicidade e Propaganda.

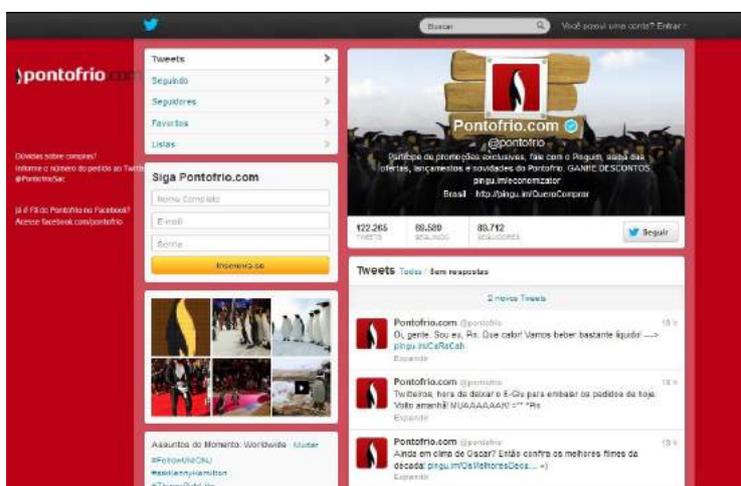


Figura 1

Mas o perfil @pontofrio também investe na promoção de vendas propriamente dita, dado que, associado ao próprio website da empresa e também a outras redes sociais a exemplo do Facebook, divulga ações promocionais, agrega benefícios à compra e atua no marketing de relacionamento. Nesse âmbito, é possível citar iniciativas como as comparações de preços com a concorrência, distribuição de bônus e cupons de desconto, atendimento ao consumidor¹³, entre outras.

Embora o perfil @pontofrio¹⁴ seja um dos mais seguidos entre as lojas do setor – o Ponto Frio tem aproximadamente 88.000 seguidores, enquanto o perfil @casasbahiacombr, do mesmo grupo, tem pouco mais de 12.000 seguidores¹⁵ – os responsáveis pela página afirmam não se concentrarem em ganhar seguidores. Para eles, tal estratégia é ultrapassada, pois o que pretendem é estabelecer o diálogo entre a marca e o público, incentivando o engajamento (Rezende cit. em Aguilhar, 2012).

¹³ Há no Twitter, além do perfil @pontofrio, o @pontofrio_sac, que é o responsável pelo atendimento ao consumidor.

¹⁴ Criado em 15/20/2008, o perfil tem 88.964 seguidores, segue 68.771 usuários e já publicou 120.343 tweets (Dados de 14/02/2013).

¹⁵ Dados de 13/02/2013.

O perfil @pontofrio consegue reunir um conjunto de características que o torna um caso interessante para se determinar o que as redes sociais, a exemplo do Twitter, podem fazer pela estratégia de promoção de vendas de uma empresa. Em outras palavras, o Ponto Frio demonstra um grande senso de oportunidade, não apenas por utilizar o Twitter – a maioria das suas principais concorrentes no varejo de móveis e eletrodomésticos também o faz –, mas, também, por demonstrar dominar as estratégias de comunicação de modo a promover a venda via outras plataformas de *e-commerce*.

ANÁLISE EMPÍRICA

Os requisitos de realização da presente pesquisa envolvem a necessidade de se coletar informações sobre a plataforma Twitter e, especificamente, sobre o perfil @pontofrio; além disso, é preciso registrar de modo permanente o conteúdo produzido pelo Ponto Frio, preservando também informações contextuais desse material (a exemplo de datas e horários de postagem).

Para a análise foram coletadas as postagens publicadas no Twitter pelo @pontofrio entre 12 e 14 de abril de 2013. As mensagens totalizaram 298 *tweets* e estes foram classificados de acordo com as seguintes categorias: data e hora de publicação, conteúdo do tweet, que tipo de interação estabelecem (voltadas para sociabilidade em geral ou voltada para o atendimento ao consumidor – SAC 2.0), se há apelo promocional, se é uma resposta a um usuário, se comporta um link a redirecionar o usuário a outro site, se utiliza dispositivos como hashtag, retweet, e recursos linguísticos especiais (a exemplo de emoticons) e, finalmente, se traz referências ou reproduz memes.

Uma vez analisados qualitativamente e classificados, os tweets foram quantificados de modo a indicar os padrões de uso do Twitter por parte do Ponto Frio. Os resultados são apresentados e discutidos a seguir.

RESULTADOS

O perfil do Ponto Frio no Twitter adota três abordagens principais: (a) interação voltada para sociabilidade em geral, (b) interação voltada para o atendimento ao consumidor e (c) promoção de vendas. Ressalte-se que a classificação dos tweets pelo conteúdo pode ser enquadrada em mais de uma categoria.

Categorias					
Distribuição dos tweets (N=298)					
Interação – Sociabilidade		Promoção de vendas		Interação – SAC 2.0	
Freq	%	Freq	%	Freq	%
220	73,8	49	16,4	71	23,8

Quadro 1

Dos 298 tweets publicados no período em questão, percebe-se que a maioria deles (um total de 220) se enquadra na categoria “Interação – Sociabilidade”. Neste

tipo de tweet, o @pontofrio atua de modo a se aproximar – de maneira informal – dos usuários que mencionam a loja no microblog. Exemplos desse tipo de interação são:

@anadesant MUAAAAAAAAAK! =**
 @danisiltori Siiiiiiiiim Dani! Aliás, sdds de vc linda! <3
 @adrianaoliveira UIAAAAAAAAAAAAAA, que demais! ** Vc vai amá-lo. <3

Outro tipo de interação é aquele no qual o usuário procura o perfil do Ponto Frio no Twitter para pedir informações sobre seus pedidos, para fazer reclamações ou para elogiar a empresa. Este tipo de situação ocorre, por exemplo, quando determinado consumidor agradece à loja por entregar determinado pedido dentro do prazo previsto; o perfil responde “comemorando” a agilidade do serviço prestado ou pedindo para o cliente enviar uma foto utilizando o item adquirido. Esse foi o caso de 23,8% dos tweets.

A utilização menos comum do perfil foi a promoção de vendas propriamente dita. Em apenas 16,4% das postagens o @pontofrio promovia produtos ou anunciava descontos.

Interações a partir da plataforma							
Distribuição dos tweets (N=298)							
Respostas		RTs		Menções		Links	
Freq	%	Fre	%	Freq	%	Freq	%
279	93,6	0	0,0	8	2,7	39	13,1

Quadro 2

A marca do @pontofrio como um perfil essencialmente interativo, disposto a lançar mão do potencial dialógico das ferramentas de comunicação digital, é confirmada pela quantidade de respostas oferecidas a outros usuários: cerca de 93% dos posts se dedicam a prestar um serviço de acompanhamento de demandas ou mesmo respostas a brincadeiras iniciadas por parte do público em geral.

Memes, referências e marcas linguísticas							
Distribuição dos tweets (N=298)							
Pinguim/Persona		Pinguim/Cumprimentos		Contexto		Marcas linguísticas	
Freq	%	Freq	%	Freq	%	Freq	%
2	0,6	96	32,2	16	5,4	14	4,7

Quadro 3

Uma característica fundamental para a construção da identidade da marca – e, ademais, do próprio personagem Pinguim – é o modo como o perfil no Twitter lança mão daqueles elementos linguísticos e contextuais que marcam as interações nas plataformas de redes sociais digitais. Na análise do perfil @pontofrio percebe-se que, quando se trata do uso de *memes*, de referências ao contexto e à agenda dos usuários de redes sociais digitais e das próprias marcas linguísticas tipicamente acionadas na interação mediada na internet, há predominância de certos elementos.

Destaca-se, primeiramente, a recorrência de termos associados especialmente à “língua” do Pinguim. Cita-se, por exemplo, o modo como o perfil costuma cumprimentar os usuários: “pontia”, no lugar de “bom dia”; e, por sugestão de um usuário, “poasexta”, no lugar de “boa sexta-feira”. Essa foi o caso de mais de 32% dos *tweets* publicados. Outras referências centradas no próprio personagem incluem a menção à companheira do Pinguim, mais uma personagem desse universo criado pela marca e ao comportamento “típico” de um Pinguim (duas ocorrências).

Importante para situar o perfil @pontofrio diante dos conteúdos com os quais os usuários de internet interagem cotidianamente, a citação e a referência a fatos e memes é importante tanto para aproximar o usuário da marca, gerando identificação, quanto para atribuir autenticidade ao personagem. Percebe-se que mais de 5% dos *tweets* utilizam esse expediente. Na ocasião da coleta das postagens, acontecia o lançamento de mais um filme da franquia do Batman, e esse foi o mote para as referências naquele momento.

Contribuindo, ainda, para a identificação com o público e para a autenticidade do personagem, o perfil @pontofrio utiliza termos, corruptelas e abreviaturas comuns na rede. Em mais 4,7% das postagens foi identificado esse fato, sendo utilizados com maior frequência os seguintes termos: “vemk”, em substituição a “vem cá” ou “clique aqui” (frequentemente esse termo era seguido de um link para o site da empresa); e “rs”, para indicar risos.

DISCUSSÃO

Percebe-se que o @pontofrio utiliza plenamente os recursos comunicativos que a ferramenta oferece, constituindo um exemplo de boa adequação da mensagem ao meio no qual ela é veiculada; ressalte-se, especialmente, a *adequação do comportamento às expectativas dos consumidores* que com ele interagem. Em outras palavras, há a geração de *conteúdo relevante* na plataforma. O segundo aspecto a se destacar é a construção de uma identidade de marca muito forte (que no ambiente do Twitter pode ser até mais forte do que a imagem da própria marca original). Há, então, uma *personificação* da marca Ponto Frio no personagem que assina as postagens do perfil @pontofrio, o *Pinguim*. O porta voz do Ponto Frio nas redes sociais na internet é o *Pinguim*, até então figura associada à logomarca da empresa, mas que ganhou vida própria em plataformas como o Twitter e o Facebook. O Pinguim do Ponto Frio, personagem criado pela Nova Pontocom – empresa que gerencia os sites de comércio eletrônico *casasbahia.com.br*, *Extra.com.br*, *eHub.com.br*, além do *pontofrio.com* – com a finalidade de estabelecer uma relação diferenciada com os clientes a partir da internet e tornar, assim, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) algo divertido e eficiente. O Pinguim também anuncia as promoções, oferece descontos, sugere produtos aos usuários de acordo com os temas que são assunto das conversas na rede. A primeira característica que se percebe, assim, é o forte

apelo ao humor e ao entretenimento – características que mais atraem seguidores aos perfis hospedados na plataforma¹⁶ (Amaral; Santos, 2012).

A afinidade com entre o personagem e os seus seguidores é notável. Uma das razões para esse fato pode ser explicado pela extrema adequação do conteúdo e da linguagem (simples, informal e bem humorado) ao suporte e ao contexto que permeia as relações nas redes sociais.

A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que esta esteja dissimulada na narrativa. [...] É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, entreter e interagir (Covaleski, 2012: 90).

Como exemplo disso podem ser citados os seguintes casos:

- O uso de *memes*¹⁷. Durante a exibição da novela Avenida Brasil, em 2012, o personagem utilizou uma das falas que marcou a personagem principal para a promoção da ferramenta online de descontos da marca: “Me serve de descontos Pinguim, me serve! Claro Nina. #AvenidaPinguim” (Aguilhar, 2012). Outro exemplo de uso de meme foi durante o lançamento de aquecedores: o @pontofrio publicou o link <http://pingu.im/AhamSentaLaFrio>¹⁸. Além disso, percebe-se, ainda, a referência aos conteúdos que estão na pauta dos usuários de redes sociais, a exemplo da gravidez da cantora Adele ou a cerimônia de entrega do Oscar.



Figura 2

¹⁶ De acordo com Covaleski (2012), tal fenômeno se coaduna com o conceito de “publicidade híbrida”: “Propõe-se, para atender em parte às novas demandas comunicacionais, uma publicidade híbrida, composta por quatro dimensões constituintes: persuasão – discurso persuasivo diluído na narrativa, com a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem; entretenimento – função de entreter do produto midiático destinado a sorver de ludicidade os momentos vagos e de contemplação dos indivíduos, e que possibilita, ao mesmo tempo, fruição estética e distração intelectual, contribuindo, ainda, para a formação repertorial da cultura do público-receptor e para movimentar uma pujante indústria de lazer e conteúdo; interação – capacidade de mediação. Forma de comunicação mediada que possibilita, a partir de mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações; compartilhamento – alta probabilidade de recomendação” (Covaleski, 2012: 93).

¹⁷ Termo cunhado por Richard Dawkins, os *memes* podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. Nas redes sociais, são conteúdos que alcançam grande popularidade por sua ampla disseminação.

¹⁸ Remetendo ao *meme* “aham, senta lá, Cláudia”.



Figura 3

- O uso de um encurtador de links próprio – imprescindível para a postagem de links em uma ferramenta que aceita mensagens de até 140 caracteres – com o nome de <http://pingu.im/>, o que reforça a imagem do mascote do perfil e da logomarca da empresa;
- A criação de um perfil secundário, o da “namorada” do Pinguim – a *Pinguina*;



Figura 4

- A interação com outras marcas, como na ocasião em que “o Pinguim dizia estar com vontade de comer um McFish, sanduíche da marca McDonald’s”. A resposta do McDonald’s foi convidar o Pinguim para ir até a rede de *fast food*. Como relata uma reportagem da Revista Época Negócios, “A repercussão gerou impacto positivo, ao ponto de o personagem Pinguim ser citado como exemplo a ser seguido por outras marcas pelos próprios internautas” (Aguilhar, 2012).

Em suma, o personagem “Pinguim” tem uma *autenticidade* que quase o torna independente da própria marca que representa. O perfil da empresa na rede demonstra eficiência na medida em que atende às demandas dos usuários que com ele interagem, frequentemente, mediando, de um modo rápido e bem humorado, conflitos que seriam endereçados ao serviço de atendimento ao consumidor. Isso só é possível quando há uma grande autonomia por parte dos responsáveis por gerar

e gerenciar o conteúdo para web (autonomia conquistada por meio do domínio da cultura da empresa e de seus processos).

Outro exemplo emblemático do senso de oportunidade do Ponto Frio na utilização do Twitter para a promoção de vendas consiste em mais uma ação em perfeita sintonia com os eventos que acionam o público nas redes digitais. Como relata a *Época Negócios*,

Já quando o viral “Perdi meu amor na balada” surgiu nas redes sociais e mobilizou internautas, antes mesmo de ser revelado que se tratava de uma campanha de uma empresa de celular, o personagem mais uma vez teve uma sacada rápida e aproveitou a história para divulgar um dos navegadores GPS vendidos pela empresa. “Vi que vocês estão perdendo muitas coisas na balada, seus lindos! Tenho uma dica para vocês encontrá-las”, anunciou o Pinguim (Aguilhar, 2012).

Os autores do conteúdo do @pontofrio afirmaram à jornalista Lígia Aguilhar que o sucesso do caso – que teria aumentado as vendas da empresa (Rezende cit. em Aguilhar, 2012) – se deve a alguns fatores, dentre eles a) a agilidade na criação do conteúdo relacionado aos assuntos do momento é fruto da autonomia que uma equipe interna tem. A terceirização da criação diminuiria a velocidade de decisões que dependem da aprovação dos departamentos comercial e de marketing da empresa; b) a seleção criteriosa dos colaboradores – escolhidos entre os *heavy users* da internet: “São pessoas que usam a internet de forma muito natural e conhecem bem os meandros da rede. Ao sair do trabalho, eles continuam online”; c) a adoção de uma linguagem que se diferencia de estratégias de telemarketing, “humanizando a marca”, nas palavras de Rezende, da Nova Pontocom (Rezende cit. em Aguilhar, 2012); d) uma autenticidade no discurso.

Acrescenta-se a essa lista outros aspectos como e) a atualização do perfil de modo constante, periódico e em volume adequado (como se vê na figura abaixo, que aponta os horários e dias da semana mais relevantes para a publicação de conteúdos e interação com outros usuários); f) a total integração de conteúdos, que dá coerência à presença da marca na rede; g) a exploração plena dos aplicativos online e suas possibilidades – vide o “economizador”, gerador de códigos de desconto ligado ao Facebook a serem utilizados na loja virtual¹⁹.

CONCLUSÃO

O trabalho ora apresentado examinou o uso do Twitter por parte da empresa de comércio de varejo Ponto Frio, que patrocina o perfil @pontofrio na referida rede social.

Na visão dos responsáveis pela administração do perfil em tela, a construção de uma estratégia de comunicação mercadológica eficiente do ponto de vista da atração de consumidores e também do ponto de vista da construção da marca

¹⁹ O desconto é oferecido mediante a ação de “curtir” o perfil no Facebook, uma forma interessante de incrementar o número de fãs oferecendo benefícios tangíveis e imediatos aos consumidores.

passa por uma apropriação singular do microblog: dentre as características básicas do conteúdo, está o fato de que o perfil do Ponto Frio no Twitter se esforça para se comportar como se fosse um usuário comum, e não como uma empresa que responde formalmente a determinada demanda de um consumidor.

O perfil adota três abordagens principais: (a) interação voltada para sociabilidade em geral, (b) interação voltada para o atendimento ao consumidor, o que se denomina “SAC 2.0”, e (c) promoção de vendas. A pesquisa descobriu que o perfil, além de conduzir a audiência ao ponto de venda (tanto a lojas físicas quanto ao site de *e-commerce* da empresa), colabora especialmente para a construção da marca ao estabelecer um vínculo comunicativo singular com o público. O sucesso obtido pode ser resultado de uma abordagem irreverente e autêntica, que promove a identificação com os usuários da rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.
- Aguilhar, L. (2012). Ponto Frio aposta em personagem e bom humor e faz sucesso nas redes. *Época Negócios*, 19/10/2012. Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>>. Acesso em 02.02.2013.
- Amaral, A. & Dos Santos, D. (2012). Fakes no Twitter e apropriações identitárias: Contribuições metodológicas para a coleta e análise de perfis. *Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura*, 10.
- Anderson, C. (2006). *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Antoun, H. & Pecini, A. C. (2007). A web e a parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na internet. *Intexto*, 1, 16, 1-17.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Costa, A. R. & Crescitelli, E. (2003). *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas.
- Covaleski, R. (2012). Reflexões Sobre Tecnologias em Torno da Publicidade. In A. Benevenuto JR & C. Steffen (orgs), *Tecnologia, pra quê? Os impactos dos dispositivos tecnológicos no campo da comunicação* (pp. 87-103). Porto Alegre: Armazém Digital.
- E-Commerce News. (2013). *Nova Pontocom fatura R\$ 3,7 bilhões em 2012*. 21 Fev. 2013. Disponível em <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/nova-pontocom-fatura-r-37-bilhoes-em-2012>>. Acesso em 22.02.2013.
- Elin, L. & Lapedes, A. (2006). *O Comercial de Televisão: planejamento e produção*. Bossa Nova: São Paulo.
- Fernandes, B. (2011). Do banner ao widget, passando pelo rich media: dimensão e interatividade como principais aspectos para anúncios na web ou Tamanho não basta. Tem que saber brincar. In W. Gomes & L. Reis, *Publicidade digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária* (pp. 65-84). Salvador: P&A Editora.

- Finelli, A.; Polo, E.; Jadon, J.; Abdo, M. & Moreira, T. (2012). De cara nova. *Consumidor Moderno*, 17 Dez. 2012, Ed. 176. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-176-dezembro-janeiro-2012/capa-de-cara-nova>>. Acesso em 02.02.2013.
- Galo, B. (2012). A explosão do comércio eletrônico brasileiro. *IstoÉ Dinheiro*, 750, 16 Fev. 2012. Disponível em < http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78272_A+EXPLOSAO+DO+COMERCIO+ELETRONICO>. Acesso em 02.02.2013.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva.
- Miola, E. (2011). Iniciativas institucionais de deliberação online: Um estudo do fórum de discussão do portal da Câmara dos Deputados. In R. C. M. Maia; W. Gomes & F. P. J. A. Marques (org), *Internet e participação política no Brasil* (pp. 147-174). Porto Alegre: Sulina.
- Nielsen (2013). Paid Social Media Advertising 2013: Industry update and best practices. *The Nielsen Company*.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Salter, L. (2004). Structure and forms of use: A contribution to understanding the 'effects' of the Internet on deliberative democracy. *Information, Communication & Society*, 7, 2, 185 – 206.
- Sheth, J. N.; Eshghi, A. & Krishnan, B. C. (2002). *Marketing Digital na Internet*. Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Vassos, T. (1998). *Marketing estratégico na internet*. São Paulo: Makron Books.
- Vaz, T. (2012). Como o Ponto Frio está saindo da era do gelo. *Exame.com*, 11/10/2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/como-o-ponto-frio-esta-saindo-da-era-do-gelo/>>. Acesso em 15.02.2013.
- Wind, Y.; Mahajan, V. & Gunther, R. E. (2003). *Marketing de Convergência: estratégia para conquistar o novo consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Acceso universal y consumo microsegmentado bajo prescripción. La comunicación alternativa como fórmula publicitaria frente a la saturación

MÓNICA VALDERRAMA SANTOMÉ

santome@uvigo.es
Universidade de Vigo

Resumen

Frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de comerciales invasivos, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse ante un canal de televisión, una radio generalista o atento a una valla de exteriores al uso. Pero en cambio sí aceptan de buen grado una recomendación viral de un amigo, el despliegue por las calles de una acción de guerrilla publicitaria donde ellos participan o se fijan ante el acondicionamiento de un espacio urbano que les hace reflexionar o sonreír.

Los públicos fragmentados concurrentes en medios y soportes especializados se combinan con los que siguen con la lógica de aglutinar públicos masivos. Pero estos últimos están en claro retroceso y fuga de audiencias. El reto es captar a los usuarios *multitaskers* que organizan su escaso tiempo para la adquisición de productos comunicativos de diversa índole y eligen los contenidos que le ofrecen una experiencia lúdica o estimulante. El branded content es la fórmula. Llamar la atención sin ser intrusivo. Obtener aliados en la red que compartan el mundo simbólico que la marca quiere transmitir.

Palabras Clave: advertainment; publicidad; ambient; guerrilla

El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación.

La propia implantación de la TDT y la anunciada inminencia de una vía *narrow-casting* televisiva, así como el modelo convergente con Internet (Cebrián Herreros, 2004), nos convertía en usuarios definidos por variables más concisas que las tradicionales sociodemográficas (sexo, edad, estatus social y ámbito geográfico, entre otras) y que permitían al emisor lanzar su dardo a la diana con unas herramientas científicas más certeras.

Hace ya casi dos décadas se profetizaba el mayor de los hándicaps de la actualidad en un clarividente texto de Postman (1996: 84)

“Pero el genio que salió de la botella proclamando que la información era el nuevo dios de la cultura era un embustero. Resolvió el problema de la escasez de información, cuyos inconvenientes eran obvios. Pero no avisó sobre los peligros de su exceso, cuyas desventajas no se veían con tanta claridad. El resultado global –el caos de información- (...)”

El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del *target* y su modo de acceso a los mismos. Y la saturación, constante enemiga de la atención, no se contempla en un sentido de almacenamiento -desde el momento en que existe la percepción de que la “nube” donde están alojados esos contenidos es inagotable- pero sí para el usuario a la hora de su toma de decisiones. Hoy es la gestión de “favoritos” o contenidos susceptibles de interés lo que agota a la audiencia y la gran oportunidad para la marca que genera contenidos apropiados a su público. Es la era de la “publicidad-entretenimiento”.

La propuesta que se presenta en estas líneas es una exploración-observación de algunos de los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de públicos a través de una comunicación alternativa a los medios tradicionales. Y toca algún caso de comunicación publicitaria que aborda a sectores permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.

FUGA DE AUDIENCIAS CONVENCIONALES HACIA SOPORTES ALTERNATIVOS

Bastará reseñar algunas cifras referidas a nuestro país para comprender el cambio de tendencias en el sector publicitario que tradicionalmente contaba con el medio televisivo como principal foco de inversión para el anunciante con pretensiones generalistas. El marco ha cambiado y los protagonistas de la fotografía son los pequeños de la familia que han crecido y logrado sorprender con su capacidad innovadora.

Según el último “Índice Zenith”¹ (Índice Zenith, 2013) con datos de Kantar Media, en el primer trimestre del 2013, las cadenas emitieron un total de 6.641 minutos de publicidad al día, 60 menos que en el mismo periodo de 2012 (6.701). Telecinco fue la cadena que programó más publicidad (201,0 minutos diarios), precediendo a Antena 3 (153,8), Cuatro (164,6) y la Sexta (134,2).

Respecto a la saturación por cadenas, Telecinco es la cadena con más saturación, con un 14%, y la Sexta, la que menos ocupación publicitaria registra, con un 9,3%. Entre ambas se sitúan Antena 3 (10,7%) y Cuatro (11,4%).

Con datos referidos al periodo junio-septiembre de este mismo año 2013, según el último “Informe Zenith de la Televisión”², “el número de anuncios emitidos son 23.311 spots, frente a 21.050 en el tercer trimestre de 2012”.

¹ “Antena 3, la cadena con publicidad más efectiva, y Telecinco la que emite más anuncios” (20 de mayo de 2013). Recuperado de: <http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=23&id=294015>

² “Antena 3 es la cadena privada con menos minutos de publicidad al día”. (13 de noviembre de 2013) Recuperado de: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/11/antena-3-es-la-cadena-privada-con-menos-minutos-de-publicidad-al-d%C3%ADa.html>

Reparando en los del Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España, en el año 2012, la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.858,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -9,9% sobre los 12.053 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior. Sin embargo en esta tónica de decrecimiento debida por partes iguales a la crisis económica pero también a la pérdida de eficacia de las piezas en un entorno claramente saturado si observamos las cifras de ocupación diaria; hay un superviviente al naufragio: los medios no convencionales y la red.

Los elevados costes de una planificación en medios convencionales con piezas en el medio televisivo con cobertura nacional, han hecho conllevado la realización de investigaciones específicas sobre la eficacia de dichas calendarizaciones ante la pérdida de valor de sus espacios programáticos para las inserciones potenciales de los anunciantes.

En el último “Índice Zenith de la Televisión”, al que ya se ha aludido, se recoge que “El conjunto de las televisiones españolas emitieron una media de 20.418 anuncios diarios en el segundo trimestre de este año, de los cuales sólo se vieron 64”³.

Esto significa que las cadenas programaron un 6,1% más de spots que en el mismo periodo del año anterior, pero, en cambio, el impacto de estos mensajes, medido en GRP por anuncio, se redujo un 5,5%. Vemos como a mayor programación publicitaria, el impacto de los mensajes, y por tanto la eficacia, se diluye.

En *prime time*, únicamente “el 2,3% de la publicidad emitida” llega al público (13,9 anuncios vistos de 1.347 emitidos cada jornada). Telecinco lidera entre las grandes cadenas comerciales el índice de efectividad (4,3 spots vistos de 126 emitidos), seguida de Antena 3 (3,1 spots vistos), La Sexta (2,0) y Cuatro (1,3).

Respecto a la huida de espectadores que sufren las cadenas cuando inician sus bloques publicitarios, “La Sexta se desmarca como la cadena con menor índice de volatilidad (34%), dejando atrás la posición que tenía históricamente como la cadena con menor fidelidad entre las nacionales privadas”, “le siguen Antena 3 y Telecinco, con un 37,3 y un 37,6% de volatilidad, respectivamente”. Cuatro es la que acusa más fuga de espectadores (34%) y el total de autonómicas se apunta un 36%.

La Asociación Española de Anunciantes, ha expresado⁴ su preocupación al respecto, incidiendo sobre la elevada saturación publicitaria que actualmente se desarrolla en las cadenas de televisión españolas, afectando “muy negativamente a la eficacia de las comunicaciones comerciales además de incrementando el rechazo y el descontento de los espectadores”.

La respuesta de los individuos ante la invasión de las marcas a través de los medios convencionales queda patente en los estudios mencionados y la vía para acceder a sus miradas no es otra que una “nueva fórmula publicitaria no intrusiva a

³ “La publicidad pierde eficacia en televisión” (26 de agosto de 2013) Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/publicidad-pierde-eficacia-television-2602429>

⁴ “La saturación publicitaria podría transmitir sensaciones negativas sobre las marcas y anunciantes”. (5 de febrero de 2013) Recuperado de <http://www.puomarketing.com/45/5587/saturacion-publicitaria-podria-transmitir-sensaciones-negativas-sobre-marcas-anunciantes.html#>

las audiencias (...) un modelo de negocio sostenible para las agencias y un método de comunicación eficaz para las marcas”⁵. La solución ha sido elaborar branded content, dicho muy sucintamente el anunciante genera contenidos mediáticos de consumo dejando esbozado el mundo simbólico que se atribuye esa marca. Si el producto confeccionado es de calidad, el consumidor lo busca y se inicia una red donde los lazos son poco visibles y el público pasa de ser receptor a ser un pseudo-creyente que comparte su experiencia como prosumer. Es un acto voluntario donde las piezas publicitarias no son “arrojadas” en un soporte donde está el público sino que se hallan en un espacio al que acude el target para disfrutar de la experiencia de marca.

Es evidente que nuestro modo de consumir los medios ha mutado, de ahí la necesidad de estrategias de promoción innovadoras, desarrollando una publicidad menos intrusiva, más personalizada y que aporte valor añadido al consumidor.

DEL SOLILOQUIO PUBLICITARIO AL DIÁLOGO CON LA MARCA

En este contexto de saturación publicitaria surgen nuevas técnicas comunicativas en las que el anunciante no trata de imponer, si no que busca la reciprocidad y el diálogo; ofrecer contenidos de valor para el consumidor.

La búsqueda de la interacción ha cambiado enormemente el paradigma comunicativo, cuestionando el tipo de comunicación publicitaria y modificando su mensaje. Alfonso Méndiz Noguero (2010), hace hincapié en sus transformaciones señalando la bidireccionalidad de la comunicación en la que el anunciante toma la iniciativa, pero es el receptor quien decide el tiempo, la orientación y hasta los temas de esa comunicación.

Es decir, las marcas ya no pueden ser meros emisores de mensajes publicitarios, para comunicarse con su audiencia deben recurrir a la experiencia. Este hecho da lugar a la unión entre entretenimiento y publicidad (advertainment). La marca no interrumpe las elecciones de los espectadores, sino que gracias a ella se construye el contenido, convirtiendo a los valores de la marca en los recursos propios del guión. En esta simbiosis entre publicidad y entretenimiento, el objetivo principal es mantener una relación de reciprocidad entre los valores de la marca y el público, de una forma atractiva, aplicando las herramientas propias de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos relacionados con la marca. En este contexto, el entertainment “representa la comunión de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento; la integración de la marca en el guión y del negocio en el arte” (Del Pino y Olivares, 2006: 17).

De la integración del entretenimiento y la publicidad, surgen diferentes formatos a través de los cuales se produce la indisoluble relación entre el contenido y la publicidad. El más utilizado hace referencia a la creación audiovisual, y al empleo de la ficción como medio para incorporar los mensajes publicitarios. Según Del Pino y

⁵ Calahorrano, S. M. (21 de julio de 2013) “El Branded Content es la nueva publicidad”. Expansión.com Recuperado de <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html?cid=FCOPY33701>

Olivares, “las películas corporativas serán un potente nuevo soporte para las marcas globales. Las películas corporativas constituyen el ejemplo más nítido del maridaje entre la industria audiovisual y la publicitaria” (2007: 364) La utilización del entorno web como espacio para la ofrecer contenido es otra de las vías utilizadas en el advertainment, que en este caso responde especialmente a la finalidad de crear diálogo, que fomente la socialización para lograr el intercambio de opiniones.

ADVERTAINMENT: CASOS

Red Bull llevó a cabo en su campaña, Red Bull Stratos en el 2012. El salto de Felix Baumgartner desde más de 39.000 metros, no sólo batió el récord en caída libre, sino que su éxito se vió reflejado en todos los medios de comunicación, batiendo también el récord de streaming en directo, con más de 7,1 millones de espectadores.



Imagem 1

Fuente: <http://www.joiamagazine.com/el-mejor-registro-de-red-bull-stratos/>

Del mismo modo, la acción llevada en el mismo 2012 por Mike and Ike, una empresa de caramelos estadounidense, logró una fuerte repercusión en los medios de todo el mundo cuando, de forma ficcionada, separó a los protagonistas de su compañía y volvió a unirlos en un tráiler cuyo estreno contó con algunos de los artistas más aclamados del panorama musical actual.

La empresa Spotify lanzó en 2013 un vídeo documental sobre la banda “Phoenix”, en el que la creación de la pieza audiovisual y su emisión en el portal de vídeos de Youtube era simultánea.

PENETRACIÓN A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA LÚDICA: EL ADVERGAMING

De la necesidad de captar la atención de una audiencia cada vez más indiferente a la publicidad se exploran vías para conseguir que el público se involucre. El campo de los videojuegos desde sus orígenes cuenta con excelentes ejemplos de product placement y el entendimiento simbiótico con las marcas relacionadas con el desarrollo de sus historias les verisimilitud a la ficción. Los productos publicitados quedan perfectamente integrados en la acción resultado un acceso positivo al receptor.

El advergaming busca la implicación del público, despertar su interés mediante experiencias agradables para los consumidores; es decir, utilizar aquellos contenidos

que logren por afinidad la empatía del consumidor y lograr cumplir los objetivos publicitarios.

Esta práctica radica en la necesidad de huir de los convencionalismos y crear una publicidad no intrusiva, en la que el usuario es quien acude a la búsqueda del contenido para interactuar con él. La interacción entendida desde el punto de vista de los videojuegos hace referencia a la forma en la que este está estructurado en lo tocante a reglas, mecánica y objetivos y que determinan el modo en que un videojugador interactúa con este, lo que recibe el nombre de “game play”.

El *advergaming* según Méndiz (2010) “surge de la unión de dos términos, *advertising* y *video gaming*; es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos o los videojuegos creados *exprofeso* para una marca”. Esta definición deja al descubierto una de las variantes del *advergaming* íntimamente relacionada con el *product placement*, el *in-game advertising*. En algunos casos, el lazo conector entre la publicidad y el videojuego se realiza mediante la inclusión de elementos publicitarios en el escenario de un videojuego.

MEANING TRANSFER

El *Meaning Transfer* o transferencia de imagen, es un concepto especialmente relevante en el terreno del *advergaming*. La asociación que se deriva de la relación entre el producto y el videojuego establece una relación en la que los atributos de uno son adquiridos por el otro y viceversa. En este caso, una experiencia óptima de juego es transferible a una imagen de marca positiva, en la que ambas ven mejorada su visión a ojos del usuario.

Allen y Shimp (1990) afirman que “si junto a un estímulo aparece un emplazamiento de producto de forma repetida, va a evocar una misma respuesta, por lo que si esa respuesta es una emoción positiva, dicha emoción quedaría asociada a la marca o al producto emplazado”.

La actitud de los jugadores frente a un videojuego es positiva en tanto a que es una acción voluntaria, por lo que el emplazamiento, realizado correctamente, produce una sensación que incrementa el realismo y dota tanto al juego como a la marca de una dimensión positiva.

Son muchos los ejemplos de empresas que han decidido apostar por el *advergaming*, como medio para promocionar sus productos, pero en la actualidad, el entorno digital no sólo es un espacio común para la mayoría de la población, sino que la interconexión de individuos a través de la red forma parte de nuestra vida cotidiana.

El auge que las redes sociales ha experimentado en los últimos años, ha marcado un antes y un después en la forma de entender Internet, así como las nuevas costumbres tecnológicas cada vez más extendidas y generalizables al grueso de la población. Es por ello, que, como señala Carolina Velasco (2011) los *advergames* son “una herramienta de marketing al alza en 2012, específicamente en el contexto de la Web móvil”

La diversificación de canales al servicio de la publicidad ha encontrado en el *advergaming* una herramienta útil y con un gran potencial, capaz de vencer

convencionalismos y contactar con públicos sumamente segmentados. El uso de internet y la capacidad interactiva que posee aumenta considerablemente no sólo la experiencia que ofrece el advergaming, sino también el incremento de su impacto mediante la viralización de los contenidos.

INNOVACIÓN TAMBIÉN PARA EXTERIORES: LA PUBLICIDAD AMBIENT

Ante esta tesitura de descreimiento del público hacia la publicidad en general se han adoptado nuevas fórmulas, que mantienen un equilibrio entre contenidos de entretenimiento o información y los publicitarios.

En el caso de la publicidad ambiente, se parte de la premisa de que el consumidor es un individuo con mayor formación, preparación y con un alto nivel de exigencia a la hora de consumir publicidad.

Street marketing, ambient, publicidad viral, acciones especiales y publicidad de guerrilla son términos que se utilizan en nuestro país para hablar de publicidad no convencional novedosa. Una búsqueda en Google Trends del uso de esta terminología en el buscador que aglutina el 96% de las búsquedas que se realizan en la red, arroja los siguientes resultados:



Figura 1. Gráfico búsqueda Google Trends terminología
Fuente: Google Trends

Como se observa en el gráfico, la primera referencia aparece en el 2007 con el término “ambient”. Posteriormente a partir de 2009 el término dominante es el “Street marketing”.

El avance de la tecnología, lo imprescindible que se ha vuelto estar siempre conectado, la viralidad y un consumidor con un perfil activo ante la crisis económica; son junto a la búsqueda de ideas frescas los factores determinantes que han logrado despertar e interesar a un consumidor cansado.

Nos encontramos con ciertas dificultades para centrar el término. Pese a su novedad, es ya un concepto utilizado por todos los actores del campo publicitario, y aparece cada vez más en los textos; presenta ciertas dificultades para separarlo, si esto es posible, de otros términos de la misma familia y con características similares como el marketing de guerrilla o el street marketing. Quizás el artículo más clarificador, elaborado desde el uso que en la profesión se hace de los mismos, es el de Begoña Moreno López (2010) clasificando el marketing de guerrilla en tres tipos:

ambient, street marketing y acciones especiales. Siendo el primero el que acondiciona espacios interviniendo en las infraestructuras, el segundo el que implica actores y acciones en las calles y el último la versión lujosa de impacto urbano.

No pretendemos hacer un recorrido sobre los orígenes y evolución histórica del término sino que nos limitamos a destacar que supuso una oportunidad para pequeños negocios con acciones de low cost. Como todo fue aprovechado por las grandes compañías para abrir un nuevo nicho de acción empujados en parte por la actual coyuntura de crisis. Estas compañías invirtieron cantidades importantes de dinero lo que transformó las acciones de marketing en acciones de publicidad y abrieron camino a una nueva modalidad de acción que podríamos catalogar ya como publicidad ambiente.

Una de las mayores ventajas de este tipo de publicidad es que todo espacio físico es un potencial soporte publicitario. Y el modo de explotación ha barrido las fronteras entre medios, con técnicas se trastocan y entremezclan tal y como alude Tomas Berguer (planificador de ambient media), este tipo de publicidad, al indicar que: “está a medio camino entre la publicidad, la interacción, el arte, las relaciones públicas y los medios”.

La podemos integrar dentro de la publicidad exterior y se mueve en la frontera de las relaciones públicas, cuando por ejemplo se realiza una acción de meeting people. Es una fórmula publicitaria arriesgada, ya que en ocasiones esta publicidad es entendida como una intromisión y si no se elige bien puede resultar un fiasco para la marca.

Su mayor baza para lograr la efectividad es utilizar un entorno amable y conocido para el consumidor, el espacio público. Este es también su mayor aliado para sorprender, ya que la mutación de ese espacio conocido es lo que provoca la novedad.

El individuo por su parte debe sentirse miembro de la comunidad generada por la marca e interactuar con ella. Si sucede, la viralidad hace el resto, el ambiente sólo tiene efectividad global cuando se divulga por las redes y es compartido por los usuarios, sino se quedaría en un impacto puntual y geográficamente ceñido al lugar de la campaña.

Ahora bien, de esto se desprende que es ahora el consumidor el que difunde el contenido, de él depende que ese contenido lleve aparejado un valor añadido (p.e. comentarios favorables), o por el contrario perjudique a la marca. De ahí la importancia de contar con una buena idea, de una mejor creatividad y que el producto sea capaz de sustentarla.

No debe parecer publicidad sino entretenimiento, el consumidor debe dar el primer paso de la comunicación, él debe interactuar para obtener una respuesta. Hablamos de una comunicación comercial encubierta y solicitada por el usuario, al contrario de la publicidad convencional, que es abordado quiera o no por ella.

La viralidad que provocan estas acciones nos abren una puerta para la medición de la repercusión que estas tienen. La cuantificación de las reproducciones de vídeos en plataformas como Youtube y Vimeo, comentarios y “like” en Facebook y en general

en el resto de redes sociales, microblogging, blogs de referencia entre otros; nos aportan un conocimiento aproximado de la notoriedad alcanzada por la acción.

AMBIENT PARA FOMENTAR EL CIVISMO: UN EJEMPLO.

El ayuntamiento de Pamplona tenía como objetivo que la gente se diera cuenta de lo que cuesta el vandalismo como los restos de botellón en la calle o las heces de los perros en los jardines públicos ya que este problema genera para la ciudad de Navarra un gasto de 1,5 millones de euros cada año en limpieza y reparación.

La Agencia Gap,s diseño una campaña en la que se colocaban etiquetas con el importe de los gastos para concienciar a los habitantes que es necesario cuidar su ciudad. La acción fue un éxito y las repercusiones se valoran en 510 000 €. La repercusión en medios fue evidente y ha sido una campaña muy premiada⁶.



Imagen 2

Fuente: <http://www.gapsamplona.es/civismo/index.html>

A MODO DE CONCLUSIÓN

En conclusión, nuevas fórmulas nacidas con explotación de la creatividad para atajar el hartazgo de la saturación publicitaria en el público diana. Ya sea con intervenciones en el espacio urbano o directamente en la red, principal aliada y fundamento de la difusión de estos mensajes, la pretensión o meta es la originaria de toda acción publicitaria y de relaciones públicas: persuadir, proyectar una identidad y que florezca esa fidelización de la audiencia. Lo único que se ha modificado es el camino

⁶ El link de la agencia dónde se explica la campaña <http://www.gapsamplona.es/civismo/index.html>

a seguir para lograr ese objetivo, siendo la comunicación alternativa el vehículo para llegar al destino. Y los pasajeros, público prosumer y prescriptor, los que deciden hacer el viaje siempre que la ruta ofrecida sea puro entretenimiento o interés para ellos. La diferencia entre el éxito y el fracaso no se mide únicamente en ventas sino en el valor que dan estos nuevos protagonistas del proceso comunicativo según decidan ser partícipes de la propuesta dejando rastro virtual de cada lugar visitado y haciendo deseable a otros esa experiencia de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, C.T. & Shimp, T.A. (1990). "On using classical conditioning methods for researching the impact of ad-evoked feelings". *Emotion in advertising*. Westport, CT: Quorum.
- Del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 16, 299-309. Disponible en http://orff.uc3m.es/bitstream/10016/9707/1/ambitos_2007.pdf.
- Del Pino, C. & Olivares, F. (2006). *Brand placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Gedisa.
- Moreno López, B. (2010) Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. *III Congreso de Comunicación 3.0. Libro de Actas: Nuevos medios, nueva comunicación*. Disponible en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>.
- Méndiz Noguero, A. (2010). Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. *Revista Icono*, 14, 37-58.
- Postman, N. (1996). *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*, Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*, 11, 33-49.
- Velasco C. (2011). Los Advergaming, una tendencia al alza del marketing móvil para 2012. *Puromarketing*. Disponible en <http://www.puromarketing.com/72/11680/advergaming-tendencia-alza-marketing-movil-para-2012.html#>.

Chanel No 5: moda, elegância e luxo na publicidade de perfume

TAISA VIEIRA SENA

taisavieira13@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUSC-SP

Resumo

O universo do perfume está intimamente ligado à moda. Neste artigo analisamos esta relação a partir de uma perspectiva cultural, onde consumo é simbólico e a publicidade nos permite adentrar no mundo mítico da marca. Calçados na semiótica discursiva analisaremos a publicidade de Chanel No 5 protagonizada por Audrey Tautou buscando identificar os elementos do anúncio que remetem a elegância e luxo do universo Chanel.

Palavras-Chave: Chanel N° 5; publicidade; luxo; semiótica discursiva

MODA E PERFUME

O “discurso da moda” tem ajudado a apontar para as propriedades simbólicas da cultura material e de produtos de consumo. A sociedade se utiliza de inúmeros códigos para acumular conhecimentos e se comunicar. Esses códigos são expressos de diversas formas: por meio da linguagem escrita, da linguagem falada, dos gestos, das ações, dos gostos e dos valores. Enfim, tudo aquilo a que as pessoas possam atribuir significados ao se comunicarem.

O perfume está intimamente associado à moda, tornou-se é um dos principais produtos vendidos em grande escala das tradicionais marcas de alta-costura. E a publicidade de faz uso de toda essa aura da alta moda, transferindo-a para o perfume e sua marca por mecanismos de manipulação por sedução que resultam na valorização do produto e do desejo de usá-lo. Um dos componentes dessa operação intencional é a exploração do universo das paixões articulada às fragrâncias, mas, traduzidas em outros sistemas é pela articulação verbo visual que essas fragrâncias são experimentadas pelo público e sua passionalidade se efetiva.

Essa dimensão passional pode ser analisada a partir da semiótica das paixões, cujo objetivo é construir uma semântica do universo passional dos discursos, ou seja, a paixão não naquilo em que ela afeta o ser efetivo dos sujeitos ‘reais’, mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem, de acordo com (Bertrand, 2003). A linguagem, nesse ponto de vista, contribui para as configurações culturais inscritas no discurso, que moldam o imaginário passional, valorizam algumas paixões em detrimento de outras e estabelece até uma virtude social. Assim, o desejo instituído pela publicidade, leva o sujeito ao próximo passo, a posse e ao uso do perfume. O corpo perfumado é movido, então, a um estado de alma eufórico indicando que a

pessoa que o usa é levada a sentir, viver, experimentar. Por meio do uso do perfume o sujeito ganha um atributo social, um modo de estar, uma presença.

No universo dos produtos de beleza, entre eles a perfumaria, a tradição tornou-se fundamental, atestando a qualidade do produto pelo selo de uma grife, trazendo em sua fórmula anos de história, dando a eles status de objeto de desejo, tornando-os objetos do mercado do luxo.

O perfume se destaca com elemento de introdução no mercado do luxo, principalmente, por ser um o produto de menor valor das casas de alta-costura e prêt-à-porter. Segundo (Lipovetsky & Roux, 2005), o casamento da alta-costura com a indústria moderna, traduz-se igualmente por seus vínculos com o perfume, traduzindo-se em uma das formas da expansão do mercado do luxo.

A palavra luxo nos remete uma diversidade de significados, etimologicamente, luxo pode se relacionar com luz, aquilo que ilumina ou traz brilho, ou ao verbete latino *luaus*, que significa excesso ou mesmo indulgência dos sentidos. Luxo também guarda familiaridade, por expansão de sentido, com a noção de luxúria: exuberância, profusão, vida voluptuosa.

Esta pluralidade de significados do luxo só pode se compreendida se inserida em um contexto, pois se trata de uma construção cultural e política das mais diversas sociedades, estando em alguma medida relacionado ao poder, distinção e hierarquia. O senso comum aborda o luxo como algo que há de mais valioso e estimado, um bem raro. No entanto, um objeto de luxo em si não nasce com qualquer elemento que possa por ele mesmo se definir concretamente como luxuoso; ou seja, o luxo não existe em nada dentro do material por si só, mas sim na maneira como as pessoas desses objetos apreendem sentidos especiais e nobres. (Casterède, 2005: 107) ressalta a importância da marca para construção da significação do luxo:

Em matéria de luxo a marca é primordial. É quase tão importante quanto o produto. É portanto um patrimônio. Assim, para inspirar a comunicação, convém delimitar o território da identificação, a história da marca, sua proveniência, sua genealogia, seu fundador e sua linhagem, suas tradições, seus códigos. A legitimidade da marca se alicerça, no refinamento, pois a marca de luxo é a excelência do know-how, a tradição de qualidade, a criatividade, mas também do mito.

A administradora e pesquisadora sobre o consumo, Ana Paula Miranda (2008), afirma hoje, da mesma forma, o culto à marca é consumo do mito, em que a busca pelo amor, a beleza, o glamour, continua, mas troca o ritual à deusa pelo ritual à marca que é percebida como capaz de transferir essas questões aos seus possuidores. Então, o uso do perfume de uma dessas marcas, investiria em seu usuário os valores veiculados pela mesma e faria, por exemplo, com que uma mulher que usasse o Chanel No 5 fosse percebida como sofisticada, elegante e refinada, valores esses que circulam em torno do mito da marca Chanel. Para Greimas (1976) a mitologia é a reflexão figurativa da sociedade que pensa sua própria cultura, portanto as marcas são como a mitologia da sociedade contemporânea, elas narram uma história que os consumidores interpretam associando imagens, valores e conceitos aos seus produtos.

O caráter da novidade e da diversidade andam em paralelo com a tradição, e conseqüentemente ao luxo, nos mesmos espaços aonde são vendidos os lançamentos de cada coleção, também podemos encontrar perfumes tradicionais, como o mítico Chanel Nº 5, que após noventa anos de seu lançamento, foi eleito em 2009 como perfume mais sensual e marcante do mundo.¹ Dana Thomas afirma que “O perfume – conhecido no ramo como extrato, devido a sua potência – tornou-se parte essencial do guarda-roupa da classe alta, como trajes feitos sob medida, bons sapatos, luvas de couro finas e chapéus elegantes” (Thomas, 2008: 127). A autora explica ainda, que as massas usavam a *eau de cologne* (água de colônia), que era uma versão mais barata de perfume, contendo uma pequena porção de extrato diluído em água de flor de laranjeira ou limão. E que na década de 1930, as marcas de perfume e moda de luxo criaram o *eau de toilette*, que continha de 6 a 12% de extrato diluído em solventes como o etanol e água. A *eau de toilette* foi criada para levar o perfume “às ruas”, atingindo assim a classe média, era uma versão mais fraca do extrato e era vendida a uma fração do preço do mesmo, iniciando assim a democratização do perfume de luxo.

Atualmente as casas de alta-costura e prêt-à-porter comercializam o *eau de parfum*, um produto mais potente, como 8 a 20% de concentrado misturado a álcool e o *eau de toilette* atingindo assim um maior público. Por exemplo, um frasco de eau de parfum Chanel Nº 5 da é vendido em média por US\$ 250,00 o frasco de 50 ml. “Foi uma bela jogada de marketing: ao incorporar a palavra *parfum* (perfume) ao nome do produto, as marcas de luxo ofereceram ao mercado médio o que era aparentemente um genuíno produto de luxo, um quinhão do sonho.” (*idem*, p. 128). Essas marcas oferecem ainda, o perfume propriamente dito, conhecido como extrato, que é composto de 15 a 30% de concentrado diluído em álcool, sendo um produto mais aromático e conseqüentemente mais caro.

No processo de lançamento dos perfumes, bem como na divulgação daqueles que já estão no mercado, as campanhas publicitárias são de suma importância. Seus anúncios são construídos de forma a despertar nos leitores sensações que remetem à identidade da marca, à posição social que a posse ou contato com um produto pode indicar e ao pertencimento que o sujeito passa a ter no social, assim como o seu compartilhamento.

A publicidade funciona meio para aquisição a competência do público, irá estimulá-lo ao consumo, não oferecendo o objeto de valor em si, mas mostrando os caminhos para uma satisfação pela aquisição do bem anunciado. O discurso publicitário se define pela modalidade complexa poder-fazer-querer, busca seduzir o destinatário, oferecendo um mundo de prazer, satisfação pessoal. Trata de atender às expectativas e aspirações do público-alvo.

Para compreendermos como se dá esse processo no anúncio, a semiótica oferece um arcabouço teórico e metodológico, dentre outros recursos de grande

¹ Fonte: Mazzeo, T.J. (2011). *O segredo do Chanel nº 5: a historia íntima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro: Rocco.

utilidade para a análise dos enredos narrativos. Para Ana Claudia de Oliveira (2004), a partir da teoria da significação e da análise do discurso, podemos interpretar os componentes da imagem, identificá-los e analisá-los no complexo conjunto da manifestação textual, averiguando como se articulam os sistemas de linguagem do texto, a fim de depreender como se dá a produção de sentido.

CHANEL No 5: LUXO, TRADIÇÃO E MEMÓRIA NO ANÚNCIO DE PERFUME

Juntamente com o renomado perfumista Ernest Beaux Coco Chanel criou em 1921 o mítico perfume Chanel No 5. Extremamente ousado não trazia as notas tradicionais dos perfumes da época, tornando-se o primeiro perfume com componentes sintéticos e naturais a levar o nome de um estilista. “Eu não quero a alusão das rosas, dos lírios do vale. [...] Quero um perfume que seja uma composição. Um paradoxo. Numa mulher, a essência de uma flor natural parece artificial. Talvez um perfume natural deva ser criado artificialmente” (Madsen, 1990: 133). Inovador e ousado também era o frasco de Chanel N° 5 (figura 1), era diferente dos vidros de perfumes com motivos românticos, ramos e flores, que acompanhavam o estilo da Art Nouveau. Chanel optou por linhas retas em vidro transparente e um rótulo branco com linhas pretas. Totalmente diferente, o frasco se tornou icônico e em 1959 foi incorporado à coleção permanente do Museu de Arte Moderna de Nova York.



Figura 1: Frasco de Chanel N° 5

De acordo com (Thomas: 2008) muitas histórias norteiam o nome do perfume Chanel N° 5, como por exemplo, a versão que diz que Ernest Beaux preparou oito amostras para que Gabrielle pudesse avaliar e dar seu parecer. A amostra que agradou o apurado olfato de Chanel foi a de número 5, tornando-se este o nome do perfume e seu número de sorte. Chanel escolheu a amostra N° 5 por que acreditava que aquele era um perfume como nenhum outro, que sugeria algo, aromático e que evoca a essência de uma mulher. Assim, o Chanel n° 5 foi lançado, a pedido de Gabrielle, no dia 5 do mês de maio de 1921.

A produção de um perfume começa com uma fórmula de óleos essenciais extraídos de fontes naturais ou sintéticas (nesse caso, os profissionais descobrem

um novo cheiro na natureza e o recriam artificialmente). A combinação de aromas é criada por um perfumista, chamado de nariz, devido ao seu excepcional olfato. O perfumista, assim como um músico, cria acordes misturando notas para produzir harmonias aromáticas. As notas são óleos essenciais, cada um proveniente de uma matéria-prima, como por exemplo, rosa, jasmim, sândalo². Os acordes são combinações de várias notas, sendo que existem no mercado, atualmente, mais de quinhentas essências. Um perfume apresenta em sua composição notas de cabeça, de coração e de fundo. As notas de cabeça trazem o primeiro aroma que sentimos ao borrifar o perfume, constituídas por matérias mais voláteis, são as primeiras a se dissipar, são a primeira impressão da fragrância, sua alma. Normalmente, aromas mais frescos, como os cítricos, que por natureza são mais voláteis, desprendem-se primeiro, no conjunto de um aroma. As de coração são liberadas em seguida e denotam sua personalidade, é onde se encontram as principais essências, é o corpo da fragrância, trazem o aroma dominante da fragrância conferindo a elegância e o equilíbrio. Este é o cheiro que as pessoas vão sentir mais, quando se aproximam de quem usa o perfume, por isso, para muitos, é considerado o mais importante. E por fim, as notas de fundo, onde se encontram os elementos fixadores, que conferem peso, calor, e indicam o tempo de duração na pele, são as mais duradouras, atribuindo estrutura e profundidade ao perfume. Normalmente são especiarias, resinas e madeiras que conferem esta capacidade, e que podem ser sentidos neste estágio da evaporação.

Na criação do Chanel N° 5 foram usadas notas ousadas e matérias-primas inovadoras, trata-se de uma fragrância floral-aldeído, um buquê de flores abstratas com uma feminilidade indefinível. Sua harmonia é composta por notas de cabeça (ou saída) de ylang-ylang, neroli, aldeídos e lírio-do-vale que se abrem em frescor e uma harmonia vibrante e totalmente diferenciada dos perfumes existente no mercado até então. As notas de coração (ou corpo) são formadas rosa de maio e jasmim atribuindo uma sofisticação floral ao perfume e por fim vetiver, baunilha e sândalo, constituem as notas de fundo, uma mistura de aromas amadeirados e doces que conferem força e intensidade a este mítico perfume, que mesmo estando no mercado a mais de 90 anos, ainda é considerado o perfume mais sensual do mundo.

A marca lançou outros perfumes no mercado, perpetuados pelo próprio sucesso da Maison Chanel. O mito do N° 5 atravessou décadas, e até hoje é comercializado. Seu frasco passou por mudanças, quase imperceptíveis, e foi exaltado por atrizes de Hollywood, como Marilyn Monroe (figura 2), que entrevista, quando indagada sobre o que usava na para dormir, respondeu: “Apenas algumas gotas de nº 5”. Além de Greta Garbo, Marlene Dietrich, Catherine Deneuve, Nicole Kidman, que participou de sua campanha com o ator brasileiro Rodrigo Santoro e finalmente e interprete da própria da própria Chanel nas telas do cinema, a atriz Audrey Tautou.

² São exemplos de matérias-primas para perfumaria: Flores (rosa, jasmim, gardênia, gerânio, violeta, lírio, ylang ylang, etc.); Ervas aromáticas (tomilho, alecrim, menta, basilico, coriandro, etc.); Frutas cítricas (cascas de limão, laranja, bergamota, tangerina, etc.); Madeiras (cascas de árvores, raízes ou ramos, cedro, sândalo, canela, bétula, etc.); Folhas (patchouli, vetiver, etc.); Resinas (gálbano, benjoin, opoponax, mirra, incenso); Além dessas principais, existem muitas outras. Temos também, como já foi dito, as matérias primas sintéticas, que são criadas em laboratório.



Figura 2: Anúncio de Chanel nº 5 - Marilyn Monroe

Na publicidade, mais do que apresentar um simples produto, o intuito de levar o consumidor a se identificar com a beleza dos personagens ali expostos, é potencializado pela qualidade das imagens e mensagens, que o seduzem e o “conduzem” ao consumo.

Os anúncios de perfumes podem abrir um universo de estudos sobre a tradição do perfume, sobre o mundo pensado em imagens e sobre os sujeitos e seus estados de alma expostos nessas imagens. Atualmente, os meios de comunicação, juntamente com a publicidade, tornaram-se verdadeiros balizadores do gosto e do desejo de uma sociedade e de uma cultura.

A publicidade se alimenta dos elementos dessa cultura e os reforça, num processo que visa garantir um grau máximo de adesão. Criam um universo que leva o sujeito ao desejo e a compra de um objeto, tanto por seu valor utilitário, mas também pelo que ele significa, seu valor simbólico. Para Oliveira (1997), a compra é um ato mediante o qual o sujeito-comprador quer poder se reconhecer, o que coloca em evidência um percurso modalizador que transforma o estado desse sujeito quando entra em conjunção com o objeto de valor da busca. Pelo ato da compra o sujeito num estado virtualizado do querer, pela sua volição quer poder e, quando pode algo ou alguma coisa, encontra-se num estágio modalizado atualizado e noutra, em seguida, realizado, quando pode de fato estar feliz, ser alguém ou ter alguma coisa perante outros.

Consideraremos a hipótese inicial de que a tarefa principal da publicidade não é unicamente o ato de ‘fazer comprar’; antes disso, estão condicionadas ao discurso publicitário disposições afetivas que impulsionam a mudança de ato. Uma publicidade representa uma ampla gama de formas de expressão, é sincrética, une várias linguagens para produzir sentido, e a semiótica entra num papel desestruturador dessas diferentes manifestações de linguagem.

Na indústria da moda, o anúncio publicitário comunica a essência da marca e de uma coleção. O consumidor, depois, vai comunicar a si próprio os seus valores quando usar o perfume desta marca. Buscamos observar e identificar na publicidade, por meio do arcabouço teórico da semiótica discursiva e da sóciosemiótica, os elementos que remetem aos valores, a identidade, a tradição e o luxo da marca Chanel. O anúncio em questão é composto por cinco páginas que inicia na contracapa da revista Vogue na edição de maio de 2010.



Figura 3: Anúncio do perfume Chanel No 5 (imagem mostrada retrata a sequência de imagens da publicidade com a revista aberta)

O anúncio do perfume Chanel N° 5 se apresenta de forma complexa, inicia na contra capa e vai se revelando conforme é desdobrado. Trata-se de uma viagem no trem noturno (um costume europeu), informação dada pela primeira imagem, quando se abre a revista, na qual sobre o elegante fundo negro está escrito em branco N° 5 (o nome do perfume), *night train* (indicando que não é um trem qualquer, é o trem que viaja a noite, horário mais indicado para o uso desse perfume) e Chanel (a marca que atesta a tradição e luxo ao perfume). A segunda imagem mostra o frasco do perfume refletido no vidro, como a imagem do outro, figurativizando aquele com que ela ira se encontrar no final da jornada, na sequência a aparece a imagem de uma mulher que inquieta não consegue aguardar o transcorrer da viagem em sua cabine e vai ao corredor, requintadamente decorado. Vestindo um longo azul marinho (azul noturno), de alça finas que deixam os ombros a mostra, ela se agarra a janela e através dela olha para fora, para o enunciatário, a procura daquele que irá lhe completar. Na próxima cena, a modelo (que não é uma mulher qualquer, trata-se da atriz Audrey Tautou, que no ano anterior havia interpretado no cinema a própria Gabriele Chanel, criadora da marca), aparece refletida, provavelmente no vidro da janela do trem, olhando para além, para o frasco de perfume que está na imagem anterior, seu reflexo olha para o destinatário, convidando a olhar também para o perfume. E na última imagem temos o encontro da modelo com o perfume, a narrativa mostra uma jornada, um viagem para o encontro de dois sujeitos com um final feliz. O perfume vem como adjuvante deixa de ser objeto que possibilita para ser o outro com quem se encontra. A luz dourada assim como o perfume ilumina a mulher fazendo-a se destacar, esse é o fazer é o fazer de Chanel N° 5 tornar uma mulher única, destacá-la no meio de tantas outras. O primeiro grande perfume abstrato, N°5 evoca um aroma floral indefinido e sobrevive a passagem das tendências fugazes, sendo considera um dos perfumes mais sedutores, mesmo estando a noventa anos no mercado.

Observa-se que no anúncio há uma predominância de elementos que remetem ao universo da marca, um privilégio das linhas puras, o preto, o branco, e o marinho, cores tradicionais da marca, o dourado do perfume e tons de marrom da madeira do trem. Além, da mulher que é elegante e sensual sem ser extravagante.

Em sua análise semiótica da marca Chanel (Floch, 1995) destaca a conjugação de elementos de estilo que permitem compreender que uma criação renovada ancorada na identidade da marca assegura a perenidade da mesma para além da morte da criadora. Na publicidade, vemos a atriz que interpretara a própria Chanel em uma imagem corpórea idealizada atinge o estatuto de simulacro, num conjunto de representações que povoam o imaginário coletivo; o que nos permite afirmar que sua elaboração é feita e refeita através dos jogos de linguagem e das práticas de teor artístico advindas do cinema.

O perfume, nome e principalmente o frasco tem destaque na publicidade, ela passa de objeto desejo a ator, pessoa do desejo. A modelo e ele se encontram, não se trata de um encontro de sujeito e objeto, mas de dois sujeitos que se põe a sentir juntos o sentir do sentido do perfume, configurando um regime de união. Explicado por (Landowski, 2005) tal regime é um modo de interação e de construção do sentido baseado no “contágio” entre os sujeitos, em que o contato direto, isto é, a co-presença interativa dos actantes gera sentido e cria novos valores. Portanto, o conceito de união serviria para explicar os estados de alma e os estados somáticos dos sujeitos em interação face a face, uma co-presença mútua, ou seja, uma construção do sentido em ato, apreensível em situação.

Dando sequência a análise dos elementos proposta por Floch, temos o preto e o branco são facilmente identificados com a marca, pois são as principais cores da cartela cromática da Chanel. Associado à elegância, a individualidade, ao que não sai de moda, o preto, tornou-se uma cor clássica em grande parte graças à Chanel, que dentre vários looks criou o vestido tubinho preto.

O branco, na iconografia de Chanel remete à camélia, sua flor favorita, geralmente confeccionada em tecido presa à lapela de seus *tailleurs*. Conforme assinala (Maillard, 2011), o branco foi descrito por Coco Chanel como caindo bem em tudo, assim como o preto. O branco também é a cor do design minimalista, da neutralidade e da leveza.

O dourado, nos remete ao luxo da marca, que embora prime por linhas limpas e o refinamento sem ostentação, Chanel usa o dourado como significante do luxo, ele é destaque nas peças icônicas da marca descritos por Floch, se faz presente nas correntes da tradicional bolsa de matelassê, e principalmente, na cor de Chanel No 5.

De acordo com (Castarède:2005) a procura pelo luxo se orienta para outros desejos além da satisfação das necessidade materiais, a dimensão imaginária construirá um elemento essencial. É desta forma que a publicidade deverá agir, reforçando essa dimensão, povoando o anúncio de elementos que remetem ao universo da marca, seu mundo de sonhos. No caso do Chanel No 5, ele será o passaporte para adentrar no universo Chanel, ele é uma parte da marca que podemos comprar. O luxo que podemos acessar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AfteL, M. (2006). *Essências e Alquimia: um livro sobre perfume*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Allèrès, D. (2006). *Luxo... Estratégias, Marketing*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Ashkar, R. (2001). *Brasilelessência - a cultura do perfume*. São Paulo: Nova Cultural.
- Bertrand, D. (2003). *Caminhos da semiótica literária*. Bauru: EDUSC.
- Castarède, J. (2005). *O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.
- Floch, J.-M. (1995). *Identités Visuelles*. Paris: Press universitarie de France.
- Girard-Lagorce, S. (2006). *100 perfumes de sempre*. Lisboa: Estampa.
- Greimas, A. J. (1976). *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Ed. Cultrix.
- Landowisk, E. (2005). Por uma semiótica sensível. *Educação & Realidade*, 30, 2, 93-106.
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Madsen, A. (1990). *Chanel: A Woman of her own*. Henry Holt and Company.
- Mazzeo, T. J. (2011). *O segredo do Chanel nº 5: a historia intima do perfume mais famoso do mundo*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: a relação objeto-pessoa*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Oliveira, A. C. de (1997). *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: Educ.

As estruturas textuais em peças publicitárias de mídias impressas

ANDRÉ DE MENDONÇA QUITÉRIO & KAROL NATASHA LOURENÇO CASTANHEIRA

andrequiterio@gmail.com; karolnatasha@hotmail.com
UEMG - Universidade do Estado de Minas Gerais

Resumo

Este artigo discute as possibilidades sintáticas no exercício da Redação Publicitária, apresentando terminologias de diversas estruturas que formam os textos de peças publicitárias impressas. Nas teorias acadêmicas e nos manuais profissionais de Redação Publicitária há referências apenas a estruturas mais evidentes, como Título, Texto ou *Slogan*, porém outras podem ser elencadas, como Assinatura, Nome ou Posicionamento. As estruturas textuais cumprem a função de hierarquizar informações e criar blocos informativos, determinando aspectos fundamentais do leiaute na criação das peças publicitárias impressas. Ao utilizá-las em suas produções textuais, o redator publicitário consegue apontar componentes visuais das peças publicitárias, aplicando assim seus conhecimentos em artes gráficas. É justamente por estas estruturas que os redatores influenciam, facilitam ou mesmo determinam o trabalho dos diretores de arte, profissionais responsáveis pelos leiautes das peças publicitárias.

Palavras-Chave: Publicidade e propaganda; mídias impressas; redação publicitária; estruturalismo

TEXTO, IMAGEM E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

No campo de estudos da Redação Publicitária, existe uma frequente lacuna nas teorias, análises e manuais profissionais. É raro encontrar indicações sobre as múltiplas estruturas que compõem os textos das peças publicitárias veiculadas em mídias impressas, eletrônicas ou digitais. Encontram-se referências apenas às estruturas mais evidentes, como Título, Texto e Assinatura¹, esta última com diversas interpretações. Existem, porém, outras estruturas textuais, cujo conhecimento e aplicação facilitam tanto o exercício profissional da Redação Publicitária, catalisando os processos e resultados dos trabalhos criativos, quanto o melhor entendimento da disciplina pelos estudantes.

Assim, este artigo apresenta um conjunto de estruturas textuais para a disciplina Redação Publicitária, com objetivo de pautar uma discussão que embase a concepção de uma terminologia técnica adequada, hoje existente, porém incompleta, que teorize sobre as possibilidades sintáticas dos redatores publicitários, que podem ser entendidas como um método de criação de textos publicitários. A observação destas estruturas depende de uma visão estruturalista da questão, baseada em conceitos introduzidos por Saussure (2006), além dos amplos estudos sobre análise sintática e morfossintaxe, como Kury (1999) e Carone (1986), respectivamente.

¹ Martins (2009) coloca "assinatura" como usar o logotipo nas peças publicitárias. Gonzales (2003) não usa o termo, mas entende o ato de assinar como usar o logotipo junto ao *slogan*, e Waiteman (2005) afirma que "assinatura" e *slogan* estão juntos, ou seja, entende que o termo é sinônimo de logotipo.

Os estudos de Redação Publicitária não consideram as diversas estruturas textuais presentes nas peças publicitárias, pois restringem a maioria das análises aos anúncios². O foco no anúncio não permite visualizar e explorar as estruturas textuais presentes nas diversas peças publicitárias. Figueiredo (2008: 9), por exemplo, indica um padrão para anúncios denominado “blusa e saia”, em que a imagem ocupa a parte superior do anúncio, enquanto as várias estruturas de textos ocupam a parte inferior, dividindo assim imagens de textos. Não explica, porém quais estruturas compõem esses textos.

Ogilvy (2006), no capítulo “Como escrever textos poderosos”, indica somente as estruturas Título e Texto. Seguindo os conteúdos colocados por Ogilvy, Sant’Anna (1996) analisa anúncios indicando Título e Texto como as estruturas que constroem os textos publicitários. À parte dessas estruturas, o autor também apresenta o *Slogan*, não o conceituando como uma estrutura textual, mas discutindo técnicas semânticas para desenvolvê-lo. Já Gonzales (2003: 18), ao analisar anúncios publicitários, indica as estruturas Título, Texto, Marca e *Slogan*.

Martins (2009) não trata especificamente do assunto, mas em descrições de peças publicitárias cita as estruturas Título, Texto e Assinatura, e mostra que logotipos são elementos compostos por estruturas:

Logotipo e logomarca são coisas distintas. O primeiro é concebido a partir dos tipos que compõem o nome da instituição que se quer representar. O segundo é concebido através de uma figura qualquer à qual se deseja que o nome da instituição seja associado (Martins, 2009: 61).

Uma discussão que se aproxima deste artigo é colocada por Figueiredo (2007). Ainda que limitadas à análise de anúncios, apresentam-se três estruturas específicas que cumprem a função de concluir raciocínios criativos em peças publicitárias: o Bordão, o Slogan e a Assinatura de Campanha³.

Outros conteúdos próximos à proposta deste artigo foram colocados por Cesar (2008a), quando este indica uma série de terminologias referentes à linguagem de câmera e edição de vídeos, explicando como podem ser usados em roteiros⁴. Também indica dois tipos de roteiro, descritivo e em colunas, inserindo assim duas macroestruturas específicas para textos televisivos. Ao estudar as mídias impressas, Cesar (2008b) aponta apenas as estruturas Título e Texto e suas respectivas variações: os títulos longos e curtos, além dos textos longos e curtos.

² Os anúncios constituem peças referenciais, mas o cotidiano de um redator publicitário é composto de outras peças publicitárias, algumas mais simples, como faixas e adesivos, outras mais complexas, como catálogos, folders ou mesmo websites. Há múltiplas peças que os publicitários desenvolvem: “anúncios, outdoor, malas-diretas, cartazes, embalagens, logotipos e um número incontável de outras coisas que envolvem o conhecimento artístico” (Cesar, 2006: 38).

³ Quando coloca a ideia de Assinatura de Campanha, Figueiredo não usa o termo “assinatura” como fazem os autores citados na primeira nota de rodapé: refere-se a uma frase que fecha o anúncio, utilizada antes do logotipo, com a função de complementar de forma direta o Título, que não se confunde com Slogan. Para o autor, o Slogan é a frase utilizada junto ao logotipo.

⁴ Termos como air cam, BG, corte seco, cortina, close, fade in, fade out, fusão, grua, insert, jingle, lettering, off, pack-shot, panorâmica, plano americano, plano aberto/geral, plano de conjunto, plano médio, steady cam, técnica/sonoplastia, travelling e trilha (Cesar, 2008a: 39).

Uma referência importante para este artigo são as padronizações e estilos utilizados nos processos jornalísticos⁵. A partir do entendimento das possibilidades de diagramação, os jornalistas, editores, repórteres ou redatores desenvolvem textos de acordo com as estruturas que o veículo contempla em seu projeto editorial.

REDAÇÃO INDIVIDUAL E CRIAÇÃO COLETIVA

O processo de criação de peças publicitárias é um trabalho em grupo, executado por no mínimo dois profissionais: redator e diretor de arte, que formam a dupla criativa, clássica configuração nos departamentos de criação em agências de publicidade e propaganda. Juntos, usam técnicas de *brainstorm* para conceber conceitos criativos, tarefa realizada de forma oral, escrita e também gráfica, esta última por meio do rafe. Concluída essa etapa, os trabalhos são divididos.

Essa divisão, porém, não torna os trabalhos independentes. O redator cria os textos em função das etapas anteriormente descritas e entrega-os ao diretor de arte, que executa seu trabalho gráfico-imagético: escolhe tipologias, diagrama textos, manipula imagens, entre outras tarefas pertinentes à criação gráfica. Ao final, os profissionais se unem novamente, avaliando se as criações seguiram o conceito criativo estipulado inicialmente. Dirigindo-se aos diretores de arte, Cesar explica esse processo:

Assim, você - que é Diretor de Arte -, redator, o diretor de criação, a equipe de criação e várias outras pessoas envolvidas com aquele cliente, descobrem o caminho a ser seguido [após a reunião de *briefing*]. Agora é sentar e executar.
9h45 - As pessoas se separam. [...] cada um precisa fazer a sua parte.
10h - Você e o redator conversam um pouco mais sobre o que descobriram do cliente. Imaginam que [...] possam encontrar um título e uma imagem para o anúncio. Mas se for uma campanha publicitária, seguida de material de apoio, a situação piora. Precisam criar um anúncio, um filme, um spot de rádio, um outdoor, uma mala-direta, cartazes e outros materiais [...]. Você é Diretor de Arte, não precisa se envolver com tudo isso. Basta pedir os textos e títulos para o redator e fazer as peças gráficas. Errado!!! **A opinião e o conceito para desenvolver o material têm que ser em conjunto.** Diretor de Arte também cria título, filme, spot. Redator também faz layout. [...] **Quando você menos espera, lá vem de bandeja pra você a ideia pronta [vinda do redator] para as peças gráficas. À sua frente, a imagem que você tanto quis encontrar. Amém ao redator.**
10h30 - Vocês finalmente tiveram a ideia. [...]
10h40 - Finalmente, cada um vai desenvolver a sua parte (Cesar, 2006: 31, grifos meus).

Ciente destes processos criativos, percebe-se que os textos publicitários possuem ao menos dois públicos. O primeiro é o público-alvo, definido pelos departamentos de marketing das empresas e/ou pelo departamento de planejamento estratégico das agências de publicidade e propaganda. O segundo são os próprios diretores de arte, justamente os primeiros a ter contato com os textos produzidos pelos redatores publicitários. É pelo uso de textos estruturados que o redator produz

⁵ Box, Chamada, Colchetes, Aspas, Créditos, Retranca, Subretranca, Ficha técnica, Legenda, Nota Biográfica, Nota da Redação, Parênteses, Seções Internas, Texto-legenda, Título e Sobretítulos são alguns exemplos (MANUAL, 2007).

em função do público-alvo, mas também em função do diretor de arte, e assim influencia, facilita ou mesmo determina o trabalho deste, ou seja, “faz layout” (Cesar, 2006). As estruturas textuais facilitam a tarefa de hierarquizar informações, pois se criam os blocos informativos que determinam aspectos gráficos das peças publicitárias. Usadas continuamente, tais estruturas padronizam a apresentação do trabalho realizado pelo redator, promovendo sintonia entre a dupla criativa.

A diagramação é tarefa do diretor de arte, contudo “um bom redator, além de dominar o vocabulário, deve ter a compreensão de que tudo em uma página significa algo” (Figueiredo, 2008: 5). Palavras, ilustrações e imagens têm sentidos específicos em uma peça publicitária, mas o todo da disposição das informações possui significado e “influencia no modo como o observador vai apreender a mensagem” (idem). A hierarquia de informações, definida pelo redator, influi diretamente nos leiautes produzidos pelo diretor de arte. O redator traduz sua concepção de leiaute ao determinar a sequência e a estruturação das informações que, traduzidas em elementos gráficos pelo diretor de arte, formarão o leiaute que conduzirá a leitura do público-alvo:

O primeiro e mais importante conceito quando se fala em diagramação é que ela não consiste simplesmente na distribuição dos elementos que compõem o anúncio [...]. Diagramar é hierarquizar informações. Trata-se da escolha do que é mais importante ou do que desejamos que o consumidor veja primeiro (Figueiredo, 2008: 5).

Redatores e diretores de arte não pensam de forma especializada: os primeiros de forma literária, editorial; os outros de forma plástica, visual. Todos precisam pensar, de forma criativa, para resolver problemas, e é comum “o redator descobrir genial solução visual, ou, em outra oportunidade, o diretor de arte dar o título que mata a charada!” (Barreto, 1982: 177). Barreto também indica como é conveniente que o redator traduza, verbalmente, como a peça pode ser resolvida graficamente:

Muitas vezes passo a meu diretor de arte [...] um texto **dizendo de antemão como quero o layout, enfim considerando a solução acabada**, e dando-lhe uma tarefa “mastigada”. Ele normalmente pode corresponder à sua parte, e preparar o layout na forma que realmente atende a essa solução (Barreto, 1982: 177, grifo meu).

Há situações no cotidiano das agências que também justificam a observação das estruturas de textos publicitários. Cesar (2008) explica que há anos a criação de uma agência é formada por duplas de redatores e diretores de arte, mas que esse conceito está ultrapassado, embora ainda exista em grande número. Conta que, em grandes agências, trabalha-se com equipes de criação, quando vários redatores e diretores de arte reúnem-se para discutir um único trabalho. “Washington Olivetto [...] afirma que [assim] o grupo fica mais eficiente. A W/Brasil [agência de Olivetto], inclusive, foi uma das pioneiras em adotar o novo sistema de trabalho.” (Cesar, 2008: 37). O próprio autor coloca os limites dessa nova configuração:

Nem sempre há tempo hábil para envolver uma, duas, três duplas num único trabalho. O que acontece, então, é o seguinte: ou você e seu parceiro criam sozinhos

no velho e bom sistema de dupla, ou após a equipe discutir um pouco, uma dupla acaba tornando-se responsável pela execução da ideia (Cesar, 2008: 37).

Outra situação recorrente são as configurações múltiplas. Com algumas exceções, o número de redatores num departamento de criação é inferior ao número de diretores de arte. Por isso, é comum que um redator faça duplas com dois ou até mais diretores de arte, ficando responsável por mais de um trabalho simultaneamente: cria textos para que um diretor de arte execute as peças gráficas e, ao invés de acompanhá-lo na execução (com ajustes e cortes nos textos, revisando, pesquisando imagens etc.), envolve-se imediatamente em outro trabalho, com outro diretor de arte. Caso este segundo diretor de arte não esteja disponível para realizar os processos de *brainstorm*, a concepção do conceito criativo fica sob responsabilidade do redator.

Assim, uma das formas de catalisar essas dinâmicas relações entre redatores e diretores de arte é justamente determinar terminologias para que o trabalho do redator seja facilmente decodificado pelo diretor de arte, inclusive quando não houve discussões sobre qual conceito criativo será seguido - caso em que essa decisão é tomada unicamente pelo redator. A função de redator publicitário não exige domínio prático das técnicas de leiaute e demais técnicas relacionadas às artes gráficas, porém o exercício da profissão implica conhecimentos básicos e conceituais sobre o campo das artes gráficas e - detalhe a que se atenta este artigo - a produção textual deve refletir de alguma forma tais conhecimentos, por meio de estruturas padronizadas.

AS ESTRUTURAS TEXTUAIS

A seguir, estão elencados os resultados das pesquisas a respeito de estruturas textuais usadas por redatores publicitários, encontradas nas literaturas da área e em documentos internos de agências de publicidade e propaganda.

1. ASSINATURA
 - 1.1 LOGOTIPO
 - 1.1.1 NOME
 - 1.1.2 POSICIONAMENTO
 - 1.1.3 ÍCONE
 - 1.2 SLOGAN
 - 1.3 CONTATOS
2. TÍTULO
 - 2.1 SUBTÍTULO
 - 2.2 FECHA
3. TEXTO
4. IMAGEM
5. BULLETS
6. SPLASH
7. EDITORIA

8. BOX
9. LEGENDA
10. RODAPÉ
11. TEXTO LEGAL

A primeira estrutura é a Assinatura, fundamental em qualquer peça publicitária. A Assinatura é uma macroestrutura composta por outras estruturas textuais, é a união das estruturas que identificam o anunciante: logotipo, *Slogan*, endereço, telefone, website, entre outros. A Assinatura é uma estrutura especial porque determina o que é uma peça publicitária, ou seja, uma mensagem de caráter comercial ou ideológico, claramente identificada. Sem ela, a mensagem publicitária torna-se apócrifa. É relevante considerar quando a mensagem publicitária é unicamente a Assinatura, como certos brindes (canetas ou bonés, por exemplo) ou nos produtos em si, como automóveis ou eletrodomésticos.

Waiteman, ao mostrar um anúncio com Título, Texto, Imagem, Logotipo e *Slogan*, afirma que uma peça publicitária pode conter todos essas estruturas, e que também pode não ter a Imagem, nem o Texto, mas dois itens são fundamentais: a assinatura e o *slogan*⁶. “A assinatura nada mais é do que a identificação de quem assina a peça publicitária e se responsabiliza por ela.” (Waiteman, 2005: 103). A exceção é elucidada por Brito:

Portanto, de todos os elementos que compõem um anúncio publicitário, este [a assinatura] é o único que tem que constar em qualquer peça, em qualquer mídia. Porém, quando se trata de campanhas no formato *teaser*, geralmente a assinatura não aparece na primeira fase da campanha, já que o intuito desse artifício é gerar expectativa e curiosidade nos consumidores, mas na fase seguinte a assinatura deverá estar presente (Brito, 2009: 4, grifo meu).

A segunda estrutura a ser descrita é o Logotipo. Por sua vez, o Logotipo também se configura como uma macroestrutura, pois é composto pelas estruturas Nome (trabalhado graficamente para que seja determinada uma identidade visual) e, em determinados casos, Posicionamento, *Slogan* e Ícone.

A estrutura Nome corresponde simplesmente ao nome da marca, seja empresa, campanha, produto ou serviço, pelo qual é conhecida e reconhecida pelo público-alvo. No Brasil, os registros de marcas nominativas (nomes comerciais) e marcas figurativas (somente Ícone) ou marcas mistas (Nome e Ícone), são realizados pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI⁷.

O Posicionamento é uma estrutura opcional, porém muito utilizada. Geralmente de caráter nominal, grafado junto ao Nome, de forma distinta e em menor tamanho, tem a função de identificar o ramo de atuação da marca. Marcas conhecidas do público-alvo costumam dispensar o uso dessa estrutura em seus logotipos, mas para

⁶ Neste trabalho, não entende-se que o *Slogan* seja uma estrutura fundamental das peças publicitárias, é entendido como uma estrutura que compõe a macroestrutura Assinatura.

⁷ Para mais informações a respeito de registros de marcas, acesse: http://www.inpi.gov.br/portal/acessoinformacao/artigo/marca_1351691433930

novas marcas ou marcas pouco conhecidas, é uma estrutura muito importante, que ajuda a indicar que há uma nova opção em determinada fatia do mercado.

O *Slogan*, estrutura geralmente de caráter verbal, é usado junto ao logotipo. Graficamente, há situações em que o *Slogan* pode ser confundido com o Posicionamento, quando este último não é utilizado. O que os diferencia é justamente seu conteúdo, em que o Posicionamento, de caráter mais informativo, determina a atuação da marca, enquanto o *Slogan*, de caráter mais persuasivo, traz outros tipos de informação.



Figura 1 - Logotipo do governo federal brasileiro, composto das seguintes estruturas: Posicionamento (Governo Federal), Nome (Brasil) e Slogan (País Rico é País sem Pobreza).
Fonte: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/publicacoes>>
Acesso em 14.02.2014

O Ícone também compõe o Logotipo, é uma figura usada junto ao Logotipo, ou em casos de marcas mais conhecidas, no lugar deste. Em seus textos, o redator pode indicar ao diretor de arte que a peça publicitária seja assinada somente com o Ícone.



www.freehdlogos.blogspot.com

Figura 2 - Logotipo da marca Nike, composto pelas estruturas Nome e Ícone
Fonte: <<http://wallapik.com/page/244>> Acesso em 14.02.2014

Completando os componentes da Assinatura, há uma série de informações que não necessariamente são diagramadas junto ao Logotipo, mas que também fazem parte da estrutura Assinatura. São endereços físicos, endereços virtuais, telefones, contatos via mídias sociais, enfim, todas e quaisquer informações que deem subsídio à "Ação" do modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), ou seja, que forneçam os contatos para que o público-alvo dirija-se ao ponto de vendas, consiga informações, entre em contato com o anunciante ou tome outras ações.

O Título é a estrutura mais estudada no campo da Redação Publicitária. Quando um redator indica que uma determinada frase será o Título da peça publicitária, subentende-se que o diretor de arte dará destaque para essa informação, seja por

tamanho da tipologia usada, pela posição no leiaute, pelo espaço em branco à volta do enunciado ou qualquer outra estratégia para valorizá-lo visualmente.



Figura 3 - Cartão de visitas unicamente composto por Assinatura: Logotipo (Nome e Ícone) e contatos: nome do representante, telefones, e-mails, endereço físico e *website*
Fonte: <<http://bridgecomunicacao.wordpress.com/page/2/>> Acesso em 14.02.2014

O Subtítulo é uma estrutura complementar ao Título. Ao contrário da relação entre “linha fina” e “título” no jornalismo, na Redação Publicitária o Subtítulo não precisa estar junto ao título, mas deve compor o leiaute de forma a ser lido após este - com menor destaque. O Subtítulo pode ser usado por uma escolha estética, com objetivo de deixar o conteúdo do Título menor - o que facilita a diagramação -, ou de forma a complementar o conteúdo enunciado no Título. É comum que o Subtítulo contenha mais informações do que o Título.

O Fecha é semelhante ao Subtítulo: um enunciado curto, com menos destaque que o Título, utilizado em conjunto com este. Porém, enquanto o Subtítulo dá continuidade ao Título, sendo usado antes do Texto, o Fecha finaliza o Título, sendo usado depois do Texto. O Fecha pode finalizar simultaneamente o Texto e o Título, em casos mais elaborados.



Figura 4 - Com a frase “Vem aí uma novidade [...]” este anúncio utiliza a estrutura Fecha, no caso, fazendo sequência tanto ao Texto quanto ao Título
Fonte: <<http://www.inspiritoo.com/id11/lindas-curiosidades-inter.html>> Acesso em 14/02/2014

A estrutura Texto implica, necessariamente, na presença de um título que o contextualize. Um texto sozinho numa peça publicitária configura-se em um Título

ou em Legenda. O Texto geralmente comporta a maior parte de informações ao público-alvo. Geralmente tem apenas um parágrafo, mas pode ser mais extenso, dependendo do contexto.

A estrutura Imagem é especialmente importante quando o conceito criativo é concebido somente pelo redator. É usada quando o redator precisa indicar sugestões de imagens ao diretor de arte.

A estrutura *Bullets* indica que as informações devam ser diagramadas no formato de listagem. Junto ao Texto, é a estrutura que costuma carregar a maior quantidade de informações.

A estrutura *Splash* indica que o conteúdo deve ser diagramado de forma destacada, de forma a competir até mesmo com o Título. É útil para evidenciar uma informação em específico. Muito usado na publicidade brasileira, é comum que o *Splash* se apresente graficamente como uma pequena nuvem elétrica, respingo de tintas, entre outras formas, geralmente contendo informações concisas, tais como “Novo!”, “Promoção”, “Só para sócios”, entre outras.



Figura 5 - Anúncio de combate ao fumo usa a estrutura *Splash* de forma irônica
Fonte: <<http://www.flickr.com/photos/48900872@N04/4518100945/>> Acesso em 14/02/2014

A estrutura Box é útil para lidar com grande volume de informações. O Box publicitário tem conceito próximo do box jornalístico, e deve ser entendido como um espaço gráfico distinto dentro da peça publicitária, geralmente com cor de fundo diferente ou separado por linhas. O Box pode conter em si outras estruturas, tais como Título, Texto, Imagem ou *Bullets*.

Na publicidade, a estrutura Legenda tem conceito idêntico ao conceito jornalístico, adicionando informações a determinadas imagens.

A estrutura textual Editoria é usada em peças publicitárias mais longas, como livros ou catálogos, indicando grandes blocos de informação. Muitas vezes precisa ser usada em peças como jornais promocionais, muitas vezes na parte superior de cada página, de forma a indicar divisões de conteúdo, como em folhetos de supermercados, que dividem suas publicações em seções como “Hortifruti”, “Limpeza” ou “Bebidas”, por exemplo.



Figura 6 - Nesta página de jornal de ofertas, usou-se a estrutura Editoria: a palavra “Páscoa”, no alto da página, indica que neste espaço estão os produtos relacionados à festividade
Fonte: <<http://funpopper.com/encarte.html>> Acesso em 14/02/2014

A estrutura Rodapé está necessariamente na parte inferior da peça publicitária. Deve ser entendida como o último bloco de informação com a qual o leitor terá contato, após inclusive da Assinatura.

Uma estrutura muito usada em mídias eletrônicas, porém não tipificada nas mídias impressas é o Texto Legal, geralmente diagramado verticalmente, na margem da peça publicitária, com informações jurídicas a respeito dos produtos, formas de pagamento ou mecânicas e detalhes de promoções, tal como “Promoção válida enquanto durarem os estoques”. O diretor de arte também pode optar por diagramar o Texto Legal na parte inferior da página, o que pode levar a uma confusão entre Texto Legal e Rodapé. O Rodapé pode conter um Texto Legal, mas este pode ser diagramado de outras formas, pois é anexo à mensagem da peça publicitária.



Figura 7 - Neste envelope, há dois textos legais: o primeiro refere-se ao conteúdo do Rodapé, o segundo, ao *Splash*
Fonte: <<http://blog.agenciafreela.com.br/?m=201201>> Acesso em 14.02.2014

Estas descrições de estruturas não esgotam o assunto nas mídias publicitárias impressas. Abordagens semelhantes também podem ser elaboradas em relação às mídias eletrônicas e digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreto, R. M. (1982). *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus.
- Brito, B. (2009). *Direção de Arte - apostila 6: elementos do anúncio publicitário*. Teresina: Aespi.
- Carone, F. de B. (1986). *Morfossintaxe*. São Paulo: Ática.
- Cesar, N. (2006). *Direção de Arte em Propaganda*. Brasília: Editora Senac.
- Cesar, N. (2008). *Mídia Eletrônica: a criação de comerciais para TV, Rádio e internet*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Cesar, N. (2008). *Mídia Impressa: como fazer um anúncio de jornal e revista*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Figueiredo, C. (2007). *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson Learning.
- Figueiredo, C. (2008). *Redação Publicitária - sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gonzales, L. (2003). *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência.
- Kury, A. da G. (1999). *Novas lições de análise sintática*. São Paulo: Ática.
- Martins, Z. (2009). *Redação Publicitária*. São Paulo: Atlas.
- Ogilvy, D. (2006). *Confissões de um Publicitário*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Sant'Anna, A. (1996). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira.
- Sausurre, F. de (2006). *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix.
- Waiteman, F. (2006). *Manual prático de criação publicitária: o dia-a-dia da criação em uma agência*. São Paulo: Nobel.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Manual da Redação Folha de S. Paulo (2007). São Paulo: Publifolha.

Retratos da Real Beleza: um estudo de caso sobre a representação de corpo e beleza em uma campanha publicitária¹

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

mariajoanacsc@gmail.com
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

A beleza, construída cultural e historicamente, tornou-se, junto com o corpo, objeto de consumo durante o século XX, com padrões ditados pela mídia. Em 2013, Dove lançou “Retratos da Real Beleza”, a qual se pretende explicar enquanto fenômeno midiático e identificar qual a representação de corpo e beleza veiculada na campanha. O estudo de caso com análise fílmica é embasado pelos Estudos Culturais.

Palavras-Chave: Análise de imagem; beleza; corpo; Dove

INTRODUÇÃO

Beleza indica aquilo que é agradável aos olhos, sendo uma noção construída cultural e historicamente (Freitas *et al.*, 2010). Concebida e compartilhada no seio das relações entre os sujeitos, a beleza, bem como a temática correlata do culto ao corpo, a partir de meados do século XX, tomou uma preponderância sem precedentes anteriores na cultura ocidental. Para Baudrillard (2010), o corpo é o mais belo objeto de consumo e a beleza, conforme Sibilía (2012a) e Vigarello (2006), passa a ser um projeto acessível a todos e de responsabilidade de cada um.

Em 2004, Dove iniciou a “Campanha pela Real Beleza”, após uma pesquisa com 3.200 mulheres de dez países (Dove, 2013; Etcoff *et al.*, 2006). A marca, que pertence à Unilever, busca em suas campanhas valorizar a beleza que não está dentro do padrão hegemônico. Sendo este um viés diferenciado, a abordagem de Dove despertou interesse para entender qual a representação de corpo e beleza veiculada na campanha “Retratos da Real Beleza”, lançada em abril de 2013, exclusivamente para *web*, e essa se tornou um fenômeno midiático.

O trabalho aqui descrito se caracteriza por ser uma pesquisa qualitativa e exploratória, com método de estudo de caso (Creswell, 2010; Yin, 2001). As técnicas para tratamento dos dados foram a análise de imagens em movimento (Gerbase, 2012; Rose, 2011) e a pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2010). Selecionou-se dois vídeos para serem transcritos e analisados em seus aspectos verbais e visuais: “Dove Retratos da Real Beleza” e “Melinda em Retratos da Real Beleza”. A transcrição verbal

1 Artigo resultante de Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação do Prof. Me. Anderson Alves da Rocha.

foi realizada a partir das legendas constantes nos vídeos. O translado da parte visual baseou-se em Gerbase (2012), especialmente no que diz respeito aos planos e ângulos de enquadramento.

A significação e interpretação dos dados e informações encontrados foram feitas a partir dos estudos culturais, com autores como Hall (2003; 2006) e Thompson (2012). Procurou-se descrever e entender a representação de corpo e beleza veiculada a partir da cultura midiática ocidental do século XXI.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Para Thompson (2012), o que importa na comunicação de massa não é a quantidade de indivíduos que tem acesso aos produtos midiáticos, mas o fato de que estes produtos estão disponíveis para uma grande diversidade de pessoas.

Devemos abandonar a ideia de que os destinatários dos produtos da mídia são espectadores passivos cujos sentidos foram permanentemente embotados pela contínua recepção de mensagens similares. Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água. Suposições deste tipo têm muito pouco a ver com o verdadeiro caráter das atividades de recepção e com as maneiras complexas pelas quais os produtos da mídia são recebidos pelos indivíduos, interpretados por eles e incorporados em suas vidas (Thompson, 2012: 51).

O discurso deve despertar o interesse do espectador e ser devidamente decodificado. Este conteúdo precisa então ser apreendido e utilizado no cotidiano desse sujeito. Há uma espécie de negociação entre a mensagem e o entendimento do receptor, que acontece em uma produção midiática, seja ela de qualquer tipo.

No Brasil, segundo Gomes (2001), há uma grande confusão no uso das palavras Publicidade e Propaganda, que são, na maioria das vezes, usadas como sinônimos, quando, na verdade, não o são. Publicidade é a atividade na qual se divulga bens de consumo e serviços que estão à venda, numa busca por convencer o público da vantagem de adquiri-los. Enquanto fenômeno social, é algo que nenhuma pessoa anterior ao século XX pode ter conhecido. Propaganda, por sua vez, é definida como a propagação de princípios e teorias. Sem fazer distinção entre os conceitos supracitados, Baudrillard (2011) entende que a publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover sua venda.

Se mais a mais resistimos ao **imperativo** publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao **indicativo** da publicidade, ou seja, à sua própria **existência** como segundo produto de consumo e **evidência** de uma cultura. É nessa medida que 'acreditamos' nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se 'ultrapassa' numa cultura (Baudrillard, 2011: 320, grifos do autor).

A mídia, como também pontuado por Thompson (2012), é um meio de transmissão da cultura. Para Geertz (2008 cit. em Faria, 2010), cultura é composta por estruturas que servem de parâmetros para os indivíduos ou grupos de indivíduos que

compartilham esses parâmetros ou teias de significado. Thompson (2012) reforça que se o “homem é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”, então a mídia pode ser entendida como rodas de fiar no mundo moderno e os seres humanos, ao usarem os meios de comunicação, fabricam teias de significação para si mesmos.

O autor esclarece que quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles se utilizam das habilidades e competências necessárias pelo meio técnico e também das várias formas de conhecimento que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Hall (2003) amplia essa discussão ao entender a recepção da mensagem midiática enquanto uma forma de consumo, que pode ser estendido ao processo de comunicação apenas quando essa mensagem é devidamente decodificada e o efeito produzido é transformado em práticas sociais.

Baccega (2008: 3) destaca que consumir relaciona-se com todos os contextos sociais e define o consumo como “[...] um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”. Barbosa e Campbell (2006) complementam a ideia ao dizer que, na sociedade contemporânea, o consumo vai além do processo social de munir-se de bens e serviços, sendo também um mecanismo social de produção de sentidos e identidades e uma categoria central na definição da sociedade atual.

Com a banalização das imagens na sociedade contemporânea, o encurtamento das distâncias, a massificação dos desejos e a velocidade e fluidez com que acontecem as trocas materiais, simbólicas e sociais, possibilita-se a transformação de toda a realidade em objetos de consumo (Baccega, 2008). O ato de consumir perde então uma condição exclusivamente material, de compra, para atuar como uma matriz de identificação do sujeito contemporâneo, conforme Barbosa e Campbell (2006) e Hall (2006). No entanto, a produção e circulação de conteúdo pelos meios de comunicação de massa funcionam como mera validação da cultura vigente (Hall, 2003; Morin, 1997). Nesse processo, a publicidade e a propaganda têm dado suas contribuições ao estimular o consumo de bens duráveis e simbólicos, numa lógica permeada pela obsolescência programada, ou seja, do produto perecível, com data de validade (Vestergaard & Schroder, 2004). Mesmo que este produto seja o próprio corpo (Faria, 2010).

CORPO E BELEZA

Corpo e beleza tornaram-se objetos de desejo e consumo (Castro, 2007; Samarão, 2007). E as indústrias de saúde e beleza têm no corpo o seu maior consumidor (Barbosa, Matos & Costa, 2011). O corpo, ponte do sujeito para o mundo, não é apenas uma experiência biológica, mas também cultural, construída na relação com o grupo social. Para Faria (2010: 3), “[...] a corporeidade é construída a partir das relações sociais e imagens oferecidas pela cultura e pela mídia, o papel da

propaganda, nesse contexto, seria o de difundir e, até mesmo, estimular a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea.” É de se questionar o fato do indivíduo estar se resumindo tão somente a seu corpo (Sibília, 2012b). O relacionamento deixou de ser estabelecido com o corpo real, mas com um objeto de culto, purificado, *photoshopado* e aprovado por uma sociedade que valoriza a imagem ideal, não importando a que preço (Sibília, 2012a).

Baudrillard (1992 cit. em Freitas *et al.*, 2010) sentencia que, para a mulher, a beleza tornou-se imperativo absoluto. “Nesse mundo da imagem, em que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração” (Vigarello, 2006: 157). A beleza, segundo Sibília (2012a) e Vigarello (2006), exige dedicação e empenho de cada um para cuidar de si, fazendo a base para as ideias difundidas no decorrer dos séculos XX e XXI: beleza acessível a todos como responsabilidade de cada um, onde estar dentro de um padrão pré-determinado indica maior ou menor aceitação por uma sociedade que privilegia o ter ao ser e valoriza como nunca aquilo que **parece ser** e pode ser visto.

A sociedade contemporânea, conforme Hall (2006), é caracterizada por profundas transformações estruturais e institucionais. Neste sentido, o sujeito desse momento histórico sofre uma crise de identidade, justamente pelo contato com essa realidade variável e provisória, que oferece uma série de processos de identificação, em diferentes momentos e em pouco tempo. Nesse contexto vulnerável, a mídia exerce papel central não apenas na divulgação de informações e conteúdos, mas também como veiculadora de modelos de identificação, como é o caso dos padrões de corpo e beleza socialmente estabelecidos.

Para Campelo (2003), tudo é visto como um produto a ser consumido e tudo existe enquanto um produto a ser mostrado nessa atual cultura da visualidade. “[...] a publicidade comercial ‘evoca um mundo maravilhoso onde todos os problemas se solucionam mediante a compra de certas mercadorias” (Romano, 1998: 176 cit. em Campelo, 2003: 38).

[...] o corpo [sob o enfoque da Publicidade e da Propaganda] apresenta-se de dois pontos de vista: o **corpo biocultural** – visto aqui como o corpo vivo do homem contemporâneo – e o **corpo-mídia**, corpo criado pela publicidade como suporte sígnico para o que se pretende anunciar. É possível que, desses dois corpos, um terceiro já esteja emergindo: o **corpo-desejo de ser corpo**, que o **corpo biocultural** sonha a partir do modelo (**corpo-mídia**) que a publicidade projeta como o ideal de corpo (CAMPELO, 2003: 38, grifos da autora).

De acordo com Barbosa, Matos e Costa (2011) e Campelo (2003: 40-41), a publicidade, ao moldar o imaginário ideal para o cria, na realidade, déficits emocionais para cuja satisfação o homem não hesitará em realizar o sacrifício do próprio corpo. Apesar da maciça divulgação do ideal midiático de corpo, o corpo biológico, cópia do homem comum, aparece, às vezes é abordado, como em “Retratos...”. Nesse caso, o interesse é a identificação entre o possível consumidor e o produto; busca-se a empatia, segundo Campelo (2003), enquanto uma estratégia do mercado ancorada pela mídia.

“RETRATOS DA REAL BELEZA”

A campanha “Retratos da Real Beleza” foi desenvolvida pela agência *Ogilvy & Mather* Brasil, para Dove mundial, sendo o projeto mais premiado da história do Festival de Cannes, concebido a partir do pedido: “Apenas 4% das mulheres se consideram lindas. Ajude os outros 96% a se sentirem mais bonitas” (Penteado, 2013).

Todos os filmes de “Retratos...” possuem características bem definidas. Os planos fechados dão maior emotividade ao que se fala e vê; o uso constante de ângulos lineares e da câmera subjetiva faz com que o espectador se coloque na própria cena; a fotografia com tonalidades claras e esmaecidas e os *lens flares*² trazem suavidade aos filmes, que abordam um tema delicado e feminino; planos com duração de 2” ou mais e com elementos visuais ou verbais de ligação entre si.

Os planos e enquadramentos são mais fechados (Imagem 1).

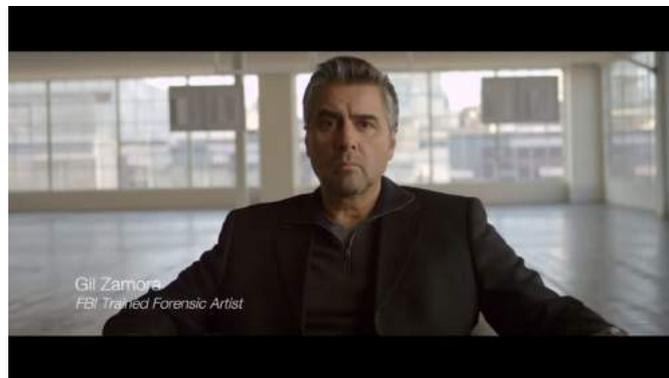


Imagem 1 - Retratos da Real Beleza

Atribuir características jornalísticas e documentais, com o uso de planos mais longos associados aos enquadramentos mais fechados, acaba por conferir emoção e veracidade à campanha ao focar nas histórias e na experiência dos retratos, em detrimento da divulgação explícita da marca ou de algum produto específico. Ressaltando que vídeos publicitários possuem planos mais curtos (em torno de 1”).

O fato do profissional escolhido para a realização dos desenhos ter trabalhado no FBI também dá credibilidade a todo o processo, tendo em vista a reputação do *bureau* norte-americano. Chama a atenção ser um homem o personagem a desvendar (e criticar) as distorções apresentadas pelas mulheres da campanha.

As mulheres eram muito críticas sobre suas próprias pintas, cicatrizes e coisas do tipo. Mas as outras pessoas estavam descrevendo uma pessoa normal e bonita.³

Tal aspecto pode ser visto de diversas maneiras, como o masculino enquanto um contraponto ao contexto predominantemente feminino, muito embora o personagem apresente uma visão extremamente sensível do processo.

É emocionante ouvir as pessoas se descreverem. Talvez exista algo sobre seus traços que elas não gostam e consigo sentir que elas se referem a isso de uma

² Reflexo de lente, quando a imagem capta raios de luz, tornando-se esbranquiçada.

³ “Retratos da Real Beleza (versão estendida)”.

forma mais delicada. Sabe, durante todos os anos em que fiz este tipo de retratos, são as pequenas coisas que mais importam para as pessoas. Nós podemos ser altamente críticos sobre nosso aspecto físico, mas na verdade, as outras pessoas não estão atentas a tudo. Se aceitássemos a isso, acredito que não seríamos tão obcecados em parecer de um jeito específico.⁴

A presença de Zamora também pode ser lida em relação ao machismo arraigado na sociedade ocidental de modo geral, na qual é necessário um homem da lei para mostrar às mulheres o quanto estão equivocadas em relação a suas próprias imagens. Nesse último caso, a mídia estaria exercendo, conforme Thompson (2012), sua função de transmissora de uma cultura em que a figura masculina é hierarquicamente superior e dita as regras a serem seguidas.

No vídeo “Retratos...”, os três primeiros planos, que mostram Gil Zamora em enquadramentos diferentes, cada vez mais fechados, já dão o tom grave e intimista presente ao longo dos 3’ de duração. Em outros momentos do filme, é possível identificar situações implícitas e declaradas da emoção causada aos participantes, como na imagem 2, Kela enxugando lágrimas com as mãos ver o resultado da experiência.



Imagem 2 - Retratos da Real Beleza



Imagem 3 - Retratos da Real Beleza

Na imagem 3, é possível perceber certo desconforto de Florence, que está com um semblante fechado e sério ao contar que sempre ouvia de sua mãe sobre o quanto seu queixo era grande. No vídeo dedicado à personagem fica-se sabendo que

⁴ “Gil Zamora em Retratos da Real Beleza”.

seus pais eram emocionalmente distantes e a profundidade com que isso a afetou. A influência dos comentários da mãe sobre sua imagem e do distanciamento dos pais é perceptível nos retratos de Florence produzidos por Zamora (Imagem 4) e em suas falas:



Imagem 4 - Retratos Florence

Florence - Eu deveria ser mais grata pela minha beleza natural. Isso afeta [...] tudo. Não poderia ser mais crítico para sua felicidade.
Gil Zamora - Você acha que é mais bonita do que você diz?
Florence - Sim, sim.⁵

Abordar assuntos delicados, como traumas de infância e suas consequências ao longo da vida, prendem mais a atenção do espectador, pelo processo de identificação. Em se identificando, o receptor tende a passar a informação que lhe foi significativa à frente, seja falando a uma pessoa próxima ou compartilhando a experiência disponível no *YouTube*.

[...] é sob a forma **discursiva** que a circulação do produto se realiza, bem como sua distribuição para diferentes audiências. Uma vez concluído, o discurso deve então ser traduzido – transformado de novo – em práticas sociais, para que o circuito ao mesmo tempo se complete e produza efeitos. Se nenhum ‘sentido’ é apreendido, não pode haver ‘consumo’. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito. O valor dessa abordagem é que, enquanto cada um dos momentos, em articulação, é necessário ao circuito como um todo, nenhum momento consegue garantir inteiramente o próximo, com o qual está articulado.” (HALL, 2003: 388, grifos do autor).

Ao abordar a importância da transformação da decodificação do discurso em prática social para que ele tenha sentido, o autor pode dar mais significado e consistência aos números exorbitantes alcançados pela campanha (114 milhões de visualizações em 35 dias). A campanha foi idealizada e realizada para os 96% das mulheres que é frequentemente desmerecido e até mesmo ignorado por outras empresas de cosméticos e produtos de beleza, uma vez que não se encaixa no padrão corporal

⁵ “Retratos da Real Beleza”.

difundido pela mídia. É pertinente atentar que “Retratos...” foi um sucesso também por comunicar algo que é cultural e devidamente sabido por Dove: as mulheres se sentem mais feias do que realmente são e se cobram por isso (Dove, 2013; Etcoff *et al.*, 2006).

Melinda deixa isso claro em algumas de suas falas:

Se você tiver alguém que diga “Nossa, você fica muito bem com isso”, isso ajuda muito, muito mesmo. Eu penso que o apoio que as mulheres podem dar umas às outras é muito, muito importante e transformador na forma como elas se sentem sobre si mesmas.⁶

Tal ideia vem ao encontro das imagens, que mostram uma Melinda vaidosa, passando maquiagem e arrumando-se diante do espelho (Imagens 5), apesar de insegura, como demonstrado em sua fala.



Imagem 5 - Melinda em Retratos da Real Beleza

“Nesta sociedade de consumo o corpo é, por um lado *objecto* de idealização, mas por outro potencial alvo de estigmatização, caso não corresponda aos padrões expressos na própria publicidade (Turner, 1992 cit. em Barbosa, Matos & CostA, 2011: 29-30). Sobre essas cicatrizes culturais, a organizadora de eventos reflete:

Eu acho que existe um certo estigma em volta da palavra bonita. Sentir-se confiante e realmente usar essa palavra para você mesma.⁷

Em outras palavras, Melinda fala sobre a dificuldade e as pressões com que se lida ao viver em um momento histórico que tanto privilegia a imagem e a perfeição, o encaixar-se no padrão de corpo e beleza difundido. No entanto, ao final, quando diz “Sentir-se confiante e realmente usar essa palavra para você mesma”, percebe-se esperança e o indicativo de que há alternativa para essa realidade na fala da personagem. Esse conteúdo verbal coaduna e reforça as imagens selecionadas para esse trecho do filme (Imagem 6).

Sentir-se bem consigo e com suas perfeições e imperfeições é possível, apesar de toda uma sociedade dizendo o contrário. Essa é a mensagem de Dove que tanta

⁶ “Melinda em Retratos da Real Beleza”.

⁷ “Melinda em Retratos da Real Beleza”.

repercussão causou. E a satisfação pessoal das personagens ao “dar-se conta” dessa realidade ao se deparar com seus retratos é vista também nos vídeos da campanha (Imagens 7).



Imagem 6 - Melinda em Retratos da Real Beleza



Imagem 7 - Retratos da Real Beleza

Esse facho de esperança de viver (bem) com a própria beleza é literalmente representado pelos fachos de luz (*lens flares*) que são visualizados nas cenas finais de “Retratos...” e servem de elemento visual de ligação entre os planos (Imagens 8), que culminam na mensagem principal da campanha (“Você é mais bonita do que você pensa.”).



Imagem 8 - Retratos da Real Beleza

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde 2001, a forma como a mídia aborda as questões referentes ao corpo e beleza, sempre figurou entre os principais tópicos de interesse, procurando olhar criticamente e além do que estava explícito nos meios de comunicação de massa. Meios estes que insistem em reforçar o desajustamento e incompetência de quem não se encaixa no padrão, ou que assim se sente, pelo menos. A proposta nesse estudo foi explorar e delinear as formas como a cultura se manifesta na comunicação, utilizando-se para isso, de “Retratos da Real Beleza”, de Dove.

Os números de visualizações dos vídeos chamam atenção (surpreendendo os criadores) e indicam que “Retratos...” falou a um público que se sente desmerecido ou sumariamente ignorado, revelando que a campanha atua como uma resposta à necessidade da sociedade, o que influenciou diretamente no sucesso da campanha. A relevância desse posicionamento de Dove, além de mostrar a multiplicidade de corpos e belezas existentes, é proporcionar novos e variados modelos de identificação, de modo que as mulheres que não se sentem confiantes o suficiente consigo mesmas possam se espelhar e construir uma imagem mais positiva de si e adequada com a realidade, numa campanha pela real beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baccega, M. A. (2008). Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In M. A. Baccega (ed), *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). ‘O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas’. In L. Barbosa & C. Campbell, *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Barbosa, M. R.; Matos, P. M. & Costa, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje’ *Psicologia & Sociedade*, 23, 1, 24-34.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2011). Significação da publicidade. In L. C. Lima (ed), *Teoria da cultura de massa*. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Campelo, C. R. (2003). Publicidade e corpo. In M. S. Contrera & O. T. Hattori (eds), *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Castro, A. L. de (2007). *Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. 2. ed. São Paulo: Annablume.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Dove (2013). Disponível em http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf
- Etcoff, N. et al. (2006). *Beyond Stereotypes: rebuilding the foundation of beauty beliefs*. Disponível em <http://www.vawpreventionscotland.org.uk/sites/default/files/Dove%20Beyond%20Stereotypes%20White%20Paper.pdf>.
- Faria, M. P. (2010). *O corpo na mídia e o culto ao corpo na contemporaneidade*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0764-1.pdf>.

- Freitas, C. M. S. M. de *et al.* (2010). O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. *Rev. bras. Educ. Fís. Esporte*, 24, 3, 389-404
- Gerbase, C. (2012). *Primeiro Filme: descobrindo, fazendo, pensando*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- Gomes, N. D. (2001). Publicidade ou propaganda? É isso aí!. *Famecos*, 16, 111-121.
- Hall, S. (2003). Codificação/decodificação. In S. Hall (ed), *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Morin, E. (1997). *Cultura de Massas no Século XX: neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Penteado, C. (2013). *Real Beauty Sketches: a história de um Grand Prix*. Disponível em <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/09/17/real-beauty-sketches-a-historia-de-um-grand-prix/>
- Rose, D. (2011). Análise de imagens em movimento. In M. W. Bauer & G. Gaskell (eds), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Samarão, L. (2007). O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. *Contemporânea*, 5, 8, 45-57.
- Sibilia, P. (2012a). *O bisturi de software (ou como fazer um "corpo belo" virtualizando a carne impura?)*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/8698273/O-Bisturi-de-Software-Paula-Sibilia>.
- Sibilia, P. (2012b). Imagens de corpos velhos: a moral da pele lisa nos meios gráficos e audiovisuais. In E. S. Couto & S. V. Goellner, *O Triunfo do Corpo: polêmicas contemporâneas*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Stumpf, I. R. C. (2010). Pesquisa bibliográfica. In J. Duarte & A. Barros, *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Thompson, J. B. (2012). *A mídia e a modernidade*. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2004). *A Linguagem da Propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Vigarello, G. (2006). *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Yin, R. K (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Unilever (2013). Disponível em http://www.unilever.com.br/Images/HISTORIA_DA_UNILEVER_FINAL_tcm95-112364.pdf.

Dimensões do consumo midiaticizado

ENEUS TRINDADE & CLOTILDE PEREZ

eneustrindade@usp.br; cloperez@terra.com.br
Universidade de São Paulo

Resumo

A partir de abordagem conceitual cujo objetivo é refletir sobre as dimensões da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/ produtos/serviços e seus consumidores, busca-se a análise dos possíveis gradientes dessas interações como contextos da comunicação midiaticizada que ajudariam a explicar os processos de midiaticização do consumo nos vários setores da vida material, conforme os postulados históricos de Braudel (1970) e de suas dimensões táticas e estratégicas no cotidiano (De Certeau, 1994). O artigo identifica as aproximações e diferenças entre o consumo midiático e o consumo midiaticizado, observando as especificidades das ordens do midiático, dos meios e daquilo que se faz perceber como fenômeno da midiaticização da vida social, dentro de uma tradição teórica brasileira sobre este conceito (Braga, 2006; Fausto Neto & Sgorla, 2013). A reflexão contribui para os estudos da comunicação, na interface com o consumo, que tem privilegiado nos últimos anos a discussão do consumo midiático, em detrimento de outras discussões, que se referem às lógicas midiaticizadoras utilizadas pelo sistema publicitário na comunicação simbólica das marcas na vida material.

Palavras-Chave: Comunicação; consumo; midiaticização; sistema publicitário

INTRODUÇÃO

O presente texto oferece uma abordagem conceitual que tem como objetivo refletir sobre as dimensões teóricas da presença midiática na formação dos hábitos e atitudes de consumo e na construção dos vínculos de sentidos entre as expressões das marcas/produtos/serviços e seus consumidores (Trindade & Perez, 2013). Esse caminho nos levará à observação e análise dos possíveis gradientes dessas interações como contextos da comunicação midiaticizada (Braga, 2012), que ajudariam a explicar os processos de midiaticização do consumo nos vários setores da vida material, conforme os postulados históricos de Braudel (1970), e de suas dimensões táticas e estratégicas no cotidiano (De Certeau, 1994). Desse modo, o texto busca apresentar, em sua abordagem metodológica, as aproximações e diferenças entre o consumo midiático e o consumo midiaticizado, observando as especificidades das ordens do midiático, dos meios e daquilo que se faz perceber como fenômeno da midiaticização da vida social, dentro de uma tradição teórica brasileira sobre este conceito (Braga, 2006; Fausto Neto, 2010 e Fausto Neto & Sgorla, 2013). O resultado da reflexão almeja contribuir para os estudos da comunicação, na interface das pesquisas sobre consumo e cultura, que tem privilegiado nos últimos anos a discussão do consumo midiático, isto é, dos usos dos meios na vida cotidiana, ainda

que na sua diversidade galopante, em detrimento de outras discussões, não menos importantes e que são o nosso foco de interesse, que se referem às lógicas midiadoras utilizadas pelo sistema publicitário na promoção e institucionalização simbólicas das marcas, produtos e serviços na vida material/cultural cotidiana. Tal interesse vislumbra a compreensão da mediação cultural e identitária do consumo, a partir do entendimento das marcas como mídias e da sua natural essência relacional, semiótica e evolutiva, na perspectiva da proposição de uma teoria dos vínculos de sentidos entre marcas e seus consumidores, considerando os gradientes interacionais desses contextos comunicacionais.

A MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO: A DIMENSÃO TEÓRICA

Em texto recente Nick Couldry e Andreas Hepp (2013) publicaram um artigo e organizaram número da revista *Communication Theory* editada pela International Communication Association (ICA), referente ao tema da midiatização, apontando alguns aspectos aqui resgatados.

O termo midiatização tem sua formulação conceitual de forma mais contundente, como hoje o compreendemos, na década de 1980. Isso não significa dizer que ignoramos o uso do termo que remota à primeira metade do século XX. Mas é só no final do século XX, que pesquisadores do campo comunicacional começam a perceber e redirecionar, no âmbito teórico, o estudo dos estudos dos meios para o estudo da presença dos *media* na organização e nas práticas (culturais, sociais, políticas econômicas) devido ao espalhamento dos dispositivos comunicacionais, de seus conteúdos e de suas plataformas na vida cotidiana (Couldry & Hepp, 2013: 191).

A midiatização vem então numa esteira evolutiva do pensamento comunicacional que se associa a eclosão de outros termos no cenário mundial, cuja discussão, que passou por vários autores, visava orientar e alargar o espectro teórico dos estudos comunicacionais para o entendimento dessa presença midiática na vida cotidiana, a saber: *medium*, *media*, *mediação*, *lógica medial* e *midiatização* (Bastos cit. em Mattos, Jannott Jr. & Jacks, 2012: 53-77), cujos sentidos queriam ir além do repertório tradicional de pesquisas restritas às abordagens da análise textual dos *media*, ou do estudo da economia política da produção dos *media*, ou ainda, dos estudos da audiência e da recepção dos meios. Ver (Couldry & Hepp, 2013:192). Tal percurso evolutivo, na leitura dos autores, permitiu a configuração de duas tradições de estudos sobre a midiatização: a perspectiva institucionalista e a social-construtivista. A primeira entende os *media* como organismos com certa independência institucional que possui suas próprias regras. Midiatização neste sentido seria o processo que concerne à adaptação de diferentes campos ou sistemas sociais a essas regras institucionalizadas pelos meios, a exemplo da midiatização da política e da religião. Já a segunda perspectiva, refere-se à construção comunicativa da realidade, dada pelo conjunto dos *media*, buscando compreender como tal processo se manifesta nos processos midiáticos e quais suas consequências para a vida social (Couldry & Hepp, 2013: 196).

Essas tradições parecem caminhar para a convergência, pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições. Ademais, percebe-se que tais perspectivas veem sendo amplamente aplicadas aos estudos da circulação da informação jornalística e da presença dessa lógica midiática na vida política, econômica, religiosa e nas demais instituições sociais, mas não se discute na cena mundial a presença midiática no consumo, na perspectiva aqui tratada, isto é, a midiaticização do consumo. Até o momento, não temos registro desse tipo de olhar teórico nas relações comunicação/consumo.

O que se tem percebido, ao menos no que se refere ao contexto brasileiro, é a apropriação do termo consumo associado ao termo midiático, isto é, o consumo midiático. Essa concepção diz respeito à renovação dos estudos de recepção frente às perspectivas da midiaticização, que busca ressignificar a pesquisa em recepção, por perceber que a investigação dos públicos sobre meios isolados passa a fazer menos sentido na atualidade, já que o conjunto de usos de dispositivos midiáticos passa a ter uma dimensão de maior relevância social. Assim, no lugar da recepção dos meios, parece ascender o estudo dos consumos midiáticos. Ver (Montufar, 2011; Jacks *et al.*, 2011; Toaldo & Jacks, 2013).

Por outro lado, essa perspectiva, com qual temos total identificação, não tem contemplado as ações de sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas passam a interagir com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiaticização. Essa segregação leva à diferenciação do que aqui denominamos de estudos do consumo midiático (que se aproxima dos estudos da recepção), e os estudos do consumo midiaticizado que, buscam compreender as formas de presença e consequências das atuações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana.

Nesse sentido, torna-se oportuno caracterizar o sentido de midiaticização nas escolas brasileiras brevemente e de como a conceituação de midiaticização se aplica como lugar teórico da articulação de fenômenos da comunicação e consumo.

A midiaticização no Brasil tem sua maior identificação no contexto dos pesquisadores Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio Sinos – São Leopoldo - Rio Grande do Sul, entre eles destacaremos o trabalho de Braga (2006; 2012) e de Fausto Neto (2010) e Fausto Neto e Sgorla (2013). Tais autores estão ligados à tradição social- construtivista do termo midiaticização e tem trazido, ao cenário brasileiro, uma contribuição importante, mas nenhum deles estudo o consumo midiaticizado, como iremos propor mais adiante. Para Braga (2006) em sua influencia dada a partir de Berger e Luckmann (1967) a midiaticização é um processo que ainda não se consolidou, mas que visa à implementação de processo cultural de referência, a exemplo do que significa(ou) a comunicação escrita e sua consolidação para o sentido de acesso e participação da/na cultura letrada. As novas mídias também seriam capazes de construir realidades, mas suas regras e lógicas ainda não estariam consolidadas como práticas culturais de referência, embora já se perceba os sinais de novas práticas culturais midiaticizadas. Para Braga (2012)

tais práticas culturais midiáticas dar-se-iam como contextos da comunicação/ interação, reveladoras de gradientes de intensidades, qualidades que modulariam as lógicas da força comunicativa na construção das realidades. Já Fausto Neto e seus colaboradores tem influência da concepção de midiática de Eliseo Verón (1997), buscando no âmbito dos fenômenos do jornalismo e da midiática das religiões oferecer caminhos teórico-metodológicos para o estudo da midiática, sobretudo, aqueles manifestados pelos fenômenos da circulação midiática que aproximam emissão e recepção, tornando evidente a zona de contato entre esses polos, em seus vestígios nas redes digitais, nas experiências de interação, permitindo experimentar a compreensão de estratégias dos usos midiáticos estudados caso a caso, suas regras e suas lógicas, bem como os confrontos de sentidos da interdiscursividade gerada nas zonas de contato nos processos de circulação midiáticos.

Essas contribuições tornaram-se nosso objeto de interesse no campo comunicacional, tendo em vista o espaço profícuo que as relações comunicação e consumo podem oferecer a partir dessa perspectiva teórica para o entendimento de seus fenômenos.

A comunicação de marcas, via ações do sistema publicitário, gera práticas de referências culturais de consumo, cujo objeto de verificação é o contexto das interações entre marcas e consumidores. McCracken (2003: 99-101), a partir do olhar antropológico sobre o consumo, sinaliza o papel dos sistemas publicitários e da moda na transferência de significados, valores e sentidos dos bens de consumo nas culturas para a vida dos consumidores.

Assim, consumidores e marcas na circulação midiática de suas interações têm suas zonas de contatos específicas, estratégias de usos, regras e lógicas que precisam ser conhecidas. A cultura midiática do consumo ganhou então os contornos de sua formação teórica que a seguir será aprofundada.

DOS RITUAIS DE CONSUMO AOS GRADIENTES DE INTERAÇÃO: A DIMENSÃO METODOLÓGICA

Percebe-se, com auxílio do antropólogo Gratnt McCracken (2003) que essas operações dos sistemas (publicitário e da moda) dependem de um olhar semio-discursivo e antro-po-cultural para sua compreensão. Por meio desse olhar é possível compreender gradientes dados nas articulações dos rituais de consumo que favoreçam as práticas de consumo no plano das relações pessoa-objetos de consumo. Isto posto, dentro da lógica de uma presença midiática na vida social, podemos afirmar que McCracken (2003: 100), na sua condição de antropólogo e, portanto, circunscrito a uma perspectiva de abordagem cultural sobre os fenômenos de consumo, indicializa a midiática do consumo por meio do sistema publicitário, uma vez que, na visão deste autor, o mundo culturalmente construído transfere significados e valores para os bens de consumo que, por sua vez, são difundidos e incorporados entre os consumidores por meio das ações do sistema publicitário de difusão das marcas, o que inclui todas as expressões das marcas (Perez, 2004) e possibilidades

de formatos de publicização (Casaqui, 2011), não se restringindo à publicidade em si, mas envolvendo todo o conjunto de ações de circulação de sentidos (Fausto Neto, 2010) das marcas no ambiente social, sobretudo com seus vestígios de interação entre emissores e receptores nas mídias digitais.

Essa perspectiva de compreender os rituais de consumo como articuladores de práticas simbólicas que mudam em função das necessidades das cenas sociais vividas cotidianamente, isto é, que cada conjunto de propriedades simbólicas em um dado rito permite o abandono dessas práticas em função de outras com um novo fim social e assim sucessivamente. Isso em certo sentido é algo que já estava contido nas definições de ritos de passagens em Van Gennep (2011) e Victor Turner (1974), mas talvez não contemplando a velocidade e carga de fluxos simbólicos que se operam na midiaticização dos consumos contemporâneos, pois o consumo adquiriu um novo patamar de sentidos nas suas possibilidades de manifestar uma nova instância da limiaridade cultural com seus gradientes.

Tal constatação permite trazer à cena da discussão antropológica para a problemática da comunicação e consumo, pois as representações dos rituais de consumo, como novos e importantes limiares culturais da vida cotidiana, são indicadores de transformações simbólicas necessárias aos movimentos de sentidos com finalidades sociais distintas frente às situações vivenciadas. Assim, parece-nos oportuno, apontar a partir de Foucault (2012) e Agamben (2010) que a definição de rituais de consumo também dialoga com a possibilidade de sua compreensão como dispositivo midiático. Para Foucault, *grosso modo*, o “dispositivo tem, portanto, função estratégica dominante” (Foucault, 2012: 365), pois articularia com propósitos hegemônicos à construção de uma finalidade social que se traduz em um conjunto de signos, discursos, instituições, organizações, edificações arquitetônicas, proposições regulamentares, leis, resoluções administrativas, formulações científicas, proposições filosóficas, morais, filantrópicas, entre outros aspectos.

E na perspectiva de atualizar a discussão sobre dispositivo em Foucault, Agamben (2010) define dispositivo como,

[...] chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez seja o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (Agamben, 2010: 40-41).

Nesse sentido, como discutimos em (Trindade & Perez, 2013), a nossa definição de rituais de consumo remete a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica, como dispositivos.

Tais reflexões são geradoras dos seguintes norteamentos deontológicos de estudos disciplinares e interdisciplinares:

Do ponto de vista antropológico os rituais de consumo operariam na compreensão das relações pessoa-objetos de consumo, limitando-se a compreensão de como tais rituais em nível microssocial realizam mecanismos de transferências de significados voltados à manutenção, resistência e ou transformação das práticas simbólicas daquele sistema cultural estudado, identificando as especificidades e tipologias dos rituais de consumo de cada setor da vida material.

Já a dimensão comunicacional percebe o ritual de consumo como dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas, portanto, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo. Existiriam, portanto, três pontos de partida complementares à investigação desses dispositivos, a saber: os rituais de usos consumos midiáticos, observados nos usos e consumos dos dispositivos marcários em seus pontos de contato com os consumidores; os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, vivenciados no contato das pessoas com os produtos/serviços e suas respectivas marcas. Essa perspectiva somada às possibilidades de sistematização e identificação dos tipos de rituais em cada setor da vida material pode ganhar um desdobramento específico na comunicação na compreensão das ritualidades de consumo específicas de cada marca com seus consumidores, que também sinalizam para as estratégias e táticas comunicativas, bem como dos gradientes que dão forças aos vínculos de sentidos entre as marcas e consumidores. Assim, tornam-se fundamentais o retorno as ideias da história do cotidiano de De Certeau (1994) com suas estratégias e táticas, e a história da vida material Braudel (1970), como lugar de organização que mediará a história econômica e mercantil, fazendo sentido na vida das pessoas, como propostas norteadoras para o estudo desses dois âmbitos da vida no consumo, embora reconheçamos que há especificidades epistemológicas nos olhares históricos dos dois autores, que aqui não cabe o aprofundamento.

As colocações anteriores, na perspectiva interdisciplinar, sugerem a existência de vínculos e rituais comuns ou gerais das categorias de um dado setor da vida material e vínculos específicos das marcas dentro de um mesmo setor. Tal demanda implica na verificação por meio de dois esforços de pesquisa empírica que devem correr encadeados ou paralelamente, o estudo das representações ritualísticas do consumo e nas mensagens e dos modos de presença das marcas nos rituais de consumo, vivenciados no cotidiano dos indivíduos em uma dada realidade social.

Estes estatutos deontológicos e metodológicos nos mostram fortes possibilidades de caminhos para compreensão das lógicas de sentidos da midiática da comunicação publicitária nas sociedades de consumo.

AS MANIFESTAÇÕES EMPÍRICAS DO SISTEMA PUBLICITÁRIO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do quadro teórico-metodológico delineado, torna-se importante esclarecer o leitor sobre o que pode ser considerado como corpus empírico do sistema

publicitário para compreensão dos processos de mediação. Nesse sentido destacaremos, a título de conclusão, três aspectos:

1. o primeiro se refere ao alargamento dos formatos, conteúdos e plataformas, isto é, a publicidade como trata Casaqui (2011) percebendo que a publicidade hoje tem suas fronteiras esfumaçadas frente às outras possibilidades de ações promocionais. A publicidade não é só aquela restrita aos formatos tradicionais de anúncios e comerciais, abrangendo novas ações que contemplam a participação, colaboração e interações com os consumidores.
2. nesse sentido, o segundo aspecto percebe que as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades (Shirky, 2011) e com gradientes de interações distintos que precisam ser mapeados caso a caso, para que se depreendam os limites dessas estratégias, identifiquem-se suas regras e lógicas mais recorrentes (ou especiais) em um dado setor da vida material ou marca. Esses gradientes de interação também podem ser percebidos de acordo com as dimensões de mediação de perspectiva institucionalista de Stig Hjarvard (2012: 66-67) como mediações diretas (quando transformam a prática cultural) e indiretas (quando não há transformação substancial da prática cultural, mas há manutenção da lógica hegemônica contida no dispositivo midiático).
3. e por fim, a tecnologia também modula o social por uma nova lógica, a algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que ao serem previamente concebidos definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interface nas interações. Os algoritmos nas suas finalidades sociais de interação tomam uma dimensão social de dominância e semântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados, como seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social mediada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo mediado. O poder está com quem sabe programar. Ver, sobre esse aspecto algoritmo e de uma web semântica da vida mediada pelo digital, publicações que não versam sobre o consumo mediado no sentido aqui tratado, mas que podem ter seus olhares teóricos aplicados ao estudo do universo do sistema publicitário e seu papel mediador (Saad & Bertocchi, 2012; Lévy, 2011).

Esses aspectos nos direcionam para uma série de novos fenômenos empíricos das marcas em suas formas de publicidade (o sistema publicitário em suas ações nas circulações midiáticas das marcas) que valorizam a experiência, a sensorialidade, o acontecimento, aponta para os usos das mídias tradicionais e da *crossmedia* se beneficiando das interações nas redes digitais, como já discutimos em Trindade (2013). A marca e suas expressões, e não apenas os formatos publicitários tradicionais, se expandem, tornando-se grandes protagonistas do consumo mediado e se firmam como elementos mediadores. São nessas expressões que parecem residir

os desafios contemporâneos dos estudos da comunicação e consumo no âmbito das culturas, que aqui buscamos delinear num percurso de âmbito teórico em direção ao empírico sobre a mediação do consumo e suas possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, G. (2010). *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Bastos, M. T. (2012). Medium, media, mediação e mediação: a perspectiva germânica. In M. A. Mattos; J. Janotti JR & N. Jacks, N. (orgs), *Mediação e mediação* (pp. 53-77). Salvador: UFBA/Compós.
- Berger, P. L & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Peguin.
- Braga, J. L. (2012). Interaction as Context of Communication. Matrizes. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 6, 25-42. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/345/pdf_1. Acesso em 10.02.2014.
- Braga, J. L. (2006). Sobre "mediação" como processo interacional de referência. In *Anais XV Encontro Nacional da Compós* (pp.1-16). Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_446.pdf. Acesso em 12.03.2013.
- Braudel, F. (1970). *Civilização Material e capitalismo*. Lisboa: Cosmo.
- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatisation: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23, 3, 191-102. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/comt.12019/pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- De Certeau, M. (1994). *A invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes.
- Fausto Neto, A. (2010). Nas Bordas da circulação. *Revista Alceu*, 10, 20, 55-69.
- Fausto Neto, A. & Sgorla, F. (2013). Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística. In *Anais XXI Encontro Anual da Compós*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em 07.02.2014.
- Foucault, M. (2012). *Microfísica do poder*. 25 ed. São Paulo: Graal.
- Hjarvard, S. (2012). Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes. *Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 5, 2, 53-92. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Jacks, N. (org) (2011). *Análisis de recepción en America Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Quito: Ciespal.
- Lévy, P. (2011). *La sphère sémantique - Tome 1, Computation, cognition, économie de l'information*. Paris: Hermès.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Montúfar, F. C. (2011). De la “recepción” al “consumo”: una necesaria reflexión conceptual. In N. Jacks (org), *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro* (pp. 13–17). Quito: Ciespal. Disponível em http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/124?mode=full&submit_simple=Mostrar+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+. Acesso em 10.02.2014.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- Saad, E. & Bertocchi, D. (2012). The Cybercultural Scene in Contemporary Journalism: Semantic Web, Algorithms, Applications and Curation. *Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP*, 5 2, 123-144. Disponível em http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/340/pdf_1. Acesso em 10.02.2014.
- Shirky, C. (2011). *Cultura da participação. Criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Toaldo, M. M. & Jacks, N. (2013). Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. *Anais XXI Encontro Anual da Compós*. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. Disponível em http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em 07.02.2014.
- Trindade, E. & Perez, C. (2013). Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. *Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens* (pp-1-12). São Paulo: ECA/USP.
- Trindade, E. (2013). Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade. *Anais XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (pp. 1-13). Mossoró: Intercom/UERN. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0750-1.pdf>. Acesso em 10.02.2014.
- Turner, V. (1974). *O processo ritual. Estrutura e antiestrutura*. Petrópolis: Vozes.
- Van Gennep, A. (2011) *Os ritos de Passagem*. 2ed. Petrópolis: Vozes.
- Verón, E. (1997). Esquema par el análisis de la mediatización. *Diálogos de La comunicación*, 48, 9-16.

Gatekeeping e gatewatching: filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores

BRUNA SEIBERT MOTTA & LEANDRO LEONARDO BATISTA

bmotta@usp.br; leleba@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo adapta termos originalmente jornalísticos - gatekeeping e gatewatching - à publicidade, direcionando-os como ferramentas mutualmente complementares que auxiliam os consumidores da era da informação na escolha de seus bens de consumo e serviços. Através deste ensaio, busca-se defender a adaptação dos termos à prática cotidiana que ganha gradual notoriedade e que discorreremos ao longo do artigo: a *prosumption* ou, em livre adaptação ao português, *prossumerização*.

Para tanto, justificaremos o uso dos termos *gatekeeping* e *gatewatching* como ferramentas de filtro e alerta, respectivamente, às mensagens expostas nos ambientes de *prossumerização*.

Estudar este fenômeno não é apenas importante: é fundamental. Estamos vivendo a construção de uma nova era nos estudos do comportamento do consumidor onde não devemos mais observar os rituais de consumo apenas, mas também, e especialmente, o que chamaremos rituais pré-consumo. No decorrer deste trabalho desenvolveremos também a hipótese deste novo ritual, ainda não explorado no mundo acadêmico e tão importante de ser entendido, observado e levado em conta pela academia e pelo mercado.

Palavras-Chave: *Prosumer; gatekeeping; gatewatching; consumo*

INTRODUÇÃO

Buscaremos ao longo do artigo defender a adaptação de termos jornalísticos - *gatekeeping* e *gatewatching* - à publicidade, colocando-os como teorias complementares que demonstram como o engajamento online influencia na decisão de compra de demais consumidores. A este engajamento damos o nome de *prosumption*, ou *prossumerização* em livre adaptação ao português.

Veremos ao longo do texto que apesar dos diversos esforços de estudiosos da área em separar a teoria de *gatekeeping* (filtro) e *gatewatching* (guia) como se a segunda viesse a substituir a primeira, acreditamos que esta substituição não existe, pois, sem o processo de filtragem de informações não imaginamos um jornalismo possível.

A necessidade da criação desta hipótese surgiu com a construção da dissertação de mestrado cujo objeto de estudo são os *prosumers* – ativistas que influenciam nas decisões de compra e até mesmo no mercado através de opiniões e *feedbacks* -, quando identificamos que esta personagem atua como um filtro e como um guia que alerta no processo pré-consumo, como veremos mais à frente.

GATEKEEPING E GATEWATCHING: NOVAS CONSIDERAÇÕES

O termo *gatekeeping* surgiu ainda em 1943 quando Lewin refere-se ao processo de seleção dos alimentos que serão dispostos à mesa durante a refeição. Opta-se por determinados alimentos em detrimento a outros e foi este processo de filtragem que ficou conhecido há décadas como o processo de *gatekeeping*. Apenas sete anos mais tarde, White (1950) adapta o termo à comunicação referindo-se ao processo de filtragem de notícias de um jornal a esta nomenclatura. A partir de então a expressão *gatekeeping* foi difundida ao redor do mundo tornando-se uma importante teoria jornalística baseada fundamentalmente no processo de seleção das notícias de maior valor para veiculação, deixando de fora aquelas que não se destacavam ou não se enquadravam à temática – ou até mesmo às ideologias – do veículo em questão.

“Gatekeeping na sua forma clássica foi um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa. As práticas de *gatekeeping* eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham que ser feitas” (Bruns, 2011: 121).

Segundo a metáfora de White (1950), o *gatekeeper* é como um porteiro, ou seja, o trabalho dos *gatekeepers* é realizar o filtro das diversas notícias que chegam à redação, selecionando as de maior valor-notícia para a veiculação nos devidos meios e repudiando àquelas que não possuem potencial de publicação retendo-as nesta etapa do processo (ver Figura 1).

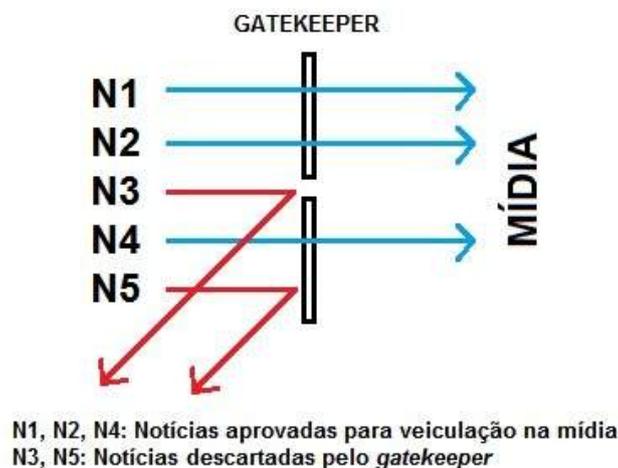


Figura 1 Processo de *gatekeeping* (Motta & Batista, 2013)

Um dos problemas encontrados no processo de *gatekeeping* é o fato de tratar-se de uma pessoa (ou várias) com interesses particulares e organizacionais do veículo que retêm certas informações unicamente devido a estes interesses. Wolf explica

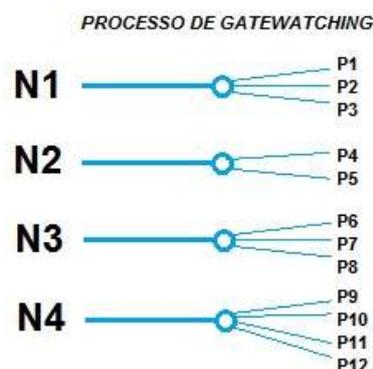
afirmando que “no caso dos emissores, trata-se de grupos com níveis organizativos formais, hierárquicos, e uma coesão fortemente condicionada por valores profissionais partilhados e por eficazes sistemas de sanções e de recompensas” (Wolf, 2001: 134). Na democracia das informações, isto demonstra uma falha a ser superada.

Como o gatekeeping surgiu em uma época off-line, onde o acesso à informação dependia basicamente do boca a boca ou de veículos oficiais de comunicação – jornais, revistas, rádio e poucas televisões -, com a chegada da era da informação e o acesso à internet facilitado, iniciaram-se esforços para acabar com o processo de gatekeeping e iniciar uma nova era guiada pelo gatewatcher.

Não é novidade que a internet modificou – e muito – a veiculação de informações e a recepção dos públicos. Esta mudança, como dito, gerou uma nova teoria denominada gatewatching que para Bruns (2003), surgiu devido os inúmeros esforços de produções online, reforçados com a popularização dos blogues e sites de publicações abertas.

“Esta mudança foi fomentada por dois aspectos que se combinaram para substituir as práticas de gatekeeping por aquelas de gatewatching: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e divulgação das notícias, especialmente desde o surgimento do World Wide Web como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (Bruns, 2011: 122).

É visto que a internet facilitou e ampliou o acesso a informações de forma nunca antes imaginada. Com poucos cliques e em poucos segundos, notícias de qualquer lugar do planeta são difundidas maciçamente pela rede não apenas em sites noticiosos mas, principalmente, pelas redes sociais, blogues e sites colaborativos que empoderaram usuários que agora estão aptos a produzir e disseminar notícias como canais de comunicação extra-oficiais.



N1 a 4: Notícias difundidas na mídia
P1 a 12: Participação (comentários, opiniões, críticas...)
acerca da notícia anterior

Figura 2 Processo de Gatewatching (Motta & Batista, 2013)

Devido essa amplitude de canais onde qualquer um com acesso à internet está apto a produzir conteúdo, são vários os autores que sugerem o fim da teoria de

gatekeeping para a hegemonia da teoria de gatewatching. Agora, exclui-se o papel do porteiro (gatekeeper) que funcionava como um funil que diminui centenas de notícias em poucas dezenas e passa-se a utilizar o gatewatching com a função de guia, conforme defendem Bardoel e Deuze (2001), entre outros (ver Figura 2).

A teoria de gatewatching defende que na era da informação, onde os canais de comunicação são infinitos, já não faz sentido o papel de filtro, que nos diminua a quantidade de informações disponíveis. Precisamos de guias que direcionem as matérias verdadeiras com o endosso de “likes”, ranqueamentos da notícia através de estrelas ou escalas numéricas direcionando sua veracidade e completude, por exemplo. Com isso temos que “o gatewatcher tem função legitimadora da informação, é um vigia que colabora na construção de opiniões àqueles que terão acesso a notícia” (Motta & Batista, 2013). Bruns (2005) fala ainda que o gatewatching é a diferença entre jornalistas e não-jornalistas, pois o gatewatching trata basicamente de espaços de produção de notícias como um processo de ganho de capital social.

Ainda segundo o autor (2011),

“Estas atividades de gatewatching não são nada novas – os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias” (Idem. 124-125).

TEORIAS COMPLEMENTARES

Para McQuail (1994) o fim do gatekeeper para o uso permanente do gatewatcher, deve-se ao fato de que:

“The gatekeeping concept, despite its usefulness and its potential for dealing with many different situations, has a built-in limitation in its implication that news arrives in ready-made and unproblematic event-story form at the ‘gates’ of the media, where it is either admitted or excluded. The gatekeeping framework is largely based on the assumption(...) that there is a given, finite, knowable reality of events in the ‘real world’, from which it is the task of the media to select according to appropriate criteria of representativeness or relevance” (Idem: 214).

Devemos ter cuidado ao adotarmos uma notícia como verdade absoluta pois, o processo de filtro do gatekeeper possui muitas formas de influência, como já dito. Influências estas que podem ser pessoais (a partir da visão do jornalista encarregado pela função de filtro) e do próprio veículo que pode possuir ligações políticas, posicionamentos culturais e socioeconômicos que favoreçam apenas o abrangimento de uma parcela da informação. Por outro lado, a internet facilita a publicação de centenas de posicionamentos, cabendo ao expectador escolher com qual ele se identifica mais. Apesar desse imenso espaço, ainda assim os veículos massivos de comunicação ainda fazem sim o filtro de informações à publicar. Como dito antes, o que difere o

jornalista do não jornalista é o fato de haver a possibilidade infinita de publicações em ambientes de gatewatching, mas então o gatewatching não significaria que esta não é uma teoria jornalística? Se falamos que o gatewatching é o processo de guia, onde o usuário está apto a responder através de comentários, feedbacks e ranqueamentos acerca das notícias postadas em qualquer ambiente oficial ou extra-oficial de informação, não podemos ignorar o fato de que os veículos oficiais fazem ainda o filtro do que veiculam e os usuários endossam através do processo gatewatching, bem como os jornalistas, ao citarem suas fontes e postarem fotos.

Uma matéria em mídias tradicionais (jornais e revistas, por exemplo) atingirão apenas uma parcela da população: aquelas que os compram e alguns de seus familiares, vizinhos ou amigos. Quando a mesma informação é publicada na internet, seu alcance é multiplicado por um número incalculável de pessoas que precisarão apenas ter acesso à rede. Castells (2002: 460) fala da globalização da comunicação através da internet a partir de um sistema com capacidade de inclusão e abrangência de toda e qualquer expressão cultural. No mesmo pensamento, Bardoel e Deuze também afirmam que:

“com o aumento explosivo das informação em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (Bardoel & Deuze, 2001: 94).

Apesar da argumentação bem colocada dos autores em defender o termino do processo de gatewatcher, foi esquecido um fato de suma importância: o fato de ainda haver a necessidade de centralização (gatekeeping) das atenções a determinado objeto que aí então passará a veiculação, deixando-o disponível à interferência do gatewatcher.

Sendo o processo de filtro excluído do processo, todos os jornais e revistas deveriam publicar toda e qualquer notícia impreterivelmente, mesmo que apenas no ambiente online. Isso não acontece hoje e não deverá acontecer tão cedo, visto que cada veículo possui determinados interesses econômicos, sociais e culturais que necessitam de uma segmentação. Especialmente pelo fato de que nem todos querem saber de tudo, muito pelo contrário: o público dos conteúdos noticiosos está cada vez mais segmentado e isto não é algo novo que surgiu com a internet. Há muitos anos que jornais e revistas impressas segmentam seus conteúdos por categorização: esportes, política, economia, etc. A internet proporciona sim a publicação descriteriosa de informações por quaisquer usuários. Mas os grandes meios não funcionam assim e se funcionassem, haveria uma grande possibilidade de se perder a integridade do jornalismo. Hoje já vemos muitos casos de notícias postadas por grandes veículos com erros drásticos em busca do “furo de reportagem” como foi o caso do incêndio da boate Kiss em Santa Maria/RS quando o portal de notícias G1 publicou a lista de jovens mortos sendo que se tratava, na verdade, da lista de jovens que haviam sido direcionados aos hospitais. Esse é um problema gravíssimo que a falta de filtro pode ocasionar.

O gatekeeper tem como papel selecionar o valor-notícia para publicar ou não uma informação, mas este valor também passa pela análise de sua veracidade.

APLICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Justificada a proposta de teorias distintas e complementares do gatekeeper e do gatewatcher, passamos a defender suas adaptações à publicidade.

Busca-se cada vez mais o endosso das marcas através da publicidade boca a boca, gerada de forma gratuita pelos próprios usuários ou receptores de mensagens. Uma maneira de conseguir com sucesso essa propagação em massa pessoa para pessoa é o viral. O viral é quando uma campanha atinge um número suficiente de espectadores que passam a falar sobre ela causando um burburinho, seja na vida “real” ou online. Sugerimos (Motta & Batista, 2013) que o viral é um processo de gatekeeping, pois atrai a atenção do público à uma campanha específica: dentro de um universo de publicidades disponíveis, uma se sobressai graças ao valor de atenção recebido e redistribuído pelos espectadores que falam sobre ela.

Outra forma de gatekeeping é quando há uma força sinérgica para os esforços de divulgação de quem anuncia, onde experts dão suas opiniões sobre determinado produto ou serviço, endossando a publicidade convencional conforme figuras 3 e 4 abaixo.



Figura 3: Recomendação de pó translúcido no blog Vício Feminino

“ Marruá Hotel - Muito bom ! ”



Dica enviada por [Michelle](#)
Esteve lá a dois em Janeiro/2008 e achou Excelente!

Galera este com certeza é o melhor hotel da região. Vale apenas conhecer e se hospedar. Prefiram as suítes, pois tem sacada e uma vista lindo pra jardim e pras piscinas. O café e o jantar são uma delícia. Assim como o atendimento dos funcionários.

15 pessoas acharam esta dica ÚTIL ou MUITO ÚTIL.

Qual a sua opinião? Pouco útil Útil Muito útil

 Já esteve lá?
envie sua dica

Figura 4: Recomendação de hotel no site Férias Brasil

Por outro lado, o gatewatcher pode ser definido a partir da conceituação publicitária que estamos propondo como o guia na decisão de compra. Ele é responsável por criar alertas sobre produtos e serviços avisando quais não estão de acordo com a proposta da publicidade, ressaltando falhas e engodos. O processo de gatewatcher pode ser entendido como o ato de alertar o consumidor sobre possíveis problemas que este possa ter caso opte por determinada marca.

O site ReclameAqui.com é um bom exemplo de ambiente online onde estão reunidos diversos gatewatchers, pois o site foi criado como uma forma extrajudicial do consumidor reclamar seus direitos expondo as marcas ao público com informações cedidas pelos próprios usuários. Mas não é necessário nenhum ambiente específico para realizar reclamações. Hoje há centenas de fóruns abertos a quaisquer assuntos que sejam convenientes ao público onde o consumidor pode relatar suas experiências positivas e negativas. Nas figuras 5 e 6 é possível observar exemplos no site ReclameAqui.com e no aplicativo turístico TripAdvisor, respectivamente.



Figura 5: Alerta sobre problemas com celular no site Reclame Aqui

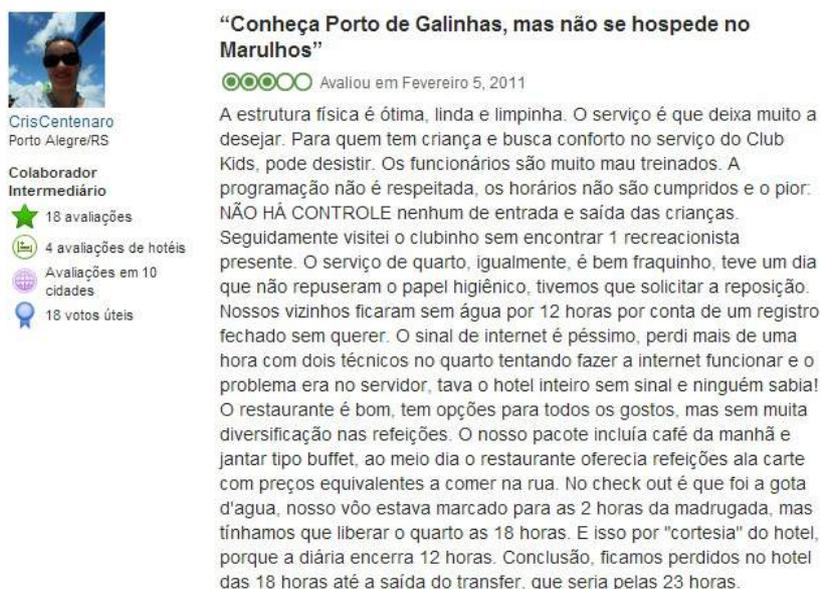


Figura 6: Alerta sobre precariedades de um hotel no site TripAdvisor

Tendo em vista os exemplos, conseguimos concluir que os termos gatekeeping e gatewatching possuem o mesmo significado no jornalismo e na publicidade. No jornalismo keeping significa o filtro de valor-notícia que indica quais informações são passíveis de veiculação em determinado veículo e na publicidade, as marcas que possuem recomendação de compra para ajudar na escolha do consumidor. Já o watching, resumidamente, significa alerta sobre veracidade do conteúdo divulgado tanto no meio jornalístico quanto no meio publicitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, tanto no jornalismo quanto na publicidade, vemos os dois processos ocorrendo concomitantemente e não separadamente, afinal, precisamos de filtros diretivos e guias que nos alertem sobre o que queremos/precisamos entender sobre uma notícia ou produto/serviço. Especificamente na propaganda, “as propagandas interessantes, úteis ou com novidade são repassadas aos pares e propagandas enganosas, decepcionantes e/ou produtos com problemas, geram alertas também repassados online” (Motta & Batista, 2013).

E para este trabalho especialmente, esta apropriação de termos jornalísticos à publicidade é de grande valia, visto que falamos de uma nova personagem do consumo – o prosumer – que nada mais é do que um gatekeeper e um gatewatcher visto que, como já dito, este influencia opiniões através de endosso das marcas e também cria alertas quando afirma que um produto é ruim ou um serviço ineficiente.

Vivemos na era da informação onde o acesso a conteúdos específicos é inimaginável sem o auxílio de filtros do gatekeeper cujo papel segundo Shoemaker (1991) cit. em Soroka (2012), reduz bilhões de mensagens em centenas, facilitando a possibilidade de encontrarmos os materiais que nos são relevantes.

Neste capítulo rebatemos a teoria de diversos autores que sustentam a ideia do fim do gatekeeper para a hegemonia do gatewatcher. Como buscamos comprovar até o momento, não seria possível imaginar um mundo sem filtros, sem a segmentação de conteúdos. A informação ainda estará online, mas a criação de sites especializados em notícias de um setor e os segmentos nos jornais e revistas não é um processo de guia do gatewatcher, mas sim de filtro do gatekeeping e não parece que estamos indo contra eles, muito pelo contrário, estamos cada vez mais e mais segmentados ao ponto de até mesmo nas redes sociais podermos selecionar o tipo de conteúdo que queremos receber.

“Assumimos que o papel do gatekeeper e do gatewatcher como prosumers auxilia na decisão de compra dos demais consumidores, pois auxilia na escolha da melhor marca (quando o gatekeeper indica os benefícios da marca X sobre a marca Y através de seus depoimentos pessoais) e o gatewatcher, por sua vez, alerta sobre os perigos de dados produtos ou serviços em função de experiências ou notícias encontradas nos diversos meios de comunicação” (Motta & Batista, 2013).

Desta forma, buscamos defender a cooperação entre duas teorias que juntas só têm a agregar nos nossos processos de escolha, seja jornalística, seja publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23, 3, 91-103.
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. Media International Australia. In *Corporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107, 31-44. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF>. Acesso em 13.03.2013.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production* (pp. 281–289). New York: Peter Lang Publishers.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 7, 11, 119–140. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em 30.11.2013.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. São Paulo: Paz & Terra.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35-65.
- Motta, B & Batista, L. (2013). Gatekeeping e gatewatching como teorias jornalísticas diferenciadas e adaptadas à Publicidade. *IV PROPESQ - PP*. No prelo.
- Soroka, S. N. (2012). The Gatekeeping Function: Distributions Of Information In Media And The Real World. *The Journal Of Politics*, 74, 2, 514 – 528.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quaterly*, 27, 4, 382-394.
- Wolf, M. (2001). *Teorias da Comunicação. Mass Media: Contextos e Paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, o Newsmaking*. Lisboa: Editorial Presença.

A periodização da vida na publicidade: a hora e a vez da juventude

MARIA OGÉCIA DRIGO

maria.drigo@yahoo.com.br

Universidade de Sorocaba (Uniso)/Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

Este artigo, que apresenta resultados de uma pesquisa de pós-doutoramento, patrocinada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), objetiva avaliar em que medida as marcas, via publicidade, propõem a juventude como valor. Para tanto, tratamos do papel das marcas na contemporaneidade, discorrendo sobre a noção de “cultura-mundo”; apresentamos aspectos da periodização da vida e análise semiótica de peças publicitárias, na perspectiva da semiótica peirceana. A possibilidade de explicitar aspectos da lógica que subjazem a processos comunicacionais e de consumo no contexto contemporâneo envolvendo a periodização da vida constitui a relevância desta pesquisa.

Palavras-Chave: Publicidade; marca; periodização da vida; juventude

SOBRE A PESQUISA

A pesquisa tem como tema a relação entre marcas e a periodização da vida. Partimos do pressuposto de que, no contexto contemporâneo, os relacionamentos entre as pessoas, que ocorrem vinculados aos objetos que as rodeiam, envolvem também valores e sentidos propostos pelas marcas, via publicidade. Há relação entre as manifestações da marca - entre as quais está a produção em publicidade -, e a cultura, pois conforme explica Lipovetsky e Serroy (2011: 10), “o cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade, através das marcas, de sua comercialização e de sua comunicação”. As marcas não só mobilizam as celebridades, como também, segundo Lipovetsky e Serroy (2011: 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta”.

Assim, compreender como as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores vinculados à periodização da vida constitui o objetivo geral da pesquisa, considerando-se que os valores estão presentes nos objetos que nos cercam e as pessoas os avaliam, identificando os que as ajudam a viver melhor. Tratar da fragilização das fronteiras entre infância, adolescência, juventude, idade adulta e velhice; refletir sobre especificidades da linguagem da publicidade; avaliar a seara de sentidos construída por representações visuais, na publicidade, no que se refere aos modos de engendrar a juventude como valor, bem como identificar especificidades da relação entre consumo e marcas, mediante essa modalidade de propagação (produção publicitária) da juventude como valor são os objetivos específicos que se delineiam.

Para atingi-los, valemo-nos de Maffesoli (2005; 2006; 2010), Lipovetsky (2007; 2009; 2011), entre outros, para tratar de aspectos da contemporaneidade e do consumo; Savage (2009), Giddens (1993; 2001), Ariès (2011), principalmente, para tratar da periodização da vida; também da semiótica peirceana para análise de representações visuais, peças publicitárias disponibilizadas nos meios de comunicação, em 2012, com marcas vinculadas à moda, às tecnologias, às produções artísticas e à saúde e bem-estar.

Optamos pela semiótica peirceana, pois esta ciência dos signos permite a elaboração de um instrumental de análise sustentado por pressupostos idealistas objetivos. Neste aspecto, os signos fazem a mediação entre o real e os interpretantes gerados no processo interpretativo. O vínculo do signo com o objeto (representado no signo) permite interpretações atreladas ao real, dá ao signo o poder de gerar interpretantes, independente de um sujeito particular atribuir-lhe significados, o que nos distancia da “comunicação representativa” ou do “tautismo”, como explica Sfez (2007).

A metodologia, elaborada a partir da semiótica peirceana, prima por inventariar o potencial significativo da peça publicitária, no caso, por meio dos aspectos qualitativos, referencias e simbólicos que estão presentes na materialidade, na aparência delas.

As peças selecionadas para análise compõem duas amostras. A primeira delas, denominada amostra de interesse, é composta por três peças, duas veiculadas na TV e outra impressa. Elas constituíram uma amostra de interesse, pois se mostraram profícuas para argumentarmos sobre os valores atrelados à periodização da vida. A outra amostra foi selecionada entre peças publicitárias impressas, veiculadas em 2012, que constam do Arquivo da Propaganda, da ECA/USP, com as seguintes palavras-chave: criança, adolescência, juventude, idade adulta, terceira idade, periodização da idade. As cinquenta e seis peças foram distribuídas em seis grupos, seguindo as etapas de periodização da vida em infância, adolescência, juventude, idade adulta e idoso.

De modo amplo, a relevância desta pesquisa está no estudo da relação entre consumo e marcas, via publicidade, ou seja, na possibilidade de compreender aspectos da lógica que subjazem a processos comunicacionais e de consumo no contexto contemporâneo, envolvendo a periodização da vida.

Segue o conceito de “cultura-mundo” e aspectos da periodização da vida, bem como resultados, em linhas gerais, das análises realizadas com ênfase nas referentes ao Grupo 4: Adultos.

“CULTURA-MUNDO” E AS MARCAS

Ao tratarem da relação entre a cultura e o social, Lipovetsky e Serroy (2011) estabelecem três momentos diferentes. O primeiro, o momento tradicional da cultura, se dá em meio às relações tribais, políticas, religiosas, mágicas ou parentais. Todas as manifestações culturais caminham de geração a geração e as relações sociais se mantêm pela fidelidade, com a reprodução idêntica dos modelos vindos dos ancestrais ou dos deuses. O modo de vida é regido por normas coletivas e não há questionamentos acerca dos seus princípios e relatos.

O segundo momento, transformador para a cultura, se instaura, para Lipovetsky e Serroy (2011: 12), “com o advento das democracias modernas, portadoras dos valores de igualdade, de liberdade, de laicidade”, sendo que o domínio cultural se organiza em dois polos antagônicos: “de um lado, a “arte” comercial sujeita às preferências do público e orientada para o sucesso imediato; de outro, a arte pura e vanguardista recusando as formas de consagração burguesa e as leis do mundo econômico” (Lipovetsky & Serroy, 2011: 12-13).

No terceiro momento, que se estabeleceu há duas ou três décadas, proclama-se o retorno ao passado, ao autêntico, com novos valores em foco, notadamente relativos à religião e aos processos de construção de identidade. As novas tensões e as contradições se instauram com o triunfo e a difusão da cultura do mercado que reorganiza os domínios da vida social e cultural.

Assim, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), uma cultura de marca constrói-se com o marketing e a publicidade, bem como pela hipertrofia da comunicação. Nesta construção, o marketing se sobrepõe à esfera da produção, o *branding* se coloca adiante do produto e os aspectos que constroem valores para a marca ganham olhares diferenciados. Esta ambiência em que as marcas, por meio de suas manifestações – símbolo da marca, peças publicitárias, embalagem, produtos – estabelecem relações, tanto com outras marcas como com os consumidores/usuários, constitui o universo estético por elas delineado. “A dimensão estética da marca é lida além da publicidade, pois a própria marca se deixa ver através dos produtos cujo design e embalagem são pensados em termos estéticos” (Lipovetsky e Serroy, 2011: 97).

A cultura da marca, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), tanto para sua difusão quanto para sua comunicação, demanda a participação de designers, publicitários, arquitetos e outros profissionais para a elaboração do projeto e para zelar pelas atualizações ou manifestações da marca. Para a publicidade, portanto, não é o produto que ela divulga ou difunde que está em foco, mas a construção de uma ambiência para a marca ou o produto, um processo de estetização da comunicação, a valorização de um modo de vida ou de um imaginário. “Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais” (Lipovetsky e Serroy, 2005: 96-97).

Assim, a publicidade exige-se criativa, pois os valores ou sentidos propostos pela marca ou produto podem transcender as diferenças sociais, instaurar “tribos” transversais e diversificadas. Os alvos ampliam-se, portanto, para todo corpo social e se segmentam em função da inclusão em universos específicos de consumo. Em relação à estetização do mundo e o papel das marcas nesse movimento, seguem as palavras de Lipovetsky e Serroy (2011: 11):

O imaginário cultural não é mais um véu acima do mundo “real”, e o mercado integra cada vez mais em sua oferta as dimensões estéticas e criativas. Sem dúvida, o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais.

Neste aspecto, coletamos pistas sobre tal movimento de valores relativos às etapas da vida em peças publicitárias, após algumas ideias sobre periodização da vida.

PERIODIZAÇÃO DA VIDA

Conforme Ariès (2011), nos tratados pseudocientíficos da Idade Média, as “idades da vida” - ou “idades”, ou “idades do homem”-, ocupavam um lugar importante, mas tratavam de uma terminologia puramente verbal: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade – cada uma dessas palavras designando um período diferente da vida.

A idade do homem era uma categoria científica da mesma ordem que o peso ou a velocidade o são para nossos contemporâneos. Pertencia a um sistema de descrição e explicação física que remontava aos filósofos jônicos do Século VI a. C., que fora revivido pelos compiladores medievais nos escritos do Império Bizantino, e que ainda inspirava os primeiros livros impressos de vulgarização científica no século XVI (Ariès, 2011: 4-5).

Contudo, poucas eram as pessoas que vivenciavam todas as idades da vida, pois estas eram épocas de grande mortalidade. “A vida era a continuidade inevitável, cíclica, às vezes humorística ou melancólica das idades, uma continuidade inscrita na ordem geral e abstrata das coisas, mais do que na experiência real” (Ariès, 2011: 8-9).

A compreensão sobre a vida, hoje em dia, vai além do fato de que esta é um fenômeno biológico ou uma situação na sociedade, ou seja, “alguma coisa que não tem nome, mas que nos comove, que procuramos nas notícias corriqueiras dos jornais, ou sobre a qual podemos dizer ‘isto tem vida’. A vida se torna então um drama, que nos tira do tédio do cotidiano” (Ariès, 2011: 8).

Conforme Ariès (2011), a primeira idade - a infância – corresponde à idade que planta os dentes, inicia com o nascimento e dura até os sete anos. Elas eram chamadas de *enfant* (criança), que quer dizer não falante; após a infância, vem a segunda idade - *pueritia* - e vai até os catorze anos; a terceira idade, adolescência, termina com vinte e um anos, mas pode durar até vinte e oito. Trata-se da idade da procriação, do crescimento, idade que recebe força e vigor do calor natural. Em seguida vem a juventude, que está no meio das idades, mas é nela que a pessoa está na plenitude de suas forças. Essa idade dura até 45 ou até mesmo 50 anos. Depois, segue-se a senectude, no meio do caminho entre a juventude e a velhice, idade da gravidade, em que a pessoa não é velha, mas passou a juventude. Após essa idade segue-se a velhice, que dura, segundo alguns, até 70 anos, e segundo outros, não tem fim até a morte.

No século XIV, os traços essenciais que delineavam as divisões vinham em iconografia, que permaneceram quase inalterados até o século XVIII. Conforme Ariès (2011), primeiro, a idade dos brinquedos: as crianças brincam com um cavalo de pau, uma boneca, um pequeno moinho ou pássaros amarrados. Depois, a idade da escola: os meninos aprender a ler ou seguram um livro ou um estojo; as meninas aprendem a fiar. Em seguida, as idades do amor, as bodas ou a caçada do mês de maio dos calendários. Em seguida, as idades da guerra e da cavalaria: um homem armado.

Finalmente, as idades sedentárias, dos homens da lei, da ciência ou do estudo: o velho sábio barbudo, vestido segundo a moda antiga, diante da sua escrivaninha, perto da lareira. Assim, as idades da vida não correspondiam a etapas biológicas, mas a funções sociais.

A periodização da vida se firma com a repetição dessas imagens, expostas em paredes, ao lado dos calendários e entre objetos familiares. Elas, conforme Ariès (2011: 10), “alimentavam a ideia de uma vida dividida em etapas bem delimitadas, correspondendo a modos de atividade, a tipos físicos, a funções, a modas no vestir.” A periodização da vida tinha a mesma “fixidez que o ciclo da natureza ou a organização da sociedade. Apesar da evocação reiterada do envelhecimento e da morte, as idades da vida permaneceram croquis pitorescos e bem comportados, silhuetas de caráter um tanto humorístico” (Ariès, 2011: 10).

Em relação à terminologia, houve dificuldades da tradução do nome de todas as idades para a língua francesa que, no século XVI, não dispunha de tantas palavras como o latim clássico. Eram sete idades nomeadas por sete nomes diversos (tanto quanto os planetas), dos quais existem apenas três em francês: a saber: *enfance*, *jeunesse* e *viellesse*, traduzidas, em português por infância, juventude e velhice, respectivamente.

Conforme Ariès (2011: 10), “como juventude significava força da idade, “idade média”, não havia lugar para a adolescência. Até o século XVIII, a adolescência foi confundida com a infância”, não havia termos para distinguir *pueri* e *adolescentes*. A infância se restringiu ao seu sentido moderno, durante o século XVII, entre a burguesia, isto pela indiferença aos fenômenos biológicos, ou seja, a ideia de infância estava vinculada à questão da dependência: “as palavras *filis*, *valets* e *garçons* eram também palavras das relações feudais ou senhoriais de dependência. Só se saía da infância ao se sair da dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos de dependência” (Ariès, 2011: 11).

Embora um vocabulário da primeira infância surgisse – nos séculos XVI e XVII, a palavra *baby* foi emprestada do inglês para designar as crianças em idade escolar; posteriormente, no século XIX, passou a designar a criança nos seus primeiros meses – e se ampliasse, ainda assim persistia a ambiguidade entre a infância e a adolescência e entre adolescência e juventude.

A consciência da juventude tornou-se um fenômeno geral e banal após a guerra de 1914, em que os combatentes da frente de batalha se opuseram em massa às velhas gerações de retaguarda. (...) Daí em diante, a adolescência se expandiria, empurrando a infância para trás e a maturidade para a frente. (...) Assim, passamos de uma época sem adolescência a uma época em que a adolescência é a idade favorita (Ariès, 2011: 14-5).

Contudo, enquanto a juventude toma a cena, a velhice sai dela. Nas sociedades antigas, a velhice começava cedo, podia começar com a queda dos cabelos e o uso de barba. Quando a velhice sai de cena, o ancião passa de respeitável para decrépito e dá lugar à imagem do homem integral, que nos séculos XVI-XVII, era a de um homem jovem: “o oficial com a echarpe no topo dos degraus das idades. Ele não era

um rapaz, embora hoje tivesse idade para ser considerado como tal. Corresponhia a essa segunda categoria de idades, entre a infância e a velhice, que no século XVIII, era chamada de juventude” (Ariès, 2011: 15).

Ainda resta algum respeito pela velhice, nos dias atuais, no entanto, ela desapareceu como objeto. Os termos ancião, velho ou idoso são frequentemente substituídos por “homem de certa idade”, e por “senhores e senhoras bem conservados”. Noção ainda burguesa, mas que tende a se tornar popular. A ideia tecnológica de conservação substitui a ideia ao mesmo tempo biológica e moral da velhice” (Ariès, 2011: 16).

Assim, a cada época correspondia uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana, sendo que a “juventude” foi a idade privilegiada do século XVII; a “infância”, do século XIX, e a “adolescência”, do século XX. Vejamos aspectos do movimento de “idades da vida” nas análises que seguem.

DAS INTERPRETAÇÕES

Optamos por apresentar uma síntese dos resultados referente a cada grupo analisado. Em relação ao Grupo 1: Crianças (com catorze peças - 25% do total), as marcas apresentam o universo da infância impregnado de leveza, espontaneidade, sonho, alegria-, construído pelo poder de sugestão das peças publicitárias.

Quanto ao Grupo 2: Crianças e adolescentes no contexto familiar (quinze peças- 26,8% do total), as marcas valorizam a convivência com as crianças ou com adolescentes. As crianças dão um toque angelical, divino à vida dos adultos e lhes propiciam o retorno à infância. As marcas propõem valores vinculados à infância, ao sugerir ao adulto, o retorno à infância com a marca.

Do Grupo 3: Jovens (sete peças - 12,5% do total), as marcas propõem valores vinculados à ideia de que o jovem é capaz de desempenhar muitas tarefas simultaneamente e sugerem que ele transfere tais habilidades para o mundo do trabalho, que requer criatividade, autonomia, vitalidade, juventude. Com as análises vem também a ideia de que a juventude deve ser prolongada, com um convite para que novas experiências sejam levadas adiante até o momento de se “ter um filho”. As marcas valorizam celebrações, eventos, prática de esportes, entretenimento, ou seja, propõem o resgate da criança eterna, da juventude, de um modo de viver lúdico, que agrega a tecnologia.

As marcas, do Grupo 4: Adultos (16% do total de peças selecionadas), apresentam adultos (jovens) em situações prazerosas, que envolvem viagens, passeios, festas, ou cuidando da beleza e da boa forma. Elas propõem o prolongamento da juventude propiciado também pelo avanço tecnológico. Retomamos, mais à frente, as análises de peças deste grupo. Com as das peças do Grupo 5: Idosos (três peças - 5,3% do total), as marcas revelam o idoso convivendo com jovens e adolescentes, o que é facilitado com o uso da tecnologia.

As marcas, com as peças do Grupo 6: “Retratos com crianças, adultos (jovens) e idosos em contextos não tradicionais” (oito delas - 14,3% do total), propõem o culto à feminilidade, à vitalidade – à juventude, portanto – com a adesão ao luxo, que não se

restringe somente ao universo feminino. O idoso, neste contexto, reafirma a tradição, o passado. Ele dá continuidade à tradição, que não pode se abalar, se romper, diante das mudanças da contemporaneidade, notadamente as que envolvem novas modalidades de família, que advém com a transformação da intimidade, segundo Giddens (1993).

Retomando o Grupo 4 (Figura 1), no que se refere às técnicas visuais, segundo Dondis (2007), as peças buscam o equilíbrio, a simetria, simplicidade, exatidão (técnica natural da câmera), a planura e a atividade, técnicas da comunicação visual que podem agregar confiança, harmonia e movimento ao universo dos adultos.



Figura 1: Adultos

Nas peças publicitárias deste grupo, em geral, predominam as cores dos produtos ou das marcas. Elas apresentam adultos em situações prazerosas (viagens, passeios ao ar livre, festas), ou tratam de cuidados para com o corpo, com o rosto, com a pele firme, com o bem estar físico.

A vida ao ar livre, passeios, viagens, presentes em outras peças, reforçam este desejo, ao exibir um modo de vida livre, espontâneo, próprio para casais (jovens), que se mostram realizados. Não há crianças representadas nestas peças, isto porque, neste contexto, talvez a procriação possa ser adiada.

No que se refere à beleza, segundo Lipovetsky (2005), a sua busca está relacionada às estratégias de marketing, aos interesses das indústrias de cosméticos, que contribuem para que imagens sublimes do corpo feminino invadam as mídias. Contudo, segundo Lipovetsky (2005), isto se deve às transformações da relação masculino/feminino na contemporaneidade, uma vez que há uma recusa, por parte da mulher, em vincular o corpo feminino à maternidade, às formas cheias. O culto à magreza, portanto, sinaliza esta mudança. “Se, no presente, a celulite é tão rejeitada pelas mulheres, é porque o esbelto e o firme têm valor de governo de si, de vontade, de poder sobre si” (Lipovetsky, 2005: 76).

A inserção da mulher no mundo do trabalho também intensifica a preocupação com a aparência. Conforme Lipovetsky (2005: 77), “os estudos e a vida profissional funcionam como fatores que encorajam as mulheres a investir tempo, esforço e dinheiro para uma melhor apresentação de si mesmas.” Neste aspecto, a preocupação com a beleza se democratizou.

Os cuidados com o rosto são extremamente necessários e ganham espaço no universo masculino, bem como, no feminino, que se intensificaram com a inserção da mulher no mundo do trabalho. Isto porque o rosto, na convivência com o outro, se interpõe entre o eu e o outro, sendo mais revelador que outras partes do corpo. O rosto é um tipo de entrada para o invisível. Conforme Chevalier e Gheerbrant (2008: 790), “o rosto não é para si mesmo, é para o outro (...) a parte mais viva, mais sensível (sede dos órgãos dos sentidos) que, quer queiramos, quer não, apresentamos aos outros”. Assim, sendo uma espécie de fronteira, enquanto fronteira deve cumprir seu papel, mas paradoxalmente deve sutilmente permitir o outro.

Há também relação entre o culto ao corpo e juventude eterna. Conforme Palácios (2004), os cuidados com a aparência, o embelezamento, a preservação da juventude, chega aos dias atuais com o auxílio da tecnologia, com atualizações de fórmulas – o domínio da química -, embalagens, cores, imagens sublimes, que reafirmam o desejo de parar o tempo, de vencer o envelhecimento, de retardar o fim, de beber da fonte da juventude.

Em uma das peças deste grupo (Figura 2), as cores branca e azul predominam, pois a marca em questão consolidou-se com o uso delas. São símbolos desta marca. O branco tem um valor ideal, assintótico, logo, ao juntar-se ao azul, ascende com maior ímpeto ao infinito. O branco simboliza renascimento e o azul nos leva ao infinito, assim, a juventude é posta como uma busca que se reitera infinitamente.

Contudo, o branco, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008: 144), “cor iniciadora, passa a ser em sua ascensão, a cor da revelação, da graça, da transfiguração que deslumbra e desperta o entendimento”. Neste aspecto, as cores e o movimento das mulheres, em meio a sorrisos (abertura para a vida), sugerem uma decisão acertada,

fruto do entendimento que elas detêm. A presença das mulheres, imagens figurativas, vincadas no real, portanto, remete o usuário às belas mulheres (jovens), com pele mais firme. Por sua vez, a cor rosa, pouco saturada, apresenta a feminilidade de modo sutil e repousante. Manter a pele firme corresponde a manter-se jovem, o que é necessário às mulheres (adultas). A marca, assim, propõe que manter-se jovem e feminina é primordial.



Figura 2: A boa forma em azul/branco

A HORA E A VEZ DA JUVENTUDE

As peças publicitárias – signos que trazem à tona um processo interpretativo – informam sobre os processos de produção em publicidade; possibilitam interpretações sobre relações entre o intérprete e o objeto, no caso uma marca, bem como informam também sobre modos de relacionamentos entre as pessoas, logo, sobre práticas sociais e culturais. Assim, podem explicitar ou permitir que se desvelem estas práticas, bem como contribuir para reorganizá-las, ressignificá-las, ao propor sentidos e valores.

As peças analisadas propõem sentidos e valores atrelados à juventude. Se em tempos remotos, as “idades da vida” eram propostas, mas não vivenciadas; agora estamos diante de uma nova modalidade de periodização da vida em que as idades têm muito mais possibilidades de se concretizarem. Entretanto, elas tendem a ser deslocadas pela potencialidade dos sentidos e valores propostos pela marca. A idade adulta tende a desaparecer enquanto objeto, trazendo à tona a juventude. A hora e a vez da juventude, portanto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariès, P. (2011). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: ltc.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2008). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.

- Dondis, D. A. (2007). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Giddens, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Palácios, A. da R.J. (2004). *As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde, na publicidade de cosméticos, em revistas femininas, durante a década de 90*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Bahia, Brasil.
- Sfez, L. (2007). *A comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

A mediação do álcool e sua influência no comportamento de consumo entre os jovens¹

ELDA DE OLIVEIRA; CRISTIANE SAMBUGARO & ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO

eldadeoliveira@gmail.com; crisambugaro@gmail.com; eneustrindade@USP.br
Universidade de São Paulo (USP); Universidade Nove de Julho, Uninove; Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O objetivo deste estudo é apreender criticamente as tendências que se observam nos discursos científicos sobre a influência da publicização das marcas no comportamento dos jovens em relação ao consumo do álcool e refletir sobre as propostas apresentadas, marcadamente pela área da saúde. Trata-se de uma revisão narrativa da literatura que tomou por base para análise o referencial teórico da Saúde Coletiva e a mediação a qual proporciona um olhar sobre a produção de sentidos entre os dispositivos midiáticos, para além da simples produção e reprodução, propondo reflexões que articulem a recepção dentro do conceito das práticas sociais. Há convergência entre os estudos analisados em considerar o consumo do álcool um problema de Saúde Pública cujas soluções propostas são a proibição da publicização e orientações prescritivas aos jovens, descoladas da realidade social. Ressaltamos que, para que a comunicação tenha sentido, se faz necessária a produção através da interação do sujeito com a cultura e a realidade social. Portanto, seria leviano dizer que a publicização do álcool está pautada em decisões individuais e que o seu consumo pelos jovens se dá simplesmente devido à publicização.

Palavras-Chave: Juventude; consumo de bebidas alcoólicas; saúde coletiva; mediação

INTRODUÇÃO

O mundo vive o sistema de produção que utiliza a comunicação midiática que incentiva diferentes hábitos de consumo. A questão da publicização² das marcas, principalmente do álcool, tem sido estudada por diversos pesquisadores. Muitos desses pesquisadores são provenientes da área da saúde, os quais partem dos pressupostos proibicionistas do consumo de drogas e orientam políticas preventivas buscando ensinar aos jovens comportamentos saudáveis.

A Saúde Coletiva advoga que o “consumo de drogas” seja compreendido, na perspectiva histórica e dialética, como uma manifestação social ampla que assume contornos distintos nas diferentes classes sociais (Soares, 2007), pois este objeto vem sendo fragmentado, sem levar em consideração sua totalidade, desfigurando-o. Os resultados de tais análises muitas vezes recaem ora sobre o consumidor, ora

¹ Este estudo é resultado do requisito parcial para conclusão da disciplina de Pós-Graduação “Propaganda, Identidade, Discurso e Práticas de Consumo” da Escola de Comunicações e Artes, USP, Brasil.

² “(...) conceito que abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias” In: Casaqui, V. (2011). *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. GP de Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife.

sobre as drogas, ora sobre a mídia, e assim sucessivamente, ficando de fora a relação dos sujeitos com o consumo, contextos e emoções no decorrer da vida à qual o consumo de drogas se encarrega de oferecer sentido.

Falta aos estudos da saúde a compreensão dos sentidos culturais da presença da mídia e das formas de publicizações destes produtos na vida das pessoas. A presença das mídias na conformação das práticas sociais/culturais acerca dos bens de consumo, como a bebida alcoólica, por exemplo, pode ser vista pela perspectiva que atualmente vem sendo denominada de midiatização. Conforme Braga (2006), a ideia de midiatização explica uma fase posterior não concluída da presença socio-técnica discursiva dos dispositivos interacionais midiáticos como forma de organizar as práticas que podem se constituir como práticas culturais de referência.

Nesse sentido, que práticas de referência culturais a presença da mídia publicitária e suas estratégias de publicização no setor de bebidas alcoólicas poderiam acarretar para a sociedade?

A partir desta perspectiva ou forma de questionar, busca-se ir mais além do efeito da mensagem e entender as formas de interação que ocorre nos modos de presença da relação marca-produto e consumidores, como no caso do consumo de bebidas alcoólicas.

O objetivo deste estudo é apreender criticamente as tendências que se observam nos discursos científicos, internacionais e nacionais, sobre a influência da publicização das marcas no comportamento dos jovens em relação ao consumo do álcool, e refletir sobre as propostas apresentadas marcadamente pela área da saúde.

MÉTODO

Trata-se de uma revisão narrativa da literatura Científica. A busca dos artigos foi realizada em dois momentos, em fontes diversas de dados: 1) julho e agosto de 2011, nas fontes de dados bibliográficos da área da saúde: LILACS, MEDLINE, SCIELO e na interdisciplinar ADOLEC. 2) março de 2012, nas fontes de dados interdisciplinares DEDALUS, Banco de dissertação e teses da CAPES e na base de dados da saúde CINAHL. Outra etapa da revisão consistiu em selecionar as referências dos estudos selecionados.

Utilizou-se os seguintes descritores: comunicação em saúde, comunicação social, meios de comunicação de massa, promoção da saúde. Tais descritores foram utilizados como palavras-chaves ou expressões conforme a nomenclatura aceita pela fonte dos dados. Para refinar a busca utilizou-se as palavras: drogas, jovem(s), juventude(s) e adolescente(s).

A estratégia de busca resultou em milhares de artigos. Após eliminar os artigos duplicados, iniciou-se a leitura dos títulos e resumos. Selecionou-se para leitura na íntegra os artigos que endereçavam a temáticas que congregavam drogas, juventude e mídia. Para este estudo, selecionou-se entre os textos aqueles que abordavam exclusivamente o consumo do álcool. Novos textos foram incorporados ao conjunto levantado devido à sua expressividade na temática.

A sistematização dos dados foi realizada em primeiro lugar separando os estudos internacionais e nacionais, identificando os autores de acordo com a instituição de origem (universidade ou fundação governamental ou não governamental) e área do conhecimento, considerando sempre o primeiro autor. Quando esse dado não estava disponível era consultado o site *Microsoft Academic Search*³.

Os textos foram analisados tomando por base a midiatização enquanto categoria de análise, pois esta proporciona um olhar sobre a produção de sentidos entre os dispositivos midiáticos e os consumidores de álcool para além da simples produção e reprodução, apresentando reflexões também a respeito da articulação da recepção dentro do conceito de práticas sociais (Verón, 1997), pois o discurso científico, como uma forma de midiatização, mas que em suas formas de interação só institui práticas culturais de referência para o mundo acadêmico e não auxilia muito a midiatização do senso comum dentro de parâmetros da Saúde.

RESULTADOS

Os textos encontram-se listados nas referências bibliográficas e serão referenciados na medida em que forem sendo citados.

A PUBLICIDADE DO ÁLCOOL NOS DISCURSOS CIENTÍFICOS INTERNACIONAIS

Os autores internacionais que estudaram a relação da publicidade com o álcool são provenientes de universidades e de fundações (governamentais e não governamentais). Tais estudos fundamentam-se na área da Epidemiologia e na Saúde Pública salientando a publicidade como um dos fatores de risco para o consumo do álcool pela juventude (Wyllie, Zhang & Casswell, 1998; Morgenstern *et al.*, 2011; Anderson *et al.*, 2009; Hastings *et al.*, 2005; Ellickson *et al.*, 2005; Snyder *et al.*, 2006; McClure *et al.*, 2009; Connolly *et al.*, 1994; Kuo *et al.*, 2003; Atkin, Hocking & Block, 1984; Chung *et al.*, 2010).

Os problemas destacados nos estudos que advêm do consumo do álcool são o sexo desprotegido, os problemas no trânsito, o suicídio, a baixa escolaridade, a violência e a dependência do álcool na idade adulta (Ellickson *et al.*, 2005; Ringel, Collins, Ellickson, 2006; Collins *et al.*, 2007; RCI, 2009; Saffer, Dave, 2006; McClure *et al.*, 2006).

Afirma-se que a publicidade explora os espaços frequentados circulados pelos jovens, como: escolas (Kuo *et al.*, 2003; Pasch *et al.*, 2007), as principais revistas que leem (Garfield, Chung & Rathouz, 2003; Nelson & Young, 2008), as mídias mais populares, o rádio e a televisão (Camy, 2011; Martin *et al.*, 2002; Collins *et al.*, 2007). Além disso, os meninos são mais expostos aos anúncios do que as meninas e os afro-americanos mais expostos do que os brancos (Ringel, Collins & Ellickson, 2006); e, ainda que haja heterogeneidade em relação aos gêneros nos anúncios, há grande investimento para alcançar o feminino (Chung *et al.*, 2010).

³ Disponível em <http://academic.research.microsoft.com/>

É discutido que a publicidade busca criar um vínculo com os jovens, atribuindo o consumo do álcool à capacidade de mudar suas realidades sociais (Alaniz, Wilkes, 1998), ganho de prazer (Jones, Donovan, 2001), aumento da masculinidade (Slater *et al.*, 1996), atribuindo a ideia de que beber é legítimo e faz parte das normas sociais (Atkin, Hocking & Block, 1984).

Ellickson *et al.* (2005) destacam que o consumo se difere de acordo com a experiência dos jovens com o álcool. Os jovens que experimentam o álcool tendem a prestar mais atenção em publicidades realizadas nos esportes, músicas e nas revistas.

Para Jernigan (2008), as bebidas alcoólicas são produtos globalizados e a publicidade utiliza-se das tecnologias para que seus produtos e marcas sejam incorporados nas vidas das pessoas como parte da cultura e dos valores sociais. Para o autor há controvérsias sobre a influência da publicidade em relação ao consumo do álcool, no entanto, afirma que os dados encontrados em seu estudo são suficientes para que haja maior regulação sobre a publicidade do álcool, tendo em vista que, embora a publicidade não influencie diretamente sobre o consumo pelos jovens, ela atua em sua atitude e percepção, principalmente entre os jovens não consumidores, podendo levá-los a tornarem-se futuros consumidores (Pasch *et al.*, 2007).

Partindo-se do pressuposto de que a publicidade busca trabalhar suas marcas entre os jovens e que tais estratégias não são correlacionadas com o aumento do consumo pelos jovens, Saffer (2002), em seu estudo de revisão da literatura científica encontrou que a publicidade aumenta o consumo do álcool pelos jovens. O autor conclui que a restrição da publicidade não garantirá a diminuição do consumo, mas pode ser uma saída para as políticas públicas. Jackson *et al.* (2000) afirmam que o consumo do álcool faz parte da cultura entre os jovens e atinge pouco aos jovens adultos (Connolly *et al.*, 1994).

Alguns autores propõem a restrição da publicidade e questiona-se sua autorregulação partindo-se do pressuposto de que ela não é respeitada (Jones, Donovan, 2001); nesse raciocínio faz-se necessário defender os jovens, sujeitos vulneráveis, da publicidade (Jernigan, Ostroff & Ross, 2005; Ringel, Collins & Ellickson, 2006).

A PUBLICIDADE DO ALCOOL NOS DISCURSOS CIENTÍFICOS NACIONAIS

Nos estudos nacionais analisados, os pesquisadores são provenientes de universidades e de fundação governamental. Tais estudos fundamentam-se, em maior quantidade na área da Psiquiatria.

Falcão e Rangel-S (2010) destacam o consumo do álcool como um problema de Saúde Pública e a busca da publicidade em vincular o álcool à identidade social e valores da juventude. Afirmam que há controvérsias nas leis brasileiras, pois responsabilizam o sujeito pelo consumo e negam outras questões que estão atreladas ao consumo excessivo.

Tomando a linha da proibição e restrição da publicidade como um fator de risco e em fazer consumidores locais de marcas mundiais, Pinsky e Jundi (2008) questionam a autorregulação da publicidade e propõem sua redução e a dos pontos

de venda do produto a fim de diminuir o impacto do consumo por jovens e adultos. Na mesma linha de raciocínio Vendrame *et al.* (2009) partem do pressuposto de que a publicidade pode influenciar o jovem a decidir sobre o consumo de determinada marca e produto, e utiliza o humor e erotismo levando os jovens a se recordarem das publicidades. Desses pressupostos procuraram verificar o grau de apreciação dos jovens na publicidade de cerveja e concluíram que os jovens os quais deveriam ser protegidos ficam expostos à publicidade, e questionam sua autorregulação. Assim, são propostas políticas públicas restritivas e criação de grupos de profissionais independentes da indústria do álcool e da publicidade para avaliar o *marketing* (Vendrame & Pinsky, 2011).

Moreira Jr (2005) parte dos critérios diagnósticos médicos e da epidemiologia para classificar os problemas advindos do consumo do álcool. Nessa direção, destaca-o como um problema de Saúde Pública e de elevado custo social, concluindo que no Brasil há fragilidade na autorregulação da publicidade.

O estudo de Bertolo e Romera (2011) traz a diferença social e geracional dos jovens citando que a publicidade busca explorar tais diferenças, mas pondera, argumentando que não se pode atribuir às publicidades o fato de haver grande consumo de bebidas alcoólicas entre os brasileiros. As autoras verificaram que ocorre falta do cumprimento das leis estabelecidas no Brasil, que vão desde a proibição da venda aos menores de dezoito anos, ao horário do funcionamento dos estabelecimentos que vendem o produto. Afirmam que a forma mais fácil de chegar aos jovens é por meio da publicidade, que atribui o consumo ao prazer com que os jovens e adultos aparecem consumindo o álcool. Assim, propõem ações preventivas com a utilização de propagandas anticonsumo mostrando as consequências do consumo exagerado. Além disso, a necessidade de desvincular o lazer ao consumo da cerveja.

DISCUSSÃO

O consumo de álcool, na maioria dos estudos, é analisado na perspectiva da Moderna Saúde Pública em que o consumo é um comportamento de risco juntamente com outros fatores de risco advindos do consumo do álcool, os quais representam as causas para diversos problemas encontrados na juventude. Tais estudos se contrapõem à visão da Saúde Coletiva, a qual propõe que o consumo de drogas seja analisado à luz da sociedade capitalista como um fenômeno que se reproduz socialmente, assumindo a condição de mercadoria, como qualquer outro produto (Soares, 2007). Ainda que o consumo do álcool nos estudos seja tomado como um produto de mercado, o álcool muitas vezes é considerado como uma das mazelas da sociedade.

Os estudos recortam os jovens por idade considerando seu estágio de maturação biológico, sexo e escolaridade, sem levar em consideração os diferentes grupos sociais a que pertencem, fundamentando-se na Epidemiologia Tradicional. Nessa direção, os jovens são sujeitos vulneráveis e fracos, incapazes de fazer escolhas e que devem ser protegidos. Por sua vez, a Saúde Coletiva propõe que os jovens sejam analisados na perspectiva da Epidemiologia Crítica que considera os espaços geosociais, classe social e historicidade dos sujeitos (Soares, 2007).

Os estudos são orientados pelos discursos antidrogas - em que a droga é um mal, que acarreta experiências maléficas e deve ser proibida no corpo social como um dos fatores de proteção aos jovens. Nessa direção, é questionado o fato de os órgãos reguladores das publicidades do álcool não serem uma autarquia, e sim um órgão autorregulador. Nesse raciocínio, são sugeridas políticas públicas para regulamentar e restringir as publicidades, apesar de os resultados encontrados serem inconclusivos em relação à publicidade, influenciando o consumo do álcool entre os jovens. Somando-se a isso há um eixo central que estabelece relação entre o consumo do álcool e os problemas da juventude, não tocando nas raízes dos determinantes sociais que levam os jovens a se envolverem na produção, distribuição e consumo de drogas.

O consumo do álcool ocorre diferentemente entre os jovens a depender de seu grupo social (Coffani, 2012). Ainda que haja certa homogeneidade entre os jovens como consequência da vivência geracional, que assimila valores dos padrões dominantes (Soares, 2009), há diversidades que advêm do fato de que os jovens são sujeitos históricos, social e culturalmente diferentes dentro da sociedade capitalista que se estabelece da divisão social do trabalho (Viana, 2004).

Há uma preocupação com o contexto informatizado que perfaz o cotidiano destacando o álcool como parte da sociabilidade e cultura entre os jovens. Embora a publicização das marcas busque criar vínculos de sentidos e criar identidades entre os jovens, as decisões para o consumo não se pautam individualmente, uma vez que o sentido da comunicação necessita e se produz através da interação do sujeito com a cultura em que está imerso (Canclini, 2010; McCracken, 2003).

Sendo assim, falar sobre midiaticização do álcool requer cuidados para se evitar generalizações. Portanto, as novas formas de compartilhamento proporcionadas pelo avanço tecnológico passam ao longe da alienação dos jovens ao consumo simplesmente devido à publicização do álcool.

Alguns discursos trazem algumas construções de referências que a mídia busca trazer aos jovens em suas práticas de consumo. Tais discussões são superficiais, necessitando de maior aprofundamento, assim como não há discussão mais profunda sobre o consumo do álcool como uma prática social. Tal consumo fica recortado, considerando apenas os malefícios ocasionados aos jovens (Trindade, 2012).

A Saúde Coletiva advoga que os jovens sejam considerados sujeitos políticos capazes de realizar práticas criativas transformadoras de suas realidades sociais e que façam parte do processo educativo, a fim de que a linguagem, os problemas e necessidades de saúde sejam atendidas na educação sobre consumo de drogas (Oliveira & Soares, 2013).

CONCLUSÃO

Os discursos, internacionais e nacionais, salientam a influência da mídia para o comportamento de consumo do álcool entre os jovens. Mesmo nos estudos com resultados inconclusivos sobre essa influência, as propostas oferecidas, nos estudos

nacionais e internacionais, são convergentes no que diz respeito à proibição da publicidade.

São realizadas críticas ao órgão regulador das publicidades, e crítica ao Estado, por não realizar o controle das publicidades. Os jovens são considerados como um todo homogêneo, sem possibilidades de críticas das influências publicitárias, passando longe da recepção crítica que os jovens são capazes de realizar em seus grupos sociais, das mensagens recebidas da mídia.

A mídia é tomada como uma das responsáveis pelo consumo do álcool entre os jovens. No entanto, não podemos isolar a mídia dos outros fatores que levam os jovens a consumir drogas dentro da sociedade contemporânea, devido às conexões sociais que acontecem dentro do contexto da atual cultura da convergência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaniz, M. L. & Wilkes, C. (1998). Pro-drinking messages and message environments for young adults: the case of alcohol industry advertising in African American, Latino, and Native American communities. *J Public Health Policy*, 19, 4, 447-72.
- Anderson, P.; Bruijn, A.; Angus, K.; Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol*, 44, 3, 229-43.
- Atkin, C; Hocking, J. & Block, M. (1984). Teenage drinking: does advertising make a difference?. *J Commun*, 34, 2, 57-67.
- Bertolo, M. & Romera, L. (2011). Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. *Licere*, 14, 2, 1-27.
- Braga, J. L. (2006). Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In *Anais XV Encontro Nacional da Compós* (pp.1-16). Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY) (2011). *Youth Exposure to Alcohol Product Advertising on Local Radio in 75 U.S. Markets, 2009*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.
- Chung, P. J.; Garfield, C. F.; Elliott, M. N.; Ostroff, J.; Ross, C.; Jernigan, D. H. *et al.* (2010). Association between adolescent viewership and alcohol advertising on cable television. *American Journal of Public Health*, 100, 3, 555-62.
- Coffani, A. (2012). *Juventude e consumo de álcool entre jovens de distintos grupos sociais* [Dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Enfermagem.
- Collins, R. L.; Ellickson, P. L.; McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. (2007) Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 6, 527-34.
- Connolly, G. M.; Casswell, S.; Zhang, J. F. & Silva, P. A. (1994) Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 89, 10, 1255-1263.
- Ellickson, P. L.; Collins, R. L.; Hambarsoomians, K. & McCaffrey, D. F. (2010). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 2, 235-246.

- Falcão, I. C. L. & Rangel, S. M. L. (2010) Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15, Supl 3, 3433-3442.
- Garfield, C. F.; Chung, P. J. & Rathouz, P. J. (2003) Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA*, 289, 18, 2424-2429.
- Hastings, G.; Anderson, S.; Cooke, E. & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy*, 26, 3, 296-311.
- Jackson, M. C.; Hastings, G.; Wheeler, C.; Eadie, D. & Mackintosh, A. M. (2000). Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction*, 4, Suppl 95, 597-608.
- Jernigan, D. (2006). *The Extent of Global Alcohol Marketing and Its Impact on Youth*. World Health Organization.
- Jernigan, D. H.; Ostroff, J. & Ross, C. (2005). Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy*, 26, 3, 312-325.
- Jones, S. C. & Donovan, R. J. (2001). Messages in alcohol advertising targeted to youth. *J Publ Healthpp*, 25, 2, 126-131.
- Kuo, M.; Wechsler, H.; Greenberg, P. & Lee, H. (2003). The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *Am J Prev Med*, 25, 3, 204-211.
- Martin, S. E.; Snyder, L. B.; Hamilton, M.; Fleming-Milici, F.; Slater, M. D.; Stacy, A. et al. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcohol Clin Exp Respp*, 26, 6, 900-906.
- McClure, A. C.; Dal Cin, S.; Gibson, J. & Sargent, J. D. (2006). Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *Am J Prev Med*, 30, 4, 277-283.
- McClure, A. C.; Stoolmiller, M.; Tanski, S. E.; Worth, K. A. & Sargent, J. D. (2009). Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 163,3, 211-217.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Moreira, Jr S. (2005). *Consultoria Legislativa do Senado Federal. Textos para discussão 20*. Brasília:35p.
- Morgenstern, M.; Isensee, B.; Sargent, J. D. & Hanewinkel, R. (2011). Exposure to alcohol advertising and teen drinking. *Prev Med*, 52, 2, 146-151.
- Nelson, J. P. & Young, D. J. (2008). Effects of youth, price, and audience size on alcohol advertising in magazines. *Health Econpp*, 17, 4, 551-556.
- Oliveira, E. & Soares, C. B. (2013). Educação Sobre Drogas na Perspectiva da Saúde Coletiva. *Sau. & Transf. Soc*, 4, 2, 32-37.
- Pasch, K. E.; Komro, K. A.; Perry, C. L.; Hearst, M. O. & Farbaksh, K. (2007). Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents?. *J Stud Alcohol Drugs*, 68, 4, 587-596.
- Pinsky, I. & Jundi, A. S. (2008). O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev Bras Psiquiatr*, 30, 4, 362-374.

- Research Power Inc (RCI). (2009). *Literature review effects of alcohol advertising on alcohol consumption among youth*. Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection.
- Ringel, J. S.; Collins, R. L. & Ellickson, P. L. (2006). Time trends and demographic differences in youth exposure to alcohol advertising on television. *J Adolesc Health*, 39, 4, 473-480.
- Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *J Stud Alcohol*, 14, 173-181.
- Saffer, H. & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Econ*, 15, 6, 617-637.
- Slater, M. D.; Rouner, D.; Murphy, K.; Beauvais, F.; Van Leuven, J. & Rodríguez, M. D. (1996). Male adolescents' reactions to TV beer advertisements: the effects of sports content and programming context. *J Stud Alcohol*, 57, 4, 425-433.
- Snyder, L. B.; Milici, F. F.; Slater, M.; Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 160, 1, 18-24.
- Soares, C. B. (2007). *Consumo contemporâneo de drogas e juventude: a construção na perspectiva da saúde coletiva*. (Livre Docência). São Paulo-SP: Escola de Enfermagem/USP.
- Soares, C. B. (2009). Mais que uma etapa do ciclo vital: a adolescência com um construto social. In A. L. V. Borges & E. Fujimori, *Enfermagem e a saúde do adolescente na atenção básica* (pp.3-22). São Paulo: Manole.
- Trindade, E. (2012). A regulação na publicidade de cervejas junto ao público adolescente: problemáticas e caminhos da pesquisa comunicacional. *Signos do Consumo*, 4, 2, 214-236.
- Vendrame, A. *et al.* (2009). Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Cad. Saúde Pública*, 25, 2, 359-365.
- Vendrame, A. & Pinsky I. (2011). Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. *Rev Bras Psiq*, 33, 2, 196- 202.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediaticación. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 48. Lima: Felafacs.
- Viana N. (2004). *A dinâmica da violência juvenil*. RJ: Booklink.
- Wyllie, A.; Zhang, J. F. & Casswell, S. (1998). Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction*, 93, 5, 749-760.

A liberdade (de expressão) que aprisiona (o vulnerável): um olhar sobre a publicidade televisiva brasileira

BRENDA FERNANDES & CARLA CERQUEIRA

brenda.fernandes@ifrn.edu.br; carlaprec3@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

A televisão aberta representa 63% dos investimentos publicitários no Brasil. Segundo o IBOPE, as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo e a maior parte da publicidade dirigida às crianças é de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar e pobres em nutrientes. Existem também publicidades não voltadas diretamente ao público infantil, que podem influenciá-lo e merecem ser estudadas. É o caso das publicidades que tratam as mulheres como objetos. Em diversos anúncios a mulher não fala uma palavra. Parece que ainda se vive uma época de dominação masculina, de modo que se mantêm as mulheres em permanente estado de insegurança corporal e dependência, aprisionadas a um modelo que poderá ser apreendido pelas crianças expostas a estas publicidades. Enquanto isto, o CONAR questiona o PL 5.921/2001, que busca regulamentar a publicidade infantil e diz que não há porque pensar novas leis para restringir publicidades, pois seria uma afronta à liberdade de expressão. Neste contexto, foi realizado um estudo exploratório, objetivando conhecer o problema da publicidade televisiva brasileira direcionada e/ou acessível às crianças e incitar a discussão sobre o cumprimento de direitos constitucionais, tendo por base revisão bibliográfica e análise documental às leis vigentes e ao PL 5.921/2001.

Palavras-Chave: Publicidade televisiva; crianças; Brasil; direitos

A PUBLICIDADE TELEVISIVA E A INFÂNCIA

Identificada como a “caixa que mudou o mundo”, a televisão tornou-se, com o passar dos anos, um meio de comunicação fortemente apelativo, imediato e credível (Penedo, 2003: 26). A televisão aberta, no Brasil, representa 63% dos investimentos publicitários por tipo de mídia (*Us Media Consulting*, 2011). Em uma sociedade fortemente audiovisual, na qual ver TV é a atividade preferida pelos brasileiros no seu tempo livre, enquanto a leitura está apenas em sétimo lugar em suas preferências (Instituto Pró-Livro, 2011), faz-se necessário refletir sobre os conteúdos transmitidos. A publicidade televisiva está acessível, pois 95% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos uma televisão (Censo, 2010). Consubstancia-se, assim, como um meio ideal para a comunicação persuasiva de índole comercial.

As relações comerciais relacionadas à produção artesanal e a um número reduzido de produtos demandavam um processo comunicacional direto, no qual o produtor conhecia o consumidor, suas necessidades e anseios (Brasil, 2010: 65). Entretanto, com o advento da produção em massa, a partir da qual a equação oferta e demanda se desequilibrou, as relações comerciais se transformaram, de modo que

o processo comunicacional teve que se readequar à sociedade. Através do uso de novas tecnologias, o processo comunicativo passou a direcionar-se “para muitos” ao mesmo tempo, buscando persuadir o consumidor, motivando e modificando os seus comportamentos e as suas atitudes (Brasil, 2010: 66).

É cada vez mais comum a presença das mídias no cotidiano de crianças e jovens, estabelecendo padrões de socialização, transmitindo e ditando valores, circulando informações e estimulando o consumo (Andi & Instituto Alana, 2010: 4). Segundo dados do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, as crianças brasileiras são as que mais assistem TV no mundo, aproximadamente 5 horas diárias. Seres humanos ainda em formação, tornam-se um alvo fácil das práticas publicitárias, face à dificuldade de efetuar uma interpretação crítica do discurso midiático e dos apelos publicitários que lhes são dirigidos. Os anunciantes de produtos infantis conhecem a fragilidade de seu público-alvo e investem bilhões de reais todo ano em publicidade direcionada a crianças no Brasil (Silva, 2011: 32).

A descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança é uma tendência global deflagrada por grandes corporações multinacionais. Segmentos rentáveis de *fast food*, brinquedos e filmes têm suas marcas intencionalmente disseminadas junto ao público infantil e adolescente (Sampaio, 2009: 14). O público infantil torna-se interessante, na medida em que suas noções de realidade e ficção se confundem. Neste processo, Sampaio (2009: 15) explica que a publicidade tende a fortalecer uma imagem de “autonomia” da criança diante de adultos, pais e/ou professores, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos adultos sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo do consumo com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias.

O Brasil é um dos dez países onde mais se investe em publicidade no mundo. Estima-se que em 2013 o investimento em publicidade neste país tenha aumentado em torno de 9,8%, nas mais diversas mídias, mas, especialmente, na internet e televisão. A publicidade é uma prática comercial permitida, conforme se infere da leitura do artigo 220 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, ao estabelecer que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, não sofrerão qualquer restrição. O §4º do artigo 220 da Constituição apresenta restrições relacionadas apenas às propagandas comerciais de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias.

A Constituição peca por não mencionar restrições relacionadas ao sujeito receptor da mensagem publicitária. Porém, a legislação infraconstitucional trata do assunto de forma clara, especialmente a Lei 8.078/1990, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor. O artigo 36 do Código estabelece que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Na sequência, o artigo 37 proíbe toda publicidade enganosa e abusiva, definindo esta como “a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, [...] que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. A publicidade precisa ser de fácil identificação.

É direito básico do consumidor brasileiro a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, práticas e cláusulas abusivas (art. 6º, IV, CDC). Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva configura uma infração, passível de pena de detenção de três meses a um ano e multa, conforme previsto no artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança também caracteriza infração, passível de pena de detenção de seis meses a dois anos e multa, de acordo com o exposto no artigo seguinte.

A maior parte da publicidade de alimentos dirigida às crianças - 80% - é de alimentos calóricos, com alto teor de açúcar, gordura e pobre em nutrientes (Anvisa, 2006). A obesidade infantil tem aumentado consideravelmente (Silva & Bittar, 2012). Contudo, esta realidade não corresponde apenas ao panorama brasileiro. Em setembro de 2013, a primeira-dama norte-americana Michelle Obama fez um discurso contundente sobre a publicidade de produtos alimentícios de baixo valor nutricional para as crianças, na presença de representantes da indústria de produtos alimentícios e especialistas de saúde pública. Michelle disse que as crianças são como esponjas, que absorvem tudo a sua volta, sem ainda possuir a capacidade de analisar e questionar o que escutam ou veem.

Estudo realizado nos Estados Unidos estima que, se acabasse a publicidade de alimentos voltados ao público infantil na TV, haveria uma redução de 18% dos casos de sobrepeso em crianças de 3 a 11 anos de idade, e de 14% entre adolescentes de 12 a 18 anos (Henriques, 2013). Em 2008, grandes multinacionais anunciaram acordos para reduzir a publicidade alimentícia voltada ao público infantil no Brasil, afirmando que não fariam mais publicidade de produtos não saudáveis para este público, porém, os acordos apresentam a possibilidade de que as próprias empresas elaborem seus critérios nutricionais e com base neles determinem as publicidades a ser veiculadas. Tais critérios permitem que os mesmos produtos reprovados sejam anunciados e considerados “saudáveis” (Henriques, 2013).

Países como a Suécia, Noruega e Finlândia possuem regras extremamente rígidas no que diz respeito à publicidade direcionada às crianças (Martins, 2013: 39), proibindo-a totalmente. A província de Quebec, no Canadá, cuja programação é quase 100% estatal, também baniu a publicidade para as crianças (ABAP, 2013: 9). A Nova Zelândia proíbe a publicidade televisiva para crianças que verse sobre *junk food* (Martins, 2013: 39). As publicidades costumam, ademais de promover os seus produtos, transmitir estilos de vida. Por isto, crescentes os estudos sobre a importância da ‘literacia mediática’ e da educação voltada aos meios de comunicação como uma forma de promover cidadania (Pinto *et al.*, 2012; Silveira *et al.*, 2012). Pereira, Pinto e Madureira propuseram ao governo português um Referencial de Educação para os *Media* direcionado a educação pré-escolar, ensino básico e ensino secundário, colocado para consulta e discussão pública até 7 de fevereiro de 2014.

Os meios de comunicação precisam se preocupar com o cidadão que estão ajudando a formar, assim como com os estilos de vida e padrões que incentivam em

suas mensagens. Higgs e Pereira (1996: 400), em pesquisa realizada em Portugal, percebem que ao ser utilizada nas publicidades como personagem, a mulher é associada a valores de sedução e solicitude, diferente do que acontece com o homem, normalmente associado a poder e autoridade. Padrões sexistas têm sido propagados. No Brasil, muitas publicidades televisivas apresentam um padrão de mulher sorridente, simpática e com pouca roupa, sendo fácil observar que em diversos anúncios a mulher sorri, mostra seu corpo, sempre esbelto, mas não fala uma palavra. Isto é preocupante, pois como disse Bourdieu (1997: 23), “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”.

Desde datas longínquas se tem notícia de que mulheres e homens ocupam posições desiguais relativamente aos direitos e deveres sociais (Leite, 1994; Vicentino, 1997), no contexto das sociedades ocidentais. Por muito tempo as mulheres foram associadas ao “segundo sexo” (Beauvoir, 1949) e foi necessário muita luta e sofrimento para que as mulheres fossem reconhecidas como detentoras dos mesmos direitos e deveres dos homens. Publicidades que estabelecem padrões e posturas para os sexos acabam fortificando na sociedade a ideia de que a mulher é submissa ao homem e de que não seguir o “modelo” deve ser visto pela sociedade como um erro ou uma ameaça, enraizando um padrão cultural que aceita e tolera a violência contra quem foge ao padrão. Assim, parece que ainda se vive em uma época de dominação masculina, de modo que se mantêm as mulheres em permanente estado de insegurança corporal e dependência simbólica (Bourdieu, 2002), aprisionadas a um modelo de dominação que poderá ser apreendido pelas crianças que estão expostas a estas práticas publicitárias.

A publicidade acessível à criança contribui para o aumento de problemas sociais como a erotização precoce, a obesidade infantil e para a disseminação de valores consumistas (Cruz, 2010). Para conquistar os consumidores, as mensagens publicitárias associam uma marca ou produto a imagens de beleza, liberdade, sexo e sucesso. Colocam tanta ênfase na sensualidade que podem estimular a precocidade da iniciação sexual. A publicidade faz retratos estereotipados e negativos das mulheres, idosos e minorias. Alguns comerciais criam clichês de mulheres passivas e submissas ou em papéis de simples objetos sexuais para vender seus produtos, ou associam a realização feminina a atributos físicos de perfeição, como juventude, magreza e beleza (MPF, S/D).

Cruz (2010) ressalta que as publicidades produzem nas crianças distorção de valores, fazendo com que desenvolvam a ideia de que é mais importante ter algo do que ser alguém. Cita Clovis de Barros Filho, em depoimento para o documentário ‘Criança: a Alma do Negócio’, que explica que as crianças definem uma espécie de passaporte de ingresso em seus grupos e somente aquela criança que puder ostentar determinado bem de consumo será aceita. Continua afirmando que em outros tempos esta condição de ingresso normalmente referia-se a habilidade para praticar determinado esporte, participar de um jogo ou brincadeira ou uma característica da

personalidade da criança, mas hoje é definida pela possibilidade de ter um produto, como um tênis ou mochila. O passaporte de acesso a um grupo de crianças pode ser, entre as meninas, a utilização de maquiagem e de certas roupas e acessórios infantis que são miniaturas de roupas adultas.

Publicidades podem ser nocivas ainda por incentivar a proximidade das crianças com substâncias tóxicas, como inseticidas. O inseticida 'mortein' faz a representação dos animais contra os quais o produto deve ser utilizado na forma de um desenho animado, inclusive nomeando alguns insetos, como a mosca 'Louie' (Cruz, 2010). A publicidade apresenta o inseticida como amigo e protetor das crianças, afastando-os dos perigos dos insetos, o que pode levar as crianças a quererem manuseá-lo, colocando a sua vida em risco, diante dos elementos nocivos deste tipo de produto.

PROJETO DE LEI 5.921: DOZE ANOS DE TRAMITAÇÃO

O PL 5.921/2001 foi apresentado à Câmara dos Deputados, em 2001. Propõe acrescentar um parágrafo ao artigo 37 da Lei 8.078/1990, estabelecendo que também esteja "proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança". Desde então, segue em tramitação. Dois textos substitutivos ao texto inicial foram aprovados, um na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008, e outro na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009. Esse último também foi aprovado em 2013 na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI).

O Instituto Alana apoia publicamente o primeiro texto substitutivo ao PL, aprovado pela CDC em 2008, que prevê a regulação de qualquer comunicação mercadológica dirigida a menores de 12 anos. O texto é detalhado e define por comunicação mercadológica toda atividade de comunicação comercial para divulgação de produtos e serviços em qualquer suporte. Já o texto aprovado na CCTCI em 2013, de autoria do Deputado Osório Adriano, é tímido e pouco modifica o artigo 37 da lei, considerando abusiva "a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família e que estimule o consumo excessivo".

O Deputado Osório Adriano rejeitou em 2009 o texto aprovado pela CDC em 2008, propondo as alterações ao PL que estão em trâmite, bem menos gravosas para os empresários e publicitários. Osório Adriano é o proprietário da Brasal Refrigerantes, fábrica da Coca-Cola no Distrito Federal. Edgar Rebouças (S/D), ao relatar a tramitação do PL, lembra que o Regimento Interno da Câmara, no §6º de seu artigo 180 prevê que "tratando-se de causa própria ou de assunto em que tenha interesse individual, deverá o Deputado dar-se por impedido e fazer comunicação nesse sentido à Mesa, sendo seu voto considerado em branco".

Doze anos passaram-se e o projeto segue tramitando, datando de setembro de 2013 a última atualização de seu status: recebido na Comissão de Constituição e Justiça. Sua redação é branda e pouco modifica a Lei 8.078/1990, mas, ainda

assim, publicitários dizem que seria uma afronta à liberdade de expressão aprová-lo. As crianças que nasceram no final de 2001, tal qual o projeto, já deixaram de ser consideradas crianças (doze anos incompletos) e passaram a ser consideradas adolescentes, conforme o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei 8.069/1990), tendo sido bombardeadas por publicidades todos os anos de sua infância. A liberdade de expressão dos publicitários e empresários tem aprisionado as crianças a padrões nocivos à sua vida e saúde.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO X DIREITOS DA CRIANÇA

A Constituição de 1988 estabelece no artigo 5º que todos são iguais perante a lei, garantindo-se a inviolabilidade do direito à vida, liberdade, igualdade, segurança, sendo “livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (inciso IX). Prevê no artigo 6º, dentre outros, os direitos sociais à saúde, educação e alimentação e no artigo 1º traz a dignidade da pessoa humana e a cidadania como fundamentos da República Federativa do Brasil. No artigo 227 prevê como “dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente [...], com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, [...] à cultura, à dignidade, [...], à liberdade [...]”.

Não há direito absoluto. A própria Constituição traz restrições à liberdade de expressão, conforme expresso no inciso IV do artigo 5º que determina a livre manifestação do pensamento, porém, veda o anonimato. Logo, existirá manifestação livre desde que não seja anônima. O ECA apresenta enunciado similar ao do artigo 227 da Constituição no artigo 4º: “É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral **e do poder público assegurar, com absoluta prioridade**, a efetivação dos direitos referentes à **vida, à saúde, à alimentação, à educação, [...] à cultura, à dignidade, ao respeito**, à liberdade e à convivência familiar [...]” (grifo acrescido) para a criança e adolescente.

A expressão “absoluta prioridade” e o dever partilhado entre família, comunidade, sociedade e poder público de assegurar a efetivação desses direitos às crianças e aos adolescentes não podem ser ignorados. Se é dever da sociedade a efetivação dos direitos referentes à vida, saúde, alimentação, dignidade, entre outros, é dever também dos empresários e publicitários zelar por isso. Nesse contexto, não há como conceber a ideia de lucro acima de direitos básicos de cidadãos em desenvolvimento ou de manifestação livre (publicitária) que possa comprometer a vida saudável de uma criança e/ou adolescente. O artigo 71 do ECA rememora que a criança e o adolescente devem ser respeitados em sua condição peculiar de “pessoa em desenvolvimento”.

Diante da impossibilidade de se manter o mercado publicitário livre para efetuar qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil, em desrespeito a Lei 8.078/1990, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR anunciou em 2013 alterações ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no sentido de proibir o *merchandising* infantil. Segundo o órgão, crianças

de até 12 anos não poderão participar de *merchandising* em TV, rádio e/ou mídia impressa. Também recomendou a não utilização de elementos do universo infantil com o objetivo de chamar a atenção de crianças. As normas do CONAR são de adesão voluntária por anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação.

Na prática, não houve mudança relevante. Leitura atenta do artigo 36 da Lei 8.078/1990 faz perceber que, desde a entrada em vigor desta lei, estão proibidas práticas de *merchandising*, por mais que isto se observe rotineiramente na programação da TV aberta e dos canais fechados de programação infantil. *Merchandising* é a publicidade inserida no meio da programação para confundir o consumidor. Pela técnica de *merchandising*, um produto aparece na tela e é utilizado/consumido em meio à ação teatral, sugerindo ao consumidor uma identificação do produto com aquela personagem, história. O aparecimento do produto não é gratuito, nem fortuito (Benjamin *et al.*, 2006: 529).

Affornalli (2009: 3) explica que a autorregulamentação ocorre através do controle da própria classe publicitária e do Código Brasileiro de Autorregulamentação, que surgiu após a tentativa de se criar uma lei visando instituir censura prévia a toda publicidade. Temendo a criação dessa lei, quando ensaiava-se voltar a viver a liberdade de expressão, finda a ditadura militar, a classe publicitária movimentou-se para elaborar um instrumento que regulamentasse sua atuação profissional e que fosse convincente e eficaz no sentido de criar normas hábeis a afastar a intenção da censura. Os esforços do segmento publicitário foram exitosos, resultando na suspensão do projeto de lei temido. Para a aplicação e fiscalização do cumprimento das normas contidas no Código de Autorregulamentação Publicitária surgiu o CONAR, uma ONG mantida com contribuições provenientes da classe representada.

Os preceitos normativos do CONAR reprovando o *merchandising* dirigido às crianças basearam-se no direito estrangeiro, especialmente em uma lei do Reino Unido e uma autorregulamentação australiana. Para o próprio CONAR (2013: 7), no campo da proteção à infância frente à publicidade abusiva, “pode-se afirmar que, no Brasil, o conjunto de normas legais e voluntárias em vigor coloca o país no nível do Reino Unido e acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia”. Conforme apresentado, este pensamento destoa do pensamento dos estudiosos, das instituições que buscam proteger as crianças e os consumidores, dos pais, professores e Ministério Público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, iniciativas em prol da proteção da criança contra a publicidade abusiva têm surgido, como a aplicação crescente do artigo 36 da Lei 8.078/1990 pelos magistrados brasileiros, a proposição do PL 5.921/2001 e a pressão das instituições de defesa da criança e do consumidor cada vez maiores sobre os empresários e o CONAR, fazendo com que este, encurralado, esboce recomendações a favor da saúde das crianças. Porém, o caminho pela frente é enorme. Isto pode ser percebido pelo tempo em que tramita no Congresso Nacional o PL 5.921, e as alterações que sofreu de 2009 até os dias atuais.

Preocupante ainda perceber que as principais movimentações quanto à publicidade direcionada às crianças se restringem a evitar publicidades que apresentem hábitos alimentares insalubres, posto que a problemática envolvendo as crianças e as publicidades possui outras facetas. Enquanto o Estado silencia, a sociedade consome as ideias que a TV transmite. As crianças aprendem que a aparência é o que mais importa e que as meninas devem usar roupas justas e se maquiar desde pequenas, para que consigam se relacionar com pessoas do sexo oposto, constituir uma família e cumprirem seu papel na sociedade.

A publicidade pode ter um impacto negativo maior à uma criança que vive em situação de extrema vulnerabilidade social, sem acesso ao que aparece na televisão, mas igualmente atingida pelos estímulos ao consumo. Atualmente, talvez, estejamos vivenciando no Brasil um produto da publicidade abusiva e da raiva de crianças outrora alienadas e enganadas pelas práticas publicitárias, que se tornaram adolescentes revoltados por não poder consumir o que as publicidades os ofereciam, nem frequentar determinados ambientes. Através das redes sociais, jovens têm combinado passear em templos de consumo, especialmente nos centros comerciais, chamando este passeio de 'rolézinho'.

Trata-se de questionar o consumismo, o exclusivismo dos espaços frequentados pelas classes abastadas e a discriminação racial que lhe seria subjacente (Folha de São Paulo, 2014). Centros comerciais estão fechando as portas com medo. O poder Judiciário está se manifestando de forma contraditória diante dos acontecimentos, população e lojistas estão amedrontados. Faz-se necessário buscar as razões disso tudo, mas estas não estão nos discursos dos jovens protagonistas do 'rolézinho', estão além do que os próprios percebem.

Como disse Lacordaire séculos atrás, entre o forte e o fraco, entre o rico e o pobre, entre o patrão e o operário, é a liberdade que oprime e a lei que liberta. Em uma sociedade capitalista como a nossa, os interesses econômicos gritam, enquanto a população sussurra. As crianças precisam ser vistas, ouvidas e observadas, pois em breve crescerão e farão uso do que lhe foi passado nesta fase da vida. As leis precisam ser cumpridas. A liberdade de expressão com fins meramente econômicos deve ser banida, se buscar beneficiar-se da inocência infantil para aumentar as suas vendas e lucros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI & Instituto Alana (2010). *Infância e Consumo: Estudos no campo da comunicação*. Disponível em http://www.andi.org.br/sites/default/files/infancia_consumo_estudos_campo_comunicacao_2010_ANDI_Instituto_Alana.pdf. Acess em 24.01.2014.
- Beauvoir, S. (1949). *O segundo sexo*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- Benjamin, A. H.; Miragem, B. & Marques, C. L. (2006). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora RT.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Bourdieu, P. (2002). *A Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Brasil, R. M. C. (2010). *Publicidade: entre as práticas e as teorias da comunicação*. Disponível em http://bdt.d.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6330. Acesso em 22.01.2014.
- Cruz, C. (2010). *O impacto negativo da publicidade dirigida às crianças, o incentivo desenfreado ao consumismo e a distorção de valores*. Disponível em http://www.direitorp.usp.br/arquivos/noticias/sites_eventos/3_semana_juridica_2010/papers/Camila%20Cruz.pdf. Acesso em 24.01.2014.
- Henriques, I. (2013). Criança: Alvo Fácil da Publicidade. *Revista do IDEC, O labirinto das multas*, 181.
- Martins, C. de A. (2013). *A publicidade televisiva de produtos alimentícios e as crianças*. Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4045/1/21042970.pdf>. Acesso em 23.01.2014.
- Penedo, C. C. (2003). *O Crime nos Media*. Lisboa: Livros Horizontes.
- Pereira, S.; Petrella, S. & Pinto, M. (2012). Literacia Mediática e Comunicação Intergeracional. Estudo das Trocas e Partilhas no Encontro entre Gerações Distantes. Z. Pinto-Coelho & J. Fidalgo (ed), *Sobre Comunicação e Cultura - I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho.
- Sampaio, I. S. (2009). *Publicidade e infância: uma relação perigosa*. Disponível em <http://www.andi.org.br/sites/default/files/Inf%C3%A2ncia%20e%20consumo.pdf>. Acesso em 20.01.2014.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- MPF (S/D). *Você sabe como resistir aos apelos da propaganda?*. Disponível em http://www.turminha.mpf.mp.br/sei-comprar/propaganda/copy_of_voce-sabe-como-resistir-aos-apelos-da-propaganda. Acesso em 24.01.2014.

Estereótipos de género na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots brasileiros e portugueses

SIMONE FREITAS & ROSA CABECINHAS

simonefaraujo@gmail.com; cabecinhas@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo propõe analisar, de forma comparativa, os estereótipos de género veiculados na publicidade televisiva brasileira e portuguesa, identificando assim suas semelhanças e diferenças, considerando que nas últimas décadas vêm ocorrendo uma significativa mudança nos valores sociais contemporâneos. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, com gravações de spots no horário nobre (20h às 23h) do canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o período de 1 ano, onde cada mês teve uma gravação na data ao seu número correspondente. Ao todo, 384 anúncios foram analisados, sendo 245 portugueses e 139 brasileiros. Na grelha de análise, verificou-se o uso de estereótipos, natureza do anúncio, categoria do produto, apelo publicitário, conceito criativo, voz off, entre outros. Diante dos resultados, observou-se uma diferença na abordagem relacionada às imagens masculina e feminina, de acordo com a adequação do grupo-alvo que se pretende atingir, o que nos leva a um questionamento sobre quais são os modelos masculinos e femininos em voga na publicidade contemporânea e se estamos ou não diante de um compartilhamento de novos valores.

Palavras-Chave: Estereótipos de género; publicidade; televisão; análise de conteúdo

OS ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO E A PUBLICIDADE

O primeiro ensaio sobre estereótipos foi publicado década de 20 do século passado, pelo jornalista americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922), onde relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação para serem decisões racionais, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade.

Variados autores (Pereira, 2002; Lysardo-Dias, 2007; Diniz, 2000) nos mostram que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, tratando-se de um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado a impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjetivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. Etnologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: *STEREOS* que significa “rígido”, “sólido” e *TÚPOS* que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-Dias, 2007: 26).

Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjetivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado

uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que consciencialize a pessoa da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994).

Dessa forma, sabe-se que o discurso publicitário caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Quando o mesmo é criado visando um interesse comercial, deve estabelecer uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo, de modo a seduzi-lo para que o mesmo não volte o seu foco ao mercado concorrente. Assim, entre os métodos publicitários utilizados para atingir este objetivo, encontram-se o uso de estereótipos de género.

Mas porque isto acontece? Pode-se dizer que, de um modo geral, a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, isto é, normas aceites pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Os estereótipos acabam por possuir a função publicitária de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (Lysardo-Dias, 2007: 26,29-30).

Neste sentido, os estereótipos e a publicidade que os reproduz exercem uma função ideológica e que também, de certo modo, torna-se difícil conceber a publicidade sem o uso de estereótipos e clichés (Garrido, 2001: 331 e 346, cit. em Conde & Hurtado, 2006: 162).

É importante ressaltar que uma vez formados, os estereótipos tendem assim a resistir à mudança. Um dos fatores que poderá potenciar a conservação dos estereótipos de género reside no facto de o processo de estereotipia ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores (Neto, Cid, Pomar, Peças, Chaleta & Folque, 2000: 11-12).

Desse modo, os meios de comunicação são de extrema importância dentro de uma sociedade. Segundo Cabecinhas (2002: 408) os veículos de comunicação de massa teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido a maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto a sociedade e, por Lippmann, a mudança do estereótipo seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

OS ESTEREÓTIPOS FEMININOS E MASCULINOS NA PUBLICIDADE

A publicidade costuma acompanhar com cuidado as tendências de uma sociedade em um determinado período. Para cada tipo de produto e público-alvo é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo. Assim, a publicidade se espelha na própria cultura, mas ao mesmo tempo considera o consumidor, com todas as suas particularidades para atingi-lo melhor (Garboggini, 2005: 100).

De um modo geral, podemos dizer que entre os principais modelos de representação feminina na publicidade estão: a *rainha do lar*, na figura de mãe e dona de casa (Formiga, 2001; Ghilard- Lucena, 2003; Garboggini, 2005); a *mulher-objeto*, aquela que exhibe o corpo para seduzir (*Ibidem*, 2001; *Ibidem*, 2003 e *Ibidem*, 2005), a *escrava*

da beleza, aquela que se apresenta sempre bonita e jovem (Vestergaard e Schroder, 2000 e Marcondes, 2002) e a *mulher contra estereótipo*, à que foge aos padrões anteriores, com base na publicidade contraintuitiva (Fry, 2002; Leite & Batista, 2008).

Já no universo masculino geralmente encontramos os estereótipos: *pai de família*, retratado como o provedor da família e atencioso no cuidado com os filhos (Garboggini, 2005); o *machão conquistador*, aquele que compete por mulheres (Vestergaard & Schroeder, 2000); o *bem-sucedido*, aquele que ostenta sucesso profissional e status (Vestergaard e Schroeder, 2000); o *metrossexual*, que valoriza e investe na sua aparência (Tenório & Pinto, 2005; Furtado, 2007); o *homem-objeto*, aquele que exhibe o corpo para seduzir (Tenório & Pinto, 2005); e o *homem contra estereótipo*, aquele que foge aos padrões anteriores, baseado na publicidade contraintuitiva (Fry, 2002; Velho & Bacellar, 2003; Leite & Batista, 2008).

METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

Diversos autores (Royo-Vela, Aldas-manzano, Kuster & Vila, 2007; Ganahl, Prinzen & Netzley, 2003; Furnham & Imadzu, 2002; Al-Fahad & Karande, 2000; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2008; Queiroz, 2007) se debruçam sobre as questões de género. A proliferação de estudos científicos, bem como de publicações destinadas ao público leigo em geral, denota a relevância e a atualidade do tema.

Nesta investigação, utilizamos o método quantitativo de análise de conteúdo. Em geral, este método constitui uma técnica de pesquisa que permite a descrição sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de documentos, depoimentos e mensagens (Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi & Lakatos, 1990).

Foram feitas gravações em DVD dos anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data comercial do dia dos pais em cada país. O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha, que apresentou como itens principais: os estereótipos de género, a natureza do anúncio (institucional ou produtos e serviços), categoria de produto, voz off (masculina, feminina, ambos ou nenhum), Público-alvo (adulto, adulto maduro, sénior e mais de um tipo), género-alvo (masculino, feminino ou ambos), o tipo de protagonista (celebridade, pessoa comum ou mascote da marca).

A escolha destes elementos utilizados na grelha fez-se através de observações aos itens encontrados em estudos anteriores (e.g., Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2005).

Após recolhidos, os dados foram tratados na aplicação SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences* (18.0). Entre os resultados obtidos, começamos apresentando as divergências (50%) mais notórias:

Tipos de Publicidade - na modalidade “Institucional”, os anúncios brasileiros apresentaram uma percentagem superior, quando comparados aos spots portugueses. Já na modalidade “Produto ou serviço”, aconteceu o oposto. O número de publicidade portuguesa foi superior, quando comparado a publicidade brasileira.

Gênero-alvo - o “Gênero masculino” obteve destaque nos anúncios brasileiros, enquanto o “Gênero feminino” foram maioria nos anúncios portugueses, apesar de “Ambos os gêneros” também apresentaram uma percentagem relevante em ambos os países. O que indica que há um interesse publicitário, ainda que sutil, em se apresentar anúncios que possam ser direcionados tanto para o público feminino quanto para o masculino.

Apelo publicitário - nos spots do Brasil a modalidade apelo emocional foi superior ao apelo racional, apesar da percentagem dos apelos estarem bastante próximas, o que demonstra certo equilíbrio no uso dos apelos publicitários. Nos spots portugueses, verificou-se o oposto, com o apelo racional a obter destaque em relação ao apelo emocional.

Voz off - os anúncios do Brasil apresentaram uma percentagem relevante para o uso de “Voz off masculina” e os de Portugal com “Voz off feminina”. É interessante apontar também que os anúncios de ambos os países tiveram uma percentagem considerável na modalidade “Sem voz off”. Por sua vez, os de Portugal também apresentaram uma particularidade interessante por ter sido o único a apresentar a presença de ambas as vozes masculina e feminina dentro de um mesmo anúncio publicitário.

Já entre as semelhanças (acima de 50%) observadas, foram obtidos destaques nos seguintes tópicos:

Público-alvo – nesta categoria, os anúncios de ambos os países apresentaram uma percentagem alta na modalidade “Adulto (25 a 45 anos)”. Entretanto, nas modalidades “Público adulto maduro - de 45 a 60 anos” e “Sênior - mais de 60 anos”, os anúncios portugueses obtiveram destaque, já que poucos anúncios brasileiros foram registrados em “Público adulto maduro – de 45 a 60 anos”. Na “Sênior”, por exemplo, nenhum anúncio brasileiro foi registrado. Verificou-se assim que apenas nos anúncios destinados ao público jovem e adulto, ambos os países apresentaram semelhanças. Todavia, em relação ao público mais maduro e sênior, os anúncios portugueses demonstraram uma preocupação maior com as pessoas da terceira idade, quando comparado ao mercado publicitário brasileiro, que parece ignorar esse tipo de público.

Categoria do anúncio – nesta modalidade, notou-se uma percentagem equilibrada entre os anúncios. Entre as semelhanças, temos: “Automóveis”; “Banca e seguros”; “Bebidas alcoólicas”; “Bebidas não-alcoólicas”; “Eletrodomésticos”; “Perfumaria e cosméticos”; “Snacks”, “Telecomunicações” e “Vestuário e acessórios”. Nas particularidades, os anúncios de Portugal tiveram destaque nas categorias “Alimentação”; “Ambiental”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”; “Produtos farmacêuticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Produtos para animais domésticos” (com apenas um anúncio português nesta modalidade e nenhum brasileiro); e os do Brasil com destaque nas categorias “Turismo e Lazer” (apenas dois anúncios brasileiros nesta categoria e nenhum português) e “Outros”.

Como os dados anteriores (Gênero-alvo) mostraram que os anúncios brasileiros tiveram uma percentagem maior para o gênero masculino, isto pode ser considerado

como uma justificativa para a percentagem encontrada nas categorias citadas acima, já que boa parte delas, como por exemplo, automóveis, bancos e seguros, bebidas alcoólicas, snacks e telecomunicações são, de um modo geral, considerados pela sociedade como assuntos de interesse do público masculino.

O mesmo se aplica aos anúncios portugueses que, entretanto, apresentaram uma percentagem elevada em: “Alimentação”; “Automóveis”; “Ambiental”; “Banca e seguros”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”; “Produtos farmacêuticos”, “Perfumaria e cosméticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Telecomunicações”. Tais categorias também se justificam pelos resultados encontrados anteriormente (Gênero-alvo), cujo destaque foi para o gênero feminino, já que a maior parte destas modalidades, como alimentação, ambiental, higiene pessoal, mobiliário e decoração, produtos farmacêuticos, perfumaria e cosméticos e produtos de limpeza para casa, são consideradas pela sociedade em geral como assuntos de interesse do público feminino.

Conceito criativo – nesta tabela, verificou-se também uma percentagem equilibrada entre os anúncios. Entre as semelhanças, temos: “Cenas do cotidiano”; “Insólito e Inesperado”; “Promoções e saldos”; “Soluções de problemas”; Testemunhal – consumidor”, “Testemunhal – celebridade” e “Videoclipe”. Entre as categorias diferenciadas, temos: Apresentação do produto”; “Comparação”; “Demonstração”; “Fantasia”; “Personagem ou mascote da marca”; Testemunhal – autoridade/especialista. Nestas, os de Portugal apresentaram percentagem superior. Apenas na categoria “Jingle”, os do Brasil apresentaram percentagem superior em relação aos de Portugal, o que demonstra que nos anúncios brasileiros é possível encontrar uma musicalidade mais frequente do que nos spots de Portugal.

Nesta caso, percebe-se que esta característica musical nos anúncios brasileiros está relacionada a elementos culturais, tendo em vista que a música brasileira é conhecida pela mistura de ritmos (samba, pagode, forró, pop, etc.) constantemente presente nos media. Tal fator cultural também foi encontrado no estudo de Furnham e Imadzu (2002) sobre retratos do gênero em spots publicitários televisivos britânicos e japoneses, que mostrou que os anúncios britânicos usam menos estereótipos do que os japoneses, devido ao sexismo mais acentuado na cultura japonesa.

Tipos de protagonista – ambos os países mostraram o tipo “Pessoa comum” em evidência, seguido de “Celebidades e figuras públicas”. Todavia, no item “Personagem ou mascote de marca”, os spots portugueses apresentaram percentagem superior. Já em “Mais de um tipo de protagonista”, os anúncios do Brasil foram superiores.

Sexo do protagonista – na publicidade dos dois países, o destaque foi para “ambos os sexos”. Todavia, logo a seguir, verificamos que os de Portugal apresentaram uma tendência maior para anúncios com “Protagonistas femininos”. Em relação aos “Protagonistas masculinos”, verificamos que ambos os países apresentaram uma percentagem equilibrada. Através destes dados, consideramos positivo o interesse em ter protagonistas de ambos os sexos num mesmo anúncio, o que revela uma preocupação em promover a relação de igualdade de gêneros e, por consequência, ter menos discriminação de gênero.

Situação semelhante foi verificada no estudo de Royo-Vela *et al.* (2007), que examinou o perfil dos homens e das mulheres na publicidade televisiva espanhola, através da análise de conteúdo, e os resultados também destacaram uma realidade social que caminha para a igualdade entre sexos.

Estereótipos de gênero - nos estereótipos masculinos, os anúncios de ambos os países tiveram destaque nas modalidades “Bem-sucedido” e “Machão conquistador”. Já na modalidade “Homem contra estereótipos”, ambos os países apresentaram uma percentagem baixa. No item “Homem objeto” não foram encontrados anúncios brasileiros com esta classificação e apenas um anúncio português.

Nos estereótipos femininos, ambos os spots apresentaram um maior número para: “Rainha do lar” e “Escrava da beleza”. Já nos estereótipos “Mulher objeto”, os de Portugal apresentaram uma percentagem superior ao do Brasil, enquanto que na modalidade “Mulher contra estereótipo”, ambas as numerações estiveram presentes, mas foram consideradas baixas. Todavia, apesar de não ter dito muito destaque, na modalidade “Pai de família”, os anúncios de Portugal apresentaram uma percentagem superior aos dos anúncios brasileiros, o que mostra uma preocupação maior na publicidade portuguesa em se associar a figura masculina ao lar, ao cuidado parental e ao cotidiano doméstico. E na modalidade “Homem Objeto” não foram encontrados anúncios brasileiros, apenas um anúncio português foi classificado nessa categoria.

Percebe-se que estes resultados estão diretamente relacionados aos encontrados em tabelas anteriores (Gênero-alvo, categoria do anúncio, apelos publicitários). Por exemplo, os anúncios brasileiros apresentaram percentagem elevada nas categorias: “Automóveis”; “Banca e Seguros”; “Bebidas não alcoólicas”, “Outros” e “Telecomunicações”.

Como os dados anteriores (Gênero-alvo) mostraram que os anúncios brasileiros tiveram uma percentagem maior para o gênero masculino, isto pode ser considerado como uma justificativa para o uso dos estereótipos Bem-sucedido e machão conquistador em maioria, já que boa parte destas categorias são, de um modo geral, considerados pela sociedade como assuntos de interesse do público masculino. O que justificam também o uso do apelo racional, já que boa parte destas categorias divulgam informações técnicas e preços aos consumidores.

O mesmo se aplica aos anúncios portugueses que, entretanto, apresentaram uma percentagem elevada nas categorias: “Alimentação”; “Ambiental”, “Automóveis”; “Banca e seguros”; “Higiene Pessoal”; “Mobiliário e decoração”, “Perfumaria e cosméticos”, “Produtos de limpeza para casa” e “Telecomunicações”.

Tais categorias também se justificam por resultados anteriores (Gênero-alvo), cujo destaque foi para o gênero feminino, já que a maior parte destas modalidades (alimentação, mobiliário e decoração, perfumaria e cosméticos e produtos de limpeza para casa) são tradicionalmente associadas ao público feminino, o que justifica a percentagem superior dos estereótipos femininos como Rainha do Lar e Escrava da Beleza.

Assim também como a percentagem superior dos estereótipos Bem-sucedido e Machão conquistador, estarem relacionadas a percentagem superior encontrada nas modalidades “Automóveis”, “Banca e seguros”, “Telecomunicações” e “Higiene Pessoal”.

Ao compararmos com outros estudos académicos, verificamos que tais resultados foram consonantes com os encontrados em estudos anteriores. No estudo de Queiroz (2007), que utilizou a análise de conteúdo para identificar os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva portuguesa, os resultados apontaram que as mulheres são mais retratadas nos anúncios ligados a produto corpo, brinquedos e lar, enquanto os homens aparecem em anúncios de automóveis, desporto e alimentares.

Na pesquisa de Dantas (1997), que analisou a imagem masculina nos anúncios publicitários televisivos brasileiros, os resultados também revelaram que homens e mulheres desempenham ainda papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor – protector e a mulher como dona de casa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pretendeu-se desenvolver, neste trabalho, uma análise comparativa do uso de estereótipos de género em mensagens publicitárias do Brasil e Portugal. Apesar de existir uma relação histórica e linguística entre os dois países, colocou-se a possibilidade de se encontrar algumas diferenças na publicidade, principalmente porque ao nível do senso comum se considera que o povo brasileiro e português apresenta algumas particularidades (Egreja & Oliveira, 2008: 6-10).

Todavia, considerando os dados encontrados, pode-se dizer que as semelhanças superam as diferenças. Ou seja, se a cultura brasileira e portuguesa apresentam particularidades, elas não são evidenciadas no uso de estereótipos de género na publicidade, pelo menos numa primeira análise.

Muito se fala que hoje estamos diante de um cenário publicitário diferente, onde os valores estão sendo invertidos, com as mulheres a exibirem sólidas conquistas profissionais e comportamentais, e os homens a deixar de lado a figura de super-heróis, assumindo também o seu lado frágil (Wilm, 2002:2, Velho & Bacellar, 2003: 16). Mas, com este trabalho, reafirmam-se na publicidade brasileira e portuguesa, o uso de estereótipos de género em situações já encontradas e bastante criticadas em outros estudos (Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira & Veríssimo, 2005, Neto *et al.*, 2000): de um lado, homem e o domínio e, de outro, mulher e a submissão.

Ou seja, à primeira vista, pelo menos na publicidade brasileira e portuguesa, como já dizia Baudrillard (2007: 98) “no fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias”.

Apesar disso, também não se passou despercebido um esforço sutil em se direccionar a mensagem publicitária para ambos os sexos e para mais de um tipo de público, o que de certa forma promove uma igualdade entre sexos. Dessa forma, pode-se dizer assim que a publicidade televisiva nestes países encontram-se situadas entre duas direcções: uma que aponta para uma leve e possível igualdade, e outra – mais presente – que insiste na permanência de comportamentos tradicionais de género.

Verificou-se também que boa parte dos resultados encontrados estão interligados (gênero-alvo, categoria do anúncio, apelos publicitários, sexo do protagonista). Diante disso, foi possível compreender o quanto a sociedade influencia a publicidade, ao mesmo tempo, que a publicidade também serve de influência para a sociedade, na medida em que esta apresenta representações e modelos de estilos de vida, em seu cotidiano.

Mesmo assim, mais pesquisas sobre este tema se fazem necessárias para apresentações de dados mais conclusivos. Para futuras investigações, sugerimos a utilização do método qualitativo e o estudo de outros meios de difusão publicitária. Assumido isto, as conclusões aqui apresentadas devem ser tomadas, não como respostas definitivas, mas como novas propostas de investigações a serem realizadas no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Fahad, F. & Karande, K. (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29, 69-83.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bardin, L. (1988). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Cabecinhas, R. (2002). Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação* (pp.407-418). Lisboa: Veja.
- Carvalho, N. (1998). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- Conde, M. & Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereótipos. *Zer - Revista de estudos de Comunicación*, 21, 161-175.
- Dantas, B. (1997). *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Diniz, M. (2000). Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura. In *3º Jornada multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura* (pp.137-145). Unesp/Bauru.
- Egreja, C. & Oliveira, L. (2008). *Imigrantes brasileiros qualificados em Portugal: que inserção?*. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa. 25 a 28 de junho.
- Formiga, S. (2001). *Por baixo da roupa de baixo. Um estudo da representação da mulher pela publicidade*. Dissertação de mestrado em Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Fry, P. (2002). Estética e política: Relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In M. Goldenberg, *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. RJ: Record.
- Furnham, A. & Imadzu, E. (2002). Gender portrayal in British and Japanese TV advertisements. *Journal Communications*, 27, 319-348.
- Furtado, J. (2007). Identidade masculina e publicidade: uma discussão contemporânea. In *III Encontro de estudos multidisciplinares em cultura* (pp1-16). UFBA.

- Ganahl, D.; Prinzen, T. & Netzley, S. (2003). A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation. *Journal Sex Roles*, 49, 545-590.
- Garboggini, F. (2005) O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?. *Educar*, 26, 99-114.
- Ghilard- Lucena, M. (2003). *Representações do Feminino*. Campinas: Átomo.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodologia de Análisis de Contenido*. Barcelona: Paidós.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Leite, F. & Batista, L. (2008). A publicidade Contra-intuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP), 15, 155-166.
- Lysardo-Dias, D. (2007). A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2, 25–35.
- Marcondes, P. (2002). *Uma história da Propaganda Brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (1990). *Técnicas de Pesquisa*. São Paulo: Editora Atlas.
- Neto, A.; Cid, M.; Pomar, C.; Peças, A.; Chaleta, E. & Folque, A. (2000) *Estereótipos de Género*. Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- Pereira, F. & Veríssimo, J. (2008). A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género. *Jornal Observatório*, 5, 280-296.
- Queiroz, J. (2007). *Ideologia: os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva, em Portugal, em 2003*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Royo-Vela, M.; Aldas-Manzano, J.; Kuster, I. & Vila, N. (2007). Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials. *Journal Sex Roles*, 58, 379-390.
- Tenório, B. & Pinto, R. (2005). O Fenômeno Metrossexual: O papel da publicidade na construção de um novo modelo de homem. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1093-1.pdf>>. Acesso em 20.05.2010.
- Velho, B. & Bacellar, F. (2003). *Algo de novo no ar. A representação de homens e mulheres na propaganda*. Intercom - XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte - MG.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (2000). *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

As interações de mulheres brasileiras com a publicidade contraintuitiva: notas iniciais de pesquisa em *Grounded Theory*

FRANCISCO LEITE

fcoleite@usp.br
ECA/USP – Brasil

Resumo

O objetivo deste artigo é compartilhar o percurso inicial de pesquisa de doutorado do autor e algumas reflexões que direcionam o seu fluxo investigativo. A pesquisa está em desenvolvimento, na Universidade de São Paulo, no Brasil, e tem como título provisório “Compreendendo a Publicidade Contraintuitiva e seus Efeitos nos Estereótipos pela *Grounded Theory*”. Trata-se de uma significativa proposta de continuidade e avanço dos estudos iniciados no mestrado do pesquisador acerca do efeito contraintuitivo na publicidade. As suas articulações esforçam-se em contribuir com os estudos dos Meios e da Produção Mediática que abordam a publicidade como objeto, visto que o foco original é colaborar para a edificação de uma *Grounded Theory* sobre as experiências de recepção da publicidade contraintuitiva por mulheres brasileiras (brancas e negras), residentes na Grande São Paulo, compreendendo desse modo a natureza de seus significados e suas repercussões nos estereótipos tradicionais associados à mulher negra. Neste ínterim, este estudo configurado pelo viés qualitativo orienta-se pelo diálogo teórico entre o Interacionismo Simbólico e os Estudos da Recepção (mediação e interação) complementados pelos Estudos Culturais, com viés nas repercussões da mídia nas identidades sociais, enquanto referencial teórico basilar e pela *Grounded Theory* Construtivista, como abordagem metodológica.

Palavras-Chave: Publicidade contraintuitiva; *Grounded Theory*; mulheres brasileiras; estereótipo; interação

INTRODUÇÃO

Estimular a inserção dos estudos sobre a publicidade contraintuitiva (Leite, 2007, 2008a, 2008b, 2009, 2011; Leite & Batista, 2008, 2009a, 2009b, 2011a, 2011b; Fry, 2002) nos debates teóricos da comunicação, alimentando dessa forma o campo publicitário com contemporâneas perspectivas sobre os efeitos que seus discursos podem operar nos estereótipos é uma das razões que motiva esta investigação. Principalmente, por assumir na sua condução uma postura teórica equilibrada, que busca compreender as lógicas de interação dos indivíduos com a publicidade e seus reflexos na sociedade. Este trabalho considera a publicidade como uma narrativa plurissígnica que pauta e nutri os seus processos constitutivos nas manifestações cotidianas dos indivíduos, como também um discurso pedagógico que fomenta “outros/novos” significados nos meandros dos exercícios sociais.

Os movimentos de sentido que as comunicações publicitárias podem produzir na sociedade devem ser observados para além dos seus objetivos econômicos¹, pois

1 Everardo Rocha problematiza e agrega a esse pensamento ao indicar que “produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente” (Rocha, 2006: 16, grifo do autor).

os efeitos de suas narrativas concomitantemente alcançam outras instâncias como a política, a social e a cultural. Nesse ínterim, as potencialidades desse discurso devem ser consideradas em todas as suas incidências, tendo em vista a estrutura basilar multifacetada que o caracteriza.

A publicidade deve, portanto, ser estudada como narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com outras pessoas. Assim, entender o que é dito nos anúncios, para além das vendas dos bens de consumo, é fundamental (Rocha, 2006: 16-17).

Por ora, as abordagens a serem aplicadas neste constructo associam-se ao conceito de “cultura da mídia” utilizado nesta pesquisa, conforme o olhar de Douglas Kellner que postula a existência de uma “cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam suas identidades” (Kellner, 2001: 9). Em complemento a este sentido, Fausto Neto também considera que “a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’” (Neto, 2008: 92).

Neste ponto, evidencia-se que a publicidade integra essa cultura como um dos discursos mais eficientes e capacitados da mídia para indicar “outros/novos” percursos para as percepções e representações identitárias, pois seus enredos esforçam-se por acompanhar com afinco e dinâmica as realidades e os diálogos sociais contemporâneos para tangenciar assim os seus apelos ao consumo.

Considerando esta dinâmica nas suas reflexões, o objetivo deste artigo é compartilhar o percurso inicial de pesquisa de doutorado do autor e algumas reflexões que direcionam o seu fluxo investigativo. O referido trabalho responde a título provisório “Compreendendo a Publicidade Contraintuitiva e seus Efeitos nos Estereótipos pela *Grounded Theory*” e está sendo desenvolvido, na Universidade de São Paulo, no Brasil. Seu esforço de investigação se enquadra como uma significativa proposição de continuidade e avanço dos estudos iniciados no mestrado do pesquisador acerca do efeito contraintuitivo na publicidade brasileira.

As contribuições desta pesquisa para o campo das Ciências da Comunicação se estabelecem na esfera da ordem científica teórica, pois as articulações de seus pressupostos teóricos e metodológicos visam como foco principal produzir uma teoria substantiva (modelo teórico) sobre as lógicas de interação da mulher brasileira com a publicidade contraintuitiva e as suas repercussões em estereótipos tradicionais associados à mulher negra brasileira, ofertando desse modo ao campo uma pesquisa em *Grounded Theory* inovadora e inédita no Brasil sobre as manifestações de sentido da publicidade nos espaços da recepção.

A construção desse modelo teórico substantivo sobre a temática em pauta também poderá servir como referência para orientar e instrumentalizar outros estudos e pesquisas no campo da comunicação brasileira. Outra contribuição significativa

pode se manifestar também na ordem social, pois o conhecimento a ser produzido poderá ofertar, com base nas vozes e experiências das mulheres brasileiras, alternativas que estimulem “novos/ outros” pensamentos, debates e considerações acerca da temática em relevo, promovendo de algum modo intervenção nas reflexões sobre a realidade social contemporânea acerca do entendimento dos impactos operados pelos produtos midiáticos nas identidades socioculturais. Por exemplo, a *Grounded Theory* a ser construída poderá ser um instrumento relevante para estimular a conscientização de futuros e atuais profissionais da comunicação no que tange às repercussões dos significados da publicidade nas identidades dos indivíduos, propondo dessa forma caminhos alternativos que potencializem a criação de discursos publicitários mais coerentes e responsáveis em relação ao uso dos estereótipos.

Portanto, neste artigo apresentar-se-ão os principais pontos da estrutura da pesquisa do autor, o conceito de publicidade contraintuitiva e alguns dos seus possíveis efeitos em estereótipos sociais. Nesta linha, de modo breve, considerando os limites deste espaço, também será apresentada a metodologia *Grounded Theory* Construtivista e alguns dados iniciais e não definitivos emergidos dos discursos das mulheres brasileiras durante as primeiras entrevistas em profundidade realizadas.

PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA

O discurso publicitário contraintuitivo deve ser entendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto², pois diferentemente desse discurso ele avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo alvo de estereótipo em seu contexto narrativo. Na publicidade contraintuitiva, o indivíduo vítima de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque, em posições que geralmente antes eram restritas e possibilitadas a determinados perfis hegemônicos (homens e mulheres brancos). Outro ponto a ser considerado é que o discurso contraintuitivo salienta e busca estimular mudanças na estrutura cognitiva do indivíduo receptor, operando pela sua narrativa uma provocação para atualizar (agregando “outras/ novas” informações), deslocar suas crenças.

Não é intenção da publicidade contraintuitiva desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo, pois isso seria a continuação de um equívoco social. Ou nas palavras de Crochík (2006: 55) “não há que se criar um preconceito sobre os preconceituosos, posto que isso não resolveria o problema, apenas o reproduziria.” A proposta é, simplesmente, fomentar que representantes de grupos estigmatizados também tenham trânsito em contextos diferenciados, em posições mais expressivas e favoráveis de prestígio social, antes negadas a eles, no campo da comunicação publicitária, bem como estimular que tais contextualizações sejam promovidas e ressoem (por que não?) socialmente pelas influências da prática narrativa publicitária em novas posturas de cidadania e sociabilidade.

² Sobre essas discussões ver: Leite, 2008a.

Desse modo, é pela força da justificativa e pela contínua exposição de mensagens sob a mesma linha, ou seja, pelas suas redescrições³ (Gardner, 2008: 29) na cultura da mídia, que provavelmente seja possível a ocorrência desse processo de deslocamento e atualização de conteúdos tradicionais dos estereótipos.

O realizar dessas possibilidades de atualização e deslocamento cognitivo encontra respaldo nos clássicos, porém ainda contemporâneos preceitos de Mauro Wolf que sinalizam para o entendimento de que os efeitos da comunicação gerados na sociedade são cognitivos, ou seja, repercutem nas estruturas de conhecimento dos indivíduos e também são “cumulativos, sedimentados no tempo” (Wolf, 2005: 138-139)⁴. Muito próximo desse entendimento, porém avançando com as reflexões nesse sentido, Braga (20012a, 2012b) indica que é nos espaços da prática das interações sociais que a comunicação tem o seu lugar de realização bem como é o caminho por onde os discursos se elaboram e se modificam.

Entretanto, considerando a publicidade contraintuitiva, é pertinente realçar que este processo de modificação e deslocamento cognitivo para atualização de crenças⁵ não é simples. Há registros na literatura da psicologia social com base cognitiva (Bernardes, 2003, Wegner, 1994) que apontam para a ocorrência de efeitos negativos e indesejados neste proceder. Dentre os quais se destaca o efeito de ricochete⁶.

Contudo, não se pode considerar natural à ocorrência desse efeito irônico, pois ele pode ser causado por diversos fatores como o tempo de exposição do indivíduo a mensagem e a (falta de) justificativa/explicação contundente desta ao receptor para não resistir em aceitar a supressão ou dissociação de suas crenças negativas produtoras de pensamentos estereotípicos. Portanto, a falha no processamento informativo pode estar associada ao conteúdo da mensagem e/ou ao momento (psicológico, físico, de implicações ambientais, mediações) do indivíduo durante a sua recepção. Enfim, ao texto e contexto.

Essa característica relacionada ao desvio do processamento cognitivo está entre as reveladas na pesquisa exploratória sobre os efeitos da publicidade contraintuitiva sugeridas por Leite (2009b), em sua pesquisa de mestrado realizada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Nesta investigação o autor descobriu com base em análises de narrativas publicitárias

³ Segundo Howard Gardner (2008: 29), uma mudança mental torna-se convincente na extensão em que se presta à representação em diferentes formas, com essas formas reforçando-se mutuamente.

⁴ Os estudos contemporâneos dos efeitos da comunicação não mais concernem às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas consideram os efeitos cognitivos sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicação (...). (Wolf, 2005: 138).

⁵ Segundo Leite, “é pelo processo de aprendizagem que as crenças do indivíduo são estabelecidas. As crenças sempre têm sua origem nas experiências pessoais em todas as suas possibilidades (atenção, percepção, pensamento, raciocínio e imaginação). Elas se formam por associação e podem ser definidas como aquilo que se aprende desde crianças e adota-se como verdades. São adquiridas nas mediações de relacionamento e aprendizagem do indivíduo: em casa com os familiares, na escola, com a mídia, etc. De acordo com Helmuth Krüger (2004: 32 e 39), pode-se entender por crenças ‘conteúdos mentais de natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação que o percebedor faz de sua experiência social’”. (Leite, 2008: 134).

⁶ O efeito de ricochete, conceitualmente desenvolvido por Daniel Wegner (1994), apresenta-se quando, diante de uma motivação (estímulo) que proponha um “novo/outro” posicionamento (supressão/dissociação) do receptor para um pensamento estereotípico, o indivíduo está no momento desta interação sem recursos cognitivos, sob pressão de tempo, distraído, ou sem motivação psicológica para ativamente (re)considerar novos aspectos em relação ao estereótipo negativo em questão. Nestas condições, é provável que a supressão dos estereótipos não apenas falhe, mas resulte no oposto sugerido pela mensagem, ocorrendo assim, o efeito de ricochete (ver Leite & Batista, 2008).

brasileiras, articuladas ao referencial teórico de sua dissertação, nove características que podem orientar e auxiliar na identificação de anúncios contraintuitivos.

Estas diretivas articularam um entendimento acerca das características de produção inerentes à construção de um discurso publicitário contraintuitivo e sugerem alguns efeitos que a publicidade contraintuitiva pode produzir nos espaços da recepção. As nove orientações reveladas foram: i) o discurso usa o fator protagonista ou destaque para o indivíduo alvo de estereótipo tradicional; ii) o discurso propõe dissociação/diluição de conteúdos estereotípicos negativos; iii) a publicidade apresenta “novos/ outros” olhares sobre o estereótipo negativo; iv) a narrativa apresenta justificativa para a “nova/ outra” visão; v) O discurso apresenta motivação suficiente para o processamento do deslocamento cognitivo; vi) O discurso salienta negatividade dos aspectos centrais do estereótipo tradicional; vii) O anúncio fornece subsídios para a produção do sentido reverso da proposta contraintuitiva, como o efeito de ricochete; viii) o uso da atenção por outros elementos da comunicação (ex. música ou humor) podem ser elementos que distraem e interferem na proposta contraintuitiva; e ix) Ocorre o reforço (redescrições, repetição, saliência, etc.) para o processamento da informação, ou seja, para a ocorrência do efeito cumulativo.

Todos esses nove pontos são *a priori* tópicos relevantes para se pensar a respeito de algumas propriedades da publicidade contraintuitiva, considerando os polos da produção e recepção publicitária. No entanto, urge a necessidade do desenvolvimento de novas investigações que busquem compreender e explorar de modo mais substancial a dimensão e os sentidos da experiência de recepção da publicidade contraintuitiva e seus efeitos em estereótipos.

Desse modo, é vinculada a esse desafio que esta pesquisa de doutorado de viés qualitativo busca dar continuidade e avançar com as reflexões sobre as pedagogias da publicidade contraintuitiva, ao buscar contribuir com a construção de uma teoria substantiva sobre as suas dimensões de sentido e efeitos nos estereótipos associados à mulher negra brasileira. Para tal fim, serão utilizados procedimentos e técnicas da *Grounded Theory*⁷ Construtivista (Charmaz, 2009) como base metodológica para suportar a construção deste estudo de recepção.

GROUNDING THEORY CONSTRUTIVISTA

A definição para construir uma teoria substantiva sobre a recepção da publicidade contraintuitiva e seus efeitos nos estereótipos pelo olhar e sensibilidades interpretativas de mulheres brasileiras, por um lado, estabeleceu-se por considerá-las alvo histórico de contextos de opressão e estigmatização. Geralmente, ser mulher no Brasil e, especificamente, negra (representação a ser considerada nos anúncios contraintuitivos da tese de doutorado do autor) significa estar inserida num “ciclo de marginalização e discriminação social” (Santos, 2009: 1). Por outro

⁷ Termo traduzido em português como “Teoria Fundamentada em Dados (TFD), Teoria Enraizada ou Teoria Emergente” (Tarozzi, 2011: 12). No entanto, neste trabalho será utilizado termo original Grounded Theory.

lado, essa profícua e desafiante escolha pelas mulheres brasileiras também atende o objetivo de potencializar a efetividade da construção teórica do recorte desta investigação, tendo em vista que teorias substantivas buscam produzir “uma interpretação ou explicação teórica de um problema delimitado em uma área específica” (Charmaz, 2009: 252).

Portanto, compreender no contemporâneo como a cultura da mídia pode colaborar com seus discursos para desestabilizar esse ciclo de “repetições demoníacas” (Bhabha, 2008) e sectárias no qual a mulher negra está inserida bem como considerar de que modo a mulher brasileira compreende essas manifestações de sentido é o caminho a ser construído em vista do recorte do presente trabalho.

Dessa maneira, embasado nesta contextualização, esta pesquisa em *Grounded Theory* tem como eixo investigativo a seguinte problematização a ser enfrentada: *Como a publicidade contraintuitiva repercute nas estruturas de conhecimento e experiências da mulher brasileira? Quais efeitos de sentido (significados) são produzidos pelas lógicas de interação da mulher com o dispositivo publicitário contraintuitivo nos espaços e práticas da recepção?*

A definição por desenvolver este trabalho sob a perspectiva da metodologia *Grounded Theory* invoca o percurso de um raciocínio abductivo. Desse modo, as cadeias de pensamentos que nortearão esta pesquisa “implica a consideração de todas as explicações teóricas possíveis para os dados, a elaboração de hipóteses para cada explicação possível, a verificação empírica destas por meio da análise dos dados, e a busca de uma explicação plausível” (Charmaz, 2009: 144).

Esta metodologia formulada, originalmente, pelos sociólogos norte-americanos Barley Glaser e Anselm Strauss e publicada na clássica obra *The Discovery of Grounded Theory*, de 1967, é identificada como “um método geral de análise comparativa [...] e um conjunto de procedimentos capazes de gerar [sistematicamente] uma teoria fundada nos dados” (Glaser & Strauss, 1967 cit. em Tarozzi, 2011: 17) fornecidos pelos informantes que suportam o seu realizar ao fornecerem as suas visões e experiências de mundo para a construção de teorias substantivas.

Após a publicação dessa pioneira obra, ambos os fundadores da *Grounded Theory* entraram em conflito teórico e redirecionaram as suas abordagens sobre a metodologia por linhas distintas, isto é, estabeleceram algumas técnicas e procedimentos díspares para o seu realizar. Neste percurso, em seus trabalhos posteriores ficou explícito o enfoque dos autores às bases de suas formações acadêmicas⁸.

Os trabalhos de Glaser e Strauss influenciaram e ainda influenciam muitos pesquisadores qualitativos pelo mundo. Inclusive entre esses se destaca Kathy Charmaz, ex-aluna de Glaser e ex-orientanda de mestrado de Strauss. Charmaz (2009) é reconhecida mundialmente pela sua proposta para a metodologia de seus mestres pautada, segundo ela, sob os parâmetros do século XXI.

⁸ Barley Glaser foi fortemente influenciado pela tradição de rigor analítico e positivista de viés sociológico da Escola da Columbia University. Já Anselm Strauss vincula-se a tradição pragmática da pesquisa de campo da Escola de Chicago (Tarozzi, 2011, p. 35).

A sua vertente para a metodologia é denominada como *Grounded Theory* Construtivista. Nesta vertente, obviamente, Charmaz baseia-se nas diretrizes de Glaser e Strauss para propor o seu alinhamento e atualização das estruturas metodológicas da teoria original⁹. A linha da *Grounded Theory* dessa autora, entre outras características, reconhece que as realidades e fenômenos estudados são construções coletivas e seus preceitos respondem, fortemente, a tradição interpretativa e afastam-se plenamente das bases objetivistas da abordagem de seus fundadores, especialmente, as de Glaser.

Desse modo, esta pesquisa vincula-se à vertente delineada por Charmaz (2009), por considerá-la mais pertinente às suas proposições em descobrir como os efeitos da publicidade contraintuitiva repercutem nas estruturas de conhecimento dos indivíduos sociais em relação aos estereótipos associados à mulher negra, bem como a abordagem construtivista da *Grounded Theory* se aproxima e se alinha com mais pertinência aos propósitos de valorizar efetivamente o diálogo entre pesquisador e pesquisado para a construção de significados.

Alicerçar o desenvolvimento deste trabalho ao rigor das técnicas e procedimentos que estruturam o percurso metodológico da *Grounded Theory* colaborará para ampliar a compreensão dos efeitos da publicidade contraintuitiva no social considerando o seu percurso de sentido nos espaços da recepção. Como também, existe a expectativa que os resultados revelados pelo uso dessa metodologia contribuam para a compreensão mais adequada sobre as lógicas de interação da mulher brasileira com a publicidade contraintuitiva.

Primordialmente, a abordagem de Charmaz defende que “o conhecimento é fruto de uma construção recíproca entre o (a) pesquisador(a) e os sujeitos da pesquisa e põe, portanto, no centro da investigação como dados da pesquisa, mais do que os fatos, a dimensão do significado” (Tarozzi, 2011: 51).

Nesta perspectiva, como já informado, Charmaz também utiliza orientações das versões da *Grounded Theory* edificadas pelos seus fundadores, entretanto, ela se desvincula e não se identifica com as orientações positivistas e determinantes que se associam a tais abordagens, dando preferência ao viés de coconstrução de dados entre pesquisador e pesquisados. Desse modo, a proposta de Charmaz assume fortemente a perspectiva do “Interacionismo Simbólico” (Blumer, 1969; Mead, 1934) edificada na Escola de Chicago.

Com tais elucidações, parte-se enfim para descrever as etapas que organizam a produção do conhecimento da pesquisa de doutorado do autor. Este estudo configurado pelo viés qualitativo orienta as suas análises pelo diálogo teórico entre o Interacionismo Simbólico e os Estudos da Recepção (mediação e interação)

⁹ A *Grounded Theory* apresenta três principais linhas metodológicas que estabelecem o proceder de sua aplicação. Massimiliano Tarozzi (2011, p.56) indica que tais vertentes podem ser identificadas na literatura como: a *Grounded Theory* Clássica (Glaser e Strauss, 1967 e Glaser, 1992, 1998); a *Grounded Theory* Descrição Conceitual Plena (Strauss e Corbin, 1990, 1994 e 1998) e a *Grounded Theory* Construtivista (Charmaz, 1990, 2000, 2002, 2003, 2005, 2009). Para os objetivos desta pesquisa as discussões e articulações acerca das três perspectivas serão consideradas, contudo para aplicação efetiva optou-se pela linha construtivista da *Grounded Theory* proposta por Kathy Charmaz (2009).

complementados pelos Estudos Culturais, com viés nas repercussões da mídia nas identidades sociais.

PERCURSO DA PESQUISA

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa documental em fontes primárias para selecionar anúncios publicitários brasileiros impressos que apresentassem características contraintuitivas, conforme as características reveladas por Leite (2009b). Assim, foram definidos nove anúncios contraintuitivos que em suas narrativas sugerem a relação mulher, trabalho e realização/ sucesso profissional (Figura 1). Em todos os anúncios têm-se a imagem da mulher negra como protagonista e destaque da narrativa. Cabe ressaltar, que os anúncios estão sendo elementos-chave para as entrevistas, pois mediante a interação das entrevistadas com tais narrativas que a pesquisa está conseguindo se aproximar do lugar da recepção e alcançar as suas leituras possíveis.



Figura 1 – Conjunto de nove anúncios utilizados nas entrevistas
Fontes: Revistas Veja, Istoé, Época Negócios, Exame, Rolling Stones Brasil.

Com a escolha e definição dos anúncios partiu-se para a etapa da construção dos dados utilizando a técnica qualitativa de entrevista em profundidade. Um roteiro semiestruturado foi elaborado para direcionar as entrevistas. Desse modo, estabeleceu-se o *corpus* inicial da pesquisa composto por mulheres brancas e negras, acima de 18 anos, residentes na região da Grande São Paulo, Brasil, dispostas a colaborar fornecendo dados relevantes à pesquisa.

As primeiras entrevistas foram realizadas de outubro de 2013 a janeiro de 2014, foram entrevistadas 25 mulheres, sendo 13 negras e 12 brancas. A duração média de cada entrevista foi de uma hora e trinta e cinco minutos. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio com autorização formal das participantes, via consentimento informado e esclarecido. Cabe ressaltar, que outras entrevistas potencialmente deverão ocorrer visando à obtenção da saturação teórica dos dados edificados¹⁰. Durante

¹⁰ Na Grounded Theory a amostra substancial é teórica, ou seja, é aquela que visa a buscar dados pertinentes para desenvolver a sua teoria emergente. O principal objetivo da amostragem teórica é elaborar categorias que constituem a sua teoria. Você conduz a amostragem teórica ao utilizar a amostra para desenvolver as propriedades da(s) sua(s) categoria(s) até que não surjam mais propriedades novas. Assim, você satura as suas categorias com dados e, conseqüentemente, as classifica e representa graficamente para que integrem a sua teoria emergente. (Charmaz, 2009: 135).

as entrevistas os esforços foram direcionados para construir dados que revelassem “as opiniões, os sentimentos, as intenções e as ações dos participantes, bem como os contextos e as estruturas de suas vidas” (Charmaz, 2009: 30).

Com o início do exercício da coleta de dados pelas entrevistas ou, como Kathy Charmaz prefere denominar, da etapa de construção de dados, também concomitantemente ocorreram as etapas de codificação inicial e análises, conforme os procedimentos da *Grounded Theory*. A codificação nesta metodologia de pesquisa deve ser entendida mais

do que um começo; ela define a estrutura analítica a partir da qual você constrói a análise. [...] A codificação é o elo fundamental entre a coleta de dados e o desenvolvimento de uma teoria emergente para explicar esses dados. Pela codificação, você define o que ocorre nos dados e começa a debater-se com o que isso significa (Charmaz, 2009: 70).

As etapas de codificação dos dados na metodologia fundamentada não são plenamente lineares, mas serão organizadas dessa forma a seguir, para melhor compreensão de seus procedimentos. Neste íterim, cabe ressaltar que ao longo do processo de construção dos dados é imprescindível à elaboração de memorandos que registrem as observações e percepções do pesquisador ao longo das entrevistas, a discussão prévia de potencialidades de códigos relevantes que possam ser elevados à condição de categoriais conceituais da pesquisa, entre outras proposições.

As etapas de codificações precisam ser realizadas em paralelo com a construção (ou coleta) dos dados. A literatura sobre a *Grounded Theory* indica que não é pertinente coletar todos os dados e após iniciar as etapas de codificação e análises. Esses processos devem ocorrer simultaneamente privilegiando sempre procedimentos comparativos entre seus achados e de retorno aos dados na busca de informações relevantes.

Charmaz explora em seus estudos sobre a *Grounded Theory* três principais codificações: a codificação inicial, a codificação focalizada e a codificação teórica.

A codificação inicial fixa-se com rigor aos dados, considerando as ações em cada segmento de dados em vez de aplicar categorias preexistentes a eles. Segundo Charmaz (2009: 74), durante essa codificação o pesquisador deve-se questionar: “Esses dados representam o estudo de quê? (Glaser, 1978: 57); O que os dados sugerem ou afirmam? Do ponto de vista de quem? Qual a categoria teórica esse dado específico indica? (Glaser, 1978)”.

A codificação inicial pode ser produzida considerando “palavra por palavra”, “linha a linha”¹¹ ou “incidente por incidente”. Destaca-se também que ao longo desse processo de codificação inicial expressões potenciais expressadas pelos informantes entrevistados, podem ser agregadas literalmente à análise e a teoria, tais expressões são denominadas como códigos *in vivo*. As primeiras categoriais conceituais da teoria

¹¹ Nesta pesquisa, como prática para a codificação inicial utilizar-se-á a codificação linha a linha, tendo em vista que esta permite direcionar com mais assertividade a densidade dos códigos e categoriais construídas e ajuda o entrevistador a “reforçar as entrevistas posteriores” (Charmaz, 2009: 78). A codificação linha a linha permite recortar os segmentos mínimos do discurso dotados de significado para a pesquisa. “As unidades de sentido podem ser compostas por parágrafos inteiros, locuções, frases” (Tarozzi, 2011: 129).

podem surgir a partir dos trabalhos da codificação inicial, mesmo que provisórias, elas podem iniciar o percurso da amostragem teórica.

Já a segunda fase da codificação é denominada como **focalizada**. Os códigos nesta fase são mais direcionados e seletivos que os da etapa inicial. São utilizados os códigos iniciais mais significativos e/ou frequentes para analisar minuciosamente grandes montantes de dados. A codificação focalizada exige tomada de decisão sobre quais dados permitem uma compreensão analítica melhor para categorizar os outros dados de modo pleno. De outra forma, neste momento devem ser definidos quais dados têm a potencialidade de coadunar com outros formando assim categorias interpretativas.

No terceiro momento de produção de códigos, tem-se a codificação **teórica** que é um nível sofisticado de codificação que segue os códigos selecionados na codificação focalizada. Charmaz esclarece que os códigos teóricos produzidos nesta etapa “são integrativos; eles dão um contorno aos códigos focais [...]. Esses códigos podem ajudá-lo a contar uma história analítica de forma coerente. Por isso, esses códigos não apenas conceituam o modo como os seus códigos essenciais estão relacionados, mas também alteram a sua história analítica para uma orientação teórica” (Charmaz, 2009: 94). É nesta etapa que a construção das categorias alcançam plenitude e “a teorização procede para a identificação das categorias centrais, os conceitos-chave em torno dos quais se organizará a teoria” (Tarozzi, 2011: 154).

Ainda na dinâmica da codificação teórica com a construção dos dados em códigos e posteriormente em categoriais parte-se, enfim, para as etapas de classificação teórica dessas categorias com o objetivo de encontrar a *core category*, ou seja, a categoria principal que tenha a potencialidade de “integrar a teoria e desenvolvê-la em torno de seus eixos conceituais, emersos empiricamente” (Idem). Com a identificação desta categoria central é viável neste ponto a produção da representação gráfica (com diagramas ou mapas situacionais) da teoria *grounded* que ilustre a sua integração. Neste momento, indiscutivelmente, os memorandos redigidos ao longo do processo de construção de dados serão fundamentais para apoiar a integração e o relato dos esquemas conceituais a serem construídos bem como direcionar a redação final da teoria emersa. O retorno à literatura que suporte conexões, estimule interpretações e desdobramentos conceituais acerca das perspectivas construídas pela *Grounded Theory* pode também ocorrer neste período.

Com esse panorama investigativo, pontua-se que a pesquisa de doutorado do autor, encontra-se na fase de codificação e análises iniciais dos dados das entrevistas, no entanto, alguns dados provisórios emersos nesta etapa já instigam olhares mais reflexivos sobre os efeitos de recepção da publicidade contraintuitiva por mulheres brasileiras, considerando em tais narrativas a presença de mulheres negras. No entanto, tais dados devem ainda ser considerados como provisórios, pois precisam alcançar mais propriedades e substancialidades teóricas para reflexões mais responsáveis.

No entanto, apenas para atender o sentido de exemplificação e alinhar as direções finais deste artigo apresenta-se a seguir fragmento de um memorando produzido

na etapa de codificação inicial da pesquisa do autor, que registra questão apontada nos discursos da maioria das mulheres entrevistadas sobre a possível utilização da imagem do negro na publicidade brasileira para representar “pessoas comuns”.

REFLEXÕES PROVISÓRIAS: A NEGRA E O NEGRO REPRESENTANDO “PESSOAS COMUNS”

Os diálogos em edificação com as mulheres informantes da pesquisa vêm revelando “novas/ outras” nuances que estão contribuindo para o entendimento sobre as tentativas da comunicação (Braga, 2010, 2012c) publicitária contraintuitiva, ampliando e problematizando as suas repercussões de sentido.

Entre os dados emersos durante as entrevistas algumas informantes indicaram a presença do negro e da negra, quando protagonistas de anúncios, como algo possivelmente calculado pelos produtores publicitários para expressar a representação de “pessoas comuns” promovendo com a imagem do negro uma motivação junto aos receptores da narrativa, sinalizando que todos podem alcançar os objetivos enredados nos anúncios tendo em vista que o negro alcançou. As mulheres informantes atribuíram a tais anúncios percepções e propriedades acerca de uma provável exploração ou “ação apelativa” bem como algo próximo de um preconceito velado.

Para ilustrar os pontos acima, que estão sendo ainda aprofundados e explorados na *Grounded Theory* Construtivista do autor, destaca-se o seguinte enxerto (Quadro 1) de uma das entrevistas realizada com uma mulher branca em 24 de novembro de 2013.

[...]

Pesquisador: Você falou apelativo. Explore um pouco mais esse conceito. O que é apelativo? Como você chegou a essa conclusão?

Entrevistada 1: Porque você vê que a maioria aqui das propagandas tem negros. E... antigamente... Hoje eles querem valorizar o negro, valorizar a raça, que antigamente era discriminada, desvalorizada. E eu acho isso um pouco apelativo sim.

Pesquisador: Antigamente era um pouco discriminada? Como assim?

Entrevistada 1: O negro pelo histórico dele: escravidão e tudo... não era uma raça valorizada e hoje em dia os negros estão em ascensão, com poder aquisitivo alto. E eles estão dizendo você também pode. Se ele pode você também pode.

Pesquisador: O que significa “você também pode”? Comparando com o quê?

Entrevistada 1: Ah! Com a desvalorização do negro antigamente né e se ele conseguiu você também consegue.

Pesquisador: Você quem?

Entrevistada 1: Você branco, amarelo, japonês. Qualquer outra raça (entendeu?), fora o negro. [...]

Quadro 1- Enxerto de entrevista Mulher Branca 1 – realizada em SP, 24. nov. 2013.

Enfim, com base nesses dados iniciais e nos outros que estão emergindo conforme o a construção da teoria substantiva proposta, é responsabilidade do pesquisador refletir e problematizar com responsabilidade no decorrer do seu processo de pesquisa sobre o que esses dados representam para o estudo? O que eles estão indicando e alertando? Quais os significados dessas manifestações, considerando-as pelo ponto de vista das mulheres negras e brancas? Quais códigos e categoria teórica esses dados estão indicando?

Caminhar para explorar substancialmente tais questões diante dos dados em edificação é o percurso básico e necessário para se produzir com legitimidade a *Grounded Theory* Construtivista proposta sobre os efeitos da publicidade contraintuitiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se apresentar as linhas mestras da pesquisa de doutorado do autor e seus passos metodológicos e teóricos para construir uma *Grounded Theory* que possibilite compreender os padrões interativos e os efeitos da publicidade contraintuitiva em estereótipos sociais considerando, como lugar para essa construção teórica, os aspectos da recepção e as lógicas de interação de mulheres brasileiras com a tentativa comunicacional publicitária. Nesta perspectiva buscar-se-á construir um entendimento sobre *como os efeitos da publicidade contraintuitiva, em relação aos estereótipos, repercutem nas estruturas de conhecimento e experiências de mulheres brasileiras*.

Por fim, com os resultados finais desta pesquisa espera-se organizar e explorar um quadro teórico que possibilite elucidar as especificidades que orientam os sentidos e os efeitos da comunicação publicitária contraintuitiva. Estimulando outras análises mais aprofundadas que possam colaborar com o amadurecimento do pensamento apresentado, visando assim ampliar a compreensão dos efeitos da publicidade contraintuitiva quando da interação do indivíduo com sua narrativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batista, L.L. & Leite, F. (orgs) (2011). *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. 1. ed. São Paulo: ECA/USP e CONE/PMSP.
- Bhabha, H. K (2008). *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Blumer, H. (1986 [1969]). *Symbolic interactionism: perspective and method*. USA: University of California Press.
- Braga, J. L. (2012a). Interação como contexto da Comunicação. *Matrizes*, 1.
- Braga, J. L. (2012b). Circuito versus Campos Sociais. In J.J. Janotti et al. (orgs), *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Braga, J.L. (2012c). Uma teoria tentativa. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, 15, 3.
- Braga, J. L. (2010). Nem rara, nem ausente – tentativa. *Matrizes*, 4, 1, 65-81.
- Bernardes, D. L. G. (2003). Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. *Análise Psicológica*, 21, 3, 307-321.
- Charmaz, K. (2008). Grounded Theory in the 21 st century. Applications for advancing social justice studies. In N. K. Denzi & Y. S. Lincoln (orgs), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 203-241). Thousand Oakes, CA: Sage.

- Charmaz, K. (1995). Grounded Theory. In J. A. Smith; R. Harré & L. V. Langenhove, *Rethinking methods in psychology* (pp. 27-49). London: Sage Publications.
- Charmaz, K. (1990). Discovering chronic illness: Using grounded theory. *Social Science and Medicine*, 30, 1161-1172.
- Charmaz, K. (1998). *Research Standards and stories: conflict and Challenge. Plenary presentation, Qualitative Research Conference*. University of Toronto, Ontario, 15. Mai.1998.
- Crochík, J. L. (2006). *Preconceito, indivíduo e cultura*. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *Matrizes*, 1, 2, 89-105.
- Fry, P. (2002). Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In M. Goldenberg, *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Gardner, H. (2005). *Mentes que mudam: arte e a ciência de mudar as nossas idéias e as dos outros*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: strategies for qualitative research*. Chicago/Nova York: Aldine de Gruyter.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. (1992). *Basics of Grounded Theory Analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. (1998). *Doing Grounded Theory: issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B. (2001). *The Grounded Theory Perspective: Conceptualization Contrasted with Description*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Kellner, D. (2001). *A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. Ivone Castilho Beneditti. Bauru, SP: EDUSC.
- Krüger, H. (2004). Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In M. E. O. LIMA, *Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas*. Salvador: EDUFBA.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2009a). A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea*, 7, 01-24.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2009b). A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina*, 3, 1-22.
- Leite, F. & Batista, L.L. (2008). A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. *Galáxia* (PUCSP).
- Leite, F. (2011). Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In L. L. Batista & F. Leite (orgs), *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. 1. ed. São Paulo: ECA/USP e CONE/PMSP.
- Leite, F. (2012). Os Efeitos da Comunicação e as Especificidades da Publicidade Contraintuitiva. *Anais do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Fortaleza. Disponível em www.intercom.org.br. Acesso em 01.09.2012.
- Leite, F. (2009b). *A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/ Escola de Comunicações e Artes/ USP. São Paulo.

- Leite, F. (2008a). A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília (UCB)*.
- Leite, F. (2008b) Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contraintuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição*, 13, 131/ 12-141.
- Leite, F. (2007). A informação como suporte para a publicidade contraintuitiva. *Revista Animus*, VI, 151-171.
- Leite, F. (2007b). A publicidade contraintuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. *Revista Rumores*, 1, 11.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: PUC/Mauad X.
- Santos, W. C. da S. (2009). A mulher negra brasileira. *Revista África e Africanidades*, 5. Disponível em http://www.africaeaficanidades.com.br/documentos/A_mulher_negra_brasileira.pdf. Acesso em 21.05.2013.
- Strauss A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: grounded theory procedures and techniques*. London: Sage Publications.
- Strauss A. & Corbin, J. (1994). Grounded Theory: An overview. In N. K. Dezin & Y. S. Lincoln (eds), *Handbook of qualitative research* (pp.273-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strauss A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2ed. Porto Alegre: Artmed.
- Tarozzi, M. (2011). *O que é Grounded Theory? Metodologia de pesquisa e de teoria fundamentada nos dados*. Petrópolis: Vozes.
- Wegner, D. M. (1994). Ironic processes of mental control. *Psychological Review*, 101, 1, 34-52.
- Wolf, M. (2005). *Teorias das comunicações de massa*. 2.ed. SP: Martins Fontes.

A homossexualidade masculina (re)vista pela publicidade lusa e brasileira¹

THIAGO FERREIRA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

thf.ferreira@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

A presente investigação pretende identificar as representações do homossexual masculino na publicidade portuguesa e brasileira, em revistas dirigidas a homossexuais. O objeto é analisar a forma como estes sujeitos são representados imagética e textualmente através nos anúncios publicitários veiculados nas publicações homoeróticas do Brasil e de Portugal, respectivamente pelas revistas *Júnior* e *Com'Out*. Centramos nossa investigação em estereótipos e representações socialmente solidificadas em ambas as culturas, relativos ao homossexual masculino, para então questionar-se até que ponto tais conceitos estão refletidos e são construídos nas e pelas representações difundidas pela mídia impressa voltada ao público *gay* brasileiro e português. Com base numa análise das imagens metodologicamente enquadrada pela Teoria da Imagem e da Semiótica emergiram traços das representações da homossexualidade masculina lusa e brasileira, particularmente os relativos à exposição dos corpos. Concluiu-se que as representações acerca da homossexualidade advindas destas publicações, embora elaboradas para e por homossexuais, reproduzem certos conceitos arraigados em ambas as sociedades – nomeadamente seus preconceitos, estigmas e estereótipos.

Palavras-Chave: Representação; homossexualidade; publicidade; revista

INTRODUÇÃO

Durante o século XVI, a homossexualidade caiu sob a alçada da Inquisição em parte da Europa. Mesmo que em baixas percentagens, este foi o caso verificado na Itália, onde o Santo Ofício partilhava a perseguição deste delito com outras justiças. Em 1509, o Conselho Geral (nomeado de *Suprema*), em Castela, ordenou que todos os tribunais de distrito conhecessem os casos de sodomia, sempre que estes coincidissem com os de heresia, embora tal perseguição continuasse mesmo sob a responsabilidade dos tribunais civis e episcopais. Em territórios da Coroa de Aragão, a Inquisição acabou por averiguar o abominável, por breve de Clemente VII em 1524. Deste modo, somente nos tribunais de Barcelona, Saragoça e Valência, com exceção de Palma de Maiorca, tal delito podia ser encontrado (Braga, 2011: 32).

Portugal não ficou de fora deste panorama. As *Ordenações Afonsinas*, datadas de 1449, prescreviam para estes pecadores a morte pelo fogo e continham considerações de ordem moral idênticas às anteriores legislações canónica e castelhana. Tais

¹ Este trabalho baseia-se parcialmente na dissertação intitulada *Cabral segue sua nau: as representações da homossexualidade masculina luso-brasileira nas revistas Júnior e Com'Out*, sob a orientação da Prof^a Doutora Silvana Mota-Ribeiro, a qual será defendida brevemente para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

ordenações passaram depois às *Ordenações Manuelinas* (1512-1513) e, mais tarde, em 1603, às Filipinas; que ainda acrescentaram a infamização dos filhos e netos dos condenados, como se tratassem de crime de lesa-majestade (Braga, 2011: 32). No além-mar, as Ordenações Manuelinas eram o Código Penal mais antigamente aplicado naquela que se tornava a principal parcela ultramarina da Coroa Portuguesa, o Brasil. No entanto, foram as Ordenações Filipinas que obtiveram maior importância, uma vez que vigoraram durante mais de dois séculos na então colônia lusitana. Mesmo após a independência brasileira, tais ordenações foram adaptadas para a Constituição do Império, em 1823, e continuaram em vigor (Trevisan, 2000: 164).

Atualmente, mais de meio século depois, a sodomia não apenas deixou de ser passível de punição como os homossexuais portugueses e brasileiros conquistaram importantes direitos civis, nomeadamente a união estável e o casamento. José Sérgio Sousa Moresi e Luiz André Sousa Moresi formam o primeiro casal homoafetivo brasileiro a ter sua união civil nacionalmente reconhecida, em 27 de Junho de 2011². No dia anterior ao casamento, aconteceu a 15ª Parada GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) de São Paulo, que desde 2004 se firmou como a maior manifestação mundial do gênero³. De acordo com a APOGLBT - Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo -, a edição debutante do evento reuniu 4 milhões de pessoas na principal avenida paulistana, a Avenida Paulista⁴. No entanto, meses antes, nesta mesma avenida, ocorreram violentos ataques homofóbicos, largamente difundidos pela imprensa brasileira.

Em Portugal, quase um ano antes da primeira união homoafetiva brasileira, Teresa Pires e Helena Paixão protagonizaram o primeiro casamento homossexual português, em 07 de Junho de 2010⁵. No final deste mesmo ano, o casal Carlos Castro e Renato Seabra chegavam ao Hotel Intercontinental em Nova York e iniciaram aquela que seria a história policial de cunho homossexual mais difundida pela imprensa portuguesa em 2011. Recentemente, o “transexual” português José Castelo Branco também protagonizou outra história massivamente explorada pela imprensa de Portugal. Ao ser procurado pela Justiça, Branco viu-se acusado de participar de um caso que envolvia violência doméstica, detenção de armas ilegais e orgias sexuais.

Assim, o Brasil com seu carnaval recheado de homens travestidos de mulher e Portugal com a aprovação do casamento homossexual podem dar ao mundo a ideia de uma pacífica convivência entre os *gays* e suas sociedades. No entanto, os últimos casos de violência, nos quais os *gays* brasileiros e portugueses estiveram envolvidos, provam que a intolerância ainda continua latente nos discursos que norteiam o ser homossexual ao longo da história luso-brasileira. Para analisar estes discursos

² 'Primeiro casamento gay é registrado no Brasil'. Disponível em www.estadao.com.br/noticias/vidae,primeiro-casamento-gay-e-registrado-no-brasil,737661,0.htm. Acesso em 18.10.2011.

³ 'SP tem maior parada gay do mundo pelo 2º ano consecutivo'. Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51010.shtml. Acesso em 18.10.2011.

⁴ '15ª Parada LGBT reuniu 4 milhões sob garoa na Av Paulista'. Disponível em www.paradasp.org.br/noticias.php?id=256. Acesso em 18.10.2011.

⁵ 'Primeiro casamento homossexual celebrado hoje em Portugal'. Disponível em www.jn.pt/PaginalInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1587292. Acesso em 18.10.2011.

acerca dos homossexuais brasileiros e portugueses, um discurso que sempre foi forjado a partir de um prisma proveniente da cultura dominante – a heterossexual –, parte-se para as publicações voltadas ao público *gay* brasileiro e português, com o objetivo de perceber-se a maneira como estas refletem e incorporam formas de pensar o sujeito homossexual e que ideias elas (re)produzem relativas à homossexualidade. Objetiva-se ainda explorar, mesmo que especulativamente, as origens destas imagens (re)produzidas, depreendendo a sua capacidade de influenciar não apenas a auto-concepção homossexual, mas também a forma como a sociedade pode perceber quem é o ser homossexual.

SOCIALIZAÇÃO, GÊNEROS E HOMOFOBIA

É essencialmente a partir do processo de socialização que os indivíduos diferenciam os gêneros⁶ como categorias estanques, fornecidas à partida, e adquirem uma identidade fundamentada no sexo – uma das mais importantes dimensões do processo de socialização e criação de identidades (Mota-Ribeiro, 2005). Anteriormente ao desenvolvimento da orientação e da identidade sexuais há a consciência do gênero: a criança percebe, desde os dois anos, que ela possui um sexo e não outro, o que implica determinadas condutas. Assim, por volta dos três anos, elas identificam-se como menino ou menina e aprendem a comportar-se como tal (Castañeda, 2007: 74). Embora pareça evidente, nem sempre o processo ocorre desta maneira. Existem meninos que desde muito novos sentem-se mais identificados com as meninas e optam por brincar com elas de boneca, em vez de jogar futebol com os seus colegas. De mesmo modo, também há meninas que se identificam mais com o futebol e os carros do que com as bonecas.

Para Bourdieu (2010), a formação do corpo dá-se a partir da concordância de certas estruturas objetivas e cognitivas, entre a conformação do ser e os modos do conhecer, as quais produzem sentido em torno da divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, lógicos; adquirindo portanto todo um reconhecimento de legitimação. Deste modo, as experiências práticas dos corpos estariam (in)formadas pelos esquemas de percepção e apreciação que sustentam as estruturas fundamentais do universo construído socialmente por cada grupo. Para o autor, as representações são incorporadas e estão amplamente presentes no corpo, uma vez que a cultura está incorporada e não é vivenciada como uma imposição de um esquema superior e externo ou como uma estrutura simbólico que recai sobre o corpo (*idem*).

A cultura é então incorporada pelo corpo através do mecanismo que Bourdieu (2010) chama de “*habitus*”, ou seja, através da própria naturalização da cultura, a estrutura esquemática de absorção, análise e ação que servirá de elo entre o nível simbólico propriamente dito (a cultura) e a esfera do corpo (natural). Seguindo este princípio, não haveria uma camada puramente biológica do corpo, regido por leis

⁶ Atualmente, conforme Castañeda (2007), utiliza-se o termo “sexo” como designo das características inatas, biológicas e anatômicas do masculino (macho) e do feminino (fêmea), enquanto “gênero” é empregado para designar os papéis masculino e feminino atribuídos (e impostos) socialmente a cada sexo. Portanto, o primeiro é natural e o segundo é aprendido.

naturais, conforme defendido pela biologia e a medicina. O corpo seria, mesmo em seu nível mais “natural”, um resultado social, já que esta noção (de um nível puramente natural) é por si mesma a nossa representação sobre ele.

Já a partir da infância os meninos começam então a absorver, analisar e agir conforme isso de ser “homem”. A partir do momento em que eles deixam, de certo modo, os cuidados familiares e se (re)agrupam com outros meninos de mesma idade, passam a frequentar lugares monossexuados, a estruturar o “masculino” paradoxalmente e a inculcar entre eles a noção de que, para tornarem-se um “verdadeiro homem”, devem combater as características que poderiam associá-los às mulheres (Welzer-Lang, 2000). Tal combate fundamenta-se naquilo que Bourdieu denominou de “dominação masculina”: a dominação exercida pelos homens não apenas sobre as mulheres, mas também sobre os “fracos”, os “delicados”, os “mulherzinhas”, os “veados” (2010: 66).

De fato, a dualidade paradigmática naturalista que define por um lado a superioridade dos homens sobre as mulheres e, por outro lado, normatiza o que deve ser a sexualidade masculina, gera uma norma política “andro-heterocentrada” e homofóbica que diz-nos sobre o que deve ser o dito “verdadeiro homem”, o “homem normal” (Welzer-Lang, 2000). Este homem viril na apresentação pessoal e nas práticas pode aspirar a privilégios do gênero. Os demais, aqueles que se diferenciam por uma razão qualquer – aparência, trejeitos e/ou gostos sexuais por homens – representam um modelo de não-sujeição ao gênero, à normatividade heterossexual, são simbolicamente afastados do grupo dos homens, justamente por fazerem parte dos dominados(as) – compreendido pelas mulheres, crianças e qualquer outra pessoa que não seja um homem dito “normal” (*ibidem*).

O que aprende-se a partir do olhar lançando ao mundo e sobre os outros, o do lugar que podemos ocupar neste mundo e na relação com os outros, operam-se, então, ao mesmo tempo em que inscreve-se nas estruturas mentais mais profundas pelo fato de existirem insultos para designar determinadas pessoas sobre as quais existe a pressuposição de que possuem características comuns – neste caso, práticas sexuais e uma identidade psicológica – reais ou imaginárias, naturais ou produzidas por uma história em comum (Eribon, 2008: 83). Assim, o insulto e suas consequências não se limitam à determinação de um horizonte da relação com o mundo, estes geram também um sentimento de destino na criança ou no adolescente que sentem-se na contramão da ordem heterossexual, além do sentimento durável e permanente de insegurança, angústia e até de terror e pânico (*idem*: 85).

REPRESENTAÇÕES HISTÓRICAS DA HOMOSSEXUALIDADE LUSA E BRASILEIRA

Desde o início da colonização repudiou-se a nudez e tudo aquilo que ela simbolizava. Aos olhos dos colonizadores, a nudez indígena era parecida à dos animais; já que os índios, assim como as bestas, não tinham vergonha ou pudor natural. O corpo nu era encarado como foco de pecados duramente condenados pela Igreja naqueles tempos: a lascívia, a luxúria, os pecados da carne (Del Priori, 2011: 17). No

entanto, entre os hábitos dos devassos que habitavam o paraíso tropical, nenhum outro chocava mais os cristãos da época do que a prática da “sodomia”, do “pecado nefando” ou “sujidade” (Trevisan, 2000: 65), nomes dados à relação homossexual que, em Portugal, ganhava também outras denominações, por vezes bastante ambíguas: sodomita, bugre, pecado mau, amor dos nobres, amor grego, amor elegante, fanchonice, velhacaria, puto, vício italiano, vício dos clérigos, nefandice e marica. “Sodomita” – ou “somitigo” – era certamente a designação interpelante mais utilizada, que, além das designações ao homoerotismo, significava também uma pessoa ridícula, avarenta ou mesquinha (Figari, 2007: 61). Embora as designações “amor elegante” e “amor dos nobres” possa-nos parecer positivas, é a partir destas associações com outros pecados – a avareza, por exemplo – que se percebe a conotação negativa e estigmatizada sofrida pelo homoerotismo na época.

Já no século XIX e XX era o discurso médico-legal que determinava definitivamente as formas psíquicas e somáticas da inversão sexual, tanto masculina quanto feminina. A partir de então, a inversão ou homossexualismo ganham forma, que mesmo confusa e ambígua, sedimentará uma “marca” que pesará sobre os indivíduos praticantes do homoerotismo: o estigma da degeneração e da enfermidade. Assim como os vadios e os loucos, os homossexuais representam uma anomalia social, “pobres indivíduos, vítimas de suas taras e anomalias” (Ribeiro, 1938 cit. em Trevisan, 2000), a qual se procura combater, reprimir, rechaçar e se curar (Figari, 2007: 260). Médicos como o Dr. Viveiros de Castro, baseando-se em autores europeus, defendiam que a lei só deve punir os pederastas viciados e debochados, principalmente aqueles que corrompem menores; “mas quando se trata de uranistas, isto é, indivíduos atingidos de inversão congênita ou psíquica, a punição seria uma verdadeira crueldade, porque eles não podem furtar-se a estas inclinações, elementos integrantes de sua personalidade” (Trevisan, 2000: 179).

Historicamente, pode-se dizer que a homossexualidade tanto no Brasil quanto em Portugal foi pensada sobre a tríade pecado-crime-patologia. A medicina, não conseguindo articular legalmente dispositivos de controle para a punição da homossexualidade, reprimiu-a a partir do enquadramento do discurso da “verdade científica”, garantido por alguns médicos. No fundo, a ciência estava a serviço também da ideologia. Outro modo de repressão das práticas homoeróticas era a associação destas com o delito de ultraje ao pudor – ocorrido sempre em locais públicos – ou com a vadiagem, que sempre atingiu as camadas mais pobres da população. Vimos como a polícia, através do seu poder de fixar contravenções, enquadrava indivíduos por “práticas libidinosas”, entendidas assim desde a exibição do pênis e o urinar na via pública até as práticas sexuais entre homens. Assim, a homossexualidade torna-se subversiva para o Estado porque põe em causa o pilar da sociedade burguesa concebida pelo regime. “De um modo diferente do rufião, o homossexual subvertia igualmente os valores de honra masculinos, confundia as identidades de género, perturbava os códigos que geriam as relações entre os dois sexos, recusava a instituição familiar, o pilar do Estado Novo” (Figari, 2007; Bastos, 1997 cit. em Almeida, 2009, 2010).

O CORPO HOMOERÓTICO NA PUBLICIDADE

A cultura do consumo vivida na contemporaneidade, teorizada por Zygmunt Bauman (2007), constitui-se em uma oferta cada vez maior de produtos. O novo vislumbre do potencial econômico e mercadológico do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de muitas respostas de consumo, sejam estas através de produtos e/ou de serviços – especialmente os relacionados à estética, à moda, ao sexo e ao corpo. O corpo bem delineado e jovial passa assim a ser uma evidência da cultura imagética das sociedades ocidentais (Bauman, 2007 cit. em Januário & Cascais, 2012). Enquanto categoria discursiva, o corpo nos anúncios publicitários – aqui com particular destaque para o corpo masculino homossexual – mostra-se a mercê das estratégias de marketing, as quais atravessam-no e normatizam-no conforme suas leis de mercado. Envolvem-no em sensualidade e erotismo com o propósito de atrair o observador não só para o produto/serviço anunciado, mas acima disso, para o próprio corpo, parcial ou integralmente. Pereira (2000 cit. em Silva, 2007) destaca então a “geografia ou espaço corporal segmentado”, ou seja, a segmentação do corpo a partir de áreas antagônicas: superiores/inferiores e belas/feias.

A verticalidade do corpo proveniente deste bipedismo é para Pereira (2000 cit. em Silva, 2007) um referencial simbólico que propicia a atribuição de significados diversos para distintas áreas do corpo. A representação verticalizada, assim, permite a fragmentação deste corpo em áreas superior e inferior. Qualificada como nobre, a parte superior é formada pela cabeça, tórax e membros superiores (braço, antebraço e mãos). Já a parte oposta, inferior, é compreendida entre o abdômen e os membros inferiores (nádegas, órgãos sexuais, pernas e pés). Na figura 1 percebe-se claramente a grande valorização dada à região superior do corpo no qual há em primeiro plano um corpo masculino altamente musculoso, cujo braço é destacado não somente pela disposição do anúncio, mas também pela iluminação e seus efeitos gráficos – semelhantes às áreas luminosas que circundam os super-heróis contemporâneos. Em relação ao outro participante, em segundo plano, o tórax nu e seu braço esquerdo são os elementos que recebem maior saliência, ambos igualmente musculosos.

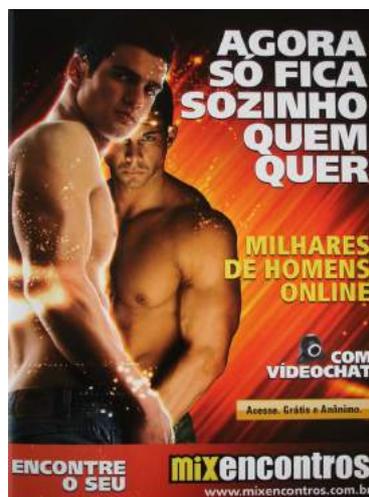


Figura 1

Quanto aos corpos musculados, quase sempre presente nos anúncios, trata-se do padrão de beleza conhecido como “*barbie*”: “rapazes homossexuais cuja preocupação básica é desenvolver a musculatura, através de ginástica especial e ingestão de hormônios masculinos, até um grau exacerbado que os torna verdadeiras paródias do protótipo do machão”, segundo a definição de Trevisan (2000: 288). São corpos de aparência plastificada dos “*self-built-men*”, “tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção”, de acordo com Santaella (2005: 129), “exibindo a imortal juventude da simulação” (*idem*). Os padrões de beleza são por tais corpos tão rigorosamente obedecidos que, por mais variados que sejam nas imagens, todos eles se assemelham. É portanto, para esta autora, um “corpo homogeneizado”: o mesmo olhar, a mesma maquiagem, os mesmos lábios enxertados conforme o ideal de sensualidade da atualidade, mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nu, como se estivesse (*idem*).

Relativamente ao posicionamento dos participantes no anúncio, este denuncia a relação de dominação e subordinação que se inscreve também dentro do próprio gênero masculino, assim como a hegemonia se relaciona com a dominação cultural na sociedade como um todo (Bourdieu, 2010; Connell, 1995). Ainda na figura 1, o participante em primeiro plano encontra-se posicionado quase totalmente de costas para o visionador, o que lhe dá não só uma feição de superioridade, mas ainda de menosprezo e de presunção em relação ao mesmo. Inclusive, há entre os próprios participantes do anúncio um grau de “hierarquia” e “dominação”, já que o participante em primeiro plano possui mais altura do que o outro participante, além de estar posicionado à sua frente. Deve-se salientar também que o participante ao fundo possui a cabeça levemente inclinada para baixo, a denotar um ato de prostração. Sobre este aspecto, Goffman (1979: 40) afirma: “*a classic stereotype of deference is that of lowering oneself physically in some form or other of prostration. Correspondingly, holding the body erect and the head high is stereotypically a mark of unashamedness, superiority, and disdain*”.

Entretanto, nem sempre a relação entre os participantes ocorre deste modo, haja vista os anúncios em que o homossexual masculino é acompanhado por um outro participante do mesmo sexo, a constituir a representação de um(a) casal/família. Na figura 2, por exemplo, há um casal *gay* abraçando-se dentro de um ambiente doméstico. Nota-se um contato físico afetuoso e certa cumplicidade entre eles, a partilharem momentos do dia-a-dia, como cozinhar por exemplo. Para Green e Trindade (2005: 132), quando o “amor romântico” acontece este pode influir para uma resposta favorável à posição homossexual, ou resolver um conjunto de problemas morais em particular, uma vez que concede ao indivíduo um certo sentimento de “pureza”, de “normalidade”. Por assim dizer, o anúncio ao retratar um casal amoroso e romântico denotaria então um grau de “normalidade” às questões ligadas à homossexualidade. Entretanto, Nunan (2003: 174) ressalta que uma das estratégias publicitárias direcionadas aos homossexuais é justamente a adaptação de anúncios para o comportamento dos *gays*. Assim, a reprodução deste modelo de relacionamento no

qual um dos pares está a cozinhar enquanto aguarda a chegada do outro, nada mais seria do que a perpetuação da masculinidade hegemônica.



Figura 2

Já Eribon (2008: 52) aponta em sentido contrário, quando afirma que não se trata só de adotar “modelos” heterossexuais, de “macaquear os héteros”, mas, de forma mais fundamental, de reencontrar uma ancoragem familiar perdida e talvez de recuperar, desta maneira, os laços com a família de origem; ou ainda de se integrar outra vez na vida “normal”, ao se reinscrever na sequência das gerações. Conforme o autor, certo é que esta ruptura (mais ou menos forte e total) com a família – a qual foi deixada ou ela própria se distanciou – às vezes são vividos como uma verdadeira libertação no momento em que acontecem, e, na maior parte das vezes (porém nem sempre), os sujeitos, longe de sofrerem (exceto, talvez, em determinadas situações como a doença), vêm nisto a própria condição de sua realização pessoal enquanto homossexuais (*idem*). Este afastamento da convivência familiar, para o autor, pode servir-nos para explicar a vontade que certos *gays* possuem de serem reconhecidos como casais ou famílias legítimas, tanto (e, sobretudo) pelos próprios familiares quanto pela sociedade – consequentemente, pelo direito (*idem*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade das publicações homoeróticas do Brasil e de Portugal trabalha essencialmente com imagens de corpos. Como comprova nossa análise, são corpos que geram uma pedagogia, um modo de instrução acerca do mundo, surtem (pré-) conceitos sobre vários aspectos sociais, fornecem modos de pensar e agir e dizem sobre modelos de relacionamento com os mesmos.

Tanto os anúncios da publicação portuguesa *Com'Out* quanto da brasileira *Junior* utilizam homens de determinada classe social, nacionalidade e raça/etnia que são consoantes aos padrões estabelecidos pelas sociedades modernas ocidentais. Uma vez que tais representações são alicerçadas segundo estes padrões sociais, são então carregadas de significado e colaboram para a construção das identidades, reprodução de significados e produção de outros vários. De fato, apesar da beleza não ser tão presente na aparência do *gay* comum, entre os corpos homoeróticos na

publicidade das revistas estudadas esta é bastante recorrente. São normalmente corpos esculturais e fortemente trabalhados; uma propensão que confere a estes tamanha “naturalidade” e “normalidade” que frequentemente nem pensa-se em questioná-los. Homens jovens, brancos, lisos, belos e másculos aparecem com tanta intensidade nos anúncios que parecem-nos inerentes e essenciais às publicações que tratam do gênero. Inerentes, inclusive, ao próprio gênero.

Este corpo masculino homoerótico das publicações homoeróticas analisadas, apesar de todas as punições e controles sofridos ao longo da história, é ao mesmo tempo um corpo que resiste e reinventa de alguma maneira novos modelos de representação e identidade, outros estilos de vida para si e para os outros. As representações advindas da publicidade e dos meios de comunicação auxiliam os esforços de oposição às repressões que recaíram sobre os homossexuais lusitanos e brasileiros. Embora limitada, acredita-se que tais representações publicitárias do homossexual oferecem um estímulo a outros, encoraja seus observadores a enaltecem os modos de vida ali apresentados; apesar do longo período em silêncio, o coletivo masculino homossexual do Brasil e também de Portugal enfim parte para a (re)tomada dos discursos e da capacidade de persuadir a si e a sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. (2010). O contexto LGBT em Portugal. In C. Nogueira & J. Oliveira (org), *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero* (pp. 45-92). Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.
- Almeida, S. (2009). *O Estado Novo dizia que não havia homossexuais, mas perseguia-os*. Disponível em www.publico.pt/Sociedade/o-estado-novo-dizia-que-nao-havia-homossexuais-mas-perseguias-1392257?p=1. Acesso em 10.09.2012.
- Bourdieu, P. (2010) *A dominação masculina*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Braga, P. (2011) *Filhas de Safo*. Alfragide: Texto Editores.
- Castañeda, M. (2007) *A experiência homossexual: explicações e conselhos para os homossexuais, suas famílias e seus terapeutas*. São Paulo: A Girafa Editora.
- Connell, R. (1995) *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Del Priori, M. (2011) *Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- Eribon, D. (2008) *Reflexões sobre a questão gay*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Figari, C. (2007) *@s “outr@s” cariocas: interpelações, experiências e identidades homoeróticas no Rio de Janeiro: séculos XVII ao XX*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. Nova York: Harper and Row.
- Green, J. & Trindade, R. (orgs) (2005) *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Editora UNESP.
- Januário, S. & Cascais, A. (2012) O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. *Revista Comunicação e Sociedade - Gênero e Heterossexualidade*, 21, 135–148.

- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Nunan, A. (2003). *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Caravansaraí.
- Santaella, L. (2005) *Corpo e comunicação – sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Silva, E. (2007) *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays*. Tese de Doutorado em Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília.
- Trevisan, J. (2000) *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Record.
- Welzer-Lang, D. (2000) Pour une approche profémíniste non homophobe des hommes et du masculin. In *Nouvelles Approches des Hommes et du Masculin* (pp. 109-138). Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.

Públicos e Audiências / Públicos y Audiencias

Audiência como mercadoria na Internet: comunicação, convergência e trabalho

RAFAEL GROHMANN

rafael-ng@uol.com.br
Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O artigo pretende discutir o que os sujeitos usuários de Internet representam no sistema comunicacional a partir da “mercadoria audiência” e do “trabalho dos usuários”, considerando que, com a convergência, há a participação ativa dos consumidores, as pessoas “comuns” assumem os controles das mídias e há o predomínio de narrativas transmídia. Para tanto, procuramos: a) situar o “receptor” entre a “mercadoria” e a “atividade”, a partir de referenciais clássicos da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos; b) apresentar e discutir o conceito de mercadoria audiência a partir de Dallas Smythe; c) mostrar as discussões contemporâneas sobre as formas de comoditização do usuário nas redes sociais; d) discutir se o trabalho do usuário/fã pode ser tratado como trabalho não-pago e como trabalho explorado.

Palavras-Chave: Audiência; comunicação; internet; trabalho

INTRODUÇÃO

Uma das palavras da moda atualmente é “convergência”. A pesquisa em Comunicação tem utilizado, hegemonicamente, o livro de Henry Jenkins (2009), “Cultura da Convergência”, para demonstrar as mudanças por quais passam os meios de comunicação nos últimos anos, principalmente com a chamada “web 2.0”. Com a convergência, pensa-se no fluxo de conteúdos por meio das múltiplas plataformas midiáticas, na cooperação entre os diferentes mercados e no comportamento migratório dos usuários. Com isso, há uma explosão das narrativas (seja as transmídia ou mesmo as narrativas de nós mesmos – ou *selfie*) e também de novos atores midiáticos.

A convergência, então, ajudaria a pensar o deslocamento do que se entende por “ser receptor” na contemporaneidade. São muitas as terminologias utilizadas: prosumidor, *producer*, fã, receptor-ator, usuário. A variedade conceitual serve para pensar o estatuto dos sujeitos com o *boom* das redes sociais, onde os sujeitos produzem conteúdos disseminados em massa, interferem nos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa, havendo um culto ao “amador”, à “interatividade”, à “criatividade” e à “participação” (Shirky, 2011).

De fato, mudanças ocorreram nos papéis dos públicos e das audiências. No entanto, pensar a hegemonia de determinadas palavras em um campo é observar quais as “práticas sociais solidificadas” (Schaff, 1976) em jogo. Consideramos que não podemos abarcar a complexidade do mundo comunicacional somente com as

expressões listadas no parágrafo anterior: elas são uma parte do processo, que, por vezes, é pintado somente como um “mundo cor-de-rosa”.

Pois a realidade não pode ser tratada de forma maniqueísta, como se fosse reduzida a “vilões” e “heróis”, ou, que seja, “apocalípticos” e “integrados” (Eco, 1979). Compreender a realidade como dialética e contraditória, portanto, é um dos desafios do pesquisador, principalmente ao analisar fenômenos do “olho do furacão”, como no caso da internet. Trata-se, portanto, de desnaturalizar e de pontuar aqueles conceitos a partir de outros ângulos. Como exemplificam McKercher e Mosco (2007: 147), “é valioso examinar a convergência como um constructo cultural, parte de um mito sobre redes globais unindo o mundo em um capitalismo-sem-fricção”.

A partir deste cenário, o objetivo deste artigo é compreender o que este sujeito-usuário presente na internet representa no sistema comunicacional, considerando sua comoditização (*commodification*). Para tanto, procuramos: a) situar o “receptor” entre a “mercadoria” e a “atividade”, a partir de referenciais clássicos da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais Britânicos; b) apresentar e discutir o conceito de mercadoria audiência a partir de Dallas Smythe; c) mostrar as discussões contemporâneas sobre as formas de comoditização do usuário nas redes sociais; d) discutir se o trabalho do usuário/fã pode ser tratado como trabalho não-pago e como trabalho explorado.

ENTRE FRANKFURT E BIRMINGHAM: O SUJEITO EM QUESTÃO

Duas tradições teóricas importantes no campo da Comunicação possuem ênfases diferentes sobre o papel das audiências: a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais de Birmingham. Enquanto a Escola de Frankfurt, a partir Adorno e Horkheimer, pensa a audiência sob o olhar da “indústria cultural”, os Estudos Culturais pensam as negociações dos receptores com os meios de comunicação no cotidiano.

Ao compreender para a “indústria cultural” como mercadoria, o olhar frankfurtiano, em alguma medida, tem a vantagem de mostrar a audiência do ponto de vista da “produção”. A partir desta tradição, considerando certamente suas diferenças e peculiaridades, há, por exemplo, a preocupação da Economia Política da Comunicação pensar, a partir de Marx, a questão da comoditização da sociedade e das comunicações (Mosco, 2009)

No entanto, no cerne destas comparações, o que está em o que está em jogo é a categoria de sujeito, como evidencia Fígaro (2001). Para ela, a concepção de sujeito em Frankfurt é “de um ser completamente abarcado por um sistema socioeconômico que impede a expressão do sujeito, como se fosse possível separá-lo e privá-lo de sua subjetividade” (Fígaro, 2001: 45). Com isso, aparecem expressões como “liquidação do indivíduo” e “infantilização das massas” (Adorno, 1985). A crítica recorrente, portanto, a Adorno é a de que ele desconsidera o receptor enquanto sujeito do processo comunicacional.

Enquanto isso, os Estudos Culturais consideram as resistências e as estratégias dos receptores no cotidiano frente aos meios de comunicação. Tornou-se chavão, no campo da Comunicação, falar em “recepção ativa” (Grohmann, 2009), com o receptor

colocado como “produtor de sentido”. As críticas direcionadas a alguma pesquisas decorrentes dos Estudos Culturais, por outro lado, são colocadas na chave da louvação da atividade da audiência sem considerar, por vezes, o contexto onde o processo comunicacional está inserido. Mattelart e Neveu (2004) chegam a colocar o “desconhecimento das análises formuladas pela economia política das indústrias culturais e das indústrias informacionais” (Mattelart & Neveu, 2004: 155) como um dos fatores que contribuíram para o enfraquecimento do sentido político dos Estudos Culturais nos últimos tempos.

Mas o que estas considerações sobre Frankfurt e Birmingham nos ajudam a compreender a “audiência como mercadoria”? Ao pensar a audiência como mercadoria nos dias de hoje, não podemos tomar expressão como totalizadora ou desconsiderar os avanços teóricos no Campo da Comunicação nas últimas décadas; do contrário, seria uma pesquisa determinista e simplista. Então, ao fazer esta análise, temos que ter em mente que o sujeito-receptor é produtor de sentido.

Por isso, devemos encarar o estudo da audiência como mercadoria apenas uma das facetas, a contextual, que serve para compreender os ambientes onde os sujeitos interagem, bem como sua interface econômica. Deste modo, acredito que a Economia Política da Comunicação pode ser complementar aos Estudos Culturais nos estudos de recepção. Para Fuchs (2012), com a Internet e as redes sociais, resolve-se um conflito entre as duas tradições teóricas: na web 2.0, “os usuários são ativos e criativos, o que reflete os insights dos Estudos Culturais sobre o caráter ativo dos receptores, mas este caráter ativo e criativo da audiência é também fonte de exploração, o que reflete a ênfase da Economia Política Crítica sobre classe e exploração” (Fuchs, 2012: 711).

Mas quem foi o precursor da ideia da mercadoria (ou *commodity*) não ser a “mídia” ou “os meios de comunicação”, mas a própria “audiência”? Como se deu este debate?

DALLAS SMYTHE E A MERCADORIA AUDIÊNCIA NOS MEIOS TRADICIONAIS

O canadense Dallas Smythe escreveu um artigo em 1977 chamado “Comunicações: um buraco negro no marxismo ocidental”, que se tornou um clássico na Economia Política da Comunicação. Neste texto, Smythe (1977) afirma que o marxismo não prestou a devida atenção ao papel da comunicação no sistema capitalista e que a audiência é uma mercadoria primária do sistema midiático. Apesar de Smythe, segundo Fuchs (2012), ter trabalhado essa noção de mercadoria audiência (*audience commodity*) desde meados dos anos 50, é a partir deste artigo que suas formulações ganham eco no campo acadêmico.

Segundo Smythe (1977), as empresas de comunicação, mais do que “fabricar” produtos midiáticos, produzem audiência e a vendem para os anunciantes. A programação midiática, em sua visão, não seria muito mais que um presente ou um almoço grátis. O seu argumento é que, em seu tempo livre, o público trabalharia para os anunciantes, com duas funções: “a) desempenham funções essenciais de marketing para os produtores; b) trabalham na produção e reprodução da força de trabalho” (Smythe, 1977: 3).

Em um texto de 1981, “Sobre a mercantilização da audiência e seu trabalho”, Smythe (1981) chega a falar que, para grande parcela da população, as 24 horas do dia são horas de trabalho. Ele salienta, entretanto, que parte da perspectiva do trabalho como atividade, não necessariamente trabalho assalariado, seguindo a perspectiva materialista (Rüdiger, 2011). “Em sua base, o trabalho é algo criativo, algo distintamente humano – a capacidade de trabalho é uma das coisas que distingue os seres humanos dos outros animais” (Smythe, 1981: 233).

Para ele, então, os usuários contribuem com um trabalho não-pago ao assistir à televisão, por exemplo e este “trabalho da audiência” seria um motor fundamental do sistema econômico dos meios de comunicação de massa. “O poder da audiência é produzido, vendido e consumido; ele comanda o preço e é uma mercadoria (...). Vocês membros da audiência contribuem com um trabalho não-pago e em troca você recebe o material dos programas e as propagandas explícitas” (Smythe, 1981: 233).

O clássico argumento de Smythe gerou intensos debates com autores criticando, por vezes, a imprecisão do conceito de “mercadoria audiência”. O brasileiro César Bolaño (2000) afirma que Smythe extrapolou o conceito de trabalho de forma errônea e “o conceito de trabalho é posto por Smythe lá onde não deveria” (Bolaño, 2000: 143), ou seja, nas audiências. Para Bolaño, “a relação entre meio de comunicação e público não é uma relação de trabalho, mas de comunicação” (Bolaño, 2000: 144), que seria diferente do trabalho concreto dos “trabalhadores do sistema midiático”.

Entretanto, com a presença midiaticizada das redes sociais e da internet na vida do sujeitos, estes argumentos (de Smythe e de seus críticos) se alteraram? Como fica a lógica da mercadoria audiência na “cultura da convergência”?

A COMODITIZAÇÃO DOS USUÁRIOS NA INTERNET

O pesquisador austríaco Christian Fuchs, professor da University of Westminster, busca compreender a internet e as redes sociais a partir de uma perspectiva marxista. Para ele (Fuchs, 2011), a pesquisa em Internet é composta, hegemonicamente, por autores, em sua visão, “apologéticos” e “não-críticos” e pretende estudar as redes sociais em uma perspectiva crítica, conectada, segundo ele, às lutas por uma sociedade mais justa, em uma dimensão intelectual da crítica (Fuchs, 2014).

Fuchs (2013) critica teóricos como Jenkins (2009) e Shirky (2011), por considerar que eles entendem “participação” por uma chave simplista e celebratória das redes sociais, negligenciando estruturas de propriedade como um aspecto de participação.

Participação quer dizer que humanos tem direitos e realmente fazem parte de decisões e governam e controlam as estruturas que os afetam. Direitos são sempre universais e não particulares (...). Similarmente, participação é uma demanda política universal, não uma categoria relativa. Caso contrário, pode-se dizer que a ditadura é uma democracia participativa porque uma elite dominante está “participando”, que é, no entanto, uma parte relativamente pequena da população (Fuchs, 2014: 57).

Para Fuchs (2011), portanto, mesmo que Jenkins (2009) considere que a “cultura da convergência” faça avançar a diversidade cultural, as vozes que participam não

têm o mesmo poder. Neste sentido, a “cultura participativa” “produz conteúdos e vozes que são frequentemente marginalizadas porque visibilidade é um recurso central na sociedade contemporânea que pode ser comprada por poderosos atores” (Fuchs, 2011: 266). Por isso, para ele, devemos considerar a “cultura participativa” como uma ideologia, quase como um imperativo dos tempos atuais.

O “prosumidor” ou “*produser*” não é um indivíduo isolado no mundo e a sua capacidade de realmente “ser ouvido” depende, em alguma medida, das lutas de classes, que são midiaticizadas (Grohmann, 2013). Para Fuchs (2011), a noção de classe precisa ser expandida para incluir todo mundo que cria e recria espaços de experiência comum, como o conteúdo gerado pelos usuários na Internet, por meio de suas práticas.

Compreender a Internet hoje, portanto, significa entendê-la também na chave da luta de classes, da exploração e do trabalho digital. Entretanto, Fuchs (2011) é taxativo ao afirmar que não se considera um tecno-pessimista, simplesmente porque as relações entre tecnologia e sociedade são muito complexas, envolvendo fatores negativos e positivos. Por isso, em nossa visão, não se trata de negar a questão da criatividade e da participação, mas de enxergar os fatores como um conjunto dialético.

Com essas mudanças, a comoditização dos usuários da Internet também ganha uma face mais complexa, havendo uma “total comoditização da criatividade humana”. O usuário é, em sua visão, “por si só uma mercadoria, e através desta mercantilização sua consciência torna-se permanentemente exposta à lógica da mercadoria enquanto ele está on-line sob a forma de publicidade” (Fuchs, 2012: 712). Para Fuchs (2012), hoje o usuário é um duplo objeto de comoditização e dá um exemplo a partir do Google: de um lado, a empresa indexa, para seu buscador, o material gerado pelo usuário na Internet; por outro lado, monitora os usos que o “prosumidor” faz a partir da conta do buscador, gerando, por exemplo, gráficos sobre as palavras mais buscadas, os horários e os dias que usa o buscador com mais frequência.

De uma forma geral, na Internet, quanto mais tempo o usuário ficar on-line, mais tempo de publicidade o anunciante terá, sendo que ele não só recebe publicidade, mas é material para o *target*, a partir de seus dados pessoais, interesses e conversas. Segundo Kang e McAllister (2011), a mercadoria que o Google produz e vende não são apenas as informações privadas dos usuários, mas as atividades do usuário na rede.

De acordo com Kang e McAllister (2011), o principal mecanismo de comoditização dos usuários é a vigilância. Como diz Assange (2013: 71), “Se você for um usuário-padrão, o Google sabe com quem você se comunica, quem você conhece, o que está pesquisando e, possivelmente, sua preferência sexual, sua religião e suas crenças filosóficas”. Com o monitoramento dos usuários, pode-se criar peças personalizadas, “feitas para o usuário”, próprias para o momento atual onde os sujeitos querem se tornar “especiais”.

A visibilidade nas redes sociais, então, é um elemento a ser considerado, pois possibilitou o que podemos chamar de “sociedade do *stalker*”: somos *vouyers* uns

dos outros nas redes sociais, desde olhar se o amigo está online ou off-line ou se visualizou a sua mensagem e não respondeu. Fuchs e Trottier (2013) afirmam que há um aumento mútuo de vigilância: a visibilidade voluntária faz aumentar a visibilidade involuntária. Para eles, a vigilância dos usuários na internet inclui: a) vigilância dos dados do perfil pessoal; b) vigilância do conteúdo produzido; c) vigilância da navegação e do comportamento de “cliques”; d) vigilância nas relações sociais e das redes; e) vigilância da comunicação. Deste modo, estes tipos de vigilância auxiliam na comoditização dos usuários.

Mas o que o usuário produz na internet pode ser considerado um trabalho não-pago (*free labor*)? O usuário somente é comoditizado?

OS USUÁRIOS E SUAS ATIVIDADES: *FREE LABOR*?

A Internet propiciou uma erosão ainda maior das fronteiras entre “tempo de trabalho” e “tempo livre”, embaralhamento este que pode ser notado, por exemplo, a partir de nossa pesquisa realizada com jornalistas (Grohmann, 2012). Os sujeitos podem, ao mesmo tempo, trabalhar em um projeto, ouvir música e estar conectados ao Facebook. Podemos trabalhar este cenário a partir do conceito de “playbor” (*play + labor*), termo cunhado por Kücklich (2005). Neste mundo marcado pelo “imperativo da flexibilidade”, há, muitas vezes, a percepção do trabalho como um “jogo”, o que ajuda a justificar trabalhos precários ou não remunerados a partir do jogo. Ou, ainda, pode ocorrer a não-percepção de trabalho, pois a dinâmica hegemônica é a do jogo. “O fato de o trabalho digital não ter preço torna impossível distinguir tempo produtivo e tempo improdutivo” (Arvidsson, 2011: 265).

Dentro da lógica da comoditização do usuário, a partir do caminho delineado por Dallas Smythe na década de 1970 e por Christian Fuchs, o usuário nas redes sociais exerceria um trabalho não-pago ao fornecer espontaneamente seus gostos pessoais e ao criar, compartilhar e curtir os conteúdos mais diversos, exercendo, por vezes, o que Castells (2010) chama de “auto-comunicação de massa”. Fuchs (2012) considera que empresas envolvidas com redes sociais exploram os usuários ao incentivar o engajamento em atividades de “prosumidor”.

Tiziana Terranova (2013), no entanto, nos convida a pensar a concepção de “trabalho não-pago” (*free labor*) em sua complexidade. Para tanto, consideraremos a expressão a partir de agora somente como *free labor*, pois pode envolver tanto a concepção de “trabalho não-pago” quanto a de “trabalho livre”, por exemplo.

A internet não transforma automaticamente cada usuário em um produtor ativo, e cada trabalhador em um sujeito criativo. O processo pelo qual a produção e o consumo são reconfigurados dentro da categoria de *free labor* sinaliza o desdobramento de uma lógica diferente de valor, cujas operações precisam ser analisadas com cuidado (Terranova, 2013: 35).

Free labor não significa necessariamente “trabalho explorado”, de acordo com Terranova (2013). Christian Fuchs é criticado por Bolaño (2013: 11), para quem o trabalho do usuário não pode ser considerado um trabalho explorado, pois isso depende do valor-mercadoria e da produção de mais-valia:

o valor econômico só é produzido após o processamento e refinamento dos dados através de softwares e algoritmos que constituem a base das atividades de uma parcela da classe trabalhadora que lida com isso dentro das empresas de tecnologia da informação, e não pelo trabalho do usuário, como pensa Fuchs. O que o usuário produz não tem nenhum valor de troca, pois toda a sua atividade rastreada, assim como o conteúdo eventualmente produzido por ele somente interessa à empresa como matéria bruta para que os trabalhadores informacionais produzam a mercadoria audiência (Bolaño, 2013: 11).

Para Bolaño (2013), o trabalho produtivo é apenas dos trabalhadores que transformam os dados brutos e algoritmos em ferramentas que transformam as informações coletadas em banco de dados. Em sua visão, não é só porque os usuários nem percebem que são comoditizados que isso pode ser considerado um “trabalho explorado” em uma tradição marxista.

Já para Terranova (2013), realmente, o trabalho do usuário pode ser considerado um *free labor* tomando o trabalho como atividade humana: o usuário considerado padrão não lucra nenhum centavo para criar legendas para um filme, escrever em um blog, criar um vídeo a partir de uma campanha. “O trabalho de criar uma comunidade virtual não foi recompensado financeiramente (foi, portanto, livre, não-remunerado), mas foi feito voluntariamente em troca dos prazeres da comunicação e da interação (por isso livre, prazeroso, não-imposto)” (Terranova, 2013: 47).

Vincent Mosco (2009) considera ser também papel da Economia Política da Comunicação examinar como as audiências respondem à comoditização e resistem às hegemonias com o compartilhamento de arquivos e criação de material em blogs e redes sociais.

Abigail de Kosnik (2013) estuda as comunidades de fãs (*fandom*) como *free labor* e mostra como a produção on-line dos fãs é constituída por um marketing não-autorizado das mercadorias “oficiais”. Há, no trabalho das comunidades de fãs, produção de sentido, customizando, ressignificando e recontextualizando as mercadorias a partir de seus próprios interesses, o que Castells (2010) chama de “cultura do remix”. Esta distância entre o trabalho, por vezes de resistência, realizado pelos fãs e o produtor oficial é uma razão pelo qual não podemos chamar o fã de “trabalhador explorado”.

O engajamento dos fãs nas comunidades virtuais pode ser “pago” em outras moedas a partir das regras de cada sub-campo e das lutas por classificação e distinção (Bourdieu, 2007), pois os receptores, nestas comunidades, não estão prioritariamente interessados nas questões financeiras, mas, muitas vezes, buscam demarcar espaço em um grupo social, envolvendo disputas de capital cultural e subcultural, como mostra Bruno Campanella (2012).

Além disso, como mostra Kosnik (2013), nem todos os trabalhos dos fãs são remunerados. Eles podem receber dinheiro a partir de ferramentas das empresas da Internet, como o Google AdSense e o Youtube Partner Program. O “culto ao amador” é um dos fundamentos da economia digital, pois a interatividade se dá a partir do engajamento dos usuários nas páginas da rede. Podemos observar como há fãs que se tornaram referências em suas respectivas áreas e se tornaram, por

exemplo, “blogueiros profissionais”, como há casos nos campos da moda, da telenovela e do esporte. Ou seja, sua atividade deixa de ser *free labor*. A complexidade do “trabalho dos usuários”, portanto, nos impede de pensá-los somente como “vítimas marginalizadas da economia” (Kosnik, 2013).

Entender outras facetas dos sujeitos-receptores (por vezes, a partir do resgate de “velhas” questões) na Internet é uma das tarefas atuais e urgentes do campo da Comunicação. Este artigo procura jogar luz nas complexidades de se compreender os usuários de Internet a partir de uma bibliografia que geralmente não se configura como hegemônica nos trabalhos da área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (1985). O Fetichismo na Música e a Regressão na Audição. *Textos Escolhidos – Coleção os Pensadores* (pp. 65-85). São Paulo: Abril Cultural.
- Arvidsson, A. (2011). Ethics and Value in Costumer Co-Production. *Marketing Theory*, 11, 3, 261-278.
- Assange, J. (2013). *Cypherpunks: liberdade e o futuro da Internet*. São Paulo: Boitempo.
- Bolaño, C. (2000). *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec.
- Bolaño, C. (2013). Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In *Anais do Intercom 2013*. Manaus/AM.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Campanella, B. (2012). *Os Olhos do Grande Irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Eco, U. (1979). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Figaro, R. (2001). *Comunicação e Trabalho: estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Anita/Fapesp.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of Critical Media and Information Studies*. New York: Routledge
- Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - the audience commodity, the digital labour debate, marxist political economy and critical theory: prolegomena to a digital labour theory of value. *Triple C*, 10, 2, 692-740.
- Fuchs, C. (2013). Class and Exploitation on the Internet. In T. Scholz (org), *Digital Labor: the internet as playground and factory* (pp. 211-224). New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage.
- Fuchs, C.; Trottier, D. (2013) The Internet as surveilled workplayplace and factory. In S. Gutwirth *et alli* (org), *European Data Protection: coming of age* (pp. 33-57). Dordrecht: Springer.
- Gomes, I. (2004). *Efeito e Recepção*. São Paulo: E-Papers.
- Grohmann, R. (2009). O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. *Revista Anagrama*, 2, 4, 1-16.

- Grohmann, R. (2012). *Os Discursos dos Jornalistas Freelancers Sobre o Trabalho: comunicação, mediações e recepção*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Grohmann, R. (2013). O Que a Comunicação Tem a Dizer Sobre Classes Sociais? In *Anais do Intercom Sudeste 2013*. Bauru/SP.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kang, H. & Mcallister, M. (2011). Selling You and Your Clicks: examining the audience commodification of Google. *Triple C*, 9, 2, 141-153.
- Kosnik, A. de (2013). Fandom as Free Labor. In T. Scholz (org), *Digital Labor: the internet as playground and factory* (pp. 98-111). New York: Routledge.
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 3, 5.
- Mattelart, A. & Neveu, É. (2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola
- McKercher, C. & Mosco, V. (2007). Introduction: theorizing knowledge labor and the information society. In C. McKercher & V. Mosco (org.). *Knowledge Workers in the information society*. Lanham: Lexington Books.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Rüdiger, F. (2011). *As Teorias da Comunicação*. Porto Alegre: Penso.
- Schaff, A. (1976). *Linguagem e Conhecimento*. Coimbra: Almedina.
- Shirky, C. (2011). *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Smythe, D. (1977). Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, 3, 1-27.
- Smythe, D. (1981). On the audience commodity and its work. In M. Durham & D. Kellner (org), *Media and Cultural Studies: keywords*. Malden: Blackwell.
- Terranova, T. (2013). Free Labor. In T. Scholz (org), *Digital Labor: the internet as playground and factory* (pp. 33-57). New York: Routledge.

A r(e) estruturação da audiência no telejornal com as redes sociais

PAULO EDUARDO CAJAZEIRA

ecajazeira@hotmail.com

Universidade Federal do Cairi (UFCA) e Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online (UBI)

Resumo

A investigação analisa a reestruturação da audiência do telejornal, com o uso das Redes Sociais Digitais, na Internet, a fim de verificar as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital. O estudo procura compreender os processos comunicacionais de convergência de mídias TV/Internet, que geram novas formas de participação da audiência no telejornalismo. A investigação realiza um sistema de monitoramento das interações dos sujeitos (telejornal/público), nos perfis dos telejornais (*fanpages*) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), na Rede Social Facebook, de setembro a dezembro de 2013, com o objetivo de verificar as novas formas de comunicação do telejornal com a audiência. As Teorias da Comunicação, Jornalismo e Semiótica são tomadas como base para a análise dos efeitos de mídia na audiência do telejornal e a compreensão das motivações do público em participar, por interface das *fanpages*, na Internet.

Palavras-Chave: Ambientes midiáticos; audiência; telejornalismo; participação; público

INTRODUÇÃO

Este estudo apresenta os primeiros resultados da pesquisa sobre as interações do telejornalismo e a sua audiência, por meio das Redes Sociais Digitais, na Internet. A análise visa compreender as mudanças ocorridas no sistema de interação entre os sujeitos (público/telejornal) do período analógico ao digital.

A DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ANÁLISE DA INVESTIGAÇÃO

Como objeto de análise, foram escolhidos dois telejornais: 1) Edição da Manhã (SIC TV/Portugal) e 2) Bom Dia Brasil (TV Globo/Brasil), ambos com páginas ativas na Rede Social Facebook. Esses telenoticiários possuem um modo de postagem¹ próprio e diário; sempre em atividade, com atualizações nas mídias sociais antes, durante e no final das edições apresentadas em TV. Além disso, ambos são matutinos, ligados a empresas de comunicação de capital privado e líderes de audiência em seus horários, nos seus respectivos países de origem. A linha editorial desses telejornais é preconizada por reportagens que abordam temas de economia, política, esporte, cultura e assuntos factuais.

¹ Postagem é o ato de enviar uma mensagem a diferentes fóruns, grupos de notícias, listas de e-mails, grupos de discussões, etc. O seu propósito é fazer tal mensagem chegar ao maior número de pessoas possível com o uso das plataformas na Internet.

EDIÇÃO DA MANHÃ

O telejornal Edição da Manhã é um noticiário televisivo português da SIC TV, exibido de segunda a sexta, das 07h00 às 8h40m. É apresentado pelo jornalista João Moleira e repetido no canal fechado da Sic Notícias. O tempo de exibição é de 01h40 min. A linha editorial está centrada em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análises de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes, A, A+, B, B+ e C.

Perfil no Facebook: 13.593 Likes

BOM DIA BRASIL

O telejornal Bom Dia Brasil é um noticiário televisivo brasileiro da TV Globo de Comunicação, exibido de segunda a sexta, das 07h15 às 08h00m. É apresentado pelos jornalistas Chico Pinheiro e Ana Paula Araújo (Rio de Janeiro), Giuliana Morrone (Brasília) e Rodrigo Boccardi (São Paulo) e reprisado no canal fechado Globo News. É o mais antigo telejornal matutino da Rede Globo de Televisão, com data de início em 03/01/1983. O tempo de exibição é de 01h15m e sua linha editorial está centrada em economia, política, geral, esporte, cultura, factual, análise de comentaristas e entrevistas. O público-alvo corresponde às classes: A, A+, B, B+.

Perfil no Facebook: 499.209 Likes

Na tabela abaixo, são apresentados os dados quantitativos iniciais da pesquisa de monitoramento das participações do público realizada de 02 de setembro a outubro (até o dia 15.10) de 2013, na rede social Facebook. Esses dados serão necessários para a compreensão de como se estabelece a participação na interface do telejornal no Facebook. Inicialmente, realizou-se também um monitoramento na rede social Twitter, mas foi descartada a sua coleta de dados na investigação. No microblog, os usuários são convidados a responder a pergunta “o que você está fazendo agora?”, compreendendo a lógica do seguir e ser seguido, como comunicação das atividades do cotidiano.

O Twitter foi instituído em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams (Recuero, 2009) e se dedica à troca de curtas mensagens, de apenas 140 caracteres. Possui a dinâmica centralizada na relação entre os usuários, os perfis de outros usuários, os perfis daqueles que o seguem e a comunicação entre os “seguidos”.

Porém, nesse estudo, em específico, busca-se verificar como se reestrutura a audiência do telejornal com o uso das redes sociais na Internet. Na relação audiência > telejornal e audiência > notícia. Ou seja, o usuário é o “seguidor” do telejornal em uma relação de dependência unilateral. As interações mostradas nas duas primeiras semanas de monitoramento dos perfis dos telejornais no Twitter mostraram-se quase nulas. Diante disso, optou-se pela centralização dos estudos no Facebook, como objeto de análise, que se mostrou mais dinâmico quanto às participações do público.

Bom Dia Brasil (TV GLOBO)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	5320	4146	-	23.516	32.982
Comentários	385	335	-	1.761	2.481
Compartilhamentos	338	129	-	836	1.303

Tabela 1: Setembro - 2013

Bom Dia Brasil	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	20.938	35.703	4.493	-	61.134
Comentários	1.394	2.278	327	-	3.999
Compartilhamentos	625	1.032	119	-	1.303

Tabela 2: Outubro - 2013 (até o dia 15.10)

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	47	26	-	88	161
Comentários	09	13	-	16	38
Compartilhamentos	0	0	-	0	0

Tabela 3: Setembro - 2013

Edição da Manhã (SICTV)	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	TOTAL
Likes	115	128	68	-	311
Comentários	12	12	18	-	52
Compartilhamentos	0	0	0	-	0

Tabela 4: Outubro - 2013 (até o dia 15.10)

Fonte: monitoramento de 02 de setembro a outubro (até o dia 15.10) De 2013-telejornais bom dia brasil e edição da manhã no facebook



Figura 1: Participação do Público do Bom Dia Brasil no Facebook



Figura 2: Participação do Público do Edição da Manhã no Facebook

O COMPORTAMENTO DAS AUDIÊNCIAS NAS PLATAFORMAS DIGITAIS DO TELEJORNALISMO

Verifica-se preliminarmente, em relação ao telejornalismo no período digital, o alargamento da sua audiência com a criação de novos ambientes midiáticos na Internet, seja na Web, Blogs, Redes Sociais ou Jornalismo em Aplicativos. Segundo afirmam os autores Fábio Malini e Henrique Antoun não há somente essas experiências de jornalismo participativo dentro dos grupos tradicionais de mídia:

Há uma enormidade de novos espaços que atuam de forma independente por meio de modelo aberto (sem a presença de jornalistas) ou híbrido (usuários e jornalistas), inventando um conjunto de novas práticas para a produção e publicação da informação jornalística²

As plataformas digitais dos telejornais são apenas um dos exemplos de modelos de participação que procuram encontrar uma forma de reunir a audiência nos espaços extratelevisão, por meio de linguagem própria, que busca aproximar o público da programação televisiva. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de compartilhar vídeos da emissora de televisão, em suas páginas pessoais, nas Redes Sociais. O que colabora com a redistribuição do conteúdo informacional da mídia tradicional nos espaços extratelevisão e cria-se um modelo de fidelização de audiência nas mídias sociais na Internet.

Nesse novo modelo de interação pós-massiva, os espaços virtuais são, por si só, ambientes midiáticos condicionantes em relação aos seus seguidores³. O modo de interagir, participar, colaborar e compartilhar as informações com outros usuários e afetos na rede é o responsável pela manipulação das ações do público na Internet. As empresas de comunicação e informação preordenam as formas de interagir entre os seus usuários e ditam as normas e as possibilidades de interação. Ou seja, determinam como serão as participações neste espaço de experiência comunicacional.

² Malini, F. & Antoun, H. (2013: 113). Editora Sulina, Porto Alegre, RS, Brasil

³ Termo utilizado pelo Facebook para designar a audiência na rede social.

A linguagem a ser adotada monitora as participações dos usuários. A cada nova participação, gera-se um tipo de audiência no espaço virtual, que repercute no seu referencial, a televisão. Uma equipe de editores realiza a tarefa de hierarquizar as informações no espaço. Há espaços de moderação, nos quais cada usuário tem o poder para sugerir pautas e aprovar as notícias, destinando aos jornalistas a tarefa de entendimento dos interesses do público, seleção e organização do conteúdo no espaço. Diante desse simulacro de livre participação do cidadão nas Redes Sociais Digitais, criou-se o seguinte problema de investigação:

“EM QUE MEDIDA AS PLATAFORMAS DOS TELEJORNALIS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS REESTRUTURAM A SUA AUDIÊNCIA E POSSIBILITAM NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO”?

Esse questionamento teórico dará base para a pesquisa em andamento, que se circunscreve na investigação dos processos e práticas que direcionam para a análise dos modos de interação do telejornal/público e dos vínculos constituídos pelos mesmos na sociedade em constante midiaticização. Este será o cerne da questão que permeará toda a pesquisa em torno dessa intercomunicação circular, ampliada pela TV e mediada pela Tecnologia/Internet. Um sistema convergente que redireciona a audiência aos novos espaços, reordena e molda as relações interpessoais com o uso das inovações tecnológicas. Como afirma Ivana Bentes (2013), no texto “Não somos a rede social”, as plataformas e as redes sociais fechadas e corporativas nos submetem a um novo regime de expropriação, monetizam nossas conexões afetivas, monitoram nossas redes de relações, se apropriam de nossa inteligência, tempo e vida.

As mudanças nas relações entre a TV e o seu público, com as plataformas digitais, são forjadas por um capitalismo que impõe como e onde as relações devam acontecer e determinam as novas formas de relacionamento entre os seus participantes. Os novos telespectadores são categorizados como usuários do telejornal na Era Digital. O telejornal em multiplataformas rompe com um modelo cristalizado de programação que a televisão generalista construiu ao longo de décadas. “É uma nova lógica só possível com o advento do digital, marcada por novas competências dos públicos face aos programadores” (Casetti e Odin, 1990).

O público/usuário incorpora-se aos novos formatos do telejornalismo nas Redes Sociais e na web, ao querer participar dos espaços de audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As fanpages das Redes Sociais tornaram-se esses novos formatos de espaços de legitimação da audiência no telejornalismo. Usando as próprias palavras do Facebook, as páginas de fãs (fanpages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhantes aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem, interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos de notícia e eventos do Facebook.

No período analógico, a relação entre os sujeitos (TV/público) se detinha apenas em assistir, pensar sobre a notícia e eventualmente discutir o assunto com

alguém em casa. Com a digitalização das emissoras de televisão, o público pode ter a oportunidade de comentar o que se passa na televisão, com várias pessoas e em tempo real, por meio das mídias sociais. O conceito de interatividade criado pela Biologia na relação de um para muitos extrapola e torna-se de muitos para muitos nas redes sociais. A interatividade é promovida através de um meio que permite a interação entre as pessoas.

As Redes Sociais Digitais na contemporaneidade não estão se mostrando apenas espaços virtuais de interação entre as pessoas, a fim de desenvolver algum tipo de vínculo, mas um local de constante legitimação da interatividade. Hoje, os veículos de imprensa massivos, televisão, rádio, jornalismo impresso ou revista observam neste novo canal de comunicação as mídias pós-massivas, uma forma de potencializar a difusão das suas informações. A priori, é um sistema de medição de audiência no qual as informações interagem com o seu público conectado a este espaço, com novidades e pré-agendamentos da programação diária.

Estas interfaces também são específicas para a divulgação de uma empresa ou marca. Ao realizar a criação das páginas nas redes sociais, é possível escolher o objetivo, conseguindo, assim, segmentar o público que se deseja alcançar. Com o intuito de disponibilizar um recurso de interação e comunicação voltado especificamente para a divulgação de marcas, produtos, empresas, bandas, entre outros, a Rede Social Facebook, por exemplo, permite que se criem as Fan Pages, páginas que podem ser seguidas pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, oferecendo estratégias de marketing digital eficiente e de baixo custo.

Como qualquer outra mídia social, a interface depende do engajamento dos usuários perante a marca ou empresa. Entretanto, o Facebook possui uma infraestrutura voltada para as empresas ou marcas garantirem uma presença adequada na Rede Social. Com isso, identifica-se um processo dinâmico de interação, a partir da convergência digital, a partir do qual alguns usuários dos grandes veículos de mídia, conectados à Internet, parecem ter aderido às novas formas de comunicação.

Mas o que afinal significa essa interação mediada por computador? Segundo Alex Primo (2007), a interação deve ser entendida como a ação entre os participantes do encontro. Um posicionamento sob o olhar dos participantes durante o desenrolar da interação, ou seja, observar o que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador e entre duas ou mais máquinas comandadas pelo interagente.

O autor propõe dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação reativa. As interações mútuas oferecem uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos, cujos contextos sociais e temporais atribuem às relações construídas uma transformação contínua. Além disso, o autor destaca que uma interação mútua não deve ser vista como uma soma de ações individuais ou das características individuais de cada interagente. Já as interações reativas dependem da previsibilidade e da automatização das trocas, enquanto as interações mútuas desenvolvem-se em virtude da negociação relacional

durante o processo em interações reativas entre computadores, o intercâmbio entre eles é regido por instruções.

A relação entre o telespectador e o telejornal nas Redes Sociais ocorre, na maioria das vezes, na forma reativa diante das trocas de informações, por meio de textos, sons e imagens no meio ambiente midiático. O foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes e não apenas às partes que compõem o espaço utilizado pela interação. Há uma valorização da ação recíproca e interdependente da chamada interatividade mediada pelos dispositivos tecnológicos. As redes de informática amplificaram as formas de comunicação e diminuíram as distâncias comunicacionais entre destinatários e destinatários.

No início, o computador ofereceu amplas oportunidades de interação com o conteúdo das mídias e, enquanto operou nesse nível, foi relativamente fácil para as empresas de mídia controlarem o que ocorria. Cada vez mais, entretanto, a Web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século XX, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações em seus interesses comerciais.

Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra (Henry Jenkins, 2009). Diante disso, a audiência, além de participar como personagem coparticipante nas reportagens televisivas, retroalimenta os assuntos que serão discutidos, e, assim, redefinem-se as fronteiras no espaço midiático nas Redes Sociais.

A televisão fez das redes sociais um local de extensão dos seus domínios midiáticos, que passou a ser visto na sua representação nas plataformas digitais. Essa ação permitiu dar continuidade ao processo de comunicação no qual a mídia fala sobre si, porém, com a impressão de falar com o público, que participa dando visibilidade ao telejornalismo.

A ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS E AS REFLEXÕES INICIAIS DA INVESTIGAÇÃO

Os telejornais, em evidência na pesquisa, utilizam-se de perfis no Facebook para obter um segundo espaço de ligação com os seus telespectadores. Esse espaço pode ser representado pelo esquema “audiência - telejornal”, no caso do Bom Dia Brasil (BDB), e “audiência - notícia”, em relação ao jornal Edição da Manhã (EDM). A diferença na estrutura dos esquemas é resultado do tipo de postagem que cada telejornal faz diariamente no início de cada edição. O ‘BD’ utiliza a postagem denominada “ligue sua TV”; em anexo ao recado, está a foto de um dos apresentadores em um momento incomum: sorrindo para câmera. O compromisso do perfil do telejornal, portanto, não é informar os usuários da internet sobre matérias exibidas na TV. Os comentários nesse tipo de postagem geralmente são de cumprimentos

e elogios aos apresentadores. Sob esse âmbito, é criado um espaço amigável de cumprimentos dos usuários que, em sua maioria, se limitam a apenas “responder” ao cumprimento de “bom dia” nos comentários de interação do post “O Bom Dia Brasil está no ar. Ligue sua TV”.

O esquema de ligação “audiência - telejornal” acontece quando se observa que, na página do perfil, não há nenhum indício das notícias que serão apresentadas durante a edição, ou seja, o telespectador/usuário é atraído pelo aviso do início do telejornal e não por uma notícia específica, independente do seu nível de interesse ou relevância particular, que vai ser reportada. A exposição das fotos dos apresentadores Chico Pinheiro e Renata Vasconcellos reforça a ideia de “presença informal ou copresença”, na Rede Social, ligando os apresentadores ao telespectador, mas sem nenhum tipo de vínculo com a notícia.

O “EDM” utiliza diariamente um padrão de postagens mais dinâmico e variado. Há, assim como no “BDB”, uma postagem chamativa para avisar os usuários que a edição está entrando no ar. Já nessa postagem, percebe-se uma abertura de interação efetiva, já que o post é feito em forma de pergunta: “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?”. Até este ponto seria correto encaixar o perfil do “EDM” no mesmo esquema de ligação do “BDB”. O que impossibilita são as postagens ao longo do tempo que o telejornal está no ar; as escolhas do editor são um exemplo. Essas são chamadas de “as escolhas online de...”. Ao clicar nesse post, o usuário é redirecionado para o portal do SIC Notícia (convergência), onde há um vídeo no qual o apresentador do telejornal conversa com o editor sobre os temas escolhidos. Outro tipo de postagem frequente no “EDM” é o “em análise”. A convergência segue o mesmo padrão do quadro “escolhas online”, mas o assunto abordado no vídeo do portal é único. Nesse vídeo, o apresentador do telejornal conversa com um convidado analisando determinado tema.

São essas as diferenças que levam o perfil do “EDM” no Facebook para o esquema de ligação “audiência - notícia”. Nota-se que esse esquema não pode existir sem antes pensar a relação da audiência com o telejornal; afinal, a notícia não pode ser transmitida sem a existência desta plataforma. A diferença é justamente o foco principal da presença telejornalística na rede: uma vez que o “EDM”, após avisar o início da edição, oferece postagens com comentários e escolhas dos editores, a atenção do usuário passa a ser totalmente da notícia que o interessa fazendo com que a presença do telejornal na rede se torne secundária.

Do ponto de vista da edição participativa, tanto nos modelos do telejornal Edição da Manhã quanto do Bom Dia Brasil, há a existência de quatro atores centrais:

1. O consumidor de informação (visitante): não publica, somente consome parcialmente as notícias, na forma “scanning”⁴ de leitura;
2. O consumidor de informação (público/participante): publica e interage com as notícias;

⁴ “Scan” é uma palavra inglesa que se refere a buscar (escanear, derivado do verbo inglês “to scan”, substantivo: scan = escaneamento) algo tanto no mundo físico e real como virtual. Neste contexto “scanning” refere-se ao modo de leitura do tipo varrimento.

3. O consumidor de informação (público/participante): publica, interage e compartilha as notícias na web e nas mídias sociais;
4. Os jornalistas/administradores das páginas dos jornais nas redes sociais responsáveis por motivar o público/usuário das redes sociais a participar no espaço: revisam, alteram e até excluem conteúdos considerados impróprios.

A televisão traz para os seus perfis nas redes sociais a credibilidade dos programas televisivos. Numa relação metalinguística, o consumidor de informação, em alguns casos, acompanha os telejornais nas redes sociais enquanto assiste à TV. Essa audiência pode ser estendida a outras produções jornalísticas da mesma emissora de televisão, que disponibilizem perfis nas Redes Sociais. A inserção de um produto midiático existente na grade de programação da TV em outros suportes facilita a manipulação discursiva do destinador sobre o destinatário, pois agrega uma condição fiduciária na relação comunicacional.

Como o consumidor não tem condições de interferir na escolha do conteúdo da mensagem veiculada pela televisão nas redes sociais, o processo de persuasão do telejornal se realiza no intradiscurso. Isto ocorre quando existem diversos conceitos subentendidos na sua própria estrutura semântica. Pelo intradiscurso pode-se buscar a coerência argumentativa do discurso. Ou seja, em pontos do discurso que se confirmam matizes das suas formas de dizer. Os conceitos no intradiscurso são vistos como fragmentos de um discurso maior, às vezes autoritário, mas convincente para aqueles que o compartilham, pois existe uma lógica semântica que fortalece o discurso que os fundamenta.

O esquema de Eric Landowski pode servir para nos fornecer pistas que reflitam a posição do público em querer participar (interesse), querer não participar (disponibilidade), não querer não participar (discrissão) e não querer participar (indiferença):

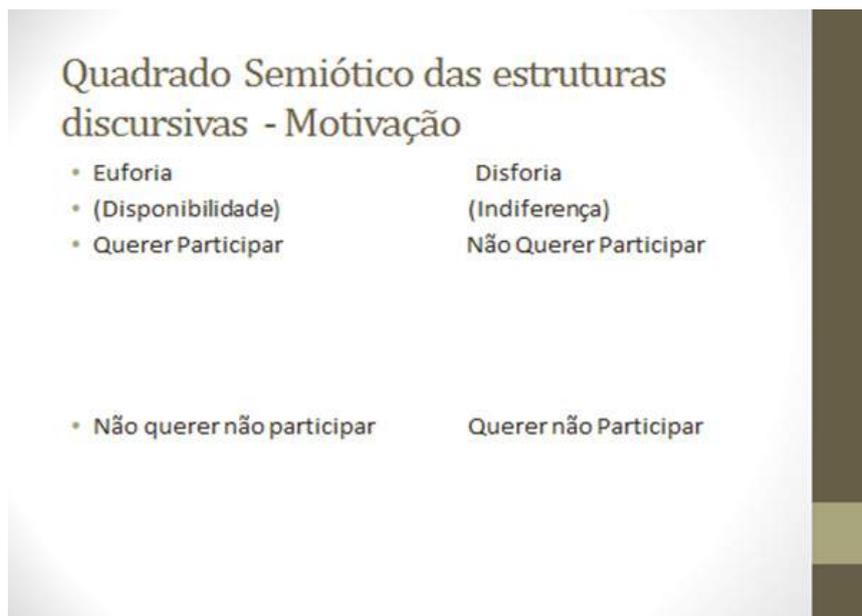


Figura 3

O consumidor de informação, ao **não querer participar**, ao agir com determinada indiferença e apenas consumir parcialmente às notícias, utiliza-se da leitura scanning, uma participação reduzida que só fará sentido se o usuário colaborar na forma participativa com o telejornal. A leitura do tipo “scanning” é uma pesquisa-esquadrinhamento, é o tipo de leitura em que se lê uma grande quantidade de informação de forma superficial. No entanto, é exigido do leitor, diante de tantos suportes eletrônicos, uma atitude mais dinâmica, ativa, que o leve a selecionar melhor quantitativa e qualitativamente as informações. O trabalho de leitura de hipertextos exige que se tenha intimidade com diferentes linguagens na composição do texto eletrônico, bem como os aparatos tecnológicos.

Segundo McAleese (1993), a leitura do tipo pesquisa ainda envolve outros subtipos além do “scanning”, que seriam “browsing”⁵, “search”⁶, “exploring”⁷ e “Wander”⁸. “Browsing” ou estratégia folhear é o tipo de leitura em que o leitor efetua a leitura seguindo um caminho ou trilha até alcançar o seu objetivo. “Search” ou estratégia de procura é a estratégia em que o leitor passa por vários caminhos, vários textos, sem lê-los por completo, para encontrar uma determinada informação. “Exploring” ou estratégia de exploração é o tipo de leitura que o leitor lê toda a informação dos hipertextos em que ele navega. A última estratégia é chamada vaguear ou “wander”, na qual o leitor lê alguns textos e navega sem objetivos específicos.

O consumidor de informação (público/participante), ao querer participar, publica e interage com as notícias, mas não as compartilha. A demonstração de interesse no **querer-participar do público**, que refletiria disponibilidade, faz com que este deixe se manipular pela TV, dessa forma, a audiência se institui no espaço público midiático e, assim, o destinatário ganha visibilidade junto ao telejornal e o seu público/participante. Porém, aos que não aceitam a visibilidade proposta pelo telejornal e não se deixaram manipular simplesmente pelo **querer não participar (indiferença/disforia)**, agem indiferentes ao discurso do destinador (TV), uma atitude de quem não acreditou nas intenções da televisão na mediação. Contudo, a semiótica trabalha com o postulado de que a relação entre o destinador e o destinatário é sempre representada por simulacros pressupostos a partir do enunciado.

O sujeito da enunciação (TV) faz uma série de projeções no discurso, tendo em mente os efeitos de sentido que deseja produzir no telespectador com intuito de criar uma ilusão de participação. É, portanto, no cerne dessa gradação entre os conteúdos do programa, aliados à forma persuasiva como tais assuntos noticiosos são inseridos em determinado contexto nas Redes Sociais, que se forjam os simulacros no telejornalismo. O incentivo à participação com enunciados como “O Bom Dia Brasil está no ar”, “Bom dia. A Edição da Manhã está no ar! Já está conosco?” demonstra essa relação comunicacional dúbia em falar com o público em dois suportes

⁵ Significa folhear a leitura na forma linear.

⁶ Estratégia usada pelo leitor ao procurar vários caminhos para a leitura sem ler o texto por completo.

⁷ O ato de explorar todos os hipertextos em que se visualiza na Internet.

⁸ Ler alguns textos sem um objetivo específico na leitura (vaguear).

diferentes, TV e Internet. Um estímulo que o leva, por meio das redes sociais, a assistir ao telejornal na TV. A este fenómeno pode chamá-lo de segunda Tela⁹ ou “second screen”¹⁰, um complemento em tempo real à televisão (a primeira Tela).

A realidade que a mídia televisiva constrói do seu público fundamenta-se no desejo do destinador em criar uma identidade real midiática da sua audiência, na qual o público se reconheça como participante do grupo social de telespectadores do jornal. Isso é evidenciado, por exemplo, quando o destinador (jornal) se dirige ao público nas redes sociais e faz a seguinte pergunta: “Bom dia, a Edição da Manhã está no ar! Quem é que já está desse lado?”. Diante disso, devemos separar a noção de lugar e espaço para determinar em que instância dá-se a visibilidade, quando o público busca essa identidade social no espaço comunicativo dilatado pela televisão. Giddens (2003) divide o conceito de espaço do conceito de lugar, para melhor identificar as duas situações. Para o autor, “lugar” determina algo específico e familiar, o ponto das práticas específicas que moldam e formam a ligação das identidades coletivas. Já o espaço pode sofrer a interferência de objetos da representação do lugar nas relações de interação entre os indivíduos.

Sob esse prisma, a televisão, ao localizar os assuntos no seu perfil no Facebook, trabalha com a ideia de identificação discursiva do público relacionada ao lugar onde o público possa estar presente: a Internet. Entretanto, é no espaço televisivo mediado pelo telejornal, que os telespectadores se reconhecem enquanto público. A Internet apenas legitima e complementa a relação de dependência mútua já existente entre a televisão e o seu público. Algumas características são identificadas de imediato em relação ao público, sendo que a principal seria o incentivo dado pela televisão em propor às pessoas uma organização social no ambiente midiático.

Quando a TV convoca o público pela televisão a acompanhá-lo nas Redes Sociais, dois interesses estão em jogo: a audiência e opinião pública. Uma não é independente da outra, mas ligadas em uma esfera denominada de visibilidade. A audiência é uma resposta do interesse do público pelo programa e a opinião pública formada a partir do conteúdo expresso dos discursos na televisão. O indivíduo, ao passar para a condição de internauta, transforma suas opiniões pessoais - influenciadas ou não - em opiniões públicas, num ato midiático de posicionamento.

Considerando que a comunicação não é apenas fazer conhecer, mas principalmente tentar persuadir o destinatário a aceitar os valores contidos no texto, fica implícito que há, no processo comunicativo, a existência de um jogo de manipulação que procura levar o público a *querer participar* com o objeto-valor, no caso, a visibilidade proposta pela participação no telejornal. Sobre a relação de *não querer não participar* existente entre a televisão e a sua audiência, o autor John Thompson

⁹ Ao utilizar a segunda Tela, seja em computadores, smartphones ou tablets, o “teleinternauta” recebe informações extras e pontos importantes sobre o assunto que está sendo tratado no programa que está no ar no momento. Por exemplo, se o telejornal veicula uma matéria sobre o mercado imobiliário, o usuário recebe em sua Segunda Tela, simultaneamente, conteúdos e dicas complementares à reportagem, como um histórico dos preços de imóveis nos últimos meses e telefones úteis para obter mais informações sobre o assunto com o uso desta nova ferramenta de interatividade.

¹⁰ Segunda Tela. Este fenómeno se refere ao uso de um dispositivo eletrônico adicional (telemóvel ou computador) por indivíduos que já estão assistindo a televisão.

(1995) revela que os receptores, em sua maioria, são anônimos e invisíveis em uma representação para a qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela também não existiria. Eles criam uma identidade social ao exporem na mídia suas opiniões pessoais de caráter social. O não querer não participar é algo positivo e eufórico para o participante do telejornal nas redes sociais digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos meios da comunicação tradicionais na modernidade, a televisão talvez seja o que exerce uma função mais persuasiva na relação com o destinatário da mensagem, pois, além do ato de entreter e informar ao mesmo tempo o cidadão sobre os assuntos sociais, o meio difunde a sua ideologia, que convida o seu espectador a interagir, seja no meio, ou assumindo atitudes por ele difundidas. Nesse espaço público, solidificado pelo apelo da imagem e texto, um mundo próprio constrói-se sobre situações que independem da verossimilhança dos fatos. Nas Redes Sociais, os assuntos e temas dispõem de um local próprio legitimador das realidades do cotidiano extratelevisão.

Em suma, ao meio eletrônico televisivo interessa refletir não o que está fora do meio, mas a si próprio, utilizando para isso as ferramentas tecnológicas que dominam a realização dos discursos entremeados por texto, imagem e áudio. Afirmarões como esta encontram respaldo em conceitos argumentados pelo professor e jornalista Eugênio Bucci, quando diz que a televisão tem o seu mundo pessoal editado. Segundo o jornalista, “a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – *a televisão é um lugar em si*. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: ela encerra outro tempo” (Bucci, 2000: 105).

Isso transforma o telespectador em um emissor de mensagens capaz de decodificar informações e inverter os papéis de emissão e recepção, quando persuadido pela TV no ambiente midiático. O autor Denis Renó (2013) comenta que os espaços midiáticos vivem esses momentos de convergência, representada por três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador). As três juntas ocupam cada dia mais o espaço. Agora temos uma televisão na internet, através de sites desenhados a partir dos conceitos de redes sociais.

Os dados iniciais obtidos com a pesquisa até o presente momento mostram a adaptação das plataformas do telejornal ao fenômeno de presença da audiência na Rede Social. Não se sabe ao certo se isso é fruto de uma demanda ou uma opção por parte dos diretores dos veículos de comunicação na intenção de manter-se mais próximo do público, na Internet. Os esquemas de ligação “audiência - notícia” e “audiência - telejornal” nos perfis também são cruciais na reflexão da presença e informações quantitativas da participação do usuário na rede: o número de “likes”, comentários, e compartilhamentos em cada post é um importante e indispensável indicador do bom ou mau funcionamento da presença do perfil do telejornal nas Redes Sociais.

REFERÊNCIAS

- Bentes, I. (2013). Prefácio. In F. Malini & H. Antoun, *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2003). *Videologias*. São Paulo, Edusp.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2000). *Brasil em Tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Bucci, E. & Kehl, M. R. (2000). *Rumos da Crítica*. São Paulo: Ed. Senac.
- Cassetti, F. & Odin, R. (1990). De la pâleo a la néo-television. *Communications*, 51, 09-26.
- Giddens, A. (2003). *A constituição da sociedade*. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ.
- Malini, F. & Antoun, H. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Mcaleese, R. (1993). Navigation and browsing in hypertext. In R. Mcaleese, *Hypertext: Theory into Practice*, Oxford: Intellect.
- Primo, A. (s/d). *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. Disponível em www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrevPrimoTrasel.PDF. Acesso em 19.05.2013.
- Primo, A. (2007). *A interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre, Editora Sulina.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Renó, D. (2013). Linguagens e interfaces para o jornalismo transmídia. In J. Canavilhas (orgs), *Notícias em Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã: Editora UBI.
- Thompson, J (1995). *Mídia e Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

www.facebook.com/BomDiaBrasil

www.facebook.com/edicaodamanha

<http://sic.sapo.pt/>

<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil>

Meus conteúdos dos outros: camadas curatoriais como prática de recepção em dispositivos móveis

IVAN SATUF

ivsatur@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Resumo

Este artigo desenvolve o conceito de “camada curatorial” para descrever a emergência de novas práticas de recepção em aplicativos para dispositivos móveis. A primeira parte do texto debate as novas dinâmicas a que estão submetidos os conteúdos digitais e a consolidação da curadoria como atividade corrente destinada ao consumo e compartilhamento em rede. O consumo se dá sempre numa relação com o “outro”, de que recebemos e a quem enviamos os conteúdos. A construção conceitual das camadas curatoriais se ampara na corrente teórica denominada *software studies*, que compreende o software como um elemento cultural contemporâneo. Outra fonte de inspiração é a Teoria Ator-Rede, que busca compreender as relações sociais a partir dos “híbridos”, agentes compostos que se associam na realização de tarefas. A última parte propõe uma breve análise descritiva do *Flipboard*, um dos aplicativos de curadoria mais populares entre usuários de dispositivos móveis. Esta descrição permite visualizar a ação sobreposta de algoritmos e usuários, ponto central do conceito de camadas curatoriais. O artigo defende que estamos diante de uma tendência importante nas práticas de recepção em ecossistemas comunicacionais ubíquos.

Palavras-Chave: Curadoria comunicacional; práticas de recepção; dispositivos móveis; *flipboard*

COMUNICAÇÃO UBÍQUA: MODELOS, PRÁTICAS, DESAFIOS

Nunca estamos sós, ainda que a solidão continue a atormentar a humanidade. Mesmo isolados fisicamente, sabemos que podemos sempre recorrer aos dispositivos móveis, que, incansavelmente, nos conectam a tudo e a todos. Featherstone (2009) argumenta que esta ubiquidade marca o afastamento gradual dos discursos sobre a mídia de massa, com seus acalorados debates sobre monopólio e manipulação. Em substituição ao massivo, surge uma percepção de mídia difusa e multimodal capaz de se incorporar a objetos e ambientes. Este movimento é liderado pelo avanço da computação ubíqua associada a aparelhos pessoais e portáteis (telefones celulares, smartphones e tablets), uma realidade que afeta diversas áreas, entre as quais a comunicação.

Diante do crescente interesse científico, industrial e governamental por tecnologias adaptadas ao corpo humano, como o *Google Glass*¹, Scoble e Israel (2013) vislumbram o alvorecer da “era do contexto”, governada por cinco grandes forças:

¹ O *Google Glass* ainda não está à venda ao público em geral. Atualmente, o fabricante seleciona usuários para disponibilizar um número limitado de unidades para testes. Para mais informações ver *The Glass Explorer Program* disponível em <<http://www.google.com/glass/start/>> Acesso em 24.01.2014.

dispositivos móveis, mídias sociais, grande volume de dados, sensores e serviços baseados em localização. A imersão contínua em ambientes hiperconectados impõe novos padrões de comportamento, consumo e sociabilidade.

É fundamental esclarecer que não se trata do simples deslocamento de um “mau” modelo em direção a um mundo perfeito. Este movimento que leva do massivo ao ubíquo tem consequências diversas para a sociedade. Algumas são frequentemente associadas a desenvolvimentos positivos, como a facilidade de difusão do conhecimento pelas redes de cooperação em escala global, outras, no entanto, são potencialmente nocivas, como a crescente preocupação com a perda de privacidade. Num mundo em que estamos sempre acessíveis (nós mesmos ou os dados que espalhamos), o monitoramento é uma realidade (Grusin, 2010).

Diante de prós e contras, o cenário é inequívoco: a sociedade global e suas tecnologias de conexão geram um sentimento de “contato perpétuo” responsável por expandir as fronteiras das ciências sociais (Rules, 2002). Neste artigo propomos a reflexão sobre uma prática de recepção emergente, a curadoria comunicacional (Corrêa & Bertocchi, 2012) em aplicativos móveis elaborados para consumo e compartilhamento de informação. A análise empírica concentra-se num aplicativo específico, o *Flipboard*, que permite construir o conceito de “camadas curatoriais” integradas por agentes humanos e não-humanos. A tese sustenta que este processo curatorial sobreposto estimula o consumo permanente de conteúdos “dos outros” e “para os outros”.

A CURADORIA COMO PRÁTICA DE RECEPÇÃO

Numa abordagem interdisciplinar que engloba as infraestruturas técnicas, as dinâmicas econômicas, os conteúdos e as redes sociais, Jenkins, Ford e Green (2013) partem de uma premissa instigante: aquilo que não se espalha, está morto. Apoiados na lógica da circulação dos conteúdos nas redes digitais, os autores cunharam a expressão “*spreadable*” *media*, de difícil tradução, mas que se aproxima da noção de mídia “espalhável” ou “disseminável”. A nova cultura exige que as plataformas digitais e as empresas ofereçam meios para facilitar o compartilhamento de materiais e encorajar o acesso a estes materiais em diversos espaços.

Esta abordagem critica diretamente dois cânones da comunicação on-line: os conteúdos virais e a Web 2.0. A metáfora do vírus falha, segundo os autores, por transportar para as mídias digitais a ideia de uma transmissão passiva e involuntária. Os indivíduos são apenas “hospedeiros” desconhecidos “infectados” por conteúdos e responsáveis por retransmitir aquilo que recebem sem saber bem o porquê. Já a Web 2.0 encampa o discurso empresarial que transforma os membros da audiência em meros dados. Para os entusiastas da Web 2.0, os consumidores devem utilizar os conteúdos e as plataformas conforme a cartilha dos produtores e dos desenvolvedores.

Em contraposição, Jenkins *et al.* (2013) constroem a imagem de uma audiência ativa, com diferentes graus de conhecimento e participação, mas sempre consciente

daquilo que faz. Parte cada vez maior desta audiência promove apropriações críticas de conteúdos produzidos por terceiros, inclusive pelos meios tradicionais, e espalha sem pudor os conteúdos por diversos canais, alimentando o debate sobre a pirataria digital e outras infrações ao *copyright*. Estamos, portanto, num momento de ajuste nas cláusulas que governarão as futuras negociações entre produtores de conteúdo e suas audiências, bem como entre as plataformas (*Facebook, Twitter, Youtube*, etc) e seus usuários. Durante estas negociações informais, as audiências avaliam as “trocas entre o valor que as companhias extraem delas e os benefícios que obtêm pelo uso de ferramentas e plataformas corporativas” (Jenkins *et al.*, 2013: 165, tradução nossa). Cabe aos produtores a elaboração de conteúdos orientados ao engajamento do público. No contexto da *spreadable media*, o sucesso do jornalismo e da publicidade não está no consumo como ponto final, mas no envolvimento das pessoas com os materiais disponibilizados e as plataformas usadas para intervir e partilhar.

Ziler e Moura (2011) recorrem à antropofagia como metáfora para analisar o consumo de informação jornalística na internet. Em algumas tribos indígenas, a antropofagia é o ato de devorar os inimigos mais admirados como manifestação de reconhecimento do valor do rival derrotado. Na relação antropofágica on-line, a “deglutição” dos conteúdos “gera recombinações com influências e conhecimentos anteriores e estimula a publicação de novos conteúdos, modificados e estendidos, elaborados com base no que foi consumido” (Ziller & Mora, 2011: 231).

As práticas de recepção emergentes estão associadas à apropriação e manipulação criativas sobre conteúdo alheio. Os outros (usuários/empresas/governos) e seu legado (conteúdos) estão sempre presentes na circulação e recirculação de dados nas redes digitais. A metáfora antropofágica, apesar de recorrer a um ritual chocante aos olhos de nossa civilização, é bastante útil para se pensar que consumimos cada vez mais “os outros” numa relação direta e visceral. No entanto, este consumo dos outros não é o estágio final, pois nossos materiais também são dirigidos aos outros. Esperamos que nossos conteúdos (dos outros) também sejam partilhados, editados, fatiados, devorados.

Estas reflexões nos levam à curadoria como prática corrente no atual ecossistema comunicacional. O curador é frequentemente associado ao responsável por selecionar, tratar, ordenar e divulgar obras de arte. No entanto, a etimologia nos conduz ao direito romano, anterior à Era Cristã (Ramos, 2012), e destaca as origens de uma atividade orientada pela mediação. Na Roma antiga, o *curator bonorum* era alguém que tinha a incumbência de “cuidar” de um determinado patrimônio quando credores exigiam a execução do pagamento não realizado por devedores. O patrimônio era uma espécie de garantia e, enquanto a pendência não era resolvida, este curador da antiguidade se responsabilizava pela integridade do patrimônio.

(...) muitos são os momentos em que *curator* age no interesse do devedor, procurando protegê-lo de eventual ruína injustamente causada pela atividade executória. Em outras oportunidades, ele atende aos interesses dos credores. E, ao cumprir tais tarefas, o *curator* cuida, em verdade, do patrimônio, e não dos sujeitos (Goff, 2010: 10).

Do Império Romano aos bytes, muita coisa mudou, mas nem tudo. Numa abordagem essencialmente técnica, pode-se definir a curadoria digital como “o conjunto de atividades necessárias para garantir que objetos digitais possam ser usados de forma significativa ao longo do tempo” (Lee, 2012: 519, tradução nossa). No entanto, o curador que evocamos neste trabalho não é apenas alguém que cuida, vigia, zela pelos os conteúdos digitais, é também um ponto de passagem, um componente de mediação. Atualizando as origens do termo, o patrimônio é o conteúdo, enquanto credores e devedores são todos aqueles que nos cercam em rede.

Diante da abundância de dados nas redes digitais, Corrêa e Bertocchi (2012) destacam os “algoritmos curadores”, códigos de programação computacional que executam tarefas específicas para mediar conteúdos. Estes algoritmos podem ser inscritos num mecanismo de busca, como o *Google*, que fornece respostas a partir de termos-chave, ou em aplicativos para dispositivos móveis, como o *Flipboard*, objeto desta pesquisa.

Ao curador comunicacional cabe interagir com estes algoritmos para agregar valor aos conteúdos e fomentar as relações entre outros agentes a partir da disseminação dos materiais curados. Enquanto os algoritmos integram uma série de operações que permitem lidar com o grande volume de dados disponíveis nas redes digitais, a atividade humana permanece importante para “agregar novas e inusitadas perspectivas à informação, oferecendo aos seus usuários a surpresa, o inesperado” (Corrêa & Bertocchi, 2012: 32). A curadoria comunicacional é fruto da união dos algoritmos com os humanos em atividades mediadoras. Chegamos ao momento de debater, portanto, a presença dos softwares e dos híbridos nas práticas de recepção.

“SOFTWAREZIZAÇÃO” E TEORIA ATOR-REDE

Se a curadoria comunicacional é uma atividade que une usuários e algoritmos, não basta olhar apenas para as pessoas, mas o que elas fazem com os softwares, bem como o que os softwares fazem com elas. Manovich (2013) defende um novo paradigma para os estudos da mídia: os *software studies*. Nesta perspectiva, a programação computacional surge como o elemento que conecta os sistemas social, econômico e cultural, ao impor uma sintaxe fundada em instruções de controle, dados, estruturas e interfaces.

A reserva que fazemos no hotel, o e-mail que enviamos ao colega, uma transferência de dinheiro entre contas bancárias, são atividades ordinárias que envolvem dados digitais, codificação e algoritmos. Empresas e governos também agem diretamente com softwares, seja para controlar estoques ou rastrear os sonegadores de impostos. O software é uma entidade invisível que permeia nosso cotidiano, o que Manovich (2013) trata pelo neologismo “softwareização” da cultura, movimento iniciado há cerca de cinco décadas com os primeiros desenvolvimentos sistemáticos na área da computação, até chegar às redes ubíquas do século XXI. Esta cultura se consolida com os aplicativos móveis (ou simplesmente *apps*), softwares desenvolvidos para smartphones e tablets (Goggin, 2011).

Consoante à abordagem dos *softwares studies*, defendemos neste artigo que os programas informáticos não são exteriores à sociedade, mas são a própria sociedade. Surge, então, a necessidade de se compreender estes seres híbridos, estes “nós-software” que operam em fluxo contínuo, algo que a Teoria Ator-Rede (TAR) ajuda a compreender.

A TAR é uma abordagem sociológica que ganhou corpo na década de 1980 dentro de uma grande área de investigação conhecida como “*science studies*” e que rapidamente se espalhou para outros campos (Bruun & Hukkinen, 2003). Esta abordagem critica diretamente a sociologia clássica e sua “purificação” do social, responsável por separar os humanos dos objetos (Latour, 1994a). Sua principal meta é romper com os preceitos da ciência moderna, fundada numa oposição que impede a compreensão das relações: de um lado estariam os humanos, a “sociedade”, e do outro as coisas do mundo, meros escravos a serviço da sociedade.

Para superar esta barreira, a TAR postula o princípio da “simetria”, que abandona a dicotomia sujeito-objeto para pensar as redes a partir dos compósitos, das associações, dos híbridos. O humano transforma as coisas da mesma forma que as coisas transformam o humano. Basta olhar para atividades triviais que envolvem humanos e artefatos, como, por exemplo, alguém que assume o volante para dirigir um veículo. O automóvel age sobre o motorista, cria novos horizontes, obriga-o a seguir certas operações. O motorista não é “o motorista”, o indivíduo que comanda a máquina. Assim, temos o compósito homem-automóvel ou automóvel-homem, indissociável. “Se nós tentarmos compreender as técnicas enquanto assumimos que a capacidade psicológica dos humanos é sempre fixa, não iremos ter sucesso em compreender como as técnicas são criadas nem mesmo como elas são usadas” (Latour, 1994b: 32, tradução nossa).

Nesta perspectiva, o desenvolvimento de qualquer relação social raramente irá consistir somente da interação humano-humano, como também são poucas as ocasiões em que existem apenas conexões objeto-objeto. O que ocorre na maior parte das vezes é um ziguezague constante entre humanos e objetos em complexos processos nos quais se torna evidente a impossibilidade da separação dos termos (Latour, 2005). Esta proposição será fundamental para sustentar a tese das camadas curatoriais presentes no compósito humano-software ou software-humano.

FLIPBOARD: AS CAMADAS CURATORIAIS EM AÇÃO

O sucesso comercial de smartphones e tablets fomenta um setor que também cresce vertiginosamente: o mercado de aplicativos móveis. Dentre as diversas categorias disponíveis para download, encontramos um conjunto extenso de aplicativos para gerenciamento e consumo de informação. Um dos mais populares é o *Flipboard* que, de acordo com dados divulgados em setembro de 2013, possui 85 milhões de usuários em todo o mundo². Em apenas três anos, a empresa que criou o aplicativo

² “Social reader app Flipboard now has 85 million registered users”. Disponível em <<http://thenextweb.com/insider/2013/09/11/social-reader-app-flipboard-nears-85-million-registered-users/#!tYdyh>> Acesso em 15.01. 2014.

deu um grande salto, deixando de ser uma pequena startup para se tornar uma companhia com prestígio em sua área de atuação e avaliada em US\$ 800 milhões³.

A primeira versão do *Flipboard* foi disponibilizada gratuitamente em dezembro de 2010 para usuários do sistema operacional *iOS*, da Apple, que roda em *iPhones* e *iPads*. A ideia era criar uma “revista social” utilizando a tela tátil como *affordance* para simular a dinâmica da leitura de revistas. O usuário desliza o dedo pela tela para virar as páginas, como se folheasse uma revista. O verbo em inglês “*flip*”, que está presente no nome do aplicativo, significa “virar”. A interface gráfica atraente e a relação háptica com o dispositivo (Palacios & Cunha, 2012) ajudaram a atrair muitos usuários para a plataforma. Hoje o *Flipboard* também está disponível nas plataformas *Android*, *Windows 8* e *Blackberry 10*, igualmente sem custo financeiro para download.

Mas o aplicativo vai muito além do design e integra uma diversa gama de possibilidades para fornecer conteúdo e nos permite observar as camadas curatoriais. Ao entrar no *Flipboard*, o usuário cria um perfil pessoal com dados básicos: nome, e-mail e fotografia. O sistema permite fazer *log in* automático com a senha do *Facebook*, neste caso, um API (*Application Programming Interface*) disponibilizado pelo *Facebook* autoriza o aplicativo a buscar os dados pessoais na rede social para criar o perfil no *Flipboard*. A integração com as redes sociais é uma das estratégias principais do aplicativo.

Uma vez inscrito, o usuário se depara com conteúdos previamente curados pelo *Flipboard*, como uma seção que reúne as notícias mais populares da web. Neste caso, o software funciona como um gatekeeper ao filtrar as informações. Para ir além destes conteúdos padrões, o usuário pode recorrer ao menu “*discover more*” para ampliar o fornecimento de conteúdos de seu interesse. Pode-se escolher receber notícias de fontes específicas, como um portal de notícias ou um blog, mas também é possível receber conteúdos curados pelo próprio *Flipboard*. Para exemplificar, vamos à seção “Esportes”, onde o utilizador pode escolher entre fontes como o blog do jornalista Juca Kfoury, o diário Lancenet! ou o site do canal SportTV. Mas, se preferir, pode também ler uma editoria esportiva cuja curadoria é feita pelo sistema a partir destas diversas fontes de informação. Todos os canais selecionados ficam disponíveis em área pessoal denominada “*My Flipboard*”.

O software também permite fazer pesquisas livres pela ferramenta de busca. Se o usuário quiser ler sobre “Romário”, basta digitar o nome do ex-jogador e hoje deputado federal no campo de busca para obter uma série de fontes, que vão desde um canal que permite visualizar todo o conteúdo relacionado à busca, passando por tuítes que citam o termo consultado até conteúdos produzidos por fontes específicas e recebidos por RSS. O *Flipboard* gera uma seção com base em todos os conteúdos selecionados pelo usuário na seção “*Cover Stories*”, onde a curadoria algorítmica organiza todo o material em um único canal.

³ “*Flipboard Raises \$50 Million, Now Worth \$800 Million*”. Disponível em <<http://mashable.com/2013/09/23/flipboard-raises-50-million/>> Acesso em 15.01.2014.

Todos estes mecanismos citados até aqui dizem respeito ao software como fornecedor de material. Em linguagem informática, pode-se dizer que o usuário insere o *input* e o aplicativo gera o *output*. Nesta lógica, insere-se também a conexão com as redes sociais. Tal como o *log in* no *Flipboard*, que pode ser realizado a partir da conta do *Facebook*, o aplicativo permite acessar outras redes, como *Twitter*, *Instagram* e *LinkedIn*. O usuário pode, portanto, navegar nestas redes sociais sem sair do aplicativo.

Até aqui, destacou-se a dimensão algorítmica, mas o software permite, também, a criação de revistas, outra camada curatorial. O usuário assume a função de editor: dá o nome à revista, descreve a linha editorial e seleciona o conteúdo. No entanto, o conteúdo gerado não é, na maior parte dos casos, produzido pelo usuário. A montagem da revista é feita com base no que é consumido em diversos canais, principalmente no “*My Flipboard*”. Portanto, as revistas são consequência de uma curadoria construída com materiais de terceiros. O dono da revista pode dizer que ali estão reunidos “os meus conteúdos dos outros”. Nesta dinâmica curatorial, a ação fundamental é o “espalhamento” do conteúdo (Jenkins *et al.*, 2013).

Para selecionar o que vai entrar na revista basta percorrer os diversos canais selecionados pelo utilizador e clicar sobre o símbolo “+” presente em cada unidade informacional (notícia, foto, vídeo, tuíte, etc) para agregar o conteúdo. Ainda é possível fazer a mesma operação diretamente dos browsers usados para acessar a internet - *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Mozilla Firefox* - bastando agregar um endereço do *Flipboard* aos “Favoritos”. A curadoria se torna multiplataforma, pode incluir smartphone, tablet e computador.

A capa da revista possui o botão “*share*” usado para compartilhar a publicação. As revistas são, na verdade, redes onde todos promovem a curadoria do conteúdo de todos e compartilham com todos. O software incentiva esta prática ao buscar nos contatos que temos nas diversas redes sociais (com nossa permissão, como já destacamos), para nos oferecer a curadoria feita por pessoas às quais estamos conectados. Nesta intensa curadoria comunicacional propiciada pela união dos algoritmos com os humanos, é permitido convidar outras pessoas para participar na elaboração de uma revista, tornando o trabalho curatorial uma atividade cooperativa.

Afinal, quem é responsável pela curadoria dos conteúdos? Um híbrido humano-software ou, de maneira ainda mais específica, um composto usuário-aplicativo, como defende a Teoria Ator-Rede (Latour, 1994a, 1994b, 2005). A curadoria ocorre em diversas camadas sobrepostas: ora guiada pelo software, ora pelo utilizador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo buscamos debater a emergência de modelos e práticas de recepção no contexto de ubiquidade tecnológica e comunicacional. No atual ecossistema digital, a conexão se torna uma rotina com consequências diretas sobre a vida social. As investigações revelam uma mudança gradual, porém significativa, na forma como consumimos os conteúdos digitais. O cenário midiático é dominado por softwares

que permeiam os diversos hardwares com os quais nos comunicamos diariamente, inclusive os dispositivos móveis, nos quais emerge um grande número de aplicativos para consumo de informação.

Estes softwares inauguram novas lógicas comunicacionais, entre as quais a curadoria comunicacional, fruto de uma atividade híbrida. Usuários e algoritmos se envolvem numa dinâmica processual que nos leva à exploração das camadas curatoriais, ou seja, a sobreposição contínua de procedimentos que envolvem a recepção neste tipo de aplicativo. A descrição do funcionamento básico do *Flipboard* revela que o usuário age sobre o aplicativo, mas o aplicativo também exerce um papel fundamental sobre quem consome as informações, pois interfere diretamente na atividade curatorial.

O software está sempre a nos alertar sobre a necessidade de receber conteúdos de diversas fontes. Os algoritmos vasculham nossas redes sociais (com nossa permissão) atrás de pessoas com as quais podemos manter uma relação “antropofágica”, ou seja, consumir os outros através de seus conteúdos (Moura & Ziller, 2011). Da mesma forma, os algoritmos também nos incentivam a espalhar nossos conteúdos para os outros, compartilhar nossas revistas, publicar no *Twitter* ou no *Facebook* aquilo que nos chamou atenção.

Vemos as camadas curatoriais como uma tendência nos processos de recepção em dispositivos móveis e a análise pode ser estendida para outros aplicativos bastante populares, como *Zite*⁴ e *Pulse*⁵. No dia 3 de fevereiro de 2014, o *Facebook* lançou o *Paper*, um aplicativo de curadoria bastante similar a estes produtos, o que corrobora a hipótese de que esta seja uma tendência, ainda num processo inicial de adaptação, com grande potencial na medida em que proliferam as redes e os dispositivos móveis. A ampliação desta análise para outros produtos pode indicar padrões nesta curadoria comunicacional por camadas, como também será capaz de esclarecer as diferenças no processo de recepção.

Cabe ressaltar que outra questão relevante para futuras pesquisas é analisar como a materialidade do hardware pode afetar a dinâmica das camadas curatoriais. Tratamos neste artigo os dispositivos móveis de forma indistinta, mas o tamanho da tela e as condições técnicas podem interferir na atividade curatorial em smartphones e tablets.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruun, H. & Hukkinen, J. (2003). Crossing boundaries: an integrative framework for studying technological change. *Social Studies of Science*, 33, 1, 95–116
- Corrêa, E. S. & Bertocchi, D. (2012). O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In E. S. Corrêa (org), *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp.22-39). São Paulo: ECA/USP.

⁴ Ver <http://zite.com/>

⁵ Ver <https://www.pulse.me/>

- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous media: An Introduction. *Theory, Culture & Society*, 26, 2-3, 1-22.
- Goggin, G. (2011). Ubiquitous apps: politics of openness in global mobile cultures. *Digital Creativity*, 22, 3, 148-159.
- Grusin, R. (2010). *Premediation: affect and mediality after 9/11*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Groff, F. de C. (2010). *Contribuição ao estudo da curadoria de bens na execução: o Curator Bonorum da Bonorum Venditio*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-13122010-160122/pt-br.php>> Acesso em 26.01.2014.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Latour, B. (1994a). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed.34.
- Latour, B. (1994b). On technical mediation: philosophy, sociology, genealogy. *Common Knowledge*, 3, 2, 29-64.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: an introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, C. (2012). Digital Curation as Communication Mediation. In A. Mehler & L. Romary, *Handbook of technical communication* (pp.507-530). De Gruyter Mouton: Berlin.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command: extending the language of new media*. New York: Bloomsbury.
- Palacios, M. & Cunha, R. (2012). A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*, 10, 3, 668-685.
- Ramos, D. O. (2012). 'notações para a compreensão da atividade do Curador de Informação Digital. In E. S. Corrêa (org), *Curadoria digital e o campo da comunicação* (pp. 11-21). São Paulo: ECA/USP.
- Rules, J. (2002). From mass society to perpetual contact: models of communication technologies in social context. In J. E. Katz & M. Aakhus (eds), *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance* (pp.242-254). Cambridge: Cambridge University Press.
- Scoble, R. & Israel, S. (2013). *Age of Context: mobile sensors, data and the future of privacy*. United States: Patrick Brewster Press.
- Ziller, J. & Moura, M. A. (2011). Usuário antropofágico e produsage: novas lógicas de relação com o jornalismo. In G. Silva et al. (orgs), *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.

As novas relações de consumo midiático: uma reflexão contexto Brasil, Espanha, Portugal e México a partir do uso de dispositivos móveis

MARIA JOSÉ BALDESSAR; DANIELA CRISTINE OTA; VALÉRIA FEIJÓ; DANIELLE DE MEDEIROS &
FLÁVIO TOASSI

mbaldessar@gmail.com; ota.msi@terra.com.br; valeriafeijo@gmail.com; danielledemedeiros@gmail.com; flaviotoassi@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal do Mato Grosso do Sul; Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal de Santa Catarina; Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O desenvolvimento das tecnologias que transformaram os aparelhos celulares em terminais computacionais miniaturizados está determinando um novo cenário midiático. Nessa configuração de recepção, produção e distribuição, o usuário pode se sentir mais incentivado a participar ativamente da produção e transmissão de informações. O que era reservado ao cotidiano doméstico/corporativo foi para o ciberespaço, estabelecendo novas relações de consumo e produção. Nossa proposição é comparar onde e como o público estabelecido no Brasil, Espanha, Portugal e México, consome essa tecnologia. O estudo comparado está baseado nos dados da pesquisa global sobre o uso de smartphones feita pelo Google, Ipsos e Mobile Marketing Association. Primeiro, buscamos dados dos usuários de celulares, hábitos de consumo midiático, dados sócio-econômicos e desejos de consumo. Depois, nos apropriamos dos conceitos de lugar e não-lugar (Augé, 1994) para determinar onde ocorre o consumo e as características que esses produtos midiáticos devem ter. Respondemos às questões como: se o acesso é pensado para situações em que o tempo não é determinante para o usuário, há tempo para imersão? Como formatar esses conteúdos atendendo aos requisitos designados por Rheingold (2011), em especial atenção e colaboração? Se o acesso ao conteúdo é feito em não-lugar, quais devem ser suas características?

Palavras-Chave: Ciberespaço; produtos midiáticos; smartphones; audiência

A crescente popularização dos dispositivos móveis como celulares, notebooks, netbooks e tablets tem possibilitado a criação de novas territorialidades e espaços de comunicação. A partir do momento em que esses dispositivos passaram a ter conexão com a internet e, estando nela, com milhares de sítios e pessoas interligados, esses espaços se multiplicaram e começaram a exigir dinâmicas de produção diferentes em diversas áreas: (1) na tecnologia de informação, com a produção de aplicativos; (2) no design, com o desenvolvimento de interfaces inovadoras e, (3) no jornalismo, com conteúdos adequados aos formatos permitidos.

A rede mundial de computadores, marco referencial das mudanças em curso, aproximou pessoas, mesmo que à distância, e transformou lugares e não-lugares em ambientes similares. Se pensarmos em revolução, deve-se considerar não só o uso das tecnologias, mas a ruptura de modelos culturais e sociais da comunicação.

As técnicas e as tecnologias evoluem, no entanto, é necessário analisarmos se isso é suficiente para transformar a sociedade. Como considera Wolton (2003: 14) “constatar que as técnicas evoluem mais rápido do que os modelos culturais e a organização social da comunicação, não são suficientes, na realidade, para definir um sentido de progresso (...), que iria da evolução da técnica em direção à mudança de práticas culturais e depois de projetos de sociedade”.

Apontada por muitos como a causadora da crise de audiência dos jornais impressos, a Internet mostra que não causou tal crise, mas se apresenta como uma das alternativas viáveis para a recuperação da confiança do público e forma de distribuição das informações em suas formas mais diversificadas. Ninguém discute o poder da rede como repositório e disseminadora de informações, no entanto, muitos ainda se surpreendem com a capacidade dela em resolver velhas questões, como o contato e as possibilidades de empatia com as audiências. Tal como preconizou McLuhan, a rede mostra capilaridade no mundo informativo e a expansão de tecnologias associadas a ela - como a produção de aparelhos multifunção - dá margem a uma série de proposições sobre a distribuição e o acesso à informação. O desenvolvimento pela indústria eletrônica de tecnologias que resultaram em aparelhos móveis munidos de recursos multimídia - como câmera fotográfica, gravadores de áudio e vídeo -, acesso à Internet banda larga e troca de mensagens nos formatos SMS e MMS transformou os celulares em terminais computacionais miniaturizados. Esse é fator determinante no novo cenário de distribuição de informação - noticiosa ou não.

Atualmente, além de realizar chamadas telefônicas, os dispositivos móveis permitem a produção de textos, fotos e vídeos, o compartilhamento desses arquivos com outras plataformas móveis e o acesso à web a uma ampla parcela da população mundial. Dessa forma, segundo Katz e Aakus (cit. em Santaella, p. 233), “o celular se insinuou nas capilares da vida cotidiana, alterando nossas formas de viver ao propiciar possibilidades de comunicação antes inexistentes”. Assim, aquilo que era reservado ao cotidiano doméstico/corporativo foi para o ciberespaço, estabelecendo novas relações de consumo e produção, nas quais o público é determinante.

Nessa nova configuração, talvez mais igualitária, o usuário pode se sentir mais confortável e incentivado a participar ativamente da confecção e transmissão de informações. Existem, também, outras motivações que levam à interação na rede, além da mera possibilidade de agir.

Uma delas, sem dúvida, é o foco dessas redes e suas relações com o local - preocupação primeira da audiência. Contudo, quando tratamos da participação do público na cadeia de produção jornalística, não se trata apenas da adoção de novas tecnologias, ou dos desafios de promover a inclusão digital. É preciso perceber esse processo como um fenômeno mais amplo, em que as massas de audiência passivas da televisão e do jornal se propõem a produzir e mediar o conteúdo que recebem. Lemos (2006) observa que essas mudanças tecnológicas, assim como as outras tantas pelas quais o jornalismo já passou, podem ser vistas como um sistema cíclico de reorganização das relações entre as forças atuantes do mercado.

Um dos componentes importantes do cenário do mercado de mídias móveis é a evolução do número de acessos de banda larga fixa e móvel. Pode-se afirmar que a banda larga móvel só veio a existir depois de implementadas as tecnologias de acesso 3G. Entretanto, verifica-se um avanço ainda mais expressivo a partir o lançamento do iPhone da Apple e seus respectivos aplicativos, que acabaram influenciando o surgimento de outros smartphones no mercado, praticamente decretando o fim das redes fechadas das operadoras de telefonia celular de acesso à Internet (walled gardens).

Uma pesquisa realizado pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), em 2010, sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil em 2009, 35% dos brasileiros possuíam telefones celulares com acesso à Internet. No entanto, segundo a mesma pesquisa, apenas 5% dos usuários de telefone celular do país utilizavam o aparelho para acessar a internet. Partindo dos 14,6 milhões de aparelhos 3G (6,4% da base de aparelhos, números ANATEL) e dos 5% de acessos à Internet via telefone celular é possível delinear o público consumidor potencial de produtos informativos de valor agregado – filmes, vídeos, notícias, fotografia, em mídias móveis via aparelhos celulares. No entanto, desses 5% que acessam a internet pelo telefone celular, uma pequena parte ainda o faz por meio de redes 2G (Internet WAP). Dessa forma, existem indícios que, dos 14,6 milhões de aparelhos celulares 3G, uma parte simplesmente não utilize a tecnologia para acessar a Internet e, logo, não consuma esses conteúdos através de rede de dados da operadora (redes fechadas). Cabe lembrar que boa parte dos smartphones também oferece acesso à internet por via modems WiFi embutidos, que se utilizam de conexões de internet sem fio residenciais ou comerciais (redes abertas).

Os motivos para o não consumo de Serviços de valor agregado (SVA), de acordo com especialistas são: (1) receio de aumentar muito os gastos com o acesso móvel à Internet e o consumo de conteúdos; (2) a falta de conhecimento sobre os conteúdos veiculados pelos sites das operadoras e outros sites de conteúdo e aplicações móveis; (3) a frustração do cliente quando verifica que o preço do tráfego de dados às vezes torna-se maior do que o preço do conteúdo; (4) a falta de conteúdos relevantes para os clientes; (5) a complexidade dos modelos de tarifação; e (6) a instabilidade e baixa qualidade dos serviços de transmissão, que piora com os picos de tráfego e as condições atmosféricas. Outro fator para o não aumento no consumo de conteúdos móveis também estaria no baixo número de aparelhos habilitados para receber e gerenciar este tipo de aplicações. Em dezembro de 2010, no Brasil, existiam 14,6 milhões de aparelhos com acesso 3G, ou 6,4% dos aparelhos em funcionamento.

ESPAÑA, MÉXICO, PORTUGAL – SIMILARIDADES E DISPARIDADES

A perspectiva de comparar os dados sobre o uso de dispositivos móveis nesses países deu-se em função das ligações históricas que cada qual possui. México e Espanha, que no século XIV tinham papéis de dominado e dominador, respectivamente. Da mesma forma, com alguma diferença de tempo, Brasil e Portugal. Esses

laços, implicaram em submissão de uns e domínio de outros, levando à destruição e imposição de culturas. Nessa mesma perspectiva, por outro lado, na atualidade, esses países vivenciam situações político/econômicas/sociais diversas, sendo que as únicas coisas que os unem são traços culturais remanescentes e a língua – essas são as realidades de Brasil e México, já quase se constituindo como outro idioma – tal a miscigenação de palavras, expressões idiomáticas e tipos de fala, e, talvez, o uso de tecnologia.

Nossa proposição, nesse artigo, não é discutir o tipo de conteúdo ou mesmo a qualidade do mesmo, é comparar onde e como brasileiros, mexicanos, portugueses e espanhóis consomem esse tipo de conteúdo. A comparação foi feita a partir dos dados da pesquisa global feita pelo Google, em parceria com a Ipsos e a Mobile Marketing Association (MMA), para obter informações exclusivas sobre a adoção e o uso de smartphones por seus usuários em 55 países. O site OurMobilePlanet.com, resultante da pesquisa, permite acessar todos os dados por meio de uma eficiente ferramenta de criação de gráficos ou por download. Esse estudo é um esforço global patrocinado pelo Google e realizado pelas empresas de pesquisa terceirizadas independentes Ipsos MediaCT e TNS Intratest com o objetivo de obter informações sobre a adoção e o uso de smartphones, e fornece detalhes sobre a utilização da busca, o consumo de vídeos, a interação pelas redes sociais e e-mails, bem como participação no processo de decisão de compra. O foco foi o usuário de smartphone, que acessa a Internet por meio desse dispositivo.

A pesquisa aponta que a penetração dos smartphones é maior na Espanha, chegando a 55% no primeiro trimestre de 2013 do que México, que chega a 37%, tendo como base toda a amostragem. Quando separados por faixa etária, nota-se que a difusão entre os jovens de 18 a 24 anos é maior no México 31% e 17% na Espanha. A maior penetração em ambos os países é na faixa dos 25 a 34 anos, apresentando porcentagens bem semelhantes: 37% México e 34% Espanha. À medida em que a faixa etária aumenta, o número de usuários do México cai em maior proporção do que na Espanha: na faixa de 35 a 44 anos, o México apresenta 24% e Espanha 31%; dos 45 aos 54 anos é a faixa com menor penetração, sendo no México apenas 1% e na Espanha 7%.

Em relação ao uso e à importância dos smartphones, os dados apresentados pelos dois países são semelhantes. Tanto no México como na Espanha, a maioria dos usuários, 74% no México e 71% na Espanha, afirmam não sair de casa sem seus celulares. Além disso, com a mesma paridade, eles afirmam acessar a internet diariamente a partir do dispositivo, 73% no México e 72% na Espanha. Tal dado demonstra a importância e facilidade de acesso para essa mídia.

Além disso, quando questionados sobre a preferência entre os celulares e a televisão, 40% dos mexicanos afirmaram que preferem ficar sem TV ou acham o smartphone mais interessante que esse veículo; entre os espanhóis esse número é menor e chega a 31%.

Sobre os locais de uso do smartphones, em ambos os países o principal é em casa, sendo 96% no México e 96% na Espanha; destacam-se também o trabalho,

com 90% no México e 74% na Espanha; trânsito 84% no México e entre os espanhóis 80%; em restaurantes 88% no México e 76% na Espanha.

As atividades mais realizadas em ambos os países são para comunicação, 92% no México e 85% na Espanha. Quando separadas, tais atividades destacam-se: acesso às redes sociais 87% no México e 70% na Espanha, e uso de e-mails, 84% dos mexicanos e 78% dos espanhóis. Ainda em relação às atividades de comunicação, as redes sociais destacam-se nos dois países, sendo que 97% dos usuários afirmaram visitar redes sociais no México e 86% na Espanha. Destes, 82% dos mexicanos acessam as redes sociais pelo menos uma vez ao dia e 58% dos espanhóis.

Em relação à busca de informações, 81% fazem buscas no México e 70% na Espanha. Entre os locais mais utilizados para essas buscas estão: sites, blogs e outras páginas, 71% no México e 58% na Espanha, portais e revistas online.

Para o entretenimento, 90% dos mexicanos afirmaram fazer uso e 91% dos espanhóis. Entre as atividades mais realizadas nesta categoria estão navegar na internet, 87% no México e 80% na Espanha; escutar música, 85% no México e 63% na Espanha; assistir vídeos, 78% no México e 56% na Espanha; e, jogar no dispositivo, 75% no México e 60% na Espanha. Destaca-se aqui o consumo de vídeos, sendo que 93% dos mexicanos afirmam assistir vídeos no celular, sendo que 48% deles assistem pelo menos 1 vez ao dia, enquanto 80% dos espanhóis afirmam ver vídeos e 25% fazem pelo menos 1 vez ao dia.

O número de aplicativos instalados no dispositivo é semelhante nos dois países, sendo que no México os usuários possuem em média 20 aplicativos instalados e utilizaram pelo menos 10 destes nos últimos 30 dias. Já na Espanha o número de aplicativos é em média 21 instalados e 8 utilizados nos últimos 30 dias. Em relação aos aplicativos pagos, observa-se que a média é a mesma para ambos os países, 4 aplicativos pagos para México e Espanha.

Sobre a busca de informação, 95% dos mexicanos afirmaram realizar buscas por meio do smartphone, e, destes, 89% realizaram alguma ação após a busca. Na Espanha, o percentual de realização de buscas é de 89% dos usuários, e, destes, 77% realizaram alguma ação posterior a busca. As principais buscas realizadas são informações sobre produtos, sendo 66% no México e 54% na Espanha. Bares e restaurantes lideram a lista de locais mais buscados, com 59% no México e 44% Espanha; seguido pela busca por viagens, 58% México e 41% Espanha; busca por oferta de trabalho, 50% no México e 31% Espanha; e informações sobre moradia, casas e apartamentos, 45% no México e 25% Espanha.

Dos usuários que buscam informação e executam uma ação, no México 63% faz contato após a busca, 64% visita a empresa, 25% fala com pessoas sobre a busca e 33% realiza a compra. Já na Espanha, 51% dos usuários faz contato com a empresa, 52% visita, 20% fala com outras pessoas e 25% realiza uma compra. Das buscas que começaram no celular e terminaram em comprar em outros canais: no México 54% foram finalizadas em computadores e 41% na Espanha e de forma tradicional, com visita a empresa, loja física, 52% no México e 31% na Espanha. O total de usuários

que efetuou compra pelo menos uma vez ao mês no México é de 71% enquanto na Espanha é de 63%.

A interação com outras mídias mostra que a principal atividade realizada juntamente com o uso do smartphone é escutar música, 66% no México e 36% na Espanha; ler livros, 19% México e 12% Espanha; assistir televisão, 43% México e o mesmo índice de 43% na Espanha; assistir filmes, 31% México e 25% Espanha; usar a internet, 53% México e 37% Espanha; jogar vídeo games, 29% no México e 15% Espanha; e, ler revistas e jornais, 19% México e os mesmos 19% na Espanha. Destaca-se aqui os dados relacionados à televisão e à internet, que foram os principais índices nos dois países, apontando para a questão de que em tais atividades a atenção é dividida e por isso pode ser perdida mais rapidamente.

Sem dúvida, mesmo em diferentes países, o uso de smartphones é indispensável no cotidiano. A difusão dos aparelhos atinge 26% da população no Brasil e 32% em Portugal. Esses proprietários dependem cada vez mais dos dispositivos móveis, 46% dos brasileiros acessam todos os dias a internet contra 54% dos portugueses. Entre os motivos para o uso, em Portugal 88% é em função de comunicação, 76% buscam informação e 93% querem entretenimento. O Brasil segue em números similares, 86% comunicação, 63% para manter-se informado e 91% entretenimento. Os maiores usos estão em assistir a vídeos (80% - Brasil e 78% - Portugal), e visitar as redes sociais (92% - Brasil e 84% - Portugal). A pesquisa apontou que em ambos os países, a maioria nunca sai de casa sem portar o aparelho celular (73% - Brasil e 78% - Portugal). O que garante uma dica às empresas: ter a rede móvel como elemento importante de suas estratégias, assim conseguindo cativar o novo consumidor, que está constantemente conectado.

O comportamento do consumidor também se transforma nesse universo em rede. Tanto usuários de smartphones brasileiros quanto portugueses, de acordo com a pesquisa, usam suas mídias para realizarem múltiplas tarefas e ao mesmo tempo, sendo que neste quesito o Brasil está na frente, com 90% das pessoas utilizando o meio durante outras atividades, como assistir televisão (41%). Portugal fica logo atrás com 75%, enquanto 38% usam ao mesmo tempo em que vêem TV. Mas se tiverem que escolher, a margem de diferença entre os dois países fica em 1%, sendo que 30% dos consumidores brasileiros dizem que preferem ficar sem TV do que sem smartphone.

Números muito semelhantes entre os dois países estão entre os usuários que procuram informações locais em seus telefones: 89% no Brasil e 90% em Portugal; em decorrência, 90% dos brasileiros tomam decisões a partir disso (como fazer uma compra ou entrar em contato com a empresa) em contrapartida dos 83% em Portugal.

Esses dados mostram o quanto os consumidores mudaram o modo de fazer compras, se confirmando com a pesquisa, apontando que 82% dos consumidores brasileiros pesquisam um produto ou serviço no dispositivo antes de efetuar uma compra. Enquanto 79% dos portugueses fazem o mesmo. Os dados mostram que no Brasil, 52% das pesquisas são em busca de informações sobre produtos (37% restaurantes, pubs e bares; 34% viagens; 33% ofertas de emprego; 28% apartamentos e

moradias). Já em Portugal são 66%, sendo que 50% em busca de restaurantes, pubs e bares, 41% viagens, 33% ofertas de emprego e 31% informações sobre apartamentos e moradia.

A publicidade tradicional também ganha com os smartphones, no Brasil 76% dos usuários pesquisaram em seu celular depois de lerem um anúncio offline (69% viram na TV, 67% loja/empresa, 61% revistas, 48% pôstres/outdoors). Esse número cai em Portugal, que chega a 65% (59% TV, 57% lojas/empresas, 51% revistas, 47% cartazes/painéis publicitários).

As compras pelo celular ainda são pequenas nos dois países, 30% no Brasil e 21% em Portugal. Mesmo assim, os anunciantes para celulares possuem uma eficiente ferramenta para interagir com os seus consumidores, já que a maioria percebe os anúncios para celulares, 6% a mais no Brasil (96%) do que em Portugal (90%). Esses anúncios impactam mais os brasileiros quando vistos em um website (40%), já em Portugal, em um aplicativo (34%).

Em relação aos aplicativos, ainda há um mercado brasileiro a ser explorado e um modelo de monetização a ser criado. No Brasil, em média, são instalados 17 aplicativos, entre os quais 3 são pagos, sendo que nos últimos 30 dias da pesquisa apenas 7 foram usados. Já em Portugal, em média, são 24 aplicativos instalados, 5 são pagos, e 10 são utilizados com frequência.

LUGAR E NÃO-LUGAR – ACESSO E CONSUMO

Considerando os dados da pesquisa, é necessário problematizar a produção de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis. Nesse sentido, ela deve ter dois focos diferenciados: (1) que conteúdo é esse e, (2) o lugar de acesso dele – em ambos os casos a referência deve ser a qualidade da banda de transmissão/recepção. Rheingold (2012) descreve cinco características da vida digital, a saber: atenção, participação, colaboração, estabelecimento de filtros e pensamento de rede. Quando remetemos a essas questões, e tendo como foco os conteúdos para dispositivos móveis, podemos discutir qual o nível de atenção do usuário, suas possibilidades de interação e participação ou se nenhuma dessas características se aplicam aos dispositivos móveis. Faremos uma proposição de que dispositivos móveis não são legíveis em todas as ambiências e que não são novos, no sentido histórico, apoiando-se no conceito de mobilidade (ir e vir) – o rádio desde a produção do transistor passou a ser caracterizado como tal; numa similitude, os jornais e as revistas.

A transformação acelerada do mundo, resultado em parte proporcionado pela grande concentração das tecnologias de informação e comunicação, provoca alterações na percepção e entendimento dos conceitos de espaço e lugar. As distâncias estão cada vez mais sendo diminuídas e o mundo abre-se de maneira que o acesso às informações permita uma nova conquista espacial. Nessa perspectiva, é de fundamental importância o entendimento do conceito de lugar. E para tanto, parte-se da discussão de que a organização do espaço e a constituição dos lugares são, no

interior de um mesmo grupo social, uma das motivações e uma das modalidades das práticas coletivas e individuais. Para Augé (1994), pelo viés antropológico, o lugar é a construção simbólica do espaço da vida social, que o lugar - o lugar antropológico - é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa

Assim sendo, os lugares pretendem ser ao mesmo tempo identitários, relacionais e históricos. E desta forma, precisam ser experimentados e vivenciados (ocupados) pelos atores efetivamente para se constituírem. É a partir da identidade partilhada, seja ela composta por elementos distintos que coexistente entre si, que os lugares estabelecem-se como tais.

Por outro lado, quando aborda-se um espaço, que não possui uma identidade e história própria, ele será definido como um não-lugar. De acordo com Augé (1994), os não-lugares são resultado, primeiramente, da supermodernidade, e, em consequência, da mobilidade e das tecnologias que estão transformando os espaços em locais apenas de passagem, efêmeros e provisórios. Isso significa dizer que mesmo estando em um mesmo espaço geográfico, os não lugares não possuem uma simbologia delimitada, inibindo relações de identidades específicas.

Por não lugar designamos duas realidades complementares, porém distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio, lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. Se as duas relações se correspondem de maneira bastante ampla e, em todo o caso, oficialmente (os indivíduos viajam, compram, repousam), não se confundem, no entanto, pois os não lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins: assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não lugares criam tensão solitária (Augé, 1994: 87).

Como os não-lugares são aqueles cujas identidades não são vivenciadas, onde não é necessário ter sentidos compartilhados, onde não há uma cultura própria, mas sim é constituído pelos “passantes” que circulam por ali, podem ser citados como exemplos, metrô, rodoviárias, aeroportos, em que para estar é só necessário saber qual seu objetivo ali, “a passagem que ele comprou, o cartão deverá apresentar no pedágio, ou mesmo o carrinho que empurra nos corredores do supermercado são a marca mais ou menos forte desse contrato” (Augé, 1994: 93).

Na perspectiva dos não-lugares, percebe-se que noção de tempo também é alterada, no sentido de que tudo se passa no tempo presente, no imediato, na instantaneidade da comunicação e das relações. Isso não significa dizer que o tempo deixa de ser importante, mas sim que ele passa a ser repensado e que novas configurações precisam ser formuladas para tal contexto. Os não-lugares são os mesmos em todos os espaços, seus códigos são entendidos por todos em qualquer não-lugar. Nesse sentido, Augé (1994) afirma que a experiência do não-lugar (indissociável de uma percepção mais ou menos clara da aceleração da história e da redução do planeta) é um componente essencial de toda existência social.

JORNALISMO MÓVEL E PRODUÇÃO

Quando nos remetemos às habilidades descritas por Rheingold e tendo como foco os conteúdos para dispositivos móveis, podemos discutir qual o nível de atenção do usuário, suas possibilidades de interação e participação ou se nenhuma dessas características se aplica a eles. A atenção está diretamente ligada ao uso de “mobilidades” para a informação. A rede se constrói através de links e passagens – sendo ela mesma um não-lugar. Há entradas e saídas em todas as portas, há estímulos dos mais variados – ora estamos no twitter, ora no facebook e, porque não ouvindo rádio – ou, profissionalmente produzindo conteúdo. Assim, a atenção do usuário deve ser determinante na construção de um conteúdo para um desses dispositivos.

Depois, ligada ao estabelecimento de uma nova urbanidade, ao qual todos podem participar, não importando sua localização geográfica. E, aqui temos uma mudança significativa na cultura comunicacional, que vai desde a quebra do paradigma peer to peer, para muitos emissores e receptores ativos em tempo real ou tempo comum. Essa necessidade de participação, leva ao uso de mecanismos de comunicação em quaisquer espaços, mesmo que o motivo dela - da comunicação - seja particular/pessoal. Por outro lado, conforme Derrick de Kerckhove, a participação leva a uma mutação nas relações de poder. Para ele, por exemplo, a eleição de Barack Obama à presidência dos EUA pode ser qualificado como um processo totalmente 2.0: “(...) participação dos cidadãos nessa conversa ‘online’ com os governantes está ajudando a descentralizar o processo de se fazer política. As possibilidades proporcionadas pelas redes sociais estão modificando esse diálogo entre e com o poder”.

Já a colaboração, diretamente vinculada à participação, determina a ambiência e a circulação da informação nesse novo contexto. E, aqui, entra uma das grandes discussões do jornalismo na atualidade. Antes, a fronteira da informação noticiosa se dava dentro das redações, tinha “portões e guardiões”; era marcadamente concebida dentro de um lugar. Hoje, as possibilidades de conexão nos levam a dizer que essa fronteira mudou e está, também, nos não-lugares. Essa migração do lugar de produção e dos atores produtores também impacta a recepção e a relação de mundo, antes pensada somente por meio do MCM ou bens culturais – como livros, discos, filmes. Mas nessa perspectiva de ampliação de receptores e produtores também há necessidade de filtros não concebidos pela ética, pela cultura ou tradição. Mas, pelo volume de informações disponíveis. E, de novo, o pesquisador que nos anos 80 cunhou o termo “comunidades virtuais” acerta. Se de um lado temos milhões de possibilidade de acesso e informações, por outro, devemos ter inteligência de rede para gerar laços identitários. Para Rheingold (2012), a capacidade de gerar mais e mais contatos nesta rede é coisa que nos traz inúmeras vantagens ao passo que também cria comunidades mais fortes.

Podemos nos questionar se hoje tem sentido pensarmos em lugares e não-lugares como lugares de recepção e transmissão de conteúdos. No entanto, ainda por uma série de impedimentos tecnológicos, isso ainda importa. Seja pela qualidade da banda de acesso - ainda dependemos dessa que talvez seja a maior de

nossas extensões - no sentido McLuhiano, e dos dispositivos que utilizamos para o mesmo. Se o acesso ao conteúdo é feito em não-lugares - rodoviárias, aeroportos, fila de banco, trânsito, qual o melhor formato e tema? SMS? Pequenos vídeos? Qual o conteúdo adequado? Informações sobre horário de voos, ônibus e mesmo melhores rotas para o deslocamento. Se o acesso é pensado para situações onde o tempo não é determinante para o usuário, ou seja, há tempo para imersão? Como formatar esses conteúdos atendendo os requisitos designados por Reinhold, em especial atenção e colaboração? É por meio de aplicativos que permitem combinações multimidiáticas, como o uso de soluções como foto em movimento, interações possíveis, QRcodes, disponibilidade de grande volume de dados (apps de visualização), convergência com outras mídias.

Pensando em lugares e não-lugares, a pauta e a formatação dela é imprescindível. Voltar no tempo e fazer jornalismo de serviço nos modelos de um dispositivo móvel não tão novo como rádio obriga uma reorganização da redação e, principalmente, uma nova cultura profissional. Nesse mesmo sentido, quando oferecemos imersão, esses conteúdos devem ter uma lógica navegacional, rapidez para carregamentos e, claro, adequação aos formatos de tela, possibilidade de alta definição, qualidade de som, salvamento para posterior impressão etc. Mas, se considerarmos os ambientes virtuais dentro do jornalismo como as próprias redes telemáticas ou o ciberespaço dentro da Internet que dão vazão ao fluxo de informações e dados (texto, imagem, vídeo e áudio), teremos uma inversão na lógica de produção. As tecnologias móveis digitais acessam esses ambientes através das conexões sem fio da Internet móvel (wi-fi) em que é possível fazer download, upload ou navegação por bancos de dados para apuração jornalística. Assim, móvel não é só a informação; é também o profissional que pode produzir seu material de lugares e não-lugares.

Atualmente, isso se verifica, por exemplo, dentro das redes sociais como o Twitter e o Facebook. A articulação entre os ambientes virtuais e as tecnologias móveis como plataforma para a produção jornalística passa pela compreensão do fenômeno da comunicação móvel (Lemos, 2009; Castells, 2007) ou mais especificamente do jornalismo como apropriação de uma estrutura que permite o trabalho do repórter em campo. O uso de mídias móveis como plataforma de produção vai impactar de forma significativa o jornalismo impresso, o radiojornalismo, o telejornalismo e o webjornalismo na sua rotina jornalística (multi-tarefa), na produção para multi-plataformas e dentro de um processo de convergência, como coloca Jenkins (2008) ao falar de narrativas transmidiáticas, ou seja, pensadas para diversas mídias.

Esse novo ambiente exige uma visão distinta do cotidiano profissional - formação diferenciada, apoiada em novas possibilidades de produção, disseminação e estruturação de conteúdos. Torna os jornalistas um profissional multi-tarefas, já que diferentemente de outros tempos, o processo produtivo se dá fora dos padrões "normais". O lugar de produção mudou: deixou de ser demarcado fisicamente e culturalmente para um espreado - eivado de laços culturais laborais, mas com diferenças relacionais específicas. Nesse contexto complexo de modificação tanto

nas relações de produção como nas de recepção, a perspectiva de um mundo em mutação parece real. As pequenas revoluções, ocorridas desde o século XIX, têm nos mostrado que embora algumas relações não tenham se modificado, o capital e trabalho, por exemplo, outras seguem um curso rápido. A relação do profissional jornalista com seus públicos; a criação de novas urbanidades – que se manifestam em deslocamentos temporais do conhecimento e quem se apropria dele. Se os antigos conceitos e teorias não dão mais conta de explicar a complexidade da situação que vivemos – no nosso mundo geográfico, demarcado por linhas fronteiriças reais/virtuais e culturais – parece-nos necessário requerer um conjunto de novos termos do que aqueles oferecidos pelas antigas perspectivas, que frequentemente parecem congeladas em uma era passada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças tecnológicas nas telecomunicações e a interconexão entre os computadores de todo o mundo por meio da Internet propiciaram o desenvolvimento do chamado ciberespaço. Podemos dizer que o termo surgiu em 1984 quando o escritor William Gibson descreveu um mundo interligado por computadores no livro de ficção científica *Neuromancer*.

Para Saad (2003), o termo surgiu, na verdade, para cobrir uma lacuna na linguagem que não conseguia cunhar uma palavra que conseguisse designar em sua plenitude uma comunicação feita sem deslocamentos e a qualquer tempo. Assim, podemos dizer que o ciberespaço pode ser representado como um locus virtual ou o lugar não material em que as pessoas acessam, repercutem e compartilham informações sob as mais diversas formas - imagens, som, texto.

Atualmente, serviços como Internet em alta velocidade e o envio e recebimento de mensagens nos formatos SMS e MMS transformam celulares e outros dispositivos móveis em terminais computacionais miniaturizados. As práticas que antes eram executadas somente por meio dos computadores pessoais foram transportadas para os aparelhos multimídia e possibilitaram a continuidade das relações antes estabelecidas apenas no ciberespaço.

McLuhan (1966) em caráter mais profético do que contemporâneo apontou que as formas de expressão da comunicação humana se fundiriam no computador, como se ele fosse o protagonista desta era. Em tempos de era digital, o conceito de aldeia global do autor se torna ainda mais atual e tangível com o advento da Internet. Podemos dizer que o mundo tornou-se uma aldeia, ao qual a tecnologia permite uma comunicação direta e sem barreiras entre pessoas de diferentes continentes. Vale lembrar que apesar da Internet não estar disponível para todos, a interconexão possibilitada pela rede provocou alterações em aspectos sociais, econômicos, políticos e principalmente comportamentais em escala mundial.

No entanto, o protagonismo dos computadores pessoais vêm cedendo espaço para a popularização dos dispositivos móveis. Hoje, além de chamadas telefônicas os aparelhos permitem a produção de textos, fotos, vídeo; compartilhamento de

arquivos e o acesso à web; possibilitando a continuidade das relações antes estabelecidas apenas no ciberespaço. Até mesmo o acesso a essas tecnologias vêm sendo economicamente facilitado, pois gradativamente as tecnologias são barateadas. Nos países pesquisados, por exemplo, podemos dizer que essas tecnologias ainda mantêm uma relação de proporcionalidade entre condição econômica e desempenho/funcionalidade dos aparelhos.

Porém, saber interagir com estes aparelhos é fundamental. Para o usuário é importante conhecer as funcionalidades e os dispositivos dos aparelhos para que possa se comunicar ou acessar informações. Costa (2008) explica que toda esta tecnologia promete notícias, avisos, diversão, recados dos amigos, interatividade etc. No entanto, “todos têm em comum o fato de que só conversam conosco se sabemos manipulá-los”. Para o autor, a revolução real na computação sem fio não é comercial nem tecnológica, mas social.

Ampliando esta ideia, McLuhan diz que a expansão de tecnologias e a capilaridade da Internet no mundo informativo com relação a aparelhos multifunção dá margem a uma série de proposições sobre a distribuição da informação e acesso público a elas. Analisando historicamente, o autor diz que quando Gutenberg inventou a imprensa, permitiu que o conhecimento fosse deslocado do circuito pessoal para ser inserido nos livros e socializado. Depois disso, vivemos a era eletrônica, dos meios de comunicação de massa, instaurando uma interdependência eletrônica e criando o mundo a imagem de uma aldeia global.

Atualmente, com relação à distribuição de informação e o acesso público a elas evidenciamos o prolongamento da web nos celulares e vice-versa, a questão da mobilidade, e ainda a proliferação de iniciativas que se apoiam na sinergia entre Internet e celular. De acordo com Costa (2008: 42), as informações digitais também deixam de ser uma exclusividade da Internet e de suportes fixos, como CDs, DVDs e pendrives, e passam a ocupar os espaços urbanos, os espaços abertos. “Isso significa que as informações digitais passarão a fazer parte dos espaços físicos, estarão espalhadas por toda a parte - e uma maneira de se contatá-las será por meio dos aparelhos celulares”.

Para o autor, a segunda pele do presencial será o virtual. Nesta perspectiva, McLuhan diz que qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo, lembrando que as extensões do homem representam agentes “produtores de acontecimentos”, mas não agentes “produtores de consciência”. McLuhan explica que na era da eletricidade, no entanto, nos vemos traduzidos em termos de informação, rumo à extensão tecnológica da consciência.

Em *Understanding Media: The Extensions of Man*, publicada em 1964, McLuhan explica a natureza tecnológica dos MCM e seus efeitos sociais como o “meio é a mensagem” e “os meios são extensões do homem”. O autor também examina duas grandes revoluções tecnológicas que provocaram mudanças culturais e sociais: a invenção da imprensa no século XV e as novas aplicações da eletricidade (telégrafo, telefone, televisão, rádio e computador). Bianco (2005) diz que “duas premissas

presidem a epistemologia dos meios eletrônicos ‘nos convertemos no que contemplamos’ e ‘criamos nossas ferramentas e logo estas nos modelam”.

Na obra, McLuhan conclui que a era eletrônica altera drasticamente a experiência do homem tipográfico, pois com os MSM é apresentado ao homem um mundo visual, áudio-táctil, simultâneo e tribalizado. Bianco (2005) aponta que um dos méritos da reflexão do livro *Understanding Media* está em explicar a inconsciência diante do efeitos dos meios de comunicação de massa.

É em tal estado de inconsciência ou hipnose que a sociedade recebe a nova tecnologia, o que responde por muito do caráter deformante ou até desastroso da assimilação e incorporação da nova tecnologia. Dois exemplos históricos ilustram esse argumento: a famosa emissão de Orson Welles sobre a invasão marciana e o uso do rádio na propaganda nazista. Em ambos se procuravam explicar o poder de transformação do rádio, mas pouco se discutiu sobre a inconsciência das pessoas a respeito da atuação psíquica da tecnologia. Quer dizer pouco se percebe que as tecnologias contribuem para a produção de sentidos, porque criam uma ambiência na qual o homem se move, e que seus efeitos são culturais.

Hoje, nossa civilização vive a era do ciberespaço de fluxos, de trocas e de informações. Sendo assim, ao discutirmos se o desenvolvimento das tecnologias que transformam os aparelhos celulares em terminais computacionais miniaturizados está determinando um novo cenário midiático, será que estamos falando de uma nova mídia ou de um novo segmento de mercado dominado pela informática e pelas telecomunicações? Saad (2005) argumenta que Brody - “O meio é a memória”, Mitchell (2003) - “Mensagens duráveis podem transcender o tempo; mensagens compactas podem minimizar os espaços de armazenamento necessário a transcendência; e mensagens dotadas de leveza desconstruem distâncias pela anulação dos meios de transporte” e o próprio Castells - “A mensagem é a mensagem”, cada um a sua maneira propõe que o negócio de new media é um negócio baseado em memória.

O tempo e o espaço é muito mais uma convenção humana do que uma condição da existência. Cada ‘usuário’ do tempo o percebe num nível individual que, por sua vez, é alimentado pelo condicionamento social e cultural. O modo como definimos presente, passado e futuro (e até mesmo a unidirecionalidade do tempo) reflete-se em todas as mídias, além de ser reforçado pelo modo como usamos as mídias. Isso ocorre porque tempo e espaço são considerados determinantes do ambiente, o qual é central em qualquer discussão sobre mídia. Se, conforme McLuhan, o meio é a mensagem, e se a mensagem está intrinsecamente vinculada a tempo e espaço, então estamos lidando verdadeiramente com a memória: a tecnologia, a mensagem e a memória convergem. A verdadeira condição multimídia, portanto, não é definida pela junção de diferentes tipos de meios. É definida pela integração espacial, temporal e interativa dos meios. (Saad cit. em Brody, 2003)

Sendo assim, vale a pena avaliar que o mundo digital é extremamente flexível e mutante, se adaptando às condições sociais, econômicas, culturais e às necessidades ou expectativas dos usuários. Esta última característica é contestada por Steve Jobs

que dizia que o usuário não sabe que necessita de determinado dispositivo até que alguém lhe apresente ou crie esta necessidade. Assim, acreditamos que o desenvolvimento das tecnologias está sim alterando a distribuição de informações e modificando a forma e a temporalidade de acesso a dados e informações por parte dos usuários.

REFERÊNCIAS

- Costa, R. da (2008). *A Cultura digital*. São Paulo: Publifolha.
- Katz, J. & Aakus, M. (2002). *Perpetual Contact – Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Lemos, A. (2010). *Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: editora Sulina.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, M. (1977). *A galáxia de Gutenberg - a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional.
- Rheingold, H. (2012). *Net Smart, How to Thrive Online*. Massachusetts: The MIT press.
- Saad, E. (2003). *Estratégias para a mídia digital - Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac.
- Wolton, D. (2003). *Internet, e depois?*. Porto alegre: Sulina.

O público jovem do correntes d' Escritas

NUNO MOUTINHO & BIANCA DIAS

moutinho@fep.up.pt; bianca.dias8@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

O Correntes d'Escritas é um evento Literário de Expressão Ibérica que se realiza no mês de Fevereiro na Póvoa de Varzim. Este evento reúne, anualmente, escritores de língua portuguesa e espanhola, vindo de todos os continentes, não só para apresentarem as suas obras, mas também para partilharem as suas experiências com todos os participantes que se deslocam até esta região do país para ouvirem falar de livros, de literatura e de cultura. A principal atividade deste encontro, designado por "mesas redondas", consiste em reunir diversos convidados (maioritariamente escritores) que terão que debater diversas questões literárias, previamente escolhidas pela organização. Para além de se discutirem assuntos relacionados com o livro e leitura, realizam-se também lançamentos de livros de escritores presentes no evento, assim como uma feira do livro, na Casa da Juventude, ao longo dos quatro dias permitindo ao público adquirir inúmeras obras dos seus autores preferidos. Sessões de poesia, exposições, peças de teatro, apresentações de filmes e conferências são outras atividades que fazem parte deste evento, em que a cultura é vista sob os seus mais diversos aspetos. Também a comunidade escolar é envolvida, de forma a sensibilizar os jovens para a leitura. Assim sendo, todos os anos, os escritores deslocam-se até às escolas da cidade, para participarem em debates com os alunos, partilharem experiências próprias e incentivá-los à leitura, demonstrando-lhes o seu real benefício. Este trabalho centra-se neste público escolar. Foi realizado um inquérito presencial por questionário a 674 crianças e jovens que participaram nas sessões organizadas para as escolas no Correntes d'Escritas 2013, com um duplo objetivo: determinar a perceção deste público sobre a qualidade e os impactos do evento; descrever o consumo mediático por parte desta faixa etária em relação aos novos média.

Palavras-Chave: Público jovem; novos média; consumo mediático

INTRODUÇÃO

O Correntes d' Escritas é um encontro de escritores promovido pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim que se realiza ao longo de três ou quatro dias, dentro nos quais se realizam atividades ligadas ao mundo da literatura: desde mesas onde são debatidos vários temas entre autores e entre estes e o público, até lançamentos de livros. Em 2013, ao longo do evento, foram feitos questionários a todos os alunos participantes nas sessões com escolas. Estas sessões estão inseridas no programa do Correntes d' Escritas, levando os participantes, geralmente escritores, até às escolas para uma conversa informal com os alunos. O propósito do estudo é o de perceber a relação que existe entre o evento e os jovens e a relação entre estes e os novos media. Além disso, é importante saber a importância que um evento cultural deste porte tem junto do público escolar.

Segundo Bolán (2006), a política cultural como uma ação global e organizada surge logo após a Segunda Guerra Mundial, por volta da década de 1950. Até então,

o que se verificava eram relações, de tensão ou não, entre o campo do político e o da cultura e da arte em geral, gerando atos isolados. A institucionalização da política cultural é uma característica dos tempos atuais. Um marco internacional na institucionalização do campo da cultura foi o da criação, em 1959, do Ministério de Assuntos Culturais da França, promovendo ações que se tornaram referência para diversos países ocidentais (Calabre, 2007).

Para Simis (2007), a política cultural faz parte das políticas públicas, pretendendo a difusão e o acesso à cultura pelo cidadão. Não obstante, Durand (2001: 66) reconhece que “a abordagem da cultura como objeto de política e administração pública é, como se diz na gíria, um outro departamento”. O evento cultural Correntes d' Escritas, promovido pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, adapta-se a esta lógica ao tornar-se num meio de proximidade entre o setor político e a sociedade. Aliás, com este evento cultural articulam-se diretrizes de política de educação, de cooperação internacional (diálogo com as Embaixadas e autores estrangeiros, no caso do Correntes d' Escritas), de lazer e turismo, de fomento ao artesanato, de desenvolvimento regional. A aposta da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim na promoção do evento Correntes d' Escritas parece assim estar intimamente ligada a uma estratégia de desenvolvimento cultural da cidade. A promoção de eventos do género beneficia uma maior amplitude para a atuação do sistema político, assim como uma aproximação institucional com os cidadãos. Atualmente, as autarquias dispõem de uma ramificação alargada em termos de intervenção, sendo a cultura e o lazer um canal de comunicação fundamental entre a organização política e a população local (Lima, 2011: 19).

A cidade da Póvoa de Varzim assenta as suas prioridades na generalização das práticas lúdicas e culturais à população de todo o concelho, como no investimento na formação de novos públicos para as atividades sócio-culturais. Nesta lógica de atuação, uma das principais premissas da autarquia é “transformar a Póvoa de Varzim num referencial [...] social e territorialmente coeso, com forte matriz identitária, renovada a partir da fileira cultural” (*in* “Plano Estratégico de Desenvolvimento da Póvoa de Varzim”).

A ORGANIZAÇÃO DO CORRENTES D'ESCRITAS

Nos meses de Verão, a cidade enche-se de gente, à procura de sol e de mar. Com o Correntes d' Escritas, a cidade ganha um maior dinamismo numa época atípica – o Inverno. Desta forma, a Póvoa de Varzim “é agora a cidade da cultura, a cidade do livro” (Carneiro, 2011: 10). É o primeiro festival do tipo organizado em Portugal. Segundo Lima (2009: 11), o Correntes d' Escritas “impôs-se pela simbologia do mar, importante na estrutura física e social da cidade, mas que funciona também como canal de ligação entre as línguas ibéricas, unindo continentes”. Efetivamente, até a própria denominação deste encontro de culturas é uma alusão simultânea ao mundo marítimo e à escrita. O principal objetivo desta iniciativa é a divulgação do livro e da literatura ibérica. Diante desta premissa, a intenção é, desde 2000, constituir um

fórum de debate, para que escritores e público possam trocar ideias acerca de livros e literatura.

Este evento reúne, anualmente, escritores de língua portuguesa e espanhola, vindos de todos os continentes, não só para apresentarem as suas obras, mas também para partilharem as suas experiências com todos os participantes que se deslocam até esta região do país para ouvirem falar de livros, de literatura e de cultura. Algo que distingue este encontro de outros é o facto de todas as atividades que compõem o programa serem gratuitas e de livre acesso para todo o tipo de público, descartando “uma conotação elitista, muitas vezes atribuída a este tipo de acontecimentos culturais” (Lima, 2009: 22). As mesas redondas, principal atração do programa do festival, onde se reúnem diversas personalidades (maioritariamente escritores) e debatem variadas questões literárias, previamente escolhidas pela organização, que acontecem no Auditório Municipal da cidade, enchem a sala, não só ocupando as mais de 350 cadeiras assim como as escadas de todo o espaço. Nos últimos anos, a sala tem excedido largamente a sua lotação.

Para além das mesas redondas realizam-se também lançamentos de livros de escritores presentes no evento. Autores e editores aproveitam este encontro para apresentarem as suas mais recentes publicações, dando oportunidade ao público de conhecer e adquirir as mais recentes novidades do setor livreiro, bem como conseguir um autógrafa do seu escritor preferido. A par dos lançamentos de livros está a feira do livro, instalada na Casa da Juventude, ao longo dos quatro ou três dias dando a possibilidade ao público de adquirir os livros que são diariamente apresentados e podem, desde logo, ser autografados pelos seus autores.

Sessões de poesia, exposições (de pintura, fotografia, etc.), peças de teatro e apresentações de filmes são outras atividades que fazem parte deste evento, em que a cultura é vista sob os seus mais diversos aspetos. Não só promove atividades literárias como também se preocupa em formar os mais jovens com um método inovador, capaz de despertar o interesse daqueles que não entendiam a paixão pelos livros, muito menos a sua utilidade. A expansão do evento tem contornos relevantes. O aumento considerável do público e da atenção mediática justificam isso mesmo. A primeira edição do evento ocorreu de uma forma tímida, com uma média de 60 a 70 pessoas no público. Com o decorrer dos anos, a aposta recaiu em mais convidados, mais mesas redondas, mais sessões e iniciativas paralelas.

A Câmara da Póvoa de Varzim tomou a iniciativa de inserir no programa do Correntes d' Escritas, desde a sua primeira edição, atividades educativas que fomentem o gosto pela leitura. Para tal, no decorrer do evento, realizam-se encontros entre escritores e alunos das escolas do Ensino Básico e Secundário. Nesses encontros com escritores há uma partilha de experiências, despertando o interesse dos jovens em explorar obras das pessoas que conheceram. Adicionalmente, a presença dos professores é importante para que tomem conhecimento das diversas obras publicadas e, assim, proporem sugestões para o enriquecimento do conteúdo educativo.

Esta atividade tem como finalidade a formação de novos públicos. As escolas assumem-se como um espaço estratégico para a divulgação literária. Neste aspeto,

não são só os alunos o alvo do plano, mas também os professores que contactam com novas obras literárias, podendo depois incluí-las no seu método de ensino. Geralmente, a estrutura das Sessões nas escolas divide-se em duas partes. Na primeira parte, os convidados apresentam-se e falam sobre as suas experiências e, se for o caso, apresentam o seu mais recente trabalho. Numa segunda parte, os convidados interagem com os alunos, respondendo às suas perguntas e criando uma conversa informal. Há casos em que os alunos estudam a obra do convidado nas aulas e, nessa situação, as perguntas são mais didáticas.

CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Crianças e jovens parecem estar a usar cada vez mais os novos média. É importante saber de que forma tiram proveito destas ferramentas. Segundo James (2009: 13) “os novos média digitais são uma fronteira rica em oportunidades e riscos, particularmente para os mais jovens”, designados por “nativos digitais”, pessoas que cresceram e estão comprometidas regularmente como os novos média. Jenkins (2009: 11) fala no envolvimento dos jovens na chamada cultura da convergência que permite o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos e em particular na chamada cultura participativa, “com poucas barreiras para a expressão artística e para o compromisso cívico que dá um forte apoio às criações e à partilha dessas mesmas criações”. Os jovens acreditam que as suas contribuições importam e utilizam os novos média, que tornam “possível a consumidores comuns arquivar, anotar, apropriar-se e “re-circular” conteúdo de novas formas”. (Jenkins, 2009: 8) Com os novos media, os jovens criam “novos hábitos de ideias, novas formas de processar a cultura e interagir com o mundo em volta” (Jenkins, 2009: 33).

As novas tecnologias estão presentes diariamente na vida de um jovem. Os jovens não estão só a expostos a este boom dos novos media bem como são ávidos consumidores dos mesmos. Aliás, os jovens não só têm acesso às novas tecnologias como têm cada vez mais opções no tipo de tecnologia que podem ter e usar. O estudo empírico levado a cabo por Rideout (2014) revela bem que a tecnologia se tornou a base da rotina da maioria dos jovens americanos, pelo que será interessante perceber se o mesmo se passa em Portugal.

ESTUDO EMPÍRICO

Com o duplo objetivo de saber qual a perceção que os jovens têm do Correntes d' Escritas e quais os seus hábitos no que diz respeito aos novos meios tecnológicos, ao longo dos três dias do evento, foram distribuídos questionários a todos os jovens que participaram nas Sessões em/com Escolas. Havia questões sobre a opinião que os jovens têm do Correntes e sobre os seus hábitos diários relativos aos novos *média*. Saber se os jovens gostam de participar, interagir e o que retiram do Correntes d' Escritas é o que se pretende saber através do inquérito distribuído durante as Sessões em/com Escolas em 2013.

Foram inquiridos 674 alunos de 11 escolas do município da Póvoa de Varzim e de 2 escolas de Santa Maria da Feira.

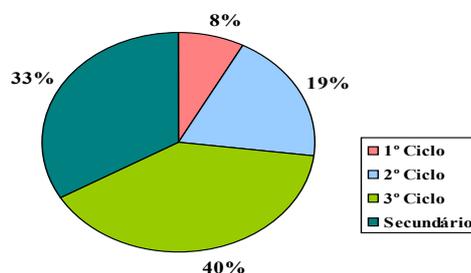


Gráfico 1: Escolaridade dos Inquiridos

Depois das perguntas triviais referentes ao sexo, idade e escolaridade foi pedido aos alunos que revelassem o tempo que despendem a ler, ver televisão, utilizar o computador, jogar consola e a ouvir música num dia normal.

	Frequência	Percentagem
0 minutos	274	40,7
Entre 1 e 30 minutos	305	45,3
Entre 31 e 60 minutos	70	10,4
Entre 61 e 90 minutos	13	1,9
Entre 91 e 120 minutos	4	0,6
Entre 121 e 150 minutos	3	0,4
Entre 151 e 180 minutos	1	0,1
Mais de 180 minutos	4	0,6
Total	674	100

Tabela 1: Tempo de Leitura

	Frequência	Percentagem
0 minutos	38	5,6
Entre 1 e 30 minutos	125	18,5
Entre 31 e 60 minutos	140	20,8
Entre 61 e 90 minutos	116	17,2
Entre 91 e 120 minutos	85	12,6
Entre 121 e 150 minutos	49	7,3
Entre 151 e 180 minutos	32	4,7
Mais de 180 minutos	89	13,2
Total	674	100

Tabela 2: Tempo despendido a ver Televisão

	Frequência	Percentagem
0 minutos	296	43,9
Entre 1 e 30 minutos	157	23,3
Entre 31 e 60 minutos	81	12

Entre 61 e 90 minutos	43	6,4
Entre 91 e 120 minutos	35	5,2
Entre 121 e 150 minutos	27	4
Entre 151 e 180 minutos	7	1
Mais de 180 minutos	28	4,2
Total	674	100

Tabela 3: Tempo despendido a jogar consola

	Frequência	Percentagem
0 minutos	63	9,3
Entre 1 e 30 minutos	152	22,6
Entre 31 e 60 minutos	123	18,2
Entre 61 e 90 minutos	99	14,7
Entre 91 e 120 minutos	82	12,2
Entre 121 e 150 minutos	44	6,5
Entre 151 e 180 minutos	38	5,6
Mais de 180 minutos	73	10,8
Total	674	100

Tabela 4: Tempo despendido a ouvir música

	Frequência	Percentagem
0 minutos	38	5,6
Entre 1 e 30 minutos	125	18,5
Entre 31 e 60 minutos	140	20,8
Entre 61 e 90 minutos	116	17,2
Entre 91 e 120 minutos	85	12,6
Entre 121 e 150 minutos	49	7,3
Entre 151 e 180 minutos	32	4,7
Mais de 180 minutos	89	13,2
Total	674	100

Tabela 5: Tempo despendido a utilizar o computador

Das tabelas anteriores, facilmente se conclui que, na altura de decidir o que fazer nos tempos livres, a maioria não pensa em ler, preferindo a utilização das novas tecnologias. Foi ainda pedido aos alunos que especificassem os meios tecnológicos que possuem de uma lista de 6 possibilidades: Ipod / MP3; Tablet; Telemóvel; Computador; Consola de Jogos Fixa e Consola de Jogos Portátil.

Ipod / MP3	46%
Tablet	29%
Telémovel	93%
Computador / Portátil	95%
Consola de Jogos Fixa	56%
Consola de Jogos Portátil	47%

Tabela 6: Meios Utilizados

Procurou ainda apurar-se qual o meio mais utilizado pelos inquiridos para aceder à Internet.

Tablet	23%
Telemóvel	54%
Computador / Portátil	92%
Consola de Jogos Fixa	12%
Consola de Jogos Portátil	11%

Tabela 7: Meios Utilizados para Aceder à Internet

O acesso à Internet através das consolas, tanto fixa como portátil não é notório – apenas 12% utiliza a consola fixa para navegar na Internet e 10% faz uso da consola portátil para o mesmo fim. O computador e o telemóvel são claramente os meios mais usados para aceder à internet. Foi pedido aos inquiridos que revelassem o tempo que despendem a navegar pela Internet por dia.

	Frequência	Percentagem
0 minutos	42	6,2
Entre 1 e 30 minutos	104	15,4
Entre 31 e 60 minutos	150	22,3
Entre 61 e 90 minutos	123	18,2
Entre 91 e 120 minutos	93	13,8
Entre 121 e 150 minutos	54	8
Entre 151 e 180 minutos	32	4,7
Mais de 180 minutos	76	11,3
Total	674	100

Tabela 8: Tempo que passam a navegar na Internet

Segundo a Marktest (2012), a utilização da internet aumentou 10 vezes, no período de 1997 e 2012: 62,8% da população portuguesa continental com mais de 15 anos utilizará a internet. O nosso estudo revelou que mais de 93,8% dos jovens utilizam a internet diariamente.

Logo a seguir a responderem ao tempo que passam a navegar na Internet, foi pedido aos jovens que expressassem de que forma utilizam esse tempo. Ou seja, de entre 7 respostas possíveis, foi pedido que assinalassem as atividades que costumam realizar enquanto estão *on-line*. Os jovens “dividem o seu consumo dos média em várias atividades: redes sociais, visualização de vídeos, *instant-messaging*, visualização de gráficos e fotos, jogos (...) – muitas vezes fazem-no em simultâneo.” (Valhberg, 2010: 2) Atualmente, “divertir-se com os novos média inclui jogos mas também inclui atividades como *instant-messaging*, interatividade nas redes sociais, *blogging* e criação de conteúdo multimédia (*Youtube*, por exemplo). (James, 2009: 17).

Ver vídeos	71%
Conversar com os amigos	76%
Ver fotos / gráficos	46%

Jogar no computador	71%
Utilizar redes sociais	80%
Enviar / receber emails	39%
Outros	28%

Tabela 9: Atividades realizadas on-line

As redes sociais e as conversas com os amigos são as atividades que mais se praticam entre os jovens inquiridos. Conversar com os amigos está presente na rotina diária de 76% dos inquiridos, enquanto que utilizar as redes sociais faz parte do dia-a-dia de 80% dos jovens que responderam a este inquérito. Respetivamente às atividades menos populares entre os jovens está a troca de emails.

Depois de perguntas referentes à relação que os jovens têm com os meios tecnológicos, o questionário focou-se na leitura e no Correntes d' Escritas. O objetivo é o de perceber se os jovens gostam de assistir a estas sessões que lhes são proporcionadas, se fazem pesquisa antes das sessões serem realizadas, se retiram algum ensinamento e se os motiva à leitura.

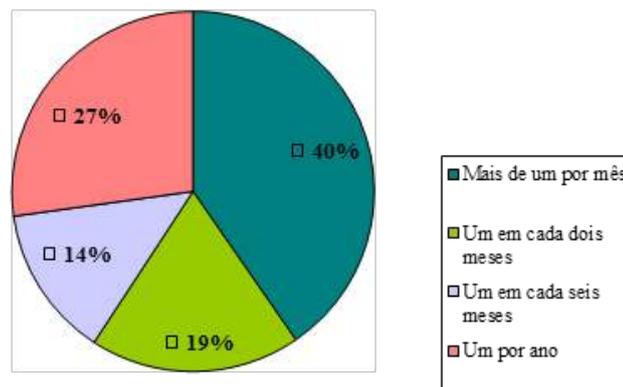


Gráfico 2: Hábitos de leitura

40% dos jovens que responderam ao inquérito leem mais de um livro por mês. 652 dos 674 alunos que responderam ao inquérito acreditam que, definitivamente, as sessões nas escolas é uma atividade que deve estar presente no programa do Correntes d' Escritas. 82% dos inqueridos sentem que estes encontros com os escritores conseguiram despertar um maior interesse pelos livros. 73% indicaram que tiveram curiosidade em ler um livro dos escritores que participaram nas sessões nas escolas.

Por último, foi pedido aos inquiridos que preenchessem uma tabela com alguns parâmetros acerca do Correntes d' Escritas e a influência que este pode ter na Literatura Portuguesa. As respostas assentam numa escala de 1 a 5, sendo que o 1 corresponde a “mau” e o 5 a “excelente”.

	1	2	3	4	5
Importância para a divulgação da Literatura Portuguesa	6%	2%	18%	36%	38%
Envolver as escolas no Correntes d' Escritas	6%	2%	13%	33%	46%

Gosto pela Leitura	9%	6%	23%	31%	31%
Interesse pelo encontro com os escritores	7%	4%	22%	37%	30%
Abordagem dos temas literários das mesas	11%	6%	30%	35%	17%
Importância da literatura na tua formação escolar	3%	3%	19%	39%	35%
Contributo dos escritores em motivarem os mais jovens	4%	4%	20%	35%	37%
Organização das sessões com os escritores	4%	4%	23%	40%	29%
Ansiedade para o encontro com os escritores	8%	11%	29%	29%	22%
Participação dos alunos	4%	5%	21%	39%	31%
Nível de satisfação após o encontro com os escritores	3%	4%	23%	39%	32%
Interesse pela literatura portuguesa	4%	5%	25%	37%	29%
Qualidade global das sessões com os escritores	3%	3%	20%	40%	34%

Tabela 10: Influência do Correntes

É visível que, de uma forma geral, o Correntes d' Escritas é um evento popular e valorizado pelas crianças e jovens como tendo um contributo importante no panorama literário nacional.

CONCLUSÃO

Este trabalho contribui para os escassos trabalhos empíricos existentes em Portugal sobre públicos jovens na cultura e sobre o consumo mediático desta faixa etária. Os resultados obtidos permitem confirmar que também as crianças e os jovens portugueses praticam o que Jenkins (2006) chamou de cultura de convergência. Apesar de se confirmar o pouco tempo despendido na leitura, em detrimento da utilização das novas tecnologias, existe um real contributo do Correntes d'Escritas na formação dos leitores mais jovens. Levar os escritores às escolas, de modo a partilharem a sua paixão e transmitirem as suas experiências, parece ser um método adequado para incentivar os alunos à leitura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bolán, E. N. (2006). *La política cultural: temas, problemas y oportunidades*. México: CONACULTA/FONCA.
- Calabre, L. (2007). *Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas*. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 23 e 25 de Maio de 2007, Faculdade de Comunicação, Salvador, Bahia, Brasil.
- Carneiro, L. da S. (2009). *Correntes d' Escritas, O Plano de Marketing*. Universidade do Porto
- Durand, J. C. (2001). Cultura como Objeto de Política Pública. *São Paulo Perspec.*, 15, 2, 66-72.
- James, C. (2009) *Young people, ethics, and the new digital media: a synthesis from the goodplay project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press
- Jenkins, H. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning

Lima, A. S. dos S. R. (2011). *A Comunicação Política na intervenção cultural autárquica*. Universidade do Porto

Rideout, V.(2014). *Learning at home: families' educational media use in America*. The Joan Ganz Cooney Center

Simis, A. (2007) *A Política Cultural como Política Pública*. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 23 e 25 de Maio de 2007, Faculdade de Comunicação, Salvador, Bahia, Brasil.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Marktest (2012). *Bareme Internet*.

Identities, consumption, formats and narratives: how young students of journalism experiment with telejournalistic content in the digital era

BÁRBARA SCHLAUCHER & ILUSKA COUTINHO

babischlaucher@gmail.com; iluskac@globo.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O atual cenário de convergência dos meios favorece a participação e o diálogo, fazendo com que o público se relacione de modo diferente com o conteúdo veiculado por empresas jornalísticas. Nesse sentido, o presente artigo propõe um estudo de recepção entre jovens trabalhadores e jovens estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF). Em linhas gerais, pretendemos apontar como esses sujeitos consomem/experimentam a informação telejornalística na era da convergência midiática, partindo do pressuposto de que essa geração de telespectadores/usuários não mais se submete ao fluxo televisivo da mesma maneira que seus antecedentes.

Palavras-Chave: Telejornalismo; juventude; convergência; era digital

INTRODUÇÃO

A convergência midiática representa, na contemporaneidade, uma transformação cultural, já que o advento de novas mídias somado ao intenso fluxo de conteúdos impulsionaria os indivíduos a buscar novas informações e estabelecer conexões em meio aos produtos midiáticos dispersos (Jenkins, 2009). A mudança de comportamento propiciada pela revolução digital e o consequente processo de transformação do relacionamento entre público e meios de comunicação afetariam não só a forma com que os conteúdos são produzidos e experimentados pela sociedade, mas também o próprio cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, nos propomos a pensar as transformações referentes ao consumo da informação jornalística em formato audiovisual e o papel do público nesse novo cenário, no qual a juventude se destaca.

Partimos da concepção de que a essa parcela da população corresponderia um perfil do consumidor moderno. Sua condição cidadã seria alcançada devido ao seu elevado potencial de consumo e à eterna busca pela juventude – enquanto status e “estado de espírito” (Morin, 2005) (Kehl, 2004). O protagonismo das coletividades juvenis no uso e domínio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), suas demandas e ritmo de consumo pautariam, assim, as inovações tecnológicas da era digital. Pretendemos verificar como jovens estudantes experimentam o conteúdo telejornalístico na contemporaneidade. Por meio de um estudo de recepção,

buscamos entender o consumo da e a interação com a informação noticiosa em formato audiovisual, ainda que em diferentes telas, entre essa parcela da população. O sujeito, jovem, é compreendido como um agente social, membro de uma cultura em sua múltipla interação com a televisão (Gómez, 1996), e atualmente, com a internet. Associamos três estratégias de investigação: revisão de literatura, entrevista fechada com 89 jovens e um grupo focal, tendo como universo jovens trabalhadores e alunos de jornalismo do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora e da Universidade Federal de Juiz de Fora, cidade mineira com cerca de 600 mil habitantes.

Devido ao fato de terem crescido na era digital, ao seu processo de formação acadêmica e às suas aspirações profissionais, esses jovens podem caracterizar um grupo de receptores diferenciado do conteúdo midiático, que apresentaria um olhar crítico sobre a prática e os produtos jornalísticos veiculados via telejornalismo. Também participaram da pesquisa jovens trabalhadores inseridos em diferentes áreas do mercado. Nesse contexto, seria possível nos depararmos com diferentes olhares sobre o consumo e a prática (tele)jornalísticos. Ainda que pertencentes a uma geração de nativos digitais, onde as possibilidades de produção de informação ultrapassam a esfera profissional, e em um país onde o diploma de jornalista não constitui uma exigência o exercício da profissão, partimos do pressuposto de que esses jovens não têm aspirações formais na área e nem conhecimento profundo das rotinas de produção, ainda que o atual cenário de popularização das TICs permita a apreensão de determinadas técnicas e estratégias de construção narrativa.

EM FRENTE À TV? COMO JOVENS ESTUDANTES DE JORNALISMO E JOVENS TRABALHADORES CONSOMEM A INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA AUDIOVISUAL

Para conhecer melhor o perfil dos sujeitos do presente estudo, principalmente no que diz respeito a hábitos de informação, elaboramos um questionário que pudesse fornecer material acerca do consumo de conteúdo jornalístico em formato audiovisual em um cenário onde a TV concorre e convive com outras telas (computador, celular e *tablet*). Entre maio e junho de 2013 foram aplicados 74 questionários entre jovens estudantes de jornalismo e outros 15 entre jovens trabalhadores. O universo de respondentes, composto por 89 entrevistados, entre 16 e 31 anos, permitiu verificar a presença marcante do computador (incluindo *laptops* e *netbooks*) com acesso à internet e da televisão nos lares dos participantes. Observamos, ainda, a predominância da internet como fonte de informação, numa espécie de “dobradinha” com a TV, ainda presente no cotidiano desses sujeitos.

Entretanto, enquanto 72% dos jovens entrevistados gastam mais de três horas por dia na rede, apenas 11% passam intervalo equivalente diante da televisão. Essas marcações estariam de acordo com o cenário atual, conforme aponta pesquisa realizada pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil): para o brasileiro, a internet seria hoje o meio de comunicação mais importante. Apesar da maior presença do aparelho de televisão (97,2%) do que de microcomputadores (46,4%) – e microcomputadores

com internet (40,3%) – nos lares do país¹, a internet já é a mídia mais consumida não só em casa, mas também no ambiente de trabalho, na escola, em restaurantes, shoppings e reuniões presenciais².

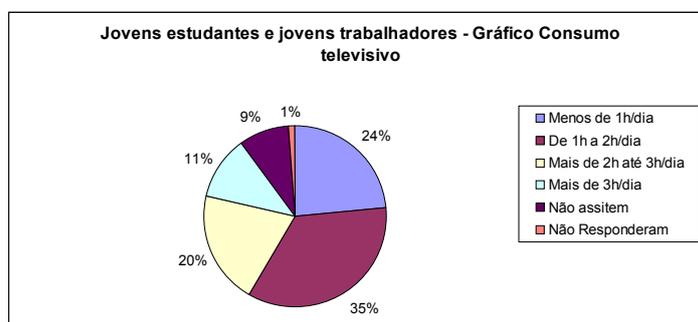


Gráfico 01

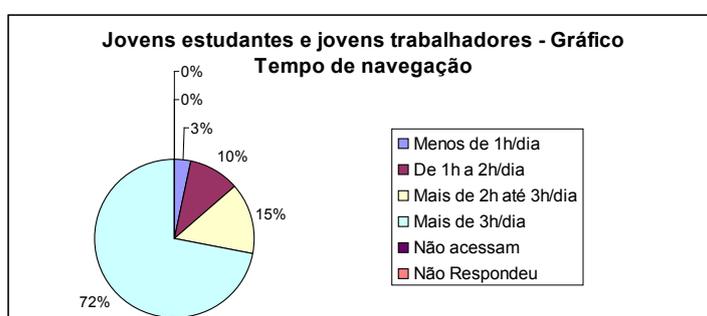


Gráfico 02

Ainda no que diz respeito à navegação na internet, ressaltamos a predominância das redes sociais como as páginas mais acessadas entre todos os sujeitos de nosso estudo, com 77,5% das indicações. Na sequência, aparecem os sites de notícia, com 38%; as páginas de pesquisa, com 21,5%; os sites de música, com 11%; páginas variadas, com 4,5%; e sites de jogos e esportes, com 1% cada. Verificamos, assim, a presença marcante das redes sociais como espaço de convivência na internet.

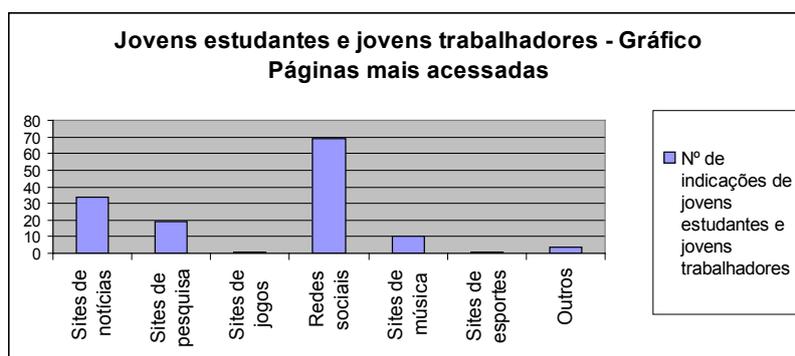


Gráfico 03

¹ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) referentes ao ano de 2012.

² Dados da pesquisa do IAB Brasil foram obtidos na página <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/internet-supera-tv-e-jornal-como-midia-mais-consumida-no-brasil-diz-estudo.html>. Acesso em 07/11/2013.

Buscamos, por meio da entrevista fechada, identificar novas possíveis formas de ver televisão. Nesse contexto, que promove interfaces com elevado potencial de interatividade, interação, socialização e interconexão, assistir à televisão passaria a ser um hábito associado a outras tarefas, realizadas simultaneamente, como o uso do computador/internet (Mattos, 2010; Temer *et al.*, 2010). A partir do questionário, foi possível verificar essas possíveis associações. Por se tratar de uma questão aberta, os respondentes tiveram a oportunidade de relatar uma ou mais atividades executadas durante a fruição televisiva.

Com base nos dados obtidos, confirmamos nossas expectativas em relação a mudanças na experiência de ver TV. Do total de respondentes, destacamos que 45% assistem à televisão enquanto usam o computador/internet. Ressaltamos que a associação entre televisão e computador, conforme observado, permitiria a navegação paralela. Segundo Cristiane Finger e Fábio Canatta de Souza (2012), a fruição televisiva experimentada simultaneamente ao uso de uma segunda tela possibilitaria o contato com conteúdos que complementam o consumo televisivo, além da possibilidade de interação entre a audiência no ambiente virtual, mobilizadas por um conteúdo comum exibido na TV.

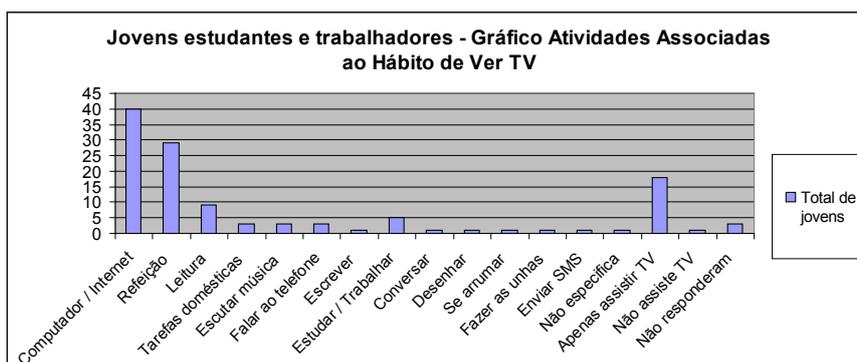


Gráfico 04

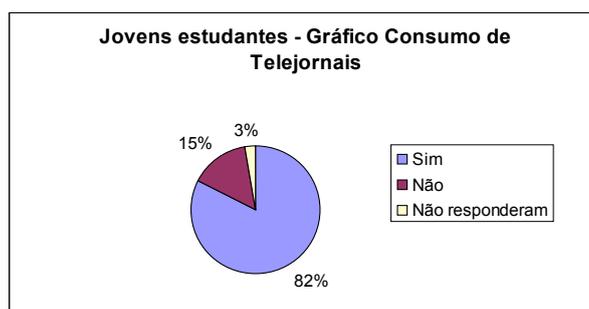


Gráfico 05

Consideramos interessante verificar também se os jovens assistiam ou não a telejornais, seja na TV ou em outros suportes. Verificamos que, mesmo não sendo o conteúdo mais assistido entre os jovens participantes³, os noticiários assumiram, para 83% dos respondentes, o papel mais importante de toda a programação televisiva.

³ Para os 74 jovens estudantes de jornalismo, os programas mais assistidos seriam os seriados, com 34% das indicações, seguidos pelos filmes (23%), telejornais (21,5%) e esportes (19%). Entre os trabalhadores, os seriados também seriam os favoritos (60%). Logo depois, aparecem os filmes (33,5%), os telejornais (26,5%), esportes e telenovelas (20%).



Gráfico 06

A partir dos gráficos 05 e 06, observamos que há um equilíbrio entre os grupos de jovens estudantes e jovens trabalhadores no que diz respeito ao consumo de conteúdo telejornalístico: 82% dos jovens estudantes de jornalismo afirmaram ver noticiários de TV. Já entre os trabalhadores, verificamos que 80% dizem fazer o mesmo. Quanto aos que não veem telejornais, teríamos uma proporção de 15% dos futuros jornalistas contra 20% dos trabalhadores. Vale ressaltar que, no caso dos alunos de jornalismo, 3% não responderam à questão.

Identificamos também a predominância dos telejornais transmitidos pela Rede Globo e de alcance nacional entre os mais citados pelos jovens. No total, o Jornal Nacional contabilizou 21 indicações (18 referentes aos estudantes e três correspondentes aos trabalhadores), seguido pelo Jornal da Globo, com 16 (14 citações de estudantes e duas de jovens trabalhadores), e pelo Jornal Hoje, com 13 (11 indicações de alunos e duas de trabalhadores). Destacamos o fato de que, por meio das respostas dos jovens entrevistados, observamos que ver telejornais não seria uma atividade regular, mesmo entre aqueles que afirmaram assistir ao produto.

Tendo em vista a expressiva presença da internet no cotidiano dos indivíduos, concordamos que os sistemas de comunicação desenvolvidos e consolidados fora do ciberespaço se manteriam estáveis em suas próprias genealogias, mas estariam sendo afetados pelos novos laços do virtual (Cáceres, 2013: 107). Nesse sentido, as emissoras de televisão que aderem ao cenário digital e ao fluxo convergente de conteúdos tirariam grande proveito no que diz respeito à consolidação de uma relação de proximidade com sua audiência, cada vez mais *online*. Antes, o consumo estava atrelado à permanência em um determinado local onde haveria um televisor. Hoje, é possível assistir à TV pela tela do computador, *tablet* ou celular, ou desenvolver outras formas de contato com o conteúdo e com a emissora por meio da segunda tela.

A partir dessas constatações, buscamos verificar, por meio do questionário aplicado, o consumo de vídeos jornalísticos na internet, espaço onde os jovens do presente estudo passam boa parte de seu tempo. Do total de respondentes, 84% (75) afirmaram ver conteúdo jornalístico em formato audiovisual quando estão *online*. A seguir, um gráfico que ilustra esse consumo por categoria de jovens: estudantes de jornalismo e entrevistados trabalhadores:

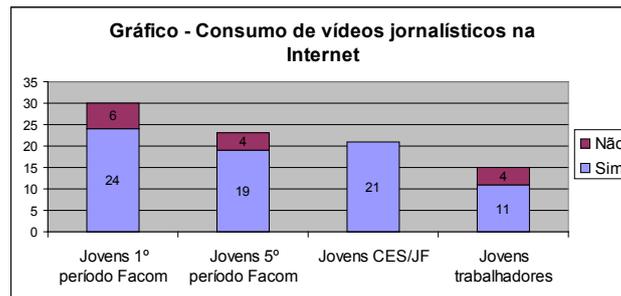


Gráfico 07

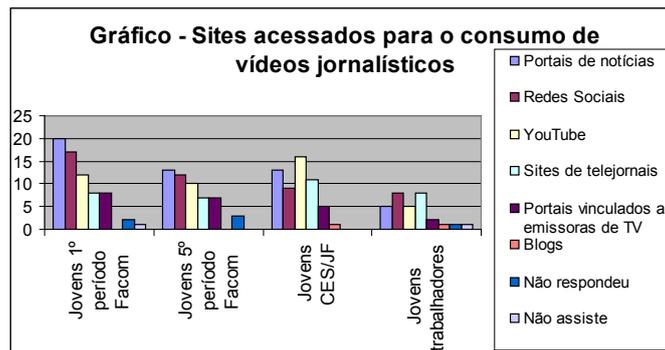


Gráfico 08

Destacamos certa variedade de fontes de conteúdo jornalístico audiovisual entre os diferentes grupos de entrevistados. Entre os jovens estudantes da Faculdade de Comunicação Social da UFJF os portais de notícias seriam as principais formas de acesso a vídeos jornalístico, enquanto para os alunos do curso de Comunicação Social do CES/JF, o *YouTube* seria o espaço mais procurado. Por sua vez, as redes sociais ficam em primeiro lugar entre os jovens trabalhadores. Para além de assistir a vídeos jornalísticos na rede, a multiplicidade de espaços e a grande variedade de formas de contato com os produtos televisivos, entre eles os telejornais, disponíveis na internet, possibilitam a emergência de um novo tempo de processos de interatividade entre emissor e receptor, promovendo uma relação mais convivial e familiar (Cádima, 2006).

Assim, buscamos mensurar também a interação existente entre telespectadores/usuários e telejornais/(tele)jornalistas por meio do questionário aplicado. Do total de jovens respondentes, 60,5% (54) afirmaram interagir com conteúdo telejornalístico e/ou profissionais da área via internet. Considerando apenas os jovens estudantes de jornalismo, 66% (49) declaram ter esse tipo de comportamento, contra 33,5% (5) dos jovens trabalhadores.

Conforme esperado, os jovens estudantes de jornalismo, de modo geral, estariam mais predispostos a estabelecer relações interativas com os produtos jornalísticos audiovisuais, suas matérias e profissionais. Podemos inferir que tal comportamento seja resultado de, ainda que em tese, uma postura mais crítica diante do conteúdo e do trabalho desenvolvido pelos profissionais da informação. Entretanto, percebemos que essa interação ainda é pouco significativa, pois quase sempre se

estabelece por meio de ferramentas pouco eficazes para a troca de ideias, como é o caso do dispositivo “curtir”.

A publicação de links também tem expressividade, assim como “compartilhar”, “recomendar” e “publicar”. Essas seriam maneiras de contribuir para a difusão e divulgação de informação e de promover a interação e o exercício da crítica entre telespectadores, mais do que um canal de comunicação entre audiência e jornalistas. A interação por meio do compartilhamento de conteúdos e da ferramenta “curtir” seria uma forma de aproximar as empresas e seu público. Já no caso do envio de mensagens, comentários, sugestões e imagens, o consumidor poderia estabelecer um contato mais direto com a emissora e até participar mais ativamente da produção de notícias, como colaborador/fonte, por meio de sugestões de pautas, correções de informações, envio de materiais, como fotos e vídeos. Entretanto, essa atuação ainda é tímida, tanto entre os estudantes, quanto entre os jovens trabalhadores.

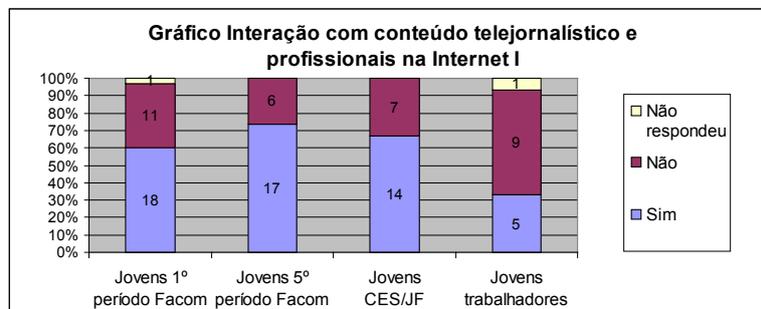


Gráfico 09



Gráfico 10

LUZ, CÂMERA, AÇÃO: A EXPERIÊNCIA DO GRUPO FOCAL

Em agosto de 2013, oito jovens entre 18 e 26 anos se reuniram para uma sessão de grupo focal, que durou duas horas e sete minutos. Ao todo, estavam presentes seis mulheres e dois homens, sendo três deles representantes dos jovens trabalhadores, quatro alunos de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da UFJF e um do CES/JF. Ao longo da reunião, foram exibidos dois vídeos: uma compilação de trechos de reportagens de telejornais e uma compilação de partes de quadros de telejornais voltados para o diálogo e participação do público, incluindo o jovem.

Em coro, a internet é citada como a primeira fonte de informação dos participantes do grupo focal. Entretanto, os jovens reconhecem que o acesso ainda não é para todos, e se colocam como um [...] *grupo mais seletivo, que tem internet em casa*. – participante nº03. Ainda assim, a TV tem seu lugar – mesmo que o contato com o meio aconteça por vias alternativas – de modo que *A internet pode até ser a primeira, mas não vai ser a única* – participante nº03; *Se você não tem acesso à internet, você vai buscar informação na TV, principal lugar pra isso vai ser a TV* – participante nº06.

A partir dos depoimentos observamos que para os dois grupos de jovens a relação estabelecida entre as duas mídias tenderia para a complementaridade, cada veículo apresentaria potencialidades capazes de atender a determinadas necessidades do telespectador/usuário no que diz respeito à experimentação de narrativas audiovisuais de cunho jornalístico.

Observamos que a grade de programação, muitas vezes, se torna uma prisão. A espera pelo conteúdo que interessa em um telejornal, quase sempre uma matéria de entretenimento, causa inquietação entre os sujeitos. Além disso, nem sempre é possível acompanhar os horários da TV linear, ou, em alguns casos, não se quer acompanhá-los. Ficar “pregado” no sofá? O ritmo do jovem é outro: *O jovem é essa coisa do rápido, né? É o Twitter, é você poder falar a mensagem em 140 caracteres, é você passar a informação o mais rápido possível porque ele já tá vendo outro “cliquezinho” ali* – participante nº03.

[...] *Como você tá no seu celular, você pode curtir as páginas dos jornais. Aí, onde tiver internet, você assiste no seu Facebook. A gente não tem muito tempo de assistir TV, os próprios estudantes, universitários. Então, as mídias tão entrando nesse meio pra tentar tirar um pouco da supremacia de você tá ali na frente da televisão.* [...] – participante nº02.

Com base nas manifestações do grupo como um todo, verificamos que os jovens participantes não mais se submetem ao fluxo televisual como as gerações de telespectadores que os antecederam. O fluxo, que seria a veiculação contínua de conteúdo independente da vontade ou escolha do público (Finger & Souza, 2012), seria preterido pelos jovens em relação à informação em arquivo, “material armazenado que depende de demanda para ser exibido” (Finger & Souza, 2012: 05).

Esse poder de escolha do público iria além do horário mais conveniente para assistir a determinado conteúdo telejornalístico, se estendendo para outras possibilidades: assistir a um noticiário na íntegra ou apenas trechos em uma ordem estabelecida conforme o interesse do receptor e buscar a fonte de informação que mais convém aos seus propósitos, entre múltiplos arquivos armazenados na internet, são alguns exemplos.

[...] *O que salva, às vezes, são essas formas alternativas de buscar a notícia, seja pelo Twitter, seja pelo blog, ou pelo Facebook [...] Tem um site também, anonymousbrasil.com⁴. Eu tenho isso tudo no meu Facebook!* – participante nº01.

⁴ O Anonymous Brasil pode ser definido como uma comunidade online baseada em ações colaborativas e na busca pela promessa de liberdade de expressão. Surgiu em 2004, mas se tornou mais conhecido em 2013 em função da participação de integrantes do coletivo, não identificados, nas manifestações que se espalharam pelo país em junho do mesmo ano. O Anonymous Brasil tem um site, além de contas no Facebook, Twitter, Google+ e YouTube. O canal de vídeos é constantemente abastecido de conteúdo que busca fornecer informação proveniente de investigações, entrevistas e hacks.

Às vezes, não dá pra eu assistir em casa, mas eu entro lá no site e assisto. Na internet tem essas válvulas de escape, também. Tem a PósTV que é do pessoal do Fora do Eixo, da Mídia Ninja⁵, que tá aquele burburinho todo... E eu já fiz parte, então é uma mídia alternativa que eu acho muito bacana. É polêmica mesmo, mas é pra ser polêmica, mas que eu também procuro – participante nº03.

Bom, eu não costumo assistir jornais via internet, vejo mais as matérias que me interessam, que eu sei que foram comentadas – participante nº04.

Verificamos que dois jovens, uma estudante de jornalismo e outro trabalhador, consomem conteúdo audiovisual produzido de forma independente na internet como fonte de informação alternativa às emissoras abertas. O contato com esses coletivos independentes poderia ser um passo a mais na busca por certo protagonismo dos participantes no que diz respeito ao consumo de informação. Além da maior parte dos envolvidos nas produções e iniciativas desse tipo serem jovens estudantes e trabalhadores de diferentes áreas, os conteúdos produzidos estariam livres das amarras comerciais, o que possibilitaria uma tomada de posição mais explícita por parte dos produtores diante dos fatos e acontecimentos. Ainda que as parcialidades expressas nesses vídeos reflitam a visão de um determinado grupo de indivíduos, o fato de suas narrativas serem consideradas de oposição ao que é mostrado na grande mídia agregaria valores como “ineditismo”, “verdade”, e “ruptura” ao produto, atraindo jovens receptores.

Então, é importante essa participação do jovem, a maioria dessas pessoas que participam desse tipo de coisa, desses blogs, desses sites, são pessoas mais novas que não querem mais esse modelo tradicional de jornalismo – participante nº01.

A PósTV começou assim: coloca uma câmera e aí liga na internet. O programa é ao vivo na internet e pode ser na sala de casa, pode ser em qualquer lugar e as pessoas começam a debater um assunto “x” e é super bacana. [...] E essa é a ideia do jovem, né? Da participação do jovem – participante nº03.

Esses depoimentos serviram de gancho para estimular a discussão acerca da participação da juventude nos meios de comunicação, das possibilidades de colaboração do público com os noticiários de TV, do espaço reservado nos programas para essa troca, entre outros aspectos. Verificamos um consenso entre os participantes do grupo focal no sentido de que a possibilidade de interação entre emissores e receptores foi potencializada com a chegada da internet e das mídias sociais, assim como vem acontecendo com a produção de conteúdos por parte do público, também em função da popularização de tecnologias digitais. Na avaliação presente nas falas

⁵ O Circuito Fora do Eixo é uma rede de coletivos culturais surgida no final de 2005. Inicialmente, focava no intercâmbio solidário de atrações musicais e conhecimento sobre produção de eventos, mas cresceu para abranger outras formas de expressão como o audiovisual, o teatro e as artes visuais. A PósTV é a mídia digital do Circuito Fora do Eixo. Por sua vez, Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) é um grupo formado em 2011, cuja origem está associada à PósTV. Voltados para o ativismo sociopolítico, as produções são apresentadas como uma alternativa à imprensa tradicional. As atividades do grupo se tornaram mais populares devido à transmissão em fluxo de vídeo em tempo real, pela internet, dos protestos no Brasil em 2013. A Mídia Ninja usa câmeras de celulares e uma unidade móvel montada em um carrinho de supermercado, sua estrutura de produção é descentralizada e lança mão das redes sociais, como o Facebook, para a divulgação de notícias.

desses jovens transparecerem um certo protagonismo juvenil no atual cenário, ou seja, eles próprios constroem um lugar especial para a audiência jovem em relação aos outros públicos no contexto de convergência midiática.

O jovem tá participando mais da notícia, ele tá sendo mais um veículo de comunicação. Por mais que ele não seja estudante de Comunicação, Jornalismo, de Publicidade, Design, o que for, ele tá colocando mais a cara a tapa, tá tendo menos vergonha de tirar o celular no meio da rua e filmar o que tá acontecendo e colocar na internet, postar uma foto... Mas acho que ele tá mais participativo. Acho que isso que tá gerando, não ele deixar de assistir os programas clássicos, mas ele querer participar desses programas clássicos, entendeu, assim, tentar mudar – participante nº03.

Entretanto, ainda que os telejornais tradicionais se mostrem mais abertos à participação do telespectador por meio do envio de conteúdos, o estímulo à participação nos noticiários de TV é insuficiente, de modo que os espaços oferecidos pelas emissoras ainda não atenderiam às demandas do público jovem. Conforme avaliam os participantes do grupo focal, as formas de incorporação do telespectador e/ou de suas contribuições se dariam segundo os critérios estabelecidos pelo produtor e, nem sempre, seriam aproveitados da forma idealizada. O conteúdo que os telespectadores/usuários têm a oferecer ainda não é utilizado como uma real ponte de diálogo entre telejornalistas e audiência.

Ainda que as tentativas de promover a participação e a aproximação dos jovens e da população sejam limitadas pela linguagem, pelo formato e pela natureza do veículo, as possibilidades de interação e inclusão oferecidas hoje apontam para um cenário em transformação, no qual o direito de participar exigido por uma nova geração de telespectadores começaria a ser ouvido, o que é reconhecido pelos jovens trabalhadores e estudantes de jornalismo.

Eu vejo uma mudança. No MGTV⁶ tem aquele aplicativo [Você no MGTV]. Você tá participando, é uma forma de você participar. [...] O jovem é tão participativo, tem pique pra tudo, mas não tem isso? – participante nº03.

E eu achei a dinâmica do Jovens do Brasil muito interessante. Pegar um tema das redes sociais, que está sendo discutido lá, as opiniões do público, a participação mesmo do público e discutir com um especialista, eu acho que isso é muito válido nos telejornais hoje em dia. Eu acho que é bem interessante chamar para o estúdio pra conversar mesmo, chamar essa interação com o público, mostrar a opinião do internauta via Skype – participante nº02.

Ele [o vídeo] mostrou muito essa questão de que as pessoas, qualquer um pode fazer isso. Qualquer um pode pegar um celular, uma câmera, ir para alguma manifestação, fazer notícia e fazer seu próprio canal ou talvez vender ou doar para algum canal mesmo. Eu acho que tá cada vez mais forte isso, a participação das pessoas no meio jornalístico – participante nº04.

Mas está mesmo? Diante de tantos depoimentos como os expostos até aqui, nossa impressão era a de que estávamos entre jovens realmente ativos na rede e em

⁶ Telejornal local da TV Integração, afiliada Rede Globo na região da Zona da Mata Mineira.

suas relações com programas telejornalísticos. Entretanto, nossas expectativas não foram confirmadas. Quando questionados sobre a produção de conteúdos audiovisuais na internet, apenas dois jovens – justamente aqueles que consomem material produzido de forma independente – afirmaram fazê-lo. Ainda assim, eram ações isoladas e não algo habitual. Vale ressaltar que todos disseram ter vontade de produzir conteúdo e divulgá-los *online* ou enviá-los para emissoras e sites. Entretanto, apresentam como justificativa para não fazê-lo a falta de tempo e de coragem, revelando, também, uma postura comodista. Mesmo reproduzindo o discurso de que é a juventude a detentora dos “pensamentos mais fervorosos”, da vontade de ter “voz e vez”, os jovens evidenciaram que, na prática, isso ainda não acontece em seu dia-a-dia. O reconhecimento dessa postura foi acompanhado de autocríticas em tons confessionais.

Apesar disso, os jovens participantes reconhecem a possibilidade de empoderamento do público com o advento das mídias sociais e acreditam que a ação dos usuários na internet é capaz de interferir nas coberturas telejornalísticas.

Ela [Internet] acrescenta muita coisa à mídia tradicional. Mas, ela dá mais força para o cidadão adquirir um senso crítico melhor. Ele vai ver várias fontes de opinião e vai ter como você dar sua opinião também, de forma instantânea, seja por rede social, comentando alguma matéria num site de jornal. Ele tem muito mais voz – participante nº01.

A fim de reforçarem o argumento do grupo quanto ao “poder de transformação” que a internet possibilitaria aos seus usuários, seja por meio do acesso a uma quantidade maior de informação ou pelas facilidades de expressão, interação e ação colaborativa, os participantes buscaram exemplos concretos de movimentações na rede que tiveram reflexos na opinião pública e, conseqüentemente, nos enquadramentos das coberturas de telejornais. Para eles, foram os usuários das redes sociais os principais responsáveis pelas mudanças nas reportagens telejornalísticas sobre os protestos de junho de 2013 ao redor do Brasil (de baderna para protestos pacíficos) e pela magnitude que tais manifestações ganharam nas ruas.

Além disso, seus depoimentos revelam a consciência de que os meios não podem atuar isolados uns dos outros e que as mídias sociais promoveriam uma relação menos “distanciada” entre emissores e receptores, já que o alcance e o aumento da popularidade de tais ferramentas potencializariam suas vozes. O depoimento de uma estudante, em particular, revela que, mesmo que a internet cresça em popularidade entre os jovens e o público em geral e exerça influência sobre a televisão e seus telejornais, estes ainda seriam o principal meio de chamar a atenção dos poderes públicos e da sociedade para determinado fato. Nesse sentido, evidencia-se essa complementaridade: a internet colocaria um assunto em discussão nas redes e a televisão, por meio de seus noticiários, projetaria o tema para toda a sociedade, garantindo a visibilidade necessária para o fomento de debates. Sendo assim, o grupo entra em consenso no sentido de que

Elas [novas tecnologias de informação e comunicação] vieram pra agregar, mas jamais para eliminar as mídias tradicionais – participante nº05.

As potencialidades de interação e participação que a natureza do veículo televisivo não oferece, mas que se tornam possíveis na rede, podem atrair a nova

geração de telespectadores/usuários se usadas de maneira estratégica e com foco na convergência de conteúdos.

A TV tá levando muito desses vídeos que a gente vê na internet. Isso é muito bacana. Você assistir um “vídeozinho” e depois o Jornal Nacional ter usado o mesmo vídeo que você assistiu. Eles estão buscando na internet porque ali é fonte, porque o jovem tá produzindo conteúdo. – participante nº03.

Os veículos de hoje em dia estão investindo bastante nas redes sociais pra chamar atenção desse público que tá lá. No próprio lead da notícia eles fazem uma pergunta: “você já viu isso hoje?”. Aí, acaba que você tá ali, vê uma pergunta e pensa: “vou clicar e ver o que é” – participante nº02.

Vale ressaltar ainda que diante de acontecimentos com grande repercussão nacional, os jovens manifestaram a necessidade de entrar em contato com a imagem, principalmente em vídeo, não se contentando, nesses casos, com as pequenas doses de informação muitas vezes disponíveis na internet. Além disso, a informação em texto seria menos atraente. O apelo visual chamaria a atenção e aumentaria a credibilidade do que é narrado. A linguagem audiovisual seria mais acessível, mais fácil de assimilar, exigindo menos esforço. Esse último aspecto estimularia e contribuiria para a busca de conteúdos audiovisuais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das ponderações anteriores, verificamos que, de fato, há um movimento migratório dos meios tradicionais rumo às novas tecnologias. A internet, como observamos nos dados obtidos com os questionários e nas discussões do grupo focal, é o principal canal entre os sujeitos de nosso estudo e a informação. No entanto, o caminho não seria só de ida. No contexto da convergência midiática, quando se trata de conteúdos audiovisuais, os jovens escutados se movem entre as diferentes mídias, buscando maior autonomia na experimentação de materiais de cunho telejornalístico.

Enquanto a programação engessada e os noticiários “mais sérios” e formais perdem em identificação com a nova geração de telespectadores, a aposta na hibridização com a internet, a mistura de gêneros, os formatos mais ágeis, descontraídos e dinâmicos, o maior destaque ao cidadão comum e ao jovem e a exploração de múltiplos pontos de vista atenderiam, ainda que em parte, as demandas dos jovens participantes.

Entretanto, tanto os futuros jornalistas quanto os jovens trabalhadores reconhecem as mudanças observadas nos telejornais como estratégias adotadas a fim de conquistar novos telespectadores e manter os atuais. O diálogo promovido entre emissores e receptores a partir das mídias sociais e a abertura de espaço para a participação do cidadão por meio do envio de material colaborativo (sugestões de pautas, fotos, vídeos, comentários, correções, etc), por exemplo, são valorizados como pontos positivos, mas ainda não corresponderiam à abertura “ideal” da televisão para as potencialidades das novas mídias. Como coloca Temer (2010), haveria um maior

contato entre produtores e telespectadores; o público será convidado a participar, mas sua incorporação ainda é simulada, limitada.

Da mesma forma, os jovens participantes do grupo focal, assim como os respondentes dos questionários aplicados para essa pesquisa, ainda não teriam adotado uma postura de real interferência no campo ocupado pelos profissionais da comunicação. Mesmo com as ferramentas ao seu alcance, a atuação como produtores de informação seria algo em potencial. Nesse sentido, estariam na metade do caminho entre a passividade aparente da televidência e a dissolução total da dicotomia que separa consumidores e produtores de conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cáceres, J. G. (2013). Arquitectura e ingeniería en comunicación social de las redes sociales en el ciberespacio. El servicio de redes sociales Facebook y el mundo emergente. In M. Barbosa & O. J. de Moraes (orgs), *Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades* (pp.93-114). São Paulo: Intercom.
- Cádima, F. R. (2006). *A televisão "light" rumo ao digital*. Lisboa: Rés XXI/Formalpress.
- Finger, C. & Souza, F. C. de (2012). Um novo modo de ver TV. In *Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Disponível em <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/view/1729/255>>. Acesso em 06.07.2013.
- Gómez, G. O. (1996). *Televisión y Audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre/ Universidad Iberoamericana.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kehl, M. R. (2004). A juventude como sintoma da cultura. In R. Novaes & P. Vannuchi (orgs), *Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação* (pp. 89-114). São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Mattos, S. (2010). O imaginário da juventude, a televisão e as tecnologias digitais. In M. Barbosa & O. Moraes (orgs), *Comunicação, cultura e juventude* (pp. 135-156). São Paulo: Intercom.
- Temer, A. C. R. P. et al. (2010). Espiando a notícia: a recepção do Jornal Nacional pelos estudantes de jornalismo. In M. Barbosa & O. Moraes (orgs), *Comunicação, cultura e juventude* (pp. 183-212). São Paulo: Intercom.

A comunicação do Teatro Nacional de São João

NUNO MOUTINHO & CATARINA AZEVEDO MARQUES

moutinho@fep.up.pt; catarinaazevedomarques@gmail.com
Universidade do Porto

Resumo

O Teatro Nacional de São João (TNSJ) existe desde 1992 e é uma Entidade Pública Empresarial que integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA) e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV). O último grande estudo de públicos desta instituição tinha sido feito em 1999, numa altura em que a comunicação digital ainda não tinha grande expressão. Nesse sentido, foi aplicado um inquérito presencial por questionário a 600 frequentadores do TNSJ, durante quatro meses de 2012. A investigação agora terminada conclui que o público do TNSJ é constituído essencialmente por mulheres, é jovem e proveniente da zona do Grande Porto. É um público instruído, formado no geral por trabalhadores por conta de outrem. Para obter informação, o público do TNSJ serve-se, principalmente, das recomendações de amigos ou conhecidos, mas é surpreendente o facto de mais de 50% utilizar o site ou a página no facebook da instituição para recolher informações. Curiosamente, e apesar deste resultado, a aquisição de bilhetes online é muito reduzida. O público do TNSJ associa a esta casa 'qualidade', 'prestígio' e 'excelência', e caracteriza a sua divulgação como 'criativa/artística', sendo que, no geral, avalia de forma muito positiva a "flor de serviços" de Lovelock.

Palavras-Chave: Públicos do teatro; setor cultural e criativo; TNSJ

INTRODUÇÃO

Segundo Mateus (2010: 45), o Setor Cultural e Criativo (SCC) em Portugal é constituído por três-setores âncora: as atividades nucleares do setor cultural, as indústrias culturais e as atividades criativas. Dentro das atividades nucleares, existem três subsectores distintos: o das Artes Performativas, o das Artes Visuais e Criação Literária e o do Património Histórico e Cultural. Então, uma vez que "as artes do espectáculo ocupam uma posição no núcleo central", o teatro também se localiza naquele que é chamado o coração deste setor (Towse, 2010: 199). As artes performativas "ocupam um lugar especial na economia cultural por duas razões" (Towse, 2010: 199): em muitos países, são apoiadas por fundos públicos; por sofrerem da doença dos custos (Baumol & Bowen, 1966). Este facto coloca uma pressão maior sobre este subsector para angariar um maior número possível de públicos. O produto cultural "escolhe e rejeita públicos" (Lopes, 1997: 6), conceito difícil de definir (Esquenazi, 2006: 5), uma vez que é "mais do que o somatório que nele se agrupam" (Lopes e Aibéo, 2007: 81). Segundo Moura (2002), a heterogeneidade dos espaços culturais é equivalente à heterogeneidade dos públicos que o frequentam, pelo que, para compreender os espaços culturais, é necessário conhecer o público. Por outro lado, as audiências atuais "não querem [que] as artes, querem a experiência de artes", ou

seja, estes, atualmente, para além dos eventos das artes, querem a oportunidade de serem coautores de significados (The Wallace Foundation, 2009: 6). A experiência é assim considerada como um dos valores fundamentais que leva o público a usufruir de determinada arte performativa, assumindo as suas características pessoais particular importância (Instituto Marca Brasil, 2010). Neste contexto, argumenta-se que se deve proporcionar aquilo que os consumidores desejam sentir, traduzindo produtos em experiências com valor económico. Para perceber estes desejos e sensações dos espetadores, torna-se essencial estudar os seus públicos. Antes, a cultura era marcada por um estigma: o seu público era considerado uma classe de 'élite', consoante o rendimento, educação e ocupação (Seaman, 2006). No entanto, esta filosofia tende a ser contrariada nos tempos de hoje: "As artes pertencem a todos" (The Wallace Foundation, 2009: 2). Para Santos (1994), embora o consumo destes bens considerados para elites continue a associar-se a uma minoria, é errado pensar que esta minoria é "muito restrita", até porque "as exigências de rentabilidade" das organizações artísticas atuais exigem números maiores de audiências (Moura, 2002: 99). Assim, uma característica das artes que leva à criação de um novo perfil das audiências atuais é o facto de se potenciar a democratização cultural, sendo a 'participação' um fator relevante para potenciar esta mesma democratização (Pinto, 1994).

Este trabalho pretende assim traçar o perfil dos públicos do Teatro Nacional de São João (TNSJ), atendendo a que o último grande estudo de públicos desta instituição tinha sido feito em 1999 (Santos, 2001), numa altura em que a comunicação digital ainda não tinha grande expressão. O TNSJ existe desde 1992 e integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA), desde 2003, e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV), desde 2007. Sendo um dos três teatros nacionais existentes em Portugal e o único situado no Norte de Portugal, o TNSJ tem como missão principal prestar serviço público, criando e apresentando espetáculos seguindo "padrões de excelência artística e técnica" (TNSJ, 2012), para além da divulgação de obras de referência, tanto nacionais como universais, defendendo, no seu eixo programático, a língua portuguesa.

METODOLOGIA

O inquérito por questionário surge como a ferramenta mais adequada, uma vez que facilita o tratamento de informação padronizada, permite a recolha de informação de um grande número de pessoas, sustentando generalizações a serem feitas, tem um elevado nível de confiabilidade, uma vez que os inquiridos respondem todos às mesmas perguntas e no mesmo contexto, para além do anonimato facilitar a sinceridade e transparência por parte do público em análise (Fulcher & Scott, 2007). Foi assim desenvolvido um questionário misto, com base nos estudos anteriormente feitos para o TNSJ (Santos *et al.*, 2001; Santos, 2005) e numa entrevista não estruturada com o Responsável pelo Pelouro da Comunicação e das Relações Externas. O inquérito é composto por 28 questões, sendo que seis são de resposta aberta,

embora de resposta curta, nove de resposta fechada, oito de resposta fechada em lista, quatro de resposta fechada em escala e uma de resposta fechada em hierarquia (segundo a classificação de Bell, 2004; Foddy, 1996). Na elaboração do questionário, houve a preocupação que cumprir, no mínimo, os dez pontos que Moser and Kalton (1979), Oppenheim (1966) e de Vaus (1991) consideraram essenciais na elaboração de um questionário: 'fácil', 'escrito', 'afunilado', 'biográfico', 'transitável', 'variado', 'curto', 'atrativo', 'codificado' e 'anónimo' (Schaeffer & Presser, 2003: 82).

De 13 de outubro de 2011 a 10 de fevereiro de 2012, as assistentes de sala presentes nas três salas do TNSJ distribuíram, nos dias de apresentação dos doze espetáculos agendados, os questionários pelos espetadores. A escolha do período de tempo de aplicação dos inquéritos é justificada pelos seguintes critérios: a preocupação de abranger, pelo menos, uma produção própria do Teatro e, ainda mais importante, conseguir um período de tempo que atingisse, pelo menos, dois trimestres distintos da mesma temporada. Uma vez que o Teatro divulga a cada três meses um novo cartaz, este período de tempo permitiu atingir duas programações diferentes, de setembro a dezembro de 2011 e de janeiro a março de 2012. Tal critério foi tido em consideração para minimizar as probabilidades da comunicação de um novo cartaz enviar os resultados, para além de que quatro meses de análise permitem abranger uma diversidade significativa de espetadores. Foram apenas excluídos do período de análise os dias de estreia dos espetáculos, uma vez que, nestes dias, existe um elevado número de convidados, inclusive os próprios trabalhadores do Teatro, o que iria, naturalmente enviar os resultados dos inquéritos.

Assim, foi obtida uma amostra representativa da população, composta por 600 questionários validados. Em 1999, no estudo de Santos *et al.* (2001) a amostra continha 799 observações e, em 2005, no estudo de Santos (2005).

O PERFIL DOS PÚBLICOS DO TNSJ

Dos respondentes, 64,7% são do género feminino e 35,3% do masculino. Apesar desta constatação, previsível por sinal, uma vez que já em estudos anteriores foi notável a maior percentagem de mulheres (59,8% em 1999 e 57,7% em 2005), é necessário ter em conta que, tradicionalmente, as mulheres apresentam uma maior disponibilidade para responder a inquéritos. Este padrão foi também observado por Lopes e Aibéo (2007) e por Rattes (2007), no estudo de públicos da cultura de Santa Maria da Feira e do Teatro da Vila Velha, respetivamente.

Quanto à variável idade, constata-se que, em relação a 1999, a faixa etária mais frequente passa a ser dos 30 aos 44. A Média é de 36 anos, a Moda de 31 e a Mediana de 33 anos.

O público do TNSJ tinha também que indicar qual o seu código postal de residência. A esmagadora maioria das pessoas é oriunda do Grande Porto, especialmente da cidade do Porto (35,7%), Vila Nova de Gaia (12,7%) e Gondomar (4,7%).

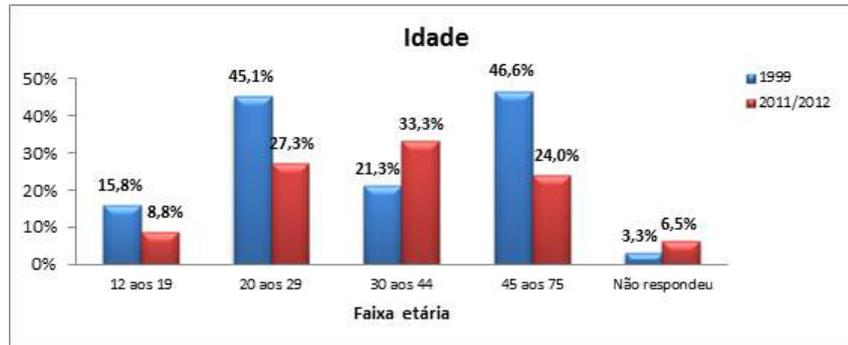


Figura 1 - Idade
 Fonte: elaboração própria



Figura 2 – Zona de Residência
 Fonte: elaboração própria

Relativamente à variável escolaridade, podemos então afirmar que 72% do público do TNSJ apresenta um grau de formação ao nível do ensino superior, o que representa uma subida significativa face aos valores de 1999.

Nível de escolaridade 1999-2011/2012		
Nível de Escolaridade	1999	2011/2012
Até 9º Ano	5,4%	7,2%
Até 12º Ano	20,9%	12,0%
Pós-Secundário	65,7%	72,0%
Não respondeu	8,0%	8,8%

Tabela 1 – Nível de Escolaridade
 Fonte: elaboração própria

Relativamente à ocupação, predominam os trabalhadores por conta de outrem (27,3%), estudantes (16,7%) e professores (14,7%).

Ainda relativamente ao perfil do público do Teatro, foi perguntado se os inquiridos detinham o cartão do TNSJ. Dos inquiridos que responderam a esta questão, apenas 19% detêm o cartão do “Amigo TNSJ” sendo que, no entanto, foram 22,2% dos inquiridos que responderam que não assistiram a nenhuma peça no último ano, como será possível verificar mais à frente, logo não poderiam ser possuidores deste cartão.



Figura 3 - Ocupação
Fonte: elaboração própria

Perante a pergunta “O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?”, os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade de seis opções indicadas na figura seguinte.

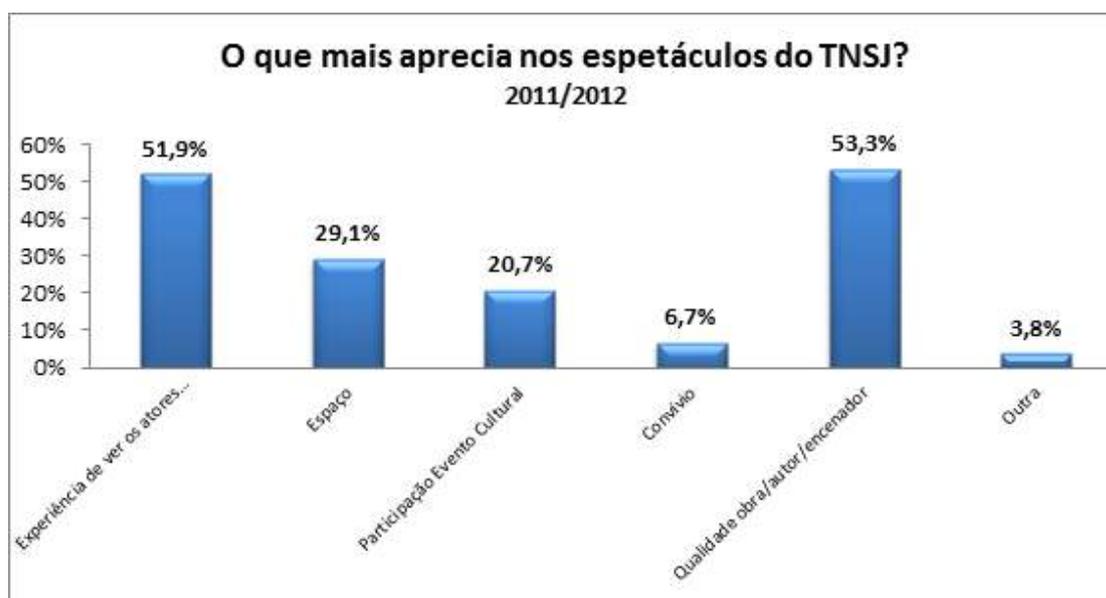


Figura 4 – Fatores Mais Apreciados pelo Público
Fonte: elaboração própria

Ainda de forma a avaliar a frequência dos inquiridos do Teatro, foi questionado ao público do TNSJ qual a quantidade de espetáculos a que assistiram no último ano neste Teatro. Considerando apenas os respondentes, foram 22,2% os inquiridos que não assistiram a nenhum espetáculo no último ano, sendo esta a opção que obteve a maior percentagem de respostas. Isto é revelador ou da captação de novos públicos ou de um consumo esporádico, talvez facilitado pela crise económica que o país atravessa.

Foi também questionado aos inquiridos qual o motivo que os faria frequentar mais vezes o TNSJ e que poderiam estar, de alguma forma, a inibir mais visitas ao teatro, podendo o inquirido assinalar também mais do que uma resposta. O preço foi

o motivo mais assinalado pelos respondentes, com 48,5% das respostas, valor muito próximo do observado em 2005. Há uma redução drástica na perceção de todos os outros fatores potencialmente inibidores de vinda ao TNSJ.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0	115	22,2
1	92	17,8
2	73	14,1
3	61	11,8
4	42	8,1
5	28	5,4
6	17	3,3
>=7	88	17,2
Total	516	100

Tabela 2 – N.º de Espetáculos Vistos no Último Ano
 Fonte: elaboração própria

Comparação entre 2005 - 2011/2012		
Fatores inibidores de ida ao TNSJ	2005	2011/2012
Animação noturna na baixa	40,3%	7,5%
Preço dos bilhetes	40,3%	48,5%
Estacionamento	35,1%	12,9%
Segurança na Baixa	30,4%	12,0%
Rede de transportes para a Baixa	22,6%	9,9%
Hora de início	18,8%	4,8%
Restaurantes	15,6%	5,4%
Voltar a usufruir de Desconto	11,3%	2,3%
Local para deixar os filhos	8,7%	2,0%

Tabela 3 – Fatores Inibidores de Ida ao TNSJ Fonte: elaboração própria

A companhia é um fator de elevada influência na frequência do Teatro. Assim, uma das questões deste inquérito pretendeu precisamente abordar este aspeto. Assim, os inquiridos afirmam que têm como hábito principal frequentar o TNSJ com amigos (47,5%), apresentando um intervalo de confiança a 95% para a proporção, de 44,5 a 52,6%, seguindo-se os 44% que afirmam fazê-lo com o companheiro(a), com um intervalo de confiança para a proporção de 41 a 49%.

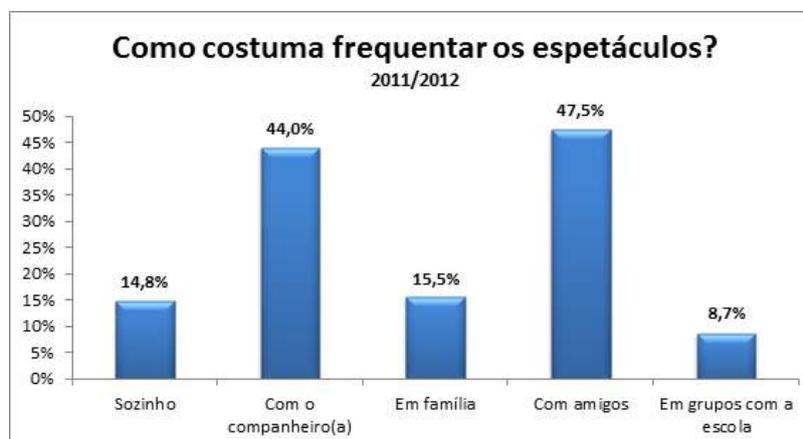


Figura 5 – Companhia no Consumo de Espetáculos
 Fonte: elaboração própria

Monteiro (1994) considerou que os estudos de públicos feitos após o dele deveriam “testar a eventual importância do tipo de sala onde se realiza o espetáculo, que os inquéritos franceses têm mostrado ser enorme” (Monteiro, 1994: 1242). Assim, procurámos saber se o espaço condiciona a ida ao Teatro”, já que o TNSJ é constituído por três locais diferentes. Foram 22% os respondentes que consideraram que condiciona, sendo que, para a maioria, o espaço não influencia de forma alguma a sua decisão de ir ao TNSJ, apresentando, estes dados, um intervalo de confiança a 95% para a proporção dos frequentadores do TNSJ que consideram que o espaço condiciona a ida ao Teatro de 18,5% a 25,5%. A forma de aquisição do bilhete para o último espetáculo a que os inquiridos assistiram foi outra das questões colocadas. A maioria dos respondentes adquiriu o bilhete nas bilheteiras (56%), apresentando um intervalo de confiança (a 95%) para a proporção de 52% a 60,1%.

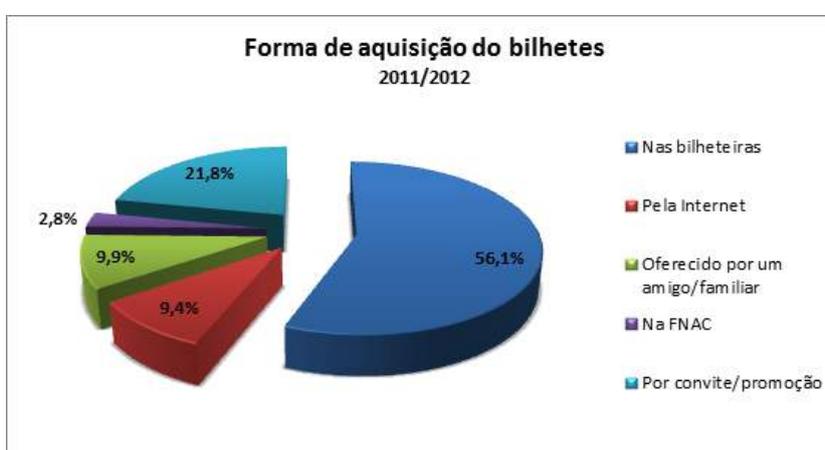


Figura 6 – Forma de Aquisição dos Bilhetes
Fonte: elaboração própria

Outro dos aspetos abordados no inquérito feito ao público é a opinião face ao preço dos serviços do TNSJ. Perante a questão acerca do preço dos bilhetes, 67,2% dos respondentes consideram que este é justo/adequado, apresentando um intervalo de confiança com 95% de confiança para a proporção da população de 63,1 a 70,8%.

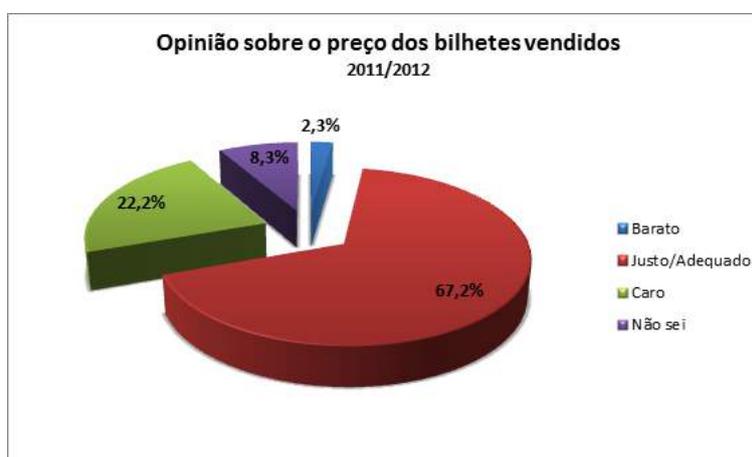


Figura 7- Preço dos Bilhetes
Fonte: elaboração própria

Ainda relativamente ao preço dos bilhetes, foi também perguntada a opinião sobre o preço médio destes: perante esta questão, grande parte dos inquiridos indicaram como preço médio os 10€, com 32,8% dos respondentes a assinalá-la, seguindo-se, com uma percentagem ligeiramente menor, os que assinalaram os 15€ (30,3%). A média de resposta situou-se nos cerca de 11€ como preço médio de bilhete, sendo a mediana e a moda 10€, tendo o máximo ficado situado nos 20€. Apesar dos valores obtidos não corresponderem totalmente à realidade, a moda e a mediana apresentam um valor aproximado ao preço médio real, uma vez que o preço médio aplicado durante o período de análise foi de 8€. Ainda questionados sobre se estariam dispostos a pagar o preço do programa ou manual do espetáculo, que o Teatro oferece atualmente, a maioria dos inquiridos afirma que sim, estaria disposto, com 50,5% de respostas afirmativas. Esse valor representa uma enorme subida face aos valores de 1999.

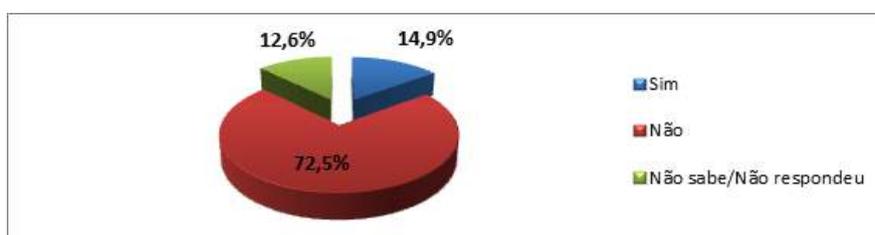


Figura 8 – Intenção em Pagar pelo Programa em 1999
 Fonte: elaboração própria

Segue, neste âmbito, a abordagem relativa à comunicação e imagem, procurando-se saber qual o meio de comunicação mais utilizado para obter informações sobre o TNSJ. Apesar de não ser o meio mais utilizado, é notável a utilização do site e da página do facebook da instituição.

Meio de tomada de conhecimento 2011/2012	Nunca/Raramente	Frequentemente/Sempre
Amigos e Conhecidos	32,5%	67,5%
Site/Facebook do TNSJ	49,8%	50,2%
Email (Newsletter e E-Flyer)	62,2%	37,8%
Caderno de programação trimestral	46,7%	53,3%
Postais do TNSJ	63,9%	36,1%
Publicidade na rua	31,0%	69,0%
Telões no TNSJ/TeCA	54,8%	45,2%
Notícias na rádio	77,6%	22,4%
Publicidade na rádio	88,8%	19,2%
Notícias na imprensa	59,8%	40,2%
Publicidade na imprensa	61,0%	39,0%
Notícias na TV	80,7%	19,3%
Publicidade na TV	82,8%	17,2%

Tabela 4 – Meios de Comunicação Utilizados
 Fonte: elaboração própria

A pergunta seguinte, relacionada ainda com a temática da comunicação do TNSJ, pretende avaliar, em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que

contribuiu decisivamente para a visita do inquirido ao Teatro. Em relação a 2005, não há grandes alterações, surgindo a recomendação de um familiar ou amigo como o fator decisivo na ida ao TNSJ. Relevante o crescimento verificado para os materiais de comunicação da instituição. Não podemos fazer comparações diretas com o estudo de 1999, pelo simples facto de este usar respostas de escolha múltipla, mutuamente exclusivas. Assim, em 1999, e considerando apenas os respondentes a esta questão, 43,8% dos respondentes assinalaram a opção de alguém do círculo de amigos ter recomendado a peça, sendo que ter 'ouvido falar' da peça nos meios de comunicação social reuniu 33,5% das respostas. Não obstante, podemos afirmar não haver grandes diferenças entre os valores observados em 1999, 2005 e agora em 2011/2012.

Fatores promocionais na ida ao Teatro 2005 – 2011/2012		
Fatores promocionais	2005	2011/2012
Recomendação de um familiar ou amigo	36,8%	43%
Materiais de Comunicação do TNSJ	10,7%	17,7%
Convite endereçado pelo TNSJ	8,7%	4,0%
Crítica especializada	5,5%	8,1%
Notícias num meio de Comunicação Social	10,7%	6,2%
Publicidade num meio de Comunicação Social	5,8%	3,6%
Outro motivo	14,5%	17,4%

Tabela 5 – Fatores Incentivadores na Ida ao TNSJ
Fonte: elaboração própria

Passando agora para a questão associada à tão mencionada 'sociedade de informação', pretendeu-se averiguar quantas vezes por mês costumam visitar o Site e o Facebook do Teatro, ou seja, as suas plataformas de comunicação. Quanto ao Site, 24,5% afirmou nunca visitar esta plataforma de comunicação do TNSJ e dos 64,8% afirmar visitar o Site do TNSJ pelo menos uma vez por mês. A média de visitas ao Site situa-se nas 2,4 vezes. Quanto ao Facebook, 35,8% dos inquiridos afirma nunca visitar esta plataforma. Constata-se que são 31,3% os inquiridos que visitam o Facebook do TNSJ pelo menos uma vez por mês, sendo que a média se situa nas 2,1 visitas ao Facebook.

Através deste inquérito por questionário, pretendemos também perceber quais os principais contributos do TNSJ, sendo que os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade das seguintes opções: formação de público, aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto, promoção da cidade do Porto e internacionalização do teatro português. Considerando apenas os respondentes, e expondo os resultados por ordem decrescente, verifica-se que para 69,3% destes respondentes é o aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto o principal contributo do TNSJ, seguindo-se a formação do público, aspeto considerado por 41,9% dos indivíduos que responderam a esta questão, sendo que a opção 'promoção da cidade do Porto' foi assinalada por 37,2% dos respondentes. Para terminar, a internacionalização do teatro português foi considerado por 27,6% dos inquiridos que responderam a esta questão.

Outro dos pontos abordados nos inquéritos aplicados foram os serviços do Teatro: saber a impressão que o público tem dos serviços que o Teatro oferece é um aspeto de elevada importância. Como salienta Riverola (2011), “empregados e funcionários das bilheteiras são, de certa forma, a memória coletiva do teatro e um canal de comunicação com os clientes”, interagindo a instituição diretamente com os seus clientes através da equipa que está no Teatro “quase tanto como através das performances em si”, daí a importância de estudar o impacto que estes têm no público do TNSJ (Riverola, 2011: 258). Avaliando, então, os serviços do Teatro tendo em conta os níveis de satisfação face aos mesmos (do mínimo ao máximo), e observando a tabela abaixo, podemos afirmar que o público do TNSJ apresenta níveis de satisfação elevados em relação aos serviços prestados.

Serviços do TNSJ	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Moderadamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Estado de conservação do edifício	1,5%	4,5%	12,5%	34,7%	46,0%
Limpeza do W.C.	0,6%	2,3%	11,8%	39,1%	45,8%
Funcionamento da bilheteira	0,4%	2,7%	9,0%	31,4%	56,3%
Atendimento no bar	2,5%	6,5%	20,9%	38,6%	29,1%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,6%	2,1%	9,9%	34,8%	52,4%
Qualidade da decoração interior	0,4%	2,1%	11,7%	32,2%	53,2%

Tabela 6 – Satisfação em Relação aos Serviços do TNSJ
 Fonte: elaboração própria

Numa escala de 1 a 5, apenas o atendimento no bar obtém uma média inferior a 4 (3,78) e a variável que é avaliada com maior satisfação pelos respondentes a este inquérito é o funcionamento da bilheteira. No estudo de Santos et al. (2001) foi também colocada esta questão ao público do Teatro, podendo então observar-se que, para estes, a satisfação face aos serviços do TNSJ era também muito elevada. Desde 1999 até hoje, deu-se um aumento da satisfação do público do TNSJ face ao funcionamento da bilheteira deste Teatro.

Serviços do TNSJ 2011/2012	Média	Mediana	Moda
Estado de conservação do edifício	4,17	4	5
Limpeza do W.C.	4,26	4	5
Funcionamento da bilheteira	4,4	5	5
Atendimento no bar	3,78	4	4
Eficácia dos arrumadores de sala	4,36	5	5
Qualidade da decoração interior	4,35	5	5

Tabela 7 - Satisfação em Relação aos Serviços do TNSJ (Medidas de Localização)
 Fonte: elaboração própria

Foi pedido aos inquiridos que avaliassem a divulgação do TNSJ do ponto de vista da imagem, perante as palavras ‘criativa/artística’, ‘tradicional’, ‘confusa’, ‘clara’, ‘apelativa’ e ‘enfadonha’. A palavra mais atribuída foi ‘criativa/artística’, seguindo-se ‘apelativa’, ‘clara’ e ‘tradicional’. As características mais depreciativas relativamente à divulgação são as que o público inquirido menos associa ao Teatro. Abordando agora

os consumos e práticas culturais do público inquirido, foi solicitado aos mesmos que avaliassem os tipos de eventos, consoante o nível de satisfação que retiram no consumo desse evento.

Tipos de Evento 2011/2012	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Moderadamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Teatro	0,6%	2,4%	8,9%	28,6%	59,2%
Teatro Musical	11,8%	17,8%	20,9%	20,2%	21,1%
Teatro para a Infância e/ou Juventude	17,1%	16,5%	24,1%	12,8%	14,3%
Ballet Clássico	14,1%	13,7%	21,9%	22,3%	21,5%
Ballet Contemporâneo	8,2%	10,7%	19,9%	24,9%	30,4%
Música Erudita	12,7%	18,3%	23,3%	21,8%	18,1%
Jazz	5,9%	11,0%	20,0%	31,6%	28,7%
Pop/Rock	7,8%	11,8%	23,4%	32,6%	20,6%
Exposições	4,7%	12,4%	26,8%	30,5%	23,1%
Cinema	1,6%	6,3%	13,8%	28,0%	49,2%
Leituras Poesia/Literatura	7,0%	16,4%	23,0%	26,2%	24,6%
Conferências	7,9%	23,6%	31,4%	23,2%	7,9%
Circo	15,6%	20,0%	21,0%	12,3%	11,6%
Ópera	11,1%	1,8%	21,0%	23,5%	21,6%
Outros	9,2%	13,3%	26,0%	12,7%	19,7%

Tabela 8 – Preferências por Tipo de Evento
 Fonte: elaboração própria

De seguido, procurámos determinar, em termos artísticos, o que é que contribui decisivamente para uma visita ao TNSJ. O principal fator artístico apontado como decisivo na ida ao Teatro foi a obra na qual o espetáculo é baseado, arrecadando 61,6% das escolhas dos inquiridos que responderam a esta questão, seguindo-se como o segundo fator mais influente o interesse pelo tipo de espetáculo, com 49,5% dos respondentes a assinalar esta opção. Já no estudo de Santos *et al.* (2001) o encenador da obra tinha sido o fator mais apontado.

Fatores artísticos 2011/2012	Percentagem
Encenador do Espetáculo	39,9%
Obra na qual o Espetáculo é baseado	61,6%
Figurinos/Cenografia	11,7%
Desenho de Luz	8,8%
Ator(es) Membro(s) do Elenco	43,9%
Música	16,5%
Fator Cultural	25,8%
Interesse pelo tipo de Espetáculo	49,5%
Companhia	35,0%
Outro	4,4%

Tabela 9 – Fatores Artísticos Decisivos para a Vinda ao TNSJ
 Fonte: elaboração própria

Para terminar o inquérito, foi perguntado ao público qual a sala de espetáculos que costuma frequentar, para além do TNSJ. O Cine-Teatro Constantino Nery (Matosinhos) e o Hard Club foram os locais que mais vezes foram assinalados,

com 65,8 e 52,3% das respostas respetivamente, sendo que os espaços que são menos frequentados pelo público do TNSJ são a Casa da Música, com 5,7% das respostas, o Teatro da Vilarinha, que reuniu também apenas 8,8% das respostas e a Culturgest, que capta apenas 10,5% do público que respondeu a este inquérito. Também no estudo de Santos et al. (2001) foi colocada esta questão: em 1999, a sala mais frequentada era o Coliseu do Porto com 64,3% dos inquiridos a ter por hábito frequentá-la, seguindo-se o Rivoli com 59,2%.

Salas de espetáculos que costumam frequentar 2011/2012	Percentagem
Auditório do Balletatro	15,5%
Centro Cultural de Vila Flor	20,5%
Culturgest	10,5%
Estúdio Zero	18,7%
Pavilhão Rosa Mota	18,3%
Teatro da Vilarinha	8,8%
Teatro Helena Sá e Costa	29,8%
Casa da Música	5,7%
Cine-Teatro Constantino Nery	65,8%
Coliseu	16,2%
Hardclub	52,3%
Teatro do Campo Alegre	22,0%
Teatro do Bolhão – ACE	34,8%
Rivoli	15,7%
Outro	34,7%

Tabela 10 – Salas de Espetáculos Frequentadas
Fonte: elaboração própria

CONCLUSÃO

O público do TNSJ é constituído essencialmente por jovens do sexo feminino, residentes na zona do Grande Porto, mais especificamente no Porto e em Vila Nova de Gaia. Este é também um público com elevadas qualificações que aprecia a qualidade da obra/autor/encenador e a sensação de ver os atores a representar ao vivo. A maioria do público inquirido não assistiu a nenhum espetáculo no último ano e o motivo que os faria ir mais vezes à instituição seria um preço mais acessível e uma maior diversidade dos espetáculos. Assim sendo, podemos concluir que ou o TNSJ está mesmo a captar novos públicos ou a crise económica fez diminuir o número de vezes que as pessoas vão ao teatro. Para obter informação, o público do TNSJ serve-se, principalmente, das recomendações de amigos ou conhecidos, mas é surpreendente o facto de mais de 50% utilizar o site ou a página no facebook da instituição para recolher informações. Curiosamente, a contrastar com este resultado, a aquisição de bilhetes online é muito reduzida, sendo a bilheteira tradicional a forma habitual de compra dos ingressos. Em termos artísticos, é principalmente a obra na qual o espetáculo se baseia que leva mais público ao Teatro. Para além disso, o público desta instituição vê o TNSJ como um contributo para o aumento da diversidade da oferta teatral no Grande Porto, assim como para a formação de públicos. Quanto ao preço dos bilhetes, e apesar de muitos dos inquiridos considerarem

que um preço mais baixo os faria ir mais vezes ao Teatro, a maioria define-o como justo, tendo também a grande parte dos inquiridos a ideia de que o preço médio dos bilhetes é de 10€, superior ao valor médio real praticado durante o período de análise (8€). Para concluir, o público do TNSJ associa a esta casa 'qualidade', 'prestígio' e 'excelência', e caracteriza a sua divulgação como 'criativa/artística', sendo que, no geral, avalia de forma positiva todos os serviços oferecidos pela instituição. Com uma imagem fortemente positiva, e num contexto de fortes restrições orçamentais, parece adequada a estratégia seguida de apostar na comunicação digital e reforçar os excelentes resultados que a organização já possui na utilização das suas plataformas online...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baumol, W. & Bowen, W. (1966). *Performing Arts: The Economic Dilemma*. Cambridge: MIT Press.
- Bell, J. (2004). *Como Realizar um Projeto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.
- de Vaus, D.A. (1991). *Surveys in Social Research*. Sydney: Allen & Unwin Australia and University of London Press
- Esquenazi, J.; Fidalgo, J. & Pinto, M. (2006). *Sociologia dos Públicos*. Lisboa: Porto Editora.
- Foddy (1996). *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Inquéritos*. Oeiras: Celta Editora.
- Fulcher, J. & Scott, J. (2007). *Sociology*. 3ª Edição. Oxford: Oxford University Press.
- Lopes, J. (1997). Os públicos do teatro e a inocência dos criadores. *Observatório das Atividades Culturais, OBS*, 2, 15-19.
- Lopes, J. & Aibéo, B (2007). Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira – Resultados preliminares de uma pesquisa. *V Congresso Português de Sociologia* (pp.79-93).
- Mateus, A. & Associados (2010). *O Setor Cultural e Criativo em Portugal*. Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais. Lisboa: Ministério da Cultura
- Moser, C.A. & Kalton, G. (1979). *Survey Methods in Social Investigation*. London: Heinemann Educational Books
- Moura, S. (2002). O papel das políticas culturais em duas localidades do Litoral Oeste – um estudo de caso. *Atas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia* (pp.95-105).
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. London: Heinemann.
- Pinto, J. M. (1994). Uma reflexão sobre Políticas Culturais. In *Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local, Actas do Encontro em Vila do Conde* (pp.767-791). Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia.
- Rattes, P. C. S. (2007). *Públicos do Teatro Vila Velha*. Salvador: Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia
- Riverola, J. (2011). Fundación del Teatro Lírico. In B. Muñoz-Seca & J. Riverola (eds), *When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit*. Londres: Palgrave Mcmilan

- Santos, A. (2005). *Estudo de Públicos do TNSJ*. Porto: mimeo
- Santos, M. et al. (2001). *Públicos do Teatro S. João*. Porto: Observatório das Atividades Culturais.
- Santos, M. (1994). Deambulação pelos novos mundos da arte e da cultura. *Análise Social*, 125/126, 417-439.
- Schaeffer, N. & Presser, S. (2003). The Science of Asking Questions. *Annual Review of Sociology*, 29, 65-88.
- Seaman, B. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. In V. Ginsburgh & D. Throsby (eds), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: Elsevier B. V.
- Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. New York: Cambridge University Press.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Instituto Marca Brasil (2010). *Tour da Experiência - Projeto Economia da Experiência*. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>. Acesso em 14.07.2012
- The Wallace Foundation.(2009). *Engaging Audiences*. Filadélfia: The Wallace Foundation Arts.
- TNSJ (2012). *Site Oficial do Teatro Nacional São João*. Disponível em <http://www.tnsj.pt/home/index.php>. Acesso em 10.09.2012.

Redefinición de la relación entre medios y audiencia(s) en el contexto digital: el modelo de periodismo abierto de *The Guardian*

MOISÉS LIMIA FERNÁNDEZ

mlimia@ics.uminho.pt / moises.limia@usc.es
Universidade do Minho / Universidade de Santiago de Compostela

Resumen

La convergencia digital ha significado una transformación radical en la sociedad de nuestro tiempo. Una revolución que ha afectado también de lleno a nuestros medios de comunicación. Sin embargo, los medios tradicionales han reaccionado de manera diversa ante el nuevo y creciente fenómeno. Conviven estrategias de conservación/preservación frente a otras de renovación de la profesión y sus modos de hacer.

Consideramos de gran interés la segunda de las estrategias, llevada a cabo por aquellos medios de comunicación que han decidido adaptarse de modo radical al nuevo contexto digital. Se trata ésta de una línea de pensamiento articulada sobre una dimensión afectivo-emocional que fomenta la participación de los lectores-usuarios.

En este texto llevamos a cabo un estudio de caso del diario británico *The Guardian*, sin duda una de los medios que mejor se ha adaptado al contexto digital. Se trata de un medio que siempre ha cuidado la relación con sus lectores, fomentando la participación y el empleo de nuevas tecnologías. Buenos ejemplos de esta actitud han sido la implementación de la estrategia conocida como “Digital First” en 2011 o la apertura del espacio digital *Open Weekend* en marzo de 2012, entre otras muchas actividades. Sin duda alguna, *The Guardian* es un perfecto ejemplo de adaptación a la web social y a las potencialidades que ofrece en cuanto a la participación de los lectores-usuarios, quienes han adquirido un rol más proactivo en la construcción de la información.

Palabras Clave: Participación; ciberperiodismo; convergencia digital; web social

INTRODUCCIÓN

La actual sociedad de la información y del conocimiento se caracteriza por ser el resultado de la convergencia de las tecnologías de la información y la comunicación cuyos orígenes se remontan a finales del siglo pasado y que ha vivido su momento de eclosión y ulterior auge en los primeros años del siglo XX. Este proceso global de convergencia digital se encuadra en un momento histórico acendradamente convulso y caracterizado por las radicales transformaciones sociales, económicas y culturales que constituyen un nuevo entorno o ecosistema caracterizado por lo que Henry Jenkins (2006) denomina *cultura de la convergencia*. Un nuevo contexto caracterizado por la potencialidad de las nuevas tecnologías (especialmente las redes sociales) para promover procesos democráticos de participación y conversación deliberativa en la red. En cierto sentido, el aspecto más revolucionario de las nuevas formas de participación ofrecidas por los procesos convergentes es la visibilización de las minorías, de sus problemáticas, reivindicaciones y discursos, los cuales permanecían ocultos en las sombras con el tradicional modelo de comunicación de masas (unidireccional, jerárquico).

El proceso de convergencia digital en los medios de comunicación se remonta a mediados de la década de los ochenta y se encuadra en una lógica domeñada no solamente por la democratización de la comunicación sino también por la búsqueda de beneficios económicos. Henry Jenkins (2006) ha señalado acertadamente las múltiples razones por las que la industria ha adoptado la convergencia: además de la creación de múltiples vías para vender sus contenidos a los consumidores y de la necesidad de entender sus comportamientos, también se encuentra latente el deseo de fidelizar a los consumidores en un momento en el que la fragmentación del mercado y las derivaciones de la convergencia digital amenazan los viejos modelos de negocio.

En este sentido, tal y como Vujnovic *et al.* (2010: 287) han señalado “en este contexto, la industria mediática se esfuerza por distribuir sus productos a través de múltiples plataformas y acaba fomentando la apropiación, remodelación y redistribución de sus productos”.

MARCO TEÓRICO

En el ámbito del periodismo (específicamente en el denominado *Ciberperiodismo* o *Periodismo Digital*) es posible apreciar cómo en los últimos años se ha producido un notable incremento de la literatura científica consagrada al estudio de la participación de los lectores en el discurso informativo de los medios de comunicación. Aquellos pioneros y timoratos estudios publicados a inicios de la década de los noventa resultaron en una auténtica explosión bibliográfica en los últimos años sobre fenómenos como el periodismo participativo, periodismo ciudadano, los contenidos generados por los usuarios, etc.

Mark Deuze (2001) se refiere a esa creciente tendencia como *open-source journalism* (periodismo de código abierto), una corriente muy cercana a los principios que Bowman y Willis (2003) resumen como *participatory journalism* (periodismo participativo). Otros académicos, como Paulussen *et al.*, conectan es novedoso fenómeno con el *public journalism* (periodismo público).

Llegados a este punto, es necesario señalar que si bien muchos autores utilizan los términos antedichos como si fueran sinónimos intercambiables, en nuestra opinión el término Periodismo participativo resulta mucho más amplio y exhaustivo, puesto que incluye en su radio de acción prácticas específicas como el llamado reportero ciudadano o los contenidos generados por los usuarios.

Sea como fuere, los ensayos y artículos en torno a la participación de las audiencias han gozado de especial predicamento, fundamentalmente en tres áreas: *periodismo ciudadano* (Gillmor, 2004; Carpenter, 2008; Allan y Thorsen, 2009; Papacharissi, 2009; Singer y Ashman, 2009; Barlow, 2010); *periodismo participativo* (Bowman y Willis, 2003; Bruns, 2005; Deuze, Bruns y Neuberger, 2007; Deuze, 2009); y *periodismo público* (Haas, 2010; Rosenberry y St. John, 2010; Schaffer, 2010).

Al mismo tiempo, tal y como señala Elvira García de Torres (cfr. 2010) otra línea de investigación que se ha mostrado sustancialmente fecunda y pródiga ha sido la de

los Contenidos Generados por los Usuarios (CGU). Los académicos e investigadores en periodismo empezaron a prestar atención a esta vertiente del ciberperiodismo a finales de la década de los noventa (Light y Rogers, 1999; Schultz, 1999, entre otros) y en la década pasada se convirtió ya en un objeto fetiche para los investigadores (Hermida y Thurman, 2008; Paulussen y Ugille, 2008; Lewis, Kawfhold y Lasorsa, 2010, entre otros).

En el área de estudio del periodismo digital, de reciente creación y con una masa académica creciente que ha producido ya una considerable bibliografía científica, uno de los objetivos a corto plazo es alcanzar la clarificación conceptual.

EL PERIODISMO ABIERTO DE *THE GUARDIAN*: UN ESTUDIO DE CASO

The Guardian ha desarrollado una estrategia editorial denominada *Digital First*. En el contexto actual, en el que los ingresos de las ediciones impresas todavía son más lucrativos que los de las versiones digitales, desde hace unos años *The Guardian* ha desarrollado una mentalidad y un protocolo de actuación que privilegia su componente digital. En opinión de su director Alan Rusbridger, su medio es una página web gigante que cuenta con un pequeño equipo que se dedica al periódico impreso (Goodman, 2012), y el papel se centra más en ofrecer análisis y explicaciones que meras noticias.

EL PERIODISMO “ABIERTO” DE *THE GUARDIAN*

Resulta complejo explicar de modo sucinto en qué consiste el denominado *periodismo abierto* (open journalism). Fundamentalmente, porque se trata más de una actitud que de un conjunto de reglas obligatorias o de características inapelables. En el caso concreto de *The Guardian*, la estrategia denominada *Digital First* se articula alrededor de la creencia inexcusable de que es preciso no solo escuchar a la audiencia, sino que también se debe fomentar su participación.

Esta nueva concepción del periodismo abierto demanda una fuerte inversión en plantilla, y *The Guardian* cuenta actualmente con ocho *community managers* y doce moderadores dedicados a lidiar con la participación de los lectores. Esta filosofía fundamentada en el periodismo abierto ha sido desarrollada por los mentores del medio y está conformada por los siguientes *mantras* o rasgos definitorios:

1. Fomenta la participación. Invita y/o permite la respuesta por parte de los lectores.
2. No es una forma inerte de publicación, de “nosotros” a “ellos”.
3. Anima a que otros participen en el debate. Podemos ser tanto seguidores como líderes. Involucramos a los otros en los procesos de prepublicación.
4. Ayuda a construir comunidades de intereses compartidos alrededor de temas, asuntos o individuos.
5. Está abierto a la web. Enlaza a y colabora con otros materiales (incluyendo servicios) presentes en la web.

6. Agrega y/o revisa el trabajo de otros.
7. Reconoce que los periodistas no son las únicas voces con autoridad, pericia e interés.
8. Aspira a lograr y a reflejar la diversidad así como a promover los valores compartidos.
9. Reconoce que la publicación puede ser el inicio del proceso periodístico más que su culminación.
10. Es transparente y abierto a los retos, incluyendo la corrección, la clarificación y la ampliación.

En síntesis, el periodismo abierto de *The Guardian* supera la negociación constante entre apertura y control y entre paradigmas abiertos y cerrados en periodismo. El carácter aperturista de su web es “a critical factor in bringing a higher degree of transparency to world affairs, and makes individuals, companies, institutions and politicians accountable for their actions” (*The Guardian*, 2011).

LA API ABIERTA DE THE GUARDIAN

Tal y como señalan Aitamurto y Lewis (2012) las APIs (Application Programming Interface) constituyen un auténtico hito en el paradigma de innovación abierta en la industria de las noticias. Siguiendo a De Souza y Redmiles (2009), las APIs abiertas funcionan como interfaz entre programas de software, estructurando las reglas mediante las cuales un programa puede acceder a la información provista por otro. Son, en suma, herramientas de software que permiten la continua compartición digital de contenidos entre los proveedores de contenidos y desarrolladores de aplicaciones (Bodler, 2011).

En virtud de sus características distintivas, es posible identificar tres procesos nucleares de innovación en código abierto (cfr. Chesbrough and Crowther, 2006; Enkel *et al.*, 2009; Chesbrough, 2011a; Aitamurto and Lewis, 2013). Así, la innovación abierta puede ser: *outside-in process* (cuando el proceso consiste en hacer uso de los descubrimientos de otros), *inside-out process* (sucede cuando se externalizan los procesos de innovación con el empleo de socios, con el consiguiente ahorro en investigación y desarrollo) o *coupled-process* (en este caso, las compañías combinar los dos procesos antedichos, comercializando innovaciones con socios y compartiendo recursos adicionales).

Aunque las APIs abiertas son un fenómeno relativamente reciente, la primera organización noticiosa en lanzar una fue NPR en el año 2008. *The Guardian* lanzó su propia API abierta en marzo de 2009, facilitando el acceso a más de un millón de artículos publicados desde 1999. La existencia de una API abierta forma parte de la estrategia de plataforma abierta de *The Guardian*, según la cual el periódico alienta a los desarrolladores (de momento, más de 3.000) a construir aplicaciones alrededor de sus contenidos y datos para de este modo generar ingresos. Se trata de una estrategia *coupled-process* denominada *three-tiered model* (modelo estructurado en tres niveles): el primer nivel permite a los desarrolladores presentar solamente

los titulares de los artículos; el segundo nivel permite introducir a los desarrolladores sus propios anuncios y obtener ingresos por ellos; finalmente, en el tercer nivel el reparto de ganancias es negociado entre ellos. De esta manera, *The Guardian*, con la implementación de una estrategia de innovación abierta, puede acercarse a un modelo de negocio abierto (también denominado “plataforma de periodismo abierto”), en el que el valor (y los ingresos) es creado junto con colaboradores (Chesbrough, 2011b). Según Aitamurto y Lewis (2013), en la innovación “abierta” en medios digitales el producto principal sería el contenido informativo más que el software o el hardware. Éste es el caso de la estrategia de innovación abierta impulsada por *The Guardian*.

Gracias a este modelo de innovación abierta, *The Guardian* puede alcanzar nuevos mercados, crear amplias carteras de productos e incluso satisfacer las necesidades de audiencias cada vez más fragmentadas. La API abierta de *The Guardian* ha inspirado colaboraciones con Facebook y Google, entre otras compañías, a ha conducido a un notable incremento en el número de lectores del medio.

EJEMPLOS DEL PERIODISMO ABIERTO DE *THE GUARDIAN*

En los últimos años hemos asistido a un buen número de propuestas y ejemplos del periodismo abierto de *The Guardian*. A continuación, señalamos algunas de las muestras más significativas:

1. **Open News Desk Live.** *The Guardian* ha desarrollado una redacción abierta y social como parte de su estrategia consistente en visibilizar sus contenidos. Si bien se trata de un experimento asaz arriesgado, lo cierto es que ha sido testado exitosamente por otros medios, como por ejemplo el *Norran*, un periódico regional sueco.

El experimento sustentado por *The Guardian* es convenientemente descrito en el blog “Inside The Guardian”, donde se enumeran las historias en que están trabajando sus reporteros (solamente aquellos pertenecientes a las secciones Nacional, Internacional y Economía). Además de con esta sección fija, la apertura de la cobertura diaria de las noticias se complementa con las cuentas de Twitter de los periodistas que están trabajando en las informaciones. *The Guardian* también propone el empleo del hashtag #opennews para conocer en tiempo real los temas que se barajan en la redacción para ser analizados y publicados. De este modo, los lectores pueden sugerir noticias, enfoques y líneas de investigación directamente a los periodistas e incluso influir en la toma de decisiones del medio.

2. **nOtime.** Han sido muchas las herramientas y plataformas implementadas por *The Guardian*, en consonancia con su estrategia de código abierto. En nuestra opinión, una de las más interesantes (por combinar la naturaleza abierta, colaborativa y compartida) es *nOtime*. Se trata de una plataforma concebida para los ciudadanos que permite a los usuarios crear sus propios muros de noticias sobre noticias locales, eventos comunitarios, etc.

nOtime constituyó en su momento una plataforma social completamente novedosa en la que los usuarios pueden personalizar la marca, la apariencia en su conjunto, etc.

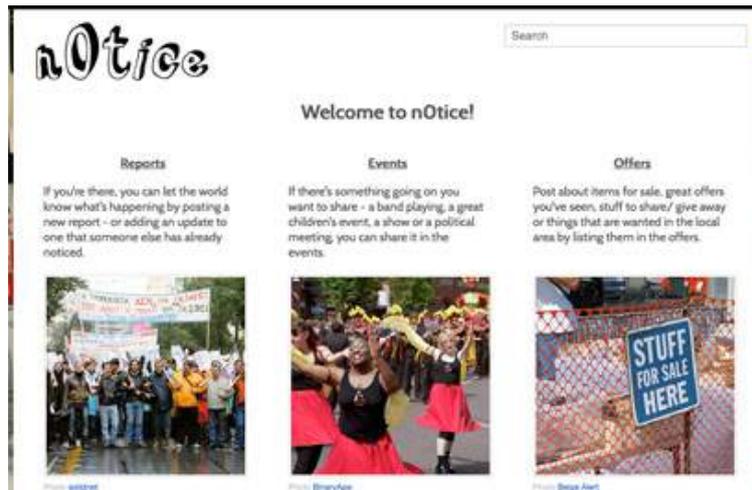


Imagen 1

3. **Guardian open weekend.** Los días 24 y 25 de marzo de 2012, *The Guardian* desarrolló una actividad sin precedentes: abrir las puertas al público, convirtiéndose en anfitrión de un auténtico festival de ideas, innovación y entretenimiento. Oradores invitados, escritores, editores, desarrolladores digitales y fotógrafos participaron en cerca de doscientas sesiones programadas en torno a diversas temáticas, desde las elecciones presidenciales en EEUU a la conocida como “Primavera árabe”.



Imagen 2

4. **El reportaje sobre el escándalo de los gastos de los miembros del parlamento británico.** En este caso, se trata de un ejemplo paradigmático de *crowdsourcing* combinado con periodismo computacional. *The Guardian*, contrariamente a lo que muchos creen, no fue el medio que investigó los gastos de los miembros del parlamento del Reino Unido. En 2009, *The Daily Telegraph* se hizo con una filtración de dos millones de páginas de documentos relativos a las declaraciones de gastos de los parlamentarios

(Hicks, 2009) y comenzó a investigar utilizando recursos propios. Tal y como han relatado Daniel y Flew (2010: 4), durante el mes siguiente *The Daily Telegraph* publicó noticias relativas a una muestra de declaraciones que habían revisado convenientemente. En respuesta a las peticiones de libertad informativa, el Parlamento británico publicó entonces cerca de un millón de documentos relativos a las declaraciones que los parlamentarios habían realizado sobre gastos domésticos y de oficina.

The Guardian construyó una aplicación informática concebida para interactuar con la audiencia vía *crowdsourcing*. Publicaron más de 400.000 PDFs escaneados, de los cuales 200.000 fueron analizados. En junio de 2010, cerca de la mitad de los 460.000 documentos fueron revisados por 26.774 lectores registrados. 170.000 documentos fueron revisados en las primeras ochenta horas (Andersen, 2009).

Este experimento encarna un ejemplo paradigmático de empleo de técnicas de *crowdsourcing* para una verificación básica de la información y de presentación innovadora de datos. De esta forma, tal y como apuntan Daniel y Flew (2010: 5), “a key benefit for *The Guardian* was that no other media entity was able or prepared to replicate the efforts of crowdsourcing, innovative online reportage and computational journalism”.

5. Investigaciones clave llevadas a cabo por The Guardian. De entre los numerosos ejemplos posibles, destacan por su importancia asuntos como los de *Wikileaks*, las escuchas de *News of the World* o la cobertura de la “Primavera árabe”. Todas estas iniciativas tienen en común la apertura de la información, promoviendo la colaboración y el establecimiento de una relación entre iguales con la audiencia.



Imagem 3

6. **Comment is free.** En relación con la antedicha estrategia abierta y colaborativa, *The Guardian* ha creado una sección llamada “Comment is free”, que rinde homenaje a las famosas palabras pronunciada por el antiguo editor de *The Guardian* Charles Prestwich Scott en 1921: “comments is free, facts are sacred”. Su cometido primordial es involucrar al lector en el proceso creativo. La audiencia colabora con el medio redactando reseñas de libros, compartiendo fotos o dirigiendo sus inquietudes al editor. En este sentido, *The Guardian* se ha beneficiado en numerosas ocasiones de la participación fructífera de los lectores. Además del paradigmático ejemplo (ya reseñado) de los gastos de los parlamentarios, es posible citar reportajes brillantes como “Perspectives on unemployment” o “Mental health perspectives”. Sin embargo, es preciso puntualizar que si bien el lector ayuda, colabora y participa en la información, la responsabilidad de analizar la información y comprobar los datos continúa siendo del periodista, quien actúa como *content curator*.

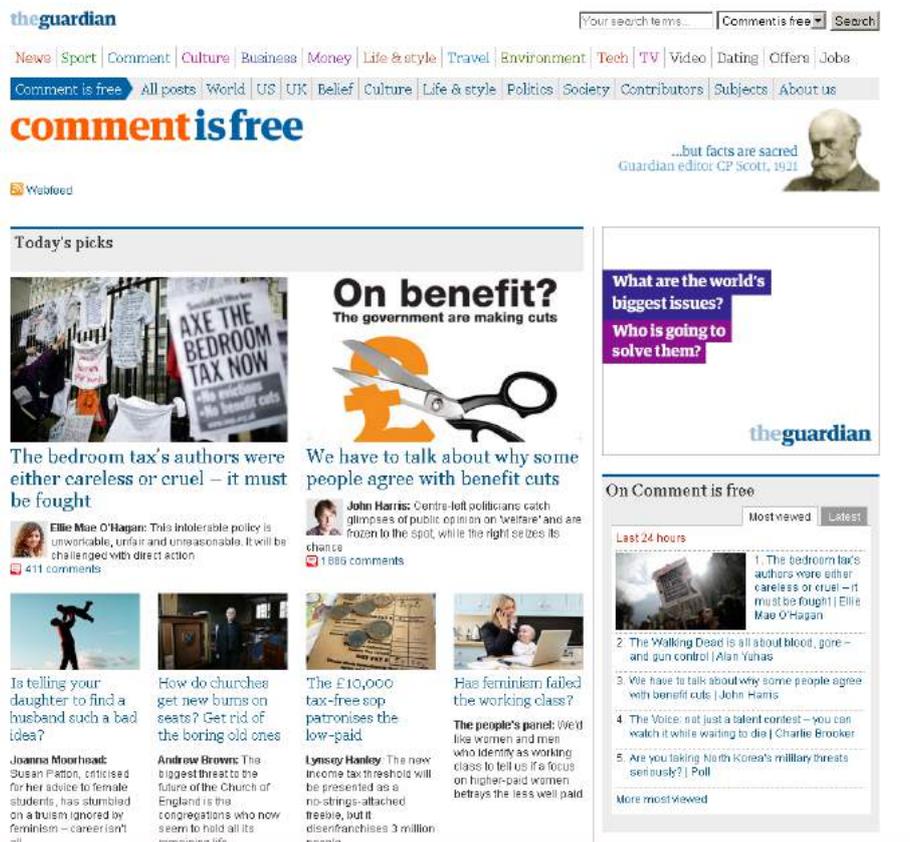


Imagen 4

THE GUARDIAN Y LAS REDES SOCIALES: LA APLICACIÓN DE “LECTURA SOCIAL” EN FACEBOOK

Alan Rusbridger siempre se ha caracterizado por su labor proselitizadora, fomentando el empleo de las redes sociales entre sus periodistas. Por ello, no resulta extraño que, gracias a su API abierta, haya establecido colaboraciones con compañías como Facebook o Google, invitándolas a colaborar y expandir sus contenidos noticiosos. Además, la estrategia editorial de *The Guardian* contempla la

utilización ardua de redes sociales puesto que éstas permiten la participación de los lectores. En opinión de Rusbridger, después de pasar a utilizar las redes sociales como una herramienta de trabajo profesional y de situar lo digital en primer lugar, la web de *The Guardian* se ha convertido en la tercera más grande a nivel mundial. Ya en 2011, 400 periodistas usaban Twitter profesionalmente y tenían 50 cuentas oficiales. En Facebook contaban con 30 páginas diferentes, y esta red social generaba el 5% del tráfico de la web de *The Guardian*.

No obstante, el periodismo abierto de *The Guardian* es fundamentalmente experimental. Así, después de un año entero experimentando con una aplicación de “lectura social” en Facebook que consiguió más de seis millones de usuarios, *The Guardian* decidió volver a tomar el control de sus contenidos (cfr. Ingram, 2012).

The Guardian adoptó la decisión de abandonar la aplicación de lectura social de Facebook porque la plataforma que hospeda el contenido (en este caso, Facebook) obtiene la mayor parte de los beneficios, mientras que el proveedor del contenido adopta un rol secundario. En opinión de Ingram, “parece claro que *The Guardian* ha decidido que los beneficios de controlar la forma en que los lectores entran en contacto con sus contenidos (y cómo interactúan con ellos) son mayores que los que ofrece la app de lectura social” (Ingram, 2012). En cierto sentido, más que un fracaso o un error por parte del medio, la experiencia de la aplicación de lectura social ha constituido un paso más en el camino experimental que define la estrategia de *The Guardian* en el siglo XXI.

CONCLUSIONES

Por el carácter significativo del caso encarnado por *The Guardian*, un medio pionero y vanguardista en cuanto a la práctica y la concepción del periodismo en un escenario plenamente digital, interactivo y participativo, es posible establecer algunas conclusiones (siquiera provisionales) acerca de las nuevas formas de participación de las audiencias en los medios tradicionales. Así, hemos podido identificar una serie de cambios y mudanzas en los roles tradicionalmente asociados a la práctica periodística y que persiguen alcanzar y/o promover la participación de los usuarios en los medios de comunicación. Son los siguientes:

1. Cambios en los roles periodísticos

Hemos asistido a cambios fundamentales en el rol ejercido por los periodistas. Existe un nuevo rol de “curadoría” de los periodistas, consistente en dirigir a los lectores hacia los mejores contenidos, mejorar y realzar la experiencia noticiosa y alentar a los lectores a construir comunidades de interés en base a sus afinidades. Los periodistas fomentarían la participación de los lectores en las plataformas mediáticas y así crearían una ligazón efectiva entre ambos. Para alcanzar tales objetivos, los periodistas deben usar todos los elementos a su alcance, como las redes sociales. En cierto sentido, el periodista digital se convierte en un *content curator* profesional cuyo lema podría ser: “Fomenta la participación e invita a la respuesta”. Finalmente, el periodista a menudo agrega y supervisa el trabajo de otros.

2. Roles cambiantes de los lectores/usuarios

En relación al punto anterior, los usuarios de los medios han abandonado definitivamente el tradicional rol pasivo que los ha definido históricamente. Como hemos comprobado a través del análisis de *The Guardian*, los usuarios digitales contribuyen en gran medida en la producción de noticias. Esto demuestra la respuesta positiva al fomento de la participación y el éxito de las estrategias colaborativas y de *crowdsourcing*. *The Guardian* no solamente ha incrementado exponencialmente su audiencia, sino que también ha conseguido fidelizar a sus lectores. Solamente eso podría explicar que su web tenga más de 70 comentarios por noticia. La consecución de un sentido de pertenencia e identificación se demostró empíricamente durante la cobertura de la revolución egipcia, cuando artículos del medio fueron compartidos vía redes sociales (Facebook y Twitter) miles de veces al tiempo que atraían miles de comentarios, en contraste con lo que aconteció con *The Times*, cuyas noticias fueron comentadas o compartidas solo un puñado de veces. En este sentido, deberíamos recordar que la versión online de *The Guardian* recibe cerca de 500.000 comentarios.

3. Cambios sustanciales en la producción de noticias

Como ha señalado Meg Pickard, la responsable de Digital Engagement en *The Guardian*: “Embrace, not replace”. Por su parte, Alan Rusbridger se refiere a este fenómeno como la “mutualización” de las noticias. Los periodistas del medio deben cooperar con los lectores y las comunidades de interés creadas en el ciberespacio para de este modo comprender mejor, analizar y reflejar situaciones, perspectivas y experiencias de interés común para provecho de todos los participantes en el proceso comunicativo.

En este sentido, una vez escrutada la estrategia digital implementada por *The Guardian*, podemos afirmar que en el actual ecosistema informativo, producto ineludible de la convergencia digital acontecida en la última década, el proceso informativo no finaliza con la publicación de las noticias. El establecimiento de comunidades virtuales en torno a intereses compartidos (una potencial fuente de ingresos para los medios) influye directamente en el proceso de producción de las noticias, articulado ahora como un proceso activo, colaborativo y colectivo.

4. Transformaciones en los medios de comunicación

Una vez examinado el modelo de periodismo abierto cultivado por *The Guardian*, podemos sostener la opinión de que las organizaciones noticiosas tradicionales deberán adaptarse a una nueva forma de practicar el periodismo. Para el diario londinense, el periodismo del siglo XXI debe adaptarse completamente al contexto digital si quiere sobrevivir. En su caso, apuestan por la creación de una gran plataforma en la que fuentes, lectores y periodistas podrán interactuar y compartir ideas y opiniones. *The Guardian* aspira a convertirse en una plataforma para la compartición de contenidos, en línea con tendencias de creciente predicamento en la web 3.0, como puede ser el *crowdsourcing*, la personalización de las noticias o la utilización de los contenidos generados por los usuarios. Se trataría, por tanto, de un modelo periodístico de carácter distributivo definido por el rol de curadoría ejercido

por el periodista, quien se aprovecharía de la riqueza y diversidad de contenidos que proporcionaría una plataforma abierta y colaborativa.

El periodismo del futuro (inmediato), según los rectores de *The Guardian*, se halla íntimamente relacionado con plataformas y proyectos colaborativos, servicios desarrollados por terceros y se sitúa claramente en el ámbito de la filosofía conocida como conocimiento abierto. Esto es, el éxito de un diario en el ecosistema informativo digital de las redes sociales, de la interacción comunicativa, del conocimiento compartido, de la transmedialidad de los contenidos y de la conversación democrática colaborativa sólo será posible si los medios de comunicación entienden que su pervivencia depende de la “mutualización” de las noticias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aitamurto, T. & Lewis, S. C. (2013). Open innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. *New Media and Society*, 15(2), 314-331.
- Allan, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen Journalism*. New York: Peter Lang.
- Andersen, M. (2009). Four crowdsourcing lessons from the Guardian's (spectacular) expenses scandal experiment. *Nieman Journalism Lab*, 23 June. Disponível em <http://www.niemanlab.org/2009/06/fourcrowdsourcinglessonsfromtheguardiansspectacular-expenses-scandal-experiment/>. Acesso em 06.03.2013.
- Barlow, A. (2010). The Citizen Journalist as Gatekeeper: A Critical Evolution. In J. Rosenberry & B. St. John, *Public Journalism 2.0* (pp. 45-55). New York: Routledge.
- Bodle, R. (2011). Regimes of sharing: Open APIs, interoperability, and Facebook. *Information, Communication & Society*, 14 (3), 320–337.
- Bowman, S. & Willis, C. (2002). *We media. How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Carpenter, S. (2008). How online citizen journalism publicaciones and online newspapers utilize the objectivity standard and rely on external sources. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85 (3), 531-548.
- Chesbrough, H. & Crowther, A. K. (2006). Beyond high tech: early adopters of open innovation in other industries' *R&D Management* 36 (3), 229–236.
- Chesbrough, H. (2011a). Bringing open innovation to services. *MIT Sloan Management Review* 52 (2), 85–90.
- Chesbrough, H. (2011b). *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*. San Francisco: Jossey-Bass.
- De Souza, C. R. & Redmiles, D. F. (2009). On the roles of APIs in the coordination of collaborative software development. *Computer Supported Cooperative Work* 18 (5), 445–475.
- Daniel, A. & Flew, T. (2010). *The Guardian* Reportage of the UK MP Expenses Scandal: a Case Study of Computational Journalism. In *Communications Policy and Research Forum 2010*, Sydney.

- Deuze, M. (2001). Online journalism: modelling the first generation of news media in the world wide web. *First Monday*, 6, 10.
- Deuze, M. (2009). Journalism, Citizenship, and Digital Culture. In Z. Papacharissi, *Journalism and Citizenship* (pp. 15-28). New York: Routledge.
- Deuze, M.; Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing for an age of participatory news. *Journalism Practice*, 1 (3), 322-338.
- Enkel, E.; Gassmann, O. & Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *R&D Management* 39 (4), 311–316.
- García De Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El profesional de la información*, 19, 6, 585-594.
- Gillmor, D. (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: Ed. O'Reilly.
- Goodman, E. (2012). Rusbridger on The Guardian's open journalism. *Editors Weblog, World Association of Newspapers and News Publishers*. Disponível em <http://www.editorsweblog.org/2012/09/10/rusbridger-on-the-guardians-open-journalism>. Acesso em 10.09.2012.
- Haas, T. (2010). Open Source Interview: Online Dialogue, Public Life and Citizen Journalism. In J. Rosenberry & B. St. John, *Public Journalism 2.0*. (pp. 126-132) New York: Routledge.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: the integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism practice*, 2, 3, 343-356.
- Hicks, C. (2009). EASY: The Guardian's Crowdsourcing Game. *News Games*. Disponível em <http://jag.lcc.gatech.edu/blog/2009/10/easy-the-guardians-crowdsourcing-game.html>. Acesso em 09.07.2009.
- Ingram, M. (2012). Guardian says open journalism is the only forward. *Gigaom*. Disponível em <http://gigaom.com/2012/03/01/guardian-says-open-journalism-is-the-only-way-forward/>. Acesso em 01.03.2012.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Lewis, S.; Kawfhold, K. & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking about citizen journalism. The philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers. *Journalism practice*, 4, 2, 163-179.
- Light, A. & Rogers, Y. (1999). Conversation as publishing. The role of news forums on the Web. *Journal of computer mediated communication*, 4, 4.
- Nip, J. (2010). 'Routinization of Charisma: The Institutionalization of Public Journalism Online', in Rosenberry, Jack & St. John, Burton. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, pp. 135-148.
- Papacharissi, Z. (2009). *Journalism and Citizenship*. New York: Routledge.
- Paulussen, S.; Heinonen, A.; Domingo, D. & Quandt, T. (2007). Doing it together. Citizen participation in the professional news making process. *OBS*, 1, 3, 131-154.
- Paulussen, S. & Ugille, P. (2008). User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints in participatory journalism. *Westminster papers in communication and culture*, 5, 2, 24-41.

- Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. *The Huffington Post*. Disponível em http://www.huffingtonpost.com/jay-rosen/the-people-formerly-known_1_b_24113.html. Acesso em 30.06.2006.
- Rosenberry, J. & St. John, B. (2010). *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge.
- Singer, J. B. & Ashman, I. (2009). User-Generated Content and Journalistic Values. In S. Allan & E. Thorsen, *Citizen Journalism* (pp. 233-242). New York: Peter Lang.
- Schaffer, J. (2010). 'Open Source Interview: Civic and Citizen Journalism's Distinctions', in Rosenberry, Jack & St. John, Burton. *Public Journalism 2.0*. New York: Routledge, pp. 176-182.
- Schultz, T. (1999). Interactive options in online journalism. A content analysis of 100 US newspapers' *Journal of computer mediated communication*, 5, 1.
- Vujnovic, M.; Singer, J. B.; Paulussen, S.; Heinonen, A.; Reich, Z.; Quandt, T.; Hermida, A. & Domingo, D. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism: views of online journalists in 10 countries. *Journalism practice*, 4, 3, 285-296.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- The Guardian* (2011). Openness – the mind, body and soul of our journalism' Disponível em <http://www.guardian.co.uk/sustainability/sustainability-report-editorial-rusbridger>. Acesso em 25.07.2011.

A TV Brasil e o direito à informação: como o programa “Caminhos da Reportagem” atua junto aos populares a fim de transformá-los em cidadãos

ROBERTA BRAGA & ILUSKA COUTINHO

robertabraga.ufjf@gmail.com; iluskac@globo.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A proposta desse trabalho é fazer uma avaliação do programa “Caminhos da Reportagem” da TV Brasil, a fim de se analisar como o público, enquanto cidadão, está sendo incorporado em uma TV Pública, que mais ainda que todas as demais, tem o compromisso de prestar um serviço público de qualidade a todos os brasileiros. Para tal, além de dados já obtidos ao longo da pesquisa macro, em andamento desde 2010, foram analisados os programas exibidos em janeiro de 2014, bem como sua página no facebook.

Palavras-Chave: TV pública; TV Brasil; direito à comunicação; cidadania

O trabalho aqui proposto insere-se na perspectiva de avaliação do telejornalismo em emissoras públicas brasileiras, pesquisa desenvolvida no âmbito do grupo “Jornalismo, imagem e representação” da Universidade Federal de Juiz de Fora. Iniciada em 2010 a pesquisa marca um diálogo com o setor produtivo, e atendeu em princípio a uma demanda do Conselho Curador da emissora, que buscou avaliação externa por meio de grupos de investigação de universidades públicas. Em nível macro a proposta foi avaliar os telejornais da TV Brasil, evidenciando seus pontos positivos, negativos, e eventualmente sugerir mudanças tendo como perspectiva suas características enquanto programas jornalísticos produzidos e veiculados em uma emissora pública.

Posteriormente, com o avanço da pesquisa, surgiu o interesse em avaliar não apenas aos telejornais da TV Brasil, como também todo seu conteúdo informativo, uma vez que o grupo entendeu que eles também têm muito a dizer a respeito do modo como a informação é trabalhada dentro de uma TV Pública.

O “Caminhos da Reportagem” é um programa semanal veiculado pela TV Brasil, que vai ao ar toda quinta-feira às 22h e atualmente é reprisado aos sábados às 6h30. Sua proposta é trazer ao telespectador grandes reportagens sobre temas atuais e/ou polêmicos com “uma visão diferente, instigante e complexa de cada um dos temas escolhidos” (<http://tvbrasil.ebc.com.br/caminhosdareportagem>).

No artigo, e no desenvolvimento da pesquisa tomamos como pressuposto que para uma TV pública cumprir seus deveres junto à sociedade, ela deve atender a

alguns requisitos como isenção, pluralidade, além de buscar promover o direito à informação e cidadania. Desse modo, quais seriam os desafios de um programa de reportagens de uma TV pública? Qual deve ser o seu diferencial?

Uma grande reportagem exige muita pesquisa, uma abordagem multiangular, contextualização, multiplicidade de vozes. Enfim, diferentemente de uma notícia, uma reportagem exige maior produção, uma vez que o resgate histórico e a multiplicidade de vozes são fundamentais.

Apesar das diferenças, alguns elementos da reportagem se assemelham ao das notícias de um telejornal diário, como define Saulo de la Rue. “Mesmo fugindo do dia-a-dia, a grande reportagem segue as regras do bom jornalismo: conflito, apuração, contraposição, clareza. Fora isso, cada assunto dará um formato, cada assunto dará um enfoque, num processo de criação único para cada nova grande reportagem” (Rue, 2006: 187). Algumas outras características apontadas pelo autor se encaixam mais especificamente em reportagem exibidas em televisões comerciais, como em: “Numa programação pautada pelo domínio da audiência, a grande reportagem trará assuntos de interesse de uma massa difusa, a maioria. É ela que vai ditar temas, enfoques e até mesmo narrativas” (Rue, 2006: 187).

Mas e quando a audiência deixa de ser um fator determinante, como no caso do Caminhos da Reportagem, programa da emissora pública foco de nossa avaliação? Quais devem ser os critérios utilizados para que o interesse público se sobressaia ao interesse do público?

ALÉM DAS TEORIAS: DO CAMPO DAS IDEIAS PARA AS TELAS DA TV

Observando todos os vídeos postados no site do Caminhos da Reportagem, percebe-se que há uma gama de temas que vêm sendo abordados há quase cinco anos – o primeiro vídeo disponível no site data de 26 de novembro de 2008. É importante ressaltar que esse não foi o primeiro vídeo exibido pelo programa e sim, o primeiro disponibilizado no site.

Com o tema “Energia Nuclear, o Brasil no Haiti e Afeganistão”, o Caminhos da Reportagem desse dia foi composto por três angulações ou enfoques diferentes, com reportagens menores dividindo o tempo do programa. Primeiramente, falou-se sobre o trabalho das tropas brasileiras na missão de paz da ONU, no Haiti. O segundo tema foi sobre os avanços da ciência e dos cientistas brasileiros na área de tecnologia nuclear. Um dado interessante dessa reportagem é que ela pertence na verdade à Rede Minas, ou seja, não foi produzida pela equipe da TV Brasil. Por fim, o terceiro tema abordado foi o Afeganistão, depois da queda do regime talibã e ocupado pela força dos Estados Unidos e Aliados.

A partir dos próximos vídeos, observou-se o padrão de um assunto por programa, alguns inclusive se estendendo por duas semanas seguidas, dada a sua extensão. Foi o caso, por exemplo, da reportagem intitulada “Mercosul, comércio e história” que teve sua primeira parte exibida no dia nove de dezembro de 2012 e a segunda na semana seguinte, dia 16.

Algumas vezes a pauta escolhida refere-se a temas atuais, que estão na mídia no período, como o resgate dos 33 mineiros que ficaram presos em uma mina no Chile¹ e a morte de Hugo Chávez. Porém, é comum encontrar no programa reportagens que trazem temas não muito explorados, como “Mão de obra escrava urbana”, “Exploração de sexual de menores nas rodovias”, “Saúde do homem brasileiro” e “Carandiru: marcas da intolerância”.

A cultura e arte nacionais também são constantemente temas do Caminhos da Reportagem, bem como sua natureza e destinos turísticos, sempre procurando dar à reportagem um viés novo, fugindo assim, do lugar comum. São os casos, para exemplificar, de “Cinema brasileiro: luz, câmera, verba!”, “Paixão e fúria: torcidas e torcedores”, “A rota do ouro e do diamante” e “Serra da Capivara e das Confusões”. Outro tema que não raramente está presente no programa é a saúde, quase sempre privilegiando doenças pouco comuns ou discriminadas, como “Mães com deficiência” e “Hanseníase: a história que o Brasil não conhece”.

De maneira geral, as reportagens feitas pelo programa são bem heterogêneas quanto à temática e abrangência. Os assuntos tratados não privilegiam nenhuma parcela específica da sociedade, tampouco nenhuma região. Todas as regiões do país e todas as classes sociais estão presentes em suas pautas. Muitas vezes, observa-se até mesmo uma busca por mostrar o Brasil e as pessoas que não têm vez, nem voz, na grande mídia. Durante aproximadamente cinco anos, o Caminhos da Reportagem já falou de negros, índios, deficientes físicos e mentais, ex-presidiários, gravidez indesejada, pobreza, seca, exploração infantil, escravidão, dentre vários outros temas que precisam ser abordados, mas muitas vezes são negligenciados.

Para a construção do presente trabalho, as análises e reflexões irão basear-se principalmente nos programas exibidos em janeiro de 2014, bem como as postagens feitas na página do Caminhos da Reportagem no facebook. Esse recorte foi escolhido para possibilitar uma reflexão mais atual, associada aos últimos programas exibidos. Ainda assim, muitas considerações que serão aqui abordadas visam o programa como um todo, englobando resultados comuns de outras análises realizadas anteriormente.

Desse modo, os vídeos escolhidos para nortear esse trabalho foram “Sentido para a vida”, exibido dia 16 de janeiro; “Anabolizantes – o risco da força”, que foi ao ar 23 e “O mundo que não se vê?”, exibido dia 30. A intenção a princípio seria analisar quatro vídeos, mas no site não foi encontrado nenhum material relativo ao programa exibido no dia nove de janeiro.

CAMINHOS DA REPORTAGEM – ANÁLISE DOS VÍDEOS

O primeiro vídeo exibido pelo programa em 2014 foi “Sentido da vida”, que abordou histórias de superação, mostrando pessoas que viveram “situações-limite” e conseguiram encarar a vida de modo diferente.

¹ O acidente ocorreu no dia 5 de agosto de 2010, na mina São José. No dia 22, 33 mineiros foram localizados com vida e o resgate teve início no dia 12 de outubro.

O episódio começa com depoimentos de personagens cujas histórias serviram para moldar o programa. Um aviador da aeronáutica que descobriu ter Parkinson os 43 anos, uma atleta que sofreu um acidente de carro que a deixou tetraplégica e uma mulher que foi diagnosticada com câncer de mama enquanto se preparava para ser mãe contam sua história ao longo do programa, e suas falas são alternadas com entrevistas de especialista e alguns outros personagens.

De modo geral, após relatarem o que lhes ocorreu, falando como encararam o problema e tentaram se superar, a fala de um especialista, médico ou psicólogo, foi utilizada, na maioria das vezes sobre a importância da aceitação do problema e do otimismo, sempre deixando a mensagem de que a superação contribui para a melhoria da qualidade de vida.

Além dos personagens, pessoas próximas a eles, como parentes, amigos e treinadores também foram ouvidos e desse modo, foi possível perceber que muitas vezes todos eles, personagens ou especialistas, falavam coisas com sentidos muito próximos, ressaltando otimismo, disciplina, superação, alegria.

Ainda assim, à edição coube deixar claro quais falas eram de autoridade ou não. Em um momento do programa, o personagem com Parkinson falou sobre sua doença, dando algumas explicações mais técnicas, se colocando ali quase como um especialista e logo em seguida, foi mostrado um trecho da entrevista com seu *personal trainer*, dizendo praticamente as mesmas coisas, como que confirmando a fala do personagem.

Esse fato também pôde ser observado em "Anabolizantes – o risco da força", programa que buscou abordar os perigos dessas drogas e também esclarecer outros pontos sobre o tema. Assim como em "Sentido da vida", esse episódio teve início com depoimentos de personagens, primeiramente lutadores de MMA dizendo como é a relação do esporte com os anabolizantes e também dando opinião sobre seu uso, afirmando nunca terem usado.

Após essa entrevista com dois lutadores, primeiro bloco do programa passa a contar quase exclusivamente com três especialistas, médicos. Eles explicam o que são anabolizantes, seus efeitos no organismo e também falam da diferença entre essas substâncias e suplementos alimentares.

Ao falar da ilegalidade da venda da grande maioria dos anabolizantes, o repórter mostra como é fácil comprar esses produtos pela internet, mesmo sem nenhum tipo de receita médica. Mais uma vez, especialistas também são ouvidos.

Além de especialistas e atletas que dizem não fazer uso dessas drogas, o programa também ouviu aqueles usam ou já usaram anabolizantes. Um entrevista que merece destaque é com a ex-nadadora Rebeca Gusmão, campeã olímpica que foi banida do esporte acusada de *dopping*. Ela conta ao repórter sua versão, afirmando que nunca fez uso de anabolizantes.

Outra personagem famosa ouvida no programa foi Maria Melilo, ex participante do *reality show* BBB, que recebeu diagnóstico de câncer no fígado, quadro relacionado ao uso de anabolizantes, fato que ela admite e diz se arrepender. Em

um momento de sua entrevista, novamente é possível perceber que as informações mais técnicas ou científicas ficam preferencialmente na fala dos especialistas. Maria estava contando à repórter sobre sua doença, dizendo que não se pode afirmar que o uso de anabolizantes tenha lhe causado o câncer, mas que certamente contribuiu para a evolução e agravamento do quadro. Ao fazer essa afirmação, a repórter pergunta se foi seu médico quem lhe disse isso, e Maria responde que sim.

A reportagem também abordou questões como o vício do uso de anabolizantes e o que médicos chamam de "dismorfia corporal", que é quando a pessoa se enxerga sempre de modo inferior, o que pode levar ao uso dessas drogas em busca de um corpo mais bonito, forte e definido. Além dos médicos, educadores físicos e um veterinário também foram ouvidos.

Finalmente "O mundo que não se vê?", matéria do último programa exibido em janeiro, mostrou a vida e a rotina de deficientes visuais e contou histórias de superação. Assim como os episódios anteriores, ele também foi baseado nas histórias de personagens, com informações dadas por especialistas. Foram mostrados também alguns projetos e instituições de apoio a essas pessoas, diversificando assim os entrevistados.

Nessa edição, algumas informações dadas por médicos ganharam o auxílio de arte e animação, deixando a reportagem mais didática. Outro detalhe importante da edição desse programa formam os vários momentos de câmera propositalmente desfocada, fazendo alusão à deficiência visual. Além disso, muitos dados numéricos, como resultados de pesquisas relacionadas à doenças visuais foram passados, em sua maioria inseridos nas falas da repórter.

Apesar de a reportagem mostrar projetos, instituições de apoio, explicação de especialistas e tratamentos, o foco principal recaiu sobre os personagens deficientes e sua rotina, sempre mostrando que eles são capazes de fazer praticamente tudo. Donas de casa, mães, atletas, profissionais dos mais diversos ramos contaram sua história, dizendo como superaram muitas das limitações da cegueira ou baixa visão.

Parte desse programa foi gravado na Argentina e lá foram mostrados um restaurante sobre rodas, onde os cozinheiros são deficientes visuais e também um teatro às escuras, que proporciona aos visitantes experiências diferentes, sem luz. Em ambos os casos, além dos deficientes, foram ouvidos também outros populares, dizendo o que acharam dessas experiências.

Um personagem que ganhou destaque na reportagem foi um jovem que apesar de cego, é surfista e foi até o Havaí realizar o sonho de surfar lá. Outros esportes como judô e futebol para cego também foram mostrados. Neste último, a repórter vendou os olhos e também tentou jogar, ressaltando sua dificuldade e assim, a grande superação dos atletas.

Em "O mundo que não se vê?", apesar da presença de muitos especialistas, foi possível perceber que quem teve mais espaço foram de fato os deficientes visuais. É como se eles fossem especialistas na rotina e dia-a-dia de alguém que não vê, ou vê muito pouco.

CIDADÃOS DA REPORTAGEM: O LUGAR DE FALA DOS ENTREVISTADOS

Atualmente têm sido muito discutidos pela sociedade temas como “Direito à comunicação” e “Democratização da comunicação”, o que quase inevitavelmente, leva à uma reflexão sobre o tipo de comunicação que tem sido praticada no Brasil. Portanto, é preciso avançar na busca pela compreensão das reais necessidades desse setor e assim, estabelecer mudanças que atendam à demanda cultural e social do país.

Existem várias formas de se melhorar e democratizar a comunicação, com muitos caminhos a serem seguidos. Em meio à tantas possibilidades, a televisão ganha destaque por ser, ainda hoje, o meio de comunicação que atinge o maior número de brasileiros. Assim, uma programação televisiva plural, que inclua todos os cidadãos e que seja para eles um meio de acesso à informação, educação, cultura e entretenimento de qualidade é extremamente importante para que se cumpra essa demanda, que muito além de uma necessidade, é um direito.

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

XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XXXIII – todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (Constituição Federal).

Complementar ao direito à informação está o direito à educação e à cultura, também garantidos pela Constituição, no capítulo III:

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Art.215. O Estado garantirá a todos o pleno exercício dos direitos culturais e acesso às fontes da cultura nacional, e apoiará e incentivará a valorização e difusão das manifestações culturais.

Um dos modos de buscar a garantia desses direitos seria a maior inserção da população comum nas programações, seja por meio de temáticas mais inclusivas ou, mais diretamente, dando voz aos cidadãos. Ao ser bem representado, identificar-se com o que está sendo mostrado via TV e sentir-se parte integrante e ativa de uma sociedade, acredita-se que o cidadão possa fazer muito mais, desenvolver suas potencialidades e assim, a longo prazo, mudar sua realidade e a do local onde ele está inserido.

Com base nesses princípios e tendo em vista a inserção das fontes populares – cidadãos comuns – nos programas analisados, o Caminhos da Reportagem de fato dá voz ao cidadão e contribui para a democratização da comunicação? Conforme dito anteriormente, as fontes utilizadas nas reportagens eram basicamente especialistas e populares, estes últimos quase sempre dando um relato pessoal, sendo personagens de uma história, enquanto as informações mais técnicas ficavam na voz dos primeiros.

De todo modo, levando-se em conta inclusive o próprio formato do programa, com grandes reportagens, é possível identificar uma participação mais ativa dessas fontes populares do que se vê, por exemplo, nos telejornais diários. Elas são muitas vezes usadas como personagens de um drama, compondo a dramaturgia do telejornalismo (Coutinho 2012), mas têm proporcionalmente mais tempo de fala e seus relatos não só ilustram, mas contribuem também para a construção da narrativa. Ainda assim, os repórteres quase sempre recorrem as especialistas para explicarem ou legitimarem o que os populares disseram, como os casos já citados anteriormente do homem com Parkinson e da ex-BBB Maria Melilo, que tem câncer no fígado. Ambos chegaram a falar de forma mais técnica sobre suas doenças, mas logo em seguida suas falas foram reafirmadas por especialistas.

Ainda que considerado um pouco mais inclusivo que em outras emissoras televisivas, nas reportagens analisadas percebeu-se ainda limitações à incorporação do cidadão comum, para além de sua escalação como personagem, muitas vezes secundário ou sem protagonismo nas cenas narradas. Na internet, e nas redes sociais, haveria um espaço potencial para essa inserção? Essa questão norteou uma avaliação do eventual diálogo entre programa e público no espaço virtual.

INTERAÇÕES COM O PÚBLICO VIA FACEBOOK

Hoje a internet vem se apresentando como um local que pode ser considerado democrático, onde o público poderia ser melhor representado do que, por exemplo, na tevê. Nesse novo espaço de pertencimento, o que antes era apenas audiência torna-se um agente.

os cidadãos veem assim reforçada a possibilidade de uma participação mais ativa em processos de deliberação, num quadro de interação que é agora muito diferente daquele proporcionado pelas tecnologias da comunicação mais convencionais (rádio e televisão, ou mesmo a imprensa), cujas características evidenciam fortes condicionalismos de unidirecionalidade (Esteves, 2007: 220)

As redes sociais se tornaram hoje um local onde o jornalista tem a possibilidade de fazer acontecer essa democratização. “[...] em um mundo mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio” (Pavlik, 2005 cit. em Lopez, 2007: 115).

Com o advento dessas novas possibilidades e tecnologias, os antigos receptores agora são também emissores, e suas vozes podem ecoar nas redes sociais das quais fazem parte. Eles já não ficam à mercê do que os é oferecido como informação ou entretenimento. Aliás, essa passividade já não existe assim há tempos, mas agora está ainda mais clara sua posição. Por isso, se faz cada vez mais necessário estudar essas novas formas de participação e inserção do público.

A página do Caminhos da Reportagem no facebook tinha, até a data da análise, 2175 curtidas, o que não é muito, tendo em vista a abrangência dessa ferramenta. Se comparada com páginas de programas de televisões privadas, fica ainda mais

evidente essa baixa aderência, que pode ser explicada também devido à audiência. Potencialmente, quanto mais telespectadores o programa tem, mais curtidas a página pode ter.

Mas como a audiência não é o foco de uma TV pública, a mesma lógica pode ser aplicada à outras ferramentas auxiliares, como o *facebook*. Aqui, o número de curtidas às vezes deixa de ser o mais importante.

Conforme observado, toda semana é trocada a foto de capa da página, colocando alguma relacionada ao próximo programa que será exibido. Isso geralmente é feito segunda-feira, quando também começam a aparecer algumas postagens sobre o programa, como chamadas, fotos e parte das histórias que serão contadas, quase sempre chamando os internautas a assistirem o programa.

Da mesma forma que ver seus interesses representados na TV pode contribuir significativamente para que o público tenha uma relação de identificação com o programa, isso também ocorre nas redes sociais. Assim, muito mais forte que ser representado é se ver na TV e, porque não, também Facebook.

Quanto à interação do público com essas postagens, a resposta costuma vir principalmente na forma de curtidas, mas às vezes também surgem alguns comentários e até mesmo compartilhamentos, o que permite que outras pessoas, mesmos as que não curtem a página, possam ver o conteúdo. De forma geral, pode-se afirmar que essa interação ainda é muito tímida, mesmo tem relação ao número de seguidores da página.

CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CAMINHOS AINDA A PERCORRER

As pautas escolhidas pela equipe do Caminhos da Reportagem são, já à primeira vista, um diferencial do programa. Elas fogem do lugar comum e tratam de temas às vezes negligenciados pela mídia e até mesmo pela sociedade em geral. Por ser feito por uma TV pública, de certa forma afastada dos interesses mercadológicos, o programa pode investir mais em assuntos de interesse público em detrimento daqueles apenas de interesse do público.

Quanto a inserção do público, ela pode ser avaliada sob dois aspectos: populares entrevistados e abrangência. Como dito anteriormente, em todas as reportagens mostradas foram ouvidas pessoas comuns, contanto suas histórias. No entanto, aquelas fontes classificadas como especialistas sempre têm mais destaque, com falas mais demoradas, inseridas mais vezes, num lugar de detentores da verdade.

Sob o viés da abrangência, o Caminhos da Reportagem foi bastante heterogêneo, não havendo de forma geral o predomínio de uma localidade sobre outra. Isso contribui significativamente para a inserção do cidadão, que se sente melhor representado quando seu estado também é lembrado pela mídia. Nas quatro reportagens analisadas, houve a inserção de um país da América Latina, além de regiões brasileiras como sudeste, nordeste e centro-oeste.

Outro modo de inserção do público é a interação com eles via redes sociais. O Caminhos da Reportagem tem uma página no facebook onde são atualizadas

informações sobre a produção das reportagens a serem exibidas, bem como outras notícias relacionadas ao programa. Neste espaço, o público/internauta tem a oportunidade de curtir as publicações, fazer comentários e enviar mensagens, interagindo mais diretamente com a equipe.

O site do Caminhos da Reportagem também contém muitas informações, fotos e curiosidades sobre cada programa, além de todos os vídeos na íntegra. A utilização da internet como ferramenta possibilita novas experiências e inclui aquele cidadão que não tem a oportunidade de assistir a TV Brasil da forma convencional, via televisão.

Produzir conteúdos de qualidade para uma TV pública ainda é um grande desafio no Brasil, uma vez que não há muitos parâmetros nem modelos a seguir. Quase tudo que as academias ensinam e o mercado oferece são voltados para TVs comerciais. O Caminhos da Reportagem é um exemplo de experiência positiva, inclusive premiada, que não está preso nas amarras de padrões comerciais e que procura fazer diferente. Cada passo dado em prol de uma programação mais inclusiva deve ser visto como uma vitória, mas sem deixar de ter um olhar crítico, ciente de que há sempre muito mais a fazer, uma vez que o compromisso com os cidadãos não termina nunca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coutinho, I. (2013). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Esteves, J. P. (2007). Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In E. B. Pires (org), *Espaços públicos, poder e comunicação* (pp. 209-224). Porto: Edições Afrontamento.
- Lopez, X- (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13.
- Rue, S. de la (2006). A grande reportagem entre o mercado e a academia. In E. B. Duarte & M. L. de Castro (orgs), *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Editora Sulina.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado.
- <http://tvbrasil.ebc.com.br/caminhosdareportagem>. Acesso em 05.02.2014.

Rádio e Televisão / Radio y Televisión

Fanpage da Rádio Unesp FM: espaço alinhado ao conceito de esfera pública de Habermas

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI & MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

christianedversuti@hotmail.com; maxvicente@uol.com.br
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP Bauru

Resumo

O trabalho proposto tem por objetivo trazer reflexões sobre a apropriação da *Fanpage* da Rádio Unesp FM, rádio pública de caráter cultural e educativo, como espaço de debate, questionamento e participação acerca do que é público, caracterizando-a como esfera pública alinhada à obra de Habermas. Como veículo de comunicação pública, e Rádio Unesp FM têm o papel de contribuir para a formação dos alunos das instituições às quais são vinculadas; divulgar o conhecimento científico; auxiliar na extensão das atividades da universidade pública para a sociedade; reconhecer a pluralidade de culturas e contribuir para a democratização da comunicação. Neste sentido, um de seus objetivos é a ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania. Dessa forma, através da busca do interesse do público e de sua constante participação, é possível utilizar sua *Fanpage* como ambiente promotor de cultura e cidadania, abrindo espaços para que os ouvintes possam expressar sua opinião, debater, fazer denúncias e questionamentos, enfim, realmente interagir, participar e compartilhar conteúdos, ganhando o status de ouvinte-cidadão.

Palavras-Chave: Esfera pública; convergência; Interatividade; cidadania

INTRODUÇÃO

O trabalho proposto tem por objetivo trazer reflexões sobre a utilização da *fanpage* da Rádio Unesp FM, rádio pública de caráter cultural e educativo, como espaço de debate, questionamento e participação acerca do que é público, caracterizando-a como esfera pública alinhada à obra de Habermas.

Tal processo se alinha a noção de esfera pública, que de acordo com Gomes (1999), pode ser entendida a partir de três ângulos: a) *debate deliberativo*, que ocorre nas casas parlamentares ou ligadas a assuntos de grupos particulares com o objetivo de definir políticas; b) *debate não deliberativo*, sem marcas de formalidade e que ocorrem em situações cotidianas em discussões sobre prós e contras de determinado assunto de interesse público, podendo ser chamado também de conversação civil e c) *esfera de exposição ou visibilidade pública*, no qual ocorre a exposição por parte da mídia sobre quais matérias habitarão os setores deliberativos, não necessitando obrigatoriamente de uma relação dialógica entre emissores e receptores.

Esta tipologia se relaciona com as compreensões mais atuais de Habermas (2003), nas quais afirma que “em sociedades complexas a esfera pública se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras (...)” (Habermas, 2003:

107), admitindo a formação de outras modalidades de esfera pública. Haveria, então, uma esfera pública de âmbito *civil*, um espaço discursivo independente do institucional-parlamentar que pode se configurar em espaços não deliberativos e também de conversação civil.

Reconhece-se, então, o valor dos espaços discursivos que possibilitem a participação dos cidadãos e de acordo com Marques “a internet possui a capacidade de abrigar diversas destas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões” (2006: 170).

Assim, é possível compreender a *fanpage* como esfera de exposição, na qual se disponibilizam conteúdos de interesse dos cidadãos, e esses, por sua vez, podem comentar, discutir, deliberar e questionar acerca dos temas expostos. Essas discussões não necessariamente estarão apenas em ambiente on-line, podendo ser transferidas também para o off-line, configurando espaços não deliberativos ou o que Habermas (2003) chamaria de esfera pública episódica (bares, cafés, encontros na rua), contribuindo para educação e atuação cidadã.

FUNÇÃO SOCIAL DA RÁDIO EDUCATIVA E SEU ESPAÇO NA INTERNET

Uma rádio educativa deve focar suas atividades baseada no interesse público, e não em interesses de grupos específicos, pois a noção de público está relacionada ao que é de todos, num sentido de condição cidadã, com igualdade de direitos e deveres.

Assim, é dever de uma rádio educativa valorizar sua própria cultura, dar espaços às diversas formas de expressões culturais existentes e veicular conteúdos relevantes para o desenvolvimento do cidadão.

A função social de uma rádio educativa, de acordo com Huerfano (2001) é oferecer uma produção que cubra a maior parte dos setores da população. Isso não significa somente atingir o maior número de ouvintes, mas oferecer uma programação que corresponda às suas diferentes demandas.

As rádios educativas ligadas às universidades têm o papel de contribuir para a formação dos alunos das instituições às quais são vinculadas; divulgar o conhecimento científico; contribuir para a democratização da comunicação e na extensão das atividades da universidade pública para a sociedade e reconhecer a pluralidade de culturas, dando espaço a elas em sua programação, principalmente àquelas que são ignoradas pelas emissoras comerciais.

Dessa forma, através da busca do interesse do público e de sua constante participação, é possível utilizar o rádio como promotor de cultura e cidadania, abrindo espaços para que os ouvintes possam expressar sua opinião, fazer suas denúncias, divulgar suas produções artísticas e culturais, enfim, realmente interagir, participar e compartilhar, ganhando o status de ouvinte-cidadão.

Como veículo de comunicação pública, um dos objetivos de uma emissora como a Rádio Unesp FM é a ampliação da participação dos cidadãos e a conscientização da cidadania. Nesse processo, o rádio não pode mais trabalhar sozinho como

único veículo de comunicação, vistas as transformações da sociedade por conta das tecnologias digitais. É preciso que haja convergência, conceito cunhado por Jenkins (2007). De acordo com o autor, convergência é:

[...] o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (Jenkins, 2007: 29).

Dessa forma, é preciso se apropriar dessas plataformas a fim de impulsionar uma comunicação dialógica que consiga chamar a atenção do ouvinte e fazer com que ele sinta vontade de interagir, colaborar, produzir, e não apenas receber conteúdos.

Colocadas essas características, pretende-se apontar o uso da Internet e de plataformas de interatividade como forma de ampliar o impacto da programação dessas rádios, que diferentemente das rádios comerciais, prezam pela qualidade da informação, promoção da cidadania e da diversidade cultural.

En el contexto cultural actual, marcado por los nuevos medios y las infopistas, reformular esta complementariedad resulta una tarea urgente que ha de desembocar en la convergencia del multimedia también cuando se trata de contenidos educativos (Merayo, 2000: 398).

Assim, através de uma plataforma como uma *fanpage* do Facebook, é possível criar ao redor dos conteúdos da Rádio Unesp uma comunidade de pessoas que os compartilhem e agreguem a eles outros conhecimentos e opiniões. Esses conteúdos também não serão necessariamente apenas sonoros, pois será possível transmitir junto a eles textos, imagens e vídeos que corroborem para a criação de sentido dos programas veiculados.

De acordo com as ideias de Cordeiro (2004), diante da convergência dos meios de comunicação social num só suporte, a rádio pode representar um dos diversos canais deste novo meio de comunicação, que se evidencia pelo estímulo à participação dos seus utilizadores. Nesse mesmo sentido, Carolina Terra (2006) aponta a *web* como importante propulsora na construção de relacionamentos, e por consequência, da participação dos públicos.

[...] a *web* maximiza os relacionamentos construídos por meio de uma comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não presenciais. Outra vantagem da *web* como ferramenta comunicacional é que se pode utiliza-la como mídia de apoio, suporte e divulgação para outros canais de comunicação da organização (Terra, 2006: 77).

Assim, a utilização da *web* e de mídias sociais digitais como uma *fanpage*, geridas de forma estratégica, pode colaborar para circulação de conteúdos sobre cultura, educação e cidadania, inserindo tais temas na vida das pessoas por meio da convergência e da interatividade, promovendo diálogo, participação e compartilhamento de conteúdos de interesse público, caracterizando tal espaço como esfera pública, noção que será trabalhada com maior profundidade no tópico seguinte.

AS NOÇÕES DE ESFERA PÚBLICA

De maneira resumida, com base em Habermas (1984), Keane (1977), Benkler (2006) e Taylor (2010), “sintetiza-se o conceito de esfera pública como sendo um espaço comum, onde dois ou mais indivíduos normalmente conectados através de meios de comunicação – tais como televisão, rádio, internet, ou face a face – discutem assuntos de interesse comum” (Ribeiro & Vicente, 2012: 138). E para Gomes (1999): A noção de esfera pública pode ser compreendida a partir de três ângulos: (a) *o debate deliberativo*, (b) *o debate não deliberativo*, (c) *esfera de exposição ou visibilidade pública*.

O primeiro é tido como essencial à democracia, e são exemplos delas as argumentações expostas nas casas parlamentares, ou mesmo aquelas ligadas a assuntos de grupos específicos, como uma associação de moradores, diretores de uma organização, tendo como objetivo a definição de políticas públicas e de atuação.

O segundo caso tem em sua maioria finalidades informativas, designado ao fornecimento de informações pertinentes para que os interessados no debate tenham maior capacidade de compreensão sobre os pontos positivos e negativos de determinado assunto. Esse tipo de debate pode ser classificado também como *conversação civil*, e acontece em situações do dia a dia, na vida cotidiana e sem formalidades.

E o último caso é quando não há necessariamente um diálogo entre quem é o emissor e o receptor do conteúdo, ocorrendo somente a exposição de informações sobre determinado assunto. A esfera de oposição ocorre principalmente através dos *mass media*, de materiais sobre o que será discutido nos setores deliberativos. Tal tipologia se aproxima com as compreensões de Habermas, especialmente a que se evidencia em sua obra *Direito e democracia* (2003).

Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunitárias e subculturais, que se sobrepõem umas às outras (...). (Habermas, 2003: 107).

Nesse trecho Habermas reconhece a concepção de outras modalidades de esfera pública, tais como:

[...] esfera pública *episódica* (bares, cafés, encontros na rua), esfera pública da *presença organizada* (encontros de pais, público que frequenta o teatro, concertos de rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública *abstrata*, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente). Apesar dessas diferenciações, as esferas públicas parciais, constituídas através da linguagem comum ordinária, são porosas, permitindo uma ligação entre elas. (Habermas, 2003:107).

Para o autor, haveria, então, uma esfera pública de âmbito *civil*, ou seja, um espaço discursivo não necessariamente vinculado ao plano institucional-parlamentar. Essa esfera pública de âmbito civil, embora informal, sem ordem temática pré-determinada e de caráter aparentemente pouco organizado, propicia o surgimento de debates não deliberativos, o que concorda com a ideia de conversação civil.

Outro termo da obra de Habermas que pode ser lembrado aqui é o de “periferia” social, utilizado pelo autor para designar os afastados do poder institucional conferido aos representantes políticos e parlamentares. Assim, reconhecida a legitimidade do espaço de debate e informação espontâneo dos cidadãos comuns, essa periferia alcança o objetivo de colocar em pauta a discussão sobre determinados assuntos de interesse coletivo, suscitando ainda novas interpretações, questões e reflexões sobre eles.

Para o autor, “(...) a periferia consegue preencher essas expectativas fortes, na medida em que as redes de comunicação pública não institucionalizada possibilitam processos de formação de opinião mais ou menos espontâneos” (Habermas, 2003: 90).

Dessa forma, é necessário reconhecer a importância dos espaços discursivos oferecidos aos cidadãos, principalmente no que diz respeito aos meios de comunicação de massa. E voltando os olhos para a internet, é possível identificar sua capacidade de alocar diversas arenas de discussão, ainda mais por se tratar de “uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões” (Marques, 2006: 170).

A partir desta ideia é que apontamos a *fanpage* da Rádio Unesp FM como uma arena de deliberação no ambiente digital, alinhando as temáticas de sua programação, voltada à cultura, educação e cidadania às postagens feitas na plataforma, como pontos de partida para os comentários dos ouvintes, que se convertem debates não deliberativos, conversação civil, caracterizando a esfera pública de âmbito civil.

ESFERA PÚBLICA VIRTUAL E FANPAGE DA RÁDIO UNESP FM

Procuraremos apontar aqui a terceira posição de debate social compreendendo a esfera pública virtual como um complemento para uma melhor formação cívica, num delineamento da concepção de esfera pública virtual, preferencialmente, como conversação civil e posteriormente relacioná-la à utilização da *fanpage* da Rádio Unesp FM enquanto espaço alinhado a essa concepção.

No que se refere à defesa da internet como esfera pública virtual há autores que são pró e outros que são contra a essa noção, mas citaremos aqui seus entusiastas a fim de credenciar tal colocação.

Lévy (2002); Castells (2001) e Silveira (2000) acolhem a noção de esfera pública virtual e sugerem que a internet trabalha como um ambiente efetivo e profícuo à argumentação acerca da *respublica*. Nesse mesmo sentido, Marques (2006: 173) assinala que “a pluralidade de vozes e a possibilidade de combinação de “esferas públicas” (institucionais, temáticas, espontâneas, mediáticas) fariam com que a internet se tornasse apta para ser um ambiente discursivo por excelência.”

E de acordo com Castells:

O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global, onde a diversidade de descontentamento humano explode em uma cacofonia de sotaques. (...) A internet não é simplesmente uma tecnologia: é um meio de comunicação (como os bares eram), e é a infraestrutura material de uma determinada forma de organização: a

rede (como a fábrica era). Em ambos os casos, a internet tornou-se o componente indispensável do tipo de movimentos sociais emergentes na sociedade em rede. (Castells, 2001: 138-139).

Dessa forma, a discussão sobre os assuntos coletivos não estaria mais resumida aos interesses de partidos e empresários, pois a internet poderia ser utilizada para empoderar a esfera civil à formulação de uma agenda pública.

Pierre Lévy (2002) aponta o espaço público virtual como desterritorializado, no sentido de permitir a participação dos interessados mesmo à distância, tal participação se daria de maneira autônoma para formar comunidades e grupos de discussão sobre os temas colocados. Esse espaço seria também ampliado por não necessitar de mediadores de opinião, o que, para o autor, redefiniria condições de governança e estimularia novas formas de fazer política e também de formação cívica.

Dentre os autores citados no início do tópico, um argumento comum a todos indica que apenas a internet pode concretizar uma verdadeira esfera pública, pois os outros meios de comunicação não possibilitam a inserção de todas as facetas de um assunto que esteja sendo tratado, e também não permitem a interferência dos atores na construção da informação.

Por isso vê-se a necessidade de veículos de comunicação que se propõem “públicos” (como televisões, rádios, jornais etc.) fazerem uma extensão de sua programação para a web, a fim de permitir tais ações.

No que diz respeito especificamente ao rádio, ele é considerado pelos estudiosos do assunto um meio de comunicação muito próximo ao público, mas frente às transformações trazidas pelos avanços tecnológicos, é preciso criar maneiras de se beneficiar dessas novas tecnologias, e através da convergência midiática desenvolver canais de interação com o ouvinte com vistas a maior identificação e relacionamento com os públicos, culminando em maior impacto e aceitação de seus produtos/serviços, bem como na colaboração e participação desses públicos. Nesse ponto, a vantagem trazida pela Internet é:

ser o meio de comunicação que tem como “conteúdo” todos os outros – constituindo-se como uma espécie de meta-*medium* que reúne, em si e a partir de si, todos os outros *media* -, ela acaba por possibilitar mais interatividade e mais formas de interatividade do que qualquer outro (Serra, 2008: 11).

E fazendo com que conteúdos de caráter cultural e educativos estejam presentes em várias plataformas de mídia, amplia-se exponencialmente o consumo e impacto dos mesmos, realizando uma comunicação que contribua para o entendimento da cidadania e a importância da cultura, pois de acordo com Márcia Y. M. Duarte (2007: 105) “A comunicação é hoje o ponto de partida e de encontro para o processo de reaprendizado da cidadania”.

Visto isso, considera-se essencial a presença da Rádio Unesp FM, bem como de outros meios de comunicação públicos, no ambiente digital, mas não apenas em plataformas que não permitam um diálogo de mão dupla, mas em mídias sociais digitais, que possibilitem a interação, cooperação e compartilhamento.

Conforme Safko e Brake:

Mídia social se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Meios de conversação são aplicativos baseados na web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens vídeos e áudios (2010:5).

E fazendo um paralelo entre o rádio e internet, podemos retomar as ideais de Ferraretto (2010) e Eduardo Meditsch (2001), que compreendem o rádio como um espaço no qual o cidadão pode expressar sua opinião, sua reclamação, sua reivindicação, propiciando o processo comunicativo de interesse público, e o mesmo se dá na internet, retomando novamente à noção de esfera pública. Além disso:

Os recursos de hipermídia representam a possibilidade de interagir com o público e a estação, num processo de intercâmbio que recorre aos fóruns de discussão, salas de conversação, correio eletrônico, votações e comentários de notícias, para tornar o ouvinte num elemento que passa a poder fazer parte da construção das emissões, aproximando-se do conceito de produtor da comunicação. (Cordeiro, 2004:6)

Contudo, é importante ressaltar que as tecnologias não possuem em si virtudes intrínsecas de promoção à cultura, educação e cidadania, isso depende da apropriação dessas tecnologias pelos atores sociais. Sendo assim, de nada servirá a *Web* se não houver interatividade, colaboração e compartilhamento de conhecimentos úteis à sociedade.

Na sociedade contemporânea, a evolução das tecnologias de informação e comunicação vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social. Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania (Peruzzo, 2007:51).

Pelo fato da comunicação pública ser extremamente dependente do engajamento dos agentes, a inserção de conteúdos de caráter cultural e educativo na internet e nas mídias sociais digitais pode fortalecer o debate acerca desses temas, pois a interatividade e o relacionamento com os públicos são capazes de promover uma participação mais ativa.

A Internet e plataformas como as *fanpages* funcionam então como espaços facilitadores, mas não como determinantes do surgimento de uma esfera pública; o modelo de esfera pública exige dos cidadãos um engajamento que ainda é pouco observado nos dias de hoje, por isso a necessidade de não apensar a inserção nas mídias digitais, mas uma gestão estratégica dessas ferramentas e dos conteúdos nelas dispostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, o rádio é considerado pelos estudiosos um meio de comunicação bastante próximo ao público, e pode ser encontrado na sala, no quarto, na cozinha e até mesmo no carro do ouvinte, que por sua vez tem a possibilidade de

entrar em contato com a emissora para pedir uma música ou dar seu depoimento sobre algum assunto em questão.

Contudo, por conta dos avanços das tecnologias digitais, as novas gerações têm como meio de comunicação mais presente a Internet, principalmente através de dispositivos móveis como *tablets* e *smarthphones*. As novas gerações são compostas por pessoas mais acostumadas com conteúdos multimídia; interatividade; compartilhamento de ideias; criação de conteúdos próprios e com a exposição de suas opiniões via web. Diante dessa realidade, percebe-se a necessidade das emissoras de rádio considerar a Internet não como rival, mas como mais um canal através do qual podem estar mais presentes na vida dos ouvintes e contar com a participação e colaboração de seus públicos.

Essas questões tornam-se ainda mais relevantes quando se pensa em rádios públicas e educativas, cuja função social tem bases no interesse público, cabendo a elas veicular conteúdos relevantes para o desenvolvimento dos cidadãos; contribuir para a formação dos alunos e das instituições às quais estão vinculadas e principalmente ser espaço de expressão para a população, para que ela possa participar, dialogar, debater, reivindicar e colocar em destaque a pluralidade de vozes e culturas existentes.

Conforme as reflexões trazidas por teóricos como Habermas, essa participação do cidadão, seja entrando em contato com a emissora pelo telefone para dar sua opinião; comentando sobre o assunto com seus amigos num restaurante; ou divulgando seu ponto de vista na internet, pode ser enquadrada na noção de esfera pública, pois cria espaços comuns nos quais uma pessoa ou mais dialogam sobre interesses coletivos, ou seja, interesses públicos.

Sendo assim, destaca-se a possibilidade das rádios públicas e educativas promoverem a ampliação da esfera pública, incentivando a cidadania através da tecnologia e interatividade. Obviamente, a presença de uma rádio pública nessas plataformas não determina a participação efetiva dos ouvintes, por isso faz-se necessária uma gestão estratégica desse canal de comunicação, de seus conteúdos dispostos e principalmente do relacionamento com os interagentes, a fim de incentivar o interesse e o engajamento para a ampliação da esfera pública.

Dessa forma, coloca-se *fanpage* da Rádio Unesp FM como exemplo da utilização de plataformas de comunicação digital na construção da cidadania, a fim de facilitar a exposição e a circulação de conteúdos de interesse da população, bem como o debate acerca deles, abrindo espaço para a expressão de suas opiniões, destacando o papel do ouvinte-cidadão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cordeiro, P. (2005). Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias. *Encuentro Iberoamericano de Rádios Universitárias em Granada*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-experiencias-de-radio.html>. Acesso em 28.11.2013.

- Gomes, W. (1999). Esfera pública política e media II. In A. Rubim; I. Bentz & M. Pinto (ed), *Práticas discursivas na cultura contemporânea* (pp. 203-231). Porto Alegre: Unisinos.
- Habermas, J. (2003). *Direito e democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Jenkins, H. (2007). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Levy, P. (2003). Pela ciberdemocracia. In D. Moraes (ed), *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.
- Marques, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na internet. *Opinião Pública*, 12, 1, 164-187.
- Meditsch, E. (2001). *O Rádio na era da informação*. Florianópolis: Insular, Ed. Da UFSC.
- Merayo, A. (2000). Identidad, sentido y uso de la radio educativa. In *III Congreso Internacional Cultura e Meios de Comunicação* (pp. 387-404). Salamanca: Universidade Pontifícia de Salamanca.
- Peruzzo, C. M. K. (2007). Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In M. Kunsch & L. Waldemar (org), *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus.
- Safko, L. & Brake, D. K. (2010). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher.
- Serra, P. (2008). *Internet e interactividade*. Unisinos: Chile. Disponível em <http://chile.unisinos.br/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf> Acesso em 18.04.2013.
- Vicente, M. M. & Ribeiro, J. C. (2012). O blog jornalístico como espaço de debate público e construção da cidadania. In M. Vicente, *Mídia e Cidadania*.
- Villafaña, I. B. (1977). *Las radios universitarias, subversión en los mercados? El caso mexicano: el Sureste*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Iberoamericana.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Universidad Internacional de Andalucía (1998). El Hilo de Ariadna. *Mérida*, 3. Disponível em <http://www.uady.mx/sitios/radio/ariadna/articulos/especial/index.html> Acesso em 28.11.2013.

A imagem da radiodifusão pública brasileira perante a audiência: impasses e desafios contemporâneos

CARLOS EDUARDO ESCH & NÉLIA R. DEL BIANCO

caduesch@hotmail.com; nbianco@uol.com.br
Universidade de Brasília (UnB)

Resumo

Ao longo da história, o sistema de comunicação do Brasil foi estruturado com forte predomínio do privado, enquanto as emissoras públicas ficaram numa posição subalterna e marginal quanto a sua representatividade e legitimidade social. Vários fatores históricos contribuíram para essa condição, em especial, a vinculação desse setor a uma imagem de mídia governamental decorrente, entre outras coisas, da falta de independência na gestão e na produção de conteúdo. Nos últimos 10 anos tem havido um esforço no sentido de se vincular parte das emissoras sob controle de governos aos princípios de independência, diversidade e oferta diferenciada de conteúdo por meio da renovação da programação, reposicionamento de marca e constituição de mecanismos de participação social na gestão. Embora mudanças estejam em andamento, a audiência ainda percebe TVs e rádios públicas brasileiras como meios oficiais, de qualidade inferior e, sobretudo, destituídas de credibilidade. É o que mostram resultados parciais da pesquisa que está sendo realizada pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina sobre o nível de satisfação com as programações e programas ofertados pelos veículos públicos de rádio e TV. O texto propõe uma reflexão sobre o desafio atual para a existência e a permanência das emissoras públicas no contexto midiático e cultural brasileiro em face da urgente necessidade que este segmento tem de reverter a imagem negativa que possui perante o público. O enfrentamento desse desafio é condição essencial para que rádios e televisões públicas possam, em alguma medida, reinventarem-se perante o ouvinte/telespectador e assim, justificar a necessidade de se promover investimento que garantam a sua existência, permanência e aprimoramento no ambiente audiovisual brasileiro.

Palavras-Chave: Radiodifusão; radiodifusão pública; meios públicos; comunicação pública

INTRODUÇÃO

Tomar consciência de como ouvintes e espectadores enxergam os meios públicos e reinventar-se perante a audiência. Estes talvez sejam, na atualidade, os dois maiores desafios a serem enfrentados, respectivamente, por gestores/profissionais dos veículos públicos e pelas próprias emissoras de rádio e televisão do segmento. Necessidades de transformação apontadas pelos próprios ouvintes e telespectadores que participam da pesquisa intitulada *Cidadãos e Meios Públicos*, realizada pelo Observatório da Radiodifusão Pública da América Latina¹. A investigação teve início

¹ Criado em 2011 por pesquisadores brasileiros, o Observatório é vinculado ao Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB) em parceria com o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Trata-se de espaço público *online* bilíngue (português e espanhol), de tipo *think tank*, que promove discussão, análises e diagnósticos sobre avanços e impasses na estruturação e manutenção dos sistemas públicos de radiodifusão, por meio de indicadores e ferramentas metodológicas de caráter quantitativo e qualitativo. Endereço: www.observatorioradiodifusao.net.br.

em julho de 2012 e irá até o final de 2015. O objetivo é avaliar o nível de satisfação do cidadão brasileiro em relação às emissoras de rádio e TV pertencentes ao campo público.² Para isso, foi elaborada uma plataforma virtual de pesquisa, disponível 24 horas, contendo um elenco de questões abertas e fechadas sobre quatro eixos temáticos: consumo midiático dos respondentes; participação/importância dos meios públicos neste consumo; nível de satisfação dos participantes com as programações e programas ofertados; e imagens que a audiência elabora das emissoras de rádio e TV públicas. As primeiras informações recolhidas e analisadas nos permitem discutir as imagens que rádios e TVs públicas brasileiras possuem perante um segmento da audiência relativamente jovem, com elevado nível de escolaridade e renda e com algum grau de informação que pode subsidiar uma opinião qualificada.

Pode-se afirmar, com base nos dados preliminares, que existe um enorme passivo simbólico na relação entre meios públicos e audiência no Brasil. A imagem das rádios e TVs públicas sempre esteve atrelada a governos. Embora parte delas tenha feito esforço nos últimos 10 anos para se vincular aos princípios de independência, diversidade e oferta diferenciada de conteúdo por meio da renovação de programação, reposicionamento de marca e constituição de mecanismos de participação social na gestão, a audiência ainda as percebe como veículos de qualidade inferior e destituídos de credibilidade. Pelas manifestações colhidas fica evidente que a audiência ainda resiste em alterar as perspectivas que possui sobre os meios e que estão consolidadas no imaginário coletivo, recusa que a impede de perceber a potencialidade e a dimensão das mudanças que estão em curso. A vinculação com a imagem governamental tem razões históricas e para alterar essa situação que chamamos de passivo simbólico, exige-se um novo posicionamento, a médio e longo prazo, a ser estruturado pelos gestores, estrategistas e profissionais de produção das emissoras públicas.

BREVE CONTEXTO DA RADIODIFUSÃO PÚBLICA

Ao longo da trajetória de mais de 80 anos, constitui-se um caminho histórico que nos permite afirmar que a radiodifusão pública é percebida na América Latina e, particularmente no Brasil, como sinônimo de mídia governamental. Na maioria dos países do continente o conceito de emissora pública aplicado à radiodifusão tem sido construído pelos operadores dos canais de comunicação sob controle de organismos governamentais pertencentes ao universo da administração pública.

Por essa condição de origem, os sistemas de radiodifusão pública se estruturaram no subcontinente com base em duas tradições: a) sistema público associado

² “Meios do campo público” é uma expressão utilizada no Brasil para tratar de rádios e televisões vinculadas a distintas estruturas governamentais, sejam da federação, estados ou municípios. A adoção desse recurso linguístico é, de fato, a tentativa de organizar uma certa confusão entre os discursos da militância política do setor e de investigadores/acadêmicos e a realidade histórica e cultural desse segmento. No Brasil, até o final do século passado, qualquer referência a meios públicos, fatalmente, teria o seu significado associado ao governamental e não ao sentido público clássico, referenciado nas atuais discussões, como é o modelo inglês e outros dele derivados ou por ele inspirados. Assim sendo, “meios do campo público” abarca atualmente um conjunto de emissoras que tem como característica fundamental, estarem vinculadas às estruturas burocráticas dos governos em seus diversos níveis.

aos setores educativo e cultural³; e b) sistema público vinculado à agenda governamental e estatal⁴. Em uma análise da situação dos meios públicos no continente, o pesquisador chileno Valério Fuenzalida (Fuenzalida,1998) aponta três razões estruturais para a crise que atingiu o segmento com maior intensidade na década de 90: a) a má administração industrial/empresarial em consequência de uma direção executiva sujeita à interferência política que gera descontinuidade de metas, muitos casos de corrupção e de irresponsabilidades impunes; b) a falta de sustentabilidade econômica, agravada pela estratégia de subsistir ignorando os interesses da audiência e sem estabelecer mecanismos para diversificar o financiamento; c) a programação pouco atraente, que não seduz o grande público e a mantém restrita à audiência marginal. Segundo o pesquisador, no contexto da década de 1990, em que se desconfiava da capacidade administrativa do Estado, não havia respaldo político para propostas de investimento de dinheiro público em canais operados de modo ineficiente e com audiência insatisfatória.

É fato que as estruturas da radiodifusão pública ficaram, tradicionalmente, à margem das políticas de investimento e custeio dos governos que, no contexto institucional continental da América do Sul, deveriam sustentá-las. Isso ocorreu ao longo do tempo e continua acontecendo, por falta de capacidade financeira, pela falta de visão estratégica, de projetos e de planejamento governamental ou, em casos mais graves, pela adoção, por parte de governos, de políticas de favores e privilégios oferecidos à mídia privada baseada nos grandes conglomerados empresariais de comunicação.

Outro aspecto a ser considerado é que a radiodifusão financiada pelo Estado surge como “lugar privado” em contextos onde a estrutura midiática passa a trabalhar mais em benefício do grupo político que controla transitoriamente o governo e em detrimento dos reais interesses da população. Isso ocorre nas emissoras por: a) pela ausência de uma cultura de práticas públicas e políticas sustentada por procedimentos e ações efetivamente democráticas e de consolidação dos valores públicos; b) pela inexistência de um conjunto de regras profissionais (impessoais) que proteja as estruturas públicas de comunicação de influências e desmandos

³ A vertente educativo-cultural teve origem entre as décadas de 1920 e 1930 quando surgiram as primeiras emissoras educativas. As condições limitadas de desenvolvimento na América Latina contribuíam para a manutenção de índices restritos de alfabetização na região, com uma população formada por grupos étnicos de origem e conformação cultural bastante diferentes entre si. Pela abrangência e penetração social, o rádio oferecia a possibilidade de alcançar por meio de escolarização suplementar públicos não atendidos pelo sistema escolar formal, além de colaborar para vencer as longas distâncias, superando problemas de comunicação em regiões de acesso restrito. Esse vínculo original à ideia de superação do subdesenvolvimento é uma espécie de “mito fundador” do rádio educativo que inspirou / direcionou a maioria dos programas de educação a distância produzidos no Brasil, a partir dos anos 50. A partir das décadas de 60 o mesmo processo se repete nas primeiras emissoras de TV educativas que operam em instituições estatais, confessionais e universidades.

⁴ A vertente da radiodifusão pública vinculada à esfera governamental e estatal ocorre a partir da década de 1940 com a criação das chamadas “rádios nacionais”, emissoras que surgiram bem estruturadas tecnicamente, capazes de chegar a audiências em todo o território. A programação era constituída por noticiários (em especial aqueles relacionados a atos oficiais do Estado), programas culturais e musicais. Em termos de financiamento foram criadas considerando recursos do orçamento do governo. Ao longo do tempo, essas emissoras converteram-se em porta-vozes de governos, em muitos casos utilizadas como meio para o atingir fins políticos ou promover autoridades governamentais. Seu teor ‘oficialista’ permaneceu inalterado tanto em governos ditatoriais como em gestões democráticas, com algumas variações nas instâncias de influência por parte do ouvinte/espectador como, por exemplo, no compromisso com a diversidade da programação, com as formas de acesso e participação da audiência etc. Com o tempo, emissoras educativas e governamentais amargaram a perda gradual de audiência e de credibilidade. Nas décadas de 1980 e 1990 tiveram sua sustentabilidade ameaçada pela crise financeira mundial que impulsionou mudanças estruturais na definição do tamanho do Estado.

políticos de momento; c) pela falta de interesse em promover uma legislação que pudesse garantir independência econômica e regras previsíveis e estáveis de repasses financeiros incluídos nos orçamentos governamentais e d) pela necessidade de profissionalização do corpo técnico, gerencial, operacional das estações públicas.

É preciso considerar também que no início do século XX, com a ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda (a exemplo de Brasil, Bolívia, Paraguai e Equador), comprometidos historicamente com grupos de defesa da democratização dos meios de comunicação, teve início o processo reorganização dos canais educativos, culturais ou estatais, aproximando-os de preceitos que os caracterizam como serviço público. Apesar das resistências e conflitos verificados em cada contexto nacional, é possível afirmar que existem tentativas consistentes de implantar mudanças – algumas tímidas e outras audazes – nos marcos normativos de vários países e na reorganização da gestão de emissoras. A forma como esse processo de transformação está ocorrendo dá pistas sobre o grau de maturidade de cada país para estabelecer consenso social em torno da proposta de oferecer à população um verdadeiro serviço público de comunicação independente e democrático.

CONTEXTO RECENTE BRASILEIRO

A radiodifusão pública brasileira parece viver na atualidade um aparente paradoxo. De um lado, tem se intensificado as discussões sobre o papel público que rádios e TVs financiados por recursos governamentais devem ter na sociedade brasileira e sobre os limites da influência que os governos devem exercer sobre estes meios. De outro, pela existência de um contexto social marcado pela rejeição, pelo preconceito e o desconhecimento, de grande parte dos cidadãos, sobre o real papel desempenhado por meios governamentais e ou públicos ao longo da história e até mesmo sobre as possibilidades imaginadas para o futuro.

Com a chegada a presidência da república de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), o governo tentou, de modo muito breve, promover juntamente com entidades da sociedade civil, ações cujo objetivo fora redirecionar as discussões – de um tema politicamente espinhoso como é o papel e o funcionamento dos meios de comunicação brasileiros. Uma das propostas mais polêmicas era transformar a Ancine (Agência Nacional de Cinema) em Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual) que teria como função equilibrar as condições de participação da indústria cinematográfica e audiovisual nacional em relação à produção internacional e ao monopólio de grandes empresas de produção e distribuição, resguardando e protegendo, com mecanismos especiais, a diversidade e a competitividade do mercado nacional. No final de 2004 vazou para a imprensa uma versão do pré-projeto, e isso foi o bastante para que os grupos tradicionais do setor fizessem uma “feroz” e intensa campanha contra a idéia. O Executivo desistiu do projeto alegando que, antes de tal regulamentação, deveria ser votada uma lei geral para a comunicação eletrônica. Embora em 2009, o governo tenha apoiado a realização da primeira Conferência Nacional de Comunicação no país, a proposta de marco regulatório aprovado naquela reunião,

que contou com a participação de mais de 1.200 pessoas⁵, ainda não foi transformada em lei.

No âmbito da radiodifusão pública, a criação da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC⁶ em 2007 pode ser considerado um marco nesse processo. Com a aprovação da lei de criação da empresa, o governo definiu objetivos e princípios que devem pautar a conduta de serviços de radiodifusão explorados pelo poder executivo de âmbito federal. Entre os objetivos estão: oferecer mecanismos para debate público sobre temas de relevância nacional e internacional; desenvolver a consciência crítica do cidadão mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica; apoiar processos de inclusão social e de socialização da produção de conhecimento garantindo espaços para exibir produções regionais e independentes; buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores.

O modelo institucional da EBC contempla mecanismos típicos da radiodifusão pública. A gestão da empresa se concentra basicamente na existência de três conselhos – administrativo, financeiro e curador – e uma diretoria executiva. A idéia é que os conselhos se regulem entre si e regulem o funcionamento da empresa – financeiramente, administrativamente e, sobretudo, em relação ao cumprimento do seu compromisso social na produção e transmissão de conteúdos ou na disponibilização do seu espaço televisivo. O Conselho Curador é a instância deliberativa dentro da estrutura de gestão da empresa. Entre as suas atribuições estão a aprovação do plano de trabalho anual da empresa, ratificar e acompanhar a aplicação da linha editorial e observar a veiculação da programação, fiscalizando e fazendo recomendações de acolhimento obrigatório pela diretoria-executiva da organização.⁷ Apesar de lutar pela autonomia editorial frente ao governo, a estreita relação com o Executivo fica evidente ao ter o diretor-presidente e diretor-geral da empresa indicados diretamente pela presidência da República. Além disso os representantes da sociedade no Conselho Curador precisam passar pelo aval do Presidente da República. O governo ocupa também a maioria das cadeiras de dois dos três conselhos.

⁵ A composição da Conferência incluiu representantes do governo (20%), do setor empresarial (40%) e da sociedade (40%).

⁶ Criada pelo governo federal em 25 de outubro de 2007, quando da publicação no Diário Oficial da União, do decreto 6.246 de 24 de outubro de 2007 e convertida em lei nº11.652 de 7.04.2008. Trata-se de uma empresa pública vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Congrega uma agência nacional de notícias, três canais de TV, sendo um deles atua em rede nacional, e mais sete emissoras de rádio. A EBC Serviços é o braço estatal da empresa responsável pela operação e gestão de todas as atividades de interesse da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal – Secom, que estavam sob a responsabilidade da extinta Radiobrás – empresa estatal que deu origem a EBC. Entre os mais de 20 serviços prestados à Secom, nas áreas de televisão, rádio, clipping e publicidade, estão a operação da NBR – a TV do Governo Federal; a produção e a veiculação de A Voz Brasil – bloco do Poder Executivo; a produção e a distribuição do Café com o Presidente; a cobertura e a transmissão dos atos da Presidência da República; a intermediação de toda a Publicidade Legal do Governo Federal; a edição da Mídia Impressa, além de diversos serviços de clipping.

⁷ O Conselho Curador da EBC é composto por 22 membros: 15 representantes da sociedade civil, quatro do Governo Federal (ministros da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), um da Câmara dos Deputados, um do Senado Federal e um funcionário da Empresa.

Ao mesmo tempo, outro aspecto que poderia dota-la de maior independência, diminuir a dependência política e aumentar a sua dimensão pública, ou seja, a sua sustentabilidade por meio de fundos públicos, enfrenta ferrenha resistência. A lei de criação da EBC previu que seu financiamento seja constituído, em parte, pela Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações. Mesmo sem representar uma nova taxa para as operadoras, as empresas de telefonia brasileiras moveram uma Ação Direta de Inconstitucionalidade para questionar a utilização de recursos do Fundo destinados para as telecomunicações na radiodifusão pública. A ação continua em trâmite na Justiça aguardando decisão final. Enquanto isso, a EBC segue dependente dos recursos do Tesouro Nacional, impedida de anunciar bens e serviços de empresas privadas, apesar de fazer propaganda de órgãos públicos e receber apoio cultural para algumas produções.

É certo que a EBC é um exemplo importante do que ocorre na radiodifusão pública no Brasil, mas ela significa apenas um parcela pequena do setor. No país estão em funcionamento cerca de 200 rádios e 90 canais de TV⁸ vinculadas a instâncias de poder político como governos estaduais e municipais, bem como, a universidades públicas. São canais definidos pela legislação brasileira como exclusivamente de finalidade educativa, não tendo caráter comercial e nem fins lucrativos.

De acordo análise do Observatório da Radiodifusão Pública sobre modelos de funcionamento e gestão que abrangeu 30 emissoras de TV e 70 de rádio do país, boa parte delas funciona muito mais como instituições governamentais do que propriamente entidades que possuem vínculos estreitos com a população, que dela participam e na qual percebem alguns de seus interesses refletidos no conteúdo das programações que oferecem (Bianco, Esch e Moreira, 2012). Além da EBC foram identificadas no país somente mais quatro empresas públicas e fundações que instituíram conselhos com representantes da sociedade civil atuando no sentido de supervisionar a gestão de suas emissoras. O modo de funcionamento desses conselhos nem sempre segue parâmetros de transparência, tais como critérios claros para escolha de representantes da sociedade ou, até mesmo, a divulgação de atas de reunião.

Observou-se, ainda, que embora a lei de criação da EBC tenha estabelecido princípios de atuação pautados, idealmente, pelo interesse público como autonomia, independência, diversidade de conteúdo e participação social, emissoras subordinadas a instituições federais, como as universidades públicas, por exemplo, não alteraram substancialmente seus modelos de organização e gestão.

Na análise sobre o funcionamento e as rotinas das instituições fica claramente perceptível que existe um “déficit” entre o marco regulatório de algumas emissoras e a cultura pública de funcionamento interno praticada no cotidiano delas. Por exemplo, muitas ainda guardam uma forte relação com o governo, responsável direto pelo repasse de verbas para sua manutenção. Condição de dependência que favorece o

⁸ Dados do Ministério das Comunicações. Disponível em <http://www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao/dados-gerais>

estabelecimento de uma situação indesejável de subordinação política, editorial e de pessoal.

PARA COMPREENDER O QUE PENSA A AUDIÊNCIA

Para compreender os significados da defasagem de imagem entre os meios públicos e a audiência, partimos de uma perspectiva de análise que contempla as condições históricas que marcam a origem e o funcionamento de rádios e TVs públicas, suas ações, programações, produções e a sua própria trajetória em um contexto social construído a partir da interação entre seus membros e instituições. Uma interação que ocorre em distintos níveis e de forma diferenciada, mas que é, fundamentalmente, a característica que marca a vida em sociedade e a convivência em grupo. A relação entre os meios públicos e a audiência está imersa no campo das interações que ocorrem na vida cotidiana. É parte de um fenômeno maior que caracteriza as sociedades contemporâneas a partir da forte e progressiva presença da comunicação massiva eletrônica no acontecer social contemporâneo.

O conceito fundamental do qual parte nossa análise é o da interação. Etimologicamente, a palavra interação expressa, primordialmente, a noção de desenvolvimento de uma ação mútua, ou seja, pressupõe reciprocidade entre todos aqueles que dela participam. Em uma relação não basta apenas perceber o outro para que se estabeleça a interação. Deve-se produzir uma modificação na percepção do sujeito que aprecia, a partir da resposta que o sujeito observado oferece diante da sua ação. Da mesma maneira, o fato de que o sujeito percebido sinta-se assim, observado, pode provocar-lhe desejos de modificar a sua aparência, modificar suas atitudes, sua forma de falar, sua conduta ou qualquer outro elemento que sirva de referência para a elaboração de juízos formados no sujeito que percebe, transformando a sua percepção. Em síntese, esse processo contínuo de observação e resposta está na base da relação que une, inclusive, os meios de comunicação, sejam eles quais forem, e suas audiências, como possíveis segmentos de consumidores.

Percebe-se assim, que a interação é, essencialmente, uma relação dialética pois, a natureza retroalimentadora da ação entre as partes envolvidas nela, permite que a interação seja o momento no qual as relações sociais atualizam e se reproduzem continuamente. Pode ser também um espaço para a intervenção e inovação e onde, em cada momento, se funda e refunda os vínculos sociais (Mead, 1982). Laços que conformam a sociedade a partir da atuação dos grupos sociais formados por uma diversidade de consciências individuais que agem e reagem umas sobre outras desde a comunicação estabelecida.

É pela existência dessas ações e suas conseqüentes reações, ou seja, pelo conjunto de interações estabelecidas que reconhecemos uma determinada sociedade (Mauss, 1969). Portanto, a interação pode ser vista como um “fenômeno social total” no sentido que entendia Mauss, ou seja, um fenômeno implicado na totalidade da sociedade e suas distintas instituições nas quais interatuam, simultaneamente, as dimensões psicológicas, culturais e sociais.

Essa perspectiva desenvolvida pelo interacionismo simbólico parte de três pressupostos. O primeiro considera que o ser humano adquire uma postura diante das coisas com as quais se depara no mundo, de acordo com o que estas significam para ele. O segundo é que os significados que tais coisas adquirem, são fruto da interação social que cada um de nós mantém com os demais que compartilham o mesmo espaço social. E, finalmente, o terceiro pressuposto, diz que os significados surgidos dessas interações se manipulam e são alterados por meio de um processo de interpretação realizado pela pessoa, à medida que se confronta com o universo de coisas compostas a partir de suas vivências como ser (Blumer, 1982; Perrota, 1988; Baert, 2001).

A visão interacionista sustenta que o significado não emana, enquanto proprietário de uma natureza própria, do objeto e nem “brota” na percepção do ser humano a partir de processos de índole meramente psicológica, mas é o resultado de um processo de interação entre os indivíduos. Nesse processo, o significado que uma “coisa” encerra para uma pessoa é o resultado das distintas formas como outras pessoas atuam diante dela em relação a essa “coisa”. Os atos dos demais produzem o efeito de definir-lhe a “coisa” a essa pessoa (Ritzer, 2002). Ou seja, para o interacionismo simbólico os significados se constituem, sobretudo, socialmente por meio de um conjunto de ações definitórias que são desenvolvidas pelos indivíduos a medida que interagem (Mead, 1982).

Diante dessa perspectiva, para esclarecer as circunstâncias ao redor do estabelecimento de imagens pelos cidadãos brasileiros sobre meios de comunicação públicos, é necessário ter em mente, em primeiro lugar, a natureza processual da ação comunicativa cotidiana das emissoras de rádio e televisão. Ao falarmos de imagens, estamos nos referindo aos sentidos que emergem a partir de uma atuação diária, continuada e histórica, na qual os meios se confrontam ao longo do tempo com uma série de situações e fatos que ocorrem no mundo e que invadem – ou não – seus programas e programações sobre a forma de notícias, opiniões e, até mesmo, manifestações da própria audiência.

Dessa forma, os meios elaboram uma série de significados sobre todos esses acontecimentos, os quais alimentam diariamente os discursos midiáticos transmitidos aos ouvintes e aos espectadores. Ao longo desse processo também se compõem imagens e simbolismos vinculados aos meios e constituídos a partir do que pensam, acreditam, criticam e elogiam as audiências destes veículos. A formação destas imagens e a carga de sentido que contém, podem ser compreendidas a partir de dois momentos conseqüentes.

O primeiro tem relação com a forma como os meios atuam e, conseqüentemente, com os potenciais papéis que passam a desempenhar perante o público. O significado que cada meio passa a ter diante de seu público é o resultado direto de um dinâmico processo de avaliação que a audiência elabora do que o meio faz, oferece, defende ou omite em sua programação e da forma como o faz. O segundo, pertence exclusivamente à audiência e surge desse processo de apreciação no qual cada um de seus

membros, a partir de suas necessidades e valorações, atribui os significados que os meios e seus programas assumem no contexto das experiências individuais.

Esse fenômeno de constituição de representações simbólicas corrobora a idéia de que a característica fundamental da humanidade e dos processos que conformam a vida social é a utilização de uma grande variedade de símbolos com distintos graus de complexidade (Saperas, 1998). A comunicação realizada através dos veículos, inclusive os públicos, não está à margem disso. Ao contrário, se apresenta como uma ação de sentidos e se caracteriza como um “instante” a mais do processo social, no qual se estabelecem, continuamente, uma série de relações recíprocas entre indivíduos e instituições, inclusive as midiáticas. Nesse contexto, meios e audiência, interagem com fatos, pessoas, idéias e situações que acabam pautando, de alguma forma, as posturas, posições e comportamentos que ambos poderão adotar. Disto se infere que em razão das diferenças encontradas nos contextos e nos processos individuais e coletivos de interação social, pode se produzir uma maior ou menor aceitação dos próprios meios e do que eles apresentam aos seus públicos.

Por isso, é certo que o “tom” das ações, programações e dos produtos que produzem acabam influenciando favoravelmente, ou não, no surgimento de sentimentos de respeito, admiração, valoração e aprovação por parte do público em relação a determinadas emissoras de rádio ou de televisão. No final das contas, recordemos que os programas são produzidos e emitidos em ambientes sociais distintos com variações significativas de necessidades e desejos por parte de um público que é segmentado por diferenças múltiplas.

Assim, no meio dessa complexa dinâmica interativa estabelecida entre variados atores da cena social – aqui representados por ouvintes/espectadores e meios públicos - que se “encontram” nos espaços discursivos elaborados pelas suas programações, é que se configuram e adquirem sentido as ações midiáticas e se estabelecem suas repercussões reais e/ou simbólicas. E foi para revelar alguns dos significados que conformam a imagem dos meios públicos é que nos propusemos a ouvir o público brasileiro, suas idéias e conceitos sobre esse universo midiático em particular.

NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA AUDIÊNCIA COM OS MEIOS PÚBLICOS

A relação entre meios públicos e audiência abriga uma interação “primordial” que é estabelecida no âmbito do consumo de mídia. Entre os participantes da pesquisa “Cidadãos e Meios Públicos”, observa-se que a Internet e o celular tornaram-se o novo suporte para se consumir a música, a informação e o entretenimento anteriormente oferecido pelas mídias tradicionais. Enquanto 97% utilizam diariamente a internet e 93% o celular, cai quase pela metade o hábito de ver TV aberta (57%), TV por assinatura (50%) e rádio (46%). Trata-se de um público que consome Internet em qualquer lugar, em casa, no trabalho, na escola, em lugares públicos. No rádio, seu interesse é ouvir música e notícias. Enquanto na TV aberta a predileção é por noticiários, na TV por assinatura o consumo maior é de filmes, documentários e séries internacionais. Pode-se afirmar que o nível de importância para as suas vidas

atribuído pelos participantes da pesquisa aos meios de comunicação tradicionais, se encontra entre 3 e 5 em uma escala valorativa na qual 1 é nenhuma importância e 5 muito importante. Nessa escala, a Internet é a único que está no nível “muita importância” no cotidiano (87%), seguido pelo celular (66%).

Em relação ao consumo de meios públicos há mudanças significativas se comparado com as respostas oferecidas sobre a mídia comercial. Quando se perguntou qual a primeira ideia que surge na mente quando se fala em rádios e TVs públicas, dois terços fizeram comentários considerados negativos por acreditarem que estes meios estão historicamente vinculados aos governos, como demonstram os exemplos a seguir:

- “Lugar de politicagem do governo...”
- “Lugar de propaganda descarada dos governos...”
- “Programação direcionada para o governante do momento”
- “São governistas ao extremo, menos públicas...”
- “São voltados para noticiar aquilo que interessa ao governo...”
- “Tudo fachada. Deveriam ser confiáveis e mais isentas que as privadas, mas não é a nossa realidade...”
- “Apesar de públicas, são emissoras controladas pelo governo...”
- “São as emissoras ligadas ao governo e as suas políticas de ocasião, mas nem um pouco públicas...”
- “Que se existirem algum dia serão manipuladas e limitadas a assuntos de interesse dos nossos governantes...”
- “Programas em sua maioria ruins, voltados para um público não muito crítico com o objetivo de promover o governo.”

O que mais chama atenção é que essa percepção é formada a partir de um nível baixo de consumo dos próprios meios públicos. Enquanto a maioria sempre vê TV (54%) e ouve rádios comerciais (29%), 41% declaram assistir a TV pública somente às vezes e 27% dizem que raramente ouvem rádio pública. A baixa frequência desse consumo é significativa: 52% veem TV e 41% ouvem rádio públicas de 3 a 1 vez por semana. No entanto, é preciso destacar que quase 30% disseram nunca ouvir rádio e 18% nunca assistem a TV pública. Embora esse grupo não seja consumidor, fez comentários negativos sobre os meios públicos. É provável que essa opinião tenha sido formada a partir da imagem socialmente construída, ao longo do tempo, e que perfilam os meios públicos como sinônimos de esfera de ação governamental. Nesse sentido, a dimensão governamental pode ser entendida como algo distinto do que deveria ser o papel dessas emissoras, ao atuarem, idealmente falando, a serviço do interesse público.

A partir dessa perspectiva, os participantes da pesquisa, em sua maioria, entendem que os meios públicos não os representam. E defendem ideias a respeito de como deveriam atuar:

- “Deveriam ser instrumentos originais de comunicação que ajam conforme interesse público, coisa difícil no nosso país...”
- “Deveriam ser espaços onde a voz comunitária tem espaço. Ou melhor, onde a mídia se volta para a produção de conteúdo que enriqueça a sociedade...”
- “Na minha maneira de ver deveriam ser emissoras que veiculam programações alternativas às já exibidas nos veículos de comunicação abertos e por

assinatura. As pouquíssimas que existem no Brasil deveriam ser mais democráticas o que não existe no nosso país...”

“Penso que deveriam ser meios de comunicação que veiculam ações e produtos destinados ao interesse público, como educacionais, culturais e de cidadania... ainda falta no Brasil”

“Deveriam ser lugares de liberdade de expressão e de criatividade...”

A partir da pesquisa foi possível também interpretar uma terceira via de críticas aos meios públicos, relacionada agora com a linguagem adotada por programas que fazem parte das grades de programação. De modo geral, 41% dos que ouvem rádio e quase metade (48%) dos que vêem TV pública se dizem parcialmente satisfeitos.

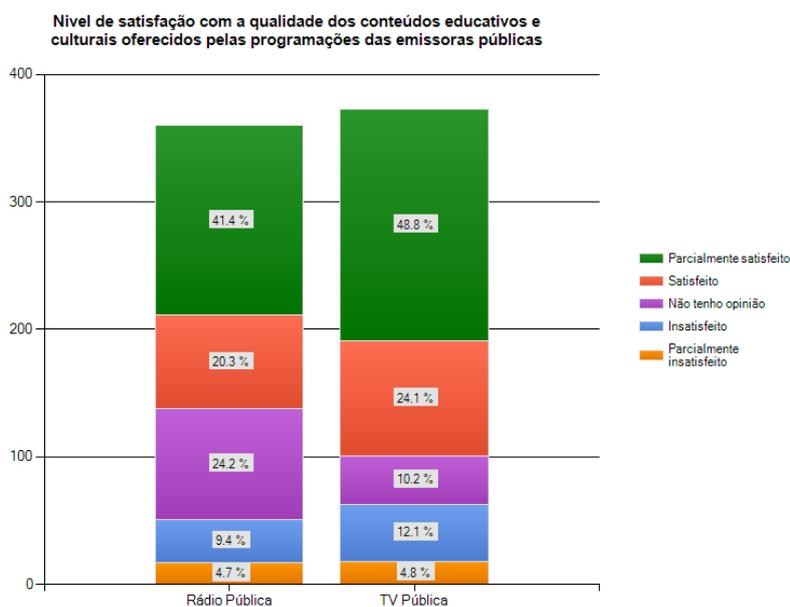


Gráfico 1

Aqueles que consomem, com alguma frequência TVs públicas estão parcialmente satisfeitos com noticiários (48%), programas de entrevistas (41%), filmes (36%) e documentários (35%). Em relação ao rádio, o público se diz satisfeito (42%) apenas com a programação musical. Em relação aos programas jornalísticos, a maioria está parcialmente satisfeito com noticiários (38,4%) e programas de entrevistas (38,1%). A satisfação parcial pode ser explicada pela percepção de que a programação não é atraente do ponto de vista estético e de linguagem como demonstram as manifestações expostas abaixo:

“Uma coisa chata e maçante...”

“Má qualidade da programação...”

“Grade de programação com pouca diversidade de programas; pouco investimento...”

“Programas aborrecidos e entediantes...”

“Emissoras com programação ruim e chata de se ver e ouvir...”

“As rádios públicas não se mostram convidativas aos ouvintes na forma como são feitas e na forma como são transmitidas, tornando-se cansativas. Já as televisões públicas atendem apenas a interesses específicos dos espectadores

e, por isso, acabam sendo acessadas somente, e apenas, quando há algum interesse muito pontual...”

“O padrão tanto da TV quanto do rádio segue bem de perto o das outras emissoras. Precisam ousar mais, investir em linguagens, produzir de fato audiovisuais em parcerias, cinema real, cinema de animação, abrir para pessoas que trazem outras propostas, inovar, renovar, ter coragem de refletir de fato as comunidades a que servem, mesmo que às vezes isso signifique “sujar” um padrão habitual. Precisa, sobretudo, investir e estimular a produção audiovisual brasileira em todos os quadrantes e em intensidade acima de todos os outros investimentos.”

O jornalismo de parte das emissoras públicas foi criticado pela audiência por não oferecer, de forma substancial e significativa, noticiários que poderiam ser uma alternativa à produção da mídia comercial. Quando perguntados se o jornalismo é de boa qualidade, 47% disseram concordar parcialmente. A mesma avaliação foi maioria para afirmações como “aborda temas de interesse da população” (44%), “aborda temas de interesse do governo” (34%), “oferece diversas perspectivas da notícia” (36%), “é imparcial” (26%). A falta de independência editorial é apontada como um problema para metade dos participantes que disseram assistir a TV pública:

“O jornalismo e os programas de entrevista da TV Cultura tem tradição em ser de ótima qualidade, mas nos últimos anos tem se mostrado tendencioso em favor do governo estadual de São Paulo, com agravamento desde meados de 2012.”

“A TV Brasil ainda mostra muita incidência de cobertura do governo Dilma.”

“Ainda conserva o padrão do jornalismo praticado pelas emissoras comerciais privadas. Falta ousadia e abertura à experimentação. Deve incentivar mais as coberturas nacionais com destaque para as noticiais de todas as regiões do Brasil.”

Embora façam críticas baseadas na idéia de que as emissoras deveriam seguir princípios de diversidade, independência e pluralidade de visões, a audiência reconhece méritos de parte da programação. Por exemplo, a maioria observa que nem a TV ou rádio pública exibem programas sensacionalistas (58%), que o conteúdo da programação é variado (37%) e que na construção das notícias ainda conseguem fazer uma abordagem um pouco mais aprofundada em relação às emissoras comerciais (30%).

EM DEFESA DE MEIOS PÚBLICOS EM SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS

A radiodifusão no Brasil se estruturou em torno das emissoras comerciais graças a uma relação contígua que se estabeleceu entre as empresas de comunicação e os agentes políticos. Essa proximidade permitiu, ao longo do tempo, um sistema de concessões públicas estabelecido e operado a partir de interesses e conveniências político-partidárias, seja na obtenção de incentivos e subsídios fiscais, participação privilegiada na distribuição da verba publicitária governamental, obtenção de vantagens pelo desenvolvimento direcionado de infraestruturas de telecomunicações e pelo estabelecimento de atos regulatórios que garantiram o livre fluxo de capitais. O modelo simbiótico entre comunicação e política favoreceu a uma forte concentração de poder econômico, político e simbólico nas mãos de entidades privadas.

Em contraste a hegemonia dos meios privados, os veículos públicos ficaram em segundo plano, condição agravada pelo atrelamento de emissoras a governos, pela falta de investimentos na infraestrutura e para a produção de conteúdo, dificuldades estruturais e burocráticas para renovar quadro de profissionais entre outras. Embora esse ambiente de marginalização tenha colaborado para o estabelecimento de uma percepção pública negativa, os participantes da pesquisa entendem (68%) que rádios e TVs públicas são importantes para a democracia e, por isso, devem ter sua existência garantida e apoiada. Quase metade (45%) reconhecem que há diferença significativa de qualidade entre as programações de TVs e rádios públicas e as congêneres comerciais. Acreditam que há potencial desse segmento em oferecer diversidade de conteúdos sobre a cultura brasileira (41%), de apresentar programas que permitam conhecer mais o Brasil e sua própria cidade (43%) e, por fim, pensam que as emissoras públicas também são capazes de entreter e educar (32%).

O reconhecimento desse potencial, no entanto, não leva a audiência a concordar com a possibilidade de implantar modelos tradicionais de sustentação financeira de meios públicos através da adoção de taxas específicas pagas pelo cidadão. Para 43% dos respondentes é inaceitável pagar uma taxa específica para a manutenção dessas emissoras. Também recusam a ideia de mantê-las exclusivamente com recursos publicitários (55%). A saída seria estabelecer um financiamento misto. A maioria (37%) está totalmente de acordo com a ideia de que emissoras públicas deveriam ser mantidas com recursos públicos e publicitários. Há razões históricas para essa postura evidenciada em comentários dos participantes da pesquisa:

“Não há problemas em ter recursos publicitários desde que os comerciais veiculados não sejam de produtos prejudiciais à saúde e/ou que causem danos evitáveis ao meio-ambiente e, principalmente, desde que isso não interfiram na imparcialidade dos programas veiculados. Pagar uma taxa, a curto prazo, parece impraticável no Brasil. Contudo, num momento futuro, pode ser viável, desde que potencializadas as produções desses veículos e a participação do público na definição e análise do conteúdo produzido.”

“Embora a história, mostre a dificuldade de se manter emissoras públicas apenas com dinheiro público, por outro lado, acho desinteressante ter que brigar por audiência e se “nivelar por baixo” para conseguir patrocínio. Com tantos impostos que pagamos, com certeza, se tudo funcionasse direito, se todos os funcionários fossem concursados (para não haver cabide de emprego a cada mudança de mandato) não faltaria dinheiro. Nem imagino para nada porque já pagamos muitos impostos e um dos retornos deveria ser uma comunicação pública de qualidade, sem politicagens.”

“Acho que a taxa é uma opção interessante, desde que as tevês públicas ganhem independência do governo. Mas, de qualquer forma, esse é um duplo financiamento, visto que pagamos os impostos para financiar as ações do governo e do Estado.”

PASSIVO SIMBÓLICO

Esses primeiros dados interpretados permitem-nos elaborar algumas reflexões iniciais sobre os significados que estão contidos nas manifestações objetivas e

subjetivas coletadas pelo Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina junto ao cidadão brasileiro. Essas reflexões indicam que o grande desafio para o segmento da radiodifusão pública brasileira será superar o que chamamos de “passivo simbólico” perante a audiência nacional.

A idéia do passivo simbólico se apóia na concepção de que existe um representativo déficit de imagem da mídia pública perante a audiência, ou seja, ao longo da história parece haver se constituído um “saldo simbólico negativo” relacionado ao processo de constituição das imagens estabelecidas pelos meios públicos perante o cidadão brasileiro. Essa defasagem se materializa por meio das dúvidas que os cidadãos apresentam quanto: a) a qualidade do trabalho que as emissoras realizam frente à relativa independência perante a estrutura governamental que as financiam e subordinam administrativamente; b) a real natureza das propostas de suas programações no tocante à qualidade do conteúdo oferecido e a atratividade dos programas. Esse desencontro de perspectivas gera um contexto paradoxal sintetizado pela contraposição entre a imagem que mídia pública tem de si e a que o público faz dela. A predominância da desconexão acaba fazendo com que parte significativa da população situe esses meios em uma espécie de “gueto simbólico” que qualifica e define o valor, importância e representatividade que ocupam no cenário midiático e cultural brasileiro e que os isola e os diferencia, qualitativamente, dos meios comerciais.

Sob a perspectiva do interacionismo simbólico, o sujeito é concebido como um ser que age no presente, sendo influenciado não somente pelo que aconteceu no passado, mas também pelo que acontece no tempo da interação. A ação do sujeito está relacionada com o significado que ele tem do mundo. Historicamente foi construído no Brasil, significados negativos dos meios públicos referendados por práticas que distanciavam suas atuações do que se espera de um serviço de interesse público, a exemplo da vinculação estreita com estruturas de governo, acabando assim, por minar sua autonomia e independência.

Ao lado disso, agrega-se a percepção dos brasileiros que desvincula o governamental/estatal com a dimensão pública. Essa visão tem sido alimentada por formas de exclusão social vivenciadas cotidianamente pelo cidadão (falta de moradia, de saúde, de educação entre muitas outras), além da incapacidade e da inoperância da administração pública em oferecer serviços básicos de modo satisfatório. Outro fenômeno que fragiliza a noção de Estado como promotor do bem-público é a prática do patrimonialismo, que ocorre quando o governante trata a administração política como assunto pessoal, ao mesmo tempo em que explora a posse do poder político como se fora predicado de sua propriedade privada. A gestão patrimonial consiste em administrar e proferir sentenças caso a caso, combinando o exercício discricionário da autoridade pessoal com a consideração imbuída na tradição ou de acordo com os direitos individuais estabelecidos. Pautado pelo clientelismo não se estabelece uma administração profissional, independente, e nem o Estado realiza, em sua completude, os desígnios de ordem coletiva aos quais se presta a proteger (Bendix, 1986; Buarque de Holanda, 1995).

Conclui-se que a vinculação dos meios públicos com a percepção negativa de atrelamento a governos produziu um significado social que criou distanciamento entre audiência e meios. E mesmo quando parte das emissoras já estão promovendo algumas mudanças na programação e se pautando, de modo mais claro, por princípios de diversidade e pluralidade, ainda não houve tempo suficiente para que novas imagens pudessem ser constituídas e introjetadas no imaginário dos cidadãos. Uma das barreiras para que o cidadão perceba e compreenda simbolicamente as mudanças que estão em curso no setor, está no que definimos como “passivo simbólico”, uma espécie de “lastro histórico de avaliações negativas” que associa no imaginário coletivo os meios públicos à falta de qualidade e de autonomia com relação a instâncias de poder governamental.

A existência dessa perspectiva de insatisfação resulta de um somatório de ações pouco afirmativas levadas a cabo, ao longo de nossa história, pelas emissoras públicas. Elas terminaram por estabelecer uma trajetória inconstante e conturbada para os processos que configuraram seus significados no imaginário de parte significativa da população brasileira. O fato de parcela representativa dos participantes da investigação estar insatisfeita com essas emissoras não pode ser atribuído ou justificado como algo momentâneo. Está referenciada, em parte, pela interação com a programação de forma esporádica e a imagem que se formou no seu imaginário a partir da opinião negativa disseminada socialmente. O problema é bem mais profundo pois, apesar de parte dos pesquisados se apresentarem como consumidores eventuais de meios públicos, possuem uma visão contrária a eles e o pior, manifestam claramente a pouca disposição de alterarem essa postura crítica.

Esse distanciamento existente entre cidadãos e meios públicos também pode ser percebido nos dados de audiência do setor. No caso da EBC, os melhores índices de audiência em sua rede de televisão não alcançam sequer, no Rio de Janeiro e em São Paulo, as duas maiores praças do Brasil, a casa de 1%, em média, nos seus melhores momentos.⁹ A situação apresentada nesses dois centros urbanos é representativa da precária penetração desses meios. O contexto tende a piorar ainda mais se considerarmos, também, que em muitas outras cidades brasileiras uma expressiva quantidade de emissoras de rádio e televisão públicas nem sequer aparecem listadas em pesquisas de registro de audiência. Circunstâncias que o mercado representa pelo “traço”¹⁰.

Esse conjunto de dados demonstra a séria crise de representatividade vivenciada pelos meios públicos e antecipa os desafios que estes veículos terão de enfrentar já, para se tornarem uma opção viável do “cardápio” midiático para os distintos segmentos da população, notadamente os mais jovens. Dessa maneira, o setor parece estar, aparentemente, em um “beco sem saída”, já que parcelas representativas da população não os consomem e outras chegam a expressar, inclusive, a sua prévia rejeição em assisti-los, mesmo sem conhecer suas programações mais recentes.

⁹ Dado constante no Plano de Trabalho da EBC para 2013.

¹⁰ Termo utilizado para expressar níveis de audiência inexpressivos ou próximos do zero.

“...se é pública, não me importa pois eu não vou ver mesmo”
“...eu não conheço muito bem essa área, mas se for público, com certeza é chato”

Nesse contexto, os dados colhidos e analisados até o momento, nos indicam que seria altamente recomendável que dirigentes e gestores de meios públicos, inicialmente, tomassem, de fato e de modo corajoso, consciência da complexidade do quadro atual que define a relação entre meios e audiências e iniciassem uma reflexão séria que levasse ao estabelecimento de múltiplas estratégias de aproximação com a audiência – e seus distintos segmentos - visando conquistar maior credibilidade e aumentar os níveis de aceitação da população. Faz-se necessário enfrentar a situação que denominamos de passivo simbólico não somente com declarações de intenção em se vincular aos princípios universais da radiodifusão pública. Trata-se de produzir no âmbito dos meios, análises e avaliações do que fazem e de como fazem, estabelecendo novas posturas em suas programações e apresentando um perfil de produção que se aproprie de elementos do cotidiano de seu público e com isso, crie maior identidade e aproximação com o cidadão.

Dessa forma, e a longo prazo, deverá ser potencializada a elaboração de novas imagens que poderão propiciar um processo de resignificação dos meios públicos, situando-os de outras maneiras no imaginário coletivo. O estabelecimento de vínculo social – entre ouvinte/espectador e meios – requer dos veículos um exercício cuidadoso e atento no sentido de inserirem-se no modo de vida da sociedade, compartilhem patrimônios comuns como a língua, a música, o trabalho, os esportes, as festas, enfim o imaginário que representa a forma como as pessoas vivem. Significa transformar o meio em um espaço onde as pessoas se reconheçam como pertencentes e participantes de um determinado contexto social e cultural. Seria um lugar de identidade, de integração social com uma visão plural sobre o mundo. Implicaria em adotar uma atitude dinâmica, que consiste em prever, em compreender e em promover o que quer ser conquistar como meio público de comunicação. O que não pode ser feito somente por meio de um discurso construído a partir de si mesmo, ensimesmado, mas, sobretudo, em profunda sintonia positiva com a audiência, vista não como um monólito, mas essencialmente complexa, multifacetada, desigual e plural. A partir da lógica de identificação, é possível que os meios públicos encontrem seu lugar no cotidiano, colaborando para o reconhecimento e identificação entre pessoas que habitam o mesmo local, que vivem e partilham um modo de vida em comum, interesses, gostos enfim... a sua cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baert, P. (2001). *La teoría social en el siglo XX*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bendix, R. (1986). *Max Weber: um perfil intelectual*. Brasília: EDUnB.
- Bianco, N. R. D.; Esch, C. E. & Moreira, S. (2012). Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. *Estudos em Comunicação*, 12, 155-181.

- Buarque De Holanda, S. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Blumer, H. (1981). *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y Método*. Barcelona: Editorial Hora.
- Mauss, M. (1969). *Euvres, t. 3*. Paris: Ed. de Minuit.
- Mead, G.H. (1982). *Espíritu, Persona y Sociedad*. Barcelona: Paidós.
- Perrota, R. (1988). *Interazionismo Simbolico. Concetti sensibilizzanti e ricerca empirica*. Catania: C.U.E.C.M..
- Ritzer, G. (2001). *Teoría sociológica moderna*. Madrid: McGraw Hill.
- Saperas, E. (1998). *Manual Básico de la Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS.
- Unesco (2001). *Public Broadcasting: Why? How?*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>. Acesso em 20.02.2010.

La televisión pública en Cataluña: del local al global. Las emisoras de proximidad como caso paradigmático en la adaptación a la era digital. La crisis del modelo de TDT-L y el papel de la televisión por Internet

AIDA MARTORI MUNTSANT

aida.martori@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

El modelo de televisión pública local o de proximidad en Cataluña ha evolucionado substancialmente durante los últimos diez años en su adaptación a la era digital. El paso de la tecnología analógica a la digital ha provocado cambios relevantes en el modelo de televisión, tanto en lo que se refiere a su estructura como a su función. En la época analógica, el sistema estaba formado por un gran número de emisoras locales que funcionaban de manera municipal y autónoma. Con la migración a la tecnología digital, la Televisión Digital Terrestre (TDT) se conforma por prestadores supramunicipales que operan en un ámbito de cobertura denominado demarcación, que condiciona la cantidad de televisiones públicas existentes en el territorio. La normativa obliga a los ayuntamientos a crear consorcios para gestionar conjuntamente los canales públicos, de manera que se rompe la identificación de la televisión local con un solo municipio. De este modelo se derivan problemas estructurales importantes que, agravados por la crisis económica, han provocado la reducción del número de prestadores públicos. La televisión digital terrestre convive con el fenómeno emergente de la televisión por Internet o IPTV, que está volviendo a la municipalización de las televisiones de proximidad, pero que presenta serias dudas sobre cómo garantizar el servicio público y la independencia del poder político. En una sociedad de la información cada vez más interconectada, la televisión local desarrolla un papel primordial en la preservación de las identidades locales de los ciudadanos que buscan la proximidad cultural y su propia identificación en el espacio comunicativo global.

Palabras Clave: Televisión pública; televisión local; proximidad; IPTV

LA TELEVISIÓN DIGITAL A PARTIR DE LOS CAMBIOS ESTRUCTURALES EN EL MODELO ANALÓGICO

El modelo de televisión local en Cataluña es insólito desde sus inicios por la rápida proliferación de emisoras de cobertura municipal que funcionaban de forma autónoma en un ámbito territorial relativamente limitado, con un papel determinante en la cohesión social y en la normalización lingüística del catalán. En los años 80 y 90 se produjo el nacimiento de un número elevado de emisoras de cobertura local¹, muchas de ellas iniciativas cívicas impulsadas por aficionados. El auge de la comunicación local audiovisual no contó con suficiente apoyo de la Generalitat, cuyos

¹ En 1994, durante la celebración del décimo aniversario de la Federación de Televisiones Locales de Cataluña, se presenta un mapa que constata la existencia de 74 emisoras (Prado i Moragas, 2002). En 2001 se contabilizaron 104 televisiones locales, según el inventario realizado por el Observatorio de la Comunicación Local del InCom-UAB.

esfuerzos se centraban en la televisión pública catalana (TV3). Los prestadores locales se situaban en un marco jurídico de no-regulación (estaban pendientes de ser regulados) por parte de la administración, por lo que operaban en un contexto de alegalidad (Corominas, 2009). La televisión local pública constituía uno de los tres grupos en los que podemos clasificar la televisión local en función de su gestión, juntamente con la televisión privada -gestionada por empresas privadas- y la televisión comunitaria o tercer sector -proyectos a cargo de asociaciones sin ánimo de lucro². En el modelo de televisión pública analógica, los ayuntamientos impulsaban proyectos en solitario y emitían en ámbitos de cobertura mayoritariamente local o comarcal.

La digitalización supone el paso de la televisión analógica a la Televisión Digital Terrestre (TDT). La TDT es una técnica de difusión de las señales de televisión que, gracias a las tecnologías digitales, permite una optimización del uso del espacio radioeléctrico (CAC, 2002). Las razones de su implementación fueron básicamente técnicas, insertadas en un marco europeo de adaptación de esta tecnología³, aunque la normativa dejaba en manos de los Estados Miembros el proceso de migración digital. Los argumentos que justificaron el paso a la TDT se pueden sintetizar en la posibilidad de incrementar el número de programas con una disminución de los costes de distribución, la mejora de la calidad en la recepción y visualización, el mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, la recepción portátil y móvil de la señal de televisión, y la posibilidad de interactividad por parte del usuario, con la ayuda de otras infraestructuras de comunicación en su forma más completa, denominadas canales de retorno⁴.

Este cambio no fue sólo técnico, ya que **representó un nuevo modelo de comunicación inserido en la sociedad de la información, con implicaciones legales, económicas y sociales**. El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local reorganizó el sector televisivo y dio amparo legal a las televisiones locales después de un período de indefinición reglamentaria. Según este plan, Cataluña quedaba dividida en 21 demarcaciones, entendidas como unidades territoriales en las que se estructura la televisión digital de proximidad. Una demarcación es el “área de cobertura de un canal múltiple”⁵, agrupa municipios que no conforman una unidad política o administrativa preestablecida, y puede tener dimensiones muy dispares de entre tres o una treintena de poblaciones. El diseño del mapa de demarcaciones está condicionado por la delimitación territorial de las comarcas y también por las islas radioeléctricas, es decir, por el ámbito geográfico en el que se puede actuar dentro del espacio radioeléctrico sin afectar gravemente a los territorios vecinos.

² La televisión comunitaria es aquella en que los miembros de la comunidad –a veces con el apoyo de profesionales- producen y emiten contenidos, que conforman una programación coordinada y coherente que representa e involucra la colectividad para la que emiten, renunciando al ánimo de lucro (Jankowski, 2002), y que son gestionadas por asociaciones (Guimerà, 2006). Esta tipología de televisión fue muy representativa especialmente durante las primeras etapas de televisión local en Cataluña.

³ En 1995, la Comunidad Europea acordó la migración continental a la TDT como un paso esencial en la planificación a escala europea del espectro (Marzal y Murciano, 2007).

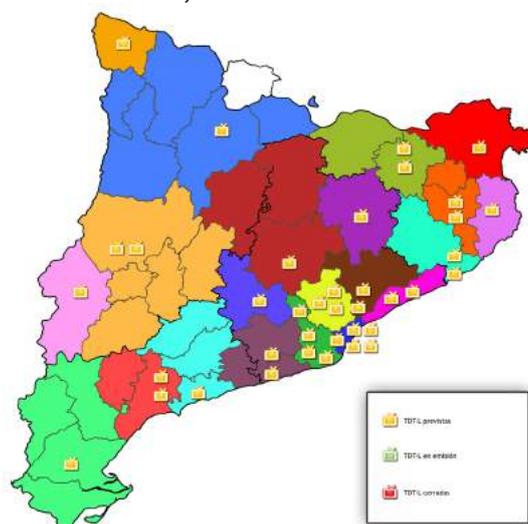
⁴ Información recogida en el documento Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC); Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002). *La televisión digital terrestre a España. Situación y tendencias*. Barcelona: CAC.

⁵ Corominas, M.; Bonet, M.; Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J. À.; Sanmartín, J. & Blasco Gil, J. J. (2007) Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados. *Zer*, 22, 69-95..

Se reserva un múltiplex por demarcación que comprende cuatro programas, uno de los cuales será de titularidad pública (aunque la ley contempla algunas excepciones a estas condiciones). En Cataluña, estas excepciones se concretaron en las demarcaciones del Barcelonés (Barcelona), Baix Llobregat (Cornellà de Llobregat) y Vallès Occidental (Sabadell)⁶, que contaban con la adjudicación de un múltiplex más cada una para la gestión local, y con prácticamente el doble de programas destinados a la gestión pública por razones de densidad de población, apego histórico e interés informativo de las temáticas de proximidad. También se adjudicaron dos programas públicos a otras demarcaciones, como es el caso del Vallès Oriental, donde hay un canal público para la zona de influencia de Granollers y otro para la zona de influencia de Mollet. En total, en Cataluña se planificaron 24 múltiplex (MUX) y 96 canales de televisión digital local (TDT-L), de los cuales 37 serían públicos⁷.

La reglamentación de la TDT ha afectado especialmente a los prestadores de servicio audiovisual público, ya que se obliga a los ayuntamientos a llegar a acuerdos para gestionarlos conjuntamente. El modelo de gestión que se inauguró con la digitalización era completamente nuevo en la televisión pública local y nada simple (Corominas, 2009). Los procesos administrativos de constitución de los consorcios eran burocráticamente complejos y, además, muchos consistorios tenían dificultades económicas para hacer las inversiones necesarias para iniciar y mantener el canal. El contexto de crisis económica y la falta de cultura audiovisual en muchos municipios han agravado la situación, y ha dejado muchos proyectos en *stand-by*.

El Plan Técnico Nacional de TDT (PTNTDT) preveía la creación de 37 canales públicos de televisión en Cataluña⁸, tal como se indica en el siguiente gráfico.



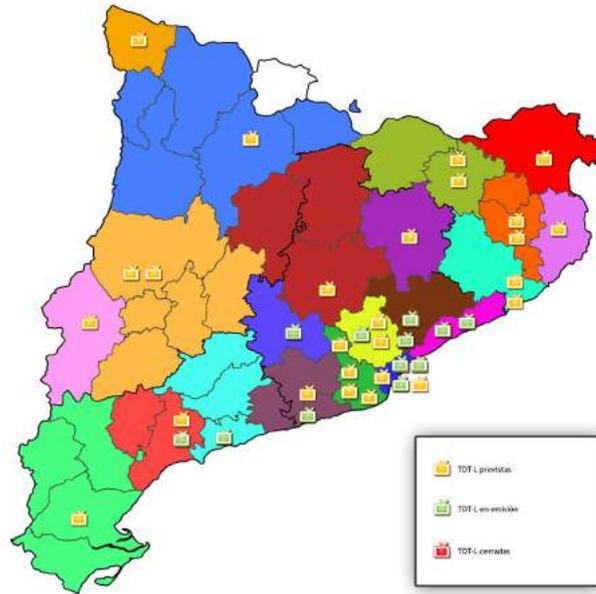
Previsión programas de TDT-L pública PTNTDT. Fuente: CAC. Elaboración propia

⁶ La denominación fuera del paréntesis se refiere al ámbito de la demarcación, indicando las comarcas que incluye. En paréntesis, se incluye la denominación oficial de la demarcación según la normativa Real Decreto 439/2004 Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local.

⁷ En estos momentos, las concesiones de los 37 canales públicos de televisión local están anuladas de facto por el Tribunal Supremo, después de desestimar un recurso de casación interpuesto contra la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña que consideraba irregular el reparto del espectro radioeléctrico entre públicos y privados.

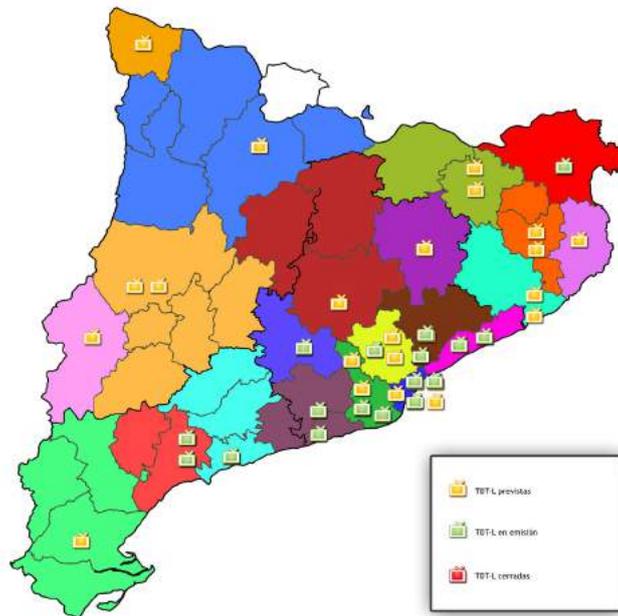
⁸ En el momento del apagón analógico, Cataluña contaba con 54 canales públicos de televisión local. Por tanto, la reestructuración suponía la reducción de 17 canales públicos.

En el momento de la sustitución de la señal analógica por la digital, solo 12 de estos canales estaban activos (abril de 2010). Algunos adjudicatarios perdieron el interés por hacer televisión pública, y otros estaban en fase de desarrollo del consorcio.



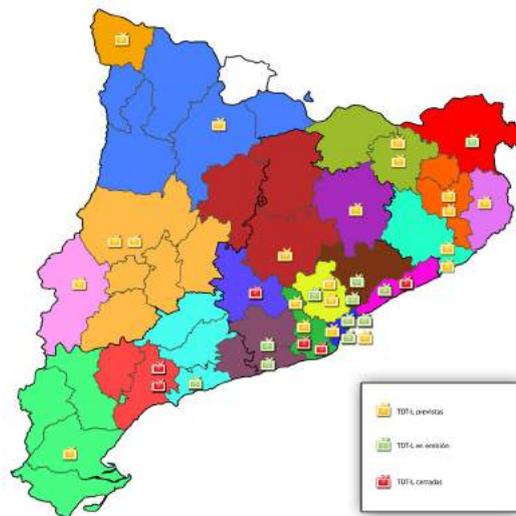
Proyectos de TDT-L pública en Cataluña, 2010. Fuente: CAC. Elaboración propia

Durante el año siguiente, 5 proyectos más se pusieron en marcha, y se alcanzaron 17 programas activos en 2011.



Proyectos de TDT-L pública en Cataluña, 2011. Fuente: CAC. Elaboración propia

Esta tendencia a incrementar el número de canales públicos de TDT no prosiguió. Desde 2011 se ha producido el cierre de iniciativas, hasta llegar al mapa actual, conformado por 11 TDT-L públicas, en lugar de las 37 posibles.



Proyectos de TDT-L pública en Cataluña, 2013. Fuente: CAC. Elaboración propia

EL MODELO ACTUAL DE TDT DE PROXIMIDAD

El elevado número de proyectos que no se han puesto en marcha, junto con las iniciativas que se han clausurado, son síntomas evidentes de que el modelo de TDT-L pública ha presentado serias dificultades en Cataluña. **De las 54 televisiones locales públicas analógicas existentes antes de la digitalización, se ha pasado a 11 iniciativas en la actualidad.** Las causas no son simples ni independientes, por lo que tenemos que hablar de una serie de factores interconectados entre sí.

- **El nuevo modelo rompe la identificación de una televisión local con un municipio.** El punto de partida era un modelo analógico en el que los prestadores públicos proyectaban la vida social del municipio. Las televisiones reforzaban la identidad local y los ciudadanos se sentían representados con este espacio comunicativo por las conexiones sociales existentes entre ellos en la esfera pública. Las demarcaciones obligan a crear un nuevo espacio comunicativo más grande que el local, en el que los ciudadanos no se sienten tan identificados o en los que la identificación es difusa.
- **Se profesionaliza la televisión local.** Los Ayuntamientos constituyen un consorcio y crean un ente para gestionar el programa. Las televisiones pasan de funcionar mayoritariamente gracias a voluntarios a contar con profesionales, generalmente contratados por productoras privadas a los que los consorcios externalizan la producción de contenidos, que pasan a estar regulados por ley⁹. El criterio periodístico es decisivo tanto en la elección de las informaciones noticiables como en su tratamiento. La política municipal pasa a ser un tema clave de la agenda televisiva local, complementando las temáticas

⁹ La Ley 22/2005 de la Comunicación Audiovisual de Cataluña estipula que los prestadores del servicio público de televisión de ámbito local deben garantizar una programación mínima de 4 horas diarias y 32 horas semanales, con un máximo de 25% de programación de la televisión de proximidad en cadena. Las obligaciones en la producción propia, en un contexto de crisis económica, dificultaron la viabilidad de algunos proyectos de televisión de proximidad.

sociales y culturales, mayoritarias hasta la digitalización, como ferias, fiestas o conciertos. Esto configura una herramienta de control democrático para favorecer la buena gobernanza a escala municipal, pero en muchas ocasiones no ha respondido a los intereses que la clase política local tiene en las televisiones, la cual está más enfocada en proyectar hacia la ciudadanía los aspectos positivos y festivos del municipio.

- **La televisión se aleja de la ciudadanía.** Las sedes de las televisiones ya no están presentes en cada localidad, ubicándose generalmente en las poblaciones con más habitantes. Los centros de producción se encuentran a más distancia de los ciudadanos, lo que los hace menos accesibles. Este factor, sumado a la débil identidad en el espacio comunicativo y la profesionalización de la televisión, aleja la televisión del ciudadano local.
- **Se produce una desigualdad de representación.** En el modelo de televisión digital, los municipios comparten un mismo canal de televisión que funciona con criterios periodísticos. Las ciudades con más habitantes suelen concentrar la mayor parte de los hechos noticiables, por lo que los municipios más pequeños no aparecen tan a menudo en pantalla. Algunos ayuntamientos han perdido el interés por unos canales de televisión en los que raramente se ve representado su municipio.
- **La IPTV posibilita desarrollar proyectos en solitario y más económicos.** Algunos ayuntamientos han salido de los consorcios para impulsar proyectos de televisión por Internet, IPTV (Internet Protocol Television)¹⁰, sin costes de distribución de la señal ni la necesidad de llegar acuerdos entre municipios. La regulación actual tampoco establece mínimos de programación propia a estas iniciativas, por lo que se pueden generar vídeos de forma no regular que el usuario puede visionar bajo demanda. Este tipo de televisión puede ser una opción de futuro una vez superados los problemas técnicos y la cultura de hábitos de consumo de televisión.

La combinación de estos factores ha ocasionado la pérdida de miembros en los consorcios que, en algunos casos, ha hecho los proyectos insostenibles y ha derivado en el cierre del canal. En otros casos, ha complicado la situación y la supervivencia de los programas que siguen operando, ya que tienen menos independencia de los ayuntamientos miembros del consorcio. De estos factores, se derivan algunas consecuencias que evidencian el débil funcionamiento de los canales de TDT-L públicos¹¹:

Débil independencia de los gobiernos municipales. Las televisiones públicas están pasando por situaciones económicas graves y son cada vez más dependientes de los ayuntamientos que integran los consorcios. Los directivos de las televisiones de proximidad son conscientes de que los gobiernos municipales apuestan por las

¹⁰ Consideramos IPTV local pública aquellos proyectos de televisión que sean impulsados por ayuntamientos, y financiados mayoritariamente con recursos públicos.

¹¹ El desarrollo de estas características está basado en el trabajo de campo realizado por la investigadora durante marzo-abril de 2013, que consistió en recoger datos a partir de la observación participante en seis televisiones de proximidad catalanas que emiten por TDT.

televisiones de proximidad públicas para hacer de altavoz de las informaciones que generan los consistorios. Es difícil garantizar la independencia del poder político, teniendo en cuenta que muchas de ellas dependen económicamente de la subvención municipal.

Representatividad desigual del territorio y valores-noticia difusos. La dependencia económica de las televisiones hacia los gobiernos origina un modelo en el que sólo los temas de los municipios que integran el consorcio (y que, por tanto, aportan dinero al canal de televisión) aparecen en el informativo. Predomina el criterio económico y no el de noticiabilidad, de forma que hay una representación desigual de los municipios que forman parte del área de cobertura en función del presupuesto que cada ayuntamiento destina al canal¹².

Intensificación del uso de las redes de intercambio de contenidos. La disminución en los presupuestos de los prestadores provoca una reducción del personal que trabaja en las emisoras y también una reducción de la producción propia. Esto ocasiona que las televisiones aumenten su participación en las redes de distribución (y también su dependencia a ellas), especialmente respecto de la Xarxa de Comunicació Local (XCL), un ente público impulsado por la Diputació de Barcelona que promueve el intercambio de contenidos entre los prestadores de televisión local de Cataluña.

La XCL, que funcionó desde 1999 hasta 2012 con el nombre Xarxa de Televisions Locals, ha intensificado su actividad en los últimos meses con la incorporación de un actor de vital importancia en el sistema público: el prestador generalista (TV3). Desde febrero de 2013, TV3 empieza a participar en el intercambio de noticias de proximidad como resultado de la firma de un convenio con la XCL, si bien anteriormente ya había mantenido una colaboración más esporádica con las emisoras de proximidad en temáticas concretas, como *castells*¹³ y deportes. TV3 utiliza el material grabado por las TDT-L para su informativo, especialmente para el *Telenotícies Comarques*, un espacio de 20 minutos diarios dedicado a las informaciones más próximas al territorio, que cuenta con desconexiones en las diferentes provincias catalanas. Se trata de un intercambio básicamente unidireccional en el que las televisiones de proximidad actúan como corresponsales en el territorio para el prestador generalista (una tarea que anteriormente desarrollaban productoras audiovisuales externas), en la mayoría de los casos aprovechando los temas que, de todos modos, son tratados en el informativo u otros programas de la televisión local.

El nuevo modelo supone una fuente de ingresos para las televisiones locales que va en función del número de piezas propias que otro operador utiliza. Por tanto, comporta un aumento de las sinergias y una utilización eficiente de los recursos públicos, más controlados que nunca en un contexto de recortes presupuestarios. A pesar de las ventajas operativas y económicas, cabe mencionar los riesgos de este

¹² Nos encontramos ante un modelo en el que aparecen en la televisión de proximidad tan sólo los municipios que paga por el canal, independientemente de si las informaciones son más o menos relevantes respecto de lo que sucede en otros municipios que no contribuyen económicamente. Las poblaciones no integrantes del consorcio raramente aparecen en la televisión de proximidad, aunque se encuentren dentro del área de cobertura del canal.

¹³ Los *castells* son torres humanas de varios pisos de altura, construidos por los miembros de las asociaciones castelleras en jornadas y celebraciones culturales.

modelo: la homogeneización de las temáticas y de su tratamiento en los medios audiovisuales públicos. Se produce una mayor dependencia del intercambio de contenidos y las sinergias, por parte de los prestadores audiovisuales.

OPCIONES PARA LA IPTV

La televisión por Internet emerge en un momento de frágil salud de la televisión pública de proximidad, como un fenómeno que podría dar respuesta a algunos de los problemas presentados por la televisión digital terrestre, pero que también presenta nuevos interrogantes. Este tipo de televisión de banda ancha, pensada para ser consumida a través de ordenadores, *tablets*, móviles o televisión conectada (o televisión híbrida), ofrece una mayor flexibilidad en términos de tiempo de emisión y de contenidos, ya que los usuarios consumen los vídeos bajo demanda.

La IPTV presenta escasas barreras para entrar en el mercado televisivo, ya que no se requiere ser adjudicatario de una licencia para operar¹⁴. Algunos ayuntamientos han impulsado estos proyectos en solitario por razones económicas, pero también para recuperar el espacio comunicativo local que ofrecía la televisión analógica, en el que los ciudadanos se sentían representados con los contenidos proyectados en la pantalla y se reforzaba la identidad municipal¹⁵. Los gobiernos municipales suelen subcontratar la creación de la plataforma digital a una empresa especializada, y la producción de contenidos se desarrolla mediante personal que habitualmente trabaja en otros medios de comunicación locales como la radio. Este modelo presenta serias dudas sobre cómo asegurar la independencia de la televisión respecto del poder político, dado que no es necesario crear entes que garanticen una gestión autónoma. Frecuentemente los canales están controlados por cargos políticos, por lo que actualmente estas televisiones podrían estar más cerca de conformar una televisión gubernamental que de entrar en el modelo de televisión pública.

A pesar del potencial que presenta la IPTV en una sociedad conectada, la mayor parte de proyectos impulsados hasta el momento no son iniciativas consolidadas. Se trata de páginas web donde se cuelgan vídeos de forma no periódica sobre ferias y eventos populares que se producen en la localidad, sin un tratamiento informativo riguroso.

DE LA SITUACIÓN ACTUAL A UNA VISIÓN PROSPECTIVA: DEL LOCAL AL GLOBAL

Actualmente el consumo de televisión sigue configurando una de las actividades principales del tiempo libre, aunque la diversificación de las plataformas de

¹⁴ El apartado 2 del artículo 37 de la Ley 22/2005 de Comunicación Audiovisual prevé que la prestación de servicios de comunicación audiovisual mediante tecnologías otras que el espectro radioeléctrico se someta a un régimen de comunicación previa (con un mes de antelación) al Consejo del Audiovisual de Cataluña, en lugar del régimen de licencias al que se somete la utilización del espectro radioeléctrico.

El acuerdo 65/2012 del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña concreta las condiciones y el procedimiento de la comunicación previa, y estipula que corresponde al CAC el ejercicio de la potestad sancionadora, según el régimen establecido en la Ley de la Comunicación Audiovisual. También el CAC es el organismo encargado de velar por el cumplimiento de las misiones de servicio público, en el caso de los prestadores de titularidad pública.

¹⁵ Es el caso de Sant Cugat del Vallès (<http://www.cugat.cat/>), Arenys de Munt (<http://amuntv.eixtic.cat/TVRIndex.html#>) o Sant Carles de la Ràpita (<http://www.rapitatv.com/TVRIndex.html#>)

La difusión del producto televisivo está modificando el sector mediático. Según datos del Estudio General de Medios (EGM) en España, la audiencia de televisión ha experimentado un leve descenso de dos puntos porcentuales (situándose en el 88,7% a noviembre de 2013), mientras que se ha registrado un notable aumento en el uso general de Internet (que tiene una penetración del 53,7%). Aunque el potencial de la IPTV es indudable, la televisión convencional sigue siendo el medio de comunicación con más penetración en la sociedad.

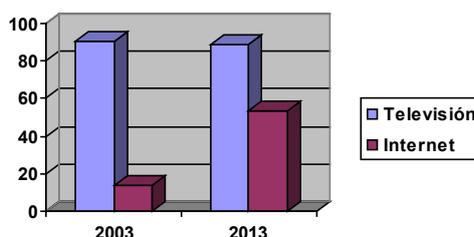


Gráfico 1: Penetración de la audiencia de televisión e Internet. Fuente: Estudio General de Medios (año móvil febrero a noviembre de 2013). Elaboración propia

La TDT permite mejoras técnicas considerables, manteniendo el televisor como eje central del consumo televisivo sin necesidad de disponer de una televisión conectada. No obstante, en una sociedad red con omnipresencia de contenidos audiovisuales y con una tendencia creciente a la penetración de Internet, estos canales no se pueden conformar con llegar a la población mediante el televisor, y es preciso que desarrollen una identidad en Internet. Para ello, los operadores de proximidad cuentan con canales de retorno con el usuario a través de las redes sociales, e impulsan portales digitales adaptados para ser consultados tanto mediante el ordenador como en móviles o *tablets*. En algunos casos, a través de estos portales se puede acceder a la emisión continua del canal y, en la mayoría de ellos, se pueden consultar vídeos bajo demanda.

Estas plataformas, sumadas a las iniciativas de IPTV, configuran un panorama en el que en la televisión local se introduce en la sociedad red y deviene un actor presente en el espacio comunicativo global¹⁶. El área de cobertura de estas iniciativas está delimitada a la esfera local, pero en la red no se acota el área de difusión de esta información, de manera que el espacio comunicativo se convierte en un híbrido entre el espacio local (en términos de contenido) y el espacio global (en cuanto a posibilidades de recibir este contenido). Algunos autores han utilizado el término “glocal”, entendido como la producción de contenidos locales pero de difusión global¹⁷. Los medios de comunicación públicos de proximidad tienen el reto de

¹⁶ El concepto de ‘espacio de comunicación’ que tan bien funcionaba en la era analógica para interpretar los diversos modelos de televisión en función de su área geográfica de cobertura (Moragas, Garitaonandía y López, 1999), es insuficiente ahora para expresar la gran diversidad de experiencias televisivas en la era digital, ya que nos encontramos más bien en un espacio global.

¹⁷ Moragas, M. de.; Garitaonandía, C. & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Nota: Este concepto está ligado al concepto de “glocalización”, desarrollado originalmente en los años 80 para denominar una estrategia de marketing japonesa sobre cómo incorporar ideas extranjeras en productos culturales nacionales. También pretendía actuar a nivel transnacional, adaptado sus productos culturales japoneses a otras culturas, en lugar de presionar para una estandarización global.

integrarse en las nuevas redes digitales, entendidas como un nuevo espacio público, incluso como un nuevo espacio internacional y casi mundial (Zallo, 2011).

Ante la multiplicación de la oferta comunicativa y televisiva, los prestadores locales juegan un rol importante en la satisfacción de las demandas de los ciudadanos, respondiendo a la teoría de la proximidad cultural¹⁸. La proximidad cultural es definida como la tendencia a preferir la producción local o nacional, y aquellos productos culturales que se encuentren cerca de la propia identidad de las personas. En una sociedad en la que las identidades de los individuos devienen complejas y multicapa, los ciudadanos tienen interés en ver las televisiones locales, que corresponden a las identificaciones locales, así como las regionales, nacionales y transnacionales o globales (Straubhaar, 2008). Las personas buscan en su comunidad inmediata las señas de identidad propias y genuinas, que le pueden ayudar a afrontar la complejidad y la hibridación creciente (Moragas, Garitaonandía & López, 1999). Las televisiones locales tienen la misión de ofrecer en la red aquellos productos audiovisuales más próximos a la identidad local de los individuos.

La proximidad cultural está relacionada con el concepto de televisión de proximidad, entendido como una atención preferente a los contenidos informativos relativos al propio territorio de referencia, teniendo en cuenta la repercusión en el entorno más inmediato, el ámbito geográfico y la visibilidad del mundo local (Domingo, Alborch i Araüna, 2009). Este término es el más adecuado para referirnos a la diversidad de prestadores existentes actualmente en el territorio, en un momento en el que convive un modelo de TDT en crisis, con unas iniciativas de IPTV emergentes. Algunos expertos han considerado la TDT como una tecnología de transición, que se sitúa entre la televisión analógica y la IPTV. Pero actualmente, a pesar de sus grandes dificultades de funcionamiento y financiación, los prestadores de TDT de proximidad son los que pueden garantizar la existencia de un servicio audiovisual público que las incipientes iniciativas de televisión por Internet todavía no son capaces de ofrecer. La televisión por Internet debe afrontar grandes retos en su estructura y funcionamiento, pero también la regulación tiene que adaptarse a este nuevo escenario, que se está configurando en el marco de una legislación obsoleta para gestionar las nuevas formas televisivas. En un contexto en el que los espacios sociales relacionales se desterritorializan y se diluyen los rasgos identitarios, la IPTV tiene la posibilidad de ser el actor que justamente se encargue de afincar de nuevo las identidades locales para que no se diluyan en la globalidad.

CONCLUSIÓN

La televisión pública de proximidad en Cataluña ha evolucionado substancialmente, y el modelo actual está en plena adaptación a la era digital. A partir de un sistema genuino y consolidado de televisión local analógica, la migración digital ha

¹⁸ Esta teoría fue desarrollada por Joseph Straubhaar en 1991 y reformulada por el mismo autor en 2008. Ambas referencias se pueden encontrar en el apartado de bibliografía. La teoría de la proximidad cultural argumenta que las culturas tienden a preferir sus propias producciones locales o nacionales, debido a factores como el conocimiento local necesario para entender el humor de la televisión, la apelación de temas locales, el atractivo de los rostros de aspecto étnico similar, la familiaridad con los estilos regionales, etc.

comportado una reestructuración, tanto por lo que se refiere a la configuración y organización del mapa de prestadores públicos, como a las afectaciones de su funcionamiento. La TDT ha originando un nuevo modelo supramunicipal que opera en un ámbito de cobertura denominado demarcación, el cual ha condicionado la cantidad de prestadores públicos de proximidad. La normativa obliga a los ayuntamientos a crear consorcios para gestionar conjuntamente los canales públicos, por lo que se rompe la identificación de la televisión local con un solo municipio. Los problemas estructurales han sido agravados por la crisis económica, que ha provocado una reducción del número de prestadores públicos, pasando de los 54 existentes antes de la digitalización a los 11 actuales. La televisión digital convive con el fenómeno emergente de la IPTV que está devolviendo a los ayuntamientos la posibilidad de impulsar televisiones municipales, pero con serias dudas hacia cómo garantizar el servicio público y la independencia del poder político. En una sociedad de la información cada vez más interconectada, la televisión local tiene un papel primordial en la preservación de las identidades locales de los ciudadanos que buscan la proximidad cultural y su propia identificación en el espacio comunicativo global.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker, C. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (2001). *La galàxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Corominas, M. (2009). *Televisió local a Catalunya*. Barcelona: IEC. [En línea] <http://www.portalcomunicacion.com/ocd/download/Corominas.pdf> (última consulta: 13/02/2009).
- Corominas, M.; Bonet, M.; Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J. À.; Sanmartín, J. & Blasco Gil, J.J. (2007). *Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados*. *Zer*, 22, 69-95.
- Domingo, D.; Alborch, F. & Araüna, N. (2009). *La informació de proximitat als informatius televisius catalans*. Bellaterra: Observatori de la Comunicació Global (InCom-UAB). Disponible en http://televisions.laxarxa.com/media/assets/1611/Estudi_InCOM-UAB.pdf. Acceso en 13.02.2009.
- Fastrez, P.; Meyer, S. (1999). *Télévision locale et proximité*. En *Recherches en communication*, 11, 143-167.
- Fernández Alonso, I.; Corominas, M.; Bonet, M., Guimerà i Orts, J. À. & Sanmartín Navarro, J. (2007). *Políticas de Implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de las Comunidades Autónomas de Islas Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón*. *Observatorio (OBS*) Journal*, 1, 205-224.
- García, A. (2005). *La implantación técnica de la televisión digital terrestre en España. Modelos europeos*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija. Disponible en <http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/garcia-garcia.pdf>. Acceso en 13.02.2009.
- Guimerà i Orts, J. À. & Alborch, F. (2011). *La crisis de la TDT local pública en España: el caso de Cataluña*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 1-22. Disponible en http://www.revista-latincacs.org/11/art/934_UAB/13_Guimera.html. Acceso en 15.02.2009.
- Guimerà i Orts, J. À. (2007). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2006)*. Barcelona: Consell Audiovisual de Catalunya (CAC). Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Televisi_Local_Catalunya_XIX_Premis_CAC.pdf. Acceso en 13.02.2009.

- Guimerà i Orts, J. À. (2006). La televisió local a Catalunya: un model en profunda transformació. *Quaderns del CAC*, 26, 141-149.
- Guimerà i Orts, J. À. (2006). *La televisió local a Catalunya: gestació, naixement i transformacions (1976-2005)*. Bellaterra: Departament de Periodisme. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Jankowski, N. W. & Prehn, O. (2002). *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Creskill: Hampton Press.
- Marzal, J. & Murciano, M. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. La Coruña: Netbiblo.
- Moragas, M. de & Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Editorial Pòrtic.
- Moragas, M. de; Garitaonandía, C. & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Moragas, M. de (1988). *Espais de comunicació : experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62.
- Prado, E. & Moragas, M. de (2002). Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat. *Quaderns del CAC*, número extraordinari. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Prado, E. & Moragas, M. de (1991). *Televisiónes locales, tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Straubhaar, J. (2008). Rethinking Cultural Proximity: Multiple Television Flows for Multilayered Cultural Identities. Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association*, TBA, Montreal, Quebec, Canada. Disponible em http://citation.allacademic.com/meta/p232732_index.html. Accés em 13.02.2009.
- Straubhaar, J. (2007). *World television: from global to local*. Los Angeles: Sage.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. En *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009). *Diagnòstic de la televisió digital terrestre local a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible em http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Diagnostic_TDTLCat_231009.pdf. Accés em 13.02.2009.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002). *La televisió digital terrestre a España. Situació i tendències*. Barcelona: CAC.

Ideologia do consumo e escolhas editoriais na televisão

EVERARDO ROCHA & BRUNA AUCAR

everardo@puc-rio.br; aucar@puc-rio.br
Pontifícia Universidade Católica-Rio de Janeiro

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar os quadros “Medida Certa”, “Meu Primeiro Emprego” e “Brasil sem cigarro”, do programa *Fantástico*, da TV Globo, procurando desvendar mecanismos ideológicos que determinam parte substancial das escolhas editoriais televisivas. Nesses três quadros, as temáticas da “estética jovem”, do “trabalho” e da “saúde” tornam-se artifícios para a sustentação de representações e práticas de consumo, classificando identidades, significados e experiências. Assim, para implementar a produção e acumulação de bens, é preciso enfatizar tanto a capacidade de trabalho quanto a posse de um corpo saudável, encaixado nos padrões estéticos idealizados pelo mercado. Nosso intuito, portanto, é demonstrar que a ênfase editorial nas questões da “saúde”, “boa forma” e “trabalho” fazem parte de um modelo cultural e de um projeto ideológico de permanente juventude, beleza e saúde capaz, a um só tempo, de sustentar a produtividade e estimular o consumo.

Palavras-Chave: Consumo; *fantástico*; televisão; juventude

TELEVISÃO E CONSUMO: CÓDIGOS CULTURAIS

Todo domingo quando o *Fantástico* entra no ar não são apenas os olhos dos telespectadores que se voltam para a televisão. Dedos frenéticos não param de digitar e criar mensagens que em poucos segundos povoam as principais redes sociais, blogs e sites da internet. A emergência de tecnologias alavanca o consumo da informação televisiva e estabelece novas formas de se comunicar. O programa da TV Globo foi um dos pioneiros na televisão aberta brasileira a incorporar às suas narrativas novas configurações dos hábitos de consumo acelerados por tecnologias digitais. Pesquisa do IBOPE, divulgada em julho de 2012, aponta que 43% dos internautas do Brasil trafegam na rede ao mesmo tempo em que assistem à televisão. Destes consumidores, 70% navegam na internet influenciados pela televisão e 80% mudam de canal ou assistem aos programas motivados pelos comentários da web¹. A pesquisa segue indicando os muitos números que comprovam a íntima relação que se estabeleceu entre internet e televisão e como esta simbiose tem alterado não só os significados consumidos, como também a própria construção das mensagens televisivas.

Assim, consideramos que a informação que a televisão coloca para circular é um importante componente para a compreensão do imaginário de uma sociedade,

¹ Pesquisa disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>

atualizado nos códigos culturais de cada momento dado. O consumo, seja o de informação, seja o de bens, é um elemento classificador que categoriza os grupos sociais e cria regiões simbólicas que impactam as histórias de vida dos atores sociais.

A televisão, como o meio de comunicação de maior alcance e forma de entretenimento e informação mais utilizado no Brasil, se torna um objeto central para investigarmos o simbolismo do consumo e as representações que ele aciona. Assistir televisão é um hábito absolutamente central na vida cotidiana brasileira. Desta forma, podemos perceber que a compreensão e o trânsito no espaço social e simbólico no Brasil passa pela interpretação dos significados disponibilizados pela televisão e absorvidos pela grande massa. A internet e as plataformas móveis de comunicação estão redimensionando o papel da televisão tradicional, criando novos ambientes de comunicação e diferentes maneiras de consumir as mensagens eletrônicas.

Ao analisar os formatos da programação recente do programa dominical, percebemos que a ampliação do movimento de aproximação entre os meios massivos e digitais se reflete em certas escolhas editoriais que utilizam recursos tecnológicos, privilegiando determinados temas centrais da cultura de massas, tais como: juventude, saúde, produção e consumo. Para investigar os mecanismos ideológicos por trás das mensagens apresentadas ao telespectador destacamos três quadros - *Medida Certa*, *Meu Primeiro Emprego* e *Brasil sem Cigarro* - que permitem identificar como a condução dessas narrativas elabora novas formas de consumo, que não somente sustentam o fenômeno, como também estabelecem mapas de orientação sócio-culturais que invadem a cena moderno-contemporânea brasileira.

MEDIDA CERTA

A primeira versão do quadro *Medida Certa* ficou no ar por quase quatro meses - de 03 de abril de 2011 até 31 de julho de 2011. Ao todo, foram 19 episódios veiculados semanalmente, com aproximadamente quinze minutos de duração cada. O formato inovou ao tirar a figura do repórter da função de mediador e o colocou na posição de “personagem” da narrativa. Neste quadro, os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli encararam o desafio de “ilustrar” a reportagem. O objetivo era perder peso através de um programa de reeducação alimentar e exercícios físicos no prazo de três meses.

No *Medida Certa*, os apresentadores não só perderam peso depois dessa intensa maratona, toda monitorada por câmeras, como incentivaram muitos telespectadores a fazer o mesmo. Relatos de vida foram compartilhados pelo portal do programa e incorporados na versão dominical. Passados os três meses estipulados inicialmente, o *Fantástico* junto com o Serviço Social da Indústria, SESI, promoveu caminhadas esportivas em várias cidades do Brasil para expandir ainda mais o alcance do projeto. A caminhada feita em Belo Horizonte (MG), no dia 16 de julho de 2011, contou com quatro mil adeptos interessados em cumprir a rotina de alimentação e exercícios proposta pelo professor de educação física Márcio Atala, especialista que participou do quadro. O formato impactou subjetividades de telespectadores que modificaram

hábitos de vida em função das mensagens televisivas. O quadro ganhou uma outra versão em 2012 com a participação do jogador de futebol Ronaldo. Em 2013, uma disputa para perder peso foi travada entre duas duplas: a cantora Preta Gil e o ator Fábio Porchat e os cantores César Menotti e Gabi Amarantos.

MEU PRIMEIRO EMPREGO

Em março de 2011, o administrador de empresas Max Gehringer acompanhou um grupo de quatro jovens recém-formados na série *Meu Primeiro Emprego*. O quadro durou cinco semanas, no período de 20 de março de 2011 a 17 de abril de 2011. Os episódios foram exibidos semanalmente e possuíam cerca de treze minutos. O consultor orientou os novatos no desafio de conseguir uma vaga no mercado de trabalho. Dicas para redigir um currículo, como se dar bem em dinâmicas de grupo, o que fazer para conquistar a confiança do chefe e dos colegas foram temas de reportagens. Os candidatos tiveram suas rotinas gravadas através de câmeras instaladas em suas casas, produzindo uma espécie de *reality show*. Dinâmicas de grupo fictícias foram criadas por Max Gehringer, que acompanhava tudo por câmeras escondidas, sem que os participantes soubessem desta observação. Durante as dinâmicas, o consultor avaliava a postura dos candidatos indicando comportamentos adequados ou não ao mercado de trabalho. Ansiedades, desapontamentos, aflições foram sensações experimentadas durante as gravações da difícil batalha de conseguir se firmar no mercado. Todos os candidatos demonstravam aspirar por sucesso, boa remuneração, oportunidade de carreira, estabilidade.

BRASIL SEM CIGARRO

Em novembro de 2011, o médico Draúzio Varella iniciou uma campanha de saúde pública pela televisão propondo que os 25 milhões de brasileiros fumantes largassem o cigarro seguindo as orientações dadas pelo quadro *Brasil sem Cigarro*. A edição televisiva contou com oito episódios sobre o tema, cada um deles com cerca de doze minutos de duração. Toda semana, no período de 23 de outubro de 2011 a 11 de dezembro de 2011, o *Fantástico* exibiu um trecho da série, que começou na internet. A produção do programa convidou os dependentes de nicotina a enviar vídeos contando suas histórias que seriam mostradas na televisão. Muitos internautas chegavam a pedir socorro para o Dr. Draúzio. Depois de uma triagem, três fumantes foram escolhidos para participar do desafio de se afastar de vez do cigarro. Câmeras foram instaladas nas casas de cada um deles para mostrar como se comporta um tabagista diante de uma situação de abstinência. O quadro mostrou angústias e dificuldades como se fosse um *reality show*. Além da exposição dos participantes, a série apresentou dicas de comportamento, alimentação e providências para não recair no vício. Mas, o *Brasil sem cigarro* não foi veiculado somente na televisão e na internet. A equipe do *Fantástico* colocou lixeiras gigantes nas principais cidades do país para que o público em geral pudesse jogar fora seus maços. Uma ação em parceria com

o SESC, Serviço Social do Comércio e o INCA, Instituto Nacional do Câncer, também marcou a campanha. Draúzio Varella percorreu, com os apresentadores do *Fantástico*, grandes cidades do Brasil fazendo comícios públicos em palanques. Nestas ocasiões, a população pode fazer exames gratuitos, testes de dependência à nicotina e tirar dúvidas. No fim de cada episódio na televisão, o médico respondia perguntas do público pela internet e sempre incentivava os internautas a enviar novos vídeos mostrando suas batalhas contra o cigarro.

NARRATIVAS PROGRAMADAS PARA A PRODUÇÃO E O CONSUMO

As descrições destes três quadros de destaque do *Fantástico* mostram que, durante a maior parte do ano de 2011, houve uma ênfase nas temáticas da “boa forma”, do “emprego” e da “saúde”. Esses eixos narrativos estão fortemente ligados a uma ideologia produtivista que se articula ao fenômeno do consumo. Se a produção foi um dos fatores essenciais na emergência da modernidade, sem o consumo ela não se sustentaria (Rocha, 1995). Produção e consumo são duas faces da mesma moeda. Se a sociedade “aprende”, de forma muito didática e detalhada, que deve ser “saúdavel” (magra e não fumante) e “trabalhadora” (entrar pela porta da frente no mercado) e, portanto, altamente, “produtiva” aprende, no mesmo gesto, que esse projeto tem sua “recompensa” na experiência do consumo, sobretudo na sua dimensão de uma estrutura articuladora de significados culturais e de práticas sociais (Rocha, 1985). Neste sentido, é importante ressaltar alguns mecanismos ideológicos que se encontram por trás das escolhas editoriais do programa. Tais mecanismos estão associados a valores culturais massificados, fundamentados em interesses e prerrogativas do tempo presente.

No quadro *Medida Certa*, a busca pela “estética jovem”, a conquista de um corpo referenciado em padrões e símbolos exportados pelos modismos ocidentais é o mote da atração. No *Meu Primeiro Emprego*, o incentivo é pela produtividade do sujeito, a aquisição de uma posição social através do “trabalho”, uma boa colocação profissional. Já no *Brasil sem Cigarro*, a evidência é pela manutenção da “saúde”, como significado cultural de um tempo em que a preservação do corpo e do ambiente são elementos centrais no discurso social. Dessa forma, a beleza, a saúde e o trabalho se tornam artifícios para sustentar representações que asseguram as práticas sociais, classificando identidades, significados, experiências.

Podemos localizar a efetivação destes pilares simbólicos da cultura com a formação das sociedades urbanas no século XIX, calcadas no modelo de industrialização nascente, e aceleradas a partir do início do século XX. A noção de modernidade ganha força aliada a projeção de uma cultura voltada para as massas, intimamente amparada nos meios de comunicação. Os sistemas tradicionais locais são reorganizados modificando hábitos e comportamentos. Uma dimensão que privilegia o consumo de bens e serviços consolida o projeto capitalista nas sociedades ocidentais, em que o âmbito local é muitas vezes deslocado em prol de valores universais e homogêneos. O mundo passa a incorporar experiências que ultrapassam a

nossa localização espacial e são modeladas cada vez mais pela “mediação de formas simbólicas” (Thompson, 2002).

A cultura de massas se torna o maior expoente destas novas disposições (Morin, 1989), sobretudo ao incitar que bens e mensagens culturais estejam voltados para a lógica mercantilista (Adorno, Horkheimer, 1991). As narrativas dos meios de comunicação e os objetos de consumo se firmam como modos de estabelecer relações com o mundo, modificando subjetividades e interações sociais. O descentramento das identidades contemporâneas se dá pelo crescimento da produção, ampliação dos conteúdos e distribuição de produtos industriais em escala global, acelerando o dispêndio de capitais. Para o sociólogo Edgar Morin (1989), a massificação da cultura está amparada em valores como beleza, juventude, presentificação do tempo, entretenimento, lazer, celebridades e consumo. O autor considera a Cultura de Massas uma verdadeira revolução mundial, uma espécie de “industrialização do espírito”, já estes valores penetraram na essência dos sujeitos e se converteram em significados e práticas culturais. Esta persuasão social se dá efetivamente pela apropriação destes desígnios pelas narrativas dos meios de comunicação de largo alcance.

Desta forma, os significados expressos pela televisão são balizados por este processo que pretende, ao enfatizar e preservar a ideologia produtivista, multiplicar as possibilidades de consumo. É importante perceber que a lógica capitalista incitou desejos inefáveis que são mais ligados a necessidades culturais que biológicas. As necessidades humanas são construídas socialmente, elaboradas e sustentadas na ordem cultural. Os simbolismos dos bens materiais e mensagens da mídia são incorporados nas subjetividades e operam uma lógica relacionada a um projeto coletivo e à cultura (Baudrillard, 2007).

Neste sentido, ter um corpo encaixado em padrões de beleza que valorizam a magreza absoluta com medidas rigorosas ditadas pelo mercado da moda, como estimula o quadro *Medida Certa*, assim como prolongar a vida através de um cuidado extremo com a saúde, como incita o *Brasil sem Cigarro*, são significados amparados em um modelo cultural massificado que exporta um projeto de permanente juventude e felicidade terrena imediatista. A noção de juventude perpetua-se como um valor simbólico importante dentro da cultura de consumo. A ideia do “novo”, da “novidade” é pano de fundo para uma rotatividade pujante dos produtos e mensagens industrializadas lançadas pela narrativa publicitária. O esforço por trazer à tona elementos que sempre remetam à juventude é uma forma de assegurar vendas e influenciar consumidores de qualquer idade. “Ser jovem não é privilégio de uma faixa etária socialmente construída, mas um projeto de vida que se estende para além dos vinte e poucos anos” (Rocha & Pereira, 2009).

Para que a produção e acumulação de bens sustentem economicamente este modelo cultural é necessário que o trabalho também se converta em um valor a ser perseguido pelo sujeito contemporâneo, como garante o formato *Meu Primeiro Emprego*. Em um mundo cada vez mais povoado, o consumo só pode ser ampliado com o avanço da produtividade. Portanto, trabalho, saúde, beleza e juventude são

baluartes fundamentados pela cultura de massas e profundamente articulados nas sociedades de consumo moderno-contemporâneas.

Nas últimas décadas observamos uma explosão demográfica ao redor do planeta. Em 31 de outubro de 2011, a Organização das Nações Unidas anunciou que a população mundial chegou a incrível marca de sete bilhões de habitantes. Nas últimas décadas, o crescimento populacional foi rápido, impulsionado por um aumento da expectativa de vida². Enquanto em 1950 tínhamos uma previsão de 48 anos de vida, a média atual alcança os 68 anos. Não podemos deixar de considerar que as conquistas tecnológicas têm sido importantes aparatos para assegurar a permanência do homem no mundo. Como consequência, o envelhecimento da população é uma questão que vem assolando as cidades modernas. Hoje no Brasil já temos cerca de 20 milhões de homens e mulheres com mais de 60 anos. Ou seja, o sujeito moderno-contemporâneo vive mais. Para viver mais, ele precisa trabalhar mais. O aumento da produção estimula diretamente um aumento do consumo. A lógica capitalista que impera na organização das sociedades ocidentais faz com que a tríade “consumo-trabalho-saúde” não se dissocie e se torne uma forma de disposição a ser explorada e exportada ideologicamente. Sendo assim, esses mapas de orientações sociais-culturais que invadem a vida contemporânea não poderiam deixar de ser privilegiados pelas escolhas editoriais da televisão.

Para que o consumo continue a prosperar, o sujeito precisa trabalhar mais e para isso precisa estender sua permanência no mundo e viver com melhores condições de saúde. O inverso também induz a mesma finalidade. Para que o sujeito viva mais, ele precisa trabalhar mais e esses dois campos juntos levam a um consumo maior. Desta forma, estimular a capacidade de trabalho dos sujeitos e incitar uma vida saudável são prerrogativas que acirram o consumo. As preocupações com saúde e trabalho se tornam expoentes culturais e objetivos simbólicos em espaços em que o consumo funciona como bússola social.

Dentro do âmbito televisivo também é importante ressaltar que o investimento nestas linhas narrativas está intimamente atrelado aos interesses financeiros ligados aos patrocinadores dos programas. O setor comercial é o responsável por muitas das construções veiculadas na televisão. Ainda não se cogita um “Brasil sem bebida”, assim como seria inviável um “Brasil sem cigarro” nos anos de 1980. Desde a consolidação do meio no Brasil, a partir de meados da década de 1960, a publicidade é a grande patrocinadora da televisão inscrevendo o viés comercial como vertente editorial das mensagens. Na década de 1980, por exemplo, fumar cigarros era símbolo de prestígio, afirmação em determinados grupos, emblema de sucesso profissional e pessoal. A indústria do tabaco estava numa trajetória ascendente e além de influenciar os ideais e práticas de toda uma geração também se tornou um dos principais anunciantes da televisão investindo em propagandas milionárias. Nas novelas dos anos 1980 era comum assistirmos personagens bem sucedidos com um cigarro nas mãos. Um quadro como o *Brasil sem cigarro* seria impensável naquele tempo.

² Fonte: Fundo das Nações Unidas para População: <http://www.unfpa.org/pds/trends.htm>

A partir dos anos 1990, o hábito de fumar começou a ser condenado pela sociedade brasileira. Em 15 de julho de 1996, a Lei 9.294/96 proibiu a publicidade de produtos derivados do tabaco nos veículos de comunicação. A propaganda comercial de cigarro ficou restrita a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos pontos de venda³. Às empresas de tabaco foi vetado, inclusive, o direito de patrocinar atividades culturais e esportivas.

Estima-se que essa fatia de mercado foi tomada pelas grandes empresas de cerveja, mesmo com a proibição dos anúncios de bebidas alcoólicas antes das 21 horas. Assim, apesar do álcool ser um dos maiores problemas de saúde pública no mundo, não vemos um quadro no *Fantástico* que estimule a população a parar de beber. De acordo com relatório da Organização Mundial da Saúde divulgado em fevereiro de 2011, o consumo de álcool mata 2,5 milhões de pessoas por ano no planeta e pode provocar cerca de 60 tipos de doenças e ferimentos. Esse número de mortes é maior do que o registrado para a AIDS e tuberculose⁴.

O médico Dráuzio Varella, o professor de educação física Márcio Atalla e o administrador de empresas Max Gehringer funcionam como importantes símbolos de prestígio e credibilidade que incitam as mensagens subjetivas do programa que interligam a manutenção da saúde, da beleza, com o aumento da capacidade produtiva e o estímulo a um consumo maior. O telespectador vai sendo influenciado por tais narrativas sempre de forma indireta sem perceber as tensões que se dão entre o setor comercial e o jornalístico de uma empresa de televisão. O uso de apresentadores conhecidos do grande público como personagens do quadro *Medida Certa* se valeu da identificação travada entre os telespectadores e a “celebridade” televisiva. As celebridades projetadas pelos meios de comunicação são, para Morin (1989), uma espécie de “heróis” da contemporaneidade, referências determinantes para as condutas.

Se tornar uma celebridade na cultura de massas adquire um significado social que remete a reconhecimento público e poder. Sendo assim, os três quadros do *Fantástico* transformaram anônimos em celebridades instantâneas ao expor suas histórias de vida na programação televisiva. O público também passa a ser participante ativo das narrativas dos meios de comunicação, o único pré-requisito é publicidade.

CONTEÚDOS CONVERGENTES

Neste modelo editorial do *Fantástico*, os quadros não transmitem apenas ideias que vão culminar no consumo, como eles próprios são pensados como produtos para o consumo. As estratégias para sustentar as representações e práticas de consumo também se apropriam da tecnologia como recurso para alargar o alcance das mensagens. A interação com o telespectador através de plataformas digitais e o uso de mecanismos para estender os conteúdos para outras plataformas midiáticas são artifícios utilizados pelos três quadros na elaboração de seus formatos.

³ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm

⁴ A íntegra do relatório pode ser lida no site da OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/en/>

Em outubro de 2011, o *Medida Certa* foi transformado em aplicativo para *smartphones*. Ao baixar o recurso gratuito pela internet, o usuário pode montar um treino esportivo personalizado e interagir com o dispositivo como se estivesse em um jogo. O aplicativo tem a função de monitorar diariamente os usuários e ainda conversar com eles para lembrá-los, por exemplo, do horário da próxima refeição. O diálogo com os produtores do programa se dá com o recurso do *Desabafo*. O *Desabafo* é um espaço para o usuário declarar suas impressões sobre o desafio de perder peso, se ele já atingiu as metas ou caiu em “tentação”. O usuário pôde fazer um vídeo e enviá-lo para a equipe do programa televisivo. Se escolhido, a gravação poderia ser publicada no site do *Fantástico*.

O quadro *Brasil sem cigarro* também virou aplicativo para *smartphones*. O recurso contabiliza os dias em que o usuário está sem fumar, o número de cigarros não fumados e o dinheiro economizado. Vídeos, dicas e estatísticas completam as opções do dispositivo. A emergência de um consumidor ativo e participante é uma estratégia para fidelizar o público através dos múltiplos canais de comunicação. O uso de narrativas surgidas na internet é uma forma da televisão continuar mantendo a influência cultural conquistada ao longo das últimas seis décadas no Brasil. O *Fantástico* faz com que as histórias pulverizadas na web se consagrem na programação televisiva com o intuito de aumentar a audiência, sobretudo entre os jovens. A simultaneidade do consumo de televisão com outras mídias já é uma marca do comportamento do espectador moderno-contemporâneo. A maioria dos jovens acrescenta elementos às suas experiências midiáticas e não estabelece trocas entre cada meio. Transitar entre diversas plataformas é uma prática cada vez mais comum aos sujeitos, que dialoga com diferentes universos concomitantemente. A sociabilidade também é vivida através da conectividade com o mundo virtual, por isso a televisão não pode deixar de impetrar suas narrativas também pelo ciberespaço. As convergências entre as mídias se tornam assim finalidades ideológicas dos meios massivos, suportes para incentivar o consumo e formas de estar e participar das novas relações sociais vivenciadas através da web.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O repertório televisivo se constitui um valioso material informativo e histórico dos códigos sociais moderno-contemporâneos. Neste sentido, podemos verificar que os recentes formatos da programação do *Fantástico* nos ajudam a compreender os significados e representações coletivas experimentados na cultura brasileira. Para Morin (1989), os meios de comunicação produzem símbolos, mitos e imagens que penetram tão profundamente na essência das experiências grupais que acabam por se tornar os suportes da própria cultura.

Dentro desta preponderância midiática, o consumo se fundamenta como o baluarte por trás desta mediação entre sujeitos e espaço urbano, uma vez que é o processo base na organização das disposições que dividem e hierarquizam o âmbito social. Assim, a investigação dos significados por trás das narrativas dos quadros *Medida Certa*, *Meu Primeiro Emprego* e *Brasil sem Cigarro* trazem à tona aspectos

culturais que tem por finalidade sustentar o fenômeno do consumo, injetando-o cada vez mais nos estilos de vida moderno-contemporâneos. A persuasão das mensagens televisivas se dá sempre de forma subliminar, com mensagens indiretas que atuam nas subjetividades e na formação de padrões de identificação. Desta forma, as práticas sociais são modeladas sem que o sujeito se sinta manipulado ou mesmo incitado a agir conforme as diretrizes subjacentes destes quadros do *Fantástico*. A convergência de mídia e o uso de histórias de vida anônimas foram importantes aliados na construção e perpetuação das mensagens dos três quadros do programa. Ao assistir e replicar o conteúdo do *Fantástico* voluntariamente para outros canais de comunicação, o consumidor se transforma na principal peça publicitária daquela mensagem.

A manutenção da saúde e o estímulo à produtividade do sujeito se articulam consoantes com um modelo capitalista que visa a maximização do potencial produtivo deste na direção do consumo. Para aumentar a capacidade de consumo é preciso sempre acirrar a produção. Transformar essa produção em objeto de desejo através de um programa de televisão é um recurso para instigar nos sujeitos um investimento subjetivo e material neste setor da vida. Assim como rotular padrões de beleza e juventude no imaginário social é uma forma de garantir um determinado padrão de consumo de um modelo de representação específico, considerado ideal.

A imensa articulação entre televisão e consumo faz com que as mensagens sejam ajustadas de acordo com os apelos do mercado consumidor. Dentro deste conjunto de valores exportados pela televisão estabelecemos mapas classificatórios centrais que ajudam a regular as experiências sociais. Assim, problematizar a poderosa narrativa televisiva é uma forma de ampliar o estudo dos sistemas simbólicos que legitimam comportamentos e práticas de consumo que circulam na cultura moderno-contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1991). *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Hall, S. (2004). *A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade*. Rio De Janeiro: DP&A.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Morin, E. (1989). *Cultura de Massas no Século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Rocha, E. (1985). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Rocha, E. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Rocha, E. & Pereira, C. (2009). *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Thompson, J. (2002). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Las preferencias sonoras de los jóvenes españoles en el contexto de la sono-esfera digital

M^a LUZ BARBEITO VELOSO & JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ

mariluz.barbeito@uab.cat; juanjose.perona@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

La amplia gama de dispositivos electrónicos-digitales disponibles actualmente facilita la configuración de un ambiente acústico que se caracteriza por nuevas formas de escucha, pero, sobre todo, por la emergencia de nuevos hábitos que redefinen las vías clásicas de transmisión y consumo. La audiencia tiene ahora a su alcance un mayor número de opciones que van más allá de la radio o la televisión tradicional. Youtube, Spotify o iTunes son algunas de las propuestas que, junto con las anteriores, conforman lo que denominamos sono-esfera digital. El grupo de investigación Publiradio (UAB), a través de su proyecto *La sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional (CSO2009 - 12236)*, ha trabajado con una amplia muestra de estudiantes universitarios españoles con el objetivo de analizar, entre otros aspectos, el comportamiento de los jóvenes en cuanto a consumo sonoro se refiere. La investigación constata el importante papel que el móvil y el ordenador portátil desempeñan en un entorno de recepción en el que la música radiofónica es la principal protagonista.

Palabras Clave: Jóvenes; consumo sonoro; sono-esfera digital; España

INTRODUCCIÓN

Los dispositivos electrónico-digitales que en la actualidad posibilitan el consumo sonoro dibujan un escenario en el que, en un mundo globalizado, el acceso al sonido universal no parece tener límites. Sin embargo, gracias al desarrollo tecnológico experimentado en el terreno de la producción y la transmisión de contenidos audiovisuales, pero muy especialmente a las prestaciones que ofrecen dichos dispositivos, el individuo se erige, más que nunca, en dueño de todo aquello que quiere escuchar, dónde y en qué momento. El oyente de nuestros días está inmerso en un espacio de recepción en el que los medios clásicos -la radio o la televisión-, conviven no sólo con plataformas como YouTube, Spotify, iTunes o Grooveshark, sino también con todo ese abanico de posibilidades de difusión sonora y sonoro-visual que proceden de las formas y las redes más novedosas de comunicación, entre las que se encuentran Facebook, Twitter o WhatsApp.

Desde 2009, el Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica (Publiradio)¹, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), analiza

¹ Publiradio (<http://www.publiradio.net>) es un grupo universitario de investigación reconocido por la Generalitat de Catalunya (SGR2009-0454) y adscrito al Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB. Publiradio desarrolla diferentes líneas de trabajo relacionadas, entre otras, con la publicidad, la comunicación radiofónica y sonora, y la creatividad audiovisual.

la arquitectura y dinámica de la sono-esfera digital, un concepto inspirado, como ya se ha puesto de relieve en otras ocasiones (Perona, 2011; Perona, 2012; Perona, Barbeito y Fajula, 2014) tanto en las aportaciones de Murray Schafer (1993) sobre la construcción de los paisajes sonoros como en las de Peter Sloterdijk (1994), quien habla de sono-esfera para referirse a la recreación del espacio individual que se genera con la percepción de los sonidos. Del mismo modo, es un concepto que sintoniza con las apreciaciones de Michael Bull (2005, 2010), cuando en sus aportaciones alude a esa esfera privada, personalizada, que permite al individuo, mediante el uso de artilugios tales como el mp3, el mp4, el iPod, las tabletas, el teléfono móvil o el ordenador portátil, por ejemplo, aislarse de su alrededor y construir su propio universo sonoro, tras un proceso en el que, como se avanzaba, él decide qué escuchar, cómo, cuándo y en qué condiciones.



Figura 1. Recreación del escenario dibujado por la sono-esfera digital. La imagen ejemplifica sólo algunas de las múltiples posibilidades de recepción sonora
Fuente: Publi-radio (UAB).

En sus estudios, desarrollados al amparo del proyecto I+D *La sono-esfera digital como nuevo entorno de recepción de mensajes sonoros entre los jóvenes. Estudio de los hábitos de escucha para el desarrollo de nuevos formatos de publicidad institucional* (CSO2009-12236), subvencionado por el Gobierno español, Publi-radio ha focalizado precisamente su interés en investigar el comportamiento de la llamada *e-generation* ante la sono-esfera, en tanto que ésta ha nacido y desarrollado sus procesos de socialización en un entorno plenamente digital y hablan “de forma innata el lenguaje digital de los ordenadores, videojuegos e internet” (Prensky, 2001: 1).

Las primeras indagaciones sobre la relación de este sector de la población con la sono-esfera digital, publicadas en 2011 por la revista portuguesa *Comunicação e Sociedade*², ponían de manifiesto la especial significación de los contenidos musicales

² *Comunicação e Sociedade* (Universidade do Minho) publicó en 2011, bajo el título de *A rádio na frequência da Web*, diferentes artículos, entre ellos “A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora” (pp. 63-76). El citado artículo recoge los principales resultados obtenidos en la primera fase del estudio.

en el actual escenario de recepción sonora, al tiempo que destacaban la importancia que los jóvenes concedían a las posibilidades de personalizar la escucha y, sobre todo, a la portabilidad de los dispositivos electrónico-digitales. Posteriormente, una exploración mucho más amplia cuyo objetivo era dar respuesta a cuestiones como ¿Cuáles son los dispositivos electrónico-digitales que inciden con más fuerza en la construcción de la sono-esfera digital entre los jóvenes y en la conformación de su *yo sonoro*? ¿Cuáles son los dispositivos electrónico-digitales preferidos para la recepción de contenidos sonoros? ¿Qué características del nuevo escenario comunicativo son las más valoradas? ¿Cuáles son las preferencias sonoras en el nuevo entorno de recepción? ¿Qué momentos y qué lugares favorecen la recepción?, reveló, entre otras tendencias, el destacado papel que el ordenador portátil y el teléfono móvil desempeñan en un ámbito en el que, de nuevo, la música -pero muy especialmente la música mediatizada a través de la radio-, impera sobre el consumo de cualquier otro contenido sonoro. Los resultados de esta investigación, en la que participaron 521 estudiantes universitarios españoles, fueron publicados por la revista *Comunicación y Sociedad* (Universidad de Navarra) en enero de 2014³.

HIPÓTESIS DE TRABAJO Y METODOLOGÍA

Los datos que se barajan en la aportación que ahora se presenta se sustentan en el análisis de aquellas otras variables que en las contribuciones anteriormente citadas no fueron explotadas, por lo que la metodología empleada para la recogida de información y la hipótesis de trabajo son las mismas con las que Publi-radio ha venido trabajando en el marco del proyecto I+D mencionado más arriba. En una primera fase, se llevó a cabo un estudio basado en la realización de dos *focus-group* cuya finalidad era conocer, a modo de aproximación, la arquitectura de la sono-esfera digital. La primera dinámica de grupo sirvió para aislar las palabras clave relacionadas con dicha sono-esfera, mientras que la segunda fue aprovechada para cuantificar el número de apariciones de cada una de las palabras clave encontradas en el primer *focus-group* y determinar, de este modo, el grado de presencia en el discurso y la importancia otorgada a cada una de esas palabras por los sujetos experimentales. Se realizó igualmente un análisis de los temas que se trataron en esta segunda dinámica de grupo, con el objetivo de observar cuáles eran los que gozaban de mayor importancia, tanto a nivel de registros asociados como de número de intervenciones y, por ende, los que generaron mayor debate. Los resultados obtenidos en esta primera etapa se usaron para elaborar una encuesta *online* que estaba compuesta por 62 preguntas, las cuales podían agruparse en los siguientes bloques: 1) Características sociodemográficas, 2) Equipamiento sonoro: disponibilidad y valoración, 3) Conexión a internet 4) Uso de redes sociales y otras plataformas audiovisuales y 5) Hábitos de consumo sonoro. Aunque en muchos casos se acotaron

³ Perona, J.J., Barbeito, M.L. & Fajula, A. (2014) Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 205-224.

las opciones de respuesta, siempre se dio la opción de incluir nuevas respuestas a través del indicador otros/as con el fin de no perder información.

El trabajo de campo se realizó entre octubre de 2011 y junio de 2012. En él participaron de manera aleatoria un total de 521 individuos, todos ellos jóvenes universitarios de una edad media de 21 años. Los encuestados pertenecían a ocho universidades⁴ repartidas por la geografía española y todos eran alumnos de algún título de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (hasta quince distintos), aunque la mayoría (96%) cursaba Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Traducción e Interpretación, Pedagogía y Geografía.

Para la determinación del tamaño de la muestra, y teniendo en cuenta que se trabajaba con una población infinita ($N > 100.000$), partiendo de la máxima indeterminación ($p=50, q=50$), con un nivel de confianza del 95,5% y un error muestral del $\pm 4,5\%$, el número de sujetos debía alcanzar, al menos, los 494 (la fórmula aplicada para el cálculo de la muestra fue $n = \sigma^2 * p * q / e^2$, es decir, $n = 2^2 * 50 * 50 / 4,5^2 = 493,83$). En nuestro caso es $n=521$, lo que garantiza la fiabilidad de los resultados obtenidos. Concluida la recogida de datos, la información volcada desde Google Docs a la hoja de cálculo que generaba de forma automática se traspasó a una matriz de SPSS para realizar el análisis estadístico.

La investigación parte de la hipótesis de que la convergencia digital ha redescubierto entre los jóvenes la gratificación por el acceso individual al sonido. Si los jóvenes vivieron en la década de los 80 la eclosión de la imagen con el desarrollo del vídeo, la convergencia digital de los nuevos medios los sumerge ahora en una eclosión del sonido. Este hecho explica la motivación de Publi-radio por explorar en profundidad el marco tecnológico y su influencia en el consumo de contenidos sonoros por parte de este sector de la población.

EL ENTORNO DE RECEPCIÓN SONORA: PREFERENCIAS EN CUANTO A DISPOSITIVOS Y MEDIOS

En el momento de evaluar el comportamiento de los jóvenes ante la sono-esfera digital, los resultados de la investigación sitúan a la radio en una posición muy ventajosa en lo que a recepción de contenidos sonoros se refiere, especialmente en lo relativo a música y deportes (Tabla 1).

En el caso del contenido musical, su alto grado de consumo –sobre el que más adelante se incidirá– coincide con lo que recientemente apuntaba el Estudio General de Medios (EGM), el cual mostraba una evidente consolidación de la recuperación que se inició en 2010. De hecho, si se comparan los resultados correspondientes al 1º año móvil 2011 con los del 1º año móvil 2013, se ha pasado, en conjunto, de los 12.037.000 oyentes a los 14.541.000⁵, al tiempo que entre las seis primeras emisoras

⁴ Las Universidades fueron: Universitat Autònoma de Barcelona, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid), Universidade de Vigo, Universidad de Alicante, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Oviedo, Universitat de les Illes Balears y Universitat Pompeu Fabra (Barcelona).

⁵ Según datos del Estudio General de Medios publicados por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Los resúmenes generales de estos estudios de medición de audiencias se pueden consultar en <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

musicales más sintonizadas por los españoles “los ascensos son muy importantes en los casos de *Europa FM*, que gana 361.000 oyentes en el período señalado, *Kiss FM*, que pasa de los 968.000 a los 1.606.000, y *Máxima FM*, que lo hace de los 656.000 a los 955.000” (Perona, Barbeito y Fajula, 2014: 218).

A diferencia de lo que sucede con la música y el deporte, para acceder a la información de actualidad los jóvenes universitarios prefieren hacer uso de la televisión, como muestra la tabla 1, mientras que para la escucha de espacios de entretenimiento/humor ambos medios (radio y televisión) se posicionan de manera semejante. No obstante, en este caso también alcanzan un valor destacable las plataformas audiovisuales que posibilitan la escucha de contenidos sonoros.

	n		Radio convencional	Radio por internet	TV convencional	TV por internet	Otras plataformas	Otros medios
Música	490	f	307	235	98	27	199	45
		%	62,65%	47,96%	20,00%	5,51%	40,61%	9,18%
Información	257	f	152	86	162	57	29	4
		%	59.14%	33.46%	63.04%	22.18%	11.28%	1.56%
Entretenimiento/humor	134	f	70	28	61	39	41	1
		%	52,24%	20,90%	45,52%	29,10%	30,60%	0,75%
Deportes	116	f	90	60	74	37	11	1
		%	77,59%	51,72%	63,79%	31,90%	9,48%	0,86%
Contenidos especializados	30	f	11	6	12	10	9	0
		%	36,67%	20,00%	40,00%	33,33%	30,00%	0,00%

Tabla 1. Medios a través de los cuales se escuchan los contenidos sonoros. % calculado sobre el total de sujetos que dice consumir cada contenido (n)

f= Frecuencia. La n indica el número de sujetos que, además de consumir el contenido sonoro en cuestión, señala a través de qué medio lo hace.

Fuente: Perona Páez, J.; Barbeito Veloso, M. & Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 219.

En cuanto a los dispositivos electrónico-digitales utilizados por los estudiantes universitarios para la recepción sonora (Tabla 2), el ordenador portátil es el más usado por la amplia mayoría para escuchar todo tipo de contenidos. Así, se observa cómo a la música se accede sobre todo a través del portátil (85,6%), el móvil (66,4%) y los dispositivos tipo mp3 (63,2%), mientras que, para el consumo de información, el 55% prefiere el portátil, seguido del móvil (34,3%) y el ordenador de sobremesa (24,2%). Por lo que respecta al entretenimiento/humor, de nuevo el portátil consigue los mejores resultados (68,6%) y, tras él, el ordenador de sobremesa (32,8%) y el móvil (20,4%). Por último, aquellos jóvenes que acceden a contenidos deportivos lo hacen básicamente a través del portátil (70,9%), el ordenador de sobremesa (32,4%) y el móvil (29,9%). En cambio, los resultados del estudio ponen de manifiesto que las tabletas o los e-book apenas son usados para la escucha de productos sonoros por parte de la muestra investigada.

En relación con el uso de los aparatos electrónico-digitales para el consumo de música, el nivel de significación del test de la Chi-Cuadrado ($\alpha=0,00$) indica que el sistema operativo influye notablemente en el caso del celular, hasta el punto de

que podría decirse que aquellos jóvenes que disponen de iPhone oyen más música a través del móvil que quienes poseen otros teléfonos. Esta circunstancia llama la atención e invita a preguntarse si, en general, el tipo de dispositivo influye en el tipo de contenidos sonoros a los que se accede. Las pruebas llevadas a cabo para responder a esta cuestión mostraron el siguiente nivel de significación: Música $\alpha=0,70$; Información $\alpha=0,46$; Entretenimiento/Humor $\alpha=0,08$; Deportes $\alpha=0,10$; Contenidos especializados $\alpha=0,63$. En todos los casos, el riesgo de error al aceptar que existe relación entre las variables -tipología de dispositivos (variable independiente) y consumo de contenidos sonoros (variable dependiente)-, es demasiado alto, por lo que no se puede afirmar que dicha tipología de dispositivos influya sobre la escucha de un determinado contenido sonoro.

	n	Dispositivos Digitales						
		Ordenador sobremesa	Ordenador portátil	Móvil	Dispositivo tipo iPod	Dispositivo tipo iPad	eBook	
Música	500	f	167	428	332	316	18	2
		%	33,40%	85,60%	66,40%	63,20%	3,60%	0,40%
Información	256	f	62	141	88	40	4	3
		%	24,22%	55,08%	34,38%	15,63%	1,56%	1,17%
Entretenimiento/humor	137	f	45	94	28	16	3	1
		%	32,85%	68,61%	20,44%	11,68%	2,19%	0,73%
Deportes	117	f	38	83	35	18	3	1
		%	32,48%	70,94%	29,91%	15,38%	2,56%	0,85%
Contenidos especializados	32	f	12	25	10	4	1	1
		%	37,50%	78,13%	31,25%	12,50%	3,13%	3,13%

Tabla 2. Dispositivos digitales a través de los cuales se escuchan los contenidos sonoros.
 % calculado sobre el total de sujetos que dice consumir cada contenido (n)

f= Frecuencia. La n indica el número de sujetos que, además de consumir el contenido sonoro en cuestión, señala a través de qué dispositivo lo hace.

Fuente: Perona Páez, J.; Barbeito Veloso, M. & Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 220.

EL ENTORNO DE RECEPCIÓN SONORA: PREFERENCIAS EN CUANTO A CONTENIDOS Y GESTIÓN DEL CONSUMO

La música se constituye como el contenido más escuchado por parte los universitarios españoles, hasta el punto de que la consumen habitualmente el 98,6% de la muestra que dice escuchar algún tipo de producto sonoro (n=512). Este claro protagonismo de la música en el contexto de la sono-esfera digital cobra aún mayor significación si se tiene en cuenta que la audición de otro tipo de contenido aparece a una distancia muy considerable, como refleja el hecho de que sólo un 50,2% de los estudiantes asegure utilizar los dispositivos digitales para recibir información de actualidad, un 26,7% para entretenerse y un 23,2% para estar al día de los acontecimientos deportivos. Únicamente un 8,2% de los individuos opta por el consumo de espacios sonoros especializados en temáticas como ciencia y naturaleza, viajes, tecnología o teatro, por citar algunas de las señaladas explícitamente.

La música también es el contenido preferido por los jóvenes universitarios para la configuración de listas (Tabla 3). Así, de los 189 sujetos que dicen confeccionarlas,

es decir, el 36,2% de los encuestados, 118 (62,4%) optan por listas musicales, seguidas de aquellas otras sobre prensa digital y portales de noticias (47), deportes (21) y redes sociales (21)

Temática	Frecuencia
Música	118
Prensa digital y portales de noticias	47
Deportes	21
Redes sociales y correo electrónico	21
Recursos formación	19
Moda y diseño	15
Audiovisuales (cine, series)	13
Ocio y espectáculos	13
Publicidad y marketing	11
Humor	9
Arte y literatura	7
Ciencia y naturaleza	6
Tecnología	4
Viajes	4
Empleo	3
Meteorología	3
Fotografía	2
Videojuegos	2
Automovilismo	1

Tabla 3. Temática de las listas configuradas por los jóvenes universitarios
Fuente: Publiradio (UAB).

Como parte de este estudio, se preguntó a los sujetos sobre el uso que hacen de las plataformas audiovisuales en relación con la escucha de contenidos sonoros en general. YouTube destaca netamente sobre el resto (el 98% de la muestra asegura entrar de forma regular en ella). Tras ella se sitúan Spotify (48,2%), iTunes (37,9%), Vimeo (16,9%), Goear (6,2%), Lastfm (5,6%) y Grooveshark (2,7%). Como aseguran Gértrudix y García (2011)⁶, la rápida evolución de los dispositivos móviles, en especial los *smartphones*, las tabletas (iPad, Archos, Galaxy Tab, Folio 100, ViewPad...) y las interfaces multimodales, ha propiciado el desarrollo de múltiples soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos sonoros, con numerosas App disponibles para cualquiera de los principales dispositivos y sistemas (iPhone, Windows7, Samsung-Bada, Nokia-Ovi, Android, BlackBerry...) que ofrecen acceso a una cartera amplia de contenidos de las emisoras.

Los datos obtenidos en este punto concuerdan con las preferencias de los jóvenes a la hora de acceder al contenido sonoro mayoritario. Así, junto con la radio, la muestra se decanta por las plataformas audiovisuales como instrumento para escuchar música. De hecho, de las 191 personas que dicen usarlas para este fin, el

⁶ Gértrudix, M. & García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la Red social. In M. A. Ortiz Sobrino & N. López Vidales (eds), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* (pp. 249-277). Madrid: Fragua, Madrid. .

70,6% (135) oye música a través de YouTube, mientras que el 50,7% (97) lo hace mediante Spotify, como muestra la Tabla 4. En una posición muy inferior se sitúan otras plataformas como iTunes (11,5%) y Grooveshark (10,9%), y mucho más lejos Goeat, Programas P2P, Vimeo (3,6%), y Lastfm (2%).

Plataforma	Frecuencia (% sobre 191)
YouTube	135 (70,6)
Spotify	97 (50,7)
iTunes	22 (11,5)
Grooveshark	21 (10,9)
Goeat	7 (3,6)
Programas P2P	7 (3,6)
Vimeo	7 (3,6)
Lastfm	4 (2)
Blogs de música	2 (1)
Rockola	2 (1)
Lyrics Training	1 (0,5)
Simfy	1 (0,5)

Tabla 4. Escucha de música mediante plataformas audiovisuales
 Fuente: Publi-radio (UAB).

Por lo que se refiere a la gestión del consumo, los jóvenes universitarios encuentran en la franja de la tarde y de la noche los mejores momentos para la recepción sonora, aunque cerca del 30% de los sujetos experimentales (Tabla 5) asegura mantenerse a la escucha durante todo el día. Por el contrario, el mediodía y la madrugada son los momentos menos propicios para la audición sonora.

	Momento de la escucha	
Al levantarme	f	27
	%	5,18%
Por la Mañana	f	67
	%	12,86%
A mediodía	f	20
	%	3,84%
Por la Tarde	f	138
	%	26,49%
Por la Noche	f	98
	%	18,81%
De madrugada	f	10
	%	1,92%
Durante todo el día	f.	154
	%	29,56%
Ns/Nc	f	7
	%	1,34%
Total	n	521
	%	100,00%

Tabla 5. Distribución de la escucha de contenidos sonoros a lo largo del día
 f= Frecuencia. La n (521) indica que el total de la muestra se pronunció sobre esta cuestión.
 Fuente: Publi-radio (UAB).

Finalmente, la siguiente tabla (Tabla 6) muestra las emisoras de radio y los canales de televisión más sintonizados por los jóvenes universitarios españoles que conformaron la muestra. Como se puede apreciar, destaca, en sintonía con las preferencias de las que se hablaba con anterioridad, la escucha de emisoras musicales, como *40 Principales*, *Europa FM* o *Kiss FM*. Por otra parte, al señalar el consumo de radios generalistas como Cadena Ser y Cope, en algunos casos los jóvenes especifican que los programas que consumen son los deportivos. En televisión, el ranking lo lideran las cadenas generalistas de ámbito nacional, destacando sobre todo, Antena 3, al tiempo que se aprecia un consumo muy diversificado de canales TDT y de pago.

Las 20 emisoras de radio más sintonizadas (n=391)		Los 20 canales de televisión más consumidos (n=421)	
Nombre de la emisora	Frecuencia	Canal de televisión	Frecuencia
40 Principales	205	Antena 3	224
Europa FM	154	Cuatro	170
Cadena Ser	85	La Sexta	139
Kiss FM	72	Telecinco	134
Cadena 100	67	La 1 (TVE)	131
Cadena Dial	60	Neox	97
Radio Nacional (RNE)	44	MTV	77
Maxima FM	37	Divinity	63
Rock FM	36	FDF	62
Cope	35	FOX	42
M80	34	TV3	41
Onda Cero	34	La 2 (TVE)	34
Radio 3 (RNE)	28	La Sexta 3	23
Hit FM	22	La Siete	18
Flaix FM	21	Discovery Max	16
RAC1	18	Cosmopolitan	15
Catalunya Ràdio	17	Canal+	14
Ràdio Flaixbac	17	Paramount Comedy	14
Radio Marca	12	TNT	14
RAC105	9	Nova	10

Tabla 6. Emisoras de radio y canales de televisión preferidos por los jóvenes universitarios
 Fuente: Publliradio (UAB).

CONCLUSIÓN

La música ha ocupado tradicionalmente el primer lugar en las preferencias sonoras de los jóvenes de todo el mundo, por lo que uno de los principales resultados de esta investigación no deja de poner de relieve lo que, en relación con los contenidos más escuchados, era claramente predecible. Sin embargo, sorprende que, en plena efervescencia digital y pese a las amenazas que para un buen número de analistas se ciernen sobre el futuro de la comunicación radiofónica, el consumo de música se vehicule sobre todo a través de programas y/o emisoras de radio, y, en menor medida, a través de las posibilidades que brindan las diferentes plataformas

audiovisuales a las que antes se aludía. Del mismo modo, resulta muy llamativo que los estudiantes universitarios valoren, entre sus mejores prestaciones, las posibilidades de acceso al sonido radiofónico que brindan los aparatos electrónico-digitales, pero muy especialmente el ordenador portátil y el teléfono móvil. Aflora, de esta forma, una de las claves sobre la que se sustentaría el hecho de que, en contra de lo esperado, la radio no se haya resentido de la misma manera que la televisión por el impacto de internet⁷ y que, como ya pusimos de manifiesto en otra ocasión, “los avances tecnológicos estén reforzando su carácter como medio de compañía y de individualización del sonido” (Perona, Barbeito & Fajula, 2014: 221).

Asimismo, los resultados de la investigación desarrollada corroboran la hipótesis de que en la audición de contenidos musicales entre la audiencia juvenil es donde la convergencia digital ha impuesto un cambio más radical en las formas de recepción, ha redefinido el tipo de mediación tecnológica que hasta el presente había caracterizado la relación de los jóvenes con los medios de comunicación y ha redescubierto entre este sector de la población la gratificación por el acceso individual al sonido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC (2012). *Radio: Tradicional vs. Online (Radio on off)*. Disponible en <http://www.aimc.es>.
- Bull, M. (2010). iPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Comunicar*, 34, 55-63.
- Bull, M. (2005). No dead air! The iPod and the culture of mobile listening. *Leisure Studies*, 24 (4), 343-355.
- Gértrudix, M. & García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la Red social. In M. A. Ortiz Sobrino & N. López Vidales (eds), *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era* (pp. 249-277). Madrid: Fragua, Madrid.
- Perona Páez, J. J.; Barbeito Veloso, M.L. & Fajula, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, XXVII, 1, 205-224.
- Perona Páez, J. J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. In C. Espino Narváez & D. Martín Pena (eds), *Las radios universitarias, más allá de la radio* (pp. 37-52). Barcelona: UOC.
- Perona Páez, J. J. (2011). A rádio no contexto da sonoesfera digital. Perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. *Comunicação e Sociedade*, 20, 63-76.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. *NCB University Press*, 9 (5), 1-6.
- Schafer, R. M. (1993). *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*, Rochester, VT: Destiny Books.
- Sloterdijk, P. (1994). *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*, Madrid: Siruela.

⁷ Según un informe de la AIMC sobre la radio en internet, en 2012 el consumo de radio online alcanzaba el 17% y se realizaba, sobre todo, a través del ordenador portátil. Además, la radio se consumía sobre todo desde casa y en directo. Esta misma fuente también señalaba que el desarrollo de la radio online no había afectado al consumo de radio tradicional, sino que le había permitido captar nuevos oyentes, especialmente entre los jóvenes. AIMC, *Radio: Tradicional vs. Online (Radio on off)*, Madrid, 2012.

Rodeio às escuras - a experiência pedagógica do radiodocumentário nas mãos de um acadêmico cego

EMERSON DOS SANTOS DIAS

emerson.dias@gmail.com

Universidade Estadual de Londrina (UEL)/Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Resumo

O presente trabalho detalha o desenvolvimento técnico-metodológico que resultou no radiodocumentário *A História das Narrações de Rodeio no Brasil*, produção do universitário cego Wesley Henrique de Araújo. Ao apresentar reflexões e apontamentos sobre os resultados da orientação deste professor durante a produção do projeto radiofônico, juntamente com a monografia acadêmica, expõem-se conquistas e dificuldades no desenvolvimento de produções auditivas junto aos cegos no ambiente universitário, ao mesmo tempo em que debate o próprio rádio como mídia, suas potencialidades e limitações. Ao mostrar as origens, a profissionalização e a integração do rodeio junto à cultura brasileira, a monografia e principalmente o radiodocumentário expõem fissuras (problemas) e caminhos (soluções) que podem ser abordados para a diversificação e democratização da informação radiofônica esportiva no Brasil e em outros países. Tem-se ainda a paisagem sonora sob o “olhar” de um acadêmico cego que – paradoxalmente – profissionalizou-se como locutor do esporte usado como objeto de pesquisa. Unindo estes fatores, buscou-se colaborar com a construção (ainda em andamento no Brasil e na América Latina) de planos pedagógicos e educacionais que insiram e amparem portadores de necessidades especiais em sala de aula no ambiente universitário.

Palavras-Chave: Radiodocumentário; educação; deficiência visual; comunicação

INTRODUÇÃO

Mostrar o surgimento, o desenvolvimento, a profissionalização e a integração do rodeio junto à cultura brasileira foi o objetivo da monografia e também do radiodocumentário desenvolvidos pelo ex-acadêmico Wesley Henrique de Araújo, um jovem cego desde o nascimento (nasceu em 25 de março de 1988), morador de Marialva, cidade do Paraná (Estado localizado no sul do Brasil). No entanto, tanto a pesquisa quanto a produção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) praticamente excluiu textualmente – como deveria de ser – o fato de o acadêmico ser portador de necessidades especiais. O cronograma foi seguido e concluído sem que a deficiência interferisse na elaboração da monografia (83 páginas), nas gravações e na edição da peça.

O TCC, desenvolvido na Faculdade Maringá (onde este autor atuava como professor visitante, ministrando a disciplina “Produção de Documentário”) e que garantiu o diploma de jornalista profissional a Wesley em 2012 – tratou das percepções do acadêmico junto à história do Rodeio, esta competição de arena envolvendo peões, touros e cavalos (que se tornou modalidade esportiva oficial no Brasil por meio de Lei Federal nº 10.220, em abril de 2001). Tais percepções foram reunidas e consolidadas no radiodocumentário “A História das Narrações de Rodeio no Brasil”.

Passada a experiência da orientação de um acadêmico cego, fomos motivados a propor este artigo no sentido de refletir sobre o trabalho deste professor pesquisador durante a produção da monografia de Wesley, hoje jornalista, radialista, locutor de rodeios e também vereador (eleito em 2012). Teremos abordagens desenvolvidas em dois momentos: primeiro, ao mostrar os procedimentos educacionais, técnicos e metodológicos, usados para tentar dar conta da produção de um *feature* radiofônico feito por alguém que não vê e ainda assim mantém ligação íntima com o objeto empírico da monografia (participação ativa como profissional narrador de rodeios realizados pelo interior do Brasil).

Em um segundo momento, inserir o debate envolvendo o próprio rádio como mídia, suas influências, seus avanços e limites como, por exemplo, a ausência de outras modalidades esportivas no espectro radiofônico brasileiro (hoje, brutalmente focado no futebol). A experiência deste professor (que, entre outras atividades, leciona disciplinas sobre Radiojornalismo) na orientação junto ao Wesley inclui erros e acertos que podem colaborar com a diversificação de projetos pedagógicos para portadores de necessidades especiais em sala de aula no ambiente universitário, ao mesmo tempo em que colabora para a democratização da informação radiofônica esportiva no Brasil.

Dentre as referências bibliográficas deste artigo estão leituras sobre os fundamentos de Bill Nichols (2005) para o documentário como ponte entre a “representação da realidade” no audiovisual e a construção da “paisagem sonora” dentro dos conceitos de Murray Schafer (2001). A linguagem e o discurso no ambiente radiofônico, analisados por Eduardo Meditsch (2007), também transitam neste ambiente: “Os princípios da montagem cinematográfica podem contribuir para a compreensão e o aprimoramento técnico da edição radiofônica”. (Meditsch, 2007: 162). Inserimos aqui, sem ironia, a compreensão da realidade na produção radiofônica de Robert McLeish (2001). Para o pesquisador inglês, “trata-se de um meio **cego**, mas que pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz” (McLeish, 2001: 15).

No campo pedagógico, utilizamos as pesquisas coordenadas pela professora Celma Domingues (2010) que, entre outros resultados, geraram a cartilha distribuída pela Secretaria de Educação Especial do Ministério da Educação do Brasil. Compactuamos com este grupo de pesquisa e recusamos a tese de que a falta de visão compromete a formação de conceitos.

Os obstáculos e as barreiras de acessibilidade física ou de comunicação e as limitações na experiência de vida das pessoas cegas são muito mais comprometedoras do processo de desenvolvimento e de aprendizagem do que a falta da visão. Em outras palavras, a cegueira por si só não gera dificuldades cognitivas ou de formação de conceitos, sendo necessário considerar a história de vida, o contexto sociocultural e as relações do indivíduo com o meio (Domingues *et al.*, 2010: 33).

Também defendemos que a inclusão social do cego transita em três setores básicos necessários à sociedade: educação, saúde e comunicação, este último

condicionado aos profissionais que não apenas acompanham as condições físicas e psicológicas do cego, mas que colaboram com novas propostas de abordagem e ações a serem implementadas por órgãos públicos e pela iniciativa privada.

Dentre as referências sobre formação educacional, os apontamentos de Julio Wohlgemuth (2005) relativos a uma pedagogia audiovisual apresentam-se eficiente neste caso. O pesquisador em questão não dissocia os sentidos do homem no processo de aprendizagem e ainda o estimula compreender o mundo por meio das relações sociais e não apenas pela mensagem dentro de um processo comunicacional. “O pedagogo audiovisual estabelece a relação entre grupos sociais, distanciando-se da mensagem”, reforça Wohlgemuth (2005: 17) ao adotar o modelo Interlocutor-Meio-Interlocutor (I-M-I) e não o processo clássico Emissor-Mensagem-Receptor (E-M-R).

Por fim, o trabalho aqui apresentado mostra alguns desdobramentos entre 2011 e 2013, desenvolvidos no Programa de Formação Complementar (PFC) “Produção em Radiojornalismo” do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL-PR-Brasil), como a pesquisa sobre as mudanças nas narrativas esportivas – do emotivo ao descritivo (Dias & Lima, 2011), e a percepção das locuções futebolísticas pelos cegos de associações londrinenses (Souza, 2013), entre outros.

A RADIOFONIA COMO FORMADORA DE OPINIÃO E DE CONSTRUÇÕES SENSORIAIS

O rádio vem enfrentando dificuldades em várias partes do mundo diante das atuais condições sociológicas envolvendo tecnologia e multimídias oferecidas às pessoas que buscam informação. Ainda assim, percebe-se que o meio radiofônico é a mídia que pode melhor se adaptar às novas condições de produção e de divulgação da notícia nesta sociedade multimidiática. O rádio não é mais estrutura, veículo ou equipamento, mas efetivamente um “elemento de comunicação”, afirmam Daniela Ferreira e José de Paiva (2008). Tratamos o rádio como “mídia sonora”, termo adotado há vários anos pelas organizações importantes da Comunicação no Brasil, como a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) e o Encontro Nacional de História da Mídia (ALCAR).

Antes de definirmos o rádio como “antiquado” através da imagem mental clássica que temos (uma caixa retangular sobre uma mesa na sala), é importante lembrar que esta mídia evoluiu física e tecnologicamente. Quase um século atrás, estava nas ruas em forma de cornetas instaladas em carros de anúncio, nos postes das praças e nas estações ferroviárias. O conceito atual de “comunicação móvel” teve seus primórdios nos anos 1970, quando a mídia sonora passou a acompanhar as pessoas que caminhavam nas ruas (como *walkman* e *mini-systems*) ou adentravam estádios esportivos em forma de radinhos de pilha colado aos ouvidos do torcedor.

Ferreira e Paiva (2008) e Rachel Neuberger (2012) reforçam a tese de que, dentre as mídias tradicionais de massa, o rádio foi e continua sendo aquele com melhores condições de adaptação aos novos ambientes digitais, a começar pelo fato de não se limitar às torres de transmissão. “Outro aspecto que diferencia o rádio na internet, exceto

no caso de transmissão ao vivo, é a não-linearidade do conteúdo”, afirma Neuberger (2012: 128). A autora também destaca outro efeito libertador: “Mesmo pessoas leigas são capazes de se fazer ouvir pela webrádio, não sendo mais necessária, invariavelmente, capacitação ou equipes estruturadas para as transmissões” (Neuberger, 2012: 129). Assim, até as mais modestas estações interioranas possuem endereço eletrônico onde disponibilizam sua programação para qualquer parte do país.

Com o desenvolvimento dos recursos sonoros para a Internet, abriram-se novos canais de veiculação de informações com narração, entrevistas, músicas, efeitos sonoros e difusão radiofônica. Acreditamos que o áudio para Internet possa ser usado para comunicar ideias por meio de diálogo informativo, narração e conteúdo de voz; melhorar a navegação em site com efeitos sonoros de interface, (...) vitalizar o conteúdo de entretenimento e apresentações com fundo musical; e gerar receitas de acordo com vendas de música *on-line* e distribuição de clipes de áudio digitalizados, baseado em uma articulação inteligente destes recursos e complementar ao conteúdo visual (Ferreira & Paiva, 2008: 15-16).

Em pesquisas envolvendo procedimentos técnicos e estéticos da narração radiofônica durante a transição histórica da mídia sonora, destaca-se outro atributo ao rádio no passado: o de “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”, determinação legal do governo brasileiro em 1931. O próprio patrono do rádio no Brasil, Roquete Pinto, afirmava que “o rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola” (cit. em Tavares, 1999: 8). Ao pesquisar a conjunção técnica, estética e pedagógica da mídia radiofônica (destacando que o tema também é objeto de pesquisa do autor no doutorado em andamento, que investiga os jornalistas diante do potencial da radiodifusão pública no Brasil), houve momentos em que pensamos: como tais emissões de informação sem imagem efetivamente seriam “construídas” na mente de pessoas desprovidas do sentido da visão.

Foi pensando neste processo que decidimos orientar o trabalho de Wesley. Ao reforçar a tese da sensorialidade mais pragmática (descritiva) e menos emotiva desenvolvida pelos principais locutores esportivos brasileiros – uma narração rápida, mas ainda assim repleta de detalhes e localizações espaciais dentro de um estádio – constatamos que esta transição aparentemente melhoraria a compreensão dos deficientes visuais ouvintes deste segmento. É importante ressaltar que há pesquisas e experiências práticas envolvendo ou diretamente produzidas por cegos, como a catarinense *Rádio Legal*¹, assim como trabalhos acadêmicos como os de Elisângela Godoy (2002) e Felipe Scoralick Silva (2011), este último envolvendo especificamente o radiodocumentário na vida dos deficientes visuais.

A PAISAGEM SONORA NA MEMÓRIA DE UM CEGO

Utilizamos muito o conceito de paisagem sonora de Schafer (2001) durante as orientações sobre o radiodocumentário aqui detalhado pois, para o músico e

¹ A *Rádio Legal* é uma produção virtual semanal (encontrada no endereço www.radiolegalaovivo.org) criada por quatro deficientes visuais: o jornalista Jean Schutz, o músico Reinaldo Tunes, o advogado William Aparecido Silva e o servidor público Jairo da Silva. A proposta do grupo foi criar uma programação (em formato podcast) que pode ser ouvida em partes ou na íntegra com duração aproximada de 20 horas. Além de música, há produções temáticas e informativas voltadas para cegos.

pesquisador canadense, “podemos referir-nos a uma composição musical, a um programa de rádio ou mesmo a um ambiente acústico como paisagens sonoras” (Schafer, 2001: 23). No entanto, são grandes as dificuldades para captar e “imprimir” um som como “retrato” de um acontecimento. Como afirma o autor, a sonografia não pode oferecer uma impressão instantânea tal qual uma fotografia. “Com uma câmera, é possível detectar os fatos relevantes de um panorama visual e criar uma impressão imediatamente evidente. O microfone não opera dessa maneira” (id. Ibid.).

O que Schafer nos oferece é construir um acervo sonoro para moldar/montar a narrativa amparada em um fato ou acontecimento. Ao insistir nesta perspectiva, o acadêmico compreendeu a importância de caminhar pelos bastidores na arena de rodeio antes e durante o evento, gravando o som dos bretes, dos cascos dos animais, o grito dos peões e domadores que atuam nos currais, o panorama do público, entre outros registros. Até então para o Wesley, fazer um radiodocumentário seria apenas uma colagem de depoimentos com músicas e *offs* sobre a história envolvendo o tema.

Durante a pesquisa, encontramos várias produções acadêmicas desenvolvidas em diversas partes do Brasil. Algumas com traços e até mesmo com identificações diferentes dos conceitos usados por Wesley. Há projetos chamados de audiodocumentário, de documentário para rádio e de produção especial. O próprio McLeish (2001: 191) afirma “a existência de híbridos contribuindo para a confusão de termos – documentário especial, o semidocumentário, a peça-documentário, e assim por diante”.

No capítulo inteiro que o autor inglês reservou para falar de documentários e programas especiais para o rádio (McLeish, 2001: 191-198) estão as etapas seguidas pelo acadêmico, em parceria com o orientador.

Etapas de McLeish	Descrição das ações de Wesley
Planejamento e pesquisa	Levantamento dos dados necessários para apresentar um pré-projeto
Escolha da estrutura	Forma de apresentação: aqui no caso com narração intercalada de entrevistas e registros sonoros
Coleta de material e busca pela impressão da verdade	Coleta não apenas depoimentos, mas também sons e ruídos do rodeio, como a cavalgada, a porteira se abrindo, o grito da multidão, entre outros
Montagem do programa	Definição da trilha sonora, decupagem e organização das gravações brutas em um pré-roteiro para que a ordem das informações e entrevistas não confunda o ouvinte
Finalização	Aqui inclui apoio técnico, definição do roteiro final, mixagens, produção e inserção de vinhetas e ficha técnica.

Quadro 1: Etapas de produção (Fonte: autor e orientando).

Vale lembrar que McLeish inclui ainda uma última etapa: a de informar aos colaboradores (entrevistados, pessoas que colaboraram com a pesquisa oferecendo arquivos e músicas, técnicos e também gente envolvida diretamente com o tema)

como ficou o resultado do programa e também o dia e a hora da veiculação do material nesta ou naquela emissora.

PRODUZINDO O RADIODOCUMENTÁRIO

Foram registradas cerca de oito horas de gravação, envolvendo depoimentos, ruídos, paisagem sonora (ambientes do rodeio) e narrações de arena. Também foram selecionadas 12 músicas para serem usadas como trilha sonora do projeto. A peça foi dividida em três blocos (10:42” / 7:34” / 10:09”), totalizando 28 minutos e 25 segundos, possibilitando a inserção de apoio cultural nos intervalos para fechar uma programação de meia hora.

Entre os equipamentos técnicos usados, está o gravador portátil, adquirido especificamente para a produção do radiodocumentário com o apoio do professor orientador. De fácil manuseio e com boa qualidade de captação, foi possível colher todos os áudios para o projeto. A edição foi feita parcialmente em um notebook e também nos estúdios de rádio onde o pesquisador trabalha. Alguns depoimentos foram gravados em uma câmera digital para serem utilizados somente os áudios.

Por fim, o estúdio da rádio comunitária *Marialva Rural Fm* foi o espaço profissional usado para as gravações. A escolha deste local e não do estúdio da faculdade se deveu ao fato de o pesquisador ter acesso fácil, pois não apenas mora na cidade como também colabora com a emissora. O radiodocumentário foi desenvolvido para ser exibido de maneira atemporal, em qualquer dia ou mês. Devido à audiência rotativa do rádio, a peça pode ser exibida preferencialmente aos finais de semana, visando o público formado por trabalhadores e empresários que não teriam tempo de ouvir um projeto de média duração. A sugestão de horário passada às emissoras foi ao meio-dia de sábado ou durante a programação matinal de domingo. O radiodocumentário foi exibido na *Marialva Rural FM* e também por pelo menos outras cinco pequenas emissoras da região.

OBSERVAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

A orientação de Wesley envolveu preocupações pontuais com o processo de leitura dos autores que dariam amparo teórico e técnico para a produção. Um dos principais objetivos foi fazer o acadêmico perceber que havia produções radiofônicas além do informativo e do entretenimento (amparado em repertórios musicais): mostrar a importância de sair a campo para coletar dados, recortar “pedaços da realidade” e guardar sons e ruídos para serem “reconstruídos” em estúdio.

Para isso, autores como Eduardo Meditsch colaboram muito para evidenciar a similaridades entre as produções das artes, a começar pela literatura e sua ausência de imagem que a coloca “numa linha entre o espiritual e o material” (Meditsch, 2007 : 170). O pesquisador também evidencia – como já fizemos anteriormente – a relação entre radiofonia e cinema e a importância de funções específicas para a consolidação deste meio como arte.

O rádio (e mais ainda a fonografia) apresenta inegáveis semelhanças com a linguagem e a forma de produção do cinema. Um dos pontos de contato que, periodicamente, tem sido trazido à tona (...) são as funções do roteiro e do diretor, para evidenciar os limites da palavra escrita na composição da linguagem do rádio onde, tal como no cinema, só se atualiza num processo posterior de interpretação (Meditsch, 2007: 162).

Foi difícil para o acadêmico compreender as ideias contidas em trabalhos cinematográficos, mas as conversas entre orientador e orientando focaram em algumas características básicas do documentário: o respeito no tratamento dos fatos e pessoas, a noção de montagem como procedimento necessário para condensar ideias e fatos em um espaço específico (seja em um programa, um disco, um quadro ou uma película) e ainda o estímulo à *epistefilia* (o desejo de saber) apontado por Nichols (2005: 70), pois, o vídeo e o filme documentário “transmitem uma lógica informativa, uma retórica persuasiva, uma poética comovente, que prometem informação e conhecimento, descobertas e consciência”.

Além disso, buscou-se direcionar o trabalho do acadêmico para uma produção que tentasse, na medida do possível, colocar como percepções sonoras o movimento imagético do rodeio. O que o Wesley desenvolveu foram costuras entre estas constatações teóricas com entrevistas e outros registros sonoros captados em diversos rodeios, onde participou como espectador, como acadêmico e como profissional.

Para complementar a orientação e as pesquisas de pré-produção, constam ainda o trabalho Simone Costa (2003), pesquisadora que recuperou a trajetória dos rodeios em meio à história dos brasileiros que migraram da zona rural para as cidades ao longo dos últimos 50 anos. Por fim, concluímos o trabalho de orientação junto ao acadêmico com base nos dados de Pimentel (2006), que tratam das semelhanças e diferenças nas linhas históricas (paralelas) do rodeio desenvolvido nos Estados Unidos e no Brasil.

No TCC da graduação em Jornalismo, Wesley concluiu que o rodeio interfere na indústria cultural, principalmente na moda e na música popular (no Brasil, houve uma explosão da música sertaneja nos últimos cinco anos, principalmente o subgênero “sertanejo universitário”). As entrevistas contidas no radiodocumentário, produzidas tanto no viés da investigação jornalística ou da história oral, também reforçaram esta hipótese.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O acadêmico percebeu que a produção de um documentário utiliza as aprendizagens da Comunicação Social pelo viés dos exercícios técnicos (agendamento, entrevista, investigação e seleção de informações pertinentes) e da compreensão das teorias envolvendo mediação e interlocução (Wohlgemuth, 2005). O uso de ferramentas da Mídia Educação também colaborou nesta aprendizagem, “visto que a educação para as mídias não se reduz aos seus meios e aos seus aspectos instrumentais, pois as mídias situam-se numa arena de produção de significados” (Fantin, 2006: 31).

Não é fácil afirmar nestas considerações finais que orientador e orientando seguiram exercitando experiências e construindo um método próprio de produção acadêmica. O que propusemos aqui foi modestamente apresentar a experiência envolvendo um cego e sua prática comunicacional com o objeto de pesquisa (o rodeio), junto aos efeitos que este proporciona na sociedade e, por fim, o reflexo da relação de todos (pesquisador, experiência, objeto e sociedade) amalgamado em uma peça que é também resultado tecnológico (radiodocumentário). Na prática, seria como afirmar que nós também agimos muitas vezes como cegos ou como pessoas de baixa visão², tateando dentro deste campo de relações uma solução pedagógica para nossas propostas de pesquisa envolvendo teoria e prática com a colaboração da comunidade.

Prova positiva desta insistência em “tatear” projetos nos campos pedagógico e comunicacional foram os resultados distintos obtidos em duas orientações paralelas ao Wesley. No trabalho conjunto com Guilherme (Dias & Lima, 2011), propusemos que a narração esportiva descritiva oferece melhores condições de percepção e atenção aos ouvintes, já que a espacialidade e o detalhismo vêm ganhando terreno no ambiente midiático, oferecendo pouco espaço para a locução mais emotiva e repleta de adjetivos. Para nossa surpresa, na orientação posterior (Sousa, 2013) focada especificamente na percepção dos cegos em relação à narração esportiva radiofônica, o valor da emoção se sobrepõe como preferência em relação ao processo descritivo espacial.

Percebemos ainda que é crescente a quantidade de pesquisas, relatórios e campanhas envolvendo a inclusão. Experiências nas áreas da Educação e da Comunicação que, somadas ao crescente acesso à tecnologia, podem garantir melhor interação dos deficientes visuais.

A disponibilidade de recursos tecnológicos específicos para pessoas cegas; a produção de livros em formato acessível; e a inserção do recurso de audiodescrição no cinema, na televisão, no teatro, em espetáculos e em outras atividades eminentemente visuais representam a produção de uma nova cultura de valorização das diferenças e de inclusão social (Domingues, 2010: 45).

Especificamente para Wesley, a melhor contribuição desta experiência acadêmica parece ser a melhor interação e aproximação com a sociedade local, além da eficiência na habilidade de saber ouvir e saber construir relações com grupos diversos. A eleição dele para a Assembleia Legislativa local como representante da comunidade, por exemplo, é prova desta evolução educacional e formadora no campo da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, W. H. (2012). *A História das Narrações de Rodeio no Brasil*. Monografia de Graduação. Maringá: Faculdade Maringá.

² No Brasil, existem cerca de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual, sendo 582 mil cegas e 6 milhões com baixa visão, segundo dados do Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

- Costa, S. P. da (2003). *Esporte e Paixão: o processo de regulamentação dos rodeios no Brasil*. *Rev. Movimento*, 09, 2.
- Dias, E. S. & Lima, G. C. (2011). Da emoção à descrição – a história da narração esportiva no rádio. In L. Klöckner & N. Prata, *Mídia sonora em 4 dimensões*. Porto Alegre: EDIPUCRS. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/midiasonorall.pdf>.
- Domingues, C. dos A. et al. (2010). *Os alunos com deficiência visual – baixa visão e cegueira*. Brasília: Ministério da Educação (MEC), Secretaria de Educação Especial (SEESP)/ Fortaleza Universidade Federal do Ceará.
- Fantin, M. (2006). *Mídia-Educação: conceitos, experiências, diálogos Brasil-Itália*. Florianópolis: Cidade Futura.
- Ferreira, D. C. M. & Paiva, J. E. R. de (2008). *O Áudio na Internet: uma orientação para os profissionais de comunicação e de tecnologia*. Uberlândia: Edibrás.
- Godoy, E. R. (2002). *Rádio: o informante dos que não enxergam*. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC, Florianópolis.
- McLeish, R. (2001). *Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica*. São Paulo: Summus.
- Meditsch, E. (2007). *O rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular/UFSC.
- Neuberger, R. S.V. (2012). *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruz das Almas: UFRB.
- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário*. Campinas: Papyrus.
- Pimentel, G. G.A. (2006). Localismo e globalismo na esportivização do rodeio. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 28, 1, 91-104.
- Schafer, R. M. (2001). *A afinação do mundo*. São Paulo: Editora Unesp.
- Silva, F. N.S. (2011). A visão através do rádio – Radiodocumentário sobre a importância do rádio na vida dos deficientes visuais. *Caderno da Escola de Comunicação*, 10. Disponível em <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/issue/view/54>>. Acesso em 25.11.2013.
- Sperber, G. B. (1980). *Introdução à peça radiofônica*. São Paulo: Editora EPU.
- Souza, B. B. (2013). *O rádio “visto” pelos cegos: uma análise da percepção das narrativas esportivas pelos deficientes visuais*. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Estadual de Londrina, Londrina.
- Tavares, R. (1999). *Histórias que o Rádio não Contou*. São Paulo: Harbra.
- Wohlgemuth, J. (2005). *Vídeo Educativo – uma pedagogia audiovisual*. Brasília: Senac.

Rádio, literatura e mitos tecnológicos¹

DORIS FAGUNDES HAUSSEN

dorisfah@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Resumo

O presente artigo propõe-se a analisar, em obras de ficção latino-americanas, a presença dos mitos a respeito da tecnologia radiofônica, revelando o imaginário dos escritores e o papel do veículo de comunicação. Com esta finalidade, analisa-se dois romances (1968 e 1992), um conto (1934) e duas crônicas (1935 e 2008) que abordam as expectativas das respectivas sociedades relativas ao rádio. Neste sentido, o referencial teórico sobre o imaginário apoia-se, principalmente, em Morin (1984) e Silva (2003), e sobre os mitos tecnológicos em Sarlo (1997) e Mosco (2011).

Palavras-Chave: Rádio; literatura; tecnologias; mitos

A evolução tecnológica traz consigo um caráter mítico, uma “aura tecnológica” como diz Beatriz Sarlo (1997) e, na atualidade, a internet vem se revelando o “repositório de grandes narrativas e mitos” como afirma Vincent Mosco (2011). Por outro lado, como salientam Briggs e Burke (2004: 267), enquanto as inovações técnicas surgem em ondas e necessidades a serem apoiadas pela mobilização do capital, “os rótulos tendem a ser fixados e atribuídos a sociedades, de acordo com o que parece ser, por inúmeras razões, a tecnologia de comunicações dominante”. Como consequência, temos, por exemplo, “a era do rádio”, a “idade da televisão” ou a “era da internet”.

As narrativas sobre a internet revelam, em grande parte, um discurso apaixonado sobre as inúmeras possibilidades agregadas a esta tecnologia. Se analisarmos, no entanto, os relatos do início do século XX relativos ao telégrafo, ao telefone e ao rádio, e, posteriormente, sobre a TV nos anos 50, percebemos uma semelhança no “deslumbramento” sobre as novidades tecnológicas. Ao analisar especificamente o caso do rádio nos anos 20, a pesquisadora argentina Beatriz Sarlo (1997: 114) salienta que nesse período, os aficionados têm uma relação em que o “saber fazer” potencializa o desfrute do veículo de comunicação,

como se as transmissões não fossem um momento apenas passivo, mas que a nova e muito evidente tecnologia (sintonizar já é um acontecimento técnico nas condições de recepção desses anos) realiza fantasias inscritas na literatura de antecipação que se revelaram não como utopias tecnológicas mas como possibilidades que, em poucas décadas, incorporaram-se ao cotidiano.

¹ Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla, em desenvolvimento pela autora, intitulada “Rádio e literatura no Brasil e na América Latina do século XX”.

A percepção humana sobre as tecnologias (seus próprios inventos), desde sempre, tem revelado esta aproximação ao fantástico, ao mito e à construção de imaginários. Neste sentido, Morin (1984: 81) considera que “o imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética”. Segundo o autor, “o imaginário liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror”. Morin considera, ainda, que o imaginário não só delinea o possível e o realizável, “mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decolando do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho”. Sobre a questão, Mosco (2011: 61) destaca que “compreender um mito implica muito mais que simplesmente comprovar que é falso. Significa conjecturar por que existe o mito, por que é tão importante para as pessoas, o que significa e o que nos diz acerca das esperanças e dos seus sonhos”.

Por sua vez, Machado da Silva (2003) considera que “no imaginário, nunca há verdade, pois nele tudo é invenção, narrativa, seleção, bricolagem, modo de ser no mundo. No imaginário, em consequência, não há verdadeiro nem falso. Como num romance, todos os enredos são possíveis e legítimos” (p. 50). Para o autor,

Os melhores cartógrafos de imaginários são os escritores, os romancistas, os cronistas do cotidiano e os repórteres. Todos aqueles que procuram captar os flagrantes do vivido, livres da obsessão explicativa, impulsionados pelo vírus da empatia, da compreensão, da descrição, da fotografia. O imaginário é sempre irredutível. Não se reduz ao utilitário, ao explicável, ao ideológico, à crença, à razão, ao científico, ao cognitivo, à cultura (...). Pelo imaginário, cada um faz da sua vida uma obra de arte. O autor, no caso, cria, involuntariamente, seus próprios parâmetros, seu público, seu cânone e a sua forma de narrar. Todo imaginário é uma imaginação do real (idem: 51).

Nesta linha, as obras escolhidas para este artigo apresentam o imaginário dos autores sobre as expectativas relativas à tecnologia de comunicação “rádio” junto à sociedade latino-americana, como se constata a seguir. Os romances, contos e crônicas selecionados são: “Sintonia”, do cubano-espanhol Alfonso Hernandez Catá (1934); “Rádio-alimentação”, de Luís Antônio Pimentel (1935); “Week-end na Guatemala”, de Miguel Angel Astúrias (1968); “Crônica de uma rádio pirata”, de Tailor Netto Diniz (1992), e “O rádio apaixonado” de Moacyr Scliar (2008).

AS OBRAS E SEUS ENREDOS

No conto *Sintonia*, de Hernández Cata (1934)² (1) o narrador é o “médico” e o enredo trata do amor incondicional de uma mãe solteira por seu filho. Aborda a

² Alfonso Hernández Catá foi jornalista, escritor, dramaturgo e diplomata hispano-cubano. Nasceu em 24 de junho de 1885 em Aldeadávila de la Ribera, Salamanca, Espanha. Publicou seu primeiro livro, “Cuentos pasionales”, em 1907. Outras obras importantes são: “Pelayo Gonzáles” (1909), “Novela erótica” (1909), “Los frutos ácidos” (1915), “Mitología de Martí” (1929) e a coleção de contos “Los siete pecados” (1918). Em Havana, dirigiu os jornais “El diario de la marina” e “La discusión”. Alfonso Catá faleceu em um acidente aéreo no Brasil, em 1940. Em honra a sua memória foi instituído em Cuba o prêmio nacional de contos, que leva seu nome. A partir de 1940 passa a existir o prêmio literário Alfonso Hernández Catá.

vida do menino, desde o seu nascimento, crescimento (vida infantil e adulta) até a sua morte. O garoto, desde pequeno, manifestou habilidade manual pronunciada e começou a se interessar pelo rádio (parte mecânica – construção, funcionamento). Quando adulto ele é convocado para o serviço militar na Marinha, e, para deixar a mãe segura, cria um sistema de rádio para poder se comunicar com ela. No desenrolar da história, em dado momento o rapaz não envia mais sinais e é dado como morto. A mãe fica desconsolada, mas acaba superando a perda graças à sua fé. Ela fala para o médico que nunca deixou de se comunicar com o filho através de orações, que são apresentadas pelo autor como se fossem uma espécie de “sinal de rádio” do filho para a mãe, alertando-a de que ele ainda está bem e próximo a ela. A mãe, com o passar do tempo é considerada pelos vizinhos como “louca”, pelo seu isolamento, mas o médico interpreta de maneira diversa: “Não sei, não sei. Quando, em algumas tardes, de regresso, vejo-a na contraluz crepuscular na janela do seu quartinho, tão imóvel como a já inútil antena que se verga sobre o telhado, penso que é possível que não esteja louca, e que receba, de vez em quando, ondas inefáveis”.

O rádio está presente em todo o enredo do conto, seja de forma explícita ou não, podendo ser considerado como um “quarto” personagem. Alguns trechos mostram a importância do veículo na trama: “A radiotelegrafia abriu-lhes um campo prodigioso”; “Como eu não havia visto a ele instalando uma antena mais alta no telhado?”; O imaginário tecnológico está relacionado à instalação de antenas que o rapaz fez para se comunicar com sua mãe. Ou no trecho: “Eram como as cabeceiras de uma ponte invisível que iria aumentando, aumentando, e pela qual poderiam ir de um ao outro cada noite”. E também: “Adoravam a música” que ouviam “Desde o aparelho rudimentar com o qual só captavam as emissões locais”. E, ainda, os trechos: “Todos foram construídos com um esmero e uma inventividade surpreendente” (referindo-se à engenhosidade do rapaz), “Bom, pode-se dizer que os progressos da radiotelegrafia preencheram a mocidade do rapaz”. O conto inclui, também, citações a Thomas Edson e às ondas curtas, destacando o papel da evolução tecnológica daqueles anos 30.

O romance *Week-end na Guatemala*, de Miguel Ángel Asturias³, trata da reforma agrária na América Central no século 20, durante a Guerra Fria. Tentativa conduzida pelo coronel Jacobo Arbenz Guzmán, que acabou entrando em choque com o monopólio das empresas estadunidenses nas terras da Guatemala, sobretudo a United Fruit Company. O governo de Guzmán sofreu um golpe de estado organizado pela CIA, que acabou instalando uma ditadura militar no país, e que é reconhecido como o primeiro organizado pela CIA na América Latina. É neste contexto e cenário que a história se passa.

O enredo retrata a crise na Guatemala. O país está sendo submetido ao modelo americano, com guerras pelo domínio terrestre, o que perturba os moradores.

³ Miguel Ángel Asturias - Poeta, dramaturgo, jornalista e diplomata, nasceu na Cidade de Guatemala, em 1899. É considerado um dos protagonistas da literatura latino-americana do século XX. Em 1966 ganhou o prêmio Lenin de La Paz e em 1967 o Prêmio Nobel de Literatura. Faleceu em Madrid, em 1974. Suas principais obras: *Week-end en Guatemala* (1955), *El espejo de Lida Sal* (1967), *Tres de cuatro soles* (1971), *Mulata de tal* (1963), *Maladrón*(1969) e *Viernes de dolores* (1972).

Apresenta o índio como o verdadeiro guatemalteco, que teve suas terras roubadas pelos “colonizadores”, e a reforma agrária visa ajudar essa parcela indígena afetada pelo sistema repressor colonizador. O fato irrita os latifundiários, fazendo com que estes se revoltem contra o governo e auxiliem os americanos. O governo, porém, possui muitos servidores corruptos, que procuram ajudar os Estados Unidos a tomar as terras.

Para expressar esse quadro político instável, o autor utiliza-se de analogias, como nos últimos capítulos onde uma jovem indígena é estuprada por um idoso que é personificado como o “Diabo”. Seria a defloração da pátria pelo sistema americano, esta feita pelo “próprio povo” guatemalteco.

O rádio aparece em várias passagens no romance:

“(..)- Uma estação de rádio clandestina – continuava o inocente caçador de borboletas – anunciará de forma exata uma dessas incursões. Esperamos proteção e ajuda para os nossos paraquedistas, de parte de quem os senhores representam, e de todas as pessoas desta zona contrárias ao governo (...)”.

“– Primeiro: a necessidade de saber mais ou menos a data em que essas armas vão cair do céu, santo Deus! Segundo: encontrar outra maneira para dar o sinal de alerta e outras instruções, porque os que nessa zona possuem geradores de eletricidade não são partidários de nossa causa, Tocho, por exemplo, o que não permite instalar rádios nas nossas casas”.

“Mister Maylan esclareceu, com urgência, que a falta de eletricidade não constituía obstáculo. Seriam entregues rádios receptores de pilhas às pessoas indicadas por ele. Quanto à data para o início das operações, não se podia marcá-la, nem sequer aproximadamente, porque embora no parecer dos peritos o grau de saturação da opinião mundial relativo ao perigo que aquele governo representava fosse satisfatório, faltava ainda desatar o grosso para a propaganda pelo rádio, cinema e televisão”.

“O caçador de borboletas resumiu:

- Já montamos um aparelho de informação planetária, nunca visto. Vamos fazer o primeiro grande ensaio de publicidade atômica ...”.

Crônica de uma rádio pirata, de Tailor Netto Diniz⁴, aborda o surgimento de uma rádio pirata na pacata cidade de Vila Rica. Todos os sábados à noite, vão ao ar os segredos dos habitantes mais ilustres do local. Parte da população teme que detalhes de sua intimidade sejam revelados, o que leva a polícia a entrar em ação. São feitas prisões a esmo, mas nem isso resolve o problema. A rádio fica cada vez mais forte e bem informada. O mistério aumenta quando um crime envolve uma pessoa importante na cidade.

O rádio é o “instrumento de ação”, que chega para revelar o que as pessoas ilustres querem esconder. Com humor sarcástico que não teme represálias, os segredos são expostos, obrigando os cidadãos a assumir seus vícios. Questiona-se a verossimilhança das histórias narradas, bem como a honestidade do locutor. A abertura da rádio torna-se uma marca registrada, a música “Fica comigo esta noite”, de Nelson Gonçalves. O locutor é descrito como tendo uma entonação quase circense ao apresentar o programa. O aparelho de rádio é apresentado, geralmente, como de pilha,

⁴ Tailor Netto Diniz é jornalista e escritor do Rio Grande do Sul, Brasil, autor de diversos romances.

simples. Observa-se a facilidade de se colocar um programa no ar e a penetração do veículo, especialmente nas localidades do interior.

A crônica *Rádio-alimentação*, de Luís Antônio Pimentel⁵, faz uma avaliação das mudanças trazidas pelo rádio. Segundo a declaração de um “sábio-profeta”, todo alimento seria ministrado pelo rádio, no futuro. Com ironia, o autor traça um paralelo entre a alimentação de diversos países, destacando o Brasil. Pode-se entender como “cardápio” tanto as opções oferecidas pelos canais radiofônicos quanto a possibilidade tecnológica absurda. Ele analisa a atualidade dizendo: “Que haveria de ser de nós com a maioria das emissoras que possuímos? E as classifica com as exclamações: “Quanta alimentação deteriorada!”, “Quanto jejum!”.

O rádio é o tema do enredo e aparece como uma inovação. Ainda era um advento muito recente quando a crônica foi escrita, em 1935, mas percebe-se que o veículo havia criado espaço para especulações sobre o futuro dessa tecnologia. Critica-se também a situação do país como na citação sobre “o diário feijão com carne seca”. Assim, se este é o futuro o autor conclui “Não, “seu” Sábio, é melhor ficar assim...”.

A crônica *O rádio apaixonado*, de Moacyr Scliar⁶, por sua vez, refere-se a uma declaração da paixão do veículo por sua dona, de tudo que ele sente ao ser tratado com descaso ou em ter que dividir a atenção dela com outras pessoas. Aborda, também, as mudanças tecnológicas que atingiram o rádio. Em primeira pessoa, o aparelho radiofônico instalado no carro fala para a sua dona sobre “seus sentimentos” e diz sentir-se magoado por ser substituído pela tecnologia do Mp4 e ser manuseado por outras pessoas sem maior cerimônia. O aparelho em questão, instalado no carro, é de uma marca conhecida, tem boa qualidade e distrai a dona no trânsito, tanto em AM quanto em FM.

O SIGNIFICADO DAS OBRAS SOBRE O RÁDIO

Os romances utilizam o veículo para abordar realidades e imaginários recorrentes nas sociedades, desde os relativos às relações humanas, abordados no conto *Sintonia* e no romance *Crônica de uma rádio pirata*, às questões políticas, como no romance *Week-end na Guatemala*, à vida cotidiana, como na crônica *Rádio-alimentação*, e inclusive, invertendo a relação, o afeto do próprio rádio pela sua proprietária, na crônica *O rádio apaixonado*. E enfatizam, principalmente, o papel preponderante do rádio de formador de opinião, de divulgador de informações relevantes para as comunidades, de entretenimento e, também, de companheiro. O que se destaca, em realidade, é a força do veículo nos diversos países, cujos escritores de ficção reconhecem e auxiliam na disseminação de imaginários que circulam nas diferentes sociedades e épocas.

⁵ Luís Antônio Pimentel foi jornalista da imprensa carioca, sendo responsável pela seção de rádio do jornal *Gazeta de Notícias*, um dos mais importantes do país. Escreveu inúmeras crônicas sobre o veículo, sendo a primeira de 1935.

⁶ Moacyr Scliar - Nascido em Porto Alegre, em 1937, foi médico e escritor. Faleceu em 2011. Foi membro da Academia Brasileira de Letras. São mais de 70 obras publicadas, tendo recebido prêmios literários, como o Jabuti por três vezes. Muitos de seus livros abordam a imigração judaica no Brasil e a vida na classe média. Para suas crônicas, o assunto mais recorrente era o bairro Bom Fim, em Porto Alegre, local de concentração de grande número de judeus.

A análise revela, assim, sintonia com a proposta de Martin-Barbero, quando este lembra que

... o imaginário é parte integrante do real, já que é parte constitutiva da própria matéria do sentido que o real tem para os homens. Isso implica que a presença do imaginário no discurso não é só à maneira de hóspede, de tema ou de conteúdo. O imaginário não é só aquilo de que trata um discurso, mas aquilo do que está feito (2002: 74).

A presença do rádio nos romances analisados, portanto, não se trata apenas de uma construção imaginativa dos autores, mas inclui as diversas realidades vividas pelos países latino-americanos ao longo do século XX. Por outro lado, os imaginários presentes nas obras demonstram que há um registro em dois níveis: um que é particular à realidade de cada país (como tipos de governos e repressão política) e outro mais amplo, que trata dos sentimentos humanos universais, como a necessidade de companhia, a busca de companheirismo, as emoções e memórias compartilhadas.

Em relação ao imaginário sobre a tecnologia radiofônica, observa-se que o mesmo perpassa todo o século XX e inicia o XXI com alguns presságios sobre o seu fim. No entanto, o que os autores que se debruçam sobre o tema indicam é que, ao longo da história, alguns mitos são recorrentes. O que ocorre neste momento com o rádio e os discursos sobre a internet, por exemplo. Mosco (2011: 210) lembra que “a história tem sido fértil para a produção de mitos acerca da tecnologia e tem muito a dizer-nos, de maneira particular sobre como se reproduzem as mitologias cada vez que surge uma nova tecnologia”. Ele destaca os discursos sobre o rádio nos anos 20 do século XX que salientavam a nova maravilha: “em toda a história dos inventos não há nada que se aproxime ao fato de que da obscuridade haja surgido o rádio para alcançar os píncaros do poder” (Douglas, 1987, cit. em Mosco, 2011: 229). Para o autor, a internet é mais um elo de uma série de práticas triviais na ampliação das ferramentas humanas. Neste sentido, “é essencial entender este lado da força mítica do ciberespaço, porque as concepções que nos oferece e, em particular, as rupturas que celebra, dificultam que nos enfoquemos em uma maneira distinta de ver as coisas, que, quem sabe, colocaria, sim, a ênfase nas continuidades do passado (p. 97).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as cinco obras indicadas neste artigo, escritas entre 1934 e 2008, o que se percebe em relação à tecnologia radiofônica é que os autores incorporam em seus enredos mitos circulantes sobre o veículo. Em suas ficções o rádio aparece como um veículo de divulgação de informações políticas estratégicas (Astúrias), de relatos sobre a comunidade local (Tailor Diniz), do cotidiano do país (Pimentel), como um mito tecnológico (Catá) e como uma declaração de amor e de revolta do próprio rádio ao ser substituído por uma “nova” tecnologia (Scliar).

É interessante aqui retomar a pergunta feita por Beatriz Sarlo (1997: 115), relativa aos anos iniciais do rádio e que poderia, de alguma forma, ser colocada à internet hoje: “Em que reside este potencial inexplorado e supostamente infinito?”, e a sua própria resposta:

Na própria natureza do meio técnico: literalmente em seu caráter fantástico, que materializa hipóteses consideradas até então ficcionais e maravilhosas. Fala-se permanentemente do `milagre` do rádio, e à metáfora mais que a um exagero entusiasmado responde a realização prática de um mito: comunicar-se com o que não se vê, superar os limites da materialidade corporal dos sentidos, algo que na imaginação coletiva vinculava-se ao paranormal e não ao meramente cientificamente técnico.

No caso da presença do rádio nas tramas das obras analisadas para este texto, numa linha histórica, percebe-se, neste sentido, as potencialidades (e apropriações) do veículo dominante durante grande parte do século XX, sendo reveladas pela ficção. Uma ficção que, por sua vez, incorpora mitos e imaginários circulantes nas respectivas sociedades. Pode-se dizer, assim, que rádio, tecnologia e sociedade construíram uma importante aliança que foi percebida e registrada pelos escritores, deixando um legado sobre a memória da cotidianidade dos países latino-americanos, ainda que não escrita em termos científicos, mas romanceados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astúrias, M.A. (1968). *Week-end na Guatemala*. São Paulo: Brasiliense.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Catá, A.H. (1934). Sintonia. *Revista Para Todos*. Santiago do Chile.
- Diniz, T.N. (1992). *Crônica de uma rádio pirata*. Porto Alegre: Alquimia da Palavra.
- Morin, E. (1984). *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo - 1. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mosco, V. (2011). *Sublimidad digital. Ciberespacio, mito y poder*. Xalapa, Mexico: Universidad Veracruzana
- Pimentel, L.A. (1935) Rádio-alimentação. In A. Bragança (org), *Crônicas do rádio nos tempos áureos da Mayrink Veiga*. Niterói: Ed. Niterói Livros.
- Sarlo, B. (1997). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Scliar, M. (2008). *O rádio apaixonado*. Disponível em <http://www.academia.org.br/abl>. Acesso em 7.01.2014.
- Silva, J. M. (2003). *As tecnologias do imaginário*. Porto Alegre: Sulina.

El *podcasting*: la nueva era de la creatividad radiofónica y sonora. Nuevas formas de enseñar y producir: “learning by doing”

AURORA PÉREZ MAÍLLO & CHELO SÁNCHEZ SERRANO

maperezma@upsa.es; csanchezse@upsa.es
Universitat Pontificia de Salamanca (España)

Resumen

Aunque el concepto “take away” está íntimamente relacionado con el mundo de la comida rápida, también tiene que ver con una tendencia cada vez más instaurada entre los consumidores de contenidos sonoros, nos referimos al fenómeno bajo demanda y a una de sus formas, el podcast. El *podcasting* se presenta como un modelo de comunicación y distribución que reúne las condiciones idóneas para exhibir, consumir y compartir aquellos contenidos que requieren de un tratamiento sonoro más elaborado y un montaje más complejo que los puramente informativos, y por tanto, requieren traspasar la barrera de la fugacidad del mensaje. Gracias a los *podcast*, las posibilidades de hacer una radio con una dimensión más creativa se abaratan, el acceso a la escucha se amplía y las vías de distribución de contenidos se multiplican. Este panorama obliga a reconducir la forma de enseñar radio. En la comunicación abordamos la experiencia formativa que venimos realizando en la Facultad de Comunicación (UPSA), como una incubadora de proyectos sonoros. A través de metodologías activas “learning by doing” se promueve una formación en radio basada en la adquisición de competencias para que los futuros comunicadores puedan ser capaces de sumergirse en el mundo laboral de forma eficiente, autónoma, flexible, creativa, crítica y responsable.

Palabras Clave: *Podcasting*; radio; *learning by doing*; contenidos

EL PODCASTING: UN DIAL INFINITO

El universo podcast es inmenso. Es un universo en el que cabe todo y en el que se encuentra de todo. No es radio, pero es la hermana más joven de la familia de la producción sonora. Cuando en el año 2004, el primer *podcast* en castellano comenzó a emitirse, su autor, José Antonio Gelado no podía imaginar la capacidad multiplicadora de aquellos primeros pasos. Hoy, diez años después, el futuro del podcast en los próximos años pasa por su profesionalización: empresas radiofónicas, que arriesguen y aprovechen sus posibilidades de especialización tanto en contenidos como en público; empresas e instituciones de todos los ámbitos que descubran en él un complemento para sus actividades principales; comunicadores que conviertan el *podcast* en su propio puesto de trabajo y oyentes que descubran que el *podcast* puede ser una artesanía sonora que merece la pena seguir y compartir, e incluso, quién sabe, si pagar por ella.

La radio es un medio de comunicación acostumbrado a los cambios tecnológicos. La incursión de las NT ha permitido a este medio adaptarse con relativa facilidad a nuevos modos de explotación y transmisión surgiendo interesantes

herramientas de la Web 2.0, como los *podcast*. El *podcasting* se presenta como un modelo de comunicación y distribución que reúne las condiciones idóneas para exhibir, consumir y compartir aquellos contenidos que requieren de un tratamiento sonoro más elaborado y un montaje más complejo que los puramente informativos, y por tanto, requieren traspasar la barrera de la fugacidad del mensaje.

La era de Internet ofrece más posibilidades que nunca tanto a creadores como a consumidores de productos sonoros. Las producciones de ficción, entretenimiento y experimentación sonora resultan idóneas para presentarlas en formato *podcast*, almacenadas sin fecha de caducidad y expuestas de forma autónoma sin tener que depender necesariamente de pautas programáticas. Con la tecnología del *podcast*, las posibilidades de hacer una radio con una dimensión más creativa e innovadora se abaratan, el acceso a la escucha se amplía y las vías de comunicación y distribución de contenidos se multiplican. Es cierto que la utilización del *podcasting* para la difusión de mensajes ha pasado en unos años de ser prácticamente inexistente a estar integrado en un gran número de emisoras y plataformas en la Red, pero también es verdad que la elaboración de contenidos en formato *podcast* tiene mucho camino por recorrer hasta conseguir su implantación en la industria radiofónica y, sobre todo, la creación de contenidos originales.

En este sentido, las NT representan una de las vías más interesantes para recuperar la creatividad y la innovación sonoras tan poco explotadas por la radio de las últimas décadas, volcada en la información y al hilo de la actualidad. De ahí que encontremos en el *podcasting* una herramienta llena de posibilidades, capaz de potenciar la dimensión estética y creativa del medio radiofónico en general y del sonido en particular.

NUEVAS FORMAS DE ENSEÑAR Y PRODUCIR: "LEARNING BY DOING"

"El aprendizaje ocurre cuando alguien quiere aprender, no cuando alguien quiere enseñar"
Roger Schank

Los profesionales de la radio y los creadores de contenidos sonoros deben responder, en la actualidad, a criterios de polivalencia y multifunción que demanda el nuevo panorama de difusión sonora, un escenario multimodal en el que podemos encontrar el sonido en distintas presentaciones: blogs con breves espacios de audio, piezas sonoras más elaboradas en formato *podcast*, audioblogs, audioguías, audios alojados en banners, etc. Ante este campo por explotar y explorar, se vislumbra un nuevo modelo de comunicación radiofónico en el que entra en juego un nuevo profesional, que debe de asumir distintas competencias orientadas a planificar, de manera estratégica, nuevos productos en el mercado, un tratamiento formal más elaborado, un mejor aprovechamiento de los recursos de montaje y una mayor calidad en la producción de contenidos. La formación en comunicación radiofónica no puede vivir de espaldas a esta realidad y desaprovechar el sinfín de oportunidades

que le brindan las NT, un panorama que obliga a reconducir la forma de enseñar radio: "La realidad radiofónica no puede cambiar sin comportar también un reflejo transformativo en la enseñanza que del medio se realiza en las facultades de comunicación. Por eso, hoy en día se hace necesario transformar las materias dedicadas a su aprendizaje con el objetivo de formar estudiantes que conciban el medio como multimodal, que adquieran distintas habilidades de producción radiofónica adaptadas a los nuevos condicionamientos de recepción de los oyentes y que tengan capacidad para diseñar y desplegar nuevas estrategias comunicativas en un entorno mediático competitivo y en continua interacción" (Rodero Antón, 2013: 381). De la misma opinión es Orihuela quien sostiene la necesidad de "redefinir el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores, así como los contenidos y los procedimientos de su formación académica, y repensar los medios y las mediaciones" (Orihuela, 2002).

En la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca hemos entendido siempre la formación en materia radiofónica desde el conocimiento integral del medio y el desarrollo de habilidades y competencias. Desde esta trayectoria histórica abogamos en la actualidad por un proceso de aprendizaje guiado y basado en proyectos reales, creados en formato *podcast*, diseñados y producidos por los propios estudiantes de comunicación. Basado en la metodología activa "learning by doing" tanto, desde las materias afines a la radio, como desde la beca "Locos por la radio, sin límite de edad" -creada en el curso 2010/2011-, como desde la dirección de proyectos fin de grado se apuesta por una formación multimodal y emprendedora del comunicador radiofónico. Se trata, en definitiva, de favorecer la formación del futuro comunicador, al tiempo que se ponen los medios para dinamizar el semillero de ideas propio de un entorno universitario.

¡NO SIN MI PODCAST!. MUESTRA DE PROYECTOS SONOROS ELABORADOS EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN (UPSA)

Si hace unos años resultaba complicado visibilizar los proyectos surgidos en las aulas universitarias, hoy en día, gracias a las nuevas tecnologías (blogs, *podcast*, webs, etc) es más fácil y, sobre todo, más eficaz para una potencial transferencia de conocimiento de la universidad a la empresa. A continuación exponemos algunos de los proyectos sonoros que forman parte de la experiencia formativa en materia radiofónica que venimos realizando desde la Facultad de Comunicación (UPSA) y relacionados directamente con el formato *podcasting*. La metodología que subyace, como ya hemos apuntado, promueve una formación en radio basada en la adquisición de competencias necesarias para que los futuros comunicadores puedan ser capaces de sumergirse en el mundo laboral de forma eficiente, autónoma, flexible, creativa, crítica y responsable. Una manera de entender la creación de contenidos en formato audio que pasa, unas veces, por proponer y otras por apoyar con los medios a nuestro alcance las iniciativas de los alumnos.

EL PODCAST Y EL FOMENTO DE LA LECTURA. PROYECTO "LIBROS EN EL AIRE"



El *podcasting* y las producciones sonoras sobre literatura pueden constituir una herramienta muy útil para promocionar la lectura y sus valores. Por eso, en la Facultad de Comunicación se puso en marcha, en el año 2012, el primer club de lectura sonoro universitario. "Libros en el aire" pretende colaborar a la animación de la lectura, y por añadidura, al fomento de la cultura sonora entre miembros de la comunidad universitaria interesados en compartir el placer de la lectura. Es un club de lectura sonoro que difunde, en formato *podcast*, recomendaciones literarias de becarios, alumnos, profesores, profesionales de la comunicación, escritores o ciudadanos anónimos. Su periodicidad es semanal¹ y ya se han emitido dos temporadas (alrededor de 40 episodios), primero en el canal de *podcast* de la Facultad y, posteriormente, a través de Ivoox. La propuesta fue seleccionada como una iniciativa excelente y publicada en la web de Radio 5².

EL PODCAST Y LA FICCIÓN SONORA. PROYECTO "LA VERDAD SOBRE DHARA" Y PROYECTO "ADAPTACIONES"

Estos dos proyectos nacen con la clara intención de recuperar la ficción sonora tan olvidada en la radio. De los *podcast* realizados desde "Locos por la radio, sin límite de edad" podemos destacar dos de las producciones de ficción realizadas por los alumnos: el serial "La verdad de Dhara" basada en una idea original y la adaptación de algunos cuentos de la popular colección TEO de Violeta Denou.

PROYECTO "LA VERDAD SOBRE DHARA"

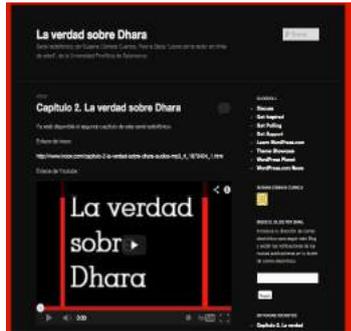


"La verdad sobre Dhara" es un serial radiofónico que cuenta la historia de lo que una madre es capaz de hacer por conocer la verdad sobre su hija Dhara. Su autora define "La verdad sobre Dhara" como un proyecto modesto y con una intención que

¹ Libros en el aire" es un proyecto original de Chelo Sánchez y Aurora Pérez Maíllo. Para escuchar una muestra de audios: <https://twitter.com/Librosenelaire>, <http://participaradio5.rtve.es/c-cultura/p-libros-en-el-aire->, http://www.ivoox.com/escuchar-libros-aire_nq_25875_1.html

² Disponible en <http://participaradio5.rtve.es/c-cultura/p-libros-en-el-aire/>

prima por encima de otras: se trata de aportar, de ayudar y de sumarse a la ficción radiofónica. Se trata de un género apenas presente en las ondas españolas actualmente (a excepción de Radio 3 de RNE) y que debemos tratar de recuperar. Tal vez no se consiga alcanzar el nivel que tenía hace 50 años, pero la apuesta está en intentarlo y en conseguir convencer a cuantos más mejor. Seguramente no se convenga a miles de personas, seguramente sólo llegue a unas decenas, pero esas decenas de personas habrán descubierto algo nuevo, un pequeño resurgir del género y no será en vano: cada oyente cuenta"³.



Figuras 1 e 2

PROYECTO "ADAPTACIONES". "TEO EN LA GRANJA"



El proyecto "Adaptaciones" tiene como objetivo trabajar la adaptación de textos escritos al lenguaje sonoro. Creemos firmemente en las posibilidades sonoro-narrativas de las buenas historias. En los últimos años, gracias al desarrollo del *podcast*, consideramos que hay cada vez más oportunidades para trabajar con el audio de forma complementaria para la difusión y distribución de todo tipo de contenidos de entretenimiento, especialmente dirigido a los niños.

Precisamente es el público infantil uno de los más olvidados en la radio española; desde estas páginas reivindicamos, como ya venimos haciendo en otras ocasiones, contenidos dirigidos a los más pequeños: "El convencimiento de que si los niños conocen la radio, la entienden y comparten interés por ella se produce una mayor receptividad, un cambio de actitud que favorece la intención de escuchar la radio y de incluirla en sus vidas". (Sánchez Serrano y Pérez Maíllo 2013:15). El capítulo "Teo en la granja" del proyecto "Adaptaciones" fue seleccionado y publicado en la web de Radio 5⁴.

³ La autora de este proyecto es Susana Cámara Cuenca (TFG, 2013). Para escuchar una muestra de audios, consultar: @laverdadeddhara, <http://laverdadsobredhara.wordpress.com/>, <http://radioteca.net/audioseries/la-verdad-sobre-dhara/>

⁴ Adaptación sonora del cuento "Teo en la Granja" de Violeta Denou. Locución, edición y montaje: Conchi Gonzalo, Laura Gómez y Antonio González. <http://participaradio5.rtve.es/c-literatura/p-teo-en-la-granja/>

EL PODCAST Y OTROS USOS COMERCIALES. PROYECTO "GUÍA ARCÉN"



¿Por qué no elaborar un relato de ficción que tenga como escenario el lugar por el que estamos circulando para hacer turismo de una forma amena? Ésa es la pregunta que se hace su autor y la misión de *Guía Arcén*: "combinar en un único producto sonoro una guía turística, concebida para disfrutar durante el viaje en coche a través del teléfono móvil, en la que cada archivo de audio se activa automáticamente al pasar por un determinado punto geográfico (gracias a la ayuda del GPS). Todo ello con un plus de ficción, como rasgo diferenciador, para crear la primera radio *online* de entretenimiento geolocalizada sobre turismo. *Guía Arcén* no es más que un conjunto de *podcast* (de unos 7 minutos de duración) adscritos a determinados puntos geográficos de la red de carreteras de España (aproximadamente, uno cada 20–50 kilómetros). En ellos se narra de una manera amena y original la historia, las anécdotas y la cultura popular de la zona circundante a través de fragmentos de ficción (en los que el escenario es el mismo lugar por el que viajamos) y/o descripciones en las que abundan las metáforas y otros recursos estilísticos".⁵

EL PODCAST Y LA INFORMACIÓN. PROYECTO "HABLAMOS DE"



"Hablamos de" es un proyecto periodístico que busca profundizar en un tema de actualidad. Dos alumnos del grado de Periodismo⁶ desarrollaron la idea con un formato abierto en cuanto a duración y géneros utilizados, pero definido en cuanto a elementos identificativos de programa de radio: título, sintonía, careta, duración. De "Hablamos de" se emitieron 12 programas durante el curso 2012-2013. El último de los episodios se realizó en colaboración con usuarios del Centro Padre Damián de Cáritas para personas sin hogar. Continuamente leemos o escuchamos hablar de tendencias en el entretenimiento audiovisual, pero es poco frecuente escuchar hablar sobre la innovación en la información. Uno de los objetivos de "Hablamos de" era, precisamente, demostrar que se puede ampliar y profundizar en la actualidad

⁵ El autor de este proyecto es Marcos Barajas Diego. Proyecto sonoro original "Guía Arcén". Trabajo para la asignatura Producción Radiofónica.

⁶ "Hablamos de..." es un proyecto sonoro elaborado por Pablo Rodríguez Romo y Antía García Martínez. Para escuchar sus audios: http://www.ivoox.com/hablamos-de-upsa_sb.html?sb=hablamos+de+upsa,@hablamos_de_

diaria mediante formatos que pueden programarse como contenidos extras en la página web de una emisora, por ejemplo, o como una sección de un medio digital.

En este sentido también se trabaja desde el canal de la asignatura Periodismo Radiofónico en Spreaker⁷, concebido como un canal especializado en reportajes, un género que tiene mucho más recorrido en la radio del que las empresas le dan.

EL PODCAST Y LAS PRODUCCIONES ESPECIALES. PROYECTO "ESPECIALES". "HOMENAJE A LA RADIO"

Los programas conmemorativos, los monográficos, los destinados a concursar en premios y en general, todos aquellos que requieren de un tratamiento especial, una cobertura más amplia, un trabajo más artesanal y un enfoque más creativo encuentran en el *podcast* el formato ideal para su producción y distribución. Al no tener que depender de una programación, los *podcast* de contenidos especiales pueden almacenarse y presentarse de forma autónoma, el consumidor puede escucharlos las veces que quiera y, como consecuencia, el *podcaster* ve recompensado su esfuerzo al saber que el resultado de su creatividad va a perdurar en el tiempo. "Homenaje a la radio" es una de las producciones que forman parte del proyecto "Especiales" y conmemora el Día mundial de la radio. Este *podcast* también fue seleccionado por Radio 5 para emitirse en su web⁸, fue emitido en Radio Salamanca, Onda Cero Salamanca, Tea FM y está alojado en Youtube.

EL PODCAST Y LAS PRODUCCIONES CON FINES EDUCATIVOS. PROYECTO ESP@CIOPODC@ST



Esp@cioPodc@st es un espacio virtual educativo que fomenta el uso del *podcast* como recurso para mejorar la expresión oral de los estudiantes de primaria. El proyecto ha sido seleccionado por el Club de Innovación Universitario en el curso 2013/14 y en la actualidad está en proceso de desarrollo. Se trata de poner en marcha una plataforma educativa que fomenta el uso del *podcast* como herramienta para mejorar la expresión oral de los estudiantes de Educación Primaria. En ella, los niños encontrarán juegos, actividades y tutoriales con los que aprenderán de una manera sencilla, creativa y atractiva cómo organizar las ideas en un discurso oral, cómo elaborar historias, cómo mejorar su expresión oral o conocer las cualidades expresivas del sonido. La plataforma será accesible desde diferentes soportes (ordenador, *smartphone* o *tablet*) y contará con todo lo necesario para grabar y almacenar *podcast* en los que demuestren las habilidades adquiridas. De este modo, el alumno

⁷ Disponible en <http://www.spreaker.com/user/6710002>

⁸ Collage sonoro que conmemora el Día mundial de la radio. Reporteros: Carmen Vicente, Pablo Rodríguez y Antía García. Edición y Montaje: Susana Cámara y Ricardo Alonso. <http://participaradio5.rtve.es/search-term/homenaje+a+la+radio/0/>. (1204 escuchas). También puede consultarse en: <http://www.youtube.com/watch?v=04b2Jt3RByg>

puede trabajar de forma autónoma en su casa o de manera colaborativa en clase para compartir sus creaciones con el resto de compañeros, pero siempre bajo la tutela de un docente.

EL PODCAST Y LA MÚSICA. PROYECTO "ONLY REAL"



El creador de este proyecto lo define como "un programa radiofónico de hip hop que cuenta con diversas secciones: algunas fijas como selección musical, entrevistas o concursos y otras variables como "la máquina del tiempo" o "eventos y noticias". La periodicidad es semanal y apuesta por la fusión de estilos: metal, *rapcore* o rock. Actualmente el *podcast* cuenta con el respaldo de muchos artistas del panorama nacional y se pueden escuchar en distintos puntos de prestigio dedicados a la reproducción y difusión de *podcasting* como Itunes o Ivox.⁹ El programa tiene su propia página web y perfiles en Twitter y Facebook.

En esta selección de proyectos, y en el diseño de otros que no están aquí contemplados, hemos intentado aplicar a los *podcast* indicadores de calidad similares a los utilizados para la elaboración de contenidos tradicionales. Al mismo tiempo que hemos buscado la integración con parámetros de producción y consumo propios de los nuevos tiempos. Desde la universidad apostamos por una especie de ley de mínimos (calidad del sonido, originalidad de la idea, buena técnica de locución, periodicidad y estabilidad, rigurosidad en el manejo de fuentes, buen uso de los elementos del lenguaje radiofónico...) que diferencien al *podcaster* amateur del productor de contenidos sonoros. En mitad del océano inmenso de los *podcast*, necesitamos elementos diferenciales si queremos darle un valor como contenido dentro de la industria audiovisual.

¿POR QUÉ CREER EN EL PODCAST?



Como ya hemos apuntado a lo largo de la comunicación, el ecosistema mediático ha cambiado y, con seguridad, cambiará en todos los niveles de producción,

⁹ El autor de este proyecto es Ricardo Alonso. Para conocer más sobre él: @OnlyRealHH: <http://onlyreal.ivoox.com>, richialonsosa.wix.com/comunicacion

recepción y explotación. En este sentido, el director de contenidos de Yomvi, Pablo Romero, define el escenario del nuevo paradigma audiovisual con la siguiente frase: "hemos pasado de gestionar los medios, a gestionar los gustos de los usuarios". Precisamente en esta línea entendemos nosotros las posibilidades de desarrollo del *podcast* en entornos profesionales.

Que los contenidos bajo demanda son el futuro, es una tendencia incuestionable, pero parece que la tienen más clara y asumida los usuarios, que la industria, especialmente la industria radiofónica. Si entendemos el *podcast* –siguiendo la definición de Gorka Zumeta (2013)- como "archivos de audio desgajados de su *tempo* original, disponibles de manera accesible, sencilla y, en la mayor parte de los casos, gratuita, que están cambiando los hábitos de escucha de los oyentes de radio", es fácil verlo como uno de los elementos dinamizadores de ese audio bajo demanda que, a diferencia del vídeo, está por explotar.

Si hacemos un paralelismo con lo que ha ocurrido con los blogs, vemos que estos han pasado de ser un contenido amateur, en la inmensa mayoría creados fuera de los medios, a un contenido profesional generado para un medio o desde los medios (Cfr. Orihuela, 2006) De hecho, hoy nos resulta raro no encontrar en una edición digital de un periódico, revista, radio o televisión varios blogs e incluso una sección independiente titulada así. Estos contenidos son nuevos en su inmensa mayoría, es decir, no son archivos repicados de la edición en papel, y en el caso de los medios audiovisuales, son siempre contenidos originales complementarios a emisiones y programas. Se han creado medios de comunicación en la red como *El Huffington Post*, calificado por *The Observer* en el año 2008, como el blog más poderoso del mundo. La *blogosfera*, entendida como sistema virtual en el que viven y se organizan los blogs, se ha consolidado en el momento de mayor expansión de la comunicación en Internet. La crisis económica y los nuevos hábitos de consumo han derivado a la red las nuevas ideas de negocio e incluso la reconversión de negocios tradicionales. Y la pregunta es ¿llegará a pasar algo similar con el fenómeno *podcast*? ¿Entrará a formar parte de la industria como un contenido más, nuevo y expansivo? ¿Cuánto tiempo puede pasar hasta que se produzca una revolución similar a la de los blogs? ¿Podríamos llegar a ver pronto un gran contenedor de *podcast*, un nuevo medio, al estilo, por ejemplo, de *El Huffington*? ¿Qué hace falta para que ocurra?

En esta comunicación apostamos por una revolución similar desde los *podcast* y los ejemplos que hemos aportado son sólo una muestra mínima de los ámbitos de impacto de los *podcast*, tanto sobre el periodismo, como sobre el entretenimiento audiovisual, la empresa, la acción pública o la educación. Hay muchas posibilidades, pero creemos que hay una dirección clara: la especialización y la originalidad. El profesor José Luis Orihuela asegura con respecto a los blogs que "generan un nuevo modelo de comunicación que no es centrípeto, sino comunitario. Estos y otros medio sociales son las tecnologías de la comunicación en Internet de las que se ha apropiado la gente corriente para hacer comunicación pública al margen de los medios tradicionales...Esto es una buena noticia, ya que democratizada los canales

de difusión, pero es una mala noticia, ya que aumenta la cantidad de ruido". Fernando Tellado, administrador de WordPress España, aseguraba en unas jornadas celebradas en el año 2012 que "el sector blogueros no está profesionalizado en España. El bloguero no es periodista, ni tiene porqué serlo, ahora bien, para ser un buen bloguero hay que tener nociones básicas de periodismo".

En esta línea creemos que está el reto de los *podcast* en los próximos años: demostrar que tienen recorrido más allá del esnobismo inicial de cualquier moda y hacerse un hueco en el desarrollo de la radio online y de la comunicación en términos generales. Si creemos que la *podcastfera* es posible, no como un océano inescrutable, sino como un espacio virtual ordenado y con peso específico en la industria de los medios de comunicación, debemos demostrar que otra manera de producir *podcast* es posible. Arturo Velasco de la Universidad Rey Juan Carlos abunda en esta idea "si bien el movimiento de *podcast* amateur proporciona un enorme número de programas que son apreciados por audiencias discretas, la consolidación de un movimiento de *podcast* independiente con capacidad de influencia y que pueda aportar unos contenidos diferenciados a la radio para una gran audiencia requiere de un nuevo impulso. Se hace necesario generar nuevos modelos de negocio, que permitan el desarrollo de proyectos empresariales de importancia para profesionalizar el *podcast*, permitiendo la creación de contenidos de interés, con una elaboración profesional, buscando alcanzar audiencias amplias y nuevas audiencias".

En este sentido, como señala José María García Lastra los objetivos pasan por "conseguir la trazabilidad de los productos, reivindicar la marca y la autoría y definir un modelo comercial para la explotación del *podcast*" (Lastra, 2013). Si conseguimos estos objetivos estaremos colaborando al desarrollo futuro de la radio digital tanto en el formato tradicional como, en el formato online.

A modo de conclusión creemos que hay razones más que suficientes para creer en el *podcast* como herramienta pedagógica y como nueva forma de comunicación. Una forma de comunicación que, diez años después de su aparición, ha demostrado que tiene vida, pero que necesita tomar cuerpo dentro de la industria radiofónica y de los medios de comunicación en general, al tiempo que sigue siendo una excelente forma de hacer comunicación pública por parte de los ciudadanos, que no tienen objetivos profesionales, pero buscan satisfacer con ellos otras necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación *podcast* (2010). *Podcasting, tú tienes la palabra*.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial UOC.
- García Lastra, J. M. (2013): Conferencia en Jornadas universitarias sobre *podcast*. In *I encuentro de Experiencias RadioSonoras. Del mamá quiero tener un podcast hacia la profesionalización del podcast*. Facultad de de Comunicación. UPSA, 18 de marzo de 2013.
- Orihuela, J. L. (2002) *Los diez paradigmas de la e-comunicación*. Disponible em <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>. Acesso em 4.02.2014.

- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros
- Orihuela, J. L. (2011). *Lo único que muere en la tecnología es la moda*. Disponible en <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110612/pais/196697>. Acceso em 13.01.2014.
- Rodero, E. (2013). Reorientando la enseñanza de la radio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, Núm. Especial. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense
- Romero, P. (2014). *Pablo Romero muestra el nuevo paradigma del sector televisivo que tiene como eje el usuario*. Disponible em <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/10/30/pablo-romero-muestra-el-nuevo-paradigma-del-sector-televisivo-que-tiene-como-eje-al-usuario/>. Acceso em 11.02.2014.
- Sánchez Serrano, C. & Pérez Maíllo, A. (2013). *Children, radio lives, long live radio! en Radio is dead-Long live the radio*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Tellado, F. (2014). *La profesionalización de los blogs está aún por explotar*. Disponible em <http://semanticae.es/la-profesionalizacion-de-los-blogs-esta-aun-por-explotar.html>. Acceso em 12.02.2014.
- Velasco, A. (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. Disponible em http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf. Acceso em 10.02.2014.
- Vázquez, M.; Rodero, E. & Larrea, O. (2012). Integrando la Formación de Publicidad en Radio en el contexto profesional. *Vivat Academia*, 117. Disponible em <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/DATOSS.htm>. Acceso em 10.01.2014.
- Zumeta, G. (2013). Conferencia en Jornadas universitarias sobre *podcast*. In *I encuentro de Experiencias RadioSonoras. Del mamá quiero tener un podcast hacia la profesionalización del podcast*. Facultad de de Comunicación. UPSA, 18 de marzo de 2013.

Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas – o local como especialização na transição para a Internet

LUÍS BONIXE

luís.bonixe@gmail.com
Instituto Politécnico de Portalegre

Resumo

Após um período de euforia vivido durante a fase de implementação, quando eram ainda designadas de rádios-pirata, as emissoras locais portuguesas passam, 25 anos depois, por uma fase de difícil afirmação no contexto mediático. A integração em grupos de comunicação tem garantido a sobrevivência de vários projetos, mas ao mesmo tempo tem contribuído para o afastamento dos seus propósitos de promoção da proximidade e do local. O campo jornalístico não tem saído beneficiado deste caminho que está a ser seguido por muitas organizações radiofónicas. O número de profissionais por redação é reduzido e muitas emissoras abdicaram mesmo da sua vertente informativa local ao solicitarem a mudança da sua classificação para temática musical. É neste contexto que as rádios locais estão a enfrentar o desafio do online. A presente comunicação tem por objetivo contribuir para perceber como os jornalistas das rádios locais portuguesas estão a encarar essa relação entre a rádio local e a Internet. Partindo do discurso dos jornalistas proferido em entrevistas semi-diretivas, concluímos que a Internet é uma ferramenta que entrou nas rotinas produtivas diárias dos jornalistas, mas há constrangimentos que impedem que as rádios locais estejam na Internet e nas redes sociais com maior eficiência.

Palavras-Chave: Rádio, local; jornalistas; Portugal

INTRODUÇÃO

O caso português tem demonstrado que o equilíbrio entre a função ontológica das emissoras locais de promoverem um discurso alternativo e a proximidade com a comunidade e o contexto onde se inserem não tem sido fácil de manter. A exclusiva dependência das regras do exíguo mercado publicitário de pequenas localidades, as políticas públicas adotadas e consubstanciadas numa legislação pouco adequada à realidade do país e a entrada de grupos de comunicação que adquiriram as frequências adotando práticas que têm promovido o afastamento do jornalismo e do local, está a gerar um cenário complexo que convoca uma reflexão sobre o papel das rádios locais enquanto espaços de proximidade com a comunidade. Um reflexo desta preocupação está no aumento verificado desde 2006 de rádios locais que têm solicitado à Entidade Reguladora da Comunicação a alteração dos seus projetos, procurando transformar-se em rádios temáticas musicais abdicando, assim, do local e do seu tratamento jornalístico.

É neste contexto que as emissoras locais portuguesas, e particularmente o jornalismo que nelas é praticado, estão a viver a sua migração para as plataformas digitais e, em concreto, para a Internet. A rede global pode oferecer às rádios locais

um conjunto de potencialidades que as poderá relançar na prossecução dos seus objetivos de proximidade com a comunidade. O tratamento jornalístico das temáticas locais é um dos principais elos de ligação entre os ouvintes e a sua rádio que, deste modo, se sentem integrados e envolvidos na dinâmica da sua comunidade.

A presente comunicação pretende contribuir para o conhecimento do modo como os jornalistas vêem esta realidade de transição das rádios locais para as plataformas digitais e, em particular, como pode a rede global, contribuir para sublinhar a função de proximidade e construção do local que é missão das emissoras locais.

JORNALISMO E JORNALISTAS NAS RÁDIOS LOCAIS

O jornalismo tem, desde sempre, um papel importante para as rádios locais, na medida em que é visto como um sinal que ajuda a perceber a especificidade destas emissoras. É, como dizem Chantler e Harris, “uma das poucas coisas que faz o som da rádio local distinto” (1997: 5).

O contexto português mostra-nos que um dos principais motivos para o aparecimento das rádios locais em Portugal foi a tentativa de criar um dispositivo mediático que pudesse contribuir para aproximar a informação dos cidadãos e permitir que estes se revissem nas mensagens radiofónicas. Por outro lado, uma das particularidades do fenómeno das rádios locais em Portugal reside no facto de estas emissoras terem dado a muitos jovens a possibilidade de fazerem rádio. Esta circunstância verificou-se com particular incidência nas regiões do interior do país, onde dificilmente os seus residentes, afastados das oportunidades centralizadas em Lisboa, teriam hipótese de entrar num estúdio de rádio.

De acordo com dados disponibilizados no livro “Ser Jornalista em Portugal – perfis sociológicos” coordenado por José Rebelo, o número de jornalistas de rádio em Portugal disparou a partir de 1988, justamente quando as rádios locais são legalizadas. Entre 1982 e 1986 havia em Portugal 53 jornalistas a exercer a profissão na rádio. Entre 1987 e 1991 o número disparou para os 268, precisamente o período que “corresponde à fase de legalização das anteriormente denominadas rádios-pirata” (Rebelo, 2011: 69-70).

Dados recolhidos junto da Comissão para a Atribuição da Carteira Profissional de Jornalista mostram que existe no início do segundo semestre de 2013 em Portugal 898 jornalistas a trabalhar na rádio, embora a mesma entidade não tenha a contabilização dos jornalistas a exercer funções especificamente em rádios locais. Esta situação deve-se ao facto de a legislação portuguesa não obrigar a que os jornalistas com mais de 10 anos de atividade ou 15 interpolados divulguem o órgão de comunicação social para o qual trabalham. Além disso, há jornalistas que, por exemplo, trabalham para um jornal mas também fazem parte de uma rádio do mesmo grupo, o que torna difícil apurar o número real de jornalistas a exercer a profissão nas rádios locais em Portugal.

MENOS ESPAÇO PARA O JORNALISMO

Assistimos nesta segunda década do século XXI a um cenário motivado por políticas e estratégias empresariais que, aliadas ao plano legislativo, estão a contribuir para que as rádios locais se afastem dos seus objetivos de promoção e criação de espaços de discurso e memória coletiva das comunidades onde se inserem. Um desses indicadores é o número de rádios locais que, aproveitando a legislação favorável, têm solicitado às entidades competentes a alteração dos seus projetos, de generalistas para temáticas. Segundo dados do Gabinete para os Meios de Comunicação Social até 2006 encontravam-se licenciadas 22 rádios temáticas, sendo que destas, 18 foram classificadas como musicais e apenas quatro informativas.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Temática musical	18	16	18	19	19	25
Temática informativa	4	5	4	4	4	4

Quadro1 – Rádios temáticas em Portugal 2006 - 2011
Fonte: Gabinete para os Meios de Comunicação Social

Como mostra o quadro I, o número de rádios temáticas musicais, e como tal não obrigadas a emitir conteúdos jornalísticos, manteve-se mais ou menos estável até 2010 que coincide com a entrada em vigor da lei da rádio que liberaliza ainda mais esta prática. Ou seja, até então para que uma rádio generalista fosse autorizada a mudar a sua programação para temática musical, era obrigatório que no mesmo concelho, houvesse outra emissora local que se mantivesse generalista. Pretendia-se assim que pelo menos uma emissora assegurasse a transmissão de conteúdos jornalísticos locais. Com a Lei publicada em 2010, essa prerrogativa acabou.

O número de pedidos para a alteração da classificação para temática musical motivou a emissão de uma recomendação da Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios, na qual manifestava a sua preocupação quanto à manutenção do pluralismo informativo nas rádios locais portuguesas recomendando que seja salvaguardada] [...] uma componente informativa de carácter local (ERC, 2012).

O campo do jornalismo nas rádios locais passa, por outro lado, por outros constrangimentos, sobretudo de ordem financeira que têm conduzido ao emagrecimento das redações. No estudo de Impacto dos Incentivos diretos concedidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local (Carvalho *et al.*, 2010) **são reveladas** as dificuldades estruturais e organizacionais das empresas de radiodifusão local em Portugal. O relatório revela que 87% das rádios locais são micro empresas, cujo volume de negócios não excede os 2 milhões de euros e o número de trabalhadores é inferior a 10 assalariados.

Também a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC), que representa várias rádios locais portuguesas, traçou para 2013 um cenário preocupante para a radiodifusão local em Portugal. De acordo com o Estudo sobre os Principais Grupos de Custos de Financiamento das Rádios Associadas da ARIC, 80% das emissoras “assinalam quebra no desempenho económico e as rádios estão a diminuir custos

em áreas chave da Organização como por exemplo os Recursos Humanos” (2013). Este cenário teve reflexos a vários níveis, em particular nos recursos humanos das estações de rádio, como assinala o estudo. “Em termos de quantificação de efetivos se em 2012, já se perspectivavam valores para reduções de colaboradores, na ordem dos 24 trabalhadores, agora esse valor ascende a 45 pessoas, ou seja, quase duplica” (ARIC, 2013).

Um outro estudo sobre os Jornalistas e Jornalismo das rádios locais portuguesas evidencia que os jornalistas das rádios locais em Portugal exercem a sua profissão em redações de pequena dimensão em que o número de jornalistas oscila entre apenas 1 e 4 profissionais (Bonixe, 2013: 28).

A PRESENÇA NA INTERNET

Para Angel Faus Belau (2001) a rádio estaria, por via da Internet, a ser reinventada. A rádio, pode com a sua presença na Internet, potenciar características que lhe são inatas, por um lado, e acrescentar outras que não fazem parte da sua composição genética. A rádio, reinventa-se técnica e tecnologicamente com a não limitação do espectro podendo chegar a vários pontos do globo com custos mais reduzidos (Saiz, 2002:28); na relação com os ouvintes possibilitando o uso de novas ferramentas que não estavam ao dispor do meio como sejam os *chats*, fóruns de discussão *online*, arquivos ou comentários dos ouvintes às notícias; e por fim favorece a experimentação de novas modalidades de expressão para além do som (Saiz, 2002: 29; Prata, 2006), como a utilização do vídeo, de cores ou de infografia. Por outro lado, sublinha um relatório do Obercom, a rádio é um meio que pode aproveitar as suas capacidades de partilha de conteúdos, como é o exemplo dos “*podcasts*, que mais não são do que programas de rádio, temáticos, *on demand*, que o *hardware* Apple tanto popularizou” (Obercom, 2013: 28).

Algumas destas potencialidades são, como se percebe, muito importantes para as rádios locais, sendo de sublinhar a capacidade que passam a ter de expandir a sua emissão, contornando, assim, as limitações geográficas que lhes estão associadas.

A presença das rádios locais portuguesas na Internet está ligada ao projecto ROLI que resultou de uma parceria entre a Associação Portuguesa de Radiodifusão, União Europeia e Estado português e que tem como principal finalidade criar condições para que um maior número de rádios locais portuguesas estejam presentes *online*. De acordo com o site do projeto, 195 operadores de rádios locais emitem as suas emissões através da Internet.

Estes dados foram sublinhados pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) que refere que mais de 90% dos operadores disponibilizam emissão através da Internet, sendo que 80 por cento o fazem através do sistema ROLI (ERC, 2008: 254). O mesmo estudo da ERC revela que 62% das rádios locais estão presentes na Internet utilizando em simultâneo o sistema ROLI e site próprio.

Dados que conduzem a entidade que regula a comunicação social em Portugal a concluir que “as rádios locais portuguesas têm acompanhado a evolução

tecnológica, nomeadamente, integrando a Internet como nova plataforma de difusão das emissões” (ERC, 2009: 69).

No estudo já aqui referido sobre o Jornalismo e os Jornalistas das Rádios Locais Portuguesas (Bonixe, 2013), das 19 rádios que responderam ao inquérito, apenas duas não têm presença online, seja através de um site, seja de redes sociais o que, mostra a importância que está a ser atribuída neste domínio, pelo menos quanto à sua presença online.

METODOLOGIA

A presente comunicação faz parte de um projeto que procura caracterizar o jornalismo e os jornalistas das rádios locais portuguesas. O presente texto está baseado em entrevistas realizadas a quatro jornalistas que exercem a profissão em rádios locais portuguesas situadas em quatro distritos de Portugal, a saber: Castelo Branco, Guarda, Évora e Setúbal. Os entrevistados situam-se na faixa etária entre os 30 e os 40 anos de idade e possuem entre 7 e 15 anos de experiência profissional enquanto jornalistas de rádio local. As entrevistas, semi-diretivas, tiveram como objetivo perceber como os jornalistas veem relação entre as rádios locais e a Internet. Foram colocadas várias questões e para a presente comunicação identificamos quatro categorias principais: usos, missão das rádios locais, constrangimentos e participação.

OS JORNALISTAS DAS RÁDIOS LOCAIS E A INTERNET

1 – Sobre os usos

A internet é, para os jornalistas das rádios locais entrevistados, uma ferramenta habitual de trabalho, seja para consulta, pesquisa de informações para os conteúdos noticiosos ou de outros meios de comunicação social concorrentes. A consulta ao Facebook e aos sites é uma prática que os jornalistas das rádios locais têm como frequente num dia normal de trabalho.

As duas citações de dois dos entrevistados explicitam a importância que a internet tem para o trabalho dos jornalistas:

Entrevistado A: Assim que entro, consulto as várias contas de e-mail (pessoal e da redacção) ajudo a actualizar a página do Facebook da rádio e, de vez em quando, escrevo os textos para o online. Tenho hábitos diários de consulta de páginas de jornais, publicações, blogues e outras fontes. Tento estar sempre atento particularmente às que são actualizadas várias vezes ao dia. À noite, como nunca me deito antes da meia-noite, vejo sempre a aplicação das capas dos jornais do dia seguinte. Portanto, Internet de manhã à noite. (...) A internet é a redacção fora das instalações da rádio

Entrevistado D: A Internet é a minha principal ferramenta de trabalho. É através da Internet que recolho informação para os noticiários e para a realização de entrevistas, seja para os noticiários, seja para os programas de informação dos quais sou responsável.

Por outro lado, alguns jornalistas afirmaram também utilizar a internet para colmatar algumas dificuldades existentes no trabalho diário de um jornalista de

rádio local, por regra desempenhado em redações com poucos recursos humanos. O serviço online da Lusa é, por essa razão, um instrumento muito útil para os jornalistas, conforme se pode deduzir da seguinte citação:

Entrevistado C: Nomeadamente a agência Lusa em temas nacionais que dizem respeito ao local. Também consulto jornais diários (...) Mas, por exemplo, em pesquisas para alguns trabalhos mais alargados também utilizamos.

2 – Uma rádio local para a diáspora

As limitações técnicas próprias de uma rádio local que lhe impedem, também por imposição legal, a expansão da sua emissão, são contornadas pela presença das rádios na Internet. Os entrevistados são unânimes em considerar que uma das principais vantagens para uma rádio local estar presente na Internet é a possibilidade de chegar aos muitos emigrantes portugueses residentes noutros países da Europa e do Mundo.

Entrevistado A: (...) esta região[Beiras] tem uma extensa comunidade de diáspora. Há a mais antiga, principalmente localizada na Europa, que se recorda de ouvir antes de emigrar. E há uma nova, muito mais esclarecida, e que procura a rádio na Internet para se manter actualizada. Mesmo estando em países como Angola, Inglaterra, EUA, etc.

A internet é, assim, vista no contexto da política da rádio local, como uma forma de se expandir para além das suas fronteiras geográficas e limitadas à potência do sinal hertziano, o que, tratando-se de uma emissora local e, por missão, com uma programação informativa mais virada para a comunidade de origem dos emigrantes, pode conduzir à prestação de um importante serviço público. A política da empresa radiofónica vai mesmo nesse caminho, como é assumido pelo Entrevistado B: *A direcção tinha o objetivo de levar a rádio online para todo o mundo, devido aos emigrantes alentejanos. Daí a criação do site.*

A expansão dos conteúdos locais é vista pelos jornalistas entrevistados como uma das principais vantagens para uma rádio local estar presente com emissão online, através do site:

Entrevistado D: Principalmente porque o site continua a ser muito utilizado pelos ouvintes, para aceder à emissão online. Muitos emigrantes ouvem-nos noutros países e claro querem saber mais da região onde vivem.

Um outro jornalista sublinha o seguinte: *Também é importante no sentido de que a nossa informação e emissão chegam “aos quatro cantos do mundo”. Temos muitos ouvintes no estrangeiro (Entrevistado C).*

O reconhecimento enquanto agentes da promoção do local é justificado por esta presença online e pela expansão geográfica dos conteúdos locais permitindo às comunidades emigrantes continuarem a ter uma ligação frequente com o seu local de origem.

3 – Sobre os constrangimentos

Apesar da importância que os jornalistas atribuem à presença das rádios locais na internet, aproveitando as suas diversas dimensões, as políticas de gestão levadas

a efeito nas empresas de radiodifusão local em Portugal aparecem para os jornalistas entrevistados como distantes daquilo que consideram ser o desejável.

Os jornalistas das rádios locais entrevistados confessam que, se por um lado as empresas de rádio querem apostar numa maior presença online da sua rádio na internet, por outro, na realidade são confrontados com um conjunto de constrangimentos que invalidam algumas das práticas desejadas. Um desses constrangimentos tem a ver com a reduzida dimensão das redações das rádios locais portuguesas. Os jornalistas são frequentemente chamados a fazer um conjunto de atividades durante o seu período de trabalho que impedem uma maior dedicação de tempo para a presença online da rádio. Ser o único jornalista numa redação e ter que manter a emissão hertziana e ao mesmo tempo atualizar a página na internet, pode ser um forte constrangimento, como refere o seguinte jornalista entrevistado:

Entrevistado B: Pois, sou eu e, admito, quando me sobra tempo. Os programas e os noticiários apanham-me praticamente todo o tempo. Admito que apenas coloco as informações em ambas as plataformas quando me sobra tempo.

Por outro lado, alguns entrevistados dão a conhecer alguns receios ainda existentes no que diz respeito à utilização da internet por parte dos jornalistas das rádios locais. A utilização da rede social Facebook é disso um exemplo: Entrevistado C: *Aqui na rádio, por imposição da direção, as redes sociais servem apenas para divulgarmos a nossa informação. Não para a colhermos e utilizarmos.*

Ou seja, este jornalista refere que no Facebook, a rádio apenas divulga os programas da própria emissora e, por ordem superior, não é possível utilizar esta rede social para nenhuma outra finalidade, incluindo, por exemplo, para contactar fontes de informação.

Um jornalista de uma outra rádio confessa, no entanto, que o Facebook não é nunca utilizado para fins informativos, apenas de entretenimento. O jornalista em causa, não tem, por ordem superior, qualquer possibilidade de utilizar esta rede social para a divulgação, contacto ou outras funções no campo da informação jornalística.

Entrevistado D: *não tenho qualquer responsabilidade no Facebook da rádio. É uma diretora e um locutor que fazem esse trabalho (...) não existe diretora de informação o que é actualizado no Facebook é mais entretenimento. Só algumas notícias são partilhadas e comentadas mas não há critérios para essa divulgação as últimas que me lembro por exemplo foram as da morte do cantor Nelson Ned e do futebolista Eusébio.*

O receio de arriscar, a falta de conhecimento sobre as potencialidades da Internet e a reduzida estrutura de recursos humanos são fatores que, na ótica dos jornalistas entrevistados, ajudam a justificar aquilo que consideram ser uma distância entre o que seria desejável em matéria de presença online e a realidade.

4 – A presença do ouvinte e a proximidade

As questões relacionadas com a participação dos ouvintes nos conteúdos jornalísticos disponibilizados online são um exemplo de como a rádio hertziana continua a ser a prioridade para as organizações radiofónicas portuguesas e em particular para as do setor da radiodifusão local.

De acordo com os jornalistas entrevistados, a participação dos ouvintes é uma situação pouco frequente. *“Por vezes o que nos fazem chegar são eventos que acontecem nas suas terras ou que os próprios ouvintes estão a promover”* (Entrevistado B). Um outro entrevistado refere que *“a taxa de participação é baixíssima”*. (Entrevistado A)

A participação nos conteúdos é, ainda e sobretudo, feita através do telefone, em programas que permitem essa mesma participação, sobretudo de entretenimento, mas também alguns de informação. A participação dos ouvintes através das plataformas digitais da rádio, sobretudo o site e o Facebook, é mais esporádica. Estas plataformas parecem, assim, ainda não ser encaradas pelos ouvintes como a melhor forma para participarem em confrontos de ideias, preferindo as ondas da rádio.

No entanto, os jornalistas entrevistados revelam que o site, mas sobretudo o Facebook, são úteis para o trabalho que desenvolvem no que à participação dos ouvintes diz respeito. Nalguns casos, como refere o Entrevistado A, as notícias *“são comentadas e partilhadas livremente. (...)”*.

O aproveitamento que é feito desses comentários é que é distinto. De acordo com o Entrevistado A *“Em algumas circunstâncias, serviram de pistas iniciáticas para trabalhos de reportagem”*, mas o Entrevistado D refere claramente que *“só são aproveitadas por mim quando podem originar notícias. Mas é raro acontecer”*.

Interessante é o que o Entrevistado C refere sobre a gestão destes espaços de participação: *“Tirando alturas “críticas”, como eleições autárquicas, não “barramos” comentários. (...) Só o fazemos nessa altura pois o meio é pequeno e por vezes é chato...”*.

CONCLUSÕES

A Internet é uma ferramenta que entrou nas rotinas dos jornalistas das rádios locais portuguesas. É vista sobretudo como um meio facilitador de obtenção de informação para a realização de peças radiofónicas ou como forma de contacto com as fontes de informação. Em redações de reduzida dimensão como as que caracterizam as rádios locais em Portugal, a Internet é olhada como um excelente meio para contornar as dificuldades e constrangimentos que advém dessas limitações ao nível dos recursos humanos.

A principal vantagem para as rádios locais decorrente da sua presença online relaciona-se, de forma muito vincada para os jornalistas entrevistados, pela sua capacidade de expansão da emissão para além fronteiras, podendo assim, chegar aos ouvintes emigrantes. É, deste modo, uma preciosa ajuda no cumprimento da missão das rádios locais de se constituírem como dispositivos promotores de proximidade entre o local e a população daí originária. A rádio local através da sua presença online é procurada sobretudo para a escuta da emissão e não tanto para a participação e integração dessa mesma participação (através de comentários, por exemplo) nas notícias colocadas nos sites ou nas redes sociais, em particular no Facebook. Neste domínio, os jornalistas encontram ainda resistências quer da parte da própria classe (ao incorporar esses comentários nas notícias) dos ouvintes que os veem relutantes em comentar e entrar em discussões e da própria política empresarial da

organização que frequentemente segue uma lógica pouco expansionista quanto à utilização destes recursos da Internet. No essencial, a rádio continua a ser participada através das ondas hertzianas.

A Internet é vista pelos jornalistas entrevistados como um aliado das rádios locais no sentido de cumprir a sua função de meios de proximidade, mas os mesmos profissionais reconhecem a existência de um conjunto de constrangimentos que ainda não foram ultrapassados e que impedem a concretização daquele objetivo. Por exemplo, a inexistência de profissionais em número suficiente e a necessária interiorização por parte dos gestores da organização das vantagens que o meio online pode acarretar para as rádios locais portuguesas e que não se deve circunscrever à sua dimensão de expansionismo da emissão hertziana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, A.P. (2001). As rádios locais no pós-25 de Abril. *Revista Observatório*, 4, 113-122.
- Bonixe, L. (2013). Jornalismo e jornalistas das rádios locais portuguesas. *Revista Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas*, 28-33.
- Bonixe, L. (2010). Legalização, Concentração e Multimédia – Os desafios das rádios locais portuguesas. *Rádio-Leituras*, 187-202.
- Cádima, F. R. (1999) *Desafios dos Novos Media*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Carvalho et al. (2010). *Estudo de Impacto dos Incentivos diretos concebidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local*. Lisboa: UNL-Média XXI.
- Cazenave, F. (1980). *Les Radios Libres*. Paris: PUF.
- Chantler, P. & Harris, S. (1997). *Local Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Eco, U. (1981). Una nueva era en la libertad de expresión. In L. Bassets (org), *De las Ondas Rojas a las Radios Libres* (pp. 213-230). Barcelona: Gustavo Gili.
- Faus Belau, A. (1981). *La Radio – Introduccion a un Medio Desconocido*. Madrid: Editorial Latina.
- Hood, L. (2010). Radio Recentered: Local News Returns Home. *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 2, 151-166.
- Peñafiel Saíz, C. (2002). La Información en la Radio. In M. P. Martinez-Costa (coord), *Información Radiofónica* (pp. 21-57). Barcelona: Ariel.
- Prata, N. (2006). Os novos signos linguísticos na Web: um estudo dos aspectos cognitivos e mediáticos sobre as cores utilizadas pelo rádio na Internet. In *Actas II Jornadas Internacionais de Jornalismo da Universidade Fernando Pessoa* (pp. 309-328).
- Rebello, J. (2011). *Ser Jornalista em Portugal – perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva.
- Santos, R. (2008). As Rádios Locais em Portugal, 2000-2004. In M. Pinto & S. Marinho (orgs), *Os Media em Portugal nos Primeiros Cinco anos do Século XXI*. Porto: Campo das Letras.
- Starkey, G. (2011). Directo e local nunca mais? As comunidades de ouvintes e as tendências de globalização na propriedade e produção de rádios locais. *Comunicação e Sociedade*, 20, 157-172.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC), (2012). *Diretiva sobre a promoção da diversidade informativa nas rádios*. Deliberação 10 de julho de 2012. Disponível em <http://www.erc.pt/download/yOntzOjg6ImZpY2hlaXJvljtzOjM5OjltZWRpYS9kZWNPc29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMTk4OC5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvljtzOjlyOjlkZWxpYmVvYWVhby0xb3V0LXlyMDEyIjtzOjlt9/deliberacao-1out-r2012>. Acedido em 22.04.2009.
- Obercom (2013) *Media em Movimento*. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=media_em_movimento_2013.pdf. Acesso em 14.12.2013.
- Office of Communications(OFCOM), (2011). *The future of Small Scale Radio – A Research Report of Ofcom*. Disponível em <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/radio-research/smallradio.pdf2>. Acesso em 10.04.2013.

Jornalismo nas televisões do Brasil e de Portugal: parecidos, porém diferentes

WASHINGTON JOSÉ DE SOUZA FILHO

wasfilho@ufba.br ; washington.filho@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Resumo

A reconhecida aproximação entre o Brasil e Portugal, estabelecida através de fatos históricos e fortalecida por aspectos sociais e econômicos, não pode ser considerada semelhante em relação aos modelos praticados nos dois países, no caso do jornalismo televisivo. Esta análise está relacionada ao desenvolvimento de uma investigação, baseada em um estudo comparativo sobre práticas adotadas nos dois países para a elaboração dos programas de informação, exibidos no *prime time*, apontado como o período, entre as 19 e 22 horas, de maior audiência nas emissoras de televisão generalistas. A hipótese que conduz a realização da análise é que, ainda que os programas de informação dos dois países tenham a origem em um mesmo modelo, da mesma forma que em várias partes do mundo, com a influência do cinema, as práticas e os princípios têm diferenças. A compreensão é que estas diferenças refletem, principalmente, uma concepção baseada nos modelos de funcionamento das televisões dos países – público, inicialmente da televisão portuguesa, com o monopólio estatal, e privado no Brasil.

Palavras-Chave: Jornalismo televisivo no Brasil e Portugal; formato da notícia na TV; edição da notícia na TV

A TV NO BRASIL E EM PORTUGAL

A informação nas televisões do Brasil e de Portugal está marcada por distinções, vinculadas à forma de estruturação do meio em cada um deles. No caso do Brasil, a marca é a valorização da atuação da iniciativa privada. Uma situação, diferente da estabelecida em Portugal, país em que o monopólio da informação foi mantido, através do serviço público, como era comum na Europa, até o início do processo de privatização, nos anos 1980.

Em uma primeira referência, as televisões dos dois países estão relacionadas à informação pela mesma circunstância: a presença dos telejornais em suas programações. A programação é para Wolton (1990) uma atividade essencial do processo de comunicação desenvolvido pela televisão, com a necessidade do entendimento em torno de três fenômenos.

O primeiro, ele relaciona à ideia de calendário, por meio do qual, a televisão funciona como um relógio do cotidiano. O segundo é determinado pelo papel desempenhado pela informação, como um elemento que está relacionado ao mundo objetivo, real como trata Jost (2008). O terceiro corresponde à função que a grade de programação, o tempo de antena, desempenha, como uma porta de entrada a uma oferta de imagens, de sentido diverso, em função dos programas.

Para Wolton (1990), a programação é uma forma das emissoras ordenarem os seus programas, durante o período de funcionamento da televisão, de acordo com o perfil do público. A informação, parte da grade de uma emissora, representa, através da televisão, a possibilidade que o espectador tem como cidadão de reconhecimento do mundo.

A diferença verificada na estrutura, pela diferença, em parte, dos modelos de televisão entre o Brasil e Portugal, não existe em uma verificação sobre o conteúdo dos programas das emissoras destes países. Os telejornais que são exibidos no *prime time*, relacionado como horário nobre no Brasil, têm como característica principal, apesar da transmissão para todo o territórios de ambos os países, a mesma tendência (Silveira; Cardoso & Belo 2010; Souza, 2009; Lopes, 1999). A tendência está definida pela centralização da produção em uma mesma região de cada país, que reproduz a influência de cada uma deles, o que transforma os programas em um produto sem a dimensão que cada país tem.

A natureza do conteúdo dos programas, marcadas pela distinção do modelo de cada país, reflete distinções na concepção (Lopes, 1999; 2011). A atuação de uma emissora de caráter público, como ocorre em Portugal - no Brasil é um processo em desenvolvimento (Bucci, 2008) - na divulgação de programas de informação pressupõe diferenças, que tem entre as mais destacadas a veiculação de inserções publicitárias (Lopes, 2011: 95).

Os dois países, promovem, com cronogramas diferentes, a troca da tecnologia adotada para a transmissão do sinal utilizado pelas emissoras de sinal aberto – que não exigem pagamento para o recebimento da programação, no caso de Portugal apenas uma taxa de subscrição. O cronograma para a implantação no Brasil (Fechine, Ferraz, Cirne & Fonseca, 2011: 207) prevê a conclusão da troca do sistema analógico para digital em 2016, nove anos depois do início, em São Paulo, da implantação. A mudança em Portugal está concluída, realizada no período de quatro meses, em 2012¹.

A troca da tecnologia para a transmissão do sinal das emissoras de canal aberto não tem unidade nos dois países. A troca de tecnologia no Brasil (Fechine *et al*, 2011: 209) está marcada por polêmicas e desencontros sobre o processo. Um deles, destacado por Cádima (2011), a partir de uma análise sobre o funcionamento do serviço público da televisão, é sobre o investimento realizado pelos governos dos países da Europa para a manutenção desta modelo, a partir da troca de tecnologia. Cádima (2011: 183) considera um paradoxo o fato de a troca permitir vantagens tecnológicas que refletem uma possibilidade de alterações da plataforma, principalmente uma oferta maior de canais, mas que a realidade continue inalterada, “sem o recentramento da atual oferta”.

A observação de Cádima (2011: 185) levanta uma questão que é o financiamento do serviço público da televisão. Dados usados para reforçar a argumentação, aponta o setor como o terceiro mais financiado da Europa, ao custo de 22 mil

¹ Para melhor entendimento sobre o cronograma adotado em Portugal, verificar em <http://aeiou.expresso.pt/saiba-tudo-sobre-a-televisao-digital-terrestre-grafico-animado=f689295> recuperado em 21 novembro, 2011.

milhões de euros por ano. Outros dois motivos são acrescentados, como a relação entre o custo e o benefício, “que não justifica o esforço do cidadão” e, para o autor, “a falência do sistema audiovisual europeu”. A implantação do sinal digital terrestre na TV do Brasil tem outras questões, mas com a mesma referência, que é o fato da troca de tecnologia representar apenas uma melhoria na qualidade de transmissão (Fechine *et al*, 2011: 205).

Na relação com a informação, do ponto de vista tecnológico, a implantação da TV digital cria a expectativa de mais possibilidades em relação à sua divulgação. Do ponto de vista histórico, o processo digital é uma realidade das emissoras de televisão (Micó, 2007: 67). A troca de tecnologia representa a mudança da forma de recebimento do sinal da televisão pelo público, com a utilização de uma opção que é comum para as distribuidoras do sinal de emissoras pagas.

O benefício, mais direto, é a ampliação da velocidade em diversos processos realizados em uma emissora de televisão, como registrado em pesquisas (Hemmingway, 2008; Keirstand, 2005). A tecnologia digital estabeleceu a entrada das televisões na era definida por Micó (2007) como *Satélite News Gathering* (STN) – Captação de Notícias por Satélites – em analogia a denominação *Electronics News Gathering* (ENG) – Captação Eletrônica de Notícias –, adotada a partir da utilização do sistema U-Matic – fitas de videotape com $\frac{3}{4}$ de polegada, com o uso de equipamentos mais leves e ágeis e unidade móvel de transmissão do sinal –, a partir da metade dos anos 1970.

Brandão (2010: 22) observa uma utilização mais constante nos telejornais, de informações que destacam critérios como “instantaneidade”, exibidas “em direto”, o que representa o uso de recursos oferecidos pela tecnologia, como a busca da simultaneidade. A tecnologia amplia as alternativas, mas o jornalismo não pode ser refém dela.

Para Brandão (2010), “nas estações generalistas, a informação assume-se como eixo principal das suas programações diárias”. A partir da definição adotada por Wolton (1990), independentemente do modelo, as televisões do Brasil e de Portugal, transmitidas de forma aberta, são generalistas. Os programas de informação são referências importantes para a valorização da imagem de cada uma delas.

A televisão brasileira, em operação a partir de 18 de setembro de 1950 (Sampaio, 1971), é próxima no tempo da portuguesa, cuja exibição regular a partir de 7 de março de 1957 da Radiotelevisão Portuguesa (RTP), que manteve uma situação de monopólio até 1992 (Carvalho, 2009: 102). O jornalismo é parte da realidade das televisões dos dois países desde o início da transmissão regular, em cada um deles.

O primeiro programa da televisão brasileira (Sampaio, 1971: 23), *Imagens do Dia*, foi apresentado dois dias depois da estreia da PRF-3, a emissora pioneira do Brasil, depois integrada à cadeia formada pelas Emissoras e Diários Associados, e fez parte da Rede Tupi. Em Portugal, a informação estreou na televisão no mesmo dia do início da emissão regular (Godinho, 2011: 114), em um programa intitulado *Noticiário*.

As televisões dos dois países têm a origem do jornalismo em suas programações relacionada a procedimentos herdados do cinema, da forma ocorrida em

outros países (Armes, 1999: 67-74; Jost, 2009: 66). A ligação com o cinema é vista por autores dos dois países, como Sampaio (1971: 23) e Godinho (2011: 114), este de forma específica, como uma contingência que estabeleceu uma orientação para o trabalho dos jornalistas na televisão, submetidos a um critério determinado por profissionais que tinham uma visão da atividade vinculada à imagem, sem a referência do conteúdo da informação.

INFORMAÇÃO: PADRÃO DO FORMATO

O formato adotado para a divulgação da informação na televisão está relacionado a um marco, estabelecido no início dos anos 1940, de acordo com Micó (2007: 30). As transformações permitidas pela tecnologia estão mais relacionadas à participação, de maneira mais direta e visível, progressivamente, do repórter do que qualquer alteração no padrão estabelecido.

O marco é para Micó (2007) é a forma de divulgação, em 1941, do ataque dos japoneses à base norte-americana de Pearl Harbor, no Pacífico, durante a Segunda Guerra Mundial. Uma estação experimental – WCBW -, posta em funcionamento pela NBC [uma das três redes de emissoras privadas dos Estados Unidos], introduz o uso de fotografias, mapas, gráficos e efeitos de montagem, com a intenção de permitir a visualização da notícia.

Nos Estados Unidos, outro fato, em 1948, marca a transformação da divulgação da informação na televisão. A CBS – outra das três redes de emissoras privadas dos Estados Unidos: a ABC é a terceira – passa a exibir o programa *Douglas Edwards with news*, considerado o primeiro telejornal. Era um programa com dez minutos de notícia, com o uso de ilustrações, desenhos e fotografias. A Guerra da Coreia, a partir de 1953, é coberta com o uso de imagens, filmadas no palco da ação, com câmeras de 16 mm desenvolvidas pela indústria eletroeletrônica, adequadas, para o trabalho dos jornalistas (Micó 2007: 30).

Neste momento, considera Micó, foram definidas as características básicas para a elaboração da notícia na televisão, com a utilização da complementação visual. Os elementos que definem como as características básicas da divulgação da notícia são relacionadas como:

1. Modelo de programa baseado na separação da informação, de acordo com a forma de apresentação, em blocos temáticos;
2. Informação estruturada em função do relato do apresentador, do local de condução do programa;
3. O uso da imagem para complementação da narração;
4. Entrevistas e narrações dos repórteres dos locais dos acontecimentos;
5. Valorização do som ambiente para destacar a capacidade informativa e força expressiva;
6. A identificação de personagens e cenários relevantes da informação.

No início dos anos 1960 é estabelecido um novo marco, de alguma forma alterada em relação a Portugal, mas que serviu de base para a definição da forma

de apresentação das notícias no horário nobre, com programas de informação com meia-hora de duração. Os programas com este tempo de duração foram, inicialmente, implantados nos Estados Unidos, pela CBS. O estabelecimento deste formato foi, na prática, uma imposição das grandes redes norte-americanas, e posteriormente, estendida pelo mundo, a partir da ideia que é descrita por Cronkite, famoso apresentador norte-americano (Cronkite, 1998: 270-271).

“(...) os programas diários de telejornalismo eram todos de rápidos quinze minutos, seguindo o padrão dos noticiários radiofônicos. (...) Durante anos, os departamentos de telejornalismo solicitaram à direção das redes que se estabelecessem noticiários de meia-hora; mas, embora as redes estivessem dispostas a tentar, as emissoras afiliadas eram contra. Tinham seus próprios noticiários locais de quinze minutos (que, combinados com os das redes, formavam um pacote de meia-hora) e se opunham a que se mexesse na bem-sucedida fórmula de seus telejornais noturnos. (...) os imperativos dos programas de meia-hora em rede era tão grandes que, sob a liderança de Richard (“Dick”) Salant, a equipe administrativa de Paley e Stanton tomou a iniciativa e simplesmente anunciou às [a] filiadas que, em 2 de setembro de 1963, o *CBS evening news* com Walter Cronkite iria tornar-se um noticiário de meia-hora.(...) uma semana depois, a NBC conseguiu fazer a mesma coisa”.

A característica do programa, que tinha como base um conteúdo voltado para a divulgação como uma forma de resumo dos principais acontecimentos, dita um padrão para o formato de elaboração da notícia, com o tempo de duração em torno de 1m30, 2 minutos. O tempo dos programas interferia no conteúdo, para a divulgação do máximo de informação (Cronkite, 1998: 387): “(...) precisávamos comprimir em 22 ou 23 minutos todas as notícias importantes do cenário internacional e dos EUA, um país complexo e diversificado.”

O modelo narrativo e as técnicas de exposição vão ficar mais parecidos com a do documentário (Micó 2007: 31-32). O período de 1974 a 1980 marca a utilização do sistema ENG (*Electronic News Gathering*) - Sistema Eletrônico de Captação de Notícias, baseado na utilização do padrão U-Matic do *videotape*, com fitas magnéticas de $\frac{3}{4}$ de polegada. Apesar da resolução mais baixa que o filme, este novo suporte é considerado adequado para a utilização para a divulgação da informação na televisão (Micó 2007: 32).

“La nova solució permetia disposar del material audiovisual immediatament, tant per a la seva verificació com per a la seva emissió amb com una senzilla connexió de radiofreqüència (o radioenllaç).”²

A utilização deste sistema favorece a transmissão em direto, ao vivo, da forma que é citada, com a utilização de conexões de rádio, para o envio do sinal via satélite. Outra vantagem é a gravação do som nas reportagens. A fita do sistema U-Matic tinha duas pistas para a gravação do áudio, o que permitia o sincronismo do som com a imagem – o que não existia no filme, obrigando o uso de um gravador de áudio como equipamento complementar. O jornalista brasileiro Hermano Henning, com a

² “A nova solução permitia o uso do material gravado imediatamente, tanto para uma verificação como para a emissão com uma conexão de radiofrequência ou enlace”.

experiência de ter trabalhado como correspondente brasileiro no Exterior, em países da Europa como a Alemanha e a Inglaterra, constatou em períodos de trabalho no Brasil dificuldade para a edição de reportagens, quando ainda era utilizado o filme, por causa da dificuldade de sincronização do som, problema resolvido com o videotape (Henning, 1996: 104).

As mesas de montagem utilizadas no Brasil tinham apenas dois pratos, diferente das que eram comuns na Europa, com quatro pratos. As duas pistas permitiam a gravação em uma das entrevistas e texto do repórter em uma das pistas, identificada como canal 1; e na outra, identificada como canal 2, do som ambiente. As fitas podiam ser reutilizadas, diferente do que acontecia com o filme, o que tornava o custo mais baixo.

O uso da fita de $\frac{3}{4}$ de polegada – U-Matic – redefine o formato da notícia, em relação à participação do repórter, que torna visível a sua presença no trabalho, com a aparição no vídeo. O sistema favorece a edição, ao dispor de um recurso decorrente das experiências espaciais nos Estados Unidos.

A adaptação de uma espécie de cronômetro para o registro de tempo das viagens das naves, em direção à Lua, permite a criação do time code, essencial para a edição, porque permite a localização do elemento necessário, imagem ou som, com base na informação sobre o tempo de registro na fita, o que estabelece uma forma eletrônica para a sincronização da imagem e do áudio (Browne, 2003: 25).

A presença do repórter no vídeo, fortalece o esforço narrativo para justificar uma ideia de simultaneidade, com o estabelecimento de um novo elemento no formato. A sua utilização é, de um modo geral, diferente entre o Brasil e Portugal, basicamente, em relação à posição em que o repórter aparece, em função da estrutura da notícia. No Brasil, o mais comum é a aparição do repórter no meio, o que dá a esta participação à denominação de passagem, porque estabelece uma forma de ligação entre as partes do texto. Em Portugal, a aparição é mais comum no fim, em geral com a menção do nome dele e do repórter de imagem. Uma das designações mais comum é a de *stand up* (Dunn, 2001: 149), pelo posicionamento do repórter, de pé, falando para a câmera.

EDIÇÃO: A DEFINIÇÃO DO FORMATO

A definição da forma da notícia está relacionada ao processo de edição. As funções da edição estão relacionadas à tarefa de ordenação do material gravado. O estabelecimento de uma forma para a apresentação ao público. Dancyguer (2003: 382) relaciona quatro ações: combinar, reduzir, corrigir e criar. No jornalismo televisivo, a edição está relacionada a dois processos (Souza, 2009).

1. À organização do conteúdo, em função do tempo delimitado para a exibição do telejornal, de acordo com a programação da emissora, e;
2. À definição da forma de exibição da informação, parte do telejornal.

A edição, em função do segundo processo, ao qual está relacionada à questão do formato está inserida em uma compreensão, estabelecida por Silcock (2007), de

uma teoria global das redações, distinta função de procedimentos adotados para a inclusão do texto. A conclusão de Silcock está relacionada a um estudo comparativo, na qual analisou processo de edição adotado nos Estados Unidos e em países da Europa, a Inglaterra e a Alemanha. A diferença nos Estados Unidos é que a edição é feita em função do texto, que serve como referência para a inclusão das imagens. Nos países da Europa, o processo é iniciado com as imagens, e depois da edição delas é que é elaborado o texto.

A edição no jornalismo é fruto da utilização pela televisão da tecnologia adotada pelo cinema, desde o filme, a partir do modelo usado para a exibição de atualidades (Godinho, 2011: 87). A concepção foi mantida, mesmo a partir da utilização da fita magnética, com o desenvolvimento do *videotape*. Como a montagem, a edição está baseada em regras que estabelecem a noção de corte e continuidade (Mascelli, 2010: 166-167). O formato da notícia tem a sua definição determinada pela utilização de elementos como a imagem e o som, além da participação do repórter. Henderson (2007: 44-43) relaciona quatro modelos, com a utilização destes elementos:

1. A informação, através da leitura de um texto pelo apresentador, com a ilustração de imagens ou não;
2. A leitura de um texto, pelo apresentador, com imagem, e a voz dele em off;
3. O formato que tem a estrutura descrita nos itens acima, com a presença de um entrevistado, que tem a narração do apresentador;
4. O formato com a participação do repórter, baseado em um processo de gravação de imagens e entrevistas, relacionadas ao fato, com referência ao local de onde ocorreu.

O formato da informação é definido por Sabarís (2002) como um aspecto da rotina produtiva do jornalismo na televisão, uma contingência necessária para superar a pressão do tempo. A compreensão da forma de apresentar a notícia é vista como um processo de integração do jornalista, com a integração dele à cultura da profissão. A compreensão sobre como fazer, em função dos diversos constrangimentos da atividade do jornalista, principalmente a pressão do tempo, tem uma das maneiras de alcançar este processo, através do domínio sobre o formato.

CONCLUSÃO

A busca de referências, para uma análise do formato de apresentação da notícia nos programas de informação do Brasil e de Portugal, de uma forma preliminar, revela distinções, que permite reconhecer a evidência da hipótese principal desta comunicação, da existência de diferenças no jornalismo da televisão dos dois países.

A mudança do processo de edição, com o uso do sistema digital (Micó, 2007; Silcock, 2007; Browne, 2003), estabeleceu alterações que ainda não foram verificadas. O computador está transformado no equipamento básico (Keirstand, 2005) e o sistema digital favorece a alteração do perfil e das funções dos jornalistas, com a participação deles, sem a presença de um operador, na edição da notícia.

A edição com a utilização do sistema digital é ainda um tema em investigação, relacionado a uma pesquisa desenvolvida, para a elaboração de uma tese de doutoramento, na Universidade da Beira Interior, sobre a orientação do professor João Carlos Ferreira Correia. A busca da compreensão sobre a forma de apresentação da notícia, nos telejornais do Brasil e Portugal, é um aspecto relacionado à investigação.

A observação do conteúdo dos telejornais, exibidos no horário nobre, da TV Globo, do Brasil, e da RTP, de Portugal, respectivamente, *Jornal Nacional* e *Telejornal*, permite a constatação de aspectos como:

1. A predominância da apresentação da informação em formatos com maior duração no telejornal português;
2. A maior participação dos repórteres no telejornal brasileiro, a maioria das vezes a presença no vídeo usado para a ligação entre partes do texto;
3. A concessão de maior tempo para a exibição de declarações dos entrevistados, no caso do telejornal português;
4. A utilização de mais recursos visuais, no processo de edição, nas reportagens do telejornal brasileiro;

As referências apresentadas devem, neste momento, ser consideradas como evidências de um quadro, que reflete condições e processos do estabelecimento do jornalismo na televisão dos dois países. Elas não permitem uma visão ampla, mas servem como indicação de que mesmo com a ligação histórica, estabelecida pela participação portuguesa no processo de formação do Brasil e do povo brasileiro, há diferenças quando elas poderiam indicar semelhanças. O jornalismo da televisão é um destes casos, é a dimensão da distinção para ser mais bem compreendida depende de uma avaliação com mais profundidade da estrutura de funcionamento das emissoras de televisão dos dois países. Um passo, com certeza, que precisa ser dado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armes, R. (1999 [1998]). *On video*. São Paulo: Summus.
- Brandão, N. (2011). *As notícias nos telejornais – que serviço público para o século XXI ?*. Lisboa: Guerra e Paz, Editores S.A.
- Browne, S. (2003). *Edición de vídeo*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bucci, E. (2008). *Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula*. Rio de Janeiro: Record.
- Cádima, F. (2011). Reflexão sobre a televisão digital pública europeia no contexto de transição para o digital. In J. Freire Fo. & G. Borges (Orgs), *Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal* (pp. 183-204). Porto Alegre: Sulina.
- Carvalho, A. (2009). *A RTP e o serviço público de televisão*. Coimbra: Almedina.
- Cronkite, W. (1998 [1996]). *Walter Cronkite repórter – as memórias do maior âncora da TV americana*. DBA Books: São Paulo.

- Dancyger, K. (2003 [2002]). *Técnicas de edição para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. (3ª ed). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Dunn, A. (2005). Television news as narrative. In H. Fulton; R. Huisman; J. Murphet & A. Dunn, *Narrative and media* (pp. 143-152). New York: Cambridge University Press.
- Fechine, Y.; Ferraz, C.; Cirne, L. & Fonseca, J. (2011). Pesquisa em televisão no Brasil: uma experiência interdisciplinar. In J. Freire Fo. & G. Borges (Orgs), *Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal* (pp.205-239). Porto Alegre: Sulina.
- Godinho, J. (2011). *As origens da reportagem – televisão*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Hemmingway, E. (2008). *Into in the newsroom. Exploring the digital production of regional television news*. London: Routledge.
- Henderson, K. (2007). *News narratives and television news editing*. Thesis for the degree of Master off Mass Communication, Lousiana State University and Mechanical College, Lousiana, USA.
- Henning, H.(1996). *Via Satélite*. São Paulo: Globo.
- Jost, F. (2009). Un monde familier. Petite histoire du journal télévisé français. *Comunicação e Sociedade*, 15, 65-75.
- Jost, F. (2008 [2007]). Analisar a televisão. In R. Gardies (Org), *Compreender o cinema e as imagens* (pp. 191-207) Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Keirstand, P. (2005). *Computers in broadcast and cable newsrooms. Using techonology in television news production*. Mahwah, NJ: LEA (Lawrence Erlbaum Associates).
- Lopes, F. (2011). Quando o lugar da redacção condiciona a composição do plateau informativo: análise do noticiário A Noite, As Notícias (RTPN). In J. Freire Fo. & G. Borges (Orgs), *Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal* (pp.88-114). Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, F. (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.
- Mascelli, J. (2010 [1965]). *Os cinco Cs da cinematografia*. São Paulo: Summus.
- Micó, J. (2007). *Informar a la TDT – noticias, reportages i documentals a la nova televisió*. Barcelona: Trípodos.
- Sabarís, R. (2002). La dictadura del formato en las noticias de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 52. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20025314msabaris.htm>. Acesso em 26.02.2012.
- Sampaio, W. (1971). *Jornalismo audiovisual: rádio, TV e cinema* (2ª ed.). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Silcock, B. W. (2007). Every edit tells a story Sound and the Visual Frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. *Visual Communication Quarterly*, 14: 1, 3-15.
- Silveira, J.; Cardoso & Belo (2010). *Telejornais no início do século XXI*. Lisboa: Colibri.
- Souza Fo, W.(2009). *O Brasil do horário nobre: a construção da notícia nacional e os critérios de noticiabilidade em cinco telejornais brasileiros*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.
- Wolton, D. (1990). *O elogio do grande público – uma teoria crítica*. São Paulo: Ática.

Programas jornalísticos equivalentes na TV brasileira: uma análise da relação entre o “fluxo” televisual e o perfil da audiência em revistas eletrônicas

CARLOS EDUARDO MARQUIONI

cemarquioni@uol.com.br
Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

A pesquisa em curso do autor do artigo analisa *convites diretos* à interatividade em programas jornalísticos *equivalentes* das redes Globo e Record, com o objetivo de mapear o nível de padronização observável em relação às possibilidades de interação. A coleta de dados empíricos realizada durante o ano de 2013 possibilitou constatar variações (quantitativas e qualitativas) nos *convites diretos* entre as emissoras, motivando a realização de uma investigação adicional e convergente para identificar elementos que possibilitassem avaliar em que medida os programas estariam competindo pela mesma audiência e propor refinamento na noção de *programa equivalente* utilizada. Análises e reflexões iniciais dessa investigação adicional são apresentadas neste artigo, que aborda o “fluxo” televisual completo veiculado nas revistas eletrônicas das emissoras procurando índices da audiência almejada para os programas (no presente trabalho, a análise é direcionada especialmente à Rede Record).

Palavras-Chave: Revista eletrônica; audiência; leitura preferencial; fluxo planejado televisual

INTRODUÇÃO

O autor deste artigo vem conduzindo, desde o primeiro semestre de 2013, pesquisa para analisar *convites diretos*¹ à interatividade em programas jornalísticos *equivalentes*² nas duas emissoras líderes de audiência no Brasil (as redes Globo e Record, respectivamente primeira e segunda colocadas³): tal pesquisa é referenciada ao longo do presente artigo como *pesquisa original*. O objetivo definido para a pesquisa original foi analisar a uniformização nos convites diretos à interatividade em programas *equivalentes* (dois telejornais e duas revistas eletrônicas semanais⁴), de modo a avaliar o estabelecimento de uma padronização similar àquela que

¹ Ocorre um *convite direto* à interatividade quando apresentadores de programas televisivos informam oralmente ao espectador (durante a veiculação do conteúdo) que é possível utilizar um website na Internet para executar ações ou acessar conteúdos relacionados/complementares àqueles transmitidos via TV.

² São programas *equivalentes* aqueles que pertencem à mesma “forma cultural” (Williams, 2005) e possuem elementos que permitem constatar a utilização de programa de outra emissora como *referência*. O conceito é retomado ao longo do artigo.

³ Disponível em <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>. Acesso em 22.11.2013.

⁴ São abordados os telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record e as revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular (programas das redes Globo e Record, respectivamente). Os programas da Rede Record são considerados *equivalentes* aos da Rede Globo.

pode ser observada na grade de programação horizontal da TV aberta brasileira (Marquioni & Barbosa, 2011). Ocorre que a Rede Globo costuma definir uma *espécie de padrão* para as empresas de televisão aberta que operam em formato *broadcasting*. Fala-se em *espécie de padrão* no sentido em que as outras emissoras costumam *se inspirar* (em níveis variados) tanto em aspectos visuais quanto no formato de apresentação dos programas da Globo. O resultado é o estabelecimento de uma relação de semelhanças que ultrapassa aquelas da “forma cultural” (Williams, 2005: 39-76) correspondente, ou mesmo dos gêneros (Machado, 2009: 67-81) aos quais os programas podem ser associados.

Dados empíricos coletados durante o primeiro ano da pesquisa original (Marquioni, 2013) possibilitaram constatar não apenas que a quantidade desses convites variava significativamente, mas também diferenças de ordem qualitativa. As variações motivaram a definição de nova investigação (convergente à pesquisa original e considerando os mesmos programas) para sistematizar o cenário observado. Este artigo apresenta análises e reflexões iniciais dessa segunda investigação (em curso e referenciada ao longo do texto como *investigação adicional*), desenvolvendo a hipótese que eventualmente as emissoras não estivessem competindo pela mesma audiência: a noção de programas *equivalentes* merecia revisão para considerar a audiência alvo dos programas.

Para sistematizar a investigação adicional considerou-se necessário realizar análise englobando o “fluxo” (Williams, 2005: 89-90) planejado televisual completo veiculado (tanto o conteúdo do programa jornalístico quanto as propagandas veiculadas nos intervalos comerciais). A opção pela análise do fluxo completo se justifica pois “análises mais próximas que considerem anúncios e programas podem sugerir formas nas quais eles proporcionem mudanças [influências] mútuas, mesmo se soubermos que alguns espectadores não estão assistindo aos anúncios” (Gray; Lotz, 2012: 129). Considerou-se, então, que ao analisar o fluxo completo dos programas seria possível inferir eventuais leituras preferenciais⁵ (Hall, 2006), remetendo a uma potencial definição da audiência almejada pela emissora (audiência alvo). A análise neste artigo aborda apenas as revistas eletrônicas dominicais Fantástico e Domingo Espetacular, a partir de classificação proposta⁶ para o fluxo completo.

Adiante são apresentadas análises relativas aos dados empíricos coletados na investigação adicional que apontam para um caráter indicial (em perspectiva

⁵ “Leitura preferencial é simplesmente um modo de dizer que, se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos – até certo ponto, a leitura preferencial tem uma forma determinante [...] [mesmo sabendo que] uma leitura preferencial nunca é completamente bem-sucedida” (Hall, 2006: 345-346).

⁶ Em relação aos programas, foi estabelecida classificação geral da matéria (Nacional/Internacional) e uma subclassificação do conteúdo veiculado em *Segurança* (para matérias cujo tema remeta a violência, denúncias, fatalidades, terrorismo, notícias policiais e judiciais), *Entretenimento* (para tratar essencialmente de conteúdos vinculados a diversão, celebridades, modismos, curiosidades do mundo animal, esportes, culinária), *Serviço* (para prestação de serviços em geral, incluindo previsão do tempo) e *Cotidiano* (para agrupar matérias relacionadas a política, economia, situações do dia-a-dia – inclusive quando envolvendo comoção e óbitos –, além de aspectos religiosos). Os intervalos comerciais foram classificados em *Bem estar do indivíduo* (englobando cosméticos e medicamentos de uso não controlado, alimentação, higiene e limpeza, calçados e vestuário, viagens, cerveja), *Consumo* (para publicidades relativas a lojas, veículos e consórcios, telefonia, aplicativos para celular e bancos), *Educação* (em relação a Instituições de ensino e Escolas de idiomas) e *Publicidade interna* (agrupando propagandas da própria emissora – tanto programação da grade quanto de Empresas do Grupo ou conteúdos institucionais).

peirceana) da audiência alvo das emissoras a partir do fluxo completo, e que justificam adicionar as audiências na definição de programa *equivalente*. Merece destaque o fato que não se realiza uma comparação entre as matérias exibidas na mesma data em ambas as emissoras: cada programa tem dados coletados em uma semana; a partir dos dados coletados e categorizados são avaliados aspectos que indiquem eventuais leituras preferenciais e permitam identificar, ao menos em nível macro, a “estratégia” (Certeau, 2011: 93) das emissoras em relação à audiência almejada. Neste artigo, essa “estratégia” é focada na audiência da Record.

Para ilustrar a padronização mencionada anteriormente a partir da Rede Globo, pode ser citada matéria da revista *Isto É Gente* publicada no início do ano de 2006 apontando as semelhanças visuais entre o então *novo* Jornal da Record e o Jornal Nacional. A matéria apresenta comentário de Valdir Zwetsch, na ocasião editor-chefe do Jornal da Record, argumentando que a semelhança identificada não passava “de uma impressão pelo fato de a redação também estar visível. ‘Não é só a Globo que faz isso. O Jornal da Band [também] mostra a redação [...]’” (Alves Jr, 2006). Apesar da negação de Zwetsch, é possível considerar que as semelhanças não se limitavam – especialmente no caso da Record – à redação visível: cores, vinhetas, quantidade de apresentadores, formato e horário de apresentação remetiam o *novo* informativo diário da Record ao programa da Rede Globo.

A mesma matéria de *Isto É Gente* ainda destacava que a *inspiração* da Record na emissora concorrente acontecera anteriormente com outro programa da emissora. Tratava-se da revista eletrônica semanal Domingo Espetacular, que teve sua estreia em 18 de abril de 2004 (cerca de dois anos antes do início do *novo* Jornal da Record):

[u]ma espécie de *Fantástico* da Record, o *Domingo Espetacular* conquistou o público do final de tarde com reportagens especiais e matérias de curiosidades **semelhantes** ao dominical da Rede Globo. A audiência subiu. É registrada uma média de 8 pontos, quando anteriormente, com uma programação de filmes, o índice mal chegava aos 4 pontos [grifo meu] (Alves Jr, 2006).

No caso das revistas eletrônicas, a *equivalência* (considerando o aspecto visual) entre o *Fantástico* e o *Domingo Espetacular* pode ser observada nas Figuras 1 e 2, respectivamente⁷.



Figuras 1 e 2 – Cenários e apresentadores *Fantástico* e *Domingo Espetacular*

⁷ Todas as imagens (figuras) apresentadas foram obtidas na Internet, no *site* das emissoras.

Ainda que a Rede Record informasse no website de sua revista eletrônica semanal que seu programa corresponderia à “versão brasileira do [programa veiculado pela rede de televisão norte-americana CBS] Sixty Minutes [60 minutes]”, ao comparar um frame do programa 60 minutos (Figura 3) é possível constatar que os elementos visuais remetem mais ao programa da Globo do que àquele da emissora estadunidense.



Figura 3 – Cenário e apresentador 60 minutos

As semelhanças constatadas e o teor da matéria de *Isto É Gente* sugeriam que eventualmente o público pelo qual as emissoras competiam seria o mesmo. Nesse contexto, foram definidos inicialmente como *programas equivalentes* aqueles que pertencem à mesma “forma cultural” (Williams, 2005: 39-76) e possuem elementos (identidade visual, formato de apresentação, dias/horários de exibição) permitindo constatar a utilização de programa de outra emissora como referência: o programa mais recente (veiculado há menos tempo) seria *equivalente* àquele mais antigo. Conforme mencionado, o conceito foi utilizado para sistematizar a pesquisa original, no sentido de identificar em que medida os convites diretos à interatividade da Rede Globo também teriam *equivalentes* (estariam sendo apropriados pelos programas jornalísticos *equivalentes*) da Rede Record – em termos quantitativos e qualitativos. Durante a execução da pesquisa original foram constatadas as variações – também já mencionadas –, indicando que talvez as audiências almejadas pelas duas emissoras não fossem necessariamente a mesma, motivando a investigação adicional e a revisão do conceito de *programas equivalentes*.

Em relação à audiência alvo da Record, quando a investigação adicional já estava em andamento, uma atualização realizada pela própria emissora no *website* de sua revista eletrônica reforçou a suspeita de que a noção de programa *equivalente* necessitava de complexificação, e que a audiência era fator chave para o conceito. Ocorre que o Domingo Espetacular passou a ser apresentado como tendo o “principal diferencial [de] [...] oferecer uma opção inteligente no horário dos tradicionais programas de auditório” [grifo meu] (Saiba, 2013). Ao apresentar a revista eletrônica como uma opção aos programas de auditório, uma audiência alvo da Record é revelada pela emissora: no Brasil, historicamente programas de auditório foram destinados às classes sociais mais humildes (Ribeiro; Sacramento; Roxo, 2010): ainda que uma parte do Domingo Espetacular (aproximadamente durante uma hora e meia de veiculação) concorra com o programa de auditório da Rede Globo (o *Domingão do*

Faustão), a sobreposição em relação a programas de auditório é com os programas das redes SBT (*Programa Silvio Santos*) e Bandeirantes (*Pânico na Band*). Os dados empíricos coletados em relação ao fluxo planejado televisivo – apresentados adiante – possibilitam análises e reflexões em relação à revelação da audiência alvo pela Rede Record, justificando o grifo do autor na palavra ‘principal’, acima.

Sabe-se que realizar análises utilizando o conceito de audiência é complexo, especialmente porque a “noção de uma ‘audiência nacional’ foi sepultada a partir dos conceitos de nichos de audiência, audiências segmentadas e mesmo canais enquanto ‘marcas’ se tornando mais comuns” (Casey *et al.*, 2002: 27). De fato, “nós somos membros de audiências diferentes em momentos diferentes, uma vez que somos membros de uma variedade de grupos sociais” (Casey *et al.*, 2002: 13). Também porque “audiências não podem ser vistas como uma categoria a ser entendida, mas como uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes” (Casey *et al.*, 2002: 13): este último fator reforça a necessidade de análise do fluxo completo.

Mas a Rede Record constitui um caso particular no Brasil, definido a partir do início da década de 1990, quando a emissora foi adquirida pelo bispo Edir Macedo – líder da Igreja Universal do Reino de Deus⁸. A particularidade é associada ao fato que a emissora “trouxe os evangélicos para a tela” (Bucci, 2005: 33): os “crentes [particularmente os neopentecostais], tradicionalmente desprezados [...], entraram em cena” (Bucci, 2005: 141). E este *entrar em cena* se deu inicialmente via os programas religiosos transmitidos nos primeiros anos após a aquisição da emissora, que proporcionaram *pertencimento*: os discípulos da Igreja Universal passam a constituir uma parcela significativa do público da emissora. A televisão, “criadora de imagens de nação” (Gray; Lotz, 2012: 81), no caso da Record estabeleceu identidade cultural para a audiência pela fé: é possível citar pesquisas que analisam os telespectadores da programação neopentecostal da Igreja Universal e dão conta de um “desejo de encontrar um novo elo de sociabilidade a partir da superação de problemas de ordem pessoal ou pela necessidade de se identificar e pertencer a uma comunidade” (Dantas, 2008: 18). Não se está sugerindo que essa audiência *fiel* implique em homogeneidade experiencial (Casey *et al.*, 2002: 13), mas é um fato que a audiência da emissora possui parcela significativa composta por fiéis da Universal. E adeptos da Teologia da Prosperidade⁹.

Há que se destacar, ainda, que também por se pretender realizar uma análise complexa neste trabalho, não se espera estereotipar o público da Rede Record; inclusive porque ainda que os primeiros anos da nova emissora tivessem parte significativa do conteúdo veiculado com conteúdo religioso e explicitamente direcionado aos discípulos da igreja de Macedo, nos anos 2000 a grade de programação da emissora passou por uma reformulação e adotou um perfil comercial (Dantas,

⁸ A Igreja Universal do Reino de Deus é classificada como neopentecostal; de fato, uma representante da “terceira fase da implantação das igrejas pentecostais no Brasil [...] [Esse período é] caracterizado por um forte discurso populista e centrado na Teologia da Prosperidade” (Dantas, 2008: 7).

⁹ A “Teologia da Prosperidade [...] [defende] que os cristãos, enquanto sócios de Deus ou financiadores da obra divina, estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos, esta teologia, oriunda dos EUA, derruba por terra o velho ascetismo pentecostal” (Mariano, 1996: 24).

2011: 5) para aumento de audiência. Essa reformulação foi abordada anteriormente neste trabalho, quando mencionada matéria da revista *Isto É Gente*.

Mas, considerando que para a Record uma parcela do público é conhecida, cabe identificar em que medida essa parcela seria abordada na programação da emissora – inclusive com o perfil mais comercial definido. Em seguida são realizadas análises preliminares dos dados empíricos coletados em relação ao “fluxo” completo das revistas eletrônicas. Em função da data limite para submissão do trabalho para que ele figurasse nos anais do Confibercom, apenas um programa de cada emissora foi analisado nesta versão do artigo.

A Tabela 1 apresenta informações gerais dos dois programas analisados. Um dado que merece destaque envolve o fato que embora o programa da Record tenha duração de 1 hora e 19 minutos a mais do que a revista eletrônica da Globo (duração 60% superior), há apenas um bloco adicional no caso do Domingo Espetacular; também ao analisar os percentuais dedicados à veiculação de conteúdos e comerciais, os índices são próximos.

Programa	Data coleta dados	Horário veiculação	Quantidade blocos	Duração total	Veiculação conteúdo	Percentual conteúdo	Duração intervalos	Percentual intervalos
Fantástico	12 jan. 2014	20:45 - 23:04	5	2h 19min (139 min)	1h 59min (119 min)	~ 85%	20 min	~ 15%
Domingo Espetacular	19 jan. 2014	19:22 - 23:15	6	3h 53min (233 min)	3h 18min (198 min)	~ 84%	35 min	~ 16%

Tabela 1: Dados quantitativos gerais

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

A análise da distribuição dos blocos durante a veiculação dos programas (Tabela 2) possibilita constatar variações significativas, evidenciando dois aspectos principais em relação ao fluxo planejado completo que auxiliam a formular uma alternativa de leitura preferencial no caso da Record.

O primeiro aspecto dá conta que [i] enquanto houve adaptação da programação da emissora no início dos anos 2000 para tornar a programação mais comercial, fica evidente também a adoção de mecanismos que minimizam o risco de *perda* da audiência para a concorrência motivada por *zapping* durante os intervalos comerciais. A afirmação pode ser aferida ao observar que enquanto no Fantástico os blocos possuem uma duração relativamente uniforme, no Domingo Espetacular a quase totalidade do programa (cerca de 85% do conteúdo) é *concentrada* em um único bloco.

Essa constatação remete à afirmação apresentada anteriormente que o programa da Record competiria com os programas de auditório dominicais. De fato, na data em que o programa teve dados coletados para este artigo, ele iniciou às 19:22; neste mesmo horário, a Rede Globo veiculava (até 21:00) seu programa de auditório. O SBT iniciou o *Programa Silvio Santos* às 20:00, e a Bandeirantes passou a transmitir o *Pânico na Band* a partir das 21:00. Considerando que o início do Domingo Espetacular teve três intervalos de sete minutos cada ao longo de 35 minutos (no total foram 14 minutos de revista eletrônica e 21 minutos de propaganda), e que o terceiro intervalo terminou três minutos antes de iniciar o *Programa Silvio Santos*, há que se considerar

que há efetivamente uma “estratégia” (Certeau, 2011) relacionada a competir por audiência com programas de auditório por parte da Record. Contudo, o que é possível observar adicionalmente – considerando a duração do quarto bloco do programa – é que aparentemente a “estratégia” se estende *também* ao Fantástico: o quarto intervalo vai ocorrer apenas quando a revista da Globo está próxima do final (às 22:45). Essa potencial associação com o programa da Rede Globo aponta um caminho para o refinamento da noção de programas *equivalentes*: a equivalência atinge inclusive os percentuais de distribuição de temas ao longo da veiculação do conteúdo, e há ainda uso de alternativas para minimizar a migração entre canais pela audiência via redução de intervalos durante a veiculação do programa¹⁰. Em outros termos, a equivalência alcança as “estruturas de sentimentos” (Williams, 1971) televisuais.

Programa	Bloco	Horário veiculação	Duração	Intervalo	Horário veiculação	Duração	Quantidade anúncios
Fantástico	1	20:45 - 21:14	29 min				
	2	21:19 - 21:45	26 min	1	21:14 - 21:19	5 min	8
	3	21:50 - 22:17	27 min	2	21:45 - 21:50	5 min	11
	4	22:22 - 22:46	24 min	3	22:17 - 22:22	5 min	11
	5	22:51 - 23:04	13 min	4	22:46 - 22:51	5 min	8
Totais Fantástico	5 blocos		119 min	4 intervalos		20 min	38 anúncios
Domingo Espetacular	1	19:22 - 19:28	6 min				
	2	19:35 - 19:38	3 min	1	19:28 - 19:35	7 min	14
	3	19:45 - 19:50	5 min	2	19:38 - 19:45	7 min	15
	4	19:57 - 22:45	168 min	3	19:50 - 19:57	7 min	15
	5	22:52 - 22:59	7 min	4	22:45 - 22:52	7 min	12
	6	23:06 - 23:15	9 min	5	22:59 - 23:06	7 min	14
Totais Domingo Espetacular	6 blocos		198 min	5 intervalos		35 min	70 anúncios

Tabela 2: Distribuição dos blocos dos programas

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

O segundo aspecto (desenvolvido a seguir) envolve o fato que mesmo com o perfil mais comercial adotado, ainda [ii] há na Record elementos que remetem à Teologia da Prosperidade (talvez apenas de modo mais discreto do que aquele observável nos programas estritamente religiosos). A análise dos temas abordados nos programas (Tabela 3) possibilita refinar a afirmação: enquanto os percentuais dos temas são relativamente uniformes, os períodos de exposição aos conteúdos parecem constituir elemento indicial da audiência alvo.

Tomando como exemplo o tema *Segurança*: em números absolutos, o tema ocupa no Domingo Espetacular quase metade do tempo total de veiculação de conteúdos pela revista eletrônica da Globo (51 minutos). Considerando que os fiéis da Universal – parcela da audiência da Record – pertencem a classes populares¹¹ e têm associado um “passado de dificuldades” (Dantas, 2008: 11), é possível inferir que o tempo de exposição a conteúdos do tema potencialize *pertencimento* cultural: a “estratégia” de competir com programas de auditório se materializa.

¹⁰ O fato é observável também nos telejornais equivalentes analisados.

¹¹ Pesquisa de 2008 indicava que 40% dos fiéis da Universal pertenciam às classes A e B (Dantas, 2011: 6-7); logo, 60% pertenceriam a classes populares.

Programa	Tema	Duração	Percentual tema	Origem conteúdo	Duração por origem
Fantástico	Cotidiano	26 min	22%	Nacional	8 min
				Internacional	18 min
	Entretenimento	53 min	45%	Nacional	41 min
				Internacional	12 min
	Segurança	28 min	24%	Nacional	n/a
Serviço	8 min	6%	Nacional	n/a	
Chamada conteúdos	4 min	3%	n/a	n/a	
Resumo Fantástico	Conteúdo Nacional				72%
	Conteúdo Internacional				25%
Domingo Espetacular	Cotidiano	34 min	17%	Nacional	27 min
				Internacional	7 min
	Entretenimento	103 min	52%	Nacional	65 min
				Internacional	38 min
	Segurança	51 min	26%	Nacional	n/a
Serviço	7 min	4%	Nacional	n/a	
Chamada conteúdos	3 min	1%	n/a	n/a	
Resumo Domingo Espetacular	Conteúdo Nacional				75%
	Conteúdo Internacional				24%

Tabela 3: Temas abordados nos programas

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

Outro exemplo é associado ao tema Entretenimento: novamente, em termos absolutos, a quase totalidade do tempo do Fantástico é ocupada pelo Domingo Espetacular com matérias desse tema (103 minutos). Contudo, em relação a Entretenimento vale breve aprofundamento abordando o conteúdo veiculado, que também constitui elemento indicial e complementar ao período de exposição: a última matéria exibida nas revistas eletrônicas nos dias analisados pode ser utilizada como exemplo. Ocorre que em ambos os programas foram exibidas entrevistas exclusivas com *personalidades* brasileiras que vivem fora do país. Enquanto o Fantástico conversou com o atleta Anderson Silva (então afastado de competições por lesão), o Domingo Espetacular entrevistou a dançarina (*rainha do rebolado*) Gretchen (então afastada da carreira artística após casamento com empresário português). Os conteúdos da Record, mesmo quando abordando um mesmo tema que a revista eletrônica da Globo, definitivamente possuem caráter mais popular: a "estratégia" de competir com a revista eletrônica se materializa.

Os conteúdos com caráter mais popular se estendem às propagandas veiculadas (Tabela 4). Em certa medida, é possível afirmar que os anúncios publicitários da Record também remetem à Teologia da Prosperidade. Embora as categorias de anúncios (e alguns anunciantes) estejam presentes em ambas as emissoras, a quantidade de alguns tipos de publicidade (nesse caso, inclusive em termos percentuais), associada ao produto anunciado propriamente dito, fornece subsídios indiciais da "leitura preferencial" da Record: é possível constatar, por exemplo, que 23 dos anúncios veiculados durante os intervalos do Domingo Espetacular (um terço do total) são associados a produtos cosméticos ou medicamentos/suplementos de uso não controlado. Se os fiéis neopentecostais "estão destinados a ser prósperos, saudáveis, felizes e vitoriosos em todos os seus empreendimentos" (Mariano, 1996: 24), uma parte deste *destino* (relacionada a aspectos estéticos) é prometida pelos anunciantes.

Assunto	Fantástico		Domingo Espetacular	
	Quantidade	Índice	Quantidade	Índice
Bem estar do indivíduo	9	24%	37	53%
Cosméticos/medicamentos uso não controlado	4	10%	23	33%
Alimentação/higiene/limpeza	0	0%	8	11%
Calçados/vestuário	2	6%	1	1,5%
Viagens	0	0%	4	6%
Cerveja	3	8%	1	1,5%
Consumo	13	34%	15	21%
Lojas	7	19%	5	7%
Veículos/consórcios	1	2%	4	6%
Telefonia	3	8%	1	1%
Aplicativos para celular	0	0%	3	4%
Bancos	2	5%	2	3%
Educação	2	5%	3	4%
Instituição de ensino	2	5%	1	1%
Escola de idiomas	0	0%	2	3%
Publicidade interna	14	37%	15	22%
Programação da grade	12	32%	14	20%
Empresas do grupo	2	5%	1	2%
Totais	38 anúncios	20 min	70 anúncios	35 min

Tabela 4: Categorização das propagandas veiculadas

Fonte: tabulado pelo autor a partir do conteúdo televisual veiculado pelas emissoras

Há evidências, ao analisar o fluxo completo veiculado, que apontam para uma “leitura preferencial” associada a aspectos da Teleologia da Prosperidade no programa da Record – logo, uma audiência alvo composta por fiéis da Igreja Universal (ou potenciais fiéis, considerando aumento da audiência). Curiosamente, mesmo com a adoção de um perfil mais comercial pela emissora, seu “fluxo” completo ainda permite identificar aspectos que remetem à religião de Macedo: talvez o caráter comercial possa ser analisado enquanto alternativa para ampliação do número de seguidores da Igreja Universal.

O refinamento das reflexões para identificar índices da “leitura preferencial” esperada e a revisão da definição de *programa equivalente* (particularmente relação da noção com a audiência) constituem os próximos passos da investigação adicional. Espera-se ampliar a quantidade de ocorrências e períodos para as revistas eletrônicas, adicionando às reflexões também os dados coletados relativos aos telejornais *equivalentes* em análise. Finalmente, o avançar da coleta de dados empíricos da pesquisa original (*convites diretos à interatividade*) tende a fornecer conteúdos para encerramento da investigação adicional – que, por sua vez, também deve – pelo caráter convergente – auxiliar nas análises e reflexões finais da pesquisa original.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bucci, E. (2005). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L. & Lewis, J. (2002). *Television studies: the key concepts*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Certeau, M. (2011). *A invenção do cotidiano: 1 Artes de Fazer*. Petrópolis: Editora Vozes.

- Dantas, J. (2008). O comportamento dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal. *Protestantismo em revista*, 16, 07-24.
- Dantas, J. (2011). A atuação da Igreja Universal do Reino de Deus na programação televisiva nacional. In *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 34. Recife: Unicap.
- Gray, J. & Lotz, A. (2012). *Television studies*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (2006). Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. In L. Sovik (Org.) *Da diáspora: identidades e mediações culturais* (pp. 333-364). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Machado, A. (2009). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Mariano, R. (1996). Os neopentecostais e a Teologia da Prosperidade. *Novos estudos, CEBRAP*, 44 (44), 24-44.
- Marquioni, C. E. & Barbosa, M. C. (2011). A TV digital interativa brasileira e o desenvolvimento do conceito de fluxo re-planejado. *Conexão: comunicação e cultura*, 10 (19), 193-202.
- Marquioni, C.E. (2013). Convites à interatividade em programas jornalísticos: notas iniciais de pesquisa. In *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 36. Manaus: UFAM.
- Ribeiro, A. P. G.; Sacramento, I. & Roxo, M. (org) (2010). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto.
- Williams, R. (1971). *Drama from Ibsen to Brecht*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. (2005). *Television: Technology and Cultural Form*. Padstow: Routledge Classics.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Alves Jr, D. (2006). Qualquer semelhança não é mera coincidência. In *Isto É Gente Seção Diversão e Arte – Televisão*. 06 fev. 2006. Disponível em http://www.terra.com.br/istoegente/337/diversao_arte/tv_semelhanca_coincidencia.htm. Acesso em 22.11.2013.

O consumo de noticiários televisivos em diferentes contextos¹

RUI RODRIGUES; ANA VELOSO & ÓSCAR MEALHA

ruirodrigues@ua.pt; aiv@ua.pt; oem@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

No cenário televisivo português é possível evidenciar um conjunto de eras pelas quais os noticiários televisivos portugueses atravessaram: são essas as Eras da Técnica, dos Realizadores, do Jornalista, do Marketing e do Virtual (Saraiva *et al.*, 2011). Estes períodos ficaram delimitados tanto ao nível cénico e técnico, como também pelos aspetos socioculturais que se manifestaram ao longo das décadas.

Contudo, foram sobretudo as diversas evoluções tecnológicas que mudaram a forma como os noticiários televisivos são consumidos atualmente. Graças a estas evoluções, os noticiários televisivos deixaram de ser um conteúdo audiovisual a ser assistido apenas em casa e em família, assumindo outros papéis e outros cenários de visualização, como são os casos da visualização em contexto público (ex. cafés e restaurantes), ou num contexto mais pessoal, como a visualização de noticiários através de diversos suportes digitais, ou em contexto interativo, através da televisão interativa (ITV).

Nesse sentido, este artigo tem o intuito de explorar estes novos caminhos na visualização de noticiários televisivos e perceber os diferentes cenários e contextos com que os telespectadores visualizam estes conteúdos audiovisuais. Pretende-se assim refletir sobre as necessidades de adaptação dos conteúdos informativos e da comunicação visual aos diversos contextos comunicativos referidos.

Palavras-Chave: Noticiários televisivos; contextos de uso; multiplataforma; telespectadores

INTRODUÇÃO

O aparecimento da primeira emissão televisiva data de 1936, sendo transmitida através da emissora pública BBC (Lourenço, Costa, & Teixeira, 2003). Já em Portugal, as primeiras emissões televisivas ocorreram apenas na segunda metade dos anos 50, mais concretamente em 1956 através da RTP (Lourenço *et al.*, 2003). Após as primeiras transmissões não tardou até aparecer a primeira emissão de um noticiário televisivo em Portugal, surgindo em 1959 o “Telejornal”. Esse acontecimento tornou-se um dos marcos mais importantes da televisão pública portuguesa.

Tirando partido de uma componentes essenciais da televisão – a imagem –, os noticiários televisivos e a sua componente visual tornaram-se peças indissociáveis na construção de uma identidade única e diferenciadora de outros géneros televisivos. Até aos dias de hoje, muitas foram as evoluções existentes nos noticiários televisivos. Grande parte dessas mudanças estiveram ligadas à constante evolução da cenografia, como também aos aspetos socioculturais existentes desde os anos 50 até à presente década.

¹ Trabalho realizado com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), através da bolsa de doutoramento com a referência SFRH/BD/69836/2010.

Aliado a essas mudanças, no início do século XXI, surgiu um enorme avanço tecnológico na televisão: a passagem do analógico para o digital. Esta transição permitiu às redações e estações televisivas evoluírem tanto ao nível de produção de notícias, como também ao nível de procura, armazenamento e tratamento de informação. Graças a essas evoluções, bem como aos avanços tecnológicos existentes ao nível dos media digitais, existiu uma mudança na forma como os telespectadores consomem a informação (Lamas, 2013).

Nesse sentido, e numa realidade onde cada vez mais é notória a diversidade de serviços existentes para o público, é importante que os noticiários televisivos se atualizem e se diferenciem dos outros meios de comunicação. Alguns desses meios são já uma afirmação, como é o caso do sucesso da internet.

É então pertinente refletir sobre a variedade de serviços que existem atualmente e que permitem consumir informação mais do que nunca. Esta possibilidade advém sobretudo da evolução das tecnologias, principalmente no que diz respeito à capacidade que um indivíduo tem de consumir e distribuir informação. Com o aparecimento da internet, o indivíduo tem agora um papel mais ativo e central no acesso e interação com a informação, uma vez que o mesmo passou a não ser apenas um receptor de informação mas também a participar nesse processo (Gluck & Sales, 2008). Os noticiários televisivos deixaram de ser um conteúdo audiovisual a ser assistido somente em casa e em família, assumindo outros contextos e cenários de visualização.

OS NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

A partir do momento em que a televisão se inseriu no dia a dia dos indivíduos, tornando-se numa comunicação de massas, esta assumiu um papel determinante na sociedade. A televisão conseguiu assim demarcar-se dos restantes media existentes até à data, dado que continha um elemento diferenciador, a imagem.

Os noticiários televisivos são considerados um género televisivo em si, dado que apresentam características que o fazem diferenciar de outros géneros televisivos. Os noticiários televisivos, segundo Hackett (1993) podem combinar-se em duas componentes: a “narrativa verbal” e o “discurso visual”. Quanto à narrativa verbal esta caracteriza-se por “apresentar uma visão da nossa sociedade na qual existam formas institucionalizadas de conflito, mas sem contradições fundamentais” (Hackett, 1993: 125). Em relação ao discurso visual, esta funciona como elemento central da narrativa, dado que a imagem funciona como um selo de garantia da narrativa verbal, onde o telespectador vê os acontecimentos que se desenrolam no ecrã (televisão), algo que não acontece nos meios de comunicação impressos (Brandão, 2002). As imagens são portanto um fator preponderante na transmissão de informação e no elo que cria com o telespectador, uma vez que a força que o discurso visual tem influenciará a forma como o telespectador vê e compreende a notícia.

Em termos estruturais, o género “noticiário televisivo” pode ser visto como uma compilação de notícias (peças jornalísticas) onde são selecionadas e organizadas de forma a parecer um “*todo unificado*” (Weaver, 1993: 298), apresentando como principal objetivo captar a atenção do telespectador no ecrã.

No que diz respeito aos alinhamentos de conteúdos presentes num noticiário televisivo, cada vez mais esse alinhamento é realizado tendo em conta os níveis de audiência de determinado canal. O que importa não é tanto o dever informacional, mas sim o transmitir de notícias que são do agrado dos telespectadores, notícias essas que tendem a ser de cariz mais dramático/violento ou sensacionalista. Deste modo, perde-se cada vez mais o dever de serviço público, e em contrapartida a adesão à “*informação-espetáculo*” (Brandão, 2002: 97) ganha maior relevância, dado que é este tipo de informação que atrai a maior parte dos telespectadores.

Além destas características, que hoje em dia são a base de um noticiário televisivo, deve-se também salientar o papel preponderante do pivô. O pivô assume-se como o elemento central num noticiário televisivo, dado que é ele que estabelece a ligação primordial com o telespectador. Nesse sentido, o pivô deve ter um papel neutro, impessoal e distanciado para com as notícias que apresenta, uma vez que o pivô é o elemento que maior elo de ligação estabelece com o telespectador.

Em suma, os noticiários televisivos são dotados de características que o fazem diferenciar dos restantes géneros televisivos. O género televisivo deve, através dos diversos processos comunicativos que o caracterizam, ter um papel determinante na sociedade, dado que, no meio televisivo, são o meio primordial para a transmissão de informação e conhecimento. No entanto, os noticiários televisivos, atualmente, não se cingem apenas ao meio televisivo tradicional, tendo outras preocupações e atuações, devido, sobretudo, às fragmentações da audiência, bem como às evoluções tecnológicas ocorridas nos últimos anos. Os noticiários televisivos têm cada vez mais uma presença transversal, podendo ser visualizados noutros contextos e cenários, e que irão ser explorados nos pontos seguintes.

NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS: OS DIFERENTES CONTEXTOS DE VISUALIZAÇÃO

Os noticiários televisivos têm sido nas últimas décadas alvo de estudo por diversos autores, quer no que diz respeito aos conteúdos das mensagens, como também no que concerne os processos cognitivos. Estes estudos debruçaram-se sobretudo na forma como os telespectadores lidam com a receção dos estímulos visuais e auditivos, mais concretamente nas questões relacionadas com a atenção visual e a performance da memória (Azevedo, Fernandes, & Saraiva, 2009; Bergen, Grimes, & Potter, 2005; Drew & Grimes, 1987; Fox, 2004; Fox *et al.*, 2004; Frings, Mader, & Hull, 2010; Grimes, 1991; Josephson & Holmes, 2006; Reese, 1983; Rodrigues, 2010).

Apesar da existência destes estudos, a área dos noticiários televisivos encontra-se em constante desenvolvimento. Os noticiários televisivos deixaram de ser um conteúdo audiovisual que é assistido primordialmente em casa e em família, assumindo outros papéis e outros contextos de visualização, como são os casos da visualização em contexto público (ex. cafés e restaurantes), ou num contexto individual como a visualização de noticiários em diversos suportes tecnológicos (ex. *smartphones*, *tablet*), ou em contexto interativo, através da televisão interativa (iTV). Nesse sentido, novos desafios se elevam e é preponderante compreender algumas dessas tendências.

AS ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA

Com o aparecimento da Internet e posteriormente com a massificação dos medias sociais, o consumo de informação alterou-se, e com isso, os hábitos de consumo também sofreram modificações. O conceito de cultura de convergência introduzido por Jenkins (2006), explica precisamente as mudanças existentes no consumo de conteúdos por parte dos indivíduos. A convergência e integração dos media tradicionais com os media digitais (e vice-versa), permitiu aos utilizadores destes serviços consumirem e interagirem com a informação de modos diferentes e complementares. Através desta convergência e integração dos diversos media noticiosos, a informação deixou de ser transmitida através de um só formato, combinando-o com outros códigos comunicativos (Canelas, 2011).

É desse ponto de vista que os noticiários televisivos se têm vindo a adaptar, tendo uma presença noutros formatos, aproveitando para tal as novas tecnologias para se diferenciarem e continuarem a captar as suas audiências, quer na televisão quer nos outros formatos, como é o caso da internet. A questão da multiplataforma, e a possibilidade do telespectador ter a possibilidade de visualizar e aceder à informação, quando quer e onde quer (Jenkins, 2006), tem vindo a ser explorado por parte dos produtores de conteúdos.

Nesse sentido, as estações televisivas têm vindo a perceber que as expectativas dos indivíduos estão em constante mudança. Prova disso é a tendência para os indivíduos verem cada vez mais televisão na Internet. Segundo dados recolhidos pelo relatório “A Sociedade em Rede” da Obercom, o efeito da internet cada vez mais influencia a utilização dos media tradicionais (Obercom, 2012).

As questões da audiência, sobretudo as suas fragmentações, assumem assim um papel preponderante nas escolhas que os noticiários televisivos têm vindo a fazer. As três principais estações televisivas portuguesas (RTP, SIC e TVI) perceberam isso mesmo e têm a sua presença noutras plataformas. Um bom exemplo dessa estratégia multiplataforma é o caso da “RTP Play”². Com este serviço, o utilizador/telespectador tem a possibilidade de visualizar os diversos conteúdos audiovisuais nas diversas plataformas digitais (*tablets*, *smartphones* e PC), bem como personalizar e interagir com uma variedade de conteúdos disponibilizados pela RTP. A televisão deixou de ser apenas um media isolado na transmissão de conteúdos noticiosos, compartilhando essa função com outras plataformas digitais. Assim, os “*canais de televisão deixaram de estar circunscritos a este media, procurando expandir-se nos media digitais: seja online, via aplicações e redes sociais, no cenário atual de convergência mediática*” (Lamas, 2013: 33).

Outro excelente exemplo de estratégia multiplataforma foi lançado também pela RTP no decorrer deste ano. Em inícios de 2014 a RTP apostou numa nova aplicação, intitulada de 5i³. Esta aplicação, ainda em fase inicial, tem como principal propósito a participação ativa dos telespectadores, através de um telemóvel ou *tablet*.

² Disponível em <http://www.rtp.pt/play/>

³ Disponível em <http://media.rtp.pt/blogs/5i/>

Esta nova aplicação poderá ser utilizada em vários tipos de programas, onde estão incluídos os programas de informação. Assim, o fenómeno multiplataforma pode ser bastante atrativo para as novas gerações, uma vez que são estas que se sentem mais predispostas a consumir televisão de uma outra forma, graças à sua capacidade de *multitasking*. São estas gerações que se podem tornar os novos “*protagonistas de uma nova forma de ver televisão, que é cada vez mais multitarefa*” (Sobral, 2012: 154).

Um outro fenómeno multiplataforma que deve ser referido diz respeito à crescente importância das redes sociais nos noticiários televisivos. A utilização das redes sociais por parte das estações televisivas, tem permitido aos utilizadores enviarem conteúdos e notícias, que muitas vezes são mostrados nos noticiários televisivos. Um exemplo prático desse uso diz respeito à utilização de vídeos amadores. Em notícias de última hora as equipas de reportagem por vezes não conseguem chegar a tempo ao local do acontecimento, e graças aos conteúdos fornecidos pelos utilizadores nas redes sociais é possível retratar mais rapidamente esse acontecimento.

Além deste fenómeno, a presença de algumas estações televisivas nas redes sociais, mais concretamente no facebook (ex. RTP⁴), tem servido também para que estas utilizem as redes sociais para a publicação de notícias. Estas notícias ao serem colocadas numa rede social tendem a gerar comentários por parte dos utilizadores, influenciando assim a forma como vão ser consumidos aqueles conteúdos por parte de quem os lê.

As redes sociais tornam-se assim um excelente exemplo de participação dos utilizadores nos conteúdos informativos, abandonando estes uma postura de receptores passivos de informação noticiosas e assumindo um papel de criadores e disseminadores de conteúdos.

Estas estratégias multiplataforma não vieram só revolucionar os conteúdos informativos e os respetivos suportes onde podem ser apresentados, tendo também um papel relevante nas próprias redações e na procura de informação por parte dos jornalistas. Por exemplo, os conteúdos disponibilizados na Internet, e a sua difusão, são já uma importante fonte de informação para os jornalistas, tendo modificado alguns hábitos na obtenção de informação. Os jornalistas mantêm-se agora mais tempo nas redações do que no exterior (Dias, 2010). Além disso, a relação entre as estações e as respetivas audiências apresentam nos dias de hoje novos meios de comunicação. Enquanto que anteriormente, e antes do aparecimento da internet, essa relação era feita primordialmente por carta ou telefone, hoje em dia essa comunicação e/ou *feedback* é feita através do envio de emails, mas também através da participação nas diversas plataformas digitais fornecidas pelas estações televisivas, bem como nos comentários diretos às notícias existentes nessas plataformas (Dias, 2010).

Em suma, o aspecto multiplataforma, e o seu uso pelas agências noticiosas televisivas, têm possibilitado o consumo de conteúdos informativos nos mais diversos dispositivos e suportes tecnológicos. Devido às diferentes audiências presentes, quer nos media tradicionais quer nos media digitais, é necessário que esses conteúdos

⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/rtp?fref=ts>

servam o propósito dessas audiências em particular (Sobral, 2012). Acima de tudo é importante que os produtores adaptem os conteúdos informativos aos diferentes suportes para que a experiência do utilizador seja a mais eficaz e eficiente possível. É então necessário que as estações televisivas criem novas estratégias comunicativas, dependendo das plataformas onde os conteúdos informativos irão ser exibidos.

VISUALIZAÇÃO DE NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS EM DIFERENTES ESPAÇOS

A visualização de programas noticiosos televisivos, em casa e em contexto familiar, é um cenário que se verifica desde o aparecimento da televisão como um media tradicional. No entanto, nos últimos anos, e com o evoluir das tecnologias, esse cenário deixou de ser único, evoluindo para outros cenários e contextos. Hoje em dia a visualização de noticiários televisivos não é apenas realizada em família e na sala, sendo também feita em contextos individual através da interatividade permitida pela televisão interativa (iTV), ou até mesmo através da visualização desses programas a partir de outros suportes (ex. *smartphones* e *tablets*). Esta pluralidade de usos tem permitido o consumo de informação noutros espaços e contextos. As evoluções tecnológicas permitiram que os hábitos de consumo se alterassem, possibilitando que o consumo de conteúdos possa também ser feito noutros espaços, principalmente através de dispositivos móveis e num contexto mais pessoal (*smartphones* ou *tablets*). Para além desses cenários, a visualização de noticiários televisivos pode também ser realizado num espaço público e em contexto social, como são os casos de restaurantes e bares.

Quanto ao primeiro caso, a visualização de conteúdos utilizando dispositivos móveis, tem-se verificado que as principais estações televisivas têm-se preocupado em desenvolver produtos e serviços para as diversas plataformas, de forma a que os seus utilizadores possam ver e/ou acompanhar as suas preferências quando e onde quiser. Nesse sentido, as principais operadoras televisivas têm começado, lentamente, a pegar em conteúdos que são desenvolvidos primeiramente para a televisão, adaptando-os para outros suportes. É possível hoje em dia ver um mesmo conteúdo em diversos suportes, como também é possível que esse conteúdo seja adaptado ao contexto em questão (Canelas, 2011). No caso concreto da informação televisiva, aplicam-se as mesmas estratégias, podendo o utilizador interagir e visualizar os conteúdos nos diversos suportes. Alguns desses exemplos são disponibilizados pelos canais temáticas informativos das principais operadoras de televisão privadas portuguesas, como são o caso da TVI24⁵ e SIC Notícias⁶. Graças a estas opções, o utilizador tem agora alguma variedade de soluções para poder acompanhar os conteúdos informativos onde e da forma que quiser, desde que tenha acesso à internet⁷.

⁵ Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/mobile>

⁶ Disponível em <https://itunes.apple.com/app/id615285807>

⁷ Deve-se salientar que nem todas as aplicações disponibilizados por estes operadores televisivos são gratuitas.

No que diz respeito ao segundo caso, a visualização de conteúdos informativos pode também acontecer em espaços públicos em contexto social (ex. restaurantes e cafés). Estes locais são utilizados normalmente para pausas de almoço por parte dos trabalhadores, coincidindo normalmente com os horários de almoço dos noticiários televisivos. Devido às suas características especiais, isto é, de serem espaços informais onde predomina o convívio e onde não é possível ouvir com clareza, torna este cenário um caso bastante particular. O canal visual assume uma grande importância, dado que é o canal primordial para os telespectadores acompanharem os conteúdos informativos. No entanto, e apesar de ser um cenário que já ocorre há muitos anos, não se têm verificado desenvolvimentos na forma como estes conteúdos são apresentados nestes locais. Uma das principais razões para que isso suceda, reside provavelmente no perfil de audiências, que é diversificado. Além disso, existe também a impossibilidade do mesmo noticiário televisivo não apresentar várias versões, dependendo do local onde este é visualizado. Ou seja, o noticiário televisivo que é visto por um telespectador na televisão de casa, apresenta as mesmas características (visuais e auditivas) de um noticiário que é transmitido num restaurante. Estas limitações impossibilitam uma maior eficácia e eficiência na transmissão de informação de acordo com o contexto e local de visualização. Contudo, algumas destas limitações podem ser ultrapassadas utilizando outros serviços e produtos que estão cada vez mais acessíveis aos utilizadores em geral.

Assim, apesar da televisão, como media tradicional, continuar a ser o canal primordial para ver noticiários televisivos (Sobral, 2012), é possível nos dias de hoje acompanhar estes programas, e seus conteúdos, noutros espaços e contextos, dependendo das necessidades e preferências do telespectador/utilizador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A multiplicidade de serviços, a diversidade de suportes tecnológicos e as diferentes possibilidades de consumir informação nos mais variados cenários, têm contribuído para que as principais estações televisivas desenvolvam e adaptem continuamente novas estratégias comunicativas. Por conseguinte, as audiências cada vez mais apresentam novos hábitos de consumo, e com isso têm a possibilidade de visualizar os noticiários televisivos em diferentes contextos e plataformas. Esta multiplicidade e diversidade de produtos e serviços têm permitido ao telespectador deixar de ser apenas um mero consumidor de informação, evoluindo de uma atitude passiva para uma atitude mais ativa (Dias, 2010).

O telespectador assume-se mais como um decisor e não tanto como um mero espectador de conteúdos. Hoje em dia, graças à diversidade de serviços, o telespectador tem a capacidade de decidir onde, quais e como quer visualizar os diferentes conteúdos informativos disponibilizados pelas estações televisivas. O telespectador deixou de visualizar os conteúdos somente através de um media tradicional – a televisão – podendo visualizá-los a partir de outros suportes, como são os casos dos *tablets*, *smartphones* e computador. Através destes suportes, o telespectador assume

um papel ativo e interativo na escolha dos conteúdos que visualiza, podendo aceder a uma experiência de visualização que a televisão enquanto media tradicional não permitia. Além disso, os noticiários televisivos, hoje mais que nunca, são visualizados em outros cenários, não estando restringidos à visualização em casa e em contexto familiar. Hoje em dia, e graças às estratégias multiplataforma, os noticiários televisivos podem também ser consumidos em contexto mais pessoal e de maior mobilidade.

No entanto, é preponderante refletir nos dias de hoje o estado atual dos noticiários televisivos, aliando essa necessidade às expectativas da audiência. De forma geral, verificam-se algumas mudanças e tendências nos noticiários televisivos portugueses, como são os casos da inclusão de novos grafismos e elementos cénicos, as novas estratégias comunicativas por parte do pivô, mas acima de tudo os diferentes e diversos contextos de visualização, e que foram evidenciados ao longo deste artigo.

Atualmente, as estações televisivas ainda se encontram a redefinir esse espaço, tentando adaptar-se à convergência dos diferentes media e contextos, tendo isso “implicações em diversas dimensões dos órgãos de informação, como sejam nas dimensões tecnológica, empresarial, profissional, dos conteúdos jornalísticos e da relação com as suas audiências” (Canelas, 2011: 136). Nesse sentido, essas mudanças devem ser adequadas, e para que esse passo seja estabelecido é necessário efetuar estudos de mercado como também perceber as atuais lacunas nestes programas. Assim, caso essas lacunas existam, deve-se recorrer a aperfeiçoamentos e saber como essas melhorias poderão contribuir para que a relação telespectador/noticiários televisivos seja mais eficaz, eficiente e satisfatório.

Importa assim ressaltar que esta realidade está em constante evolução, e num período em que o perfil das audiências é muito variável e diversificado, é relevante que os noticiários televisivos percebam essas mudanças e consigam adaptar-se a esta nova realidade.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer à Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) por apoiar a bolsa de doutoramento SFRH/BD/69836/2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, J.; Fernandes, L. & Saraiva, M. (2009). O Telejornal sob o olhar da cenografia: Da experimentação à imagem de marca. *Comunicação e Sociedade*, 15: 149-162.
- Bergen, L.; Grimes, T. & Potter, D. (2005). How Attention Partitions Itself During Simultaneous Message Presentations. *Human Communication Research*, 31(3): 311-336.
- Brandão, N. (2002). *O Espectáculo das Notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Canelas, C. (2011). *Os Efeitos da Convergência nos Media Noticiosos*. In S. Pereira (Org.) *Literacia, Media e Cidadania - Atas do 1º congresso* (pp. 127-140). Braga: CECS.

- Dias, S. S. (2010). *Web TV - Análise e Melhores Práticas em OCS Nacionais e Internacionais*. Tese de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Drew, D. & Grimes, T. (1987). Audio-Visual Redundancy and TV News Recall. *Communication Research*, 14(4): 452-461.
- Fox, J. (2004). A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. *Communication Research*, 31: 524-536.
- Fox, J.; Lang, A.; Chung, Y.; Lee, S.; Schwartz, N. & Potter, D. (2004). Picture This: Effects of Graphics on the Processing of Television News. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(4), 646-674.
- Frings, L.; Mader, I. & Hull, M. (2010). Watching TV news as a memory task – brain activation and age effects. *BMC Neuroscience*, 11(106), 7.
- Gluck, M. & Sales, M. (2008). *The Future of Television? Advertising, technology and the pursuit of audiences*. California: University of Southern California.
- Grimes, T. (1991). Mild Auditory-Visual Dissonance in Television News May Exceed Viewer Attentional Capacity. *Human Communication Research*, 18 (2), 268-298.
- Hackett, R. (1993). Declínio de um Paradigma? A Parcialidade e a Objectividade nos Estudos dos Media Noticiosos. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*: Comunicação e Linguagem: Vega.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Josephson, S. & Holmes, M. (2006). Clutter or content? How on-screen enhancements affect how TV viewers scan and what they learn. In *ETRA 2006 Proceedings* (pp 155-162).
- Lamas, S. (2013). *A Formatação de Conteúdos Noticiosos para as Plataformas Broadcast e Online*. Tese de Mestrado. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Lourenço, A.; Costa, E. & Teixeira, T. (2003). A grande expansão da televisão. *Revista do Curso de Comunicação Social*, 5(24).
- Obercom. (2012). *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Lisboa.
- Reese, S. (1983). *Improving Audience Learning from Television News through Between-Channel Redundancy*. Comunicação apresentada no Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Rodrigues, R. (2010). *A cenografia das notícias televisivas em Portugal Um Estudo de Eye Tracking*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Saraiva, M. R.; Azevedo, J.; Fernandes, L.; Mealha, Ó.; Veloso, A. & Martins, F. (2011). *A cenografia de informação televisiva em Portugal. Da sobriedade à espectacularidade das redacções*. Porto: Edições Afrontamento.
- Sobral, F. A. (2012). Televisão em Contexto Português: Uma Abordagem Histórica e Prospetiva. *Millenium*, 42, 17.
- Weaver, P. (1993). As Notícias de Jornal e as Notícias de Televisão. In N. Traquina (ed), *Jornalismo: Questões, Teorias e 'Estórias'*: Comunicação e Linguagens: Vega.

Teledramaturgia no jornalismo brasileiro: a reconfiguração do repórter no telejornalismo

VANESSA DA SILVA & FLORENTINA DAS NEVES SOUZA

vanessajournal@yahoo.com.br; flora@uel.br
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

O presente artigo propõe a investigação das novas configurações do telejornalismo brasileiro, em especial no que tange a conduta dos repórteres televisivos. Busca-se, portanto, compreender como programas telejornalísticos reconfiguram o papel e a figura do jornalista, utilizando estratégias narrativas e mostrando-os, agora através da aproximação do meio social do telespectador e das representações sociais baseadas na valorização das experiências de pessoas 'comuns'. Como aporte teórico e modelo de análise utiliza-se a dramaturgia no telejornalismo cunhado por Iluska Coutinho (2012). Para a pesquisa foram selecionadas 3 edições do quadro especial *Batendo o Ponto*, veiculada pelo telejornal *Paraná TV* 1ª edição, parte da primeira emissora do interior do Brasil.

Palavras-Chave: Comunicação; telejornalismo brasileiro; repórter; dramaturgia

INTRODUÇÃO

Sabe-se que o jornalismo já não é o mesmo de 10 anos atrás. Hoje, o mercado, mais competitivo do que nunca, impõe formas de mostrar a realidade baseadas em novas narrativas e mecanismos tecnológicos. Sob essa perspectiva, os jornais e, em especial, os telejornais, se valem de todo tipo de estratégia para conquistar o mercado, inovando constantemente seus produtos e tecendo preocupações que vão desde a estética dos videografismos das reportagens até a construção de repórteres semelhantes ao telespectador.

Em busca da audiência, os telejornais se reinventam e tentam obter aproximação com programas da grade de entretenimento e com a agilidade da internet. Nesse sentido, este trabalho tem como proposta compreender as constantes mudanças da televisão brasileira, um veículo de comunicação com mais de 60 anos de existência e que tem moldado sua linguagem e formato a fim de conquistar um público acostumado a cenários de convergências midiáticas.

Tenta-se, pois, compreender como programas telejornalísticos reconstituem e modificam a conduta do profissional repórter de televisão, por meio de narrativas com características de dramaturgia. Para tanto, utiliza-se como procedimento teórico metodológico a dramaturgia no telejornalismo, conceito cunhado por Iluska Coutinho (2003), que explica o uso da dramaticidade na construção de personagens

em reportagens telejornalísticas, e que tem como objetivo geral descrever e analisar como se compõe e por meio de que artifícios o telejornal estrutura suas narrativas.

Em suma, tece-se um panorama do comportamento do Jornal *Paraná TV* 1ª edição, da RPCTV, primeira emissora do interior do Brasil, em relação ao lugar do repórter no telejornalismo regional. Para isso, analisa-se o quadro semanal de reportagens *Batendo o Ponto*. O recorte é de três edições, 01 de outubro de 2012, 04 de abril de 2013 e 09 de setembro de 2013.

O NOVO TELEJORNAL E AS NARRATIVAS DRAMÁTICAS

Para Rosaly Brito (2008), o telejornalismo vive um momento de transição, com a mudança do formato e conteúdo de muitos telejornais brasileiros. Há uma tendência a um jornalismo mais fluido, rápido e coloquial, que se assemelha a programas de entretenimento e que tem uma lógica narrativa sempre permeada pelo novo. Nesse sentido, ao jornalismo cabe adaptar-se às lógicas do mercado imersas pelas novas telecomunicações e as reconfigurações do convívio social.

Nessa perspectiva, a televisão aberta passa por um momento de transição, visto que na era da instantaneidade e interatividade, o telespectador já não assiste da mesma maneira que há anos atrás. O “novo telespectador” é imbuído por novos laços sociais e novas formas de pertencimento, busca pela aproximação de sua realidade por meio do telejornal e não mais nos espaços físicos de convívio. O telespectador exige uma participação nos programas, quer se aproximar do telejornal e ver sua realidade estampada.

A participação ativa do público em reportagens e o hábito de compartilhar vídeos caseiros também têm trazido à baila a questão sobre o declínio do atual formato e linguagem do telejornal. A estrutura rígida destes programas começa a ceder lugar para uma informalidade e descontração que se aproximam mais da realidade do atual consumidor de notícias, que, por muitas vezes, passa a ser também produtor (Musse & Pernisa, 2011: 07)

As novas configurações do telejornalismo, apontam, desse modo, para uma estrutura que se aproxime do telespectador. A nova praça pública, segundo Vizeu (2006), é a televisão, é nela que as pessoas se projetam, ganham espaço e buscam por uma sociabilização. Christina Musse e Mila Pernisa (2011) asseveram que a partir dos novos formatos e linguagens da televisão, o sujeito passa de receptor anônimo a participante, pois é o entrevistado das reportagens, sugere pautas, reivindica por melhorias de sua realidade. A constante necessidade de participação e interação, reflete também na postura dos apresentadores e dos repórteres, que se aproximam de seu público de uma maneira nunca antes vista.

Beatriz Sarlo (2004: 79), acredita que o sucesso da televisão se dá graças a sua capacidade de resposta rápida e do seu entendimento em relação às peculiaridades do telespectador de cada localidade. “Na tormenta relacional das grandes cidades, a televisão promete comunidades imaginárias e nelas vivem aqueles que hoje estão céticos quanto à possibilidade de fundar ou fortalecer outras comunidades”.

De acordo com Coutinho (2008), as emissoras locais são as que mais que buscam por um jornalismo de proximidade. No cenário de produção multimídia, quanto mais próximo das imagens do cidadão comum, maior a audiência obtida. De tal modo, o repórter, antes distante do público e preso ao formalismo, mostra-se íntimo do público, interagindo com os telespectadores e, até mesmo, desempenhando ações cotidianas como andar de ônibus; instaura-se uma imagem de igualdade. “Os conglomerados de comunicação investem na convergência midiática, e na sedução do espectador/usuário, cada vez mais chamado a participar da programação” (Musse & Pernisa, 2011: 09).

Nesse sentido, em busca de um lugar comum, o modo de enunciação e apresentação das informações acaba por se tornar uma dramaturgia dos acontecimentos. Para Coutinho (2012), os telejornais constituem um espaço de dramaturgia, em que os acontecimentos acabam por culminar em uma espécie de drama informativo, sendo que os apresentadores, os personagens da notícia e os repórteres assumem papéis e lugares na construção da reportagem. Nesse sentido, o telejornal se assemelha a programas de entretenimento e a dramaturgia no telejornalismo é galgada com base nos personagens, no cenário e no enredo da trama, como as telenovelas.

(...) o que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma ‘imitação de ação’ ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. O sentido de ‘imitação’ tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa (Coutinho, 2012: 117).

Os telejornais estruturam, pois, conflitos narrativos e dramas diários, construindo um produto que passa por elementos e estratégias utilizadas na ficção, estabelecendo um conflito às narrativas. “No caso da televisão e, do telejornalismo, seria importante observar os textos e construções narrativas presentes na imagem, nas falas de repórteres e entrevistados, nas músicas e nos encadeamentos de todos esses elementos por meio da edição” (Coutinho, 2012: 106).

Cria-se, nesse contexto, a expectativa sobre o drama, para depois mostrar o desenrolar dos fatos e da ação e a posterior resolução dos conflitos, que podem não ser solucionados ou, muitas vezes, resolvidos apenas dias depois. A esse trajeto da narrativa a autora atribui o nome de percurso narrativo, as ações que envolvem os personagens e suas histórias e os objetivos e metas a cumprir.

A dramaturgia no telejornalismo pode ser entendida assim, como a estruturação da notícia a partir das características dramáticas, há conflitos narrativos, personagens, enredo, referências temporais e elementos que culminam em tom emocional; com a narrativa produz-se e vende-se emoções, sensações e, até mesmo, sensações de humanidade e de identificação.

Gênero tradicional na programação de TV, o telejornalismo lança mão de uma série de recursos ou formatos para o registro das informações, do relato jornalístico. Assim, ‘entrevistas ou sonoras’, ‘passagens/ cabeça do repórter’, ‘offs’,

'enquetes' e 'sob som' são combinados de forma a garantir a unidade narrativa, ou o desenrolar da estória noticiosa (Coutinho, 2012: 156).

O QUADRO *BATENDO O PONTO*

O quadro Batendo Ponto estreou em 14 de setembro de 2012, no telejornal *Paraná TV* 1ª edição, da RPCTV, afiliada da Rede Globo de Televisão no estado do Paraná. Com um ano de duração, a série de reportagens, foi idealizada e conduzida pelo repórter Eduardo Lhamas e apresentou 45 edições. As reportagens que variavam entre 6 minutos e 11 minutos, tinham como estrutura cabeça¹ da matéria, VT de reportagem, nota retorno e, em algumas reportagens, link ao vivo com especialistas.

Veiculado semanalmente, o quadro era exibido às segundas-feiras e tentava descrever o mercado de trabalho na cidade de Londrina, Paraná. Nesse sentido, a produção propunha desvelar as oportunidades, as áreas que dispõem de mais vagas de emprego e as curiosidades do mercado de trabalho da cidade de 515 mil habitantes. Nas palavras do repórter:

Off² Lhamas (reportagem de abertura dia 14 de setembro de 2013): Vamos procurar as melhores oportunidades, o emprego do presente, qual a profissão do futuro, onde estão os melhores salários de Londrina. Tudo isso e muito mais! (...) Vamos bater um papo sobre comportamento(...), estilo, receber ordens. Como evitar que isso se transforme em um estresse só! A volta ao mercado de trabalho. Os caminhos para crescer na profissão, trocar de cargo, ganhar mais? O poder que o conhecimento, adquirido em uma sala de aula, por exemplo, tem nessa tarefa. Um espaço para o trabalhador mandar seu recado, pode ser até pro chefe. Se o assunto é emprego, fique ligado! Toda segunda-feira batemos ponto.

A DRAMATURGIA EM *BATENDO O PONTO*

Para compreender o cenário de mudanças e a importância das representações e dramaturgia no telejornalismo brasileiro, foram selecionadas três edições – dias 01 de outubro de 2012, 04 de abril de 2013 e 09 de setembro de 2013³ – do quadro de reportagens especiais *Batendo o Ponto*, do Jornal *Paraná TV* 1ª edição. Para o melhor aprofundamento do estudo, optamos por descrever as 3 edições, no entanto, a correlação da fundamentação teórica com o objeto analisado apresenta-se mais claramente na edição do dia 04 de abril.

Com base neste contexto e a partir da metodologia da dramaturgia de Coutinho (2003), foram selecionadas como categorias de análise, o cenário e os personagens. Nesse sentido, a dramaticidade e o conflito dramático se fazem presentes em todo o quadro, primeiramente, a partir da escolha do tema mercado de trabalho, que já

¹ Segundo Paternostro (2006), o termo cabeça de matéria refere-se ao lead, texto lido pelo apresentador e que introduz a reportagem.

² O *off* ou texto em *off* é a narrativa da reportagem. O texto gravado e narrado pelo repórter ou apresentador para ser editado com as imagens. (Paternostro, 2006).

³ As edições foram escolhidas, pois contemplam diversas fases do programa, indo dos primeiros meses de existência até a edição de um ano da série.

aponta para uma aproximação do público. Além disso, há a apresentação do espaço e dos personagens, com os depoimentos e relatos do repórter humanizado; instaura-se uma construção de identificação e vínculo entre os produtores de notícia e os telespectadores.

Um componente do que poderíamos considerar a narratividade de um tema seria a sua capacidade de ser desdobrado, de dar origem a novas abordagens e/ou capítulos que seriam utilizados para a composição dos telejornais como drama cotidiano exibido nas emissoras de televisão. Nesse caso, um assunto e/ou tema exibido no noticiário poderia ser re-apresentado em edições posteriores, como uma nova pauta ou abordagem (Coutinho, 2012: 119).

01 DE OUTUBRO DE 2012

O quadro, na reportagem do dia 01 de outubro de 2012, com tempo total de 09'18"⁴, tinha como objetivo descrever, no dia do idoso, o mercado de trabalho para as pessoas com mais de 60 anos e as dificuldades em aceitar a aposentadoria. Nos primeiros minutos do VT, inicia-se uma descrição do local e da situação dos idosos em Londrina, configurando a dramaturgia por meio do drama cotidiano, com "a presença de um conflito social" (Coutinho, 2012: 133).

Apresentando o drama dos idosos que demoram a se adaptar com a nova vida e a realidade dos muitos idosos que precisam continuar trabalhando mesmo após a aposentadoria, uma das primeiras reportagens da série traz como personagens principais, dona Odete, responsável pelo setor de refeições de um supermercado, João, que vende picolés nas ruas de Londrina e Ricardo, um marido de aluguel. A partir da perspectiva dos idosos com o novo estilo de vida, a reportagem é permeada pelo conflito social, o drama dos personagens e, ao mesmo tempo, suas superações, estabelecendo características comuns com o público que assiste o telejornal.

No entanto, uma importante figura que a princípio pode passar despercebida é o repórter. O telejornal, desse modo, apresenta como mediador desses dramas, o repórter Eduardo Lhamas, que se aproxima do telespectador com uma linguagem simples e a partir dos dramas comuns. Na história de Ricardo, por exemplo, um aposentado que decidiu continuar trabalhando após a perda da mulher e do filho e de uma posterior depressão, o jornalista interage com o personagem e emociona-se com a história de dor e superação.

Outros momentos também mostram a tentativa de configuração de um repórter humanizado e próximo do público, o repórter senta-se no sofá de dona Diva, uma cliente do marido de aluguel Ricardo, e parece que ter uma conversa íntima com a aposentada; as imagens são mais abertas e não apenas de closes da aposentada, transparecendo uma conversa entre Lhamas e o personagem de igual para igual. Para Coutinho (2012: 60), as narrativas geram identificação e "ganham força na medida em que o apresentador, repórter e entrevistados se dirigem diretamente ao

⁴ Após a cabeça da matéria, foi apresentado um resumo da edição da série do dia, com 3'05", para apenas no último bloco do telejornal ser apresentada a reportagem completa. Além disso, no último bloco, há um link ao vivo, de 2'42", com um consultor de empregos.

telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade e que marca uma distinção à direção do olhar dos atores em cena na narrativa ficcional”.



Figura 1 e 2 – O repórter Eduardo Lhamas com seu João e dona Diva

04 DE ABRIL DE 2013

No dia 7 de abril de 2013, o quadro Batendo o Ponto apresentou profissões antigas, como a de alfaiate e sapateiro, que resistem às mudanças no mercado de trabalho. Com 6’17”⁵, o cenário, na reportagem, é apresentado a partir do jogo de imagens do passado e presente, sendo utilizados recursos audiovisuais para causar a impressão de imagem antiga e envelhecida. A primeira passagem⁶ do repórter, ao relatar o auge da profissão de alfaiate, iniciou-se em preto e branco e com chuviscos, passando a ser colorida quando Lhamas se propõe a descobrir como se estabelece a profissão atualmente.



Figura 3 e 4 – Primeira passagem do repórter na reportagem do dia 07 de abril

Como personagens do VT, são apresentados Jacob, um alfaiate, Odilon, um sapateiro, Gervásio, um mecânico de máquinas de escrever e Virgilo, que é barbeiro há 59 anos, todos mostrados a partir da simplicidade. Sob essa perspectiva, o telejornal busca uma identificação com os telespectadores, delineando cenas de pessoas que mesmo em meio a modernidades, ainda utilizam técnicas antigas e rústicas e que se

⁵ Após a cabeça da matéria, foram exibidas a reportagem, com 5’46” e uma nota retorno, com 17”.

⁶ Passagem é a “gravação do repórter feita no local do acontecimento com informações para ser usada no meio da matéria. A passagem reforça a presença do repórter no assunto que ele está cobrindo”. (Paternostro, 2006: 220).

satisfazem com pequenas coisas, como o sapateiro que se satisfaz com a alegria do cliente ao ver o sapato com aparência de novo.

Além disso, outro elemento que instaura a proximidade é a figura do repórter como participante das histórias, alguém que cria um tom de interação e conversa íntima, fazendo uma ligação entre os personagens e o público, de forma a causar empatia. Um momento marcante na edição se dá quando o repórter apresenta uma loja de concertos de máquinas de escrever e se propõe a aprender a utilizar uma das máquinas, mostrando-se uma pessoa simples, comum e humanizada. O repórter, muitas vezes visto como celebridade, se mostra comum e disposto a aprender com Virgílio, um homem simples. Atribui-se ao repórter o sentimento de representação de alguém que é semelhante ao telespectador.

09 DE SETEMBRO DE 2013

Na reportagem do dia 09 de setembro, a cena de representação e busca por identificação se configura ainda mais. Na edição de tempo total de 10'38"⁷, o repórter é o personagem principal da dramaturgia e vive um dia de bombeiro. Com a utilização de uma linguagem figurativa e tom cômico, durante toda a reportagem, o cenário é apresentado pelo repórter, que é o narrador da história, mas ao mesmo tempo o personagem principal. À medida que Lhamas encara situações comuns há um bombeiro; o telespectador desvela a rotina e funções, a medida que conhece as instalações que irá trabalhar, as pessoas conhecem o quartel.

Off repórter: “Como eu não sou militar, o pessoal fez vista grossa e ainda me ensinou algo muito importante: descer no pau de sebo. Depois, o teste foi um pouco mais pesado, correr com o traje, levinho, do combate a incêndio. (...) Ah, e quem vê um bombeiro combatendo um incêndio, nem tem ideia da força que ele está fazendo!”

Paternostro (2006) acredita que a linguagem da televisão tem passado por grandes mudanças devido à era digital. Há mais rapidez, agilidade e busca-se a produção de conteúdos marcados pela interatividade e mobilidade. De tal modo, outro aspecto que auxilia na aproximação para com o público é o dinamismo, a agilidade e a descontração, característicos da edição. O VT apresenta em poucos minutos o jornalista desempenhando as mais variadas funções como, um treinamento físico com o levantamento de uma barra de ferro sem peso, a ajuda na feitura do almoço, a tentativa de auxílio na vistoria do caminhão e o treinamento de incêndio. Na matéria⁸, as imagens não se repetem e as palavras do repórter reafirmam o caráter de comédia de alguém que não consegue abrir o compartimento do caminhão ou mesmo tem que ajudar a picar os legumes para o almoço.

Off repórter: é isso mesmo, pra quem queria ajudar vidas, eu fui escalado pra matar! Matar a fome do povo. (take do repórter trabalhando na cozinha)

⁷ Após a cabeça da matéria, foi apresentado a primeira parte da reportagem, com 4'20". Em seguida, volta-se ao estúdio e há uma conversa sobre as ocorrências mais comuns em Londrina, com um subtentente do Corpo de Bombeiros, 1'41". Além disso, no último bloco, há a segunda parte da reportagem, com 3'58".

⁸ O termo matéria se refere à reportagem. (Paternostro, 2006).

Passagem do repórter: Gente! Tô combatendo um incêndio! Não, não, só tô lavando a viatura por enquanto!

O conflito dramático é estruturado, assim, por meio da caracterização do personagem repórter, capaz de narrar todos os momentos como participante da cena. Na construção dramática, ele legitima o discurso do telejornal e, na reportagem assume o lugar do público. O discurso se humaniza, com base nas palavras e nas imagens de Lhamas, que opera uma reconstrução da realidade e da identidade dos bombeiros; como se o telespectador fosse representado por alguém que também é leigo, mas, que, no entanto, mostra com simplicidade a realidade desses profissionais.



Figura 5 e 6 – Cenas do repórter no Corpo de Bombeiros

Para Coutinho (2008: 99), o telespectador procura por um vínculo, uma proximidade com o telejornal e as produções locais e regionais são as que mais buscam esse território de pertencimento local. “O público busca se ver e reconhecer na telinha”. Nesse contexto, o pertencimento local e a proximidade da produção com o espectador, são explicitados já nos primeiros minutos do telejornal, momento em que o apresentador expõe o principal critério de noticiabilidade da edição, a preocupação com os interesses do telespectador:

Cabeça apresentador: O quadro *Batendo o Ponto* está de volta! Depois das férias, mandamos o repórter Eduardo Lhamas para o quartel do corpo de bombeiros pra saber um pouco mais da rotina dos nossos heróis. Aliás, vários bombeiros ligaram pedindo a reportagem. No concurso realizado recentemente, 17.400 candidatos disputaram 819 vagas para o corpo de bombeiros. O resultado oficial ainda não saiu, mas quem for aprovado foi enfrentar uma rotina parecida com a que o nosso bravo repórter encarou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as análises, foi notável a estruturação do quadro de reportagens *Batendo o Ponto* com base na dramatização e na valorização da proximidade com o cotidiano e com a realidade do telespectador. O quadro mostrou a estrutura de dramaticidade, elucidando enredos e cenários de personagens humanos, recriando a representação e a identidade de profissionais das mais diversas áreas. Mostrou-se, desse modo, a constante tentativa de identificação, principalmente ao apresentar um repórter que

expõe-se de maneira simples e que é capaz de representar o público. Encarna o papel e se aproxima do profissional, mostrando igual a qualquer trabalhador.

O telejornal utilizou-se de *offs, passagens, enquadramentos* do repórter e escolhas imagéticas para expor cenas, em sua maioria bem humoradas, e que retratam as profissões a partir de significação e construções imagéticas galgados pela cultura do entretenimento. Fica evidente que o *Jornal Paraná TV* 1ª edição utilizou elementos para aproximar e gerar identificação com o público em um contexto em que o repórter mostra-se um verdadeiro mensageiro, que encara o papel para depois descreve a situação com veracidade, como se o telespectador estivesse lá. O telespectador pode se identificar para depois se projetar na figura do repórter.

Nesse sentido, conclui-se que a figura do repórter no telejornalismo brasileiro atual vem se reconfigurando, de modo que é concebido como restaurador de laços sociais. As reportagens são marcadas pelo coloquialismo, informalidade, igualdade e proximidade e, ao mesmo tempo, rapidez e interatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito, R. S. (2008). As armadilhas do olhar: visibilidades e invisibilidades em tempos de reality shows. *Revista Adusp*, 42: 43-48.
- Coutinho, I. (2012). *Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de juiz de Fora-MG*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Coutinho, I. (2008). Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In A. Vizeu (Org.) *A sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Musse, C. F. & Pernisa, M. B. (2011). Telejornalismo: Novos formatos no cenário de crise da TV aberta. *Revista ALTERJOR*. 2 (1), Edição 03.
- Paternostro, V. Í. (2006). *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sarlo, B. (2004). *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

VÍDEOS

- Disponível em <http://globo.com/rpctv/parana-tv-1a-edicao-londrina/v/batendo-ponto-mostra-profissoes-antigas-que-sobrevivem-ate- hoje/2812184>. Acesso em 25.01.2014.
- Disponível em <http://globo.com/rpctv/parana-tv-1a-edicao-londrina/v/batendo-ponto-destaca-o-trabalho-dos-bombeiros/2492075>. Acesso em 30.01.2014.
- Disponível em <http://globo.com/rpctv/parana-tv-1a-edicao-londrina/v/batendo-ponto-emprego-para-a-terceira-idade-da-vida-nova-a-quem-ja-poderia-estar-aposentado/2166050>. Acesso em 26.01.2014.

Apontamentos para uma metodologia de análise das narrativas interativas e transmídias

ALEXANDRE S. KIELING; EDLEIDE E. F. ALVES & GABRIELLE SANTELLI VITÓRIO

askieling@gmail.com; edi.freitas@gmail.com; gabriellesantelli@gmail.com
Universidade Católica de Brasília

Resumo

A digitalização das mídias tem impactado nos processos de interação e as ofertas interativas, desde sempre, buscadas pelos meios de comunicação de massa. A realização audiovisual desvencilha-se dos palimpsestos que as formatava nas telas e janelas de exibição de origem para atravessá-las nas possibilidades das várias telas em narrativas transmídias e/ou interativas. As emissoras de televisão cada vez mais investem em narrativas que entrelaçam televisão e internet. A proposta da presente comunicação é reunir apontamentos de uma metodologia para análise destas construções narrativas.

Palavras-Chave: Narrativa transmídia; interatividade; eventos interativos

INTRODUÇÃO

Verifica-se, a partir do final da década de 1990, o surgimento de mudanças significativas nos processos de produção, circulação e consumo de conteúdos das mídias massivas, consideradas tradicionais (rádio, televisão, jornal), provenientes do desenvolvimento tecnológico de novas formas de transmissão e de novos dispositivos para consumo de seus conteúdos. Essas mudanças alcançam, principalmente, o modo de relacionar-se em sociedade e ampliam as formas de acesso e compartilhamento de informações. Dessa forma, a moderna comunicação dispõe de mecanismos para a produção, distribuição e consumo de seus conteúdos em sua forma original, bem como em formatos adaptados às possibilidades de consumo em ambiências diversas.

Consideramos que a digitalização dos meios estabelece uma nova relação no que diz respeito à produção de sentido (Verón, 2004) na Mídiosfera (Kieling, 2009), em que devemos considerar as ofertas interativas (perspectiva dos sistemas fechados de produção e distribuição) e os processos de interação (perspectiva do sistema aberto de significação). O cenário que se forma, expande as possibilidades de interação para essas ambiências midiáticas (Kieling, 2009: 3) “[...] geradas pela convergência de meios (TV, Rádio, Cinema, Internet e Telefone)”, nas quais se verificam novos estatutos de autonomia no que diz respeito às relações entre produtor e receptor.

Observa-se a existência de uma sociedade a cada dia mais sujeita às ofertas multimidiáticas. As experiências de consumo tornam-se multiplataforma e híbridadas, considerando conteúdos produzidos por meios analógicos e que vêm sendo

gradativamente substituídos por recursos digitais que, por sua vez, encantam e atraem a audiência, diante de suas facilidades e variedade de recursos.

Vizer (2011) já apontava que, em uma sociedade na qual os meios são hegemônicos no campo da mediação simbólica e na qual os atores sociais desejam a notoriedade, o indivíduo anônimo constituiria a presença mais marcante na mídia no início do século XXI. O sujeito pós-moderno seria um sujeito de ação e a própria ação passaria a constituir sentido e valor (Vizer, 2011). Essa presença é cada vez assegurada e incorporada aos processos de produção de conteúdos televisuais e expandidas para narrativas transmidiáticas (Jenkins, 2009) e para ofertas interativas e processos de interação que somam ou permeiam o texto originário do Canal Televisivo assim como os seus elementos paratextuais.

Não podemos desconsiderar que o processo de interação e a convergência de meios vêm sendo experimentados há bastante tempo, porém, hoje estes se veem sofisticados pela digitalização. São animados pela velocidade das dinâmicas de produção e consumo ampliadas pela interoperabilidade, pelo diálogo entre as tecnologias. É o caso emergente integração entre Radiodifusão (*broadcasting*) e Internet (*broadband*). Esse processo amplia as possibilidades do fluxo comunicacional entre as instâncias de produção e recepção por meio da oferta de canais de resposta (bidirecionalidade). Promove uma forma atualizada de circulação de sentido que nasce de uma proposta interativa presente no texto televisivo original. Gera possibilidades interseccionadas com a estrutura narrativa do Canal Televisivo, ou o seu palimpsesto¹.

O conceito de Canal Televisivo é atribuído a essa função organizadora dos gêneros discursivos, agregados ao viés institucional, formando assim a sua promessa (Jost, 2005), ou seja:

Opera como uma interface identitária no processo comunicativo televisivo, que funciona como um elo entre emissor (televisão) e receptor (telespectador) em qualquer suporte de circulação e consumo (Kieling & Alves, 2013).

O Canal Televisivo constitui esse conjunto de estratégias e conteúdos estruturados em grades de programação, permeando seus fluxos vertical e horizontal, que possibilitam o acompanhamento do tempo cronológico dos acontecimentos, ao apresentar de forma integrada textos desenvolvidos em tempo presente e em tempo fílmico que por sua vez são “costurados” por um fio imaginário que lhes dá fluência, utilizando-se elementos discursivos que levam à identificação e ao reconhecimento (Verón, 2004).

A Rede Globo, em 2007, passou a formatar mais dedicadamente a estratégia de convergência entre a televisão e a Internet por meio do programa semanal *Fantástico*, que estreou a página *VC no Fantástico*. Em 2008, o quadro *Bola Cheia e Bola Murcha*, que permitia que os espectadores enviassem vídeos de jogadas das partidas de futebol entre amadores, nas denominadas “peladas de sábados e domingos” promoveu

¹ O conceito proposto por Genette (1989) é uma metáfora que remete a um pergaminho, em que eram sobrescritos diversos textos sem que o seu original fosse completamente apagado e que, no tratamento do autor, se refere às recorrências em estruturas de textos literários.

com grande sucesso essa experiência (Kieling, 2009). Rapidamente a estratégia da interatividade e transmidialidade (Scolari, 2012) via *Broadcast/Broadband* foi adotada não somente em conteúdos jornalísticos ou pela linha de shows, mas pela teledramaturgia da emissora.

O fato é que tal modelo, que também serve para fidelizar audiência, foi deixando mais explícitas pistas de articulações mais complexas do que operações proporcionadas por interfaces de tecnologias. Essa complexidade demanda por caminhos metodológicos que ajudem a dar conta das dinâmicas nas estruturas e no fluxo narrativo. Dessa forma, o presente esforço busca alcançar possíveis apontamentos metodológicos para análise desses fenômenos de convergência sem deixar de considerar o processo comunicacional que dá forma à televisão. Para efeito analítico desse propósito, vamos nos debruçar sobre uma experiência transmidiática do núcleo de teledramaturgia da mesma Rede Globo, no caso a novela “Cheias de Charme”.

UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE:

Parte-se da perspectiva de uma ambiência midiática, uma midiosfera (Kieling, 2009, 2011), que contempla três etapas para a consumação de fenômenos interativos: as *ofertas interativas* dadas pela tecnologia e pelas estratégias de relacionamento das instâncias produtoras; os *processos de interação* nos quais o propósito dos emissores encontra alguma natureza de resposta pelas instâncias de recepção e o *evento interativo* propriamente quando a resposta é incorporada pela instância produtora em um novo texto publicado e autenticado por esta última (ver Figura 1).

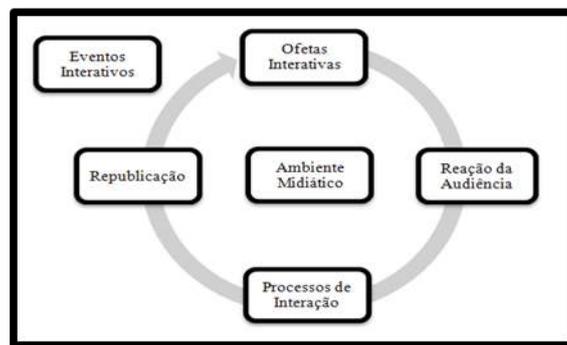


Figura 1 - Representação da Dinâmica de Eventos Interativos

Toda essa relação de leitura pelo receptor, resposta, leitura pelo produtor, republicação é que configuraria o Evento Interativo e este, postula-se, se daria em três níveis (Santelli, 2012):

- Nível 1 - Promessa: A promessa (Jost, 2010), funciona como modo de engajar o público a participar de algo que ainda será ou está sendo oferecido pela instância de produção – a publicação com contribuições da instância de recepção serve apenas como estratégia de engajamento;
- Nível 2 - Narrativa Transmídia (Jenkins, 2009): o reaproveitamento do conteúdo enviado, no caso pelo telespectador, integra o projeto de expansão

e ampliação do conteúdo original por meio de diversas mídias no qual as contribuições fazem parte da estrutura narrativa inicialmente planejada pela instância produtora;

- Nível 3 - Economia Afetiva (Jenkins, 2009): quando produção de ações e conteúdos da instância da recepção transcende o espaço da narrativa base (a telenovela) gerando grupos de fãs ou até conjuntos sociais ao mesmo tempo autônomos e vinculados a uma rede de produção, circulação e consumo em múltiplas mídias de conteúdos derivados.

O Canal Televisivo, sabidamente, utiliza-se das narrativas seriadas para criar um hábito de consumo, estabelecendo um encontro marcado em determinado dia e horário para estabelecer uma relação permanente com a instância receptora. O Brasil é reconhecido mundialmente por estabelecer esse vínculo a partir das narrativas das telenovelas. Esse gênero narrativo é afetivamente incorporado à cultura brasileira e alcança um público com características sociais e culturais diversas. Dessa forma, torna-se um objeto que oferece múltiplas opções de análise pela relação natural com a promoção de eventos interativos.

APLICANDO O MODELO

A telenovela “Cheias de Charme”, exibida às 19h, na Rede Globo, foi escrita por Filipe Miguez e Izabel de Oliveira. Estreou no dia 16 de abril de 2012 e encerrou no dia 28 de setembro do mesmo ano. Sua narrativa tinha como base a história de três empregadas domésticas – Maria Aparecida (Cida), Maria do Rosário (Rosário) e Maria da Penha (Penha). As três personagens, que se conheceram na prisão, tornam-se amigas e ficam famosas por causa de um clipe (*Vida de Empreguete*) que foi divulgado na Internet sem a permissão das três. Com a popularidade atingida, as três Marias acabam se tornando num popular trio musical.

Além do grande volume de situações interativas, o diferencial dessa narrativa é que novas Ofertas Interativas e novos Processos de Interação resultam da promoção de Eventos Interativos, principalmente de Nível 2 (Narrativa Transmídia) e Nível 3 (Economia Afetiva). O primeiro Evento Interativo que desencadeia os demais foi exatamente o lançamento do clipe “Vida de Empreguete” que promove uma bem sucedida integração entre TV e Internet e entre ficção e realidade.

A experiência de entrelaçar a ficção e a realidade se dá quando o videoclipe criado na trama é disponibilizado na web logo após o final do capítulo no qual os personagens descobrem que houve um “vazamento” que levou a divulgação precoce da peça audiovisual na Internet. O videoclipe, como eixo narrativo, é efetivamente disponibilizado para o público somente na rede de computadores, num canal real (*youtube*) e em tempo real. A produção da trama lança o vídeo - que é parte da narrativa ficcional - na Internet e espera o tempo dos internautas reais (não de ficção) assistirem. Depois o resultado real de visualizações é usado como informação na telenovela. Ou seja, o indicador do mundo real serve como referência de sucesso do videoclipe no interior da narrativa, no mundo da ficção. Nesse movimento observa-se

o ciclo de Ofertas Interativas e Processos de Interação que resultam na promoção de Eventos Interativos.

OFERTAS INTERATIVAS

Inicialmente, as páginas oficiais da Rede Globo (@rede_globo e @RedeGlobo) e das Novelas (@NovelasTVG) – em ações de Ofertas Interativas de Assimetria². Essas Ofertas administradas pela própria emissora visam incentivar campanhas e soltar *spoilers* dos capítulos iniciais da novela. Constituem elementos paratextuais à macronarrativa do canal e fazem parte da promessa da emissora relacionando-se ao programa de origem. Com o pretexto de lembrar momentos importantes que aconteceram na história são utilizados também para divulgar aplicativos e notícias do site oficial da novela.

As principais ações ofertadas ocorreram nas páginas do *Facebook* (@RedeGlobo e @NovelasTVG) e do *Twitter* (@rede_globo) por meio das quais foi feita a promoção e divulgação do videoclipe a “Vida de Empreguete”. Para tais campanhas, a instância de produção criou *hashtags* e ofertou imagens incentivando o compartilhamento.

A Rede Globo também criou uma página na ferramenta Twibbon³ para divulgar as campanhas nas Redes Sociais. O Twibbon é um site que possibilita que internautas participem de campanhas por meio da divulgação de um selo na imagem do perfil do *Twitter* ou no *Facebook*, sendo assim pode ser classificada com uma Oferta Interativa de Assimetria.

Como categoria Oferta Interativa de Assimetria pode-se destacar duas páginas dedicadas a vídeos: a primeira página (Vídeos) disponibiliza clipes, cenas, shows e extras para os telespectadores, enquanto a segunda (Capítulos) oferta resumos de capítulos e todos os capítulos transmitidos na TV por cenas (público em geral) ou sem cortes (exclusivo para assinantes). Havia a possibilidade do telespectador rever ou assistir pela primeira vez aos conteúdos, por meio do acesso ao site. O site dispunha, ainda, de alguns jogos de adivinhação, testes de personalidade, enquetes e atalhos para compartilhar conteúdos em Redes Sociais (Twitter, Facebook e Orkut).

Ainda, como paratexto a novela “Cheias de Charme” ofertou cinco sites ramificados (hospedados na Globo.com) – Empreguetes: fã clube⁴, Patroetes, Empreguetes Para Sempre, blog Estrelas do Tom⁵ e site Trabalhador Doméstico⁶ – ligados à narrativa da trama. O site Empreguetes para Sempre, porém, depois de determinado tempo passou a ser redirecionado diretamente para o Empreguetes: fã Clube.

² Os tipos de assimetrias dos dispositivos de recepção do conteúdo audiovisual (direto ou download) e contribuição (escolhas simples, mensagens, *upload*);

³ Para acesso aos selos das campanhas de Cheias de Charme é só acessar <http://twibbon.com/redeglobonovela>.

⁴ Para acessar o site Empreguetes: fã clube: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Empreguetes/index.html> ou www.empreguetes.com.br e www.empreguetesparasempre.com.br

⁵ Para acessar o blog Estrelas do Tom: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/estrelas-do-tom/platb/> ou www.estrelasdotom.com.br

⁶ Para acessar o site Trabalhador Doméstico: <http://tv.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/index.html> ou www.trabalhadordomestico.com.br

Em cada ramificação é possível encontrar diversas Ofertas Interativas distintas. No site *Empreguetes: fã clube* destaca-se as Ofertas Interativas de Assimetria, como a disponibilização direta de vídeos clipes. O blog *Estrelas do Tom* prevalece com Ofertas de Serviço, pois há informações de bastidores, assim como no site *Trabalhador Doméstico* que possui conteúdos focados na informação e prestação de serviços.

PROCESSOS DE INTERAÇÃO

As campanhas “*Empreguetes Livres*” e “*Empreguetes Para Sempre*”, que foram lançadas pela novela “*Cheias de Charme*” e divulgadas nas páginas do *Facebook* e *Twitter* da Rede Globo, estabeleceram nas Redes Sociais um processo de Interação Mútua Coativa – a relação entre os sujeitos da comunicação (produção e telespectador) no consumo (Kieling, 2009) –, pois os internautas responderam, compartilharam e curtiram as imagens ofertadas pela emissora.

A primeira imagem de divulgação da Campanha *Empreguetes Livres* no *Facebook* teve em uma hora 1.859 compartilhamentos e 1.114 curtidas. De acordo com o *PeopleBrowser*, no dia 22 de maio (início da campanha), *hashtag* #*EmpreguetesLivres* foi utilizada 4.361 vezes no *Twitter*; enquanto no dia 27 de agosto (início da campanha), a *hashtag* #*EmpreguetesParaSempre* foi citada 1.409 vezes.

A ferramenta *Twitibbon* também utilizada para a divulgação da campanha, estabeleceu um processo de Interação Reativa. Para ter o selo da campanha, o internauta precisava apenas escolher e se conectar com uma conta de Rede Social (*Facebook* e *Twitter*), ou seja, era necessário apenas seguir os comandos pré-programados. Ao todo, foram 1.659 apoiadores da primeira campanha e 791 participantes da segunda.

Processos de Interação Reativa – a relação entre a instância de recepção e o texto, somente através das possibilidades disponíveis na máquina, respostas e seleção as ofertas (Kieling, 2009) – foram estabelecidos pela instância de produção e de recepção por meio dos jogos de adivinhação, da *playlist* Rádio Gentil Soares, mas também pelos aplicativos do *Facebook* “*Dance com as Empreguetes*” e “*Vire uma Estrela*”, pois os internautas não poderiam realizar atividades além das pré-programadas. Os aplicativos dos autógrafos também se encaixam nessa categoria, pois para ganhar um autógrafo era necessário que o internauta digitasse o seu nome no campo correspondente e confirmar, depois disso apareceria uma imagem que também poderia ser salva ou impressa.

Apesar das possibilidades de utilização dos resultados, as respostas do público às Enquetes disponibilizadas pela “*Cheias de Charme*” geraram Processos de Interação Reativa, pois se pode perceber que os resultados de algumas enquetes não modificaram o conteúdo da novela. Um dos exemplos é a enquete que questionava com quem a personagem Maria da Penha deveria ficar no final. O resultado da enquete foi que Penha deveria ficar com o empresário Otto Werneck. No último capítulo, porém, a personagem voltou com o seu ex-marido Sandro, que havia ficado com apenas 10,35% na enquete.

EVENTOS INTERATIVOS

Os autores Filipe Miguez e Izabel de Oliveira inovaram ao utilizar a Internet no enredo da novela. O embaralhamento de narrativas ficcionais ao contexto real promoveu a formulação de eventos interativos na medida em que algumas campanhas lançadas na rede eram aguardadas para que seus resultados fossem incorporados à trama. Um exemplo, como já dito, foi o uso da Narrativa Transmídia – Nível 2 promovendo um Evento Interativo – para divulgar o clipe “Vida de Empreguete”. Na trama, a personagem Socorro fez com que o clipe gravado pelas Marias vazasse na rede e em poucas horas virou um viral da Internet – um sucesso na web em todo o Brasil. Para assegurar a eficácia da estratégia do viral, no final do capítulo, do dia 19 de maio, foi divulgado uma mensagem afirmando que a partir daquele momento o clipe já estava disponível no site Empreguetes.com.br. A transmissão no clipe na novela só se deu dois dias depois da sua circulação da web, apenas no dia 21 de maio. Durante esse período de intervalo o telespectador teria que recorrer ao uso da página na rede para ter acesso ao vídeo.



Figura 2 - Captura de Tela da página que divulgou o clipe *Vida de Empreguete*

No programa da mesma Rede Globo. “Encontro com Fátima Bernardes”, a diretora Denise Saraceni (2012) confirmou que a divulgação do clipe já estava programada desde o início na dramaturgia da novela, porém a ação era arriscada porque nunca havia o histórico de nenhuma experiência desse tipo na emissora e o público também era muito específico. No entanto, após a divulgação do *link* de acesso na novela, o clipe imediatamente virou sucesso. Entre maio e setembro, segundo UOL Televisão (2012), foram 12 milhões de visualizações.

Na ficção, o sucesso do vídeo não teve boas consequências para as três Marias, que acabaram sendo presas. Com o objetivo de soltar as Empreguetes no capítulo 32, transmitido no dia 22 de maio, os personagens Kleiton e Elano criam o movimento *Empreguetes Livres*. Ao término as páginas de Redes Sociais oficiais da Rede Globo, como já citamos anteriormente, começaram realizar a campanhas, ou seja, outra ação transmidiática que foi gerada, assim como outras ações produzindo dinâmicas e conteúdos adicionais a trama principal, a partir do clipe *Vida de Empreguete*.

A experiência ainda vai ser usada outras vezes ao longo da trama. Um segundo videoclipe (“Empreguetes Para Sempre”), que tinha como objetivo incentivar a

volta do trio de personagens que havia se separado na novela, também recorreu a uma mobilização nas Redes Sociais. Entretanto, a principal estratégia utilizava a Promessa da Participação do Público (Evento Interativo de Nível 1), pois, na trama, a campanha nasce por iniciativa dos personagens ligados as protagonistas, que criaram um site (empreguetesparasempre.com.br) para que os fãs enviassem fotos e vídeos com mensagens de apoio a causa. A página realmente foi criada e para participar da promoção era necessário fazer um cadastro no site Globo.com. Depois de publicados no site, alguns vídeos feitos por celebridades reais e depois foram mostrados no capítulo do dia 24 de outubro de 2012. Ao todo foram 246 vídeos – 16 de pessoas públicas – 8 fotos de telespectadores. Sendo assim, podemos considerar que a campanha “Empreguetes para Sempre” foi um Evento Interativo de Nível 1, que devido a fidelização do público acabou evoluindo para Nível 2.



Figura 3 - Dinâmica do Evento Interativo da Campanha Empreguetes para Sempre

A partir do sucesso da novela “Cheias de Charme”, no dia 27 de maio de 2012, outro programa da emissora – a revista eletrônica “*Fantástico*” lançou o concurso cultural *A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil*, o que se pode categorizar como Narrativa Transmídia (Evento Interativo – Nível 2). Para participar da promoção era necessário enviar um vídeo de até um minuto realizando qualquer manifestação artística, mas também era obrigatório possuir carteira assinada e ter mais de 18 anos. A vencedora iria para o Rio de Janeiro (com tudo pago) para fazer uma participação especial na novela.

Ocorreram, então, quatro eliminatórias para escolher as finalistas. A cada semana, quatro vídeos eram apresentados e o telespectador podia votar pelo site do *Fantástico* na melhor candidata. Após a escolha das quatro finalistas, as atrizes protagonistas Leandra Leal (Rosário), Isabelle Drumond (Cida) e Taís Araújo (Penha) escolheram, ao vivo, no dia 22 de julho, a vencedora. A participação da *Empregada Mais Cheia de Charme* na novela foi exibida no dia 27 de julho. Na trama, Marilene de Jesus foi levada por Tom Bastos para a casa de Rosário, onde dançou *Vida de Empreguete*. Nesse caso, houve uma relação entre sujeitos da comunicação na construção de conteúdo – promovendo um processo de interação Mútuo-proativo.



Figura 4 - Dinâmica do Concurso A Empregada Mais Cheia de Charme do Brasil do Fantástico

Os autores também se utilizaram da promoção do Nível 3 de um Evento Interativo, ou seja, a partir da fidelização do público conseguiram gerar uma dinâmica de economia afetiva (Jenkins, 2009) com o lançamento de alguns produtos: rodos de chão, vassouras e pazinhas de lixo com três estampas distintas; oito cores da sandália modelo Rosário; oito cores da sandália modelo Penha; oito cores da sapatilha modelo Ariela; oito cores da sapatilha modelo Cida; oito cores de esmaltes e batons “Cheias de Charme”; pingente Clave de Sol da Rosário; e CD com trilha sonora nacional da novela. Houve ainda o lançamento de um livro com relatos do diário de uma das personagens.

APONTAMENTOS FINAIS

Acredita-se que a experiência da Rede Globo mostra um conjunto de dinâmicas de eventos interativos que cumprem o ciclo na sua plenitude. O projeto transmídia da emissora não somente logrou a fidelização do telespectador como criou uma cadeia de economia afetiva que passou a consumir todos os produtos que derivaram da trama tais como DVS, livros, brinquedos, roupas, bijuterias, etc. A articulação que envolveu estratégias de autorreferência resultou em outras ações paralelas do próprio telespectador.

Surgiram inclusive sites espontâneos mais tarde também incorporados na narrativa confirmam eventos interativos de todos os níveis. Como foi o caso do site Trabalhador Doméstico, na trama, foi criado a partir da iniciativa do Escritório de Advocacia Amaro Werneck que desejava auxiliar e prestar assistência às empregadas domésticas. Em um dos capítulos, um vídeo sobre a importância da carteira assinada foi produzido, transmitido e divulgado no site. Além desse vídeo, a página contém mais duas matérias que foram transmitidas pelo *Bom dia Brasil*, *JPB 2ª Edição* e mais duas do *Jornal Hoje*, ou seja, autorreferência da própria emissora e mais uma vez embaralhamento de narrativas ficcionais com narrativas reais.

Observa-se assim um movimento que nos remete ao conceito de Mundo Real e Mundo Fictivo propostos por Jost (2009), que em “Cheias de Chame” se misturam com vistas a dar credibilidade a trama e validar todo o processo de construção do conteúdo televisivo numa aliança afetiva e rentável com o telespectador.

Percebe-se, ainda que os eventos interativos ocorridos durante a exibição da novela em seus diversos níveis (promessa, narrativa transmidiática ou economia afetiva) em nenhum momento desvencilham-se do palimpsesto que enforma o processo de comunicação televisivo. Ao contrário, o embaralhamento dos mundos Real e Fictivo (Jost, 2009) reforçam a manutenção da horizontalidade da grade de programação, remendo aos elementos genuínos na constituição do processo comunicacional televisivo. Mesmo que existam movimentos de saída para outras mídias e narrativas paralelas em outras telas, o fluxo permanece. Os resultados dessas operações retornam ao meio de origem. O canal televisivo enquanto estrutura narrativa e discursiva se expande e dissipa, mas não renuncia ao palimpsesto que lhe dá forma.

O fato é a experiência oferece pertinência para o modelo metodológico de análise aqui proposto e nos sugere pistas promissoras para seguir aprimorando essa perspectiva de compreender os processos transmidiáticos e interativos a partir da noção de eventos interativos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Jost, F. (2010). *Compreender a televisão*. Porto Alegre: Sulina.
- Kieling, A. S. (2009). *Televisão: a presença do telespectador na configuração discursiva da interatividade no programa “Fantástico”*. Tese de doutorado na Unisinos, São Leopoldo, Brasil.
- Kieling, A. (2012). A dinâmica das ofertas interativas e dos processos de interação na TV Digital. Artigo apresentado X Congresso da LUSOCOM – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento Lisboa. Lisboa, Portugal.
- Kieling, A. S. & Alves, E. E. F. (2013). O canal como um palimpsesto narrativo que preserva o texto televisivo na convergência de meios digitais. Artigo apresentado no Congresso Internacional Ibercom, Santiago de Compostela, Espanha.
- Santelli, G. (2012). *A convergência da radiodifusão com a Internet: a efetivação da promessa interativa por meio da web*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Católica de Brasília, Brasília.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Scolari, C. (2010). *Narrativas transmidiáticas/Hipertelevisão: Mundos de ficção e simulação intermediária na nova ecologia da mídia*. Barcelona (Espanha), 6 mai. 2010. Disponível em <http://www.slideshare.net/cscolari/narrativas-transmiditicas-hipertelevisao>. Acesso em 23.09.2012.
- Vizer, E. A. (s/d). Convergencias y divergencias entre TIC's y participación social. Disponível em <http://www.unila.edu.br/?q=node/351>. Acesso em 09.2011.

A representação do negro em duas minisséries televisivas brasileiras: *Cidade dos Homens* e *Suburbia*

JANIE K. PACHECO & ISABEL A. DE CASTRO

janiekpacheco@yahoo.com.br; isabelldecastro@gmail.com
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O Brasil é um país conhecido por sua diversidade étnica e racial. Contudo nem todos os diversos grupos que compõem a população brasileira, como negros e indígenas, têm visibilidade representativa nos meios audiovisuais, quando não são representados mediante estereótipos ou sub-representados. A emergência da periferia e da favela e o protagonismo de negros em produções ficcionais cinematográficas e televisivas é relativamente recente, ganhando maior expressão neste início do século XXI (Melo, 2006; Bentes, 2008; Fachine; Figuerôa, 2010). O presente artigo elabora algumas reflexões sobre duas séries televisivas exibidas pela Rede Globo: *Cidade dos Homens*, veiculada entre 2002 e 2005, idealizado pela por Fernando Meirelles, e *Suburbia*, exibida em 2012, dirigida por Luiz Fernando Carvalho. Ambas as séries se passam em áreas periféricas da cidade do Rio de Janeiro: em *Cidade dos Homens*, a ação se passa numa favela, já *Suburbia* transcorre na zona norte da cidade. Na primeira, acompanham-se situações vivenciadas por dois adolescentes, Acerola e Laranjinha, que moram na favela, mas que tentam se esquivar dos problemas decorrentes do tráfico de drogas e da violência urbana. Na segunda, a narrativa transcorre em torno de um casal de protagonistas: Conceição e Cleyton. Ela, menina pobre do interior, que chega ao Rio de Janeiro para conhecer o mar e, se torna, na juventude, a rainha do baile funk de Madureira, bairro em que passa residir. Ele, rapaz que perdeu o irmão assassinado pela gangue do tráfico, e que em sua trajetória transita entre o bem e o mal. Primeiramente contextualizam-se as circunstâncias que favoreceram a realização de cada ficção televisiva e após a caracterização de ambas são tecidas algumas ponderações acerca de suas semelhanças e diferenças.

Palavras-Chave: Minissérie; representação do negro; televisão

CIDADE DOS HOMENS

A produção deste seriado é indissociável do impacto das tecnologias digitais nas realizações audiovisuais e da intensificação dos fluxos midiáticos transnacionais presentes na virada do último século (Fachine & Figuerôa, 2010). Tais fatores afetaram de forma decisiva as produções de teledramaturgia da Rede Globo de Televisão, principal emissora de televisão privada do país.

As impactantes imagens do filme *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles e Kátia Lund, certamente ainda estão vivas na memória daqueles que o assistiram. Não apenas as cenas de violência provenientes das mudanças derivadas do tráfico de drogas operadas no condomínio popular de mesmo nome na zona oeste da capital carioca, mas, em especial, dos protagonistas destas cenas. Os inúmeros personagens aos quais somos apresentados nessa narrativa são, à exceção de alguns poucos, desempenhados por atores negros.

A contrapartida televisiva ficcional conduzida pela Rede Globo ocorre com a série *Cidade dos homens* (2002-2005), corroborando a “novidade” midiática do início do século XXI: a visibilidade de segmentos sociais até então destituídos de qualquer protagonismo. A série decorre da parceria da emissora conduzida pelo diretor e produtor artístico Guel Arraes com produtoras independentes, dentre as quais a O2 Filmes, responsável pelo filme *Cidade de Deus*. Essa bem-sucedida parceria do seriado *Cidade dos Homens* abriu caminho à realização de outras ficções televisivas orientadas pela articulação entre cinema e televisão¹. Dentre essas produções resultantes dessa articulação e também marcadas por essa “novidade” estão: *Carandiru* (2005), *Antonia* (2006-2007) e *Ó pai, ó* (2008) (Fechine & Figuerôa, 2010).

A ideia de produzir a série veio após a boa repercussão do episódio especial *Brava Gente*, exibido no ano de 2000, intitulado *Palace II*, baseado num trecho do romance *Cidade de Deus*, de Paulo Lins. Este especial, protagonizado pelos personagens Laranjinha e Acerola, dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund, serviu de ensaio para o filme *Cidade de Deus* que ainda estava por ser realizado (Melo, 2006; Fechine; Figuerôa, 2010). Assim três meses após a chegada do filme às salas de cinema e a forte repercussão obtida, o seriado *Cidade dos Homens*, composto de quatro episódios, foi exibido na tevê. A “ousadia” foi recompensada pelos mais 20 pontos de audiência alcançados.

Esse bom resultado garantiu ainda três temporadas do seriado nos seguintes, bem como a produção de um filme homônimo lançado em 2007, produzido novamente pela Globo Filmes e O2 Filmes, associados à Fox Filmes e à Petrobras. O seriado, constituído por 19 episódios, de aproximadamente 30 minutos cada, foi comercializado em DVDs e trouxe à Rede Globo prêmios nacionais e internacionais, sendo vendido para mais de 25 países. (Fechine; Figuerôa, 2010). Na equipe de roteiristas e diretores dos episódios estão nomes como o Fernando Meirelles, Kátia Lund, Jorge Furtado, Regina Casé e Paulo Morelli.

A série *Cidade dos Homens* investe contra o estereótipo que reduz o universo da periferia à violência gerada sobretudo pelo tráfico de drogas, uma vez que as histórias são contadas a partir do ponto de vista de seus moradores enfatizando suas aspirações, dificuldades e conflitos (Melo, 2006; Fechine & Figuerôa, 2010).

Cabe destacar que, além dos adolescentes que protagonizam o seriado, todo elenco é formado por atores dos grupos *Nós do Cinema* (criado durante a preparação de elenco para o filme de Meirelles e Lund) e *Nós do Morro* (Souto Maior, 2006).

Além disso, o seriado tenciona “aproximar o mundo representado na série do mundo concreto dos moradores de favelas. Há a preocupação em construir um ambiente em que as coisas parecessem pouco produzidas” (Melo, 2006: 59). Os cenários e os figurinos são “mais naturais” – todos os episódios foram gravados basicamente em duas favelas cariocas, Santa Marta e Rocinha. As expressões coloquiais

¹ Globo Filmes, empresa vinculada à Rede Globo de Televisão, iniciou suas atividades no ano de 1995, atuando na produção de inúmeros projetos cinematográficos exitosos, os quais se beneficiam do *merchadising* televisivo da emissora, tais como *O auto da compadecida* (2000), *Carandiru* (2003), *Lisbela e o prisioneiro* (2003), e *Se eu fosse você 1 e 2* (2006 e 2009), dentre outros.

do jovem carioca urbano de classe média e em especial de periferia marcam os diálogos dos personagens (por exemplo, “tô ferrado”, “brother”, “maneiro”, “alemão”, “bonde” etc.) (Melo, 2006; Souto Maior, 2006).

Ainda que as histórias dos episódios girem em torno das situações vividas por Acerola e Laranjinha e tenham como cenário a favela, há acontecimentos que se passam no “asfalto” da capital carioca, nas ruas, mas em especial na praia, “local público, em princípio de livre acesso a todos [que se configura] como território que propicia os encontros entre os jovens da periferia e aqueles que moram nos bairros nobres” (Melo, 2006: 68). Contudo tensões e eventuais disputas e brigas ocorrem. Além disso, na praia, diferentemente da favela, os atributos que constituem as respectivas identidades sociais desses sujeitos podem ficar embaralhadas.

Nos episódios do seriado percebe-se também “certo tom memorialista”, pois muitas vezes os roteiros são baseados em “experiências dos atores-moradores da favela”, garantindo assim “alguma verossimilhança entre as tramas e as possíveis histórias dos sujeitos que habitam a periferia” (Melo, 2006: 59).

Desta forma nos episódios da primeira temporada Laranjinha e Acerola (vividos por Darlan Cunha e Douglas Silva) possuem cerca de 13 anos e estão envolvidos com acontecimentos envolvendo a vida escolar, biscates para obtenção de algum ganho, namoro, iniciação sexual e o flerte com o ilícito. Contudo as questões do “mundo adulto” vão se apresentar nos episódios da última temporada, quando Acerola (agora pai) precisa assumir responsabilidades até então impensadas, além disso, tanto ele quanto Laranjinha estão preocupados com o futuro e buscam um emprego que lhes assegure viver dignamente. Essas questões do “mundo adulto” serão o mote do filme dirigido por Paulo Morelli no ano de 2007.

SUBURBIA

O diretor Luiz Fernando Carvalho vem se destacando com suas produções seriadas na programação da Rede Globo, nos últimos anos. Em seu currículo, a partir de 2001, constam *Os Maias*, *Hoje é dia de Maria*, *A pedra do Reino*, *Capitu*, *Afinal, o querem as mulheres* e *Subúrbia*, sobre a qual serão feitas as reflexões deste texto.

Subúrbia foi uma microssérie de 8 capítulos, exibida de 01 de novembro a 20 de dezembro de 2012, pela Globo. A audiência foi boa, considerando o horário das 23h30, do canal aberto, como podemos observar no quadro a seguir, com uma média de 11,5 pontos:

Cap. 1	01/11/2012	14
Cap. 2	08/11/2012	11
Cap. 3	15/11/2012	12
Cap. 4	22/11/2012	12
Cap. 5	29/11/2012	11
Cap. 6	06/12/2012	11
Cap. 7	13/12/2012	10
Cap. 8	20/12/2012	11

Quadro 1

Carvalho inovou na proposta estética e ousou na realização do programa, apesar de que a situação social ainda necessite muitas mudanças, sendo assim, serão lançados alguns dados para compreensão do contexto primeiro.

O diretor global, ao longo do ano de 2012, lançou na internet, uma chamada a atores negros e amadores, para se candidatarem ao elenco, no interior de Minas Gerais e Rio de Janeiro, para composição do elenco.

A convocação de negros não havia sido inédita na televisão.

A própria Globo, seis anos antes, havia exibido *Antônia*, em duas temporadas nos anos de 2006-2007, uma minissérie baseada no filme de mesmo nome, de Tata Amaral. A história de quatro moças negras, pobres que desejavam relançar o grupo de rap *Antônia*, formado por elas. Foi a primeira vez que, personagens negras, pobres e da periferia foram eleitas protagonistas. Tata Amaral (que idealizou a série), justifica que elegeu não-atores, respeitando o desejo de passar “uma verdade e urgência” encarnadas por pessoas com vidas semelhantes às das personagens (*Antônia*, 2006).

A partir deste programa, algo estava mudando em meados da primeira década do milênio...

Até ali, constatava-se que, o negro não tinha uma boa representação, como bem nos aponta Ivana Bentes (2008), ao classificar como “esquizofrênico”, o discurso das emissoras de TV, uma vez que o jovem negro aparecia marginalizado, criminoso e representado “por uma sombra projetada na parede com uma voz metálica”, ao passo que, este mesmo jovem, virava o “favelado legal” nas novelas e minisséries. Culminando com o que Bentes chamou de “cosmética da fome”, como o processo de “glamurização da pobreza e da violência das periferias (Bentes, 2008).

Santos e Lopes (2010: 103) atacam a questão com mais precisão, no texto onde comentam a representação do negro na Rede Globo e na TV Brasil, no período onde era comemorado o “Dia Nacional da Consciência Negra”, do ano de 2009. Neste levantamento de uma semana da programação das redes televisivas, na sua análise surgiu que, a cobertura do evento feita pela TV Brasil foi de “maior responsabilidade social, mais comprometida com a construção da cidadania”, em relação à Rede Globo, que interesses comerciais regem e dirigem os lucros, em detrimento da cidadania. Há a “difusão da ideologia do mito da democracia racial”.

Recentemente, a revista *CULT* publicou uma entrevista com Bentes que, constata mudanças na própria mídia:

O que vemos na publicidade das UPPs, da Copa do Mundo e dos shoppings é o que chamo de inclusão visual dos jovens negros ou da cultura da periferia. Mas os mesmos jovens são mortos pela polícia como elementos “suspeitos” nas favelas ou impedidos de entrar nos shoppings para dar um rolezinho.

Pucci Jr.(2012) ressalta, em seus artigos, que a “Rede Globo vem promovendo uma mudança na cultura visual televisiva que não seria possível há pouco mais de 10 anos”, cujo carro-chefe é, justamente, Luiz Fernando Carvalho e suas microsséries.

Carvalho iniciou como assistente de direção de arte, em 1987, na novela *Helena*, no núcleo de teledramaturgia da Rede Globo, onde permanece na década seguinte.

Em 1998, viaja ao Líbano e realiza o documentário *Que Teus Olhos Sejam Atendidos* (co-produzido pelo canal de televisão GNT), que integrava o processo de produção e criação de seu filme *Lavoura Arcaica* (2001) que, ele mesmo considera uma mudança de paradigma na sua carreira. Esta obra recebeu mais de 30 prêmios em festivais internacionais. A partir dali, passa a dirigir microsséries: *Os Maias* (2001), *Hoje é dia de Maria - 1ª e 2ª temporadas* (2005 e 2006), *A Pedra do Reino* (2007), *Capitu* (2008), *Afinal, o que querem as mulheres?* (2010), *Suburbia* (2012), *Correio Feminino* (2013), *Alexandre e outros heróis* (2013) e atualmente, voltou à novela, está em exibição *Meu pedacinho de chão*, novela de autoria de Benedito Ruy Barbosa.

Pucci Jr. comenta sobre a hiperestetização empreendida por Carvalho, caracterizando uma qualidade estética pós-moderna e indo além destes limites. O diretor tem aspirações não só artísticas como educativas, quando lança mão de recursos da indústria televisiva e revela o poder político e transformador do meio de comunicação de massa.. Luiz Fernando não tem medo de radicalizar, ele tem carta branca na Globo, para um público já “treinado” com a linguagem pós-moderna, em doses homeopáticas, em outras séries anteriores, como *Armação Ilimitada*, *A invenção do Brasil* e o *Auto da Compadecida*, por exemplo.

Em todas as suas séries, o diretor faz questão de causar estranhamento, “oscila entre o parecer e não parecer real”.

Em suas entrevistas, LFC enfatiza o que ele chama de “educação sentimental [...] uma diretriz pedagógica de organizar as emoções do público, direcionando-as para princípios éticos, o que elimina qualquer interpretação de que se trate de arte pela arte” (cit. em Pucci Jr. 2012). Alain Badiou, no texto *Pequeno Manual de Inestética* (2010), expõe as três categorias que associam arte e filosofia: a didática, a romântica e a clássica. Poderíamos dizer que, Carvalho é clássico na narrativa (Pucci), romântico no visual, pois ele é criador de imagens que valem por mais de mil palavras e didático na sua ideologia.

De que maneira Luiz Fernando Carvalho contribui para uma possível mudança na representação visual dos negros na TV?

A microssérie *Suburbia* é “uma história de amor e drama social permeada de sensualidade e violência”, ambientada na década de 90 do século passado.

O roteiro foi escrito a quatro mãos pelo próprio Carvalho e Paulo Lins, autor do livro “Cidade de Deus”, a partir de depoimentos e memórias de Betânia, a mãe preta que Carvalho teve por mais de 25 anos (2014).

O diretor tem se destacado na rede televisiva, por ter uma preocupação artística com sua obra e não se render às facilidades do processo industrial. Em seu processo de trabalho, produz longas imersões coletivas e também revela jovens talentos fora do circuito Global de televisão. Carvalho vai além do que Barbero (2006) afirma ao dizer que, “os mentores das novas condutas são os filmes, a *televisão*, a publicidade, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma ‘metamorfose dos aspectos morais mais profundos’”.

Com formação em Letras e Arquitetura, o diretor dá muita importância à narrativa e à vivência possível do elenco. Carvalho se alinha numa tradição da narração

benjaminiana, onde “metade da arte narrativa está em evitar explicações [...] onde o extraordinário e o miraculoso são narrados com maior exatidão, mas o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor” (Benjamin, 1994). É possível perceber claramente estas características na chegada de Conceição à Cidade Maravilhosa, em pleno Carnaval, que nos remete à citação do belo filme de Marcel Camus, *Orfeu Negro* (1959). Não sabemos exatamente o percurso da menina, que deixou a carvoaria para trás. Sabemos que cavalgou uma égua cega, tomou carona num trem e um metrô e depois vaga pelas ruas em meio às pessoas fantasiadas.

Segundo o diretor, a convocação para o elenco de *Subúrbia* foi por atores negros e não profissionais nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, justificando que, os atores inexperientes trariam mais frescor ao elenco, evitando que a atuação caísse na caricatura, além do que, “estava enjoado das mesmas carinhas”, se referindo às estrelas globais (2012).

O seriado narra a história de Conceição, menina muito pobre, que se transforma numa Cinderela urbana, pois, ao crescer, é eleita a Rainha da bateria do clube *funk*. Aos doze anos, criada nas carvoarias do interior de Minas Gerais, foge para a capital, do Rio de Janeiro, para conhecer o Pão de Açúcar. A heroína vai parar no reformatório por ser confundida com marginais, porém, consegue fugir algum tempo depois. Por sorte, ao ser atropelada por uma jovem mulher, esta a socorre e a leva para casa, onde Conceição desempenha o papel de empregada e babá dos filhos pequenos da patroa. Lá, ela cresce e se transforma numa bela mulher, ao som de Roberto Carlos. Infelizmente, o seu patrão a estupra, quando a patroa sai em viagem com os filhos. Em pânico, Conceição recorre à Vera, companheira de pracinha. Vera, moça evangélica conduz Conceição à casa de sua família, em Madureira, bairro localizado no subúrbio carioca. Lá, conhece Cleiton, bom rapaz revoltado e dividido entre a vida honesta e o crime, se apaixonando por ele. Cleiton havia perdido o irmão assassinado por uma gangue do tráfico. Como arrimo de família, sustentava a mãe, que lutava contra o vício da bebida. Entre idas e vindas, Conceição permanece pura e incorruptível, ao passo que Cleiton não resiste e adere ao crime. Ele se envolve com Jéssica, que era namorada de seu rival, para tristeza de Conceição. Tudo se encaminha para tragédia, quando Cleiton é assassinado. Milagrosamente, depois de ser jogado no rio por seus comparsas, Cleiton ressuscita e se converte à igreja evangélica e vira pastor. A essas alturas, Conceição já foi eleita Rainha do clube *funk* de Madureira, gerando mais rivalidade com Jéssica. A microssérie culmina com a noite em que é eleita a Rainha da bateria no baile *funk*. A realização de Cleiton e *Subúrbia* se completa com o noivado celebrado em grande festa (Memória Globo, 2014).

Subúrbia apela para o contraste entre a fantasia e o realismo.

Pucci (2010) aponta, a obra de Carvalho se insere nas articulações ampliadas com o cinema, narrativas formais, audiovisuais e tecnológicas. A fantasia é materializada em algumas situações, a fuga do campo, Cleiton ressuscitado ou a própria família de Seu Aloysio e Mãe Bia, que é bonita e harmoniosa, em outras palavras uma periferia lírica. Ora, a câmera varre a cena em alta velocidade, ora plana através

das cores suaves. O realismo é retratado na vida da marginalidade, na favela, na casa de Cleiton com sua mãe que bebe, no tráfico e na morte de Cleiton. O local onde os dois mundos se encontram é o baile *funk*, aonde quase chega ao delírio dionisíaco e sensual da dança de *Suburbia*.

Quando Carvalho produz uma microssérie como esta, ele reconstrói as imagens do negro e da periferia. Hall (1997: 15-46) diz que a televisão tem uma importância fundamental no “processo reconstrução da hegemonia racial vigente”, ela é uma espécie de mediadora que aponta e sugere “posições para as condutas dos indivíduos”. E Carvalho tem consciência disso. Os atores revelados em *Suburbia* já estão encamiñados para as novas produções da emissora, não só visibilidade, empregos também.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes, chamamos à atenção ao termo agendamento, segundo Hohlfeldt (2001), como referência a um dado tipo de efeito social perceptível nos meios de comunicação a longo prazo, que envolve a seleção, a recorrência e disposição de temas que o público falará e discutirá. O marco do agendamento do universo narrativo da periferia na produção audiovisual brasileira dos anos 2000 “[...] deve-se ao sucesso nacional e internacional do filme *Cidade de Deus*” na afirmação categórica de Fachine e Figuerôa (2010: 309). Tal agendamento produziu uma inflexão no mínimo interessante como as duas séries aqui tratadas. Tais mudanças acreditamos ser positivas, uma vez que, emponderam classes sociais menos favorecidas.

Embora a minissérie *Cidade dos homens* seja *Suburbia*, os dois produtos têm pontos em comum o protagonismo da periferia, dão cor e vida a este lugar até então invisível, evidenciando alegrias e dilemas dos seus moradores. Enquanto *Cidade dos Homens* se apresenta o real ficcionalizado, *Suburbia* pode ser tomada como uma ficção realista.

Contudo, a visibilidade dos negros em produções ficcionais televisivas ao mesmo tempo em que pode ser vista como “novidade”, “inovação” e que, portanto, atrai a audiência, também precisa ser considerada sob a lógica da racionalidade da “padronização”, uma vez que tanto a primeira quanto a segunda constituem o dilema de toda indústria cultural, como tão bem expressou Morin (1997).

Finalizamos com uma observação de Esquenazi (2009), que diz: “um mundo é apresentado, no interior do qual os públicos encontraram uma representação dos seus próprios interesses, preocupações e interrogações: este modo de apresentação é aquele através do qual a realidade é apresentada pela ficção”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Badiou, A. (2011). *pequeno manual de inestética*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Bentes, I. (2008). *Entrevista concedida a Dafne Melo Ivana Bentes: o contraditório discurso da TV sobre a periferia*. Disponível em <http://www.controversia.com.br/index.php?act=textos&id=2122>
- Barbero, J. M. (2006). *Dos meios às mediações, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Cidade dos homens. Wikipedia. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Cidade_dos_Homens. Acesso em 10.01.2014.
- Carvalho, L. F. (2014). *Memória Globo*. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com>. Acesso em 02.02.2014.
- Carvalho, L. F. (2013). Luiz Fernando Carvalho compara o subúrbio de sua nova série com o de Avenida Brasil. *O Globo*. Disponível em <http://glo.bo/U7z4rS>. Acesso em 05.02.2013.
- Esquenazi, J.-P. (2010). *As séries televisivas*. Lisboa: Edições Texto & Caligrafia.
- Fechine, Y. & Figuerôa, A. (2010). Cinema e televisão no contexto da transmediação. In A. P. Ribeiro; I. Sacramento & M. Roxo (orgs), *História da televisão no Brasil – do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto.
- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura. Notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista & Realidade*, 15-46.
- Hohlfeldt, A. (2001). As hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In A. Hohlfeldt; L. C. Martino & V. V. França (orgs), *Teorias da comunicação – teorias, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lopes, M. I. V. de & Gómez, G. O. (2012). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Orbitel*. Porto Alegre: Sulina.
- Lopes, M. I. V. de & Gómez, G. O. (2013). *Memória social e ficção televisiva em países ibero-americanos: anuário Orbitel*. Porto Alegre: Sulina.
- Melo, C. T. V. de. (2006). Cidade dos Homens, a periferia no universo do visível. In A. Prysthon (org), *Imagens da cidade – espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (1997) *Cultura de massa no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Pucci Jr., R. (2012). *A televisão brasileira em nova etapa?* Disponível em http://compos.com.puc-rio.br/media/gt10_renato_pucci.pdf. Acesso em 01.03.2014.
- Santos, S. A. & Lopes, I. da S. (2009) A representação dos negros na Rede Globo e na TV Brasil na semana do “Dia Nacional da Consciência Negra”. *Revista Eco-Pós*.
- Souto Maior, M. (2006). *Almanaque da Rede Globo*. 2006.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Antônia – A Série. Prod. (1ª temporada). Andrea Barata Ribeiro, Bel Berlink, Fernando Meirelles; Prod (2ª temp.) Andrea Barata Ribeiro, Bel Berlink. Brasil: 2006-2008. TV Globo. Disponível em <http://antonia.globo.com/Antonia/0,30224,9572,00.html>.
- Bentes, I. (s/d). Respeitosamente vândala *publicada na Cult 188*.
- Subúrbia. (2012). Direção: Luiz Fernando Carvalho. Produção: Rede Globo de Televisão. Intérpretes: Erika Januza, Fabrício Boliveira; Haroldo Costa; Dani Ornellas. Roteiro: Luiz Fernando Carvalho e Paulo Lins. DVD.

A cobertura das manifestações pelo Jornal Nacional e pela Mídia NINJA no Facebook: uma análise comparativa

KATRINE BOAVENTURA & RAFIZA VARÃO

katrineboaventura@gmail.com; rafiza@gmail.com
Universidade de Brasília; Universidade Católica de Brasília

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as semelhanças e diferenças entre o que foi veiculado pelo Jornal Nacional (principal jornal televisivo do Brasil e líder de audiência) e pelo grupo Narrativas Independentes Jornalismo e Ação (NINJA), no Facebook (principal rede social em número de participantes no país), sobre as manifestações populares no Brasil durante o mês de junho de 2013. A ascensão das chamadas redes sociais trouxe consigo uma série de novos posicionamentos em relação ao papel dos emissores/receptores dos meios de comunicação. Esses atores passaram, entre outras coisas, a serem vistos como emissores de mensagens supostamente livres do jugo da organização do trabalho jornalístico (tanto sob a ótica empresarial quanto industrial) –, sendo capazes de dar a sua versão sobre os fatos sem a mediação do jornalismo tradicional, somando-se o poder de mobilização das redes sociais. Nesse período, o Brasil foi varrido por uma série de manifestações, que levaram milhares de cidadãos às ruas para protestar contra aumento de tarifas e outras questões de cidadania, como o fim da corrupção. A mobilização de usuários do Facebook e do Twitter, os dois sites de redes sociais mais acessados do Brasil, foi considerada uma das principais forças por trás das manifestações. Entre os grupos de maior destaque, no que diz respeito ao jornalismo, o Mídia NINJA foi, sem dúvida, um dos mais importantes, com a proposta de uma cobertura com pretensões alternativas extremamente acessada no Facebook. Mas, será que, de fato, a cobertura proposta e conduzida pelo Mídia NINJA, por vezes em associação com a Pós-TV (transmissão de vídeos online), é realmente diferenciada em relação à cobertura realizada pelo Jornal Nacional no período mais conturbado das manifestações no país? Essa cobertura pode ser considerada jornalística (entendendo que esta passa por quatro etapas: pauta, apuração, redação e edição, subordinadas, por sua vez, a regras editoriais que unem o universo de expectativas da audiência ao dos produtores)? É a partir dessa dúvida que este artigo se constrói. Para respondê-la, utilizamos como referencial teórico as rotinas de produção jornalística e a teoria da agenda setting. Como método, utilizamos a análise de conteúdo (tal como proposta por Laurence Bardin, 1979), de forma a verificar a possível similaridade entre os temas pautados tanto pela Mídia NINJA quanto pelo Jornal Nacional, bem como suas rotinas de produção alegadas, tentando perceber se o que se apresenta nas redes sociais pode ser identificado como material jornalístico. O estudo demonstrou a ocorrência de interagendamento entre os dois objetos de análise e evidenciou a interdependência entre ambos. Também foi demonstrado que, dentro dos parâmetros de cobertura jornalística, o que se apresenta nas redes sociais ainda não está consolidado e em grande parte não atende a requisitos do jornalismo em termos de produção e divulgação.

Palavras-Chave: Cobertura jornalística; Jornal Nacional; redes sociais; agendamento

INTRODUÇÃO

Há poucos escritos sobre o poder do usuário de internet como emissor e formador de opinião no contexto das *redes sociais* no universo da pesquisa acadêmica, embora já se delineiem algumas perspectivas sobre o tipo de comunicação e o impacto deste em avaliações realizadas pelos próprios meios de comunicação.

Há, contudo, alguns pontos em comum: a ascensão das chamadas redes sociais trouxe consigo uma série de novos posicionamentos em relação ao papel dos emissores/receptores dos meios de comunicação. Esses atores passaram, entre outras coisas, a serem vistos como emissores de mensagens supostamente mais livres e diferenciadas – livrando-se, aí, do jugo da organização do trabalho jornalístico (tanto sob a ótica empresarial quanto industrial) –, sendo capazes de dar a sua versão sobre os fatos e sobre a vida sem a influência da mídia tradicional em suas opiniões.

Entre os grupos que podem ser considerados “organizadores, comentaristas e protagonistas dos protestos”, no que diz respeito ao jornalismo, o Mídia NINJA foi, sem dúvida, um dos mais importantes, com a proposta de uma cobertura com pretensões alternativas extremamente acessada no Facebook¹, e obtendo repercussão na imprensa nacional, sendo

[...] produzida por um grupo de adeptos do jornalismo de participação chamado *Narrativas Independentes Jornalismo e Ação (NINJA)* e integra o conjunto de iniciativas abrigadas no portal ForadoEixo, criado em 2009 por ativistas e intelectuais em Cuiabá (Mato Grosso), Rio Branco (Acre), Uberlândia (Minas Gerais) e Londrina (Paraná). [...] Os NINJAs (responsáveis pela Pós TV) conseguiram diferenciar-se dos demais órgãos da imprensa alternativa brasileira por terem aderido à *descentralização informativa*, o que permitiu que eles desenvolvessem uma cobertura baseada em contribuições de qualquer pessoa portadora de um celular ou smartphone com câmera digital²

Vê-se, portanto, que o Mídia NINJA se coloca em clara oposição ao jornalismo “convencional”, e, no caso da Pós-TV, em oposição ao que se costuma veicular como cobertura jornalística na mídia televisiva não independente, cujo maior representante é, indubitavelmente, o *Jornal Nacional*, da rede Globo de Televisão – o mais antigo telejornal do país.

Mas, será que, de fato, a cobertura proposta e conduzida pelo Mídia NINJA, por vezes em associação com a Pós-TV, é realmente diferenciada em relação à cobertura realizada pelo Jornal Nacional no período mais conturbado das manifestações no país (de 7 a 21 de junho de 2013)? Essa cobertura pode ser considerada jornalística? É a partir dessa dúvida que este artigo se constrói, buscando identificar as semelhanças e diferenças entre as duas coberturas – inclusive mostrando se há um interagendamento³ entre elas.

Para respondê-la, utilizamos como referencial teórico as rotinas de produção jornalística e a teoria da *agenda setting*. Como método, utilizamos a análise de conteúdo (tal como proposto por Bardin, 1979), de forma a verificar a possível similaridade entre os temas pautados tanto pela Mídia NINJA quanto pelo Jornal Nacional, bem como suas rotinas de produção alegadas, tentando perceber se o que se apresenta nas redes sociais pode ser identificado como material jornalístico.

¹ A página da Mídia NINJA registra 136.838 curtidas e 141.674 posts no próprio Facebook falando sobre ela.

² Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/o_pos_jornalismo_entra_em_cena_nas_manifestacoes. Acesso em 14.07.2013.

³ Defindo por Hohlfeldt como o fenômeno no qual “um tipo de mídia vai agendando outro, (...) uma espécie de *sui generis*” (Hohlfeldt, 1997: 48).

JORNAL NACIONAL

As datas que compõem o *corpus* para análise da cobertura do Jornal Nacional das manifestações foram selecionadas a partir das primeiras manifestações organizadas pelo Movimento Passe Livre, em São Paulo (6, 7, 11 e 13 de junho), e pelas que se seguiram na semana seguinte (17 a 21 de junho). No dia 6, uma quinta-feira, a manifestação não recebeu destaque na escalada do jornal⁴. Não há juízos evidentes nem a favor dos manifestantes, nem contra. O que remete ao padrão adotado atualmente pelo JN, como nos conta Gomes *et al.* (2005: 7):

A notícia “imparcial” e *in loco* é a marca privilegiada do JN. Uma das formas mais visíveis da construção da credibilidade no JN é através da elaboração, retórica, dos “dois lados da notícia”. O JN procura mostrar, nas matérias e reportagens, o lado de quem exerce a ação e de quem a sofre, os bandidos e as vítimas etc.

No dia seguinte, 7 de junho, os protestos ganharam mais destaque, como o segundo assunto da escalada: “Manifestantes voltam a protestar contra o aumento das passagens de ônibus depois das cenas de violência e vandalismo da noite de quinta”. Logo no primeiro bloco, César Galvão entra ao vivo, do helicóptero. Desta vez, o tratamento às manifestações privilegiou o aspecto do vandalismo, contribuindo para uma imagem negativa das manifestações.

Na edição do dia 11 de junho⁵, as manifestações não são destacadas na escalada. Apesar de o JN dedicar grande atenção à Copa das Confederações, que começaria no dia 15, ainda no primeiro bloco, Bonner diz que manifestantes voltaram a protestar contra o aumento em SP, mas os protestos tiveram pouco destaque em comparação com a cobertura da Copa.

No dia 13 de junho⁶, a escalada começou com a notícia de que o governador e o prefeito de São Paulo descartaram reduzir o preço das passagens de ônibus e que os manifestantes voltaram às ruas e enfrentaram a PM em novos protestos. Neste terceiro dia de manifestações, é possível perceber maior destaque às manifestações, com o assunto na escalada, em várias entradas ao vivo dos repórteres e uma matéria que dá voz ao Movimento Passe Livre e que trata com empatia os presos pela polícia, destacando a violência sofrida por um jornalista. Mesmo assim, a repórter Bette Lucchese encerrou seu link com expressões que atribuem legitimidade à ação dos policiais, como “tiveram que usar a força contra os manifestantes”.

Na segunda-feira, 17 de junho⁷, o Jornal Nacional começou só com Patrícia Poeta na bancada, uma vez que Bonner estava em Fortaleza, onde o Brasil faria seu segundo jogo na Copa das Confederações. Foram destacadas manifestações em Belo Horizonte e Brasília. A primeira matéria começa afirmando que o “clima era outro: policiais chegaram desarmados e deram sinais de que buscavam o diálogo”. Também foi citada a reunião do Movimento Passe Livre com o governo de São Paulo, que

⁴ Abertura do telejornal, em que as principais manchetes são lidas pelos apresentadores.

⁵ Na edição disponível na página do Jornal Nacional do internet, há o seguinte aviso: “Esta edição do JN foi modificada em sua versão web”.

⁶ Também há o aviso “Esta edição do JN foi modificada em sua versão web”.

⁷ Também consta que a versão web sofreu modificações.

se comprometeu a não usar mais bala de borracha. César Galvão, do helicóptero, mostrou várias vias fechadas e disse que um grupo passou próximo à TV Globo gritando palavras de ordem contra a emissora. Na bancada, Patrícia reproduziu o seguinte editorial:

Olha, a TV Globo vem fazendo reportagens sobre as manifestações desde o seu início e sem nada a esconder: os excessos da polícia, as reivindicações do Movimento Passe Livre, o caráter pacífico dos protestos e quando houve depredações e destruição de ônibus. É nossa obrigação e dela nós não nos afastaremos. O direito de protestar e se manifestar pacificamente é um direito dos cidadãos.

O segundo bloco começa com Patrícia falando dos protestos. Depois de uma matéria, o repórter Vladimir Netto entra ao vivo do helicóptero dizendo que manifestantes continuam na cobertura do congresso e enfatiza o caráter pacífico do protesto. Apenas no terceiro bloco, outras notícias foram abordadas e no quarto William Bonner entra em *link* direto de Fortaleza para falar das dificuldades para acessar a Arena Pernambuco, e justamente por falta de transportes. Em outra entrada, Bonner fala dos protestos em frente ao hotel da seleção, contra os gastos da Copa do Mundo, que ocorreram sem tumulto e também terminaram pacificamente.

É possível perceber neste quinto dia analisado, que os protestos ocuparam cada vez espaço maior da pauta do telejornal e que o tom com que as manifestações foram tratadas também mudou. Em vários momentos, apresentadores e repórteres enfatizaram o caráter pacífico do movimento e que um grupo minoritário era responsável pelos tumultos. Essas mudanças no tom da cobertura e no espaço dedicado ao assunto são observadas no mesmo dia em que o telejornal fez a leitura do editorial, se defendendo das acusações feitas por manifestantes de manipulação na cobertura.



Figura 1. William Bonner, Jornal Nacional (17/06/13). Imagem retirada do site do telejornal.

No dia seguinte (18/06⁸), Bonner estava de volta à bancada do JN, reforçando a maior ênfase na cobertura das manifestações adotada pela pauta do telejornal. Toda a escalada tratou dos protestos.

Na cabeça da primeira matéria, Bonner segue na linha adotada na edição anterior: “Depois de uma segunda-feira histórica, marcada por protestos pacíficos na sua

⁸ Também com modificações.

imensa maioria [ênfase em imensa], manifestantes voltaram às ruas. No início da noite, houve um tumulto promovido por uma minoria mais exaltada”. Mais à frente, o apresentador classifica como “lamentável” a notícia de que um caminhão de transmissões da Rede Record foi queimado, por prejudicar o “trabalho da imprensa, que nos últimos dias não tem feito outra coisa senão levar ao público as imagens dos protestos e as reivindicações dos manifestantes”.

O tom geral das matérias enfatizou que a maioria é pacífica, destacou os gritos de “sem violência”, e que apenas minorias provocavam conflitos e praticavam vandalismo. No espelho do telejornal⁹ a hierarquia observada foi que primeiro eram exibidas as notícias sobre as manifestações pacíficas e, só então, sobre o vandalismo. Até mesmo no interior de uma mesma matéria essa organização pôde ser percebida.

No dia 19 de junho¹⁰, a escalada também foi toda sobre as manifestações. O dia foi marcado pela redução dos preços das passagens em São Paulo e no Rio de Janeiro, além de outras cidades que fizeram anúncios semelhantes antes ou depois. Entretanto, o Movimento Passe Livre garantiu que as manifestações continuariam.

A edição do dia 20 de junho foi bastante atípica. A emissora desistiu de transmitir o jogo Espanha e Taiti, da Copa das Confederações, para acompanhar os protestos pelo país, com Patrícia Poeta na bancada, a partir das 16h. Novelas foram encurtadas e os telejornais locais não foram exibidos. No horário de início do jornal, Bonner sentou-se à bancada, e explicou que haviam desistido de produzir o Jornal Nacional, pois não fazia sentido planejar as notícias, uma vez que estas estavam “transcorrendo sucessivamente” e então que o Jornal Nacional seria “ao sabor dos acontecimentos na tela”. A exibição foi ao vivo, sem edições (como na Pós-TV) e teve uma duração superior ao comum. O fato de a edição ter sido inteiramente transmitida ao vivo reforça a credibilidade junto à audiência, uma vez que “as transmissões ao vivo ainda são o melhor exemplo do modo como os programas buscam o reconhecimento da autenticidade de sua cobertura por parte da audiência” (Gomes *et al.*, 2005: 5).

É interessante que, no último bloco, Bonner cita uma informação divulgada pelas redes sociais, de que em protestos na Argentina os manifestantes se sentavam no chão para ajudar a polícia. Fato que ressalta um dos aspectos abordados neste trabalho, o interagendamento que ocorre entre o JN e as redes.

No último dia analisado, 21 de junho¹¹, a escalada novamente trata apenas das manifestações. Na matéria de Mônica Teixeira sobre as manifestações no Rio na véspera, um engenheiro calculou o número de participantes da manifestação em 300 mil, mas não há “dúvida”, segundo a repórter, de que era uma das maiores manifestações “da história”. Um sobe som¹² dos manifestantes chamando para “ir para rua”.

As matérias seguintes continuam o tom ufanista e elogioso às manifestações ao tratar dos protestos em Brasília. No quinto bloco, por exemplo, a matéria de Fabio Turci, com a colaboração de outros repórteres, segue o mesmo tom ufanista das

⁹ Organização da ordem em que as matérias vão ao ar.

¹⁰ Versão web com modificações, segundo o site do JN.

¹¹ Com modificações na versão web.

¹² Trecho da matéria de TV em que o áudio ambiente das gravações é aumentado.

anteriores: “Foi um protesto, mas também uma festa”. A matéria termina com uma sonora de manifestante enrolada na bandeira brasileira, e sobe som de cornetas e a imagem de bandeiras e um jovem segurando uma bandeira tremulando.



Figura 2. Jornal Nacional (21/06/13). Imagem retirada do site do telejornal.

AS MANIFESTAÇÕES NA MÍDIA NINJA

A Mídia Ninja publicou durante os dias de manifestação, cobertos por este artigo, 63 postagens. A maior parte dessas postagens corresponde, justamente, à cobertura das manifestações. Apenas cinco dizem respeito a outros assuntos. Ou seja, durante o período coberto por este artigo, menos de 9% das mensagens disponibilizadas pela Mídia NINJA no Facebook tem como foco assuntos que não diziam respeito à onda de protestos iniciada contra o aumento das tarifas de transporte público. Portanto, já de saída, verifica-se a imposição de um único tema (o das manifestações) na pauta da Mídia Ninja no intervalo de tempo que vai do dia 7 até o dia 21 de junho.

Essa pauta “hegemônica”, para usar um termo utilizado para criticar a posição do Jornal Nacional em relação a outros veículos, tem início no dia 7 de junho de 2013, com um *post* em *highlight*¹³ sobre ocupação em São Paulo. O texto diz o seguinte:

Milhares ocupam a Avenida Eusébio Matoso em direção a marginal Pinheiros na cidade de São Paulo. A manifestação, segunda nessa semana que reivindica redução da tarifa do transporte coletivo, é composta por diversos segmentos da sociedade civil e vem acompanhada de centenas de policiais.¹⁴

Há um foto mostrando uma multidão na avenida citada, mas a Mídia NINJA não traz mais informações nem contextualiza a questão do aumento das tarifas. Visto isoladamente, sem as informações dos outros meios de comunicação no mesmo período, o *post* não traz dados que o tornem suficientemente informativo por si só. O tratamento dispensado ao texto também é próprio do ambiente virtual, fora do circuito profissional, no qual a velocidade e a necessidade de publicação se sobrepõem a uma edição mais acurada.

A partir do dia 11 de junho, quando as manifestações se tornam mais intensas, a quantidade de postagens na página da Mídia Ninja no Facebook aumenta. Nesse

¹³ O Highlight é um destaque nos post do Facebook, que faz com eles apareçam maiores.

¹⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

dia, foram publicados seis *posts*, sendo que apenas um não fala dos protestos (aquele sobre o assassinato de moradores de rua em Belo Horizonte).

Há, porém, uma questão relevante a ser levantada aqui. Os 58 *posts* da página da Mídia NINJA, mesmo quando associados aos vídeos ao vivo da Pós-TV ou outros, ao serem analisados isoladamente, mostram-se incapazes de formar um conjunto de conhecimentos que deem conta de uma informação completa e que passe, de fato, a fazer parte do conjunto de conhecimentos dos usuários do *Facebook*. As postagens fazem sentido exatamente porque ao submetê-las a um escrutínio, estamos de posse de outros dados que foram fornecidos ou pela mídia de massa fora do ambiente digital, da qual o Jornal Nacional faz parte, ou mesmo pelo webjornalismo. Em certa medida, isso demonstra que é necessário um conhecimento do que está sendo transmitido pela grande mídia para que se possa publicar também seu conteúdo (interagendamento).

No dia 17, a NINJA escreve: “Ponte Estaiada, São Paulo. Milhares vão (*sic*) as (*sic*) ruas nessa segunda-feira por todo país”¹⁵. Nota-se, aí, a junção de duas informações distintas, que unidas, não dizem muita coisa. A foto que acompanha o *post* é da Ponte Estaiada, o que justifica a primeira oração da mensagem, mas não se relaciona diretamente com a segunda.

O termo “milhares” aparece em muitos *posts*, sendo que raramente a NINJA publica números totais de manifestantes, como no dia 12 de junho:

Apesar da força da Polícia Militar, grupos de manifestantes voltaram a se agrupar diversas vezes nessa terça-feira. Ao todo estima-se a participação de mais de 10 mil pessoas no 3º ato contra o aumento das tarifas de transporte coletivo em São Paulo.¹⁶

Os textos que a Mídia NINJA publica durante o período das manifestações carecem de profundidade e de dados mais precisos, portanto.

No dia 17 de junho, aparecem as primeiras hashtags¹⁷, que denotam a necessidade de se vincular a outras fontes de informação. São elas: #Congresso, #VerásQueUmFilhoTeuNãoFogeALuta. A inserção das hashtags está ligada também a recente liberação que o Facebook fez de seu uso (antes restrito ao Twitter). A união da Mídia NINJA e a Pós-TV na cobertura das manifestações aparece dois dias depois (19 de junho), com um link para o site da organização. O texto diz:

Manifestação agora na estrada do M’Boi Mirim (SP) - Pessoas em frente subprefeitura de M’Boi Mirim aguardando para serem recebidos pelo subprefeito.
#MidiaNINJA
Acompanhe #AOVIVO pela Pós Tv: <http://postv.org/18>

Contudo, o que se viu na transmissão da Pós-TV (naquele momento) foi muito mais testemunhal do que exatamente jornalístico – e não apenas pela utilização amadora dos equipamentos de transmissão. Também aí não houve momento de

¹⁵ Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

¹⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

¹⁷ Hashtag: palavras e expressões antecedidas pelo símbolo #, com o propósito de criar categorias.

¹⁸ Disponível em <https://www.facebook.com/midiaNINJA>. Acesso em 18.07.2013.

apuração, mas um “acompanhamento” dos eventos, ainda que buscando, segundo Bruno Torturra (da NINJA),

“honestidade, a ética, o posicionamento integrado dentro dos protestos e não lançando mão de analistas; sem drones, sem helicópteros, mas testemunhando. E a credibilidade pela não edição, a não mediação de interesses comerciais. A grande mídia teve e tem grande papel no tamanho da alienação política do país.”¹⁹

A ausência de edição e o posicionamento editorial pouco claro acabam por se revelar interessantes no discurso, mas incapazes de oferecer informação mais consistente, tanto no *streaming* da Pós-TV quanto nas frases que fazem as vezes de legenda na página da Mídia NINJA, cujo restante de *posts* não se diferencia do que já foi mostrado aqui.

CONCLUSÃO: UMA COMPARAÇÃO ENTRE O JORNAL NACIONAL E A MÍDIA NINJA

Ao comparar as duas possibilidades de cobertura, podemos verificar como se dá o interagendamento. Se, por um lado, o que é publicado nas redes sociais como informação, ou com pretensão de um jornalismo mais livre de interesses, depende da mídia tradicional para a construção de sentidos; de outro lado ficou evidente que mesmo um jornal do porte do JN não pôde se esquivar da pressão da mobilização via internet. Percebe-se com a análise que a cobertura do JN não deixou de lado o vandalismo e a violência, que tradicionalmente correspondem aos valores-notícia do jornalismo, mas passou a ter o cuidado de dar destaque primeiro às manifestações, evidenciando que a agenda das ruas, manifestada pelas redes sociais, surtiu efeito na pauta do JN.

Além disso, ao nos depararmos com a exibição de um telejornal inteiro sem edição e as muitas entradas ao vivo de repórteres, utilizando helicópteros e posicionados em várias cidades do país, podemos questionar: seria uma influência da cobertura proposta pela Pós-TV? Mas não podemos desconsiderar que a forma como foi executado esse modelo de cobertura pelo telejornal também serve para reafirmar a grande capacidade técnica do JN, como constatado anteriormente em pesquisa de Gomes *et al.* (2005):

Também nesse momento evidenciamos o poderio técnico do JN como sendo o seu principal diferencial quando comparado aos outros telejornais. A sua capacidade de “estar lá” é construída a partir da exploração de correspondentes e da exploração das entradas ao vivo. Essa aposta do programa diria respeito ao modo como constrói o seu pacto sobre o jornalismo e também a sua noção de credibilidade. A transmissão em tempo real do acontecimento remete à capacidade tecnológica do programa e reforça o pacto de atualidade estabelecido com a audiência.

Se tomarmos as práticas elaboradas pelos dois veículos, mesmos sendo tachado de parcial, o Jornal Nacional ainda se aproxima mais do que é proposto

¹⁹ Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/postv_de_pos_jornalistas_para_pos telespectadores. Acesso em 27/07/2013.

como fazer jornalístico do que o material que foi produzido pela Mídia NINJA no período analisado neste texto.

Assim, fica claro que, embora a Mídia NINJA tenha se proposto a ser um diferencial em relação à mídia tradicional, ela consegue apenas fazer uma parte do que a Mídia tradicional já oferece – e o faz de forma bastante limitada. O que seria uma cobertura é, na verdade, um acompanhamento do que se passou em termos de manifestação sob a ótica de um indivíduo comum, que acredita que veicular imagens e legendas é suficiente para caracterizar uma postagem como jornalismo. Mostrar o que o Jornal Nacional não mostra, por exemplo, não é garantia de estar se fazendo jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Editora 70.
- Gomes, I.; Sampaio, A. O.; Silva, F. M.; Maia, J. P.; Gutmann, J. F.; Santos, L. S.; Vivas, G.; Borja, J. & Fernandes, J. (2005). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In *NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*.
- Hohlfeldt, A. (1997). Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos*, 7, 42-51.
- Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editora Presença.

Telenovelas portuguesas e brasileiras: Uma exploração estrutural, estética e de recepção da audiência

RAQUEL M C FERREIRA

raquelcarrico@gmail.com
Universidade Federal de Sergipe

Resumo

O presente trabalho de pesquisa explora os aspectos estruturais e estéticos das telenovelas portuguesas e brasileiras veiculadas em Portugal, bem como explora as percepções dos receptores portugueses sobre estas últimas. A primeira parte deste estudo calca-se em uma revisão de literatura especializada da área, já os interesses e entendimentos da audiência portuguesa sobre as telenovelas brasileiras e portuguesas são explorados através da apresentação dos resultados parciais de um estudo empírico desenvolvido em âmbito de doutoramento pela autora em 2011. O sucesso das telenovelas portuguesas bem como a permanência das brasileiras em território português é explorado inicialmente segundo as hipóteses mais destacadas da literatura. A primeira hipótese é que 1. a audiência buscaria em primeiro lugar, em seu processo seletivo da programação, se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura. A segunda hipótese dita que 2. a penetração das telenovelas brasileiras se daria por sua representação de temáticas globais, ou ainda, em exclusão a esta hipótese, que as brasileiras perdurariam 3. por evidenciar o exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na sua forma “calorosa de contar histórias”. Em análise tais hipóteses se clarificam na perspectiva de 49 receptores entrevistados segundo a lógica da pesquisa indutiva.

Palavras-Chave: Telenovelas portuguesas; telenovelas brasileiras; estudo estrutural estético; recepção das telenovelas

TELENOVELAS: UM GÊNERO DAS NARRATIVAS SERIADAS

Se há consenso entre os estudiosos da área que historicamente as telenovelas da forma como a conhecemos se originaram dos folhetins do século XIX (ver Campedelli, 1985, Costa, 2000, Martín-Barbero, 2003, e Ortiz, Borelli & Ramos, 1991), é de senso comum também que estas escapam aos “padrões consagrados da classificação de gênero e estilo”, pois as telenovelas acabam por incorporar “tradições e esquemas narrativos diversos” (Costa, 2000: 169; Andrade, 2003).

Mesmo sendo o gênero das telenovelas um modelo livre de referências **únicas**, este pode ser observado como particularmente familiarizado com as características narrativas dos contos árabes de “As mil e uma noites”.

Os contos de As mil e uma noites são uma série de histórias orais com sua origem provavelmente indiana, persa e grega (Costa, 2000: 51) “compiladas e transpostas para a forma escrita pelos árabes”. Tal coletânea elaborada entre o século IX e XVI (Andrade, 2003: 14) tinha como característica o “conto moldura”, de uma história central que se conecta com outras histórias em seu desenvolvimento. “Este

conto 'original' é o que explica e justifica o longo processo narrativo de As mil e uma noites" (Costa, 2000: 52).

Reza a lenda com algumas variações deste conto moldura, que Schariar sultão das Índias, da Pérsia e do Turquestão (Andrade, 2003: 14) fora traído por sua esposa. Seu irmão também havia sido acometido pela mesma condição e juntos partem em viagem em busca de consolo. Nesta presenciaram o comportamento hostil da infidelidade das mulheres. Descrente da existência de qualquer mulher não inclinada à infâmia, e convicto da preservação da sua honra, Schariar planeja que daquele dia em diante passaria a dormir cada noite com uma nova virgem que seria morta na manhã seguinte.

Com seu plano em processo, Scherazade, filha de um vizir, comunica ao pai que se ofereceria ao sultão como esposa com o intuito de acabar com tal barbárie. Sua estratégia era a de entreter o sultão com histórias noturnas que seriam interrompidas em momentos-chaves, permitindo assim à moça, mais um dia de vida para que pudesse, no dia seguinte, avançar seu conto. E assim o fez.

O Sultão fascinado com as histórias acabara por mantê-la viva na expectativa do desfecho dos contos, se passando desse modo, mil e uma noites. Ao final desse período, o sultão sensibilizado e, dizem algumas versões, moralmente transformado pelas histórias de Scherazade, desiste do seu plano original e decide preservar a companhia da sua esposa.

A narrativa seriada de uma trama central que se conecta com tantas outras histórias (cerca de duzentas contadas por Scherazade), que se interrompe apenas em momentos de elevada tensão, são recursos do modelo narrativo que acabaram sendo perpetuadas no gênero mais popular da televisão portuguesa e brasileira, as telenovelas.

Como destaca Costa, o mergulho do ouvinte no fio narrativo; o seu envolvimento em histórias surgidas de outras; a tensão e curiosidade despertada com o gancho, que é a história interrompida em um ponto culminante que projeta o que está por vir; garante a compreensão das costuras e conexões das histórias bem como o gozo e alívio do ouvinte com o desenroscar das tramas.

O folhetim, uma versão moderna das narrativas populares por sua vez, carrega consigo similaridades desse modo de contar histórias preservando "características milenares" diz Costa (2000: 133). Ela essencialmente vê neste modelo moderno, a transição das narrativas seriadas para o ambiente da indústria cultural.

Surgido na França e publicados nos jornais do séc. XIX¹, o folhetim se caracteriza pela narrativa ficcional em série, principalmente de histórias melodramáticas ou de aventura e ação, que se interrompe somente em um ponto de elevada tensão, adiando assim, o desfecho da história.

¹ O modelo árabe-folhetinesco pode apresentar diferentes recursos expressivos e estéticos revelando assim grande versatilidade embora não universalidade. O modelo desse modo não é único, outras manifestações de "contar histórias" se fizeram presentes nos folhetins. Na França do séc. XIX é enfatizada a literatura seriada de caráter ficcional romântica, sobretudo melodramática, que é uma das suas ramificações. O melodrama, enquanto recurso narrativo árabe-folhetinesco obteve grande sucesso na Europa no séc. XIX (ver Costa, 2000: 97-101).

O gancho deste modo é o elemento do folhetim que distingue fundamentalmente este modelo de outros romances seriados, que se apresentavam aos pedaços, mas sem o estabelecimento de tensão e curiosidade sobre as publicações seguintes da história. Também, o modelo do folhetim similar às narrativas árabes, para além de possuir um final previsível e quase sempre feliz, podia deter o recurso da trama central que abria espaço para que outras histórias surgissem de forma a completar ou fazer compreender a trama principal.

No geral, o modelo árabe-folhetinesco (termo cunhado por Costa, 2000) apresentava “muita ação, diálogos vivos, personagens típicos e (...) enredos importantes para a sociedade da época como a luta pelo sucesso e pela ascensão social, desejo de justiça e realização afetiva” (Costa, 2000: 89). É basicamente com elementos como estes que os processos narrativos das telenovelas seriam inspirados, mesmo com transformações e adaptações notáveis:

(...) profusão da intriga com a regra das três multiplicidades (tempo, lugar, ação); ritmo que segura o fôlego pelo movimento, a extensão, o suspense, a surpresa e a decepção; enfim, a célebre arte do corte, com o anúncio da sequência no próximo número (...) tematicamente, o folhetim se abebera em fontes diversas: folhetos populares; histórias de malfeitores, e aventureiros famosos; romances picarescos; processos judiciais; romance gótico inglês; melodramas etc.; seus elementos, vindos de horizontes variados do imaginário romântico, definem-se pela lei do excesso comum, do paroxismo permanente (...) (Andrade, 2003: 19).

Produzidas e distribuídas em um contexto das indústrias culturais do século XX, as manifestações desse modelo de contar histórias são traduzidas para as “linguagens tecnológicas contemporâneas”, perpassando pelo rádio e se estabelecendo na televisão com grande sucesso.

Os folhetins agora emitidos pelas grandes estações de rádio se caracterizavam por dirigirem-se às mulheres, suportados, sobretudo, por ações mercadológicas que garantiam as produções: “interessadas em alcançar especialmente as donas-de-casa – reconhecidamente grandes consumidoras do dia-a-dia, as empresas lançaram mão do modelo de sucesso já utilizado na imprensa - o romance folhetim, transposto agora para a linguagem oral” (Costa, 2000: 136).

Com histórias inspiradas principalmente nos romances femininos do século XIX de conteúdo sentimental e de estilo melodramático, estas foram chamadas de “soap operas” por terem sido patrocinadas pelos fabricantes de sabão para divulgar seus produtos:

(...) não deixa de ser curioso ver o que significa soap opera. Quer dizer, à letra, “ópera de sabão” (...) Deriva do patrocínio (...) das empresas multinacionais de detergentes – como a Lever, a Procter and Gamble e a Colgate-Palmolive (...) (Cádima, 1995: 35).

As “soaps” nos EUA foram transmitidas pela primeira vez em rede nacional no ano de 1932, representando na década de 1940, 90% de toda a programação patrocinada no rádio. Estas por sua vez só perdem sua hegemonia na década seguinte (1950), com o advento da televisão (Costa, 2000: 138).

Com o estabelecimento dessas novas tecnologias na América Latina, também lá o gênero foi assimilado. Diferente das radionovelas Norte-Americanas, as radionovelas Latino-Americanas (emitidas inicialmente em Cuba da década de 1930 – ver Costa, 2000:138) consagram-se sob o formato das narrativas sentimentais e melodramáticas à moda dos contos árabes, se apresentando como pedaços diários de história interrompidas em momentos de elevada tensão, enquanto estas primeiras, as soaps, eram basicamente histórias unitárias diárias.

Na televisão, as “soaps” são veiculadas pela primeira vez nos EUA em 1947 (Costa, 2000: 147) e se caracterizavam por capítulos de trinta à uma hora levados ao ar de segunda a quinta-feira em horário vespertino, interrompidos por comerciais e com duração de muitos anos. Ainda muito próximas da tradição construída nas rádios (Costa, 2000: 148), as “soaps” acabam por manter a estrutura de capítulos unitários que se encerram em si, se diferenciando desse modo, das telenovelas Latino-Americanas que mantêm o modelo estrutural próprio das suas radionovelas.

Familiarizadas com o modelo árabe de contar histórias, elas são emitidas pioneiramente na televisão em Cuba e México, sendo então exportadas para outros países Latino- Americanos. Mais distintamente, as características que demarcariam seus respectivos modelos se encontram impressos na extensão de cada uma, enquanto as “soaps” americanas na televisão duram anos a fio sem possuir verdadeiramente uma história central que se conecta a tantas outras² (ver Ortiz *et. al.*, 1991:19 e Paixão da Costa 2000: 207), as telenovelas Latino-Americanas duram em torno de sete a nove meses (180 a 200 capítulos, Calza, 1996: 13) na televisão.

Mesmo com características diferenciadoras entre os modelos, se faz notório enfatizar que ambos apresentam-se como representantes do gênero narrativo seriado mais popular da televisão, plenamente reconhecível pela audiência da televisão. Ainda que alguns dos seus aspectos nucleares tornem as narrativas seriadas relativamente distintas (refiro-me especificamente das telenovelas e das soap operas), outros aspectos ratificam as convenções da sua identificação.

Andrade (2003:52) aponta com propriedade que a característica básica do gênero é neste sentido, o convite implícito do texto “à especulação sobre julgamentos morais e/ou dilemas emocionais das personagens, convite que é aceito pela audiência e materializado nas fofocas, conversas e comentários que a trama destila”.

Segundo a autora, este engajamento emocional é chamado por Brooks (cit. por Andrade, 2003), de imaginação melodramática, que se desenvolve apoiado nos recursos estilísticos do melodrama.

O termo “melodrama”, como posto por Andrade, designa um tipo de drama cujos diálogos são precedidos por música em uma espécie de preparação do que está por vir, encadeando seu desenvolvimento. Ademais, “o estilo, a estrutura temática, as modulações de tom e ritmo e voz são chamados para investir na trama com um tipo de inexorabilidade e necessidade” (Andrade, 2003: 53). Na televisão o

² No caso específico da trama moldura ou principal, Paixão da Costa discorda de Ortiz ao apontar nas “soaps” intrigas principais que se entrecruzam com outras menores, ver em Paixão da Costa (2000: 209).

melodrama utiliza-se corriqueiramente de “coisas e gestos do mundo real, da vida social para referirem-se às realidades espirituais e aos seus significados morais” (Andrade, 2003: 53-55).

Com técnicas de envolvimento afetivo, climas emocionais que tendem ao sentimentalismo e a exacerbação da ação, “o mundo é submetido ao maniqueísmo, a narrativa cria o excitamento da trama, colocando-a em contato com os conflitos entre o bem e o mal” (Andrade, 2003: 54). Tal imaginação como põe a autora, é profundamente moral, e assim, o engajamento da sua audiência nas tramas acaba por vir a estabelecer um relacionamento contínuo e repetitivo de interesses e verificações:

O melodrama tenta entender como os desejos e interdições funcionam e são postos em tensão, estabelecendo a diferença entre o certo e o errado. Ele escuta, reconhece, chama para o que não satisfaz para o novo, o excêntrico, o incompreensível. Ele ratifica entre modos, sexualidades, discursos, e os paradoxos da balança são a grande fonte de poder e fascinação. A identidade e as relações humanas são tratadas no melodrama, moral e emocionalmente, e os caracteres são, dessa forma, construídos em termos familiares. Assim, longe de construir uma série de clichês vazios e irreais a representação melodramática é como assinala Montes (1983), antes de tudo, produto de um realismo psicológico que procura pintar um retrato fiel, não de indivíduos, mas de emoções, paixões e estados morais dos seres humanos (...) o melodrama é um teatro de tipos que encarnam paixões, disposições de ânimo e atitudes morais, definidas por seu contraste e que procuram captar, mediante a forma exemplar, a realidade da própria vida (Andrade, 2003: 56).

Os recursos melodramáticos do gênero das telenovelas são reconhecidos desse modo, por sua capacidade de suscitar emoções, de enaltecer e exacerbar comportamentos, de instigar posições entendidas como prioritárias para a vida quotidiana, de fornecer um “sistema para compreensão do mundo”, exigindo da sua audiência, aproximação e envolvimento (Andrade, 2003:51).

Em síntese, a telenovela pode ser entendida por um novelo de múltiplas histórias que se desenrolam (ver Campedele, 1985) carregada de repetitividade, redundância, moralismo, apelo ao quotidiano, e primordialmente, técnicas de envolvimento afetivo.

Em atenção a sua definição é relevante lembrar, que as transformações da produção da ficção que hoje são emitidas na televisão fazem do gênero em estudo, um modelo híbrido, relativamente livre de regras e de referências “que não dão total conta da sua especificidade”. Como bem coloca Andrade,

Lembre-mo-nos de que os gêneros, presente desde os gregos, reencontram-se reciclados ou transmudados no campo literário e transformam-se, fundamentalmente, em base de sustentação para a produção do ficcionismo nos meios audiovisuais, originando por sua vez, gêneros híbridos (...) um texto de hoje deve tanto a poética como ao romance do século XIX, assim como a comédia lacrimajante combina as características da comédia e da tragédia do século precedente. Neste sentido, falar em gêneros audiovisuais é pensar na possibilidade de mistura de variadas linguagens e possibilidades de articulação entre oralidades, escrituras e imagens (Andrade, 2003: 44).

Uma vez identificada a estrutura básica das narrativas seriadas ao qual as telenovelas pertencem, o presente texto segue com a proposta de observar

especificamente as de origem brasileira e portuguesa através dos seus respectivos parâmetros constitutivos, estéticos e temáticos.

TELENOVELAS BRASILEIRAS E PORTUGUESAS: ESSENCIALIDADES DO GÊNERO

A investigação sobre a telenovela brasileira é de fato, de grande número, devido, essencialmente, a longínqua tradição de produção e sucesso profuso desse material. Seu histórico, fases e estágios de desenvolvimento, categorias e subdivisões temáticas além de outros detalhamentos são aqui deixados de lado para que se sejam apresentados apenas as suas particularidades mais essenciais.

De forma generalista, a telenovela brasileira revela um estilo estético e temático naturalista, tanto de interpretação; afastando-se das referências do teatro no seu tratamento melodramático, quanto à matéria; assunto tratado nos seus conteúdos que tende a ser atualizado e realista. “Apesar das múltiplas heranças europeias, norte-americanas e latino-americanas, o Brasil acabou por criar telenovelas de características próprias” afirma Costa, (2000: 152).

Pode-se dizer que a telenovela brasileira assume um distanciamento do melodrama mais clássico para assumir uma linguagem mais próxima da cinematográfica, onde a interpretação acentuadamente teatral não mais aqui tem lugar. A brasileira diferentemente das outras Latino-Americanas seria, por exemplo, menos lacrimante e mais moderna que a telenovela mexicana e venezuelana (ver Paixão da Costa, 2000: 34 e Barker, 1997: 86). Segundo Martin Barbero, (cit. em Barker, 1997) estas seguiriam um modelo do “gênero sério” onde as paixões e o sofrimento trágico seriam predominantes, “são produções marcadas pela densidade barroca da cenografia”. A brasileira mais moderna por sua vez, estaria mais próxima do realismo quotidiano.

As produções brasileiras (a partir da década de 1980) passam ainda dentro desse contexto a evidenciar “certa brasilidade” nos temas, mas de forma atenuada³ (Tondato, 1998: 25). A história é “contada em um momento histórico impreciso, sem referências claras a uma situação real, numa situação de realidade ambígua, ampla e descontextualizada, uma característica que vai cada vez mais se distanciar a telenovela de suas origens”. Nestas, há os elementos geográficos, culturais e históricos, mas a classe média brasileira protagonizada nas produções (principalmente da Rede Globo) passa a ser mais semelhante a da classe média europeia, por exemplo, (ver Garcia Altadill, cit. em Tondato, 1998).

Sendo então as telenovelas brasileiras constituídas de uma mistura moderna de elementos ficcionais melodramáticos com “pitadas” nacionais, estas apresentam duas fortes tendências evidentes. A primeira é o destaque de valores humanitários, em que são abordadas situações relacionadas ao consumo de drogas, doenças incuráveis e socialmente sujeitas a preconceitos com a SIDA (AIDS), racismo,

³ O que Tondato e outros autores brasileiros põem como tênue ou sem destaque, em pesquisa de autores portugueses como Paixão da Costa (2000) é observado que as telenovelas brasileiras (emitidas em Portugal) possuem “genuína brasilidade”, quer seja nas atitudes e comportamentos representados, quer seja nas paisagens, vestimentas e complementos que totalizam os conteúdos. A meu ver, ponto de vista apoiado em estudo desenvolvido no trabalho de doutorado (ver Ferreira, 2011), tais aspectos se faz realmente distintos na percepção do conteúdo pelos receptores portugueses.

homossexualismo, xenofobia, doação de órgãos, integração de deficientes e portadores de doenças como Síndrome de Dow, ou mesmo a integração da população mais frágil (como idosos) à sociedade.

A segunda é o realismo recorrentemente localizado na atualidade⁴ (Paixão da Costa, 2000: 58 e 213, Tondato, 1998: 48 e Barker, 1997: 87), em que se observa com algum destaque, o discurso da individualidade, liberdade de escolha bem como o consumo como “caminho para a felicidade”.

Quanto a sua estrutura, Paixão da Costa ainda identifica três etapas principais do modelo de encadeamento da telenovela brasileira: 1. O prelúdio, constituído por 30 a 40 episódios em que se percebe uma série de possibilidades narrativas em aberto, 2. A enfática, que, com a trama em desenvolvimento, os personagens passam a assumir perfis mais definidos e claros bem como a trama primária vai-se definindo melhor em relação às secundárias e até mesmo terciárias e 3. O encerramento, cujos últimos trinta capítulos finais acontecem transformações repentinas; novos personagens surgem a fim de que um final condigno satisfaça as expectativas da sua audiência (Paixão da Costa, 2000: 93).

Assim, foi sua estrutura, estilo e organização produtiva que se fizeram modelo para a produção nacional portuguesa depois de um longo período de intensa emissão em Portugal, influenciando de modo significativo, a formação dos produtores do gênero narrativo seriado das telenovelas⁵. Estes “detectaram, absorveram e adotaram” características e procedimentos próprios das telenovelas brasileiras que são plenamente reconhecidos no gênero português:

A telenovela brasileira com seu modelo narrativo e modo de produção é sem sombra de dúvidas, aquela que mais se adéqua aos portugueses e que mais influenciou a nossa produção e se refletiu no consumo do género, por incluir no seu modo de produção elementos que nos são familiares e com um fundo referencial comum, nomeadamente a mesma língua, menos melodrama e mais moderna nos temas e nos registos de representação (Paixão da Costa, 2000: 111).

Segundo o autor, são as telenovelas da Rede Globo fonte de inspiração do desenvolvimento das telenovelas portuguesas desde o seu primórdio. Em sua análise aponta que “a importância e a influência que o Brasil operou nas telenovelas portuguesas não se limitaram apenas ao mero copiar de modelos de telenovelas da Rede Globo de televisão com sucesso comprovado”. Paixão da Costa (2000: 11) se refere à “filosofia” de produção nelas inspiradas, observada nos conteúdos das telenovelas portuguesas estudadas.

Esta influência pode ser verificada tanto a partir da iniciativa da primeira telenovela Vila Faia produzida pela Edipin para a RTP1, quanto em uma segunda fase especialmente delineada a partir de 2000, com a expansão de exibição de

⁴ Tondato (1998) fala que a telenovela brasileira quando exportada sofre um processo de seleção e adaptação, no geral vindo a ser compactada, um processo que elimina merchandisings, regionalismos bem como perpassa por adequações em sua trilha sonora. Neste sentido inclusive, Paixão da Costa (2000) fala em seu estudo que as telenovelas brasileiras em Portugal não passam no geral de 160 capítulos.

⁵ As telenovelas em Portugal são transmitidas desde a segunda metade da década de 1970, quando a telenovela brasileira Gabriela Cravo e Canela foi transmitida pela primeira vez pela RTP1. Desde então, as telenovelas brasileiras não deixaram de ser veiculadas no país.

telenovelas nacionais com uma “nova tomada de posição em relação ao gênero”, marcada, sobretudo, por uma evolução técnica e artística “notável” que a leva a consolidar-se no mercado português (Paixão da Costa, 2000: 222).

Na sua fase pioneira, a telenovela portuguesa já se apresenta ao molde realista das telenovelas da Rede Globo em que o conteúdo da história “se colocava naturalmente, e encontrava espontaneamente a portugalidade”, retratando as características culturais, sociais, do português médio, das suas especificidades enfim (ver Paixão da Costa, 2000: 142).

Mais recentemente, em sua fase de expansão, é percebida uma dinamização primordial de um novo modelo autoral e de elaboração dos textos, proporcionando à indústria das telenovelas, permeabilidade e solidez. A telenovela nacional com referências claras às telenovelas brasileiras da Rede Globo trabalharia com o imaginário melodramático que traduz seus aspectos mais célebres, a ação exacerbada (mas, ainda bem próxima do realismo a que se apoiam as brasileiras) com a expressão maniqueísta de cunho moral, vistas nas lutas entre famílias, sagas pelo poder e pelo amor, pela conquista de direitos e pelo fim de injustiças e desordens.

Também estas na análise de Paixão da Costa investem em incursões tais como a utilização assumida de sotaques por parte dos personagens, adaptações de romances eruditos, populares e de “reconhecido mérito cultural”, adaptações históricas ou de fatos e temas relacionados com a realidade quotidiana portuguesa circunscrita no geral, em localidades litorâneas bem como nos arredores da cidade de Lisboa (ver Paixão da Costa, 2000: 220).

Nuclear às telenovelas portuguesas então é, mesmo que à moda brasileira, a exploração dos conhecimentos sociais e mais destacadamente, tendências da atualidade como fonte permanente de inspiração. Deste modo as crenças, a religião, a música, o humor, os códigos não verbais, os comportamentos, enfim, as regras sociais e os modos da narrativa passam a ser todos elementos de “proximidade cultural portuguesa”.

RECEPÇÃO DAS TELENÓVELAS PELA AUDIÊNCIA EM PORTUGAL

Portugal se encontra hoje com um moderno ambiente televisivo, detém duas emissoras de propriedade privada; a SIC e a TVI, e outras duas públicas, a RTP1 e RTP2 de sinal aberto. Como em qualquer ambiente competitivo, as emissoras mobilizam-se estrategicamente para manter os maiores índices de participação de audiência, e para tal, investem em conteúdos como as telenovelas. Em uma perspectiva histórica, as grandes mudanças de lideranças entre as emissoras ocorridas, foram incisivamente postas pelos estudiosos da área como tendo as telenovelas como protagonistas.

A princípio eram as telenovelas brasileiras o grande trunfo da programação televisiva, que passou a ser transmitida em Portugal já a partir da segunda metade da década de 70. Seu êxito foi fulgurante até o início da década de 2000, porque as telenovelas portuguesas tomam a dianteira do “poder de atração” do interesse do

telespectador português a partir daí. A este período, a imprensa e os pesquisadores dos meios de comunicação social em Portugal sentenciavam não só o suposto fim das telenovelas brasileiras, mas também, os tempos de glória das emissoras que possuíam telenovelas nacionais no horário nobre da sua grade de programação.

Os tempos de glória das telenovelas portuguesas se consolidaram, entretanto, as telenovelas brasileiras ainda hoje são veiculadas no país, como se pode observar abaixo.

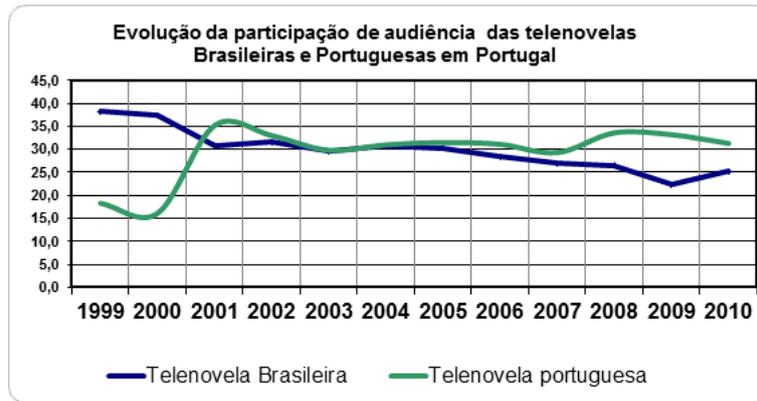


Gráfico 1: Participação de audiência ponderada das telenovelas (emissoras RTP1⁶, SIC e TVI nos anos 1999-2010). Fonte: Ferreira, 2011: 38

De modo geral, a dinâmica demarcada pelos índices da participação de audiência nos anos em análise das telenovelas portuguesas e brasileiras evidencia o poder de decisão do receptor que seleciona os conteúdos da programação televisiva. Com a oferta do gênero nacional, parece ter ocorrido a aceitação e um acordo de visionamento da telenovela portuguesa que agora desponta como tendência à liderança de sucesso em audiência⁷.

Mesmo a par da consolidação desse novo panorama, a telenovela de origem brasileira ainda se sustenta na grade de programação da televisão portuguesa com desempenho ainda interessante para as emissoras televisivas, atraindo a participação de cerca de vinte e cinco por cento dos telespectadores em seu horário de emissão.

E por quê? O que explica após quase dez anos de boa produção nacional a persistente emissão das telenovelas brasileiras na televisão portuguesa? O que faz dessas ainda atrativas ao telespectador português? O quê, na perspectiva do seu receptor faz da telenovela nacional mais atrativa?

Como se pode observar em Tondato (1998: 30), o predomínio do sucesso mais recente das telenovelas portuguesas pode se dever a hipótese elaborada por Straubhaar e Tunstall de que a audiência naturalmente buscaria em primeiro lugar, em seu processo seletivo da programação, se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura. Segundo esta colocação, a audiência tenderia a preferir e a se expor a uma programação mais próxima da sua identidade, que

⁶ RTP2 é uma emissora não mensurada pois seus índices de audiência são inexpressivos em Portugal.

⁷ Após a virada drástica nos índices de participação em 2001 em vantagem para as telenovelas portuguesas que alterou a tradição de 24 anos da atração predominante da telenovela brasileira, e mais recentemente, com o estabelecimento de uma margem de distanciamento de mais de 10 pontos percentuais de participação de audiência para as telenovelas portuguesas, é evidenciado a superioridade do seu poder de atração.

revelasse sua cultura e seus modos próprios de vida⁸. Tal hipótese pode vir a sustentar a evidência mais recente da superioridade da penetração da telenovela portuguesa em Portugal, entretanto, a telenovela brasileira ainda se sustenta na televisão portuguesa a par do recente sucesso da produção nacional.

Neste sentido, também se encontram na literatura do assunto, hipóteses para que os conteúdos de origem brasileira se mostrassem ainda atrativos para uma população de cultura distinta como a portuguesa. Tais hipóteses apontam para duas posições distintas postas como mutuamente excludentes.

A atual aceitação da telenovela brasileira em um contexto em que a produção nacional portuguesa se evidencia se deveria ao fato de que esta primeira, em uma primeira hipótese, mesmo com temas nacionais brasileiros, alcançaria um grau de universalidade desejável em uma obra “tipo exportação” (ver Costa, 2000: 156).

Como explica Barker (1997: 79), casamentos, divórcios, separações e reencontros, brigas, alianças, vinganças, mortes, tragédias, heranças são os núcleos centrais das telenovelas e ofertam uma narrativa dinâmica de interesse emocional universal.

Esta abordagem da esfera pessoal daria às telenovelas um entendimento empático do ponto de vista dos seus personagens à audiência dos seus conteúdos. A evidência da esfera pessoal nas telenovelas se dá de modo que quase sempre a família acaba por ser o coração da trama, mesmo esta recebendo tratamentos distintos na sua representação. As brasileiras em um contexto global apresentariam desse modo, temas universais que possivelmente explicaria a sua popularidade em localidades geográficas distantes:

A atração global do gênero pode ser parcialmente atribuída ao apelo universal aparente da forma narrativa aberta particular, da centralidade das relações pessoais e de similaridade em algumas circunstâncias, a emergência de um estilo internacional embebido na tradição holiudiana. Liebes e Katz identificam as chaves dos componentes transculturais de Dallas em termos das técnicas da sua narrativa seriada: - fomos guiados pelos receptores a duas dimensões do gênero de Dallas, a dimensão semântica, que se desenha pesadamente sobre temas primordiais das relações humanas, e a sintática da serialidade que regularmente combina e recombina este conjunto de elementos relacionais básicos de dizer infinitas variações da mesma história (Barker, 1997: 93).

Como explica Barker, o sucesso do gênero pode também refletir-se na oferta do engajamento da audiência em questões regionais e locais reconhecidos em ambientes tidos como reais (segunda hipótese ligada às razões da permanência das telenovelas brasileiras em Portugal). Ele enfatiza tal possibilidade através do estudo de Crofts (cit. em Barker, 1997) que aponta o sucesso do gênero australiano “Neighbours” no Reino Unido, em um momento em que a audiência britânica vivia um “clima monótono e de depressão econômica”. A audiência nesse sentido projetava suas fantasias no programa de céu ensolarado, casas espaçosas e de prevalência do mito do igualitarismo australiano. A visão exótica do estilo de vida australiano

⁸ Os autores supracitados no trabalho da referida autora, entretanto, não expõem os argumentos que sustentam o fundamento de tal declaração.

pareceu demonstrar ser o grande atrativo para que a audiência procurasse esta programação, permitindo que o material se consolidasse nesse ambiente distinto.

Em verdade, a discussão de Crofts e Barker se mostra relevante para o entendimento de que tanto o sucesso global do gênero das telenovelas quanto seu insucesso, pareceu depender não somente das especificidades das telenovelas, mas também, das “particularidades das condições da recepção destas”.

Mauro Wilton de Sousa (1994) em seu artigo “Telenovela brasileira na Europa: uma internacionalização em processo” também considera, similarmente como Barker, os aspectos envolvidos no processo de aceitação e rejeição do gênero. Em sua análise, os elementos hipoteticamente preponderantes para o estabelecimento das telenovelas brasileiras no exterior⁹ são tanto a universalização de valores técnicos (padrão de alta qualidade técnica; estruturas míticas universais, inovadoras no desenvolvimento da dramaturgia; da tomada de imagens; cores e diálogos), quanto culturais.

Assim, a segunda hipótese para a permanência das telenovelas brasileiras em Portugal, posta como excludente à anterior, seria o exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na sua forma “calorosa de contar histórias”, tal como Barker já havia considerado (Sousa, 1994). Esta hipótese prediz, por exemplo, que os corpos desnudos socialmente aceitos na cultura brasileira se mostrariam agressivos e até mesmo chocantes e geradores de conflitos se comparado com as séries americanas que trabalham com estas representações de forma menos conflituosa¹⁰.

Por este viés, o exotismo das imagens da telenovela brasileira para povos como a da cultura portuguesa não deixariam de ser interessante ou mesmo preponderantemente reveladores do seu sucesso. Esta segunda hipótese se baseia na ideia de que a universalidade dos valores postos pelos padrões das narrativas seriadas não assegurou sucesso no exterior em muitos casos verificados, especificamente nas produções telenovelistas de diversas nacionalidades que em estudo foram observadas sendo veiculadas e rejeitadas pela audiência (Yamauti, 2005: 38).

O ápice das observações do autor em consonância com Crofts, se aloja no ponto de reconhecimento da necessidade de estudos que privilegiam a perspectiva de aceitação/rejeição das telenovelas segundo a recepção desses materiais, que tomam em análise os entendimentos e interesses da audiência e não somente os atributos dos materiais das telenovelas.

Como Sousa destaca: a “televisão e a telenovela se confundem nos seus usos sociais para diferentes povos sem dúvidas”. Tal argumento se mostra válido não apenas para pensar as brasileiras importadas em Portugal, mas também, fundamentalmente, para o posicionamento do sucesso mais recente das telenovelas nacionais que despontam na programação televisiva portuguesa.

⁹ O autor se refere à década de 1980 em que contextualiza as fragilidades da produção audiovisual europeia da época, e que acabou por abraçar a causa de importação de produtos culturais de diversas origens. Em causa também está o bom desenvolvimento televisivo brasileiro que já havia adquirido um conhecimento profundo das produções transmitidas no país.

¹⁰ O autor parece acreditar nos traços universais da produção brasileira como elemento preponderante na sua aposta. Também Marques de Melo o faz quando discute o tema da internacionalização da telenovela brasileira, ver Marques de Melo (1988: 57).

No estudo desenvolvido por Ferreira (2011) é investigado a relação de atração da audiência portuguesa sobre as telenovelas brasileiras e portuguesas em Portugal. As questões de pesquisa que envolvia os eventos influentes na tomada de decisão do receptor para empreender-se em tal atividade foram abordadas pelo método empírico da “teoria fundamentada em dados”¹¹.

Entre outros achados, o estudo aponta que as telenovelas portuguesas são assistidas pela audiência preponderantemente para fins de 1. Aprendizagem /aconselhamento e 2. Integração social. A primeira das justificativas para a audiência se dedicar às telenovelas Portuguesas foi a avaliação da representação do mundo social para aconselhamento e resolução de problemas, como a tomada de decisão para qualquer direção sugestivamente dos conteúdos das telenovelas que pareça benemérito e pertinente ao receptor. Com o consumo das telenovelas portuguesas, a audiência adquire informações que suportam novos posicionamentos ou ainda reforçam velhas práticas na vida pessoal familiar, no trabalho, na vida social.

A observação, avaliação das “situações chaves”, “personagens de características tipo”, “estilos de vida e consumo”, conduz o receptor à apreensão de um novo conhecimento que o faz refletir e reforçar, ajustar/modelar a si para o incremento da sua posição pessoal. Tal reforço/ajuste pode resultar em um simples comportamento de compra que reforça um estilo¹² ou em um comportamento que revela traços de uma personalidade desejável: uma mãe mais amável, um patrão mais duro, um namorado mais sensível, um trabalhador mais ambicioso etc..

Importante aqui perceber que apenas as telenovelas portuguesas poderiam oferecer parâmetros de comportamentos e papéis sociais aceitáveis à sociedade portuguesa, pois estas representam em essência, as condições desta mesma cultura. Obviamente este material se mostra mais adequado para o propósito revelado pelos receptores em pesquisa, assim, tal justificativa para a audiência das telenovelas portuguesas estaria suportada pela adequação das referências desses conteúdos à “força do seu uso” no ambiente em que o receptor se encontra associado.

Integração social foi outro interesse revelado em pesquisa para que os receptores se expusessem às telenovelas portuguesas preponderantemente. O receptor busca nestes conteúdos, subsídios que o permita se integrar socialmente, isso porque, as representações das telenovelas ou o coloca a par do que potencialmente estaria a acontecer no seu meio social, ou ainda, o permite acompanhar o que as pessoas estão a ser expostas, participando assim das mesmas “agendas estabelecidas”. Tais materiais reconfortariam seu consumidor porque estes o informaria sobre o que acontece em sua sociedade (potencialmente falando), ou porque este obteria assuntos para conversa, discussões e brincadeiras em momentos oportunos distintos, durante ou em um momento posterior à veiculação dos capítulos.

¹¹ Foram entrevistados 49 receptores das telenovelas em Portugal que se declararam consumidores de algum conteúdo telenovelistico, tanto de origem nacional quanto de origem brasileira. O método da teoria fundamentado em dados parte de uma lógica indutiva, que privilegia o registro do fenômeno em estudo sem apoio prévio em teorias estabelecidas.

¹² Vestuários, ou a posse de qualquer objeto que projete algum valor sobre seu usuário.

Mais uma vez, esta, mais que a telenovela brasileira, estaria apta a estimular os interesses descritos por ser o material mais assistido no país, e conseqüentemente, mais comentado no meio social português.

Por sua vez, as telenovelas brasileiras foram observadas em estudo, como procuradas preponderantemente para gerenciamento do humor. Os relatos demonstrados no trabalho conectam-se as chances destes materiais ajudarem os receptores a escapar emocionalmente dos seus respectivos estados de excitação indesejável. Aborrecidos e entediados, por exemplo, acabam por se expor aos conteúdos que alteram suas disposições iniciais para um estado mais intenso de excitação através do privilégio da ação, aventura, comédia, espionagem, terror e suspense ou qualquer coisa que subjetivamente proporcione ao telespectador, fuga do seu estado de humor inicial.

Sob este aspecto, tal preponderância se deve a percepção de que a produção técnica e artística das telenovelas brasileiras ainda possui melhor desempenho de que as portuguesas, o que permitiria um maior envolvimento da audiência nas tramas. Estas também apresentariam cenas, situações e cenários inusitados, e assim, os receptores experimentam hipoteticamente um conjunto de ideias e imagens projetivas de uma condição entendida como exótica, não ordinária, encantadora, conjunto este propício a se relacionar com o estímulo do excitação ou relaxamento do estado de humor do receptor.

Adicionalmente é relevante salientar que o interesse de aconselhamento e aprendizagem também recai sobre as telenovelas brasileiras, embora não de forma preponderante. Isso significa dizer que são os conteúdos da representação do universo português que satisfazem de forma prioritária, a busca de aconselhamento e informação, que reforçam as atitudes e posições, que oferecem a verificação da validade de comportamentos e sentimentos.

É neste ambiente de regras próprias que o receptor vive e lida com seus problemas/conflitos diários, e aprender ou aconselhar-se nas fontes da representação deste universo parece ser “mais relevantemente recompensador”. Desse modo, para aqueles que buscam satisfazer tais anseios (tomar decisões, contornar conflitos, ajustar ou reforçar posições e práticas) as telenovelas portuguesas se mostram mais atrativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os interesses e entendimentos da audiência sobre as telenovelas portuguesas e brasileiras observados neste último estudo relatado vêm ao encontro das hipóteses elaboradas inicialmente sobre o sucesso e penetração destes materiais. Como apontado por Tondato (1998) a audiência buscaria em primeiro lugar se expor ao material que oferta o reconhecimento da sua própria cultura. Embora sem a evidência dos argumentos que sustentam tal declaração nesta hipótese, a relação em pesquisa procede em concordância com os achados, especificamente ao que se relaciona à seleção das telenovelas portuguesas.

Segundo o estudo de Ferreira (2011), as telenovelas portuguesas despertam o interesse do seu receptor essencialmente porque estas são fonte de instruções e

aprendizado, em que a audiência se referencia para pautar seu comportamento, suas decisões através de aconselhamento, e seus relacionamentos através das possibilidades que a telenovela oferece para integração social.

Em contraponto, como abordado por Barker (1997) e Sousa (1994) o suposto sucesso das telenovelas estrangeiras em horizontes de uma cultura distinta como a portuguesa estaria baseado de forma excludente, ou nas características da universalidade apresentado em seus conteúdos e estilo, em que estas ofertariam uma “narrativa dinâmica de interesse emocional universal”, ou ainda no exotismo da imagem da cultura brasileira expressa na sua forma “calorosa de contar histórias”. De forma mais complexa como observado pelos os autores, e segundo os resultados apresentados por Ferreira (2011), ambas as hipóteses procederiam, sem serem estas mutuamente excludentes.

Os conteúdos brasileiros estariam aptos a satisfazer interesses como o relacionado com a experiência do exotismo e fantasia da cultura e das paisagens brasileiras porque tal condição pode gerenciar os estados de disposição (excitamento) e humor da audiência. De outro modo, mesmo que de forma não prioritária, estes conteúdos não deixariam de ser procurados para aconselhamento, em que os problemas universais ao toque do estilo caloroso brasileiro são usados para a verificação de valores, estilos e condutas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. M. B. (2003). *O Fascínio de Sherazade: Os usos sociais da telenovela*. São Paulo: Annablume.
- Barker, C. (1997). *Global Television: An Introduction*. Oxford, UK: Blackwell Publishers.
- Cádima, F. R. (1995). *O Fenómeno Televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Calza, R. (1996). *O que é telenovela*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- Campedelli, S. Y. (1985). *A telenovela*. São Paulo: Ática.
- Costa, M. C. C. (2000). *A Milésima Segunda Noite: Da narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica*. São Paulo: Annablume.
- Ferreira, R. M. C. (2011). *A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal*. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Livingstone, S. (1988). Why People Watch Soap Opera: An Analysis of the Explanations of British Viewers. *European Journal of Communication*, 3, 55-80.
- Marques de Melo, J. (1988). *As telenovelas da Globo: Produção e Exportação*. São Paulo: Summus.
- Martín-Barbero, J. (2003). *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Ortiz, R.; Borelli, S. & Ramos, J. M. (1991). *Telenovela: história e produção*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Paixão da Costa, J. M. (2001). *Telenovela – Origem e Evolução de um Modo de Produção: O caso Português*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Nova de Lisboa.

- Sousa, M. W. (1994). Telenovela Brasileira na Europa: Uma internacionalização em processo. *Comunicação e Sociedade: Novas Tecnologias. revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social*, 21, 147-167.
- Tondato, M. P. (1998). *Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas: Uma narrativa em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.
- Yamauti, A. (2005). *O Real e o Imaginário na Imagem da Telenovela Brasileira Exportada*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil.

Hacia una mejor televisión: la representación del migrante en las series de ficción televisiva mexicana y española. Caso *Diseñador ambos sexos* y *Aida*

DANIELA MEJÍA ENCISO

daniela_mejia@ucol.mx
Universidad de Colima

Resumen

México y España viven un periodo creativo vital en la renovación de productos televisivos, como estandarte se erigen las series de ficción que tratan de emular el camino de este género que ha seguido la televisión norteamericana.

A inicios de siglo XXI se comienzan a gestar, en los estudios de grabación mexicanos y españoles, dos productos que abanderan la comedia como parte de su promesa de entretenimiento: *Diseñador ambos sexos* y *Aida*, series que aparentan tener factores distintos, comparten una representación social en común y que dentro de su elenco interviene un estereotipo: el migrante

En este sentido, para este trabajo me centraré en compartir resultados de investigación sobre la representación de los personajes migrantes dentro de dos programas de televisión: *Diseñador ambos sexos* y *Aida*, resaltando siempre el énfasis puesto en la estrategia metodológica y reflexiva implementada.

Utilizando la metodología cualitativa y adaptando el modelo de análisis cinematográfico de Lauro Zavala consigo hallazgos que evidencian en las dos series estereotipos discriminatorios y selectivos que son utilizados para representar al migrante, así como las diferencias que existen en la representación de personajes europeos y latinoamericanos.

Palabras Clave: Representación mediática; migrantes; televisión; series de ficción

INTRODUCCIÓN

Tomando como eje fundamental el análisis mediático de las representaciones en las series de ficción televisiva, abordo esta investigación que forma parte de los avances en mi Tesis para obtener el título en Licenciada en Comunicación en la Universidad de Colima, México. Utilizar el género de la comedia para hacer el análisis toma importancia al ser un reflejo del folklor de cada país, en las que, entre líneas, logran hacer una crítica a su entorno y a las relaciones sociales, logrando – en algunos casos – una sátira televisiva.

Particularmente la serie, *Aida* me ayudó durante algunos meses a entender los roles sociales que cada individuo juega en la sociedad española – durante una estancia académica en la ciudad de Granada –, por lo que busqué alguna comedia mexicana con características similares que pudiera servir a un extranjero a comprender los roles dentro de la sociedad mexicana.

Investigar sobre este tema sirve para entender dos realidades en torno a la migración, por un lado la mexicana y a su vez la española. Esta investigación sirve para explicar la representación de los personajes en la televisión mexicana y española, entender y extender el modelo de creación de personajes en series de comedia, analizados y explicados los fundamentos de las representaciones, esta búsqueda intentará funcionar de bosquejo para redefinir a los personajes migrantes en las series de ficción mexicana y española.

El análisis y disección de los personajes migrantes de *Aida* y *Diseñador ambos sexos*, interesa para que en las series de ficción televisiva se tenga precedente del manejo de la representación de esta actividad en sociedades – mexicana y española – con cultura televisiva arraigada en el imaginario social.

De manera contextual, es pertinente señalar que la migración es una problemática internacional, según cifras de la Organización de las Naciones Unidas – en adelante ONU –, en el año 2005 existían 191 millones de migrantes en todo el mundo, distribuyéndose en Europa el 34%; Norteamérica, el 23% y Asia, el 28%; 9% África, 3% Latinoamérica y 3% Oceanía. Sin embargo la migración ha disminuido a partir de la crisis económica de 2008.

Los medios de comunicación juegan un papel importante dentro de las sociedades, no sólo comunican, también ayudan a socializar, educar así como a la idealización. “Los medios de comunicación han quedado fuera de las instituciones y han alcanzado tal influencia que no sólo complementan, sino que a veces sustituyen a las instituciones políticas” (Villafranco, 2005: 9). Es por ello que conocer las representaciones mediáticas que se dan al migrante dentro de una forma de comunicación como son las series de ficción televisiva toma relevancia al formar parte de nuestro acontecer diario.

En México el 95% de los hogares cuentan al menos con una televisión, por su parte España cuenta con 99.5% Según datos del Instituto Nacional Estadística y Geografía (INEGI. 2010: 14) e Instituto Nacional Español (INE. 2009: 5), –a partir de aquí serán nombradas dentro de esta investigación por sus siglas de forma respectiva– por lo que confirma el fuerte arraigo a la cultura televisiva de estos dos países.

Por otro lado, encontramos que los Medios de Comunicación, por lo general, utilizan los estereotipos para abaratar costos y mejorar el entendimiento con el espectador, disminuyendo tiempo y recursos de producción según (Rejón, 2013).

El apartado de resultados se basa en el análisis del capítulo 1 al 8 de la primera temporada de *Diseñador ambos sexos* (con duración de 20 minutos) y del capítulo 1 al 8 de la sexta temporada de *Aida* (con una duración de 40 minutos), siendo el eje central de análisis las representaciones de los migrantes, tanto español como ecuatoriano en respectivas series de ficción televisiva. La elección de estas temporadas se basó en aquellas en las que la aparición de los personajes a analizar fuera mayoritaria.

Esta investigación está construida con cinco apartados que parten desde lo descriptivo (*Diseñador ambos sexos* y *Aida* como realidades sociales del migrante: a manera de contexto de la situación) para dar paso a lo teórico (de las representaciones

sociales a las presentaciones mediáticas) llegando a lo metodológico (Una aproximación metodológica hacia una representación digna del migrante) que dan pie a los resultados y finalizo con las conclusiones.

DISEÑADOR AMBOS SEXOS Y AIDA COMO REALIDADES SOCIALES DEL MIGRANTE: A MANERA DE CONTEXTO DE LA SITUACIÓN

Para este análisis utilizo dos producciones de ficción televisiva que encarnan un universo de realidades en las cuales me enfocaré en desmembrar la de los migrantes, en la primera, *Diseñador ambos sexos*, una serie mexicana del grupo Televisa, emitida por primera vez en el año 2001, retrata la vida de un diseñador que en la búsqueda de conseguir trabajo finge ser homosexual, por lo que se sumerge en conflictos dentro de la empresa en donde con mentiras ha conseguido trabajo. Pionera en México en la creación de series de ficción televisivas de comedia, dicha serie sólo contó con la emisión de dos temporadas.

Por si misma aborda un tema que no se había tratado de forma explícita en la televisión abierta en México: la homosexualidad. Agrega un personaje migrante de origen español, Dolores Frizzi, que es incluida en una empresa que diseña lencería.

Frizzi se desempeña como secretaria siendo la falta de memoria una de sus principales características y su actitud arrogante, dentro de la oficina vende productos por catálogo y atiende poco sus deberes. Es identificada por llevar siempre una vestimenta muy llamativa y un tono de voz que exagera su origen.

Por otro lado, *Aida* es una serie de ficción televisiva española que es transmitida desde el año 2005 y continua actualmente en emisión por Telecinco. Desarrollada en un barrio de Madrid – Esperanza Sur – relata el día a día de un grupo de vecinos, que de forma cómica y crítica retratan la vida de los madrileños.

Por sí sola engloba distintos estereotipos de la sociedad española que son caricaturizados para pasar de la comedia a la sátira, por ejemplo: el adicto, la prostituta, el ultra derecha, el revolucionario, el homosexual, la madre soltera, el vándalo, la mujer golpeada y el migrante, que es representado por Machupichu.

Oswaldo Wenceslao Huitalcoche de Todos los Santos de la Virgen de la Cruz, mejor conocido como Machupichu, es un migrante latino de origen ecuatoriano que trabaja de camarero del Bar Reinols dónde tiene un jefe tirano que se aprovecha de su condición migrante para explotarlo, él, de perfil sumiso, de raíces muy sólidas, con discreción lucha contra la discriminación y por la equidad de los grupos minoritarios.

DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES A LAS REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS COMOLENTE TEÓRICO

A través de la teoría de las representaciones sociales se pretende descubrir la imagen que se difunde de los migrantes latinos en la comunidad española, así como el migrante europeo en la comunidad mexicana, por lo que busco adaptar, desde el enfoque psicológico, la teoría de Serge Moscovici para presentar un nuevo tratamiento sobre las representaciones en los Medios de Comunicación, de forma específica para las series de ficción televisivas.

Esta teoría desde la rama de la Psicología trata de describir el proceso que motiva y ejecuta las representaciones sociales, el mismo teórico la define como “una teoría particular de las formas colectivas de pensamiento y creencia, y de las comunicaciones producidas bajo la construcción de la sociedad” (Moscovici, 1993: 2).

Las representaciones sociales constituyen una unidad básica en cualquier sociedad, son un elemento estructurado y consensado por los integrantes sociales, pueden estar formadas por juicios de valor, actitudes, valores, creencias y conocimientos, además de ser resultado de una construcción de la realidad de grupos en un contexto histórico social específico. “Las representaciones se estructuran alrededor de tres componentes fundamentales: la actitud hacia el objeto, la información sobre ese objeto y un campo de representación donde se organizan jerárquicamente una serie de contenidos” (Velásquez, Gutiérrez & Quijano, 2013: 44).

La representación social es vista por Moscovici en el año 1979 como una manera específica del conocimiento, con la funcionalidad de producir comportamientos y comunicación entre los individuos, logrando hacer entendible la realidad física y social.

La teoría de representaciones sociales consta de tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud.

- La información es el conjunto de conocimientos que tiene una determinada agrupación respecto a un suceso o fenómeno de naturaleza social.
- El campo de representación es el orden que tienen el contenido de la representación dentro de una estructura específica.
- La actitud es un elemento afectivo, es la forma en el que el individuo se relaciona hacia el objeto de la representación.

A continuación se presentará un cuadro donde se elabora una adaptación de las dimensiones de las representaciones sociales encausada a las series de ficción televisiva.



Cuadro 1. Elaboración propia

Moscovici logra identificar dos procesos fundamentales que explican cómo desde el ámbito social un conocimiento puede transformarse en una representación global y esta última logra evolucionar a tal magnitud que modifica lo social. Estos procesos son la objetivación y el anclaje.

La objetivación es el proceso por el que se trata de resumir ideas complejas y transformarlas en categorías simples, es decir convertir algo indeterminado en algo determinado.

Por otro lado, el anclaje es el proceso en el que la nueva información es integrada al pensamiento utilizando categorías previamente conocidas para dar sentido y significado a nuevos elementos.

A continuación se presenta un cuadro del modelo de Moscovici adaptado a las series de ficción televisivas.



Cuadro 2. Elaboración propia

Las representaciones sociales son una forma de interacción social en las que se busca concretar un hecho o individuo teniendo índole simbólica. Utilizar esta corriente representa la oportunidad de trasladar estos conceptos teóricos a la práctica en las series de ficción televisivas analizadas.

Considerando que las representaciones sociales son un factor creado, compartido y transmitido dentro de los colectivos sociales es importante conocer cómo son creados en las series de ficción televisivas y cómo son difundidas.

De acuerdo al modelo de Moscovici el proceso de la construcción de representaciones sociales provoca que este retrato del migrante sea construido, en este caso, en las series de ficción televisivas y reproducidas dentro de las sociedades.

UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA ÚTIL PARA CONSTRUIR UNA REPRESENTACIÓN DIGNA DEL MIGRANTE

Utilizo la metodología cualitativa para obtener datos descriptivos, basándome principalmente en la observación y el registro de lo acontecido dentro de las series de ficción televisivas.

Empleo esta metodología con la finalidad de indagar, definir, detallar, entender, comprender, explicar y proponer. Esta metodología me permite ir más allá de lo evidente, no es sólo observando lo naturalmente visible, sino indagando con mayor complejidad para conseguir y construir significados.

El investigador debe tomar su conocimiento previo como una herramienta, y no como un limitante, así como todas las perspectivas son valiosas y deben de considerarse según la publicación de Taylor y Bogdan en el año 2000

En la búsqueda de algún modelo de análisis en series de ficción televisiva encontré la inexistencia de alguno, por lo que recurrí a la adaptación de uno de los modelos de análisis cinematográfico más completo, el del Doctor Lauro Zavala.

Zavala presenta una estrategia metodológica para la interpretación y análisis de productos audiovisuales especializado y hecho para explicar el cine clásico. Propone once puntos en los cuáles se trata de sistematizar las ideas centrales de cada audiovisual, focalizando la recepción del mensaje a once constantes. De este modelo adapto sólo las puntualizaciones afines para realizar un análisis de una serie de ficción televisiva, pretendo que este modelo se aplique al entendimiento y esquematización de los personajes secundarios a analizar, Dolores Frizzi de *Diseñador ambos sexos* y Machupichu de *Aida* para explorar su posición de migrante tras las pantallas televisivas.

El modelo de análisis de las series de ficción televisiva que construyo se divide en nueve puntos: Condiciones de lectura, Inicio, Sonido, Escena, Narración, Intertextualidad, Ideología, Final y Conclusiones

El modelo de análisis de Lauro Zavala está fundamentado en la estructura mítica utilizada en literatura, adaptada para emplearse en la cinematografía; utilizo este modelo por su habilitación para los productos audiovisuales en el cuál las series de ficción consideran un nuevo modelo de análisis.

El proceso de elaboración del instrumento, se realiza a través de la localización de diferencias y similitudes que se encuentran entre los productos audiovisuales cinematográficos, así como de las series de ficción televisiva.

RESULTADOS

La información observada fue capturada en los instrumentos de registro para después poder ser categorizada de acuerdo a los preceptos teóricos previamente mencionados y sistematizada con fines analíticos. Para su mejor comprensión englobo en dos campos los elementos obtenidos en el instrumento de registro.

Dolores Frizzi, personaje migrante en la serie *Diseñador ambos sexos*, es interpretada por Mara Escalante, actriz de nacionalidad mexicana que anteriormente había participado en cine en películas como “Sexo, pudor y lágrimas” y “La reina de la noche”, en programas de televisión que incluye “Los comediantes” y “Otro rollo”, actualmente es la actriz principal en la serie “María de todos los Ángeles”. Dentro de los créditos iniciales de *Diseñador ambos sexos* no aparece su nombre como parte de los créditos, ni el de ninguno de los actores y personajes que intervienen en la obra,

sólo son visibles los nombres de los productores ejecutivos y los cargos técnicos de la serie. La aclaración cobra sentido al comprender que de los 11 puntos de análisis que propone Lauro Zavala en su modelo, hay uno que se refiere a la posición de los créditos al inicio de la obra, que para el caso de esta serie televisiva es imposible aplicar.

Machupichu, personaje de la serie *Aida*, es interpretado por Oscar Reyes, un actor de origen español, que hasta el inicio de la serie no había actuado en ninguna obra de cine y televisión, actualmente continúa haciendo su personaje dentro de *Aida*. El nombre de Oscar Reyes aparece dentro de la entrada del programa y no se hace referencia alguna al personaje que interpreta.

Dentro de los ocho episodios analizados de la serie *Diseñador ambos sexos* el número promedio de las apariciones de Dolores Fizzi en pantalla es de tres, esto equivale de forma media al 10% del tiempo total de cada capítulo y a 2.07 minutos de los 20 minutos que dura en promedio un episodio.

En *Aida* del total de los ocho capítulos analizados, a pesar de que el promedio de apariciones – 4 – es sólo un dígito arriba comparado con Dolores Fizzi, encuentro que el tiempo en pantalla aumenta a 8.12 minutos en promedio por episodio, significando un 20% de los 40 minutos que tiene de duración cada emisión.

Ambos personajes comparten una distinción técnica ya que ninguno de los dos, Dolores Frizzi y Machupichu, tienen un leitmotiv. Por su parte, en *Diseñador ambos sexos* encuentro que dentro del primer episodio aparece un momento de no diégesis musical, que acompaña la intervención del protagonista de la serie parodiando el modo de baile de Dolores Fizzi, al son de flamenco. En la serie de ficción televisiva *Aida* no es utilizado ningún elemento de musicalización que refuerce el origen de Machupichu.

La manera en que se expresan los personajes refuerza su origen, mientras que Dolores Frizzi lo evidencia en cada una de sus intervenciones conjugando en castellano, Machupichu trata de mantener un perfil bajo al momento de hablar aunque utiliza regionalismos que no sólo son de su supuesto país de origen – Ecuador – también incluyen toda Latinoamérica.

Dolores Frizzi y Machupichu se desenvuelven dentro de un espacio definido, mientras Machupichu es mesero en el Bar Reinols, que integra un área ambientada al mero estilo español; Dolores lo hace en la recepción de la empresa de lencería donde trabaja.

Cada uno de los personajes muestra una ideología que dista de ser similar, por una parte Dolores Frizzi hace énfasis en un estatus de superioridad donde ve a la Unión Europea como un todo y a la Conquista del Nuevo Mundo como una bandera con la que emite su actuar. Machupichu en cambio busca discretamente luchar contra la desigualdad social, con raíces firmes en sus orígenes, externa como su mayor sueño conseguir reagruparse con sus padres en España, constantemente hace hincapié en que la inseguridad y la violencia fueron claves para su exilio de Ecuador, donde aún se encuentran ellos.

Machupichu y Dolores Fizzi aparecen en los ocho capítulos analizados de sus respectivas series, siendo partícipes en subtramas que, con menor fuerza, influyen

en la trama central. En *Diseñador ambos sexos*, Dolores Frizzi hace un vínculo mayoritario en sus intervenciones con Juan Felipe, personaje que además de ser protagonista, funge un papel como su jefe directo. Por otro lado Machupichu tiene una mayor interacción con Mauricio Colmenero, que es dueño del Bar Reinols y quien además tiene una tendencia ideológica de derecha. Machupichu hace valer su condición, autonombrándose como “servidumbre” dentro del Bar Reinols.

De la ideología que componen a los personajes, encuentro que Dolores Fizzi es una persona que no busca desafíos y los personajes se refieren a ella con un tono de condescendencia a sus acciones mirándola como un objeto más del día a día profesional. La ideología de Machupichu es distinta ya que él es objeto de maltrato verbal, y a veces físico, por parte de su jefe Mauricio y por el resto de los personajes es valorado como parte del servicio a su disposición, a veces llamándolo “sudaca” e “indio”.

CONCLUSIONES

Dolores Frizzi y Machupichu se demarcan del resto de los personajes que integran el elenco de *Diseñador ambos sexos* y *Aida* por su estatus de extranjeros a la mirada del espectador. Encontrar una objetivación de la condición de extranjero en un elenco plagado por nacionales, españoles y mexicanos en cada una de las series, sólo evidencia la flaqueza y simplicidad con la que se establecen los parámetros para representar a un personaje extranjero-migrante dentro de las series de ficción televisiva. Entre los parámetros encontramos el común denominador del tono de voz, color de piel, vestimenta y desarrollo del rol secundario en detrimento del humor central de la obra.

Se utilizan estas diferencias para darles vida a estos personajes, para hacerlos e incluirlos en una obra con un alcance global. Las preguntas que me planteo a lo largo de esta investigación son ¿Las diferencias que son utilizadas en las series de ficción televisiva *Diseñador ambos sexos* y *Aida*, para representar al extranjero-migrante, son utilizadas en el mundo cotidiano, dentro de las sociedades mexicana y española? Al parecer sí, los Medios de Comunicación con una penetración mundial retratan estereotipos de acuerdo a intereses específicos, una discusión más a fondo replantearía el modo de hacer y vender comedia a través de los Medios porque ¿quién quiere ver a un ecuatoriano de administrador del Bar Reinols, mandando y asignando tareas a los demás personajes? Yo sí quiero verlo, ¿esto supondría evidenciar un mensaje de igualdad? Por supuesto, ¿Un extranjero-migrante que no es minimizado tendría el mismo éxito que uno que sí lo es? Quizá no ¿El rating de la serie bajaría? Eventualmente.

Es innegable la influencia de los Medios de Comunicación creando representaciones mediáticas que, a grosso modo, tratan de reflejar la realidad. Esto provoca que utilicen estereotipos mismos que lejos de beneficiar, perjudican de forma directa a diversos grupos minoritarios que son retratados de manera generalizada, afectando a la sociedad en general, ya que se crean representaciones que difieren mucho de una realidad constante y lejos de derribar barreras las marcan con mayor intensidad.

Aún espero la serie que rompa el paradigma de estereotipo del extranjero-migrante en la comunidad hispanoamericana; que no sea representado necesariamente a base de una fórmula de clichés y experiencias exageradas. Aquella serie de ficción televisiva que sea “La serie que dignificó al extranjero-migrante”. Por el momento continuaré haciendo zapping buscándola.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Moscovici, S. (1979). *El psicoanálisis: su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Rejón, F. (2013). *Marketing de los medios de comunicación: Televisión*. Trabajo presentado en Marketing de los medios de comunicación, del Grado en Comunicación Audiovisual, Mayo. Granada.
- Velásquez, A.; Gutiérrez, J. & Quijano, M. (2013). Teoría y crítica de la psicología. Representaciones sociales sobre la homosexualidad en estudiantes heterosexuales de Psicología y de Biología: un estudio descriptivo. Disponible en <http://teocripsi.com/documents/3VELASQUEZ.pdf>. Acceso en 03.09.2013.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (2000). *En Ir hacia la gente en Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós
- Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2 (3), 7-21.

OTRAS REFERENCIAS

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEG). (2010). Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en el hogar. pp. 14. Aguascalientes. Disponible en http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/endutih2010.pdf. Acceso en 04.09.2013.
- Instituto Nacional de Estadística (ine). (2009). Cifras INE. 15 de mayo. Día Internacional de las Familias. n.3. pp.1-8. Disponible en Extraído <http://www.ine.es/revistas/cifraine/0309.pdf>. Acceso en 04.09.2013.
- Organización de las Naciones Unidas. (2006). Diálogo de alto nivel sobre la Migración Internacional y Desarrollo. Datos sobre migración Internacional. Nueva York. Disponible en http://www.un.org/spanish/News/migration/Migration_factsheet.htm. Acceso en 03.09.2013.

Os frágeis limites de diferenciação entre o documentário e a grande reportagem

ANGÉLICA COUTINHO

angelicacoutinho@oi.com.br
Agência Nacional do Cinema

Resumo

O advento contemporâneo da expansão de máquinas de registro da realidade gerou o fenômeno da proliferação de imagens que guarda referências com as experiências seminais dos Irmãos Lumière como “A saída da fábrica” ou “A chegada de um trem à estação”. No entanto, o gênero que se origina nas primeiras experiências de registro das imagens em movimento da realidade, o documentário apresenta desdobramentos históricos que torna complexa sua definição. De maneira genérica, tudo que não é ficção se coloca sob a definição de documentário. Ou seja, aquilo que não advém do mundo construído, imaginado, mas que se origina e mantém relação com o mundo histórico é documentário. Tal diferenciação simplista implica problemas conceituais como considerar a reportagem de longa duração (a grande reportagem), veiculada fora dos telejornais, em programas independentes, como documentário. Inicialmente, é necessário um esclarecimento de base a fim de definir gênero e formato. Podemos dizer que documentário é um gênero e que a reportagem é um formato que pertence a outro gênero: jornalismo ou telejornalismo. Observe-se que pelo fato do documentário também ter espaço na televisão – espaço tradicional, conforme atesta a existência da BBC, de Londres, por exemplo – a diferenciação não é simples e se torna ainda mais importante quando entra em questão o fomento público ao documentário televisivo e a classificação de obras do gênero como constituinte de espaço qualificado, conforme previsto na Instrução Normativa 100, que regulamentou a Lei 12.485, a Lei da TV Paga, de recente implantação no Brasil. Faz-se, portanto, necessário e imprescindível que se defina e diferencie o gênero documentário do gênero jornalístico em seu formato reportagem, para o que utilizaremos como referência obras do americano Bill Nichols, dos brasileiros Jean-Claude Bernardet, Sérgio Puccini, Francisco Elinaldo Teixeira e da portuguesa Manuela Penafria, entre outros.

Palavras-Chave: Documentário televisivo; grande reportagem; gênero da TV; formato da TV

INTRODUÇÃO

O advento contemporâneo da expansão de máquinas de registro da realidade gerou o fenômeno da proliferação de imagens que guarda referências com as experiências seminais dos Irmãos Lumière como “A saída da fábrica” ou “A chegada de um trem à estação”. No entanto, o gênero que se origina nas primeiras experiências de registro das imagens em movimento da realidade, o documentário apresenta desdobramentos históricos que torna complexa sua definição. De maneira genérica, tudo que não é ficção se coloca sob a definição de documentário. Ou seja, aquilo que não advém do mundo construído, imaginado, mas que se origina e mantém relação com o mundo histórico é documentário.

Tal diferenciação simplista implica problemas conceituais como considerar a reportagem de longa duração (a grande reportagem), veiculada fora dos telejornais,

em programas independentes, como documentário. Inicialmente, é necessário um esclarecimento de base a fim de definir gênero e formato. Podemos dizer que *documentário* é um gênero e que a *reportagem* é um formato que pertence a outro gênero: *jornalismo* ou *telejornalismo*.

Observe-se que pelo fato do documentário também ter espaço na televisão – espaço tradicional, conforme atesta a existência da BBC, de Londres, por exemplo – a diferenciação não é simples e se torna ainda mais importante quando entra em questão o fomento público ao documentário televisivo e a classificação de obras do gênero como constituinte de espaço qualificado, conforme previsto na Instrução Normativa 100, que regulamentou a Lei 12.485, primeira lei brasileira de regulamentação da televisão restrita aos serviços pagos.

Faz-se, portanto, necessário e imprescindível que se defina e diferencie o *gênero documentário* do *gênero jornalístico* em seu formato reportagem, o qual não constitui obra de espaço qualificado.

OS FRÁGEIS LIMITES

Em *Introdução ao documentário*, Bill Nichols observa que a definição do *gênero* documentário pode ser abordada de quatro ângulos diferentes:

- *das instituições*: considera-se documentário aquilo que define o trabalho das organizações e instituições que o produz, ou seja, se um produtor de documentário ou um canal de TV dedicado ao gênero realiza um produto audiovisual, ele é, conseqüentemente, um documentário. Definição quase tautológica e circular que se aplica também ao gênero jornalístico: “Os segmentos que compõem o noticiário *60 Minutes*, da rede CBS, por exemplo, são em geral considerados, em primeiro lugar, exemplos de relato jornalístico, porque simplesmente esse é o tipo de programa de *60 Minutes* é” (Nichols, 2005: 50). O mesmo autor menciona que o formato também é afetado pela estrutura que “impõe uma maneira institucional de ver e falar, que funciona como um conjunto de limites, ou convenções, tanto para o cineasta como para o público. Dizer que ‘é óbvio’ que um documentário terá um comentário em voz-over, ou que ‘todo mundo sabe’ que um documentário deve apresentar ambos os lados da questão, é dizer o que é esperado dentro de uma estrutura institucional específico” (Nichols, 2005: 51). O autor ainda observa que a voz-over, utilizada de forma variada, foi uma convenção estabelecida dos documentários ingleses dos anos 30 enquanto que ouvir mais do que um lado da questão é um procedimento de busca de equilíbrio jornalístico que prevalece nos noticiários das redes de televisão.
- *dos profissionais*: o procedimento de definição é similar ao anterior, só que desta vez, do ponto de vista dos documentaristas que “compartilham o encargo, auto-imposto, de representar o mundo histórico em vez de inventar criativamente mundos alternativos” (Nichols, 2005: 53). Ou seja, é documentário aquilo que o realizador que se nomeia documentarista faz, mantendo vaga

- a definição e assim também variável, pois “o documentário muda conforme muda a ideia dos documentaristas quanto ao que fazem” (Nichols, 2005: 53).
- *dos espectadores*: continua tautológica e circular a definição construída a partir da recepção da obra que para o espectador se funda no mundo histórico compartilhado e não em um mundo construído. Ou seja, “a sensação de que um filme é um documentário está tanto na mente do espectador quanto no contexto ou na estrutura do filme” (Nichols, 2005: 64) que não depende apenas de identificar o registro de imagens e sons como “documentos do real”, mas também aceitar a intervenção do realizador na manipulação dos elementos.

Saltamos um dos ângulos de abordagem, justamente porque compreendemos que o terceiro referencial – o corpus do texto – trata além do gênero. Nesta seção, Nichols define os modos de produzir, que são historicamente fundados, e que, entendemos, tratar mais propriamente dos *formatos*.

Inicialmente, o autor trata de definir as convenções do gênero como: “o uso de comentário com a voz de Deus, as entrevistas, a gravação de som direto, os cortes para introduzir imagens que ilustrem ou compliquem a situação mostrada numa cena e o uso de atores sociais, ou de pessoas em suas atividades e papéis cotidianos, como personagens principais do filme” (Nichols, 2005: 54). Há ainda a “predominância de uma lógica informativa” que serve para sustentar um argumento sobre o mundo histórico dando uma particularidade ao gênero.

Quanto aos modos, o documentário pode ancorar-se na voz-over criando um efeito persuasivo (modo expositivo que, segundo Nichols, “é o modo como a maioria das pessoas identifica com o documentário em geral”); pode prescindir da intervenção do realizador, assim como de comentários, entrevistas, legendas (modo observativo); pode sustentar-se no jogo de cena entre realizador e atores sociais com entrevistas, confissões, imagens de arquivo e até uso da voz-over, sem que esta se sobreponha ao “personagem” (modo participativo); pode evidenciar seu próprio processo de construção (modo reflexivo); pode construir-se sobre associações visuais e sonoras (modo poético que, para Nichols, “é muito próximo do cinema experimental, pessoal ou de vanguarda”); e ainda, há o modo performático que também é “pessoal” na medida que prioriza o aspecto subjetivo em detrimento do objetivo tendo uma ênfase mais afetiva e emocional.

Apesar de referenciais, as definições de Nichols não esgotam a discussão e nem se pretendem totalizantes, pois como afirma o documentarista João Moreira Salles, no prefácio do livro *Espelho partido – Tradição e transformação do documentário*, de Silvio Da-Rin: “Afinal de contas, o que é um documentário? Ainda aguardamos uma resposta satisfatória a essa pergunta (que talvez não venha). Olhamos para trás e constatamos que ela nos atormenta desde o primeiro filme da tradição, *Nanook of the North*, o documentário do americano Robert Flaherty cujas principais seqüências foram encenadas para a câmera” (in Da-rin, 2004: 09). Sem dúvida, uma

questão pertinente, sobre a qual o próprio autor do livro, Silvio Da-Rin, se debruça no segundo capítulo da publicação detalhando a análise da obra de Flaherty. O certo é que não há gênero puro, o que é próprio da criação artística, no entanto, faz-se fundamental a diferenciação para fins de fomento e cumprimento da Lei 12.485, que prioriza o fomento a *obras audiovisuais de estoque* como longas-metragens, seriados, minisséries cuja exploração comercial não se esgota com a primeira exibição ao público, se contrapondo a *obras audiovisuais de fluxo* como as jornalísticas.

O gênero jornalístico fundamenta-se particularmente no conceito de *noticiabilidade* definido por Mauro Wolf como “conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”. Ao que Manuela Penafria acrescenta afirmando que no documentário, “as temáticas abordadas podem respeitar a qualquer aspecto da vida das pessoas e dos acontecimentos do mundo (...) ou seja, aqui não é necessário que chegue o verão para se falar sobre incêndios” (1999: 24). Ambos autores são citados no trabalho de Leonardo Coelho da Rocha – *O caso do ônibus 174: entre o documentário e o telejornal* – no qual se destaca que o filme de José Padilha foi lançado dois anos após o acontecimento do sequestro porque apesar do episódio ter perdido o valor de notícia – e, assim, “não se produziram mais reportagens a respeito” – havia outra intenção no projeto: “contar a história de um menino de rua que, protagonista de um sequestro transmitido via satélite, trazia consigo as consequências da sua relação com a opressão do Estado”.

Neste ponto, já tocamos uma questão fundamental que diferencia o documentário televisivo e a grande reportagem, retomando o entendimento que o primeiro se origina no *gênero documentário stricto sensu* – com suas diferenciações de formato – e o segundo no *gênero jornalístico*, que é dependente de sua atualidade. A característica de um produto datado, de vida útil limitada, já está presente na definição de “conteúdo jornalístico [*gênero*]: telejornais, debates, entrevistas, reportagens ou outros programas que visem a noticiar ou a comentar eventos [*formatos*]”, da Instrução Normativa no. 100, de 29 de maio de 2012, da Agência Nacional do Cinema, em seu inciso XXI, artigo 7º. do Capítulo IV, ampliada na definição de “obra jornalística: obra audiovisual de caráter informativo que tenha por referência fatos ou acontecimentos recentes da atualidade, cuja trama/montagem seja organizada de forma similar ao texto jornalístico como notícia, reportagem ou artigo, e cujas imagens ou sons sejam editados para e difundidos por programas jornalísticos ou através de catálogo em qualquer segmento de mercado”, do Informe de Acompanhamento de Mercado – TV Paga 2012, da Superintendência de Acompanhamento de Mercado.

Em artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação/INTERCOM, em 2009, a jornalista e mestre Ariane Pereira ao discutir a prática do documentário jornalístico afirma que: “o termo documentário é ‘contaminado’ pelo gênero cinematográfico. Por isso, recorre-se a outros autores para que se diferencie, linguisticamente, documentário enquanto filme baseado em

fatos verídicos e documentário como reportagem especial ou grande-reportagem produzida com objetivos estritamente jornalísticos para ser exibido por um canal de televisão, principalmente os abertos. Assim, Walter Sampaio afirma que o documentário representa para televisão o que a grande reportagem representa para o jornal impresso. Já o jornalista Jorge Pontual, diretor do programa telejornalístico Globo Repórter em parte das décadas de 1980 e 1990, faz essa diferenciação (documentário cinematográfico X documentário grande-reportagem) a partir do *formato*. Ele afirma que, em comum, os dois têm o mesmo objetivo: contar uma história a partir de personagens. Porém, a maneira/o modo como cada um faz isso é diferente”.

É o próprio Jorge Pontual quem trata de estabelecer a diferença de *formato* no livro *Jornalismo eletrônico ao vivo* que sintetizamos no quadro abaixo.

Modelo tradicional europeu	Modelo norte-americano
Documentário televisivo	Programas telejornalísticos
Assunto único em um programa de uma hora	Programas semanais de grandes reportagens investigativas
Nenhum membro da equipe aparece no vídeo, mas há narrador e imagens que acompanham o texto	Entre a câmera e o telespectador há um intermediário – o repórter
A “câmera” descobre, entrevista	O repórter investiga, conduz a matéria e interage com o espectador

Quadro 1

Independentemente da adequação de cada modelo ao meio – Pontual acredita que o modelo europeu não é adequado ao público de massa de uma TV aberta, comercial – é importante observar que a diferenciação de *formato* não é tão estrita. Por exemplo, no documentário é possível ter entre a câmera e o espectador um intermediário, mas sua ação será diversa daquela do repórter. Pois lembremos que o *gênero documentário* supõe a construção de uma narrativa que usa elementos estruturais e narrativos em comum com o *gênero jornalístico*, mas que se define justamente naquilo que se diferencia, ou seja, no formato.

Consideremos, portanto, a definição de formato conforme descrita na já citada Instrução Normativa no. 100 em seu inciso XXVI, artigo 7º. do Capítulo IV: “Formato de Obra Audiovisual: criação intelectual original, externalizada por meio que assegure o conhecimento da autoria primária, que se caracteriza por estrutura criativa central, invariável, constituída por elementos técnicos, artísticos e econômicos, descritos de forma a possibilitar arranjos destes elementos para a realização de uma obra audiovisual”. Ao falarmos de *formato*, falamos da maneira como elementos narrativos ou não-narrativos estão organizados em determinada estrutura.

O mais clássico dos formatos de documentário que se adequou perfeitamente à televisão – tornando-se, inclusive, principal material de canais tradicionais desde a BBC até History Channel, por exemplo – é aquele que alia imagens e narração de um locutor que não é visto. Em alguns casos, utiliza-se o depoimento de sujeitos envolvidos no fato. Tal formato é chamado por Jean-Claude Bernardet de documentário sociológico cujo tipo de narração é assim descrito: “Voz de estúdio, sua prosódia é

regular e homogênea, não há ruídos ambientes, suas frases obedecem à gramática e enquadram-se na norma culta. Outra característica: o emissor dessa voz nunca é visto na imagem. Ele pertence a um outro universo sonoro e visual, mas um universo não especificado, uma voz *off* cujo dono não se identifica” (Bernardet, 2003: 16). Esta “voz” se opõe à “voz da experiência” que é daqueles que falam de suas vivências, sem generalizações, ou seja, os que dão depoimentos ou são entrevistados. O locutor é a “voz do saber”, uma voz generalizante cuja origem não está na experiência, mas “no estudo de tipo sociológico: ele dissolve o indivíduo na estatística e diz dos entrevistados coisas que eles não sabem a seu próprio respeito”.

Como diferenciar um documentário neste formato clássico da grande reportagem? Ambos podem utilizar os mesmos elementos: narrador em *off* e depoimentos. Em geral, o tratamento das informações da grande reportagem segue os parâmetros do jornalismo que supõe uma imparcialidade no tratamento dos dados. Busca-se dar voz a “todos os envolvidos” gerando uma polifonia de vozes sobre a qual Arlindo Machado, em *A televisão levada a sério*, declara: “ao embaralhar no fluxo televisual os materiais originários de fontes diversas, o telejornal coloca em choque os diferentes enunciados e os relativiza ou os anula no mesmo momento em que lhes dá publicidade” (Machado, 2003: 111).

Por quê?

Porque a *grande reportagem* se propõe a cumprir uma pauta, responder a uma questão mostrando todos os lados envolvidos, compondo um retrato de um sujeito ou de uma situação.

Ao contrário, o *documentário* problematiza uma questão sem, necessariamente, buscar uma resposta, uma solução. O documentário não tende à universalização.

Assim, seus elementos estruturais são utilizados de forma diversa como na relação entre as imagens e a voz *off*.

Na *grande reportagem*, as imagens tem função ilustrativa e/ ou denotativa confirmando o que o texto narrado ou os entrevistados relatam. Sem “texto”, funcionam como pausas narrativas sem necessariamente gerar sentido.

No *documentário*, as imagens têm maior autonomia, podendo produzir significado por si mesmas, independentes de qualquer “texto” e até mesmo prescindir do “texto” ou contradizê-lo.

Conforme afirma Manuela Penafria: “Na reportagem, essa obrigatoriedade [do texto *off*] deriva da necessidade de se explicarem ou descreverem as imagens que se veem. Pelo contrário, no documentário a imagem não é utilizada com fins meramente ilustrativos ou para confirmação do que é dito; a exploração do seu lado conotativo é o que de mais importante o documentário imprime nas imagens que utiliza. São elas o elemento essencial do documentário e que se sobrepõem ao que possa ser dito” (Penafria, 1999: 23).

Há ainda a questão do “intermediário” entre a câmera e o espectador, já mencionado anteriormente. Se no documentário clássico a ausência de um intermediário é comum – falamos daquele documentário composto de imagens, narração e depoimentos –, há muitos outros nos quais a intervenção do diretor se faz presente.

Em que difere a intervenção do diretor do documentário e do repórter da grande reportagem?

Na *grande reportagem*, o jornalista é o porta-voz da informação apurada e se espera que não emita opinião, mesmo que possa direcionar os dados de maneira a editorializar o tema tratado. Ele espera reunir declarações e imagens que servirão para compor sua reportagem a partir de uma pauta proposta e aparece algumas vezes durante a reportagem, dirigindo-se ao espectador e servindo como “costura” entre as partes. Mais recentemente, cresceu a tendência do repórter-participativo. Ele não apenas recolhe informações *in loco*, mas também “vive” aventuras, vira personagem da história que conta.

No *documentário*, a ação do diretor é mais provocativa, fugindo de uma pretensa isenção e, em alguns casos, colocando em questão a própria “verdade” ou “realidade” do registro dos acontecimentos e das falas dos depoentes.

A TÍTULO DE CONCLUSÃO

Considerando o extenso histórico e desenvolvimento da linguagem e a necessidade de diferenciação dos gêneros documentário e jornalístico para fins de fomento público à luz das novas leis que regem a presença de produção nacional na televisão brasileira, proporemos algumas características delimitadoras entre os formatos *telefilme*, *grande reportagem* e *docudrama*.

Sobre este último formato, na ausência de bibliografia brasileira dedicada à questão, recorreremos a Alan Rosenthal (*Why Docudrama? Fact-fiction on film and TV*. Southern Illinois University Press, 1999) que define o *docudrama* como um híbrido que busca reconstruir fatos históricos/reais através da fusão dos recursos narrativos do documentário e do drama na qual questões humanas, familiares, sentimentais, condutas das personalidades, catarses são postas em destaque. E a incluímos aqui, apenas para considerá-lo um *subgênero da ficção*.

Propomos, portanto, que uma possível metodologia para definição do gênero *documentário para televisão* será por exclusão, ou seja, definir o que *não é documentário para televisão* ou *telefilme* porque delimitar definitivamente o gênero, afirmando como ele deve ser, seria impeditivo para novos formatos.

Logo, não consideramos documentário televisivo, a obra audiovisual:

- cujo tema seja temporalmente determinado, como cobertura de eventos, agenda e prestação de serviços;
- cuja proposta se baseie no registro de acontecimentos sem que haja uma questão a ser abordada, cujo conceito deverá ser apresentado no projeto de forma que permita analisar: valor criativo, formas de abordagem, pesquisa;
- composta pelos elementos clássicos – imagens, narração off e/ou depoimentos – que contar com a atuação de um repórter/jornalista seja ele “guia” das informações ou “personagem” das aventuras, predominantemente;
- dividida em blocos, com temas e/ou abordagens diversos, conduzida ou não por um apresentador, gravada integral ou parcialmente em estúdio;

- composto apenas por imagens e música registrando um fato, mesmo que intercalado com depoimentos, que se diferencia do modo observativo, de Nichols o qual pressupõe a existência de uma questão a ser observada e não simplesmente um fato a ser registrado.

Por fim, observe-se que tais parâmetros foram considerados como referência para análise de projetos para televisão apresentados ao Fundo Setorial do Audiovisual, da Agência Nacional do Cinema, fundo de investimento público brasileiro desde 2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernardet, J. C. (2003). *Cineasta e imagens do povo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Da-Rin, S. (2004). *Espelho partido – tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- Lucena, L. C. (2012). *Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção*. São Paulo: Summus.
- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário*. Campinas, SP: Papirus.
- Penafria, M. (1999). *O filme documentário. História, identidade, tecnologia*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Puccini, S. (2012). *Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção*. Campinas, SP: Papirus.
- Teixeira, F. E. (org) (2004). *Documentário no Brasil – Tradição e transformação*. São Paulo: Summus.

SITES

- <http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/227/131>
- <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=327&cf=15#page=2&zoom=auto,0,728>
- http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Onibus_174_documentarioXreportagem.pdf
- <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1162-1.pdf>
- <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rocha-leonardo-documentario-telejornal.html>
- http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf

O fado nos *media* e os novos arranjos da comunicação em Portugal

RICARDO NICOLAY

ricardo.nicolays@gmail.com

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

Este artigo apresenta a chegada do fado nos meios de comunicação portugueses, o histórico destes meios e deste processo e analisa e levanta questões sobre a formação de uma nova geografia da paisagem da indústria midiática em Portugal, principalmente após a eleição do gênero a Patrimônio da Humanidade. Inicialmente, algumas questões são colocadas: como foi esse processo de transição das tradicionais casas de fado para os *media* e quais são os impactos tanto do ponto de vista daqueles que estão envolvidos de forma artística com o gênero (fadistas, músicos e poetas) como aqueles ligados mercadologicamente a ele (produtores, empresários e indústrias de mídia)?

Palavras-Chave: fado; media; rádio; televisão

INTRODUÇÃO

O fado é considerado o mais importante símbolo musical de Portugal, presente no cotidiano social e cultural dos portugueses desde o século XIX. Em 200 anos o gênero ultrapassou fronteiras importantes e passou por momentos de aceitação e rejeição até a eleição para a Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) em 2011.

Muitas são as teorias que buscam dar conta de suas origens e o que se encontra são características que o apresentam como *multinacional* e *multicultural*. Entre estas teorias, existem vertentes que apontam a sua origem para a descendência da cultura afro-brasileira, do lundu e da modinha, especialmente; outra que aposta na origem moura, do tempo em que o território português esteve ocupado pelos árabes; outra identifica o gênero como uma canção marítima, inspirado pelo “balanço cadenciado e murmurante” do mar (Pinto, 2003: 11); e uma que defende o peso da origem lisboeta, fundamentado nas classes populares de Lisboa e posteriormente reconhecido pela aristocracia e pela burguesia, tornando-se um produto comerciável e representativo da cultura local. Este estudo considera a história do fado como um longo processo de trocas interculturais, e trabalha com todas as interpretações apresentadas.

Em 1914 foi fundada a primeira rádio em Portugal, a Rádio Hertz (CS1 AA), e em 1925 o fado surgiu nas rádios privadas portuguesas nas emissões da Rádio Lisboa (CT1 AA). Somente em 1938 que chega ao sistema público nas transmissões da Emissora Nacional de Radiodifusão (EN). Em 2009 há a consagração deste

processo de transição para os *media* com a criação de uma emissora de rádio exclusiva, a Rádio Amália, que dedica toda a sua programação ao gênero.

OS MEDIA E O FADO

A profissionalização do fado está intimamente relacionada ao apogeu da produção discográfica e a eclosão do rádio em Portugal. No país, o sistema radiofônico começou a se desenvolver no início do século XX. Os anos de 1930 a 1950 são considerados os *anos de ouro* do rádio, significativos por traduzir

num fenómeno de radiodifusão que procurava reconstruir a realidade dentro do estúdio, com dramatizações e espetáculos produzidos na própria estação emissora. Os programas humorísticos estavam sob vigilância da censura, obrigando as manobras linguísticas para que os textos passassem (Cordeiro, 2004: 2).

No período em que Portugal esteve sob o regime do Estado Novo de António Oliveira Salazar, a censura analisava previamente todas as publicações periódicas e não periódicas, emissões de rádio e de televisão nacional e internacional, com o objetivo de velar “permanentemente pela pureza doutrinária das ideias expostas [pelo regime] e pela defesa da moral e dos bons costumes” (Cordeiro, 2004: 2). O uso do rádio pelo governo da época, objetivamente, resumia-se em manipular e manter o controle sobre a opinião pública portuguesa, transformando-o em instrumento para a legitimação dos ideias do Estado. Distrair a população para a real situação a qual Portugal se encontrava também fazia parte do leque de novas funções atribuídas ao sistema de rádio “abraçado” pelo governo, bem como do que ocorria na Europa e no resto do mundo. O monopólio do sistema de radiodifusão do país estava nas mãos dos governantes, sendo repudiada toda e qualquer tentativa de ameaça ao regime.

Foi em 1925, efetivamente, que começaram as transmissões regulares de radiofonia em Portugal com a emissora CT1 AA. A iniciativa do empresário Abílio Nunes dos Santos Jr, dono dos Grandes Armazéns do Chiado, tinha como um de seus objetivos a obtenção dos direitos de representação da gravadora britânica Gramophone Company em Portugal. Desde o início, a CT1 AA investiu fortemente em infraestrutura para aumentar seu número de ouvintes e, em um curto espaço de tempo, chegou às “colónias africanas e à diáspora da emigração portuguesa” (Nery, 2004: 204). Dentre a programação da CT1AA destacam-se as transmissões do Teatro de Variedades e do Teatro Maria Vitória, além de apresentações musicais em direto de seus estúdios. Nestas apresentações o fado já estava presente em um programa comandado pelo violista Amadeu Ramin (Nery, 2004).

Além da CT1 AA, outras emissoras surgiram no país, como a CT1 DY em 1928, fundada pelo Capitão Jorge Botelho Moniz. Já em 1931 o Capitão funda o Rádio Clube Português (CT1 GL) a partir de um suporte financeiro sem precedentes no setor de comunicação. De tamanho proporcionalmente menor à CT1 GL, outras estações começam a surgir depois de 1930, como a “Alcântara Rádio, o Clube Radiofônico de Portugal, a Rádio Graça, a Rádio Luso, a Rádio Motorola (depois Rádio Peninsular), a Rádio Sonora (mais tarde Rádio Voz de Lisboa), a Rádio São Mamede e, no Porto,

a Invicta Rádio e a Rádio Clube Lusitânia” (Nery, 2004: 206). Em todas as estações o fado estava presente, e o objetivo era alcançar e cativar o gosto do público popular e da pequena burguesia por meio de uma programação musical, que em geral era a que mais agradava. Mas, isso não significa que todas estas transmissões eram feitas em direto. Nas emissoras de menor porte alguns programas também eram realizados a partir da reprodução de discos gravados. Neste período as emissões em direto começavam a contar com pedidos e sugestões dos ouvintes.

A reprodução dos discos nas rádios era fortemente apoiada pelas empresas de distribuição discográfica, como a Valentim de Carvalho e o Grande Bazar do Porto, que viam neste ramo uma forma publicitária que aumentava as vendas de seus produtos. A reprodução de obras gravadas também promove, pela primeira vez, o deslocamento do gênero para outras regiões do país, antes concentrado em Lisboa (Nery, 2004).

Em 1930, com a força que as rádios começaram a apresentar, o Estado Novo cria o Decreto-Lei nº 17.899 que estabelece e regulamenta formas mais restritivas de criação de novas emissoras privadas, dando poderes ao governo para fiscalizar e regulá-las. Em 1933, o Decreto-Lei nº 22.783 cria a Emissora Nacional de Radiodifusão (EN), que “depois a força de uma revolução fê-la mudar para Radiodifusão Portuguesa (RDP). Hoje está junta com a televisão pública na Rádio e Televisão de Portugal (RTP)” (Vieira, 2010: 17). Também em 1933 ocorrem as primeiras transmissões, mas a EN será inaugurada somente em 1935. Rogério Santos (2005) afirma que, por um lado, a EN “pertencente ao Estado, impulsionava a profissionalização do rádio em Portugal, por outro lado iniciava-se a luta pelo controle da emissora pelos protagonistas ligados ao regime saído do golpe militar de 28 de maio de 1926” (Santos, 2005: 139).

Ao contrário das concorrentes privadas, o fado não fazia parte da programação da EN, que em 1936 promoveu propagandas negativas sobre o gênero com as palestras realizadas pelo escritor Luís Moita intituladas *O Fado: Canção de Vencidos*, onde afirmava que o gênero era um “fator de alienação e desmoralização da juventude portuguesa” (Nery, 2004: 206). Em 1938 o fado chegou ao sistema público nas transmissões da Emissora Nacional de Radiodifusão (EN) em programas apresentados quinzenalmente: um pela fadista Maria Teresa de Noronha, cuja “respeitabilidade social entende estar acima de qualquer suspeita”, e outro pelo Conjunto de Guitarras de Raul Nery. Em 2009 o fado ganhou uma emissora de rádio exclusiva, a Rádio Amália, que transmite programas ao vivo, gravações de discos e entrevistas com personalidades do gênero.

A partir da década de 1940 algumas mudanças ocorreram na Emissora Nacional. Ela se libertou da tutela do estado e tornou-se “uma instituição autônoma”. Neste período “teve início o modelo de implantação regional no Continente e nos arquipélagos da Madeira e dos Açores, que corresponde, de uma maneira geral, ao atual modelo” adotado (Prata, 2006: 3).

Nos anos de 1950 a televisão dá os primeiros passos em Portugal, ainda em preto e branco, captada apenas na região de Lisboa. Com isso, o rádio se viu obrigado a se transformar para competir de maneira mais equilibrada com o novo meio de

comunicação que emergia. Nesta época o país presenciou “um salto qualitativo em termos técnicos e de programação” (Prata, 2006: 3) nas rádios e, em 1957, já havia 534 mil receptores das frequências.

Em 1960 os programas nas rádios portuguesas chegam a limites muito próximos daquilo que a censura permitia. A opinião na época era que uma simples programação de entretenimento já estava inadequada. Outra característica desta década é o fortalecimento da divulgação da cultura, bem como o crescimento de uma programação voltada para a informação. Segundo Cordeiro (2004), “a informação passou a ser um elemento central para os programas que se especializavam em torno de temáticas tão diferentes como a informação de actualidades ou a divulgação musical” (Cordeiro, 2004: 3).

Em 1974, ano da Revolução dos Cravos, o rádio desempenhou o importante papel de transmitir as senhas que mobilizaram as tropas rumo a Lisboa e desencadearam o fim do Estado Novo. A partir daí um novo cenário surgiu nos meios de comunicação em Portugal, que deixaram de pertencer totalmente ao estado e começaram a ser predominantemente privados. Para Cordeiro (2004), podem ser destacadas três fases evolutivas no pós 25 de abril, quando o rádio se liberta o autoritarismo imposto pelo Estado:

[...] uma primeira fase: a da nacionalização das rádios em Portugal, que resultou numa perda da vitalidade do sector, pois o panorama dividia-se entre a RDP [Radiodifusão Portuguesa] e RR [Rádio Renascença]. A segunda fase: resultado da falta de legislação sobre radiodifusão e da impossibilidade de entidades privadas poderem abrir as suas próprias estações emissoras, apareceram por todo o país as rádios livres, ou rádios piratas. Estas rádios inovaram e experimentaram novos formatos, preenchendo espaços de criatividade que tinham sido deixados em aberto pelas rádios nacionais. O conteúdo programático não tinha grande definição, ou preocupação com as expectativas dos ouvintes. No campo da informação, concretizaram habilmente uma tendência de carácter local, dando notícias aos ouvintes da zona onde os retransmissores escondidos emitiam ilegalmente. Se por um lado a rádio perdeu muito do que a havia caracterizado, por outro, veio ganhar novas ideias, um novo dinamismo e futuros profissionais. Esta é então a terceira fase, de regulamentação do sector que procurou dar resposta à necessidade de criação de uma lei que regulamentasse e pusesse uma certa ordem no panorama radiofónico num processo que terminou em 1989 com a legalização. Muitas rádios piratas desapareceram, em favor das mais fortes e organizadas, numa tentativa para adequar a quantidade de rádios ao mercado nacional (Cordeiro, 2004: 4)

Na década de 1980 houve o crescimento muito forte de novas rádios anorado nas políticas de legalização de rádios piratas e de reorganização do sistema radiofónico, possibilitando um “modelo concorrencial que implicava a sobrevivência económica de cada estação emissora” (Cordeiro, 2004: 4) e fomentando um novo mercado no país. Neste contexto, muitas mudanças ocorreram nas estações. Algumas reformularam suas programações e seus projetos de transmissão para não perder seus ouvintes e para ganhar novos. O jogo económico no sistema radiofónico em geral seguiu o seguinte princípio: conquistar um bom número em sua audiência e conseguir mais publicidade (o que em grande medida financiava as emissoras).

Estas mudanças alteraram a programação das rádios. Ela deixa de ser diversa e concreta e passa a ser mais ligeira com programas musicais e de notícia. Cordeiro (2004) afirma que, além destas alterações, pouco mais aconteceu no âmbito das rádios em Portugal, além do novo mercado econômico que ascendeu gradualmente caracterizado pela concentração em grandes empresas. A autora traça um panorama do sistema radiofônico atual a partir de três elementos: o primeiro, formado por empresas pequenas e despreocupadas em relação ao conteúdo de sua programação; o segundo, constituído a partir dos operadores privados, “que desenvolvem um percurso para ampliação dos *shares* de audiência, independentemente da manutenção da identidade da estação de rádio” (Cordeiro, 2004: 5); e o terceiro, composto pelo estado, que possui recursos maiores do que os outros operadores mas, por ter uma programação de baixa qualidade e não muito diversificada, tem seus índices de audiência em constante queda.

As rádios estão nas mãos dos grandes grupos de comunicação que, em detrimento da qualidade da programação, visam obter mais audiência e maior faturamento. Desta forma, há uma mudança no pensamento em relação ao sistema de rádio, de instrumento cultural e artístico a produto econômico e de negócio que precisa ser cada vez mais rentável (Cordeiro, 2004). Em 1987, com a criação da Lei do Rádio, os operadores de radiodifusão sonora foram obrigados a ter “um responsável pelas transmissões”, a adotar “um estatuto editorial” e a “produzir e difundir regularmente noticiários que seriam de responsabilidade de jornalistas ou equiparados (no caso das rádios locais)” (Prata, 2006: 4).

Assim como nos anos de 1950 com o surgimento da televisão em Portugal, em 1990 a internet surge como geradora de uma nova transformação nas rádios e no campo da comunicação social portuguesa: “Face à evolução quer do meio, quer da sociedade e do sistema económico-comercial em que a rádio se integra, o formato de programação da rádio dos anos 80 cedeu lugar a outros, mais específicos, que procuram ir ao encontro de públicos cada vez mais definidos” (Cordeiro, 2004: 5). Neste sentido, a internet assume um papel importante no sistema econômico o qual as rádios estão inseridas. Nos grandes grupos, onde o desejo é lucrar, a preocupação com a programação acaba caindo para segundo plano, e a Internet é usada como forma de reafirmação da identidade de algumas rádios, além de utilizá-la para suas transmissões.

Para o fado este cenário propiciou a criação da Rádio Amália em 6 de outubro de 2009. A data é significativa por ser o décimo aniversário de falecimento de Amália Rodrigues. A Rádio Amália é a única emissora radiofônica portuguesa que tem a sua programação exclusivamente preenchida com o fado, com transmissões musicais em direto, reprodução de discos e programas de entrevistas e de informação sobre o gênero.

Com a “mercantilização” das emissoras portuguesas, a Rádio Amália concentra no gênero a sua forma primordial de expressar e difundir a arte e a cultura lusitana. Segundo o diretor de programação da Rádio, José Augusto Matias Madaleno, todo o

financiamento que a mantém é proveniente exclusivamente de fundos particulares, sem nenhum apoio governamental. Em relação à audiência, em janeiro de 2010, completando o primeiro trimestre de funcionamento, foram alcançados 1.6%¹ e, em outubro do mesmo ano 2,2%. Os ouvintes da rádio se dividem entre a frequência tradicional do rádio e da rádio on-line, disponível na Internet.

A transmissão via Internet faz sua audiência se *desterritorializar*, criando um grande número de ouvintes em diversos países. No território português, Madaleno explica que os grandes publicitários da emissora são os taxistas, que passaram a sintonizar na rádio a divulgá-la a seus passageiros. Madaleno reconhece que a divulgação nos táxis é “muito importante, já que qualquer estrangeiro que vem a Portugal muitas vezes conhece a ‘Rádio Amália’ graças ao táxi”². O projeto de criação da rádio foi ousado, frente à tendência mercadológica e econômica que o sistema radiofônico assumiu em Portugal. Segundo Madaleno,

É muito difícil criar uma nova rádio. Não há facilidades. Hoje em dia, os projectos são muito espalhados, as rádios imitam-se todas. Os pequenos imitam os grandes. Todos imitam todos. E nós não. Esse foi o ponto de partida, sermos diferentes. Sabíamos que havia um nicho de mercado. Só não sabíamos que era tão grande. Apontámos as armas para aí.³

Assim, constata-se a posição de destaque que o rádio e outros *media* apresentam no contexto do desenvolvimento do fado, em Portugal e no mundo. As transformações provocadas pelas tecnologias multimídias e pela extensão do alcance dos circuitos de comunicação de massa no mundo moderno proporcionam a antigas tradições a oportunidade de sobreviverem ao longo do tempo. Para o fado este é um dado importante por constituir-se através da oralidade, dos mais velhos passando os ensinamentos aos mais novos, não havendo escolas e regras para se apoiar.

O FADO PATRIMÔNIO, A INDÚSTRIA FONOGRAFICA E AS RELAÇÕES COM A CULTURA

O fado começou a ganhar uma nova dimensão a partir da década de 1990 com a inserção no circuito da *World Music*, direcionando sua importância para um novo patamar dentro do sistema produtivo musical em Portugal. Nesta época uma nova geração de fadistas se formou e o gênero internacionalizou-se mais uma vez. Destaca-se neste momento a institucionalização de propostas para a criação de uma identidade portuguesa, levantadas décadas antes, e também pelo reforço da ideia do gênero como símbolo musical português.

A nova geração tem uma formação artística caracterizada por uma diversidade estética altamente rica, absorvida pelo contato com outras culturas, bem como a mescla com outras variantes musicais próprias de Portugal. Assim como fez Amália

¹ Dado disponível no site da Rádio Amália disponível em <<http://www.amalia.fm/2010/01/>>. Acesso em 01.2013.

² Trecho da entrevista de José Augusto Matias Madaleno concedida à Agência EFE em 8 de outubro de 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/10/a-melhor-homenagem-a-amalia-rodrigues-fado-24-horas-no-radio.html>>. Acesso em 03.2013.

³ Trecho da entrevista de José Augusto Matias Madaleno concedida ao Jornal Diário de Notícias de 18 de novembro de 2010. Disponível em <http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1713667&seccao=Media>. Acesso em 03.2013.

nos anos de 1950 e 1960, na virada do milênio este novo grupo de fadistas e letristas reformulou novamente o fado, determinando um novo momento de transformações. Isto reforça a característica híbrida do fado, capaz de captar de diversas fontes a inspiração para se tornar cada vez mais *mestiço*.

Por iniciativa do então presidente da Câmara de Lisboa, Pedro Santana Lopes, com o projeto continuado pelo atual presidente, António Costa, o fado foi candidato e eleito Lista Patrimônio da Humanidade. A repercussão econômica da eleição logo resultou em análises e reflexões sobre o futuro do gênero. Dados da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) mostram que em 2009 os quatro artistas que mais venderam em território nacional eram portugueses, e dois fadistas encabeçavam a lista: Mariza e Ana Moura.

A lista de premiações contabilizadas a partir da venda de discos pela AFP apresenta Mariza com 25 discos de platina em 2010 (com os álbuns *Fado em Mim*, *Fado Curvo*, *Transparente*, *Concerto em Lisboa*, *Fado Tradicional* e *Terra*), Amália Rodrigues com um disco de ouro por *Coração Independente*, Ana Moura com três de platina por *Para além da saudade* e Carlos do Carmo com um disco de platina por *Fado Maestro*.

Em 2012, em meio às comemorações de aniversário da eleição, além de congratulações, críticas também surgiram. O poeta José Luís Gordo declarou sua preocupação em relação à mercantilização do gênero, e o editor do selo SevenMuses, Samuel Lopes, reconheceu que

a quantidade [dos discos] aumentou substancialmente, porém, não se pode dizer o mesmo em relação à qualidade ou até mesmo à novidade, mais do mesmo com variação apenas dos preços que decresceram substancialmente devido à crise que afecta violentamente toda a indústria discográfica.⁴

Lopes afirmou também que o fado “continua muito subaproveitado enquanto motor de turismo cultural; continua a faltar representação institucional nas grandes feiras de música internacionais, e estas representações continuam a ser feitas pelos seus agentes habituais como era antes”⁵. Ao contrário de Lopes, o editor da gravadora EMI Music, João Teixeira, afirmou que as expectativas geradas com a eleição do fado não corresponderam às vendas projetadas, mas, mesmo assim, houve “uma vitalidade fantástica, que já vinha de trás e que se tem traduzido no aparecimento de novos e ótimos intérpretes, renovação de repertório, de arranjos, de mais edições a conquistarem novos mercados”⁶. Francisco Gonçalves, proprietário da tradicional Tasca do Chico no Bairro Alto afirmou que a eleição “Vai dar prestígio a um país que está em baixo. Vai trazer mais turistas às casas de fado”. Segundo a fadista Raquel Tavares.

O fado está a crescer desde há 15 anos mas ainda tem muito para crescer. Ainda há mercados onde não chegámos. E esta distinção vai ajudar nisso. Vamos chegar

⁴ Disponível em <<http://www.ionline.pt/boa-vida/fado-patrimonio-da-humanidade-trouxe-dinamica-ao-mercado-valorizou-genero>>. Acesso em 05.2013.

⁵ Disponível em <<http://www.ionline.pt/boa-vida/fado-patrimonio-da-humanidade-trouxe-dinamica-ao-mercado-valorizou-genero>>. Acesso em 05.2013.

⁶ Disponível em <<http://www.ionline.pt/boa-vida/fado-patrimonio-da-humanidade-trouxe-dinamica-ao-mercado-valorizou-genero>>. Acesso em 05.2013.

a esses mercados com o selo da UNESCO. Vamos chegar à América Latina, por exemplo, e por causa do selo de Património Imaterial da Humanidade as pessoas vão receber-nos sem grandes resistências.⁷

Mais vendido ou não, é importante destacar que após dois séculos, a elevação a Património da Humanidade marcou uma nova fase para o género. Pode-se considerar que as opiniões apocalípticas que sugeriram estão corretas em relação à descaracterização, vulgarização, mercantilização e perda de identidade, mas, o poder económico é o que vem ditando as regras do jogo há muito. Deve-se refletir para estas opiniões de forma a contribuir para o desenvolvimento do género para que ele não caia em armadilhas mercadológicas, mas ele conviva e se utilize desta estrutura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação de massa e a indústria fonográfica construíram ao longo dos anos uma importante relação com o mais importante símbolo cultural português. Foi através destes instrumentos que o fado deixou as casas de fado, os restaurantes e as tascas e começou a ganhar abrangência nacional e internacional. Recluso em Lisboa por um longo período, foram estes instrumentos que permitiram a difusão, promoção e consolidação do fado como género musical representativo da cultura portuguesa. Viu-se a sua chegada na Emissora Nacional com o programa da fadista Maria Teresa de Noronha que apresentou um novo olhar do Estado Novo em relação ao fado, bem como, anos mais tarde, a criação de uma rádio exclusiva para si, além do concurso da Grande Noite do Fado, um evento que, assim como os media, contribuiu para o desenvolvimento e o futuro do género e para as relações sociais na cidade de Lisboa.

O apogeu deste processo foi a eleição da Unesco a Património Cultural Imaterial da Humanidade, reforçando a sua internacionalização e permitindo que seu desenvolvimento continue por muitos séculos. Há de se continuar a observar e estudar este processo, acompanhando o surgimento de novos fatos que possam indicar e possibilitar uma avaliação mais precisa sobre estes desdobramentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brito, J. P. de (2006). O Fado – etnografia na cidade. In G. Velho (org), *Antropologia Urbana – cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Brito, J. P. de (org) (1994). *Fado – vozes e sombras*. Lisboa: Electa.
- Canclini, N. G. (2008). *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp.
- Carvalho, P. de (2003). *A história do fado*. Lisboa: Dom Quixote.
- Carvalho, A. A. de (2009). *A RTP e o Serviço Público de Televisão*. Coimbra: Almedina.

⁷ Disponível em <http://economico.sapo.pt/noticias/o-fado-ja-nao-e-so-nosso_132260.html>. Acesso em 10.01.2014.

- Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior.
- Costa, C. A. (1994). A Grande Noite do Fado. In J. P. de Brito, *Fado – vozes e sombras*. Lisboa: Electa.
- Nery, R. V. (2004). *Para uma história do fado*. Lisboa: Público/Corda Seca.
- Nery, R. V. (2011). *Pensar Amália*. Lisboa: Tugaland.
- Nery, R. V. (2012). *Fados para a República*. Lisboa: INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Nicolay, R. (2012). O fado de Portugal, do Brasil e do mundo: as teorias sobre sua origem. *Revista Contemporânea*, 20, 10, 2.
- Prata, N. (2006). O Rádio digital em Portugal. In *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Estado e Comunicação*. Brasília.
- Sardo, S. (2009). Música Popular e diferenças regionais. In *Multiculturalidade: Raízes e Estruturas*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.
- Santos, R. (2005). *As vozes da rádio*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Sobral, J. M. & Brito, J. P. de (1994). A cidade do fado. *Penélope: Fazer e Desfazer História*, 13, 177-191.
- Sousa, H. (1994). Os media em Portugal - novas formas de concentração. *Revista Brasileira de Comunicação*, XVII, 2, 50-65.
- Vieira, J. (2010). *A Nossa Telefonía: 75 anos de rádio pública em Portugal*. Lisboa: Tinta da China.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Portal do Fado: <http://www.portaldofado.net>
- Museu do Fado: <http://www.museudofado.pt>
- Rádio Amália: <http://www.amalia.fm>
- RTP: <http://www.rtp.pt>
- Associação Fonográfica Portuguesa: <http://www.afp.org.pt>

DOCUMENTÁRIO

- Donos de Portugal*. Direção de Jorge Costa (49 min), 2011. Disponível em <<http://www.donosdeportugal.net/>>. Acesso em 03.2012.

A construção de imaginários masculino e feminino no canal FX

ANGÉLICA FONSÊCA DE FREITAS & FABÍOLA ORLANDO CALAZANS MACHADO

angelica.fonseka@gmail.com; fabiola.calazans@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

O objetivo do presente trabalho é entender como um canal de televisão fechada brasileira constrói os imaginários masculino e feminino em seus discursos na Internet, principalmente, no *site* oficial e em suas mídias sociais. A pesquisa empírica baseia-se na análise dos discursos do canal FX, pois a televisão age como produtora e narradora dos imaginários na cultura da mídia. Para tanto, recorre-se aos conceitos e teorias do âmbito da cultura da mídia, da globalização, da representação social, bem como dos estudos de gênero e imaginário. O *corpus* selecionado compõe-se pela grade de programação, do *site* e das publicações das mídias sociais no período de outubro de 2012 até fevereiro de 2013. A metodologia de pesquisa baseia-se na Análise de Conteúdo e na Análise do Discurso, pelo viés da Escola Francesa.

Palavras-Chave: Comunicação; imaginário; gênero; redes sociais

INTRODUÇÃO: A DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O presente projeto foi motivado pela inquietação a respeito da televisão fechada brasileira, principalmente, relacionada ao canal FX que como ator midiático influencia a produção de sentidos para apresentar uma programação e uma comunicação que visam privilegiar os homens heterossexuais. Observou-se as alterações no mercado do entretenimento, percebendo o crescimento do número de assinantes brasileiros da televisão fechada¹ e a liderança da audiência pela Fox². Em abril de 2013, o serviço de televisão por Internet oferecido pela empresa Netflix³ alcançou o mesmo número de assinantes do canal de televisão fechada HBO. Esse cenário justifica analisar a televisão fechada brasileira como produtora e narradora de imaginários masculinos e femininos da cultura da mídia.

O canal FX faz parte do portfólio da News Corporation do empresário australiano Rupert Murdoch. A programação do canal é composta por séries, esportes e filmes, que oferece aos assinantes brasileiros conteúdos predominantemente estrangeiros relacionados aos temas de aventura, drama, terror, ficção e comédia. A

¹ “Evolução do número de assinantes. Em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNoticias.do?acao=carregaNoticia&codigo=27038>. Acesso em 11.07.2013.

² “Netflix bate HBO e acredita em efeito “Harry Potter””. Em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/netflix-bate-hbo-e-acredita-em-efeito-harry-potter>. Acesso em 11.07.2013.

³ A empresa Netflix oferece o serviço de televisão por Internet utilizando diversos dispositivos tecnológicos, como *tablets* e computadores. No Brasil, o serviço da Netflix relacionado ao alcance no mês de outubro contabilizou o mesmo número de assinantes que o grupo HBO – considerado um dos maiores do país – mesmo, enfrentando problemas de tráfego de dados na Internet limitado fornecido pelas operadoras de telefonia, fato que inviabiliza a adesão ao serviço.

produção brasileira resume-se a série “A vida de Rafinha Bastos” e em alguns filmes do cinema nacional que são transmitidos em cumprimento à lei.⁴

Ao analisar a grade de programação do FX infere-se o direcionamento dos conteúdos para o público masculino heterossexual, posicionamento refletido na estratégia de comunicação. Em 2005, o FX foi inaugurado no Brasil, segundo a empresa, não existia nenhum canal na televisão fechada que fosse direcionado para esse público. A campanha publicitária seguia o conceito “o que o homem vê” e contava com o *site* www.homemcomh.com.br, homem com H (h maiúsculo) que transmitia a ideia de valor do homem, reforçando atributos como corajoso, provedor e forte. Em 2008, o conceito mudou para “Diretos do Homem” com a assinatura “FX, televisão para grandes homens”, destacando-se como masculino heterossexual. No *hotsite* da campanha – www.direitosdohomem.com.br - havia o filme⁵ que por meio do humor ressaltava características “tipicamente masculinas” como ser peludo e desleixado. E, direitos como “chegar bêbado em casa” e “não querer estar “na moda”. Atualmente, não há campanhas publicitárias do canal, porém em seu *site* oficial observa-se que a propaganda está relacionada com dois canais do grupo: O FOX Sports e o Bem simples.

Apartir da programação e da estratégia de comunicação, o problema de pesquisa visa entender como o canal da televisão fechada brasileira, no caso, o FX constrói imaginários masculino e feminino em seus discursos na Internet, em especial, em seu *site* oficial e em suas mídias sociais. Os objetivos específicos visam o seguinte: identificar os temas mais comentados nas redes sociais do canal FX; pesquisar as características socioculturais mais frequentes dos indivíduos que assinam os canais das redes sociais e o *site* do canal FX; verificar quais são os imaginários dos homens e das mulheres presentes nos discursos do *site* e das mídias sociais desse canal.

O quadro teórico se estrutura a partir dos conceitos sobre cultura da mídia, na perspectiva, da teoria crítica de Douglas Kellner (2001). Como também, nos conceitos de globalização de Milton Santos (2001) e Muniz Sodré (2002). No âmbito de gênero e imaginário, baseou-se nos estudos de Teresa Lauretis (1994), Bronislaw Baczko (1995) e de Michel Maffesoli (2001). O *corpus* selecionado é composto pela grade de programação e as publicações das mídias sociais – Facebook e Twitter – no período de outubro de 2012 até fevereiro de 2013. A amostra selecionada da produção midiática do canal é constituída por categorias temáticas dos programas, análise diária das publicações e interações nas redes sociais do canal com os usuários. Para embasar as análises do *site* e das redes, privilegiou-se os trabalhos de André Lemos (2002), Manuel Castells (2006) e Raquel Recuero (2009).

As técnicas e os métodos para realizar a análise descritiva, corresponderam a uma análise qualitativa do discurso midiático dos conteúdos do canal FX, em que

⁴ A Lei nº 12.485 exige que na televisão paga seja exibida 3h30 de conteúdo nacional na programação, sendo que no metade do conteúdo deve ser produzido por produtora brasileira independente. Em: <http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>. Acesso em 01.07.2013.

⁵ Em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CvXUC_pp4X8. Acesso em 20.04.2013.

a análise de conteúdo (Bauer, 2002) teve intuito de investigar o *corpus* dos textos nas dimensões visual e verbal. Na fase da interpretação, apropriou-se da Análise do Discurso pelo viés da Escola Francesa de Michel Foucault (1996) e estudos de Eni Orlandi (2009) em que o discurso como produção do sentido é determinado por posições ideológicas que são baseadas no processo histórico, a fim de identificar, como identidades, gêneros e imaginários são engendrados nos discursos do canal FX.

CULTURA DA MÍDIA E GLOBALIZAÇÃO

A cultura da mídia veicula diariamente uma gama de conteúdos que são os insumos para a construção das identidades pelos quais os grupos se organizam e produzem uma nova cultura global. Sua base é a mídia e a tecnologia, pois elas se tornam os princípios organizadores da sociedade. Ao vivenciar e analisar essa cultura, é recorrente a percepção de globalização em que os conteúdos e informações são difundidos rapidamente e de forma generalizada, principalmente, na dispersão pela Internet.

A respeito dessa relação entre a cultura da mídia e a globalização, Santos (2001) afirma que a globalização é uma fábula difundida pelos meios de comunicação que padronizam a cultura, os hábitos, os gostos e a rede. Kellner (2001) defende a cultura da mídia como modelo de produção de massa e base para os indivíduos construírem suas identidades. A rede, ou Internet para Santos (2001) insere a sociedade numa gigante aldeia global onde as noções de alcance e liberdade são deturpadas, da mesma forma que a televisão – expressão máxima da cultura da mídia – produz e redistribui uma “realidade” massificada. Próximo desse conceito de internacionalização associado à cultura da mídia, Sodré (2002) afirma que o processo de informações é global na globalização, em que há uma teledistribuição no padrão de pessoas e coisas.

Devido a isso, define-se o canal FX como autor e produtor de conteúdos hegemônicos de identidade global quando o canal assume que seu público é o masculino, teoricamente, ele cria produtos específicos que engendram os discursos sociais, nesse caso, no âmbito do gênero. A cultura da mídia e a produção de conteúdos audiovisuais fazem parte do sistema capitalista, cuja produção massificada padroniza gostos, culturas e hábitos, conforme Santos (2001) em que os interesses capitalistas dominam a produção e distribuição de conteúdo, universalizando valores, inclusive no âmbito do gênero.

GÊNERO E O IMAGINÁRIO

O conceito de gênero na comunicação e programação do FX é engendrado no binômio homem e mulher no âmbito da diferença sexual. Segundo Elliot (2013), na infância, já é reforçado que homens e mulheres são opostos. As crianças aprendem essa ideia na hora de escolher os brinquedos e até na preferência de cores. Elas não possuem a noção de gênero, mas carregam essa “verdade” e no processo de desenvolvimento, a cultura da mídia reforça a dualidade entre homem e mulher.

Para Kellner (2001), a cultura da mídia cria e dissemina modelos do que significa ser homem ou mulher. Lauretis (1994) exemplifica que discursos específicos reforçando a diferença sexual delimitam espaços sociais como o “quarto de mulheres”. A limitação de gênero como diferença sexual reafirma a diferença da mulher em relação ao homem, pois atribui a mulheres valores de mãe, esposa, filha, enquanto, ao homem agrega valores relacionados a masculinidade, ao patriarcado e ao poder.

Outro fator fundamental é a do sexo e da sexualidade. Segundo Lauretis (1994), as questões relacionadas com a sexualidade são diferenças que nos identificam, pois o gênero diz respeito à relação social por meio de uma representação cultural, conceito que ela determina como tecnologias de gênero, entendendo gênero como produto de várias tecnologias. O gênero é produzido por uma maquinaria de produção que fomenta os discursos dominantes, e que cria as categorias homens e mulheres para todas as pessoas, sendo produtos de tecnologias sexuais originados de discursos e práticas discursivas de vários grupos sociais, principalmente, dos produtores da cultura da mídia.

Desde a infância que o fenômeno de “interpelação” do gênero é socialmente aceito. Segundo Lauretis (1994), a interpelação é o processo pelo qual uma representação social é entendida e absorvida por uma pessoa como sua própria representação, tornando-a real, porém é imaginária. A cultura da mídia difunde uma realidade massificada, agindo no processo de interpelação. O canal FX como produtor da cultura da mídia, deve ser considerado como uma tecnologia do gênero.

Ao definir o conceito de interpelação, Lauretis (1994) utiliza a palavra imaginário, refletindo a polissemia do termo. O imaginário social é composto por um conjunto de relações simbólicas que atuam na produção de sentido de uma sociedade que se traduz em comportamentos e formas de pensar comuns. Essa produção coletiva para Baczkó (1985) é expressada por meio de ideologias, utopias, símbolos, rituais e mitos. Esses elementos moldam a percepção do mundo e definem estilos de vida. Segundo o autor, os agentes sociais agem em função de um “sentido” que regula os comportamentos recíprocos. O social se produz por meio de uma rede de sentidos, afinal, a vida social produz valores, normas e de sistemas de representações que as legitimam. Baczkó (1985) resume imaginário como um “código coletivo” que não expressa apenas as componentes físicas e materiais de uma sociedade, e sim as aspirações, inseguranças e necessidades de um povo.

Maffesoli (2001) apesar de não traçar um conceito definitivo, destaca o “imponderável”. Para o autor, o imaginário não é apenas racional, ele é um estado de espírito que caracteriza a sociedade, resumindo-o como uma “aura”, uma força social de ordem espiritual, uma construção mental não quantificável, é o que ultrapassa a obra é o “algo mais”. Essa definição associa o imaginário com os “valores” que desde de criança, homens e mulheres aceitam como “norma”, mas realmente não entendem a origem, reforçando as questões de gênero como diferença social.

Quanto a formação do imaginário, os autores acreditam que as tecnologias criam imaginários. Segundo Baczkó (1985), o imaginário social é inteligível e

comunicável por meio da produção dos “discursos” em que se realiza a reunião de representações coletivas numa linguagem, construindo o imaginário a partir das experiências dos atores sociais. O imaginário social informa acerca da realidade, disseminando sistemas de valores e atuando no processo de interiorização do indivíduo dos discursos hegemônicos. Sua influência depende do alcance, ou seja, quais meios asseguram sua difusão.

Essa dominação simbólica depende da tecnologia para persuadir, pressionar e interpelar valores e crenças. Baczko (1985) afirma que a comunicação de massa amplifica os objetivos dos discursos difundidos e imaginários sociais que eles veiculavam. Maffesoli (2001) afirma que a Internet “alimenta e é alimentada” por imaginários. A televisão, a Internet e a publicidade viabilizam a circulação de signos e de discursos estabelecidos. Todos esses “meios” constituem a cultura da mídia que fabricam e emitem imaginários sociais.

ANÁLISE DO CANAL FX

Desde o início do século XXI, as ferramentas, as redes e as mídias sociais têm apresentado novas formas de sociabilidade e de comunicação entre consumidores e marcas. Esses sistemas compreendem processos interacionais, cujas redes expressas são construídas por meio das conversações estabelecidas. Esses sistemas possibilitam identificar atores sociais e suas conexões, compreendidas como os laços e o capital social (Recuero, 2008).

As redes sociais fazem parte de um sistema complexo que é a Cibercultura. Essa sociabilidade com base na evolução da cultura técnica possui três leis segundo Lemos (2003): a lei da reconfiguração, liberação do pólo da emissão e conectividade generalizada. A primeira está relacionada com a reconfiguração de práticas e modalidades midiáticas, sem necessariamente substituir as modalidades anteriores. O pólo de emissão está diretamente associado à cultura da mídia, pois é o espaço para mais pessoas assumirem o papel de produtores de conteúdo. A conectividade generalizada corrobora com o rompimento tempo e espaço das informações, quebrando o fluxo de informação amplia e agiliza a transferência de conteúdo pela rede.

As redes sociais se organizam nas mídias sociais e formam verdadeiras comunidades virtuais. Segundo Castells (2006), o termo “comunidade virtual” foi associado ao surgimento de novos padrões de interação social – agrupamentos – impulsionados pela comunicação mediada por computador e Internet. Essa conexão virtual mediada viabiliza o surgimento de uma comunicação bidirecional e conteúdo autoral, porém o espaço do usuário, é constantemente “invadido” pelos grandes produtores da cultura de massa, principalmente nas mídias sociais. A presença digital do FX mostra que o não-espaço da Internet, é fundamental para o relacionamento com o usuário. Os discursos do canal ganham maior alcance online, pois o canal difunde conteúdo para as pessoas que estão na rede, não só para os assinantes.

No âmbito dos discursos da Internet e das redes sociais, o *site* do canal FX é um guia de programação em que o usuário pode acompanhar ao vivo o canal e

acessar os conteúdos das séries. A interação com o usuário é incentivada por uma enquete que questiona a opinião do telespectador a respeito do andamento das programações. Na *home* do *site* há conexão com o Twitter e o Facebook do canal. A presença social do FX é focada na apresentação da programação, porém pela maior frequência de atualização, os valores do canal tornam-se mais evidentes.

Para a análise do FX, considerou-se os *sitcoms*⁶ animados “*The Family Guy*”, “*American Dad*” e “*The Cleveland Show*”. “*Dexter*” e “*Homeland*” que são séries dramáticas de grande repercussão, nas redes sociais e elevada audiência. E a série de comédia “*A vida de Rafinha Bastos*” que é o único programa com produção brasileira.

Os filmes também foram analisados, observando os gêneros privilegiados na programação como ação, aventura, comédia, drama, suspense e terror. No entanto, a comédia romântica faz parte da programação com filmes: “Como se fosse a primeira vez” e “Encontro de amor”. Os títulos de filmes para o “macho universal” podem ser exemplificados com “*X- Men*”, “*Triplo X*” e “*Rocky Balboa*”. Os filmes brasileiros também fazem parte da programação com “*Meu tio matou um cara*” e “*Cazuza: O tempo não para*”.

Nas redes sociais, as séries animadas – “*Family Guy*”, “*American Dad*”, “*Cleveland Show*” – são conteúdo de publicações com intuito de incentivar a participação do usuário, pois abrem conversação com o público e o incentiva a responder as publicações como “Qual destes três é o melhor pai: Peter, Stan ou Cleveland? #UmaFamíliaDaPesada⁷ #AmericanDad #TheClevelandShow⁸”. As séries retratam lares estadunidenses e representam as mulheres como mãe e esposa, enquanto, a ideia de patriarcado e poder prevalecem nos perfis masculinos.

Os valores e os discursos hegemônicos veiculados na programação, também são difundidos na Internet. O posicionamento do canal como masculino heterossexual é explicitado na publicação “Bigode: é isso que difere os meninos dos verdadeiros homens. #UmaFamíliaDaPesada.”⁹ é acompanhada por uma imagem que os personagens do “*Family Guy*” estão com bigodes postiços, reforçando que existem “homens que não são de verdade”, estereotipando o imaginário masculino.

No FX, as relações quanto ao sexo e a sexualidade são atribuídas, respectivamente, ao homem e a mulher. Por exemplo, na publicação do Twitter, “A sua noite de sexta vai estar repleta de charme e ação! Não perca As Panteras e As Panteras - Detonando, às 20h, na #SessãoDuplex do #FX.”¹⁰. Apesar de se tratar de “heroínas”, a sensualidade é o ponto de destaque da publicação, enquanto em “Você tem medo de alienígenas? Fique calmo, com os agentes K e J a Terra está a salvo! Não perca MIB - Homens de Preto 2, às 22h, no #FX”. A função da dupla de agentes é realmente salvar

⁶ É a abreviatura do termo inglês *situation comedy* que é usado para nomear séries de televisão com personagens e cenários comuns em que histórias de humor acontecem. Em <http://lazer.hsw.uol.com.br/sitcom.htm>. Acesso em 12.07.2013.

⁷ Inicialmente, tags são palavras-chave relevantes a uma informação. *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo “#”, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real nas redes sociais. As hashtags viram hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca, agrupando o conteúdo.

⁸ Tweet publicado pelo @CanalFX_Br em 30.10.2012.

⁹ Publicação do dia 12 de dezembro.

¹⁰ Publicação de 31 de Outubro no @canalFX_br

o mundo. Destaca-se que o “herói” é o homem, porém quando o papel da mulher é de heroína, a sensualidade fica mais evidente que as ações de coragem na narrativa.

A série Dexter também possui um protagonista do sexo masculino e sua relação com as mulheres é conturbada, pois como sociopata, a “necessidade” de cometer crimes sempre supera qualquer razão, colocando sua esposa e irmã constantemente em perigo e precisando ser “salvas” por ele, agregando valores de herói ao assassino. Homeland é a única série com uma protagonista mulher, porém o transtorno bipolar e Brody ser considerado herói de guerra afetam a credibilidade da personagem Carrie. Em comparação com a série Dexter a “doença” é o que torna Dexter mais inatingível, enquanto Carrie torna-se mais vulnerável. Os distúrbios psicológicos e uma futura paixão pelo “bandido” - Brody - tornam-se mais importante para a narrativa da personagem que o papel de heroína.

O canal FX como uma tecnologia do gênero e do imaginário investe em uma programação estadunidense e ressalta seu posicionamento masculino heterossexual na publicidade. A cultura brasileira é retratada apenas nos filmes brasileiros e na série “A vida de Rafinha Bastos”, no âmbito do imaginário, apenas a realidade paulistana é representada. Apesar do protagonista ter nascido em Porto Alegre, a cidade fica em segundo plano, o foco da narrativa é no homem brasileiro da grande metrópole, da capital paulista. Essa valorização de cenários engendra e naturaliza estereótipos, como considerar que quem não é paulista é “caipira”, pessoas pobres são desonestas, e que homens desempregados não devem ajudar as esposas e elas tem que “buscar a cerveja”.

Os filmes brasileiros são categorizados pela *hashtag* #FilmesBrasileiros. Não há critério de seleção das temáticas dos filmes nacionais, nem enquadramento das escolhas no posicionamento do FX para homens de verdade, um exemplo disso é a transmissão de “Xuxa e os Duendes” que é considerado um filme infantil, mas constantemente é conteúdo do canal. Observa-se o compromisso do FX com a obrigatoriedade de transmissão de conteúdos nacionais exigido por lei, e não com os interesses dos assinantes. Nas redes sociais, percebe-se constantes reclamações sobre a quantidade de vezes que o mesmo filme é repetido e os problemas com as legendas, apesar das reclamações, o perfil oficial do FX não responde aos assinantes.

Uma promoção incentivada pelo FX via Twitter foi o sorteio de um Box da primeira temporada de Homeland. Para participar, o concorrente deveria publicar em seu perfil do Twitter usando #HomelandBr, a pessoa que ganhou foi do sexo feminino. Analisa-se a participação feminina nas redes sociais em que 56% das interações tiveram origens em perfis de mulheres. Quanto à audiência, segundo FX, desde 2010 a proporção do seu público é estável em que 42% são mulheres e 58% são homens¹¹. Essa adesão das mulheres permite refletir que mesmo com todo o esforço de comunicação para se posicionar como um canal masculino, os dados comprovam que a realidade é uma audiência mista. Observa-se que o FX antes

¹¹ FOX One Stop Media. 2013 Em <http://www.foxonestop.com/br/canais-fx>. Acesso em 28.05. 2013.

focado nos homens tenta neutralizar o conteúdo a fim de incluir o público feminino. Algumas mudanças percebidas são a inserção dos filmes com temáticas variadas e a série dramática *Homeland* que ao observar as interações nas redes sociais o público feminino demonstra aceitação.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa analisou como a televisão fechada, no âmbito do canal FX, influencia a construção dos imaginários feminino e masculino com base nos discursos difundidos no *site* e nas redes sociais. No desenvolvimento, observou-se que o FX é parte da cultura da mídia em que os conteúdos veiculados fornecem os insumos para a constituição de gostos e estilos que reforçam as representações e imaginários sociais.

Por meio da programação do FX, ressaltou-se que o canal difunde representações sociais reforçando a diferença sexual entre homens e mulheres, porém apesar do esforço de comunicação do FX, os percentuais de audiência e interação comprovam que as mulheres constituem aproximadamente 50% dos telespectadores. As questões de gênero ainda são reforçadas nos discursos das redes sociais, o canal difunde a relação patriarcal e de heroísmo associadas aos homens, enquanto as representações femininas se resumem a sexualidade, e em ser boa mãe e esposa. Esse reforço da dualidade de gêneros legitima o FX como tecnologia do gênero, ele age no fenômeno de “interpelação”, difundindo as representações sociais dominantes e as insere no cotidiano das pessoas, tornando-as realidade.

A programação do canal difunde padrões socioeconômicos, políticos, enredos e universos simbólicos não condizentes com a realidade nacional brasileira. As produções brasileiras resumem-se apenas na série “*A vida de Rafinha Bastos*” e nos filmes nacionais que constantemente recebem críticas pelas redes sociais devido à sua falta de pertinência perante ao público, como o filme “*Xuxa e os duendes*”, corroborando o compromisso do FX em cumprir a lei da televisão paga em detrimento aos interesses do público. Como também nas redes sociais, o canal não interage realmente com o público, apesar de incentivar a participação por meio das publicações.

O imaginário estadunidense é dominante ao brasileiro, não existe intercâmbio de produções, apenas absorção dos conteúdos que são exportados pela indústria estadunidense, evidenciando que a cultura brasileira não é refletida no discurso e na programação do FX. A representação, a identidade e o imaginário que são construídos e atribuídos às mulheres nos conteúdos e discursos digitais, estão relacionados com o papel social de mãe e esposa, e geralmente ficam em segundo plano para determinar o protagonismo ao homem. Os perfis do canal FX são formadores de opinião, sendo correto afirmar que o canal FX deve ser considerado tecnologia do gênero e imaginário, pois é produtor de material simbólico que constrói representações e reforça as diferenciações de gênero entre homens e mulheres que rompem com a estrutura patriarcal.

Devido as contradições em seu posicionamento, o canal não é mais focado nos homens heterossexuais, passando a contemplar as mulheres em sua narrativa

do discurso, as quais participam ativamente das interações nos canais *online* do FX. Elas se interessam pelas temáticas dos programas, comentando sobre o conteúdo, e participam das promoções mostrando que acompanham o cotidiano dos perfis do FX. Essa contradição aos valores retrógrados do FX, acentua que a separação por gêneros não faz sentido para as mulheres que se identificam com canal, motivando o canal abandonar a assinatura “televisão para grandes homens”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baczko, B. (1985). *Imaginação social*. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Castells, M. (2006). *A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. 1)*. São Paulo: Paz e Terra.
- Foucault, M. (2009). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Kellner, Do. (2001). *A Cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC.
- Lauretis, T. De (1994). A tecnologia do gênero. In H. Hollanda (org), *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura* (pp. 206-242). Rio de Janeiro: Rocco.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Maffesoli, M. (2001). Michel Maffesoli: o imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1 (15), 74-82.
- Orlandi, E. L. Pi (2007). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Editora Vozes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Eliot, L. (2013). “Pais devem evitar rotular os filhos de acordo com o sexo”. Disponível em <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2013/07/lise-eliot-pais-devem-evitar-brotular-os-filhosb-de-acordo-com-o-sexo.html>. Acesso em 05.07.2013.

Relações Públicas e Comunicação Organizacional

Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

Facções e tensões associativas entre os pioneiros das relações públicas em Portugal: implicações para o reconhecimento profissional

ROSA MARIA SOBREIRA

rosa.sobreira@gmail.com

Escola Superior de Educação de Coimbra/CEIS20

Resumo

A década de 1960 marca o período em que as relações públicas começaram a ser exercidas em Portugal de forma profissionalizada (Lampreia, 1996; Fonseca, 2001; Cabrero, 2002). Na mesma década, em 1968, surgia aquela que é considerada a primeira associação profissional, a “Sociedade Portuguesa de Relações Públicas” (SOPREP). Chamar “Sociedade” e não “Associação” foi uma forma de evitar certos condicionalismos legais do sistema corporativo a que o associativismo profissional estava sujeito, antes do 25 de Abril de 1974. Ao atribuir o estatuto de associação de carácter cultural à SOPREP, permitia-se que qualquer pessoa que se interessasse pelas relações públicas pudesse ingressar na Sociedade. Mas este subterfúgio para contornar os entraves colocados pelo regime político, acabou por levantar, mais tarde, várias polémicas entre os associados. Este trabalho aborda essas tensões dentro do movimento associativo, em Portugal, assim como as suas implicações para a afirmação e o reconhecimento da profissão de relações públicas.

Palavras-Chave: Relações Públicas; associativismo; profissão

INTRODUÇÃO

Durante o século XX a concepção daquilo que é uma profissão mudou substancialmente. Da perspectiva funcionalista, nas primeiras décadas, chegou-se a uma visão dinâmica e sistémica dos fenómenos das profissões. As primeiras tentativas de explicar as profissões procuravam um modelo de profissão superior e completo, assente num conjunto de atributos bem definidos, onde a formação e as formas associativas (que impendem a entrada de pessoas não qualificadas e criam códigos de ética para regular o exercício dessa actividade), assumiam um carácter nuclear (Dubar, 1997; Dubar & Tripier, 1998). As reflexões mais contemporâneas apontam para a substituição das narrativas em torno de conceitos de profissões unificadas e fechadas, pela análise de processos de profissionalização e desprofissionalização de segmentos profissionais, mais ao menos identificados ou organizados e influenciados por cenários políticos, culturais e jurídicos muito variáveis (Rodrigues, 2002).

As visões tradicionais, que encerram as profissões numa dimensão intelectual e com formação superior, servem sobretudo para «manter o monopólio» das mesmas (Dubar: 1997, 131). É um entendimento das profissões como grupos de comunidades em torno de si próprias e é, por isso, muito limitativo quando se pretende aplicar a modelos diferentes das chamadas profissões liberais, como são as profissões da comunicação (Zélizer, 2000; Soloski, 1993).

Apesar desta constatação, quando olhamos para o discurso dos profissionais da comunicação, sobre a identidade profissional, verificamos que, pelo menos historicamente, a busca pelo reconhecimento dessa identidade se fez, também, através da reivindicação dos atributos das chamadas profissões clássicas. Historicamente, para os profissionais da comunicação (tanto os relações públicas como os jornalistas) tem sido importante constituírem-se e agirem nos moldes funcionalistas, assimilando alguns dos seus atributos como a deontologia, o associativismo e a carteira profissional (Sobreira, 2010).

MOVIMENTO ASSOCIATIVO DOS RELAÇÕES PÚBLICAS NA EUROPA.

No final da II Grande Guerra, com o Plano Marshal, os americanos trouxeram para a Europa os seus modelos de gestão e com eles a função de relações públicas. Foi em 1946, em França, que se criaram os primeiros gabinetes de relações públicas para as empresas petrolíferas (Chaumely & Huisman, 1997).

Em termos de protagonistas europeus, Lucien Matrat é reconhecido como o pioneiro de maior relevância para a profissão, não só em França, mas também para sua afirmação em toda a Europa. Este precursor esteve ligado à redacção e promoção dos princípios éticos que deveriam nortear a profissão, tendo tido um papel importante na elaboração do código internacional de deontologia conhecido por “Código de Atenas”, assim como no associativismo europeu (Chaumely & Huisman, 1997).

Em 1949, foi criada em França a primeira associação profissional, com o nome de “Clube de la Maison Verre”. As décadas seguintes foram marcadas por um intenso movimento associativo, quer de carácter nacional, quer de carácter internacional entre os profissionais de relações públicas. Em 1952, surgiu a “Association Professionnelle des Relations Publiques” (APROEP) que se fundiu com o “Clube de la Maison Verre”, em 1955, e adoptou a denominação de “Association Française de Relations Publiques” (AFREP). Nesse mesmo ano, em Inglaterra, foi criada a “International Association of Public Relations” (IPRA) com profissionais de vários países europeus (Chaumely & Huisman, 1997). O ano de 1957 assistiu ao aparecimento de mais duas associações a “Union Nationale de Attachés de Presse” (UNAP) encabeçada por André Hurtrel e o “Syndicat Nacional des Conseils en Relations Publiques” (SNCRP), uma iniciativa de Georges Serrel. Em 1959 foi criada a “Confederation Européenne des Relations Publiques” (CERP), por iniciativa de Lucien Matrat, acompanhado por profissionais da Bélgica, França, Alemanha, Holanda e Itália. Foi esta associação que iniciou o processo de integração associativo transnacional na Europa (Chaumely & Huisman, 1997). Também em Espanha o início do processo de profissionalização das relações públicas data de 1950. Em termos associativos, nesse período, assistiu-se ao aparecimento da primeira associação profissional, em 1961, a “Asociación Técnica de Relaciones Públicas”, pela mão de Juan Aparício (Xifra, 2003).

A SOCIEDADE PORTUGUESA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Em Portugal é comum referir a década de 1960 como o período em que as relações públicas começaram a ser exercidas de forma profissional (Lampreia, 1996;

Fonseca, 2001; Cabrero, 2002). Esta data é apontada tendo por base a entrada em Portugal de várias multinacionais, como a Mobil e a Shell, assim como a criação, em 1960, de um “Gabinete de Relações Exteriores”, no Laboratório Nacional de Engenharia Civil.

Como vimos, os relações públicas franceses procuraram edificar a profissão de acordo com os princípios provenientes dos EUA (Walter, 1995). Os portugueses, por sua vez, buscaram inspiração nos profissionais franceses, particularmente, em Lucien Matrat, confirmado por Américo Ramalho¹ confirma: «os relações públicas portuguesas ancoraram-se nos colegas franceses, que eram à época os parceiros naturais, através da CERP, adoptando o Código de Ética de Atenas e usando a tipologia de públicos elaborado pelo mesmo»².

Apesar deste atraso português, relativamente a outros países, em termos associativos e de formação, a década de 1960 parecia promissora para as relações públicas em Portugal, uma vez que foi nesta década que surgiu a primeira associação e o primeiro curso de formação, de grau intermédio, em relações públicas. Porém, uma análise mais detalhada revela diferenças, desde o início, em relação aos restantes países europeus referidos.

Quer no caso francês, quer no espanhol, os indícios mostram que foi pelo associativismo que os profissionais procuraram inicialmente construir algum tipo de “espírito de corpo” e cultura profissional e só depois passaram às iniciativas de formação. Em Portugal aconteceu o contrário, primeiro surgiu a formação através do INP, em 1964, e depois o associativismo com a “Sociedade Portuguesa de Relações Públicas” (SOPREP).

A SOPREP foi criada em 1968 e teve como primeiro presidente Avelar Soeiro (Cabrero, 2002). Os testemunhos de dois dos seus fundadores - Avelar Soeiro e Américo Ramalho - sobre a génese desta associação, não são coincidentes. Avelar Soeiro, em entrevista a Abílio Fonseca, em 2007, assume-se como protagonista da sua criação e defende que a SOPREP foi o resultado natural da sua actuação pessoal em organismos internacionais e do facto de a profissão já se ter conseguido impor no país. No entanto, Américo Ramalho descreve que a origem da Sociedade está relacionada com umas tertúlias que se realizavam na “Sociedade Portuguesa de Geografia”: «Quando fui para a “Móbil”, em 1965, o Sr. Mouta Felgueiras pelo facto de ser o responsável pelas “relations partners”, estava a participar nuns almoços na Sociedade Portuguesa de Geografia, organizados pelo professor Adriano Moreira - que acabou por ser o sócio nº 1 da associação. Foi no âmbito desses almoços que se tomou a iniciativa de criar a SOPREP».

A SOPREP foi criada num contexto sócio-político onde vigorava um regime de censura oficial. Nessa conjuntura política, a preocupação com a comunicação

¹ Américo Ramalho, um dos primeiros relações públicas em Portugal, foi contratado pela “Mobil” em 1965, no seguimento frequência do primeiro curso de Relações Públicas, ministrado pelo Instituto Novas Profissões.

² Depoimento recolhido no âmbito da dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, na Especialidade de Comunicação Institucional na FCSH da Universidade Nova de Lisboa, apresentada em provas públicas, em Dezembro de 2010, com o título: “Os Profissionais da Comunicação Estratégica em Portugal: em Busca de Identidade e Reconhecimento Profissional, por Rosa Maria Sobreira.

estava reduzida à propaganda, através do “Secretariado da Propaganda Nacional” (SPN), mais tarde transformado em “Secretariado Nacional de Informação” (SNI) e liderado por António Ferro. O SNI e a censura eram os mecanismos do Estado Novo para formar opinião pública, divulgar a ideologia nacionalista e para a padronizar a cultura, os costumes e as artes. Para além disso, o sistema corporativo subordinava qualquer associação de classe ao regime de “Trabalho Nacional”, imposto pelo “Estado Novo”³. Conscientes dessa realidade, os fundadores da SOPREP, ao atribuir-lhe o estatuto de associação de carácter cultural, escapavam a certos condicionamentos legais e permitiam que qualquer pessoa, que se interessasse pelas relações públicas, pudesse ingressar na Sociedade. Este expediente foi, aliás, utilizado por outras associações profissionais, em 1933, para evitar a sua ilegalização como a “Associação de Jornalistas e Homens de Letras do Porto” (Sobreira, 2003).

Mas se este subterfúgio era uma forma de evitar o controlo exercido pelo poder político, o carácter abrangente que esta associação procurou assumir, acabou, também, por expor diferenças de fundo entre os pioneiros da profissão em Portugal. Para Avelar Soeiro essa abrangência era positiva «pois podiam filiar-se não apenas os profissionais desta disciplina, mas, também, os simpatizantes e investigadores do “fenómeno”, então novidade (...) e por outros entusiastas» (Sоеiro, 2007: 8). Todavia, para Diogo Weinstein, esta tática de contornar os entraves colocados pelo regime político, acabou por levantar, mais tarde, alguns problemas, «ao distinguir dentro do mesmo grupo, quem tinha apenas interesses culturais e quem pretendia ser um verdadeiro profissional» (Weinstein, 1983: 70). Também, para Américo Ramalho essa abrangência foi a fraqueza da associação: «Não tínhamos definido, ainda, a função da profissão e já estávamos a validar a função de certas pessoas como sendo de relações públicas».

Avelar Soeiro era reconhecido, já na altura, como o “pai” das relações públicas em Portugal. Era um autodidacta, como ele próprio reconhece: «Com vista à minha formação na complexa profissão das Relações Públicas fui adquirindo, sistematicamente, vasta bibliografia da especialidade» e através da presença nas organizações associativas internacionais de que fazia parte (Soeiro, 2007: 7). Por sua vez, Américo Ramalho pertencia à primeira turma de alunos formados pelo INP⁴ e ele próprio assume que quando ingressou na profissão foi com uma visão diferente da que vigorava entre os primeiros profissionais, como Avelar Soeiro. Isto parece revelar a existência de duas “agendas” diferentes, já em 1968: a dos que chegavam à profissão pela formação e a dos que chegavam à profissão pela via da prática.

³ De recordar que o corporativismo estava subordinado à acção política do governo, que impunha que renunciassem à luta de classes, à eleição livre das direcções e à administração autónoma das associações e dos sindicatos.

⁴ O curso funcionava em regime pós laboral e Américo Ramalho recorda-se dos seguintes colegas: Aranha Furtado de Mendonça (Sonape); António Pereira de Castro (Sonape), acabou por se dedicar à área da estatística; Pessoa de Amorim (Sonape), foi para chefia da área de GRH; Vasco Valadares (Ministério do Exército) trabalhou na Direcção Geral de Transportes Terrestres, mas nunca em relações públicas; Sofia Amaro (enfermeira) trabalhou em organismos de informação e comunicação de hospitais; Maria Filomena Leitão (Agência de Publicidade); Isabel Duque de Viera foi para a Embaixada da Dinamarca; Henrique Manuel Machado, (Agência de Publicidade); Mário Afonso Vargas (Estado Maior Geraldo Exército) acabou por ir para GNR onde implementou a estrutura de relações públicas; Albino Correia (Armada); Manuel Moura George (Grupo CRGE) da secção de pessoal; Manuel Bidarra Almeida, tinha uma livraria e foi depois para a Lisnave ou Setenave; José Miguel Varennes de Mendonça, Júnior das Relações Públicas da TAP e Manuel Formosinho Sanches (oficial da força aérea), foi trabalhar nas relações públicas do “Estado Maior da Força Aérea”.

Apesar da tensão entre os pioneiros das relações públicas, um dos primeiros passos da Sociedade foi dar à SOPREP reconhecimento internacional. Nesse sentido, logo em 1969, conseguiram aderir à CERP. Segundo Diogo Weinstein, a adesão da SOPREP a um organismo com a projecção da CERP e consequente adopção do seu código de conduta - o “Código de Atenas” - foram fundamentais para a institucionalização das relações públicas em Portugal. Weinstein refere que o facto de a SOPREP se escudar neste suporte internacional trouxe um reforço institucional, «no embate com outras associações de classe que viam nas Relações Públicas um rival, que iria subtrair algumas tarefas às suas funções, em vez de ver uma actividade complementar» (Weinstein, 1983: 70). Segundo o mesmo autor, essas ameaças provinham da área do marketing e da publicidade. De realçar que foi nesse mesmo período que surgiu o “Grémio das Actividades Publicitárias” e as primeiras associações de marketing em Portugal.

A SOPREP conseguiu integrar-se, rapidamente, no movimento associativo internacional, como demonstra adesão à CERP, em 1969, e no IPRA, em 1971. Américo Ramalho, ironicamente, explica que essa facilidade, para além de se dever à capacidade de improvisação dos profissionais portugueses, tinha a ver com as características dessas organizações: «A CERP recebia como sócios associações e pessoas individuais, o IPRA admitia pessoas colectivas e sócios individuais, isto significava que quem não era da CERP, conseguia ser do IPRA». Em 1970, a SOPREP estava já em condições de negociar no âmbito da CERP a realização da Assembleia-Geral anual daquele organismo europeu em Lisboa, o que, segundo Avelar Soeiro foi um marco importante para o reconhecimento da profissão em Portugal.

Contudo, este evento, que poderia ter sido um elemento aglutinador dos profissionais e filiados da SOPREP, acabou por ser revelador da divisão que reinava entre os membros da Sociedade na época. Américo Ramalho refere que havia opiniões divergentes e que nem todos concordavam com a realização do evento em Portugal: «Esta organização não foi inocente ou por acaso. O ano de 1968 é o ano intermédio entre o início da guerra colonial e o 25 de Abril. Morreu Salazar e começou a primavera marcelista. Deu-se uma abertura no país e Portugal precisava de uma campanha de relações públicas. Porque de repente começaram a aparecer muitos especialistas de relações públicas e consultores de comunicação. Não era o momento certo e foi mais uma acção de relações públicas para Portugal do que para defender os interesses dos profissionais».

Segundo Soeiro (2003), a SOPREP desenvolveu várias actividades como reuniões, debates, palestras informativas, onde participavam entidades de relevo que tratavam de temas que pudessem contribuir para o conhecimento das relações públicas. Estas iniciativas não eram, no entanto, fáceis de realizar e nem sempre eram bem-sucedidas. Segundo Américo Ramalho, efectivamente, aconteciam, mas o facto de haver poucas pessoas a trabalhar na área, acabava por centrar a organização destes eventos ou nele próprio ou em Avelar Soeiro, o que tinha o efeito de os tornar pouco apelativos: «as pessoas cansavam-se por serem sempre os mesmos». O

ano de 1978 constituiu outro marco histórico, quer para a história da SOPREP, quer para a reconhecimento das relações públicas em Portugal. Nesse ano, foi realizado novo encontro da CERP em Portugal e teve como principal resultado, a 16 de Abril, a aprovação do “Código Europeu Deontológico do Profissional de Relações-Públicas”, que ficou internacionalmente reconhecido e adoptado como “Código de Lisboa”, e que, ainda, hoje está em vigor.

A SOPREP também desenvolveu esforços no sentido de credenciar a profissão, através de um título profissional. O objectivo era instituir uma carteira profissional, à semelhança do que já se passava com os jornalistas portugueses. A atribuição deste tipo de títulos profissionais exigia, no entanto, que os profissionais se organizassem no âmbito de um sindicato uma vez que só esse tipo de organismo poderia emitir as carteiras profissionais. Para isso, foi criada uma comissão com o objectivo de o organizar, mas a iniciativa não teve seguimento por existirem menos de 150 profissionais registados (Fonseca, 2002). Para Américo Ramalho e Abílio Fonseca esta iniciativa só não se concretizou por falta de sócios e «porque à boa maneira portuguesa não conseguiram organizar-se devidamente».

Em 1982, a SOPREP foi extinta e no seu lugar surgiu a APREP (Associação Portuguesa de Relações Públicas). Neste novo organismo apenas podiam ingressar profissionais de relações públicas porque se pretendia uma associação com um carácter mais profissionalizante. No entanto, consultando os boletins oficiais publicados pela associação, constata-se que o carácter aberto da associação anterior, ainda, se mantinha. Em vários os números surgem referências aos novos associados que iam ingressando na APREP, e é possível encontrar o «chefe de projectos de qualidade da TAP», o «director Comercial do Ritz» ou «chefe de produto da Scott Paper de Portugal».⁵

A APREP acabaria por ver a sua actividade interrompida, ainda nessa década, por divergências entre os seus membros sobre os resultados eleitorais de eleição dos corpos da associação. Aliás, a ausência de documentos é flagrante, sendo de realçar o facto de não ter sido possível localizar o espólio nem da SOPREP, nem da APREP para este trabalho.

Interessa, no entanto, ressaltar que no período em que a APREP vivia dias difíceis, o associativismo no campo da comunicação assumia contornos mais abrangentes. Em 1989, em consequência da explosão das agências de comunicação no país, criou-se a “Associação Portuguesa de Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas” (APECOM) e no ano seguinte, em 1990, surgiu a “Associação Portuguesa de Comunicação Empresarial” (APCE) que começou por ser uma “Associação de Jornais de Empresas”.

Foi preciso esperar pelo novo milénio para encontrar uma nova associação com objectivo de obter uma abrangência nacional no domínio das relações públicas em Portugal. Em Dezembro de 2000, nasceu a “Associação de Relações Públicas de Portugal” (ARPP). Esta entidade apresenta como primeiros objectivos nos seus

⁵ “Comunicando”, Órgão Oficial da APREP, nº 1, Dezembro de 1990.

estatutos: «o reconhecimento oficial da profissão e a creditação/credencialização dos relacionistas; promover e defender os interesses dos seus associados e, de uma forma geral, de todos os profissionais de Relações Públicas; promover e divulgar a imagem da profissão de Relações Públicas; estabelecer relações com o sector empresarial visando a integração dos profissionais de Relações Públicas nos seus quadros»⁶. A sede da mais jovem associação de relações públicas ficou instalada no “Instituto Superior da Maia” (ISMAI), que tem como mentor Abílio Fonseca, que foi também o seu primeiro presidente (Borges, 2002).

CONCLUSÃO

Introduzidas na Europa depois da II Grande Guerra, as relações públicas iniciaram o seu processo de emancipação, em Portugal, apenas na década de 1960. Desde então é possível identificar esforços no sentido de construir uma identidade profissional própria. As iniciativas que permitiriam a percepção da sua acção profissional e a demarcação de fronteiras com outras profissões da comunicação, enquadram-se no âmbito dos atributos definidos pelas teorias funcionalista da profissão, como é o caso do associativismo.

Apesar desse esforço, o movimento associativo dos relações públicas portugueses caracterizou-se, no entanto, por uma alguma fragilidade e tensão. A acção associativa levada a cabo parece ser mais o resultado de voluntarismo de alguns, «sempre os mesmos», nas palavras de Américo Ramalho, do que de um movimento verdadeiramente organizado. Ora, as associações dos relações públicas, ao contrário do sindicato dos jornalistas e do grémio dos publicitários, eram estruturas quase informais, dependentes da boa vontade dos seus membros, onde faltava uma dimensão verdadeiramente estruturada e profissionalizada. Esta falta de profissionalização e organização pode ser confirmada em 1990, pelo horário de funcionamento da APREP. A associação funcionava em horário parcial: «às terças-feiras e quintas-feiras das 18h às 20 horas».⁷

Comparado com outros países, o associativismo foi claramente menos intenso. Nas primeiras duas associações são evidentes os sintomas de divergências entre aqueles que acederam à profissão pela prática e os que obtiveram formação através do Instituto de Novas Profissões.

Por outro lado, a actividade associativa revela uma grande inconstância, pelo menos até à década de 1990. Depois da extinção da SOPREP, a associação que se seguiu, a APREP, teve uma existência curta e um fim atribulado, mais uma vez resultado de conflitos entre os seus membros.

Ao contrário da publicidade e do jornalismo (com os Grémios e os Sindicatos), constata-se alguma falta de capacidade negocial junto do Poder por parte das duas primeiras associações dos relações públicas. Aliás, a conflitualidade evidenciada pode ser, também, interpretada como mais um reflexo da tensão entre actividades,

⁶ Estatutos da ARPP.

⁷ “Comunicando” Órgão Oficial da APREP, nº 1, Dezembro, 1990.

ainda, com processos identitários em construção e sem domínios de actuação claramente definidos, que disputavam protagonismos no contexto organizacional.

A década de 1980 surge como o momento de ruptura entre uma realidade comunicacional passada, assente nas relações públicas, e uma nova realidade que acusa o desgaste desse processo identitários pouco construído. No início da década 1990 desaparece a APREP, resquício de um outro tempo e surgem duas novas associações que abandonam a designação de relações públicas: a APECOM e a APCE. A primeira aparece para tentar regular o sector das agências de comunicação em rápido crescimento, a segunda apresenta-se como um fórum de debate sobre comunicação interna.

Em síntese, esta reflexão constitui uma primeira etapa para outras investigações no domínio do associativismo das relações públicas em Portugal. O que percebemos é que as primeiras iniciativas do associativismo dos relações públicas portugueses foi marcado por alguma fragilidade e até polémica. Este facto poderá ter afectado o processo de afirmação profissional dos relações públicas no nosso país e arrastado a discussão sobre como designar a profissão e os seus profissionais, até à actualidade.

O conceito de profissão não é o mesmo que no período em que as relações públicas entraram em Portugal. Por outro lado, a aplicação dos modelos funcionalistas de profissão aos “ofícios” da comunicação é, hoje questionada e contestada. No entanto, acreditamos que o conhecimento mais profundo sobre as actividades desenvolvidas nesse período ajudará a perceber as dinâmicas profissionais actuais. Neste sentido, seria interessante aprofundar a incursão histórica aqui foi iniciada com o objectivo de trazer para o presente mais vozes e memórias, para além daquelas que aqui foram referidas. Futuras investigações permitiriam importar para actualidade o pensamento de alguns daqueles que aqui surgem apenas evocados ou recordados pelos nomes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Borges, F. O. (2002). *ARPP- Porquê o Associativismo das Relações Públicas em Portugal*. Disponível em http://www.ismai.pt/NR/rdonlyres/243E8E52-1FC0-4646-901F-4685BCCDB394/0/AC_FabiaBorges.pdf. Acesso em 07.2008.
- Cabrero, J. D. B. (2002). *Comunicación e Relaciones Públicas: de los Orígenes Históricos al Nuevo Enfoque de Planificación Estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Chaumely, J. & Huisman, D. (1997). *Les Relations Publiques*. 9ª Edição. PUF: Paris.
- Dubar, C. & Tipier P. (1998). *Sociologie des Professions*. Paris: Armand Colin
- Dubar, C. (1997). *A Socialização: Construção das Identidades Sociais e Profissionais*. Porto: Porto Editora.
- Fonseca, A. (2002). Elementos para a História das Relações Públicas em Portugal, pelo Prof. Abílio da Fonseca, Coordenador do Curso Superior de Relações Públicas do Instituto Superior da Maia. In J. D. Cabrero & B. M. Cabrero, *O Livro de Ouro das Relações Públicas* (pp.200-209). Porto: Porto Editora.

- Lampreia, M.J. (1996). *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*. (7ª Edição). Lisboa: Publicações Europa América.
- L'Etang, J. (1999). Public Relations Education in Britain: An Historical Review in the Context of Professionalization. *Public Relations Review*, 25(3), 261-289.
- L'Etang, J. (1998). State Propaganda and Bureaucratic Intelligence: The Creation of Public Relations in 20th Century Britain. *Public Relations Review*, 24(4), 413-441.
- Rodrigues, M. L. (2002). *Sociologia das Profissões*. (2ª Edição). Lisboa: Celta
- Sobreira R.M. (2010.) *Os profissionais da comunicação estratégica das organizações em Portugal: em busca de identidade profissional e reconhecimento*. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/5110>.
- Sobreira, R. M. (2003). *Os jornalistas portugueses, 1933-1974: uma profissão em construção*. Lisboa: Livros Horizonte
- Soeiro, A. (2007). *Um Pedaco da História Conversa Com Avellar Soeiro, Pioneiro das Relações-Públicas em Portugal*. Disponível em http://www.google.pt/search?hl=pt-T&q=Avellar+Soeiro&btnG=Pequisa+do+Google&meta=lr%3Dlang_pt. Acesso em 06.2008.
- Soeiro, A. (2003). *Relações Públicas Em Portugal - Uma Profissão Mal Amada ... O Paradoxo de Uma Profissão*. Disponível em http://www.ismai.pt/NR/rdonlyres/6474DAD1-689F-4F2D-A00D-7FDB9671E278/0/AC_AvellarSoeiro.pdf. Acesso em 06.2008.
- Van Ruler, B. & Verčič, D. (2003). Perspectivas Europeias das Relações Públicas. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), 155-172.
- Weinstein, D. (1983). As Relações Públicas em Portugal. In *Relations Publiques, Facteur de Communication Sociale*. Lousã: CERP.
- Walter, J. (1995). *Directeur de Communication: les Avatars d'un Modèle Professionnel*. Paris: L'Harmattan.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Zelizer, B. (2000). Os Jornalistas Enquanto Comunidade Interpretativa. In N. Traquina (org), *Jornalismo 2000: Revista Comunicação e Linguagens*. Lisboa: Relógio d'Água.

Inteligências múltiplas, identidades e comunicação organizacional: aproximações e reflexões

BOANERGES LOPES & FLÁVIA CADINELLI

bblopes@globo.com; flaviacadinelli@gmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar possíveis convergências entre os conceitos de inteligências, identidades e comunicação nos ambientes organizacionais com o intuito de proporcionar leituras e olhares singulares sobre as organizações e os fenômenos que as constituem. O texto estrutura-se a partir de uma revisão bibliográfica e estimula reflexões

que permitem pensar sobre as respectivas realidades e suas ações comunicativas. Questões se destacam ao longo do texto e nos fazem refletir: Por que é importante desenvolver e aplicar

o conceito de inteligência nos ambientes organizacionais? Como as utilizações da teoria das Inteligências Múltiplas afetam as políticas de comunicação nas empresas? Quais fatores podem ajudar a explicar as diferenças na sensibilidade das culturas influenciadas pela inteligência empresarial?

Palavras-Chave: Identidades; inteligências múltiplas; inteligência; comunicação organizacional

ERA NOÉTICA – CONHECIMENTO E ESPIRITUALIDADE

O físico e filósofo Marc Halévy (2010), define a história da humanidade marcada por ciclos e em desenvolvimento através de uma espiral irregular que corta eixos ou fases (ruptura, ascensão, auge e declínio), aponta para uma nova paisagem humana, fundada sobre novos valores, marcos, modos de vida e prioridades e garante que é uma época de ruptura. O ritmo desenfreado das inovações e as organizações em rede flexíveis e fluidas superam em todo o mundo as pesadas e graves hierarquias piramidais e a rápida obsolescência dos saberes, produtos e tecnologias caracterizam um panorama denso, complexo e qualificado, cheio de significados e ressignificados em escala global. Para Halévy define-se uma revolução noética (do grego noos: espírito, inteligência, conhecimento), onde além das coisas materiais é preciso estar atento aos valores do espírito e cuidar dos aspectos cerebrais. Por exemplo, cada cérebro ativo possui 100 bilhões de neurônios, sendo que um neurônio médio conecta-se com mil outros espalhados pelo cérebro, levando um cérebro adulto a conter algo em torno de 100 trilhões de conexões neuronais distintas. Se compararmos, há algo na ordem de 40 bilhões de páginas na web com uma média de dez links por página – o que significa que dentro de nossos crânios existem redes de alta densidade e muitas ordens de magnitude maior que toda a internet. Com isso, é importante gerar estímulos capazes de promover mais plasticidade no intuito de adotar novas

configurações, promover o que o Johnson (2003) define como “Borda do caos” – zona fértil entre o excesso de ordem e o excesso de anarquia – e assim, estimular a criação de novas possibilidades, imagens e mitos, estimular posturas preparadas para mudanças e altamente resilientes. Ou, o que William James já prenunciava ao afirmar que em vez de pensamentos de coisas concretas seguindo-se pacientemente uns aos outros, temos os mais abruptos atalhos e transições de uma ideia para outra, as mais refinadas abstrações e distinções, as mais inauditas combinações de elementos. Um caldeirão fervilhante de ideias, em que tudo está chiando e se agitando num estado de desnorteante atividade, em que parcerias podem ser estabelecidas ou rompidas num instante, a rotina monótona é desconhecida e o inesperado parece ser a única lei. Havély também lembra que o momento está atrelado a uma economia das ideias, onde ao contrário da economia clássica, não se baseia em noções de raridade e penúria, de um objeto que pertence ou não a alguém e de um valor que depende de quanto ele é raro. Para o estudioso, a ideia não pertence a ninguém, e o fato de compartilhá-la não prejudica a quem a detém, pois ganha mais valor à medida que se torna norma, ou seja, quanto mais é rapidamente partilhada e, conseqüentemente barateada. Serres (2003) propõe a partir do conceito de “hominescências”, um novo homo sapiens (do latim, homem sábio e racional) universal habitante dessa Era, e um pensamento filosófico que o imagine incandescente, repleto de possibilidades, consciente das mudanças que vêm ocorrendo ao seu redor. A partir do neologismo, Serres descortina uma análise global da situação humana nas várias dimensões da vida e das ciências: existência, espiritualidade, cultura, economia, política, biologia, genética, tecnologias. De forma transparente nos faz refletir sobre a vasta condição humana. Em insights desconcertantes, revela sínteses da situação humana atual e passada, desenhando e projetando um futuro de escolhas que hoje recaí sobre cada um de nós, ao pensarmos globalmente e agirmos localmente. Segundo ele, o saber disseminou-se, a coletividade invadiu o indivíduo e o novo humanismo se faz do poder que adquirimos de acesso ao global, onde a relação precede a existência.

INTELIGÊNCIAS EM FOCO

Identidades são sempre diversas como atesta o sociólogo Zigmunt Baumann (2012). Bem como as inteligências são múltiplas, garante o psicólogo Howard Gardner (2010). Dentre as origens temos do latim *intellectus*, de *intelligere* = entender, compreender. Composto de *íntus* = dentro e *légere* = recolher, escolher, ler (cfr. *intendere*). Ainda do latim *intelligentia*, de *inteligens* = inteligente. E ainda *intelecção*: *intus legere actionem* = ler dentro da ação, compreender dentro. Ou seja, basicamente podemos afirmar que a inteligência é a capacidade mental de raciocinar, planejar, resolver problemas, abstrair ideias, compreender linguagens e aprender. Praticamente, nos séculos XIX e XX, acreditou-se que a inteligência era algo que podia ser facilmente medido, determinado e comparado através de testes, como o famoso teste de QI. Com o tempo pesquisadores começaram a notar que havia alguns casos de pessoas que obtinham resultados medíocres nos testes de QI,

mas que se davam bem na vida pois eram disciplinadas, persistentes e carismáticas. Johnson aponta que o QI aumentou 10% na década de 80 em relação aos anos 1950 e hoje está 25% maior também em relação a década de 50. O que pode suscitar uma primeira questão básica: Como pessoas consideradas “burras” pelo teste de QI poderiam ter tanto sucesso, mesmo considerando este aumento significativo do QI de um século para o outro? Podemos pelo menos afirmar que com a Teoria das Inteligências Múltiplas (TIM) de Howard Gardner, a inteligência deixa de ser vista como algo unidimensional e restrito. Desponta como uma alternativa para o conceito de inteligência como capacidade inata, geral e única, que permite aos indivíduos uma performance, maior ou menor, em qualquer área de atuação.

Gardner ajuda a redefinir inteligência à luz das origens biológicas da habilidade para resolver problemas. Da avaliação das atuações de diferentes profissionais em diversas culturas, e do repertório de habilidades dos seres humanos na busca de soluções, culturalmente apropriadas, para os seus problemas, Gardner trabalhou na “contramão”, em um sentido inverso ao suposto desenvolvimento, retroagindo para eventualmente chegar às inteligências que deram origem a tais realizações.

Em seus estudos, Gardner apresenta ideias em que os seres humanos são capazes de desenvolver, pelo menos, oito diferentes modos de conhecer o mundo, ou seja, os humanos normais possuem, pelo menos, oito inteligências. De acordo com sua concepção, podemos conhecer o mundo através da linguagem, da análise lógico-matemática, da representação espacial, do pensamento musical, do uso do corpo ou de partes dele para resolver problemas ou para fazer coisas, de uma compreensão de outros indivíduos e de uma compreensão de nós mesmos, bem como de uma compreensão da natureza ou da nossa existência como seres conscientes. Gardner afirma ainda que nas situações culturais são utilizadas mais do que uma inteligência e, em alguns casos ao mesmo tempo. Nada pode ser feito através do exercício de uma única inteligência, garante. Gardner diz também que todas as inteligências são parte da herança genética humana, e se manifestam nas crianças em algum nível básico, independentemente da educação ou do apoio cultural. Assim, para Gardner, os seres humanos possuem certas capacidades essenciais em cada uma das inteligências.

Se tomarmos uma entre as muitas definições que circulam sobre a ideia de inteligência – associada ao conceito de MI – que é a da aptidão para organizar comportamentos, descobrir valores, inventar e sustentar projetos, resolver problemas, entre outras possibilidades, ou se buscarmos uma, entre tantas noções de identidade, por exemplo, a de que ela é metaforicamente o DNA – conjunto de informações genéticas contido na estrutura de moléculas orgânicas de cada pessoa, que a faz especial e distinta de todas as demais – da empresa e que se traduz no conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras, a aproximação com o campo da comunicação nas organizações permite reflexões interessantes e desafiadoras. Ainda mais se pensarmos nessas conexões em um cenário global de incertezas, mudanças e velocidade, onde as organizações necessitam ser inteligentes (entenda-se que o termo “guarda-chuva” inteligência pode ter sentidos afins ou conexos, mas especificamente

aqui é empregado como atividade ou ação efetiva de processar conhecimento, uma vez que, destaca o pesquisador Gilberto Carvalho, a aquisição e a aplicação de conhecimento são biologicamente inerentes a qualquer entidade viva), adquirindo e aplicando conhecimentos no intuito de sobreviverem e expandirem. Para Nancy Assad (2010: 59), essa inteligência geradora de conhecimentos nas empresas e instituições, a inteligência empresarial, é inovadora no sentido de buscar constantemente detectar e corrigir os eventuais erros, o que oxigena a todo tempo as inovações internas na visão panorâmica organizacional. E ajuda na correção dos rumos. Assim, garante Assad, a inteligência empresarial inovadora sintetiza a capacidade para criar, adquirir e transferir conhecimentos, revolucionar comportamentos, promover insights. Só que visando atender os objetivos deste texto, a inteligência empresarial deve ser pensada prioritariamente a partir da reflexão inicial de Bueno (2011: 38), ao enfatizar que ela não se coaduna com a adoção de uma lógica cartesiana e trabalha fundamentalmente com os conceitos de incerteza e complexidade. E com isso nos remete a pelo menos mais três tipos de Inteligência: organizacional, competitiva e social. De acordo com McMaster a Inteligência organizacional é a capacidade de uma organização de reunir informação, criar conhecimento, gerar inovação, e atuar efetivamente naquilo que produz a partir desses quesitos. Resende acrescenta ao afirmar que é um somatório que aglutina algumas das indicações de McMaster mais rentabilidade, efetividade, perenidade, qualidade, modernidade e produtividade. Para Albrecht (2006), ela integra visão estratégica, alinhamento e congruência, destino compartilhado, pressão por desempenho e apetite por mudanças.

Segundo Teixeira, a inteligência empresarial dá suporte aos negócios, reduz riscos e impulsiona o desenvolvimento de produtos e serviços. E a Inteligência competitiva ou de mercado parte da empresarial e se constitui em possibilidade de identificar informações da concorrência e do mercado de um modo geral, bem como auxilia de forma determinada no processo decisório. No caso da Inteligência social, quem a desenvolve tem uma enorme facilidade em entender o que as pessoas pensam, sentem e desejam. Normalmente as lideranças intrapessoais são mais reservadas, exercendo a liderança de um modo mais indireto e por isso influenciando através de idéias e não de ações.

Talvez a definição de Maturana (2010) para inteligência consiga sintetizar a importância de se atentar para o assunto nos ambientes organizacionais. Segundo ele, a Inteligência é a capacidade fundamental de plasticidade, de tal modo que podemos participar de vários domínios de consensualidade e nos mover livremente de um domínio consensual ao outro com expansão do próprio domínio consensual.

IDENTIDADES POSSÍVEIS

Somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente, na medida que os processos de significação e representação cultural se multiplicam, garante Stuart Hall. Para Carl e Carrieri (2003: 92) “a identidade é

conceituada como um resultado, um estado psicossocial, que pode variar no tempo, não sendo, portanto, fixa.” Ela poderá se alterar decorrente de situações internas e externas, e exige da gestão empresarial a reflexão constante para que sejam adotadas narrativas e estratégias a fim de equilibrar o grande sistema complexo organizacional, garantindo sua unidade e também sua reputação perante seus públicos.

No âmbito organizacional, a identidade pode apresentar diferentes configurações. A identidade organizacional é um elemento de diferenciação essencial para a construção de identificação dos públicos com a empresa. Kunsch (2003) atribui a identidade corporativa a “uma manifestação tangível da personalidade da organização”, que compreende seus valores, características, o que a empresa é e o que faz. Assim como a identidade individual, atrelada às organizações, ela também é complexa e mutável.

Albert e Whetten (cit. em Pratt & Foreman, 2000) definem possibilidades como: (1) ideográfica, quando não há uma unidade sobre a identidade da organização; conseqüentemente diferentes grupos, subgrupos e unidades da organização mantêm múltiplas identidades; (2) holográfica, isto é, múltiplas identidades são compartilhadas por todos na organização. Para Pratt e Foreman (2000) múltiplas identidades organizacionais podem ser gerenciadas, resultando até mesmo em vantagens para as organizações, como, por exemplo, a maior possibilidade de satisfazer as expectativas de seus membros, melhorar a sua capacidade de criatividade e aprendizado, além de facilidade em reter mão-de-obra diversificada. Outro aspecto envolve os que consideram as identidades organizacionais como flexíveis e mutáveis. Elas podem passar de positivas a negativas ou vice-versa, dependendo dos acontecimentos, resultados e impactos das empresas.

Neste Século XXI podemos falar em uma Identidade Multipropósito? Segundo Baudrillard e Denzin sim. Eles afirmam que a Identidade individual deixou de existir e deu lugar a uma entidade multipropósito. Um repositório de imagens orientado para o consumo. Uma entidade que assume referências e absorve modismos culturais. Passamos a entender nós mesmos, aos outros e às relações de acordo com os discursos dominantes na mídia.

Ao conectarmos Identidades e inteligências, inevitavelmente remetemos a comunicação. Gilberto Carvalho (2010: 136), considera a comunicação social um ponto importante para uma empresa ser mais ou menos inteligente, pois para que haja fluxo de conhecimento de efetiva qualidade, é preciso que seus integrantes se comuniquem inteligentemente. Nas interações sociais dentro e fora da organização, relativas a dado fluxo de conhecimento, deve haver ganho de qualidade do que é capturado até sua transformação final em conhecimento aplicado: ou seja, ação.

Bueno (2009) entende, no entanto, que a consolidação da comunicação empresarial como processo de inteligência deve passar, obrigatoriamente, pela utilização da pesquisa como ferramenta básica, já que apenas ela pode contribuir para qualificar as informações e os conhecimentos de que as organizações dispõem sobre o comportamento de seus públicos, sobre a eficácia de seus produtos, ações e

estratégias, e mesmo sobre os aspectos críticos envolvidos com situação de crise de imagem ou de relacionamento com a mídia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos, a evolução e visão do futuro devem emergir de múltiplas correlações identitárias e inteligentes para atingir o que Johnson denomina bottom-up, ou seja, o processo de emergência. A emergência é precisamente o “movimento das regras de nível baixo para a sofisticação do nível mais alto” (Johnson, 2003: 14). As formas de emergência são, então, aquelas que têm a qualidade de se tornarem mais inteligentes, mais adaptáveis e mutantes ao longo do tempo. Johnson, baseado em um estudo de Deborah Gordon, “Formigas em ação” que durante anos monitorou o deslocamento de formigas e a estrutura de formigueiros, chegou a conclusões interessantes como, por exemplo, as colônias de formigas lidam com a complexidade das tarefas sem que haja alguém diretamente no comando. Através de relações colaterais e de feedback intenso constroem e organizam “por si mesmas” todo o trabalho do formigueiro, dando forma a um complexo sistema ordenado, com seus aposentos, suas conexões, seu “cemitério” e seu “lixão”. O comportamento emergente, diz Johnson, é uma mistura de “ordem e anarquia”. Johnson também associa a evolução ao conceito de zoom longo. Quando contemplamos a história sob a perspectiva privilegiada do zoom longo, descobrimos que ambientes produtivos exibem padrões similares de criatividade em múltiplas escalas ao mesmo tempo. Os administradores de alta escala terão evidentemente seu lugar, mesmo nas organizações de poder mais distribuído, mas não terão mais o papel de centralizadores. O que importa é como extrair o máximo da inteligência coletiva existente na instituição. Mas, poderiam os princípios da emergência ser utilizados nas organizações e instituições? São as corporações capazes de conviverem com estruturas de tipo bottom-up, sem os tradicionais comandos centrais?

Existem em desenvolvimento alguns modelos circulares que podem remeter aos modelos celulares. Uma organização que assim funciona permite a formação de uma unidade estrutural básica relacionada com ou semelhante a um ser vivo e de enorme complexidade. Cientistas dizem que instruções contidas no DNA da célula ocupariam algo em torno de mil livros de 600 páginas cada um. Cada célula é um mundo repleto de até 200 trilhões de diminutos grupos de átomos. O nozinho do DNA – um quinto do mais ínfimo grão de poeira – tem informações em seus três bilhões de pares-bases capazes de encher duzentas listas telefônicas de quinhentas páginas cada uma. Se todas as cópias de DNA contidas nos cem trilhões de células do corpo humano fossem atadas umas às outras, teriam comprimento equivalente a 1300 vezes a distância da Terra ao Sol. É um processo altamente estimulante, já que bastante intuitivo e tácito. Foge do paradigma da pirâmide hierárquica e avança para os fluxos de energia. Faz parte de um processo dinâmico. Não é uma receita acabada. Trata-se de uma forma de navegar que passa por transformações de acordo com impulsos internos e externos. Quando uma empresa é compreendida como um

organismo vivo e consegue ser eficaz na construção de pontes existenciais com os indivíduos e grupos que nela trabalham e que com ela interagem, ela ganha características orgânicas, isto é, características de seres vivos. Sócrates dizia que sem pensar na vida não valia a pena viver. As implicações para a prática organizacional em um modelo assim constituído pode facilitar a implementação de mudanças nas tarefas e nos contextos, a superação e administração dos limites críticos e áreas de interdependência e o desenvolvimento de respostas operacionais e estratégias adequadas, além de outras possibilidades.

Acredito que o caminho associativo entre inteligências múltiplas e identidades pode ser interessante para fomentar ambientes organizacionais a também proporcionarem a Identificação das percepções. Voltando-se cada vez mais para as possibilidades cognitivas. Precisamos ampliar os estudos relacionados ao cérebro, a mente e o comportamento das pessoas, observar as contribuições significativas que estão sendo oferecidas nos últimos anos pelas neurociências. Autores aqui citados e tantos outros produtores de conhecimento de qualidade devem estar nos projetos e políticas estratégicas e nas pautas de cursos de treinamento e aperfeiçoamento das equipes de comunicação e nos meios acadêmicos. Normalmente estamos conscientes de uma quantidade bastante limitada de tudo que somos capazes de experimentar e acabamos não aproveitando integralmente nossas habilidades. Precisamos trabalhar melhor nossa atenção seletiva. Entender que as pessoas têm seus canais de comunicação preferenciais com os quais se entendem melhor com o mundo. Envolvem sons, falas, melodias, cores, formas, e principalmente aspectos cinestésicos como sensações e sentimentos. As organizações contemporâneas devem estar atentas para transformar informações sensoriais em percepções significativas. A diversidade de canais, quando bem observada e utilizada, pode se transformar na prática, em cores mais harmoniosas nos ambientes e em publicações empresariais atraentes; setores bem constituídos e distribuídos; posicionamentos mais agradáveis e respeitosos; atendimento acolhedor; apelos emocionais bem dosados; etc. Com uma identidade bem definida, a projeção da imagem se dá de forma natural e se concretiza em uma excelente reputação. Precisamos estabelecer novos olhares que avancem e se constituam para além do simples comunicar: Paulo Freire nos legou a lição de que o dialogar é imprescindível pois potencializa a vida. Uma noção muito clara, relacionada com esse novo comunicar, pode ser representado pelo símbolo da lemniscata. Uma figura geométrica em forma de hélice que é o sinal matemático do “infinito”. Simbolicamente, a lemniscata representa o equilíbrio dinâmico e rítmico entre dois polos opostos. Está na dupla hélice do DNA presente em todos os seres vivos deste planeta. Ainda verificamos a formação de lemniscatas nos movimentos pendulares observados na Física; na balança do andar humano; no crescimento dos vegetais e na disposição de suas flores e folhas; nos movimentos de regência da musical e no movimento do Tao. Ao estimularmos esse equilíbrio de fluxos levamos as pessoas a atos de corresponsabilidade, reciprocidade, on-board, contexto, engajamento e reconhecimento.

Talvez a resposta se complemente mais uma vez no pensamento de Maturana, onde predomina a necessidade de uma nova abordagem para a comunicação pela qual cada pessoa ouve o que ouve ou diz o que diz de acordo com sua própria determinação estrutural e não por um conduto que liga emissor-receptor levando os fenômenos sociais a resultarem da manutenção de certa regularidade comunicativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguera, L. G. (2008) *Além da inteligência emocional*. SP: Cengage Learning.
- Albrecht, K. (2006). *Inteligência social*. SP: M. Brooks.
- Antunes, C. (2010). *As inteligências múltiplas e seus estímulos*. 16ªed. SP: Papirus.
- A.Oliveira, M. (2009). *A face oculta da empresa*. RJ: Senac.
- Assad, N. A. (2010). *As cinco fases da comunicação na gestão das mudanças*. SP: Saraiva.
- Baldissera, R. (2008a). Por uma compreensão da comunicação organizacional. In C. M. A. Scroferneker (org), *O diálogo possível: comunicação organizacional e o paradigma da complexidade* (pp.31-50). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Bauman, Z. (2012). *Isto não um diário*. RJ: Zahar editora.
- Bueno, W. da C. (2009). *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. SP: Saraiva.
- Fascioni, L. (2010). *DNA Empresarial – identidade corporativa como referência estratégica*. SP: Integrare.
- Gardner, H. (2010). *Inteligências múltiplas ao redor do mundo*. Porto alegre: Artmed.
- Halévy, M. (2010). *A era do conhecimento - princípios e reflexões sobre a revolução noética no século XXI*. SP: Editora Unesp.
- Johnson (2003). *Emergência, a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Kunsh, M. M. K. (2003). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. SP: Difusão Editora.
- Livermore, D. (2012). *Inteligência cultural*. RJ: BestSeller.
- Maturana, H. R. & Varela, F. J. (2010). *A árvore do conhecimento*. SP: Palas Athena.
- Pellanda, N. M. C. (2009). *Maturana & A Educação*. BH: Editora autêntica.
- Pratt, M. G. & Foreman, P. O. (2000). *Classifying managerial responses to multiple organizational identities*. The Academy of Management Review.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. SP: Paulus.
- Serres, M. (2003). *Hominescências*. RS: Bertrand Brasil.
- Sodré Carvalho, G. de A. (2010) *A empresa inteligente – inovação constante para sobrevivência*. RJ: Imago.

O papel do diagnóstico na definição de uma estratégia de responsabilidade social. O caso de uma empresa de aparelhos auditivos

ANA ISABEL LOPES

aisabel.lopes@gmail.com

Universidade do Minho / Bmais Comunicação

Resumo

A Responsabilidade Social é indissociável do desempenho das empresas e da sua relação com a comunidade, quer interna, quer externa. Cientes disto, muitas empresas optam por desenvolver estratégias para a responsabilidade social que incluem os seus *stakeholders* mais relevantes. Contudo, a obtenção de resultados positivos fica dependente da adequação das estratégias aos diferentes públicos. Partindo destes pressupostos, esta comunicação procura fundamentar a necessidade de diagnosticar e delinear todas as características relevantes da comunidade próxima das empresas. Em segundo lugar, procuramos abordar a escolha das causas a apoiar nas estratégias de responsabilidade social assim como qual será a melhor forma de criar envolvimento com os públicos e retirar maior benefício, não só para a marca mas também para a comunidade.

O caso abordado nesta comunicação diz respeito a uma empresa de venda a retalho de aparelhos auditivos que, antes de desenvolver a sua estratégia de Responsabilidade Social, implementou uma fase de diagnóstico interno e externo da empresa, valorizando, de forma especial, o envolvimento dos colaboradores.

Palavras-Chave: Responsabilidade social empresarial; diagnóstico; envolvimento, alinhamento estratégico

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA DEFINIÇÃO AMPLA

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é vista como uma forma de criar laços com os *stakeholders*, por meio de um desempenho responsável com a sociedade, a par da transparência das empresas. Já não é uma preocupação recente da Comunicação Organizacional e no mundo académico tem sido grande a proliferação de conceitos e iniciativas que se debruçam sobre o tema (Arruda & Pereira, 2009). Em 1953 Bowen publica o primeiro livro sobre o tema e, em 1979, Carrol desenvolveu este trabalho, defendendo que a Responsabilidade Social corresponde a uma estrutura piramidal. Para Carrol (1979) as responsabilidades das empresas começam no lucro, já que sem este primeiro aspeto nenhuma empresa é viável. Atingido este primeiro patamar, é obrigação das organizações cumprirem todos os parâmetros legais exigidos, para que a atuação das empresas possa ser normalizada. Em seguida, a Responsabilidade Ética surge em consequência da Responsabilidade Legal, indicando às empresas que devem agir de forma ética e correta, evitando danos, agindo de forma inócua. E o último *item* desta pirâmide indica o estado ideal da Responsabilidade Social, a Responsabilidade Discricionária, que consiste

em contribuir para as melhorias sociais de toda a comunidade que está, direta ou indiretamente, envolvida com as empresas. Hoje em dia, ao desenvolverem estratégias de Responsabilidade Social, as empresas procuram ocupar este último patamar, gerando uma relação de confiança com os diferentes *stakeholders*.

Depois de Carrol (1979), as definições de Responsabilidade Social continuaram a evoluir. Segundo Alexander Dahlsrud (2006), “the definitions show that CSR is nothing new at a conceptual level; business has always had social, environmental and economic impacts, been concerned with stakeholders, be they the government, customers or owners, and dealt with regulations”. Este aspeto é hoje indissociável da realidade empresarial, que procura, estrategicamente, uma identificação emotiva com os seus públicos. Desta forma, o conceito de empresa ganha uma nova dinâmica, torna-a mais abrangente do que o fim comercial em si. Representa também, paralelamente ao lucro, um dever social, assente na compensação à sociedade. Em termos práticos, as estratégias de responsabilidade social têm por objetivo ganhos de imagem e reputação entre os diferentes públicos: colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores e restante comunidade envolvente.

As normas nacionais e internacionais, como a ISSO 26000, não são a única razão pela qual as empresas são impelidas à implementação da Responsabilidade Social. As empresas sabem que a relação que estabelecem com os seus públicos poderão fazer-se valer de vínculos resistentes e a Responsabilidade Social, pela inovação e desenvolvimento que implica na sociedade, contribui para a sua criação. Neste sentido, vários autores como Crane *et al.* (2008: 306) defendem que, “one of the primary reasons why companies engage in CSR is in order to be trusted by society”, o que indica esta premente necessidade de agir de acordo com a realidade social com que cada empresa se depara.

Perante os diferentes problemas da sociedade, e como resposta às demandas dos seus públicos, as empresas têm “demonstrado que são socialmente responsáveis e que têm um compromisso para com o desenvolvimento global” (Costa *et al.*, 2011: 17). De acordo com Stahnke (2011) “(...) a responsabilidade social continua a emergir como um dos *ethos* culturais fundamentais de uma empresa, sendo que 94 por cento dos consumidores querem que as empresas evoluam as suas práticas de negócio para ter o maior impacto positivo possível”. Neste contexto, destaca-se o conceito de responsabilidade social de proximidade: o consumidor valoriza ações concretas, de proximidade e com resultados no curto prazo, em prejuízo de iniciativas associadas a temáticas globais ou com impactos distantes no tempo e no espaço. Estar perto, de forma tangível, com ações concretas e reais, será portanto um caminho de enorme potencial para gerar autênticas relações com a comunidade. Segundo Ihlen *et al.* (2011:3), “Corporate activities are increasingly scrutinized for their effect on society and the environment. It is unthinkable that a corporation today will declare publicly that its only goal is to make money for its shareholders. Instead, corporations typically claim to balance the needs of society and the environment against the need to make a profit”. Desta forma, e à procura de atingir o equilíbrio da balança, as empresas incluem desde cedo a Responsabilidade Social nas suas estratégias de comunicação.

Segundo Dahlsrud (2006), que estudou 37 definições de responsabilidade social, há quatro dimensões patentes na maioria dos casos: são, nomeadamente, dos stakeholders, social, económica, de voluntariado e ambiental. Estas dimensões são sinónimo da amplitude das definições de responsabilidade social, demonstrando que “the optimal performance is dependent on the stakeholders of the business” (Dahlsrud, 2006: 6).

Mário Parra da Silva (2013: 3) considera que “ética e responsabilidade social são elementos essenciais na economia do futuro, porque a cadeia de valor tenderá para a dispersão geográfica e novos elementos de criação e manutenção da confiança são essenciais”. Esta perspetiva mostra-nos um dos possíveis caminhos que as empresas podem tomar na definição das suas estratégias de Responsabilidade Social: procurar criar valor para as suas marcas.

No caso de Portugal, o tecido empresarial é composto, sobretudo, por Pequenas e Médias Empresas (PME). Ao nível da Responsabilidade Social, esta característica faz com que muitas destas empresas não tenham capacidade, por si mesmas, de traçar planos estratégicos de RSE ou até mesmo de comunicação, acabando por a sua atuação se ficar pelo segundo (Responsabilidade Legal) ou terceiro (Responsabilidade Ética) estados da pirâmide de Carroll. Este tipo de desempenho demonstra que muitas empresas atuam nesta área recorrendo a ações pontuais que não levarão aos resultados esperados. Hockerts e Morsing (s/d: 4) afirmam que “Only a minority of firms is actually using CSR as a means to drive innovation”. Este vazio estratégico apresenta-se como um vasto campo no qual poderão ser operadas melhorias podendo as agências de comunicação, por meio do seu *know-how*, ajudar as empresas na planificação estratégica da RSE.

A RELAÇÃO DAS EMPRESAS COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL

O trabalho desenvolvido no âmbito da Responsabilidade Social Empresarial é, atualmente, fundamental para estabelecer uma relação das marcas com os seus *stakeholders*, sendo que é hoje consensual que o valor das empresas e das marcas não reside apenas na sua performance financeira. Ou seja, é esperado que as empresas sejam capazes de assumir uma postura responsável, respondendo perante a sociedade em que se inserem.

A propósito da Responsabilidade Social Empresarial, é possível ler no *Handbook of Social Responsibility and Communication* o seguinte:

“As atividades corporativas são cada vez mais escrutinadas pelo seu efeito na sociedade e no ambiente. É impensável que uma empresa declare hoje publicamente que o seu único objetivo é fazer dinheiro para os seus acionistas. Em vez disso, as empresas tipicamente afirmam equilibrar as necessidades da sociedade e do ambiente com a necessidade de gerar lucros” (Ihlen *et al*, 2011:3).

Como? A Responsabilidade Social Empresarial pauta-se, em grande medida, pela incorporação voluntária nas suas atividades habituais de preocupações com a sociedade e o ambiente, trabalhando em conjunto com as partes interessadas nos projetos a desenvolver.

Na sua publicação *Conference on Trade and Development -Social responsibility*, as Nações Unidas definem a RSE como “o coração das obrigações que as empresas têm para com as sociedades em que atuam” (2001: 5), ou seja, o apoio à comunidade deve fazer parte do âmago das empresas, e estas deverão operar na resolução dos problemas das comunidades em que se inserem. Desta forma, o conceito de empresa ganha uma nova dinâmica que se torna mais abrangente do que os fins comerciais.

O *Livro Verde* da União Europeia para a Responsabilidade Social recomenda a estratégia a adotar pelas empresas europeias: “Ao afirmarem a sua responsabilidade social (...) as empresas procuram elevar o grau de exigência das normas relacionadas com o desenvolvimento social, a proteção ambiental e o respeito dos direitos fundamentais (...)” (2001: 3). Contudo, estas ações não são totalmente desinteressadas e visam, em última instância, “dar um sinal às diversas partes interessadas com as quais interagem: trabalhadores, acionistas, consumidores, poderes públicos e ONG” (2001: 3).

O envolvimento de toda a organização no planeamento e nas ações de responsabilidade social é, cada vez mais, um ponto assente para as empresas. Segundo um artigo de Stahnke (2011) na Revista Forbes “(...) o envolvimento dos colaboradores tornou-se a próxima fronteira cultural da responsabilidade social empresarial, não apenas como uma sensação de bem-estar (...), mas como retrato do valor total de uma empresa e dos seus valores. Envolvidos os colaboradores, pode haver um alinhamento estratégico com os esforços feitos pela empresa, de modo a tornar-se mais responsável na comunidade global”. Neste sentido, a incorporação do capital humano das empresas neste tipo de ações traduz-se, em última instância, num maior envolvimento dos colaboradores com a comunidade e com a empresa, para além de contribuir para as políticas de transparência que as empresas assumem hoje em dia.

Paralelamente, a Responsabilidade Social é, cada vez mais, uma exigência dos consumidores. De acordo com Stahnke (2011) “(...) a responsabilidade social continua a emergir como um dos *ethos* culturais fundamentais de uma empresa, sendo que 94 por cento dos consumidores querem que as empresas evoluam as suas práticas de negócio para ter o maior impacto positivo possível”.

Esta relação que é estabelecida com os consumidores é também resultado de algumas mudanças operadas ao nível da gestão das marcas. A este respeito, Wally Olins (2005) afirma que “a gestão das marcas excedeu de tal maneira as suas origens comerciais que o impacto daí resultante é praticamente incomensurável em termos sociais e culturais”. Assim, é assumido e até desejável que as marcas tenham ganhos (nomeadamente de reputação), diretos ou indiretos, com as ações que desenvolvem neste âmbito.

OS DIFERENTES PÚBLICOS DE UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A performance social da empresa deve estender-se a todos os públicos com que esta interage, incluindo os internos, dado que estes são parte integrante da organização. Para perceber quais as motivações internas ou apetência para qualquer

plano de responsabilidade social, o primeiro passo do trabalho deve ser o desenvolvimento de um diagnóstico que se dedique ao estudo de influências internas e externas, do potencial para a ação, da preocupação da empresa com a comunidade, da relevância das causas a apoiar e do envolvimento esperado com o público-alvo. Este passo inicial é crucial para a definição da estratégia, podendo inclusivamente ditar a necessidade de desenvolver estudos de mercado ou outros métodos de recolha de informação. Caso não haja alinhamento dos públicos de interesse, todas as estratégias de responsabilidade social podem estar condenadas ao insucesso.

Segundo Mário Parra da Silva (2013: 2),

“a responsabilidade social é [...] uma consequência ética que leva a organização a aceitar ser responsabilizada pelos seus impactes na sociedade e no ambiente. Por isso a RS é uma estratégia de gestão que visa incorporar essa responsabilização nas operações e atividades. Dado que nenhuma organização pode assumir uma responsabilidade integral, tem de ligar a todo o processo as partes interessadas, os ‘stakeholders’, seriadas e envolvidas de acordo com o seu grau de relevância. O envolvimento das partes interessadas será tanto maior quanto mais perceberem o valor que auferem pela boa operação da organização em causa”.

De acordo com esta perspetiva, a Responsabilidade Social deve ser trabalhada de forma individualizada, considerando todos os intervenientes de relevo para as organizações. Neste sentido, e dada a importância do público interno no âmago das organizações, o envolvimento coletivo no planeamento e nas ações de responsabilidade social é, cada vez mais, um ponto assente para as empresas. E, segundo um artigo de Stahnke (2011) na Revista Forbes, “(...) o envolvimento dos colaboradores tornou-se a próxima fronteira cultural da responsabilidade social empresarial, não apenas como uma sensação de bem-estar (...), mas como retrato do valor total de uma empresa e dos seus valores. Envolvidos os colaboradores, pode haver um alinhamento estratégico com os esforços feitos pela empresa, de modo a tornar-se mais responsável na comunidade global”. Neste sentido, a incorporação do capital humano das empresas neste tipo de ações traduz-se, em última instância, num maior envolvimento dos colaboradores com a comunidade e com a empresa, para além de contribuir para as políticas de transparência que as empresas hoje proclamam.

Da direção de topo ao rececionista de loja, todos os intervenientes devem ser auscultados e envolvidos no planeamento estratégico. Antes de partir para a implementação de um plano coerente de responsabilidade social, as empresas devem ver nos seus colaboradores um retrato da empresa e dos seus valores e objetivos. Mais do que desenvolver um plano para a comunidade, o primeiro objetivo, e mais fundamental, é o de motivar e implicar os colaboradores para as definições estratégicas e participação do plano de ações. Esta integração dos colaboradores no plano faz aumentar o sentido de pertença e realização pessoal, criando-se um sentimento de orgulho na organização que leva, em última instância, ao alinhamento estratégico e à predisposição para a ação. Envolvidos os colaboradores, está aberto o caminho para o cruzamento entre os objetivos e esforços da empresa e os desejos dos colaboradores de modo a que esta se torne mais responsável na comunidade global.

As vantagens da estratégia e implementação de ações de responsabilidade social para as empresas inscrevem-se em duas dimensões estruturantes: interna, ao nível dos colaboradores, e externa, na relação com clientes, parceiros e fornecedores. Internamente, aumenta o sentido de pertença e a realização pessoal, criando-se um sentimento de orgulho na organização. Estes fatores culminam num favorecimento da motivação dos colaboradores, que se sentem implicados na empresa. Externamente, há repercussões ao nível da reputação, existindo uma identificação emotiva com a marca, reforçando-a e atribuindo-lhe o estatuto de empresa “cidadã”.

A adoção de uma estratégia de responsabilidade social pode ser uma medida inteligente e ética. Contudo, para isso, é necessário que a marca esteja genuína e ativamente comprometida com a causa trabalhada, com a qual deve haver uma relação clara e associável à marca. Segundo Van Marrewijk (2003), uma estratégia de responsabilidade social de sucesso tem de estar adequada ao contexto específico de cada empresa. Assim, a tipologia da causa deve alinhar-se com o perfil da empresa tal como com a expectativa dos consumidores.

Em suma, a Responsabilidade Social é, cada vez mais, parte integrante das empresas, servindo para tornar positivo e benéfico o seu impacto na sociedade. É uma exigência dos consumidores assim como uma responsabilidade partilhada entre a empresa e os seus colaboradores, que, neste contexto, não podem ser dissociados deste tipo de estratégia.

O CASO DE UMA EMPRESA DE APARELHOS AUDITIVOS: PERFIL DO DIAGNÓSTICO E MODELO DE ANÁLISE

Desenhado para apurar questões de identidade e de cultura corporativa associadas ao desempenho social da empresa, o diagnóstico traçado para a empresa de aparelhos auditivos foi desenvolvido de forma personalizada, adaptada à sua realidade. Estabelecidos os pressupostos iniciais foram usados métodos de investigação qualitativos e quantitativos, de acordo com o tipo de informação que era necessário apurar. Na fase de recolha de dados participaram diferentes *stakeholders*, internos e externos, que permitiram ter uma visão 360º da empresa.

Obedecendo a um rígido modelo de análise, o diagnóstico procurou apurar a forma como a visão, a missão e os valores são percecionados, relacionando esta informação com os *statement* definidos pela empresa. De sublinhar a amplitude do diagnóstico, que permite relacionar, com segurança, a predisposição interna para a ação social e as necessidades/expectativas externas. No final do diagnóstico, foram apontadas pistas para ações futuras, que poderão constituir o embrião da estratégia de Responsabilidade Social.

No que diz respeito ao modelo de análise, foram consideradas duas dimensões: interna (dos trabalhadores e suas predisposições) e externa (a comunidade e as suas necessidades e expectativas).

Quanto ao foco interno, foram avaliadas duas componentes: os valores-chave da organização e o potencial para a ação. Na primeira componente procurou-se

avaliar a percepção da Missão, Visão e Valores da marca, bem como identificar as expectativas da Direção sobre os colaboradores.

Na componente relativa ao potencial para a ação, foram traçados sete indicadores para aferir esse mesmo potencial, a saber: as expectativas da Direção, dos Quadros de Gestão e dos colaboradores de loja sobre o papel social da empresa, o entendimento dos colaboradores acerca das ações desenvolvidas pela empresa, o papel que os colaboradores assumem (ou assumirão) na responsabilidade social, a predisposição dos colaboradores para participação em ações futuras e, finalmente, identificação de formas de conciliar as políticas de vendas com as políticas de responsabilidade social.

Relativamente ao foco externo do modelo de análise foram traçadas três componentes distintas: a preocupação com a comunidade, a relevância das causas e o envolvimento esperado. Para trabalhar a componente da preocupação com a comunidade será avaliada a interação da empresa com a comunidade e com os clientes. A relevância das causas foi estudada através da identificação de causas a apoiar nas comunidades onde está instalada a empresa e o envolvimento esperado aferido através da identificação de expectativas da comunidade em relação às ações da empresa.

Este modelo de análise baseou-se, assim, no trabalho de um conceito (ideia-base do estudo; o que queremos medir) por meio de dimensões (divisão do conceito em unidades de estudo), componentes (elementos que constituem as dimensões) e indicadores (sinais operativos demonstradores dos componentes), que permitiram apurar questões basilares relacionadas com a responsabilidade social.

O CASO DE UMA EMPRESA DE APARELHOS AUDITIVOS: CONCLUSÕES DO DIAGNÓSTICO

Aplicado o modelo de análise acima descrito para a avaliação e tratamento dos dados recolhidos, foi possível concluir que a razão de ser da empresa de aparelhos auditivos é uniformemente reconhecida pelos seus públicos internos, salientando-se a ética, a transparência e a confiança. Foi também dado especial relevo ao perfil comercial da empresa, que é visto por um pequeno número de colaboradores como um entrave às boas relações com o público interno, que sente a pressão das vendas como um aspeto negativo. Apesar disto, os colaboradores internos mostraram-se muito predispostos a colaborar em ações de Responsabilidade Social, com a condicionante da falta de tempo como o possível fator impeditivo. Foi ainda apurado que a empresa procurava, com esta estratégia, criar laços de confiança com os seus colaboradores e apenas em segunda instância chegar aos públicos externos. O diagnóstico apontou ainda possíveis caminhos para ações concretas que eram desconhecidas da direção.

NOTA FINAL

Elaborar um diagnóstico de responsabilidade social não é só apontar uma boa causa a apoiar mas antes conseguir perceber como será a melhor forma de abordar, quem incluir, como e para agir. É, assim, o primeiro e mais completo *insight* para

a definição da estratégia. Apesar de as empresas disporem de dados acerca dos seus *stakeholders*, não possuem, grande parte das vezes, informação útil no que trata a responsabilidade social. Conhecer a comunidade envolvente é um dos mais importantes passos para a definição da responsabilidade social e para transformar o apoio casuístico de muitas empresas numa determinação estratégia que trará benefícios a médio e longo prazo, nomeadamente em termos de ganhos de imagem e reputação. Este conhecimento da comunidade é também benéfica para o desenvolvimento social, já que poderá permitir também conhecer alguns nichos de necessidade que o conhecimento comum não abarca. O conhecimento aprofundado de todos os *stakeholders* é, assim, uma prioridade nas estratégias de responsabilidade social.

Ao olhar para este caso da empresa de aparelhos auditivos podemos depreender que, no âmbito da Responsabilidade Social, trabalhar os públicos internos para chegar aos externos pode ser uma estratégia ganhadora. Por vezes o desconhecimento por parte da direção dos seus Recursos Humanos pode significar perda de oportunidades e a desvalorização de nichos de atuação que são estrategicamente determinantes, como acontece no caso apresentado, em que se avizinhava difícil a participação dos colaboradores nas ações da empresa. Contrariamente ao que era esperado, os colaboradores estão predispostos a atuar nesta área. Por outro lado, ao auscultar os clientes, percebemos a importância de atuar sobretudo ao nível da área da saúde auditiva, *core business* da empresa.

A elaboração de um diagnóstico é, assim, uma forma de lançar pistas de atuação estratégica, coerentes com as necessidades das comunidades internas e externas e da própria empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arruda & Pereira (2009). Estado da Arte dos Estudos sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no Brasil. In *IV Encontro de Estudos em Estratégia*. Recife.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1979). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, 34, 4, 39-48.
- Crane A. et al (2009). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. In *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*
- Ihlen Ø.; Bartlett J. & May S. (eds) (2011). *The handbook of social responsibility and communication* (pp. 3-22). Blackwell Publishing.
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 95-105.
- Olins W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Silva, M. P. (2013). 'ISO 26000: Da Ética à Responsabilidade Social. *Cadernos de Economia*, Abril de 2013. Disponível em <http://srs.apee.pt/2013/estado-da-arte>. Acesso em 2.02.2014.

Stahnke (2011). *Employee Engagement and Corporate Social Responsibility for Generation Twitter*. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/causeintegration/2011/11/01/employee-engagement-and-corporate-social-responsibility-for-generation-twitter/>. Acesso em 2.02.2014.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Comissão das Comunidades Europeias (2001). Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. In *Livro Verde*, Bruxelas: CCE.

ISO, 'Norma ISO 26000', disponível em <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>. Acesso em 2.02.2014.

Nações Unidas (2001). *Conference on Trade and Development - Social Responsibility*. New York: United Nations.

Comunicação organizacional e sustentabilidade: convergência e perfil profissional

PEDRO ULSEN & MARGARIDA MARIA KROHLING KUNSCH

pedroulsen@usp.br; mkkunsch@usp.br
Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Resumo

Além das importantes pesquisas realizadas sobre teorias e práticas da Comunicação Organizacional, análises recentes demonstram que a sustentabilidade é uma tendência estabelecida na sociedade contemporânea. Nas organizações, tal contexto inspira novos desafios e, do gestor de comunicação, é exigido um perfil mais amplo diante do cenário complexo e pós-moderno. O contexto e as pesquisas demonstram que este profissional é adequado, pelas habilidades e conhecimentos adquiridos na formação universitária, para empreender, dialogar, divulgar, planejar, gerir, mensurar, pesquisar, produzir materiais e desenvolver os canais de comunicação de uma organização para promover a sustentabilidade em benefício da sociedade. Propõe-se delinear o perfil do gestor de comunicação e compreender este perfil a partir de dez elementos. Do ponto de vista metodológico, além da revisão bibliográfica, um estudo exploratório das matrizes curriculares dos cursos de Relações Públicas das instituições de ensino superior do Estado de São Paulo (Brasil) foi desenvolvido. Para qualificar a análise, um roteiro com seis questões objetivas foi enviado aos coordenadores dos cursos. Finalmente, cinco entrevistas foram realizadas com gestores e diretores de comunicação e sustentabilidade.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional; sustentabilidade; perfil profissional; gestão da comunicação

INTRODUÇÃO

A pesquisa a seguir foi desenvolvida com a proposta de compreender a convergência entre Comunicação Organizacional e Sustentabilidade para delinear o perfil do gestor responsável por estas áreas. A proposta é parte da dissertação de mestrado defendida pelo autor sob orientação da autora na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). A delimitação do problema indicava dúvidas sobre este perfil.

O problema de pesquisa foi a necessidade de avaliar a formação e o perfil do gestor de comunicação diante da necessidade de desenvolvimento da sustentabilidade nas organizações. Nas últimas décadas, a Comunicação Organizacional evoluiu em termos de pesquisas e atuação profissional. As discussões sobre sustentabilidade também estão mais presentes na sociedade e nas organizações. A convergência entre estes campos será analisada partir de três bases: comunicação da sustentabilidade, comunicação para sustentabilidade, sustentabilidade da comunicação.

A justificativa decorre da necessidade de atender aos apelos do desenvolvimento da sustentabilidade que a sociedade transfere às organizações e diante da capacidade estratégica dos comunicadores nesta proposta. O objetivo é identificar

que perfil profissional o gestor de comunicação pode ter para contribuir para o desenvolvimento da sustentabilidade nas organizações e analisar a formação recebida pelos egressos dos cursos de Comunicação Social.

Nos procedimentos metodológicos, além da revisão bibliográfica, foi realizado um estudo exploratório das matrizes curriculares dos cursos de Relações Públicas das instituições de ensino superior do Estado de São Paulo. Para qualificar a análise, seis questões objetivas foram enviadas aos coordenadores. Ainda na metodologia, entrevistas em profundidade foram realizadas com gestores e diretores de comunicação e sustentabilidade.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Quando a Comunicação Organizacional é abordada, com destaque para sua vertente estratégica, não se deve esquecer que nem sempre foi assim. O percurso foi extenso e ocorreu graças à determinação de muitos pesquisadores e profissionais. Pode-se dizer que existe uma pluralidade conceitual, o que ocorre pelas diferentes vertentes assumidas pela área.

A visão integrada apresentada por Kunsch (2003) é a de compreender a participação da comunicação na gestão estratégica, no desenvolvimento econômico, social e ambiental das organizações. A proposta é que ações comunicativas sejam utilizadas em todos os níveis para incentivar o diálogo, a participação e a interatividade.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (Kunsch, 2003: 150).

Do ponto de vista das dimensões, a proposta é seguir a produção da mesma autora, que sistematiza de modo didático três dimensões: instrumental, estratégica e humana.

SUSTENTABILIDADE

Conceito tão complexo quanto contemporâneo, a sustentabilidade é uma tendência em diferentes setores. Uma premissa inicial indica a pluralidade de conceitos existentes. Nunca se falou tanto sobre este tema e nunca isso foi tão diverso. A apropriação de definições ocorre na maioria dos casos aleatoriamente. A segunda premissa está associada com diferentes interfaces da sustentabilidade. O foco é analisar a convergência entre comunicação organizacional e sustentabilidade, e o contexto demonstra que a sustentabilidade carrega associações com outras áreas, como agricultura, pecuária, engenharia, arquitetura, biologia, administração, entre outras, e, também com a comunicação.

A proposta é enumerar pesquisadores que se destacam na formulação conceitual, para que os significados mais evoluídos do termo sejam vistos como referência na área. John Elkington (2001) é o criador da expressão amplamente aceita:

(...) o desenvolvimento sustentável envolve a busca simultânea da prosperidade econômica, da qualidade ambiental e da igualdade social. As empresas que buscam a sustentabilidade precisam empenhar-se não somente na direção de uma única linha de resultados, a financeira, mas sim na linha dos três pilares (Elkington, 2001: 429).

Outro autor importante é Ignacy Sachs, também conhecido como ecoeconomista por contra da concepção de desenvolvimento como uma combinação de crescimento econômico, aumento igualitário do bem-estar social e preservação ambiental. É um dos teóricos mais densos sobre o assunto, pois extrapola as definições comuns. Para ele é necessário um debate para que haja outro paradigma de desenvolvimento, baseado na convergência entre economia, ecologia, antropologia cultural e ciência política. Outro personagem de destaque é o economista Enrique Leff, que defende um desenvolvimento alternativo que melhore a utilização dos recursos naturais. O objetivo não é homogeneizar modelos produtivos, mas sugerir uma adaptação a outro paradigma de consumo.

Um autor brasileiro importante é Fernando Almeida, ex-presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. Para soluções viáveis, o autor trata da “responsabilidade no mundo tripolar”. Segundo sua visão, a formulação de políticas deve envolver os três atores principais da sociedade (governo, empresas e sociedade civil).

Enfim, a sustentabilidade alcançou um espaço de destaque no século XXI, e estabelece interfaces com diferentes setores e organizações, sejam públicas, privadas ou mistas. Rever modelos de produção encontra respaldo diante dos impactos que as organizações causam.

PONTOS DE CONVERGÊNCIA

A convergência entre comunicação e sustentabilidade, sobretudo em ambientes organizacionais, tem sido cada vez mais debatida. O grande desafio que se apresenta é a clara conceituação do tema proposto e a prática do discurso. Uma boa sistematização foi produzida pelo Guia do Conselho Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável: (1) comunicação da sustentabilidade; (2) comunicação para a sustentabilidade; (3) sustentabilidade da comunicação.

Nas organizações, as ações são mais desenvolvidas quando planejadas. O gestor de comunicação é estratégico nesse desafio, tendo a favor a capacidade de estabelecer conexões entre todas as áreas da organização. A comunicação para a sustentabilidade (instância mais transformadora) requer uma sintonia aguçada e tem a oportunidade de oferecer às gerações futuras o desenvolvimento da sustentabilidade como um valor.

PERFIL DO GESTOR

A partir das discussões realizadas, o perfil sugerido do gestor de comunicação pode ser observado a seguir.

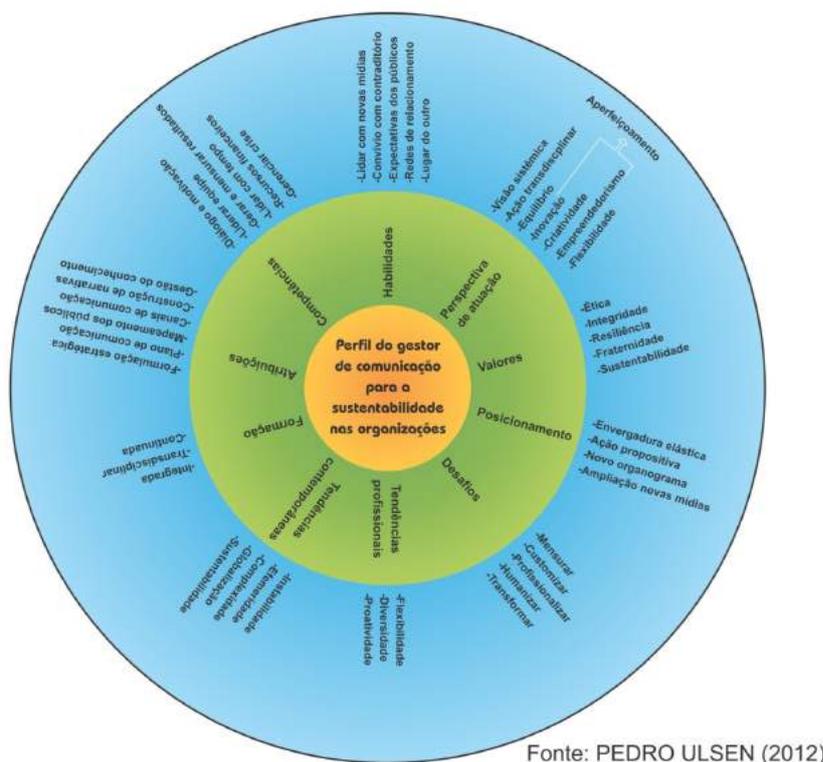


Figura 1: Perfil do gestor de comunicação para a sustentabilidade nas organizações

FORMAÇÃO

O foco sobre a formação dos profissionais de comunicação decorre do desenvolvimento conceitual e dos desafios contemporâneos. Uma obra de valiosa contribuição para estas discussões foi publicada em 2007 sob o título “Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional”, organizada por Margarida Kunsch. São doze artigos oriundos do I Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação (Endecom).

Merece destaque o texto “Comunicação corporativa: profissão do futuro”, de José Luiz Schiavoni (2007). A trajetória histórica do “gestor de comunicação” é apresentada e a união dos formados em jornalismo, relações públicas e publicidade é defendida. Uma abordagem que sugere a constante avaliação da formação oferecida aos alunos é tema do artigo de Ivone de Lourdes Oliveira, segundo quem novas demandas de formação acadêmico-profissional devem ser repensadas para atender mudanças.

Transitando agora para o aspecto transdisciplinar da comunicação, parece oportuno delinear a contribuição de Edgar Morin (2006), que aborda a desunião entre o pensamento científico e cartesiano, e o pensamento humanista. Segundo ele, o conhecimento não deve ser dividido em especializações deterministas, mas tratados sob uma nova visão mais ampla e transdisciplinar. Ao tratar do ensino universitário, Morin também trata do desafio de se reinventarem.

O artigo da organizadora do livro, “Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação do terceiro milênio”, apresenta uma extensa análise sobre a

comunicação, seu poder e as perspectivas de expansão. A autora encerra o texto defendendo uma formação integrada.

O perfil desejado do formando em comunicação social hoje envolve uma carga de formação geral humanística e técnico-profissional que o capacite a ser um agente comprometido com as transformações sociais, não um mero técnico-profissional, preocupado apenas com o “fazer” e o “como-fazer” (Kunsch, 2007: 100).

TENDÊNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Interpretar o contexto contemporâneo é necessário para compreender o apelo dos conceitos apresentados até o momento. Em “Condição Pós-Moderna”, David Harvey (2010) aborda o processo histórico de evolução da modernidade para a pós-modernidade e suas mudanças culturais, políticas e econômicas. Para ele há uma relação entre a ascensão de formas culturais pós-modernas, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de compreensão do tempo-espaço, somadas às redes tão diversas e complexas de interação social. É um contexto de reestruturação do mercado de trabalho, com subcontratação, flexibilização, rotatividade e incertezas.

Castells (2003) defende que a Internet reitera e amplia a flexibilidade da comunicação e altera o relacionamento com investidores, fornecedores, compradores, produção e funcionários, e é decisiva para a produtividade e a competitividade. É um recurso de alta capacidade, velocidade e interatividade. Não é sem razão que a proposição de um artigo de comunicação e sustentabilidade deve compreender este percurso. O mercado apresenta interdependência jamais vista, com negociações mais rápidas e competitivas.

TENDÊNCIAS PROFISSIONAIS

Nas tendências profissionais vale destacar o atual momento de instabilidade. Nas organizações ocorre uma migração do padrão de previsibilidade para um modelo de instabilidade. Uma habilidade muito exigida passa a ser a flexibilidade nos relacionamentos. O contexto mais amplo é o da pós-modernidade, e há outros fatores que influenciam as tendências, como a globalização, a sustentabilidade e a busca por mais bem-estar pessoal.

Uma visão complementar a esta é apresentada em artigo de Kunsch (2007). Ao abordar as perspectivas associadas ao mercado, a pesquisadora comenta que o desenvolvimento da comunicação organizacional é uma realidade no Brasil e que as possibilidades são inúmeras. O texto trata do crescimento do mercado de produções editoriais especializadas e traz novos desafios aos profissionais.

Novas frentes de atuação podem ser vislumbradas como grandes possibilidades no mercado profissional. Está ocorrendo hoje uma grande valorização da comunicação interna das organizações. Além disso, o profissional deverá ter capacidade de interagir com as outras áreas da comunicação. Nesse segmento aumentaram muito as possibilidades de atuação tanto de jornalistas quanto de relações-públicas (Kunsch, 2007: 90).

ATRIBUIÇÕES

É chegado o momento de elencar de modo mais sistematizado o próprio perfil do gestor de comunicação com base nas pesquisas realizadas. Considerando a organização como um sistema de interação constante, a proposta é a de uma comunicação mais transparente e participativa. José Eustáquio Oliveira de Souza, em “O gerente comunicador” (2010), indica vinte atribuições para o líder em sustentabilidade, sendo dez intrinsecamente relacionadas com a comunicação. Segundo ele o gestor de comunicação tem todas as condições de ser protagonista. Após a realização da pesquisa apresentada, as atribuições propostas são: formulação estratégica, elaboração de um plano de comunicação, mapeamento de públicos, seleção de canais de comunicação, construção de narrativas e gestão do conhecimento.

COMPETÊNCIAS

Tratando das competências do gestor de comunicação, há algumas situações sugeridas, associadas a uma visão prática, que exige do profissional o senso de organização para obter soluções exequíveis. Muitas vezes essa capacidade está associada com a agilidade para tomar decisões, posicionamento que exige ideias bem definidas e necessidade de criação de canais. Entende-se como competências: ampliar diálogo e motivação, gerar e mensurar resultados, liderar equipe, lidar com tempo, lidar com recursos financeiros e gerenciar crises.

HABILIDADES

Para tratar das habilidades, é oportuno introduzir o tema, resgatando a conceituação feita por Beth Saad e Hamilton Corrêa em publicação dos anais do V Congresso Iberoamericano de Jornalistas na Internet. O estudo era sobre a relação entre ofertas acadêmicas e transformações das Tecnologias de Informação e Comunicação sobre cursos de jornalismo. Além das matrizes curriculares, o estudo observou a composição de habilidades (H), competências (C) e atitude (A). Ricardo Voltolini (2011), a partir do relato que colheu com empresários que considera líderes em sustentabilidade, produziu uma seleção de 15 habilidades comuns. Destaca-se que tais habilidades não estão especificamente associadas com a atuação do gestor de comunicação, mas servem como parâmetro norteador. Para esta pesquisa são habilidades de destaque: lidar com novas mídias, conviver com o contraditório e a incerteza, lidar com expectativas dos públicos, criar redes de relacionamento e colocar-se no lugar do outro.

PERSPECTIVA DE ATUAÇÃO

Perspectiva de atuação significa refletir sobre a projeção do comunicador sobre sua atuação. Pensar, planejar e executar em perspectiva é uma tarefa complexa e mais ampla do que a execução de tarefas. Visão sobre a área, forma de ação, método utilizado e rotina de trabalho são os elementos que compõem a perspectiva

de atuação, o que deve ser dinâmico e constante. São perspectivas propostas por este artigo: visão sistêmica, ação transdisciplinar, equilíbrio, inovação, criatividade, empreendedorismo e flexibilidade.

VALORES

O comunicador também é um ser humano, e faz a mediação da organização com os públicos, também constituídos por seres humanos. Todos os envolvidos têm valores, princípios, expectativas e preferências por canais de comunicação. Como a proposta é sugerir um perfil, não é possível desconsiderar o aspecto humano, que fundamenta a atuação dos profissionais na organização. Um dos elementos mais essenciais dos seres humanos são os valores, e na prática são os princípios e as convicções morais que dão significado à conduta pessoal. Os valores muitas vezes guiam um profissional, e aquele que atua pelo desenvolvimento da sustentabilidade deve ter alguns próprios, como ética, integridade, fraternidade, resiliência e a própria sustentabilidade.

POSICIONAMENTO

Na comunicação organizacional o posicionamento compreende uma envergadura de atuação elástica, ampla e flexível. Na sustentabilidade, são três pontos de convergência: comunicação da sustentabilidade, comunicação para sustentabilidade e sustentabilidade da comunicação. É necessária uma visão efetiva do que fazer e uma visão crítica que estimule novas ações. A visão crítica é impactante. Pode ser mais efetiva quando acompanhada de uma compreensão do contexto e de uma ação propositiva.

Do ponto de vista das organizações, um aspecto notável é a resignificação do conceito de relacionamento. A hierarquia segue existindo e não deixará de constituir a essência organizacional, mas novos modelos de liderança estão sendo experimentados, sobretudo pelas organizações criadas mais recentemente.

Finalmente, as novas mídias representam uma guinada na tecnologia ocorrida dentro da revolução da mobilidade com celulares e computadores pessoais. O que se observa, por parte da maioria das organizações, é uma atuação direcionada para divulgação de notícias. Propõe-se que as chamadas “redes sociais” tenham um uso constituído a partir de cinco abordagens: divulgação, interação, relacionamento, monitoramento e posicionamento.

DESAFIOS

Os desafios sintonizam-se com a perspectiva desenhada nesta discussão e demonstram que, se houve um avanço nas pesquisas e na atuação do gestor de comunicação, novos desafios se colocam a uma área que tem demonstrado ser estratégica. Por isso mesmo os desafios merecem destaque e, na medida em que forem superados – dependendo do talento dos pesquisadores e dos profissionais – tornam

a comunicação organizacional mais refinada e precisa. São cinco os desafios indicados a seguir: mensurar, customizar, profissionalizar, humanizar e transformar.

FORMAÇÃO

Para saber se o ensino superior capacita os egressos dos cursos de comunicação para trabalharem com a sustentabilidade, foram produzidos dois estudos exploratórios. O primeiro foi realizado com 28 instituições de ensino do Estado de São Paulo que oferecem o curso de Relações Públicas. O levantamento foi feito a partir de uma consulta ao Guia do Estudante da Editora Abril. O objetivo foi compreender se as instituições e seus cursos ofereciam disciplinas associadas com a sustentabilidade. Das 28 instituições analisadas, 17 oferecem pelo menos uma disciplina que trata explicitamente de sustentabilidade ou de responsabilidade social corporativa. Cada instituição dá um nome diferente para a disciplina, o que dificultou, mas não impediu, a consolidação do conteúdo. Percentualmente, 60,7% oferecem pelo menos uma disciplina de sustentabilidade e 39,3% não.

Algumas instituições oferecem disciplinas correlatas, mas não tornam essa discussão explícita. Neste recorte o número é de 8 de um total de 28 instituições. Dessas 8, porém, 3 também foram contabilizadas na primeira amostragem por oferecer também alguma disciplina de sustentabilidade, o que significa que, das 28, são 22 as instituições que oferecem ao menos uma disciplina de sustentabilidade e/ou conteúdo correlato, (78,5% dos casos). São 6 as instituições (ou 21,4%) que não oferecem disciplina alguma de sustentabilidade nem de tema correlato.

Para acrescentar uma análise qualitativa, uma pesquisa exploratória foi realizada com coordenadores dos cursos de Relações Públicas do Estado de São Paulo. Dos 28 coordenadores contatados, foram obtidas 15 respostas (índice de 53,5%). O perfil do egresso mostrou-se variado, e a necessidade de um olhar humanístico foi apresentada como um desafio. Há cursos que primam pela formação humanística e outros que citam muito o aspecto técnico. Todos os coordenadores, com uma única exceção, acreditam que as instituições não estão preparando os alunos para trabalharem com sustentabilidade, e afirmam que estão em processo de adaptação.

Os valores indicados mostraram-se bastante variados. Uns falaram de ética, outros de responsabilidade, nenhum defendeu a própria sustentabilidade como um valor, e quatro deles indicaram conceitos correlatos, como responsabilidade social e/ou ambiental.

Os desafios demonstram a necessidade de uma formação mais sólida, a importância de adaptação e flexibilidade. Com relação à disciplina de projetos experimentais, observou-se que a sustentabilidade está entre os temas preferencialmente incentivados, mas que existe uma liberdade para os alunos desenvolverem temas de seus próprios interesses.

COMO O MERCADO VÊ O PERFIL DO GESTOR?

Além do estudo exploratório realizado nos cursos de graduação, acreditou-se ser necessário ouvir o outro lado, isto é, o mercado. Assim, cinco profissionais

foram convidados para participar (Gislaine Rossetti, Janine Saponara, Olinta Cardoso, Ricardo Voltolini e Rodolfo Guttilla), tendo como critério de seleção o destaque pelas suas respectivas atuações na gestão da comunicação das empresas em prol da sustentabilidade. Um roteiro básico foi elaborado e entrevistas em profundidade foram realizadas por serem a abordagem mais adequada para revelar o conhecimento dos profissionais selecionados.

De modo geral as questões trataram de todo o conteúdo proposto nesta pesquisa, mas estabeleceram um foco, naturalmente, (1) na convergência entre Comunicação Organizacional e Sustentabilidade (2) na formação e no perfil do gestor de comunicação diante de novas responsabilidades e exigências. Para concluir, o conteúdo foi transcrito e analisado e as entrevistas, por sua vez, alcançaram excelente resultado. O diagrama proposto foi submetido à avaliação dos profissionais, mostrou-se muito bem elaborado, e complementado apenas com alguns detalhes.

Na multiplicidade de olhares apresentada é nítido o conhecimento prático e a compreensão da importância das pesquisas científicas sobre o tema por parte dos entrevistados. Além disso, a convergência entre as opiniões foi nítida de modo que as respostas de todos os profissionais tornaram-se complementares entre si na medida em que demonstraram sintonia com esta pesquisa no que se refere a ideias, propostas e valores.

CONCLUSÕES

Retomando a delimitação do problema, percebe-se que existe um perfil mais preparado para esta atuação. Do ponto de vista das questões de pesquisa, 60,7% das instituições de ensino superior analisadas oferecem sim uma disciplina direcionada à discussão da sustentabilidade. Nas instituições que oferecem conteúdo correlato, a porcentagem é de 78,5%.

A sistematização do CEBDS (comunicação da sustentabilidade, comunicação para sustentabilidade e sustentabilidade da comunicação) demonstrou-se efetiva e, a partir disto, referências complementares foram adicionadas. A comunicação pode ser protagonista e está preparada. Há de se ressaltar, no entanto, que a comunicação deve, para tanto, ser estratégica e participar das tomadas de decisão para que promova a sustentabilidade.

Identificou-se que o gestor de comunicação é essencial, pois é ele quem lida com as narrativas, produz os materiais de comunicação e os oferece de modo customizado para os públicos envolvidos.

Assim, a ideia é que o perfil do gestor de comunicação contemple: a formação deste profissional, passe pela compreensão das tendências contemporâneas e de mercado, para ter então uma definição clara e objetiva das atribuições que ele tem, a compreensão das competências que ele deve ter, passando pelas habilidades, a perspectiva de atuação, os valores, a compreensão do posicionamento, e os desafios.

Considera-se que a sustentabilidade é uma tendência contemporânea capaz de congrega expectativas de diversos grupos e tem a seu favor o fato de ser inclusiva.

A sustentabilidade é um conceito, ou mesmo um valor complexo, com várias definições, conforme indicado, mas que congrega as expectativas de grupos associados ao desenvolvimento da questão ambiental, que também contempla as questões sociais.

Fazer as pessoas acreditarem que devem preservar e se dedicarem ao desenvolvimento social e ambiental é tarefa complexa e somente possível se integrada a iniciativas planejadas de médio e longo prazo. Nas organizações, as práticas sustentáveis, amplamente relacionadas com a atuação e o perfil do gestor de comunicação, tendem a levar aos seus públicos tais conceitos e despertar neles a disposição de estabelecer um pensamento semelhante.

Muitos resultados podem ser conseguidos se a discussão estiver fundamentada em um trabalho responsável de comunicação, o que significa na prática a elaboração de materiais com conteúdo preciso e muito bem fundamentado a respeito da sustentabilidade, formatados por sua vez em produtos acessíveis aos públicos, desenhados em uma linguagem própria que gerem significado aos públicos envolvidos.

A difusão da sustentabilidade potencializa-se e gera resultados quando integrada e projetada de forma estratégica em um trabalho de comunicação. Isso pressupõe um gestor competente e ciente do seu próprio perfil e dos resultados que pode gerar. Espera-se que esta proposta seja efetiva nesse sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. (2007). *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barros, A. & Duarte, J. (orgs) (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. (2ª ed). São Paulo: Atlas.
- Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron.
- Guia de comunicação e sustentabilidade* (2010). São Paulo: Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS).
- Harvey, D. (2010). *Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. (19 ed). São Paulo: Loyola.
- Kunsch, M. M. K. (2009). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Kunsch, M. M. K. (2009). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Kunsch, M. M. K. (2007). Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio. In M. M. K. Kunsch (org), *Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional* (pp. 87-101). São Paulo: ECA-USP e Intercom.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- Kunsch, M. M. K. & Oliveira, I. de L. (org) (2009). *A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão.

- Leff, E. (2009). *Ecologia, capital e cultura*. São Paulo: Vozes.
- Morin, E. (2006). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Saad CorrêA, B. & Corrêa, H. L. (2007). Considerações sobre a relação demandas profissionais e ofertas acadêmicas na formação do jornalista em tempos de mídias digitais. *Estudos em Jornalismo e Mídia* (UFSC), 2, 10-22. Disponível em <<http://journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2197/2784>>. Acesso em 10.12.2013.
- Sachs, I. & Freire, P. (org) (2007). *Rumos à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez.
- Schiavoni, J. L. (2007). Comunicação corporativa: profissão do futuro. In M. M. K. Kunsch (org), *Ensino de comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional* (pp. 113-123). São Paulo: ECA-USP e Intercom.
- Souza, J. E. O. de (2010). *O gerente comunicador: um guia prático da comunicação gerencial*. São Paulo: Aberje Editorial.
- Voltolini, R. (2011). *Conversas com líderes sustentáveis*. São Paulo: Editora Senac.
- Wolf, M. (2008). *Teorias das Comunicações de Massa*. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes.

Comunicación y desarrollo sostenible: desafíos para la industria extractiva sudamericana

SANDRA CARRILLO HOYOS

sandra.carrillo@puccp.pe
Pontificia Universidad Católica del Perú

Resumen

El aumento del precio de los metales e hidrocarburos en el mercado mundial entre el 2002 y el 2008 y las políticas de apertura a los capitales extranjeros han permitido que Sudamérica se convierta en uno de los principales destinos de la inversión en el mundo. Dicho posicionamiento y crecimiento macroeconómico no se ha expresado necesariamente en oportunidades de desarrollo para las poblaciones impactadas por dichas operaciones. Ello ha venido generando la expansión de la resistencia social a la actividad extractiva, haciendo que los mismos países que encabezan la inversión en Sudamérica lideren también la lista de conflictos en toda América Latina.

Dicha resistencia, que genera altos costos para las empresas y los Estados, está demandando encontrar modelos de relacionamiento más efectivos, que permitan prevenir o gestionar oportunamente los conflictos. Por ello, se propone un análisis del potencial de la comunicación estratégica para promover una gestión de sostenibilidad en la industria extractiva en la región, que construya relaciones de confianza con los diferentes grupos en los que genera impacto. A partir de ello, se plantea un modelo de intervención comunicativa y se reflexiona sobre la importancia de fortalecer la reflexión académica en los países de la región.

Palabras Clave: Gestión de sostenibilidad; conflictos; comunicación estratégica y prevención

UNA MIRADA A LA INDUSTRIA EXTRACTIVA DESDE LA COMUNICACIÓN

La industria extractiva ha adquirido cada vez mayor importancia como motor de crecimiento económico para países de Latinoamérica, dada la riqueza de recursos naturales con la que cuentan y las políticas de los gobiernos para abrir sus economías a capitales extranjeros (Saade, 2013).

Actualmente, los países de Sudamérica poseen una de las mayores reservas minerales del planeta: un 65% de las reservas mundiales de litio, un 42% de plata, un 38% de cobre, un 33% de estaño, un 21% de hierro, un 18% de bauxita y un 14% de níquel (Altomonte, 2013). Asimismo, durante 2011 fue la segunda zona del mundo con mayor cantidad de reservas petroleras (después de Oriente Medio), con una proporción del 20% (Altomonte, 2013: 35).

En ese contexto, el auge minero del siglo XXI en la región se ha caracterizado por la explotación de grandes volúmenes de recursos naturales, que se exportan como commodities y dependen de economías de enclave (Gudynas, 2012). El dinamismo que presentan las inversiones en el sector de minería y de hidrocarburos se ha dado en respuesta a los precios y la demanda en los países desarrollados y en los países emergentes llamados BRIC (Brasil, Rusia, India y China).

Ello ha permitido que trece países de América Latina ocupen una posición dentro de los 15 mayores productores de minerales del mundo. Con respecto a los países de Sudamérica, Chile se convirtió a partir de 1982 en el mayor productor mundial de cobre, dejando en segundo lugar a los Estados Unidos, que por décadas había sido el primer productor; hasta 2006, Brasil fue el mayor productor de hierro y continúa estando entre los tres principales; Perú se ubica entre los primeros productores mundiales de plata, cobre, oro y plomo; Bolivia es el cuarto productor de estaño y el sexto productor de plata; y Colombia es el séptimo productor de níquel refinado.

Entre 1990 y 2010, América Latina y el Caribe en conjunto casi duplicó su participación en la producción mundial de oro (del 10,3% al 19,2%), molibdeno (del 15,8% al 31,8%) y cobre (del 24,9% al 45,4%), y elevó, en menor proporción, la de cobre refinado (del 15,7% al 21,9%). Dicho crecimiento en la producción a escala mundial implica que, la suspensión temporal de operaciones o la ocurrencia de algún problema interno (huelgas o accidentes, por ejemplo) en la región, genera un efecto en la cotización de los minerales en las principales bolsas de los mercados internacionales (Altomonte, 2013).

Lo cierto es que, pese a los resultados macroeconómicos positivos de la actividad extractiva para la región, dichos beneficios no se ha expresado necesariamente en oportunidades de desarrollo para las poblaciones impactadas por las operaciones. Ello ha venido generando la expansión de la resistencia social a la minería en la región, haciendo que los mismos países que encabezan la inversión en Sudamérica lideren también la lista de conflictos en toda América Latina.

Dicha resistencia mostrada en varios países está demandando que las empresas encuentren una nueva forma de hacer negocios en la industria extractiva, tomando en cuenta que los conflictos no son negativos en sí mismos, sino la ausencia de mecanismos adecuados para prevenirlos y gestionarlos. De hecho, la intervención en un escenario de crisis constituye un costo significativamente mayor que gestionar los riesgos sociales desde el inicio de las operaciones.

En este contexto, la industria extractiva afronta el desafío de mostrar su compromiso con la protección del ambiente y el respeto de las minorías étnicas, demostrando así que la sostenibilidad y la actividad extractiva no son del todo excluyentes (Aranibar, 2011: 7). Precisamente, los yacimientos objetos de la industria extractiva se encuentran ubicados en territorios indígenas o territorios ocupados por minorías étnicas donde se han presentado conflictos de distinta índole, como han sido los casos de: La Colosa en Colombia, Crucitas en Costa Rica, Cerro Quilish en Perú o el yacimiento geotérmico El Tatio en Chile.

Dichos conflictos han venido afectando la viabilidad de la industria extractiva en la región y poniendo en evidencia la necesidad de realizar un análisis a profundidad. La comunicación constituye un eje fundamental, puesto que está jugando un rol estratégico cada vez más importante en la incorporación de la sostenibilidad en la práctica empresarial.

DEFINICIÓN DE LOS ACTORES CLAVE

Desde hace más de dos siglos, la región ha sido atractiva para la explotación de recursos no renovables, ya que cuenta con uno de los potenciales geológicos más interesantes del mundo. En el 1997, América Latina y el Caribe fue la región que lideró la inversión mundial con un 28% de participación. Sin embargo, los gastos en exploración empezaron a declinar en los últimos años del siglo XX debido al declive de los precios internacionales y la inestabilidad financiera internacional derivada de la crisis asiática, la inestabilidad política en algunos países mineros latinoamericanos, y los conflictos sociales (Sánchez-Albavera y Lardé, 2011: 75).

A partir del año 2003, el valor de las exportaciones de los sectores primarios en América Latina y el Caribe experimentó un auge inédito debido al alza de los precios internacionales de los metales, el crudo y otros productos básicos, que alcanzaron máximos históricos en 2007. Ello ha implicado que, desde 2003, el auge de la demanda internacional de los bienes primarios sea fundamental en la mejora del desempeño macroeconómico y de la posición fiscal de los países exportadores de la región (Altomonte, 2013).

Durante la coyuntura de 2009-2010 provocada por la crisis financiera mundial, América Latina y el Caribe demostró los beneficios de contar con la capacidad de aplicar políticas anticíclicas que evitaron el impacto de la crisis internacional, sobre la base de la gestión de los ahorros fiscales obtenidos durante el auge de precios previo a 2008.

El mencionado desarrollo de la actividad minera ha tenido impacto en la re-definición de los actores centrales: Estado, empresa y población, así como el relacionamiento que existe entre los mismos. El entendimiento de la relación entre ellos resulta clave para poder identificar los riesgos y oportunidades que se presentan para la gestión de sostenibilidad.

ESTADO

Desde la década de los noventa, varios países de la región implementaron una política de promoción de la inversión extranjera para la actividad extractiva. Ello ha implicado que, a pesar del potencial de los proyectos y operaciones extractivos para generar impuestos adicionales; las ganancias adquiridas pueden verse considerablemente reducidas por los incentivos financieros diseñados para atraer a las compañías en primer lugar.

El discurso a favor de la inversión se basó en la necesidad de atraer capitales para poner en operación nuevos yacimientos, ampliar y modernizar las explotaciones existentes y diversificar los mercados. Así, la región ha experimentado la supresión de las barreras de entrada a la exploración y explotación minera, pasando de una minería predominantemente estatal a otra de hegemonía compartida entre las empresas estatales y las empresas privadas, mayormente extranjeras. Paralelamente, Perú, Brasil y Colombia mantienen desde 1993, 1997 y 2004, respectivamente, una

política de liberalización de precios, fomento a la competencia e inversión extranjera directa en el sector de los hidrocarburos (Altomonte, 2013: 35).

El incremento de las ganancias de las empresas ha repercutido directamente en los ingresos fiscales de los países de la región (Saade, M. 2013). Durante el período 2004-2009 la renta económica del sector minero (Banco Mundial, 2011) como porcentaje del PIB en América Latina y el Caribe llegó casi a cuadruplicarse con respecto al promedio del período 1990-2003, al pasar del 0,54% al 2,08% del PIB regional.

Sin embargo, dichos ingresos no han generado alto impacto en el desarrollo de las localidades afectadas debido a que, los Gobiernos, en particular los locales, han mostrado algunos vacíos en la gestión de los recursos obtenidos (Saade, M. 2013). Asimismo, a pesar de que varios países cuentan con una legislación completa en términos de la protección ambiental y derechos humanos, las instituciones responsables para su aplicación son a menudo débiles, ineficientes y afectadas por la corrupción (Altomonte, 2013: 31).

Esto significa que la legislación existente, ya sea avanzada o deficiente, no se aplica correctamente, lo que hace difícil que las compañías rindan cuentas y que sean respetados los derechos de las comunidades.

EMPRESA EXTRACTIVA

La gestión de riesgos es un factor crítico de éxito para la actividad extractiva. Si bien los riesgos financieros y técnicos han sido tradicionalmente contemplados, en la actualidad los elementos “soft” (aspectos sociales y ambientales) son críticos de gestionar. En ese sentido, las expectativas de la sociedad sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) está demandando que las empresas vayan más allá de la mitigación de sus impactos y que contribuyan activamente con el desarrollo sostenible local para obtener la “licencia social para operar” (ICMM, 2012).

En ese sentido, contar con licencia social se ha convertido en una necesidad para las empresas extractivas. Dado que, buena parte de ellas opera con inversión extranjera, han adoptado políticas de RSC, las mismas que se han traducido en la región en acciones para lograr que las comunidades afectadas vean la actividad extractiva como una manera de mejorar su calidad de vida y sus necesidades básicas como: vivienda, sistemas de salud, educación, electricidad, agua potable, etc.

El alcance de dichas acciones, en ocasiones fuera de la competencia básica de la empresa, ha provocado confusiones en el rol que deben jugar los Gobiernos en el desarrollo económico de los respectivos países. Asimismo, ha generado sobre-expectativas sobre el potencial aporte de una empresa hacia una comunidad, que se han traducido luego en exigencias y requerimientos para la aceptación de la operación.

Entonces, en un contexto de descontento y escepticismo sobre la actividad extractiva, muchos proyectos mineros actualmente se están desarrollando con altos niveles de conflictividad, habiendo realizado acciones poco efectivas para comunicar al inicio de la relación. Los casos que han experimentado un atraso temporal o paro

en las actividades de una empresa han presentado riesgos financieros importantes debido a las dificultades para cumplir con sus compromisos de deuda, afectando así su reputación en el mercado.

Asimismo, algunas empresas han observado importantes caídas en sus acciones, teniendo efectos no solo en el mercado de capitales donde se desarrolla el proyecto sino también en el país de origen de las inversiones. Por ello, el control y prevención de los conflictos se ha vuelto un aspecto prioritario para las compañías mineras que quieren continuar con la cartera de proyectos estimada, siendo la comunicación un eje prioritario de trabajo.

A pesar de que la gran minería se ha favorecido en el periodo de altos precios de las materias primas desde 2004, la trayectoria de los mismos comienza a mostrar otra tendencia. En el contexto actual de reducción de los precios en el mercado, el aumento creciente de los costos de operación está limitando las utilidades para las compañías. Ello ha generado que se realicen continuas evaluaciones para decidir el mantener o ampliar sus inversiones en la región. (Saade, 2013).

POBLACIONES LOCALES

Las poblaciones afectadas (directa o indirectamente) por la actividad extractiva en Sudamérica, suelen ser localidades rurales o con las necesidades básicas aún insatisfechas en su totalidad. Dado que no perciben el impacto positivo de la minería / hidrocarburos en su calidad de vida, en la medida de sus expectativas, se genera un descontento que va creciendo al no identificar un correlato claro entre la actividad y los beneficios sociales que perciben.

Si bien los patrones culturales obedecen a cada localidad, es importante reconocer que las poblaciones afectadas tienen en común el escaso conocimiento sobre el funcionamiento de la industria, el marco legal y los derechos que corresponden, y recursos económicos. Dichas poblaciones potencialmente afectadas por la explotación de recursos naturales suelen señalar que las protestas son medidas de fuerza en respuesta al mayor número de concesiones para el desarrollo de proyectos mineros y petroleros otorgadas por los gobiernos, que han optado por favorecer el desarrollo de estas actividades en aras del crecimiento económico, sin tomar en cuenta cómo estas actividades afectan su modo de vida (RWI, 2012).

En el ámbito de la exploración minera, las comunidades suelen ser muy sensibles respecto a la disponibilidad del agua, a pesar de que las empresas realicen cada vez un uso más eficiente del recurso. De igual manera, existe oposición a la concesión de áreas naturales protegidas para extraer petróleo porque ponen en riesgo la biodiversidad de estas áreas y también a las comunidades que las habitan (RWI, 2012).

Por esta razón, las poblaciones indígenas —y también otras poblaciones que no son propiamente indígenas— reclaman el derecho a la consulta previa, libre e informada antes de poner en marcha estos proyectos en las tierras que ellos habitan (RWI, 2012).

Por su parte, para las comunidades que tienen tradición minera o petrolera prevalece el conocimiento de una actividad antes poco regulada y con bajos

estándares ambientales y sociales. Sobre esa base se genera una predisposición a pensar que las actividades mineras y petroleras contaminan los suelos y las fuentes de agua, causando graves daños a la salud de los pobladores y afectando el desarrollo de las actividades económicas tradicionales a las que se dedican, como la agricultura, la ganadería y la pesca artesanal.

ANÁLISIS DE SOSTENIBILIDAD EN LA INDUSTRIA EXTRACTIVA

El debate sobre el aprovechamiento sostenible y más equitativo de los recursos naturales es una prioridad de la agenda de las políticas públicas de los países de América Latina en general y de los países de Sudamérica en particular (Altomonte, 2013).

Junto con la intensificación de los conflictos, los costos económicos, ambientales y sociales para los tres actores involucrados se han visto incrementados, lo que ha generado, en algunos casos, el paro temporal o incluso la cancelación de algunos proyectos extractivos. De hecho, actualmente, varios proyectos mineros en la región se encuentran en evaluación de llevarse a cabo, mantenerse o ampliarse (Saade, 2013).

Partiendo de los niveles de análisis: económico, ambiental y social, se presenta a continuación un gráfico resumen y el desarrollo conceptual para entender los desafíos para la sostenibilidad de la industria extractiva en la región.



Gráfico N°1: Desafíos de sostenibilidad
Fuente: Elaboración propia.

NIVEL ECONÓMICO

Como se mencionó antes, el éxito de la actividad extractiva en la región ha estado directamente asociado a su potencial geológico y a los niveles de precios en el mercado. Por ello, una de las críticas en relación a la competitividad de la región está relacionada con la exportación de productos primarios (Albavera, 2011).

Si bien la estructura de las exportaciones de la región ha venido experimentando cambios significativos en las últimas décadas, caracterizados por el incremento

de la importancia de los productos manufacturados; continúa prevaleciendo una especialización sustentada en la exportación de productos primarios, siendo la excepción a esta tendencia, Brasil y México. Cuando se analizan las exportaciones sin incluir estos países las exportaciones de productos primarios representan el 74% (Albavera, 2011).

En ese contexto, las rentas obtenidas por la actividad extractiva han incrementado y ello ha implicado avances en términos de asegurar una mayor participación de los gobiernos subnacionales durante las últimas décadas. Sin embargo, persiste el desafío de lograr una organización eficiente y contar con la institucionalidad necesaria para maximizar la contribución al desarrollo de las poblaciones afectadas (Altomonte, 2013).

De hecho, los estudios focalizados al respecto enfatizan en las debilidades históricas que enfrentan los países de la región para convertir el capital natural no renovable (sobre todo en períodos de bonanza exportadora de recursos naturales) en otras formas de capital perdurable (por ejemplo, capital humano, infraestructura productiva, etc.) que permitieran reducir drásticamente la pobreza, elevar el ingreso per cápita y sostener el proceso de desarrollo más allá del ciclo de vida de los recursos.

En gran medida, el descontento de las poblaciones afectadas se presenta en un contexto de escasa información y monitoreo sobre el uso de los recursos generados por la industria extractiva, y de algunas evidencias de corrupción por parte de los gobiernos locales. Los cuestionamientos sobre el grado de eficiencia de la distribución de las rentas se han dado a pesar las iniciativas voluntarias que se han implementado para promover la transparencia en la industria extractiva (RWI, 2012).

Entre ellas destacan: el Código de Buenas Prácticas en Transparencia Fiscal del Fondo Monetario Internacional (FMI), que apunta a realizar mayor seguimiento del manejo de los ingresos fiscales; y la Iniciativa de Transparencia en las Industrias Extractivas (EITI), que se enfoca tanto en los pagos de las empresas como en los ingresos de los gobiernos.

Otras son lideradas por empresas, como: la Iniciativa Global Reporting Initiative (GRI), cuya misión es desarrollar y diseminar las guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad; y la Guía OECD para empresas multinacionales, que busca reforzar la base de confianza entre las empresas y las sociedades donde operan. Asimismo, existen iniciativas de transparencia que involucran a gobiernos y empresas, como Publish What You Pay, que busca que las empresas transnacionales en las industrias extractivas reporten los pagos netos que hacen a los estados de los países donde operan.

A pesar que dichas iniciativas están consiguiendo avances en términos de transparencia y rendición de cuentas, no necesariamente están llegando a la población afectada e interesada. Con lo cual, si bien existen mecanismos para mejorar las prácticas de sostenibilidad de la industria, hace falta que, por parte de las empresas, se desarrolle un esfuerzo adicional por asegurarse que las poblaciones locales manejen la información que se publica.

NIVEL AMBIENTAL

Los pasivos ambientales se han consolidado en los últimos años como una de las principales preocupaciones asociadas a la actividad extractiva. Pese a existir la base regulatoria en la región para la protección del derecho al ambiente sano, no siempre esa conjunción entre facultades, competencias e instrumentos para ejercerlas se convierten en un ejercicio eficaz.

En otras palabras, no basta con la existencia de actos administrativos definidos y expedidos para la protección ambiental, sino que se necesita contar con una institucionalidad que asegure la legitimidad de los procedimientos, una sociedad civil vigilante y empresas que asuman una actitud ambientalmente responsable en sus operaciones.

Si bien el sistema administrativo de la mayoría de países tiene un régimen de silencios administrativos positivo; respecto al tema ambiental, los silencios administrativos no parecen ser la solución (Saade, 2013). Mientras el sistema logra rapidez en los trámites administrativos, se genera a la vez un claro impacto en la legitimidad de las instituciones regulatorias frente a las comunidades afectadas por la actividad, las mismas que perciben que la protección del ambiente queda en un segundo plano.

Además, si bien la regulación del desempeño ambiental de la actividad extractiva es primordial, se puede reconocer que las empresas formales que operan en la región cuentan en su mayoría con inversión extranjera que de por sí ya viene con mejores estándares ambientales regulados por el mercado. Entonces, si bien existe un riesgo importante en cuanto a la fiscalización ambiental de la industria y la credibilidad que adquiere el Estado a partir de ello, urge que se ponga mayor foco en la comunicación y gestión de información ambiental.

En el contexto de debilidad institucional descrito, la escasa información manejada por las poblaciones afectadas por un proyecto u operación extractiva constituye un riesgo crítico. Por lo general, suelen aparecer personajes, en ocasiones con un móvil político, que sostienen que la actividad minera e hidrocarburífera acaparan y/o contaminan recursos como el agua y el suelo, necesarios para desarrollar actividades económicas tradicionales como la agricultura y la ganadería (RWI, 2012). Dicho mensaje cala con mayor facilidad si existe un bajo nivel de relacionamiento con la empresa y ausencia del Estado en la localidad.

Sin duda, el primer contacto entre la empresa y la comunidad afectada resulta clave y es por ello que, la educación y la comunicación ambiental, así como la participación ciudadana frente al tema ambiental, se deben trabajar de forma conjunta. La información no solo sirve como un punto básico sino que es vehículo a través del cual la gente puede hacer el control ciudadano.

Por parte de las empresas, la responsabilidad por pasivos ambientales que pueda producir el desarrollo de actividades mineras o hidrocarburíferas no es irremediable. La realización de inventarios de pasivos ambientales, elaboración de registros y monitoreo, constituye el primer paso para la estructuración de planes de recuperación ambiental que deben ser acompañados por estrategias de comunicación focalizadas.

NIVEL SOCIAL

Al mismo tiempo que la actividad extractiva tiene potencial para crear prosperidad económica, puede incrementar los niveles de conflictividad en las poblaciones en las que genera impacto, sobre todo tomando en cuenta que en muchos países estas actividades han contemplado su ubicación en lugares habitados por pueblos originarios o de alto valor arqueológico/natural. Dichos conflictos se producen cuando los intereses de ambas partes son incompatibles, y en casos extremos pueden provocar situaciones de violencia (International Mining for Development Centre, 2013).

En América Latina, y específicamente en los países de Sudamérica, la expansión de las actividades extractivas ha estado acompañada del incremento de casos de conflicto en los que los pobladores de las comunidades aledañas a los proyectos demandan la suspensión o cancelación de los mismos, o bien negocian fuertemente las condiciones de su presencia, reclamando compensaciones a los daños causados o esperados (RWI, 2012).

Uno de los elementos clave en la movilización contra la industria extractiva de los últimos años en la región ha sido el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 1989). El derecho a la «consulta», garantizado por este convenio, ha generado un efecto en la percepción de las comunidades acerca de sus derechos, a pesar de que no necesariamente tengan el mejor entendimiento de su implicancia real.

Al margen de que el mecanismo como tal no se esté llegando a implementar en el sentido estricto, se puede reconocer que el aprendizaje en torno a la consulta ha logrado el reconocimiento y la legitimidad de las comunidades antes ignoradas, las mismas que el día de hoy pueden organizarse y enfrentar una problemática que les afecta, haciendo respetar sus derechos.

Sin embargo, queda menos claro hasta qué punto la consulta ha ayudado o ayudará a las comunidades que buscan lograr algo en términos concretos (Fulmer, 2012). Se presenta el riesgo de confusión con el derecho a veto, en un contexto de poca presencia y acompañamiento del Estado y de la presencia de personajes propiciando la desinformación de los pobladores.

Ahora bien, cuando el conflicto va más allá de un simple choque de intereses o un desacuerdo, encaramos más bien la confrontación de racionalidades, lógicas y cosmovisiones no sólo diferentes sino incompatibles.

Si bien las causas de dichos conflictos obedecen a particularidades locales, se puede reconocer cuestiones recurrentes como: brechas socioeconómicas, divulgación de información, derecho a la tierra, agua, asuntos laborales, diferencias culturales, entre otros.

Por lo general, se vienen presentando conflictos de dos tipos: a) entre las compañías y las comunidades afectadas y b) entre niveles de gobierno, especialmente entre el gobierno central y autoridades locales (Saade, 2013). Los conflictos entre las empresas mineras y las comunidades afectadas han estado principalmente vinculados a impactos ambientales, a disputas territoriales, a violaciones de los derechos

humanos así como a una falta de cumplimiento de las Políticas de Responsabilidad Social Corporativa. A su vez, los conflictos entre el gobierno central y las autoridades locales se han originado por la repartición de los ingresos tributarios provenientes de las actividades mineras, dentro de marcos de federalismo fiscal.

UN MODELO DE INTERVENCIÓN DESDE EL ENFOQUE COMUNICATIVO

La industria extractiva puede generar un significativo aporte en el desarrollo de los países de la región, siempre y cuando logre trasladar el éxito económico a nivel macro a las comunidades aledañas a las operaciones (International Mining for Development Centre, 2013).

Desde la perspectiva de responsabilidad corporativa, las empresas de la industria han mejorado su desempeño económico, ambiental y social, integrando el respeto por los valores, las personas, y el medio ambiente en sus operaciones.

Sin embargo, lograr un real impacto en la calidad de vida de las poblaciones locales escapa la gestión interna de las empresas e implica repensar las condiciones que caracterizan la actividad extractiva de la región (International Mining for Development Centre, 2013) y un profundo análisis por parte de la empresa, el Estado y la sociedad civil acerca del potencial del desarrollo de la cadena de valor para la sostenibilidad (ICMM 2012).

En ese sentido, el primer paso por parte de las empresas es mirar hacia fuera de sus propias operaciones e incorporar una responsabilidad compartida o complementaria para la gestión de los impactos a lo largo todo el ciclo productivo. El análisis de oportunidades en la cadena de valor puede ser liderado por la empresa; sin embargo, debe ser compartido con las instituciones y líderes locales para que sea sostenible (ICMM, 2012).

No obstante, para que los gobiernos locales asuman una participación activa se requiere un marco de políticas públicas que atiendan los desafíos que plantea la gobernanza de los recursos naturales en aspectos regulatorios, fiscales y de manejo macroeconómico, planificación estratégica y gestión de conflictos (Altomonte, 2013).

Por un lado, urge el desarrollo de mecanismos que aseguren una inversión eficiente de las rentas extraordinarias de recursos naturales, a través de la creación de fondos que permitan impulsar inversiones públicas en educación, salud, infraestructura y desarrollo tecnológico que contribuyan a la diversificación económica.

Asimismo, es crucial mejorar la capacidad de las instituciones para prevenir y manejar los conflictos que surgen en el desarrollo de los sectores de explotación de recursos naturales (Warner, 2011). Ello implica reforzar las instituciones encargadas de la gestión ambiental y social de la actividad minera, dotándolas de recursos humanos y técnicos con el propósito de generar mecanismos de diálogo efectivos (International Mining for Development Centre, 2013).

Entonces, ¿Cómo se puede promover la creación de estas condiciones desde la industria extractiva y por dónde empezar? El primer paso que debe emprender la

empresa es trabajar con todas las áreas estratégicas y operativas para la incorporación de estrategia de diálogo efectivo con todos los grupos de interés.

Para ello, no basta con implementar un alineamiento interno sobre la estrategia de comunicación corporativa, sino también tener la capacidad de respuesta a las expectativas de los grupos de interés pues de esta manera se podrá generar relaciones de confianza con ellos.

Luego de haber generado capacidades de comunicación al interior de la empresa, toca trabajar en las brechas de información con la comunidad. Para ello, no basta con llevar a cabo campañas informativas sobre el tema trasfondo del conflicto de interés con la comunidad, sino que es necesario fortalecer las capacidades de las instituciones locales en cuanto a la generación y obtención de información.

Habiendo trabajado el componente informativo, se deben establecer mecanismos de diálogo y participación. Lo ideal es que la empresa incorpore estos mecanismos durante todo su proceso productivo, lo cual implica desarrollar acciones para el involucramiento de los grupos de interés que desmitifiquen a la comunidad sobre las externalidades negativas de la industria.

Una vez consolidados los mecanismos de diálogo, es importante promover el diseño de planes de desarrollo local. En este proceso, la comunicación tiene un rol elemental para construir una visión de largo plazo y las estrategias para conseguirlo, lo cual supone fortalecer y empoderar a las instituciones y líderes locales, para luego promover su relacionamiento con el Estado y la empresa presente en la zona. En esa línea, es ideal que la intervención social de la empresa está alineada al plan de desarrollo de la localidad.

El plan de desarrollo que se establezca debe contemplar el trabajo en alianza con otras instituciones, asegurando así evitar la duplicación de acciones y generar mayor impacto. En este proceso, la comunicación constituye la base necesaria para construir relaciones sostenidas entre los involucrados y recuperar la confianza para lograr planificar estrategias conjuntas.

Dado que las alianzas suponen el aporte de cada involucrado, se debe fortalecer las capacidades del gobierno local y líderes comunitarios, para el diálogo y sobre todo crear un mecanismo efectivo para discutir las prioridades de un territorio. Asimismo, resulta fundamental fortalecer la capacidad de organización local para el ordenamiento y planificación. Finalmente, es importante que la empresa genere acciones de seguimiento y participación de diferentes actores para garantizar el cumplimiento y sostenibilidad del plan (ICMM, 2012).

El gráfico presentado a continuación resume el proceso descrito para poner en práctica el modelo (Gráfico nº 2).

A través de este modelo, la actividad extractiva puede jugar un rol central en el desarrollo sostenible actuando como catalizador para el crecimiento económico y el cambio social. Su mayor potencial se encuentra en la articulación de esfuerzos, y si bien no le corresponde generar cambios en la equidad de la distribución de los beneficios, sí puede incidir en que ello suceda.

Este enfoque de intervención permitirá reducir el descontento sobre la actividad extractiva y por consiguiente reducir sus riesgos y costos asociados a la conflictividad. De esta manera, la empresa puede fortalecer su reputación no sólo local sino también ante inversionistas, así como generar mayor eficiencia y productividad, a través del incremento del empleo local y la proveduría. Finalmente, convierte a la empresa en líder del sector, lo cual garantiza oportunidades para captación y retención de talento.



Gráfico N°2: Modelo de comunicación para afrontar los desafíos de la industria
Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranibar, A. M.; Chaparro, E. & Salgad, R. (2011). *La industria extractiva en América Latina y el Caribe y su relación con las minorías étnicas*. United Nations, División de Recursos Naturales e Infraestructura.
- Warner, P. (2011). *Manejando el conflicto, promoviendo el diálogo: Iniciativas canadienses*. Lima: Grupo de Diálogo, Minería y Desarrollo Sostenible.
- Carrillo, S. (2013). El valor de la comunicación estratégica para la gestión responsable y la prevención de conflictos mineros. *Revista PANGEA*, 4, 325-360.
- Fulmer, A. (2012). *La consulta a los pueblos indígenas y su evolución como herramienta de negociación política en América Latina. Los casos de Perú y Guatemala*. Seattle. University of Washington.
- Gudynas, E. (2012). Estado compensador y nuevos extractivismos. Las ambivalencias del progresismo sudamericano. *Revista Nueva Sociedad*, 237, 128-146.
- Heylings, P.; Frank, V. & Pinto, C. (2009). *III Foro Regional sobre Transformación de Conflictos Socioambientales: "Hacia una Agenda de Fortalecimiento de Capacidades"*. Quito, Fundación Futuro Latinoamericano.
- Altomonte, H. (2013). *Recursos naturales en UNASUR*. Santiago de Chile: CEPAL.

Josef, S.; Nyhan, V.; Figueroa, M. & Cable, C. (2013) *Changing the Game: Communications & sustainability in the mining industry*. London: ICMM.

Saade, M. (2013). *Desarrollo minero y conflictos socioambientales. Los casos de Colombia, México y el Perú*. Santiago de Chile: CEPAL.

Sánchez Albavera, F. & Lardé, J. (2011). *Minería y Competividad Internacional en América Latina*. United Nations, División de Recursos Naturales e Infraestructura.

OUTRAS REFERÊNCIAS

International Mining for Development Centre (2013a) Supply chain sustainability. Good Practice. *The Newslater of the International Council on Mining and Metals*, 11, 2.

International Mining for Development Centre - ICMM (2013b), *Mining for Development Conference*. Disponível em <http://im4dc.org/wp-content/uploads/2013/07/M4D-Conference-2013-Event-Summary-.pdf>.

International Council on Mining and Metals - ICMM (2012). *Community Development Toolkit*. Disponível em www.icmm.com.

Organización Latinoamericana de Energía (2013) *Potencial de Recursos Energéticos y Minerales en América del Sur*. Quito: OLADE.

Renevue Wacht Institute- RWI (2012) *Oficina Regional para América Latina. Reporte anual de tendencias de las industrias extractivas en América Latina 2011*. Lima: RWI.

World Bank (2011). *World Development Indicators, 2011*. Disponível em <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators/wdi-2011>.

Comunicação digital, relações públicas e gestão de marcas: interatividade e relacionamento como ferramentas de *branding*

CHRISTIANE DELMONDES VERSUTI

christianedversuti@hotmail.com

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP Bauru

Resumo

O artigo aqui proposto é um breve resumo de uma monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – Relações Públicas, e tem como objetivo apresentar a contribuição das Relações Públicas no processo de *branding*, utilizando a comunicação digital como ferramenta de interação com os públicos, construindo e mantendo relacionamentos sólidos e duradouros com os consumidores. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica sobre sociedade da informação, sociedade em rede, dinâmica das redes sociais digitais, mídias digitais, marcas, *branding*, marketing 3.0, Relações Públicas e Relações Públicas 2.0. Foram empreendidas também observações sobre ações comunicacionais que utilizassem mídias sociais digitais com foco em interatividade, relacionamento e colaboração, para compreender melhor como as organizações estão percebendo a importância da interação e da gestão do relacionamento com os públicos e colocando-a em prática.

Palavras-Chave: Comunicação digital; relações públicas; *branding*; relacionamento

INTRODUÇÃO

Neste trabalho são apresentadas discussões e reflexões sobre sociedade em rede, comunicação digital, gestão de marcas e relações públicas, demonstrando a contribuição das mídias sociais para o processo de *branding*, bem como a contribuição das Relações Públicas na gestão de uma comunicação mais direcionada e interativa com os públicos das organizações, com vistas a construir relacionamentos sólidos, que contribuam para a sedimentação das marcas e para o sucesso das organizações.

As transformações ocorridas na sociedade por conta dos avanços tecnológicos impactaram a economia, os meios de comunicação, as formas dos indivíduos se relacionarem e consumirem, principalmente no que diz respeito às redes sociais digitais. De tal forma, é preciso conhecer e saber como explorar dinâmica de tais redes e a partir desse conhecimento saber como apresentar, colocar em prática e também gerir estratégias de comunicação digital que possam contribuir para a sedimentação das marcas.

A relação entre *branding* e Marketing 3.0 também é apresentada, revelando a importância do relacionamento e da cooperação entre organizações e públicos, ressaltando o empoderamento do consumidor e a importância das histórias que emocionam, capazes de envolver e engajar públicos.

É salientada também a contribuição da área de Relações Públicas para o processo de *branding*, evidenciando a potencialização de suas atividades no ambiente on-line, proporcionando a construção de relacionamentos sólidos e duradouras, conquistando a afeição e fidelidade dos públicos, fortalecendo as marcas.

Para demonstrar essa dinâmica, foram analisadas ações comunicacionais que obtiveram grande sucesso e impacto pela utilização de tecnologia, mídias sociais, interatividade e/ou relacionamento com o consumidor, como: transmídia *storytelling* da novela Cheias de Charme (Brasil); realidade aumentada para na campanha Fallen Angels, da Axe (Inglaterra); utilização de *mobile* marketing pela cerveja Carling Black Label Beer (África do Sul); *mobile* marketing com utilização de QR Code nas calçadas de Chiado – Lisboa para promover o turismo (Portugal); viral marketing da campanha para a pick-up Nissan Frontier, com o vídeo “Pôneis Malditos” (Brasil) e utilização da MyStarbuckIdea.com (disponível apenas em inglês), plataforma própria de rede social da Starbucks Coffee (EUA). Tais ações não puderam ser discutidas com profundidade neste artigo, tendo em vista a extensão necessária para as análises e também o curto espaço disponível no formato do artigo científico, mas todas elas se enquadram nas reflexões desenvolvidas ao logo do trabalho.

BRANDING: AS CINCO DISCIPLINAS

Existem diversos autores e discussões sobre gestão de marcas, mas nesse trabalho se optou pela utilização da metodologia de Neumeier. Em sua visão, existe um abismo entre design e estratégia na gestão, ou seja, entre os elementos meramente visuais e entre o que eles podem representar na mente do consumidor por meio da estratégia comunicacional. Para construir uma ponte sobre esse abismo, o autor aponta cinco disciplinas para uma boa gestão de marcas.

As cinco disciplinas da gestão de marca são:

1. Diferenciar
2. Colaborar
3. Inovar
4. Validar
5. Cultivar

1) **Diferenciar:** A primeira disciplina trata do tema diferenciação, e como afirma Neumeier: “Para compararmos uma marca com suas concorrentes, só precisamos saber o que a torna diferente. Gerenciar marcas é gerenciar diferenças, não como elas aparecem nas planilhas, mas como existem nas mentes das pessoas” (Neumeier, 2008: 3).

Na fase de diferenciação, é essencial que três perguntas simples sejam respondidas, mas isso não quer dizer que respondê-las seja algo simples. Essas perguntas são: 1) Quem é Você? 2) O que você faz? 3) Por que sua marca é importante?

Se a organização não tiver condições de responder a essas questões de maneira convincente, significa que ela pode ser questionável, mas se tiver respostas convincentes, significa que ela tem base suficiente para partir para os passos seguintes.

As diferenças estão ligadas à forma com que o cérebro humano funciona, pois ele age como um filtro, separando as coisas. Os dados que obtemos chegam através de nossos sentidos, comparamos esses dados de acordo com experiências anteriores e os em categorias. Assim, nosso cérebro está equipado para perceber diferenças.

Por mais que o mundo esteja globalizado e as barreiras entre as nações pareçam estar sendo derrubadas, as pessoas as erguerão novamente, não no sentido de excluir outras pessoas e culturas, mas sim porque cada indivíduo tem a necessidade de criar seu mundo íntimo, no qual possam ser compreendidos e compreender outras pessoas que tem interesses e características em comum. As pessoas precisam ter um sentimento de pertença, e por isso criam tribos. E o fato de comprar determinado produto pode fazer com que uma pessoa comece a fazer parte de alguma tribo.

2) **Colaborar:** A diferenciação não surge do nada, ela se dá através do codesenvolvimento, pois nenhuma entidade é capaz de evoluir no completo isolamento. O mesmo ocorre com as marcas, pois resultam da interação de milhares de pessoas ao longo do tempo, desde o mais alto grau da gestão até o mais remoto cliente.

A gestão de marca requer não apenas o trabalho de executivos e de profissionais de *marketing*, mas de um rol em constante mudança de consultores de estratégia, *designers* gráficos, agências de propaganda, empresas de pesquisa, relações públicas, *designers* de produtos, arquitetos, etc. Ela também depende da valiosa contribuição dos seus funcionários, fornecedores, distribuidores, parceiros, acionistas e clientes – uma comunidade inteira em torno da marca (Neumeier, 2008: 51).

Nos tempos atuais, as marcas possuem sistemas muito complexos de gerenciamento que não podem ficar a cargo de apenas um departamento da empresa, por conto disso é necessário que haja uma equipe de profissionais especializados, que trabalhando em conjunto, de forma colaborativa, compartilharão ideais e esforços para o desenvolvimento e fortalecimento da marca.

Outro ponto importante é que não só os funcionários podem colaborar com esse fortalecimento, mas também os clientes, pois através da construção de relacionamentos positivos com esses, eles se tornam engajados embaixadores da marca.

3) **Inovar:** Todo processo de inovação tem base na criatividade, mas arriscar em algo novo pode causar medo e resistência a muitos gestores e pessoas relacionadas ao negócio. O interessante é que, quando se questiona onde se podem encontrar as melhores vantagens competitivas, a resposta provavelmente será “inovação”, mas nem todos tem coragem de colocar transformas novas ideias em ações propriamente ditas. Encontrar ideias inovadoras é o sonho de qualquer organização, mas o que é realmente necessário é encontrar essas ideias antes que seja encontrada por todos os outros.

Para Neumeier (2008:74) “Ela amplifica a energia dentro da organização. Ela reduz custos de ineficiência, de duplicidade e tédio corporativo. Confere a capacidade de produzir repostas incomuns, porém práticas, para problemas reais.” Esse elemento é essencial é está no centro dos melhores projetos, e também das melhores

organizações, mas é necessário coragem e pessoas com vontade de crescer, buscar novas soluções e tornar a marca, e também a organização, mais fortes e competitivas.

4) **Validar:** Para saber se as estratégias empreendidas estão funcionando, as organizações necessitam de *feedback*. A cada ciclo entre o diagnóstico, planejamento e execução, o *feedback* faz com que a comunicação se torne mais focada e mais forte.

Para a obtenção desse *feedback*, uma metodologia eficaz é a realização de pesquisas, alguns exemplos são os *focus groups*, testes de troca, que consistem em trocar um elemento visual de uma marca pela outra e observar se o consumidor percebe esta troca, testes conceituais para ajudar no desenvolvimento de nomes, símbolos, slogans, promessas de marca. Para esse teste duas perguntas devem ser colocadas em destaque 1) como obter a ideia correta e 2) como obter a ideia corretamente.

Se você estiver testando protótipos de ícones, as perguntas podem ser “Qual deles o atraiu mais?”, “O que lhe chamou mais a atenção nele”, “Este ícone lembra algum outro que você já tenha visto”, “O que você acha que ele significa?”, “Se a intenção dele é representar X, você acha que alguma das outras opções representa melhor essa melhor”. Repare que, nenhuma dessas perguntas é “De qual você gostou mais?”

Outra boa maneira de obter *feedback* é apenas observando o comportamento de consumidores reais, pois quando as pessoas sabem que estão sendo pesquisadas, elas podem ficar sobre o efeito “Hawthorne: a tendência para agir diferente quando se sabe que está sendo observado” (Neumeier, 2008: 110).

5) **Cultivar:** Já dizia Antoine de Sait Exupéry (1900-1944), autor de *O Pequeno Príncipe*, que tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas, e mais uma vez, para as marcas isso não é diferente. Todo esse processo de diferenciação, colaboração, inovação, e validação, de nada adiantará se a organização não cuidar dos relacionamentos estabelecidos.

Esse processo é um eterno ciclo, pois “A empresa é um processo, não uma entidade. Empresas bem-sucedidas são aquelas que continuamente se adaptam às mudanças no mercado, no setor, na economia e na cultura” (Neumeier, 2008:133). Cultivar a marca significa perceber as mudanças no ambiente e dar a ela os componentes certos para que gere frutos à organização, tornando-se uma marca viva.

Para que uma marca seja viva ela deve estar presente em toda a organização, e não apenas no departamento de comunicação, pois a gestão de marcas é um processo, não algo estanque, e está em constante desenvolvimento, podendo ser apreendida, ensinada, repetida e inculcada por todos os níveis da empresa, formando uma verdadeira comunidade da marca, que será transposta ao consumidor.

Uma marca viva é uma performance baseada na colaboração, e cada funcionários da empresa é um ator. Quando um representante de vendas chega a um cliente, quando um assistente administrativo atende a uma chamada telefônica, quando um diretor financeiro emite um aviso de lucro, quando um gerente de produto faz uma demonstração, quando um contador paga uma fatura – cada um desses eventos acrescenta profundidade [...] (Neumeier, 2008:136).

Para manter a marca viva dentro da empresa é necessário que haja um programa educacional da marca, que seja difundido pela área de comunicação a todos os outros setores da empresa, primando pela constante regeneração da memória corporativa, constante recepção e análise de *feedback* e permanente diálogo com as pessoas relacionadas à marca, ou seja, a comunidade da marca.

RELAÇÕES PÚBLICAS E *BRANDING*

Marcas fortes e consolidadas só são capazes de existir quando baseadas em relacionamento, que é o principal ativo dentro do processo de branding capaz de criar vínculos entre pessoas e marcas. Esse relacionamento, se bem gerido, resultará em confiança e credibilidade, que serão passados adiante por consumidores satisfeitos. Caso o consumidor se sinta enganado ou sofra alguma decepção, é sinal de que o relacionamento está enfraquecido por algum motivo, e essa fraqueza também será passada adiante, por isso é fundamental que no processo de *branding* exista a presença do relações públicas, que tem em sua essência a preocupação com a relação entre os públicos da organização.

Nesse processo, as Relações Públicas auxiliam a manutenção de diálogo permanente e duradouro com os públicos da organização, pois se apóiam em análises e pesquisas de cada público, traçam estratégias direcionadas a cada um deles, realizando uma comunicação dirigida com o objetivo de alcançar os melhores resultados.

Assim sendo, o apoio que relações públicas podem oferecer à empresa para ela alcançar seus objetivos mercadológicos é efetivo na medida em que, por meio das atividades de planejamento suas relações com os públicos sejam caracterizadas pelo mútuo entendimento e pela colaboração [...] (Kunsch, 2006: 56).

O processo de Relações Públicas, assim como o processo de *branding*, também possui cinco etapas básicas: pesquisa; planejamento; execução; controle e avaliação. Tais etapas, se realizadas corretamente, podem contribuir efetivamente para o processo de *branding* baseado em: diferenciação; colaboração; inovação; validação e cultivo.

Através das pesquisas o relações públicas é capaz de analisar e compreender melhor os vários públicos da organização desenvolvendo estratégias e linguagens diferenciadas para cada um deles, de forma que a marca possa ser percebida por eles como algo diferente e que desperte seu interesse.

Na etapa do planejamento, são dispostas as informações colhidas, atividades a serem realizadas, prazos e alternativas para eventuais necessidades. É nessa etapa também que as estratégias são ajustadas para alcançar os objetivos da organização em relação à sua imagem e marca, como a inovação e a colaboração de seus públicos, presentes no *branding*.

Após ampla pesquisa e cuidadoso planejamento, se dá a execução das ações, que deverão ser validadas. Para tal, são realizadas outras pesquisas para a obtenção de *feedback*, e as respostas obtidas servirão como base para reformular estratégias e tornar a comunicação cada vez mais forte. Durante todo o processo, também é

um controle de todas as etapas, com a intenção de perceber fatores que possam comprometer o resultado final e também regular as atividades para que ocorram da melhor maneira possível.

E por fim, a etapa de avaliação se relaciona com o cultivo, pois é na avaliação que são aprimoradas as variáveis do planejamento e que as Relações Públicas se posicionam no intuito aprimorar o relacionamento com os públicos da organização, ou seja, busca perceber suas mudanças e necessidades e dar a melhor resposta a elas através do diálogo públicos- organização, o que ajuda o fortalecimento da marca.

A relação com os públicos é considerada de suma importância, pois são eles que constroem a imagem corporativa e da marca, e a empresa depende deles para sobreviver. Portanto, formá-los, seja em que ambiente for – físico ou virtual – é tarefa do profissional de relações públicas, uma vez que permite o estreitamento da relação entre as pessoas, aumenta a credibilidade entre as partes, além de contribuir para o clima de negócios e para o bom conceito da empresa no mercado (Terra, 2006:81).

Percebemos então, que as Relações Públicas podem estar inseridas em todo o processo de *branding*, trabalhando estrategicamente para construir relacionamentos sólidos e duradouros entre as marcas e seus públicos, a fim de alcançar o sucesso da organização.

RELAÇÕES PÚBLICAS E *BRANDING* NO AMBIENTE DIGITAL

Para conseguir um lugar na mente e no coração dos consumidores, é preciso que uma marca se faça presente em suas vidas, e um dos melhores canais para isso é a Internet. Através desse canal de comunicação é possível construir redes de relacionamento com grande grau de densidade e laços fortes, que contribuam para a geração de capital social e engajamento dos públicos para o desenvolvimento da marca.

A Internet permite uma comunicação de mão dupla pela qual é possível ouvir as necessidades do consumidor e propor ações que atendam essas necessidades. Também é possível realizar promoções e concursos que se relacionem à identidade da marca, bem como realizar uma comunicação que dissemine os valores da organização a seus públicos.

Enquanto ferramenta de relações públicas, a web *maximiza* os relacionamentos construídos por meio de uma comunicação aproximativa e pode alcançar novos públicos com relacionamentos não-presenciais. Outra vantagem da web como ferramenta comunicacional é que se pode utiliza-la como mídia de apoio, suporte e divulgação para outros canais de comunicação da organização (Terra, 2006: 77).

Através da Internet, o relações públicas pode promover o conhecimento da marca, aumentar sua visibilidade e maximizar o relacionamento com os públicos de interesse, e através desse canal é possível avaliar melhor cada segmento de público e desenvolver uma comunicação mais personalizada e humanística.

Retomando os princípios do marketing 3.0, a humanização das marcas é muito valorizada nos dias de hoje, e quanto mais elas se fizerem próximas e demonstrarem

preocupação com as necessidades dos consumidores, mais a imagem da marca será valorizada.

A transparência também é um fator importante, pois com o empoderamento do consumidor não é mais possível sustentar promessas falsas, e cabe ao relações públicas alinhar a comunicação à verdadeira identidade da organização, pois não adianta mais apenas PARECER, é necessário SER, e mais ainda, APARECER de forma verdadeira e consistente, sempre levando em conta o feedback do consumidor.

No mercado, já houve época em que se podia enganar a maior parte das pessoas durante a maior parte do tempo. Hoje, um publicitário ou uma empresa não podem ludibriar as audiências ou falsificar o conteúdo do pacote (...). Tomando o sistema nervoso como ponto de partida, faz muito mais sentido privilegiar as comunicações que permitem um *feedback* instantâneo do que tagarelar a realidade com balas feitas de notícias, anúncios e serviços (Kerckhove, 2009: 79).

Hoje em dia, os clientes que se sentem valorizados pela organização e que se identificam com a marca criam maneiras de promovê-la e agregar valor a ela. Isso pode acontecer por meio de colaboração em comunidades virtuais, onde eles dão opiniões sobre os produtos e serviços, fazem elogios ou até mesmo críticas produtivas, objetivando realmente o aprimoramento. Também fazem compartilhamento de informações dentro de suas redes de relacionamento, realizando o “boca a boca” virtual, que influencia a influencia o comportamento de compra dos usuários das mídias sociais.

O conteúdo gerado pelo usuário nas resenhas que produz em sites de comércio eletrônico, nos blogs e microblogs passa a ser mídia essencial na reputação de marcas, produtos e serviços e motor de estímulo do boca a boca (Terra, 2010: 102).

Quando alguém faz um comentário ruim ou sai alguma notícia que seja prejudicial à marca, agem como verdadeiros defensores, lembrando os fatores positivos. Adoram postar fotos usando ou consumindo produtos de determinada marca em suas mídias digitais, produzindo mídia espontânea, tornando-se verdadeiros usuários-mídia.

Todas essas ações fortalecem a marca, e devem ser monitoradas e gerenciadas por profissionais de comunicação, em especial o relações públicas, pois caso não se dê o devido valor o ao relacionamento com os públicos de uma organização, eles também deixarão de valorizar sua marca

[...] os clientes inventam novas maneiras de criar valor extra, colaborando e compartilhando informações. Com o passar do tempo, o valor migra do seu produto ou serviço para aquilo que os clientes fazem com a informação. Se você não se mantém atualizado em relação aos clientes eles o deixam para trás com suas invenções, criando oportunidade para concorrentes (Tapscott, 2006: 183-184).

Como podemos notar, não há como negligenciar as novas tecnologias, pois os mais diversos públicos utilizam mídias sociais digitais para os mais variados fins. O consumidor produz conteúdo sobre produtos/serviços e é considerado pelos demais consumidores mais confiável que as empresas, tornando-o um dos principais edificadores da marca.

Dessa forma, as organizações devem adotar uma estratégia de transparência e abertura de diálogo com o consumidor, construindo relacionamentos de qualidade, pois assim serão capazes de perceber tendências trazidas por eles e utilizá-las para o fortalecimento da marca. Por isso “Ter um canal de comunicação aberto não representa um diferencial. O que marcará a diferença entre as empresas modernas será a qualidade adotada no relacionamento com seus públicos”. (Schimidt, cit. em Kunsch, 2006: 174).

Nota-se que as organizações já estão acordando para a importância de sua presença no mundo on-line e enxergando as mídias sociais como ferramentas eficazes para o diálogo com consumidores muito complexos e sociais. Porém, é necessário que esse diálogo seja gerido por profissionais capazes de utilizar tais ferramentas de acordo com os objetivos das organizações e com os interesses dos públicos, criando um entendimento mútuo e relacionamentos que contribuam para o sucesso das marcas e das empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da web e da comunicação digital, pessoas de todo o mundo podem se conectar às outras e também às empresas, formando grandes comunidades virtuais nas quais realizam trocas de informação, conhecimento, experiências e opiniões, além de consumirem e produzirem conteúdos de temas variados. Todo esse conteúdo pode ser compartilhado e tomar grandes proporções na rede, conseguindo a atenção de milhões de usuários.

Frente a essa realidade, muitas empresas já vêm utilizando mídias sociais como canal estratégico de comunicação, bem como ações mais interativas e diferenciadas, ligando ambiente on-line e off-line, contudo, a chave da questão não está apenas na utilização da interatividade, mas sim em transformá-la em relacionamento e engajamento por parte dos consumidores. Tais ações também não podem ser feitas a esmo, sem planejamento e sem uma gestão permanente, pois na Internet tudo pode ganhar grandes proporções, e algo que deveria trazer grande sucesso acaba se tornando um enorme *fail*.

Nesse ponto, destaca-se o profissional de Relações Públicas, responsável pela gestão estratégica da comunicação, que através de pesquisas é capaz de conhecer cada segmento de público com maior profundidade, e a partir desse conhecimento planejar e realizar ações comunicacionais personalizadas, atingindo diretamente cada público, desenvolvendo diálogos colaborativos e obtendo os resultados almejados.

Sendo assim, seja em ações de *mobile* marketing; viral marketing; realidade aumentada; utilização de mídias sociais digitais, e tantas outras ações que a criatividade e o orçamento alcançar, a construção e a gestão de relacionamentos é fundamental no processo de *branding*, pois ações pontuais não garantem o sucesso de uma marca a longo prazo. E relacionamentos que dão certo e geram frutos são aqueles que perduram no tempo, e através de diálogo, entendimento, colaboração e inovação, conseguem se reinventar e permanecer fortes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity "Gerenciando o valor da marca"*. São Paulo: Negócios.
- Arnaut, R. D. et al. (2011). Era transmídia. *Revista Geminis*. Disponível em <<http://www.eratransmidia.com/index.php/artigo-era-transmidia/>> Acesso em 14.03.2014.
- Castells, M. (2002). *A sociedade em Rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume 1*. São Paulo: Paz & Terra.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Kerckhove, D. (2009). *A pele da cultura*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Kunsch, M. M. K. (2006). *Obtendo resultados com Relações Públicas*. 2a ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Lisboa, E. de M. (2004). *O relacionamento como fator de sucesso para o branding*. São Luís.
- Neumeier, M. (2008). *The brand gap = o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Polzer, J.T. (2004). *Creating teams with on edge*. Boston: Harvard Business School Press.
- Recuero, R. (2010). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Tapscott, D. (1999). *Geração digital – a crescente e irreversível ascensão da Geração Net*. São Paulo: Makron Books.
- Tapscott, D. & Willians, A. D. (2006). *Wikinomics*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Terra, C. F. (2006). *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. Dissertação de mestrado. ECA – USP, São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>. Acesso em 09.03.2014.
- Terra, C. F. (2010). *Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para área*. In M. Chamusca & M. Carvalhal (org), *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais* (p p. 100-134). Salvador, BA: Edições VNI. Disponível em <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>. Acesso em 09.03.2014.

As organizações no *Facebook*: os vínculos e percepções do público jovem

BOANERGES LOPES & FLÁVIA CADINELLI

bblopes@globo.com; flaviacadinelli@gmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Esse trabalho busca analisar a presença das organizações e marcas no *Facebook*, por meio das *Fan Pages*, principalmente no que se refere à mudança (e novos desafios) no relacionamento com o interlocutor da atualidade pertencente à Geração Internet¹ – mais participativo e crítico.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional; imagem organizacional; *Facebook*; jovem

INTRODUÇÃO

Atualmente uma fatia relevante de organizações e marcas estão presentes no *Facebook* – as páginas empresariais já somam 15 milhões no mundo. O momento demanda um novo olhar dos comunicadores empresariais acerca das instituições: criar cenários favoráveis para percepções positivas em um site de rede social com alto poder de compartilhamento é um dos desafios. “As discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem audiências da web, contribuindo para influenciar usuários nos juízos de valor” (Terra, 2012: 205). Ao consumir, o público jovem de hoje não aceita facilmente o que lhe é oferecido, segundo Tapscott (2010: 49) e “usa a tecnologia para descartar o dispensável e achar a mensagem de marketing que satisfaz as suas necessidades”, além de se certificar se os valores divulgados pelas instituições estão em consonância com os próprios valores.

O diálogo acerca dos novos desafios da Comunicação Organizacional, principalmente no que se refere a essa mudança entre organização e consumidor proporcionada pelo canal digital - e seu fluxo bidirecional - e mais especificamente o universo das redes sociais *online*, tendo como foco o *Facebook* são pontos norteadores deste texto. Bem como a temática do perfil da nova geração de consumidores – jovens que acessam inúmeras informações, que, de forma geral, se caracterizam como um público crítico em relação às mensagens recebidas, percebido pela pesquisa qualitativa realizada com usuários dos 16 aos 20 anos a fim de enriquecer a discussão.

¹ Nascidos no período de 1977 a 1997 (Tapscott, 2010).

NOVAS CONFIGURAÇÕES MIDIÁTICAS

É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída.
(Recuero, 2012: 18)

Cada sujeito tem o valioso poder de tornar-se um “usuário-mídia”². Eis uma das características centrais da cultura que vivemos, qualquer que seja a maneira de nomeá-la: Era da Informação; Era do Conhecimento; Era da Mobilidade; ou, ainda melhor – a Era do Compartilhamento. Esse potencial define a condição de atuarmos, individual ou coletivamente, como autores, produtores, criadores, apresentadores, enfim, como difusores de conteúdos e imagens próprias. Ao invés dos veículos tradicionais que nos acompanham pela história e evolução da comunicação, as mídias sociais neste momento significam o “canal” central dessa Era Compartilhada, onde emissores e receptores intensamente ativos elaboram suas mensagens e constroem relações, vínculos e significados: “compartilhamento de conteúdo e travamento de diálogos/conversações são os grandes pilares das mídias sociais” (Terra, 2012: 203).

Maffesoli (1998: 108) nos traz os conceitos de *social* e *sociabilidade*, que interagem com as discussões da contemporaneidade, uma vez que o social seria a função mais estável do indivíduo na sociedade, e a sociabilidade a representação dos seus diversos papéis, utilizando como cerne o *tribalismo* por colocar que “mudando o seu figurino” o sujeito vai assumir o seu lugar nas variadas tribos que participa. E o site de rede social sendo um dos palcos de atuação de alta frequência de muitos sujeitos que irão moldar seus comportamentos segundo seus objetivos de percepção do outro, assim como as organizações assumem novos papéis nas redes sociais, mais informais, objetivas e apostando em conteúdos antes não explorados, principalmente o humor, a fim de se inserirem em um universo diferente do face a face, inflado de mensagens lutando pela atenção do interlocutor.

O autor também pontua sobre o sentimento de *pertença* – tão almejado pelas organizações em relação aos seus públicos de interesse, e sua reafirmação no meio tecnológico, sendo um “modelo de uma nova aldeia global”.

A única diferença notável, característica da galáxia eletrônica, é a temporalidade própria dessas tribos. Na verdade, ao contrário do que, geralmente essa noção sugere, o tribalismo que tratamos pode ser perfeitamente efêmero, e se organiza conforme a ocasião que se apresentam (Maffesoli, 1998: 195).

Dentre esses palcos onde as tribos se expressam – as redes sociais *online*, a partir do fim da década de 1990 - o foco de análise é no *Facebook*, a revolucionária criação do então estudante Mark Zuckerberg, em 2004, que mais cresce no mundo. Em 14 de setembro de 2012, anunciou-se o inevitável: o *Facebook* atingiu a marca dos um bilhão de usuários mensais ativos – e 600 milhões de usuários em aparelhos móveis. Segundo a empresa, o quinteto mundial com mais usuários são Brasil, Índia, Indonésia, México e Estados Unidos.³

² Termo utilizado por Terra (2012).

³ Dados divulgados pelo Portal G1 em Outubro de 2012 – Globo. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html>

Em setembro de 2013, foram contabilizados 76 milhões de brasileiros no *Facebook*.⁴ Sujeitos que utilizam a atual maior rede social *online* do mundo como agenda, espaço de debates, exibicionismo, troca de informações de empregos, compras, marketing, entre outros fins. As redes sociais na internet, de modo geral, “configuram uma praça pública” e alimentam a “prática social” por possibilitar a expressividade individual na interação coletiva (Rosa & Santos, 2013: 7-8).

Alguns autores nos lembram, como Terra (2012: 204), que as redes sociais sempre existiram *off-line*, “laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de ‘pertencimento’”. O acréscimo no conceito foi a criação desses laços em formato *online*, garantindo aspectos que só o espaço virtual pode oferecer, como a possibilidade de interação em qualquer lugar a qualquer hora.

De acordo com Rosa & Santos (2013: 23), a “congregação de pessoas no *Facebook* tornou-se um negócio comercial”. O *like* – a opção “curtir” do *Facebook* – se consolida como uma mina de ouro na internet. Hoje, boa parte das empresas estão presentes no *Facebook* – as grandes já de forma estratégica, com profissionais e equipes direcionados a essa ferramenta de difusão e troca de imagens – estreitando o relacionamento entre organização-consumidor, fazendo com que o usuário-mídia utilize cada vez mais as páginas empresariais do *Facebook* para “se informar sobre a reputação de uma empresa, compartilhar opiniões sobre produtos e serviços e divulgar suas marcas preferidas” (Exame PME, 2013: 26).

Em novembro de 2007, esse espaço, que altera e movimenta a forma de se trabalhar com Comunicação Empresarial, é anunciado pelo *Facebook*: a possibilidade de criação de *Fan Pages*, o perfil específico para as organizações e marcas, além da estreia do *Ads*, a inclusão de publicidade na rede social a fim de ampliar, de forma bem direcionada, o número de “curtidas” em uma página ou mesmo o engajamento em publicações. Arnaut e Nogueira (2011: 265) inferem que “promover o engajamento é transformar o cliente (ou público) em parte da história que está sendo contada, permitindo um real envolvimento das pessoas”, uma vez que engajar-se significa se empenhar em algo.

Segundo a revista Exame PME (2013: 26) na edição de abril de 2014, quando abordou o universo das *Fan Pages* – páginas que já somam 15 milhões no mundo – “criar uma identificação forte dos consumidores com a marca” e “contar com um canal direto de comunicação com eles” são duas das motivações da criação da página no *Facebook* por uma organização.

No caso das organizações, um dos seus objetivos hoje, no quesito construção e manutenção de imagem, consiste em conseguir a adesão dos indivíduos em seus espaços nas redes sociais – no caso do *Facebook*, da *Fan Page*. Uma vez que existe a característica efêmera de pertencimento a um grupo, pressupõe-se que tratando-se das gerações atuais, ainda mais fluidas em seus laços, e de interações mediadas

⁴ Dados divulgados pelo Portal G1 em Setembro de 2013. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

pela tecnologia, esse desprendimento torna-se ainda mais constante. “Descurtir” uma página empresarial no *Facebook* devido a uma veiculação que não se articula aos valores de um sujeito dura um segundo, diferentemente de desfazer um laço pessoalmente. Envolver pessoas, então, passa ser uma missão cada vez mais difícil às organizações, nesse “território simbólico” abordado por Maffesoli:

Nesse sentido a delimitação territorial (quero lembrar que é território físico e território simbólico) é estruturalmente fundadora de múltiplas socialidades. Ao lado da reprodução direta, existe uma reprodução indireta que não depende da vontade dos protagonistas sociais, mas deste efeito de estrutura que é o par “atração-repulsão” (Maffesoli, 1998: 197).

O momento, portanto, demanda um novo olhar dos comunicadores empresariais acerca de suas instituições: criar cenários favoráveis para percepções positivas nas redes é um dos desafios (Terra, 2012). As marcas sobreviventes apenas no mundo *off-line*, ou na fatia *online* dos sites institucionais, estão ficando para trás diante do poder de influência das redes sociais, em especial do *Facebook* – “as discussões envolvendo marcas, produtos e serviços estão em pauta e atingem audiências da web, contribuindo para influenciá-los nos juízos de valor” (Terra, 2012: 205). Enquanto os estudos sobre a área vão sendo consolidados, a autora sugere que “a chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo” (Terra, 2012: 206). Temos hoje a chamada “web social”, um espaço virtual aberto à comunicação, divulgação, trocas e negociações simbólicas – um campo perfeito aos adolescentes por possibilitar a livre expressão e multiplicação de infotmações.

Os riscos de visibilidade das marcas também se multiplicam, exigindo cada vez mais planejamento estratégico, bom senso e cautela para a disseminação de conteúdos e interações com os usuários, uma vez que as conversações nesse universo fazem parte de uma cultura de “replicabilidade”, ou seja, a replicação/cópia de informações, e “são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras” (Recuero, 2012: 17). Arnaut e Nogueira (2011) prosseguem esse raciocínio apontando que há uma grande perda do controle do que é publicado, uma vez que o acesso amplo, a mídia espontânea e a percepção crítica do interlocutor, principalmente se tratando de novas gerações, criam novas trajetórias para a narrativa inicial – como salientamos no início, o consumidor das redes precisa ser enxergado de forma diferente pelo seu poder de participação nas mensagens que chegam a ele.

Hoje, o consumidor não apenas compartilha suas experiências, como também opina sobre qualquer assunto, recomendando ou condenando o conteúdo para os membros de seus grupos de convívio em suas redes sociais, sejam eles informações de momentos lugares vivenciados; cultura, política, preferências consumistas e demais assuntos (...) criando um ciclo constante e interminável de engajamento verdadeiro e, muitas vezes, espontâneo (Arnaud & Nogueira, 2011: 262-263).

Dentre os públicos, a audiência jovem precisa ser analisada estrategicamente pelos setores de comunicação na atualidade, mesmo que a marca em si não almeje atingir diretamente com o adolescente naquele momento, pois eles hoje possuem

alto poder de influência e opinião em seus lares e locais de convivência pelo maior conhecimento no campo da internet e pelas características participativas das novas gerações. Tapscott (2010, 149-150) trabalha com a perspectiva de quatro gerações, sendo essencial o melhor entendimento sobre as duas mais recentes: a “Geração Internet” ou “Geração Y”, composta pelos nascidos de janeiro de 1977 a dezembro de 1997, pessoas que hoje têm, então, de 16 a 36 anos. E a “Geração Next”, ou “Geração Z” na concepção de outros autores como Schneider (2013), que abarca os nascidos de janeiro de 1998 até o presente, sendo portanto composta por indivíduos de zero a 15 anos. Em relação às suas prioridades, Tapscott (2010) vai nos alertar que essas gerações querem “entretenimento e diversão no trabalho, na educação e na vida social” (Tapscott, 2010: 49).

Atrair o adolescente e jovem adulto, portanto, hoje envolvido em milhares de informações por dia através de uma comunicação interativa proporcionada por tantos amigos nas redes sociais online, nas páginas no Facebook, em blogs e outros espaços, torna-se uma árdua tarefa de engajamento para as empresas. Enquanto muitas marcas e organizações trabalham estrategicamente para entrar no universo do jovem digital, dando-o muitas vezes o poder do protagonismo e colaboração – tornando-os os chamados “novos *presumers*”, contribuidores da marca – tantas são as que resistem a essa imersão, principalmente nos sites de redes sociais.

Eles [os jovens] não aceitam essa abordagem unidirecional, pois foram imersos em comunicação bidirecional desde a infância. Foram criados em um mundo de marketing e publicidade, por isso podem detectar uma proposta de venda enganosa em um segundo. Embora não sejam impermeáveis ao poder da publicidade, são mais competentes do que as gerações anteriores nos processos de filtragem, avanço rápido ou bloqueio de publicidade não solicitada (Tapscott, 2010: 224).

Como principais características desses jovens na rede, o autor destaca a busca por velocidade nas interações, fazendo com que eles esperem que as empresas retornem suas solicitações na mesma rapidez e clareza de um amigo; a atração por conteúdos que agreguem humor e entretenimento; e a influência dos amigos do *Facebook* nas opiniões sobre empresas e, conseqüentemente, nas decisões como consumidores. “(...) procuram seus amigos para ouvir conselhos sobre compras, em vez de confiar nos anúncios ou nos executivos das empresas. Eles estão desenvolvendo o que chamo de redes de influência via internet”. E querem mais do que conteúdos voltados simplesmente ao *marketing* da empresa, querem o novo: “A Geração Internet está tornando os tais ‘quatro pés do marketing’ obsoletos⁵. Em vez disso, as empresas obedecerão as seguintes regras de marketing: ubiquidade, marca, comunicação, descoberta e experiência” (Tapscott, 2010: 225).

Em 2013, alguns rumores na internet sugeriram a diminuição da participação dos jovens no Facebook. Dentre os possíveis motivos, o maior investimento de tempo e atenção do público da Geração Baby Boom (composta por nascidos entre 1946 e 1964) à rede social *online*, participando de grupos, revendo amigos, postando

⁵ Quatro P’s do Marketing: Produto, Preço, Praça/Ponto, Promoção.

e interagindo nas mensagens, provocando certa sensação de vigilância aos adolescentes por se tratarem de pais, tios, professores etc. Outro fator seria a migração natural dos jovens a outros espaços virtuais, como houve do Orkut para o Facebook. Dentre os mais acessados, estão o *Instagram* (rede social com foco em imagens/fotos) e o *Tumblr*, híbrido de rede social e plataforma de blogs.⁶

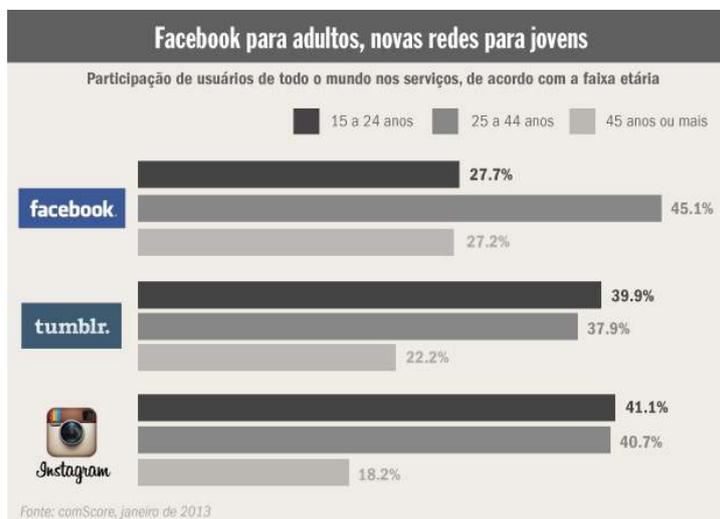


Ilustração 2: Facebook para adultos, novas redes para jovens – Janeiro de 2013
Fonte: Site Revista Veja – Sessão Comportamento

Porém, um ano após o gráfico acima, em janeiro de 2014, é publicada uma pesquisa da consultoria Global Index que aponta, no período de outubro a dezembro de 2013, o acesso mensal ao Facebook de 48,5% dos jovens entre 16 e 19 anos no mundo. Retrata, também, que essa rede social online é ainda a mais utilizada pelos adolescentes dessa faixa etária, com 67% de usuários ativos. Pertinente apontar que as metodologias de pesquisa podem ser diferentes em cada consultoria, além de períodos analisados.⁷ Independente de aumento ou queda de adesão e acessos, de forma geral o público jovem está presente nas novas formas de comunicação, se informa e se relaciona nas redes sociais *online*, sendo instigante investigar essa relação *Facebook*-Geração Internet mais de perto, e é o que faremos a seguir.

PESQUISA QUALITATIVA

Com o objetivo de complementar os pensamentos trazidos acerca do perfil do consumidor da Geração Internet ou Geração Y, foram realizadas entrevistas qualitativas por meio de “inbox” – a caixa de mensagens privada do Facebook, uma das ferramentas do site muito utilizada atualmente, em que não é necessário ser amigo do usuário para se comunicar com ele – a jovens entre 16 e 20 anos. Reforçando que a geração em destaque no trabalho abarca nascidos entre 1977 e 1997, pessoas que hoje têm entre 16 e 36 anos. O intuito, porém, foi perceber melhor a fatia de adolescentes

⁶ Fonte: Site Revista *Veja* em Março de 2013. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/eles-nao-curtem-mais-o-facebook>

⁷ Redação Olhar Digital em Janeiro de 2014. Disponível em <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/39888/39888>

e jovens adultos, que por apenas cinco anos não fazem parte da geração mais atual, a “Z” ou Next. Poderiam, então, ser tratados como indivíduos da linha de transição entre esses dois grupos, principalmente pela Geração Y ser a que, segundo Tapscott (2010), teria a maior duração. Como metodologia, foi divulgada uma mensagem no Facebook pessoal desta pesquisadora no dia 24 de janeiro de 2014, às 17h, solicitando aos amigos que sugerissem nomes de jovens na faixa etária selecionada para responderem a uma breve pesquisa sobre Fan Pages, sem a divulgação dos nomes dos participantes, apenas sexo e idade. A meta era chegar a dez retornos. Foram indicados 20 jovens, por pessoas diversas, em menos de quinze minutos após a divulgação, mostrando, inclusive, o potencial de site de rede social no que se refere ao sentimento colaborativo. Dos 20 jovens, 16 retornaram às perguntas. Vale salientar que a pesquisadora não tinha conhecimento de quais jovens seriam indicados, bem como quais seriam solícitos a responder, garantindo certa aleatoriedade. Na abordagem privativa, via inbox, foi explicado, de forma idêntica a todos os participantes, o destino da pesquisa – um artigo científico, além de esclarecida a questão do anonimato. Foi solicitada sinceridade para responder às breves questões. Seguem as perguntas, em linguagem mais próxima ao coloquial a fim de transmitir clareza aos jovens:

1. Você busca marcas no *Facebook* para ter informações sobre produtos e serviços?
2. O que te motiva a compartilhar um *post* de uma *Fan Page*?
3. Você já enviou mensagem a alguma marca pela página no *Facebook* (seja para uma dúvida, elogio ou reclamação)? Se sim, como foi a resposta?
4. As opiniões dos seus amigos, postadas no *Facebook*, sobre experiências com empresas (compras que fizeram, locais que frequentaram) influenciam nas suas escolhas?
5. Cite duas *Fan Pages* que te chamam atenção no dia a dia.
6. Você acessa o Facebook pelo computador ou celular? E qual a média de tempo do seu acesso? a) Diariamente, menos de uma hora; b) Diariamente, de uma a três horas; c) Diariamente, mais de três horas; d) Algumas vezes na semana, não sendo todo dia; e) Raramente.

Dissertaremos agora sobre as percepções obtidas a partir das 96 respostas:

Participantes					
	Sexo	Feminino	Masculino		
		11	5		
Idade	16 anos	17 anos	18 anos	19 anos	20 anos
	2	3	4	4	3
Acesso ao Facebook					
	Tecnologia	Computador	Celular	Ambos	
		1	3	12	
Tempo de acesso	Diariamente Menos de 1h	Diariamente De 1h a 3h	Diariamente Mais de 3h	Algumas vezes na semana	Raramente
	2	8	6	0	0

Sobre o incentivo para compartilhar um *post* gerado por uma *Fan Page*, C.M. diz ser necessário que o mesmo “*passse uma mensagem engraçada/divertida*”, assim como M.M, M.C. e J.P., que também ressaltam o humor, ao comentarem, respectivamente: “*se achar o conteúdo legal, engraçado ou importante*”, “*conteúdo inteligente e humorístico*” e “*sou levado mais por música, humor e notícias*”. Uma resposta destacou pontos interessantes: “*fonte confiável, criatividade*” (L.B.) – e o aspecto da originalidade também esteve presente nessa fala: “*eu compartilho as coisas que trazem uma ideia nova e diferente*” (A.R.). A questão da identificação aparece em duas respostas: “*compartilho quando é alguma coisa com a qual me identifico e acho interessante para meus amigos verem também*”(G.G); e “*o que me motiva a compartilhar algo de fan pages é a identificação com o post, é como tornar aquele conteúdo meu*” (J.P.).

Dos nove que já entraram em contato com alguma empresa via *Fan Page*, independente da motivação, apenas três deles relataram retornos insuficientes das marcas: “*Não houve resposta*” (M.C.); “*Já procurei algumas marcas para tirar dúvidas e até para elogiar, mas por incrível que pareça, não obtive nenhum retorno*” (J.P.); e “*Já reclamei do delivery de um restaurante, que estava demorando muito além do limite estabelecido de tempo para a entrega, mas não obtive resposta e o pedido chegou muito além do horário combinado*” (A.M.). Uma resposta frisou a necessidade de retornos velozes: “*Uma vez eu estava na rua e não encontrava o endereço de uma loja para trocar uma camisa. Aí procurei a página e perguntei lá, e eles responderam bem rápido! Tem que ser assim, resposta rápida*” (A.R.).

A unanimidade surge quando o assunto é a influência dos amigos da rede social *online* nas escolhas como consumidores. Destacam-se os seguintes depoimentos:

“*Se alguém virar e falar que não foi bem atendido em algum lugar ou que o produto veio com defeito, vou evitar ser cliente*” (C.M.);

“*As opiniões dos meus amigos no Facebook me influenciam muito, porque além de contarem das experiências com a marca e o produto, falam pontos que a marca não conta nas propagandas*” (J.P.);

“*A indicação de um amigo mostra que a página/produto é confiável, o que me faz ter um interesse maior em saber mais sobre a marca quando vejo curtidas de amigos ou comentários positivos. O contrário também acontece, quando vejo reclamações (que são frequentemente postadas no Facebook) ou insatisfação de alguém, já desconfio da empresa e dificilmente irei confiar*” (A.M.).

“*Fotos são mais comuns para as pessoas expressarem que gostaram de um lugar. Se essas pessoas forem próximas, ou pessoas que eu sei que têm um gosto parecido com o meu, eu acabo deduzindo que o lugar deve ser bom, caso contrário elas não postariam a foto*” (I.T.).

Em relação às páginas que mais gostam de acompanhar, as organizamos na tabela abaixo, acompanhadas dos segmentos aos quais pertencem:

<i>Fan Pages</i>	<i>Segmentos</i>
B1toun4nia	
Fantasy and Sci-Fi Rock My World	
Guitarload	Música
Paul McCartney	
Garoto de Liverpool	
Lana Del Rey Brasil	

Renner Zuretta Adidas Chico Rei Netshoes Centauro	Vestuário
Doctor Who Brasil Stephen Amell Oclumência	Série/Cinema
Papel Pop Brasileiríssimos Viver, ouvir e ler	Cultura
9gag Melhores do Twitter	Humor
Blog BorboletasnaCarteira Obrigado PelosPeixes	Variedades
Carta Capital	Mídia
Brownie do Rapha	Gastronomia
EditoralIntrínseca	Livros
Casa Cheia	Produção de Eventos

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, foi possível notar que os jovens entrevistados vivenciam o universo das *Fan Pages* durante o acesso ao *Facebook* (a maioria acessa tanto pelo computador quanto pelo celular, e numa média de 1h a 3h por dia), buscam informações e referências, e que, mais do que marcas, eles apreciam conteúdo, citando páginas além daquelas que utilizam o site de rede social para venderem suas imagens e produtos, como espaços organizados por fãs, séries americanas, informações sobre música, cultura, mídia e *Fan Pages* de conteúdo cômico/entretenimento. É interessante reparar que a influência americana se equilibra com fontes nacionais. Seus relatos vão ao encontro às considerações dos autores, principalmente no que diz respeito ao caráter crítico dos adolescentes, guardando em suas memórias quando não são atendidos satisfatoriamente pelas empresas via Facebook; e em relação à alteridade – a relevância da presença e opinião do outro para a construção de suas próprias percepções e escolhas. O olhar do amigo possui mais peso que a fala da marca. E a forte identificação com um conteúdo é a motivação que faz com que compartilhem informações empresariais, como muito bem explicou um dos jovens ao dizer que “é como tornar aquele conteúdo *meu*”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnaut, R.; Nogueira, F.; Uhieda, S.; Blaszczak, D.; Dion, D.; Hipólito, L.; Rodrigues, B.; Bueno, M.; Marzolla, A. & Siena, N. (2011). A Era transmídia. *Revista Geminis*, 2 (2), 259-75.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempos das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

- Neiva, R. C. S.; Bastos, F. O. S. & Lima, F. P. (2012). A perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional. In I. L. Oliveira & M. Marchiori (org), *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rosa, G. A. M. & Santos, B. R. (2013). *Facebook e as nossas identidades virtuais*. Brasília: Thesaurus.
- Schneider, D. (2013). *O mundo mudou... bem na minha vez!*. São Paulo: Integrare.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- Terra, C. F. (2012). A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional. In I. L. Oliveira & M. Marchiori (Org.). *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Exame PME (2013). *Como atrair fãs para sua marca no Facebook* (p.22-28). Edição 60, abril. São Paulo: Editora Abril.

As novas tecnologias e a internacionalização da comunicação empresarial

ANABELA FÉLIX MATEUS

anabela.mateus@netcabo.pt
Universidade da Beira Interior e FCT

Resumo

A globalização tornou-se num desafio empresarial que obriga à criação de estratégias de internacionalização a nível comercial, mas também a nível comunicacional. A organização hoje não pode ser vista desintegrada da sociedade e da cultura onde está inserida. O planeamento estratégico da comunicação tem que ser feito tendo em conta também esse fator externo tendo-o em conta como uma variável fundamental. É neste sentido que as ações comunicativas assumem uma função estratégica.

A comunicação integrada prevê a construção de uma mensagem organizacional única através de diversos instrumentos de comunicação, respeitando as características de cada veículo, mas com um conteúdo único. Pelo fato, tal conceito pode incluir já não só as ações comunicativas, mas também informações organizacionais, fundamentais ao aumento da competitividade e à obtenção dos objetivos de produtividade.

Por outro lado, a evolução tecnológica da Internet, por volta de 2004, aportou a modificação do anterior papel passivo do mero 'navegante' para um novo papel, ativo e participativo, de 'usuário'. A comunicação digital é a expressão comunicacional derivada da internet - web 2.0 - ou que a usa como plataforma de atuação.

Dentro da organização a Internet veio traduzir-se num meio facilitador da comunicação e, conseqüentemente, num instrumento valioso de gestão interna; a nível externo, o mundo dos negócios transformou-se, e conseqüentemente os relacionamentos. O maior reflexo das novas tecnologias a este nível é a utilização do CRM – Customer Relationship Management - nas empresas, uma base de dados informativa dos clientes que veio revolucionar a gestão empresarial.

O que nos propomos analisar com a presente reflexão são as modificações operadas com as mais recentes tecnologias nas empresas a nível comunicacional e, muito particularmente, as conseqüências que trouxeram a nível externo, na contribuição para a internacionalização das mesmas.

Atendendo a que as mensagens comunicativas se apresentam particularmente transmitidas para distintas culturas, e na maior parte das vezes de forma pouco personalizada, haverá a necessidade de uma adaptação aos distintos locais de receção das mensagens pela mudança de cultura, utilizando os meios com maior audiência em cada local, respeitando culturas e leis de cada um.

Através de uma análise documental onde analisamos todo esse ainda recente processo de comunicação com base nas novas tecnologias, tentaremos verificar até que ponto a eficácia da comunicação é conseguida, tendo em conta as características particulares de cada público recetor, mediante a sua distinta cultura.

Palavras-Chave: Internacionalização; comunicação empresarial; tecnologia

INTRODUÇÃO

Internacionalização e globalização são actualmente conceitos inseparáveis.

Hoje os países já não podem viver isolados. Tão pouco as empresas. Para sobreviverem no local onde ganharam raízes, as organizações têm que definir estratégias a pensar além-fronteiras. A internacionalização revela-se factor inevitável.

A globalização tornou-se no maior desafio até hoje vivido no mundo empresarial, o que obriga à criação de estratégias de internacionalização. Como nos relata Dias:

Crescentemente as estratégias de internacionalização têm ganho destaque em contexto empresarial. Com a abertura e alargamento dos mercados, com o aumento da concorrência e do ritmo de inovação, as empresas não se podem limitar a “estar” no mercado. Cada vez mais as empresas têm de estar aptas a reagir aos desafios que se lhes colocam e lhes ameaçam a sobrevivência. A internacionalização é uma das respostas empresariais ao desafio da globalização (2007: iii)

Só que pensar a nível global não é fácil. Os desafios da internacionalização são bastante exigentes. É preciso pensar globalmente e agir localmente. Nunca nos podemos esquecer que a organização não pode ser vista desintegrada da sociedade e da cultura onde está inserida.

Ao mesmo tempo que as empresas se vêem na necessidade de alargar os seus espaços com estratégias comerciais inspiradas além-fronteiras, também têm que se fazer acompanhar de estratégias comunicacionais adequadas aos novos horizontes

A organização já não pode ser vista desintegrada do contexto onde está inserida.

O planeamento estratégico da comunicação tem que ser feito tendo-se em conta uma perspectiva de internacionalização. Também neste sentido as acções comunicativas assumem aqui uma função estratégica.

NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO

COMUNICAÇÃO INTEGRADA E NOVAS TECNOLOGIAS

A comunicação integrada prevê a construção de uma mensagem organizacional única através de diversos instrumentos de comunicação, respeitando as características de cada veículo. Pelo facto, tal conceito poderá incluir não apenas as acções comunicativas, mas também informações organizacionais, fundamentais ao aumento da competitividade e à obtenção dos objetivos de produtividade.

As novas tecnologias vieram impulsionar e complementar os meios de comunicação já existentes, o que acabou por facilitar a difusão da informação.

A evolução tecnológica da Internet, por volta de 2004, tornou-a num meio facilitador da comunicação e, conseqüentemente, num instrumento valioso de gestão que transformou o mundo dos negócios e seus relacionamentos. Sistemas de tecnologia de informação e *softwares* de gestão permitem agora o controle das informações relativas aos processos de trabalho:

O ambiente de mudanças tecnológicas tem afetado diversas áreas do conhecimento e da vida em sociedade. Os novos instrumentos de tecnologia da informação, tais como vídeo e fone conferências, internet e todas as suas aplicações (e-mails, páginas, salas de bate-papo, listas de discussão, etc) tem alterado o escopo da comunicação organizacional e sugerem a necessidade de rediscussão do conceito de Comunicação Integrada (Casali, cit. em Mateus, 2013: 13).

E, algo que convém salientar, a sua colaboração passa não apenas a nível da realização das tarefas com a implantação das ferramentas de comunicação, mas também a nível do planeamento, na concepção da própria estratégia da Comunicação Integrada. Esta nova estratégia de comunicação apresenta-se agora desconstruída, fragmentada, capaz de transmitir a mensagem através de uma multiplicidade de veículos: por e-mail, teleconferência, *netmeeting*, listas de discussão, e tantos outros instrumentos disponibilizados para comunicação em tempo real utilizados em ambientes organizacionais. O novo aparato tecnológico permite, inclusivamente, a organizações com unidades dispersas fisicamente, a possibilidade de integrar as suas atividades como se estivessem todas reunidas num único espaço, ainda que este seja virtual.

A Internet veio permitir a modificação do anterior papel passivo do mero 'navegante' para um novo papel, ativo e participativo, de 'usuário':

“Pensar na comunicação via voz, imagens, texto ou transmissão de dados num novo ambiente tecnológico que possibilita a comunicação em tempo real também é falar de comunicação integrada uma vez que cria-se uma integração organizacional, nunca antes imaginada, que facilita o processo de tomada de decisão e aumenta significativamente a produtividade das empresas” (Casali, cit. em Mateus, 2013: 13).

O conceito de comunicação digital apresenta-se como a expressão comunicacional derivada da internet - web 2.0 - ou que a usa como plataforma de actuação. Ela está diretamente ligada à internet e às redes sociais e aborda um novo conceito de comunicação baseado na interação:

Ao contrário do processo de comunicação tradicional, que foca sua transmissão de mensagem no receptor, a comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores (Terra, 2006: 68).

Dentro da organização a Internet veio traduzir-se num meio facilitador da comunicação e, conseqüentemente, num instrumento valioso de gestão interna; a nível externo, o mundo dos negócios transformou-se, e conseqüentemente os relacionamentos.

NOVAS TECNOLOGIAS E GLOBALIZAÇÃO

A utilização de novas tecnologias de informação pode ser compreendida quer como resposta às necessidades da globalização, quer como instrumento que incentiva e produz a globalização das ações organizacionais. Com as mudanças provocadas pelo processo de globalização as organizações viram-se na necessidade de se adaptar à nova realidade, procurando e implantando novas formas e meios de comunicação, de modo a facilitar os seus processos interativos (Mateus, 2013: 11).

Se as modificações operadas internamente nas organizações com o advento da internet são de registar, as conseqüências que se dão nas relações com o exterior também exigem ser assinaladas. O mundo dos negócios transformou-se, e conseqüentemente, os relacionamentos. De acordo com Kotler & Armstrong:

“a internet é considerada a tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios, pois ela permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação, a qualquer hora e em qualquer lugar” (2007: 12).

As empresas utilizam a internet para construir relacionamentos com clientes e parceiros de negócios, assim como para divulgar, vender e distribuir os produtos de maneira mais eficiente, mas também para conhecer o potencial consumidor, para antecipar conhecimento para saber como melhor consegue captar a sua atenção e melhor lhe pode agradar, para tomar as atitudes em consonância com as suas características e exigências, para saber para onde melhor pode escoar o seu produto ou serviço, para conhecer a concorrência imposta e o seu *modus operandis*. No fundo, para poder definir as suas estratégias fundamentadas, ela apresenta-se hoje como um instrumento que muito dificilmente poderá ser ignorado.

A evolução tecnológica da Internet tornou-a num meio facilitador da comunicação e, conseqüentemente, por essa via, num instrumento valioso de gestão que veio transformar o mundo dos negócios e os seus relacionamentos.

É neste contexto que as empresas se entregam hoje a uma poderosa ferramenta estratégica de trabalho que lhes permite conhecer e ajudar a agir com as necessidades e desejos dos seus clientes, recorrendo precisamente às novas tecnologias de forma a criar e manter um bom relacionamento com os seus clientes armazenando e inter-relacionando de forma inteligente informações sobre suas características, actividades e interações com a empresa.

O CRM (*Customer Relationship Management*) apresenta-se-nos como uma consequência do desenvolvimento das novas tecnologias e

reflete a sua importância através da construção de uma base de dados com informações relativas a cada um dos clientes da organização. Essas bases contêm informações de carácter demográfico, psicográfico e comportamental, e também acerca do comportamento de compra, tal como a frequência e momentos em que o cliente mais compra o produto ou usufrui de um determinado serviço (Ivanovic, Mikinac & Perman, 2011).

O CRM abrange, genericamente, três grandes áreas:

- Automatização da gestão de marketing.
- Automatização da gestão comercial, dos canais e da força de vendas.
- Gestão dos serviços ao cliente

O CRM é fruto das condições geradas pela informatização e pela internet, e vem permitir um conhecimento profundo das necessidades, comportamentos e preferências dos clientes através das novas tecnologias aplicáveis. Reflete a sua importância pela construção de uma base de dados com informações relativas a cada um dos clientes da organização. Essas bases contêm informações de carácter demográfico, psicográfico e comportamental, e também acerca do comportamento de compra, tal como a frequência e momentos em que o cliente mais compra o produto ou usufrui de um determinado serviço. (Ivanovic, Mikinac & Perman, 2011).

De acordo com Mohammed e Rashid (2012), o CRM é uma forma de aumentar a vantagem competitiva das empresas, conseguindo com isso melhorar a *performance* da mesma, ao mesmo tempo que gere mais de perto a sua relação com o consumidor.

Com o tratamento dos dados do CRM pretendem-se respostas adequadas aos diferentes segmentos que caracterizam a procura dos serviços ou produtos que a empresa tem a oferecer, na perspectiva de uma resposta ajustada àquilo que estes esperam encontrar, agindo de forma indireta deixando para um segundo plano, em parte ou na totalidade, mesmo em situações em que ainda se justificaria, o clássico *tratamento personalizado e relação directa*, hoje com transferência de responsabilidade quase exclusiva para o mundo da informática e da internet (Mateus: 2013a).

Se esta nossa preocupação se apresenta hoje um pouco visionária, ainda mais assim se justifica quando nos encontramos a falar de internacionalização. Tudo é analisado e encontradas respostas com a ajuda das novas tecnologias e em interacção através da internet que permite as ligações entre países distintos.

Esta perspectiva analítica e interpretativa dos segmentos reais que constituem o público consumidor/cliente das empresas utilizadoras do CRM só se sentirá plena com uma visão qualitativa, cujo objectivo é a compreensão dos significados atribuídos pelos sujeitos às suas acções num dado contexto.

Segundo esta abordagem, pretende-se interpretar em vez de mensurar e procura-se compreender a realidade tal como ela é, experienciada pelos sujeitos a partir do que pensam e como agem (seus valores, representações, crenças, opiniões, atitudes, hábitos, tendo em conta os contextos culturais, sociais, segmentos etários, económicos, religiosos...)

Pode-se dizer que o principal interesse, não é efectuar generalizações, mas antes particularizar e compreender os sujeitos e os fenómenos na sua complexidade e singularidade.

É de realçar que o CRM se traduz num poderoso instrumento, mas deverá ser utilizado no âmbito de uma estratégia de Marketing (MK) amplamente desenhada, para a qual também vai dar o seu contributo. Apresenta-se fundamental o cruzamento e complementaridade de trabalho entre ambos.

Isto porque, por um lado, em termos de conhecimento de mercado é importante que ofereça ferramentas ao MK na definição dos contornos finais dos produtos/serviços a apresentar ao cliente, também a nível da imagem e até alguma mais-valia final na definição de estratégias de divulgação e criação de publicidade e opção por adequados canais de distribuição. Por outro, em relação ao mercado é-lhe fundamental o conhecimento dos segmentos-alvo definidos pela política da empresa e todo o trabalho de MK planeado, em consonância.

Se, por outro lado, nos referimos a Marketing Internacional, naturalmente maior e mais complexa se apresenta a situação. Há que contar com culturas e leis, distintas entre países, para onde se pretende uma estratégia global de actuação, no mínimo, de adaptação flexível aos diferentes locais, onde as exigências, necessidades e gostos detêm padrões distintos para serem correspondidos com o mesmo produto ou serviço.

A autora Viviane Riegel (2009), apresenta-nos um retrato bastante bem elaborado desta perspectiva:

Marketing internacional é o processo de identificação dos produtos e serviços que os consumidores de diversos países desejam, seguido da busca de uma solução eficaz para esses desejos, com um preço competitivo e com uma distribuição adequada e abrangente. Quando uma empresa se decide pela internacionalização precisa elaborar uma estratégia de marketing internacional, uma vez que esta vai diferir da estratégia local devido a diversos factores, nomeadamente as necessidades dos consumidores do país onde o investimento vai ser realizado. Assim, inicialmente devem identificar-se essas mesmas necessidades, procurar a solução, procurar um canal de distribuição suficientemente abrangente, um preço competitivo no mercado e também um plano de comunicação ajustado.

Para isso, é necessário analisar e adaptar os elementos do marketing *mix*, tentando responder de imediato a duas questões:

1. Quais as adaptações culturais ou ambientais necessárias para assegurar a satisfação do consumidor com o *mix oferecido*?
2. Os custos de adaptação irão pôr em risco os lucros na entrada no novo mercado? ¹

INTERNACIONALIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

COMUNICAÇÃO EXTERNA NA INTERNACIONALIZAÇÃO

Não nos podemos esquecer as preocupações básicas da Comunicação a nível externo nas organizações.

No âmbito do MK ela tem a seu cargo educar e informar os clientes sobre as características ou serviços e a organização.

Não pode ser esquecida também a importância que a comunicação assume quando se trata de persuadir os clientes ou consumidores, pois é através do processo comunicativo que eles têm de ficar “convencidos” que o produto ou serviço oferecido é o que melhor satisfaz as suas necessidades e que se encontra à sua inteira disposição.

A comunicação permite ainda à empresa contactar com os seus clientes actuais, no sentido de obter *feedback* em relação à sua actuação e à sua oferta, o que lhes irá permitir melhorar os seus produtos ou serviços e, conseqüentemente, a angariação de novos clientes.

Mas é fundamental que ela seja adaptada correctamente ao local, pelas mudanças de idioma, utilizando os meios mais frequentes e que tenham maior audiência, respeitando culturas e leis e, muito importante, ser eficaz, no sentido em que faça o consumidor adquirir os seus produtos ou serviços.

Há que ter em atenção que é através dela que é criada a imagem do produto ou serviço, e uma boa imagem é o primeiro passo para a aproximação do consumidor enquanto futuro comprador e cliente da casa.

¹ Introdução – Discurso adaptado

Também a relação com a comunidade, que poderá ser considerada num conceito local ou mais alargado de um país com regras e valores muito próprios, tem que precatar determinados princípios tendo principal preocupação o respeito com o meio envolvente a nível cultural: nunca ir contra a tradição, hábitos, regras e valores. A cultura instituída é para respeitar e seguir os padrões instituídos no local onde queremos que o nosso negócio tenha sucesso.

Como nos alertam Viana e Hortinha: “a cultura é um dos aspectos mais importantes e mais difícil de contornar no marketing internacional, pois os negócios são realizados com pessoas com culturas e costumes distintos...” (2009).

No âmbito de uma estratégia global de gestão da empresa há que fazer opções relativamente à estratégia de comunicação externa a optar pela mesma. Também noutras situações há que saber fazer opções e recorrer a especialistas de áreas específicas, que tenham mais experiência e a quem estudou as situações com maior profundidade. É o que fazemos no preciso momento. Permitimo-nos recorrer aos conhecimentos de um estudioso da matéria apresentando duas *alternativas de aplicação de estratégias de comunicação*, que, quanto a nós, terão que ter a sua opção fundamentada na política da empresa onde se encontram inseridas.

Segundo Remondes (2009):

É através dela (Comunicação) que a empresa contacta directamente com o público-alvo, no sentido de o influenciar a adquirir o produto/serviço e o informa quanto ao mesmo, o que implica que seja desenvolvida através uma rigorosa estruturação. Cabe à empresa optar por um *modelo de comunicação adaptado ou estandardizado*. Se por um lado a empresa opta por uma *comunicação estandardizada* tem a possibilidade de solidificar a marca, reduzir as hipóteses de confusão com outras marcas e reduzir custos com campanhas promocionais e media nos vários países de actuação. Quando a empresa opta por uma *comunicação adaptada* tem de considerar diversos factores como sendo as barreiras linguísticas, as restrições religiosas e governamentais, a disponibilidade dos meios escolhidos, as discrepâncias económicas e a concorrência local, mas este investimento será mais elevado. Neste caso, a solução passaria pela contratação de uma agência local pois esta é conhecedora do mercado, e está inserida no mesmo contexto sócio-cultural e económico, o que lhe permite adaptar mais correctamente a mensagem (Remondes: 2009).

Tendo em atenção a relação com os custos com a comunicação podem-se apresentar ainda diferentes alternativas dependendo das capacidades financeiras das empresas. Estando os custos de comunicação também ligados com a forma de entrada da empresa no mercado de investimento, poderão ser consideradas alianças estratégicas quando os recursos da empresa não se apresentam muito abundantes e existem condições para que favoráveis a essa situação.

COMUNICAÇÃO INTERNA E A CUMPLICIDADE DOS COLABORADORES

Ao tratarmos da Comunicação em situações de Internacionalização a primeira preocupação revela-se no sentido da integração da empresa no local onde se fixa e nas relações directas e indirectas, com a comunidade onde passa a estar inserida.

É nesse sentido que abordámos, até agora, as questões externas à empresa relacionadas com a sua integração no meio.

Há, no entanto algo, que nunca se deve esquecer. A integração da nova empresa no exterior começa sempre no interior da mesma.

Referimo-nos à necessidade de promover, antes de tudo, a motivação dos colaboradores pelo seu trabalho, implicando-os nos objetivos estratégicos da empresa, não tendo em vista, muitas vezes, como intenção primordial uma maior produtividade e consequentes melhores lucros e resultados para a empresa numa relação directa, mas a motivação dos mesmos, uma boa relação dos colaboradores com a empresa e com os seus colegas, a relação da empresa com seu ambiente de negócios, gerando mais criatividade, flexibilidade, trabalho em equipe, melhores resultados, clima organizacional, imagem.

A comunicação interna, quando bem trabalhada, tem a capacidade de construir relacionamentos favoráveis, cumplicidade, dentro da empresa: informar, persuadir, envolver e motivar os colaboradores. No fundo fazê-los sentir “em casa”, mesmo estando longe.

As novas tecnologias permitem, hoje, aproximar a distância entre colegas de diferentes nacionalidades, reconhecerem-se numa identidade marcada pela empresa que consideram sua, se bem que encontrando-se em distintos pontos do globo.

EM CONCLUSÃO

A internacionalização das empresas, derivada da globalização verificada com a abertura de fronteiras e aproximação de relações económicas entre os países veio impor a necessidade de ampliação do conceito de comunicação empresarial.

A comunicação apresenta-se aqui como o elo que liga as organizações distanciadas geograficamente, mas que necessitam continuar a impor-se enquanto marca, com a sua identidade própria, interna e externamente, embora necessariamente integradas nos padrões culturais da sua nova localização geográfica.

A internet e as novas tecnologias são hoje ferramentas de gestão privilegiadas que possibilitam às empresas, com estruturas descentralizadas e distanciadas geograficamente, manterem-se ligadas e interagirem entre si, através de novos meios de comunicação e informação no âmbito de um planeamento estratégico, preservarem a sua coesão interna e uma mesma cultura entre as distintas unidades, assim como a continuidade de uma imagem una para a mesma empresa, embora localizada em distintos locais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dias, M. (2007). *A Internacionalização e os factores de competitividade: o caso Adira*- Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais – Especialização em Marketing, Universidade do Porto, Portugal.
- Ivanovic, S.; Mikiñac, K. & Perman, L. (2011). CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 59-68.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. Brasil: Prentice Hall.

- Mateus, A. (2013a). Comunicação digital na comunicação integrada nas organizações: as mais-valias das novas tecnologias. In J. E. González Valles (Ed.) *Redes Sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid. Editorial Visión Libros.
- Mateus, A. (2013b). A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações. *Revista electrónica de Comunicación Vivat Academia*, 122, 1-21
- Mohammed, A. & Rashid, B. (2012). Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: a framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance. *International Review of Management and Marketing*, 2 (4), 220-230.
- Riegel, V. (2009). *Análise Estratégica de Marketing Internacional*. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing
- Terra, C. (2006). *Comunicação Corporativa digital: o futuro das Relações Públicas na rede*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Viana, C. & Hortinha, J. (2009). *Marketing Internacional*. Lisboa: Edições Sílabo.

Tendências detetadas de temáticas partilhadas por colaboradores através das TDIC's¹

ENOÍ DAGÔ LIEDKE

enoidl@ufrgs.br
FABICO/UFRGS

Resumo

O presente trabalho apresenta a análise de três questões que integram o instrumento de investigação que compõe tese de doutoramento defendida junto a Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A investigação que tem por objetivo conhecer o processo info-comunicacional digital espontâneo que ocorre entre os integrantes do público essencial de sustentação primário das organizações, assente na utilização de meios de comunicação digitais não disponibilizados pelas organizações. Destaca-se que o intuito destas questões não foi discutir o conteúdo propriamente dito da informação orgânica digital espontânea, partilhada pelos colaboradores mas sim identificar dentro dos referidos temas quais os subitens que se destacavam em trocas/partilhas com colegas de trabalho através dos dispositivos, das aplicações e dos serviços digitais. O universo desta pesquisa desdobrou-se entre dois países em diferentes continentes e englobou uma organização portuguesa e duas organizações brasileiras, totalizando cinquenta e dois participantes. A análise das questões evidenciou que os temas das informações trocadas de forma mais frequente pelos respondentes com os colegas de trabalho através de dispositivos digitais mais significativos são aqueles efetivamente relacionados com as atividades profissionais abrindo, assim, espaço para a caracterização da informação orgânica digital espontânea quando optam por utilizar mídias distintas das estabelecidas pelas organizações.

Palavras-Chave: Trocas info-comunicacionais internas; informação orgânica digital espontânea

CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente trabalho apresenta a análise de três (03), das dezoito (18) questões, que integram o instrumento de investigação da tese de doutoramento defendida junto à Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A investigação que teve por objetivo conhecer o processo info-comunicacional digital entre os integrantes do público essencial de sustentação primário das organizações, assente na utilização de meios de comunicação digitais não disponibilizados pelas organizações, permitindo propor uma classificação específica para a informação orgânica partilhada por estes meios: informação orgânica digital espontânea.

As questões aqui apresentadas correspondem as responsáveis pela identificação dos temas preferenciais que compõe as informações trocadas/partilhadas

¹ Artigo extraído de Tese defendida em fevereiro de 2013 junto ao Programa Doutoral em Informação e Comunicação da Universidade do Porto/Universidade de Aveiro sob a orientação do Prof. Dr. Armando Malheiro da Silva, LIEDKE - INFORMAÇÃO ORGÂNICA DIGITAL ESPONTÂNEA - Estudo exploratório para a sua identificação e pesquisas posteriores. Disponível on line : http://aleph20.letras.up.pt/F/CPMH73QVV6MG1AK3HVE3FTX75APEDHES6PSF9962R2P6MBPYUB-52101?func=find-acc&acc_sequence=000963893

pelos respondentes e tiveram o intuito de identificar a troca/partilha de informação orgânica digital espontânea. Devido a este objetivo optou-se por trabalhar apenas com temas de informações e não com os conteúdos das mesmas. Para a definição das temáticas a pesquisar tomou-se como parâmetro o trabalho já desenvolvido por Dimicco *et al.* (2008) e a partir das colocações dos autores foi estabelecido um rol mais restrito dividido em três grandes áreas e a cada uma destas foram acrescentadas subitens, totalizando vinte e sete temas. É relevante destacar que estes subitens foram definidos para se adequarem a qualquer organização. Os três grandes temas são: Informações sobre si, com onze (11) subitens; Informações em formato de Imagens e vídeos, com dez (10) subitens; e Informações sobre pessoas e/ou situações de trabalho, com sete (7) subitens.

Reforça-se que o intuito destas questões não foi discutir o conteúdo propriamente dito da informação partilhada pelos colaboradores mas sim identificar dentro dos referidos temas quais os subitens que se destacavam em trocas/partilhas com colegas de trabalho através dos dispositivos, das aplicações e dos serviços digitais não formais/oficiais dando margem para a elaboração do modelo proposto² pela autora e atestar a tese defendida de que informações orgânicas são trocadas/partilhadas por mídias não formais o que justifica a identificação desta com uma nomenclatura específica em vista das características diferenciadas do processo info-comunicacional.

SOBRE A PESQUISA

O universo desta pesquisa desdobrou-se entre dois países em diferentes continentes e englobou uma organização portuguesa com sede em Lisboa e duas organizações brasileiras com sedes em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, totalizando cinquenta e dois (52) participantes.

A organização portuguesa que participou da pesquisa foi um escritório de advocacia com unidades em Lisboa, Madeira, Porto e Brasil. Somente os integrantes de um setor receberam o link do questionário o qual foi respondido por todos no dia 29 de março de 2011 com uma participação de sete (07) respondentes desta organização, todos integrantes da área de Qualidade e Organização do escritório.

Em relação as organizações brasileiras a primeira tem sede localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com filiais nas cidades de São Paulo, no Brasil, e em Maumee, Ohio, nos Estados Unidos. A empresa oferece o serviço de desenvolvimento de *softwares* e possui cerca de 150 colaboradores distribuídos pelas três unidades e que disponibilizam um atendimento presencial nas empresas clientes. Obteve-se nesta organização a participação de doze (12) respondentes, num total de 15 colaboradores que receberam o referido *link*. As respostas ao questionário foram enviadas entre 09 de junho e 01 de julho de 2011.

² Para conhecer o modelo proposto vide LIEDKE - INFORMAÇÃO ORGÂNICA DIGITAL ESPONTÂNEA - Estudo exploratório para a sua identificação e pesquisas posteriores. Disponível on line: http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/76131?locale=pt_BR. Ou em LIEDKE - Identificando a informação orgânica digital espontânea

A terceira organização a participar da pesquisa consiste numa empresa pública que oferece o serviço de abastecimento³ a 100% da população do município de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Esta empresa não possui concorrência na atividade que oferece e é vinculada à administração municipal, apesar de possuir identidade própria e verba específica. Nesta organização o link do questionário foi encaminhado através de e-mail emitido pelo setor de Qualidade em duas ocasiões para os cem (100) colaboradores que possuem o cargo de Gestores, indivíduos que possuem a responsabilidade e o controle das atividades e serviços efetuados por seus subordinados. Trinta e três (33) dos 100 indivíduos aceitaram participar e responder ao questionário, o que representa 33% do total dos gestores da organização. Eles participaram do inquérito no período compreendido entre 06 de janeiro e 22 de fevereiro de 2012.

A técnica estabelecida para a recolha dos dados foi a da pesquisa quantitativa e sua aplicação, como já citado, deu-se através de *link* distribuído por e-mail pelas próprias organizações participantes a determinados segmentos de colaboradores.

ANÁLISE DAS QUESTÕES

As questões ora apresentadas possuíam no instrumento original as numerações 15, 16 e 17 mas aqui serão identificadas pelos algarismos 1, 2 e 3 respectivamente.

• Questão 1

A primeira questão analisada apresenta um grupo de informações dividido em dois segmentos: o primeiro composto de informações relacionadas as atividades profissionais dos respondentes; e um segundo composto por informações relacionadas com os seus hábitos pessoais. O objetivo principal desta questão foi verificar se os participantes da pesquisa efetuam trocas/partilhas destes tipos de informações através dispositivos digitais com seus colegas de trabalho.

O rol dos subitens que eram possíveis de indicar é relacionado a seguir:

- Atividades que exerce
- Projetos em que está envolvido
- Rotinas de trabalho
- Educação/Estudos – (informações de que cursos frequentou e onde)
- Experiência e atividades passadas (atividades e locais onde trabalhou)
- Objetivos de carreira profissional
- Outros interesses profissionais
- O que costuma fazer quando não está no trabalho
- Hobbies (desporto, pintura, outros)
- Interesses (bebida, comida, livro, estilo musical, filme, ator/atriz)
- História de vida (Onde nasceu, cresceu)
- Outros, cite: _____

³ Os serviços oferecidos por esta organização não estão aqui especificados a fim de preservar a sua identificação.

Como demonstra o Gráfico 1 o grupo participante na pesquisa efetua, de fato, trocas de informações sobre suas atuações profissionais com seus colegas de trabalho através de dispositivos digitais. Isso pode ser constatado através do volume de respostas que os tópicos relacionados ao exercício profissional receberam: atividades que exerce - 67% (35) de indicações; projetos que está envolvido - 78% (40) de indicações; e rotinas de trabalho com 76% (39) de marcações. Estes dados demonstram que os assuntos relacionados com o exercício profissional estão na pauta das trocas/partilhas via dispositivos digitais entre os participantes.

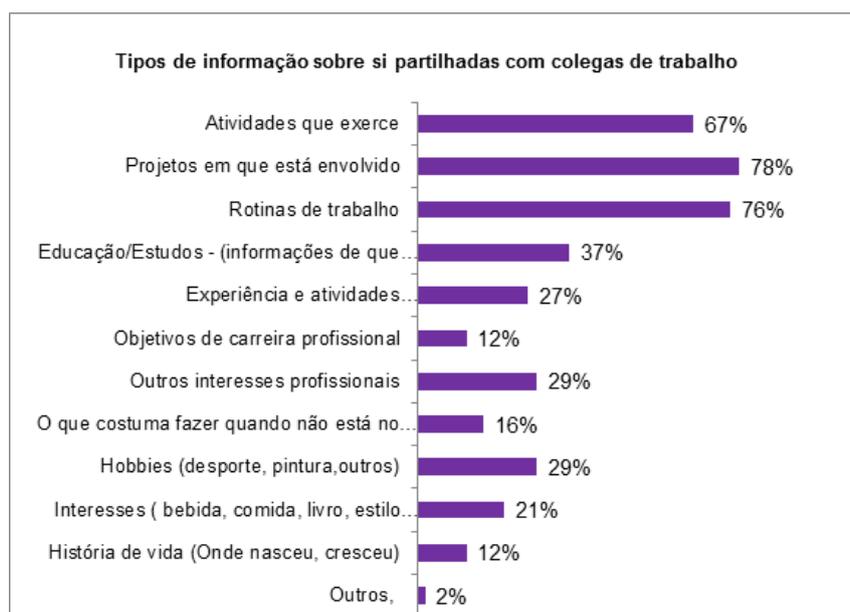


Gráfico 1 – Que tipo de informação sobre si troca com colegas de trabalho pela totalidade dos participantes da pesquisa

Os demais tópicos, com alguma relação ao exercício profissional, mas mais especificamente com a carreira dos respondentes, receberam, conforme demonstra o gráfico as seguintes indicações: Educação/Estudos - (informações de que cursos frequentou e onde) - 37% (19 indicações); Outros interesses profissionais - 29% (15 indicações); Experiência e atividades passadas (atividades e locais onde trabalhou) - 27% (14 indicações); e Objetivos de carreira profissional - 12% (6 indicações).

Por sua vez os assuntos efetivamente pessoais como hobbies (desporto, pintura, outros), interesses pessoais (bebida, atividades fora do horários de trabalho, história de vida receberam indicações inferiores a 30% ou seja menos de 15 indicações.

Na Tabela 1, podem ser visualizados os índices indicados pelos integrantes de cada uma das organizações participantes, para cada tipo de informação.

	Empresa pública de abastecimento	Empresa de desenvolvimento de software	Escritório advocacia
Atividades que exerce	64%	83%	57%
Projetos em que está envolvido	73%	83%	86%
Rotinas de trabalho	82%	75%	43%

Educação/Estudos – (informações de que cursos frequentou e onde)	27%	50%	57%
Experiência e atividades passadas (atividades e locais onde trabalhou)	21%	50%	14%
Objetivos de carreira profissional	6%	33%	-
Outros interesses profissionais	21%	42%	43%
O que costuma fazer quando não está no trabalho	18%	17%	-
Hobbies (desporto, pintura, outros)	24%	42%	29%
Interesses (bebida, comida, livro, estilo musical, filme, ator/atriz,)	18%	33%	14%
História de vida (Onde nasceu, cresceu)	9%	25%	-
Outros, cite:	-	-	14% Histórias passadas no local de trabalho

Tabela 1 – Que tipo de informação sobre si troca com colegas de trabalho por organização participante da pesquisa

Na Tabela 1 pode ser visualizado que se destacam as respostas relacionadas com o tópico projetos em que está envolvido indicado por 86% (6) dos respondentes do escritório de advocacia, por 83% (10) dos respondentes da empresa de desenvolvimento de *software* e por 73% (24) dos respondentes da organização pública de abastecimento. Segue-se a este o tópico atividades que exerce que obteve 83% de indicação por parte dos integrantes da empresa de desenvolvimento de *software*, 64% (21) da organização pública de abastecimento e 57% (4) das indicações dos integrantes do escritório de advocacia.

Em relação ao baixo índice de troca chama atenção o tópico o que costuma fazer quando não está no trabalho que obteve 0 (zero) respostas dos colaboradores do escritório de advocacia e, apenas, 17% dos respondentes da empresa de desenvolvimento de *software* e 18%, por parte da organização pública de abastecimento.

As respostas obtidas nesta questão que diz respeito aos tipos de informações relacionadas com as atividades profissionais dos participantes demonstram que o uso dos dispositivos digitais é habitual, entre os respondentes para troca e/ou partilha de informações com seus colegas de trabalho de atividades relacionadas com as questões profissionais, tendo nos tópicos relacionados directamente ao tema de informações pessoais marcações inferiores aos 50% em todas as organizações.

• Questão 2

Esta questão teve como objetivo detectar os temas contidos nos arquivos de imagem e vídeo que os respondentes trocam com seus colegas de empresa através de dispositivos digitais. Com esta finalidade é apresentado um grupo de temas de arquivos com imagem e vídeos relacionados com as atividades profissionais e outro grupo mais relacionado aos gostos pessoais

O rol de opções que era possível indicar é relacionado a seguir:

- Participação em eventos da organização (cursos, seminários)
- De temas relacionados as experiências profissionais mas externos a organização

- Das confraternizações com os colegas de trabalho
- Fotos das suas férias
- Fotos de encontros e festas familiares
- Fotos da sua infância
- Ilustrações ou fotos divertidas (campanhas publicitárias)
- Vídeos pessoais
- Vídeos de música
- Traillers de filmes
- Outros, cite: _____

Como pode ser visualizado no Gráfico 2, as trocas/partilhas de arquivos de imagens e vídeos relacionados com as atividades profissionais, apresentam uma maior frequência de indicação de troca. Destaca-se a partilha de arquivos cujo tema são eventos da organização (cursos, seminários) com 75% (38 indicações), seguido por eventos profissionais externos à organização (cursos, seminários) com 60% (31 indicações). Os arquivos de temas relacionados com as experiências profissionais são partilhados por 45% (23 indicações) dos participantes da pesquisa e os de confraternizações com os colegas de trabalho por 39% (20) dos respondentes.

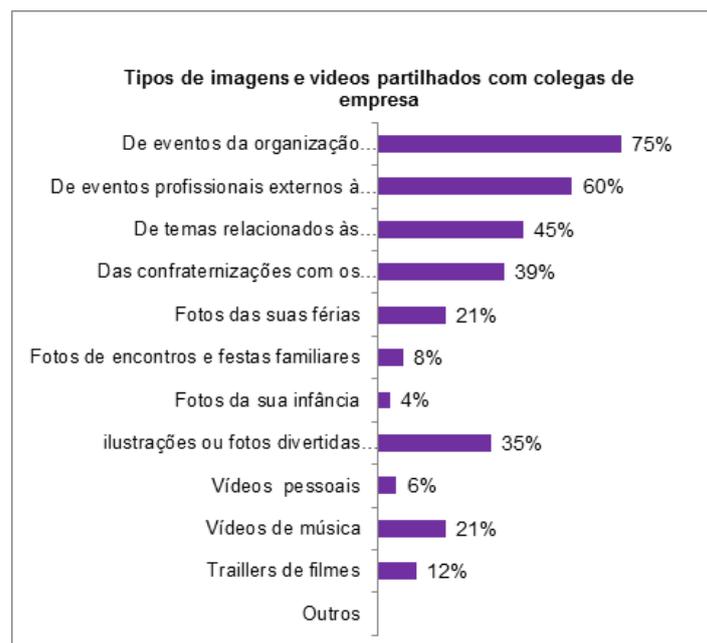


Gráfico 2 – Que tipo de informação em vídeo ou imagem troca com colegas de trabalho pela totalidade dos participantes da pesquisa

Os arquivos relacionados aos temas de caráter mais pessoal, como fotos de férias, vídeos pessoais, vídeos de música e fotos de infância, obtiveram indicações inferiores aos 25%, à exceção das ilustrações ou fotos divertidas que perfazem 35% (18) de indicações.

Quando a análise é feita de forma individual, por organização, Tabela 2, verifica-se que as trocas de imagens de festas com familiares e da infância e vídeos pessoais, não são indicados pelos respondentes do escritório de advocacia, aspecto

que demonstra, como já indicado na Questão 1, que os integrantes desta organização não costumam efetuar troca de assuntos relacionados com a vida pessoal através dos dispositivos digitais. Exceção ocorre apenas nas fotos de férias onde 14% (1) dos respondentes efetuou marcação.

	Empresa pública de abastecimento	Empresa de desenvolvimento de software	Escritório advocacia
De eventos da organização (cursos, seminários)	70%	83%	71%
De eventos profissionais externos à organização (cursos, seminários)	58%	67%	57%
De temas relacionados às experiências profissionais	39%	58%	43%
Das confraternizações com os colegas de trabalho	36%	50%	29%
Fotos das suas férias	21%	25%	14%
Fotos de encontros e festas familiares	9%	8%	-
Fotos da sua infância	3%	8%	-
Ilustrações ou fotos divertidas (campanhas publicitárias)	30%	50%	28%
Vídeos pessoais	6%	8%	-
Vídeos de música	18%	33%	14%
Trailers de filmes	9%	25%	-
Outros, cite			

Tabela 2 – Que tipo de informação em vídeo ou imagem troca com colegas de trabalho por organização participante da pesquisa

Destaca-se que neste grupo de informações os colaboradores da empresa de desenvolvimento de *software* e os da empresa pública de abastecimento também apresentam baixo índice de utilização para os mesmos tópicos, ou seja, trocas/partilhas de imagens e vídeos de festas com familiares e da infância, com apenas 8% (1) de indicação na de desenvolvimento de *software* para ambos e 9% (3) e 3% (1) de indicações pelos integrantes da empresa pública de abastecimento, respetivamente.

Já quando indagados sobre a troca e/ou partilha de imagens e vídeos de eventos da organização os participantes da pesquisa registram uma percentagem bastante alta com uma grande incidência de respostas, sendo os integrantes da empresa de desenvolvimento de *software* os que registram maior índice, 83% (10), seguidos por 71% (5) da amostra do escritório de advocacia e 70% (23) dos respondentes da empresa pública de abastecimento. Seguem-se os eventos profissionais externos à organização com 67% (8) das marcações por parte dos integrantes da organização de desenvolvimento de software, 58% (19) dos participantes oriundos da empresa pública de abastecimento e 57% (4) para os do escritório de advocacia. Para a troca de imagens e vídeos das experiências profissionais encontram-se as marcações de 58% (7) pelos respondentes da organização de desenvolvimento de software, 43%

(3) pelos do escritório de advocacia e 39% (13) pelos integrantes da organização pública de abastecimento.

• **Questão 3**

Esta terceira questão teve como objetivo detectar os temas contidos nas informações sobre pessoas e/ou situações de trabalho que os respondentes costumam trocar com seus colegas de empresa através de dispositivos digitais. Com esta finalidade é apresentado um grupo de itens relacionados com situações e atividades profissionais.

O rol de opções possíveis de indicar é relacionado a seguir:

- Comentários positivos sobre colegas
- Comentários negativos sobre colegas
- Comentários positivos sobre superiores/chefes
- Comentários negativos sobre superiores/chefes
- Comentários sobre projetos e ações da organização
- Comentários sobre as confraternizações com os colegas de trabalho
- Piadas sobre aspectos relacionados ao trabalho
- Outros, cite: _____

Como pode ser constatado no Gráfico 3 a opção que possui o maior índice de marcações é a de comentários sobre projetos e ações da organização com 69% (36) de indicações, seguida pelos comentários positivos sobre colegas com 37% (19) de marcações e pelos comentários sobre confraternizações com colegas de trabalho com 33%. Os demais tópicos não possuem índices representativos.



Gráfico 3 – Que tipo de informação sobre pessoas ou situações de trabalho troca com colegas de trabalho pela totalidade dos participantes da pesquisa

Por sua vez na Tabela 3 são demonstradas as indicações por organização e nelas pode ser verificado que o grupo de informações sobre pessoas e/ou situações

de trabalho que possui um maior índice de respostas por parte dos colaboradores da empresa de desenvolvimento de *software* são os comentários sobre projetos e ações da organização com 83% (10) de indicações, seguido por 70% (23) de indicações por parte dos colaboradores da empresa pública de abastecimento.

A segunda maior frequência por empresa é a dos comentários positivos sobre colegas de trabalho com 75% (9) da empresa de *software*. Os respondentes do escritório de advocacia declaram não efetuar partilha de comentários negativos sobre colegas, de comentários positivos e de comentários negativos sobre chefias, uma vez não indicaram nenhum dos três itens (zero respostas).

Já o maior índice de troca/partilha de informação desses respondentes (escritório de advocacia) aparece nos comentários sobre projetos e ações da organização, com 42%, o que demonstra que os integrantes desta organização utilizam basicamente, entre si, os dispositivos digitais para atividades vinculadas ao exercício profissional e não para a troca de opiniões ou comentários sobre pessoas e atividades

	Empresa pública de abastecimento	Empresa de desenvolvimento de software	Escritório advocacia
Comentários sobre projetos e ações da organização	70%	83%	43%
Comentários negativos sobre colegas	3%	17%	-
Comentários negativos sobre superiores/chefes	3%	17%	-
Comentários positivos sobre colegas	27%	75%	14%
Comentários positivos sobre superiores/chefes	9%	25%	-
Comentários sobre as confraternizações com os colegas de trabalho	24%	67%	14%
Piadas sobre aspectos relacionados ao trabalho	18%	17%	14%
Outros, cite:			

Tabela 3 – Que tipo de informação sobre pessoas ou situações de trabalho troca com colegas de trabalho – por organização participante da pesquisa

Com a finalidade de identificar e classificar a temática da informação que circula através das Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação, de maneira espontânea entre integrantes do público essencial de sustentação primário das organizações pesquisadas, são agora utilizadas as respostas concedidas às Questões 1, 2 e 3.

Ao analisar-se estas três questões, em conjunto, constata-se que os temas das informações trocadas de forma mais significativa, pelos três grupos de respondentes, são aqueles efetivamente relacionados com as atividades profissionais – projetos em que está envolvido - Questão 1 com 78% (40) das indicações; Imagens e vídeos de eventos da organização – Questão 2 com 75% (38) das indicações; e Comentários sobre projetos e ações da organização – Questão 3 com 71% (36) das indicações. Verifica-se, assim, que o hábito de efetuar trocas/partilhas de informações com os colegas de trabalho através de dispositivos digitais é expressivo no que se refere

a temas relacionados com o exercício profissional. Contudo, as trocas/partilhas também ocorrem com os outros temas disponibilizados para escolha.

Numa visão mais ampla, verifica-se que os respondentes que atuam na empresa de desenvolvimento de *software* são, dos três grupos, os mais representativos em relação ao uso dos dispositivos digitais para efetuarem as trocas/partilhas. Com efeito, os respondentes desta organização indicam todos os tipos de informações disponíveis apresentando na maioria das vezes índices superiores aos respondentes das outras duas organizações, exceção apenas nos tópicos Rotinas de trabalho - Questão 1, Fotos de encontros e festas familiares - Questão 2 e Piadas sobre aspectos relacionados ao trabalho - Questão 3, onde os participantes da empresa pública de abastecimento obtêm os maiores índices. Ainda em relação aos colaboradores da empresa pública de abastecimento, verifica-se que assinalam todos os tópicos listados, sendo os mais representativos aqueles que abordam diretamente temas relacionados com as atividades profissionais, ou seja, com as informações orgânicas.

Por sua vez, os respondentes do escritório de advocacia não indicam efetuar trocas/partilhas de alguns dos temas de informações listados nas questões, principalmente aqueles diretamente relacionados com a vida pessoal ou com a emissão de opinião sobre colegas de trabalho. Chama-se a atenção que foi apenas um respondente, integrante do escritório de advocacia, de todos os respondentes da pesquisa, a assinalar a opção - outros, neste conjunto de questões - Questão 1 e a citar Histórias passadas no local de trabalho.

OBSERVAÇÕES DETECTADAS POR ORGANIZAÇÃO PARTICIPANTE

Após a análise por questão parte-se para uma análise global por organização estabelecendo características detectadas através das indicações efectuadas pelos participantes de cada organização. Estas considerações iniciam-se tendo como ponto de referência a organização com sede em Portugal.

- Escritório de advocacia

Os integrantes desta organização que participaram da pesquisa demonstraram que suas trocas/partilhas de informações com seus colegas de trabalho através do uso dos dispositivos e das aplicações digitais estão relacionadas, basicamente, com as tarefas e conteúdos profissionais. Pode entender-se que este tipo de postura esteja relacionado com a própria atividade exercida, a advocacia, onde prevalece o sigilo dos temas abordados e principalmente pelo facto da própria organização oferecer, entre o rol dos seus serviços, assessoria sobre privacidade e proteção de dados.

- Empresa de desenvolvimento de software

Em relação às Questões 1, 2 e 3 que pretendem detetar o tipo de informação trocada pelos respondentes com seus colegas de trabalho, constata-se que dos vinte e nove (29) temas de informações listadas nestas três questões, os respondentes da empresa de desenvolvimento de *software*, apenas não apresentam a maior percentagem de indicações em cinco (5) deles. Chama atenção também que não ocorre

nenhum tipo de informação que não tenha recebido ao menos uma indicação destes participantes. Estas respostas demonstram que os integrantes desta amostra utilizam os dispositivos eletrônicos ou digitais, as aplicações e os serviços para a troca/partilha com seus colegas de trabalho de informações dos mais variados temas, desde aquelas de caráter pessoal até às relacionadas com suas atividades profissionais, ou seja, informações orgânicas. Verifica-se uma tendência para ocorrerem trocas/partilhas de informações orgânicas digitais espontâneas entre os colaboradores desta organização.

- Empresa pública de abastecimento

Ao serem analisados as indicações efectuadas pelos participantes da empresa pública de abastecimento em relação aos três grupos de informações verifica-se que em todos eles ocorre uma maior incidência de indicações das informações relacionadas com as atividades profissionais. No grupo intitulado informações sobre si a maior incidência de trocas/partilhas ocorre no item rotinas de trabalho com 82%, seguido de projetos envolvidos 73% e das atividades que exerce 64%. Por sua vez em termos de temas fora do contexto organizacional, o item mais assinalado é a troca de informações sobre *Hobbies* 24%. Da mesma forma, no grupo de informações em vídeo ou imagem prevalecem as informações sobre trabalho com a maior indicação para eventos da organização com 70% (23). No último grupo, o das informações sobre pessoas ou situações de trabalho, o tópico mais representativo é o dos comentários sobre projetos e ações da organização com 70% (23).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face às dificuldades encontradas quando da aplicação da pesquisa prática, os resultados obtidos nesta investigação não permitiram expor conclusões expressivas e apesar dos resultados não possuírem uma representação estatística, serviram para estabelecer tendências de comportamento que permitiram traçar as considerações aqui listadas e as conclusões apresentadas na tese⁴ a qual a pesquisa integra.

Todavia os resultados obtidos com estas três questões permitem efetuar uma análise comparativa entre as respostas indicadas pelos participantes por cada organização e especificar os temas de informação que aparecem com maior frequência nas trocas/partilhas entre os colaboradores das mesmas.

Esta análise permite verificar que o hábito de efetuar trocas/partilhas de informações com os colegas de trabalho através de dispositivos digitais é significativo no que se refere aos temas relacionados com o exercício profissional. Contudo, também ocorrem trocas/partilhas de outros temas disponibilizados para escolha, entretanto estas trocas estão directamente relacionadas a aspectos que não estavam relacionados nas questões analisadas mas que foram identificadas ao longo do trabalho

⁴ Ver Liedke

completo: as características relacionadas ao uso das TDIC's proporcionadas internamente, as políticas de uso destas TDIC's e ao nível e proficiência de literacia tecnológica dos colaboradores.

Entretanto a análise de somente estas três questões evidenciou que os temas das informações trocadas de forma mais significativa pelos respondentes são aqueles efetivamente relacionados com as atividades profissionais. Esta conclusão isolada como já dito estabelece uma tendência que unida ao que as outras demais questões do questionário, permitiram especificar as características da informação orgânica digital espontânea expressa no trabalho completo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dimicco, J. *et al.* (2008). Motivations for social networking at work: ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work. ACM New York, NY, USA, 2008. *Proceedings of the ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work*. Disponível em WWW:<URL:http://portal.acm.org/toc.cfm?id=1460563>. Acesso em 28.01.2009.
- Liedke, E. (2013a). *Identificando a informação orgânica digital espontânea*. VI Encontro Ibérico EDICIC 2013. Porto: No prelo, 2013a.
- Liedke, E. (2013b). *INFORMAÇÃO ORGÂNICA DIGITAL ESPONTÂNEA - Estudo exploratório para a sua identificação e pesquisas posteriores*. Porto: Universidade do Porto.

A comunicação integrada em uma organização pública federal - o caso do Instituto Federal de Sergipe

MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA

contato@matheusfelizola.com.br
Universidade Federal do Sergipe

Resumo

A pesquisa ocupou-se da análise da comunicação organizacional do IFS - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe em Sergipe. O objetivo geral do trabalho foi avaliar a aplicabilidade do conceito de gestão integrada da comunicação no âmbito da realidade investigadas partindo da percepção de autores, tais como Bueno (2003, 2005), Kunsch (2003, 2010, 2011) e Rego (1986, 2002, 2012). A metodologia de pesquisa empregada enfocou o estudo de caso múltiplo, além de uma extensa análise documental e entrevistas em profundidade com os envolvidos na comunicação da instituição. Como resultado, foi possível perceber as dificuldades para a implementação de uma gestão integrada de comunicação, devido à estrutura organizacional matricial da entidade e do próprio engessamento da administração pública que, embora incentive a interiorização das instituições públicas de ensino e reconheça a importância estratégica de um processo comunicacional, não fornece recursos humanos e técnicos para a administração da comunicação.

Palavras-Chave: Gestão integrada; administração pública; comunicação orgtanzacional; estratégias de comunicação; sistemas comunicacionais

INTRODUÇÃO

É notório que a literatura conclama que a comunicação organizacional abrange todos os processos comunicacionais de uma instituição para o relacionamento com os seus diversos públicos, englobando tanto aspectos administrativos (processos, estratégias organizacionais, organogramas, fluxogramas, etc), como comunicacionais (publicidade, relações públicas, comunicação interna e externa, marketing, etc).

A partir desse cenário, o presente trabalho teve como objetivo principal a análise da aplicabilidade do conceito de gestão integrada da comunicação no âmbito da realidade investigada (IFS- Instituto Federal de Sergipe), partindo de uma percepção das dificuldades da implementação de uma comunicação profissional em empresas públicas da área de educação. No tocante ao campo teórico, pretendeu-se aprofundar na similitude na literatura da administração e da comunicação.

REDES FORMAIS

Dentro dos processos formais de comunicação, podemos dizer que a comunicação organizacional está focada na percepção de todos os canais, meios e veículos de comunicação planejados para melhorar o diálogo dentro da organização. Esses

documentos e projetos devem ser padronizados e manuseados pela organização, de maneira crítica e extremamente criteriosa. Pode-se dizer, então, que seria a comunicação responsável pela ligação com a administração estratégica em todos os níveis da organização visando compartilhar e unificar metas, objetivos e visão organizacional na visão de Kunsch (2003) e Bueno (2005). É importante destacar que, dentro de uma instituição, as redes formais acabam sendo utilizadas por vários servidores, não ficando apenas sob a responsabilidade do setor de comunicação. Na verdade, a ASCOM- Assessoria de Comunicação serve como uma catalizadora de informações, embora não consiga acompanhar todos os processos de comunicação.

Em todas as instituições públicas, uma série de documentos podem ser utilizados, tanto para formalização documental quanto como meios de comunicação formal: ofícios, portarias, comunicações internas, memorandos, processos, boletins informativos, ouvidoria interna, mural, revista institucional, dentre outros. Uma boa comunicação formal deve conter um planejamento que atenda a todos os públicos da organização, não necessariamente de forma simultânea, com isso públicos como Investidores, clientes, colaboradores e sociedade civil devem estar informados sobre as ações da empresa.

Na ótica de Kunsch (2003), pode-se dizer que existem quatro fluxos que caracterizam a rede formal de comunicação: a) descendente – quando a direção se reporta aos subordinados, respeitando a hierarquia; b) ascendente – quando as bases se reportam à direção de maneira estratégica, dando liberdade para uma discussão mais aprofundada; c) horizontal – os membros de um mesmo nível hierárquico se comunicam, com intuito de melhorar os processos organizacionais; d) diagonal – comissões multidisciplinares, revelando uma nova tendência na comunicação organizacional. Um bom planejamento estratégico deve prever uma rede formal ampla que atenda ao máximo de expectativas de todos os públicos da organização. No entanto, ainda segundo a referida autora, o excesso de formalidade pode desestimular a criatividade e a espontaneidade, características essenciais para a resolução de desafios e para o desenvolvimento de novas ferramentas de trabalho. Na esfera da comunidade acadêmica, a partir da tríade Ensino, Pesquisa e Extensão, teria como alvo tanto os clientes internos (servidores, técnicos e alunos), bem como toda a comunidade do entorno da instituição.

REDES INFORMAIS

Diferentemente das redes formais que contam com todo o apoio da administração das organizações, as redes informais não estão sob o controle da direção da empresa, tampouco nas mãos dos técnicos mais experientes, pois não existe um ritmo lógico e planejado para suas ações. Isso não impede que essas redes sejam fundamentais para a organização, visto que elas são a própria base da cultura organizacional da instituição.

Variável e dinâmica, a construção das redes informais se sucede espontânea e diariamente no ambiente da empresa, em constante reinvenção. Aparentemente

desestruturada e caótica, a comunicação informal apresenta tanto consequências negativas (o boato, a desconfiança, as fofocas e a ausência de compromisso) como positivas (espontaneidade, interatividade, criatividade e estreitamento de relações). Essas redes informais surgem, provavelmente, a partir da ideia de lideranças emergentes ou clássicas que são, tecnicamente capazes de dominar um discurso, ou mais preparados para “enfrentar” a formalização das redes administrativas. É importante destacar que em instituições educacionais, diversos sindicatos e outras instâncias auxiliam na configuração das redes informais e na visão de Bueno (2005) e Kunsch (2003, 2011) justamente por essa dificuldade de mensuração das redes informais é que as instituições públicas parecem negligenciar essas informações.

Contudo, esse é um equívoco que aos poucos é corrigido, sendo, inclusive, tema recorrente nos estudos mais recentes da comunicação nas organizações, em uma etapa de maturação mais constante da construção da cultura organizacional. Esse preconceito é extremamente negativo, pois é preciso interpretar essas redes para melhorias na própria comunicação formal, ainda na visão de Rego (1986, 2002, 2011) e Kunsch (2003 e 2010).

Segundo Kunsch, existem quatro maneiras de caracterizar o processo de uma rede informal: a) a cadeia de via única, na qual se encontra maior distorção dos fatos, sendo que com as redes sociais em alta, isso se torna ainda mais incontrollável; b) a cadeia onde um emissor X fala para todos – a manifestação mais comum do que se chama a “fofoca”, novamente é importante avaliar o impacto disso na atual situação da comunicação nas redes; c) a cadeia da probabilidade, mais espontânea e de resultados mais improváveis, com diversos interlocutores agindo simultaneamente; d) a cadeia em que o emissor X escolhe duas ou três pessoas de referência para passar a informação, e estas passam a informação adiante, sendo importante avaliar o suporte estratégico desse processo.

Outro ponto crucial é a total ausência de hierarquia no processo da comunicação informal e formal, lembrando que essa ausência, na verdade, é fruto total das diversas reações surgidas a partir da interação das diversas pessoas, e das informações surgidas em formato de boato e fofoca dentro das organizações, conforme avalia Kunsch (2000). Essa prática é bastante comum nas instituições públicas de ensino, pois existem diversos grupos políticos, e ideológicos envolvidos, que o caos é monitorado, mas de maneira alguma impedido, visto que isso desconfiguraria a própria ótica da pretensa liberdade das instituições.

As redes informais, têm recebido cada vez mais atenção das assessorias de comunicação, várias empresas de monitoramento das redes sociais avaliam a imagem das instituições e geram relatórios importantes que balizam muitas das ações e discursos dos principais dirigentes das instituições. A “fofoca” ganhou maior visibilidade e maior poder de destruição.

A JUNÇÃO ENTRE AS REDES FORMAIS E INFORMAIS

Cada agente dentro dessa rede informal de comunicação é um agente ativo. Evidentemente, a partir das condições e situações envolvidas em tais questões, pode

ser utilizada para um viés motivador ou desmotivador, a partir dos seus próprios interesses. Nesta rede de configurações, é que se impera o caráter cooperativo dos agentes que dela participam, prevalecendo um sistema complexo adaptativo e profundamente volátil e disperso em muitos sentidos, na visão ampliada de Rego (2002, 2011) e Kunsch (2000, 2001).

Por melhor que seja a rede formal de cada organização, a rede informal está intrinsecamente ligada à existência da atividade, da intervenção fundamentalmente humana dentro da empresa, por isso é impossível suprimir a existência da rede informal, o que não pode ser caracterizado, portanto, como um aspecto essencialmente negativo, mas natural. Essa perspectiva é fundamental para entender a problemática em questão.

Com a identificação dos *gaps* comunicacionais e o conseqüente incentivo ao fortalecimento das interações nesses locais, a administração da empresa tem a possibilidade de trabalhar em 'parceria' com as redes informais, o que, além de criar um ambiente de trabalho mais 'leve' e amigável, torna o processo muito mais eficiente. A falta dessa integração e o desprezo da diretoria perante os canais informais podem trazer alguns malefícios diretos para a estrutura da empresa. Após essa releitura de aspectos fundamentais para o estudo da comunicação organizacional, iniciou-se a pesquisa empírica.

METODOLOGIA

No tocante a sua abordagem a pesquisa teve um caráter qualitativo, pois partiu-se da ideia da subjetividade dos sujeitos e objetos investigados, então não buscava-se investigar a repetição de dados, até mesmo pela pequena quantidade de empresas no Universo de Pesquisa, pois em Sergipe, menor estado do Brasil, apenas duas instituições públicas oferecem o curso superior. Em relação aos fins, a pesquisa teve uma conotação exploratória, pois tratava-se de uma área pouco explorada, auxiliaram ainda na pesquisa o levantamento bibliográfico e entrevistas em profundidade com funcionários estratégicos.

APRESENTAÇÃO

O Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe é uma Autarquia vinculada à secretaria de Educação Média e Tecnológica do Ministério da Educação - MEC. De acordo com dados colhidos nas entrevistas e em documentos oficiais do IFS, afere-se que o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe foi criado, de acordo com o Projeto de Lei 3775/2008, mediante a integração do Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe e da Escola Agrotécnica Federal de São Cristóvão. Ainda segundo os dados colhidos no histórico do IFS, a sua história começou ainda no início do século XX, quando o então presidente Nilo Peçanha criou as escolas de aprendizes e artífices.

Após várias outras mudanças de títulos, em 2002, ocorreu a "cefetização" da unidade, transformando-a em Centro Federal de Educação Tecnológica de Sergipe.

Seis anos depois, uma nova lei foi sancionada, criando os Institutos Federais no Brasil. Atualmente, o IFS possui seis campi e, em todos, existe algum funcionário responsável pelo setor de comunicação, embora, muitas vezes, o funcionário não tenha habilitação específica para trabalhar no setor, pois não tem formação específica na área.

A GERÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LIGADA AO REITOR

Investigou-se, inicialmente, a diretora de comunicação do IFS, que apresentou a realidade do órgão investigado. Ela é a funcionária mais antiga do setor de comunicação e tem um cargo administrativo, pois, na época do seu ingresso na instituição, ainda não existia concursos para a área de comunicação. Ela foi a responsável pela criação do setor de comunicação da instituição na década de 1980 e descreve que houve um processo evolutivo que proporcionou uma grande melhoria na formatação da comunicação do instituto. Pois de um setor que funcionava de maneira precária com apenas um funcionário, a instituição em 2014 conta com uma estrutura melhor.

Na sua ótica, o atual reitor do instituto, “tem uma premissa interessante de aprofundar os canais de comunicação entre a Reitoria e a comunidade do IFS. O reitor tem formação na área de administração e, por isso, ele acredita que a finalidade de facilitar a troca de informações entre todos docentes, técnicos administrativos e alunos”. Afere-se, nessa afirmação, a importância estratégica da visão do Reitor, pois em uma instituição extremamente hierarquizada, a principal liderança acaba detendo o poder de direcionar o ritmo e o modelo de comunicação, embora não possua os conhecimentos específicos para justificar essas ações.

Ainda segunda a assessoria, o Reitor, busca estreitar os laços com os representantes dos diversos setores do IFS para discussão das demandas apresentadas pela comunidade e sua ideia é promover reuniões com servidores e alunos do campus. Em termos organizacionais, a estrutura do organograma do IFS, prevê a Reitoria, como órgão predominante, e alguns órgãos “subalternos” como são: Gabinete da reitoria Proad, Prodin, Proen, Progep, Propex, Dti, Diae, Dipop, Coord. Central de Estágios, Coord. Geral de Bibliotecas, Campus Aracaju e principalmente e finalmente a Coord. de Comunicação Social e Eventos, setor coordenado pela primeira entrevistada.

Além disso, o IFS ainda possui alguns campi espalhados pelo interior: Campus Lagarto, Campus São Cristóvão, Campus Estância, Campus Itabaiana, Campus Nossa Senhora da Glória. A direção da comunicação do IFS é da Coordenadoria de Comunicação Social e Eventos, tendo como funções agregadas, como a Coordenadoria de Programação Visual, a Coordenadoria de Cerimonial FG-2, a Coordenadoria de Website e Coordenadoria de Jornalismo, além do campus Aracaju, Assessorias de Comunicação Social e Eventos dos Campi.

A partir da discussão com a assessora de comunicação, observou-se que, em geral, as funções do setor são: estabelecer as diretrizes de uma política global e permanente de comunicação; atuar como mecanismo integrador da instituição com as suas unidades acadêmicas e a sociedade em geral, além de criar materiais

informativos, promocionais e campanhas institucionais; estabelecer mediação entre a mídia local e nacional e a comunidade acadêmica; sugerir pautas aos veículos de comunicação, clípgem, treinamento e assessoria às fontes; gerenciar os canais de comunicação da instituição. (site, redes sociais, jornal e etc); administrar o site institucional; acompanhar e assessorar ao Reitor em suas representações junto às diversas mídias; dar suporte aos Campi em assuntos pertinentes à Comunicação Institucional e, por fim, “Zelar pela imagem da instituição”.

Na ótica da assessora de comunicação, não existe uma gestão integrada da comunicação no IFS, principalmente pela própria deficiência da esfera pública, pois não existe condição de conseguir uma boa quantidade de funcionários para adentrar no IFS, também existe uma limitação no tocante a contratação de empresas terceirizadas. Então, de acordo com ela, a gestão integrada não é alcançada, principalmente se levarmos em consideração que isso só poderia ser feito a partir da junção das seguintes áreas: Comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

No tocante à integração entre as áreas de “Administração, propaganda, relações públicas e jornalismo”, a assessora de comunicação analisa que existe uma boa integração, embora o espaço físico não seja o mais adequado, pois a comunicação funciona com dois outros setores, em uma mesma sala. Isso gera problemas no tocante à área de comunicação, uma vez que um bom layout organizacional seria fundamental para melhorar o desempenho de todos os processos do setor. Na sua visão ainda, existe “certa pressão de outros setores com a comunicação”, isso faz com que o trabalho seja ainda mais complexo, pois um dos maiores desafios é convencer os setores da importância estratégica da comunicação, sendo que os professores e servidores têm dificuldade de entender a diferença entre comunicação e informação, ou seja, eles querem divulgar seus eventos e pesquisas, sem uma visão estratégica dessas divulgações.

Em relação ao fluxograma e organograma do setor, a estruturação está sendo refeita, e não existe ainda um manual de “apresentação” da empresa, ou seja, os novos funcionários adentram no setor e não tem uma relação direta do que deve ser feito. Em relação à rotina, a administração da assessoria de comunicação funciona em horário comercial, embora os jornalistas trabalhem apenas cinco horas e o horário não é muito respeitado, pois o telefone “nunca para de tocar”.

Em relação às redes formais: Cartas circulares, quadro de avisos, emails, intranets, portarias, reuniões, encontros formais, o setor de comunicação auxilia nessa questão, embora cada setor tenha a liberdade de criar seus documentos. Em relação aos boatos e fofocas, quando a informação chega num nível mais crítico, é possível uma intervenção da comunicação, desde que exista a anuência do reitor. Tornou-se evidente, na análise, a complexidade da tentativa de controle das redes formais e de um controle relativo das redes informais, principalmente as redes de relacionamento na internet.

Existe também um profissional que trabalha com as redes informais, na internet principalmente, atuando como social mídia, sendo que o site do IFS está interligado

com as redes sociais. Um grande problema do IFS é a ausência de veículos internos, não tendo Revistas, Newsletters ou Boletins internos, o que gera certo descontrole das ações comunicacionais. Ainda em relação ao aspecto administrativo, não existe uma estrutura de apoio do RH, na verdade, os dois setores não trabalham juntos, não existe uma preocupação com ações de endomarketing.

A COMUNICAÇÃO DO IFS ARACAJU

Em relação à comunicação do IFS Aracaju, foi entrevistada a principal gerente da área, que é jornalista, sendo que ela conta com o auxílio de uma Relações Públicas, que comanda a Assessoria de Comunicação Social e Eventos que, dentro do organograma do Campus Aracaju do IFS, está ligada ao gabinete do diretor do campus. Essa perspectiva do RP sendo responsável apenas pelo setor dos eventos, é algo confuso para uma boa gestão organizacional, e já induz para uma estrutura menos complexa de comunicação.

Primeiramente, foi solicitado que a Jornalista fizesse uma análise do seu histórico na função. Nas suas palavras, “Eu passei mais de 15 anos trabalhando na iniciativa privada, eu fui jornalista em redação, especialmente em jornal, embora também tenha atuado na área de televisão, fui aprovada e ingressei no serviço público sem saber como ingressar na máquina”. Segundo ela, quando chegou ao setor, a comunicação já estava estruturada, pois a atual gerente de comunicação da reitoria, já tinha feito algumas ações internas, já existiam produtos e também existia um circuito interno.

Atualmente, o campus de Aracaju, é responsável por todas as ações de comunicação, possuindo ações nas redes de relacionamento como Facebook e Twitter, nas quais as ações são alimentadas diariamente, assim como existe também o controle do site do campus Aracaju, já que, dentro da orientação da comunicação, cada campi tem a sua própria página e fica mais fácil desenvolver o matéria. A profissional de Relações Públicas do setor, organiza os eventos e cuida do cerimonial do campus.

Segundo a gestora, elas ainda prestam atendimento à imprensa, pois como o campus Aracaju sempre funcionou como sede da instituição, a reitoria é separada do complexo administrativo da sede em Aracaju e é mais direcionada para o reitor. Na sua visão, a estrutura comunicação do IFS não permite um assessor direto do reitor, pois é preciso analisar um limite entre o papel do reitor, no exercício da função, e sua imagem perante a comunidade, mas, para ela, o papel da comunicação é aumentar o impacto positivo da imagem do IFS, e não da figura do atual reitor. Essa visão é bastante importante, pois, a partir dessa ótica, torna-se evidente a separação entre a comunicação da gestão da reitoria e a comunicação da própria instituição. Essa separação é bastante controversa, principalmente se levarmos em conta que o Reitor também faz parte da administração da instituição.

Quanto à rotina administrativa, ela informou que os jornalistas trabalham cinco horas diárias, e que todos estão ligados diretamente ao diretor do campus de Aracaju. Em relação ao trabalho de controle de crises, na sua ótica, a empresa só avalia uma crise, quando ele ganha uma maior proporção, quando chega, por

exemplo, à imprensa, em alguns casos, inclusive já existiu a necessidade de fazer uma nota oficial para a imprensa. Em relação às redes formais, muitas vezes, os esclarecimentos são realizados via email. No que tange à hierarquia, muitas vezes, o próprio gestor, não concorda com a ação, então, isso pode ser respeitado, tornando-se um dos principais problemas da gestão da comunicação.

IFS LAGARTO

O responsável pela comunicação do IFS em Lagarto, cidade com mais de 80 mil habitantes, é um pedagogo, dentro da criação do organograma da instituição, a ligação com Lagarto é extremamente importante, pois essa região é a primeira área de expansão do IFS para o interior do estado de Sergipe. A partir da pesquisa, foi possível entender, que a ASCOM do Campus Lagarto não possui um fluxograma específico, somente uma vinculação com a ASCOM da reitoria da instituição. Na verdade, nas palavras da jornalista responsável pela comunicação do IFS em Aracaju, cada “assessoria” de comunicação fica responsável apenas pelo seu próprio domínio territorial e ligada subalternamente ao diretor de cada campus, sem a necessidade de repassar o material diário para a ASCOM da reitoria. Desse modo, pode-se dizer que existe certa independência na comunicação, o que gera uma maior rapidez no repasse de informação, mas, ao mesmo tempo, pode ocasionar também uma falta de controle e padronização das informações.

No campus do IFS de Lagarto, segundo o gestor de comunicação do interior, as suas principais ações são: “A articulação cotidiana com gestores, elaboração de matérias (briefings) para divulgação de notícias no site institucional, difusão de informações, notícias, eventos, comunicados via e-mail, memorandos e murais e a organização e/ou apoio na promoção de eventos sejam por demandas internas sejam externas”. Percebe-se, através do relato do diretor, elementos da comunicação interna, administrativa e institucional. Torna-se evidente que não existe uma demanda voltada para a mercadologia, pois a própria palavra *marketing* acaba gerando, nos investigados, certa rejeição, pois não seria essa a função social de uma instituição pública.

Em relação às redes sociais ou de relacionamento, cada campus possuiu a sua própria *fan Page* no Facebook. Nas palavras do gestor da cidade de Lagarto, na página “se encontram adicionados servidores e discentes”, mas não existe um processo coordenado de atualização nem mesmo um controle e acompanhamento das discussões na rede, eles não possuem qualquer análise das mídias sociais, o gestor reclama da falta de mão de obra para tal serviço, na verdade essa reclamação foi a tônica de toda a discussão.

Na gestão interna de comunicação, de acordo com a gestão de Lagarto, os principais instrumentos são os “Memorandos, e-mails, cartazes em murais, folderes e contatos telefônicos”. Na sua visão, os principais desafios de comunicação dos campi do interior, são:

A Falta de servidores. A ASCOM carece de uma equipe multiprofissional que dê conta de suas demandas e consequentes desafios, a ausência de um projeto de comunicação intercampi. Não há uma rede de comunicação entre os Campi, e sim entre estes e a Reitoria (vice-versa), Divulgação de notícias centralizada na Reitoria. Isso reduz nossa autonomia na elaboração da matérias e sua divulgação; Faltam alguns recursos tecnológicos para elaboração de publicações (panfletos e cartazes COLORIDOS, por exemplos); Investimentos financeiros para realização de eventos (seminários, colóquios, palestras etc.).

No geral, a falta de servidores aparece como a principal forma de reclamação, embora seja evidente que existe também uma ausência de uma cultura organizacional mais voltada para a assimilação estratégica da comunicação por parte de todos os servidores.

CAMPUS ESTÂNCIA

No que concerne à pretensa gestão integrada da comunicação, a falta de profissionais da área é fator bastante impactante, pois, na cidade de Estância, distante apenas 60 km da capital, o responsável pela comunicação é um profissional da área de sistemas de informação e, na sua ótica, ele não participa da gestão organizacional de comunicação. Quando interpelado sobre sua rotina na comunicação do campus de Estância, o mesmo respondeu que “está baseada em acompanhar à convite os eventos do campus e registrá-los com fotos”, sendo que, após o evento, ele é responsável por formatar as informações previamente encaminhadas à ASCOM e inseri-las no site e/ou redes sociais. É importante, reforçar que, na estrutura online do IFS, existe uma página para cada campus dentro do portal, portanto, existe certa liberdade na criação dos de apresentação de cada campus, no qual se nota uma variedade no discurso de cada diretoria. Em relação às redes, os próprios perfis no Twitter e no Facebook foram criados recentemente e não existe qualquer tipo de diagnóstico. Devido à falta de experiência na área do gestor, torna-se evidente que não existe uma interlocução entre os diversos campi.

IFS- CAMPUS GLÓRIA

Em relação à realidade do campus Glória, a função é exercida por uma profissional da área de comunicação social. A ASCOM dessa região foi instituída apenas no ano de 2013, pois, no ano de 2012, a atuação foi basicamente focada na alimentação do site com textos esporádicos e organização dos eventos do *campus*. Devido à formação em Comunicação Social, a funcionária tão logo iniciou as atividades no cargo de Assistente em Administração do *Campus* Glória, acabou ficando responsável pelas atividades relacionadas à área de Comunicação. Essa ação é bem característica no IFS, pois é comum o aproveitamento de habilitados em comunicação, quando eles ocupam cargos de nível médio na instituição. Porém, apenas em julho de 2013, a Reitoria instituiu, por meio de portaria, o setor de Assessoria de Comunicação Social e Eventos, pelo qual a profissional só respondeu oficialmente até 18 de novembro de 2013. A funcionária foi dispensada da função de assessora de Comunicação Social

e Eventos e designada para responder pela Chefia de Gabinete do campus. A partir de então, o setor não tem servidor responsável, ficando, assim, uma lacuna imensa na comunicação com o sertão sergipano. Embora exista um concurso em tramitação para o IFS, o qual contempla uma vaga de Jornalista para o Campus de Nossa Senhora da Glória. O que demonstra, que o IFS, está usando as novas habilitações de vagas, para tentar buscar novos funcionários para a empresa.

Conforme organograma do *campus*, o setor de Assessoria de Comunicação Social e Eventos está ligado ao Gabinete da Direção-Geral. Quando interpelada sobre a existência ou não de um diagnóstico ou controle das redes sociais, a servidora explicitou que não há. Na verdade, existe apenas a divulgação de informações relacionadas ao *campus* e à utilização de rede social como canal de comunicação com o público. Além disso, o E-mail e o mural também são formas de comunicação com os diversos setores na IFS. Quando indagada sobre os principais desafios de comunicação no campus de Glória. Ela expressou, que o “número insuficiente de servidores no campus, o que inviabiliza a designação de outro servidor para assumir o setor”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A assessoria, está ligada diretamente ao gabinete do reitor e possui como objetivos principais as relações das instituições com a imprensa e com a sociedade civil, a divulgação da tríade (ensino, pesquisa e extensão) e a comunicação organizacional de todos os setores da instituição. Um dos maiores desafios da assessoria é atender a todas as demandas do corpo técnico e docente, pois os diversos setores das instituições solicitam divulgação das suas ações de forma desordenada. A assessoria criou mecanismos para controle dessas informações, como *briefings* com antecedência para divulgação de eventos, pesquisas ou premiações recebidas pelos docentes das instituições.

Os produtos de comunicação desenvolvidos pela assessoria, evidentemente, buscam repassar uma imagem positiva para a sociedade sergipana, por meio da divulgação de todas as suas iniciativas voltadas para a formação do corpo estudantil nas mais diversas áreas de atuação. A administração dos portais da instituição acaba sendo a principal tarefa da assessoria, pois envolve a atualização diária de matérias relacionadas às atividades acadêmica, com a cobertura jornalística e fotográfica dos eventos e solenidades promovidos pela universidade, além dos trabalhos da área de design na web.

A assessoria possui dificuldade na contratação de pessoal, devido à própria limitação da estrutura de contratação dos órgãos públicos, além disso, a própria terceirização de mão de obra, ainda tem sido pouco utilizada pela ASCOM do IFS. O IFS também não conta com estagiários na área de comunicação. As duas assessorias discutem seus planejamentos em equipes e têm uma dinâmica de reuniões gerais, buscando alinhar a organização e execução dos planos de comunicação dos eventos institucionais. Com a atual estrutura, fica impossível falar de gestão integrada da comunicação nessa instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno, W. C. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e prática*. Barueri: 2003.
- Bueno, W. C. (2005). *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2010). Auditoria da comunicação organizacional. In J. Duarte & A. T. Barros. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Kunsch, M. M. K. (2011). Comunicação organizacional e relações públicas: perspectivas dos estudos latino-americanos. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 1, 69-96.
- Rego, F. G. T. (1986). *Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus.
- Rego, F. G. T. (2002). *Cultura, Poder, Comunicação, Crise e Imagem: Fundamentos das Organizações do Século XXI*. São Paulo: Cengage Learning.
- Rego, F. G. T. (2011). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Cengage Learning.

Balanço social da Embrapa: um instrumento de comunicação social e marketing

DANIELA VIEIRA MARQUES & ROBERTO DE CAMARGO PENTEADO FILHO

daniela.marques@embrapa.br; roberto.penteado@embrapa.br
Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa

Resumo

O Balanço Social – BS tem sido um instrumento importante na comunicação organizacional e nas relações públicas das empresas. A Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa tem usado tal ferramenta para diversos fins, inclusive para justificar para os administradores, legisladores e sociedade a sua existência e a importância em se investir em pesquisa agropecuária. A Embrapa segue um modelo de BS elaborado pelo instituto iBase em 1997 e tem buscado aprimora-lo constantemente agregando novas informações e reformulando outras, mas sempre mantendo o formato padrão estabelecido. Além da publicação impressa, o BS conta com um website que permitiu maior dinamismo e democratização ao acesso à informação. Assim, o objetivo desse artigo é apresentar a experiência da Embrapa na elaboração do seu BS e o uso desse instrumento no fortalecimento da comunicação social e como estratégia de marketing junto a diversos atores, como governo, outras instituições de pesquisa e de financiamento e sociedade em geral. Em 2013 foi publicada a décima sexta edição desse veículo de comunicação que apresentou: lucro social, empregos gerados, ações de relevante interesse social, impactos (econômico, social e ambiental) de tecnologias geradas e adotadas, prêmios recebidos e, por fim, a tabela contendo o demonstrativo do Balanço Social de 2012.

Palavras-Chave: Balanço social; iBase; comunicação organizacional; marketing

INTRODUÇÃO

Informação é um item muito buscado na atualidade devido à facilidade trazida pela popularização da internet e a necessidade de consumo dessas informações imposta pelas pessoas de forma geral. Nesse contexto, cada vez mais as empresas têm sido forçadas a divulgar informações sobre suas atividades com vistas a atender diversas finalidades seja para comunicação social, visando cumprir com sua responsabilidade social, seja como uma estratégia de marketing, com vistas a divulgar sua marca, receber maiores investimentos, ampliar o número de consumidores, de entre outras.

Um dos instrumentos usados para cumprir esses objetivos, de comunicação social e de marketing da empresa, é o Balanço Social – BS, que ajuda a atingir tais finalidades, além de se tornar um referencial histórico da evolução da empresa, pois é uma ferramenta elaborada anualmente e por isso acompanha o dinamismo da empresa.

Algumas empresas e instituições adotaram essa estratégia de divulgar seus balanços sociais e dentre elas a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária

– Embrapa que será objeto deste estudo. A Embrapa  uma instituiço pública de pesquisa agropecuria, cuja missão é trabalhar em benefício da sociedade brasileira. Para tanto foi necessário escolher um mecanismo que demonstrasse os resultados alcançados pela pesquisa  sociedade e, por essa razão foi definido como principal instrumento o BS, que tem sido elaborado desde 1997.

Portanto o objetivo deste artigo é apresentar a experiência da Embrapa na elaboraço do seu Balço Social e o uso desse instrumento no fortalecimento da comunicaço social e como estratégia de marketing junto a diversos atores, como governo, outras instituiçoes de pesquisa e de financiamento e sociedade em geral.

O artigo compõe-se da seguinte forma: na Seço 2, apresenta-se uma breve exposiço sobre o a história e definiço de balço social. A Seço 3 apresenta a Embrapa, instituiço de pesquisa que adota o BS há dezesseis anos, objeto de estudo deste artigo. A Seço 4 mostra essa longa experiência da Empresa na elaboraço do BS e, por fim, a Seço 5 apresenta as consideraçoes finais.

BALANÇO SOCIAL: HISTÓRIA E DEFINIÇÃO

SURGIMENTO DO BALANÇO SOCIAL

A responsabilidade social nas empresas é o comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético que além de contribuir para o desenvolvimento econmico, melhora, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (Melo Neto & Froes, 1999).

Corroborando essa ideia, Trevisan afirma que:

cada vez mais as empresas estão se defrontando com a necessidade de incorporar a responsabilidade social aos seus objetivos de lucro. A aço socialmente responsável das empresas já ultrapassou o estágio de mera tendência para se transformar gradativamente em estratégia corporativa (2002: 3).

Dessa forma o Balço Social surge como instrumento de comunicaço social para as empresas demonstrarem isso  sociedade. A origem desse informativo foi nos Estados Unidos, na década de 1960 como uma forma das empresas demonstrarem  sociedade sua postura tica e uma preocupaço maior com as pessoas em contraposiço  guerra do Vietnã apoiada pelo governo e algumas empresas (Moraes, 2013).

A partir da década de 1970, de acordo com Moraes (2013) e Ibase (2008), diversos países europeus, como: Holanda, Suécia, Alemanha, Inglaterra, França, Portugal, também adotaram essa ideia das empresas divulgarem relatórios e balanços sociais anuais como resposta a cobrança por uma maior responsabilidade social das empresas.

BALANÇO SOCIAL NO BRASIL

No Brasil o primeiro balço social foi elaborado em 1984 pela empresa Nitroftil, empresa estatal localizada na Bahia (Ibase, 2008). A partir daí temas

relacionados à responsabilidade social ganharam força no cenário nacional e outras empresas e, o próprio governo começaram a tomar iniciativas para melhor divulgar suas ações relacionadas as questões econômicas e sociais.

Contudo, só a partir do fortalecimento de movimentos sociais que eram apoiados por empresas em especial o movimento “Campanha contra a Fome” (Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida), criado pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho em 1993 é que a ideia de institucionalizar o balanço social como instrumento de divulgação da responsabilidade social dessas empresas que apoiam tais movimentos ganhou força e visibilidade na imprensa e no país de forma geral.

Assim, em 1997, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBase e o Comitê de Entidades Públicas de Combate à fome e à Miséria e pela Vida – COEP elaboraram um modelo de balanço social, cujo intuito era demonstrar à sociedade e também internamente aos empregados, o papel desempenhado por pela empresa no âmbito social de forma quantitativa e qualitativa. Dentre os temas abordados estão: educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho dos empregados, apoio a projetos comunitários visando à erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho.

Balanco Social Anual / 20XX **iBase**

1. Base de cálculo	20XX			20XX-1		
	Valor (mil reais)					
Receita líquida (RL)						
Resultado operacional (RO)						
Folha de pagamento bruta (FPB)						
2. Indicadores sociais internos	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre FPB	% Sobre RL
Auxílio-alimentação						
Empréstimos sociais consignados						
Previdência privada						
Saúde						
Segurança e saúde no trabalho						
Educação						
Cultura						
Capacitação e desenvolvimento profissional						
Cheques no auxílio-crache						
Participação nos lucros ou resultados						
Outros						
Total - Indicadores sociais internos						
3. Indicadores sociais externos	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Educação						
Cultura						
Saúde e saneamento						
Esporte						
Combate à fome e segurança alimentar						
Outros						
Total das contribuições para a sociedade						
Tributos (exceto encargos sociais)						
Total - Indicadores sociais externos						
4. Indicadores ambientais	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL	Valor (mil R\$)	% Sobre RO	% Sobre RL
Investimentos relacionados com a produção/operação da empresa						
Investimentos em programas e/ou projetos externos						
Total dos investimentos em meio ambiente						
Quanto ao estabelecimento de metas anuais para minimizar resíduos, o consumo em geral na produção/operação e aumentar a eficiência na utilização de recursos naturais, a empresa:						
5. Indicadores do corpo funcional						
Nº de empregado(s) ao final do período						
Nº de admissões durante o período						
Nº de empregado(s) terceirizado(s)						
Nº de empregado(s) em estágio						
Nº de empregado(s) acima de 45 anos						
Nº de mulheres que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por mulheres						
Nº de negro(s) que trabalham na empresa						
% de cargos de chefia ocupados por negro(s)						
Nº de pessoas com deficiência ou necessidades especiais						
6. Informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial	20XX			Metas 20XX-1		
Relação entre a menor e a maior remuneração na empresa						
Número total de acidentes de trabalho:						
Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa foram definidos por:	<input type="checkbox"/> Direção	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados	<input type="checkbox"/> Direção	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados
Os padrões de segurança e salubridade no ambiente de trabalho foram definidos por:	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados	<input type="checkbox"/> Direção e gerência
Quanto à liberdade sindical, ao direito de negociação coletiva e à representação interna (direta) trabalhadora(s), a empresa:	<input type="checkbox"/> Não se aplica	<input type="checkbox"/> Segue as normas da CFT	<input type="checkbox"/> Segue a CFT	<input type="checkbox"/> Não se aplica	<input type="checkbox"/> Segue as normas da CFT	<input type="checkbox"/> Segue a CFT
A previdência privada contempla:	<input type="checkbox"/> Direção	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados	<input type="checkbox"/> Direção	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados
A participação nos lucros ou resultados contempla:	<input type="checkbox"/> Direção	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados	<input type="checkbox"/> Direção	<input type="checkbox"/> Direção e gerência	<input type="checkbox"/> Trabalhadores empregados
Na seleção dos fornecedores, os critérios padões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa:	<input type="checkbox"/> Não se aplicam	<input type="checkbox"/> São considerados	<input type="checkbox"/> São considerados	<input type="checkbox"/> Não se aplicam	<input type="checkbox"/> São considerados	<input type="checkbox"/> São considerados
Quanto à participação de empregado(s) em programas de trabalho voluntário, a empresa:	<input type="checkbox"/> Não se aplica	<input type="checkbox"/> Não se aplica	<input type="checkbox"/> Não se aplica	<input type="checkbox"/> Não se aplica	<input type="checkbox"/> Não se aplica	<input type="checkbox"/> Não se aplica
Número total de reclamações e críticas de consumidores(a):						
% de reclamações e críticas solucionadas:	na empresa	na Flocar	na Justiça	na empresa	na Flocar	na Justiça
Valor adicionado total a distribuir (em mil R\$):	Em 20XX:			Em 20XX-1:		
Distribuição do Valor Adicionado (DVA):	% governo	% trabalhadores	% estado	% governo	% trabalhadores	% estado
7. Outras informações						

Figura 1: Modelo Ibase de Balanço Social Anual.
 Fonte: Ibase (2014)

DEFINIÇÃO E MODELO USADO

Na literatura há diversas abordagens sobre balanço social. Neste trabalho será usada a definiço dada pelo Ibase (2014), pois o modelo em estudo também foi elaborado por esta instituiço. Assim, “balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informaçoes sobre os projetos, benefícios e açoes sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade.  também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.”

De acordo com Ibase, a definiço de um modelo único de balanço social, com apenas uma página, “ fazer com que o documento permita comparabilidade e também não perca suas principais características: a simplicidade e o fácil entendimento” (2008: 24).

A Figura 1 mostra o modelo disponibilizado pelo Ibase como padrão para elaboraço de um balanço social, constituído basicamente por indicadores quantitativos referentes a informaçoes econmicas, sociais e ambientais.



Figura 2: Distribuiço dos centros de pesquisa (unidades) da Embrapa pelo território brasileiro
Fonte: Embrapa, 2013b

A EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECURIA: 40 ANOS DE PESQUISA

A EMBRAPA

Na década de 1970, o Brasil se mostrava carente de investimentos em ciências agrárias, e precisava reduzir a diferença entre o crescimento da demanda e o da oferta de alimentos e fibras. Nesse contexto de intensificaço da agricultura no país e crescimento acelerado da populaço e da renda per capita, além da abertura para o mercado externo a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuria – Embrapa foi criada (Embrapa, 2012b).

A Embrapa, vinculada ao Ministério da Agricultura, começou suas atividades em abril de 1973, sancionada pela Lei nº 5.851, de 7 de dezembro de 1972, que a instituiu como empresa pública. Em 1974, foram criados os primeiros centros nacionais por produtos: Trigo (em Passo Fundo, RS), Arroz e Feijão (em Goiânia, GO), Gado de Corte (em Campo Grande, MS) e Seringueira (em Manaus, AM) (Embrapa, 2012b).

Atualmente a empresa é formada por uma rede de 47 centros de pesquisa espalhados pelo território brasileiro (Figura 2), organizados em centros de produtos, ecorregionais, temas básicos e de serviços, conforme pode ser visto na Figura 3. Os esforços empregados pelos centros de pesquisa estão voltados para o desenvolvimento de inovações (tecnologias, produtos, serviços, etc.) para atender ao meio rural.

As inovações geradas por 37 destes centros e adotadas pela sociedade passam por um processo de avaliação multidimensional de impactos.

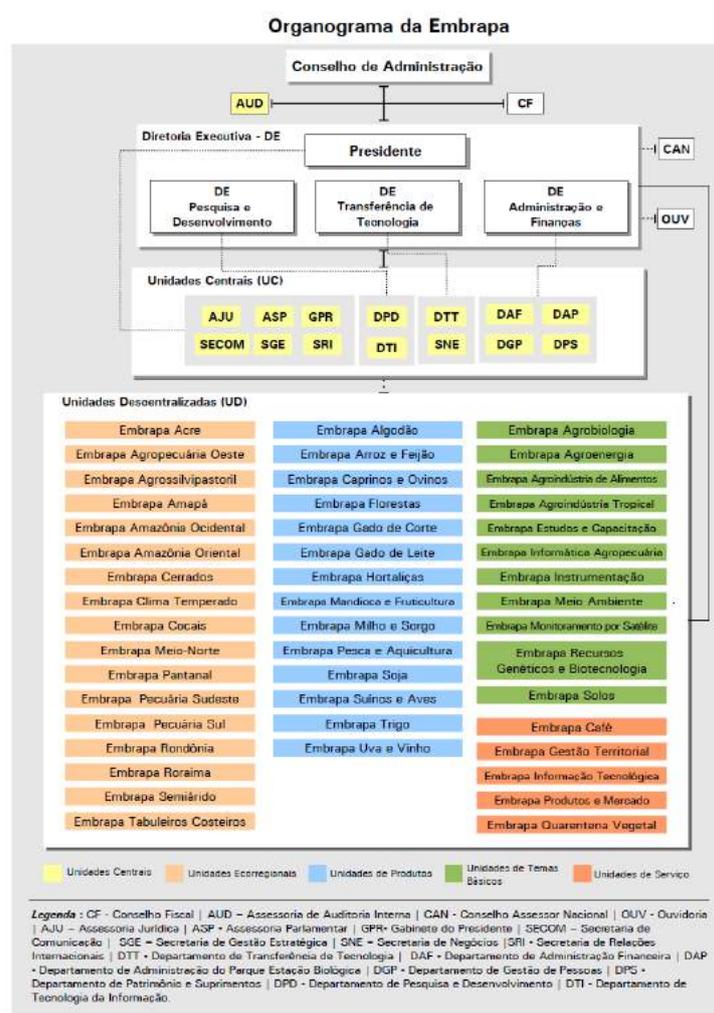


Figura 3: Organograma da Embrapa
 Fonte: Embrapa, 2014.

AVALIAÇÃO MULTIDIMENSIONAL DE IMPACTOS

A Embrapa possui uma longa experiência na avaliação dos impactos gerados por suas tecnologias, como pode ser visto em Marques *et al* (2009), Rodrigues et

al (2010), dentre outras. Estas avaliaçoes sdo do tipo *ex-post*, quando os impactos sdo analisados apds a adoo do tecnologia. Para isso, sdo usados instrumentos de coleta que contemplam cada tipo de impacto avaliado.

Desde a criaço da Embrapa sdo feitos trabalhos esporádicos de avaliaço de impactos, geralmente econmicos. A partir de 2001 o exercicio de avaliar os impactos foi institucionalizado em nos centros de pesquisa da Empresa, tornando-se um processo permanente. Desde ento, cada centro deve selecionar, anualmente, no mnimo trs tecnologias para esta finalidade. Outro ponto importante foi a mudanço de foco das avaliaçoes de impactos realizadas na Empresa: de unidimensional para multidimensional.

Assim, a dimensdo econmica foram incorporadas outras duas dimensdes de anlise: social e ambiental. Para essa avaliaço multidimensional a Embrapa tem usado metodologias de referncia para avaliar os impactos das tecnologias geradas por seus centros de pesquisa, como pode ser visto em Avila *et al* (2008).

A Figura 4 apresenta como e constituído o sistema de avaliaço de impactos da Embrapa e as respectivas metodologias que devem ser utilizadas.



Figura 4: Metodologias de referncia para avaliaço de impactos de tecnologias da Embrapa
Fonte: Elaborado pelos autores.

A EXPERIÊNCIA DA EMBRAPA NA ELABORAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL

O Balço Social (BS) da Embrapa e uma publicao anual editada pela Secretaria de Gestdo Estratgica e pela Secretaria de Comunicao Social. Este instrumento e divulgado todos os anos desde 1997 e tem se mostrado uma ferramenta de divulgao de grande importncia para a empresa, pois faz o levantamento dos atos mais relevantes para a agricultura familiar, reforma agrria, apoio s comunidades indgenas, alm de outros tpicos que vdo desde segurana alimentar at educao ambiental, tem como objetivo divulgar para a sociedade brasileira o resultado dos principais impactos positivos causados pelas tecnologias geradas pela Empresa e transferidas a sociedade, bem como os benefcios sociais advindos dos conhecimentos gerados pela Instituio (Embrapa, 2012a)

Desde a primeira ediço do BS, em 1997, o entõ presidente da Empresa, Alberto Duque Portugal, definiu-o como “um manifesto qualitativo e quantitativo dos compromissos da Empresa”, frente à sociedade brasileira (Embrapa, 2012a) E assim, nesses dezesseis anos de publicaço do BS da Embrapa essa prerrogativa vem sendo seguida. Alèm disso, é importante frisar que a publicaço tem evoluído com o intuito de acompanhar o dinamismo da empresa, bem como, tem tido um papel importante na sua gestõ estratgica.

Assim como a publicaço impressa do BS tem evoluído, o seu website (<http://bs.sede.embrapa.br/>) nã ficou para trás, pois ao longo desses anos foram sendo incorporadas alèm de ferramentas de busca mais dinâmicas, também informaçoes mais detalhadas, e bancos de dados com a descriço das ações sociais, alèm de disponibilizar para consulta pública os relatórios completos das informaçoes apresentadas sobre as tecnologias geradas pela Embrapa, itens estes, que na versõ impressa, sã apenas nomeados e quantificados.

Entre 1997 e 2001 o BS (Figura 5) apresentou basicamente as seguintes informaçoes:

1. as ações sociais com uma descriço de cada uma delas,
2. os impactos econômicos (aumento de renda e economia e reduço de custos, de 1997 a 1999 e incremento de produtividade, reduço de custos, agregaço de valor e expansõ da produço para novas áreas, de 2000 em diante) de uma amostra de tecnologias da Embrapa e também de algumas OEPAS, como Epamig, Emparn, EBDA, Emater-GO, Epagri,
3. a estimativa de cultivares (algodã, arroz, soja, milho, feijã, trigo) Embrapa e parceiros,
4. o demonstrativo do Balço Social da Embrapa e também das OEPAS citadas.



Figura 5: Capas dos BS Embrapa 1997-2001.
Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre 2002 a 2006, houve algumas mudanças no BS, principalmente nas ações sociais, que passaram a serem apresentadas na sua forma integral em um CD que acompanhava a publicaço e, na versõ impressa, as ações eram mostradas apenas alguns exemplos. Outras mudanças foram à exclusõ das informaçoes relativas às OEPAS, a inclusõ, a partir de 2003 dos prêmios recebidos, de tabelas com os empregos gerados, os impactos sociais e os impactos ambientais.

De 2007 a 2012 o BS continuou apresentando os itens acima citadas e mais textos explicativos das metodologias usadas e o detalhamento das ações sociais e dos prêmios passaram a ser mostrados no site ao invés do CD. A partir de 2011 foi incluído também a Taxa Interna de Retorno das Tecnologias.



Figura 6: Capas dos BS Embrapa 2002-2006.
Fonte: Elaborado pelos autores.



Figura 7: Capas dos BS Embrapa 2007-2012.
Fonte: Elaborado pelos autores.

A seguir sero apresentados os resultados do BS para o perodo 1997-2012, organizados por meio dos itens que sso mostrados atualmente na publicao.

TECNOLOGIAS EMBRAPA

Foram avaliados no perodo 1997/2012 uma amostra mdia de 112 tecnologias por ano. A Figura 3 mostra o nmero de tecnologias avaliadas anualmente durante neste perodo, pelos 37 centros de pesquisa da Embrapa.

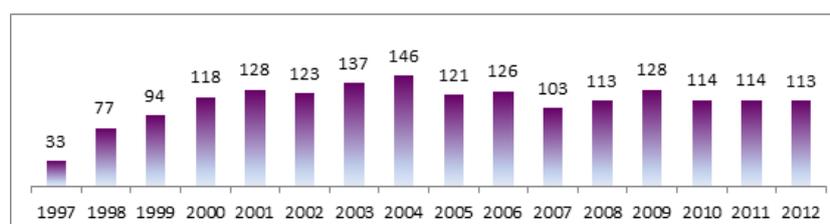


Figura 5: Tecnologias avaliadas por ano, perodo 1997-2012.
Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

ITENS ECONÔMICOS

Os itens que compoem a parte econmica do Balço Social sso os seguintes:

- Impacto econmico de tecnologias: estimam-se os impactos com base em taxas de adoo obtidas de forma indireta, ou seja, com base nos resultados dos processos de monitoramento de tecnologias desenvolvidos pelos centros de pesquisa, o que inclui basicamente informaes obtidas dos tcnicos da extenso rural pblica e privada e, usando como base teórica o mtodo do excedente econmico;

- Estimativa dos impactos gerados por cultivares: estimam-se os impactos das cultivares geradas pela Embrapa nas culturas de algodão, arroz irrigado, arroz de sequeiro, feijão, milho, soja, trigo e sorgo, baseado em taxas de adoção obtidas diretamente de pesquisas de campo junto a produtores;
- Indicadores Laborais: calculados segundo a metodologia proposta pelo Ibase para os recursos investidos em: alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança e medicina do trabalho, educação, creches/auxílio creche e outros benefícios;
- Indicadores Sociais: inclui os Tributos pagos, excluídos os encargos sociais;
- Lucro Social: envolve recursos das fontes citadas acima;
- Relação Lucro Social/Receita: é a relação entre o lucro social obtido no ano pela receita operacional recebida do governo federal. Começou a ser calculado a partir de 2004.
- Taxa Interna de Retorno – TIR: é a relação entre benefícios e custos de uma amostra tecnologias. Considerando o período de existência do BS (1997/2012) e os custos e benefícios gerados por uma amostra de 65 tecnologias, foi apurada uma taxa média de 45,1%.

As Tabelas 1 e 2 apresentam a série histórica referente aos itens (a-g) citados. Vale ressaltar que os dados não foram corrigidos, portanto são nominais.

Impactos de Tecnologias 1997 - 2012		Estimativa dos impactos gerados por cultivares Embrapa e parceiros		Indicadores Laborais	
Ano	(em bilhões R\$)	Ano	(em bilhões R\$)	Ano	(em milhões R\$)
1997	1,79	1997	X	1997	158,00
1998	4,76	1998	1,77	1998	150,42
1999	6,19	1999	2,43	1999	167,32
2000	7,46	2000	2,34	2000	153,84
2001	7,42	2001	2,37	2001	172,52
2002	8,37	2002	4,13	2002	191,62
2003	11,48	2003	5,54	2003	216,29
2004	11,72	2004	5,75	2004	245,61
2005	12,68	2005	4,94	2005	269,41
2006	13,78	2006	4,54	2006	313,57
2007	15,15	2007	5,07	2007	322,64
2008	17,96	2008	5,88	2008	379,13
2009	18,38	2009	3,34	2009	461,85
2010	17,67	2010	2,15	2010	489,79
2011	17,18	2011	2,04	2011	583,13
2012	17,27	2012	2,09	2012	417,70

Tabela 1: Parte econômica: Impacto de tecnologias, cultivares, indicadores laborais, para o período 1997-2012.
 Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

Indicadores Sociais		Lucro Social		Relaço Lucro Social/ Receita Operacional	
Ano	(em milhões R\$)	Ano	(em bilhões R\$)	Ano	(em R\$1)
1997	24,88	1997	1,97	1997	X
1998	88,57	1998	5,00	1998	X
1999	95,57	1999	6,46	1999	X
2000	111,63	2000	7,72	2000	X
2001	116,21	2001	7,71	2001	X
2002	2,81	2002	8,57	2002	X
2003	3,70	2003	11,70	2003	X
2004	2,76	2004	11,97	2004	13,00
2005	2,20	2005	12,96	2005	14,00
2006	2,12	2006	14,09	2006	13,20
2007	6,42	2007	15,48	2007	13,36
2008	3,12	2008	18,35	2008	13,55
2009	3,63	2009	18,84	2009	10,37
2010	3,69	2010	18,17	2010	9,35
2011	3,90	2011	17,77	2011	8,62
2012	3,90	2012	17,69	2012	7,80

Tabela 2: Parte econõmica: Indicadores sociais, lucro social e relaço lucro/receita, para o perõdo 1997-2012
 Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

IMPACTOS SOCIAIS

Os impactos sociais das tecnologias sã medidos em duas perspectivas:

- quantitativa: estima-se o nũmero de empregos gerados devido à adoço de tecnologias Embrapa e Parceiros, nos vãrios segmentos da cadeia produtiva. Esse impacto começo a ser medido a partir de 2003,
- qualitativa: utiliza-se o Sistema de Avaliaço de Impacto Social da Inovaço Tecnolõgica Agropecuãria (Ambitec-Social) composto por quatro aspectos essenciais de avaliaço - emprego; renda; nutriço e saũde; gestã e administraço - que geram 14 indicadores da contribuço da inovaço tecnolõgica agropecuãria para o bem estar social, no âmbito de um estabelecimento rural.

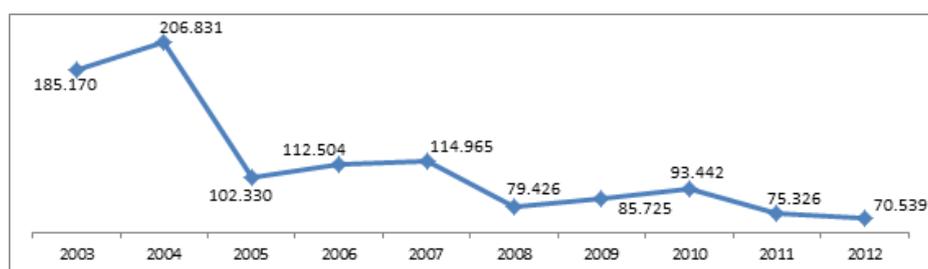


Figura 6: Empregos gerados por ano, perõdo 2003-2012.
 Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

IMPACTO AMBIENTAL

O impacto ambiental de tecnologias geradas pela Embrapa e adotadas pelo setor produtivo agropecuário são medidos por meio do Sistema de Avaliação de Impacto Ambiental da Inovação Tecnológica Agropecuária (Ambitec-Agro), metodologia esta que abrange os impactos na agricultura, agroindústria e produção animal.

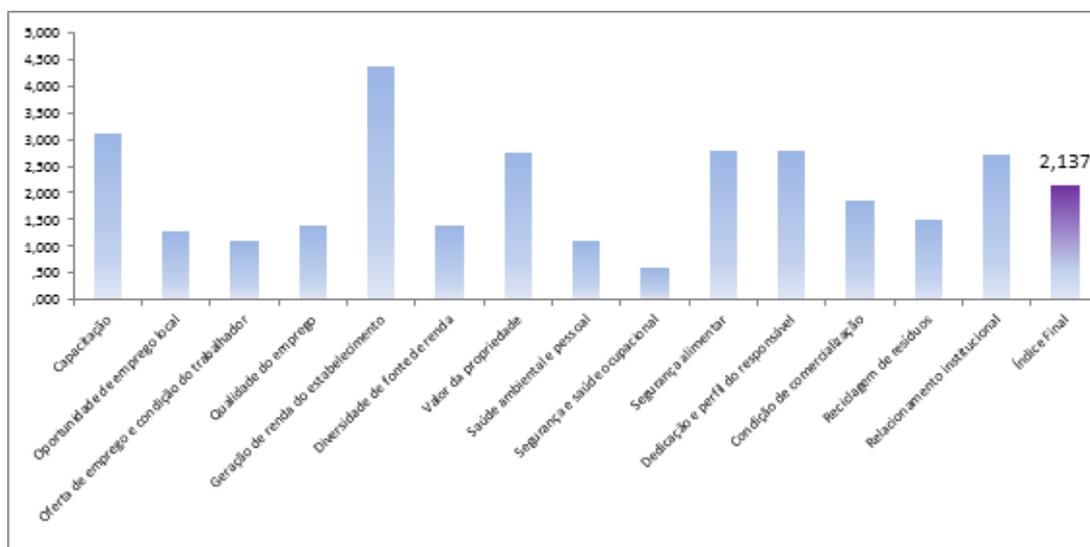


Figura 7: Índices de impacto Social por indicador e final de uma amostra de tecnologias, em 2012.
 Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

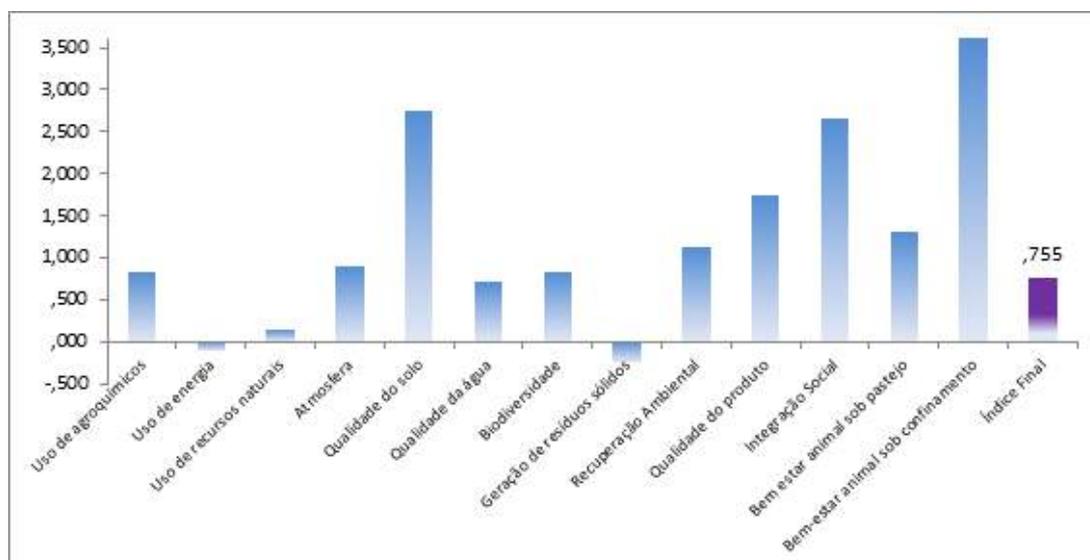


Figura 8: Índices de impacto Ambiental por indicador e final de uma amostra de tecnologias, em 2012.
 Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

AÇÕES SOCIAIS

O BS da Embrapa reúne ações de expressivo interesse social, em campos como a agricultura familiar, reforma agrária, apoio comunitário, comunidades indígenas, segurança alimentar, meio ambiente e educação ambiental, educação e formação profissional e bem-estar, segurança e medicina do trabalho, realizadas por treze

instituições de pesquisa, ensino, desenvolvimento e extensão, realizadas pelos diversos centros de pesquisa da empresa. No período de 1997 a 2012 foram realizadas ao todo 7.963 ações sendo a maioria das delas concentradas em Educação e Formação Profissional Externas, com 1.866 ações e Agricultura Familiar, com 1.524, concentrando 42,57% das ações realizadas, conforme pode ser visto na Figura 9.

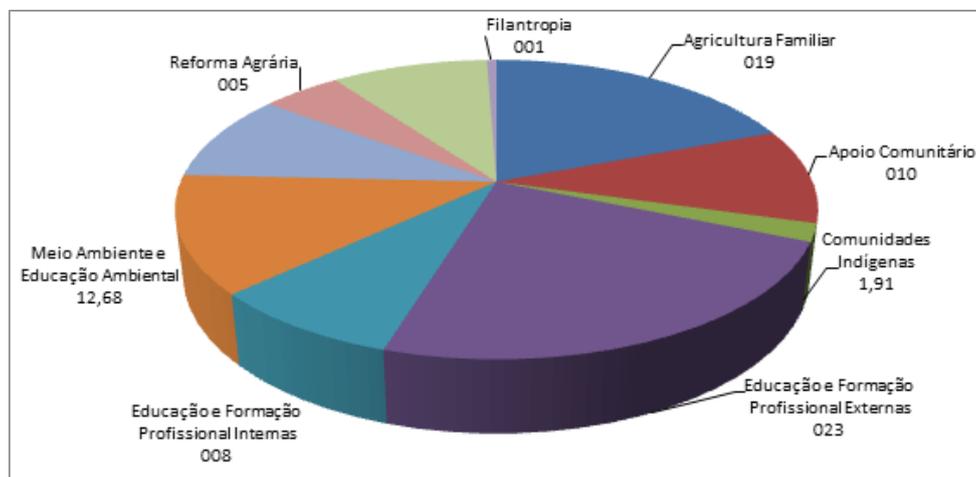


Figura 9: Ações sociais por categoria (%), período 1997-2012.
Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

PRÊMIOS

Esse item foi incluído no Balanço a partir de 2003 e apresenta os trabalhos realizados pela Embrapa em vários segmentos que recebeu reconhecimento da sociedade por intermédio de diversas instituições. Nesses 9 anos foram recebidos 423 prêmios nacionais e internacionais.

Ano	Total
2003	26
2004	35
2005	19
2006	32
2007	9
2008	30
2009	50
2010	59
2011	93
2012	70

Tabela 3: Prêmios recebidos por ano, período 2003-2012
Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores.

INDICADORES DO CORPO FUNCIONAL

Os indicadores do corpo funcional é um dos itens do demonstrativo do Balanço Social do modelo do Ibase e é composto pelos seguintes itens: empregados ao final do período; admissões durante o período; empregados terceirizados; empregados

acima de 45 anos; mulheres que trabalham na empresa; percentual de cargos de chefia ocupados por mulheres; negros que trabalham na empresa; percentual de cargos de chefia ocupados por negros e empregados portadores de deficiência. A Figura 10 mostra os dados da série histórica por categoria.

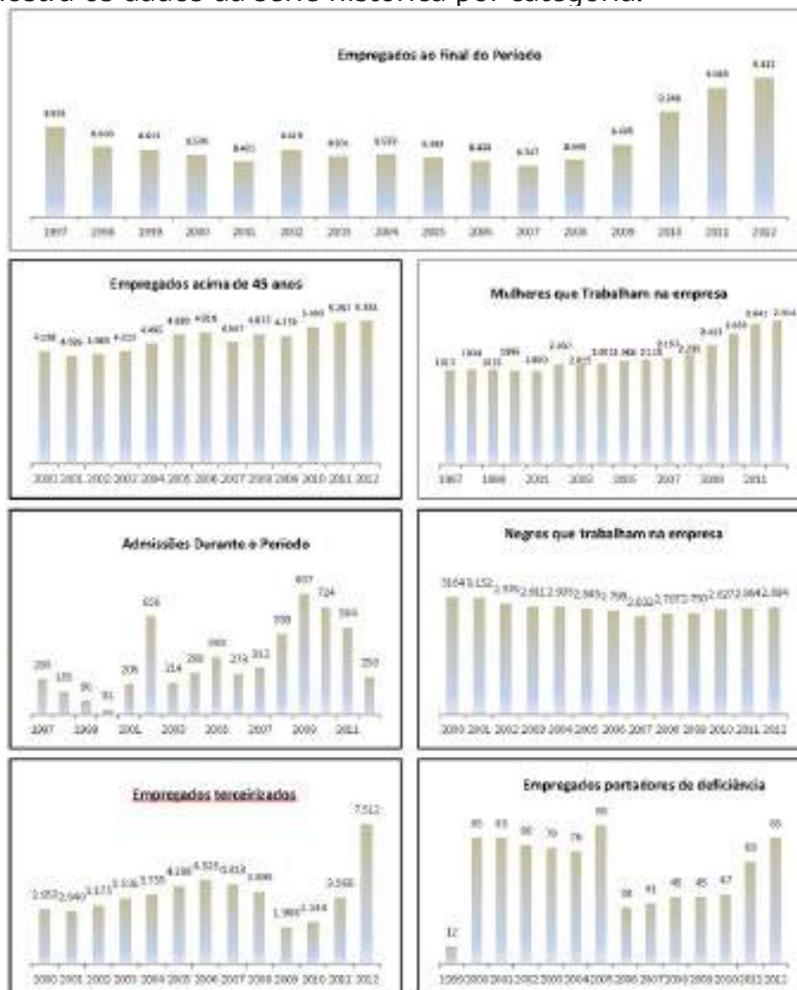


Figura 10: Indicadores do corpo funcional por categoria, período 1997-2012.
 Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores

Em 2012 a Embrapa tinha em seu quadro funcional 9.812 empregados. No período 1997/2012, houve uma média de 405 contratações. Do total de funcionários, em média 53% tinham mais de 45 anos, 26% eram mulheres, 33% negros e 0,76% eram empregados portadores de deficiência. Do total de cargos de chefia existentes na Embrapa, 31% eram ocupados por mulheres e 22% por negros. Em média a empresa tem contratado cerca de 3800 empregados terceirizados por ano.

INFORMAÇÕES RELEVANTES QUANTO AO EXERCÍCIO DA CIDADANIA EMPRESARIAL

O BS ainda conta com um item com informações relevantes quanto ao exercício da cidadania empresarial, no qual informa, ao longo do período da publicação, que:

- Os projetos sociais e ambientais desenvolvidos pela empresa: foram definidos pela Empresa e pelos beneficiários;

- Os padrões de segurana e salubridade no ambiente de trabalho: foram definidos pela direço e gerências;
- Na seleço dos fornecedores, os mesmos padrões éticos e de responsabilidade social e ambiental adotados pela empresa: são sugeridos;
- Quanto à participaço dos empregados em programas de trabalho voluntário: a empresa apoia, e
- A Previdncia Privada: contempla todos os empregados

Outras informaço importantes sã quanto à diferença entre a maior e menor remuneraço que, em média tem ficado em quase 26% (Figura 11), para o período 1997/2012 e o número de acidentes de trabalho, com um total de 579, perfazendo uma média de 41,36 acidentes/ano (Figura 12).

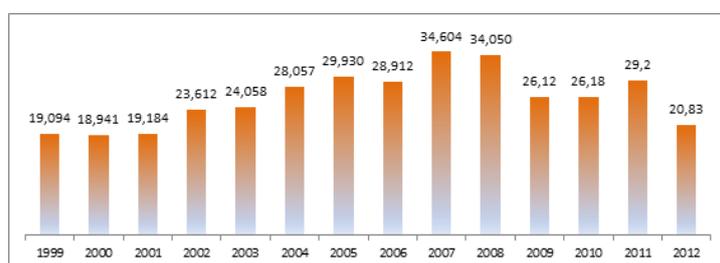


Figura 11: Relaçã entre maior e menor remuneraço na empresa, período 1997-2012.
Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores

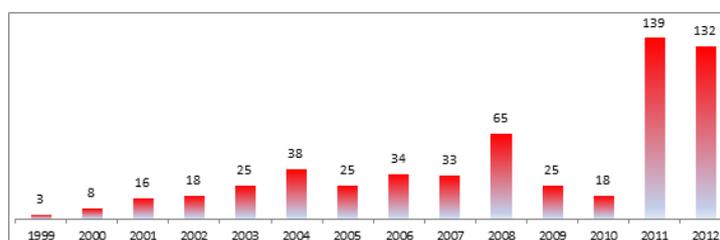


Figura 12: Acidentes de trabalho, período 1999-2012.
Fonte: Embrapa, 2013a. Organizado pelos autores

CONSIDERAÇOES FINAIS

O Balço Social é um instrumento importante de comunicaço dos resultados e açõs voltadas para questõs sociais e ambientais de uma empresa, configurando-se tanto como uma ferramenta de marketing social, apresentando à sociedade os principais resultados alcançados no ano, quanto uma prestaço de contas da instituiço a quem financia esses resultados, no caso o governo federal.

Na Embrapa o Balço Social tem, em geral, mantido um padrã desde a primeira publicaço e com o passar dos anos veio agregando e reformulando tais informaço, mas sempre mantendo o formato indicado pelo iBase para demonstraço do Balço Social e também a temática pautada pela avaliaço dos impactos das tecnologias geradas e transferidas para a sociedade pela Embrapa e parceiros.

Essa padronizaço contribuiu para a construço de séries históricas dos vários itens apresentados e assim tem ajudado a entender a evoluço da Embrapa, enquanto uma instituiço pública de pesquisa, bem como, fornecido subsídios para

traçar novas estratgias no s de comunicaço e marketing, mas, principalmente para sua prpria gestao.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avila, A.F.D.; Rodrigues, G.R. & Vedovoto, G.L. (2008). *Avaliaço dos Impactos de tecnologias da Embrapa: Metodologia de Referncia*. Braslia: SGE.
- Marques, D.V.; Vedovoto, G.L. & Avila, A.F.D. (2009). Avaliaço de impactos econmicos, sociais e ambientais de tecnologias: a experiça da Embrapa no perodo 2001/2008. *Anais do XLI SBPO*, 427-438.
- Moraes, D.A. & Souza, A.F. (2013). *A responsabilidade social e o balanço social da empresa*. Disponvel em <http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Daniela%20Moraes.pdf>. Acesso em 27.11.2013.
- Melo Neto, F.P. & Froes, C. (1999) *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administraço do terceiro setor*. RJ: Qualitymark.
- Rodrigues, G.S.; Buschinelli, C.C.A. & Avila, A.F.D. (2010). An Environmental Impact Assessment System for Agricultural Research and Development II: Institutional Learning Experience at Embrapa. *Journal Technology Management & Innovation*, 5, 4, 38-56.
- Trevisan, F.A. (2002). Balço Social como instrumento de marketing. *RAE-eletrnica*, 1, 2. Disponvel em <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1465&Secao=PW&Volume=1&Numero=2&Ano=2002>> Acesso em 27.11.13.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Ibase (2008). *Balanço Social dez anos: desafio da transparncia*. RJ: IBASE. Disponvel em <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=164&sid=13>>. Acesso em 27.11.13.
- Ibase (2014) *Modelo Ibase de Balço Social Anual*. Disponvel em <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 22.01.2014.
- Embrapa (2012a). *Balanço Social*. Disponvel em <<http://hotsites.sct.embrapa.br/pme/historia-da-embrapa/balanco-social>>. Acesso em 12.02.2014.
- Embrapa (2012b). *Histria da Embrapa*. Disponvel em <<http://hotsites.sct.embrapa.br/pme/historia-da-embrapa>>. Acesso em 12.02.14.
- Embrapa (2013a). *Balanço Social da Pesquisa Agropecuária Brasileira 1997-2012*. Braslia: Secom/SGE. Disponvel em <http://www.embrapa.br/publicacoes/institucionais/balancos_sociais> Acesso em 13.02.14.
- Embrapa (2013b). *Mapa das unidades da Embrapa no Brasil*. Disponvel em <http://www.embrapa.br/a_embrapa/enderecos/mapa1_uni_br_simpl_v2.jpg/image_view_fullscreen>. Acesso em 15.07.2013.
- Embrapa (2014). *Organograma da Embrapa*. Disponvel em <http://www.embrapa.br/a_embrapa/Organograma-Embrapa>. Acesso em 13.02.2014.

Método Dialógico (MD) na auditoria de mídia: entre a *imagem desejada* e *imagem projetada* de uma organização

JOSÉ ZILMAR ALVES DA COSTA & RONALDO MENDES NEVES

josezilmar@uol.com.br; neves.ronaldo@gmail.com
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Resumo

No contexto da pesquisa aplicada em comunicação organizacional, o presente trabalho apresenta os procedimentos de um método, intitulado dialógico, aplicável à auditoria de imagem corporativa na mídia. O método foi inspirado nos pressupostos do pensador russo Mikhail Bakhtin. O texto diferencia as noções “imagem pretendida” e “imagem projetada” e evoca a teoria do agendamento (WOLF, 2003; McCombs, 2003) para problematizar se a mídia ocupa ainda posição importante na construção da imagem pública de uma organização. Trata-se de um método desenvolvido e inicialmente aplicado no âmbito do Grupo de Estudos da Comunicação Organizacional (ECO) do Departamento de Comunicação (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Para efeito de sua aplicabilidade são apresentados resultados da auditoria de imagem de mídia de uma instituição federal de ensino superior, proveniente de um monitoramento compreendido entre janeiro e dezembro de 2013.

Palavras-Chave: Dialogismo; imagem; mídia; método

INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, em que as mídias sociais parecem ocupar parte das funções historicamente delegadas à imprensa, a crença no poder dos *mass media* de colocar em circulação parte significativa dos sentidos em jogo na sociedade parece não estar totalmente obsoleta. Para os céticos, a Teoria do Agendamento (Wolf, 2003; McCombs, 2009; Traquina, 2001; Rodrigo Alsina, 2009) aborda a transferência da saliência de imagens da mídia sobre o mundo às imagens de nossas cabeças. Os teóricos dessa abordagem problematizam a influência cognitiva da mídia, com base numa teste inicialmente apresentada por Walter Lippman, em 1922, que apresenta a “mídia como fonte primária das imagens depositadas em nossa cabeça”. Em linhas gerais, a Teoria do Agendamento sugere que a mídia continua sendo não só “surpreendentemente bem-sucedida” (Wolf, 2003) em nos dizer *sobre o que pensar* como também condiciona a nossa percepção a respeito de *como pensar* sobre determinados temas.

Sob essa hipótese, torna-se plausível considerar a Auditoria de Imagem de Mídia (AUDIMI, abreviação nossa) como uma atividade que mantém gestores organizacionais atentos às falas dos *mass media*, uma vez que uma imagem negativa na mídia pode comprometer a reputação de uma organização.

Para autores como Bueno (2009), a AUDIMI agrega valor e, portanto, precisa merecer maior atenção dos estrategistas e analistas de informação, além de ser qualificada conceitual e metodologicamente. O autor pondera que metodologias atuais devem vencer novos desafios para contemplar, também, as singularidades da comunicação jornalística via *web*. Por sua vez, Lasbeck (2009: 24), postula que o conhecimento da imagem, de como se forma e se processa, traz subsídios mais seguros para avaliar, reavaliar e redirecionar o discurso organizacional no sentido estrategicamente desejado.

No âmbito da comunicação interna, Kunsch (2009) observa que auditoria tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação, do ponto de vista da eficácia e da eficiência, visando também corrigir desvios, prevenir e encaminhar soluções de problemas, aperfeiçoar o sistema de comunicação de uma organização, buscando com isso melhorar seu desempenho. Por sua vez, Varonas (1994 cit. em Scrofernecker, 2009) apresenta três perspectivas conceituais distintas para realizar as auditorias de comunicação organizacional neste contexto.

Bueno (2009) observa que, no Brasil, a “cultura da pesquisa” ainda não faz parte das ações estratégicas das organizações de maneira geral. Em sua análise acerca da experiência das organizações brasileiras em AUDIMI, constata que o trabalho de mensurar ou avaliar a imagem das organizações tem se multiplicado nos últimos anos, com um grande número de agências oferecendo esse serviço no mercado. No entanto, o autor ressalva que esse serviço tem sido oferecido de forma “equivocada”, por conta, ainda, de uma forte identificação da comunicação organizacional brasileira com uma perspectiva estritamente operacional, que privilegia o tático em detrimento do estratégico, e constata:

Por causa disso, a preocupação com a avaliação dos resultados ou eficácia das ações e/ou estratégias de comunicação está restrita a um grupo bastante seleto de organizações, notadamente aquelas que cultivam uma “cultura de comunicação” e se inserem em segmentos de mercado onde a concorrência é acirrada. Mais ainda: apesar dessa preocupação, que já desponta nesse conjunto privilegiado, a competência para a realização do trabalho de pesquisa (no qual se inclui a auditoria de imagem) ainda é reduzida (Bueno, 2009: 181).

Bueno (2009) também observa que *ainda* vigora por parte dos gestores organizacionais a tese de que é difícil, ou mesmo impossível, avaliar, de maneira consistente, o retorno do trabalho de comunicação.

Questionava-se, portanto, a validade do trabalho de mensuração da imagem das organizações ou do retorno de ações institucionais em geral, mas não a possibilidade de mensurar o sucesso de campanhas publicitárias ou de lançamentos de produtos. Quase sempre, justificava-se tal fato com a alegação de que os resultados na comunicação institucional só podem ser avaliados a longo prazo, o que, como já sabemos, hoje, é apenas uma meia verdade (Bueno, 2009: 181).

Para esse mesmo autor essa é uma descrença que diminui com os gestores da *comunicação mercadológica*, em especial do marketing e da propaganda, que contam

já há algum tempo com instrumentos e técnicas para aferir resultados, sem que isso signifique que todos eles são adequados ou legítimos. Lasbeck (2009) também lança críticas sobre as estratégias sofisticadas e onerosas dos setores de comunicação e de marketing para monitorar a imagem institucional, pelo fato de muitas restringirem esse monitoramento a pesquisas de opinião (qualitativa e quantitativa) ou àquelas do tipo *top of mind* promovidas pela mídia especializada.

No campo da *comunicação institucional* e da *comunicação interna*, as auditorias incorrem em um enviesamento parecido. Em sondagens recentes, para fins de conteúdos de disciplinas curriculares dos cursos de Comunicação Social da UFRN, notamos, por exemplo, razoável tendência ao “modelo da centimetragem”, que leva em conta não só a frequência da exposição em si da organização na mídia como usa métricas meramente quantitativas. O tal “cálculo da centimetragem” torna gestores reféns de *espaços editoriais* cuja abertura depende de variáveis por eles não controladas, além de, equivocadamente, equiparar matéria jornalística a conteúdo publicitário, inclusive estabelecendo erroneamente parâmetro monetário ao volume de matérias jornalísticas advindo da prática salutar de *mídia espontânea*, como se essas matérias fossem anúncios pagos.

Por essas e outras, fuçar a exposição das organizações nos espaços editoriais da mídia e monitorar essa presença exige métodos e técnicas comprovadamente capazes de *auscultar*, com precisão e nitidez, tonalidades discursivas dirigidas a atores organizacionais de diversos campos de atuação. Nesse sentido, a promessa básica do presente texto é apresentar uma metodologia aplicável à AUDIMI.

IMAGENS: PRETENDIDA, PROJETADA E DIALOGADA

Objeto de estudos no campo da Comunicação Organizacional, a noção geral de *imagem* trabalhada aqui emerge, com mais clareza, quando se compreende a distinção conceitual que autores como Argenti (2011) Lasbeck (2009), Bueno (2009) estabelecem em relação a outras duas noções-chave, a saber, *identidade* e *reputação*.

Por sua vez, em Almeida e outros (2012), por exemplo, imagem tem como característica o fato de ser construída pela perspectiva externa, portanto, por interlocutores fora da organização, e trata-se de uma construção social.

Uma *imagem* organizacional é construída com base na percepção que diversos interlocutores têm de uma organização. Ela tem como base a identidade dessa organização, a qual fornece atributos simbólicos pelos quais os sujeitos que se relacionam com essa organização constroem sentido (Almeida *et alli*, 2012: 86).

Sendo uma “espécie de fotografia” que um indivíduo ou um determinado grupo tem de uma organização, para esses estudiosos, imagem resulta de interações e de informações compartilhadas de modo individual ou em grupo, publicamente, como no caso das informações repassadas pela mídia.

Por ser uma forma de conhecimento compartilhado, a imagem organizacional é de grande importância para a legitimidade e consequente visibilidade das organizações no espaço social. Primeiro, porque está relacionada a questões

de afetividade e de comportamento de interlocutores que se relacionam com a organização. Segundo, porque, justamente por informar sobre as características de uma organização, a imagem é essencial para a manutenção e estímulo dos relacionamentos (Idem).

Para Lasbeck (2009:25), a imagem que os públicos têm de uma organização relaciona-se aos estímulos discursivos tecnicamente produzidos no domínio da organização e recebidos por eles em algum lugar e em algum momento. Ao que acrescentamos, suas percepções também estão fortemente influenciadas pelos discursos produzidos fora do contexto organizacional, principalmente por aqueles controlados pela mídia.

Na diferenciação de imagens, Bueno (2009: 189-190) refere-se à *imagem pretendida* como aquela que diz respeito à leitura ou representação que uma organização gostaria de receber das pessoas, dos grupos ou da sociedade como um todo, sendo que para De Toni (2009) muitas organizações não têm a exata definição de qual imagem pretendem projetar a suas audiências.

Sobre o conceito de *imagem projetada*, cabe anotar que não se trata daquela imagem que realmente o público percebe e constrói, exibindo evidências significativas da influência da mídia na *imagem real* de uma determinada organização, realçando atributos proeminentes do discurso da mídia quando tematizam alguma pauta organizacional, mas, sim, da qualidade dos atributos que uma matéria jornalística reflete e refrata.

MÉTODO DIALÓGICO: TEORIA E PROCEDIMENTOS BÁSICOS

Com base nessas noções de imagem e em consonância com a teoria do agendamento, formulamos um método cujos procedimentos diferenciam-se por se apoiarem em *um* contraponto referencial que dialogue com o discurso da mídia. Intitulamo-lo Método Dialógico (MD), pois seus fundamentos estão fortemente vinculados a postulados de Bakhtin (2004; 2003)¹, em cujo construto teórico a noção de “relações dialógicas” torna-se fulcral.

Basta ver que, diversas e multifacetadas, essas relações têm presença no diálogo real (da conversa do cotidiano, da discussão científica, da discussão política, da pauta jornalística, das discussões organizacionais) e sua especificidade é pensada no grande diálogo da comunicação discursiva, sendo

[...] um novo tipo de relações semânticas, cujos membros só podem ser *enunciados integrais* (ou vistos como integrais ou potencialmente integrais), através dos quais estão (e nos quais *exprimem* a si mesmos) sujeitos do discurso reais ou potenciais, autores de tais enunciados. (Bakhtin, 2003: 323).

Para Bakhtin, os enunciados (discursos verbais, principalmente), quando confrontados entre si, entram em um tipo especial de relações semânticas, as ditas “relações dialógicas”. Bem mais amplas que a relação entre as réplicas, que é um tipo mais extremamente notório e simples de diálogo, as relações dialógicas

¹ Bakhtin (2005: 109) menciona literalmente a expressão “método dialógico”

[...] são um *fenômeno quase universal*, que penetra toda a linguagem humana e todas as relações e manifestações da vida humana, em suma, tudo que tem sentido e importância (Bakhtin, 2003:42). Itálicos nossos.

Na perspectiva bakhtiniana, as relações dialógicas, embora pertençam ao campo do *discurso*, não integram um campo puramente linguístico, são extralinguísticas e não se separam do campo do *discurso* (língua enquanto fenômeno integral concreto), vivamente presente na linguagem cotidiana, científica, artística, publicitária, jornalística, organizacional, dentre outras. Daí resulta que entendê-las conceitualmente requer um olhar para o funcionamento da linguagem não preso à língua como sistema (fonemas, morfemas, lexemas, orações). Por esse prisma, relações dialógicas não se reduzem a relações lógicas ou linguísticas, mecânicas, ou nem a nenhuma outra relação natural. Elas pressupõem linguagens e, pelos estudos da Linguística, conhecemos a sua forma composicional e suas particularidades sintáticas léxico-semânticas.

Trata-se de um entendimento de relações dialógicas que não se prende à concepção estreita de diálogo. Nem a como se a sua forma se resumisse a uma discussão, a uma polêmica, a uma conversa, pois o dialogismo bakhtiniano não considera a existência do diálogo pela sua forma composicional e não o posiciona em termos simplificados ou unilaterais, sequer reduz o conceito de diálogo à noção de contradição, luta, discussão, desacordo. Todas elas são formas externas mais evidentes do que seja um diálogo.

Nos trâmites do dialogismo bakhtiniano, dois enunciados, distantes um do outro, tanto no tempo quanto no espaço, inclusive aqueles que nada sabem um do outro, podem dialogar entre si quando confrontados num *plano dos sentidos* ou quando existir alguma convergência entre eles, ainda que seja, por exemplo, numa *identidade particular do tema* que abordam.

Quanto aos procedimentos básicos do MD, o primeiro consiste em definir dois “centros de discursos”, configuração essencial para seu funcionamento. Os centros são: 1) Centro Discursivo Organizacional (CDO) onde está posto o discurso organizacional. Nesse centro a organização assume condição de enunciativa de padrões, valores e crenças, por intermédio de discursos técnica e estrategicamente elaborados e difundidos. Esse centro contém a essência discursiva da *imagem pretendida*. 2) Centro Discursivo Midiático (CDM) no qual encontra-se o discurso da mídia cujo funcionamento pode-se compreender em Chareau (2007). Esse centro projeta a imagem da organização a partir de mecanismos de “construção da notícia” (Rodrigo Alsina, 2009).

Percebe-se que se tratam de um centro enunciativo organizacional e de um midiático, em cuja dinâmica dialógica o primeiro mantém, em relação ao segundo, uma espécie de *distância perspectiva*, sendo que a aplicação do MD consiste substancialmente em posicionar, inevitavelmente, um de modo referencial direto e imediato em relação ao outro. Isso porque, como espécie de alcoviteiro, o MD faz com que os dois CDs entrem em contato, encontrem-se cara a cara e entabulem conversação.

Assim, ambos pouco estão ensimesmados ou surdos um para o outro, pois se escutam mutuamente, respondem um ao outro e, mesmo separados e distantes, aproximam-se e confrontam-se, emergindo dessa interação interdiscursiva uma *imagem dialogada* (ID).

O próximo procedimento concerna à *análise comparativa*, momento em que o diálogo entre os dois CDs exige leitura minuciosa de cada matéria concomitante à do texto-referência organizacional que integra o CDO. Isso implica exaustivo movimento de *ir-e-vir* a essas duas materialidades textuais, debruçando-se ora sobre o teor do CDO, ora sobre o do CDM, sempre com bastante acuidade, até atingir margem segura de análise para assinalar o *Grau de Assertividade* (GA) que a matéria jornalística confere à *imagem pretendida*. Nessa fase, pode-se recorrer ao uso de planilha (periódica), conforme figura 1, para a entrada de dados tais como: 1) dia de publicação da matéria, 2) identificação do veículo, 3) adoção de um código alfanumérico para cada matéria, 4) tema abordado e 5) GA.

Dia	Veículo	Cod	Tema	GA
4	Jornal A	M11.1	Pesquisa	3
5	Jornal B	M11.2	Pesquisa	5
5	Jornal C	M11.3	Gestão	4

Figura 1 – Planilha de monitoramento

O momento de assinalar o GA é crucial para a eficácia e precisão do MD, e faz-se isso observando-se a frequência de atributos da matéria a respeito do tema organizacional e, em seguida, aplicando-se uma escala com valores inteiro entre 0 (zero) e 5 (cinco), conforme proposta na figura 2.

Grau	Frequência Atributos Assertivos	Perfil Da Matéria
Zero	Nenhum	Repleta de aspectos negativos, plena de críticas explícitas e diretas à organização, sem destacar pontos favoráveis.
Um	Muito pouco	Salvo rara referência positiva à organização, apresenta uma abordagem bastante desfavorável.
Dois	Pouco	Destaca aspectos positivos com baixa frequência e apresenta forte crítica negativa.
Três	Médio	Equilibra tom crítico negativo com aspectos enaltecedores, num meio termo evidente.
Quatro	Bastante	Destaca aspectos positivos com alta frequência apresentando reduzida crítica negativa.
Cinco	Pleno	Repleta de aspectos positivos, plena de elogios explícitos e diretos à organização, sem destacar pontos desfavoráveis.

Figura 2 – Grau de Assertividade à Imagem Pretendida

Na parte inferior da tabela da *figura 1* ainda entram outros dados, tais como: **PM** (Pontuação Máxima, resultante do número de matérias auditadas multiplicado por 5, que é o GA máximo); **PA** (Pontuação Auditada, que resulta do número de

matérias auditadas multiplicado pelo GA conferido a cada uma) e, por fim, a **PFA** (Pontuação Final Alcançada, que é a média percentual entre **PM** e **PA**).

Por sua vez, essa PFA revela o **GAF** (Grau de Assertividade Final), que pode variar de 0% a 100%. No caso mais extremo de negatividade do GAF, as matérias auditadas em nada assertam a *imagem pretendida* e, no outro, de extrema positividade, todas estão em consonância com ela. Um GAF acima de 80% representa uma zona de conforto desejável e quando estiver abaixo de 80% até o limite de 60% revela relativa correspondência à imagem pretendida. O mais preocupante é quando estiver abaixo de 60%, pois acende o sinal vermelho, alertando que a imagem projetada está bem distante da pretendida, com tendência a alcançar um nível muito crítico.

APLICABILIDADE

Para efeito deste artigo, o MD foi aplicado em uma situação concreta de AUDIMI, no caso, uma instituição federal de ensino superior, doravante identificada como Organização Auditada.

O CDO foi extraído do “Projeto Pedagógico Institucional” (PPI) constante no Plano de Desenvolvimento Institucional/PDI-2010-2019 e que se configura documento de referência institucional na execução de quatro políticas: Ensino (de graduação e pós-graduação), Pesquisa, Extensão e Gestão. Por sua vez, o CDM foi estruturado opcionalmente com base em amostra representativa da *mídia local*, pois

são esses veículos [*da mídia local*], e não os das metrópoles, que disseminam os valores das organizações e promovem sua inserção sociocultural; portanto, não considerá-los no trabalho de auditoria de imagem é incorrer no grave equívoco de privilegiar quantidade (tiragens dos jornais) em vez de qualidade (vínculos com públicos de interesse) (Bueno, 2009: 197).

O *corpus* do CDM ficou restrito a enunciados verbais de edições impressas de três veículos, optando-se pelo gênero jornalístico *reportagem*, que abarca práticas verbais consistentes de conteúdo e que, comumente, chama a atenção pela “manchete” em primeira página e por “títulos” destacados em páginas internas². Preencheram essas características um total de 483 matérias jornalísticas. Os três veículos impressos foram identificados como “Jornal A”, “Jornal B” e “Jornal C”, sendo 166 do primeiro (34% do total); 207 do segundo (43%) e 110 do terceiro (23%), catalogadas entre janeiro e dezembro de 2013. Quanto à parcela por *tema*, a AUDIMI envolveu 98 matérias de Pesquisa; 168 de Extensão; 155 de Ensino e 62 de Gestão. A análise das matérias deu-se em dois meses.

Com base no MD, a figura 3 mostra o GAF alcançado por veículo considerando o conjunto das matérias publicadas por cada um.

² Contudo, essa opção não desconsidera o quanto outros gêneros discursivos, muito frequentes na mídia, como “notinhas de colunas”, “editoriais” e “artigos” possa apresentar de potencial heurístico no contexto da AUDIMI, uma vez que são formatos bastante lidos por leitores, digamos, cativos.

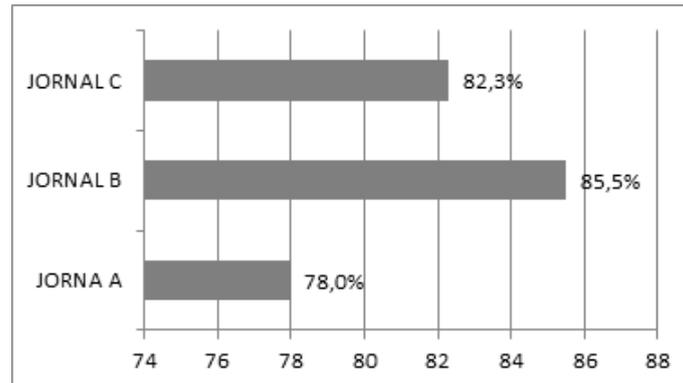


Figura 3 – GAF por veículo - (Em %)

Quando considerada a PFA do conjunto de matérias dos três veículos, o GAF da instituição auditada alcança 80% da *imagem pretendida*. Apurando-se a PFA por cada política institucional, a AUDIMI revelou o que expressa a Figura 4 em termos de GAF.

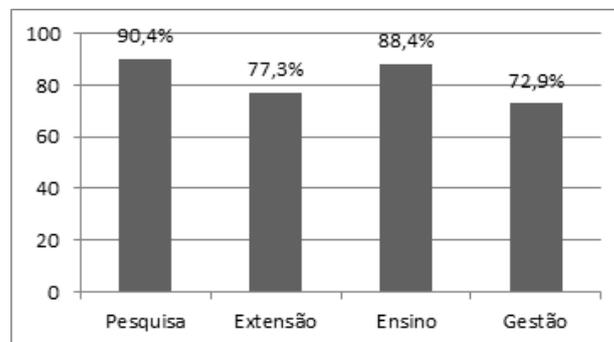


Figura 4 – GAF de política - (Em %)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pautado pelo dialogismo entre dois centros enunciativos, o MD evitou que a análise do conteúdo das matérias midiáticas fosse reduzida à tríade “positiva”, “negativa” e “neutra”, uma vez que o cotejamento do texto-referência induz à análise de cada matéria amparada em uma base contrapondística. Desse modo, o método possibilita, também, que a auditoria expanda-se para além da cosmovisão do auditor, na medida em que mune seu operador de procedimentos objetivos, como o já citado texto-referência, o qual baliza as análises a respeito do conteúdo das matérias dos jornais.

Com base no resultado alcançado, o que se pôde verificar é que o método corresponde às expectativas da apuração quali-quantitativa da imagem projetada de uma organização pela mídia. Todavia, ele não se mostra aplicável apenas nesse tipo de auditoria, podendo servir de inspiração para outras empreitadas heurísticas.

Por fim, o que foi apresentado aqui não se tratou de uma metodologia adâmica, tampouco conclusiva e inquestionável, importando considerar que o MD se inclina a ser mais uma alternativa, entre tantas, ainda que careça ser testada em outras situações, para fins de ajustamentos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, A. L. de C. (2009). *Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis*. In M. M. K. Kunsch, *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*, volume. 2 (pp. 215-242). São Paulo: Saraiva.
- Almeida, A. L. de C. et al (2012). *Identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações*. In I. de L. Oliveira & F. P. Lima (eds), *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*. 1.ed. São Caetano do Sul, : Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Angeloni, M. T. (2010). *Comunicação nas organizações da era do conhecimento*. São Paulo: Atlas.
- Argenti, P. (2011). *Comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bakhtin, M. (2004). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 11ª ed. São Paulo: Hucitec.
- Bakhtin, M. (2003). *Estética da criação verbal*. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Belmiro, R. da S. N. (ed) (2010). *Comunicação corporativa e reputação. Construção e defesa da imagem favorável*. São Paulo: Saraiva.
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bueno, W. da C. (2009). *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva.
- Chareau, P. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Clóvis de B. F. (ed) (2007). *Ética e comunicação organizacional*. São Paulo: Paulus.
- De Toni, D. (2009). Administração de imagem de organizações, marcas e produtos. In M. M. K. Kunsch, *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*, (pp. 235-268). São Paulo: Saraiva.
- Kunsch, M. M. K. (ed) (2009). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Volume 1 São Paulo: Saraiva.
- Kunsch, M. M. K. (2009). *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. Volume 2. São Paulo: Saraiva.
- Kunsch, M. M. K. (2009). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. (2ª. Ed.). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Lasbeck, L. C. A. (2009). Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In M. M. K. Kunsch, *Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (pp 7-29). Volume 2. São Paulo: Saraiva.
- Mccombs, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- Oliveira, I. de L. e Lima, F. P. (eds) (2012). *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional*. (1.ed.). São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Rego, F. T. do (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Rodrigo Alsina, M. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.

Schuler, M. (2009) O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos. In M. M. K. Kunsch, *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas* (pp. 241-257). (2ª. Ed.) São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Wolf. M. (2003). *Teorias das comunicações de massa comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

A maçã envenenada. O gerenciamento de crise da marca AdeS Unilever no Brasil

ÁDRIA COSTA SIQUEIRA

adriasiqueira@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

A marca multinacional anglo-holandesa Unilever líder mundial em venda de bens de consumo possui dentre suas marcas, no campo alimentício a Ades, composta por bebidas a base de soja como leites e sucos estando presente em vários países. No caso de nosso estudo iremos analisar o gerenciamento de crise da marca Ades no Brasil, quando disponibiliza no mercado do país vários lotes em Março de 2013 do suco de maçã de 1,5 litros contaminado com soda cáustica. A contaminação ocorreu devido a uma falha no processo de fabricação do produto em que uma das máquinas foi mal higienizada, levando a vários consumidores a sofrerem queimaduras em partes do sistema digestivo. Iremos utilizar o método de estudo de caso e pesquisa bibliográfica para analisar e expor o processo de gerenciamento da crise realizado pela marca no país, as repercussões nas mídias sociais e na imprensa utilizando autores da área da comunicação organizacional e assim compreender a crise e suas consequências para empresa e a sociedade em que ela está incluída. Através da análise poderemos perceber os problemas enfrentados pela empresa e os pontos negativos que seus atos ocasionaram para sua imagem no mercado.

Palavras-Chave: Ades sabor a maçã; gerenciamento de crise; ácido

INTRODUÇÃO

A marca multinacional anglo-holandesa Unilever, líder mundial em venda de bens de consumo, fabricando produtos de higiene pessoal e limpeza como também produtos alimentícios. Possui dentre suas marcas no ramo alimentício a AdeS, composta por bebidas a base de soja como leites de soja e sucos de frutas, estando presente em vários países. Em nosso estudo analisaremos o gerenciamento de crise da marca AdeS no Brasil. No dia 25/02/2013, a fábrica da AdeS situada na cidade de Pouso Alegre no estado de Minas Gerais, produziu no lote AGB 25, 96 caixas do suco de soja sabor maçã em recipientes de 1,5 litros.

Porém neste lote ocorreu um grave erro que apenas foi percebido pela organização quando alguns consumidores foram atingidos. Durante o processo de envasamento do suco de soja, ocorreu uma grave falha, levando ao envasamento de hidróxido de sódio (NaOH), popularmente chamado de soda cáustica no lugar do suco de soja sabor maçã. Esta substância quando ingerida pode causar queimaduras, sangramentos e feridas no sistema digestivo, náuseas, entre outras complicações. Esses sintomas foram relatados por vários consumidores do produto por meio da central telefônica da AdeS e um dos consumidores localizado no interior de São

Paulo chegou a registrar um boletim de ocorrência na polícia alegando lesão corporal, pois, seu filho de 17 anos sofre queimaduras e sangramentos após ingerir o produto. Os primeiros issues foram detectados através de um feedback exterior por meio dessas notícias e ligações.

Escolhemos este caso para análise, devido a sua grande repercussão nas redes sociais e na imprensa do país por ser um produto oriundo de uma organização tão poderosa e mundial como a Unilever sendo bastante consumido pelos brasileiros. Também por esse caso ser considerado pelos teóricos das áreas de estudos sobre organizações, como sendo a maior crise de marca ocorrida no ano de 2013 no Brasil.

Para esta análise iremos utilizar os métodos de estudo de caso e pesquisa bibliográfica, para expor o processo de gerenciamento da crise e reputação enfrentado pela marca no Brasil, procurando perceber os pontos positivos e negativos desse processo e as consequências para sua imagem e reputação e as repercussões dos *stakeholders* nas redes sociais e na imprensa formando e agravando a crise na organização. Utilizaremos para isso apontamentos adquiridos em sala de aula, autores da área da comunicação organizacional e assim compreender como se deu esse processo de enfrentamento de crise pela marca AdeS da Unilever.

GERENCIAMENTO DE CRISE

No mundo das organizações e instituições, nenhuma marca está livre de passar por um momento de crise, esses podem surgir e serem de diferentes formas, lugares e intensidades. Segundo Hermann em “Some Consequences of Crisis which Limit the Viability of Organizations” A crise é “algo que ameaça valores fundamentais da organização, permite apenas um período limitado de tempo para a tomada de decisões, é inesperada e tem origem no ambiente relevante da organização”.

No nosso caso de estudo a marca AdeS vivencia um intenso momento de crise que é agravado por ser um marca do ramo alimentício que pode atingir diretamente o bem mais precioso a vida dos seus *stakeholders*, isto é segundo Freeman, 1984 “Qualquer pessoa ou grupo que possa afetar ou ser afectada/o pela conquista dos objetivos de uma Organização” por isso a organização deve ter consciência de suas grandes responsabilidades.

Como já foi dito a crise foi iniciada no dia 25 de Fevereiro de 2013, porém a AdeS ainda não sabia do que estava por vir por ter deixado escapar este Issue. “Os Issues são eventos, desenvolvimentos e tendências que os membros organizacionais reconhecem coletivamente que podem ter alguma consequência na Organização”. Dutton e Dukerich, 1991. As 96 embalagens foram distribuídas pelos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná para serem comercializadas.

Apenas no dia 09 de Março de 2013 foi divulgado o primeiro caso ligado ao erro na produção do produto, com a divulgação pela imprensa do caso do rapaz de 17 anos que teve queimaduras na boca provocadas pelo suco, porém os pais do garoto tinham prestado depoimento na polícia 10 dias antes e até aquele momento a AdeS ainda não tinha se posicionado publicamente. Quando o caso foi publicado na mídia

mais pessoas chegaram a comunicar a imprensa e nas redes sociais que perceberam gosto e aspecto estranho em alguns sucos de soja da marca comprados por elas.

Após esses acontecimentos a AdeS informa ao público que ocorreu um erro durante o processo de envasamento dos produtos do lote AGB25 os tornando contaminados e por isso serão recolhidos do mercado e que 36 unidades já se teriam sido recolhidas. Durante esse período a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon/MJ) por meio do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) se reuniram com a AdeS e realizaram uma audiência para que todos os fatos fossem esclarecidos e atitudes fossem tomadas e assim a AdeS se comprometeu em se responsabilizar em recolher todos os produtos com defeito e oferecer atendimento médico gratuito aos consumidores atingidos pelos problemas e quais quer medidas extras necessárias deixando disponível seus contatos para maiores esclarecimentos perante seus clientes.

Porém a Anvisa no dia 18 de Março por medida de segurança enviou a vigilância sanitária até a fábrica e em seguida determina a suspensão da fabricação, venda e circulação de todos os lotes dos alimentos com soja da marca AdeS produzidos na fábrica da cidade de Pouso Alegre com validade para todo o Brasil. Durante essas determinações da Anvisa a AdeS se mostrou sempre como responsável e disponível a colaborar com a solução dos problemas publicando em sua página oficial e no Facebook recados aos consumidores esclarecendo as atitudes tomadas pelas Anvisa e pela AdeS procurando passar a imagem de ser uma organização transparente e responsável.

“Conjunto de associações imediatas de um indivíduo em resposta a um sinal ou mensagens de uma Organização. Interação entre o conjunto de crenças, ideias, sentimentos e impressões sobre uma Organização num determinado momento” (Cornelissen, 2008).

Mesmo a AdeS realizando esses pequenos esforços, nada foi suficiente para seus *stakeholders* que buscavam nas redes sociais cada vez mais fazer críticas e piadas da situação como também desesperados, desorientados e cheios de dúvidas, postando a todo momento nos perfis da AdeS e da Unilever no Twitter e Facebook levando o nome da AdeS aos *Trending Topics* do Twitter durante dois dias seguidos. Neste período a página oficial da AdeS possuía 1,3 milhões de seguidores.

Como foi possível notar existiam vários tipos de Stakeholders perante o issue analisado no nosso estudo e foram percebidos os 4 tipos os problemáticos, os antagonistas, os de baixa prioridade e os apoiantes, porém a organização não soube utilizar as estratégias comunicativas e se posicionou a ignorar todos, não respondendo a nenhuma mensagem. As publicações realizadas pelos consumidores eram variadas desde mães desesperadas por terem comprado produtos e não saberem se estão fazendo mal aos seus filhos, pessoas se posicionando de forma agressiva contra a marca, promessas de nunca mais comprar nenhum produto da marca, revolta por não receberem respostas as suas dúvidas por meio virtual, indignação por não terem

mais o produto no mercado disponível para compra, atendimento pelo telefone que não satisfazia suas necessidades etc.

Talita Oliveira infelizmente eu tomo e dou p minha bebe de 8 meses,vou suspender o uso por muito tempo,,
há 2 horas · Curtir

Silvana Rosa Realmente na semana passada encontrei algo estranho bolas!!!! ao servir meu filho de 6 anos joguei tudo fora ? e parei de comprar
há 2 horas · Curtir

Bruna Borsato Miskalo Estou com duas caixas de suco ades, um de uva e outro de abacaxi,hoje sem saber tomei um de uva pela manhã notei que estava com um gosto estranho. Estou com medo de tomar as outras duas caixas, o que fazer. Me ajudem.
há 2 horas · Curtir

Diego Valença Postei aqui que gosto bastante o Ades Maçã, tanto que estava consumindo no ato do lote AGA!
Agora a ANVISA suspeita de todo lote iniciado com as letras AG? Creio que pode ser cautela, pois bebi do AGA e estou vivo! ÷/
O triste vai ser não encontrar Ades Maçã tão cedo no mercado! =,=
há ± 1 hora · Curtir

Carlos Silva vamos toma MAIS VITA da YOKIII
há ± 1 hora via celular · Curtir · 1

Rafael Carvalho que bola fora hein galera!!! a @sufresh agradece!!!
há ± 1 hora · Curtir · 1

Amanda Ferreira Eu só tomava Ades de maçã, mas depois dessa é mt difícil confiar
há ± 1 hora · Curtir

Danny Andrade Carvalho já comprei já bebi é não deu nada ...
há ± 1 hora · Curtir

Thiago da Silva Lamentável.
há ± 1 hora · Curtir

Carlos Luiz Silva Costa Isso que dá se contaminar com o marketing poderoso! Agora que realmente vou permanecer no meu bom e velho MUPY de saquinho!! Que alias é fruta com soja e não soja com fruta!!
há ± 1 hora · Curtir · 3

Beth Fernandes Comprei o de maçã e ele estava com umas coisinhas brancas no suco. Minha filha de 7 anos quem bebe esse suco e falou que estava estranho o gosto. Detalhe: não é do lote que deu problema.

Ilustração 1: Comentários dos internautas sobre o acidente do suco de soja sabor maçã Ades na página oficial da marca no Facebook. Fonte: <http://www.kellynagaoka.com/gerenciamento-de-cri-se-da-ades-brasil/>

Alguns poucos consumidores e ex-funcionários se posicionavam de forma a defender a marca relatando que aquele erro é pontual e que pode acontecer a qualquer empresa. Alguns internautas criaram várias charges, vídeos e imagens cômicas com a temática voltada para a crise da AdeS e acabaram por serem bastante compartilhadas pelas redes sociais divulgando ainda mais a crise da marca. Seguem algumas imagens compartilhadas por internautas nas redes sociais.



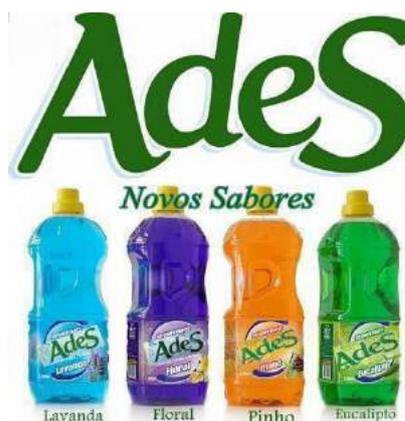


Ilustração 2: Charges satirizando o momento de crise da marca AdeS veiculados nas redes sociais

Enquanto os consumidores internautas esperavam mais esclarecimentos e posicionamentos da marca AdeS, a empresa publica apenas três postagens no Facebook essas são apresentadas logo abaixo:

COMUNICADO IMPORTANTE

Pessoal,

Queremos comunicar a vocês em primeira mão um problema que infelizmente foi detectado em um de nossos lotes.

Cerca de 96 unidades do produto AdeS Maçã 1,5l (lote AGB 25, fabricado em 25/02/2013, com validade até 22/12/2013) estão inapropriadas para consumo. Os produtos desse lote foram distribuídos nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Nessas unidades, foi identificada uma alteração no seu conteúdo decorrente de uma falha no processo de higienização, que resultou em embalagens contendo solução de limpeza.

O consumo do produto nessas condições pode causar queimadura.

A falha identificada já foi solucionada, os produtos existentes na empresa foram retidos e os ainda presentes nos pontos de venda já estão sendo recolhidos.

Mesmo assim, pedimos que vocês verifiquem se o produto que têm em casa faz parte do lote mencionado. Se for esse o caso, não consumam e entrem em contato conosco gratuitamente pelo SAC, no 0800 707 0044, das 8h às 20h, ou pelosac@ades.com.br

Os produtos AdeS não correspondentes a esse lote encontram-se em perfeitas condições para consumo.

Reforçamos nosso compromisso com nossos consumidores e os rigorosos controles de qualidade.



Ilustração 3: Primeira publicação da Unilever no Facebook alertando os consumidores sobre os problemas ocorridos. Fonte: <http://www.kellynagaoka.com/gerenciamento-de-crise-da-ades-brasil/>

COMUNICADO UNILEVER BRASIL

No dia 19.3.13, a Unilever reuniu-se com a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon/MJ), Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), e a ANVISA para, dar seguimento ao processo de colaboração com as autoridades e prestar esclarecimentos adicionais sobre o problema de qualidade em 96 unidades do produto AdeS, sabor maçã, de 1,5 litro, produzidas em 25 de fevereiro (Lote AGB25). Na reunião, a Unilever explicou às autoridades que 36 dessas unidades já haviam sido recolhidas até ontem (19.3.13). Na data de hoje (20.3.13), outras dez unidades foram localizadas, totalizando 46 unidades até o momento. A comunicação pública e a retirada desse produto do mercado são uma mostra de transparência e responsabilidade da Unilever para com seus consumidores e com o público em geral. Seguiremos colaborando com as autoridades, fornecendo toda a informação necessária para a análise detalhada do caso.

DÚVIDAS FREQUENTES

1. Quantos produtos tiveram problema de qualidade?
O problema de qualidade se restringe a 96 unidades do sabor Maçã 1,5L - Lote AGB25.

2. A ANVISA suspendeu todos os produtos AdeS?
Não. Somente os lotes identificados com "AG" (mesma linha de produção do lote AGB25) foram suspensos preventivamente pela Resolução 1005 da ANVISA.

3. Que produtos AdeS estão liberados para a venda e consumo?
Todo produto AdeS não identificado com as letras AG, de qualquer sabor ou tamanho, está liberado para venda e consumo.
AdeS 200ml está completamente liberado para consumo.

4. Como posso identificar o meu lote?



5. O que devo fazer se eu possuir um produto do lote AGB25 em meu poder?
Entre em contato gratuito com o SAC através do telefone 0800 707 0044 ou envie um e-mail para sac@ades.com.br

Ilustração 4: Segunda publicação da Unilever no Facebook alertando os consumidores sobre os problemas ocorridos. Fonte: <https://www.facebook.com/notes/ades-brasil/comunicado-de-200313/580350071983022>

Pessoal, pedimos a todos que leiam atentamente nosso comunicado:

COMUNICADO Unilever Brasil

Na data de hoje, 18.3.13, a ANVISA publicou a Resolução RE 1005, em que decidiu de forma preventiva suspender a produção de novas unidades de ADES na linha TBA3G, uma das 11 linhas de fabricação de ADES. A ANVISA também suspendeu a distribuição, comercialização e consumo de todos os lotes fabricados nesta linha TBA3G, identificados com as iniciais AG.

A Unilever informa que:

- (i) o problema de qualidade, já informado ao público em 13.3.13, limita-se a 96 unidades de Ades sabor maçã, 1,5 litros, lote AGB25, produzidas na linha TBA3G na fábrica de Pouso Alegre;
- (ii) desde o dia 13.3.13, nenhum produto fabricado na linha TBA3G foi distribuído ao mercado. A linha encontra-se inativa;
- (iii) já identificou a causa do problema de qualidade e implementou as medidas corretivas correspondentes;
- (iv) já iniciou o cumprimento das determinações da ANVISA publicadas no dia de hoje, incluindo a retirada do mercado das unidades produzidas na linha TBA3G;
- (v) está colaborando com a ANVISA com o fornecimento de todas as informações necessárias para a revogação da interdição cautelar que possibilitará o retorno da fabricação na linha TBA3G, bem como a liberação para a distribuição, comercialização e consumo dos lotes de ADES com iniciais AG (exceto AGB25);
- (vi) todos os demais produtos ADES não correspondentes aos lotes com iniciais AG permanecerão no mercado, encontrando-se em perfeitas condições para consumo.

Estamos seguros de que nossa plena colaboração com as autoridades pertinentes resultará em uma rápida solução para o benefício do consumidor.

Unilever Brasil



Ilustração 5: Terceira publicação da Unilever no Facebook alertando os consumidores sobre os problemas ocorridos. Fonte: <http://www.kellynagaoka.com/gerenciamento-de-cri-se-da-ades-brasil/>

A demora para a publicação do primeiro alerta aos consumidores e a publicação das três postagens na rede social Facebook e no site da marca, deixou espaços para que os meios de comunicação preenchessem publicando em grande quantidade matérias relacionadas a crise da marca AdeS; propagando assim o problema e assumindo o papel de esclarecer os consumidores sobre o que estava acontecendo, da forma que a mídia achava correta.

A marca AdeS em nenhum momento apareceu para realizar um pronunciamento oficial esclarecedor sobre o caso nos meios de comunicação de massa, deixando espaço suficiente para que os meios de comunicação se apossassem da situação e realizarem qualquer tipo de especulação, ataque a marca e transmitir para os seus consumidores podendo assim prejudicar ainda mais a imagem gerando mais insegurança para os consumidores e investidores.

A AdeS procurou ter um posicionamento neutro, posição tal que não caberia para um caso com uma magnitude tão grande ao ponto de afetar a opinião de seus diversos stakeholders por muito tempo manchando sua imagem e afetando a sua reputação.

A responsabilidade social tem que ser levada em consideração, e a obtenção de lucros não podem ser os principais objetivos em uma organização. Os *stakeholders* transmitem a todo o momento feedbacks que devem ser ouvidos e levados em consideração principalmente nos momentos de crise. Devido à longa e boa reputação da organização Unilever durante sua existência, provavelmente a crise não cause danos profundos e eternos levando muitos consumidores a voltarem a comprar seus produtos ignorando o fato ocorrido ou aceitando com um acidente aceitável.

CONCLUSÃO

Com esse caso podemos perceber que mesmo sendo uma marca de grande porte pertencente a uma respeitada organização mundialmente conhecida, ainda não está totalmente preparada para enfrentar um gerenciamento de crise nos tempos atuais em que o consumidor também tem o poder da informação, de criar conteúdo e de descentralizar o poder que antes era só da organização e agora o consumidor tem o poder sobre a organização.

As organizações mais do que nunca têm que estar preparadas antecipadamente para as crises eminentes pensando antecipadamente nos planos e atitudes a serem tomadas quando os problemas surgirem. Também devem entender que os seus stakeholders são compostos por pessoas e essas têm vidas, pensamentos e emoções e devem ser levadas em consideração e serem respeitadas devem ter responsabilidade social, pois sem os consumidores a organização pode caminhar para seu fim e não existirá o tão perseguido lucro pois ele só não é tudo em uma organização. “Uma Organização que viola as expectativas que sobre ela são depositadas e não reforça, continuamente, junto dos seus stakeholders, as bases objetivas sobre as quais está construída a sua legitimidade, arrisca-se a colocar em causa a sua sobrevivência”. *In Crises de ameaças a Oportunidades.*

A AdeS não demonstrou preocupação suficiente com o consumidor quando buscou um posicionamento minimalista, respondendo apenas as obrigações da ANVISA de retirar os produtos das lojas e de publicar nas redes sociais um comunicado com informações básicas sem emoção.

A organização poderia ter aproveitado o momento de crise e inicialmente declarar sua culpa e em seguida mostrar preocupação com o consumidor publicando nos meios de comunicação de massa sua preocupação e atenção com o consumidor, e mostrando para eles que esse problema é pontual e que foi um acidente que eles sempre poderiam continuar a confiar na marca. Mostrar os fatos de forma clara e verdadeira poderia acabar com os boatos virtuais e da imprensa.

O que ficou para o consumidor na realidade foi a incerteza que isso não vá novamente acontecer e para as pessoas que até agora estão sem saber informações mais aprofundadas e ainda estão em dúvida sobre a confiabilidade da marca a escolha de nunca mais comprar nada daquela marca, pois a organização ao invés de acalmar o consumidor ela buscou sumir e esperar a poeira baixar, quando na verdade existia um incêndio a ser apagado fazendo com que a crise ficasse cada vez maior.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. (2010). *Ética, Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas*. Principia.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.
- C. F. H. (1963). Some Consequences of Crisis Which Limit the Viability of Organizations. *Administrative Sciences Quarterly*.
- Cunha, M. P.; Cabral-Cardoso, C.; Cunha, R. C. & Rego, A. (2006) *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. RH Editores.
- Drucker, P. F. (2009). *O essencial de Drucker – Uma selecção das melhores teorias do pai da Gestão*. Actual editora.
- Kunsch, M. M.K. (2002). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Summus Editorial.
- Lampreia, J. M. (2007). *Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise*. Texto Editores.
- Scott, M. D. (2008). *As Novas regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto Editora.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Ades some das prateleiras dos supermercados após escândalo de contaminação*. Disponível em <http://extra.globo.com/noticias/economia/ades-some-das-prateleiras-dos-supermercados-apos-escandalo-sobre-contaminacao-7901272.html>. Acesso em 02.01.2014.
- Vilã de 'Salve Jorge' e Ades viram piada na Internet*. Disponível em <http://odia.ig.com.br/portal/diversaoetv/vil%C3%A3-de-salve-jorge-e-ades-viram-piada-na-internet-1.562411>. Acesso em 02.01.2014.
- Ades diz adeus*. Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/115231_ADES+DIZ+ADEUS. Acesso em 02.01.2014.
- Impacto do caso Ades na Unilever será temporário*. Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/noticias/nprint/129954.html>. Acesso em 02.01.2014.
- Gerenciamento de crise da Ades Brasil*. <http://www.kellynagaoka.com/gerenciamento-de-crise-da-ades-brasil/>. (última consulta a 02/01/2014).
- Jovem diz que teve boca queimada ao consumir Ades*. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-diz-que-teve-boca-queimada-ao-consumir-ades,1010693,0.htm>. Acesso em 02.01.2014.
- O caso Ades e a Gestão de Crise de Imagem*. Disponível em <http://www.terciostrutzel.com.br/o-caso-ades-e-a-gestao-de-crise-de-imagem/>. Acesso em 02.01.2014.
- ADES. De novo*. Disponível em <http://marktcorporativo.blogspot.pt/2013/03/ades-de-novo.html>. Acesso em 02.01.2014.
- Unilever Brasil*. Disponível em www.unilever.com.br. Acesso em 02.01.2014.
- Sucos AdeS*. Disponível em www.ades.com.br. Acesso em 02.01.2014.

A experiência sensorial na comunicação de marcas: o caso de Me by Meliá

SUSANA WICHELS

susanaw@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Resumo

Este trabalho pretende abordar um aspeto específico da comunicação turística, em concreto o modelo de comunicação e o marketing experiencial. Está estruturado em três partes: iniciamos com uma abordagem teórica relacionando o turismo e as experiências, posteriormente analisamos a comunicação e marketing experiencial através da obra selecionada de Bernd Schmitt e finalmente, ilustramos com um estudo de caso de comunicação turística: a cadeia de hotéis-experiência, ME by Meliá, onde se aprecia a importância e o significado da experiência sensorial e dos sentimentos estéticos na comunicação com o cliente.

Entendendo o turismo como um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social (Ponterio, 1991) a comunicação turística deve definir estratégias assentes em modelos estratégicos experienciais (Schmitt, 1999) e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos clientes. Os estudos em que baseamos esta comunicação (Gentile *et al*, 2007; Schmitt *et al*, 2013; Schmitt, Rogers e Vrotsos, 2003; entre outros) sugerem que a comunicação experiencial é a que tem demonstrado melhores resultados como fenómeno persuasor do consumidor e que está por detrás da aura de produtos e serviços líderes de venda em mercados desenvolvidos.

Palavras-Chave: Experiências; comunicação experiencial; experiências turísticas; Bernd Schmitt

TURISMO E EXPERIÊNCIAS

O conceito do turismo evoluiu com os séculos e apresenta-se hoje como uma nova necessidade social de libertação, um meio de realização pessoal e de desenvolvimento da personalidade humana. As férias constituem o novo ideal sociológico porque ajudam o homem a superar o estado de alienação ocasionado pelo trabalho e pela vida social. O atual ritmo de vida provoca estados de ansiedade e a sociedade responde procurando atividades de fuga e fruição, longe da rotina diária e profissional. O processo de autoconhecimento passa hoje também por conhecer o mundo em que vivemos (Ponterio, 1991: 22). John Urry em “Tourist Gaze” (1993) define o turismo como um paradigma que resulta da divisão entre o ordinário e o quotidiano, por oposição ao anti-quotidiano, o extraordinário.

“Fazer” turismo converteu-se, nos países desenvolvidos, na primeira atividade para satisfazer a necessidade de evasão. Ao aumentarem as possibilidades económicas e disponibilidade de tempo livre, a sociedade atual permitiu-se desenvolver uma vida satisfatória e cómoda, valorizando-se, todas aquelas experiências que oferecem diversão, segurança e entretenimento. Neste contexto hedonista, Chamizo (2003)

sugere que o consumidor turístico escolhe os produtos turísticos que oferecem o menor risco, já que procura uma experiência com satisfação plena.

O conceito das experiências emerge na maioria das definições de produto turístico (Urry, 1993; Middleton, 1994; Cabarco Novás, 2006). É uma combinação de elementos tangíveis e *experiências* intangíveis, desenhada para satisfazer as necessidades ou o desejo do indivíduo, realizada num destino, percebida como uma *experiência* e disponível em troca de um preço (Middleton, 1994).

Cabarco Novás (2006) entende que na esfera dos serviços turísticos tudo está relacionado com a comunicação e esta, por sua vez, tem como objetivo transmitir constantemente mensagens que influenciem a percepção dos públicos. Comunicar um produto turístico é comunicar uma promessa (Kotler *et al.*, 2008;) Durante a fase da compra, o público destinatário percebe uma série de riscos derivado do caráter intangível do produto turístico. A impossibilidade de poder apreciar com os sentidos impede uma avaliação objetiva da qualidade do produto antes de adquiri-lo. O serviço não existe até ao instante do consumo e até esse momento o cliente não saberá se o que adquiriu corresponde à realidade esperada e à promessa comunicada (Kotler *et al.*, 2008; Buhalis, 2003; Lumsdon, 1997).

Igualmente, a maioria dos produtos turísticos são pagos antes de serem desfrutados, o que aumenta o stress do cliente em relação ao cumprimento ou não das características anunciadas. Para diminuir os riscos abrangidos na compra dos serviços turísticos e o *gap* entre expectativa e realidade, defendem Kotler *et al.* (2008), que as estratégias de comunicação devem estar pensadas de forma a tornar tangível ao máximo o serviço, aproximando-o ao consumidor e acessível aos sentidos. Por isso um hotel deve facilitar peças de comunicação (folhetos, web, vídeos, apresentações) com textos e fotografias ilustrativas das diferentes áreas, dos restaurantes e dos pratos que aí se oferecem, mostrar pessoas relaxadas a desfrutar das piscinas e spas, crianças felizes no *kidsclub* e casais enamorados a celebrar com um copo de champanhe à luz do luar, entre outros estereótipos facilitadores da comunicação. Em suma, criar narrativas que transmitam não só as características utilitárias, mas especialmente as promessas emocionais.

Torna-se portanto necessário, através da comunicação, materializar os serviços turísticos, através de folhetos, vídeos promocionais, tours virtuais, páginas web, stand em feiras com cenários paradisíacos, *publirreportagens* em meios de comunicação, em definitivo, em todos aqueles suportes e meios que permitam reduzir a intangibilidade, transmitir emoções e sugerir experiências (Buhalis, 2003).

O conceito da comunicação turística não se resume à promoção de um destino, engloba também os processos de sedução de um turista, as trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião, as narrativas turísticas sobre as quais se constroem as identidades das gentes, lugares e marcas. Apresenta-se como um processo de representação e de construção de identidades socioculturais. Pode ser encarada do ponto de vista semiótico, se analisarmos o discurso turístico, seja ele textual, pictórico, signos, símbolos, as intenções que o suportam e os diferentes significados descodificados por turistas, locais e outros atores turísticos.

A comunicação em turismo é complexa, onnipresente, bidireccional, simétrica e absolutamente necessária para criar, manter ou corrigir a imagem de um destino, empresa ou marca, fidelizar turistas, despertar o interesse, influenciar o processo de escolha e manter viva a recordação das experiências vividas de forma a provocar a recomendação e a volta.

Baider *et al.* (2004) propõem um olhar sobre a comunicação turística desde a perspectiva discursiva, social e cultural. O discurso e a linguagem contribuem para a experiência e a performance e ao motivar ações ou inações, desenvolvem relações sociais. Mas quer o discurso, quer o turismo são produtos das relações sociais e é necessário explorar e compreender como é que os significados são construídos e utilizados durante a experiência humana, e que inclui as experiências turísticas.

COMUNICAÇÃO E MARKETING EXPERIENCIAL

Em *Experiential Marketing* (1999) Bernd Schmitt sugere que a comunicação e o marketing experiencial se encontram em todo o lado, em várias indústrias e mercados (de consumo, serviços, tecnologia e industrial). São várias as organizações que utilizam a comunicação experiencial para desenvolver novos produtos, comunicar com os seus clientes, aumentar as relações comerciais, selecionar parceiros de negócio, desenhar ambientes de consumo *offline* e *online*.

O conceito de experiência é entendido como o conjunto de perceções, sentimentos e pensamentos experienciados pelo consumidor quando exposto a marcas, produtos ou atividades de consumo, bem como as memórias dessas próprias experiências (Schmitt, 2010: 60).

No entanto, um dos primeiros trabalhos que relaciona o marketing e a comunicação com as experiências é o artigo de Holbrook e Hirschman (1982) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Os autores sugerem que a perspectiva experiencial tem um espírito fenomenológico e o consumo é um estado subjetivo da consciência. Em contraste com a perspectiva do processamento de informação, que ressalta a dimensão utilitária e funcional do produto ou serviço e estimula processos conscientes, a perspectiva experiencial proposta por Holbrook e Hirschman enfatiza o significado simbólico, estimula os processos subconscientes e trabalha com sinais não verbais. Na perspectiva experiencial do consumo, o afeto joga um papel importante, não só como estímulo de atitudes mas também de excitação emocional incluindo diversos estados emocionais (amor, ódio, desejo, ansiedade, felicidade, tédio, orgulho, dor, luxúria ou culpa).

Questiona-se assim as orientações tradicionais do marketing centradas no produto e nos seus componentes utilitários, apontando os benefícios do marketing e comunicação experienciais. Parece-nos adequado esta perspectiva já que nem sempre os indivíduos fazem escolhas racionais e muitas vezes são influenciados pelas emoções.

A comunicação experiencial engloba qualquer forma de atividade orientada ao cliente ou que com ele estabelece uma relação. As experiências podem ser evocadas por produtos, formas de embalagem, campanhas de comunicação, interações no

ponto de venda, relações comerciais, eventos e outras atividades similares, *offline* ou *online*. Alguns autores, no entanto, entendem a comunicação e o marketing experiencial, ou as experiências de consumidores de forma mais circunscrita e aplicam o conceito apenas às interações, relações ou certos eventos contextualizados. Por exemplo, Lasalle e Britton (2002: 30) entendem a comunicação experiencial como o conjunto das interações entre o consumidor e um produto ou a marca e que conduz a uma reação. Kishka (2003) propõe o entendimento da gestão de experiências como uma abordagem sistemática para medir e gerir o feedback enviado pelo consumidor.

○ VALOR EXPERIENCIAL

O valor não reside só nos produtos e serviços e nos seus atributos, mas também na experiência, sentimentos e emoções oferecidas por esses objetos de consumo. Schmitt (2010) postula que os indivíduos esperam que um produto ou serviço tenha um valor utilitário que se consumará durante o ato de consumo, sendo que o seu valor experiencial ou hedonístico, se cumprirá durante o usufruto, e incluso antes e depois.

Levando esta linha de pensamento ao mundo hoteleiro, se o valor utilitário de uma estadia num hotel de cidade, é dormir confortavelmente numa cama limpa e assear-se num quarto de banho, o valor experiencial pode estar relacionado com o significado que tem para o indivíduo alojar-se nesse determinado hotel (prestígio, posição social). Pode residir numa experiência pré-consumo: o indivíduo alegra-se porque vai ficar alojado nesse hotel e poderá descansar, pois não terá que viajar essa noite. A natureza da experiência pode ser múltipla, já que se pode ter uma ou várias experiências durante a estadia: sentir-se confortável, mimado, seguro, desfrutar de bem-estar no spa ou de excelente gastronomia durante o jantar. O valor experiencial pode estender-se a experiências pós-consumo como por exemplo, a vontade de voltar, sentimentos positivos e consequente fidelização com a marca, ou estar presente na construção de narrativas de pós-experiência como o relatar de histórias e mostrar fotografias das instalações à família e amigos, entre outras.

Em *Experiential Marketing* e claramente influenciado pelo trabalho de John Dewey (1925), Schmitt propõe cinco tipos de perspetivas de marketing experiencial ou módulos estratégicos experienciais:

- Perceber -*sense*-
- Sentir -*feel*-
- Pensar -*think*-
- Atuar -*act*-
- Relacionar -*relate*-

O “*Sense Marketing*” apela aos sentidos sensoriais dos consumidores (visão, audição, toque, paladar e olfato). O *Feel Marketing* apela às emoções e sentimentos interiores, variando desde uma leve sensação positiva em relação à marca (por exemplo a relação com uma marca de bolachas), até a emoções fortes e que produzem sensações de felicidade, orgulho e reconhecimento social (por exemplo, a relação de

alguns consumidores com Harley Davidson ou Mercedes). O “*Think Marketing*” evoca o lado racional e envolve os consumidores em experiências cognitivas que desafiam o lado criativo e a capacidade de resolver problemas do consumidor. O “*Act Marketing*” estimula comportamentos físicos, estilos de vida e interações. Finalmente, o “*Relate Marketing*” desenvolve experiências que estimulam os desejos do consumidor em participar ou de pertencer a um determinado contexto social, de uma subcultura ou de uma comunidade.

Gentile *et al.* (2007) distinguem seis componentes experienciais: sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional. Segundo esta abordagem, a dimensão sensorial, inclui as experiências que estimulam sensações de prazer, excitação, satisfação ou o sentido de beleza/estética. A dimensão emocional abarca as experiências relacionadas com sentimentos, humores, emoções que criam uma relação afectiva com o produto/serviço, marca ou empresa. A dimensão cognitiva inclui as experiências relacionadas com os processos racionais e conscientes que estimulam a criatividade e a perspicácia do consumidor. A dimensão pragmática abrange as experiências relacionadas com o lado prático ou utilitário do produto. A dimensão estilo de vida compreende as experiências que afirmam valores e crenças pessoais. Já a dimensão relacional inclui as experiências que emergem de contextos sociais e que ocorrem durante o consumo coletivo ou inseridas numa comunidade real ou imaginária e que reforçam a identidade social do consumidor.

Depois da investigação de várias marcas, Gentile *et al.* (2007) concluem que as experiências positivas são complexas e envolvem mais do que uma componente. Através de uma análise interpretativa, revelaram que certos produtos e marcas têm uma estratégia de comunicação e marketing que combina estes diferentes componentes e é precisamente dessa combinação que resulta a experiência singular e complexa, a aura do produto. Segundo os autores estas componentes experienciais não se ativam de forma independente, mas sim coexistem, inter-relacionam-se ou sobrepõem-se. Pensamos que este o estudo de Gentile *et al.* contribui com questões interessantes para a compreensão da natureza interativa, complexa e quase holística das experiências.

Verificamos que as marcas e produtos de êxito utilizam na sua estratégia de comunicação atributos experienciais, através de linguagem e imagens criativas e sedutoras e com características experienciais: “*a plataforma comunicativa experiencial*” proposta por Schmitt (2010: 89). Esta plataforma é multidimensional, multissensorial e altamente dinâmica. Ao pensar um serviço ou produto usando a plataforma experiencial, está-se a realizar um posicionamento experiencial que deve ser complementado com um estratégia de comunicação e marketing experiencial e incluída num contexto sensorial *offline* e *online*.

Em *Functional and experiential routes to persuasion* (2013) Schmitt *et al.* analisam 256 anúncios de televisão de 23 países diferentes para estudar a importância das técnicas de marketing de comunicação experiencial na persuasão dos consumidores. O estudo detetou um padrão de uso de dois modelos para a persuasão do

consumidor: o funcional e o experiencial. O modelo funcional enfatiza as características e os benefícios dos produtos e serviços, enquanto que o experiencial evoca sentimentos, sensações e a imaginação. Constataram também, que em mercados maduros e desenvolvidos (Europa e América do Norte), se utiliza de forma mais frequente o modelo experiencial, enquanto que em mercados emergentes ou em vias de desenvolvimento (Ásia, por exemplo), funciona melhor o modelo funcional como via de persuasão do consumidor.

Talvez pelo desenvolvimento e maturação dos mercados de consumo europeus e norte-americano, verifica-se uma mudança na comunicação publicitária, que passou de funcional a experiencial (Schmitt, 1999; Schmitt, Rogers & Vrotsos, 2003). Uma possível explicação para esta mudança será porque em mercados desenvolvidos, os consumidores têm a maioria das necessidades básicas asseguradas e estão portanto mais preocupados em satisfazer necessidades de mais alto valor (estética, reconhecimento social, orgulho e auto-expressão). Uma outra hipótese apresentada por Schmitt (2013) é que o modelo experiencial - com mensagens que estimulam as sensações - é o que melhor descreve o modelo de comunicação de persuasão publicitário em mercados desenvolvidos.

Por isso, embora a maioria dos produtos líderes de vendas, desde Ipad's aos Mini Cooper, apresentem um design inovador e a promessa de uma performance ótima, segundo Schmitt (2010: 56) esta dimensão utilitária não explica *per se*, o seu êxito de vendas, a identificação e a lealdade dos consumidores com a marca. O que estes produtos estrela têm em comum é a forma como são comunicados: mensagens que apelam às emoções, sentimentos, afetos, curiosidade e apresentam o produto como uma forma de expressão do consumidor, deixando em segundo plano, as características utilitárias, racionais, cognitivas. Constatamos que este tipo de marketing e comunicação experiencial está a ser utilizado atualmente em várias indústrias e setores de consumo, desde companhias aéreas, comércio ao retalho, eletrónica, serviços financeiros, e em especial no setor turístico.

ESTUDO DE CASO: ME BY MELIÁ

Meliá Hotels International é um grupo hoteleiro espanhol que conta com mais de 350 hotéis em 35 países e cerca de 35.000 empregados. O portfólio de marcas está diferenciado, de forma a oferecer produtos turísticos a vários segmentos e tipologias de consumidores. Entre as marcas de luxo encontramos as “Gran Meliá”, “Paradisus” e “ME by Meliá”. Escolhemos “ME by Meliá” como estudo de caso exemplificativo do uso de comunicação de experiências, porque surge como um conceito hoteleiro com características diferenciadoras baseadas nas sensações. Encontramos este conceito não só na comunicação externa do produto, mas também nos serviços prestados e na comunicação interna, entendendo esta dimensão como abrangente da arquitetura, decoração e design pensado para produzir estímulos sensoriais. Descrevem-se como uma marca de hotéis com “*personalidade, baseados no conceito de experiências e localizados tanto em destinos urbanos como em resorts em vários pontos do planeta*”.

A conceção do produto turístico é encarada como um todo holístico. Nos diferentes canais e peças de comunicação analisadas, tanto *online* como *offline*, diferenciam os seus produtos e serviços fornecendo experiências de consumo gratificantes e memoráveis aos consumidores. Tanto na sua web, folhetos ou vídeos promocionais, distanciam-se claramente da dimensão utilitária e quase centram-se exclusivamente na dimensão experiencial. Prometem ser “*mais do que um lugar onde alojar-se é um lugar onde estar. Bem-vindo a uma experiência que vai muito mais além de uma simples estadia*”.

Consideramos que esta marca apresenta uma visão de hotelaria experiencial, posicionando-se experiencialmente, tal e como sugere o trabalho de Schmitt.

ME seduce la mentalidad abierta con arte, diseño, música y arte culinario. Una impresión, un momento, una sensación a la vez. Provocativo. Cautivador. ME extrae lo mejor de cada uno.

(retirado página Web ME: <http://www.me-by-melia.com>)

Em todos os hotéis *ME*, a arquitetura exterior e interior aposta num desenho de vanguarda. Os serviços são concebidos para estimular os sentidos e oferecer experiências de consumo únicas: oferta gastronómica sibarita, a última tecnologia, aromaterapia, cromoterapia, música, entre outros. O serviço é personalizado e construído sobre quatro atributos estratégicos: recorda, experimenta, energia e desafia e que relacionamos com os modelos estratégicos experienciais de Schmitt (1999):

RecuerdaME, ExperimentaME, EnergizaME y DesafíaME, la perfecta combinación para crear la atmósfera que estimula los sentidos y conecta con el ritmo de vida de cada uno, con el AURA de cada cliente, que constituye la esencia del hotel. (Dossier de Imprensa de Me By Melia: 2013)

As diferentes peças de comunicação analisadas tanto *online* e *offline*, externas e internas, sugerem que os hotéis foram concebidos para indivíduos que procuram não só a qualidade, mas sim experiências individualizadas, vibrantes, num ambiente cosmopolita que seja reflexo das suas necessidades profissionais e desejos pessoais: “*o ME é o hotel do indivíduo*”.

Para além disso, incluíram um novo departamento o “*Aura Experience Departement*” cuja função é criar estímulos, eventos e experiências nos hotéis, através de aromas, cores e sabores de forma a oferecer sensações de consumo memoráveis.

Verificamos que a estratégia de comunicação externa e interna de *Me* se distancia dos aspetos funcionais e das referências utilitárias, centrando-se nos aspetos experienciais através de conceitos verbais e imagéticos que ressaltam o valor sensorial e emocional do produto. As campanhas evocam intencionalmente sentimentos, emoções, sensações e estilos de vida, pretendendo estimular uma resposta afetiva por parte do consumidor.

Recentemente a marca lançou uma campanha intitulada “*Bem-vindo ao Life-Management by Melia: a vida é a viagem mais importante*”. As mensagens verbais e imagéticas traduzem os valores atributo da marca e aportam conselhos sobre a felicidade. O que Schmitt (2010) refere a nível teórico como sendo um dos objetivos do marketing e comunicação experiencial: o desenvolvimento não só de produtos

e campanhas experienciais, mas também contribuir para a felicidade humana, está aqui a ser praticado a nível empírico. Um dos componentes desta campanha experiencial é a participação do psicólogo e escritor Mário Alonso Puig que realizou uma série de palestras e workshops sobre a gestão da felicidade nos hotéis da marca em todo o mundo. As palestras estão ainda disponíveis *online*, numa página criada especialmente para acolher a campanha (<http://www.melia-hotels.com/life/#/guru/>). Todas as peças estão imbuídas de conceitos de inteligência emocional, felicidade para estimular experiências positivas e construtivas. Segundo dados fornecidos pela empresa, a campanha teve um excepcional acolhimento por parte do público. A web monográfica “*Life Management by Melia*” teve 38.000 visitas nos primeiros dois meses, conseguiu duplicar os fans de *Facebook* da marca durante o pico da campanha, chegando aos 81.646 fans e a página de *Facebook* foi a segunda página hoteleira mais visitada em Espanha e a 20ª a nível internacional nesse período.

Este é outro exemplo de como *Me* se posiciona experiencialmente. Ao relacionar-se com conceitos de bem-estar, espiritualidade, ativa a plataforma experiencial, passa a ser denominado como “energia para a vida” o que lhe confere um valor sensorial e emocional.

CONCLUSÃO

A comunicação é fundamental para o setor turístico, como facilitador do processo de distribuição e comercialização. Dada a natureza intangível do produto turístico a comunicação e o marketing têm como missão informar não só das características utilitárias do produto, já intuídas pela maioria dos consumidores em mercados desenvolvidos, mas essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva, compra ou consolidação do valor da marca. Mais, uma vez que o Turismo é um fenómeno sociológico que corresponde à satisfação de necessidades de evasão, emoção, crescimento pessoal ou reconhecimento social na sociedade contemporânea, a oferta turística deve ter em conta estas características e definir estratégias de comunicação assentes em modelos estratégicos experienciais e fornecer experiências que satisfaçam as necessidades e o desejo dos clientes. Através do exemplo da estratégia de comunicação de Me by Meliá, podemos ver a aplicação empírica da plataforma experiencial proposta por Schmitt. Ao relacionarem os conceitos de bem-estar, espiritualidade e felicidade, e fazerem uso de conceitos verbais e imagéticos que ressaltam o valor sensorial, posicionam-se de forma emocional e experiencial. Encontrámos no estudo da estratégia de comunicação experiencial de *Me by Meliá* um exemplo de como seduzir o turista, convidá-lo a lugares paradisíacos, a espaços contrários ao seu mundo quotidiano e oferecer-lhe experiências únicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baider, F.; Burguer, M. & Goutsos, D. (2005). *La communication touristique: Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Chipre: L' Harmattan.

- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism Management*. Harlow: Financial Times - Prentice Hall – Pearson Education.
- Cabarcos Novás, N. (2006). *Promoción y Venta de Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos*. Vigo: Ideas Propias.
- Chamizo Sánchez, R. (2003). *Introducción a la Comunicación Turística: El valor de la imagen en la comercialización de productos turísticos*. Málaga: Textos Mínimos, Universidad de Málaga.
- Dewey, J. (1925). *Experience and Nature*. New York, NY: Dover.
- Gentile, C; Spiller, N. & Noci, G. (2007) How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25: 395-410.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Kishka, J. (2003) How to manage the customer experience. *Customer Management Magazine*.
- Kotler, P.; Bowen J. & Makens, J. (2008). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holidaymakers*. London: Heinemann.
- Lasalle, D. & Britton T.A. (2002). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press – Tourism and Hospitality Management Series.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Londers: Butterworth
- Ponterio Vitale, S. (1991). *Metodología en el Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New York: Wiley.
- Schmitt, B. (2007). *Big think strategy: How to leverage bold ideas and leave small thinking behind*. Boston: Harvard Business Press.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5 (2), 55–112
- Schmitt, B., Rogers, D. & Vrotsos, K. (2003). *There's no business that's not show business: Marketing in an experience culture*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall Financial Times.
- Schmitt, B.; Zarantonello, L. & Jedidi, K. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30 (1), 46-56.
- Sharpley, R. & Stone, P.R. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. London: Routledge Advances in Tourism.
- Urry, J. (1993). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: SAGE

A comunicação estratégica na relação universidade e sociedade: uma análise brasileira do projeto “UFABC nas Escolas”

ALESSANDRA DE CASTILHO; MARIELLA BATARRA MIAN; ROBERTO GONDO MACEDO & VANESSA DO CARMO

alessandra.castilho@ufabc.edu.br; mariella.mian@ufabc.edu.br; r.gondomacedo@gmail.com; vanessa.carmo@ufabc.edu.br
UMESP / UFABC; UFABC; Universidade Presbiteriana Mackenzie; USCS / UFABC

Resumo

O artigo aborda a necessidade da universidade brasileira repensar sua forma de comunicação e aproximação da sociedade e criar ações que visem colocar a público seu projeto e se fazer entender como produtora de conhecimento e como espaço público. Como a instituição depende dos recursos da sociedade, este trabalho aborda as universidades como parte da sociedade, compreendendo que é a ela que a comunicação deve se referenciar. Para isso é necessário que se mantenha uma comunicação eficiente entre a universidade e seus públicos para difundir com êxito suas atividades, inserindo-a verdadeiramente na sociedade civil.

Este trabalho apresenta o projeto da Universidade Federal do ABC, “UFABC nas Escolas”, que leva a alunos de escolas públicas informações sobre o que é a UFABC, o que é produzido neste ambiente e como eles podem fazer parte dessa construção de conhecimento. Mais do que uma ação promocional, o projeto “UFABC nas Escolas” fortalece a ideia de aproximar a comunidade da universidade. Foi implantado no ano de 2013 e teve sua proposta em 2014. Pesquisas aplicadas mostram que 46% dos estudantes nunca tinham ouvido falar da UFABC, e 79% demonstraram interesse na Universidade após o contato com o projeto e ao tomar conhecimento das oportunidades ali oferecidas.

Palavras-Chave: Comunicação; educação superior; UFABC nas escolas; sociedade

INTRODUÇÃO

É importante lembrar que o papel das universidades, em especial tratamos aqui das públicas, está relacionado a uma luta antiga pelo acesso à educação pública superior de qualidade. Além disso, se a sociedade contemporânea é cada vez mais caracterizada como a “sociedade do conhecimento”, o papel social das universidades ganha um protagonismo inédito.

Ainda é bastante expressivo o número de jovens sem acesso à educação superior (segundo números do PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE, de 2009, apenas 19% dos jovens na faixa etária de 18 a 24 anos tem acesso à universidade), bem como a escassez de vagas nas universidades públicas e o consequente crescimento desproporcional do ensino privado, de qualidade por muitas vezes questionável. Soma-se a isso a necessidade de investir na formação científica e tecnológica visando o tão desejado desenvolvimento do País.

Nenhum conjunto de organizações trabalha tão fortemente a pesquisa como forma de ampliar o conhecimento como as universidades. Isso ocorre, entre outros motivos, por conta do grande apoio das agências de fomento. Portanto os recursos

que subsidiam as pesquisas vêm, direta ou indiretamente, da sociedade e os resultados desses investimentos precisam e devem voltar para ela como prestação de contas sobre a verba investida.

Porém o que se percebe é que boa parte do que acontece na instituição de ensino e sua função quanto produtora de conhecimento para desenvolvimento regional não ultrapassa os muros das universidades e os discursos governamentais. O resultado desse prévio diagnóstico é o evidente prejuízo de imagem institucional das universidades e da compreensão da opinião pública sobre o real papel das instituições públicas de ensino na sociedade.

Neste contexto, o trabalho propõe estudar o caso de uma universidade que foi criada nos últimos anos, uma vez que ela já nasceu em um cenário político e econômico de amplo investimento na educação superior, e que priorizou a inserção de universidades em regiões com características industriais e carentes de instituições voltadas à pesquisa, ou seja, com finalidade direta para o desenvolvimento regional.

AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NO BRASIL E A EXTENSÃO

Nos últimos anos o Brasil aumentou consideravelmente o número de Instituições de Ensino Superior (IES). De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o número de IES aumentou no Brasil em 268% de 1980 a 2011, totalizando 2.365 estabelecimentos (INEP, 2013 e 2011b).

Segundo o INEP (2011a), vários fatores podem ser atribuídos a essa expansão, a exemplo da demanda por mão de obra mais especializada em função do crescimento econômico alcançado pelo Brasil nos últimos anos e a somatória das políticas públicas de incentivo ao acesso e à permanência na educação superior, como os programas Fies e ProUni, o aumento da oferta de vagas na rede federal e a interiorização de universidades já existentes. É notável o aumento da quantidade de IES no Brasil, vale então enfatizar a importância das IES na sociedade.

Por um lado, a missão e razão de existência das IES estão em produzir e difundir o conhecimento, com objetivos mais ambiciosos do que os propostos para os níveis fundamental e médio. Conforme Silva (2000: 43), esta difusão de conhecimento se organiza em duas etapas: "intramuros", operacionalizada através das atividades realizadas internamente nos ambientes universitários, portanto, principalmente através das ações de ensino, e "extramuros", direcionadas aos grupos que não pertencem aos corpos docente e discente da instituição universitária: portanto, através das ações de extensão.

Por outro lado, a missão pública da educação superior é formar cidadãos profissional e cientificamente competentes, bem como comprometidos com o desenvolvimento social do país. Segundo Arroyo e Rocha (2010), os caminhos que a universidade tem para desenvolver e oferecer uma formação mais completa aos seus estudantes, através da proposição de interlocução entre os saberes e a formação crítica de novos profissionais- os programas de extensão universitária, mostram-se

bastante promissores quando se desenvolvem como atos políticos, isto é, como ações que podem transformar determinada situação social.

Sabe-se, que ainda são poucos os que tem acesso direto aos conhecimentos gerados na universidade pública e que a extensão universitária é uma das ferramentas que auxilia a democratizar o acesso a esses conhecimentos, assim como redimensiona a função social da própria universidade, principalmente se for pública.

Sousa (2000: 31) afirma que a extensão é o instrumento necessário para que o produto Universidade – a pesquisa e o ensino – esteja articulado entre si e possa ser levado o mais próximo possível das aplicações úteis na sociedade e, ainda, que a Universidade deve estar presente na formação do cidadão, dentro e fora de seus muros. A extensão universitária deve funcionar como uma via de duas mãos, em que a Universidade leva conhecimentos e/ou assistência à comunidade e também aprende com o saber dessas comunidades.

No I Encontro De Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras, realizado em 1987, foi definido o conceito de extensão, inserido no Plano Nacional de Extensão e utilizado até hoje, que a define como:

“o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre Universidade e Sociedade. A Extensão é uma via de mão-dupla, com trânsito assegurado à comunidade acadêmica, que encontrará, na sociedade, a oportunidade de elaboração da praxis de um conhecimento acadêmico” (Forproex, 1987).

A política nacional de extensão vem sendo pactuada pelas Instituições de Ensino Superior integrantes do Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras e está expressa no Plano Nacional de Extensão, publicado em novembro de 1999, o qual define como diretrizes para a extensão: a indissociabilidade com o ensino e a pesquisa, a interdisciplinaridade e a relação bidirecional com a sociedade.

Vale ressaltar que a Universidade Federal do ABC obedece aos princípios da indissociabilidade entre as atividades de ensino, pesquisa e extensão, bem como privilegia a difusão do conhecimento para o público em geral e a promoção da educação continuada com atribuições importantes para a sociedade (UFABC, PDI, 2013: 43).

A comunicação é uma das oito áreas temáticas estabelecidas no Plano Nacional de Extensão Universitária como área de atuação de extensão nas universidades públicas brasileiras - ao lado de cultura, direitos humanos, educação, meio ambiente, saúde, tecnologia e trabalho.

Para Kunsh (1992: 10), a comunicação viabiliza o relacionamento entre a universidade e os seus diversos públicos com o objetivo de canalizar as potencialidades da instituição que é deliberada como centro da produção sistematizada de conhecimentos, no sentido da prestação de serviços à comunidade.

Partindo da temática Comunicação, o projeto UFABC nas Escolas nasceu com o objetivo de comunicar a UFABC aos alunos do ensino médio de escolas públicas da região onde a instituição está inserida.

SOBRE A UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC

A história da Universidade Federal do ABC não começa no início das suas atividades, tampouco na data de publicação da sua Lei de Criação. A fundação da UFABC foi resultado de décadas de esforços por parte da população.

Foi um sonho acalentado com dose suficiente de utopia a ponto de resolver problemas seculares e complexos que vão desde a baixa qualidade do ensino público fundamental até as dificuldades, por parte dos estratos mais desfavorecidos, de acesso ao ensino público superior de qualidade, cada vez mais distante e tido por muitos como privilégio de poucos (Galatti, 2010: 11).

Porém antes mesmo de surgir a ideia da Universidade Federal “do ABC”, em 1962, o governo federal planejava fundar a Universidade Federal de São Paulo na região do ABC, e para isso formou um Conselho Universitário que definiria as diretrizes da nova instituição.

Presidida pelo professor Marcelo Lindenberg, o conselho trabalhou durante cinco meses na concepção da nova universidade, que em muitos pontos era parecida com a recém criada Universidade de Brasília. No mesmo ano, ao ser nomeado pelos militares após o golpe, o Ministro Gama e Silva extinguiu definitivamente o projeto da universidade no ABC (Castilho, 2008).

Como alternativa ao projeto extinto, Fioravante Zampol, que tinha fundado na década anterior a faculdade de economia, reassume a prefeitura de Santo André e traz consigo um projeto ainda mais ousado, a da fundação de uma Faculdade de Filosofia Ciências e Letras, com profissionais oriundos da USP e de outras instituições renomadas. Foi o início da Fundação Santo André, que começou suas atividades de maneira gratuita, logo em seguida passou a ser paga como um ato simbólico, depois a contribuição passou a ser essencial para a manutenção da instituição, uma vez que a prefeitura contava com verbas cada vez menores.

Foi neste momento, neste contexto e no seio dessa instituição que ganhou força o movimento pela universidade pública do ABC. A ação contou com o apoio e a participação de muitos alunos e professores da instituição. O movimento perde força com o recrudescimento da ditadura, no final dos anos sessenta, mas renasce no final da década de setenta quando, segundo Galati (2010: 16) “no ânimo das inúmeras mobilizações operárias, aos militantes anteriormente citados, somam-se os do setor educacional ligado à APEOESP¹ e retornam a luta pela UABC, Universidade do ABC”.

O movimento, com o apoio e esforço do deputado estadual Professor Luizinho, Luiz Carlos da Silva, na época diretor da APEOESP, conseguiu aprovar na Assembléia Legislativa a Lei Estadual 9.083 de 17 de setembro de 1995 que autorizava o governo a instalar essa quarta universidade estadual. Mesmo com essa vitória, o governo da época e seus sucessores, não priorizaram este projeto em suas gestões.

Passou-se então a pensar em uma nova universidade federal na região, como alternativa às dificuldades encontradas para a criação da quarta universidade estadual. Era bastante claro que as vagas públicas no Estado de São Paulo (unidade

¹ Associação dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo.

mais populosa e importante economicamente), especialmente as federais, eram bastante escassas se comparadas aos demais estados. Porém os esforços do deputado, agora com a ajuda do prefeito de Santo André na época, Celso Daniel e de outros parlamentares junto ao governo federal foram inúteis. A situação só muda com a eleição do presidente Lula, conhecido militante da região.

Começa então a ganhar corpo a Universidade que está há sete anos em atividades no Brasil. A UFABC foi um projeto que começou do zero e, portanto, com infinitas possibilidades de construção de um novo modelo de ensino superior. Segundo o site da Universidade (2006), "esse degrau de liberdade permitiu ao comitê encarregado de propor a estrutura desta universidade criar um plano acadêmico completamente novo, livre de amarras internas e de restrições externas".

Apesar de sua Lei de Criação ser datada em 26 de julho de 2005, as atividades acadêmicas da instituição começaram efetivamente em setembro de 2006. No final de 2005 a Universidade estava nomeando seu primeiro reitor, o Professor Hermano Tavares. Fez também concurso para escolha do projeto arquitetônico do campus Santo André. Na mesma época, a prefeitura de Santo André doou o terreno, cedeu os primeiros e provisórios funcionários e as primeiras instalações.

Em seu primeiro processo seletivo, em 2006, muito antes da criação da Lei das Cotas (Lei Federal nº 12.711, de 29 de agosto de 2012), a UFABC já destinava metade das suas vagas para cotas sociais e raciais. Isso porque a Universidade já nasceu com a missão de promover o avanço do conhecimento através de ações de ensino, pesquisa e extensão, tendo como fundamentos básicos a interdisciplinaridade, a excelência e a inclusão social.

O Projeto Pedagógico Institucional (2006: 1) da UFABC enfatiza a importância do aprendizado gerado pela interação entre diversas áreas do conhecimento humano e científico para obter-se uma sociedade mais justa, igualitária, desenvolvida e também tecnológica. Para isso, é indispensável que o ser humano pense em ciência como uma forma prática e eficiente para resolver os complexos problemas que o afligem. No projeto consta:

"A UFABC promove o conhecimento racional primário e, apesar do foco sobre o avanço da ciência e tecnologia - elegendo pesquisas como o instrumento principal para alcançar objetivos -, estimula um sistema educacional que encoraja o corpo discente a fazer suas próprias escolhas, a assumir riscos e aceitar desafios."

Em fevereiro de 2010 iniciou-se um novo ciclo na gestão da Universidade Federal do ABC. Pela primeira vez, desde sua criação, os cargos de Reitor e Vice-Reitor foram ocupados por representantes eleitos, indicados por consulta da qual participaram toda a comunidade acadêmica (discentes, docentes e técnicos-administrativos).

Foi também a primeira vez em que pode ser estabelecido um programa de gestão de 4 anos, que considerava além de questões urgentes do cotidiano, o planejamento de longo prazo da instituição de maneira sistemática.

Em maio deste mesmo ano foi criada a Assessoria de Relações Internacionais (ARI) e implantadas políticas de ensino de idiomas na instituição. Em 2012, a

Universidade começou a participar do programa Ciência sem Fronteiras do Governo Federal, que propõe o intercâmbio internacional de docentes, discentes e pesquisadores. Desde então foram enviados, por meio do programa, mais de 400 alunos para diversos países, como Estados Unidos, Grã-Bretanha, Canadá, Alemanha, Portugal, entre outros.

Também em 2012, a UFABC estreitou seu programa de cooperação estrangeira estabelecendo parcerias com a Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha), University Alliance Metropolis Ruhr (Alemanha), Shibaura Institute of Technology (Japão), e com a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (Portugal). Foram desenvolvidos programas de formação de grupos de pesquisa, cursos de dupla titulação e programas de intercâmbio para alunos e docentes.

O PROJETO UFABC NAS ESCOLAS

Para entender a importância dessa ação, segundo dados da Pró-Reitoria de Planejamento da UFABC, a Região Metropolitana do Grande ABC comporta uma população de cerca de 2,5 milhões de habitantes e a Universidade Federal do ABC é responsável, sozinha, pela oferta de mais de 80% das vagas (de ensino superior gratuito) disponibilizadas nesta região. A UFABC foi implantada como um projeto regional, que pretende trazer a melhor cultura universitária disponível à essa região, berço da industrialização brasileira no modelo dependente que caracterizou o século XX, a fim de potencializar suas capacitações para operarem no ambiente multipolar e independente do século XXI.

A Universidade Federal do ABC, desde a sua fundação em 2011 adota o sistema de cotas, 50% do total das vagas disponíveis são para alunos oriundos de escolas públicas. Mesmo assim o último levantamento, realizado em 2012 pela Pró Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento Institucional, com o objetivo de traçar o perfil do aluno mostrou que 41,16% são alunos cotistas (2011- 39,18% e 2010 38,77%). Este dado demonstra que ainda há uma significativa diferença entre as vagas oferecidas e a quantidade preenchida pelos cotistas.

É por esse motivo que o projeto priorizou a divulgação, a aproximação da Universidade, e a inclusão deste público que, apesar do direito adquirido, ainda não usufrui de maneira eficiente o ensino de qualidade que lhes é oferecido.

Vale ressaltar que o projeto UFABC nas Escolas visou expandir uma ação já existente na Universidade, o "UFABC para Todos", que é um evento realizado anualmente com o objetivo de abrir as portas da Instituição para a sociedade, principalmente escolas públicas do ensino médio da região. De acordo com o Comunicare-Balanco da Gestão 2010-2013 (2013: 47) a primeira versão do "UFABC para Todos" ocorreu em 2010. Em 2012, participaram 3500 estudantes do ensino médio em 2013, esse número aumentou para 4.500 estudantes.

Entretanto, a procura durante o decorrer do ano é elevada e muitas escolas não conseguiam estar presentes na data proposta do evento. Dessa forma, para dar

continuidade no UFABC para Todos, expandir o número de escolas e contemplar o maior número de alunos, foi implantado o projeto UFABC nas Escolas.

O objetivo geral do projeto é estreitar relacionamento da Universidade com a comunidade local, em especial, alunos do ensino médio de escolas públicas. E os objetivos específicos eram: divulgar e disseminar o projeto pedagógico da UFABC; contribuir na construção da imagem da UFABC na região do Grande ABC e integrar a comunidade externa à comunidade universitária da UFABC.

Contudo, foi proposto neste projeto uma ação extensionista de comunicação estratégica que levasse informação aos alunos e professores das escolas públicas da região, de forma a democratizar a universidade pública, aproximar a comunidade, divulgar outros projetos da Pró Reitoria de Extensão e estimular o aprendizado dos alunos participantes do projeto.

Para Chauí (2003: 05), a universidade pública sempre foi uma instituição social, isto é, uma ação social, uma prática social fundada no reconhecimento público de sua legitimidade e de suas atribuições. A autora ressalta ainda que a educação no setor de serviços não exclusivos do Estado constitui em uma educação que deixou de ser concebida como um direito e passou a ser considerado um serviço e que deixou de ser considerada um serviço público e passou a ser considerada um serviço que poder ser privado ou privatizado.

A proposta também visou tornar a UFABC um local aberto à visitas monitoradas, permitindo que esta pequena parte da sociedade pudesse acompanhar um pouco do que acontece no dia-a-dia da Universidade, conhecendo seus ambientes, infraestrutura, laboratórios, localização, etc com a finalidade de contribuir para o momento da escolha, pelos alunos, da Universidade e carreira que irão seguir.

Foram contemplados nesse projeto duas linhas de propostas. A primeira, e principal, é a de aproximar os alunos da UFABC dos possíveis discentes, por meio da realização de palestras em escolas e a segunda, é a de receber a visita de escolas públicas (alunos e docentes) na UFABC.

Com isso, foi montado um grupo de alunos da UFABC, três bolsistas e dois voluntários, sendo que, a maioria estudantes de escolas públicas. Eles se dispuseram a ir até as instituições e receber os estudantes na Universidade para uma ação de divulgação da instituição, seu projeto pedagógico, forma de ingresso, bolsas disponíveis etc.

O Plano Nacional de Extensão Universitária parte do princípio que a interação dos universitários com a sociedade, seja para se situarem historicamente, para se identificarem culturalmente e/ou para referenciar sua formação técnica com os problemas que um dia terão de enfrentar, é imprescindível para a formação do profissional cidadão. Nesse sentido, o Plano Nacional de Educação busca assegurar que em todas as Instituições Federais de Ensino Superior, "no mínimo, 10% do total de créditos exigidos para a graduação no ensino superior no País será reservado para a atuação dos alunos em ações extensionistas" (PNE 2000: 45).

A Assessoria de Comunicação e Imprensa (ACI) da UFABC agendava os encontros e o grupo de discentes se deslocava até o local para apresentar a universidade

por meio de uma palestra com uma linguagem compatível com a dos alunos, tirava dúvidas e compartilhava suas experiências. Dessa forma, foi notável que a estratégia de aproximar à linguagem dos estudantes foi de extrema importância, pois os alunos se sentiam mais a vontade para fazer perguntas e considerações, bem como se identificavam e sentiam empatia por eles.

RESULTADOS

No anos de 2013 o projeto contemplou 2031 alunos, todos da rede pública de educação. As pesquisas aplicadas demonstraram que 95% dos estudantes tem interesse em estudar em uma universidade pública. Dentre esses, 42% dos estudantes nunca tinham ouvido falar da UFABC, apesar de morarem na mesma cidade em que a instituição está instalada. Ainda, desses, 68% demonstraram interesse em ingressar na Universidade após o contato com o projeto UFABC NAS ESCOLAS.

Entre os que não sinalizaram interesse em estudar na universidade (32% do total), a maioria (94%) apontou a ausência do curso de sua preferência como justificativa. Por meio dessa pesquisa, foi possível identificar quais são os cursos não oferecidos pela UFABC, com maior demanda entre os estudantes da região. Esses dados foram repassados aos dirigentes da instituição. Por se tratar de uma universidade em plena expansão, essas informações podem subsidiar alguns de seus próximos passos.

A pesquisa também mostrou que o projeto pedagógico da UFABC teve aceitação de 75% dos estudantes, definindo-o como ótimo. Os professores das escolas contempladas no projeto também demonstraram uma reação positiva não somente pelo projeto pedagógico, mas também pelo projeto UFABC nas Escolas. Muitos observaram a importância dos alunos receberem informações sobre universidade pública de outra fonte a não ser eles. Disseram também que o projeto é uma motivação tanto para os alunos quanto para os professores. Outros ainda se interessaram em fazer mestrado e doutorado na instituição.

Neste sentido, pode-se dizer que o projeto atingiu seus objetivos e que foi possível dar alunos em formação pela Universidade a oportunidade de mudar - ainda que uma pequena parte - a realidade e a expectativa dos estudantes de escola pública da região. Isso por meio da mudança social proporcionada aos estudantes do ensino médio, ao dar-lhes o direito à informação sobre o serviço prestado, e a oportunidade de fazer parte deste mundo acadêmico.

REFERÊNCIAS

- Arroyo, D. & Rocha, M. (2010). Meta- Avaliação de uma extensão universitária: Estudo de caso. *Revista Avaliação*, 15, 2 135-161.
- Calderon, A. et al. (2007). *Educação Superior: construindo a extensão universitária nas IES particulares*. São Paulo: Xamã.
- Chau, M. (2003). A universidade pública sob nova perspectiva. *Revista Brasileira de Educação*, nº24.

- Kunsch, M. M. K. (1992). *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. Edições Loyola.
- Silva, P.B.A. (2000). A dimensão científica da extensão nas relações com ensino e a pesquisa. In R. Aragão; E. Santos Neto & P. B. da Silva, *Tratando da indissociabilidade ensino, pesquisa, extensão*. São Bernardo do Campo: UMESP.
- Sousa, A L. L. (2000). *A história da extensão universitária*. 1. ed. Campinas: Ed. Alínea.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil. Ministério da Educação (2014). *Plano Nacional de Educação*. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/pne.pdf>. Acesso em 29.01.2014.
- Instituto Nacional De Estudos E Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2013). *Censo da educação superior 2011 – resumo técnico*. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em 20.01.2014.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2011a). *Censo da Educação Superior 2010*. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2011. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17212>. Acesso em 20.01.2014.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2011b). *Evolução da Educação Superior - Graduação. Portal INEP*. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/evolucao-1980-a-2007>>. Acesso em 20.01.2014.
- Rede Nacional De Extensão (2014). *I Encontro De Pró-Reitores De Extensão Das Universidades Públicas Brasileiras*. Disponível em <<http://www.renex.org.br/documentos/Encontro-Nacional/1987-I-Encontro-Nacional-do-FORPROEX.pdf>>. Acesso em 20.01.2014.
- Universidade Federal do ABC (2013). *Comunicare edição especial – Balanço da Gestão 2010-2013*. Santo André.
- Universidade Federal do ABC (2013). *Plano de desenvolvimento Institucional UFABC*. Santo André.
- Universidade Federal do ABC (2006). *Projeto Pedagógico Institucional*. Santo André. Disponível em http://www.ufabc.edu.br/index.php?view=article&catid=79%3Aprojeto-pedagogico&id=21%3Ainstitucional-projeto-pedagogico-&format=pdf&option=com_content&Itemid=74. Acesso em 29.01.2014.

A comunicação e confiança no ambiente de trabalho: estudo de caso na “Melhor Empresa para Trabalhar” do Brasil

CIBELLI PINHEIRO DE ALMEIDA

cibelli.almeida@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

A comunicação parece ser um dos elementos fundamentais para desenvolver um ambiente de trabalho confiável, principalmente no que se refere à relação entre líderes e liderados. Este é o propósito deste artigo, a partir de uma revisão bibliográfica e estudo empírico, estudar a relação entre Confiança e Comunicação, caracterizando a contribuição da comunicação da liderança para promover um ambiente de confiança. Nosso estudo concentra-se em analisar a considerada “Melhor Empresa para Trabalhar” no Brasil, resultado da pesquisa realizada anualmente em 49 países pelo *Institute Great Place to Work*. Ao estudar este caso, pretendemos responder à seguinte questão: Como a comunicação da liderança pode contribuir para gerar confiança no ambiente de trabalho? Para compreender tal fenômeno, analisamos a política de comunicação interna e de gestão de pessoas da empresa investigada, através de entrevistas com os gestores de comunicação e recursos humanos, e aplicação de inquérito com os colaboradores. Foi possível observar que boas práticas de comunicação dos líderes possibilitam um ambiente de confiança, e que, a comunicação atua como fator humanizador das relações de trabalho. Por fim, pretende-se com este estudo compreender melhor o processo comunicativo da liderança na expectativa de contribuir para a gestão da comunicação nas organizações.

Palavras-Chave: Comunicação; confiança; liderança; ambiente de trabalho

INTRODUÇÃO

O estudo sobre Confiança surgiu pela primeira vez na Alemanha em 1968 (Luhmann, 2005). A partir de então, vários estudos sobre este tema aparecem, tanto no contexto das relações interpessoais (Bachmann, 2001; Costa, 2000; Jeffries, 2000; Krammer, 1999; Lane e Baccmann, 1996; Lewicki e Bunker, 1996; McAllister, 1995; Mayer, Davis e Schoorman, 1995), como organizacionais (Valle-Lima Machado e Castro, 2002; Cummings e Bromiley, 1996). No entanto, em se tratando da relação entre Confiança e Comunicação, bem como sua influência e contribuição para as organizações, pouco tem-se visto na literatura.

No processo de comunicação e gestão das organizações, a falta de confiança pode estar relacionada diretamente aos problemas de comunicação, pois a confiança tem sido analisada como a expectativa que se tem em relação ao comportamento comunicativo do outro, quer seja por palavras ou promessas verbais ou escritas: “a confiança é a expectativa positiva de que outra pessoa não agirá de maneira oportunista – seja por palavras, ações ou decisões” (Robbins, 2009: 169).

Quando não há confiança nas relações de trabalho, além de existir dificuldades nos relacionamentos interpessoais, pode-se também afetar os

resultados organizacionais, como afirmam alguns autores que analisam a confiança no contexto organizacional, orientado para a compreensão do comportamento e das atitudes dos indivíduos e o seu impacto em determinados resultados para as organizações (Barnard, 1938; Deutsch, 1962; Blau, 1964; Larzelere & Huston, 1980; Jonhson-George & Swap, 1982; Barber, 1983; Axelrod, 1984; Rempel, Holmes & Zanna, 1985; Lewis & Weigert, 1985; Gambetta, 1988; Kramer & Tyler, 1996; Dirks & Ferrin, 2001; Costa, 2001, 2003a e 2003b). Porém, analisar esta relação entre comunicação, confiança e resultados não será o enfoque deste estudo.

Com o propósito de investigar a relação existente entre a Comunicação e Confiança, e a contribuição da comunicação da liderança para gerar confiança no ambiente de trabalho, analisamos o ambiente de trabalho de uma organização eleita como "Melhor Empresa para Trabalhar" no Brasil em 2013, do *ranking* estabelecido pelo *Great Place to Work* (GPTW).

Para o GPTW um "melhor" ambiente de trabalho não resulta de um conjunto normativo de benefícios para os colaboradores, como programas e práticas de recursos humanos, mas da construção de relacionamentos no local de trabalho – relações caracterizadas pela confiança, orgulho e camaradagem. Esta confiança parece ser referida pelos colaboradores a partir da consideração de três aspectos: credibilidade, respeito e imparcialidade (Levering, 2010).

"Trust is the defining principle of great workplaces – created through management's credibility, the respect with which employees feel they are treated, and the extent to which employees expect to be treated fairly. The degree of pride and levels of authentic connection and camaraderie employees feel with one are additional essential components" (GPTW, 2014)¹.

COMUNICAÇÃO, LIDERANÇA E CONFIANÇA

São vários os estudos que buscam reforçar o conceito da comunicação no campo mais relacional, como um processo de interação social², que envolve compreensão e significados. Este entendimento, da comunicação como processo social permanente, foi proposto por autores como Bateson, Goffman e Watzlawick (Araújo, 2001: 119). Outros autores que defenderam a ideia da comunicação no sentido relacional foram Watzlawick, Beavin e Jackson (1967), ao definirem a interação no sistema comunicacional³. A abordagem da Escola de Palo Alto⁴ também considerou os fenômenos humanos da comunicação como conjuntos de interações entre os indivíduos e seu contexto (Duterme, 2002: 7-8).

¹ <http://www.greatplacetowork.net/our-approach/what-is-a-great-workplace>. Acesso em 20.12.2013.

² Ver conceito no livro *Teoria da Comunicação Humana*, organizado pelo professor Frank E.X. Dance (1967) da Universidade de Wisconsin, EUA, que define a comunicação como interação social através de mensagens e apresenta as contribuições da Psiquiatria e Psicologia para o estudo da comunicação humana.

³ Em *Pragmatics of Communication: a study of interactional patterns, pathologies and paradoxes* (Nova York, Norton, 1967), Watzlawick, Beavin e Jackson apresentam uma análise da comunicação baseada em princípios sistêmicos.

⁴ Este foi o nome por que ficou conhecido um núcleo de investigação científica, nas áreas da psicoterapia e psiquiatria, fundado em 1959, em Palo Alto, na Califórnia, oriundo do *Mental Research Institute*. Teve como base principal uma equipe de investigadores do início da década de 50 do século XX, liderada por Gregory Bateson.

Assim, entende-se que através da Comunicação as relações humanas existem e se desenvolvem, o que poderá estabelecer ou não uma relação de confiança, pois a confiança, segundo a literatura, é uma das bases da interação social (Luhmann, 1979). A concepção da confiança como interação social é também creditada por Reed (2001), "a confiança é um indicador de que a interação social poderá ser estabelecida e mantida ao longo do tempo" (Oliveira & Tamayo, 2008: 97). Portanto, sem Comunicação, não seria possível estabelecer as relações entre as pessoas, quaisquer que sejam as relações, comerciais, de trabalho, afetivas (Pimenta, 2004: 20), inclusive as relações de confiança entre líderes organizacionais e os seus liderados.

Neste sentido, um novo modelo de liderança passa a ser exigido pelas organizações, de um sistema autoritativo, formal e rígido para um modelo que considera as relações humanas. Os gestores não são mais os detentores das informações como forma de poder e domínio, mas passam de uma autoridade baseada na hierarquia e no controle para uma outra fundamentada na autonomia e confiança (Oliveira & Paula, 2008: 54).

Assim, como existem modelos de liderança, existem também os estilos comunicacionais destes líderes, uns voltados para a ação, outros para o processo, outros para as pessoas e outros para as ideias (Rego, 1999: 117-119). De acordo com as experiências de A. Bavelas (1977), geralmente, a comunicação entre líderes e liderados funciona através de um dos esquemas: *Rede Pentagonal*: fechada – o membro da equipe só se comunica com seu par. Este tipo está relacionado à liderança autoritária. *Rede Linear*: a informação transita entre o membro de uma equipe para outro, linearmente, sem expandir-se. Caracterizada por uma liderança autoritária. *Rede Centralizada*: a informação provém de um único elemento, o líder centraliza e decide por todos, autoritariamente. *Mesa-Redonda*: as informações fluem entre todos, líderes e liderados, os membros da equipe podem falar entre si e com o seu líder, a comunicação é comum e democrática. A mesa-redonda tem sido o modelo de comunicação adotada por uma liderança considerada democrática, participativa e integradora (Strocchi, 2004: 95).

É nesta visão e direcionamento que a liderança tem sido compreendida, como um processo relacional que considera as características tanto do líder como do liderado, além do seu contexto no exercício da liderança (Pinheiro & Tourinho, 2012: 4).

Este modelo de liderança voltado para a *confiança* e *relação* entre líderes e liderados considera duas importantes qualidades: o *Caráter* e a *Competência* (Covey, 2008: 29). Nesta abordagem, a liderança implica aquilo que um líder é (caráter) e o que um líder faz (competência). O caráter inclui integridade, intenção com relação às pessoas. A competência inclui conhecimentos, habilidades, antecedentes e capacidade para produzir resultados.

Mas, apesar dos líderes se auto-denominarem honestos, íntegros, verdadeiros, corretos nas suas posturas e na forma de comunicar e de demonstrar suas competências, pesquisas apontam que a maioria dos empregados não acreditam que a direção da empresa seja honesta, nem se comunique honestamente. Algumas

posturas são adotadas pelos gestores, como: comportamentos fingidos, como dar voltas, reter informações, ser ambíguo, bajular, não se posicionar, simular, distorcer a comunicação para manipular pensamentos, sentimentos ou ações de outras pessoas, estes e outros comportamentos diminuem a confiança (Covey, 2008: 63). Estas atitudes não geram credibilidade na fonte, que é o gestor, e “a fonte deve ser digna de fé, de confiança, ser verdadeira” (França & Leite, 2007: 34).

“A credibilidade da fonte expressa a confiança e a fé que o receptor tem nas palavras e nas ações de quem comunica alguma coisa. O nível de credibilidade que o receptor atribui ao comunicador afeta diretamente os pontos de vista e reações do primeiro em relação às palavras, ideias e ações do segundo. Assim, a maneira como os subordinados recebem a comunicação de seus superiores é afetada pelo que pensam deles” (Mussak, 2010:186).

Torna-se, então, fundamental considerar as características comportamentais da liderança na sua capacidade de influenciar, de lidar e de relacionar-se com seus liderados, principalmente no que se refere ao processo comunicativo, o que poderá ou não resultar numa relação de confiança.

“A confiança é consequência de todas as ações e comportamentos acumulados de um líder. Quando os líderes têm uma conduta franca, aberta, coerente e previsível em relação aos seguidores, o resultado quase sempre será uma situação de confiança” (Bennis, 2008: 86).



Figura 1 - Relação entre Confiança e Comunicação
Fonte: Pinheiro, 2013.

O fator confiança, portanto, está relacionado diretamente ao processo de comunicação da liderança, sendo o “gestor”⁵ (ou líder) esta fonte de confiança para os “subordinados”, e as ações comportamentais (comunicativas) geradoras de confiança são: falar a verdade, cumprir promessas, informar e agir com clareza e transparência, estabelecer o diálogo franco e sincero, dentre outros aspectos que constroem a confiabilidade interna na relação líder e liderado, como demonstrado na figura

5 Não é intenção desse estudo analisar a natureza distinta entre *Gestão* e *Liderança*, pois no contexto da comunicação e relacionamento entre gestores e subordinados – líderes e liderados, estes termos serão utilizados como similares.

a seguir (Pinheiro, 2013)⁶. É importante ainda destacar que, as relações públicas desempenha um papel fundamental na construção dessas relações de confiança, pois a razão de ser das relações públicas consiste em promover os relacionamentos com as pessoas, buscando a compreensão mútua e a conquista de credibilidade (França, 2006: 4-6), "siendo justamente las relaciones públicas la estrategia concreta que permite lograr esta confianza" (Boiry, 1998: 37).

O AMBIENTE DE CONFIANÇA

O *Institute Great Place to Work*, fundado em 1980 nos Estados Unidos por Robert Levering e Amy Lyman, é uma empresa de consultoria em pesquisa e gestão, especializada na análise e intervenção no domínio do ambiente de trabalho. Tem sede nos Estados Unidos e escritórios afiliados em diversos países no mundo. Atualmente as listas de "Melhores Empresas para Trabalhar" são produzidas em 49 países, e trabalham com mais de 5.500 organizações e integram mais de 10 milhões de empregados.

No Brasil a pesquisa tem sido realizada desde 2005 e podem participar as empresas nacionais ou multinacionais que possuem de 100 até 999 funcionários, e empresas multinacionais com mais de 1.000 funcionários.

O GPTW Brasil classifica como "melhores" em três categorias: 1) Grandes, Multinacionais ou Nacionais com 1.000 ou mais funcionários; 2) Médias e Pequenas Multinacionais com 100 até 999 funcionários; e 3) Médias e Pequenas Nacionais com 100 até 999 funcionários.

Para este estudo foi considerada a categoria das Médias e Pequenas Empresas Nacionais.

No ano de 2013, trinta empresas foram classificadas nesta categoria, sendo a primeira colocada a "Acesso Digital", empresa privada em Tecnologia da Informação que possui cento e vinte empregados⁷. Além desta classificação, a "Acesso Digital" alcançou a terceira posição em 2011 e a segunda posição em 2012 e 2013 no *ranking* das "Melhores Empresas para Trabalhar" em TI & TELECOM, de acordo com o *Great Place to Work*. Dentro deste *ranking*, a instituição analisa e destaca algumas práticas como Comunicação e Celebração, e por três anos consecutivos a empresa obteve a primeira colocação na prática de Comunicação.

A Acesso Digital foi fundada em 2007, e atualmente é líder de mercado em digitalização de documentos. É considerada a maior fornecedora do segmento de Gerenciamento Eletrônico de Documentos do Brasil, possui mais de 1 milhão de usuários acessando documentos e informações através de sua solução. Desde sua fundação teve um crescimento em 2008 de 187%; 2009 de 269%; 2010 de 280%; 2011 de 93%, 2012 de 71% e 2013 de 32%. Sua missão consiste em popularizar a digitalização de documentos no Brasil e sua visão, com foco em 2020, consiste em

⁶ Estudo realizado sobre o instrumento de pesquisa do GPTW (denominado TRUST INDEX © Employee Survey) que demonstra esta relação entre Comunicação e Confiança. Publicado em: <http://u3isjournal.lisvoug.pt/index.php/ijmcmn/article/view/3>

⁷ <http://www.greatplacetowork.com.br/melhores-empresas/gptw-brasil>. Acesso em 10.01.2014.

ser a empresa mais admirada do Brasil por promover experiências inovadoras às pessoas⁸. Para atingir a missão a Acesso Digital "desmembrou" sua visão e a "enxerçou" como uma "roda da vida", composta pelas seguintes áreas: desenvolvimento, lazer, saúde, intelectual, profissional, relacionamento familiar, bem-estar, relacionamento social, experiências.

Na sua estrutura organizacional possui os departamentos de: experiência, comercial, jurídico, marketing e comunicação corporativa, novos negócios, planejamento e gestão, processos e operação, tecnologia da informação. Tem uma equipe jovem, com média de idade de trinta anos e cerca de 80% com nível superior e 20% pós-graduação. Os colaboradores são chamados de "Seres Acesso".

A política de gestão de pessoas da empresa, segundo eles, tem como princípio fazer com que as pessoas se sintam felizes e sejam elas mesmas, promovem assim um ambiente descontraído, com espaços dedicados ao lazer e horários de trabalho flexíveis.

São desenvolvidos os seguintes subsistemas de recursos humanos: recrutamento e seleção, desenvolvimento pessoal, avaliação de desempenho e plano de cargos e salários. Na área de desenvolvimento possuem cerca de vinte e três "Programas de Valor" para os colaboradores, que vão desde viagens ao exterior até diversas oportunidades de entretenimento, aprendizado, e outros.

A Acesso Digital possui dois níveis hierárquicos denominados "líder" (primeiro nível) e "novo líder" (segundo nível). No total são cinco líderes na empresa: presidente, planejamento, marketing e comunicação, comercial e tecnologia; e seis novos líderes, que atuam conjuntamente com os líderes. Com o objetivo de ser uma empresa competitiva, a liderança desta organização estabeleceu metas para os colaboradores, sendo estas negociadas com os liderados, e também oferecidos os recursos necessários para o atingimento das metas.

A área de Comunicação da Acesso Digital é constituída por um departamento denominado de Marketing e Comunicação, gerido por uma profissional de jornalismo. A estrutura do departamento é composta por dez profissionais, distribuídos nas seguintes áreas: marketing segmentado; marketing de relacionamento; inteligência de mercado; criação; eventos; e comunicação interna, este último coordenado por uma profissional de relações públicas. Possui também uma assessoria de imprensa externa.

O objetivo da Comunicação Interna consiste em disseminar a informação, elevar a motivação e integrar os "Seres Acesso" aos objetivos da empresa. Em apoio ao departamento de recursos humanos, a área de Comunicação Interna juntamente com a área de Desenvolvimento de Pessoas, realizam o Processo de Integração dos novos colaboradores, que tem duração de duas semanas. As atribuições, atividades e instrumentos de Comunicação Interna da Acesso Digital, são descritos abaixo:

⁸ Disponível em <http://www2.acessodigital.com.br/materias.php?acesso=4&tipo=2&atual=59>. Acesso em 24.01.2014.

Meios De Comunicação	Descrição
Acessolândia	Mural online enviado mensalmente, que contém novidades, a descrição dos programas de valor (benefícios diferenciados) e depoimentos dos "Seres Acesso" que desfrutaram dos programas.
Revista Sucesso	Revista anual, entregue aos "Seres Acesso" e alguns jornalistas e parceiros da empresa, que contém as principais mudanças e conquistas da empresa.
Notícias da Semana	Newsletter semanal que contém os principais acontecimentos da empresa, como contratos fechados, eventos realizados, cursos proporcionados aos "Seres Acesso", entre outros.
Encontro 2.0	Evento mensal que conta com a participação de todos os "Seres Acesso" de São Paulo e o líder das Unidades. O evento aborda diversos assuntos, como as principais conquistas de cada equipe, novidades na solução da empresa, feedback dos programas de valor, entre outros.
Boletim Encontro 2.0	Boletim enviado mensalmente, que contém as apresentações e principais informações abordadas no Evento Encontro 2.0. Este boletim foi desenvolvido a fim de levar a comunicação aos "Seres Acesso" das Unidades ou para aqueles que não puderam participar do evento.
Boletim Aconteceu	Boletim enviado pontualmente quando ocorre algum evento interno. O mesmo contém fotos e/ou apresentações.
Clipping Digital	Comunicado institucional que tem como função compartilhar as conquistas da empresa na mídia. O comunicado contém o título da matéria/artigo/reportagem, nome do veículo, resumo do conteúdo e link ou arquivo anexo com o conteúdo na íntegra.
Murais Comemorativos e Comunicação Visual	Atualização mensal dos murais online e físicos dos temas: "Aniversariantes do Mês" e "Seleção Acesso", que visa comemorar o tempo de casa dos "Seres Acesso".
Intranet	Portal interno que contém descrição dos programas de valor, perfil e contatos dos Seres Acesso, descrição de políticas e processos administrativos, fotos de eventos, equipes, entre outros.
5 Minutinhos	Displays instalados nas portas das cabines dos banheiros, que têm a função de reforçar algum comunicado interno.
Onde foi parar?	Comunicado enviado mensalmente para avisar quais objetos achados/perdidos estão localizados na recepção
Seja +, Seja Um Ser Acesso	Newsletter enviada mensalmente ao mailing de pessoas que se cadastram no Portal de Talentos (www.acedodigital.com.br/talentos). O mesmo contém as vagas disponíveis, depoimento de um "Ser Acesso", novidades comercial, da Acessolândia, entre outros.
Comunicados diversos	Comunicados internos, como convites, lembretes, processos administrativos, entre outros.
Apoio à Missão, Visão e DNA da empresa	Apoio no briefing da identidade visual e materiais institucionais.
Apoio às Campanhas de Meta	Anualmente, a Acesso Digital lança um desafio atrelado ao faturamento da empresa que, se alcançado, resulta em uma viagem internacional para todos os "Seres Acesso". Neste período do desafio, a área de Comunicação tem o desafio de manter a campanha "viva", seja com boletins, comunicação visual, ideias motivacionais, entre outros.
Campanhas de Conscientização	Campanhas internas e descontraídas de conscientização aos "Seres Acesso". A produção é realizada pelos próprios colaboradores e os assuntos são diversos.
Outros meios de comunicação	emails internos (de equipe, dos programas de valor etc) e existe também um grupo interno na rede social Facebook.

Quadro 1 – Atividades e Instrumentos de Comunicação da Acesso Digital
Fonte: Acesso Digital, 2013

A Política de Comunicação da Acesso Digital que fundamenta estas atividades, tem sido considerada pelos gestores como democrática, participativa e integradora.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A questão, portanto, proposta neste artigo, foi explorada por meio do estudo de caso da organização – Acesso Digital, que permitiu a realização da pesquisa empírica de um fenômeno contemporâneo em contexto real (Yin, 2010). O procedimento técnico utilizado foi a entrevista semi-estruturada feita com os diretores de Marketing e Comunicação e de Planejamento e Gestão⁹. O objetivo consistiu em, além de conhecer a empresa (missão, visão, filosofia, princípios, cultura, políticas, áreas e outros), compreender o processo de comunicação na relação entre líderes e liderados, bem como identificar o papel e contribuição da comunicação da liderança para um ambiente de confiança.

Aplicamos também um inquérito numa amostra exploratória de colaboradores. Optamos por estudar uma amostra representativa, visando obter uma visão global dos aspectos que interessam neste estudo (Quivy, 2008: 161). Com isso, analisamos o estilo comunicacional da liderança e identificamos a existência de uma comunicação que possa gerar confiança no ambiente de trabalho. Obtivemos a resposta de 100% dos colaboradores pesquisados, que perfazem 40% do total de colaboradores da empresa.

Para esta pesquisa, a Acesso Digital elaborou um programa de visita, visando o atendimento das necessidades dessa investigação, como apresentado no quadro a seguir:

Atividade	Responsável
Apresentação da Empresa pela área de Experiência	Rodolpho Matsumoto – responsável pela área de experiência
Entrevista com o Gestor de Recursos Humanos	Paulo Alencastro – diretor de planejamento e gestão
Entrevista com Equipe de Comunicação	Gabrielle Teco – responsável pela área de Marketing & Comunicação, e Paula Pinto – responsável por comunicação interna

Quadro 2 – Programa de Visita Acesso Digital
Fonte: Acesso Digital, 2013

Na análise dos resultados das entrevistas foi utilizada a técnica de análise textual baseada na obra de Bardin (1977), em que os dados transcritos são organizados; os dados brutos são transformados em elaborados; é estabelecido uma categorização e observa-se a unidade de análise pré-definida na pesquisa através de uma análise interpretativa.

Assim, organizamos e categorizamos os dados obtidos de acordo com os conceitos nucleares do estudo em questão: *Comunicação, Liderança e Confiança*, e consideramos como unidades de análise: Comunicação Interna, Gestão de Pessoas e Relações Interpessoais (entre os líderes e liderados). Os indicadores utilizados

⁹ Esta diretoria também é conhecida como Diretoria de Gestão de Pessoas ou Recursos Humanos.

para procedermos esta análise foram: as políticas, práticas e instrumentos de comunicação e de gestão de pessoas, bem como o estilo comunicacional da liderança, conforme descrito no quadro a seguir.

Conceitos	Dimensões	Indicadores
Comunicação	Comunicação Interna	Política, Práticas e Instrumentos
Liderança	Gestão de Pessoas	Política, Práticas e Instrumentos
Confiança	Relações Interpessoais	Estilo Comunicacional da Liderança

Quadro 3 – Modelo de Análise Comunicação, Liderança e Confiança
Fonte: Elaboração própria, 2014

No inquérito, analisamos os estilos de comunicação abordados nas experiências de A. Bavelas (1977), que apresenta a *Rede Pentagonal*, *Rede Linear*, *Rede Centralizada* e *Mesa-Redonda*. Após explicação sobre estes esquemas, a questão feita aos colaboradores foi a seguinte: Qual modelo de comunicação tem sido adotado pelos líderes na sua empresa?

A partir da análise das entrevistas e documentações da Acesso Digital, e baseado nas respostas dos colaboradores ao inquérito, foi possível identificar como se caracteriza o processo de comunicação da liderança da empresa em estudo e qual a sua contribuição para gerar um ambiente de confiança na relação líder e liderado.

A CONTRIBUIÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA LIDERANÇA PARA GERAÇÃO DA CONFIANÇA NO AMBIENTE DE TRABALHO

Atualmente as empresas buscam investir seus recursos em ferramentas e técnicas de comunicação tecnológica, visando melhorar o ambiente de trabalho, e assim depositam sua confiança na tecnologia em detrimento às relações interpessoais. Principalmente quando se trata de empresas com alta tecnologia, que possuem inúmeras ferramentas comunicativas, que, por vezes, não são capazes de promover uma comunicação mais adequada e efetiva com seus colaboradores. Apesar desta organização que estudamos, ser voltada para a área tecnológica, e possuir diversos instrumentos de comunicação (como descrito no quadro 1), a dimensão humana, social e relacional tem sido enfatizada pela liderança: “a empresa pensa primeiro no ser, para depois no fazer”, afirma a diretora de marketing.

A base da comunicação tem sido a relação interpessoal, utiliza-se na empresa mais a comunicação *face to face* ao invés das ferramentas, que parecem servir apenas de apoio e reforço ao processo comunicativo. Não existem muitos processos formais, como por exemplo, a política de comunicação descrita, manuais e outros, mas suas práticas tem enfoque numa comunicação pessoal, constante, diária, direta e transparente para todos os níveis, assim afirma a diretora de comunicação: “Existe um ambiente aberto, são transmitidas qualquer tipo de informação para todos os níveis hierárquicos”. No cotidiano da empresa há abertura na comunicação entre gestores e subordinados e entre os pares. O valor “transparência” está inserido não apenas nas questões informativas, ressalta a diretora.

Podemos assim considerar que a empresa adota a política de “portas abertas”¹⁰, apesar de não existir “portas” no seu ambiente físico do trabalho, são mesas postas uma ao lado da outra, que permite o contato pessoal e direto, inclusive com o presidente que possui sua “sala” entre os colaboradores.

Os meios de comunicação da empresa, portanto, têm como objetivo não apenas promover a divulgação das informações, mas oportunizar uma maior aproximação e relacionamento entre os colaboradores. A existência de programas de desenvolvimento e de integração, eventos para avaliações, encontros mensais com abertura para sugestões, reuniões com o presidente, pesquisas de clima, dentre outras atividades de comunicação, possibilitam esta relação entre os colaboradores. Há também o cuidado em divulgar as informações primeiramente para os colaboradores, antes de divulgar para o público externo.

Um outro aspecto a ser destacado por esta organização refere-se ao posicionamento da Comunicação na estratégia da empresa, ou seja, as definições políticas, as metas e objetivos traçados no planejamento estratégico, são trabalhados através de um processo de comunicação que engloba todos os níveis hierárquicos.

A liderança, desde a presidência até os dois níveis da hierarquia (líder e novo líder), parecem contribuir para construção de um ambiente de confiança. Na percepção do diretor de planejamento e gestão da Acesso Digital, responsável pelos Recursos Humanos da empresa, há uma relação de confiança entre os líderes e liderados, pelo fato da liderança acreditar genuinamente nas pessoas. Esta mesma afirmação foi enfatizada pela diretora de comunicação quando disse: “O líder interessa-se de fato pelos seus liderados, pois existe uma preocupação genuína com as pessoas”. Para ela, os líderes buscam construir esta relação de confiança diariamente, ao estarem atentos aos processos de comunicação – “com o que disse, com o que não disse e da forma como disse”, e assim podem refletir constantemente sobre suas decisões, se são coerentes com suas práticas de liderança.

Como visto, a comunicação da liderança na Acesso Digital parece ter por base princípios como: verdade, transparência, diálogo e coerência, tornando assim, positivas as expectativas dos colaboradores em relação ao comportamento comunicativo dos seus gestores, o que gera confiança neste relacionamento.

Para corroborar com esta afirmação, analisamos também o estilo comunicacional dos gestores através da questão feita aos colaboradores, que em sua totalidade, consideram o modelo da “Mesa-Redonda”, ou seja, as informações na empresa fluem entre todos os níveis hierárquicos (líderes e liderados), e os colaboradores podem falar abertamente entre si e com os seus líderes. O que incentiva uma maior participação dos colaboradores e promove a aproximação e relacionamento entre gestores e subordinados.

O quadro a seguir demonstra o resultado da análise feita (baseado nas entrevistas), ou seja, as contribuições da Comunicação da Liderança, na perspectiva das

¹⁰ Termo utilizado para uma política de abertura adotada pelas organizações que permitem o acesso dos empregados aos seus gestores, supervisores, dirigentes e até o presidente para trocar ideias, experiências, levar sugestões, reclamações, conversar, dialogar.

áreas de Comunicação e Recursos Humanos, a partir de suas políticas, práticas e instrumentos de Comunicação e Gestão de Pessoas.

Conceitos	Dimensões	Indicadores	Resultados	Contribuições
Comunicação	Comunicação Interna	Política, Práticas e Instrumentos	Ênfase na dimensão humana/social. Apoio dos instrumentos tecnológicos.	Comunicação que envolve todos os níveis hierárquicos.
Liderança	Gestão de Pessoas	Política, Práticas e Instrumentos	Ênfase nas pessoas (interesse genuíno pelas pessoas)	Liderança participativa e integradora.
Confiança	Relações Interpessoais	Estilo Comunicacional da Liderança	Mesa-Redonda (participativo)	Relacionamento de confiança.

Quadro 4 – Resultados sobre a Contribuição da Comunicação da Liderança
Fonte: Elaboração própria, 2014

REFLEXÕES FINAIS

Por entender que o processo da liderança está ligado diretamente à construção das relações entre as pessoas (Mussak, 2010: 53), relações estas desenvolvidas a partir da comunicação, pode-se concluir que, organizações que estão atentas aos seus processos comunicacionais e de relacionamentos interpessoais, especialmente na relação líder e liderado, podem contribuir para promover um ambiente de confiança no trabalho. Portanto, observa-se que a falta de confiança está relacionada diretamente aos problemas de comunicação e relacionamento, ou seja, a confiança está positivamente vinculada à melhoria da comunicação e interação social. Com isso, conclui-se que existe uma relação e influência da comunicação da liderança no processo de construção de um ambiente de confiança nas organizações.

Quando a liderança busca estabelecer uma política de comunicação centrada nas pessoas que propicie um ambiente aberto para a comunicação (modelo “portas abertas”); desenvolve práticas comunicacionais voltadas para a dimensão humana/social; e adota o estilo de comunicação participativo (tipo mesa-redonda), as relações de trabalho tornam-se mais confiáveis.

Por fim, percebe-se que a comunicação da liderança no contexto organizacional, e no sentido relacional, pode, então, contribuir para construção de um ambiente de confiança. Mas criar este ambiente nas organizações, através da comunicação, demanda certo esforço e decisão da liderança (Pinheiro & Tourinho, 2012: 50).

Esta conclusão leva-nos a compreender melhor a gestão da comunicação nas organizações atuais, e fornecer pistas para reflexões e estudos futuros neste campo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, C. A. (2001). A pesquisa norte-americana. In A. Hohlfdet; L. C. Marinho & V. V. França (Orgs), *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

- Bavelas, A. (1977). *Liderança: o Homem e a Função*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Bennis, W. G.; Goleman, D. & O'Toole, J. (2008). *Transparência: como criar uma cultura de valores essenciais nas organizações*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Boiry, P. A. (1998). *Relaciones públicas la estrategia de la confianza*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000, SA.
- Covey, S. M. R. (2008). *O poder da confiança: o elemento que faz toda a diferença*. Rio de Janeiro; Elsevier; São Paulo: Franklin Covey.
- Duterte, C. (2002). *A comunicação interna na empresa: a abordagem de palo alto e a análise das organizações*. Lisboa: Instituto Piaget.
- França, F. (2006). Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In M. K. Kunsch (Org), *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning.
- França, F. & Leite, G. (2007). *A comunicação como estratégia de recursos humanos*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Levering, R. (1990). *A Great Place to Work: What Makes Some Employers So Good – And Most So Bad*. Avon Books.
- Levering, R. (2010). *Transformando a cultura do ambiente de trabalho – a perspectiva do Great Place to Work Institute, 25 anos*. São Paulo: Primavera Editorial.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester: Wiley.
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial; México: Universidad Iberoamericana; Santiago de Chile: Instituto de Sociología. Pontificia Católica de Chile.
- Mussak, E. (2010). *Gestão humanista de pessoas: o fator humano como diferencial competitivo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Oliveira, Á. F. & Tamayo, Á. (2008). Confiança do empregado na organização. M. M. Siqueira (Org). *Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão*. Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira, I. L. e Paula, M. A. (2008) *O que é comunicação estratégica nas organizações?* Ed. Paulus, São Paulo.
- Pimenta, M.A. (2004). *Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores*. Campinas, SP: Editora Alinea.
- Pinheiro, C. (2013). A Relação entre Comunicação e Confiança no Ambiente de Trabalho: Análise da Pesquisa "Melhores Empresas para Trabalhar". *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 1 (1): 62-86.
- Pinheiro, C. & Tourinho, T. (2012). *Você confia no seu líder? Liderança baseada na confiança e confiança baseada na comunicação*. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark.
- Reed, M. I. (2001). Organization, trust and control: a realist analysis. *Organization Studies*, 22 (2), 201-228.
- Rego, A. (1999). *Comunicação nas organizações – teoria e prática*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Robbins, S.P. (2009). *Fundamentos do comportamento organizacional*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Strocchi, M.C. (2007). *Psicologia da comunicação: manual para estudo da linguagem publicitária e das técnicas de venda*. São Paulo: Paulus.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Great Place to Work (2013). 'Our approach'. Disponível em <http://www.greatplacetowork.net/our-approach/what-is-a-great-workplace>. Acesso em 20.12.2013.

Planejamento estratégico de comunicação para o licenciamento ambiental no Brasil

BACKER RIBEIRO FERNANDES

backer@usp.br | backer.com@gmail.com
Universidade de São Paulo

Resumo

O Licenciamento Ambiental no Brasil é uma exigência legal para a implantação e instalação de qualquer empreendimento ou atividade potencialmente poluidora ou degradadora do meio ambiente. Para que os projetos se viabilizem, é necessário que o empreendedor desenvolva um Estudo de Impacto Ambiental e o Relatório de Impacto ao Meio Ambiente (EIA/RIMA), e o apresente aos órgãos ambientais responsáveis para análise e emissão dos pareceres técnicos e das licenças ambientais: licença prévia, de instalação e de operação. Inserido nos estudos ambientais (EIAs), estão os Planos ou Programas de Comunicação que os empreendedores devem desenvolver para garantir a divulgação das informações e o debate do empreendimento com a sociedade, como previsto na legislação ambiental. Numa análise rápida, percebemos que não há um eixo norteador para a elaboração dos planos de comunicação, e que cada empreendedor faz a sua maneira, seja por equipe própria, ou pela equipe da assessoria responsável pela elaboração do EIA/RIMA, ou ainda por assessoria de comunicação contratada. Do mesmo modo, não há clareza na estratégia dos planos, pois cada um apresenta o que melhor lhe convém, desencadeando certa confusão com relação a objetivos, justificativa, estratégias, ações planejadas e resultados que diferem bem de um empreendedor para outro.

Palavras-Chave: Comunicação; planejamento; sustentabilidade; licenciamento ambiental

INTRODUÇÃO

No Brasil, todo o empreendimento ou atividade potencialmente causadora de impacto ao meio ambiente necessariamente passa por um processo de Licenciamento Ambiental, como prevê a Política Nacional de Meio Ambiente (PNMA), Lei nº 6.938, promulgada em 1981, como forma de preservar, melhorar e recuperar a qualidade ambiental, assegurando condições para o desenvolvimento social, ambiental e econômico. Em seu Artigo 10º, a PNMA estabelece que a construção, instalação, ampliação e funcionamento de empreendimentos e atividades consideradas potencialmente poluidoras, bem como aquelas capazes de causar degradação ambiental, dependerão de prévio licenciamento do órgão competente.

Esclarecendo, o Licenciamento Ambiental é um processo para a obtenção de três licenças ambientais, que autorizam a implantação de qualquer empreendimento ou atividade:

- Licença Prévia (LP), concedida na fase preliminar do planejamento do empreendimento ou atividade, que aprova a concepção do projeto, atesta sua viabilidade ambiental e estabelece os requisitos básicos a serem atendidos nas próximas fases de implantação.

- Licença de Instalação (LI), que autoriza a instalação do empreendimento ou atividade de acordo com as especificações constantes dos planos, programas e projetos aprovados, incluindo as medidas de controle ambiental.
- Licença de Operação (LO), que autoriza a operação da atividade ou empreendimento, após o cumprimento do que foi estabelecido pelas licenças anteriores.

Para a obtenção das licenças ambientais é necessário que seja desenvolvido um Estudo de Impacto Ambiental (EIA), que deve compreender os possíveis impactos ambientais decorrentes da instalação de um empreendimento ou atividade, prevenir e monitorar os danos ambientais, e seu respectivo Relatório de Impacto ao Meio Ambiente (RIMA), um resumo do EIA, um documento público disponível para consulta da sociedade, com um texto de fácil interpretação para facilitar o entendimento de todos os interessados. São dois documentos distintos que servem como instrumento para a Avaliação de Impacto Ambiental (AIA) e para serem debatidos com a sociedade civil por meio da realização de Audiências Públicas.

É notório que os processos de licenciamento ambiental no Brasil têm gerado muita polêmica, seja pela dimensão do impacto ao meio ambiente, pela falta de transparência, falta de informação ou por falta de participação no processo. O Ministério Público (MP), as organizações ambientais, a mídia, as redes sociais, a sociedade civil organizada, a população em geral e, principalmente, as comunidades impactadas direta e indiretamente pelos empreendimentos, dentre outros públicos, são os principais responsáveis pelas críticas aos empreendimentos que não atendem às expectativas sociais e ambientais da sociedade em geral.

O desenvolvimento de um Programa de Comunicação é parte do Plano Básico Ambiental (PBA), caracterizado por seu detalhamento de programas socioambientais, propostos com base nos estudos apontados no EIA/RIMA e composto também pelas exigências e recomendações do órgão licenciador compreendidas na Licença Prévia (LP). É um documento necessário à solicitação da Licença de Instalação (LI) e deve apresentar os cuidados e procedimentos ambientais a serem implementados durante a construção do empreendimento. Segundo Fukushima (2013), membro da Diretoria de Tecnologia, Qualidade e Avaliação Ambiental da CETESB, Companhia Ambiental do Estado de São Paulo, organização responsável pelo Licenciamento Ambiental no Estado, “não existe um termo de referência específico ou roteiro para um “plano de comunicação”. A proposta parte do empreendedor ou interessado e depois passa por nossa avaliação nos processos de licenciamento em análise”.

Identificou-se aqui um problema inicial já estabelecido no processo comunicacional para o licenciamento ambiental no Estado de São Paulo. Apesar de constar nos EIAs/RIMAs a, como parte do processo a ser implantado, o que se pode constatar empiricamente é que as propostas de comunicação não dão conta da magnitude dos empreendimentos e dos seus efeitos, ou impactos, na sociedade. A comunicação é implementada de forma instrumental, pragmática, direcionada para a resolução de problemas pontuais. A comunicação assume um caráter informativo e de divulgação

de mensagens de interesse dos empreendedores, provavelmente, atendendo as determinações legais de “informar” o empreendimento e de “tornar público” as informações. Outra questão que podemos considerar de extrema relevância, diz respeito à abrangência da comunicação, que não permeia todo o processo de licenciamento ambiental, se restringindo somente a contribuir para minimizar e compensar os impactos ambientais causados à população, especificamente, à comunidade próxima do local de implantação do empreendimento. Contudo, percebemos que a comunicação, além de não permear todo o processo, acontece de forma desorganizada e não planejada.

Alguns pressupostos foram levantados: Primeiro, os Planos ou Programas de Comunicação coexistem em função da exigência legal de tornar transparente o processo de licenciamento, que estabelece somente “informar” a sociedade. O segundo pressuposto, é que o processo entendido como “comunicação”, na verdade é um processo de transmissão de informações, de disponibilização de informações à população; um processo funcionalista, que contraria a própria essência do licenciamento, que é promover o engajamento da sociedade em todo o processo. O terceiro pressuposto é referente às audiências públicas demonstra que não atende à proposta de se constituir um fórum para ouvir e debater com a sociedade. Funciona apenas como um “rito” do processo de licenciamento, que busca comprovar que a sociedade foi ouvida e que suas demandas foram atendidas, o que não é verdade. O quarto pressuposto é a própria falta de comunicação, percebida e reclamada por diferentes segmentos da sociedade. Mídia, organizações ambientalistas, ministério público, e outros públicos, não são envolvidos no processo. A comunicação existe apenas para atender às demandas da comunidade impactada, ou seja, o público prioritário que sofre diretamente todas as interferências para a implantação do empreendimento.

Com isto, levantamos algumas indagações:

- Como a comunicação poderá contribuir para o processo de licenciamento ambiental dos futuros empreendimentos no Estado de São Paulo?
- Da mesma forma, como a comunicação poderá contribuir para a implantação de empreendimentos sustentáveis no Estado de São Paulo?
- E como poderá a comunicação garantir maior participação no processo de licenciamento ambiental e promover o debate com a sociedade civil?

A resposta a estes questionamentos caminha no sentido de se promover um engajamento maior com a sociedade civil, dividir responsabilidades na implantação de empreendimentos sustentáveis, promover benefícios sociais, ambientais e econômicos com o menor impacto ambiental possível, garantindo assim a melhoria da qualidade de vida da população.

AUDIÊNCIA PÚBLICA: PARTICIPAÇÃO SOCIAL NO PROCESSO DE LICENCIAMENTO

Audiência Pública é um instrumento de participação popular, garantido pela Constituição Federal do Brasil, de 1988, e regulado por leis federais, estaduais e

municipais. Como premissa básica para uma abordagem sobre o assunto, é importante entender o significado da palavra “audiência”. Segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa On Line (2013), a palavra deriva do latim *audientia*, *audire* e significa “escuta”, ou seja, ato de ouvir ou dar atenção àquele que fala; audição.

Com base nesta pequena introdução sobre o significado da palavra, fica evidente que o papel das audiências públicas, também no processo de licenciamento ambiental, é ouvir a população sobre determinado processo que possa promover qualquer impacto sobre ela, não significando que as opiniões, reivindicações, sugestões possam deliberar sobre qualquer decisão. Para Gavronski (2005: 72), “trata-se, pois, de uma reunião aberta ao público interessado com o objetivo de se coletar informações ou opiniões”. Conforme compara o autor, a audiência difere da assembleia, esta é um evento para votação e deliberação.

Na definição de Almeida, Soares Júnior e Gonçalves (2006: 9), é por intermédio da audiência pública que:

Autoridades públicas e agentes públicos abrem as portas do poder público à sociedade para facilitar o exercício direto e legítimo da cidadania popular, permitindo a apresentação de propostas, de reclamações, a eliminação de dúvidas, a solicitação de providências, a fiscalização da atuação das instituições de defesa social, de forma a possibilitar e viabilizar a discussão em torno de temas socialmente relevantes.

As audiências públicas se caracterizam como um fórum para que a população se manifeste e se posicione frente a um empreendimento, antes mesmo dele se concretizar. É igualmente relevante para que os responsáveis pelo empreendimento e pelo licenciamento ouçam as diferentes opiniões que, certamente, poderão contribuir com a tomada de decisão e para solucionar a tempo um problema no futuro. Mesmo sabendo que tais opiniões ou sugestões não são deliberativas, elas irão consolidar um arcabouço de documentos importantes para subsidiar as decisões que serão formuladas pelos responsáveis.

Contudo, não significa que as audiências sejam um evento pró-forma, pois, segundo Gavronski (2005: 72), ao final da audiência é importante expor um posicionamento sobre o que foi discutido e debatido, apontar prazos e ações que se pretende adotar a partir da audiência, antes mesmo da conclusão final do projeto, o que poderá demonstrar respeito aos participantes e legitimar a participação da população nas audiências públicas. Embora não tenham o poder de decidir, “as audiências públicas revelam informações que não estavam ao alcance das partes interessadas, abrem um canal para manifestações do público e obrigam o poder público a considerá-las” (Dias; Sánches, 2001: 5).

A realização de audiência pública para o licenciamento ambiental está previsto no Artigo 11 da Resolução do Conselho Nacional de Meio Ambiente (CONAMA), nº 01, de 1986, que determina em seu parágrafo 2º, a realização de audiências públicas para informar o projeto e seus impactos ambientais sempre que os órgãos responsáveis julgarem necessário. Ao determinar a realização de audiências públicas, o CONAMA impõe ao processo um princípio democrático de participação pública ou participação

cidadã, concedendo à população ou à sociedade civil, o direito de intervir na tomada de decisão sobre os projetos potencialmente impactantes ao meio ambiente.

A importância dessa participação popular se torna mais relevante na concepção de Caubet (2004: 118), quando afirma que “participar é muito mais do que estar presente e debater. Participar supõe que a decisão final contemple as aspirações e interesses dos que deliberaram, com a proteção efetiva dos direitos das minorias”. Chiavenato (2007) faz outra reflexão relevante sobre o conceito participativo, segundo ele, a gestão participativa é uma evolução do processo democrático de participar, e não está baseado somente na democracia da maioria, mas na democracia do consenso, onde prevalece o resultado das negociações entre todas as partes. Ou seja, não impera a vontade da maioria em detrimento da minoria, no consenso, “as vontades de todas as partes são submetidas a um intenso trabalho de discussão e de negociação, cujo resultado representa o esforço coletivo e não somente a vontade de um grupo majoritário sobre os demais” (Chiavenato, 2007: 290-291)

No website do Ministério do Meio Ambiente (Brasil, 2012a), o processo de avaliação de impacto ambiental tem um caráter público e, por isso, incorpora a participação social por meio das audiências públicas, como forma de contribuir nas decisões acerca do licenciamento ambiental. É também o momento em que se divulga para a sociedade as informações sobre determinado empreendimento e se discute seus impactos. A realização de audiências públicas foi regulamentada pela Resolução CONAMA nº 09, de 1987, com a finalidade de expor aos interessados o conteúdo do Relatório de Impacto ao Meio Ambiente, dirimir eventuais dúvidas e colher críticas e sugestões ao projeto.

É importante ressaltarmos que as audiências públicas são parte do processo de licenciamento ambiental, com a função de ouvir a opinião pública sobre determinado empreendimento antes de sua implantação, e trazer à discussão popular os impactos previstos no EIA/RIMA, incorporando ao processo as sugestões e os questionamentos feitos pelos participantes. Podemos questionar o modelo participativo das audiências com base nos resultados finais alcançados, mas devemos ressaltar a finalidade clara do processo, que é informar aos interessados e colher deles as críticas e sugestões que possam contribuir para que o projeto atenda aos interesses coletivos.

Chomsky (2003: 19) reforçou sua crença na participação cidadã ao afirmar que “uma sociedade é democrática na medida em que seus cidadãos desempenham um papel significativo na gestão dos assuntos públicos”. Não podemos esquecer ainda que para a concessão da Licença Prévia (LP), que autoriza a implantação de qualquer empreendimento é necessário a aprovação do seu EIA/RIMA, acrescido das contribuições das audiências públicas, conforme determina o Artigo 5º da Deliberação do Conselho Estadual de Meio Ambiente de São Paulo (CONSEMA), nº 33, de 2004.

Para finalizar estas considerações a respeito das audiências públicas nos processos de licenciamento ambiental, é importante atentarmos para as críticas contundentes do Dr. Ivan Dutra Faria (2013), ao modelo estabelecido para as

audiências públicas. Segundo ele, as audiências oscilam entre a sonolência burocrática e a histeria coletiva, e estão longe de garantir a efetiva participação da sociedade no licenciamento. São utilizadas para reivindicar demandas sociais antigas e não atendidas pelo Poder Público, e pressionam os empreendedores para atendimento dessas necessidades, ou seja, ao invés de discutir os impactos associados ao projeto, transformam-se em uma interminável ladainha de reivindicações. Contudo, o autor afirma que é um grande equívoco dar à audiência pública a condição de momento maior da participação da sociedade no licenciamento ambiental, que é ingênuo pensar que o processo possa ser aprimorado por intermédio de uma consulta restrita e pontual, e afirma ainda que os debates não podem ser feitos por meio de rituais desse tipo (Faria, 2013).

A sociedade não confia nas audiências públicas promovidas, pois elas chegam tarde demais, depois que tudo já foi combinado entre os interessados, conclui a Deputada Aspásia Camargo (2013), também professora da Fundação Getúlio Vargas (FGV), no workshop “Desafios e oportunidades do licenciamento ambiental de obras e atividades de significativo impacto”, promovido e realizado recentemente pela FGV Projetos.

POR UM LICENCIAMENTO SOCIOAMBIENTAL

No contexto da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, o termo “socioambiental” está presente e é usual em quase todos os discursos, sejam governamentais, empresariais ou da sociedade civil organizada. Mas, o que efetivamente significa dizer se determinada gestão, política, ou projeto é socioambiental? Será uma substituição natural do termo ambiental, incorporando a eles os aspectos sociais? Esta reflexão se faz necessária, pois esta pesquisa trata de averiguar os processos de comunicação social desenvolvidos para empreendimentos na fase de licenciamento ambiental, que possam garantir a participação e o engajamento da sociedade no debate. Em seu livro *a Emergência Social* (2007), o professor José Eli da Veiga cita que os termos “social” e “ambiental” sofrem alterações em seu significado, e se modificam quando se juntam, ultrapassando uma operação intelectual e se caracterizando como um verdadeiro movimento político. Na opinião de Silva Filho (2007: 199):

Diferentes autores têm usado o esse adjetivo composto, escrito com grafias distintas, para ilustrar situações que englobam alguma ação, ou de responsabilidade social com traços de preocupação ambiental ou inversamente ações ligadas à gestão ambiental com traços de preocupação com algum aspecto social. Em casos extremos, aderindo ao conceito diluído proposto pelo marketing organizacional, considerando simplesmente socioambiental uma nova grafia para ambiental ou social, acreditando que uma transversalidade hipotética cria um conceito real.

Podemos arriscar que o termo socioambiental insere o indivíduo nos debates relacionados às questões ambientais e estabelece uma forma dele se relacionar com

o meio ambiente, com a natureza, e que essa relação é resultado do que se estabelece entre as sociedades e entre os indivíduos (Fernandes & Sampaio, 2008: 89).

Poderíamos mencionar, então, que o ambiental dá lugar ao socioambiental no momento em que a sociedade é colocada no centro das preocupações com o meio ambiente. Temas como a preservação ambiental devem ser pensados em função da vida na terra; cuidar da fauna e da flora é fundamental para a sobrevivência humana, não se trata de preservar somente animais e as plantas. Impactos ambientais são, na verdade, impactos na qualidade de vida das pessoas, e precisam ser evitados, controlados, no mínimo, compensados. Certamente, um dos grandes problemas enfrentados pelos empreendedores nos seus processos de licenciamento ambiental é, justamente, equalizar as questões ambientais com as sociais, ou seja, dar uma solução adequada para os impactos às populações locais, às comunidades próximas aos futuros empreendimentos, à qualidade de vida das pessoas que vivem no ambiente a ser modificado.

O que temos observado nos processos de licenciamento ambiental de grandes empreendimentos ocorridos nos últimos anos no Estado de São Paulo, é que as questões sociais ocupam uma pequena parte dentro dos processos de licenciamento ambiental. Todo o conjunto de regras, termos, documentos, estudos, e outros mecanismos do licenciamento atendem às questões relacionadas aos impactos no meio ambiente, fauna, flora, qualidade do ar, excluindo, em parte, as questões sociais: remoção e desapropriação de famílias, mudança no tráfego, na paisagem, interferência no ar, na água, ruídos, etc., deixando o ser humano de lado e excluído do processo.

É possível que toda essa questão seja o reflexo de um passado recente na história brasileira. Como já vimos anteriormente, toda a legislação sobre licenciamento ambiental surge a partir dos anos 80, com a Política Nacional de Meio Ambiente (Lei 6.938) de 1981, e após um período que ficou conhecido como o “milagre brasileiro”, época de grande crescimento econômico brasileiro. Nesse período, entre os anos 1960 e 1970, a política econômica brasileira visava o aumento da produção industrial e demandou uma série de obras de infraestrutura, necessárias ao desenvolvimento do país, mas de forte impacto ambiental.

Provavelmente, fruto das preocupações com a preservação do meio ambiente, foi esse o modelo norteador das políticas e regras criadas para o licenciamento ambiental no país, com a premissa da precaução “ambiental” para evitar maiores estragos ambientais e não repetir experiências anteriores ruins em novos empreendimentos. O modelo de licenciamento atual ignora qualquer espécie de dimensão social relacionada com a proteção do meio ambiente social, direcionando suas inquietações somente para a proteção dos ecossistemas e das espécies, como se o meio ambiente estivesse compreendido tão somente em uma dimensão ecológica. Ainda hoje, três décadas depois, ainda temos um modelo focado nas preocupações meramente “ambientais”, que não atende aos anseios da sociedade atual, que não evoluiu de acordo com uma nova realidade brasileira, e nem sob o prisma do pensamento socioambiental.

Como confirma o professor Paulo Bessa (2005), da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, muitas vezes, o procedimento de licenciamento ambiental é paralisado, pois o órgão ambiental estabelece como uma das condicionantes do licenciamento que a questão social seja solucionada, pois as medidas compensatórias previstas não promovem ganhos ou reposições das perdas ocorridas devido aos impactos e danos causados ao meio ambiente. Já vimos, entretanto, que essas exigências serão cada vez maiores e que dentre as inúmeras atribuições dos órgãos ambientais, a maior delas será apresentar e solucionar os problemas sociais, além do econômico e do ambiental.

A inclusão dos aspectos sociais e a participação da sociedade deverá permear todo o processo de licenciamento ambiental num futuro próximo, em detrimento disso, os empreendedores correm o risco de não conseguirem licenciar seus empreendimentos. É uma questão ética e que não leva em consideração a questão meramente legal, não é suficiente o que a legislação estabelece para se obter as licenças ambientais, os empreendedores devem tornar o licenciamento participativo, as questões sociais, políticas, culturais, se tornam tão essenciais quanto às questões ambientais. Tão importante quanto a prevenção, mitigação e compensação do meio ambiente físico, biótico, como dizem os ecologistas, é a preservação da qualidade de vida das pessoas que serão afetadas pelo empreendimento. O diálogo com toda a sociedade, o engajamento de todos no processo, ações transparentes e decisões compartilhadas só agregam valor ao processo e garantem a confiança ao empreendimento.

Como chegar a um licenciamento socioambiental senão pela comunicação? Que metodologia de comunicação se poderá adotar para efetivamente falarmos de uma comunicação socioambiental? Para Berna (2010), do ponto de vista semântico, o termo “ambiental” não traduz uma nova visão, dos seres humanos como parte integrante da natureza. “O mais adequado seria socioambiental, que ainda assim é limitado já que deixa de fora outras dimensões como o econômico, o político, o cultural, o espiritual, entre outros”.

Poderíamos arriscar e citar que comunicação socioambiental, no contexto do licenciamento, tem como objetivo principal a promoção de um diálogo aberto como forma de se obter contribuições importantes para a elaboração de estudos de impacto ambiental, e também garantir a participação e apoio da sociedade, das comunidades, na obtenção das licenças ambientais. Ou ainda, que a comunicação socioambiental deve contribuir, não só para a divulgação das atividades em suas diferentes etapas do licenciamento, mas tornar o processo interativo, participativo, garantindo a democratização das informações, possibilitando o envolvimento e a participação de todos os públicos envolvidos. O que é primordial para o exercício da comunicação nos processos de licenciamento ambiental é entender que à medida que se alarga a democracia, a comunicação torna-se instrumento central e decisivo para reduzir os conflitos entre os públicos envolvidos e obter algum grau de consenso.

O exercício democrático da comunicação é um ato que legitima as decisões técnicas, políticas e administrativas, garante o cumprimento do cronograma na

execução dos empreendimentos, evita custos adicionais aos contratos, possibilita uma melhoria técnica e a gestão ambiental do empreendimento, já que pode obter informações importantes da sociedade que opina e não cobra pela informação. No próximo capítulo abordamos alguns aspectos conceituais que poderão confirmar a comunicação como um dos fatores preponderantes para o processo de licenciamento socioambiental. A comunicação como disciplina capaz de garantir mecanismos que promovam o desenvolvimento sustentável e que possam contribuir para uma transformação social. Na sociedade atual, somente pela comunicação se pode promover o diálogo e o compartilhamento das informações de forma sistemática e transparente, e assim, traduzi-las em benefício para todos.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A COMUNICAÇÃO E O LICENCIAMENTO AMBIENTAL NO BRASIL

Como resposta às questões proposta na introdução deste artigo, devemos levar em consideração que tanto no Brasil, quanto no Estado de São Paulo, as polêmicas em torno do processo de licenciamento ambiental são recorrentes. Referimo-nos a grandes obras de infraestrutura, com impactos ambientais significativos, que promovem verdadeiras guerras entre todos os envolvidos. Questionamentos quanto à morosidade dos processos de licenciamento ambiental devido à burocracia dos órgãos licenciadores, e também para o cumprimento de várias condicionantes impostas pela legislação ambiental. Além da falta de transparência e de informação, esta muito reivindicada pela mídia e movimentos ambientalistas.

Com este cenário, a comunicação pode ser a reviravolta positiva para o distante processo de licenciamento ambiental no país. A grande contribuição da comunicação ao processo de licenciamento está em aproximar as partes interessadas que hoje estão em lados opostos de uma mesma mesa. Sociedade, governo e agentes econômicos se colocam em diferentes posições para por em prática empreendimentos que precisam gerar benefícios a todos. O grande paradigma é promover esses relacionamentos, aproximar todos os interessados na busca do bem comum, engajá-los num processo sustentável, compartilhar e dividir as responsabilidades. É preciso diluir o poder, não há como ir de encontro à opinião pública, por exemplo. Garantir a participação de todos é fundamental para o licenciamento ambiental de futuros empreendimentos.

Para que a comunicação possa contribuir com o processo de licenciamento, será preciso participar do processo, ser parte da estratégica. A comunicação não pode ser um instrumento funcionalista, com objetivos voltados para contribuir com a mitigação e compensação dos impactos ambientais, ela precisa permear o processo como um todo. A comunicação não pode ficar atrelada aos programas ambientais, ela deve ser um plano que possibilite aos empreendedores engajarem todos os seus públicos estratégicos, em todas as fases do licenciamento, desde o planejamento até a operação, com atividades distintas em cada fase.

A comunicação pode garantir ao licenciamento a participação de todos os públicos envolvidos; igualmente garantir que a sociedade em conjunto possa ter

suas aspirações e interesses contemplados e que realmente haja uma participação efetiva no processo de decisão, o que contribui para a qualidade do próprio empreendimento. Por meio de diferentes canais de comunicação, pode-se garantir ao processo de licenciamento ambiental a participação da sociedade em todo o seu desenvolvimento. Com estratégias bem definidas, pode-se ouvir a sociedade em diferentes momentos, e não somente nas audiências públicas, que cumprem o rito do processo para registro legal, mas não se pode atribuir a um único momento que ele seja a oportunidade da sociedade se manifestar.

O que podemos concluir hoje, é que o planejamento de comunicação atual atende à questões pontuais, como minimizar problemas nas comunidades. O que defendemos, é que os Planos de Comunicação possam se constituir como um paradigma para uma mudança significativa do processo de licenciamento ambiental no Brasil. Que os objetivos maiores possam buscar interação com todos os públicos envolvidos, garantir maior participação, promover um engajamento mais significativo, contribuir para empreendimentos sustentáveis no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, G. A.; Soares Júnior, J & Gonçalves, S. A. (2006). Audiência Pública: um mecanismo constitucional de fortalecimento da legitimação social do Ministério Público. *MPMG Jurídico*, 5.
- Berna, V. S. D. (2013). *O povo, a comunicação e as questões socioambientais: estudo de caso da REBIA*. Publicado em 16 set. 2010. Disponível em <http://www.portaldomeioambiente.org.br/noticias/comunicacao/5380-o-povo-a-comunicacao-e-as-questoes-socioambientais-estudo-de-caso-da-rebia?showall=&start=1>. Acesso em 12.12.2013.
- Bessa, P. (2012). *Questões sociais e questões ambientais. O Eco. 07 de Janeiro de 2005*. Disponível em http://www.oeco.com.br/paulo-bessa/16845-oeco_11133. Acesso em 17.03.2012.
- Camargo, A. (2013). *Desafios e oportunidades do licenciamento ambiental de obras e atividades de significativo impacto. Workshop promovido e realizado recentemente pela FGV Projetos*. Disponível em <http://www.aspasiacamargo.com.br/v2013/midia/noticias/1386-aspasia-debate-licenciamento-ambiental-na-fgv>. Acesso em 12.11.2013.
- Caubet, C. G. (2004). *A água, a lei, a política... e o meio ambiente?* Curitiba: Juruá.
- Chiavenato, I. (2007). *Administração: teoria, processo e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Chomsky, N. (2003). *Contendo a democracia*. Rio de Janeiro: Record.
- Dias, E. G. C. S. & Sánchez, L. E. (2001). Deficiências na implementação de projetos submetidos à avaliação de impacto ambiental no Estado de São Paulo. *Revista de Direito Ambiental*, 6 (23), 163-204.
- Faria, I. D. (2013). *Por que o licenciamento ambiental no Brasil é tão complicado?* (Parte III). Disponível em <http://www.brasil-economia-governo.org.br/2013/05/06/por-que-olicensing-ambiental-no-brasil-e-tao-complicado-parte-iii>. Acesso em 01.05.2013.
- Fernandes, V. & Sampaio, C. A. C. (2008). Problemática ambiental ou problemática socioambiental? A natureza da relação sociedade/meio ambiente. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 18.
- Gavronski, A. A. (2005). *Manual de atuação em tutela coletiva para o Ministério Público Federal*. Brasília.

Silva Filho, J. C. L. (2007). Socioambiental: o perigo da diluição de dois conceitos. *Revista eletrônica de Gestão Organizacional*, 5 (2).

Veiga, J. E. (2007). *A emergência socioambiental*. São Paulo: SENAC, 2007.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Brasil. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília. Senado Federal. 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 17.11.2012.

Brasil. Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. *Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos da formulação e aplicação, e dá outras providências*. Senado Federal. Brasília: Diário Oficial da União, 02 de setembro de, 1981. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6938.htm. Acesso em 17.11.2012.

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. *Histórico*. Disponível em <http://www.mma.gov.br/governanca-ambiental/portal-nacional-de-licenciamento-ambiental/licenciamento-ambiental/historico>. Acesso em 11.06.2012.

Relações, organizações e empregados: oportunidades e desafios frente ao novo contexto digital

ANA LUISA ALMEIDA; ROZÁLIA DEL GÁUDIO & PAULO HENRIQUE LEAL SOARES

analuisa.puc@gmail.com; rozalia.delgaudio@uol.com.br; paulohenriquelealsoares@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais; MBA ABERJE – ESEG / C&A; Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Resumo

O ambiente organizacional marcado por inovações gerenciais, tecnológicas e sociais tem levado a transformações nas relações das organizações com seus empregados, especialmente no que diz respeito aos vínculos estabelecidos e a demandas por um diálogo maior e mais transparente. As novas formas de gestão e de relacionamento, em uma sociedade em rede, estão reconfigurando as relações simbólicas e de poder dentro dos espaços de trabalho, exigindo por parte das organizações um novo posicionamento frente a estes temas.

Esse cenário impacta diretamente a comunicação interna – a forma como a organização constrói seu discurso institucional, como dissemina, interage, abre espaços para participação de seus empregados e se relaciona com os mesmos. Nesse artigo procuramos pontuar algumas questões que se colocam para a comunicação com os empregados no contexto das organizações, processo considerado hoje como fundamental para os resultados empresariais.

Apresentamos uma discussão conceitual sobre comunicação interna e gestão; tratamos da evolução das plataformas digitais e seu potencial para o aprimoramento da comunicação interna, e, nas considerações finais, elencamos alguns desafios e oportunidades para líderes e profissionais de comunicação nas organizações.

Palavras-Chave: Comunicação interna; empregados; redes sociais internas

INTRODUÇÃO: UM NOVO MUNDO PARA AS ORGANIZAÇÕES E PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA

Nas duas últimas décadas do século XX, identificamos um rápido processo de transformação na configuração das organizações, impulsionado, ou acompanhado, de mudanças impostas por mudanças impostas pelas mudanças sociais, econômicas e políticas que vêm se estabelecendo em nível global.

Não se trata apenas do surgimento de um novo modelo econômico, baseado na globalização e em medidas de recuperação após duas crises financeiras mundiais. A conexão e o compartilhamento de informações, possibilitados pelo acesso crescente às redes sociais digitais; a emergência de novos modos de trabalho e o desenvolvimento de um novo perfil de trabalhador (mais qualificado, mais móvel e menos afeito a vínculos de longo prazo), tem levado a significativas transformações na forma como as organizações se articulam para produzir os produtos e serviços essenciais ao nosso modo de vida contemporâneo. Tais mudanças ocorrem independentemente do tamanho, área de atuação ou país de origem, até por que nenhuma organização está imune a essas transformações.

Observamos que as organizações estão também mudando sua forma de se relacionar com os seus diversos interlocutores. Grupos organizados ou indivíduos estão demandando mais atenção e proximidade, colocando, inclusive em risco, a perenidade das organizações. Por exemplo, os consumidores se interessam cada vez mais pela origem dos produtos e serviços, ocasionando alterações de natureza conceitual, prática e ideológica, e impactando também suas relações com outros públicos (Oliveira & Paula, 2008; Kunsch, 2012). Atentar-se para as demandas de relacionamento desses interlocutores passou a ser uma prerrogativa para que as empresas consigam obter licença social para operar (Riel, 2012).

A revolução tecnológica impacta diretamente a forma de comunicação e relacionamento entre as organizações e seus interlocutores, a partir de plataformas de conexão e espaços virtuais que possibilitam uma relação praticamente 24x7 entre os diversos grupos. Sem dúvida, temos um novo cenário para a comunicação no contexto das organizações.

COMUNICAÇÃO INTERNA – COMO EVOLUIR NESSE PROCESSO

Dentre os vários grupos de interlocutores de uma organização, os empregados são aqueles que possuem uma relação mais intensa, frequente, e, em geral, marcada por grandes expectativas. Afinal, eles compõem o grupo que mais conhece as forças e fraquezas das organizações onde trabalham, na medida em que são atores e expectadores do processo fabril ou de prestação de serviços, estabelecendo, a partir da convivência diária no trabalho, vínculos, resultados e símbolos que influenciam a cultura organizacional. Segundo Kunsch (2003: 159), “o público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social, o empregado é sempre um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa.”

Uma vez que a promessa fordista de emprego e aposentadoria não faz mais parte da realidade desse grupo, torna-se necessário o desenvolvimento de outros tipos de estratégia de afiliação e pertencimento, de maneira que as organizações alcancem seus objetivos. Os empregados estão exigindo uma maior participação nos processos que estão impulsionando mudanças organizacionais (Argenti, 2006), o que determina a necessidade de alimentar um senso mais genuíno de comunidade que possa contribuir para maior alinhamento e alcance dos objetivos empresariais.

O empregado, como todo indivíduo, precisa de tempo para desenvolver suas relações e construir uma narrativa coerente nas suas experiências com as organizações (Sennett, 2009). Nesse sentido, a construção do seu vínculo, como trabalhador e ator de um grupo social acontece em meio ao tênue equilíbrio entre intensidade, tempo e velocidade. No mundo onde vivemos, marcado pela fragmentação e pela ausência do longo prazo, aos empregados é vedada muitas vezes a possibilidade de desenvolver laços fortes de relacionamento com as organizações (Sennett, 2009), trazendo para o contexto novas dimensões de conflito, tanto do ponto de vista simbólico quanto de poder no interior das organizações.

A comunicação interna, nesse contexto, emerge como uma função crítica nas empresas, sofrendo os impactos de fatores como globalização e crises, que reduziram fortemente o grau de confiança dos empregados nas organizações (Vercic, Vercic & Sriramesh, 2012). Essa perda de confiança acontece ao mesmo tempo em que as pessoas começam a experimentar uma maior troca de informações entre os múltiplos atores, possibilitadas pelas redes sociais online.

Com todas essas mudanças, esperava-se um grande avanço no processo de comunicação interna, evoluindo-se de um processo informacional, de cima para baixo, unilateral e assimétrico para um processo dialógico, de construção simbólica de sentido circular de participação e interação, com a ruptura de instâncias demarcadas de produção e recepção. Não é essa a realidade construída hoje nas organizações. Como afirma Deetz (2010) apesar de todas essas mudanças frente a um novo contexto organizacional, observamos, que a comunicação direcionada aos empregados, ainda se apresenta fundamentada no modelo informacional, no qual o foco está no processo de disseminação de informação e produção de canais para a veiculação de mensagens unilaterais.

A manutenção de estruturas hierárquicas rígidas, de preceitos como centralização e controle – inclusive de informações e opiniões – contradiz o modelo de comunicação que hoje prevalece nas redes sociais. Ou seja, temos duas realidades: a realidade da comunicação social, dialógica e acessível (principalmente depois do surgimento das redes sociais online), que acontece na sociedade; e a realidade da comunicação interna nas organizações, muitas vezes marcada por uma ausência constrangedora de espaços de diálogo e compartilhamento. Dois mundos distintos, incoerentes, inconsistentes, incomunicáveis.

Como lidar com esses mundos opostos? Como fazer com o indivíduo que tem acesso a todas as informações no Google, que participa ativamente das redes do Facebook, do Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Flickr, dentre outras tantas, mas em sua empresa não possui um espaço de comunicação para participar, opinar, interagir? Neste contexto, a realidade da sociedade em rede virtual está pressionando as organizações a reverem a sua postura no universo interno.

Na maioria das empresas hoje, encontramos uma realidade na qual as práticas de comunicação direcionada aos empregados se sustentam em uma ausência total de espaços de diálogo e compartilhamento. O processo que se mantém como o estabelecido na sociedade fordista: uma só voz (institucional); fundamentada em meios de comunicação (da organização); uma única direção (de cima para baixo); um só controle (de quem produz a mensagem); e um clima dominante: o de orientação para a tarefa, sem espaços para o contraditório ou divergente.

A evolução é necessária para fazer frente a estas mudanças. Repensar a comunicação exige reconhecer a importância dos novos atores e, especialmente, no caso da comunicação interna exige dar espaço, voz, participação e legitimidade aos empregados, suas ideias e sentimentos. Exige reconhecer que a comunicação na empresa do futuro é criada e gerida por todos, é uma rede em que todos pensam,

falam, discutem e argumentam, ponderando os prós e contras, das políticas, práticas e estratégias organizacionais.

É o mundo da exposição, da visibilidade, da transparência e dos riscos e oportunidades inerentes a esse processo. É o mundo das organizações que saberão lidar com os empregados, com os consumidores, os legisladores, os ativistas e os investidores do futuro. É o mundo da conexão, da integração, da participação e, ao mesmo tempo, da co responsabilidade e da cocriação. A organização que se preparar para lidar com esse novo mundo na sua comunicação interna certamente será uma organização moderna, avançada e adequada a atuar na sociedade contemporânea.

Especialistas como Fagan-Smith e Rosenblum (2013) indicam que uma cultura organizacional aberta à comunicação tem maior potencial de gerar crença e engajamento junto aos empregados e, conseqüentemente, melhores resultados financeiros. Desta maneira, o processo de comunicação e relacionamento com empregados pode se posicionar de forma cada vez mais estratégica na gestão organizacional, constituindo-se, inclusive, em um laboratório de práticas de diálogo, co-construção e evolução da comunicação entre organizações e seus diferentes interlocutores.

EVOLUÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS: OPORTUNIDADE SE DESAFIOS

Uma questão crucial no processo de comunicação interna é “o controle”. O controle sempre foi um elemento central da vida e do poder nas organizações, um desejo comum, uma expectativa da alta liderança e um dispositivo “natural”. Tendo se pautado sempre pela criação de procedimentos e estruturas para garantir controle da atuação no mercado, junto aos fornecedores, clientes e público interno, a gestão das organizações tem sido confrontada a um novo contexto, no qual face ao mundo virtual e em especial às redes sociais, depara-se com uma inversão nessa lógica de controle e poder. Trata-se de um cenário que traz o desafio sobre a compreensão sobre o funcionamento das redes virtuais e estabelece a necessidade de co-vivência num ambiente caracterizado pela descentralização, autonomia e imprevisibilidade.

O universo das redes sociais é estruturado em uma base colaborativa e de interação, sem limite ou controle. Não existem emissores de mensagens exclusivos, todos podem exercer a função de emissor, receptor e de mediador. A interação é prerrogativa da estrutura das redes sociais virtuais. Bretas (2012) afirma que as redes sociais são constituídas a partir da expressão dos indivíduos, atores que se manifestam e se agregam. Atores de origens diferenciadas, cidadãos comuns, que passam a se expressar através de aparatos tecnológicos, possibilitando acessar e ser acessado, sem limites e sem controle. Esta interação gera conteúdo, qualificado ou não. O terreno é livre para manifestações das mais diversas origens e ordem. Sendo a interação, a partir da expressão dos indivíduos, também livre. Quem ditará o sucesso, a pertinência e a relevância, é a audiência, o número de clicks, os compartilhamentos e ranking no Google (Soares, Del Gaudio, 2013).

Observando o uso das redes sociais por empregados, é possível identificar oportunidades e desafios. Fagan-Smith (2012) mostra que as redes sociais permitem

aos empregados expressarem seus sentimentos a respeito das organizações, de forma direta, aberta e quase sempre devastadora para a reputação corporativa, levando empresas a ampliarem suas práticas de relacionamento interno. Nesse contexto, a comunicação interna top down é cada vez menos eficaz e torna-se essencial o desenvolvimento da comunicação baseada no diálogo, segundo Groysberg e Slind (2012). Desta maneira, investir em estratégias e práticas que permitam o compartilhamento de informações, opinião e controle, pode representar uma grande oportunidade para as empresas gerenciarem de maneira mais efetiva seus relacionamentos, contribuindo de maneira decisiva para a construção e consolidação de uma reputação corporativa forte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao novo contexto organizacional, as empresas precisam considerar seus públicos cada vez mais como atores que participam efetivamente da vida social e empresarial. Assim, além de repensar a forma de se relacionar com os interlocutores, as organizações precisam estar abertas a construir mais espaços de diálogo e compartilhamento de informações, dentro de um processo genuíno e verdadeiro, na qual a relação estabelecida seja de interação, participação, troca, construção conjunta. Não é possível simular uma abertura ou que esta ocorra somente em momento de notícias positivas ou seguindo os interesses corporativos. A abertura e o diálogo devem se refletir em toda prática de comunicação, no dia a dia das relações internas.

Quando falamos de comunicação com empregados, é necessário considerar que esse empregado tem um perfil sensivelmente diferente de décadas passadas: ele é mais conectado; possui vínculos menos permanentes com a organização; tem mais opções de vida e trabalho e normalmente está em busca não apenas de salário e estabilidade. Além disso, trata-se de um profissional que tem mais acesso a fontes de informação e, por isso mesmo, é menos dependente da versão oficial da empresa sobre os fatos e decisões.

Desta maneira, a utilização das redes sociais online no processo de comunicação com empregados em sua plenitude dialógica pode estabelecer, de fato, novos patamares de compartilhamento de experiências e aprendizado, acelerando a evolução organizacional e assegurando um ambiente de gestão verdadeiramente participativo e próximo, sendo capaz de oferecer a esse novo trabalhador um ambiente mais aberto e transparente. Mas, para isso, é preciso evoluir no próprio modelo de gestão, pois ao contrário, arrisca-se tratar de forma reducionista uma plataforma poderosa tanto para o desenvolvimento das pessoas quanto dos negócios.

Os reais impactos desse novo contexto para as pessoas e para as organizações ainda são pouco previsíveis. Afinal, tanto podem expressar novas formas para antigos conflitos, ligados à busca de poder, controle e expressão dentro de espaços compartilhados de trabalho, como também podem trazer soluções para novos problemas,

como a gestão da reputação em um cenário com múltiplos pontos de contato entre as empresas e as pessoas.

Do ponto de vista de evolução da comunicação no contexto das organizações, o principal desafio mantém-se na correta leitura de cenário e no exercício pleno da função de mediar relações e interações entre as pessoas. Essa relação se constrói com visão crítica, liderança e respeito pelas pessoas e suas diferentes perspectivas de ser / estar no trabalho. Um construir conjunto, nas relações, entre a liderança das organizações e os empregados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Argenti, P. (2006). *Comunicação empresarial – a construção da identidade, imagem e reputação*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Bretas, B. (2012). Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais. In I. Oliveira & M. Marchiori (org), *Redes sociais, comunicação, organização* (pp. 49-66). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Deetz, S. (2010). Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In M. Marchiori (Org.), *Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas* (pp. 83-101). São Caetano do Sul (SP): Difusão Editora.
- Fagan-Smith, B. & Rosenblum, T. (2013). *The ROI Communication benchmark 2013 – measuring the impact of employee communication*. Disponível em <http://www.roico.com>. Acesso em 22.02.2013.
- Groysberg, B. & Slind, M. (2012). Leadership is a conversation. *Harvard Business Review*, 2-10.
- Kunsch, M. (2012). A dimensão humana, instrumental e estratégica da Comunicação Organizacional: recorte de um estudo aplicado no segmento corporativo. *Intercom RBCC*, 35 (2), 267-289.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Oliveira, I. L. & Paula, C. (2006). Comunicação organizacional: processo de interação entre organização e interlocutores. In J. Pinto & M. Serelle (orgs), *Interações midiáticas* (pp. 201-214). Belo Horizonte: Autêntica.
- Riel, C. (2012). *The alignment factor – leveraging the power of total stakeholder support*. New York: Routledge Editors.
- Sennett, R. (2009). *A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Soares, P. H. L. & Del Gaudio, R. (2013). Comunicação com Empregados nas Interações Sociais Digitais. In A. L. Novelli; C. P. Moura & J. J. A. Curvello (org), *ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação* (pp. 590-608). Porto Alegre: Edipucrs.
- Vercic, A. T.; Vercic, D. & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: definition, parameters and the future. *Public Relations Review* 38, 223-230.

O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho

ROSELI FIGARO

figaro@uol.com.br
Universidade de São Paulo

Resumo

No campo da comunicação poucos têm se dedicado a estudar os processos comunicacionais no mundo do trabalho. Essa abordagem tem como objeto de estudo a comunicação real que se dá no espaço de sociabilidade do que denominamos mundo do trabalho (Figaro, 2010). Estuda, sobretudo, a atividade linguageira, ou, como prefere Lacoste (1995), a vida verbal no e sobre o trabalho. Neste artigo, discutimos as pesquisas do Centro de Pesquisas em Comunicação e Trabalho, CPCT, da Universidade de São Paulo, Brasil, realizadas com diferentes categorias profissionais, na perspectiva do que revelam sobre a atividade linguageira impar no mundo do trabalho. Do ponto de vista teórico, os conceitos a serem mobilizados dizem respeito à centralidade da categoria trabalho, principalmente, no que tange a entendê-la como adensada dos processos de comunicação. Visto que, nos modelos pós-fordistas de racionalização da produção, as estratégias comunicacionais são imprescindíveis para o trabalho (Figaro, 2008a). Nesse contexto, no âmbito do trabalho concreto, a atividade linguageira enlaça a atividade prescrita e a atividade real (Schwartz, 2007), num jogo nada transparente das relações que se dão entre os trabalhadores, entre eles e os meios e os recursos técnicos materiais para o trabalho e de cada um consigo próprio no uso de si no trabalho (Schwartz, 2007). A função de comunicação da atividade linguageira (Boutet, 1995) orienta o homem em atividade de trabalho. Do ponto de vista metodológico, essas pesquisas têm sido realizadas com a triangulação de métodos quantitativos e qualitativos, conforme explicam Denzin e Lincoln (2006), para explorar visões concorrentes dos contextos de pesquisa. Os resultados têm revelado as contradições entre a comunicação oficial das organizações e a comunicação do mundo do trabalho. Os dados mostram o cenário de pressões entre os discursos da reestruturação produtiva e seu vocabulário persuasivo (inovação, colaborador, equipe, qualidade, cliente, criatividade, entre outros) e as formas alternativas de comunicação (gambiarra, passarelho, radio peão, radiopress, pioria, paletizar) daqueles que vivem o mundo do trabalho. Essas contradições revelam as disputas pelos sentidos das palavras na arena dos signos ideológicos. Revelam a importância da comunicação para a realização dos processos de organização do trabalho e a luta pela expressão do saber-fazer no trabalho.

Palavras-Chave: Comunicação; mundo de trabalho; atividade linguageira; triangulação metodológica

INTRODUÇÃO

Bourdieu ao tratar do conceito de campo científico define-o como: “sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (...)”; é o lugar de “uma luta concorrencial” (1983: 122). Para ele “o próprio funcionamento do campo científico produz e supõe uma forma específica de interesse (...)” (1983: 123). De certa forma, Bourdieu remete a discussão da ciência e da produção científica e acadêmica para o âmbito das relações sociais, construídas no jogo de forças da sociedade.

Iniciamos este artigo pela definição de Bourdieu para situarmos nosso tema – comunicação e atividade linguageira no mundo do trabalho – nesse campo de

forças em disputa. Sobretudo, porque o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT) trata como seu foco de pesquisas a centralidade da categoria trabalho, entendendo-a em relação à comunicação.

Esse ponto de vista amplia a compreensão do conceito de comunicação, tomando-o para além das problemáticas relativas aos produtos culturais veiculados pelas mídias. Traz outras abordagens pertinentes às ciências da comunicação. Muitas vezes as disputas por prestígio, recursos e autoridade prejudicam temas inovadores que podem trazer ganhos pertinentes ao campo científico.

É com esse pressuposto que iniciamos a discussão do nosso tema: *O campo da comunicação e a atividade linguageira no mundo do trabalho*, com o objetivo de discutir como as expressões de comunicação próprias do mundo do trabalho, revelam as disputas que se dão com relação à comunicação organizacional, prescrita pela empresa. Na primeira parte do artigo, apresentamos de maneira sintética a relação que estabelecemos entre comunicação e trabalho, definimos atividade linguageira para, em seguida, conceituarmos mundo do trabalho e atividade real de trabalho. Na parte final, discutimos, a partir de resultados de pesquisas realizadas pelo CPCT, os deslocamentos de sentidos provocados pela atividade linguageira, pois a função de comunicação que ela exerce orienta o homem em atividade de trabalho. Do ponto de vista metodológico, as pesquisas são realizadas com a triangulação de métodos quantitativos e qualitativos, conforme explicam Denzin e Lincoln (2006), o que nos permite explorar visões concorrentes dos contextos de pesquisa. Os resultados mostram as contradições entre a comunicação oficial das organizações e a comunicação do mundo do trabalho. Também apontam para as limitações da abordagem da 'comunicação interna' à organização, tão bem assimilada pelo campo da comunicação.

CENTRALIDADE DA CATEGORIA TRABALHO E ATIVIDADE DE COMUNICAÇÃO E DE TRABALHO

Os meios de produção alcançaram elevado nível de desenvolvimento tecnológico e científico, transformando as relações sociais e a cultura de tal forma que, para uma parcela importante dos intelectuais, a categoria trabalho teria deixado de ser relevante para se compreender as relações sociais, bem como não seria mais uma categoria científica central para as ciências sociais e humanas. Esse equívoco tem gerado uma literatura que decreta a cada página a morte de Marx e de todos os pensadores que, como ele, explicam as relações sociais a partir do desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção, ou seja, a partir da atividade de trabalho. O descarte da categoria sociológica trabalho tem respaldo em autores como Habermas, por exemplo, que em sua obra *Ação e Razão comunicativas* (2012) afirma a comunicação como eixo do desenvolvimento humano e, portanto, categoria central para a compreensão da sociedade.

Mas, como bem apontou Emir Sader, em seu prefácio à *Ideologia Alemã*, de Marx e Engels (2007), o grande problema dos que decretam o fim do trabalho é de

enfoque filosófico, pois explicam o mundo separando o ser do objeto. Ou seja, um tipo de pensamento filosófico e, como consequência, vertentes das ciências sociais e humanas, que ainda tratam esses elementos como dicotômicos. Sader destaca a dialética materialista como o método capaz de entender ser e objeto em relação intrínseca e necessária, um não podendo ser separado do outro. Essa é a configuração da cultura e da civilização humanas.

Voltamos ao que salienta Sader, porque essa é a base da explicação da centralidade da categoria trabalho e de como a partir do trabalho, simultânea e paralelamente, desenvolve-se a comunicação humana. Rossi-Landi, no clássico, *A linguagem como trabalho e como mercado* (1985), nos faz compreender a relação dialética que articula ser/objeto, tal qual salienta Sader. Rossi-Landi diz que “O homem é caracterizado por seu próprio trabalho. Mesmo sua linguagem é trabalho humano, uma vez que seus produtos não existem na natureza” (1985: 226). A linguagem é trabalho humano à medida que ela é produzida do material humano renovado, surgido na e da relação dos homens com a natureza na produção de uma natureza humana. Nas palavras do autor:

Comparando a produção linguística com a produção material, descobrimos que são homólogas, ou seja, que se desenvolvem segundo modalidades e graus de complexidade paralelos, suscetíveis de explicações unitárias (...) essas articulações internas do trabalho valem para ambas as ordens de produção, tanto a material quanto a linguística (1985: 226/227).

A linguagem é ela mesma uma atividade. Uma atividade simbólica oriunda da necessidade de comunicação. Como nascida da necessidade da relação entre os seres, a comunicação humana eleva o trabalho a um patamar mais sofisticado, incrementa a colaboração e desenvolve a capacidade humana de produção material e simbólica.

Esse, podemos dizer, é o exemplo matriz, da relação dialética ser/objeto; do material com o simbólico e vice-versa. Está na relação intrínseca entre comunicação e trabalho nossa crítica ao pensamento habermasiano de ação e razão comunicativas. E está em comunicação e trabalho o eixo para se compreender a produção cultural e simbólica – inclusive a relação com as mídias – como processo e produto de transformação social.

Raymond Williams, em um magnífico ensaio denominado: *Meios de comunicação como meios de produção* (2011: 69), de certa forma, reafirma a compreensão de Rossi-Landi, ao enunciar que os meios de comunicação “das formas mais simples da linguagem às mais avançadas da tecnologia da comunicação são social e materialmente produzidos”. Sobretudo, salienta Williams, eles são “meios de produção, uma vez que a comunicação e os meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social”, ou seja, eles são meios indispensáveis para as forças produtivas e para as relações sociais de produção.

O fundador dos Estudos Culturais ingleses discute nesse ensaio a comunicação como trabalho e o trabalho de comunicação. Ou seja, ele reconhece a comunicação como uma atividade e como meio de produção que permite a organização social. E,

dá-nos a possibilidade de entender o movimento dialético entre subjetividade do ser social e a objetividade desse ser na produção de sociedade.

Contribuição contemporânea a essa discussão traz a pesquisadora argentina, Dora Riestra, no ensaio *La concepción del lenguaje como actividad y sus derivaciones en la didáctica de las lenguas* (2010). A autora afirma que o estudo da linguagem como atividade apoia-se na tradição dos autores que fundaram a ciências da linguagem: Vigotski, Saussure e Voloshinov¹. Riestra destaca a contribuição de Vigotski como “a base epistemológica da concepção da linguagem como atividade que medeia todas as outras atividades humanas (...)” (2010: 141), isto é, como comunicação necessária à organização da vida. Nessa mesma linha, a sociolinguista francesa Josiane Boutet (1995) propõe a noção de *formação linguageira*, “entendida como um conjunto socialmente e historicamente regrado de práticas linguageiras” (1995: 264). Para Boutet “como um dos elementos de uma formação social, uma formação linguageira organiza as práticas linguageiras em dominantes e dominadas (...)”. Ou seja, a atividade de linguagem é comunicação que se constitui por e no jogo de forças entre dominados e dominantes, e esse jogo se dá desde as práticas linguageiras mais simples “às ligadas ao desenvolvimento das mídias escritas e audiovisuais” (1995: 264).

Sobre como a ideologia é produção de sentido cristalizada no signo, Voloschinov (Bakhtin²) já foi demasiadamente citado, nem sempre compreendido, no seu *Marxismo e filosofia da linguagem* (1988). O sentido se constrói na interação verbal, ou seja, no processo de interlocução contextualizada no embate das forças sociais, por isso a atividade linguageira no mundo do trabalho é expressão maior do embate ideológico.

Dessa forma, quando Boutet se refere à racionalização do trabalho no modelo taylorista/fordista como “a imobilização dos corpos, o assujeitamento deles às máquinas (...) o impedimento à palavra do operário, tomada como fala coletiva” (2008: 69), a autora nos faz ver como se forjam as ferramentas objetivas de controle e interdição da expressão de parcela significativa dos sujeitos no mundo do trabalho. O impedimento à comunicação autônoma entre trabalhadores leva ao cerceamento da circulação dos saberes sobre o trabalho e à censura à organização em prol de direitos.

Mas, como o trabalho pode ser realizado se os processos de racionalização implantados pelo *management* das empresas impedem a palavra e a circulação dos saberes? Os ergonomistas da atividade (Schwartz, 2007) descobriram a existência do trabalho prescrito, sobretudo manifesto em manuais, ordens de produção, regras de operação, normas de como fazer; e do trabalho real, como de fato o trabalho é realizado pelo sujeito. No trabalho real se descortinam questões a serem estudadas que vão mostrando a interdependência entre o prescrito e o real e também todo o esforço de quem trabalha para fazer valer o seu modo de trabalhar.

¹ Dora Riestra pertence ao grupo de colaboradores de Jean Paul Bronckart cuja atuação tem sido intensa no sentido de separar a contribuição de Voloshinov de Bakhtin.

² Prioriza-se a autoria de Valentim Voloshinov a *Marxismo e filosofia da linguagem*, conforme tem ressaltado os principais estudiosos da filosofia da linguagem. Consultar Jean Paul Bronckart, Riestra e Brait.

A comunicação, por meio da linguagem verbal e não verbal, joga papel fundamental nessa relação mais do que necessária. Impedir a comunicação, a palavra, de quem trabalha, no processo taylorista/fordista de organização do trabalho, significa(ou) a clandestinidade da palavra do trabalho real. Boutet evoca

“a prática dos pequenos cadernos ou dos pequenos pedaços de papel guardados nos bolsos dos macacões e das blusas nos quais se registra um conjunto de anotações, observações, cálculos a propósito do funcionamento das máquinas, dos processos de fabricação. Estes escritos representam uma soma de conhecimentos informais, não reconhecidos mas que permitem, entretanto, aos operários dar respostas às panes, aos imprevistos da fabricação” (2008: 71).

Se, como ressalta Boutet, no modelo taylorista/fordista havia o esforço de impedir a palavra do trabalhador, hoje nos modelos de polivalência e flexibilização sucede o contrário. O trabalhador é convocado a falar, a dar ideias, mas ele deve se expressar por meio de um vocabulário adequado, previamente estabelecido e que conjuga verbos, dita substantivos e adjetivos que não podem faltar na comunicação prescrita oficial.

No entanto, como mostra Boutet, a atividade linguageira acompanha e comenta o trabalho, extrapola as prescrições oficiais, diferenciando-se da fala autorizada e do vocabulário obrigatório. O mundo do trabalho tem um modo próprio de funcionamento, um circuito de comunicação no qual os saberes do trabalho real circulam e vão disputando o *status* de norma e prescrição. O mundo do trabalho é efetivamente um espaço de sociabilidade, vivenciado por grupos de indivíduos que se organizam em função da profissão e/ou da função profissional, com o objetivo de produzir e fazer circular os bens produzidos. No mundo do trabalho estão em atividades pessoas de diferentes níveis e profissões que se articulam em função da realização do trabalho, muitas vezes, inclusive, extrapolando o organograma criado pela empresa (Figaro, 2008b). O trabalho é o diretor e o motor do conjunto de pessoas que se coloca em relação de comunicação. Tem uma linguagem própria, híbrida, por onde circulam as visões de mundo e os valores éticos. A atividade de linguagem no mundo do trabalho revela esse universo de sociabilidade em disputa.

Em artigo recente publicado na revista *Animus*, Rebechi e Figaro (2013) explicam, a partir de Schwartz, (...) a concepção que se formula de trabalho:

Nessa perspectiva, não se confunde o trabalho com emprego e não se reduz as relações de trabalho à existência de um contrato salarial, ao mercado de trabalho ou às bases legalistas que regulam as obrigações e os direitos da classe trabalhadora e do patronato. De um lado, não se limita o trabalho a um instrumento de exploração dos trabalhadores pelos controladores do capital, de outro lado, porém, nossa abordagem evidencia a existência de uma acirrada luta de classes na sociedade capitalista como um dos elementos fundamentais na constituição das relações de comunicação e trabalho (Rebechi & Figaro, 2013).

Ou seja, somente a ontologia do ser social concebe a relação dialética entre ser/objeto, e pode compreender o trabalho muito além de sua forma de emprego assalariado. Essas dicotomias e limites têm implicações fundamentais na compreensão

da exploração do trabalho e de seu potencial de emancipação. A linguagem é reveladora dessa contradição.

Retomando a atividade real de trabalho, aquela que geralmente não está prescrita e normalizada pela empresa, a atividade linguageira que a acompanha é, ela mesma, fundamental para o trabalho, em seu aspecto funcional e, ao mesmo tempo, social (Lacoste, 1995). A atividade linguageira como materialidade do signo ideológico revela as contradições e as mudanças sociais. Nossa hipótese é de que a comunicação no mundo do trabalho é um microcosmo que pode nos revelar temas e problemas no âmbito mais amplo. É reducionista, portanto, limitar a comunicação à comunicação interna da organização. Sobretudo, porque em comunicação e trabalho quem fala do trabalho é o trabalhador. A empresa não pode falar por ele.

A partir dessa perspectiva, o pesquisador organiza sua estratégia de investigação de modo a cumprir o objetivo de entender a comunicação no mundo do trabalho. Conhecer o perfil de quem trabalha, colher sua fala sobre o trabalho e observar as relações de comunicação nesse ambiente são os desafios do pesquisador.

AS FALAS SOBRE O TRABALHO NAS PESQUISAS DO CPCT

As pesquisas do CPCT têm adotado o recurso da triangulação metodológica (Denzin e Lincoln, 2006), que mobiliza métodos quantitativos e qualitativos, para nos aproximarmos da comunicação no mundo do trabalho. A fase quantitativa dessas pesquisas mobiliza técnicas cuja finalidade é revelar o perfil daquele que trabalha e aspectos contextuais do setor econômico, da organização da empresa entre outros, para que, na fase qualitativa, a recolha de informações possa ser ancorada e contextualizada mais amplamente. A entrevista, a observação participante e o grupo de discussão fazem parte de estratégias qualitativas aplicadas na segunda fase das pesquisas.

Passemos, então, a comentar alguns dados colhidos nas diferentes investigações realizadas pelo CPCT no mundo do trabalho.

O livro *Comunicação e trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação* (2001) inaugura nossa abordagem de pesquisa. A fala que destacamos para discussão é a do metalúrgico Antônio Olário, à época com 30 anos, empregado da Mercedes Bens. Ele fala sobre a comunicação da empresa:

“Eu acho que quando a Empresa está indo bem, traz notícia do que é bom *pra Empresa*, pra nós também é bom, se não está bom *pra ela*, pra nós também não vai ficar (...)” (2001: 284).

Essa fala do operário Antônio Olário é uma síntese das falas sobre a empresa e a crise econômica colhidas de outros trabalhadores. É também um exemplo de como eles se referem à empresa em terceira pessoa e aos trabalhadores em segunda pessoa (*nós*). Esse distanciamento marca posições e jogos de interesses diferentes. As diferentes posições de enunciação que o trabalhador simula em sua fala é marca unânime em todos os entrevistados dessas pesquisas. Eles vão mostrando como têm

de se comportar em relação à chefia, à hierarquia da empresa e inclusive com relação à marca da empresa, visto que essa marca também tem peso nas representações sociais na família, no bairro entre os amigos. Os jogos enunciativos vão marcando posições ideológicas a partir dos quais as mediações do mundo do trabalho atuam como filtro, como baliza no processo de recepção das mídias e das práticas culturais.

Em outra pesquisa, publicada em *Relações de comunicação no mundo do trabalho* (2008a), a fala da engenheira metalúrgica da Siemens do Brasil é um bom exemplo de como as funções se mesclam e confundem com as posições ideológicas. Afirma a engenheira responsável pela implantação do toyotismo na empresa:

“(...) eu passei de *dois grupos de trabalho*, chamados grupos kaizen, uma filosofia que faz com que o trabalho seja reorganizado de maneira que você ganhe tempo e agilidade nessa produção. No *primeiro grupo*, nós fizemos isso na *fábrica*, que é muito mais plausível de se ver (...)” (2008^a: 119).

Fica clara a posição desse profissional em identificar-se com a empresa ao enunciar *nós*, e dar à *fábrica* o pronome de terceira pessoa, distanciando-se dos trabalhadores da produção. Mais adiante, esse mesmo profissional explica o processo de trabalho:

“O meu *cliente* é uma pessoa que depende de mim, ou que está *solicitando o meu serviço* (...) então eles me *contratam*, eu sou a funcionária deles, *eles são os meus clientes*, assim como a *fábrica me tem como cliente*” (2008: 123).

Ou seja, na implantação do método de polivalência e flexibilização da produção uma das normas é instituir entre os trabalhadores a visão de concorrência entre eles; e a colaboração é um atributo contratual efetivado pela venda de serviços entre departamentos, setores, células de trabalho. Nesse caso, quando em um setor, um empregado fornece serviços para o outro, a relação que o método prescreve é a noção contratual de mercado. As relações de companheirismo e camaradagem entre colegas de trabalho devem ser suplantadas. Essa fala revela como o método toyotista precisa dos recursos persuasivos para implantar-se; palavras-chave tais como clientes, qualidade, inovação, autocontrole, grupo, equipe, programa de metas são instrumentos ideológicos poderosos que além de reestruturar as entradas e saídas da produção, regulam as formas de relacionamentos e os parâmetros ideológicos que os orientam. Para executar esse projeto, as empresas mobilizam o setor de ‘comunicação interna’ da organização para normatizar as mudanças na linguagem e instituir a novílingua³ de gestão do trabalho.

Na dissertação de mestrado *Estudo de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras*, de Edilma Rodrigues dos Santos, pesquisadora do CPCT, encontramos as falas das operadoras de telemarketing como um dos objetos de estudo. Há reclamações de fadiga, excesso de trabalho, ritmo estressante e repetitivo. As teleoperadoras elegem o estresse e o tédio como características negativas desse tipo de trabalho. A fala da teleoperadora identificada pelo número Seis diz:

³ Novílingua aqui é usada na acepção de Orwell, no romance *1984*.

“Eu fazia mais de 209 ligações, muita ligação porque, no caso do Call Center Osasco era... ativo e a gente não discava, era um discador, então a gente desligava, nem respirava direito já tinha outra ligação em seguida (...).”

Outra fala diz respeito à compaixão ao cliente ou ao ódio ao cliente. O cliente não entende, ele quer pagar, quer negociar, mas elas não têm autorização para sair do *script*, não podem fazer propostas que não estejam previamente no roteiro de fala. Por outro lado, o cliente se exalta e tem de ser vencido pelo cansaço.

“Ele xinga, xinga, xinga, quando ele se cansou, ele pegou desligou o telefone. A gente: “Óbra! Acabou” (Teleoperadora Um).

Quando a produtividade cai, “eles brigam com a gente”. É dessa forma que essa teleoperadora explica o que acontece por meio de jogo de linguagem que simula a voz do gerente e a sua própria:

“Aí a gente tem que dar uma satisfação. Por que deu 95 ligações? Porque tem de logar na hora certinha (...) Porque senão é atraso, aí desconta.(...) Se der muita linha muda.... se der muita secretária eletrônica...eles brigam com a gente”. (teleoperadora UM)

A teleoperadora Sete diz:

“oficialmente num pode conversar, né?Mas a gente conversa...”;

e a teleoperadora Dois explica o que é zerar:

“Zerar é assim, quando começa a ligação, ela tá valendo 100. Aí, cada erro tem um tanto de pontos que você perde. Que nem é quebra de sigilo bancário, quando num confirma os números do contrato aí você é zerado...Aí você tem que assinar um papel que você foi zerado.....o que você vai fazer para melhorar...” (teleoperadora Dois)

Elas falam uma outra língua: *logar*, *linha muda*, *zerar*; têm um vocabulário próprio, muitas vezes subvertendo os sentidos da fala prescrita e obrigatória.

Sobre o que é um bom atendimento as opiniões delas variam: “*é você conseguir se colocar no lugar da pessoa que você tá atendendo...*”; “*é você conseguir o que o cliente quer, né?, é só cordialidade, acho que o tom de voz acaba...*”; “*bom atendimento para mim é sempre manter a classe com o cliente, nunca você chegar ao nível dele...*”

A fala livre e autônoma é interdita. A norma é seguir a prescrição do *script*. Entretanto, atender a necessidade do cliente exige romper o *script*, exige a negociação, a fala livre e contextualizada. Elas têm clareza desse embate, manifesto no controle que lhes é imposto pelo ininterrupto monitoramento das ligações. A norma proíbe conversar com a colega. Mas para o trabalho se realizar e ser suportado elas precisam se relacionar.

Nessa dissertação de Rodrigues dos Santos, a análise das falas se entrelaça à análise dos produtos culturais preferidos das teleoperadoras o que vai revelando como elas próprias se veem como mulheres e como trabalhadoras. Revela a escala de valores que elas constroem para si, o lugar da família, dos estudos e do amor. O sentimento de conformismo também se constrói a partir da imagem que elas têm de si no trabalho e das possibilidades de conquista de que se veem capazes.

As falas dos operários gráficos, da pesquisa de Sérgio Picciarelli Jr., objeto de análise na dissertação “*As relações de comunicação no processo de produção da gráfica Abril: Inovações, criatividade e reconhecimento do uso de si na atividade de comunicação e trabalho*” (2009), revelam como o trabalho prescrito se alimenta da experiência e do trabalho real, quando as soluções inovadoras são apropriadas pela empresa e subsumidas pelo capital. O trabalhador posiciona-se entre a satisfação de ser reconhecido pelos colegas e a incerteza da valorização salarial e da carreira.

Sobre o conhecimento e a experiência solucionando problemas concretos, a fala de Gustavo ressalta a preocupação entre a prescrição e o trabalho real:

“Na produção eu acho que ele já trabalha pensando em criar, criar formas de melhorar, eu acho que não é só lá (agência/redação). Porque lá às vezes ele cria uma determinada revista e na máquina é diferente...então entra aquela experiência que você já viu, põe uma fitinha ali, um arame ali...” (Gustavo)

Os *macetes* da produção é que permitem que o produto saia no tempo e na qualidade exigidos. Outra fala nesse mesmo sentido é a de Willian:

“Esse rolo é furado, tem um caminho dentro dele para vazão de ar e ele cria um colchão de ar entre o papel e o rolo e não deixa o papel encostar, teoricamente. Mas com as variáveis do processo, eu preciso esticar um pouquinho mais, aí já encosta, a longo prazo vai sujando, risca, joga um pouquinho limpa, sujou de novo joga mais um pouquinho” (Willian).

Willian debate-se com a impressora, o papel e as variáveis de tempo e calor para garantir a qualidade da impressão e os prazos de entrega. O seu trabalho real é fazer a gestão desses indeterminados das condições objetivas e garantir o bom produto. Ele e outros colegas, inclusive, inventaram um modo de imprimir um catálogo e ao mesmo tempo adensar à impressão os aromas das fragrâncias publicizadas. Outra criação formulada dos desafios do trabalho real foi a aplicação de uma placa de metal corrugada à bandeja de saída da máquina de acabamento de revistas, elevando a produção e diminuindo as perdas de material. Antônio explica a ideia:

“Por que não usar uma chapa como essa (corrugada) na máquina? (...) É igual essas chapas de segurança de escada com um monte de bolinhas. Em vez de o papel ficar 100% encostado na chapa, ele encosta só na sobressalência e cria um colchão de ar” (Antônio).

Esses processos de trabalho ao serem verbalizados como *macetes*, gambiarras, revelam o lugar de fala e o não reconhecimento do que foi inventado, criado. Somente quando a empresa homologa a criação é que a denominação também sofre transformação e passa a inovação.

A atividade linguageira dos trabalhadores entra em concorrência com os enunciados oficiais produzidos pela comunicação interna. É o que revela a comunidade do Orkut a que pertencem os trabalhadores. Uma fala anônima enuncia: “*Acho que não é mais impressão, mas COM PRESSÃO...*”; uma outra registra: “*Pião tem suááá! Vamo bate recordi. Ele ganha aumento nós ganha boné.!*” São alusões bem humoradas, muito críticas às políticas internas da empresa. Expressão dos embates que a comunicação viabiliza.

Vale destacar mais um exemplo de pesquisa realizada no CPCT, a dissertação de Rafael Grohmann, *“Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção”* (2012). No grupo de discussão com jornalistas *freelancers* a conversa pautou vários temas, um deles foi a condição de ser *freelancer*. Destacamos a fala de Lorena:

“Então ai tem outras modalidades de frila, que é o frila fixo, um frila quando você faz de casa e um frila quando é um trabalho, é um livro... O projeto especial é aquela equipe de jornalistas que já trabalhou lá...” (Lorena)

A jornalista comenta a condição de trabalho de *freelancer* fixo para uma mesma empresa e os tipos de trabalho que se desenvolve. Jornalistas, muitas vezes antigos empregados pelo sistema regular de carteira assinada, saem (ou são demitidos) e retornam na condição precarizada de “*freelancer* fixo”, uma invenção paradoxal que revela/encobre como a empresa burla a legislação trabalhista. Sobre o excesso de trabalho a discussão realizada no grupo foi muito rica, destacamos as seguintes falas:

(Bianca) – “Mas você está sempre trabalhando, você trabalha muito, ou trabalha muito e muitíssimo, você nunca trabalha pouco, e quando é muito, quando tem tudo de uma vez, você não pode recusar...”

(Eloísa) – “Exatamente, você não pode recusar não...”

(Bianca) – “E quando não tem trabalho, você trabalha para conseguir, então você não para. Assim, não tem férias.... Mas a parte financeira...”

(Eloísa) – “A financeira é complicada...”

Essas falas dão ideia da instabilidade da situação de trabalho e financeira desses profissionais. Muito e muitíssimo é o que se trabalha; quando não há trabalho, é preciso trabalhar para conseguir-lo, ou seja, investir numa rede de contatos, oferecer serviços, visitar clientes etc. Não há férias, tempo programado para a família. Tudo isso e finalmente não se tem certeza sobre a situação financeira. A precariedade é a marca desse tipo de vínculo, o que leva o trabalho a instabilidade, afetando a condição física e emocional do jornalista.

As falas aqui destacadas representam um pequeno universo do conjunto de pesquisas do CPCT, mobilizando o binômio comunicação e trabalho como eixo teórico. A atividade linguageira no mundo do trabalho revela as contradições de interesses, os processos e disputas entre os saberes e experiências no trabalho; revela ainda os pontos de vista e a luta pela expressão própria dos sujeitos no trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As falas dos trabalhadores, recolhidas pelos pesquisadores do CPCT, mostram como a atividade linguageira, nas relações de comunicação no mundo do trabalho, acompanham, comentam e produzem o trabalho real. Mostram também como são diferentes os lugares de enunciação da empresa (oficial) e do mundo do trabalho.

Conforme salientamos com base em Boutet (1995; 2007) existe vida verbal no trabalho e ela não pode ser confundida ou suplantada pela comunicação interna da organização. A palavra cerceada nos processos taylorizados de trabalho ou o

vocabulário da novilíngua do modelo toyotista não dão conta do trabalho real e da atividade linguageira.

O binômio comunicação e trabalho norteia-se pela relação dialética entre sujeito/objeto, constituidora da ontologia do ser social. Propõe-se como conceito capaz de operar teórica e metodologicamente pesquisas cujo objetivo é o de conhecer a comunicação no mundo do trabalho. Com isso, amplia-se o alcance de pesquisas do campo da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (1983). Le champ scientifique. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2/3, 88-104.
- Boutet, J. (Dir.) (1995). *Parole au travail*. Paris: L'Harttman.
- Boutet, J. (2008). *La vie verbal au travail. Des manufactures aux centres d'appels*. Toulouse : Octares.
- Denzin, N, K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Penso.
- Figaro, R. (2010). Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. In M. M. K. Kunsch (org), *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Figaro, R. (2008a). *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo: AnnaBlume.
- Figaro, R. (2008b). Atividade de comunicação e de trabalho. *Revista Trabalho, Educação, Saúde*. 6 (1), 107-145.
- Figaro, R. (2001). *Comunicação e trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. São Paulo: Fapesp/Anita.
- Grohmann, R. (2009). *Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Habermas, J. (2012). *Teoria do agir comunicativo. Vol. I e II*. São Paulo: Martins Fontes.
- Kunsch, M. M. K. (2010). *A comunicação como fator de humanização das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Marx, K. & Engels, F. (2007). *A Ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo.
- Ortiz, R. (1983). *Pierre Bourdieu. Coletânea de textos de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática.
- Picciarelli JR., S. (2009). *As relações de comunicação no processo de produção na Gráfica Abril: inovações, criatividade e reconhecimento do uso de si na atividade de comunicação e trabalho*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Rebechi, C. & Figaro, R. (2013). A comunicação no mundo do trabalho e a comunicação da organização: duas dimensões distintas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação midiática*, 12 (24).
- Rodrigues dos Santos, E. (2009). *Estudo de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Rossi-Landi, F. (1985). *A linguagem como trabalho e como mercado. Uma teoria da produção e da alienação linguísticas*. São Paulo: Difel.

Riestra, D. (2010). *Saussure, Voloshinov y Bajtin revistiados. Estudios históricos y epistemológicos*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Sader, E. (2007). Apresentação. In K. Marx & F. Engels, *A Ideologia alemã*. São Paulo: Boitempo.

Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. São Paulo: EdUnesp.

Schwartz, Y. (2007). Uso de si e competência. In Y Schwartz & L. Durrive, *Trabalho e ergologia*. Rio de Janeiro: EdUFF.

Schwartz, Y. & Durrive, L. (2007). *Trabalho e ergologia*. Rio de Janeiro: EdUFF.

Da antropologia para a empresa: a aplicação do conceito de equívoco na comunicação interna

MARCO ANTÔNIO FERREIRA DE MORAIS & EVANDRO JOSÉ MEDEIROS LAIA

marcomorais.ello@gmail.com; medeiroslaia@yahoo.com.br
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

A epistemologia científica baseada num modelo ocidental pós-século XVI, assume-se como melhor acesso a uma natureza dada, universal, por meio da ciência. Já o mundo ameríndio, de acordo com o antropólogo Eduardo Viveiros de Castro (2002, p.232), propõe, se é que assim podemos chamar, uma outra “epistemologia”. É nesta lógica que um mesmo nome, em realidades distintas, serve para designar coisas completamente diferentes. Aí está o *Equívoco*, fundamento da comunicação, na visão deste autor. O que pretendemos é estender este pensamento para todo ato comunicativo. Acreditamos ser possível tomar este pensamento como um tipo de Teoria da Comunicação, apostando na aplicação deste conceito na Comunicação Interna. Esta abordagem assume uma via em que o conhecimento faz-se na relação, no trabalho de campo, num tipo de epistemologia relacional.

Palavras-Chave: Teoria da comunicação; antropologia; equívoco; comunicação empresarial

O DOMÍNIO DO FUNCIONALISMO

O empenho em pensar a comunicação como campo científico começa no século XIX, com as primeiras tentativas de sistematização, momento de nascimento da noção fundadora da comunicação como fator de integração das sociedades humanas. Neste contexto, ainda em fins do século XVIII, o inglês Adam Smith, impulsionado pelas trocas e fluxos da Revolução Industrial, mostra como a comunicação contribui para o trabalho no interior da fábrica, na obra *A riqueza das nações*. Na França, reino agrícola, o médico François Quesnay fala da importância da construção de linhas de comunicação e estradas, comparando a circulação econômica de bens com a circulação do sangue. Ele é seguido por Saint-Simon, mestre de August Comte, que cria modelos de estradas e telégrafos aplicados à França pós-revolução, a partir do pensamento da função técnica da comunicação. O inglês Herbert Spencer lidera a segunda vertente do século nesta visão da sociedade como organismo social. O sistema circulatório seria representado por ferrovias e estradas, enquanto o sistema nervoso seriam os meios de comunicação, usando a biologia como modelo para considerar os meios de comunicação como modernizadores dos povos (Mattelart, 2011).

A divisão do público em categorias é o que norteia as pesquisas da Escola de Chicago, nos Estados Unidos, num projeto de construção de uma ciência sobre bases empíricas. A partir da década de 1940, a *Mass Communication Research*, que trabalha com métodos de pesquisa quantitativa, toma frente como tendência. Harold

Lasswell é figura importante desta corrente que tornou-se, até os dias de hoje, uma das mais conhecidas da pesquisa neste campo. Para *Mass Communication Research*, a Comunicação é mero instrumento, causando impacto direto e indiferenciado sobre indivíduos atomizados, dando origem a um modelo chamado de *Modelo da Agulha Hipodérmica*. Esta visão é fruto direto da observação dos meios de comunicação como meios de difusão e instrumentos de gestão da opinião durante a Primeira Guerra Mundial.

Segundo Lasswell, o processo de comunicação cumpre três funções principais na sociedade: “a) a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social” (Lasswell, 1948, cit. em Mattelart, 2011: 41).

Assim nasceram, na década de 1930, as sondagens de opinião, que se estendem à pesquisa de tendências de pensamento, com fins governamentais. É ele quem dota a sociologia funcionalista de um quadro conceitual, resultado daí metodologias como: a análise do controle, a análise de conteúdo, a análise da audiência e a análise dos efeitos. Em 1948 o pesquisador torna célebre a fórmula: “Quem diz o quê, por que canal e com que efeito?”.

Nesta mesma linha, o austríaco Paul Lazarsfeld inaugurou uma linha de estudos quantitativos sobre audiências na Universidade de Colúmbia, com patrocínio da CBS, rede norte-americana de rádio, a partir de 1938, com o objetivo de aperfeiçoar uma máquina encarregada de registrar as reações dos ouvintes. Ele afasta-se do humanismo da Escola de Viena, de onde era proveniente, numa tentativa de formalização matemática dos fatos sociais. Junto com Robert Merton, reformula o modelo de Lasswell, acrescentando às três funções da comunicação “uma quarta, o *entertainment*, ou diversão, e tornam o sistema mais complexo com o discernimento da possibilidade de disfunções, bem como de funções latentes e manifestas” (Mattelart, 2001: 42). É preciso lembrar ainda de Carl Hovland, da Universidade de Yale, que adota os pressupostos de Lasswell para estudar a persuasão em filmes publicitários junto a soldados norte-americanos no Pacífico durante a Segunda Guerra Mundial. O que resultou numa espécie de catálogo de receitas usado ainda hoje por publicitários.

Este tipo de abordagem tem sido também o mais experimentado por setores de comunicação de empresas brasileiras. A abordagem funcionalista tem a vantagem de oferecer relatórios de custo e benefício mais próximos da linguagem econômica. Além disso, a atividade ainda é considerada recente no país. De uma soma de atividades isoladas, há menos de quatro décadas, o segmento chegou a um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse. Além de sustentar o clima organizacional, esta área é responsável por unificar os discursos da empresa. O estudo da comunicação organizacional oferece, na teoria, as bases para se entender cada processo que ocorre nas organizações, como acreditam os especialistas no assunto:

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das organizações. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo,

a transparência, a responsabilidade social e a participação, a Comunicação Empresarial se orienta no mesmo sentido (Bueno, 2003).

Mas os tempos mudaram. Novos atores entram em cena e conceitos como *imperialismo cultural* não são mais suficientes para definir as relações que não passam necessariamente pela territorialidade, no tempo em que vivemos, num mundo transnacional. Esta reflexão coincide com a desregulamentação de atividades como a telefonia nos EUA, nos anos de 1970 e a ideia da *globalização*, que encontra diálogo na tese do *fim da história*, de Francis Fukuyama: o regime capitalista seria o único sobrevivente, por isso teria se tornado “natural”. Nas décadas seguintes a preocupação é com a reterritorialização, processos de mediação e negociação. Surgem estudos sobre resistências e mimetismos na América Latina e na Ásia e conceitos como os de *crioulização*, *mestiçagem*, *hibridização*, a partir de autores latinoamericano como Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, Guillermo Orozco, e indianos, como Arjun Appadurai e Homi Bhabha. Além disso, com o advento da internet, dos dispositivos móveis e da tecnologia de conexão em rede, consumidores de informação transformaram-se também em produtores, em tempo real. O que era chamado ruído, na Comunicação Empresarial, o ponto fora da curva, a informação vazada, passa agora a ser a regra. Faz-se necessário repensar as teorias da Comunicação.

O VOLTA DA ANTROPOLOGIA

O que fazer então para resolver o impasse? É preciso primeiramente repensar a Teoria da Comunicação, campo que tem uma relação próxima com as Ciências Sociais, como já mostramos. Relação que se estreita mais ainda a partir da década de 1990, quando percebe-se o retorno das pesquisas de mídia e de jornalismo, marcadas por um retorno ao cotidiano, na perspectiva da microsociologia. O questionamento sobre o papel dos sujeitos e das audiências diante dos dispositivos de comunicação marca este movimento intersubjetivo que aponta para a retomada das Sociologias interpretativas: a etnometodologia, a fenomenologia social, o interacionismo simbólico e os microprocedimentos (Mattelart, 2011: 135). Todas as propostas se contrapõem à *Mass Communication Research*, considerando-a um modelo que não daria conta da subjetividade, escamoteando o fato de o destinatário é capaz de produzir sentido. A Antropossociologia, uma aliança interdisciplinar proposta por Cicourel em 1980, aponta, logo depois, para uma análise de atos de fala considerando os receptores como co-locutores. Jürgen Habermas elabora, em 1981, uma sociologia do *agir comunicativo*, a partir de Parsons. David Morley, em seu estudo sobre recepção televisiva, sob influência dos Estudos Culturais, reconhece o papel ativo do receptor, questão que perpassa a reflexão dos anos 1980, principalmente nos Estudos Culturais. Ele traz uma grande colaboração definindo uma metodologia de pesquisa na obra *Family Television*.

O trabalho etnográfico efetuou-se sobre e com dezoito família, brancas, habitantes do sul de Londres, composta de dois adultos, com pelo menos dois filhos menores de dezoito anos, que possuíam um aparelho de TV e pertenciam, em

sua maioria, à classe operária ou à classe média baixa, a amostragem permitindo observar os contrastes entre famílias de diferentes posições sociais (...) e famílias em que havia crianças de idades diferentes (Matellart, 2011: 150).

O interesse pela questão do gênero, com traço dos estudos feministas, aparece no trabalho de Janice Radway. O antropólogo Clifford Geertz também é uma referência forte desta corrente. Mas neste contexto, ação e interação ainda fazem parte de um contexto linguístico. É só depois do que chamamos hoje de *virada ontológica da antropologia*, é que é possível propor uma Teoria da Comunicação fundada numa concepção de ciência fora do corte epistemológico. Manuel Castells retorna com o estudo das redes, inspirado em eventos coma mobilização contra a OMC em Seattle, em 1999 e o Fórum Social Mundial de Porto Alegre, em 2001, trazendo de maneira bem marcada o conceito de *Pós-modernidade*, forjado por Jean-François Lyotard, em 1979. De acordo com ele, no tempo em que vivemos a luta de classes acentuou-se de tal maneira que perdeu sua radicalidade. Por isso assistimos o fim das grandes narrativas. Viveríamos então a era pós-industrial, faceta social do que na cultura, ele chama de pós-modernidade. O conceito não é amplamente aceito e vem causando controvérsia desde então. Para Umberto Eco é difícil definir o pós-moderno, que seria sim um modo de operar, por isso cada era teria seu próprio “pós” (Mattelart, 2011).

Já Bruno Latour (1994), apoiado no conceito de *rede*, aposta na ideia de que “jamais fomos modernos”. Para ele, o fetichismo e o animismo, descritos pela antropologia clássica como sendo características de sociedades ditas “primitivas”, encontram paralelo no mundo ocidental, dentro dos laboratórios científicos, na visão de Latour. Nos dois contextos a prática acaba tendo sentidos iguais, já que o cientista acredita que descobriu o que ele, de certa forma, criou, ao mesmo tempo em que, em outras sociedades, os nativos acreditam, por exemplo, que o objeto de devoção, talhado por eles mesmos, ganha vida própria. Esta incapacidade de crer na crença alheia vem desta necessidade moderna de purificação, típica do mundo ocidental. “Como poderíamos desencantar o mundo, se nossos laboratórios e fábricas criam a cada dia centenas de híbridos, ainda mais estranhos que os anteriores, para povoá-lo? (...) Nossa mitologia é exatamente a de nos imaginarmos radicalmente diferentes, antes mesmo que tenhamos procurado pequenas diferenças e grandes divisões” (Latour, 1994: 114-115). O erro dos modernos, para ele, foi terem confundido produtos com processos, olhar para os efeitos sem pensar as causas. Desta reflexão nasce o conceito de coletivos, nos quais natureza e cultura estão em relação, sem separação clara, num processo em rede.

Se existe uma coisa que todos fazemos da mesma forma é construir ao mesmo tempo nossos coletivos humanos e os não-humanos que os cercam. Alguns mobilizam, para construir seu coletivo, ancestrais, leões, estrelas fixas e o sangue coagulado dos sacrifícios; para construir os nossos, nós mobilizamos a genética, a zoologia, a cosmologia e a hematologia (Latour, 1994: 141).

Esta tentativa de separar claramente dois domínios diferentes é abordada também na proposta de Roy Wagner (2010). Ele vê dois tipos de controle exercidos nas sociedades, como forma de organizar uma visão de mundo. No primeiro, no

modelo ocidental, o foco da repressão está sob a natureza, como se a cultura, como criação humana, fosse o artifício criado pelo homem para dar ordem ao caos do mundo. No segundo, no modelo de outras sociedades, o foco do controle está sobre a cultura, como se a natureza garantisse que a sociedade não se perca num emaranhado de regras. Estes princípios definiriam então as formas pelas quais significados são criados através de interações com o mundo: por meio da *convenção*, com a criação de leis e códigos coletivos; ou por meio da *diferenciação*, as metáforas inventivas que inserem o sujeito num lugar mítico e exclusivo. Mas ele insiste no fato de que, independentemente da maneira como se faz o significado, ele é sempre relacional. A atenção do indivíduo pode se concentrar num modo *coletivizante*, ou num modo *diferenciante*, mas nunca passa apenas por um destes modos, sendo, a rigor, impossível definir claramente o que é a cultura, um conceito criado a partir de um ponto de vista bastante específico.

A cultura não passaria então de uma estratégia, da qual o antropólogo lança mão, como forma de entender a experiência do outro. E mais: só aparece quando ele coloca-se em confronto com o outro: seria então um tipo de precipitação, o que surge da relação, não sendo possível defini-la claramente, objetivamente, nem antes, nem depois do contato. Daí o termo *invenção*, usado no título do livro.

De fato, poderíamos dizer que um antropólogo “inventa” a cultura que ele acredita estar estudando, que a relação – por consistir em seus próprios atos e experiências – é mais “real” do que as coisas que ela “relaciona”. No entanto, essa explicação somente se justifica se compreendemos a invenção como um processo que ocorre de forma objetiva, por meio de observação e aprendizado, e não como uma espécie de livre fantasia (Wagner, 2010: 30).

Para Wagner, esta tentativa de repete do outro lado: o nativo também tenta entender o pesquisador. Por isso ele considera a possibilidade de uma *Antropologia Reversa*, um pensamento, não sistematizável, como na antropologia, mas similar, do ponto de vista intencional, por parte do nativo. O importante é pensar que esta invenção não é exclusividade do antropólogo. O nativo também formula hipótese a partir deste encontro, e mesmo que não expresse este pensamento pelos meios acadêmicos (coisa que poderia não fazer o menor sentido no seu contexto...), também inventa o outro de alguma maneira. Esta maneira de entender o mundo poderia ajudar a própria Antropologia a ser reinventar, de acordo com ele.

A noção ganha fôlego a partir da visão de Bruno Latour, para quem a Antropologia precisa de uma profunda transformação, já que teria sido feita, até agora, por modernos, para entender os que não o são. A Antropologia atual evita a natureza, de acordo com ele. “Ela mesma evita estudar objetos da natureza e limita a extensão de suas pesquisas apenas às culturas. Permanece assimétrica. Para que se torne comparativa e possa ir e vir entre os modernos e os não-modernos, é preciso torná-la simétrica” (Latour, 1994: 94). Latour propõe que a barreira que separa ideologia e ciência seja derrubada, desconstruindo a posição do objeto como fora do problema. Daí a proposta de uma *Antropologia Simétrica*, na qual existe a consciência de que a definição do que é científico ou não é construída, e não uma emanção.

Portanto, os objetos pelos quais chegarmos às conclusões científicas também fazem parte do processo, e por vezes, cumprem papel fundamental.

Portanto, os objetos nos fazem questionar a condição objetiva da inércia. Sem eles nem homens, nem animais produziram resultados como os que produzem. A maneira como estes híbridos são produzidos envolve uma relação real com eles: se tudo é quase-objeto, tudo é quase-sujeito também. Mas, de acordo com a Constituição moderna, os objetos continuam ocupando lugar de subalternidade, radicalmente separados do ser humano. Esta separação soa cada vez mais artificial à medida que a transição das velhas e confortáveis dominações hierárquicas deixa à mostra as novas redes. Daí a proposta de Bruno Latour (1994: 140) de um *Parlamento das Coisas*, de uma cosmopolítica, um jeito de gerir o mundo em que os animais, as coisas e os objetos também tenham lugar no momento das decisões. Uma proposta que remonta a um mundo pré-científico, à primeira vista, mas que apresenta muita coerência quando levamos em conta a preocupação ecológica e a incapacidade contemporânea de gerência dos grandes coletivos humanos nas cidades. A política então deveria ser também das coisas, e não só dos homens. Reconhecer a capacidade de agência das coisas muda o olhar sobre fenômenos como o que abordamos em nosso trabalho, no qual consideramos que é preciso levar em conta o fluxo de mão dupla, no processo de difusão da informação, quando o assunto é a Comunicação Interna.

O EQUÍVOCO FUNDAMENTAL

Eduardo Viveiros de Castro (2002) nos mostra que é o ponto de vista que cria o sujeito. E não o contrário. A conclusão é fruto da extensa pesquisa em torno do conceito de *Perspectivismo Ameríndio*, que estende a capacidade de agenciamento a objetos e animais. Para explicar o conceito, ele retoma a ideia de Relativismo, cara à Antropologia, e que apoia-se na implicação de uma natureza única, à qual diferentes culturas têm diferentes acessos (e os ocidentais, um acesso “privilegiado”). Já no Perspectivismo, que ele também chama de relacionismo, grosso modo, há uma unidade de espírito numa multiplicidade de corpos, ou seja, um mesmo cosmos compartilhado por homens, animais e o que mais há no mundo. Esta *humanidade compartilhada* aponta para o fato de que, todos, animais e coisas, podem carregar traços de humanidade. Mas alguns ela está disfarçada, sob outra pele.

Tipicamente, os humanos, em condições normais, vêem os humanos como humanos e os animais como animais; quanto aos espíritos, ver estes seres usualmente invisíveis é um signo seguro de que as ‘condições’ não são normais. Os animais predadores e os espíritos, entretanto, vêem os humanos como animais de presa, ao passo que os animais de presa vêem os humanos como espíritos ou animais predadores. (...) Em suma, os animais são gente, ou se vêem como pessoas (Viveiros de Castro, 2002: 227).

Viveiros de Castro também considera muito fortemente a possibilidade, mesmo como um tipo de ficção, de que há uma Antropologia nativa, o que significa transformar radicalmente a nossa epistemologia, que aposta na purificação pela retirada da agência do objeto. Um tipo de epistemologia relacional tornaria possível

trabalhar a ciência a partir de um mundo impregnado de intencionalidade, em que conhecer passa por assumir o ponto de vista do outro. Wagner vai além, nos dizendo que não é só o antropólogo que pensa o nativo, mas que o nativo também pensa o pesquisador. Mas como pertencem a mundos diferentes, a cosmos distintos, nem sempre conseguem se entender. Para entender Viveiros, é fundamental entender a possibilidade que se coloca de certos animais ascenderem à condição humana, ou seja, a ideia de que animais e espíritos assumem agência porque assumiram o ponto de vista daquele mundo. Da mesma maneira que podemos considerar o lugar do empresário e do colaborador como perspectivas diferentes, inabitáveis pelo Outro. Mas que podem ser interpeladas, sem conflito, desde que assumida, de antemão, a hipótese do Equívoco. A provocação, hipotética, abre as portas para a aplicação desta arquitetura conceitual no campo da Comunicação, com destaque para o método da equivocação controlada.

In doing so I shall make the claim that perspectivism projects an image as translation as a process of controlled equivocation – “controlled” in the sense that walking may be Said to be a controlled way of falling. Indigenous perspectivism is the theory of equivocation, that is, of the referential alterity between homonymic concepts. Equivocation appears here as the mode of communication par excellence between different perspectival positions (Viveiros de Castro, 2004: 5).

Viveiros de Castro propõe trazer as contribuições do pensamento ameríndio para a teoria antropológica, lembrando que a comparação é a base do trabalho de um etnógrafo, que faz paralelos entre sua própria vivência social e a observação da sociedade do outro, para fazer analogias, numa tentativa de tradução. Supondo a separação clássica entre natureza e cultura, esta tradução permite que este etnógrafo descubra caminhos culturais diferentes para acessar uma mesma realidade. O problema é que, segundo Viveiros, quase nunca, numa relação etnográfica, os dois entes deste processo comunicativo dividem a mesma posição, o mesmo ponto de vista, ou seja, a mesma realidade. Nesta visão, não seriam as culturas acessos diferentes à mesma natureza. Mas sim a cultura como um *a priori*, e as naturezas como dependentes deste ponto de vista ocupado pelo indivíduo. Ele oferece exemplos.

Here I have in mind the type of myth where, for example, the human protagonist becomes lost deep in the forest and arrives at a strange village. There the inhabitants invite him to drink and refreshing gourd of “manioc beer”, which he accepts enthusiastically and, to his horrified surprise, his host place in front of him a gourd brimming with human blood (Viveiros de Castro, 2004: 9).

Este tipo de história, comum na bibliografia de Viveiros de Castro, resume toda a teoria do perspectivismo, e por consequência, a ideia de equívoco. Depois de ser capturado por outro ponto de vista, o humano passa a ver os animais como pares, como humanos também. É no momento de tomar a bebida que ele percebe o erro. O que o interlocutor chama de cerveja de mandioca, na verdade, para ele, é sangue humano. O mesmo nome, em realidades distintas, serve para designar coisas completamente diferentes. Aí está o equívoco, fundamento da comunicação, na visão deste autor. Ou seja, não é o entendimento, o consenso e a ordem, mas

sim a incompreensão que marca o processo comunicativo. Ele desenvolve este pensamento a partir do encontro interétnico entre índios e brancos. E transforma assim o perspectivismo num tipo de teoria antropológica. O que pretendemos é estender este pensamento para todo ato comunicativo. Algumas pistas na própria explicitação do conceito nos permitem empreender este alargamento do conceito. “The equivocation (...) is the limiting condition of every social relation, a condition that itself becomes superobjectified in the extreme case of so-called interethnic or intercultural relation, where the language game diverge maximally” (Viveiros de Castro, 2004: 12). Não são culturas distintas apenas. São mundo diferentes, ontologicamente distintos. Dentro da teoria do perspectivismo, como já vimos, é a cultura que permanece, e não os objetos, que se transformam, de acordo com o olhar, com o ponto de vista ocupado. Traduzir seria, neste caso, explicitar o equívoco, mostrando que se fala de coisas diferentes, usando o mesmo nome. E mais: traduzir passaria então por transforma-se um pouco no outro, ocupar, mesmo que imaginariamente, o seu ponto de vista. Por isso, a boa tradução seria aquela que trai a língua de destino, transformando-a a partir desta experiência. Uma tradução perspectivista envolve a incorporação da forma de vida do outro.

ANOTAÇÕES FINAIS

Viveiros de Castro propõe que a Antropologia se transforme pela “antropologia” nativa: se ela quer pensar como o índio, precisa assumir o corpo dele, deixar-se afetar e transformar-se. Na nossa pesquisa, podemos colocar a questão: se queremos entender e pensar o lugar do outro, é preciso nos deixar transformar pela nova realidade. O profissional de Comunicação Interna, na busca por este outro olhar, inegável, se deixa afetar e transformar pelo outro, converter-se? E o empresário? Esta abordagem assume uma via em que o conhecimento faz-se na relação, no trabalho de campo, num tipo de epistemologia relacional, que aposta na produção de conhecimento extra-paredes, fora do laboratório. Desta maneira, deslocamos o equívoco da relação entre antropólogos e nativos para outra relação: entre empresários e funcionários.

É bom lembrar: nesta perspectiva, a simetrização da relação entre patrões e empregados parece aumentar os riscos das duas posições, identidades (como toda identidade) parciais e em constante negociação. Tudo isso aponta para a derrocada da ideologia racionalista, num contexto em que as ciências do homem se aproximam do cotidiano. Para Armand e Michèle Mattelart (2011: 190) é neste momento que a Comunicação assume lugar de parâmetro da humanidade, quando esta busca um sentido para o seu futuro. Mas ainda é preciso desvincular-se da imagem instrumental, tornando-se objeto de pesquisa de maneira integral, deixando de vez o que eles chamam de “positivismo administrativo”, no qual prevalece a busca por ferramentas utilitárias. Esta tendência caminha junto com o que chamamos de *financeirização das relações sociais* e está intimamente ligada ao sucesso das pesquisas funcionalista no Campo da Comunicação, as mais capazes de oferecer resultados práticos

para empresas e instituições. E que, comumente, estão ligadas ao mix integrado da Comunicação Empresarial, dentro do qual está a Comunicação Interna, foco de nossa reflexão.

A Comunicação, assim, seria uma pós-disciplina, tentativa de não fechar hermeticamente a identidade da disciplina. Ela estaria fora do corte epistemológico. Uma maneira de ver a Ciência em relação com a verdade, ao invés da ciência como redução empírica da realidade, revinculando a ciência com a sua história e com os objetos. A Comunicação seria uma ciência fora da epistemologia, próxima da experiência da arte, respondendo com mais adequação aos desafios do tempo em que vivemos. Perspectiva bem diferente da praticada hoje pela corrente funcionalista, paradigma hegemônico no Campo da Comunicação, e por conseqüência, na Comunicação Empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno, W. C. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole.
- Kunsch, M. M. K. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Mattelard, A. & Mattelard, M. (2011). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Viveiros de Castro, E. (2004). *Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation*. *Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2. Disponível em <http://digitalcommons.trinity.edu/tipiti/vol2/iss1/1>. Acesso em 20.05.2013.
- Viveiros de Castro, E. (2002). *Perspectivismo e Multinaturalismo na América Indígena*. In E. Viveiros de Castro. *A Inconstância de Alma Selvagem* (pp. 345-399). São Paulo: Cosac & Naify.
- Wagner, R. (2010). *A invenção da Cultura*. São Paulo: Cosac Naify.

Prescrições de comunicação e de relações públicas nas relações de trabalho: um estudo da perspectiva brasileira

CLAUDIA NOCIOLINI REBECHI

nociolini@hotmail.com
Universidade de São Paulo/FAPESP

Resumo

A constituição da comunicação em organizações, como atividade e como processo, é dependente do contexto do mundo do trabalho, principalmente quanto às formas de gestão e organização do trabalho que se desenvolvem na sociedade. Com base neste pressuposto, este artigo focaliza a análise de prescrições de comunicação e de relações públicas no que tange o processo de racionalização do trabalho que prevaleceu em grande parte do século XX, com projeções mais expressivas nos anos 1950 e 1960. Mais especificamente, tratamos da perspectiva brasileira dentro desse contexto ao estudarmos as prescrições produzidas e propagadas a partir do discurso do Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT). Trata-se de uma pesquisa financiada com bolsa de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Palavras-Chave: Comunicação e trabalho; relações públicas; racionalização do trabalho; IDORT

As reflexões aqui apresentadas são parte de nossa pesquisa de doutorado em fase final no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM da ECA-USP)¹, cujo objetivo é estudar as prescrições de comunicação em relação aos princípios da racionalização do trabalho, orientadores da principal lógica de organização e gestão do trabalho em empresas no Brasil no período de 1930 a 1960, tendo por base o discurso do Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT).

O IDORT, criado por empresários e intelectuais paulistas em 1931, teve um papel político significativo na difusão dos princípios e métodos da racionalização do trabalho no Brasil, sobretudo no que tange à combinatória das filosofias de gestão e organização do trabalho taylorista, fordista e das “relações humanas”, durante grande parte do século XX. Integrado ao movimento da racionalização nos momentos decisivos da industrialização e do avanço do capitalismo no país, esse Instituto exerceu na comunicação, especialmente nos ditames da atividade de relações públicas, um meio eficiente para mobilizar princípios e formas de sociabilização na gestão do trabalho em empresas.

¹ Sob a orientação da Profa. Dra. Roseli Figaro.

Para o desenvolvimento deste estudo, realizamos uma pesquisa documental - de investigação em acervos - centrada no levantamento de documentos produzidos e propagados sob a tutela do IDORT que são representativos das prescrições de comunicação no trabalho para organizações/empresas. Sob uma perspectiva de análise histórica e discursiva e com o apoio de uma bibliografia de natureza interdisciplinar (das áreas de Comunicação, Sociologia do Trabalho, História e Estudos da Linguagem), estudamos o material sobre relações públicas produzido e divulgado sob a anuência do IDORT no período de 1950 e 1960. Trata-se de textos publicados na revista institucional do Instituto e de apostilas oriundas dos cursos de relações públicas promovidos por ele. Neste artigo, apresentaremos somente uma parte dessa pesquisa mais ampla ao trazermos algumas reflexões formuladas com base na análise dessas apostilas.

A MANIFESTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO MUNDO DO TRABALHO

Pode-se dizer que as mudanças no mundo do trabalho, ocorridas com a reestruturação do capital a partir dos anos 1970 em países ocidentais e capitalistas (Antunes, 2006), trouxeram novos usos da comunicação nas empresas no que diz respeito às relações profissionais e às relações de trabalho nas empresas.

A comunicação tornou-se um elemento fundamental dentro do rol de competências do trabalhador exigidas pelos empregadores, independentemente de sua profissão ou função. É muito difícil, hoje, encontrarmos um ofício, uma ocupação, uma profissão, um emprego que não demande do trabalhador sua participação ativa nas relações de comunicação de empresas onde atua. Exige-se do empregado que assimile informações emitidas dentro e fora da empresa, que opine, que coopere, que construa conhecimento, que questione decisões pouco produtivas, que esteja em interação constante com as chefias e com outros trabalhadores na organização, que esteja preparado para responder aos questionamentos dos consumidores e de outros grupos da sociedade quanto às políticas empresariais que envolvem o desenvolvimento de seu trabalho.

É possível afirmar, sob esse viés, que a comunicação manifesta-se nos modelos atuais de gestão das empresas com uma função explicitamente produtiva. As exigências de cooperação e de flexibilidade aos empregados, bem como a pressão que sofrem para mobilizar de maneira cada vez mais intensa seus saberes e sua inteligência a favor dos modelos de organização do trabalho impostas pela gerência têm acionado a atividade linguageira dos trabalhadores de uma maneira nunca vista antes (Boutet, 2008). Saber “comunicar-se”, diante disso, tornou-se uma competência profissional, haja vista que a comunicação e o acesso à informação tornaram-se elementos centrais na configuração atualizada dos modos de trabalhar. Dentro dessa abordagem, considera-se a linguagem como um “recurso natural” no desenvolvimento do trabalho e, desse modo, os assalariados precisam dispor de um “capital comunicativo” (Boutet, 2008: 9).

As configurações atuais do mundo do trabalho no Brasil integram novos modelos organizacionais e tecnológicos e novas maneiras de organização social do trabalho que resultaram em inéditas formas de acumulação flexível (Antunes, 1999, 2006). Novos padrões sociotécnicos são incorporados pelas empresas com base em ampla redução da força de trabalho e terceirização de mão de obra, no deslocamento de plantas e unidades produtivas, na flexibilização e desregulamentação dos direitos sociais dos trabalhadores, em ações de “qualidade total”, bem como outros componentes inspirados do ideário toyotista. Segundo esclarece Antunes (2006), as pesquisas realizadas em empresas de diversos setores da economia brasileira - automotivo, bancário, têxtil, dentre outros -, mesmo quando apresentam elementos próprios de seus processos de produção, concebem um ponto importante em comum: a “precarização” da força de trabalho. Isto é, homens e mulheres vivenciam sua vida no trabalho dentro de um contexto de degradação de seus direitos e de sua força coletiva.

Em meio a essa configuração do mundo do trabalho, a comunicação aparece como uma forma elaborada e eficiente de adequar os comportamentos e as maneiras de pensar e agir da classe trabalhadora às necessidades produtivas e tecnológicas do capital. Sobretudo, é neste momento que a atividade de comunicação e suas estratégias são concebidas de forma mais patente como um instrumento útil para a mobilização da subjetividade de trabalhadores e trabalhadoras, no sentido de envolvê-los em prol da lógica de trabalho articulada pela classe dirigente. Os empregados são demandados a adaptarem-se às exigências de polivalência, de cooperação, de flexibilidade, de mobilidade e de transparência integradas aos modos atualizados de produção e de gestão e organização do trabalho das empresas modernas. A ideia é conseguir a confiança do trabalhador aos propósitos organizacionais e nas decisões de suas chefias, bem como a sua anuência às condições de realização do trabalho impostas pela estrutura empresarial.

Tal envolvimento dos empregados à lógica de trabalho das empresas modernas, conforme indica Danièle Linhart (2007: 109), é operacionalizado, dentre outras formas, por meio de uma estrutura hierárquica menos rígida, colocando os funcionários em “situação de intercâmbio, de confronto e, sobretudo, de homogeneização de suas práticas, de suas linguagens e de suas filosofias profissionais”. Dentro do mesmo propósito, a comunicação é acionada de modo a incorporar a subjetividade do trabalhador à racionalidade determinada pela empresa. Como bem diz a socióloga, a comunicação de empresa ganha importância expressiva em meio à tentativa de controle do engajamento, da subjetividade dos trabalhadores: “Nunca tantos assalariados foram saturados por um número tão grande de informações, mensagens, imagens, todos voltados ao mesmo objetivo: obter a adesão dos assalariados [...] de sua boa fé” (Linhart, 2007: 111).

Em concordância à mesma linha de pensamento, Stéphane Olivesi (2006) vai dizer que a emergência da comunicação no cenário atual de reestruturação do capital traz consigo novas formas de poder que procuram adequar as relações de dominação dentro das empresas à evolução das relações de produção. A “comunicação

interna”, sob este olhar, define-se como a expressão de oposição às reivindicações e insatisfações dos trabalhadores ao admitir a sua função de neutralizar, atenuar e tentar eliminar qualquer contra-discurso. Interessa à gerência, em compasso com o seu projeto de “modernização” das relações sociais no ambiente interno da empresa, conter qualquer contestação à filosofia, à cultura e aos valores organizacionais postos em circulação pela classe dirigente.

É plausível considerarmos que esse tipo de manifestação da comunicação no trabalho tenha surgido de modo mais evidente a partir dos anos 1970/1980 e ganhado ainda mais expressividade nas duas últimas décadas (1990/2000), por causa de novos modelos produtivos e de gestão do trabalho ensejados pela reestruturação do capital, conforme tratamos anteriormente.

Por outro lado, entendemos que os usos da comunicação também são admitidos dentro da lógica de organização e gestão do trabalho em momentos históricos anteriores a esse contexto recente de transformações do mundo do trabalho para um modelo mais “flexível” ou “pós-fordista”, como alguns estudiosos optam por nomear.

Por meio de uma pesquisa de arquivo em acervos brasileiros², realizamos um levantamento documental de textos sobre relações públicas que apontam o uso da comunicação aliado à forma dominante de conceber as relações de trabalho em empresas na primeira metade do século XX, cuja filosofia é constitutiva de uma combinatória de princípios promovidos pelo taylorismo, fordismo e pela “escola de relações humanas”. Trata-se de apostilas oriundas dos cursos de relações públicas realizados sob a responsabilidade e anuência do IDORT nos anos 1950 e 1960.

A análise desses documentos, tratados como um material discursivo, representativos dos modos de conceber a comunicação no trabalho pelos membros do IDORT e, conseqüentemente, pelo patronato à época, apontou um uso prescrito da comunicação que contempla recomendações e orientações consideradas obrigatórias - sob o ponto de vista da classe dirigente e do “management” - à racionalização do trabalho.

Mais adiante nos deteremos nas reflexões produzidas a partir dessa análise. Antes disso, vale discorrermos sobre a relação entre o IDORT e a legitimidade da noção de relações públicas no Brasil, haja vista que conhecer esse contexto é fundamental para uma melhor compreensão das prescrições de comunicação mobilizadas em meio ao discurso da racionalização do trabalho assumido pelo Instituto brasileiro.

O IDORT E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Ao revisitarmos a bibliografia brasileira das áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas notamos a referência de importantes autores sobre o IDORT. Margarida Maria Krohling Kunsch (Kunsch, 1997) e Maria Aparecida Ferrari (Grünig, Ferrari, França, 2009) - só para citar alguns exemplos - indicam o IDORT em suas obras quando desejam contextualizar uma época em que ainda não existiam cursos

² O principal acervo pesquisado faz parte do Arquivo Edgar Leuenroth (AEL) da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Brasil.

universitários de relações públicas³, sendo que determinadas entidades ligadas ao meio empresarial, como o próprio Instituto, promoviam palestras e cursos técnicos de curta duração para instruir aqueles que se interessavam pela atividade.

Por outro lado, no momento em que começamos a investigar com mais profundidade a trajetória institucional e política do IDORT, bem como a revista que publicou por décadas e as apostilas de cursos que ministrava sobre relações públicas, descobrimos que este Instituto desempenhou um papel ainda mais significativo na legitimação do entendimento de relações públicas e do uso da comunicação em organizações na sociedade brasileira.

O IDORT, enquanto instituição representativa dos interesses da classe empresarial e intelectual preocupada com o desenvolvimento da industrialização e modernização da sociedade brasileira, sobretudo entre os anos 1930 e 1960, enxergou nos princípios de organização científica do trabalho uma via eficiente para formular modos de dominação social considerados necessários à exploração da força de trabalho e à expansão do capitalismo.

Nessa perspectiva, dentro de sua trajetória de “portador das mais modernas exigências da racionalização” (Antonacci, 1993: 17) no país, o IDORT construiu seu discurso institucional em diálogo direto com os pilares do idário de organização e gestão do trabalho articulado, especialmente, pelos preceitos “científicos” do taylorismo, do fordismo e do movimento das “relações humanas”.

Para o IDORT, não havia outra alternativa para a sociedade brasileira a não ser modernizar-se e progredir, abrindo caminho para a expansão do capitalismo. Tendo isso em vista, incondicional era a sua confiança na “racionalização” enquanto alternativa para assegurar o processo de desenvolvimento da industrialização do Brasil.

Dentro desse panorama, o interesse do IDORT pelo uso da comunicação na administração das relações de trabalho em empresas privadas e da administração pública surge no período após a Segunda Guerra Mundial. Neste momento, a atividade de relações públicas é contemplada pelo Instituto como um meio útil e eficiente para reforçar valores sociais e padrões de comportamento a favor do apaziguamento de conflitos entre trabalhadores e o comando das organizações. A ideia de “cooperação” de classes torna-se fundamental para invalidar as tensões sociais inerentes aos sistemas produtivos configurados pelas relações capitalistas e as relações públicas, com o seu discurso de harmonização das relações entre as organizações e seus “públicos”, são concebidas como uma atividade aliada ao processo de racionalização do trabalho. Desse modo, o IDORT empenha-se em legitimar a atividade de relações públicas no país a partir da década de 1950, promovendo cursos sobre o tema e participando ativamente da criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

A atuação do IDORT, com o principal objetivo de disseminar os princípios da racionalização do trabalho mostrou-se importante nos momentos decisivos da

³ O primeiro curso de relações públicas em nível superior foi criado no Brasil em 1967, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

gênese da atividade de relações públicas no Brasil. Esta constatação é um primeiro forte indício de que a própria constituição da atividade de comunicação em organizações esteve diretamente ligada ao pensamento e às práticas do IDORT e, conseqüentemente às relações de trabalho em contextos organizacionais.

Os documentos levantados para a pesquisa, nesse sentido, revelam que os contornos adquiridos pelo discurso de relações públicas no Brasil é época são constitutivos dos princípios da racionalização do trabalho, mediados pelo discurso do IDORT.

Em um tempo histórico em que ainda não se falava de “comunicação interna” e de “comunicação organizacional”, o discurso de relações públicas em sintonia com a ideologia da racionalização é peça-chave na formulação de prescrições de comunicação consideradas adequadas, sob o ponto de vista da classe dirigente, à modernização das relações de trabalho.

O USO PRESCRITO DA COMUNICAÇÃO NO TRABALHO

O mundo do trabalho reúne e revela um conjunto de discursos - enunciados - que trazem à tona uma disputa de sentidos. Sentidos, estes, produzidos nas relações de trabalho e articulados no processo comunicativo. E no que diz respeito às relações entre comunicação e trabalho no contexto de empresas/organizações, estas disputas de sentidos são, de certo modo, reveladas no que denominamos, aqui, de “prescrições de comunicação”.

Ao mesmo tempo, tratar dessas prescrições, é falar das recomendações e orientações consideradas como obrigatórias para a conformação de um determinado modo de pensar e de ordenar as relações sociais. No caso da nossa pesquisa, trata-se de prescrições de comunicação tidas como fundamentais ao processo da racionalização do trabalho em organizações, sobretudo em empresas, em boa parte do século XX.

Mais especificamente, procuramos identificar e refletir sobre essas prescrições com base nos ditames de relações públicas assimilados e difundidos pelo discurso do IDORT, cuja natureza esteve orientada pelos princípios da racionalização do trabalho. E a alternativa escolhida para realizar esse propósito ancorou-se em documentos produzidos sob a responsabilidade do Instituto.

Segundo já indicamos, durante a fase de investigação dos documentos, levantamos uma série de apostilas oriundas dos cursos promovidos pelo IDORT nos anos 1950 e 1960. No total, doze apostilas são focalizadas na pesquisa, cujas referências são: a) curso de iniciação às relações públicas (autoria: Mario Sassi); b) curso de relações públicas (autoria: Celso Lobo da Costa Carvalho); c) curso de relações públicas - nível I (autoria: Candido Teobaldo de Souza Andrade); d) curso de relações públicas - nível II, duas versões com datas distintas, provavelmente porque o curso foi ministrado mais de uma vez (autoria: Candido Teobaldo de Souza Andrade); e) curso de relações públicas - nível III, duas versões com datas distintas (autoria: Candido Teobaldo de Souza Andrade); f) curso de relações públicas e comunicação com o pessoal (autoria: Candido Teobaldo de Souza Andrade e Joel Barbosa); g) Curso de

relações públicas na Força pública de São Paulo (autoria: Amaury Moraes de Maria); h) Curso de relações públicas, sendo que são duas apostilas com datas distintas, mas do mesmo autor (autoria: Amaury Moraes de Maria); i) curso de relações públicas (autoria: Rubens José de Castro Albuquerque)⁴.

Optamos pelo modo de tratamento desse material - parte do *corpus* da pesquisa integral - que não se limitasse ao ponto de vista já estabelecido por seu conteúdo. Tratar o *corpus* como um conjunto de textos que transmitem ideias pré-concebidas e procurar descrevê-los para ilustrar seus dizeres não seria suficiente aos objetivos e às hipóteses da pesquisa. Dentro dessa abordagem, podemos dizer que a forma escolhida para a mobilização do *corpus*, de certo modo, filia-se aos princípios gerais da Análise do Discurso de linha francesa (AD), embora não seja uma pesquisa de AD *stricto sensu*.

A Análise do Discurso é admitida no desenvolvimento do percurso teórico-metodológico da pesquisa em questão devido ao olhar específico que ela coloca nos textos, mostrando a relevância de tentar compreendê-los dentro do contexto sócio-político e ideológico que produz sua discursividade.

Podemos dizer que os princípios da Análise do Discurso apresentam-se significativos na medida em que contribuem para a constituição de uma prática de leitura do material levantado coerente com os propósitos da pesquisa. Concordamos, por exemplo, com a linguista Eni Orlandi, uma das principais difusoras dos conceitos da AD no Brasil, quando ela afirma que “a natureza dos materiais analisados, a questão colocada, as diferentes teorias dos distintos campos disciplinares - tudo isso constitui o dispositivo analítico” (1999: 28).

Nessa perspectiva, sugerimos seis categorias de análise das prescrições de relações públicas oriundas do *corpus* em questão que, a nosso ver, são capazes de potencializar outras reflexões quanto à constituição dessas prescrições em relação ao discurso de racionalização do trabalho difundido e legitimado pelo IDORT no Brasil.

As categorias de análise propostas são as seguintes: 1) relação entre as organizações e seus empregados por meio de interesses mútuos; 2) “boas relações” entre chefias e subordinados; 3) identificação dos interesses dos trabalhadores; 4) garantia de compreensão das informações transmitidas pela empresa aos trabalhadores; 5) integração do trabalhador ao ambiente das organizações; 6) fases do planejamento da atividade de relações públicas no contexto da organização e gestão do trabalho.

Em linhas gerais, o desenvolvimento dessas categorias demonstram determinados pontos em comum no que diz respeito ao uso prescrito da comunicação na administração das relações entre trabalhadores e o comando das organizações.

Um dos principais ditames das relações públicas direcionados às relações de trabalho indica que é necessário haver uma compreensão recíproca entre os trabalhadores e as organizações que os empregam. Orienta-se a constituição e a manutenção de relações harmoniosas entre ambas as partes, pois a falta de comprometimento de interesses entre a empresa e seus empregados é considerada prejudicial à legitimidade e à operacionalização da lógica organizativa do trabalho.

⁴ Lembramos que esse material está disponível para consulta no AEL da UNICAMP.

O entendimento entre a classe trabalhadora e o patronato, dentro dessa abordagem, não somente é considerada imprescindível às relações de trabalho, mas, também, é naturalizada como algo inerente às relações sociais nas empresas. A harmonia é considerada a norma, enquanto o conflito de interesses é visto como o desvio. Em concordância aos preceitos das “relações humanas” - ideário admitido no processo de racionalização do trabalho -, a filosofia de relações públicas entende que qualquer problema de relações de trabalho que possa existir dentro da empresa pode ser resolvido pelos mecanismos administrativos internos à própria empresa. Ou seja, os conflitos inerentes às relações de trabalho são vistos como contradições do sistema organizacional e não como contradições próprias do mundo do trabalho e da sociedade.

As prescrições de relações públicas admitem a ideia de que qualquer diferença de interesses entre a classe trabalhadora e o patronato é suscetível de ser superada. Nesse sentido, toma-se como necessário identificar os interesses e as opiniões dos trabalhadores a fim de eliminar os entraves para a compreensão mútua entre ambos. O uso da comunicação, neste caso, torna-se essencial, haja vista que a comunicação é considerada um instrumento imprescindível à gestão para o estabelecimento do consenso nas relações de trabalho.

Em concordância com os ditames da “relações humanas”, as prescrições de relações públicas anunciam que não existe contraposição de interesses na empresa que não possa ser anulada com empenho da gerência e com o uso da comunicação.

Cooperação e resistência, dentro dessa perspectiva, são dois elementos assimilados pela filosofia das relações públicas direcionada à harmonização das relações de trabalho. A premissa mobilizada supõe que o trabalhador empenha-se mais na realização de seu trabalho quando ele acredita que existe convergência entre seus interesses e os interesses da empresa. Entretanto, entende-se que nem sempre o empregado estaria convencido disso, competindo à gestão da empresa persuadi-lo. A resistência do trabalhador a aderir à racionalidade da organização é tratada como uma questão de capacidade administrativa. Oculta-se, desse modo, as dificuldades e os dilemas concretos enfrentados pelos trabalhadores na realização de seu trabalho.

As prescrições de relações públicas articulam a ideia de que é preciso assegurar uma compreensão “adequada” das mensagens e das informações disseminadas pela empresa no ambiente de trabalho. Ou seja, a recepção das informações transmitidas deve ajustar-se às necessidades organizacionais para criar condições favoráveis a um satisfatório funcionamento do sistema produtivo.

Dentro dessa abordagem, confere-se à natureza do processo e da atividade de comunicação um caráter informacional. Recomendações no que tange à frequência da transmissão de informação, à seleção de conteúdos das mensagens distribuídas e à simplificação desse conteúdo são mobilizadas recorrentemente no material analisado, haja vista que elas são consideradas fundamentais à padronização da comunicação em apoio ao processo de racionalização do trabalho.

Outra orientação de relações públicas indica a necessidade de considerar o “estado psicológico” dos empregados, seu lado “afetivo” para que eles sejam

“integrados” à empresa, isto é, a fim de que estejam em sintonia com o *modus operandi* da organização e, então, apresentar um comportamento de “boa vontade” no ambiente de trabalho. Em anuência a essa recomendação, o empregado precisa “sentir-se parte” da empresa onde trabalha. Pois entende-se que se o funcionário estiver convencido de que o progresso da empresa é seu progresso também, então, sua colaboração poderá ser obtida pela gerência. Percebe-se que as prescrições de relações públicas, em compasso com o pensamento das “relações humanas”, desejam fazer crer que “sentir-se parte” da empresa é um desejo do próprio trabalhador.

Por fim, as prescrições de relações públicas, em concordância com a forma de administração do ideário de racionalização, entendem que o uso da comunicação para controlar as relações de trabalho nas empresas depende de um planejamento com etapas bem definidas, diretamente subordinado ao exame e à aprovação do comando organizacional.

APORTE FINAL

As análises e reflexões resultantes da pesquisa em questão demonstram que a constituição da atividade de relações públicas no Brasil recebeu significativa influência dos princípios da racionalização do trabalho difundidos pelo discurso do IDORT, sobretudo nos anos 1950 e 1960. Tendo isso em vista, pode-se dizer que a própria gênese das prescrições de comunicação nas relações de trabalho em organizações apresenta relação direta com os mesmos princípios.

Para este artigo, trouxemos apenas uma pequena parte de um estudo mais amplo que esperamos ter a oportunidade de apresentá-lo de maneira integral à comunidade acadêmica em outras ocasiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonacci, M. A. M. (1993). *A vitória da razão(?): O IDORT e a Sociedade Paulista*. São Paulo: Marco Zero.
- Antunes, R. (1999). *Os sentidos do trabalho: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Antunes, R. (2006). A era da informatização e a época da informalização: riqueza e miséria do trabalho no Brasil. In R. Antunes (Org.). *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil* (pp. 15-25). São Paulo: Boitempo.
- Boutet, J. (2008). *La vie verbale au travail. Des manufactures aux centres d'appels*. Toulouse: Éditions Octarès.
- Grunig, J.; Ferrari, M. A. & França, F. (2009). *Relações públicas: teoria, contexto, relacionamento*. São Caetano do Sul, SP: Editora Difusão.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Editora Summus.
- Linhart, D. (2007). *A desmedida do capital*. São Paulo: Boitempo.
- Olivesi, S. (2006). *La communication au travail. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les entreprises*. Grenoble: Press Universitaires de Grenoble.

Orlandi, E. P. (1999). *Análise de discurso. Princípios e métodos*. Campinas: Pontes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Idort [Apostilas de formação profissional]. São Paulo: *Instituto de Organização Racional do Trabalho*, 1950-1969.

A comunicação para a saúde nas organizações: dos discursos às práticas

ARMANDA LEMOS

armandalemos@icloud.com
Universidade do Minho

Resumo

A essência que determina as estratégias de comunicação e de informação para a saúde nas organizações converge em ações e objetivos configurados no campo dos estudos da Comunicação Organizacional. O propósito consignado à análise do tema da saúde laboral, no contexto das estruturas organizacionais, é fruto desta conexão cuja amplitude relacional se pretende observar neste trabalho. O nosso ponto de partida surgiu, precisamente, sobre o modo como os desenvolvimentos ao nível da comunicação para a saúde são usados e potenciados no contexto das organizações. Para tal, foi elencada a seguinte questão: Será que as estratégias de comunicação e informação integram o tema da saúde laboral nas organizações? Para estudar esta questão foi necessário enfatizar duas categorias de análise: (1) A comunicação para a saúde nas organizações; (2) A disseminação da informação sobre a saúde laboral. A análise destas categorias foi confinada ao desenvolvimento de uma abordagem exploratória junto de profissionais pertencentes à CIM do Ave-Portugal, com o objetivo de compreender a dimensionalidade da questão no contexto da comunicação organizacional.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional; comunicação para saúde; organizações

NOTA INTRODUTÓRIA

O presente artigo tem por objetivo apresentar as conclusões de um estudo exploratório inserido numa investigação de doutoramento em Ciências da Comunicação, com especialização na área da Comunicação Estratégica e Organizacional.

São muitos os desafios associados às estratégias de comunicação e informação cuja possibilidade de emancipação vem sendo adquirida por via da sua ação no contexto das estruturas organizacionais. A comunicação é a energia que circula nos sistemas, é o oxigénio que confere vida às organizações e a sua presença é visível em todos os setores, em todos os fluxos de informação e nos espaços de interação e diálogo (Duarte & Monteiro, 2009). Há, porém, organizações que ainda olham para o funcionamento da comunicação como sendo um enigma de difícil interpretação, cuja preocupação parece estar mais voltada para a disseminação de informação e menos para o processo de ouvir. Sendo a comunicação central à organização, na medida em que é o componente que lhe dá vida e expressão, é fundamental compreender as expressões simbólicas a ela associadas, as quais têm por base o sistema da comunicação (Taylor, 1993).

Ao longo deste trabalho, serão descortinadas algumas linhas teóricas a respeito da comunicação organizacional, da comunicação para a saúde, no que concerne aos pressupostos conceptuais sobre a saúde laboral, e das organizações.

Sobre a importância dada ao conceito de saúde no trabalho é importante referir que este será desenvolvido no contexto das organizações, por ser este o local onde o trabalhador se insere e acontecem as suas dinâmicas profissionais. Nesta medida, percebe-se que o grau de importância atribuída a esta matéria poderá determinar o quadro de análise em relação às estratégias de comunicação e informação sobre a saúde nas organizações.

O conceito de Comunicação Organizacional tem conhecido uma série de desenvolvimentos e pesquisas científicas, cujo predomínio foi sendo traçado ao longo do século XX. Submerso por um amplo campo multidisciplinar, o conceito de Comunicação Organizacional foi conquistando autonomia até conseguir demarcar-se das demais ciências e consolidar-se no meio académico por via do estudo da comunicação nas organizações. Neste percurso, a afirmação do conceito, enquanto disciplina, foi sendo identificado por diferentes etapas metodológicas. A primeira etapa foi marcada por uma fase vivida entre os anos de 1900 e 1940, mais voltada para a preparação rumo à emancipação, onde os estudos se baseavam nas competências comunicativas. Seguiu-se uma segunda fase, vivenciada entre o período de 1940 e 1970, a qual ficou conhecida pelo momento da identificação e da solidificação dos estudos da comunicação.

Até à década de 70 predominavam as abordagens positivistas e percebia-se que o uso de métodos provenientes de outros campos disciplinares, como sendo o campo de estudos da Administração, da Sociologia ou até da Psicologia, proporcionariam diferentes olhares teórico-metodológicos. Entretanto, com a adoção de modelos mais interpretativos, fortemente evidenciados na década de 80 e de abordagens mais voltadas para a influência das teorias críticas, é então alcançado o momento da sua maturidade e inovação (Ruão, 2008). Atualmente, percebe-se a existência de uma pluralidade de métodos como forma de alcançar os resultados, de maneira que a escola de Comunicação Organizacional vê-se, então, marcada por um saudável ecletismo em que vários métodos de pesquisa são aceites como legítimos (Miller, 2001: 137). Não obstante aos desenvolvimentos conceptuais presente-se, ainda, uma certa preocupação sob a forma como as estratégias de comunicação se desenvolvem no contexto organizacional. Isto acontece pelo facto de este conceito tocar todas as áreas funcionais e estratégicas das organizações daí que se torne mais difícil definir o seu campo de atuação, simultaneamente tão difícil e tão global (Ruão, 1999). Compreende-se, assim, que a determinação dos objetivos organizacionais devem estar circunscritos à realidade de cada empresa, de maneira que as estratégias por ela definidas possam constituir pilares base que sustentem os caminhos rumo à inovação. Deste modo, a problemática associada à relação entre comunicação organizacional e comunicação para a saúde não deve desligar-se do propósito do tema da saúde laboral, nem mesmo campo de análise onde se pretende estudar tal problemática.

Como se sabe, a abordagem às estratégias de comunicação nas organizações pressupõe uma análise prévia e o desenvolvimento de um diagnóstico do contexto em que se inserem. A comunicação permite às pessoas cooperarem e organizarem-se (Kreps, 1990) e a relevância da informação que circula no seio das organizações contribui não só para a fazer funcionar como também para o maior ou menor conhecimento sobre determinada área, através da qual os trabalhadores podem orientar o sentido das suas ações. No que à saúde diz respeito, verifica-se que esta tem sido predominantemente tratada fora do âmbito das organizações. Porém, quando é vista nas organizações, pode surgir, de forma indiferenciada, integrada numa área sobejamente conhecida como a da Higiene, Segurança & Saúde no Trabalho (HS&ST).

Historicamente, a saúde laboral definia apenas o que se passava no contexto físico das organizações, as quais deveriam não só atingir o máximo de eficiência e aumento da produtividade, como também deveriam ser objeto de um conhecimento científico exaustivo. O crescimento económico acelerado, proveniente do processo de industrialização e da urbanização das sociedades, trouxe algum conflito interno às organizações, de modo que, para os empresários e gestores, era importante construir bases de análise sólidas sobre as estruturas organizacionais. As abordagens clássicas de Fayol e Taylor seguiram esta premissa, de maneira que as suas investigações passaram por compreender, explicar e interpretar as organizações em bases racionais e científicas de forma a permitir o pragmatismo da ação individual e coletiva evoluísse no sentido da eficiência máxima (Ferreira, Neves & Caetano, 1996).

É neste contexto de mudança e de transformação que o desenvolvimento das condições de trabalho deu lugar a uma nova conceptualização sobre o desenvolvimento da atividade profissional, considerando a essência moral e psicológica do ser humano que desempenha a função. Segundo a configuração teórica marxista atribuída ao conceito de trabalho, ele não era mais do que uma forma decorrente dos modos de produção capitalista (Marx, 1969). O desenvolvimento tecnológico e a mudança social ocorrida ao longo dos séculos, deram a conhecer uma nova matriz de enquadramento na análise ao conceito de trabalho e da sua relação com o sujeito. Poder-se-á assumir que os avanços tecno-científicos vieram propor novas conceções do ser humano e da sua relação com o trabalho. Para além de autores mais contextuais terem afirmado o modo como as tecnologias propõem uma maior despersonalização do mundo do trabalho (Bauman, 2000; Sennett, 2002), distinguem-se outras visões críticas da automação e da tecnificação do trabalho.

Ainda assim, as marcas evolutivas associadas ao conceito de saúde no trabalho têm vindo a galgar terreno e a delimitar o seu campo de atuação como uma área autónoma em termos de linha de investigação. Segundo Gómez (2006) o conceito de saúde laboral tem acompanhado a progressão das condições profissionais e do ambiente de trabalho que tentam definir-se, progressivamente, a favor da saúde dos trabalhadores. A saúde laboral surge como resposta ao conflito entre a saúde e as condições de trabalho (Garcia, Benavides & Ruiz-Frutos, 2000), tendo a organização do trabalho sido convertida num importante tópico quando se estuda a relação

entre saúde e trabalho, verificando-se que as condições particulares de trabalho dos sujeitos afetam o seu bem-estar e o seu estado de saúde (Leitner & Resch, 2005).

Com efeito, analisar o tema da saúde no trabalho requer uma abrangência que vai além das diretivas político-legais em vigor, sendo importante considerar a análise do tema da saúde como algo intrínseco aos processos de comunicação interna das organizações.

Poder-se-ia afirmar que a problematização da saúde no trabalho traduz, precisamente, os meandros evolutivos segundo a qual se veio a afirmar. Hoje, considerar a comunicação para a saúde nas organizações como um campo de análise da comunicação organizacional faz parte do desafio metodológico que nos propomos estudar. É na alçada destes pressupostos que se pretende perceber o modo como os desenvolvimentos da comunicação para a saúde são usados e potenciados no contexto específico das organizações.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

Os métodos de investigação delineados para a obtenção de dados nesta fase do projeto de doutoramento articulam-se com as questões anteriormente definidas, cuja pretensão será a de abrir pistas de reflexão e de orientação da investigação por caminhos que contribuam para uma maior clarificação do objeto de estudo. Deste modo, tal como sugerem Quivy e Campenhoudt (2005) avançar para uma investigação pressupõe que se parta de um trabalho exploratório sobre os conhecimentos, onde se façam reflexões sobre o tema e se detenham linhas de orientação que sigam um fio conciso de fenómenos até que se chegue à formulação de um modelo de análise.

A escolha da metodologia de investigação é crucial na forma como se projeta o objetivo teórico. Assim, sendo esta uma fase de investigação exploratória, optou-se pelo método qualitativo, recorrendo, para tal, a um conjunto de entrevistas exploratórias direcionadas para profissionais que desenvolvem funções em organizações pertencentes ao setor têxtil e do vestuário inseridas na CIM do Ave-Portugal. O nosso objetivo era o de perceber se nas estratégias de comunicação desenvolvidas nas organizações o tema da comunicação para a saúde no trabalho é, ou não, valorizado; que temáticas da saúde são potencialmente mais abordadas e, por fim, como é que os sujeitos das organizações olham para o tema da saúde no trabalho. Metodologicamente, foi muito útil conhecer os dados estatísticos referentes ao tema da comunicação organizacional e da saúde no trabalho, nomeadamente dados estatísticos sobre os riscos profissionais e dados provenientes de estudos desenvolvidos sobre a comunicação interna nas organizações.

Por sua vez, relativamente às entrevistas exploratórias, obtivemos o contributo de oito informantes privilegiados. A escolha deste público foi feita de forma intencional, pois era já conhecida a sua atividade no contexto das organizações, assim como o setor de atividade onde exerciam a sua atividade profissional. Foram contactados profissionais das áreas da Formação Profissional, Consultores de empresas têxteis e do vestuário; Técnicos de HS&ST, Gestores de Recursos Humanos com experiência

profissional em empresas pertencentes a ao referido setor de atividade. Os contactos foram agendados previamente e prontamente concordaram em participar nesta investigação.

No final da pesquisa, os dados recolhidos das entrevistas foram transcritos e analisados com recurso à técnica da análise de conteúdo. Assim, para a análise das entrevistas optou-se pela definição de um conjunto de variáveis pertencentes às seguintes categorias de análise: (1) Estratégias de comunicação para a saúde nas organizações, segundo as dimensões: i) Estratégica, ii) Funcional e iii) Operacional; (2) Disseminação da informação sobre a saúde laboral, segundo as dimensões: i) Mecanismos de divulgação; ii) Importância do tema; iii) Relação com os sujeitos das organizações. Importa referir que através destas dimensões de análise se pretende organizar e clarificar a informação recolhida.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

(1) Estratégias de Comunicação para a saúde nas organizações: tendências de pesquisa

Da análise dos dados dos Informantes Privilegiados (IP) está presente a ideia de que a comunicação organizacional é *“cada vez mais valorizada no contexto empresarial”* (¹IP1) e pode *“contribuir tanto para o sucesso como para o insucesso organizacional”* (IP4). Apesar de haver uma *“consciência quase unânime de que a comunicação é decisiva para o sucesso das empresas”* (IP7), esta continua a ser vista como um *“fator crítico de sucesso”* (IP7). Pesquisas realizadas mostram que a maioria das organizações reconhece a importância da comunicação interna para o sucesso dos negócios, porém esta não olha às necessidades dos funcionários (Duarte & Monteiro, 2009: 396). Num mesmo sentido, os dados recolhidos evidenciam que *“apesar de se considerar que a comunicação é valorizada por gestores, administradores e funcionários em geral, nem sempre, na prática, esta valorização é visível (...) muitas vezes a comunicação ainda é delegada para um segundo plano de importância. No entanto, muitos dos erros e problemas que acontecem são reconhecidos como facilmente resolvidos caso a comunicação estivesse presente. Existe ainda um grande hiato entre a teoria e a prática nas empresas”* (IP2). Outros estudos sobre os processos de comunicação nas organizações mostram que são os sujeitos que determinam se os processos de comunicação nas organizações são ou não eficazes (Meggison, Mosley & Pietri, 1998), ideia igualmente partilhada pelos entrevistados quando referem que a importância da comunicação nas organizações é considerada pelas administrações, todavia, a forma como os processos são desenvolvidos ficam, predominantemente resumidos aos meios tecnológicos existentes, situação que diminui o tempo de diálogo entre os sujeitos nas organizações. A este propósito Mintzberg (2001), numa investigação desenvolvida junto de gestores de grandes estruturas organizacionais, percebeu que 40% do tempo gasto por estes profissionais era maioritariamente dedicado a tarefas

¹ IP1 – Para a identificação das respostas provenientes das entrevistas aos Informantes Privilegiados será usado um código IP (Informante Privilegiados) seguido do número do entrevistado, ficando IP1 e assim sucessivamente.

relacionadas com a obtenção e transmissão informação. Já Megginson, *et al.*, (1998: 320) mostraram que 80% do tempo do administrador é destinado à comunicação verbal, havendo, contudo, a ideia de que a comunicação nas organizações não é eficiente. Em termos funcionais, percebe-se que a comunicação interna nas organizações, em determinadas situações, *“apenas funcionava de cima para baixo, e mal, havendo, no entanto, outras que apesar de a comunicação ser efetiva e transversal não é efetivamente valorizada, dado tratar-se de uma mera formalidade”* (IP6). A função de comunicar existe e está presente na estratégia das organizações, porém *“deveria haver uma maior reflexão em torno das estratégias de comunicação por parte da gestão”* (IP5). A ausência de reflexão sobre os processos de comunicação, em termos operacionais, pode levar a falhas de comunicação onde *“os diferentes departamentos de uma organização tenham dificuldade em executar um bom trabalho de forma atingir os objetivos gerais da respetiva organização”* (IP7). Neste mesmo sentido, *“são frequentemente identificadas lacunas ao nível da comunicação de objetivos, regras, valores, e até mesmo no que se refere a orientações para o trabalho”* (IP1).

Percebe-se que a comunicação *“apesar de importante à vida das organizações não é valorizada como deveria”* (IP5). Há uma ideia clara de que *“a cultura da empresa é determinante para a valorização da comunicação”* (IP6). Percebe-se que *“não raras vezes, a gestão depreende que os colaboradores têm a obrigação de conhecer os objetivos, as instruções de trabalho/regras/normas e que devem saber executar as tarefas com autonomia... pelo facto de se disponibilizar informação em planos de atividades, regulamentos e outros documentos, sendo a informação disponibilizada em sentido unilateral”* (IP1).

Neste sentido, *“as organizações precisam de ser criativas e apelativas na forma como comunicam com os seus colaboradores (...) a temática da saúde laboral, na minha perspetiva, ainda precisa de maior desenvolvimento, dado que a sua atuação é ainda insuficiente”* (IP7).

No que respeita ao tema da comunicação para a saúde foi possível perceber que os entrevistados consideram que a abordagem à comunicação sobre a saúde está, em termos operacionais, mais confinada aos riscos profissionais, ao cumprimento da legislação, à obrigatoriedade das exigências legais impostas e menos à saúde em si mesma, numa perspetiva funcional e estratégica. Consideram, porém, que este tema deveria ser desenvolvido como algo natural e intrínseco aos processos e estratégias de comunicação internas.

(2) Disseminação da informação sobre a saúde laboral

A compreensão dos mecanismos de disseminação da informação sobre a saúde nas organizações requer uma análise aos meios e instrumentos por que se faz representar. *“A introdução das novas tecnologias introduziu novas formas de comunicação intensificando-se a utilização de canais como a intranet, o site, os emails, as redes sociais e as organizações tiveram de se adaptar para retirar potencialidades destes novos canais. Ainda assim, nas empresas de cariz mais tradicional, estes meios são utilizados de forma*

incipiente” (IP2). O desenvolvimento das tecnologias no contexto laboral veio alterar os padrões de comunicação interna, aproximando ou afastando, dependendo das situações, os sujeitos das estratégias informativas outrora desenvolvidas. *“Por um lado, a tecnificação traz vantagens como chegar a um público mais vasto, de uma forma mais rápida. Por outro, traz algumas desvantagens como o facto de a interpretação poder não ser a mais correta, ser considerada mais impessoal e distante”* (IP2).

A generalidade das opiniões aponta para o pressuposto de que nos processos de informação sobre a saúde laboral são predominantemente considerados os riscos profissionais ao invés da abordagem à saúde laboral como um todo. A este propósito foi possível constatar que *“as empresas, em regra, limitam-se a cumprir os requisitos legais”* (IP6), e os procedimentos desenvolvidos estão mais concentrados e interligados com as exigências legais dos processos de HS&ST. Abordar os riscos profissionais ou a saúde laboral nas organizações, foi patente a ideia da ausência *“de uma clara linha de comunicação entre o médico e o técnico de segurança”* (IP6). Situação que consideram ser necessário definir uma estratégia de comunicação interna relativamente à saúde no trabalho. Se olharmos para as estatísticas percebe-se que os acidentes e doenças profissionais causam, anualmente, mais de 2,2 milhões de mortes e provocam uma redução de 4% no Produto Interno Bruto mundial (Organização Internacional do Trabalho, 2012), só no ano de 2010 foram diagnosticados quase 2.600 casos de doença profissional e estima-se que, diariamente, morra uma pessoa devido a acidente de trabalho ou a doença profissional, assistindo-se a uma forte ocorrência de incapacidades, temporárias ou permanentes, com elevados custos económicos e sociais para a sociedade (ACT, 2013). Na base destes números estão refletidas variáveis relacionadas com o perfil de trabalhadores, não só com baixas qualificações académicas e socioprofissionais, e as poucas campanhas de informação e formação profissional junto dos trabalhadores por parte dos gestores de topo (Areosa, 2010).

Na verdade, a disseminação de informação sobre a saúde laboral parece ser incipiente e não abrange questões tão fundamentais como seja a prevenção e a promoção. *“Existe alguma informação sobre os serviços de saúde obrigatórios e que são disponibilizados pelas empresas. No entanto, poderia haver mais campanhas de Saúde Preventiva”* (IP1). Sobre os processos de informação sobre a saúde laboral, percebe-se que os colaboradores podem assumir diferentes comportamentos e correrem menos riscos se receberem informação ajustada aos seus problemas, em tempo útil, *“e podem ter feedback em relação a dúvidas e problemas que surgem no quotidiano profissional”* (IP3). A adequação do sujeito ao seu trabalho é fundamental para que este se sinta confortável e seguro no desempenho das suas funções e no modo como avalia a sua situação de trabalho (Sacadura-Leite & Uva, 2007: 29), pois cerca de 50% dos acidentes de trabalho ocorrem com trabalhadores deprimidos, perturbados emocionalmente, preocupados ou receosos (Rolo, 1999).

A relação da disseminação de informação sobre a saúde laboral é entendida pelos sujeitos das organizações como uma mais valia, é algo que deveria ser mais valorizado, não apenas pelo facto da legislação exigir o cumprimento das normas

em torno da segurança e saúde do trabalhador, mas também como algo intrínseco aos propósitos das organizações. *“Hoje, mais do que nunca, há uma relação muito próxima entre a vida profissional e a vida familiar, pelo que quanto melhor for percebido pelos colaboradores que a sua empresa se interessa pela sua saúde, melhor. Mas, para isso, é fundamental uma boa estratégia de comunicação para que as consequências modernas da relação contratual (pressão, stress...) possam ser minoradas na medida do possível”* (IP6).

A análise dos dados permitiram o alcance de uma visão em torno de um tema da saúde laboral que muito se identifica com a seguinte afirmação *“o tema da saúde laboral, ao ser integrado nas estratégias de comunicação, influencia as atividades dos colaboradores na empresa uma vez que os mesmos, estando informados dos riscos que correm e das formas de se protegerem contra esses mesmos riscos, podem desempenhar a sua função de uma forma mais segura e melhorar a qualidade da sua saúde”* (IP8). Esta ideia expressa exatamente o propósito da investigação. Compreende-se, então, que a comunicação para a saúde nas organizações é uma necessidade, na medida em que mais do que uma abordagem aos riscos profissionais importa conhecer o tema da saúde laboral como um todo, compreender os processos de informação sobre a saúde laboral desenvolvidas no contexto da comunicação organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação organizacional é tida como uma estratégia das organizações mas carece de um maior grau de importância na forma como se desenvolve. Relativamente à abordagem do tema da comunicação para a saúde, percebe-se a sua importância por parte dos sujeitos das organizações, porém apenas se identificaram ações isoladas ao nível da sua atuação, necessitando, para o efeito, de uma ação estratégica definida. Há uma clara evidência no enfoque sobre os riscos profissionais e as estatísticas demonstram como o tema é tratado e desenvolvido nas organizações. Com base nos estudos desenvolvidos aliados aos dados das entrevistas podemos elencar um conjunto de ideias síntese:

- A comunicação organizacional é considerada estratégica para as organizações, mas carece de maior importância sobre a forma como é operacionalizada;
- O tema da comunicação organizacional interna foi, de certa forma, afetado pela crescente tecnificação do trabalho;
- A abordagem à comunicação interna e informal é determinante nos processos de comunicação das organizações;
- O tema da saúde laboral surge, predominantemente, associado aos riscos laborais;
- A comunicação para a saúde nas organizações surge associada a áreas direcionadas para o cumprimento da legislação laboral ou pelos processos de HS&ST (os quais abordam o tema da saúde interligado com as áreas da higiene e segurança no trabalho);

- Os sujeitos nas organizações ainda se manifestam com uma certa resistência face ao desenvolvimento de ações destinadas à promoção da saúde e prevenção da doença.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Areosa, J. (2010). *Riscos e sinistralidade laboral: um estudo de caso em contexto organizacional*, Tese de doutoramento, Instituto Universitário de Lisboa (ICTE-IUL), Lisboa, Portugal.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar Editor.
- Duarte, J. & Monteiro, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações. In M. Kunsch (org), *Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Edições Saraiva.
- Ferreira, J.; Neves, J. & Caetano, A. (1996). *Psicossociologia das Organizações*. Lisboa: McGraw-Hill.
- García, A.; Benavides, F. & Ruiz-Frutos, C. (2000). Salud Laboral. In F. Benavides; C. Ruiz-Frutos & A. García (org), *Salud Laboral: conceptos y técnicas para la prevención de riesgos laborales* (pp. 49-50). Barcelona: Masson.
- Gómez, I. (2006). Salud Laboral: Una revisión a la luz de las nuevas condiciones del trabajo. *Univ. Psychol. de Bogotá*, 6 (1), 105-113.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*, New York: Longman.
- Leitner, K. & Resch, M. (2005). Do the Effects of Job Stressors on Health Persist over Time?: A Longitudinal Study with Observational Stressors Measures. *Journal of Occupational Health Psychology*, 10 (1), 18-30.
- Megginson, L.; Mosley, D. & Pietri, P. (1998). *Administração: conceitos e aplicações*. São Paulo: Editora Harbra.
- Marx, K. (1969) *O capital*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Mintzberg, H. (2001). A função do gerente. In H. Mintezberg & J. Quinn (org), *O processo da estratégia*. Porto Alegre: Edições Bookman.
- Miller, K. (2001). Quantitative Research Methods. In F. Jablin & L. Putnam (org), *The New Handbook of Organizational Communication* (pp.137-160), California: Sage.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva
- Reis, J. (1999). Modelo metateórico da psicologia da saúde para o séc. XXI: Interação ou integração biopsicossocial?. *Análise Psicológica*, 3 (XVII), 415-433.
- Rolo, J. (1999). *Sociologia da saúde e da segurança no trabalho*. Lisboa, SLE-Eletricidade do Sul.
- Ruão, T. (2008). *A comunicação organizacional e os fenómenos de identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*, Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Salavessa M., & Uva, A. (2007). Saúde e Segurança no Trabalho: da perceção do risco ao uso de EPI's. *Saúde & Trabalho - Órgão Oficial da Sociedade Portuguesa de Medicina do Trabalho*, 6, 69-94.
- Sennett, R. (2001). *A Corrosão do carácter. As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Lisboa: Terramar.

Taylor, J. (1993). *Rethinking the Theory of Organizational Communication: How To Read an Organization*. Norwood, NJ: Ablex.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Agência Europeia para a Segurança e Saúde no Trabalho (EU-OSHA) (2010). *Inquérito europeu às empresas sobre riscos novos e emergentes (ESENER)*. [disponível em <https://osha.europa.eu/pt/esener-enterprise-survey/enterprise-survey-esener>. Acesso em 29.05.2013.

Autoridade para as Condições do Trabalho (2013). *Sondagem da Agência Europeia revela causas comuns para o stresse laboral*. [disponível em [http://www.act.gov.pt/\(pt-PT\)/CentrolInformacao/comunicadosaimpresa.pdf](http://www.act.gov.pt/(pt-PT)/CentrolInformacao/comunicadosaimpresa.pdf), Acesso em 15.05.2013.

Direção Geral da Saúde (2012). *Saúde Ocupacional*. Disponível em <http://www.dgsaude.pt>. Acesso em 11.05.2013.

European Agency for Safety and Health at Work (2000). *Research on work-related stress*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Gabinete de Estratégia e Planeamento (2011). *Compilação de Dados Estatísticos sobre Sinistralidade Laboral e Doenças Profissionais em Portugal*. Disponível em http://www.ugt.pt/SST_CompilacaoDadosEstatisticos_23_10_2012.pdf. Acesso em 28.05.2013.

Organização Internacional do Trabalho (2013). *Doenças profissionais são principais causas de mortes no trabalho*. Disponível em <http://www.oit.org.br/content/doencas-profissionais-sao-principais-causas-de-mortes-no-trabalho>. Acesso em 22.06.2013.

O Brasil no mundo dos esportes: uma análise das ações de comunicação na internacionalização do país com foco nas Olimpíadas 2016

KARLA CALDAS EHRENBURG & VÂNIA BRAZ DE OLIVEIRA

karla@rk28.com.br; vaniajor@univap.br

Universidade Metodista de São Paulo/ Centro Universitário Adventista de São Paulo; Universidade Metodista de São Paulo /Universidade do Vale do Paraíba

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as ações de comunicação do governo brasileiro na divulgação mundial do país a fim de que se tornasse sede das Olimpíadas 2016. A análise é realizada com base nos conceitos de comunicação integrada e estudos sociológicos que apontam para a importância do conhecimentos do contexto social e das características dos grupos para o desenvolvimento de relações sociais e comunicacionais bem sucedidas. O estudo de caso foi formado por três elementos: vídeos institucionais, discurso do presidente do Brasil e site institucional. A análise dos materiais permitiu a percepção de que os argumentos comunicacionais do governo foram baseados na ênfase dos estereótipos sociais nacionais, no crescimento e desenvolvimento econômico do país e no destaque político que o Brasil conquistou nos últimos anos frente à comunidade internacional. Essa estrutura argumentativa e comunicacional utilizada pelo governo brasileiro construiu uma imagem positiva do país que foi reconhecida e aceita pelos representantes do Comitê Olímpico Internacional garantindo ao Brasil o direito de sediar os Jogos Olímpicos em 2016.

Palavras-Chave: Comunicação integrada; marketing esportivo; globalização; multiculturalismo

INTRODUÇÃO À SOCIEDADE PÓS-MODERNA E AOS INTERLOCUTORES CONTEMPORÂNEOS

O consumidor contemporâneo está inserido em um período pós-moderno, “pontuado pela diversão, enquanto a Idade Moderna foi caracterizada pela produtividade. [...] A era pós-moderna é mais suave, mais leve, e ligada a sentimentos e atitudes” (Rifkin, 2001: 160). Para Lyotard (1998), antes era a padronização das mercadorias e a especialização do trabalho, agora a flexibilização do trabalho e a intelectualização, onde o autor aponta o conhecimento como produto mercadológico, tornando-se base de venda e troca, caracterizando poder na sociedade pós-industrial, além da desestruturalização do tempo e do espaço. A quebra da barreira espacial e, conseqüentemente, temporal, é claramente observada por Bauman (2001) quando caracteriza a pós-modernidade pela não solidez, utilizando-se da “fluidez” ou “liquidez” como metáforas para captar este período. O autor complementa ao afirmar que o “curto prazo” substituiu o “longo prazo” e fez a instantaneidade seu último ideal.

A noção de tempo e espaço foi se reconfigurando, onde a vivência foi substituída pela aparência, a realidade pela virtualidade e a palavra pela imagem, que passam a desempenhar uma grande importância na vida social e no imaginário

dos indivíduos contemporâneos. A tecnologia passa a se figurar pela informática, pela robótica acelerando e diversificando as relações. Nosso relacionar foi sendo redimensionado ao longo do tempo. Segundo Di Felice (2008: 22), a tecnologia digital “estaria ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano”. Para Wolton (2006), as antigas barreiras do tempo/espaço foram abolidas graças às novas tecnologias digitais, e à rápida globalização da economia mundial, firmando as transformações na esfera da comunicação que representam a mais importante revolução dos últimos 50 anos da história da humanidade. Para Giddens (cit. em Hall, 2005: 15), “à medida que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra”. Essa interconexão modificou os sistemas políticos e econômicos, a relação de trabalho e as relações sociais.

Mas não podemos esquecer que neste ‘universo globalizado’, mesmo que parecendo contraditório, há diferenças a serem observadas. Neste cenário, segundo Hall (2005), novas identidades¹ vão surgindo, criando o que ele chama de “identidades partilhadas”, fruto dos fluxos culturais entre as nações, produzindo consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens, estando estas pessoas distantes no espaço e tempo, mas tornado-as pertencentes a um grupo específico ou a vários grupos diferenciados. Vale destacar que a inserção da tecnologia da comunicação na sociedade pós-moderna, embora ajudasse a alterar o cenário das comunicações, alterou também a formação do indivíduo social e suas relações.

Nesta sociedade contemporânea liquefeita, coloca-se o fim ao sujeito, até então, unificado. Para Rifkin (2001: 10), as pessoas do século XXI são como nódulos inseridos em uma rede de interesses compartilhados à medida que se vêem como agentes autônomos. “Paradoxalmente, a ‘individualidade’ se refere ao ‘espírito de grupo’ e precisa ser imposta por um conjunto. Ser um indivíduo significa ser ‘igual’ a todos no grupo – na verdade, idêntico aos demais” (Bauman, 2009: 26). Para o mesmo autor, hoje em dia, a palavra ‘individualidade’ significa autonomia da pessoa, que também é percebida simultaneamente como direito e dever, além de autenticidade e do ‘eu’ em destaque.

O sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa, ela se reconfigura constantemente. São fragmentadas e abertas ou como afirma Hall (2005), flutuantes. Para Hall (2005), o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se provisório, variável e problemático. Para o mesmo autor a identidade torna-se uma “celebração móvel”, já que somos representados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

Essa construção da identidade passa também pela nossa pertença cultural como Hall (2005: 50) comenta ao discorrer sobre a cultura nacional, quando afirma que “a cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia

¹ Por identidade utilizamos Castells (2001: 39), o qual define como processo pelo qual um ator se reconhece e constrói um significado com base em um tributo cultural ou um conjunto deles.

e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. É importante ressaltar que, para o mesmo autor, as nações modernas são, todas, híbridamente culturais. Dizemos que as culturas nacionais contribuem para costurar as diferenças na composição das identidades. São estas diferenças que possibilitam às pessoas o pertencimento a um grupo determinado. Castells (2001) corrobora ao afirmar que as simbologias compõem as culturas e as identidades dos grupos. Estas identidades são partilhadas pelos sujeitos na sociedade contemporânea e a ideia de pertencimento reflete o respeito e a tolerância que se deve ter com as diferenças. Para Firat e Christensen (2005: 216), há uma erosão do ponto de referência universal, o que privilegia formas alternativas de estilos, gêneros e visão de mundo, chamando para a apreciação das diferenças.

Assim o *self* do sujeito, ou seja, a condição consciente e reflexiva de si, é construído por meio de suas interações e mediações em um espaço coletivo, diria que em uma ação comunicativa-participante. Firat e Christensen (2005: 23 e 224), corroboram com a visão sobre esse consumidor contemporâneo ao afirmarem que “os receptores não são alvos passivos, mas participantes criativos na produção de experiências e identidades”. Para Souza (2009: 25) estes consumidores possuem “instrumentos cada vez mais poderosos de atualização, comparação e avaliação, trocando informações e percepções entre si”, e desta forma são estimulados a manifestar explicitamente seus desejos e individualidades.

É importante ressaltar que as barreiras físicas e geográficas possibilitaram as conexões entre os indivíduos pelas redes sociais on-line e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela foi possível interagir. Recuero (2011) se baseia em Putnam (2000), para definir isto como capital social. Esse conteúdo embutido no laço social ao ser acumulado e aprofundado, manifesta um sentimento de grupo. O termo “capital social” é consolidado por Putnam (2000)² e vem sendo utilizado para explicar o desenvolvimento econômico e social, pois o conceito se baseia na confiança e na cooperação entre indivíduos e/ou empresas. Quanto maior a confiança, maior será a cooperação, possibilitando um desenvolvimento social e econômico.

Este consumidor contemporâneo se utiliza da tecnologia da comunicação, que permite essa liberdade e esse relacionar característico da sociedade em rede, possibilitando o expressar deste consumidor contemporâneo também nas redes sociais online havendo então uma inversão de poder. Um poder visto nesta fase tribal, em que segundo Maffesoli (2010: 37) ao mesmo tempo o papel assumido por cada indivíduo e também a desindividualização próprio da fluidez pós-moderna. Usando da metáfora da “tribo”, o autor nos mostra que este consumidor contemporâneo se une pela diferenciação constituindo diversas tribos seja musical, religiosa, esportiva, demonstrando que o que este consumidor contemporâneo quer é o estar junto e compartilhar, é menos a razão universal que a emoção partilhada e o sentimento de pertença, obedecendo às características próprias de cada agrupamento.

² A concepção de capital social é destacada na publicação do livro *Making Democracy Work*, de Robert Putnam em 1993.

INTEGRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO EM BUSCA DE UM DISCURSO ÚNICO E EFICAZ

O perfil do consumidor traçado na parte anterior do artigo abre espaço para que seja apresentada a importância da presença de estratégias e planejamentos de comunicação integrada dentro de empresas que buscam estabelecer laços relacionais positivos com seus públicos de interesse. Nesse universo tão plural de identidades e perfis, as empresas necessitam identificar e conhecer profundamente àqueles que lhe interessam, e proferir à eles um discurso coerente com sua identidade, o que permitirá que seja estabelecida uma comunicação verdadeira entre empresa e público, gerando um resultado positivo e satisfatório para todos os envolvidos no processo comunicacional.

Os conceitos de comunicação integrada se estabelecem nos preceitos básicos de que os discursos e ações de uma empresa devem primar pela unicidade em suas construções. Todos os departamentos de uma empresa devem estar cientes dos objetivos mercadológicos e comunicacionais que guiam as ações empresariais, como explica Kunsch,

A comunicação organizacional integrada deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização. Deve contribuir, por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade contemporânea” (Kunsch, 2003: 180).

Dentro do contexto proposto pela autora, é possível afirmar que a Comunicação Institucional trata dos assuntos relacionados à empresa e à marca de maneira geral. Fatores como a identidade, a imagem e a reputação são trabalhados nesse âmbito, bem como as definições e aplicabilidades da missão, visão e valores da empresa. A Comunicação Mercadológica se estabelece na relação da empresa com o mercado (consumidores, concorrentes e a sociedade em geral), neste espaço são desenvolvidas as campanhas publicitárias, as promoções, os eventos, a assessoria de imprensa, dentre outras possibilidades comunicacionais. Já a Comunicação Interna abrange os processos de comunicação dentro do ambiente das empresas. Ela busca facilitar o entendimento das questões institucionais por parte dos colaboradores, auxiliar no trânsito do fluxo de informações dentro da empresa, além trabalhar no campo da cultura e clima organizacionais. Por fim, a Comunicação Administrativa abarca as questões relativas à construção e divulgação de normas, processos e procedimentos gerenciais e administrativos do universo empresarial.

A consciência da importância de serem estabelecidas estratégias, planejamentos e ações integrados dentro desses diferentes extratos empresariais é fundamental para que a comunicação com a sociedade seja feita de forma eficiente e eficaz. Uma empresa não pode comunicar aquilo que ela não é ou não pode ser, sob pena de ser desmascarada publicamente, o que resultaria em um enorme prejuízo financeiro e de imagem.

A ideia equivocada de se distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido, se é que

efetivamente o teve em algum tempo, pois marca, produto e imagem de uma empresa fazem parte do mesmo DNA empresarial. Logo, não se justifica pensar, para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes, Fazer isso seria afrontar o conceito de comunicação integrada (Bueno, 2003:10).

Concordando com o posicionamento dos autores citados acima, acredita-se ser preciso que os profissionais de comunicação atuem em nível estratégico, tendo acesso a questões como: mercados a serem alcançados, produtos em desenvolvimento, quem são os fornecedores, o tipo de matéria-prima utilizada, os planos de carreira de funcionários, entre outros aspectos.

Yanaze (2011) salienta que os objetivos almejados no planejamento de comunicação só serão alcançados se a empresa investir e integrar todos os seus processos, o que envolve os *Inputs* (os insumos, matéria-prima e todos os elementos que serão adquiridos para depois se transformar em seu próprio produto), os *Throughputs* (a produção da empresa em si, sua estrutura, seus processos internos) e os *Outputs* (tudo o que a empresa oferece à sociedade e é formado pelos os 4 Ps: produto, preço, distribuição (praça) e comunicação (promoção)).

É comum limitar a comunicação à intencionalidade de se promover o produto, de valorizar a marca, de desenvolver e reter clientes, de formar imagens positivas etc. Ou seja, a abordagem, na maioria dos livros, se restringe à comunicação a serviço dos outputs. No entanto, entendemos que nada disso é plenamente eficaz se não trabalharmos adequadamente a comunicação no âmbito dos inputs e throughputs (Yanaze, 2011: 332).

O autor avalia que trabalhar apenas no campo dos *outputs* não garante um resultado positivo de longo prazo, pois os aspectos que envolvem os *inputs* e *throughputs* são responsáveis diretos pela qualidade do produto ou serviço oferecidos, bem como pela forma como a empresa se posiciona frente aos seus concorrentes, fornecedores e a sociedade em geral. O cuidado com todos os processos que compõem a vida empresarial deve fazer parte da prática diária das empresas que desejam se destacar no mercado e estabelecer laços relacionais duradouros com seus públicos de interesse.

Devido a pluralidade de públicos com os quais uma organização mantém relacionamento, e as particularidades que envolvem cada um desses grupos, a transmissão das mensagens por ela produzidas também torna-se variada, podendo ocorrer por meio de um comercial de TV, um patrocínio, uma embalagem, uma promoção, um garoto propaganda, uma referência em material jornalístico, entre outros. A identificação dos interesses, gostos e desejos dos consumidores facilita a determinação do tipo de abordagem comunicacional que a empresa deve manter, o que possibilita uma maior chance de atingir o resultado desejado no planejamento de comunicação.

Em busca de uma melhor determinação sobre os conteúdos das mensagens, seus formatos e os canais de distribuição, os profissionais de comunicação devem priorizar o entendimento profundo do ambiente em que se encontram e do público com o qual deseja se comunicar. É preciso que se compreenda as dinâmicas da atual

sociedade regida pelo informacionismo, pela globalização e pela forte influência tecnológica. Os comunicadores precisam estar cientes de que o consumidor não é um ser estático e puramente receptivo, pronto para receber as informações que a empresa quer passar, e que aceita esse processo de maneira passiva. Se faz necessário o entendimento de que a comunicação é um processo baseado em trocas e que esse processo sofrerá todo o tipo de influência que permeia a vida dos atores do processo (suas histórias, referência, convicções, influências culturais, religiosas, entre outras).

As recentes abordagens veem a comunicação como um processo fundamentalmente bilateral, interativo e participativo em todos os níveis de alcance. Tal enfoque envolve a mudança paradigmática da orientação emissor/receptor para uma orientação mais dinâmica e complexa de significados construídos, segundo a qual todos os atores podem ser ativos e tomar iniciativas. É por isso que, nesta segunda década do século XXI, a ênfase está na comunicação como um processo cujos significados são criados e trocados, ou mesmo compartilhados, pelas partes envolvidas (Gruning, Ferrari & França, 2011: 154).

As ações de comunicação integrada devem ser sempre estabelecidas com base no que se passa dentro da empresa (*inputs, throughputs e outputs*) e na relação que ela deseja estabelecer com o seus públicos alvos. O conhecimento profundo sobre os consumidores, a opinião pública e a sociedade de maneira geral permite que as melhores estratégias sejam empregadas a fim de se construir uma imagem positiva da empresa por meio de ações que sejam reconhecidas e interpretadas corretamente pelos cidadãos.

Ao compreender o universo dos seus consumidores, a empresa pode lançar mão de histórias, signos e representações que lhes são conhecidos, estabelecendo um laço interpretativo capaz de facilitar o entendimento da mensagem transmitida. Essa interpretação permite que o conteúdo divulgado seja compreendido sem ruídos ou distorções e ainda colabora para que um laço de simpatia ou associação seja firmado. O consumidor pode, então, reconhecer e se identificar com o que a empresa, por meio de sua marca, comunica e passa a aceitar esse discurso, externalizando esse fato de diferentes formas (seja por meio da realização de uma compra, pela divulgação de uma mensagem da marca em suas redes sociais, participando de promoções, entre outras formas).

Essa percepção dos elementos que constituem o universo do seu interlocutor torna-se estratégica dentro da elaboração das ações de comunicação integrada, pois é a partir dela que serão definidos os aspectos fundamentais que farão parte da elaboração das estratégias e do planejamento da comunicação. Somente com essa compreensão é possível que a empresa defina o melhor argumento de convencimento, a linguagem, os aspectos estéticos, os canais de distribuição e todos os itens que comporão a mensagem comunicacional que será direcionada ao público. Desta forma, será possível que o seu interlocutor identifique, interprete e aceite o conteúdo das mensagens permitindo que o processo comunicacional seja realizado com o sucesso desejado.

BRASIL: BELEZAS NATURAIS, ALEGRIA E CRESCIMENTO ECONÔMICO

Com base nas teorias apresentadas até aqui, este artigo de caráter empírico parte para a análise da comunicação realizada pelo governo brasileiro afim de que o país se tornasse sede das Olimpíadas 2016. O material analisado é constituído por três vídeos (institucional da cidade, instalações olímpicas e divulgação da cidade no dia do evento de anúncio da escolha da cidade) - todos dirigidos pelo cineasta Fernando Meirelles - e pelo discurso do então Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva. Informações gerais do site oficial do evento também contribuíram para a análise³.

O primeiro ponto facilmente observado na campanha de divulgação é a exploração dos estereótipos nacionais, a fim de que sejam estabelecidos laços de identificação com o público estrangeiro. O Brasil é um país reconhecido internacionalmente por suas belezas naturais, pela alegria e irreverência de seu povo e por ser um bom país para visitantes praticarem o turismo e o lazer. Esse imaginário, muito utilizado também nos discursos comunicacionais internos, foi altamente explorado nos vídeos institucionais de divulgação da cidade do Rio de Janeiro e das (futuras) instalações olímpicas.

No Vídeo Institucional de divulgação geral da cidade⁴, ao som da música Cidade Maravilhosa de André Filho, a cidade do Rio de Janeiro aparece plasticamente perfeita, apta para a prática dos mais diferentes esportes e dona de uma beleza geográfica capaz de encantar brasileiros e estrangeiros. A fotografia do filme auxilia na transmissão da riqueza natural da cidade, com destaque para a presença do sol e do mar. A diversidade de seu povo e as particularidades culturais, como o samba, conhecidas internacionalmente, também são destacadas, criando uma atmosfera de festa, de prazer, de alegria. O segundo vídeo analisado⁵ trata da apresentação das (futuras) instalações onde ocorrerão efetivamente os jogos. O filme prioriza a localização de cada complexo, da vila olímpica, do centro de mídia e de outras áreas necessárias para a realização do evento. As imagens iniciais desse vídeo são as mesmas do vídeo anterior, remetendo à alegria, ao mar, ao sol, ao samba e à prática esportiva. Todas as localidades são apresentadas por meio de um voo sobre a cidade, sendo, assim, realçada a sua beleza natural. No texto da locução são utilizadas frases como “Uma cidade vibrante”, “O lendário Maracanã”, “A bela baía de Guanabara”. A Lagoa Rodrigo de Freitas é apresentada como “belo e deslumbrante coração da cidade, aos pés do Corcovado”, lembrando aos visitantes que seus cartões postais, internacionalmente conhecidos, serão palcos dos jogos.

O terceiro vídeo analisado⁶ é aquele apresentado durante a cerimônia de escolha da cidade sede dos jogos de 2016, que ocorreu na 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional. Após o discurso do Presidente Luis Inácio Lula da Silva foi apresentado um vídeo em que o povo carioca recebe atletas do mundo todo.

³ Disponível em <http://www.rio2016.com/>. Acesso em 20.09. 2013.

⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=Z00jjc-WtZl>. Acesso em 15.09.2013.

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=-INnX8lyQSs>. Acesso em 15.09.2013.

⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=xucjTdUTMzA>. Acesso em 15.09.2013.

Durante o vídeo, os atletas passeiam pela cidade, conhecendo e se encantando com os pontos turísticos e as belezas naturais e sendo recebidos com grande hospitalidade pelo povo carioca. Os atletas seguem em direção à praia de Copacabana e, nas areias da praia, formam juntos os arcos olímpicos, numa simbologia de que a união dos povos será valorizada e estará presente no evento.

A fotografia e a linguagem dos três vídeos seguem uma mesma proposta editorial, sendo possível perceber que todos fazem parte de uma mesma campanha comunicacional. A exploração de imagens das belezas naturais da cidade, em planos abertos ou no voo panorâmico e a cartela de cores utilizada também aparecem nos três produtos, fortalecendo a ligação entre eles.

O slogan da campanha, “Viva sua paixão”, também caminha na direção da brasilidade explorada internacionalmente e aparece no material de divulgação. A paixão do brasileiro por seu futebol, por seu carnaval, por sua alegria e a paixão que pode despertar nos estrangeiros que aqui chegarem são utilizadas como argumento de divulgação. No vídeo de apresentação das instalações, essa paixão é mencionada em frases como: “Por toda a cidade a paixão dos fãs brasileiros será contagiante” e “Um lugar em que a paixão das pessoas torna todos os eventos inesquecíveis”. Já no vídeo divulgado na cerimônia de escolha da cidade a frase “A paixão nos une” é falada em diferentes idiomas.

A presença de elos identitários entre as peças comunicacionais pode ser considerada como um dos elementos necessários para que a integração da comunicação esteja presente, e para que os conceitos de comunicação integrada apresentados no início do artigo possam ser identificados. É possível perceber que os elementos escolhidos são de fácil reconhecimento internacional, pois reafirmam estereótipos brasileiros (belezas naturais, alegria, diversão, verão) solidificados socialmente.

Outro material analisado no presente artigo é o discurso do Presidente da República Luis Inácio Lula da Silva⁷. Em seu discurso na cerimônia de escolha da cidade sede dos jogos de 2016, que ocorreu na 121ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional, Lula enfatizou a miscigenação do povo brasileiro, “Olhando para os cinco aros do símbolo olímpico vejo neles o meu país. Um Brasil de homens e mulheres de todos os continentes”, o desenvolvimento econômico, “Entre as dez maiores economias do mundo, o Brasil é o único país que não sediou os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos” e a importância dos jogos serem realizados pela primeira vez na América Latina, “Essa candidatura não é só nossa, é também da América do Sul”.

O presidente argumentou que a realização dos jogos no Brasil seria a consolidação de todos os avanços pelos quais o país vem passando e lembrou que todas as garantias necessárias para a realização dos jogos foram dadas, o que corrobora para a demonstração da importância do país no cenário internacional. No discurso também foram lembrados os avanços no desenvolvimento brasileiro, em frases como: “Temos uma economia organizada e pujante que enfrentou sem sobressaltos a crise que ainda assola tantas nações”.

⁷ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=_pmZ1rJFslE. Acesso em 15.09.2013.

Lula também ressaltou os estereótipos utilizados nos vídeos já analisados quando disse: “É hora de ascender a pira olímpica em um país tropical, na mais linda e maravilhosa cidade, o Rio de Janeiro. Para a América do Sul será um momento mágico, para o movimento olímpico uma oportunidade de sentir o calor de nosso povo, a exuberância de nossa cultura, o sol da nossa alegria” e “Os jogos Olímpicos do Rio serão inesquecíveis pois estarão cheios da paixão, da alegria e da criatividade do povo brasileiro”.

A análise dos três vídeos de divulgação e do discurso do Presidente Lula permitiu perceber que as estruturas argumentativa e comunicacional utilizada pelo governo brasileiro construíram uma imagem positiva do país, tanto nos aspectos econômicos quanto nas questões culturais. Essa estrutura fortificou as características da “tribo” Brasil, conhecida internacionalmente, sendo também reconhecida e aceita pelos representantes do Comitê Olímpico Internacional garantindo ao Brasil o direito de sediar os Jogos Olímpicos em 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos materiais de divulgação da cidade do Rio de Janeiro a fim de se tornar sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016 permitiu a percepção de que os argumentos comunicacionais do governo foram baseados na ênfase dos estereótipos sociais nacionais, no crescimento e desenvolvimento econômico do país e no destaque político que o Brasil conquistou nos últimos anos frente à comunidade internacional.

Os conceitos sociológicos de pertencimento aos grupos identitários e de “tribos”, também chamados de comunidades emocionais, puderam ser percebidos nos argumentos dos vídeos institucionais. O imaginário coletivo refletiu na criação imagética, ou seja, produção audiovisual de um Brasil rico em belezas naturais, alegria e irreverência, já que o imaginário é a cultura de um grupo e o cimento social.

O cenário brasileiro apreendido é predominantemente imagético e é neste sentido que o imaginário e o simbólico estão intrinsecamente ligados. A imagem se transforma, hoje, em objeto de produção, circulação e consumo. Consumo que priorizou exploração de uma imagem no Brasil de veredas, distante dos aspectos tecnológicos, industriais e educacionais, pois estes não são símbolos que caracterizam o país, inclusive o Rio de Janeiro, até mesmo no discurso interno.

A busca pela identificação com os interlocutores também esteve presente no discurso do presidente do Brasil, focando uma autonomia, uma diplomacia solidária e a afirmação da não diferença, pronto a mostra um país confiável, em desenvolvimento e pronto para contribuir com a comunidade (região/país), o que facilita o entendimento e o reconhecimento do discurso por parte dos interlocutores.

Os elos identitários presentes nas peças, sejam nos vídeos, nas trilhas musicais, na fotografia que transparece as belezas naturais, na prática esportiva e na alegria do povo, reforçam a multiplicidade de tribos que constituem um país próspero, a necessidade e a capacidade de integração da comunicação. Integração esta que se

torna evidente também no discurso do Presidente da República atento a comunidade emocional. Assim, unindo o visual, o linguístico e argumentativo de toda a campanha que segue a mesma linha comunicacional, reafirmando os estereótipos brasileiros solidificados socialmente e um consumidor cada vez mais individual e ao mesmo tempo fragmentado em comunidades emocionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bueno, W. C. (2003). *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri, SP: Manoel.
- Castells, M. (2001). *A Sociedade em Rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Di Felice, M. (org). *Do Público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação soacial*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Firat, A & Christensen, L. T. (2005). Marketing communications in a postmodern world. In A. J. Kimmel (Ed.). *Marketing communication*. New York: Oxford University.
- Gruning, J. E.; Ferrari, M. A. & França, F. (2011). *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Lyotard, J. F. (1998). *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro, RJ: José Olympio.
- Rifkin, J. (2001). *A era do acesso*. São Paulo: Makron books.
- Maffesoli, M. (2010a). Pós-modernidade. *Revista Comunicação e Sociedade*, 18: 21-26.
- Maffesoli, M. (2010b). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maffesoli, M. (2003). *Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social*. In F. M. Martins & J. M. Silva (Orgs), *Para navegar no século XXI* (pp. 37-48). Porto Alegre: Sulina/Edipucrs.
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Souza, M. G. (2009). *Neoconsumidor: digital, multicanal e global*. São Paulo: GS&MD-Gouvêa de Souza.
- Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Yanaze, M. H. (Org) (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

Relações Públicas em contextos de internacionalização organizacional

MARIA CRISTINA GOBBI & MARIANY SCHIEVANO GRANATO

mcgobbi@terra.com.br; marianygranato@gmail.com
Universidade Estadual Paulista

Resumo

O presente trabalho visa investigar a função do profissional de relações públicas em ambientes organizacionais que passam por processos de fusão e aquisição, internacionalizando a instituição em que trabalham. Qual o seu trabalho diante das barreiras e obstáculos colocados pelas divergências culturais e como saná-las, buscando a ativação do fator humano dentro das organizações.

A globalização, tema que sempre se faz atual, por ser considerado um processo constante em nossa sociedade, cada vez mais ocupará espaço dentro de estudos e em organizações tanto públicas quanto privadas.

A fim de discutir a atuação do profissional de relações públicas neste contexto de internacionalização, o trabalho presente dialoga, pelas lentes de autores da área conceitos como os de cultura, cultura organizacional, interculturalidade, fusão e aquisição.

Uma das consequências da globalização é o processo de fusão e aquisição que tem ocorrido sistematicamente dentro dos padrões do capitalismo. Esta atitude adotada pelas empresas pode decorrer de diversas razões.

Palavras-Chave: Relações Públicas; internacionalização; cultura organizacional; Brasil

INTRODUÇÃO

O termo cultura organizacional prevê dois significados semânticos que precisam ser explicados separadamente. Cultura, literalmente, significa cultivo, o processo de integrar e criar símbolos que façam sentido para uma comunidade compartilhar ícones, como emoções e respeito, dentre outros.

O conceito de cultura tem sido estudado e debatido há muito tempo, e várias formas de interpretar este fenômeno foram encontradas. A origem da palavra vem do termo “cultivo”, da Botânica, tratando-se de cultivo de plantas, o que faz sentido até hoje, quando partimos do pressuposto de que cultura é algo que deve ser mantido, desenvolvido. Fontes com abordagens voltadas à sociologia, estudaram e trouxeram sua contribuição para aprimorar e complementar o entendimento deste termo, além de abrirem caminho para o estudo na Antropologia. Desde então, outros pesquisadores e alunos de tais teóricos passaram a dar uma nova concepção ao termo.

A cultura pode ser entendida como um dos fenômenos de desenvolvimento de uma sociedade, de forma conjunta, na qual símbolos são compartilhados para dar sentido a uma vida que se faz presente.

No que tange ao aspecto da esfera cultural, o conceito de cultura pode ser entendido como um processo intelectual de desenvolvimento de uma pessoa,

ou mesmo a vida como um todo de um grupo, de pessoas ou da sociedade. Esse processo engloba necessariamente um entendimento comum de significados, credibilidade e valores entre as pessoas que, de alguma forma, sentem-se próximas e integradas (Marchiori, 2006: 62).

Apesar de termos consciência de que o significado do conceito de cultura depende de cada enfoque que se percebe (Marchiori, 2006) e que pode ser interpretado como algo presente no inconsciente, a cultura não será encarada neste trabalho como uma forma de manifestação individual, mas sim, como um produto social de um grupo que se faz entender através do compartilhamento de ícones e símbolos. Como uma vida em sociedade é capaz de produzir cultura e se apropriar dela para se impor perante costumes diferentes, sendo influenciada, também, pelo ambiente externo.

Afinal, a cultura não fica parada, está em constante movimento, seu dinamismo se dá tanto pelas influências de fatores internos, como externos, ainda mais levando em consideração a facilidade com que as informações percorrem um grande espaço físico, em um curto tempo.

Ainda que a cultura seja considerada algo dotado de certo grau de permanência, ela não é estática. Fatores externos, como a difusão na própria sociedade de elementos de outras culturas, podem dar lugar a mudanças; é por isso que se fala de invasão cultural e de guerra de culturas (Pinho, 2006: 173).

O que pode definir algumas barreiras frente a influência de uma cultura é o grau de etnocentrismo que se dá em cada comunidade. Ou seja, quanto mais se acredita na supremacia de seu grupo étnico, mais dificuldades se têm em transformar ou adaptar algo que está intrínseco nessa sociedade.

Raramente encontramos culturas que têm como base um único sistema de símbolos, em outras palavras, a própria diferença dentro de um grupo faz com que esse sistema se movimente rumo a mudanças e não ao estático. As diferenças podem ser em relação à família, educação, profissão, estilo de vida etc, fazendo com que nas “subculturas” o sujeito se identifique com um “subgrupo” dentro de uma cultura maior (Pinho, 2006), desde que interajam e compartilhem de um mesmo significado após esta interação.

Esses sistemas simbólicos são compartilhados com quem está vivendo sob um mesmo modelo de significados e símbolos. Portanto, se passamos a conviver com outros sistemas simbólicos, à primeira vista, causa-nos estranheza, até chegarmos ao segundo momento, quando se dá a explicação de fenômenos para a interpretação correta em determinado ambiente.

Falamos de algumas pessoas que são transparentes para nós. Todavia, é importante no tocante a essa observação que um ser humano possa ser um enigma completo para outro ser humano. Aprendemos isso quando chegamos a um país estranho, com tradições inteiramente estranhas e, o que é mais, mesmo que se tenha um total domínio do idioma do país. Nós não compreendemos o povo (e por não compreender o que eles falam entre si). Não podemos situar entre eles (Geertz, 1989: 23).

Ainda para Geertz (1989), a cultura é um sistema de signos entrelaçados e interpretáveis, ou seja, a cultura é vista como um contexto, algo que pode ser entendido e compartilhado com intensidade, dependendo de quanto você domina determinada interpretação de signos possíveis dentro de um ambiente compartilhado, através do grau de significado que conseguimos atribuir a determinada atitude. Para tanto, um nativo consegue perfeitamente decifrar sua cultura, desde que compartilhe daquele ambiente social com outros indivíduos. Quando entramos em culturas diferentes da nossa, temos certa dificuldade em entender e até mesmo em aceitar novos padrões que foram ali estabelecidos, justamente por não compartilharmos os mesmos símbolos. Apenas com o tempo, através da observação e do ensinamento passamos a entender a nova maneira de se ver determinadas atitudes.

Desta forma, podemos começar a pensar a cultura dentro de uma organização e entre os funcionários que a compõe. Apesar de possuírem o mesmo idioma e compartilharem os mesmos símbolos, o organismo possui subculturas, ou seja, pequenas representações assumidas por determinados grupos e que podem ser encontradas dentro dos departamentos, pois profissionais como os da Engenharia ou de Recursos Humanos, frequentemente, possuem pontos em comum, compartilham de uma linguagem parecida, e, pelo fato de estarem próximos, conseguem conversar e dividir opiniões semelhantes. Isso faz com que pensemos que a cultura de uma organização passe a ser influenciada pela cultura da sociedade na qual está inserida.

A cultura organizacional é tudo o que compreende uma organização, formada tanto por pessoas quanto pelo que emerge da própria gestão vigente, o modo como enxergam o mundo, seus objetivos e experiências anteriores.

Anterior à década de 1980, o estudo sobre cultura organizacional não era usual, tampouco frequente, pensava-se a organização como uma forma racional de controlar um grupo de pessoas (Pinho, 2006: 175). Após essa data, começou um estudo refletindo a importância da personalidade de uma organização, podendo se diferenciar umas das outras, não tendo mais como modelo um ponto estático dentro da dinâmica do mercado.

A década de 1980 massificou o discurso sobre cultura organizacional, e hoje, inegavelmente, ele está completamente incorporado à teoria das organizações, às análises administrativas e ao cotidiano das empresas. A princípio confundidos com um modismo – como é comum nesse campo de estudos –, os aspectos culturais passaram a ser vistos como fundamentais na análise e na prática organizacionais, despertando ainda grande interesse e entusiasmo (Freitas, 2002: 95; cit. em Pinho, 2006: 175).

Um dos primeiros gestores a pensar sobre a cultura organizacional, mesmo antes desta terminologia ser usada, foi Chester Barnard, nos anos 1930 e 1940. Barnard foi gestor da companhia de telefones Bell¹, estudioso dos processos de tomada de decisão, das relações formais e informais e do papel e das funções do

¹ Disponível em <http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/index.php?option=com_content&view=article&id=45:chester-barnard&catid=10:gurus&Itemid=10>. Acesso em 29.08.2011.

executivo. Considerava a empresa um meio eficaz para o progresso social, sendo que dentro dela há interação social, cooperação, ligando indivíduos que convivem e lutam por uma causa comum. Em seus estudos analisou liderança, cultura e os valores de uma organização. Além disso, Barnard foi um dos incentivadores da importância da comunicação dentro das empresas, como meio de formação e informação acessíveis aos funcionários. O gestor considerava, para a organização, os fundamentos: busca de cooperação, propósito comum e a comunicação. Desde então, surgiram diversos autores com definições variadas de cultura organizacional, dentro das quais destacarei algumas.

Sabemos, hoje, que a cultura organizacional pode assumir diversas funções dentro de uma organização, sendo o ponto que coloca limites entre uma empresa e qualquer outra; dá aos seus funcionários identidade, facilita o comprometimento com algo maior do que os interesses individuais de cada um. Além disso, trabalha a favor do estímulo de estabilidade social, ou seja, é o componente que faz com que a organização se torne um ambiente que faça sentido, com coesão em seu discurso e no enraizamento dele em cada funcionário que faz parte de tal ambiente.

Afinal, a cultura dentro de uma organização deve ser vista como um todo. Segundo Pacanowsky e O'Donnell-Trujillo (cit. em Marchiori, 2006: 77), “a cultura organizacional não é mais uma outra peça do quebra-cabeça. Do nosso ponto de vista, a cultura não é algo que uma organização possui; uma cultura é algo que uma organização é.”

O papel primordial na construção dessa cultura, segundo Pinho (2006) está intrinsecamente ligado aos seus fundadores. Isto se dá porque a ideia da empresa vem conectada a quem pensou em seu formato inicial, que foi definido através de um consenso. Este grupo primeiro, para atingir seu objetivo, levanta recursos para que esta ideia saia do papel, e seu funcionamento seja baseado nestes princípios, e a partir disso uma história possa ser desenvolvida.

Presume-se que, nesta fase inicial, a cultura organizacional esteja totalmente ligada às características de seus fundadores, e, portanto, os funcionários contratados, que passaram por um processo seletivo, deverão ter algo em comum com esta origem.

Ao longo do tempo, pelo crescimento da empresa, funcionários que não possuem as mesmas características que os fundadores passam a ser admitidos, justamente por desenvolverem funções que não competem a eles - são indivíduos especializados em outros tipos de trabalho. Neste momento, é possível observar o impacto de culturas e a necessidade de se estabelecer uma cultura da empresa, que perpassa às pessoas que a fundaram. Diz respeito a uma cultura que possua características comuns e que fale por todos que ali trabalham.

Uma das barreiras encontradas nesse sistema diz respeito à velocidade das mudanças ocorridas na organização - um assunto que não era levado em conta no começo dos estudos sobre cultura organizacional, talvez porque, antes de um determinado momento, as organizações não passavam por mudanças tão frequentes quanto atualmente - tendo como base o quanto esta cultura já estava intrínseca nas

pessoas que trabalhavam anteriormente dentro do sistema imposto. Quanto mais arraigado, mais difícil se torna a mudança, o que pode ser considerado uma disfunção dentro da cultura organizacional. Essa disfunção deve ser superada através das ferramentas que serão citadas em um próximo momento, neste trabalho.

O impacto da cultura nas organizações também pode apresentar aspectos potencialmente disfuncionais. Podem ser as barreiras às mudanças, quando o ambiente passa por rápidas mudanças, e uma cultura organizacional bastante arraigada dificulta as respostas da empresa às novidades em seu ambiente (Pinho, 2006: 179).

Para estabelecer um padrão de cultura dentro de uma organização, as empresas acabam por adotar certas medidas. Dentre elas, encontramos a socialização ou integração, que nada mais é do que a denominada integração, ou seja, o momento no qual o funcionário recém-admitido passa a conhecer e aprender sobre os setores e programas da empresa, conhecendo valores, além de outros ritos e eventos que a empresa oferece como forma de reforçar sua cultura. Um questionamento simples seria o de colocar à prova a questão do momento da socialização do funcionário, pois, quando se é contratado, presume-se que tenha o perfil para determinada vaga e que possua certos valores compatíveis com a empresa.

Portanto, notamos que o que produz cultura é o conjunto, o relacionamento e o conhecimento, já que é através desta relação que conseguimos gerar significados compartilhados dentro de um ambiente em comum. E é justamente por isso, segundo Marchiori (2006: 83), que cada cultura é única e este fato deve ser considerado por aqueles que representam, percebem e interpretam uma organização. “Toda manifestação cultural não pode ser entendida fora do contexto no qual é representada, percebida e interpretada” (Martin, 1992: 138 cit. em Marchiori, 2006: 83).

FUSÕES E AQUISIÇÕES NA CULTURA ORGANIZACIONAL

Uma das consequências da globalização é o processo de fusão e aquisição que tem ocorrido nos padrões do capitalismo. Esta atitude adotada pelas empresas pode decorrer de diversas razões. Seja pela falta de capital para investimento e a procura por uma empresa maior, seja pela combinação de sucesso que isso pode gerar, trazendo mais lucros para ambas empresas, entre outras.

Um problema associado a este processo decorre da junção de culturas organizacionais. Neste caso, que cultura prevalece? Como informar e passar adiante esta novidade para seus funcionários que estiveram acostumados, até então, a viver em um padrão determinado como ideal e que agora cai por terra, a fim de atender novas perspectivas da alta administração?

Fusões e aquisições podem ser acordadas entre empresas brasileiras ou entre uma empresa nacional e outra internacional, sendo que, neste segundo caso, ocorreria uma internacionalização institucional.

Para um processo de fusão ou aquisição ser bem sucedido, ele necessita de uma atenção especial dos executivos, principalmente, nos momentos críticos do processo.

O sucesso ou fracasso de uma fusão depende fundamentalmente das decisões tomadas pelos executivos em momentos críticos durante o processo. Quanto mais talentosas estas pessoas forem em lidar com os quatro imperativos do processo de combinação de duas empresas, maior será a probabilidade de sucesso da fusão (Harding & Rovit, 2005: 20).

Definindo termos, na fusão ou consolidação, as empresas envolvidas são, geralmente, de mesmo porte e optam por uma combinação que envolve uma troca de ações, fazendo com que haja o nascimento de uma nova organização com esta junção. Já na aquisição, acontece a compra de uma por outra e, como consequência, somente uma delas mantém a identidade, segundo Ross, Westerfield e Jaffe (2002). Neste caso, uma das empresas obtém o controle total sobre a outra, que, por sua vez, ainda pode manter sua personalidade jurídica e seu nome próprio.

Desta forma, fica claro que, quando há uma fusão, a cultura organizacional de uma empresa passa por mudanças, mas, as duas organizações que se uniram irão gerar uma terceira, com um novo perfil, podendo contar com características tanto de uma quanto de outra, agregando valor ao ambiente organizacional. Não haverá uma ruptura com o que se pensava anteriormente, mas sim, uma alteração de perfil, de forma que os funcionários continuem se sentindo parte daquilo, pois a empresa irá mudar, sim, mas eles podem ter a chance de participar dessa mudança. Já quando ocorre a aquisição, a cultura de uma empresa vai prevalecer sobre a outra, e, na maioria das vezes, é a empresa que adquire que irá ter sua cultura perpetuada para os funcionários, não sendo esta uma regra.

Tomando como base o artigo *Fusões e Aquisições no Brasil* de Vasconcelos, Caldas e Wood (2004) no qual investigaram 54 casos de fusão e aquisição, os autores afirmam que, para se garantir o sucesso, deve-se prestar atenção no sujeito e ter muita atenção na comunicação. No Brasil, fusões e aquisições começaram a acontecer durante o processo de liberalização econômica, pois favoreceu a desregulamentação dos mercados locais que se associavam às tendências internacionais, fruto da globalização, permitindo que empresas estrangeiras adquirissem empresas brasileiras. Os programas de privatização fizeram com que tanto empresas brasileiras como estrangeiras adquirissem negócios nos setores de energia, telecomunicações e bancário; por fim, essa acelerada competição internacional, somada à mudança tecnológica, quase obrigou as empresas domésticas brasileiras a se fundirem para não sumirem dentro do mercado, ou a adquirirem outras, a fim de não perderem acionistas.

Os autores citados acima realizaram a pesquisa descrita e chegaram à conclusão de que, dentro da amostra pesquisada, a razão mais citada para uma empresa buscar um processo de fusão ou aquisição foi para se antecipar em relação ao movimento de seus concorrentes, a fim de bater o mercado. Após esta característica, a mais encontrada foi o surgimento de novos produtos substitutos no mercado, pela abertura do mesmo; e, por último e não menos importante, a necessidade de gerar uma economia de escala, prevendo um aumento de vendas, bem como a ampliação de mercado. Foram consideradas três razões estratégicas.

Outro grupo de razões, considerado secundário, faz referência aos motivos políticos e institucionais. Logo após, encontramos a influência dos acionistas, parceiros do governo e negócios e motivos políticos.

Segundo Vasconcelos, Caldas e Wood (2004: 43), muitos processos de fusão e aquisição podem ser explicados não apenas por razões práticas e objetivas, mas também por interesses pessoais dos executivos ou pela tendência que as empresas têm de seguir umas às outras.

Um dos fatores que torna o artigo interessante para este trabalho é a análise da condução deste processo. São apontadas três fases que caracterizam os casos de fusão e aquisição analisados: avaliação e seleção das possíveis empresas que passarão pelo processo; negociação das condições do acordo; e processo de integração pós-procedimento. A última etapa do processo é considerada uma das mais importantes e cruciais, para que o sucesso da negociação aconteça. Na grande maioria dos casos estudados pelos autores, a mudança ocorreu de forma vertical, de “cima para baixo”, centralizada e autoritária.

A maioria dos erros de fusão e aquisição acontece por não saber conduzir o processo. A pesquisa também fala sobre os sucessos e fracassos dentro dos casos analisados e chega à conclusão de que as empresas consideradas bem sucedidas geram melhores resultados quanto a lucratividade, flexibilidade, produtividade e aumento na participação de mercado, além de se obter melhores resultados em todos os aspectos considerados inesperados.

Essas empresas apresentaram significativamente menor perda de liderança, de experiência, de memória e de espírito de equipe. Elas também apresentaram índices menores relacionados a deterioração do clima organizacional, burocracia, crise de comunicação e de perda de visão estratégica. Indivíduos que trabalhavam nessas companhias apresentaram menores índices relacionados a medo, traumas, resistência à mudança, raiva, alienação, e perda de auto-estima, de comprometimento, de motivação, de confiança na empresa, de atitude empreendedora e de desempenho (Wood; Vasconcelos & Caldas, 2004: 43).

Isso pode ser explicado pela atenção que se dá ao processo de integração das culturas, quando ocorre de forma mais participativa, com uma atuação da comunicação eficaz, menos demissões no quadro de funcionários antigos, mostrando respeito e dignidade aos mesmos, e colocando em prática os valores da empresa, atuando como fomentadora de novas perspectivas e relações, e não apenas como informante do processo hierárquico.

Para cada ação organizacional, a comunicação deve fazer parte das decisões, com a intenção de nortear a informação e seguir a cultura organizacional da empresa, sem afetar a motivação organizacional. Para tanto, precisamos respeitar a cultura de cada local. Na maioria dos casos, observamos não só a empresa que compra a outra opta por fazer prevalecer sua cultura, mas em alguns casos a marca mais forte no mercado utiliza a sua cultura como dominante. Entretanto, é necessário fazer uma pesquisa pré-fusão ou aquisição, visando conhecer previamente as consequências da mudança. Assim, é possível antever as ações necessárias, a fim de minimizar os impactos perante os públicos internos e externos.

Quando uma organização nacional é adquirida por uma internacional acontece o choque de culturas inicial. Este fenômeno pode ser explicado usando as teorias relatadas anteriormente, de que duas culturas não compartilham de símbolos iguais. Para que elas conversem, há a necessidade de se estudar a cultura das duas organizações antes mesmo de se implementar qualquer mudança organizacional. Após o estudo de culturas presente nas duas empresas, detecta-se a necessidade de mudança para adaptação, tanto das organizações quanto das marcas.

No que diz respeito ao público interno, o profissional de relações públicas tem papel fundamental na disseminação de informação e no seu entendimento. Mas, como um público determinado passa a entender o que outra cultura deseja dizer, como compreender esta mensagem?

Para responder essa questão, Defleur (cit. em Weber, 2004: 44) desenvolveu um modelo de comunicação intercultural que vai abordar as questões que possam afetar a recepção de uma mensagem, ou seja, os “ruídos”, que são os problemas que podem tornar a comunicação menos efetiva.

Barros (2001) coloca o encontro de culturas em quatro estágios. No primeiro, as empresas ainda não estão trabalhando juntas, há apenas o desejo de aproximação. Portanto, as diferenças culturais ainda estão longe de ser notadas e a complexidade da gestão desse processo de fusão e aquisição não tem a devida importância. Ainda não se compreende os impactos do que está por vir, sendo assim, os funcionários chegam até a negar a situação ou então minimizar ou exagerar na questão dos impactos da mudança organizacional.

É durante o segundo estágio que as diferenças começam a ser percebidas, entre elas, estilos de liderança, símbolos, heróis fundadores, valores, rituais pertinentes a cada cultura. Normalmente, ainda segundo Barros (2003), é a fase da busca pela figura perdida, é o momento de se enxergar o passado como um ‘ente querido’, muitas vezes, personificado no antigo chefe.

Já no terceiro estágio, no qual as diferenças são ampliadas, as atitudes das pessoas da segunda empresa começam a ser interpretadas, causando diversos impactos, como surpresa, admiração, sem passar despercebidas; ocorrendo, neste momento, a diferenciação evidente entre uma empresa e outra, de forma separada, como se fossem dois polos. Esta etapa é marcada pelo desespero interno e é neste ponto que a integração entre culturas se torna primordial.

Segundo a autora (2003), ainda é durante o quarto estágio que ocorre o maior risco de insucesso no processo de fusão ou aquisição. É nesta fase que as diferenças se tornam mais evidente e as pessoas tendem a se colocar em um patamar maior do que os indivíduos da outra empresa. Esse sentimento gerado de inferioridade gera tensão e descontentamento, além do medo de perder a cultura que está intrínseca na pessoa e na sua empresa. Portanto, percebe-se que não ocorreu uma integração de fato entre as partes envolvidas e isso faz com que o descontentamento aconteça, podendo gerar o receio da demissão, a ameaça de perder espaço, o poder, a tensão perante um novo chefe que venha a assumir o cargo. É preciso fazer se reconhecer novamente dentro da empresa e isso tudo culmina em uma resistência á integração

cultural. É neste instante que precisamos encontrar a reorganização, colocando as experiências em seus devidos lugares.

É o momento de reconhecer as diferenças e torná-las oportunidades, pois as pessoas conseguem enxergar os novos desafios e a lembrança já se torna algo positivo. O momento requer uma atenção especial na gestão do processo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o profissional de relações públicas possui diversas funções dentro de uma empresa, dentre elas, informar através de comunicados, estudados previamente, para atingir seu público interno; promover campanhas internas, a fim de motivar seus funcionários; e, além disso, ele tem a capacidade e formação para fomentar assuntos junto a determinado meio social estabelecido pela empresa.

Este profissional deve estar ligado tanto aos principais postos de uma organização, como diretores, gerentes, chefes, coordenadores, a fim de poder informar com precisão e seriedade a mensagem, quanto aos funcionários da produção, para transmitir segurança e liberdade para que uma comunicação de mão dupla aconteça. Visando atingir este objetivo, existem algumas ferramentas, como comitês de comunicação, que contam com a participação de funcionários dos mais variados setores para discutir questões e colocar em prática soluções em pouco tempo. Práticas como essa são capazes de prevenir conflitos, evitando tanto prejuízos físicos quanto morais dentro de um ambiente organizacional. Isto porque, ao se ter contato direto com o seu público, questões que levariam dias, semanas ou até mesmo meses para chegar ao seu departamento, podem ser facilmente solucionadas com uma conversa, uma troca de informação. Reuniões como essas, desde que envolvam todos os setores de uma empresa, tendem a ser fomentadoras de conteúdo, pois podem trazer sugestões de quem depende diretamente desta divulgação de informação.

Esta rapidez de informação e fatos pode ser explicada por vivermos em uma sociedade que congrega a importância de se buscar constantemente informações e o máximo de conhecimento. Nosso ambiente está passando rapidamente por mudanças, tanto por fatores climáticos, quanto por características digitais e ligeiras que resumem nossa vida perante fatos que levariam horas ou dias para serem comunicados. Desta forma, percebemos um alto fluxo de informações ao nosso redor, sempre nos atingindo. Cabe a nós sabermos discernir o que vem a ser útil e o que, por sua vez, no momento, não faz sentido.

A comunicação, no papel do profissional de relações públicas, está intrinsecamente ligada ao fator motivacional dentro de uma organização, pois ele é o responsável por divulgar as condições de trabalho, os fatores internos e externos, se houve mudança no cenário do qual a empresa faz parte, entre outras informações. Além disso, o profissional precisa ouvir os funcionários, criar meios de saber o que está acontecendo dentro da empresa, ou o que os empregados sentem e pensam. Desta forma, com um modelo de comunicação de duas mãos, podemos chegar a uma comunicação eficaz e eficiente.

Percebe-se, neste caso, após a discussão de conceitos referentes às organizações, mudanças estruturais, internacionalização de empresas, bem como processos de fusão e aquisição, qual a importância do papel do profissional de relações públicas dentro de cenários como estes.

Com o objetivo de minimizar choques culturais e prever problemas para que sejam solucionados antes mesmo de existirem, o profissional é capacitado a antever e desenvolver ferramentas de análise e execução para evitar possíveis problemas relacionados à motivação ou a falta dela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Geertz, C. (1989). *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Ed: Guanabara.
- Junior, C. (2008). Cultura organizacional brasileira pós-globalização: global ou local? *FGV Revista de Administração Pública*.
- Marchiori, M. (2006). *Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano do Sul: Ed. Difusão.
- Pinho, J.B. (2006). *Comunicação nas Organizações*. Viçosa: Ed. UFV.
- Vasconcelos, F. C.; Caldas, M. P & Wood Jr, T. (2004). Fusões e aquisições no Brasil: uma análise crítica do teatro de operações. *Revista Comportamento Organizacional e Gestão*, 10, 1, 43-58.
- Veloso, L. & Barbosa, L. (2007). Gerência intercultural, diferença e mediação transnacionais. *Civitas Revista de Ciências Sociais*, 7, 1, 59-85. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/2037/1538>>. Acesso em 30.09.2011.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Almanaque da Comunicação*. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/noticias/113.html>>. Acesso em: 23.09.2011.
- História da Administração*. Disponível em <http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/index.php?option=com_content&view=article&id=45:chester-barnard&catid=10:gurus&Itemid=10>. Acesso em 29.08.2011.
- História da Administração*. Disponível em <<http://www.ritacris.com/rc10ano/modulo1.html>>. Acesso em 17.09.2011.
- Universo RP. Disponível em <<http://universorp.net/pagina.aspx?ID=171>>. Acesso em 12.08.2011.

A importância das competências de gestão intercultural no perfil do *novo* gestor global

SUSANA DE SALAZAR CASANOVA & SANDRA MIRANDA

susana.casanova@europaia.pt; smiranda@escs.ipl.pt
Universidade Europeia | Laureate International Universities/ Instituto Politécnico de Lisboa

Resumo

Nas últimas décadas, tem-se acentuado em Portugal a necessidade de internacionalização das empresas, em grande parte devido ao impacto que a crise económica global teve na nossa economia. Tornou-se assim imprescindível que os gestores portugueses explorassem novos mercados, internacionalizassem as suas empresas e promovessem os seus bens e serviços noutros continentes. Esta realidade contribuiu para o aparecimento de um novo perfil de gestor que, além de enfrentar as adversidades e os desafios de uma transação internacional, se confronta com a necessidade de desenvolver aptidões culturais para negociar. Abordar-se-á, numa perspetiva teórica, os desafios de articulação das habilidades de gestão e de liderança com as competências de comunicação inerentes e que são determinantes para o sucesso de uma negociação internacional. Tal como se demonstrará que as habilidades de gestão intercultural são imprescindíveis no perfil deste gestor global, em particular na interação com diferentes culturas, trazendo benefícios para o desempenho da sua atividade profissional e organizacional.

Palavras-Chave: Gestor global; gestão intercultural; competências comunicacionais; internacionalização

INTRODUÇÃO

Os gestores portugueses têm sido conduzidos nas últimas décadas para outros continentes e para países com costumes, condutas e formas de organização social muito diferentes das nossas. O inverso, é igualmente verdade.

Este processo desenvolveu-se com a globalização e está suportado no desenvolvimento da tecnologia. É relativamente simples chegar a um qualquer continente, fazer uma parceria e negociar. Como consequência, os gestores são forçados a contactar com profissionais de outras culturas, passando a estar envolvidos em contextos de negociação internacional (Chitakornkijasil, 2010). Para estes, mudar de continente, de país ou de região é um imperativo demográfico no século XXI (Rego & Pina e Cunha, 2009).

Na verdade, este desafio não constitui uma novidade, por si só. Na história de Portugal, os Descobrimentos, são disso um excelente exemplo. Desde sempre que se exploraram outros continentes, numa tentativa de encontrar novos mundos e oportunidades mercantis. Hoje em dia, face ao contexto macroeconómico que Portugal passa, assiste-se a uma fase distinta de alargamento e de interesse por diferentes mercados. As empresas veem a internacionalização como uma solução para ir além

do já limitado mercado Ibérico, da União Europeia (UE) e dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP).

De acordo com dados da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E.P.E. (AICEP Portugal Global), estima-se que a exportação de produtos nacionais se mantenha para Estados-Membros da UE. A mesma fonte perspetiva situação semelhante para os PALOP – em particular para Angola e Moçambique –, que são os países que têm as economias mais fortes (“Portugal - Ficha País,” 2013). A dependência da exportação de produtos intracomunitária é arriscada devido ao ritmo lento de crescimento que o continente europeu atravessa. Surgem, entretanto, mercados bastante atrativos: países da América Latina, como o Brasil ou a Colômbia e, mais recentemente, o México, mantendo-se o interesse noutros mercados extracomunitários como a Rússia, os Estados Unidos da América e a China.

Esta expansão levada a cabo pelas empresas nacionais representa também um investimento de tempo, de recursos humanos e financeiros (Castaneda, Bateh, & Heyliger, 2013). Apesar disso, o que pode acontecer é que o investimento pode ficar comprometido, caso os gestores não possuam competências de gestão intercultural, adstritas aos países de destino.

Os gestores globais devem desenvolver uma sensibilidade cultural (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010) que nem sempre se apresenta como uma exigência ou uma evidência. Por conseguinte, deparam-se com situações de aparente simplicidade, mas que, na realidade, acabam por não o ser (Dutta, 2008). Tome-se como exemplo as negociações com parceiros chineses. O processo de negociação exige, entre outros, extrema paciência e disponibilidade do parceiro estrangeiro, uma vez que a tomada de decisão é lenta (Langgner, 2009). Do processo fazem parte diversos encontros, em muitos casos envolvendo viagens, até a negociação se concretizar (Cohen, 1997) e mesmo depois dela. Apressar o fecho de uma negociação não é uma boa estratégia e pode originar um efeito contrário ao esperado (Press, 2004). Acrescem, ainda, as variáveis culturais e religiosas: é provável que se valide se o dia é ou não auspicioso para efetuar o acordo (Morrison & Conway, 2006). Nem sempre é dada uma justificação sobre o decurso ou a não concretização de um projeto (Cohen, 1997), e as razões neste contexto atinentes, nem sempre são evidentes (Chaney & Martin, 2010).

O desenvolvimento de competências de gestão, estratégia, comunicação intercultural, estilo de negociação e modelo de liderança é, por isso, fundamental para que se alcancem os objetivos pretendidos na interação com gestores de outros países (Rego & Pina e Cunha, 2009).

Nesta área existem lacunas na literatura que procuramos colmatar num estudo no âmbito do projeto doutoral em ciências da comunicação, como sejam: Quais são as dificuldades sentidas pelos gestores no decurso do processo de internacionalização? Há continentes e países onde o processo decorre com maior simplicidade? Como é que as empresas e os seus profissionais podem otimizar tempo e recursos de forma a atingirem os seus objetivos? Deverão as empresas definir estratégias em função do país e da cultura de destino? Que competências são essenciais a um líder global? E a uma equipa multicultural?

Questões como as apresentadas encontram-se ainda sub-investigadas, inquietando os investigadores. Procurar-se-á conhecer melhor este perfil de gestor.

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

CULTURA, COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL E COMUNICAÇÃO MULTICULTURAL

A palavra cultura tem um significado amplo e representa uma “civilização”. O conceito envolve artes e ofícios, educação e boas maneiras, além de ter outros sentidos. É adquirida ao longo do desenvolvimento do indivíduo, permitindo às pessoas uma atuação dentro de uma sociedade específica. Refere-se à maneira como as pessoas pensam, sentem e agem de acordo com as normas e os valores dominantes da sociedade. Segundo (Hofstede *et al.*, 2010), pode ser entendida como uma programação coletiva da mente distinta entre os membros de um grupo, e referindo-se aos valores que são conhecidos para o mesmo. Proporciona ao indivíduo um ambiente regulatório que molda a forma como os profissionais interagem com o mundo exterior. No contexto profissional com outros países importa partir-se para um estudo aprofundado dessa cultura, a fim de se descobrir a razão pela qual “as coisas” são feitas de forma tão díspar.

A cultura desempenha um papel valioso no pensamento do indivíduo e na forma de estar dos outros; os gestores internacionais precisam de desenvolver um *global mindset*, para poderem identificar quais são as mensagens e os sinais culturais indispensáveis ao lidar com parceiros estrangeiros.

“The ability to recognize and adapt to cultural signals so that you intuitively see global opportunities and are effective in dealing with people from different backgrounds around the world” (Solomon & Schell, 2009: 37).

Pode, também, definir-se como o padrão de pressupostos que são partilhados dentro de uma sociedade, de um grupo, de uma organização. Esta dá significado e coerência a uma organização e orienta as futuras ações (Halbriter de Sousa, 2006).

Considera-se pertinente efetuar uma distinção, breve, entre comunicação intercultural e comunicação multicultural (Matsumoto, 2001). A comunicação multicultural refere-se à relação entre pessoas e diferentes culturas, ou seja, o que acontece quando dois ou mais grupos se juntam e interagem. Centra-se no papel da comunicação na criação e na negociação de identidades partilhadas e na compreensão da comunicação, inserida numa determinada cultura (Gudykunst, 2003).

A comunicação intercultural é uma área de investigação que procura compreender como é que as pessoas de diferentes países e culturas se comportam, comunicam e são percebidas, no contexto diário profissional (Candlin, Antos, & Knapp, 2010). Envolve outras áreas científicas, além da comunicação: antropologia e psicologia. Adicionalmente, analisa a interação pessoal entre membros de diferentes grupos. Para se comunicar de forma eficaz é preciso começar por se evitarem os estereótipos e estar-se preparado para enfrentar os desafios inerentes e uma predisposição para

se adaptar à diversidade cultural (Berry, 2008), tentando desenvolver competências comunicacionais e habilidades específicas para negociar (Cohen, 1997).

No prefácio da obra (Cabecinhas & Cunha, 2008), Rosário Farmhouse, refere que a comunicação intercultural é uma desigualdade que marca a relação em grupos diferentes. E que o diálogo com o outro é mais abrangente do que a dimensão da música ou da religião. Esta abertura para perceber o outro é uma transformação recíproca e que, por vezes, é assimétrica. Notem-se exemplos como a gestão de conflitos, ou temas relacionados com religião, valores, crenças e ainda os estilos de vida.

Compreender a comunicação multicultural, mais direcionada para a comparação entre culturas, pode ser um pré-requisito para entender a comunicação intercultural (Arasaratnam & Doerfel, 2005). A distinção entre ambos os conceitos existe, porém nem sempre são evidentes (Martin & Nakayama, 2009). De acordo com (Hofstede *et al.*, 2010), quando se pretende desenvolver um estudo sobre uma cultura específica, o que é manifestamente evidente são os comportamentos. Estes podem refletir, por exemplo: prioridades, orientação temporal, formas de tratamento, processos de tomada de decisão, tipo de liderança, tipo de autoridade, forma de lidar com regras e procedimentos ou, ainda, as características do relacionamento entre os grupos (Halbriter de Sousa, 2006). É por estes motivos que, por vezes, alguns dos vetores que mais conflitos promovem são atitudes facilmente observáveis no comportamento do indivíduo: a pontualidade, as crenças subjacentes ou os valores que enunciam que existem diferenças (Morrison & Conway, 2006). Até os gestores mais experientes podem, com facilidade, esquecer-se de que os indivíduos atuam de forma diversa face a determinados estímulos, que existem múltiplas influências culturais que afetam a interpretação de mensagens e, também, que, conseqüentemente, esses comportamentos influenciarão o desenrolar de um negócio (Griffith, 2002).

Estas questões foram enunciadas no modelo de iceberg criado por Hall, onde é possível constatar que os aspetos da cultura que são visíveis e perceptíveis são inferiores aos que não são facilmente entendidos (Hall, 1977). Refiram-se o tempo, o espaço pessoal, ou algumas dimensões culturais como o individualismo/coletivismo¹. Há outros autores que apresentam um modelo de cultura diferente: em formato circular e composto por diversos níveis (Trompenaars & Hampden-Turner, 2012).

COMPETÊNCIAS DO NOVO GESTOR GLOBAL

O mundo atual evidencia um *mix* global composto pela seriedade europeia, pelo pragmatismo americano, pela flexibilidade latina, pela astúcia árabe, pela sabedoria asiática, pela resistência africana e pela modernidade australiana (Kugelmeier, 2009). Desta forma, o contributo que cada indivíduo pode oferecer, enquanto recurso de uma organização, passa pela sensibilidade cultural que conseguiu desenvolver e pela capacidade de se ajustar às diferenças culturais (Rego & Pina e Cunha, 2009).

¹ Privilegia-se o bem-estar individual; exemplo: Estados Unidos da América, Reino Unido e França. Numa sociedade as pessoas veem-se como parte de um grupo (coletivo); exemplo: países asiáticos e de médio oriente (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010).

As valências culturais, assim como as experiências internacionais são competências centrais e preponderantes em ambiente de negócios (Cohen, 1997). Tornou-se indispensável às empresas formarem profissionais com sensibilidade para temas culturais, para prosseguirem os seus fins comerciais (Norales, 2006).

Os gestores portugueses não são exceção. Estes, para conseguirem atuar em vários mercados, precisam de estar aptos a entender as diferentes necessidades desses espaços económicos, por forma a atraírem clientes (Griffith, 2002). São sobejamente conhecidas as dificuldades com que muitos se deparam face a temas de cariz multicultural (Solomon & Schell, 2009). Um gestor não pode, unicamente, dominar o setor de atividade em que a sua empresa opera, ou acreditar que ter produtos de qualidade para comercializar são o suficiente. É necessário ser-se flexível e ter capacidade de adaptação (Spencer-Rodgers & McGovern, 2002), tal como é forçoso que exista uma perspetiva de globalidade, que se obtenha o máximo de dados de âmbito internacional e, ainda, que se esteja preparado para atuar localmente:

“Our world is run by money. The only way to be able to gain power in the world is through your economic status. A major part of gaining economic status is to be able to negotiate and to do business with people of different cultures. The technology available in this age simplifies the task” (Martin & Nakayama, 2009: 4).

A partir de (Rego, Pina & Cunha, 2009:94) podem indicar-se algumas competências essenciais inerentes aos gestores globais, tais como: (1) definir a estratégia da empresa e promover a sua internacionalização; (2) coordenar as atividades internacionais; (3) gerir países onde a empresa atua; (4) coordenar ações a desenvolver localmente; (5) definir práticas de atuação em certos mercados, e, ainda, (6) atuar como intermediário cultural, procurando interpretar as exigências locais e comunicar eficazmente com os parceiros internacionais. Entender os valores, as atitudes e agir sem entrar em rota de colisão com a sensibilidade cultural local é essencial para o sucesso.

Particularmente no que se prende com os gestores portugueses, é afirmado por Lewis (2005) o seguinte:

“The Portuguese are among the best negotiators in the world. When they negotiated the terms of their entry into the Common Market at the same time as the Spaniards, they obtained considerably better conditions than their fellow Iberians” (Lewis, 2005: 276).

No entanto, as empresas e, em consequência, os gestores portugueses têm vindo a ser internacionalmente apontados, como “burocráticos”, “mal preparados” e “pouco eficientes” (Bennett & Brewster, 2002); além de individualistas e pouco apreciadores pelo trabalho em equipa. É, também, apontada a falta de planeamento, de criatividade e de originalidade, além da tendência para procrastinar e para fazer tudo em cima dos prazos. Outro aspeto é o facto sobejamente conhecido de se organizarem muitas e demoradas reuniões. Ao nível do relacionamento com o mercado, os gestores portugueses são vistos como tendo pouca orientação para o serviço ao cliente, pouco conhecimento da concorrência e uma ausência de estratégia dentro

das organizações. Há também referências à tendência que os gestores portugueses têm na atribuição de motivos para justificar resultados menos positivos: o Estado, a situação económica e a crise do mercado. Num outro ponto de vista, o mesmo estudo acima referenciado aponta dados interessantes para o novo perfil de gestor, com idade abaixo dos 45 anos. Estes são considerados, normalmente, mais bem preparados, mais dinâmicos e profissionais com objetivos claros e bem definidos para os negócios.

Ao desenharem uma estratégia de internacionalização, as organizações estão conscientes de que esta não se pode resumir à apresentação da empresa, dos seus serviços ou dos seus produtos; refere-se fundamentalmente à aquisição de conhecimentos sobre a história, a geografia, o sistema político, económico e social de um Estado (Solomon & Schell, 2009). A abordagem a um novo mercado é um processo complexo a nível cultural (Zhao & Parks, 1995). Mas há outros elementos que são fundamentais, como a língua, a religião, o estilo de comunicação e os procedimentos de uma negociação (Deresky, 2010).

Apesar da necessidade de interagir, internacionalmente, em contexto de trabalho, não ser recente, nem decorrer unicamente da globalização dos mercados, os estudos dedicados a esta temática adquiriam um particular impacto a partir da segunda metade do século XX:

“The roots of the study of intercultural communication can be traced to the post-World War II era, when the United States increasingly came to dominate the world stage” (Martin & Nakayama, 2009: 45).

Alguns estudos que servem de base aos trabalhos de investigação neste domínio datam da década sessenta e setenta do século XX, tendo Hall (1965) sido um dos primeiros investigadores a problematizar este assunto reconhecendo e aceitando a multiplicidade de dimensões escondidas de uma cultura. Este autor conceptualiza a cultura como algo que não é inato, mas sim aprendido. Considera ainda que não há um único aspeto da vida humana que não seja tocado pela cultura: personalidade, forma como as pessoas se expressam, pensam e movem, como resolvem problemas, como o planeiam as cidades, como funcionam os transportes locais e, muito importante neste processo, como a economia e o governo atuam conjuntamente (Hall, 1977).

Alguns dos aspetos elementares presentes nessas primeiras investigações passaram por entender os valores, os pressupostos básicos e as motivações dos atores organizacionais percebendo de que forma é que esses valores estavam associados aos seus comportamentos. É frequente perceber-se que existem diferenças, mas nem sempre se entendem as razões que estão subjacentes (Hall, 1977). Em particular, os gestores devem afastar-se do etnocentrismo individual (Castaneda *et al.*, 2013). Face ao exposto, pode dizer-se que as comunidades empresariais são cada vez mais miscigenadas, muitas vezes resultado de emigrações e imigrações concomitantes (Gudykunst, 2004; Varner & Beamer, 2010).

De igual modo (Rego & Pina e Cunha, 2009), partindo da mundialmente famosa tipologia de Hofstede (1985) (distância ao poder, individualismo vs. coletivismo,

masculinidade vs. feminilidade, evitamento da incerteza e dinamismo confuciano), coligiram que o estilo de gestão portuguesa encaixa-se no tipo de sociedade em que existe uma grande distância ao poder, em que as hierarquias estão muito presentes na sociedade e que não existe grande igualdade - aspeto que é observável nas empresas nacionais (Hofstede *et al.*, 2010:83). Segundo os mesmos autores, as culturas onde esta característica é bastante acentuada evidenciam organizações em que existe menos diálogo. Portugal parece ser (1) coletivista caracterizado por um compromisso maior com o grupo e menor para com o indivíduo, (2) focado no consenso e onde a competição exacerbada não é muito apreciada - trabalha-se para viver, aprecia-se a igualdade e evitam-se os confrontos diretos; (3) com forte tendência para evitamento da incerteza, preferência por regras e situações mais estruturadas (Rego, Pina & Cunha, 2009: 114) e (4) com orientação a curto prazo, respeito pelas tradições, mas com fraca propensão para a poupança. Adicionalmente, há uma pressão social que visa a manutenção das aparências e a obtenção de resultados rápidos (Hofstede *et al.*, 2010; Rego, Pina & Cunha, 2009).

Em Portugal, tal como acontece noutras sociedades com estruturas muito hierarquizadas, há uma tendência para que os gestores adotem uma atitude um tanto ou quanto paternalista para com os seus colaboradores que pode até exceder o âmbito profissional. Nos negócios, as hierarquias têm impacto e existe uma tendência para um maior conservadorismo. Contraditório, também, é o facto de os portugueses não gostarem de trabalhar em equipa (Rego, Pina & Cunha, 2009:139) e os dados acima apontarem uma tendência para o coletivismo (Hofstede *et al.*, 2010).

De uma maneira geral, os portugueses são percebidos como amistosos e hospitaleiros, além de serem atenciosos, cordiais, dotados de grande flexibilidade e facilmente moldáveis à cultura do outro. Contudo, não apreciam expressar um “não” de forma direta (Morrison & Conway, 2006; Rego & Pina e Cunha, 2009). É conhecido por ser formal (indicação menos positiva) e pela excessiva importância que dá ao uso dos títulos académicos antes do nome próprio (Morrison & Conway 2006). Nos negócios, recorre-se com muita frequência ao *networking* e os relacionamentos interpessoais que são obrigatórios para a construção das relações profissionais (Morrison & Conway, 2006: 404). Pode acrescentar-se que o gestor português tem uma predileção pelo contacto, uma vez que é face a face que as condições de um negócio se acertam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações teóricas que aqui se apresentam, inserem-se no âmbito de um projeto de doutoramento em ciências da comunicação, que tem como fito mostrar que o conhecimento na área da comunicação intercultural é da maior importância na formação deste novo perfil de gestor global, e em particular, no complexo e desafiante processo de internacionalização das empresas portuguesas.

Adicionalmente, reconhece-se a necessidade de validação e aferição sobre as competências distintivas que os gestores portugueses têm ao negociar com pessoas de outras culturas, destacando-se as de cariz comunicacional.

Considera-se que a aplicabilidade destas valências e competências de comunicação se dirigem a todos os setores de atividade económica no nosso país. Por razões que se prendem com a estratégica definida pelos últimos Governos portugueses, é sabido que o turismo nacional irá oferecer grandes oportunidades, uma vez que possibilitará, entre outras vertentes, a demonstração que as competências comunicacionais contribuem para uma melhor prestação de serviços ao cliente, contribuindo desta forma para elevar a imagem das organizações, tornando-as mais competitivas na esfera internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arasaratnam, L. A. & Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International Journal of Intercultural Relations*, 29 (2), 137–163. doi:10.1016/j.ijintrel.2004.04.001
- Bennett, C. V. & Brewster, C. (2002). *Can Portuguese Managers Compete?*. Ad Capita. Disponível em <http://www.clive-bennett.com/Docs/Ad%20Capita%20Portuguese%20management%20survey%20report.pdf>.
- Berry, J. W. (2008). Globalisation and acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 32 (4), 328–336. doi:10.1016/j.ijintrel.2008.04.001
- Cabecinhas, R. & Cunha, L. (2008). *Comunicação Intercultural - Perspectivas, Dilemas e Desafios*: Porto (1a Edição). Campo das Letras.
- Candlin, C. G. A. & Knapp, K. (2010). *Handbook of communication in organisations and professions*: Berlin: de Gruyter.
- Castaneda, M. E.; Bateh, J. & Heyliger, W. (2013). Areas Of Cross-Cultural Difference In The Workplace. *Journal of International Education Research*, 9 (2).
- Chaney, L. & Martin, J. (2010). *Intercultural Business Communication* (5th ed.). Prentice Hall.
- Chitakornkijasil, P. (2010). Intercultural Communication Challenges and Multinational Organization Communication. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 6–20.
- Cohen, R. (1997). *Negotiating Across Cultures: International Communication in an Interdependent World (Revised Edition)*. United States Institute of Peace.
- Deresky, H. (2010). *International Management: Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases* (7th ed.). Prentice Hall.
- Dutta, B. (2008). Communication in Cross-Cultural Context. *ICFAI Journal of Soft Skills*, 2(2), 7–12.
- Griffith, D. A. (2002). The role of communication competencies in international business relationship development. *Journal of World Business*, 37(4), 256–265. doi:10.1016/S1090-9516(02)00092-5.
- Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. SAGE.
- Gudykunst, W. B. (ed) (2004). *Theorizing About Intercultural Communication* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.
- Halbriter de Sousa, F. (2006). *Os Comportamentos nas Organizações*. Lisboa: Verbo. Disponível em <http://www.wook.pt/ficha/os-comportamentos-nas-organizacaoes/a/id/186808>.

- Hall, E. T. (1977). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Hofstede, G.; Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, Third Edition (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Kugelmeier, W. K. P. (2009, de Dezembro de). *Diversidade multicultural: fonte de valor múltiplo para as empresas*. Administradores.com. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/diversidade-multicultural-fonte-de-valor-multiplo-para-as-empresas/36477/>. Acesso em 15.06.2013.
- Langgner, M. (2009). *Culpetence: Developing Cross-cultural Competence in Negotiations with Chinese Partners*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Lewis, R. D. (2005). *When Cultures Collide: Leading Across Cultures* (3rd Ed.). Nicholas Brealey Publishing.
- Martin, J. & Nakayama, T. (2009). *Intercultural Communication in Contexts* (5th ed.). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Matsumoto, D. R. (2001). *Handbook of Culture and Psychology*. Oxford University Press.
- Morrison, T. & Conway, W. A. (2006). *Kiss, Bow or Shake Hands: The Bestselling Guide to Doing Business in More Than 60 Countries* (2nd Revised edition.). Adams Media Corporation.
- Norales, F. O. (ed) (2006). *Cross-Cultural Communication: Concepts, Cases and Challenges*. Cambria Press.
- Portugal - Ficha País. (2013, March). Aicep Portugal Global. Disponível em <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalFichaPais.pdf>
- Press, Harvard Business School (2004). *Harvard Business Review on Doing Business in China: The Great Transition. The Chinese Negotiation. The Hidden Dragons. Short-Term Results: The Litmus ... Trouble in Paradise. The Forgotten Strategy*. Harvard Business School Press.
- Rego, A. & Pina e Cunha, M. (2009). *Manual de Gestão Transcultural de Recursos Humanos* (1a Edição.). Editora RH.
- Solomon, C. & Schell, M. S. (2009). *Managing Across Cultures: The Seven Keys to Doing Business with a Global Mindset* (1st ed.). McGraw-Hill.
- Spencer-Rodgers, J. & McGovern, T. (2002). Attitudes toward the culturally different: the role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(6), 609–631. doi:10.1016/S0147-1767(02)00038-X.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. (3rd Revised edition.). Nicholas Brealey Publishing.
- Varner, I. & Beamer, L. (2010). *Intercultural Communication in the Global Workplace* (5th ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Zhao, J. J. & Parks, C. (1995). The Relationship Between Communication Behavior and Intercultural Business Success. *Business Communication Quarterly*, 58 (1), 25–26.

Relações Públicas na produção cultural: uma proposta norteadora

MARCELA GUIMARÃES E SILVA & TIAGO COSTA MARTINS

marcelasilva@unipampa.edu.br; tiagomartins@unipampa.edu.br
Universidade Federal do Pampa

Resumo

Este estudo consiste numa reflexão teórica sobre as relações públicas no contexto da produção cultural, com o objetivo de se estabelecer possíveis articulações entre ambos os campos. Inicialmente são apresentados conceitos de relações públicas, cultura e produção cultural. Após, são apresentadas algumas atividades de relações públicas e as suas interfaces com o sistema cultural e com os domínios culturais específicos. Conclusivamente, pode-se constatar que é possível correlacionar produção cultural e relações públicas através de quatro dimensões: RP como estratégia dentro dos domínios culturais; RP como agente de instituições culturais; RP como produtor cultural; e Produção cultural como estratégia de RP nas organizações. As dimensões apresentadas são tipificações norteadoras para o entendimento dessa relação entre os dois campos de saber. Sabe-se, entretanto, que há um longo caminho a ser percorrido para compreensão teórica e prática desta perspectiva proposta neste trabalho.

Palavras-Chave: Cultura; gestão cultural; sistema cultural

INTRODUÇÃO

Este estudo consiste numa reflexão teórica sobre as relações públicas no contexto da produção cultural, com o objetivo de se estabelecer possíveis articulações entre ambos os campos. Desta forma, primeiramente são trabalhados alguns conceitos de relações públicas enquanto atividade e enquanto estratégia, além de definições de cultura e produção cultural. Para então pensar a atividade e as estratégias de relações públicas e as suas interfaces com o sistema cultural e aos domínios culturais específicos.

Destarte, pode-se constatar que é possível correlacionar produção cultural e relações públicas tanto no que se refere aos aspectos da profissão de relações públicas, bem como desta como estratégia de comunicação no âmbito do sistema e dos domínios culturais específicos, entretanto há um longo caminho a ser percorrido para compreensão teórica e prática desta perspectiva proposta neste trabalho.

RELAÇÕES PÚBLICAS: PROFISSÃO E ESTRATÉGIA

As relações públicas podem ser objeto para a reflexão sob diferentes perspectivas, pois podem ser abordada pelo seu processo, função, atividade, profissional, cargo, profissão (Porto Simões, 1995). Entretanto neste ensaio, a partir de alguns conceitos e definições sobre a área ater-se-á ao estudo da atividade e a compreensão das relações públicas enquanto estratégia de comunicação das organizações.

Historicamente, definir a atividade sempre foi um dos desafios dos teóricos brasileiros, por isso muitos ao descreverem a profissão estabelecem as práticas a serem desenvolvidas. Isso também persiste numa tentativa de diferenciar o relações públicas dos demais profissionais da comunicação, e assim consolidar-se no mercado.

Quanto a isto Porto Simões chama atenção para o fato de que “quando se tenta estabelecer a atribuição exata da atividade de Relações Públicas não é raro pensar apenas na pessoa profissional que a executa” (1995: 81). O que, segundo o autor, é um problema que se agrava quando passa para o nível conceitual, pois atividade é impessoal podendo ser executada sem a presença do profissional de relações públicas. Diante disto, propõe uma definição conceitual e operacional, que sincronicamente expressam o “ser” e o “fazer” da atividade.

Em sua definição conceitual Porto Simões concebe a atividade de relações públicas como a gestão da função política da organização, dizendo que:

A função política da organização (semelhante em nível e em importância às funções de produção, marketing, financeira, recursos humanos, pesquisa e desenvolvimento e administração geral) objetiva que, através de filosofia, política e normas, a atuação da organização e do que isso implica, anteriormente em decisões e, posteriormente, em produtos e serviços, ocorra e seja percebida como realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos (1995: 83).

A partir do emprego desta postura a organização passa a ser percebida como legítima, evitando maiores conflitos com seus públicos interno e externo. Além disso, torna-os porta-vozes e fiéis a organização. Porém, diante da presença de interesses distintos, o processo comunicativo se torna um desafio a ser conduzido, neste sentido Porto Simões (1995) comenta que esta função política deve ser administrada.

A classificação administrativa justifica-se porque a este cargo organizacional lhe corresponde pesquisar expectativas, interesses, opiniões, conjunturas; assegurar as lideranças organizacionais sobre as políticas; planejar o programa anual de comunicação; orçar e alocar recursos financeiros e materiais; executar todos os ou alguns dos projetos; supervisionar e motivar sua equipe, caso exista; controlar as responsabilidades delegadas; avaliar os resultados em relação aos objetivos colimados (Simões, 1995: 83-84).

Desta forma, a definição conceitual expressa o que é a atividade de relações públicas. Destarte, Simões (1995: 97) propõe uma definição operacional da atividade, que elucida a sua prática. Já com relação ao fazer indica sinteticamente as etapas que compreendem a atividade: o diagnóstico, o prognóstico, assessoria, planejamento, execução e avaliação. Com isso, o autor afirma que a prática da atividade se consolida a partir destas etapas.

Nesta mesma linha Kunsch (2003) define que as relações públicas se constituem num processo estruturado em etapas que acontecem de forma contínua, no qual uma atividade vai subsidiando a outra. O processo segundo a autora se estrutura em: “pesquisa/investigação do problema; planejamento dos planos/programas de ação; implementação de ações de comunicação com os públicos; e avaliação” (Kunsch, 2003: 323).

Enquanto atividade ainda é possível conceber as relações públicas como integrada ao sistema social da organização, numa relação 'organização-públicos'. É a partir disso que surgem 'os relacionamentos', e para os quais diversas dimensões (cultura, turismo, sustentabilidade, etc.) podem ser adotadas como estratégia de comunicação da organização com seus públicos, que Simões (1995) menciona como a harmonização de interesses dentro de um sistema.

Assim ao buscar o equilíbrio de interesses na relação 'organização-público' por meio do processo de comunicação, as relações públicas direcionam as ações considerando: a organização; o público; e a dimensão adotada. É mediante a concordância de um objeto comum de interesse que a relação se estabelece consecutivamente numa comunicação aproximativa, sendo esta, uma das responsáveis por estabelecer a relação e aproximar os públicos da organização por meio da realização de atividades integrativas e interativas de comunicação (Fortes, 2003). Neste arranjo, a comunicação dirigida passa a ser usada como estratégia de relacionamento, ou seja, de relações públicas.

Avançando um pouco, esta comunicação dirigida se alia aos propósitos da comunicação institucional e da comunicação mercadológica da organização. Ou seja, ao mesmo tempo em que diferencia a organização perante a concorrência, numa perspectiva da comunicação mercadológica, fortalece a imagem da empresa, melhora os relacionamentos e a aproxima da sociedade, numa perspectiva da sua comunicação institucional.

Diante do exposto, 'cultura' pode ser empregada como uma estratégia de relacionamento numa comunicação dirigida, ou seja, através desta, a organização se comunica com seus públicos internos e externos por meio do 'fazer' relações públicas, ao mesmo tempo em que configura-se como objeto da atividade do 'ser' relações públicas. Augusto e Yanaze (2010: 67) afirmam que,

(...) o apoio à cultura pelas empresas em eventos sociais vem se tornando uma ferramenta eficaz na busca de diferenciação competitiva, tendo como função principal a comunicação com os diversos públicos e o desenvolvimento de imagem positiva para a organização apoiadora. Essa ferramenta vem sendo confundida como marketing cultural, pois, se o objetivo é se comunicar para estabelecer relacionamento aproximativo, tal apoio deve ser mais bem denominado comunicação por ação cultural, especificamente, no campo teórico das relações públicas.

Desta forma, a partir destes conceitos de relações públicas como atividade e como estratégia, é que se pretende fazer algumas articulações no contexto da produção cultural. Do mesmo modo, que situar as relações públicas no âmbito do sistema cultural e dentro dos domínios culturais estudados.

PRODUÇÃO CULTURAL

A definição de produção cultural está contida na própria compreensão do que representa a cultura. Em diferentes instâncias, a definição de cultura sofre variações na dinâmica social. Desde uma definição mais "primitiva" voltada ao cultivo da

terra, do gado, do campo, em um sentido agrícola (Thompson, 1995), passando, em meados do século XIX, pelas manifestações intrínsecas ao determinado local, como referência estritamente geográfica, até a definição a partir de um valor cognitivo, daquilo que é apreendido pelo indivíduo.

A partir do surgimento e da expansão dos meios de comunicação de massa, a dimensão da cultura (vale dizer, da própria produção cultural) insere-se numa outra dinâmica. Em 1923 a Escola de Frankfurt buscava refletir sobre o conceito vinculado ao modelo econômico. A ascensão do capitalismo e da industrialização induz a “absorção” da cultura nessa mesma lógica. A denúncia à chamada “indústria cultural” remete a padronização e racionalização das produções simbólicas, o que tirava a capacidade de pensamento próprio do indivíduo. Cultura como uma mercadoria de lazer e entretenimento, diversão e distração (Horkheimer & Adorno, 2000), dentro de um processo material vinculado as formas materiais de reprodução da vida social.

Néstor García Canclini (1983: 29) dentro de uma ordem material destaca que não existirá “produção de sentido que não esteja inserida em estruturas materiais”. Ora, nesse contexto estrutural há uma relação construída dentro do processo artístico (autor-oba-intermediário-público) e a sociedade. Assim, é preciso ter ciência da associação entre material e simbólico dentro da definição de produção cultural, que inclui relações e representações.

Tais relações e representações conferem o caráter específico da produção cultural e configuram um ciclo produtivo de produção, circulação e recepção/consumo. No campo da cultura e da dinâmica contemporânea, pela ordem capitalista e suas consequências, é possível estabelecer um ciclo cultural (UNESCO, 2009) formado pela: *criação* de ideias, conteúdos e produtos originais (o artista e a obra); *produção* das formas culturais (como uma telenovela), bem como as ferramentas, a estrutura e os processos de fabricação (impressão de livros, por exemplo); *difusão* com o intuito de dar visibilidade e alcançar consumidores/plateia/público; *exibição/transmissão* dentro do contexto, do lugar e da atividade cultural (TV, teatro, museus, etc.); e *consumo/participação* na prática da atividade cultural em si realizada pelo consumidor, plateia, público, leitor, etc.

A realização desse ciclo cultural estabelece uma série de atividades dentro de um sistema cultural específico. Rubim (2005) sugere três movimentos mínimos de criação, divulgação/transmissão e organização. No entanto, dentro da noção de “assimilar a complexidade e as vicissitudes do mundo contemporâneo”, Rubim (2005:15) associa o sistema econômico e a complexidade da sociedade e do sistema cultural. Assim, apresenta sete atividades dentro do sistema cultural que estão relacionadas com profissões/profissionais, conforme quadro abaixo.

	Profissões/profissionais
Criação cultural	Intelectuais, cientistas, artistas e criadores das manifestações culturais populares.
Transmissão/difusão/divulgação	Educadores, professores, profissionais da comunicação e das mídias.
Preservação	Arquitetos, arquivistas, restauradores, museólogos, bibliotecários, etc.

Reflexão/investigação	Críticos culturais, estudiosos e pesquisadores.
Gestão cultural	Administradores, economistas, contadores, advogados, etc.
Organização	Produtor cultural (ou promotor, animador)

Quadro 01 – Atividades e profissões no sistema cultural
 Fonte: Rubim (2005) com adaptações

Por outro lado, é preciso compreender que esse sistema possui aquilo que Brunner (1987) denominou de instâncias organizativas. Ou seja, o Estado, mercado e a comunidade (terceiro setor) compõem um conjunto de instituições que organizam, regulam, controlam e articulam os sistemas culturais. São organizações, entidades, empresas, associações, etc. que fazem parte de cada um, ou de vários sistemas. Por exemplo, um circuito de apresentações teatrais pode envolver a Prefeitura, com lei de incentivo ou alguma outra subvenção; empresas do comércio local como patrocinadoras; Grupos teatrais como criadores culturais; empresas de mídia para divulgação; e uma série de outras organizações.

Destarte, é dentro desse contexto de atividades, profissões e de instâncias organizativas da produção cultural que ocorrerá a realização das atividades de relações públicas e a inserção do profissional da área. No entanto, a conexão com a produção cultural requer uma outra delimitação, os domínios culturais. Especificadamente, é preciso compreender quais são os bens, serviços e atividades que determinam a área de uma produção cultural. O “Marco de Estatísticas Culturais 2009” da UNESCO é o estudo de referência para os domínios culturais, conforme o quadro a seguir.

Domínios Culturais					
Patrimônio Cultural e Natural	Apresentações artísticas e celebrações	Artes visuais e artesanato	Livros e produtos impresso	Meios audiovisuais e interativos	Desenho e serviços criativos
- Museus - Sítios arqueológicos - Paisagens culturais - Patrimônio natural	- Artes cênicas - Música - Festivais, festividades e feiras	- Belas artes - Fotografia - Artesanato	- Livros - Jornais e revistas - Outros materiais impressos e digitais - Bibliotecas - Feiras de Livro	- Filmes e vídeos - Rádio e televisão - Arquivos sonoros na internet e jogos virtuais	- Moda - Desenho gráfico - Desenho interior - Paisagismo - Serviços arquitetura - Serviços publicidade
					
Patrimônio Imaterial – manifesto em todos os domínios culturais – (tradições e expressões orais, rituais, línguas, práticas sociais)					

Quadro 02 – Domínios culturais UNESCO (2009)
 Fonte: UNESCO (2009: 24), com adaptações.

A gama de práticas culturais é categorizada dentro de domínios que traduzem a produção cultural num sentido operativo. Vale dizer que as atividades, bens e serviços constitutivos dos domínios envolvem processos industriais ou não. Além disso, envolvem valores estéticos, simbólicos e espirituais em diferentes proporções e conexões com as estruturas materiais. Desta forma é possível contextualizar

o sistema cultural dentro de um processo circunscrito pelos recursos materiais (e tecnológicos) e procedimentos para a produção e pelas relações sociais de produção entre criador, intermediários, instituições (públicas e privadas), organizadores, público, etc. tal como sugere Canclini (1979).

A compreensão da estrutura da produção cultural, das etapas e dos domínios configuram um sistema cultural complexo em termos de atividades e profissões. A associação com as relações públicas sugere alguns elementos fundamentais perfeitamente identificáveis. Proposta sugerida a título de conclusão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PRODUÇÃO CULTURAL COMO PROFISSÃO E ESTRATÉGIA

Diante do contexto da produção cultural e da compreensão das relações públicas é possível estabelecer uma relação entre variáveis na perspectiva estratégica e profissional das RP e de acordo com o sistema e o domínio cultural específico. Assim, parte-se do pressuposto que as relações públicas poderão se enquadrar no sistema cultural (criação, transmissão/difusão/divulgação, preservação, gestão, organização e reflexão/investigação), dependendo do domínio cultural (patrimônio, artes, etc.) e da estrutura desse domínio. E, por outro lado, a produção cultural pode se enquadrar como atividade estratégica dentro das Relações Públicas.

No primeiro aspecto – estratégia/profissão de RP na produção cultural – o ponto fundamental é o processo composto pelos recursos materiais (e tecnológicos), os procedimentos para a produção e as relações estabelecidas entre agentes e instâncias organizativas da cultura. O segundo aspecto – a produção cultural como atividade estratégica dentro das Relações Públicas – sugere ações racionalmente elaboradas dentro de diferentes domínios culturais para servir como estratégia de comunicação e relacionamento com os diversos públicos de uma organização. Por exemplo, ações de marketing cultural são vistas como práticas de comunicação dirigida entre organização e determinados públicos. Assim, sumariamente a relação entre relações públicas e produção cultural apresenta, a priori, quatro dimensões: *RP como estratégia dentro dos domínios culturais* (dentro dos domínios culturais é possível fazer RP sem um profissional. As ações de comunicação e relacionamento são oportunas e ocorrem de diferentes maneiras e por diferentes profissionais, como nos museus, casas de espetáculos, galerias, etc.); *RP como agente de instituições culturais (com a presença de um profissional que domina certa racionalidade técnica dentro de um sistema complexo)*; *RP como produtor cultural* (com qualificada instrução para trabalhar com determinadas especialidades é possível compreender e conceber o RP como um produtor cultural); *Produção cultural como estratégia de RP nas organizações* (uma inversão intencional da ordem, o apoio/patrocínio de um determinado domínio cultural cria uma imagem favorável e/ou estabelece práticas alternativas de relacionamento com determinados públicos).

Por fim, vale dizer que o caráter empírico da inserção das RP na produção cultural precedeu as reflexões teóricas. A pesquisa em curso está procurando detalhar e criar uma base teórica suficiente e conectada com as práticas estabelecidas

tanto nas relações públicas quanto na produção cultural. Assim, um longo caminho deve ser percorrido para entender como esses dois sistemas podem estar relacionados no contexto contemporâneo. É o que se busca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augusto, E. & Yanaze, M. H. (2010). Gestão estratégica da cultura: a emergência da comunicação por ação cultural. *Revista Organicom*, 7 (13): 65-79.
- Brunner, J. J. (1985). *La cultura como objeto de políticas*. Santiago, Chile: FLACSO.
- Brunner, J. J. (1987). Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades. In N. G. Canclini (Ed.). *Políticas culturales en América Latina* (pp.175-203). México: Editorial Grijalbo.
- Canclini, N. G. (1979). *A produção simbólica: teoria e metodologia em sociologia da arte*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Canclini, N. G. (1983). *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Canclini, N. G. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo.
- Fortes, W. G. (2003). *Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (2000) A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In L. C. Lima. (Org.) *Teoria da cultura de massa* (pp. 169-214). São Paulo: Paz e Terra.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Rubim, L. (2005). Produção Cultural. In L. Rubim (org), *Organização e produção da cultura* (pp. 13-31). Salvador: EDUFBA.
- Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. São Paulo: Editora Vozes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). (2009). *Marco de Estadísticas culturales* (MEC) 2009. Montreal: UNESCO-UIS.

A comunicação nas organizações em um cenário de mudança: um estudo sobre o Instituto Federal Goiano

CLÁUDIA SOUSA ORIENTE DE FARIA & MARIA FRANCISCA MAGALHÃES NOGUEIRA

claudia.oriente@ifgoiano.edu.br; mfrancisnogueira@gmail.com
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo aborda a rica e estimulante temática que envolve a comunicação e a cultura nas organizações com suas diversas possibilidades de análise e tem os limites de quem está buscando compreender a respeito do sistema comunicacional, a cultura, a cultura organizacional e seus desdobramentos no processo de mudança interna das organizações. Para tanto, selecionamos o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano), como objeto de análise, a fim de apreendê-lo no cenário da mudança na sua cultura, ocorrida a partir da instituição da Lei nº 11.892 que cria os Institutos Federais no Brasil. O estudo tem ainda o objetivo de contribuir com a construção de novos pressupostos acerca de como ocorreu o processo de transformação dentro do IF Goiano.

Palavras-Chave: Comunicação; cultura; cultura organizacional; mudança organizacional

INTRODUÇÃO

As mudanças nas organizações geram um cenário complexo. Dependendo do contexto econômico, das forças sociais e políticas as organizações evoluem ou entram em crise, tornando-se necessário uma readequação nos seus processos internos. Na atualidade, o excesso de informações, a rapidez na sua disseminação e na velocidade dos acontecimentos tem acelerado a necessidade dos funcionários incorporarem novos valores, comportamentos e atitudes a fim de que possam se adaptar à nova realidade da organização.

Esse artigo representa uma análise da comunicação nesse complexo cenário de mudança interna das organizações e como objeto de análise, foi selecionado o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano (IF Goiano), a fim de embrenhar-se na comunicação em um contexto de mudança na cultura, com os objetivos de delinear um percurso de investigação que dê sustentação teórica para a pesquisa de mestrado que estamos empreendendo – a comunicação do IF Goiano no contexto da mudança na sua cultura, ocorrida a partir da instituição da Lei nº. 11.892, de 29 de dezembro de 2008; além ainda de identificar o modelo de comunicação vigente no Instituto.

No entanto visou-se dar um enfoque multidimensional, plural à cultura, à cultura organizacional, de forma que elas não apareçam de maneira tecnicista, ou seja: como mero acúmulo de saber, “mas uma cultura que permita compreender

nossa condição e nos ajude a viver, e que favoreça, ao mesmo tempo, um modo de pensar aberto e livre” (Morin, 2000: 11).

Não se teve a ambição de abordar exaustivamente todo o universo que rege as temáticas apresentadas. Pretende-se apenas expor breve reflexão sobre as mesmas em um contexto de mudanças.

Ao final, algumas considerações foram tecidas mas não são respostas e nem conclusões fechadas, e sim uma abertura ao aprofundamento das ideias exibidas.

UMA COMPREENSÃO DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

O sistema comunicacional nas organizações¹ não é um processo simples e estático, desprovido de entraves, tendo em vista que estar em coletividade requer administrar idiosincrasias. Podemos afirmar que este processo é contínuo, faz parte da natureza de todas as organizações e é algo dinâmico, abrangente e complexo onde “as comunicações são moldadas pela estrutura organizacional e continuam a remodelar a estrutura” (Hall, 1984: 147). A ocorrência desse fato está relacionada ao seu caráter interativo com a sociedade e a cultura na qual as organizações estão inseridas. Esta interação na concepção de Moretti e Gomes se processa

[...] na forma de uma teia de relações recursivas, na qual sua própria atuação a torna produto e produtora de si mesma. Não podendo existir independentemente do ambiente onde se insere, toda e qualquer ação provocada por sua atuação retornará sobre si, nem sempre de forma planejada (Moretti & Gomes, 2007: 77).

Esta afirmação de Moretti e Gomes exige a compreensão de que as sociedades só existem e as culturas só se formam por meio das interações entre os indivíduos. Nessas interações está embutido um saber coletivo, que se transforma numa forte coesão. Tanto numa comunidade ou em um ambiente corporativo, a cultura institui regras e normas que organizam esses locais e governam os comportamentos individuais. “A cultura e a sociedade estão em relação geradora mútua [...]”, ou seja, se relacionam de maneira recursiva “[...] onde o que é produzido e gerado torna-se gerador daquilo que o produz ou gera” (Morin, 2002a: 19).

As empresas, em se tratando da sua comunicação, buscam a melhor mensagem e o mais adequado meio, considerando suas especificidades, para se entenderem com a coletividade, ou seja, com os seus públicos, visando assegurar a obtenção dos objetivos da organização. Compreender as corporações como um sistema comunicacional requer considerá-la nas suas

[...] múltiplas formas que tem de se apresentar aos seus diferentes públicos; implica, portanto, reconhecer a organização como construtora de sentidos e de formas de ser que configuram a sociedade (Cardoso, 2006: 7).

Para melhor compreensão das organizações Hall considera que

Uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa, [...]; essa coletividade existe numa base relativamente

¹ Usamos neste artigo a terminologia organização, instituição, corporação e empresas como palavras sinônimas.

continua em um ambiente e se engaja em atividades que estão relacionadas, usualmente, com um conjunto de objetivos (Hall, 1984: 23).

O que se nota, em síntese é que

[...] se as organizações têm características próprias e se essas características afetam o comportamento de seus membros, é preciso compreender as características organizacionais caso pretendamos compreender o comportamento humano. Dentro da mesma linha, se pretendemos compreender a sociedade, devemos compreender suas organizações (Hall, 1984: 28).

Pode-se afirmar que a comunicação exerce o papel importante na compreensão e no desenvolvimento de uma consciência estratégica no ambiente organizacional. Ela poderá ser facilitadora da participação dos públicos que interagem entre si e com ela. Poderá também ter o papel de promotora de diálogo aberto e democrático, além do fortalecimento do compromisso estratégico. Nessa perspectiva a comunicação nas empresas poderá ser assimilada de maneira integral.

A CULTURA E AS ORGANIZAÇÕES

De acordo com Moretti e Gomes as organizações podem ser compreendidas como

[...] unidades sociais intencionalmente construídas, ou seja, têm um propósito que a elas confere condições de continuidade. As organizações não podem ser consideradas como prontas e acabadas, pois estão em constante movimento, adaptando-se aos movimentos do mercado e às necessidades de seus clientes (Moretti & Gomes, 2007: 85).

Vistas sob esse ângulo, as organizações são sistemas abertos que estão em constante relação com outros sistemas – internos e externos. Internamente, podemos dizer que a cultura e a comunicação são sistemas da organização, como outros, integrados a ela. Por conseguinte, torna-se necessário explicitar que neste artigo a expressão “organização” será usada quase como palavra-saco, para exprimir de forma mais abrangente o conjunto de práticas organizadas socialmente, a exemplo as instituições e as empresas.

Todas estas terminologias dizem respeito a sistemas complexos, abertos, em constante movimento e interação com a sociedade na qual estão inseridas, portanto elas refletem de alguma forma a cultura, ou seja, seu meio ambiente. Isto, de certa forma lhes impõe o desafio de construir uma cultura própria, singular – não igual. Sendo assim, toda organização “[...] acaba oferecendo uma linguagem, um saber, uma memória, uma comunicação [...]” (Morin, 2002b: 98) aos indivíduos a ela vinculados.

Vale ressaltar que muitas empresas procuram inserir em sua filosofia valores da cultura local. Muitas delas, catalizam traços da cultura da sociedade para promover seus produtos e serviços. As empresas assim procedem para não ficarem “dissociadas da identidade, das idiosincrasias, das tradições e das formas de expressão da cultura local” (Nogueira, 2008: 138-139).

As empresas são sistemas abertos e em constante interação com outros sistemas interno e externos a ela. Pode-se, a partir disto, dizer que ela é composta de

vários sistemas, sendo a cultura e a comunicação um deles. A cultura da organização pode ser vista como afirmam Benine e Pinheiro

[...] são as normas informais de conduta, muitas vezes não-escritas, que ditam os usos e costumes e definem os comportamentos corretos de uma organização. Ela inclui a maneira como o indivíduo aprende, dentro da organização, a lidar com seu ambiente de trabalho e a conviver nesse ambiente. Ela ainda é uma complexa mistura de pressuposições, crenças, comportamentos, histórias, mitos, metáforas e outras idéias que tomadas juntas, representam o modo particular de uma organização funcionar (Benine & Pinheiro, 2010: 8).

Há várias definições de cultura. No entanto, neste momento, é de interesse compreender a cultura das organizações sempre *in fiere*, ou seja, em contínuo processo de construção que mantém-se e modifica-se nas pessoas e através das pessoas, por isso mesmo com traços particulares, próprios.

Diante disto, pode-se dizer que há elementos da cultura nos mitos sobre a empresa. Ou seja: nas narrativas de seus fundadores, de seus dirigentes, de seu público interno e externo que muitas vezes não mais correspondem à realidade vigente. Os valores da cultura aparecem tanto no institucionalizado como nos aspectos informais. É mais fácil perceber a cultura em seus aspectos formais: nas políticas de desenvolvimento de pessoal, nas rotinas e processos de trabalho, nas confraternizações, na forma de gestão e no modelo de comunicação adotado.

A cultura e a sociedade estão em interação mútua, sendo assim nenhuma cultura se encontra fechada em si mesma. “A todo momento, a cultura se encontra em processo de transformação; e todo gesto, toda palavra, toda relação, no âmbito do indivíduo ou do grupo, cria condições novas no interior da sociedade.” (Nogueira, 2008: 140). Por isso mesmo, a globalização não têm tido a força de destruir as identidades nacionais e locais. “É mais provável que ela produza, simultaneamente, identificações globais e locais novas” (Hall, 1984 cit. por Banducci Jr. & Barreto, 2001: 17-18).

Não é sem razão que as organizações multinacionais que se instalam fora de seus países de origem têm interesse em adaptar-se a cultura local, porque lhes confere uma singularidade. Esta singularidade é a busca por significados próprios, ou seja, não destituídos de identidade². Em outras palavras é a busca por interpretar os valores da sociedade local a fim de produzir significados para suas ações.

Na sociedade contemporânea, o estudo da cultura vem desempenhando um papel cada vez mais relevante. Nela e/ou através dela percebemos as mudanças ocorridas na sociedade, nas organizações. As novas formas de comunicação – dentre elas está a internet, influenciarão cada vez mais na capacidade das empresas de se comunicarem com o meio onde estão inseridas.

No entanto, as mudanças provenientes das novas formas de comunicação, exigem uma readequação da cultura e comportamento empresarial, englobando

² Identidade não é um conceito simples e tampouco concordante em muitos autores. No entanto, neste, artigo, adota-se a concepção de Banducci Jr & Barreto (2001) citado por Nogueira (2008:140) que diz: “No pensamento pós-moderno, a identidade é vista como algo móvel, sempre em construção, que vai sendo moldado no contato com o outro e na releitura permanente do universo circundante”.

o público interno dessas organizações, conforme afirma Vieira (2004: 13), “[...] as pessoas que interagem em qualquer processo produtivo necessitam, igualmente, mudar comportamentos para que possam se adaptar à nova realidade empresarial”.

O PROCESSO DE MUDANÇA NAS ORGANIZAÇÕES

A MUDANÇA E SEUS DESAFIOS

No ambiente organizacional são requeridas novas capacidades, aptidões, *know-how*. A mudança deve ser constante por meio da implantação de novos procedimentos, da reorganização estrutural, do realinhar de objetivos, do redirecionamento do desenvolvimento dos colaboradores, dentre tantos outros.

Mudar para as organizações significa criar diferenciais competitivos em busca da sua permanência no mercado, assim como afirma Drucker (2000) citado por Moretti e Gomes

[...] a mudança é uma contradição, potencialmente geradora de insegurança, pelo desconhecido do traçado. Sendo, por outro lado, necessária para dar condição de continuidade à empresa, pois é por meio dela que a inovação pode surgir e, com isso, a criação de diferenciais competitivos que propiciam o melhor desempenho nos negócios (Drucker, 2000 cit. em Moretti & Gomes, 2007: 82).

Nesse processo de migração para o novo, os funcionários das empresas precisam, de maneira proativa, aperfeiçoar a sua capacidade de aprender, ou seja, readaptar-se a novas realidades que se apresentam. E, o ato de mudar e enfrentar o desconhecido requer, por parte das empresas, também readequações no modo de gerenciamento dos indivíduos, de suas emoções e reações. É sabido que em um processo de grandes mudanças os conflitos se acirram, a insegurança aumenta, pois muitas vezes há uma percepção distorcida que acaba gerando “ameaça” nos mais diversos níveis hierárquicos. Quer dizer, as pessoas saem da zona de conforto as quais estavam habituadas, gerando resistência a qualquer processo de mudança.

Sobre o processo de transformação nas organizações Moretti e Gomes afirmam que,

[...] as empresas precisam desenvolver capacidade de migrar e mudar, para se adaptar a essas novas situações, principalmente adotando estratégias de facilitar, ao corpo de funcionários, a capacidade de aprender, não só a enfrentar as mudanças pessoais, dirigidas a uma atitude proativa para a inovação, mas também a enfrentar a mudança interna nas empresas, que muitas vezes tiram-nos do conforto do “já sabido e conhecido”, mas para uma nova atividade desconhecida e imprevisível em seus resultados (Moretti & Gomes, 2007: 85).

Daí a importância da comunicação nesse processo, pois por meio dela se poderá atenuar os impactos das mudanças na cultura. Muito embora, nem sempre as transformações ocorridas querem dizer que as coisas vão melhorar, querem dizer somente que “[...] os condicionamentos para a ação são outros e que os objetivos visados (bons ou maus) também são outros” (Vieira, 2004: 18).

Pode-se dizer que nesse processo de rupturas e de transformação cultural toda organização é de alguma maneira constituída na e pela cultura da sociedade, quando esta mesma sociedade institui um dizer e um representar social, através de signos comuns e válidos para todos, e também pela imposição de atitudes, posturas, gestos, comportamentos e ritos. Com essas considerações alguns questionamentos, com relação a nosso objeto empírico de estudo no mestrado – o IF Goiano, merecem atenção. Que imagem tem o IF Goiano de si mesmo? Como ele se manifesta do ponto de vista instituído em sua cultura e em sua comunicação?

REDE FEDERAL DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL: BREVE DESCRIÇÃO

As instituições que deram origem a Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, dentre elas, os Institutos Federais, faziam parte das antigas Escolas de Aprendizes Artífices.³

Ao longo desses anos as Escolas de Aprendizes Artífices passaram por transformações de várias ordens, inclusive na sua denominação. No final da década de 1930 passaram a se chamar Liceus Industriais. A partir de 1942, surgiram as Escolas Industriais e Técnicas, no lugar dos Liceus. Em 1959, passaram à categoria de autarquias⁴ e foram denominadas Escolas Técnicas Federais. No transcorrer desse mesmo tempo, foi se formando uma rede de escolas agrícolas – as Escolas Agrotécnicas Federais, com base no modelo escola fazenda.

O IF Goiano segue esse perfil de escola fazenda pelas características de sua localidade, estrutura física e curricular. Em 1967, essas escolas fazendas tornaram-se Escolas Agrícolas. Em 1978, devido ao acelerado desenvolvimento agrícola e industrial, três delas se transformaram em Centros Federais de Educação Tecnológica, surgindo os CEFETs do Rio de Janeiro, Paraná e Minas Gerais, equiparando aos centros universitários, ou seja, ofertando educação superior (Silva, 2009).

No ano de 2005, foi iniciado um debate acerca da expansão da Rede Federal de ensino e ficou “[...] em evidência a necessidade de se discutir a forma de organização dessas instituições, bem como de explicitar seu papel no desenvolvimento social do país.” (Silva, 2009: 8). Esse debate perdurou até meados de 2008.

Como resultado das discussões o presidente à época Luiz Inácio Lula da Silva, sancionou a Lei nº 11.892, de 2008, que instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica no âmbito do sistema federal de ensino, vinculada ao Ministério da Educação (MEC). Essa Rede passou a ter a seguinte constituição: os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (Institutos Federais); a Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR); os Centros Federais de Educação Tecnológica do Rio de Janeiro (CEFET-RJ) e de Minas Gerais (CEFET-MG) e as Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais. (Lei nº 11.892/08, art. 1).

³ Instituídas pelo Decreto Presidencial nº 7.566, assinado no ano de 1909, pelo presidente Nilo Peçanha. (Silva, 2009).

⁴ “O termo autarquia possui sua origem na noção de poder próprio e relaciona-se ao desenvolvimento do processo de administração do Estado quando da atribuição de personalidade jurídica a alguns serviços de interesse estatal ou da coletividade, mantendo-se, porém, o controle sobre a execução, ou seja, a administração indireta.” (Silva, 2009: 18).

A partir da referida Lei as antigas escolas passaram a ser câmpus vinculado a algum Instituto Federal do país, tornando-se instituições de ensino superior, podendo ser comparados, em parte, às universidades federais, mas não são uma universidade. Apesar de se equipararem, o papel social dos Institutos Federais, assim como o do IF Goiano é diferenciado, ainda que possuam todos os direitos e deveres de uma universidade⁵, guardam o compromisso de proporcionar no mínimo 50% de suas vagas para o ensino médio profissional e devem ofertar as modalidades da educação básica como a educação de jovens e adultos.

Com estrutura multicampi, ou seja, os Institutos/sistemas maiores constituídos por um conjunto de unidades/sistemas menores, devem trabalhar de maneira sistêmica em prol do bem de todos, conforme explana Silva

[...] cada campus, independente do endereço ou data de criação da instituição que lhe deu origem, possui as mesmas atribuições e prerrogativas, condição que não pode servir a uma atuação não sistêmica, mas ao contrário, a medida do trabalho da Instituição – ou o cumprimentos de objetivos e metas – é o resultado do todo (Silva, 2009: 25).

O INSTITUTO FEDERAL GOIANO E A MUDANÇA NA CULTURA

O IF Goiano é uma autarquia federal detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar. Atualmente é composto pelos câmpus localizados em cidades do interior do estado de Goiás: Ceres, Morrinhos, Rio Verde, Urutaí e Iporá. A reitoria da instituição está sediada na capital do estado, Goiânia.

A constituição de uma reitoria com sede em Goiânia é uma forma nova de organização da estrutura dos Institutos que se deu após a implantação da Lei nº 11.892, momento em que houve grande esforço, no sentido de unificar ao máximo as diferentes autarquias que perderam sua autonomia.

No âmbito do IF Goiano foram várias as transformações ocorridas ao longo da sua história até os dias atuais. Modificações em relação a sua denominação, como também no campo estrutural, educacional, político, administrativo, cultural, comunicacional entre outros.

A brusca mudança ocorrida em 2008, sem preparo prévio, acarretou uma série de alterações internas na estrutura organizacional dos câmpus vinculados ao Instituto, conseqüentemente, na diminuição ou até mesmo na perda de autonomia e poder político-educacional. Ainda as mudanças na nomenclatura das instituições, que têm afetado sua identidade, acrescidas de alterações no modelo de gestão. Esse cenário em mutação pode ser traduzido em uma crise de identidade nas antigas escolas pela perda de certas referências, tanto no aspecto estrutural como no comportamental.

Mas, como todo processo de mudança é inconcluso, após cinco anos de sua implantação, talvez isto mereça algumas indagações: quais foram os valores e crenças

⁵ As universidades devem oferecer cursos de graduação, licenciatura, pós-graduação, atividades de extensão e pesquisa.

que sobreviveram no IF Goiano após a mudança estrutural e de gestão? Como esses valores e crenças interferem e/ou determinam como as pessoas, que nele trabalham, se sentem, o que pensam e como agem? Como a mudança se expressa nas relações de comunicação entre os funcionários de todos os níveis hierárquicos? Podemos afirmar que existe um novo IF Goiano?

O processo de transição a partir da constituição da já citada lei, acredita-se que não está concluído. Mudar a mentalidade das pessoas é um desafio, e na maioria das vezes um processo fatigante, “[...] já que mexe com toda a cultura organizacional, ou seja, o conjunto de normas e valores mais ou menos comuns, compartilhado pelas pessoas da organização [...]” (Vieira, 2004: 23), requer ainda que se leve em consideração “[...] a criação de condições que viabilizem a incorporação de novos valores, modelos e padrões de interação na cultura organizacional” (Vieira, 2004: 23).

Cabe à gestão da comunicação tornar esse processo mais transparente na esfera organizacional, particularmente no IF Goiano que tem passado por mudanças internas drásticas nos últimos anos. Uma forma da gestão da comunicação tornar esse processo mais participativo e menos conturbado é buscando mecanismos de aproximação como a criação de canais efetivos de comunicação, se abrindo ao diálogo além de estar disposta também a ouvir, produzindo um discurso coerente e consistente para que os atores envolvidos no processo adquiram confiança melhorando assim as relações internas, uma vez que “[...] valorizar o indivíduo na organização é fator primordial, sob a ótica da Comunicação Organizacional [...]” (Vieira, 2004: 45).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma empresa que se preocupa com a sua comunicação, com a sua cultura, com o desenvolvimento de um clima organizacional forte, vai buscar a adesão do maior número de colaboradores vinculados diretamente a ela quando há mudanças bruscas como a que aconteceu nos Institutos Federais, valorizando a participação individual, reconhecendo o valor do relacionamento com seus públicos, preocupando-se com o discurso ético, sendo proativa, ou seja, antecipando-se às mudanças e tornando mais fácil a resolução dos problemas antes que aconteçam.

Conclui-se que no mundo organizacional a comunicação não pode se fechar em si mesma, ela precisa extrapolar o seu papel informativo nos momentos de mudanças, ela é fundamental no gerenciamento do clima interno, das vaidades, das vontades, dos interesses, pois por meio dela se é possível compreender o comportamento e a cultura das organizações.

A comunicação das organizações é um campo de estudo ainda em grande parte, aberto a contribuições, a descoberta de novos aportes teóricos, passível de delinear outras apreensões. Ao seguir por esse viés, faz-se necessário sempre levar em consideração a peculiar diversidade e heterogeneidade da sociedade e das organizações.

O estudo ainda está em andamento e tem os limites de quem está conhecendo e buscando compreender a temática. No entanto, depreende-se até o momento que modificações em relação a sua denominação, como também no campo estrutural,

político, pedagógico, administrativo, cultural, comunicacional entre outros, acarretaram uma série de alterações internas no IF Goiano, que têm afetado sua identidade, acrescidas de alterações no modelo de gestão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banducci Jr.; Barreto, Margarida (Ed.) (2001). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. São Paulo: Papyrus.
- Benine, F. & Pinheiro, R. J. D. (2010). Cultura da organização: conceitos. In V. S. M. Beraquet & R. Ciol (Ed.). *O profissional da informação na gestão: uma coletânea*. São Paulo: Akademika.
- Cardoso, O. O. (2006). Comunicação organizacional: novos desafios teóricos. In Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Ed.), 30. Salvador, BA. *Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, 16pp. Disponível em <http://bit.ly/13RtnaX>. Acesso em 11.01.2014.
- Gomes, A. & Moretti, S. (2007). Pensamento complexo e as organizações. In A. Gomes & S. Moretti (Ed.) (2007). *A responsabilidade social: uma discussão sobre o papel das empresas* (pp. 77-91). São Paulo: Saraiva
- Hall, R. H. (1984). *Organizações: estruturas e processos*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil
- Morin, E. (2000). *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertand Brasil
- Morin, E. (2002a). Cultura – conhecimento. In E. Morin (Ed.) (2000). *O método 4* (pp.19-27). Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2002b). *O método 5: a humanidade da humanidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Nogueira, M. F. M. (2008). Turismo e Cultura em Goiás. *Comunicação & Informação*, 11.
- Silva, C. J. R. (Ed.) (2009). *Institutos federais lei 11.892, de 29/12/2008: comentários e reflexões*. Natal: IFRN
- Vieira, R. F. (2004). *Comunicação organizacional: gestão de relações públicas*. Rio de Janeiro: Mauad.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Brasil (2008). Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, 253, 1-3.

A repercussão das ações socialmente responsáveis na decisão de compra dos consumidores: uma análise da Natura, suas ações e influência junto ao público

THAMIRYS VIANA & PEDRO ALEXANDRE CABRAL

viana.thamirys@gmail.com; pedroale@pedroale.com
Universidade Federal do Piauí

Resumo

Diante do constante processo de tomada de consciência por parte das empresas em articular ações socialmente responsáveis junto às comunidades, a presente pesquisa tem como objetivo verificar até que ponto os *stakeholders* são influenciados em seu poder de compra pelas ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas. Como objetivos secundários, também serão enumeradas as variáveis que possuem mais importância durante a escolha do produto. O objeto desta pesquisa será a empresa de cosméticos Natura. Para tanto, será desenvolvida uma pesquisa de cunho quantitativo, realizada através da aplicação de questionário por meio de plataforma online.

Palavras-Chave: Responsabilidade social; comunicação corporativa; imagem, reputação; natura

INTRODUÇÃO

Tendo em vista as extensões territoriais brasileiras e as dificuldades enfrentadas pelos governantes no desempenho de suas funções, quer sejam de combate à fome, ao desemprego, ao analfabetismo, dentre outras, mais do que nunca a busca de soluções por parte da iniciativa privada e demais segmentos da sociedade são bem-vindas. Partindo desse entendimento, nos últimos anos muitas, muitas empresas vêm despertando o interesse para a importância de iniciativas de cunho social, as quais são de grande valia quando da diferenciação em relação aos seus concorrentes.

Nesse contexto, o presente estudo busca verificar até que ponto os *stakeholders* são influenciados em seu poder de compra pelas ações socialmente responsáveis praticadas pelas empresas. Como objetivos secundários, também serão enumeradas as variáveis que possuem mais importância durante a escolha do produto, a exemplo de preço, design, entre outros. Após o cruzamento das informações coletadas junto aos usuários, também será possível relacionar os indicadores socioeconômicos com os possíveis resultados encontrados, possibilitando uma análise em relação ao grau de escolaridade e rendimento com a importância dada às ações Socialmente Responsáveis das organizações.

O objeto desta pesquisa será a empresa de cosméticos Natura, que há muitos anos vem desenvolvendo ações em prol da preservação do Meio Ambiente, dentre

outras iniciativas que visam a melhoria dos indicadores socioeconômicos de regiões como a Amazônia. Para tanto, será desenvolvida uma pesquisa de cunho quantitativo, realizada através da aplicação de questionário por meio de plataforma online. Como hipóteses para os questionamentos incitados acima, acredita-se que, entre os entrevistados, ainda não há um amplo conhecimento das ações Socialmente Responsáveis praticadas pelas empresas, sendo o preço e o design as variáveis que mais interferem na decisão de compra do consumidor final.

Para conceituar o termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC), encontraremos aporte em Ethos (2013), Rêgo (2010) e Bueno (2005). Enquanto que as definições em torno da Comunicação Corporativa, Empresarial ou ainda Institucional e suas ações em torno da consolidação de uma imagem e reputação positiva terão como base as discussões de Kunsch (2009), Villafañe (200), Torquato (2002) e Bueno (2003).

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC): TENDÊNCIAS E APLICAÇÕES

Apesar da sociedade está imersa em princípios capitalistas, os quais norteiam o desenvolvimento empresarial, bem como de qualquer organização para obtenção de fins lucrativos, cada vez mais é possível perceber que a manutenção da lógica do acúmulo de riquezas a qualquer custo está em processo de amplo descrédito. Isto porque, muito mais que oferecer um produto ou serviço de qualidade e a custo reduzido, as organizações terão de respaldar suas ações em processos responsáveis, levando em conta os anseios e necessidades sociais, referentes à saúde, educação, meio ambiente, dentre outros.

Além de contribuir com a construção de um mundo melhor, fomentando índices positivos para a humanidade como um todo, as empresas que adotam práticas responsáveis, intituladas atualmente de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ainda colaboram para que a organização se torne mais competitiva frente as demais. Já que, por meio de iniciativas que apoiam causas de cunho social, estas estarão contribuindo para a construção de uma imagem forte e cristalizada na mente dos consumidores.

Nos últimos anos, muitas empresas vêm despertando o interesse para a importância de iniciativas de cunho social, as quais são de grande valia quando da diferenciação em relação aos seus concorrentes. Daí a Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial ser entendida como

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (Ethos, 2013).

Ou seja, uma atitude socialmente responsável por parte das empresas vai ser entendida como a busca de uma parceria entre estas e as comunidades, onde os negócios da organização vão ser conduzidos de forma sustentável e benéfica para

ambos. Para tanto, os dirigentes das corporações terão de desenvolver habilidades como a capacidade de ouvir e entender o que cada um de seus públicos de interesse deseja, para que os anseios de seus *stakeholders*, assim como da sociedade, sejam incluídas em seu planejamento estratégico. Partindo desse entendimento, o rótulo de empresa cidadã passou a ser um prêmio para muitas organizações que hoje desenvolvem ações sociais de forma voluntária. Tais práticas, por sua vez, devem, antes de tudo, serem inerentes à identidade da empresa.

Segundo (Bueno, 2005), é bastante complexo encontrar uma organização que seja pautada, verdadeiramente, pelos princípios éticos exigidos a uma empresa rotulada como cidadã. Para o autor, ser socialmente responsável não basta somente doar cestas básicas ou realizar ações pontuais. Ou seja, a organização terá que se comprometer de forma séria com os anseios dos públicos com os quais se relaciona. No entanto, o trabalho de comunicação feito junto a essas empresas faz com que elas sejam destaque, mesmo realizando ações que não ultrapassam o conceito de assistencialismo.

Pensando nisso, há algum tempo, o Instituto Ethos¹ iniciou um trabalho junto às organizações e a imprensa para que conceitos relacionados à RSC, entre outros, tornassem de conhecimento do grande público. Com esse intuito, o instituto tem realizado grandes eventos, elaborado publicações de referência, além de mobilizar as empresas para que estas se comprometam com os valores éticos. Em resposta a esse anseio das empresas em mensurar os seus ganhos quando do investimento em ações sociais, surgiram nos últimos anos os índices de sustentabilidade empresarial no mercado financeiro. O primeiro deles foi o *Sustainability Index*, datado em 1999 pela bolsa de valores americana *Dow Jones*. A empresa, por sua vez, funciona como uma ferramenta para investidores que buscam organizações que sejam, ao mesmo tempo, lucrativas e eficientes na integração dos fatores ambientais e sociais. No Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) lançou no ano de 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Este faz referência a uma carteira composta por ações de empresas reconhecidamente comprometidas com RSC, despontando como um termômetro de boas práticas no meio empresarial nacional.

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: DISCUSSÕES SOBRE IMAGEM E REPUTAÇÃO

Quando avistamos uma pessoa pela primeira vez, logo tratamos de formular alguma definição mental sobre a impressão que tivemos dela, imprimindo qualidades e/ou defeitos segundo a experiência que compartilhamos com a mesma. Tal situação também se aplica às empresas e aos serviços prestados por elas, bem como aos produtos fabricados e comercializados pelas organizações. A imagem proporcionada pelos bens intangíveis das empresas vem despontando cada vez mais como um conceito que repercute no mercado. Isto porque, a percepção que os públicos de interesse das organizações têm em relação a elas é de suma importância para a sua

¹ Saiba mais em <http://www3.ethos.org.br/>.

sobrevivência no mercado, bem como para a política de expansão dos negócios. Para alguns autores da área, a imagem organizacional é definida como uma percepção da organização como um todo, que é sustentada pelos seus diferentes públicos. Conceito este, que advém das experiências pontuais que cada público pode ter em relação às diferentes organizações.

Dessa forma, pode-se supor que a imagem é um fator inacabado, por ser receptivo e mutante, sempre passível de modificações e adição de novas informações, podendo alterar ou não o significado simbólico, dependendo do modo e constância em que são emitidas novas informações e como são recebidas e percebidas (Kunsch, 2009: 228).

Apesar de ser facilmente enunciado, os critérios buscados em prol de uma imagem positiva nem sempre são fáceis de implementar. É o que afirma (Neves, 2000). Segundo o autor, uma imagem empresarial satisfatória parte do fortalecimento dos atributos positivos da organização, bem como da neutralização dos aspectos negativos desta. Tais percepções em relação à empresa devem ser inoculadas na cabeça das pessoas por meio de processos estratégicos, os quais se referem: à qualidade dos produtos e serviços, a uma boa administração da empresa, a qual deve se configurar como um ambiente favorável ao trabalho e a convivência harmônica, além de agregar valor para a sociedade. A partir desse conjunto de práticas, outro conceito importante para as empresa aparece: o de reputação.

Villafañe (2004) argumenta que a reputação de uma organização é consequência tanto de bons resultados econômicos, quanto do comportamento socialmente responsável que elas possam apresentar. Às empresas é requisitado uma oferta de produtos e/ou serviços de qualidade, ao passo que as mesmas devem despertar certa ligação emocional com os seus públicos de interesse. Assim, a busca de uma boa reputação seria resultado da conjugação de dois fatores: a manutenção de uma relação cordial e eficaz com os seus *stakeholders*, bem como a consolidação definitiva da imagem da empresa.

En suma, la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos (Villafañe, 2004: 31-32).

Com tantas exigências do mercado em prol da consolidação de empresas fortes perante seus públicos, o crescimento do espaço destinado ao setor da comunicação dentro das organizações desponta como uma realidade. Segundo (Torquato, 2002), a prática da Comunicação Organizacional (CO), Empresarial ou ainda Institucional vai iniciar dentro das organizações com a chegada das multinacionais no país, contribuindo para a ampliação e sofisticação dos modelos comunicacionais e suas estratégias persuasivas. No entanto, nem tudo estava resolvido, já que o empresariado, ainda assim, não dava o merecido reconhecimento e investimento à área da comunicação. Nesse âmbito, mesmo com a existência de vários empecilhos, a comunicação veio a se desenvolver no interior das organizações, sendo que nas décadas de 70

e 80 esta assumia uma escala estratégica dentro das empresas. Nesse sentido, é válido ressaltar que a Comunicação Organizacional (CO) é entendida como sendo

O processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem [...] (Kreps cit. em Ruão, 1999: 5).

Cada vez mais se percebia a necessidade das organizações desenvolverem procedimentos que realçassem as suas qualidades, favorecendo a abertura de novos negócios, além de estimular a produtividade entre seus funcionários. Daí o mercado mundial, assim como o brasileiro, em momentos diferentes, oferecer oportunidades interessantes para os profissionais da comunicação, sejam eles jornalistas, relações públicas ou mesmo publicitários. Todavia, aquém das diferenças entre eles, o panorama implantado com o advento da globalização fez com que o mercado passasse a valorizar aquele profissional tido como “generalista”, o qual possui um conhecimento vasto de suas atribuições, sem deixar de lado tarefas relacionadas a outros setores próximos.

Segundo (Bueno, 2003), a comunicação, inserida nos moldes da Comunicação Empresarial funcionará como porta-voz dos anseios, das realizações e de todas as expectativas ligadas aos seus *stakeholders*. Pode-se enfatizar que a CO é a área que engloba todas as manifestações comunicacionais de uma empresa ou instituição, dentro e fora dela. Por meio de seus profissionais, os intangíveis das organizações são valorizados, assim como as ações em torno dos programas de Responsabilidade Social. Ao divulgá-los e torná-los de conhecimento de um maior número de pessoas, os profissionais da comunicação, independente de sua formação, fazem com que a empresa possa ser vista de forma positiva pela sociedade. Esse trabalho acaba fortalecendo os negócios, contribuindo para a diferenciação das organizações em relação as demais.

NATURA: UMA EMPRESA VOLTADA PARA O MEIO AMBIENTE

Desde o final da década de 60, a Natura vem adotando uma série de procedimentos que ligam a marca às ações de Responsabilidade Social, através da implantação de programas que visam reduzir os efeitos nocivos da produção de seus produtos ao meio ambiente. Para seus idealizadores e corpo administrativo, ter uma postura sustentável é utilizar de forma adequada os recursos naturais disponíveis, garantindo as necessidades de futuras gerações.

“Nosso desafio é tornar a sustentabilidade um dos principais pilares de inovação e geração de novos negócios. Hoje o tema é um componente muito importante em nosso planejamento e ajuda a companhia a definir metas, atividades de educação e análises de desempenho e remuneração para os colaboradores, entre outros” (Natura, 2013).

Em 2007, a indústria de cosméticos passou a usar álcool orgânico e óleo 100% vegetal, além de divulgar os produtos na tabela ambiental, com dados sobre origem

e impacto das formulações, bem como usar PET reciclado na produção das embalagens. Em 2009 foi lançado o Projeto Trilhas, a mais ousada iniciativa do projeto Crer para Ver, voltado ao estímulo da leitura e da escrita na educação infantil. A empresa também aderiu ao programa Defensores do Clima, cuja meta é diminuir em 10% as emissões absolutas ainda no ano de 2013.

As ações socialmente responsáveis da organização não se restringem somente ao Brasil. No México, por exemplo, a organização adotou a Rede de Relações Sustentáveis, modelo de negócio no qual as consultoras se relacionam com a empresa conforme as vendas e o engajamento em ações socioambientais. Refis e embalagens de condicionadores usam plástico 100% verde, frascos de PET têm 50% de material reciclado pós-consumo e novos cartuchos usam 40% de papel reciclado.

METODOLOGIA

Para a concretização da pesquisa, que em sua essência é de caráter quantitativo, foi disponibilizado aos usuários da rede social Facebook um questionário online², desenvolvido na plataforma Google Docs³, composto por perguntas diretas, as quais indagavam sobre o uso de produtos da marca Natura, bem como a relação que as ações de Responsabilidade Social, praticadas pela empresa, desperta no consumidor final. O questionário foi preenchido por 81 usuários, durante o período de 09/08 a 11/08 de 2013. Os resultados da pesquisa foram submetidos à ferramenta de análise de dados, *pivot table*, que constitui o pacote do Microsoft Excel for Mac 2011.

ANÁLISE

Após ser disponibilizado em plataforma online, o questionário que compõe esta pesquisa foi respondido por 81 pessoas, sendo que 68% delas afirmou ter conhecimento das ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela empresa Natura. Ao passo que outros 32% afirmaram que não têm conhecimento ou não sabem do que se trata esse tipo de ação junto às comunidades mais carentes e/ou aquelas iniciativas de preservação do Meio Ambiente. Dentre as pessoas que conhecem esse tipo de programa, 49% dos entrevistados considera esse tipo de ação como “Ótima”, 35% “Não possui opinião formada sobre o assunto”, ao passo que 15% consideram “Boa”. É válido ressaltar que nenhuma das pessoas que respondeu a pesquisa acha esse tipo de iniciativa “Ruim”.

De posse dessas informações, a pesquisa propõe-se a saber se essas ações interferiam de alguma forma no processo de aquisição dos produtos vendidos pela empresa, constatando que um total de 42% sinaliza positivamente para os efeitos dos programas de RS junto à sociedade, contribuindo de forma direta no momento da escolha de determinado produto oferecido pela marca em questão. Enquanto

² Link do formulário disponível em https://docs.google.com/a/pedroale.com/forms/d/1TmAlDkF4_v-gSrYp3fAZIaY1eGjre36QnTledWdGKkhk/viewform.

³ docs.google.com/.

isso, outros 58% relatam que os trabalhos sociais, bem como os projetos de preservação ou restauração dos bens naturais não interfere durante o momento da compra de determinado produto.

A partir desta perspectiva, buscou-se enumerar quais as variáveis, que, por ventura, teriam maior influência durante o processo de escolha dos produtos da marca Natura, bem como a efetivação da compra. Dentre os fatores mais apreciados pelos consumidores inquiridos estão: qualidade do produto (53%), preço (28%), design (11%) e o efeito das campanhas publicitárias (8%) (Ver tabela 1). Dentre as variáveis disponibilizadas como alternativa no corpo do questionário, somente a que fazia referência a “Conheço pessoas que usam e quero usar também” não teve nenhuma adesão, demonstrando um baixo poder de influência da marca perante a outras pessoas do convívio destes consumidores. Por outro lado, a variante qualidade do produto apresenta-se a frente do preço, demonstrando uma preocupação do cliente com os benefícios que o produto tem a oferecer e, não somente, a implicação financeira pela sua aquisição.

Preço	28%
Design	11%
Propagandas	8%
Qualidade do Produto	53%
Conheço pessoas que usam e quero usar também	0%

Tabela 1: Variáveis que interferem no processo de compra

Partindo de duas variáveis propostas no início do preenchimento do questionário, sendo elas faixa etária e faixa salarial, foi possível realizar alguns cruzamentos com os dados obtidos nas respostas sobre o conhecimento ou não das ações socialmente responsáveis praticadas pela empresa, além de, se estas possuíam ou não influência no momento da aquisição do produto (Ver tabela 2). Como resultado, percebe-se que há uma oscilação quanto ao nível de rendimento dos participantes, tendo em vista que tanto os de menor renda, quanto aqueles que apresentam maior nível econômico são os que mais estão a par das ações sociais praticadas pela empresa, sendo que as opções de rendimento intermediárias apresentam um declínio quanto a este tipo de informação. Nesse contexto, 100% das pessoas com rendimento acima de 20 salários mínimos disseram que conhecem os programas de RS da organização, enquanto 71% dos indivíduos com renda de até dois salários mínimos também declararam conhecer este tipo de iniciativa, configurando-se como os dois segmentos com maior índice de positividade para este questionamento.

Em contrapartida, o cruzamento dos dados com o quesito idade apontou que as pessoas com idade de até 18 anos são as mais informadas sobre o processo de atuação das empresas junto às comunidades mais carentes, contemplando um índice de 100% dos entrevistados. Ao passo que, em segundo lugar figuram as pessoas com idade de 40 a 49 anos, totalizando 83% dos entrevistados (Ver tabela 3). Em outras palavras, tanto aquelas pessoas com altos índices de remuneração, como as de menor poder econômico parecem estar cientes do processo de RS desenvolvido

pela empresa. Da mesma forma, tanto os indivíduos mais jovens, quanto aqueles com idade mais avançada demonstram-se em sintonia com os novos processos pelos quais passam as organizações modernas.

Renda	Nao	Sim
Até 2 SM	29%	71%
2 a 4 SM	30%	70%
4 a 10 SM	38%	63%
10 a 20 SM	50%	50%
Acima 20 SM	0%	100%

Tabela 2: Conhecimento das ações de RS cruzadas com a variável faixa etária

Idade	Nao	Sim
0 -18 anos	0%	100%
19-29 anos	35%	65%
30-39 anos	33%	67%
40-49 anos	17%	83%

Tabela 3: Conhecimento das ações de RS cruzadas com a variável renda

Já quanto às informações sobre a interferência ou não das ações de Responsabilidade Social no momento da compra de determinado produto são cruzadas com os mesmos índices, nota-se algumas semelhanças. Em relação à renda, o segmento que mais demonstrou se importar com essas ações foi o que compreende pessoas com o maior índice de remuneração, contabilizando 100% dos entrevistados que afirmaram serem influenciados pelas ações de RS durante a efetuação da compra. Seguido desta categoria estão aqueles indivíduos com renda de dois a quatro salários mínimos, com 52% dos entrevistados adeptos da mesma prática (Ver gráfico 1). Por outro lado, 100% dos jovens com até 18 anos afirmaram serem influenciados pelo processo de RS praticado pela empresa, estando seguidos do grupo formado por pessoas com idade entre 40 e 49 anos, contabilizando 50% dos entrevistados adeptos da compra influenciada pelas ações sociais das empresas (Ver gráfico 2).

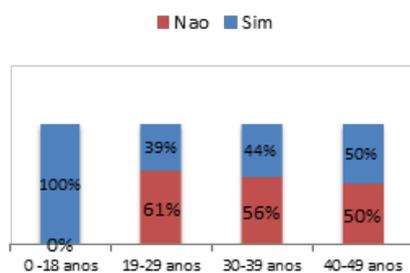


Gráfico I: Interferência do Conhecimento das ações de RS no processo de compra cruzadas com a variável faixa etária

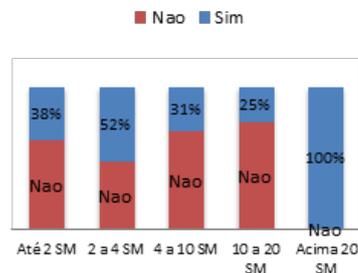


Gráfico II: Interferência do Conhecimento das ações de RS no processo de compra cruzadas com a variável renda

Nesse âmbito, mais uma vez percebe-se que as pessoas com maior rendimento econômico, bem como aquelas com faixa etária inferior são os grupos que mais

são influenciados pelas ações sociais praticadas pelas organizações, demonstrando certo nível de preocupação com os rumos da sociedade e do meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário das hipóteses formuladas no início desta pesquisa, a maior parte dos entrevistados afirmou ter conhecimento das ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela empresa Natura, contabilizando 68% das pessoas inquiridas. No entanto, desse total, apenas 42% se diz influenciado por este processo no momento de aquisição de um produto da marca em questão.

Dentre as variáveis que mais têm influência no momento da compra, está a qualidade do produto, com 53% da preferência dos entrevistados, seguido do preço, com 28%. Mais uma vez, os resultados encontrados contrariam as hipóteses iniciais desta pesquisa, que acreditava ser o preço e o design as variáveis com maior peso no processo de efetivação da compra de um produto.

A partir do cruzamento das informações, constatou-se que 100% das pessoas com rendimento acima de 20 salários mínimos conhecem as ações sociais praticadas pela empresa em estudo, assim como 71% dos indivíduos com renda de até dois salários mínimos. Em contrapartida, pessoas com idade de até 18 anos são as mais informadas sobre o processo de atuação das empresas junto às comunidades mais carentes, contemplando um índice de 100% dos entrevistados. Já aquelas que são diretamente influenciadas durante o processo de compra figuram 100% dos entrevistados pertencentes ao grupo com maior remuneração, bem como os jovens com idade de até 18 anos.

Nesse contexto, entende-se que tanto as pessoas com altos índices de remuneração, como as de menor poder econômico e os indivíduos com idade até 18 anos estão mais informadas quanto ao processo de RS desenvolvido pela empresa. Contudo, apenas os mais jovens e os mais abastados socioeconomicamente estão, realmente, suscetíveis à compra dos produtos por influência das ações sociais executadas pelas empresas em que são fabricados. Ou seja, as iniciativas em prol do bem-estar da população, melhoria dos índices econômicos ou mesmo da preservação do meio ambiente encontram escopo em parte dos segmentos sociais, em especial aqueles que podem custear esse tipo de desenvolvimento ou aqueles que, em sua essência, já nascem em um mundo onde as discussões sustentáveis se configuram como uma pauta indispensável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bueno, W. C. (2003). *Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole.
- Bueno, W. C. (2005). *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print Editora.
- Castro Neves, R. (2000). *Comunicação empresarial integrada. Como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais*. Rio de Janeiro: Mauad.

- Kunsch, M. (2009). *Comunicação organizacional – Linguagem, gestão e perspectivas*. São Paulo: Editora Saraiva.
- Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão dos Recursos Humanos. Evolução e Atualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12 (1-2): 179-194.
- Torquato, G. (2002). *Tratado da comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves Del Valor Intangible de Las Empresas*. Madrid: Pirâmide.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Instituto Ethos. Disponível em <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/Default.aspx>. Acesso em 10.08.2013.
- Natura, 2013. Site institucional. Disponível em <http://www.natura.com.br/institucional/sustentabilidade>. Acesso em 10.08.2013.

Tempo para o diálogo nas organizações

VIVIANE R. MANSI & WILLIAM A. CERANTOLA

viviane.mansi@gmail.com; wceranto@gmail.com
Faculdade Cásper Líbero; Universidade de São Paulo

Resumo

Este artigo ocupa-se da questão do tempo nas organizações e das suas implicações. Busca entender o impacto da dimensão do *chronos* e do *kairós*, sua apropriação e como seus usos, especialmente pela figura da liderança, impactam na produção de significados no espaço organizacional. Aborda, ainda, o diálogo como instrumento de resignificar o tempo tal como ele é entendido hoje de forma a contribuir, ao mesmo tempo, com o significado do trabalho e a satisfação dos empregados.

Palavras-Chave: Tempo; organização; liderança; diálogo

As organizações passaram por inúmeras transformações e ciclos, por desenvolvimento e rupturas, por inovações e saltos, em suas múltiplas dimensões de capital, estrutura, processos, políticas, tecnologias e pessoas. Entretanto, o tempo continua sendo uma condição e uma incógnita, e mantém-se tão desafiador quando nos primórdios do surgimento das organizações.

Ao considerarmos as organizações como organismos complexos defrontamos-nos com os desafios da experiência humana numa estrutura cada vez mais racional e mecanicista. A percepção do tempo dentro dessa estrutura artificial terá também reflexos importantes sobre o existir humano.

Como menciona Morgan (1996: 17):

As organizações são fenômenos complexos e paradoxais que podem ser compreendidos de muitas maneiras diferentes. Muitas das nossas idéias assumidas como certas sobre as organizações são metafóricas, mesmo que não sejam reconhecidas como tal. Por exemplo, freqüentemente falamos sobre organizações como se elas fossem máquinas desenhadas para atingir fins e objetivos predeterminados que deveriam funcionar tranqüila e eficientemente. E, como resultado desse tipo de pensamento, freqüentemente tentamos organizá-las e administrá-las de maneira mecanicista, impelindo suas qualidades humanas para um papel secundário.

No âmbito da comunicação organizacional o tempo também detém sua importância. Ao considerarmos a comunicação como um subsistema que atua na perspectiva de construção de sentido nas relações organizacionais, o tempo pode, a seu modo, implicar na contínua tensão pela disputa de sentido como o proposto por Baldisserra (2008: 173).

De forma geral, o tempo está presente no fazer humano desde sempre, mas ao tomarmos consciência, ou quando criamos uma consciência a seu respeito, ficamos submetidos à condição da temporalidade como extensão de nossa história individual e coletiva, quando estabelecemos uma constante tensão para satisfazê-lo ou superá-lo.

De certo modo, o tempo nos envolve e nos transporta em nossa existência humana. Diversos filósofos tangenciaram o tema do tempo dentre os quais Paul Ricouer, quando nos relembra que o tempo se torna tempo humano na medida em que está articulado de maneira narrativa, e desse modo, a narrativa ganha significado na proporção em que desenha a experiência humana no tempo (2012: 9).

As organizações modernas convivem com o desafio do tempo, especialmente quando os executivos precisam lidar com suas equipes, seja sob o ponto de vista de treinamento, seja sob o ponto de vista de gestão.

Não é para menos: a gestão do tempo é cada vez mais difícil. É como se o tempo escapasse por entre os dedos, sem nos pedir permissão ou nos dar chance de reação. Falta tempo para ler os e-mails, para participar de reunião, para entregar o relatório, para revisar o conteúdo crítico que impacta no futuro da empresa. Mas reclamamos menos de não termos tempo para as pessoas, para as equipes. Nesse momento, vemos um problema maior que a falta de tempo: vemos como falta tempo para o que é importante.

A questão do tempo impacta diretamente a comunicação da liderança com as suas equipes e, aqui, vislumbrar algumas saídas pode representar uma busca de resignificação da relação que se cria no convívio interno para construção de confiança, ou ainda mais, uma predisposição contínua para alcançar tanto os objetivos da empresa como objetivos pessoais de satisfação, desenvolvimento ou reconhecimento.

Como bem nos lembra Margarida Kunsch (2010: 48):

O ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas que nela convivem. Estas necessitam ser consideradas e valorizadas no fazer comunicativo diário, sem serem sufocadas pelo excesso de comunicação técnica e persuasiva, focada somente nos resultados e nos interesses dos proprietários e nos lucros da organização.

Em suma, a forma como as organizações lidam com o tempo pode valorizar ou não a participação humana nas realizações e, mais ainda, pode abrir possibilidades organizacionais para a busca de soluções, inovações e formas de realização pessoal e social.

ENTRE O CHRONOS E O KAIRÓS NAS ORGANIZAÇÕES

O conceito do tempo pode partir de diferentes premissas e nosso interesse irá recair sobre o tempo como unidade de medida nas organizações. Em geral, quando nos dedicamos a refletir sobre o tempo nas organizações estamos lidando com o conceito de chronos, linear, finito, algo que, por ser medido da mesma forma – o relógio – é igual para todos.

É, portanto, um tempo artificial. Não nascemos orientados para o relógio, mas sim para nossas necessidades de alimentos, cuidado e afeto. Com o passar dos anos

passamos a ser regulados pelo tempo do relógio, pois nossos pais já o faziam, assim como todos que nos cercavam. Existe a hora de acordar, a hora de se aprontar, a hora de estudar, a hora de trabalhar, a hora de dormir.

Os ritos diários entram em compasso com o tempo cronológico nos fazendo crer que o rito segue o relógio, e não que os segundos e minutos contínuos e inertes é que ganham significado com o nosso fazer diários. Elias (1998: 22) recorda este aspecto quando diz

Os homens tendem a aprender todas as sequências de acontecimentos físicos, sociais ou pessoais em função dos símbolos reguladores temporais utilizados em sua sociedade, como se isso fosse uma característica da sua própria natureza e, em última análise, da natureza humana em geral.

Aqui podemos nos apropriar do escritor brasileiro Rubem Alves, que dizia, no poema *O tempo se mede com Batidas*:

O pêndulo do relógio oscila numa absoluta indiferença à vida. Com suas batidas, vai diminuindo o tempo em pedaços iguais: horas, minutos, segundos. A cada quarto de hora soa o mesmo carrilhão, indiferente à vida e à morte, ao riso e ao choro. Agora os cronômetros partem o tempo em fatias ainda menores, que o corpo é incapaz de perceber (Alves, 1999: 22).

Esse tempo, o *chronos*, que nos envolve e nos resume foi estabelecido a partir de um critério de regularidade, de permanência e continuidade. Arbitrou-se regra para a realidade, e ela passou a definir a forma como a realidade se apresenta a todos nós.

Desse modo, se o *chronos* nos permitiu estabelecer uma medida comum, onde todos se encontram, por outro lado incorporou-se ao fazer de todas as coisas e eventos, tornando-se tão usual, que nos parece, enfim, que o tempo é apenas a expressão da regularidade das coisas. A regra, na forma do tempo, tornou-se mestre da realidade. Mais que isso, a sucessão inexorável de fatos, pela forma de expressão da realidade através da medida do tempo, nos condiciona a uma maneira de apreender e interagir com a própria realidade.

Entretanto, existe ainda uma segunda noção de tempo, ligada ao conceito de *kairós*, ou um “momento indeterminado do tempo. É um momento oportuno e especial” (Gonçalves, 2012: 3). É o tempo de as coisas acontecerem, independentemente do relógio. É um termo que não conhece o lento e o rápido, não é medido pela soma de partes iguais.

Ainda segundo Rubem Alves, este é o tempo das batidas do coração:

Ao coração falta a precisão dos cronômetros. Suas batidas dançam ao ritmo da vida – e da morte. Por vezes tranqüilo, por vezes se agita, tocado pelo medo ou pelo amor. Dá saltos. Tropeça. Trina. Retoma a rotina (Alves, 1999: 31).

De forma diversa, a noção de *kairós* dedica-se ao ritmo das coisas e dos eventos, onde a realidade e a natureza encontram seu próprio modo de pulsar e acontecer. Na extensão humana desse conceito encontram-se o ritmo da criação, da inovação, do entendimento, da dúvida e mesmo da comunicação.

Suspeita-se que as obras humanas mais grandiosas e revolucionárias derivaram do tempo indeterminado quando se surpreende o que existe para fazer o novo e o diverso. Tempo indeterminado onde a medida milimétrica do tempo tem menos importância ou significado, e onde o tempo de criar, inovar, entender e descobrir segue um fluxo diferente.

Em geral, as organizações vivem sob o reino do *chronos*: existe a hora de entrar, a hora da reunião, a hora da avaliação de desempenho, a hora do almoço, a hora de entregar o relatório, a hora de divulgar aquela nota, a hora do fim do expediente. É como se a organização fosse uma máquina, dotada de partes que, linearmente, formam o todo, com pesos iguais.

Observando essa tendência e os impactos do *chronos* no dia a dia, Wheatley destaca como é exaustivo para os líderes operarem em organizações que se assemelham a máquinas, pois elas fogem ao que é humano:

Ao nos conceber como máquinas, abrimos mão de quase tudo que é humano. Nos criamos destituídos de espírito, de vontade, de paixão, de compaixão, de emoções e até de inteligência. As máquinas não têm, por natureza, nenhuma dessas características, que não podem também ser agregadas às suas especificações (Wheatley, 2006: 28).

Ao contrário, a autora faz um convite ao resgate do tempo de convívio com as pessoas e alerta para o fato de que, uma vez que negamos aquilo que é importante ao ser humano, elas não aderem às mudanças propostas pela organização:

Toda a organização precisa que seus funcionários ultrapassem as regras e os papéis, descobrindo o que precisa ser feito, resolvendo problemas inesperados à medida que aparecem. As pessoas precisam se relacionar umas com as outras, precisam de sistema de apoio e de um trabalho ligado a um propósito maior. Quando negamos essas necessidades, elas resistem (Wheatley, 2006: 36).

Talvez seja esta uma explicação para o fato de as empresas vivenciarem tantos processos de mudança mal-sucedidos. Elas atendem a um interesse que é desconhecido pelos empregados e em geral são feitos à luz dos resultados de negócios, submetidos ao menor tempo possível de implementação, e não dialogam com as necessidades daqueles que, na prática, deveriam colocar as mudanças em prática.

O grande dilema estaria numa justa medida entre os tempos de *chronos* e *kairós*, ou na possibilidade de alterná-los ou aplicá-los adequadamente. Também há certa possibilidade de se perceber *kairós* como perda de tempo ou algo que, se cronometrado, poderia ser mais rápido e, com isso, benéfico às organizações, porque “tempo é dinheiro”.

Essa tentativa de submissão de um conceito ao outro ignoraria a profunda diferença que os separa. *Chronos* normatiza, regula e submete a realidade múltipla, ao passo que *kairós* propõe o contínuo e irregular fluxo da diversidade e complexidade das pessoas, relações e fenômenos.

Pode-se dizer que a falsa impressão de perda de tempo encerra em si um sintoma de *chronos*. Entretanto, se um executivo, por exemplo, se permitir aplicar

adequado tempo para reflexão prévia a uma tomada de decisão, pode converter em ganho maior de tempo ao evitar retrabalhos, mal-entendidos ou planos mal-elaborados.

TEMPO PARA O DIÁLOGO

Dar tempo às pessoas também significa estar com elas. Não se pode negar a nobreza da vida cotidiana quando se criam relações de confiança entre empregados.

Este é, sem dúvida, um caminho sereno que o líder bem preparado poderia construir sentido ao seu trabalho, ao trabalho da sua equipe e também à empresa.

Linda Elinor e Glenna Gerard abordam esse tema do contato e relação entre pessoas quando dizem que “o diálogo expande nossa capacidade de nos adaptarmos a condições cada vez mais complexas e em rápida mutação (Elinor & Gerard, 1998: 54).

O diálogo, possível quando há o ‘estar junto’, permite aos empregados elaborar melhores respostas que sejam adequadas às demandas da empresa, muitas vezes de forma mais criativa e rápida.

O diálogo focaliza nossa atenção em como o trabalho se realiza através do significado compartilhado que se desenvolve por meio da conversação. Aumenta nossa consciência da importância do relacionamento na realização do trabalho. Ele desenvolve perspectivas sistêmicas e nos auxilia a abordar problemas e dilemas complexos que até então nos confundiam (Elinor e Gerard, 1998: 57).

O tema do diálogo nos desperta para outros aspectos de como concebemos o tempo. Muitas práticas humanas, de interação interpessoal e social, demandam tempo, e um tempo que não pode ser previsto ou delimitado de maneira regular, precisa e contínua.

O diálogo, entendido aqui como forma de interação que aproxima pessoas, faz nascer idéias, fortalece a comunicação organizacional e permite mobilizar organizações, aproximando-se muito mais de kairós do que chronos.

Por outro lado, os processos de mudança organizacional, onde a variável construção de confiança e mobilização são fundamentais, geralmente estão aliados a uma maneira de implementação medida por chronos. Acerta no que deveria ser, mas erra no como fazer.

A dimensão de tempo de chronos não se aplica apenas às organizações, mas aos afazeres da vida moderna. Trata-se de outra dimensão do tempo, que poderia ser apresentada por uma expressão corrente e, ao mesmo tempo, coloquial: “pra que a pressa?” Todos têm pressa.

Ao reproduzimos esse pensamento no universo organizacional, deparamo-nos com a mesma questão: todos têm pressa para receber o que foi solicitado. “É raro, hoje em dia, nos darmos tempo e espaço para conversas ponderadas e reflexivas. Em nossa veloz corrida para a ação, permiti-las pode parecer fora de contexto” (Elinor & Gerard, 1998: 66).

Essa pressa ainda pode estar relacionada com a noção de mundo líquido sugerido por Zigmunt Bauman, onde tudo é superficial, frágil e passa rápido. É um mundo

de “pessoas sózinhas e com dificuldade em aprofundar relações” (Palma, 2013: 3). Se a lógica é ‘passar rápido’, tudo rapidamente precisa ser substituído por algo novo e obviamente isto requer um tempo... que não existe. Esta pode ser também a razão de tantas iniciativas com baixa possibilidade de finalização nas organizações.

Como diz Bauman (2001: 13) sobre como temos buscado solucionar os problemas dos nossos tempos:

Nenhum molde foi quebrado sem que fosse substituído por outro: as pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas apenas para se realçar, através de seus próprios esforços dedicados, contínuos e verdadeiramente infundáveis, nos nichos pré-fabricados da nova ordem.

Na rotina organizacional é como buscar novas soluções a partir de velhos pontos de vida. Insistir com as mesmas perguntas para tentar encontrar uma nova resposta.

A busca de uma nova liderança sem dar tempo às pessoas de se conhecerem, dividirem suas expectativas, angústias e desejos, de forma que vejam uma nas outras um porto seguro para construírem, juntas, aquilo que precisa ser construído.

Mais que isso, a redução e uniformização do tempo também afeta o processo de comunicação e a formação da mensagem e do discurso. Foucault nos adverte como o discurso na forma de ritual pode ser reproduzido na fala e nos gestos, que premiados pelo tempo, restringem-se a mais a uma mera repetição e que uma reflexão.

Foucault (2010: 38) aborda a questão quando diz:

(...) o ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados), define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso. Fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem, os limites de seu valor de coerção.

Essa rotina cronológica ditada pelo tempo inexorável cria os workaholics, ou seja, pessoas que vivem fundamentalmente para trabalhar, na ânsia de fazer mais em menos tempo. Essa forma de uso de tempo traz consigo uma série de implicações para o indivíduo, para a forma de ele entender e se relacionar com o mundo, e ainda para a empresa.

Fukumitsu (2012: 164) destaca algumas dessas implicações:

Em casos daqueles que trabalham demasiadamente, os workaholics, pode-se inferir que, no discurso de “não ter tempo para nada”, privam-se de tempo para tudo o que não está relacionado ao trabalho e denunciam que suas escolhas direcionam-se à dedicação profissional em detrimento a outros afazeres que poderiam agregar em seu projeto existencial.

Sennett (2009: 24) também nos alerta quanto à disfuncionalidade na adoção do conceito de que não há longo prazo como o encurtamento do tempo e sua finitude corroem aspectos importantes da vida humana:

(...) é que as mudanças materiais englobadas no lema “não há longo prazo” se tornaram disfuncionais também para ele, mas como diretivas para o caráter pessoal, sobretudo em relação à sua vida familiar. Vejam a questão do compromisso e

lealdade. “Não há longo prazo” é um princípio que corrói a confiança, a lealdade e o compromisso mútuo. (...) O esquema de curto prazo das instituições modernas limita o amadurecimento da confiança informal.

O assunto está longe de ter pouca importância. Quando a vida está alienada por conta do trabalho, é possível em alguma instância que o indivíduo experimente o tédio, ou seja, uma maneira de passar o tempo sem que este possa ser entendido como um horizonte de oportunidades, com claras vistas à perda de significado do trabalho.

No caso de pensarmos num líder como um *workaholic* que, em algum momento, possa se desencantar com o trabalho, como poderia ele estabelecer um diálogo significativo com sua equipe?

Aqui se torna evidente como a saúde psíquica da liderança é um fator primordial para a saúde da própria empresa. Investir num ritmo acelerado de trabalho, de forma que o tempo se torne exaustivo para que as pessoas, não parece ser o caminho mais fácil para o sucesso.

Por fim, também é importante mencionar que há ainda uma terceira dimensão de tempo que se soma à noção de *chronos* e *kairós* e ao uso que as pessoas fazem do tempo. Trata-se da aceleração do tempo em si na perspectiva de diferentes gerações.

O uso acentuado da tecnologia, a urgência criada pelas empresas para produzir mais no menor tempo possível e a ansiedade que marca nossos tempos, também faz com que pessoas na organização tenham diferentes percepções sobre o mesmo *chronos*.

A reflexão é importante, pois não significa *a priori* que o tempo do controle, do relógio, tenha se aproximado da noção do “tempo do fazer”. Pelo contrário, ele ainda é mais acelerado.

Profissionais nascidos entre os anos de 1981 e 1995, conhecidos como geração Y, consomem tempo diferente das gerações anteriores, como os Boomers (nascidos entre os anos de 1946 e 1964) e a geração X (nascidos entre os anos de 1965 e 1980).

Enquanto os Boomers foram a geração que cresceu e se desenvolveu numa única empresa, considerando um mérito conquistar 10 ou 15 anos de trabalho no mesmo local, a geração Y prefere colecionar empregadores. Enquanto alguns valorizam a habilidade da Geração Y de fazer várias coisas ao mesmo tempo, o imediatismo faz com que não se dediquem a projetos de longo prazo.

Em geral, esse grupo de profissionais fica menos nas empresas e valoriza o movimento: entram, aprendem e saem. As experiências, nesse sentido, podem não ser tão profundas, afinal, o cotidiano e a convivência são relevantes para construção de significados pessoais e sociais, e apenas o aprendizado técnico revela claras limitações.

Aqui o desafio não é desconsiderar que o tempo pode ser melhor aplicado e que a evolução de carreira das pessoas não possa seguir a capacitação e a mostra do desempenho individual. Também não se trata de preservar uma visão conservadora de que a evolução de carreira dependeria apenas do ritual interno de sucessão de etapas de reconhecimento da autoridade estabelecida.

O equilíbrio precisa encontrado entre a demonstração de capacidades individuais no tempo apropriado e a valorização das relações interpessoais e sociais no ambiente da organização.

Esse consumo acelerado de tudo que os rodeia também impacta a forma como cada geração se comunica.

O quadro a seguir destaca algumas dessas nuances:

	Boomers (1946-1964)	Geração X (1965-1981)	Geração Y (1982 - 2000)
Estilo	Semi formal	Não tão sério, irreverente	Olhos nos olhos, divertido
Informações	Me dê tudo o que eu preciso	Direto ao ponto. O que eu preciso fazer?	Se e quando eu precisar disso, eu busco on line
Contexto	Relevante no 'bottom line' e para meus ganhos	Relevante para o que me importa realmente	Relevante neste momento para meu trabalho
Atitude	Aceita regras criadas pelos veteranos	Aberto para questionar hierarquia	Aceita autoridade ganha pelo respeito
Táticas	Escrita. E-mail convencional. Face a face. Ferramentas e recursos on line.	On line. Reuniões face a face (se realmente necessárias)	On line. Conexão via web. Uso de tecnologias em geral
Velocidade	Disponível. Acessível	Imediato. Quando eu preciso disto	5 minutos atrás
Frequência	Quando necessário	Sempre que necessário	Constante

Fonte: Adaptado de CW - Abril e Maio 2008

Importante destacar os aspectos “velocidade” e “frequência”. A natureza distinta de cada geração pode originar zonas de conflito na organização. Enquanto a geração Baby Boomer consome informação à medida que ela está disponível e acessível, a geração X busca de forma mais ativa a informação, comportamento que é ainda mais forte na geração Y.

Enquanto a organização busca dados e se organiza para comunicar aquilo que é relevante, a geração Y já achou as mesmas informações na internet e diz que a empresa não é transparente.

A demanda por volume de comunicação também é distinta. A geração Y, mais que qualquer outra, está interessada em ouvir o que a empresa tem a dizer.

Se por um lado existe a predisposição a ouvir, por outro, é preciso levar em conta que a grande quantidade de comunicação oferecida gera, também, incomunicação. A quantidade de comunicação ofertada não significa, necessariamente, que houve uma clara compreensão e entendimento entre os interlocutores

COMENTÁRIOS FINAIS

Por fim, seria possível encontrar alternativas organizacionais para lidar com os desafios na forma como o tempo é percebido, entre *chronos* e *kairós*, o frenesi do trabalho, o conflito de gerações e o aprisionamento do discurso pelos rituais que cristalizam a forma como retratamos a realidade?

Sim, existem indícios. Há a impressão de que o exercício do diálogo, como mecanismo de resgate da aproximação e a proposição de significados, que vem sendo investigado nas últimas duas décadas, é capaz de responder muitas dessas questões.

O diálogo e suas práticas têm sido entendidos pela sua aplicação em processos comunicacionais como ferramenta estratégica na comunicação organizacional e por sua atuação crítica no processo de mudança e tomada de decisão (Senge, 2005: 62).

Para alguns autores esse processo dialógico é associado ao sangue que circula nas veias da organização através das conversações realizadas.

Se somarmos a este a crescente prática de storytelling, como recurso de narrativas para compartilhar conhecimentos, informações e experiências, onde há um resgate do tempo pelo seu significado, encontramos algumas respostas que caminham na direção da realização, memória e anseios humanos.

Abordagens como investigação apreciativa que valorizam as histórias individuais como fonte para a solução de problemas coletivos a partir de uma perspectiva positiva da realidade, também abrem frentes de pesquisa relevantes para o tema.

As práticas do diálogo podem inaugurar espaços de interação e convívio organizacional e social, estabelecendo mediações para situações complexas, mas que crescentemente exigirá novo perfil de lideranças mais participativas, abertas e críticas, como também, organizações mais permeáveis e criativas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baldisserra, R. (2008). Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In I. L. Oliveira & A. T. N. Soares (Org), *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações* (pp.149-177). São Caetano do Sul, Difusão Editora.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Elias, N. (1998). *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Elinor, L. & Gerard, G. (1998). *Diálogo: redescobrimo o poder transformador da conversa*. São Paulo: Editora Futur
- Foucault, M. (2010). *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola.
- Fukumitsu, K. O. et al. (2012). Tédio e Trabalho na pós-modernidade. *Revista da Abordagem Gestáltica*, XVIII (2), 161-167.
- Kunsch, M. M. K. (2010). A dimensão humana da comunicação organizacional. In M. M. K. Kunsch (Org), *A comunicação como fator de humanização das organizações* (pp. 41-60). São Caetano do Sul, Difusão Editora.
- Morgan, G. (1996). *Imagens da organização*, São Paulo: Editora Atlas.
- Paula, P. (2013). Editorial. *Revista filosofia*, 7, 83, 3.
- Ricoeur, P. (2012). *Tempo e narrativa*. São Paulo: Martins Flores
- Senge, P. (2005). *A quinta disciplina*. Rio de Janeiro: Best Seller
- Sennett, R. (2009). *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Wheatley, M. J. (2006). *Liderança em tempos de incerteza: a descoberta de um novo caminho*. São Paulo: Cultrix.

A 'virtualização dos diálogos' em hospitais universitários brasileiros, espanhóis e portugueses¹

CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER; LIDIANE RAMIREZ AMORIM; ROSÂNGELA FLORCZAK;
LETÍCIA DE CASTILHOS & FRANCIELLE BENETT FALAVIGNA

scrofer@pucrs.br; lidyamorim@gmail.com; roflorczak@gmail.com; leticia.castilhos@acad.pucrs.br; francielle.falavigna@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

A relevância da opção/apropriação das mídias/redes sociais pelas organizações como alternativas de diálogo é discussão recorrente em nossas pesquisas. Uma das justificativas para os questionamentos refere-se à utilização de plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, além dos tradicionais serviços de *e-mail* e formulários *web*, como espaços de relacionamento. As investigações realizadas evidenciam que, inúmeras vezes, as organizações as negligenciam como possibilidades de se constituírem em espaços de interlocução, diálogo, como lugar de comunicação, para 'usá-las', preferencialmente, como canais de divulgação, revelando o predomínio de uma cultura informacional, centrada na emissão. Especificamente, em relação aos Hospitais Universitários, observamos que desconhecem e/ou ignoram as lógicas e as possibilidades comunicacionais dessas plataformas. O presente artigo, ao apresentar os resultados da pesquisa realizada nos *sites*/portais dos Hospitais Universitários Brasileiros, Espanhóis e Portugueses, questiona sobre as (im)possibilidades das mídias/redes sociais assumirem o lugar de mediação nas relações entre os diferentes atores sociais e as organizações, produzindo/estimulando diálogos efetivos e afetivos. O Paradigma da Complexidade é o Método que tem norteado nossas investigações, tendo como procedimentos metodológicos: levantamento bibliográfico sobre o tema e suas interfaces e análises dos conteúdos *online*, disponíveis nos *sites*/portais dos hospitais universitários e nos seus perfis nas mídias/redes sociais.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional; mídias sociais; hospitais universitários; novas tecnologias

UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Como já destacamos em artigos anteriores, o papel das mídias sociais², bem como da sua apropriação pelas organizações, tem se constituído em temas recorrentes [embora recentes] em publicações e em encontros científicos, na medida em que são entendidos pelas organizações como alternativas comunicacionais na busca [tentativa] de interação com seus diferentes segmentos de públicos (Scroferneker, Amorim, Sarmiento & Escobar, 2013).

Acreditamos que o grande desafio das organizações está na comunicação e, não na informação (Wolton, 2010), visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro. Para esse autor (2007: 134), "as técnicas não

¹ As informações foram atualizadas até agosto de 2014.

² De acordo com Primo (2013:29), "[...] não há nada de social nas mídias sociais", visto que segundo o autor [...] nenhuma mídia é em si social (e por isso, a preposição "nas" [grifo do autor] na afirmação anterior)".

bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]” (Wolton, 2010: 13).

Santaella (2004) ressalta que as interfaces entre homem-máquina, especialmente nas configurações informacionais via rede, geraram profundas mudanças nos tradicionais modos de compreender a interatividade. De acordo com a autora, “os dispositivos tecnológicos para a interação homem-máquina são incorporados à vida humana como uma segunda natureza” (Santaella, 2013: 33).

Considerando tais abordagens interessa-nos, mesmo que provisoriamente, refletir sobre as mídias sociais enquanto espaços de interlocução, de diálogo, como lugar de comunicação (Scroferneker, Amorim & Silva, 2011), nas relações entre os diferentes atores sociais e as organizações. Ao apresentar os resultados da pesquisa realizada nos *sites*/portais dos Hospitais Universitários Brasileiros, Espanhóis e Portugueses, o presente artigo tem como objetivo principal questionar sobre as (im) possibilidades das mídias/redes sociais e dos demais recursos virtuais assumirem o lugar de mediação nas relações entre os diferentes atores sociais e as organizações, produzindo/estimulando diálogos efetivos e afetivos. Esse questionamento é revelador das nossas observações e inquietações e tem balizado as pesquisas que estamos desenvolvendo.

O Paradigma da Complexidade é o Método que tem norteado as nossas investigações, tendo como procedimentos metodológicos levantamento bibliográfico sobre o tema e suas interfaces e análises dos conteúdos online, disponíveis nos sites/portais dos hospitais universitários e nos seus perfis nas mídias/redes sociais.

Importante destacar que as palavras ‘método e metodologia’ (grifo nosso) estão sendo utilizadas no sentido atribuído por Morin (2005), ou seja, método é entendido como um caminho que auxilia “a pensar por si mesmo para responder ao desafio da complexidade dos problemas” (Morin, 2005: 36), enquanto que a metodologia se constitui em um conjunto de “guias *a priori* que programam as pesquisas” (Morin, 2005: 36). A escolha paradigmática justifica-se, pois nos permite transitar pelos antagonismos e contradições que marcam a comunicação virtual e virtualizada assumida pelas organizações que demandam, especialmente na contemporaneidade, um pensar complexo. Segundo Morin (2006), o pensamento complexo³ não recusa a clareza, a ordem, o determinismo, mas os considera insuficientes para compreender a realidade que nos cerca.

Compreendemos a dimensão de lugar a partir de Augé (2012). Para o antropólogo, o lugar se completa pela fala, pela troca alusiva de algumas senhas, especialmente na convivência e na intimidade cúmplice dos locutores, e pode ser “[...] definido como identitário, relacional e histórico”. O lugar é compreendido no sentido inscrito e

³ Inicialmente, Morin (2000, 2003) propõe três princípios complementares e interdependentes que orientam o pensamento complexo, são eles: o princípio dialógico, que aceita a inseparabilidade de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo; o princípio hologramático, que permite analisar a relação entre o todo e as partes, uma vez que o não apenas a parte está no todo, como também o todo está na parte; e o princípio da recursividade, que diz respeito a um círculo gerador em que os produtos e efeitos podem ser produtores e causadores do que os produz, indo além da ideia de retroação.

simbolizado, o *lugar antropológico* (grifo nosso) em que signo e símbolo andam juntos (Amorim, 2012). Embora Augé (2012) não aborde esse *lugar antropológico*, enquanto ciberespaço, como destacou Santaella (2007), entendemos, que a emergência/eferescência e apropriação das mídias/redes sociais pelas organizações como 'espaços de relacionamento' (grifo nosso) nos desafia a pensar esse *lugar virtual*, a partir da concepção do autor, que considera o lugar como "o princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa. Lugares cuja análise faz sentido porque foram investidos de sentido" (Augé, 2010: 51).

Ao assumirmos a perspectiva de quem habita e observa, percebemos, a partir das análises realizadas, que a virtualização desses espaços implica em interação, em diálogo, pois mesmo online podem constituir-se em um *lugar* (grifo nosso) (Scroferneker, Amorim, Lofrano & Fontoura, 2012). Para Marcondes Filho (2008: 25-26), "o diálogo, na realidade, é um *espaço comum* [...] é o que acontece *entre* as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam". Ainda de acordo com o autor (Marcondes Filho, 2008: 26): "Além das palavras emitidas, circulam sensações, emoções, desejos, interesses, curiosidades, percepções, estados de espírito, intuições, humores, uma indescritível sensação de 'coisa comum' (grifo do autor)".

Concordamos com Santaella (2013:44) quando afirma que as mídias/redes sociais não apenas favorecem a circulação, mas abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas, e, acrescentamos, também entre pessoas e organizações. O surgimento da internet provocou alterações nos processos comunicacionais. Para Neiva, Bastos e Lima (2012: 191-192) "[...] é possível afirmar que a virtualização não cria uma nova comunicação, mas altera as características dos processos comunicacionais." Tais alterações, por sua vez, (re) significam a interação que assume especificidades ao ser mediada, uma vez que se revela pela conversação.

Recuero (2013) defende que é pela conversação que conseguimos conhecer melhor o Outro, assim como estabelecer relações e construir laços sociais que vão estruturar os grupos sociais e a sociedade como um todo. Para a referida autora, "A conversação é um fenômeno emergente nos sites de rede social na atualidade, que enfoca as apropriações dessas redes para a interação" (Recuero, 2013: 53).

Por meio de 'canais'⁴ organizados (grifo nosso) em plataformas como o *Facebook*, o *Twitter*, entre outras, começam a ser visualizadas [e virtualizadas] novas tentativas de interlocução entre os públicos e as organizações. Contudo, é fundamental refletir sobre o uso e ascensão dessas plataformas para qualificar a presença [ou não] das organizações e (re) pensar sobre a efetividade [ou não] das trocas que ocorrem com [entre os] diversos segmentos de públicos, mais especificamente em relação aos Hospitais Universitários, em uma era em que a necessidade de diálogos vai além da emissão de informações (Silva, 2011).

⁴ Embora discordemos da expressão canal, em função do seu viés funcionalista, está sendo utilizado, por tratar-se da expressão assumida pelas organizações e pela bibliografia mais tradicional.

As interações sociais, seja no ambiente organizacional ou no ciberespaço, permitem afirmar que é possível, por meio do diálogo, estabelecer vínculos⁵. Tal perspectiva implica em considerar as organizações como sistemas complexos formados por sujeitos em relação, espaços permeados por convívios que fazem emergir a individualidade e as vivências pessoais e coletivas, em uma lógica recursiva.

DIÁLOGOS' VIRTUAIS EM HOSPITAIS UNIVERSITÁRIOS ESPANHÓIS, PORTUGUESES⁶ E BRASILEIROS⁷

É importante mencionar que o artigo se constitui num recorte de uma pesquisa mais ampla que envolve as Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros⁸. Com a intenção em replicar os 'achados' no Brasil, optamos por realizar uma análise comparativa com os Hospitais Portugueses e Espanhóis. Essa opção está relacionada diretamente com a nossa participação nos eventos realizados nesses países⁹. Esperamos que essas análises possam contribuir para a discussão dessa temática, ainda pouco explorada, em se tratando de Hospitais e especialmente, Hospitais Universitários.

Para apresentar e discutir os resultados da pesquisa foram elaborados quadros com o objetivo de facilitar a observação e análise comparativa das especificidades em relação à 'utilização' das mídias/redes¹⁰ sociais por esses Hospitais, especificamente das plataformas *Twitter* e *Facebook*. Durante o ano de 2013, os *sites/portais*¹¹ dos Hospitais Universitários Brasileiros, Portugueses e Espanhóis foram (re) visitados e analisados. Para definir utilização das mídias/redes sociais pelos HU's, foram estabelecidos como oficiais os perfis relacionados no site/portal das Instituições analisadas. No caso dos Hospitais Universitários Portugueses houve a necessidade de revisarmos esse critério, tendo em vista que identificamos a presença de plataformas oficiais em apenas dois Hospitais. Nos demais, embora existam páginas como sendo do Hospitais, não constam em seus sites/portais.

⁵ De acordo com Kramer e Faria (2007), a identificação, o sentimento de pertença, a integração e a cooperação são componentes dos vínculos organizacionais e estão intimamente relacionados entre si. Para os pesquisadores, os vínculos organizacionais denotam, de certa forma, a ligação entre o indivíduo e a organização, o envolvimento com seus projetos e objetivos, assim como o comprometimento com seus problemas, desafios, desempenho e resultados.

⁶ Instituições de Saúde Portuguesas (Hospitais e Centros Hospitalares): Centro Hospitalar Cova da Beira, Hospitais da Universidade de Coimbra, Hospital de Santa Maria, Centro Hospitalar de Lisboa Central, Hospital de São João, Centro Hospitalar do Porto, Hospital de Faro, Hospital de São Marcos e Hospital de Braga.

⁷ Foram considerados como critérios para a seleção dos Hospitais Brasileiros, Portugueses e Espanhóis: estar vinculado a uma Universidade e/ou ser denominado Hospital Universitário e disponibilizar alguma modalidade de 'ouvidoria' virtual.

⁸ Em 2012, houve a renovação da Bolsa PQ para o desenvolvimento da pesquisa, tendo em vista que essa discussão envolvendo os Hospitais Universitários havia sido iniciada em 2010, quando da concessão da Bolsa PQ no projeto sobre Ouvidorias Virtuais em Instituições de Ensino Superior.

⁹ *As Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros e Portugueses: o 'lugar' das mídias sociais*. X Congresso Lusocon – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – ISCSP, Lisboa, 27 a 29 de setembro de 2012. *As Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros: um estudo comparativo*, XIII Congresso Internacional Ibercom. Santiago de Compostella (Espanha): Fac. CC. da Comunicación [29-31 de maio de 2013].

¹⁰ Telles (2011) ao chamar a atenção para o uso - como sinônimo- das expressões redes sociais e mídias sociais afirma que "[...] rede social é uma categoria de mídias sociais, que é um conceito mais abrangente: "são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos" (Telles, 2011: 19).

¹¹ O termo site designa um 'local virtual', ou seja, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da Web ([DICTIONARY.COM, 2010]). Os portais, por sua vez, podem ser entendidos como sites da Internet que funcionam como centros aglomeradores de outros sites e de seus conteúdos.

De acordo com Recuero (2012: 16) “O *Facebook*, o *Orkut* e o *Twitter* são ferramentas que [...] que pertencem à categoria cada vez mais popular dos ‘sites de rede social’ (grifo da autora), ou ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais”. No que se refere às mídias sociais, tanto nos Hospitais Universitários Espanhóis¹² como nos Hospitais Universitários Brasileiros, o *Facebook* e o *Twitter* se constituem nas plataformas mais utilizadas, seguidas pelo *Youtube*.

Dos seis Hospitais Universitários Espanhóis que possuem perfis oficiais, cinco utilizam as plataformas – *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e/ou *Linkedin*, um possui *Twitter* e *Youtube* e outro, *Facebook* e *Twitter*. (Quadro 1)

Hospital Universitário	Plataformas	Disponível em:	Plataformas Oficiais
Hospital Universitario Vall d'Hebron http://www.vhebron.net/	<i>Twitter</i> e <i>Youtube</i>	https://twitter.com/hvhebron https://www.youtube.com/playlist?list=PLRgnlsj8RdJllwwHPBcCr8zEr31-7B3pm	Sim
Complejo Hospitalario de Albacete http://www.chospab.es/	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Youtube</i>	https://www.facebook.com/Complejohospitalariouniversitariodealbacete https://twitter.com/SanidadAlbacete https://www.youtube.com/user/chospab https://www.facebook.com/gvaHospitalLaFe https://www.youtube.com/user/NuevoHospitalLaFe1	Sim
Hospital Universitário La Fe http://www.hospital-lafe.com/	<i>Facebook</i> , <i>Youtube</i> , <i>Twitter</i> , <i>Linkedin</i> e <i>Google +</i>	https://twitter.com/hospitallafe https://www.linkedin.com/company/hospital-la-fe-de-valencia?trk=company_name https://plus.google.com/113011912811613476996/posts?partnerid=gplp0	Sim
Hospital Universitário Son Espases http://www.hospitalsonespases.es/?lang=es	-	-	Não
Hospital Universitario Virgen de las Nieves http://www.hospitalvirgendelasnieves.org/	<i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>	https://www.facebook.com/hvn.es https://twitter.com/hospital_hvn	Sim
Consorcio Hospitalar General de valencia http://chguv.san.gva.es/Inicio/Paginas/default.aspx	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Youtube</i>	https://www.facebook.com/HGUVALENCIA?ref=stream&fref=nf https://twitter.com/HGUVALENCIA https://www.youtube.com/playlist?list=PL1RciRGFKHlxhKQ-vljS-6VKMhxU8VDmum	Sim

Quadro 1 – Hospitais Universitários Espanhóis e suas plataformas¹³
 Fonte: Elaborado por Francielle Benett Falavigna (Bolsista BPA/PUCRS/2014).

Apesar de o *Twitter* ser uma das opções de mídia oficial desses hospitais, o compartilhamento de informações ligadas à saúde, curiosidades e pesquisas sobre doenças e medicamentos, e serviços interessantes para os cidadãos predominam nas atualizações, o que nos permite afirmar que o foco está centrado na emissão, visto que encontramos poucas interações por meio deste ‘canal’ (grifo nosso).

¹² Hospital Universitario Vall d'Hebron, Complejo Hospitalario Universitario de Albacete, Hospital Universitário La Fe, Hospital Universitario Sant Joan de Reus, Hospital Universitario Son Espases, Hospital Universitário de Las Nieves, Consorcio Hospital General Universitario de Valencia

¹³ Informações atualizadas até agosto de 2014.

No caso do *Facebook*, predomina a postagem de *links* de notícias disponíveis em seus sites/portais, uma postura também focada na emissão, em um espaço que tende a privilegiar a interação dos [e com] os públicos com os conteúdos e com a própria organização. A análise do *Youtube* evidencia que a atualização é eventual e que possuem seguidores. Das três plataformas, é a mídia social com menos interação e cuidado na atualização por parte dos Hospitais.

Destacamos o L'Hospital de la Vall d'Hebron, cujo *link* para o perfil do *Twitter* está melhor posicionado em seu site, em comparação com a localização dessa plataforma nos *sites/portais* dos demais hospitais. Sobre o conteúdo, a atualização é constante, com informações da área da saúde, serviços como eventos, cursos, horários, informações e curiosidades sobre doenças, exames e medicamentos. Esse Hospital destaca-se dos demais analisados, por recorrer ao *Twitter* para favorecer a interação, com a utilização de linguagem adequada e uso de códigos específicos do *Twitter*, como as *hashtags*¹⁴.

Em relação aos seis Hospitais Universitários Portugueses que compõem a amostra, o Centro Hospitalar Cova da Beira disponibiliza as plataformas *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter* e *Youtube* e o Hospital São João, *Linkedin* e *Youtube*.

Hospital Universitário	Plataformas	Disponível em:	Plataformas Oficiais
Centro Hospitalar Cova da Beira http://www.chcbeira.pt/	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Linkedin</i> e <i>Youtube</i>	https://www.facebook.com/centrohospitarcovadabeira https://twitter.com/chcbeira https://www.linkedin.com/company/centro-hospitalar-cova-da-beira https://www.youtube.com/user/CHCBeirachannel	Sim
Hospitais da Universidade de Coimbra http://www.chuc.min-saude.pt/index.php	-	Não possui plataformas	Não
Hospital de São João http://portal-chsj.min-saude.pt/	<i>Linkedin</i> e <i>Youtube</i>	https://www.linkedin.com/company/hospital-s-o-jo-o?trk=company_name https://www.youtube.com/chsaojoao	Sim
Hospital São Marcos de Braga http://www.hsmbraga.min-saude.pt/	-	Não possui plataformas	Não
Centro Hospitalar de Lisboa Central http://www.chlc.min-saude.pt/	-	Não possui plataformas	Não
Hospital de Santa Maria http://www.hsm.min-saude.pt/	-	Não possui plataformas	Não

Quadro 2 – Os Hospitais Universitários Portugueses e suas plataformas¹⁵
 Fonte: Elaborado por FALAVIGNA, Francielle Benett (Bolsista BPA/PUCRS/2014).

Especificamente, em relação ao Centro Hospitalar Cova da Beira cabe destacar que no *Facebook*, o foco dos conteúdos são as atividades institucionais e detalhamento

¹⁴ *Hashtags* é o nome dado a palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam assuntos discutidos em tempo real no *Twitter*. As *hashtags* agrupam as postagens, tornando-se hiperlinks dentro da rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Dessa forma, os usuários, ao clicá-las ou buscá-las em mecanismos de busca, encontram todas as postagens relacionadas ao assunto.

¹⁵ Informações atualizadas até agosto de 2014.

de serviços e unidades. O cotidiano está muito presente, com conteúdo diversificado e quase sempre apoiado de recursos audiovisuais. São utilizados recursos multimídia (fotos e vídeos) para informar atividades do Hospital. No *Twitter*, também há a predominância de conteúdos institucionais, o mesmo ocorrendo na plataforma *Linkedin*. Embora disponibilize o *Youtube*, a última atualização da plataforma foi há mais de um ano e constam apenas três vídeos, o que indica que não está sendo utilizada.

Em relação aos Hospitais Universitários Brasileiros observamos que dos seis Hospitais, quatro disponibilizam *Facebook* e *Twitter*, além de *Youtube* e/ou *Linkedin* e dois Hospitais, apenas o *Twitter* (Quadro 3).

Hospital Universitário	Plataformas	Disponível em:	Plataformas Oficiais
Hospital Universitário Júlio Müller (UFMT) http://www.hujm.ufmt.br/	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Youtube</i>	http://www.facebook.com/acontecenaufmt https://twitter.com/acontecenaufmt http://www.youtube.com/TVUUFMT	Sim
Hospital Universitário Walter Cantídio (UFCE) http://www.huwc.ufc.br/	<i>Facebook</i> e <i>Twitter</i>	http://migre.me/hn5yS https://twitter.com/HUsUFC	Sim
Hospital de Clínicas de Porto Alegre (UFRGS) http://www.hcpa.ufrgs.br/	<i>Facebook</i> , e <i>Twitter</i>	http://www.facebook.com/hcpa.poa?ref=hl https://twitter.com/hcpa	Sim
Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (UFRJ) http://www.hucff.ufrj.br/	<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> e <i>Youtube</i>	http://migre.me/hn5TP http://twitter.com/hucff_ufrj http://www.youtube.com/ufrjhucff	Sim
Hospital Universitário Betina Ferro de Souza (UFPA) http://www.ufpa.br/bettina/	<i>Twitter</i>	http://www.twitter.com/hospitalbettina	Sim
Hospital Universitário João de Barros Barreto (UFPA) http://www.barrosbarreto.ffpa.br/	<i>Twitter</i>	http://www.twitter.com/hubarrosbarreto	Sim

Quadro 3 – Os Hospitais Universitários Brasileiros e suas plataformas¹⁶
Fonte: Elaborado por FALAVIGNA, Francielle Benett (Bolsista BPA/PUCRS/2014).

Destacamos o Hospital de Clínicas de Porto Alegre tendo em vista que o seu portal oferece fácil acesso às mídias/redes sociais. No entanto, o perfil do *Facebook* e do *Twitter* não apresentam interações. No caso do *Facebook*, a possibilidade de publicar na página da instituição não estava disponível no período da análise. Vale ressaltar a participação dos interagentes nos conteúdos compartilhados pelo Hospital, com significativo número de ‘curtidas’ e ‘compartilhamentos’ (grifo nosso), diferente de outras instituições em que a interação com os públicos que acessam a essas plataformas, não é identificada.

No Hospital Universitário Walter Cantídio (UFCE), as plataformas estão em lugar privilegiado no Portal do Hospital, e se tratam de perfis oficiais da instituição. Diferente de outros hospitais analisados, estas possibilitam interações, especialmente quando o contato é iniciado pelos públicos no *Facebook*. Nas postagens realizadas, existe considerável número de ‘curtidas’ e ‘compartilhamentos’ (grifo nosso) e na página do Hospital os questionamentos realizados foram todos respondidos pelo

¹⁶ Informações atualizadas até agosto de 2014

perfil institucional, assinalando que a plataforma está sendo utilizada como espaço de diálogo e atendimento à comunidade. Já no *Twitter*, não se encontram interações recentes.

É importante destacar que no caso do Hospital Universitário Júlio Müller (UFMT) o Portal dá acesso às plataformas, porém não são perfis institucionais, mas sim, da Universidade denominados *Acontece na UFMT*. Os perfis trazem informações de todas as áreas da Universidade, o que não se configura, portanto, em um espaço de diálogo gerenciado pelo HU. Quando da análise, observamos que nas postagens recentes, o hospital não era mencionado.

De modo geral, o que percebemos é que os hospitais não utilizam o potencial dialógico e de relacionamento das mídias/redes sociais, em especial do *Twitter*. A utilização centra-se na emissão de informações, normalmente a replicação do que está no *site/portal* da Instituição, e são raras as vezes em que há algum tipo de interação com os seus 'seguidores'.

De acordo com Santaella e Lemos (2010: 55) "O Twitter [...] é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social", ou seja, "[...] é uma mídiasocial particular que apresenta características únicas em relação a outras plataformas de rede social, como o Facebook e o Orkut" (Santaella & Lemos, 2010: 63). Ainda de acordo com as autoras, diferentemente das demais plataformas, o foco do *Twitter* está na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um interagente específico, apresentando uma ecologia relacional completamente diversa das outras Redes Sociais na Internet/RSIs (Santaella & Lemos, 2010).

ALGUMAS OBSERVAÇÕES [IN] CONCLUSIVAS

As análises realizadas evidenciam que o 'uso' de diferentes plataformas virtuais pelos Hospitais Universitários caracteriza-se apenas como mais um 'canal' de informação e divulgação. De modo geral, nos três países analisados, predomina a postura informativa e pautada na emissão de informações, com raras ocorrências de interação e diálogo.

Entre os Hospitais Universitários Brasileiros, seis possuem mídias/redes sociais, mas apenas um as utilizam como espaço de diálogo com seus públicos. O mesmo ocorre entre os Hospitais Espanhóis, sendo que o único hospital que interage virtualmente, o faz a partir de uma plataforma própria, o *Wikihospital*, por meio do qual está em constante contato com a comunidade.

Realidades diferentes encontramos nos Hospitais Universitários Portugueses, com relação à presença no meio digital. Dos seis analisados, dois possuem perfis oficiais no ambiente digital. Os demais são encontrados neste ambiente, porém não se tratam de páginas institucionais, o que inviabiliza o acesso direto a partir de seus portais. Evidências diversas da ausência de diálogo, tais como: as respostas aos interlocutores virtuais se limitam a indicar canais *off-line* como os serviços de informações por telefone; reprodução de peças gráficas promocionais nos *posts* de *fan pages*; queixas, reclamações e comentários negativos sem comentário de resposta, esclarecimento ou pedido de desculpas.

No *Twitter*, são praticamente inexistentes as interações com os públicos que acessam a essa plataforma. Os conteúdos dos *tweets* e *retweets*, em sua maioria, possuem caráter informacional – divulgação de cursos, eventos institucionais, nascimento de bebês, lançamento de editais de bolsas e residências, resultados de pesquisas. Observamos que os perfis na referida plataforma divulgam com frequência *links* de notas que estão nos sites/portais dos Hospitais, evidenciando uma complementariedade dos 'canais' disponíveis na *web*. Os perfis no *Youtube* igualmente, não são atualizados com regularidade.

As organizações são organismos vivos, mutantes, em movimentos contínuos de construção/desconstrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas (Scroferneker, Amorim & Silva, 2011). À luz do pensamento complexo, entendemos que os Hospitais, enquanto organizações de [e para a] saúde se constituem e (des) revelam a materialidade desses movimentos, certezas/incertezas, probabilidades/improbabilidades no embate cotidiano para a preservação da vida.

Segundo Scroferneker, Amorim e Silva (2011) se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, a instantaneidade, a agilidade, a manutenção dos vínculos, são as palavras de ordem no ambiente dessas mídias/redes, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização da sua plena lugarização. Concordamos com Baitello Jr (2005: 83) quando afirma que "O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos".

Considerando tais argumentos, as análises sinalizam que os Hospitais Universitários no Brasil, Espanha e em Portugal no que se refere à utilização/apropriação das mídias/redes sociais como modalidades de 'ouvidorias' virtuais, ainda refletem um modelo pautado na cultura de informação, com o predomínio do que Primo (2011) denominou de interação reativa.

Reiteramos que a falta de clareza conceitual sobre ouvidoria e principalmente da 'ouvidoria' virtual, em sua modalidade de mídias/redes sociais, de certa forma, expõe o desconhecimento sobre a relevância que essas novas possibilidades de comunicação oferecem aos Hospitais Universitários, na construção/fortalecimento de vínculos mais afetivos, humanizados e humanizadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorim, L. (2013). Comunicação nas organizações: entre lugares e não lugares. In *Anais do XI Congresso Latinoamericano de Comunicação*. Montevideo: Alaic.
- Augé, M. (2012). *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus.
- Augé, M. (2010). *Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus.
- Baitello, N. (2005). *A era da iconofagia: Ensaio de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker Editores.

- Kramer, G. G. & Faria, J. H. de (2007). Vínculos organizacionais. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rap/v41n1/06.pdf>. Acesso em 26.08.2013.
- Marcondes Filho, C. (2008). *Para entender a comunicação: Contatos antecipados com a nova teoria*. São Paulo: Paulus.
- Morin, E. (2005). *O Método 5: humanidade da humanidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2006). *Um ponto no holograma: a história de Vidal, meu pai*. São Paulo: A Girafa.
- Neiva, R. C. S.; Bastos, F. O. S. & Lima, F. (2012). A perspectiva relacional das redes sociais. In I. Oliveira & M. Marchiori (org), *Redes sociais, comunicação e organizações* (pp. 185-199). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Primo, A. (2013). Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In A. Primo (org) *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Primo, A. (2011). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2013). Ato de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In A. Primo (org) *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Santaella, L. (2013). Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In A. Primo (org) *Interações em rede*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Santaella, L. & Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
- Scroferneker, C. M.; Amorim, L. R.; Sarmiento, G. & Escobar, R. (2013). As 'Novas' possibilidades de (in) comunicação virtual dos Hospitais Universitários Brasileiros: as mídias sociais. In A. L. Novelli; C. P. de Moura & J. J. A. Curvello (Org), *Teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação*. Disponível em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>.
- Scroferneker, C. M. A.; Souza, L. L. & Fontoura, F. B. (2012). Entre o Discurso e a Prática: as ouvidorias virtuais dos Hospitais Universitários Brasileiros. In *Anais do XI Congresso Latinoamericano de Comunicação*. Montevideo: Alaic. Disponível em http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/texto_alaic_20121_cleusa.pdf. Acesso em 26.08.2013.
- Scroferneker, C. M. A.; Amorim, L. R. de & Silva, D. W. de (2011). Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais. In *Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>. Acesso em 26.08.2013.
- Scroferneker, C. M. A. (2010). (RE) Visitando as 'ouvidorias' virtuais em Instituições de Ensino Superior. In *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2957-1.pdf>. Acesso em 26.08.2013

- Scroferneker, C. M. A. (2010). As 'Ouvidorias' virtuais em Instituições de Ensino Superior. *Revista Organicom. Ouvidoria e Comunicação. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 12.
- Scroferneker, C. M. A. (2008). As ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior. Intercom. Natal, RN. In *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/. Acesso em 26.08.2013.
- Scroferneker, C. M. A. (2007). A interatividade (im)possível: as Relações Públicas e a gestão dos blogs organizacionais. In *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1055-1.pdf>. Acesso em 26.08.2013.
- Silva, D. W. (2012). *As Mídias Sociais no contexto da comunicação digital nas Universidades Brasileiras*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Wolton, D. (2007). *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre: Sulina.

A articulação de *mass media* e *social media*: explorando os movimentos cívicos em Portugal

PATRÍCIA DIAS

patriciadiassoares@gmail.com
Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Cada vez que um novo meio de comunicação é introduzido e atinge uma relativa generalização cria novos equilíbrios e articulações entre os existentes, reconfigurando todo o panorama mediático e comunicacional (Bolter & Grusin, 2000; Jenkins, 2006). A sociedade contemporânea é marcada pela convivência, articulação e convergência de dois tipos de meios de comunicação com características e lógicas completamente diferentes – os *mass media* e os *social media* – que conduzem a um novo tipo de comunicação, a auto-comunicação de massas (Castells, 2009).

No âmbito das relações públicas, diversos autores reconhecem uma transição de teorias e modelos comunicacionais assimétricos, nos quais as organizações divulgam informação e exercem forte controlo sobre as mensagens, para modelos mais simétricos de conversação e diálogo que estão a emergir como consequência da utilização dos *social media* como canal e ferramenta para as relações públicas (Kunsch, 2003; Solis & Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara & Zerfass, 2012). Embora a maior parte dos autores saliente a perda de controlo por parte das organizações, outros exploram a criação de novos equilíbrios de poder que nem sempre são simétricos ou igualitários (Edwards & Hodges, 2001; Coombs & Holladay, 2012; Dutta, Ban & Pal, 2012).

A nossa comunicação explora os movimentos cívicos como exemplo de novas articulações entre *mass media* e *social media* e de emergência de novos equilíbrios de poder entre as agendas pública, mediática e política (McCombs & Shaw). Seguindo uma metodologia qualitativa, a nossa comunicação explora empiricamente as recentes manifestações cívicas contra a austeridade que ocorreram em Portugal “Geração à Rasca” (março de 2011) e “Que se lixe a Troika!” (setembro de 2012), discutindo a articulação de *mass media* e *social media* por cidadãos e profissionais, bem como o seu papel na divulgação, mobilização e impacto social destes movimentos.

Palavras-Chave: Relações Públicas; *social media*; *mass media*; movimentos cívicos; comunicação

INTRODUÇÃO

“De boca em boca, nas redes sociais, ouvem-se verdades que não vêm nos jornais.”
Boss A.C., Sexta-feira (emprego bom já) (2011)

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) têm tido um desenvolvimento e uma velocidade de penetração na sociedade sem precedentes na história. A utilização generalizada, frequente e intensa de tecnologias como o computador, o telemóvel (ou melhor, dispositivos móveis) e a internet estão associados a diversas transformações em todas as esferas sociais, fundamentando o argumento de Castells (2005 [1996]) de que estamos perante uma mudança paradigmática de modelo social, passando a viver numa sociedade em rede.

Dados de outubro de 2011 atestam que a taxa de penetração da internet em Portugal cresceu dez vezes em quinze anos (Marktest, 2011). Segundo estatísticas mais recentes, a taxa de penetração da internet em Portugal atinge 61% dos lares (Marktest, 2012). A utilização de banda larga móvel atingia 3,4% da população portuguesa no terceiro trimestre de 2012, tendo registado um aumento de 17,5% relativamente ao anterior (ANACOM, 2012), a par de um aumento de utilizadores de *smartphones* de 4,8% (Marktest, 2012).

As redes sociais têm-se destacado, na fase de profunda crise económica e social que o país atravessa, como *locus* de debate de questões da atualidade, mobilização e contestação social. Estatísticas de 2011 registam apenas 35,8% dos cibernautas portugueses como utilizadores de redes sociais, entre os quais 95% tinha conta no *Facebook*, que emerge portanto como a rede social mais expressiva (Marktest, 2011). Os *social media*, pela sua natureza horizontal e colaborativa, facilitam a comunicação e a interatividade, promovem a sociabilidade e a partilha, e possibilitam a divulgação de conteúdos e opiniões para uma audiência alargada. Ao mesmo tempo que proporcionam um agendamento colaborativo dos temas de atualidade que surge como alternativo ao proposto pelos *mass media*, também se verifica uma articulação entre ambos, que são usados em complementaridade por políticos, jornalistas e líderes de opinião. Os movimentos cívicos têm recorrido aos *social media* não só como ferramenta para divulgação das suas causas e mobilização para as mesmas, mas também como forma de chamar a atenção dos *mass media*, colocando as suas causas na agenda.

Esta comunicação explora a articulação entre *mass media* e *social media* explorando os movimentos cívicos contra a austeridade “Geração à Rasca” (março de 2011) e “Que se lixe a Troika!” (setembro de 2012) como casos de estudo.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico desta comunicação articula contributos da teoria dos media, da teoria organizacional e da sociologia para explorar a articulação de mass media e social media na criação, difusão, cobertura mediática e impacto social de movimentos cívicos, estudando em particular as manifestações portuguesas contra a austeridade “Geração à Rasca” (março de 2011) e “Que se lixe a Troika!” (setembro de 2012). Estes movimentos são abordados como casos de estudo, explorados a partir de um enquadramento teórico que conjuga, no âmbito da teoria dos media, os conceitos de remediação de Bolter e Grusin (2001) e de auto-comunicação de massas de Castells (2009), no âmbito da teoria organizacional, contributos de vários autores que advogam uma mudança paradigmática de modelos assimétricos para modelos simétricos na comunicação organizacional, em particular nas relações públicas (e.g. Kunsh, 2001; Cornelissen, 2011; Breakenridge, 2012), e ainda, a abordagem sociológica de Castells (2012) sobre o impacto social dos movimentos cívicos potenciados pelos *social media*.

MASS MEDIA E SOCIAL MEDIA: DIFERENÇAS, SEMELHANÇAS E ARTICULAÇÃO

São vários os conceitos avançados para descrever as tecnologias de comunicação digitais que atualmente integram as nossas práticas quotidianas, como por exemplo Web 2.0, novos media e *social media*. Cada um destes conceitos enfatiza diferentes características e está associado a um contexto temporal, geográfico e cultural concreto, bem como a tecnologias específicas. Contudo, os elementos comuns entre todos são a transição do analógico para o digital e a alteração de uma lógica de emissão massificada para uma lógica de diálogo personalizado.

A designação *social media* enfatiza a promoção da sociabilidade como a principal característica dos meios de comunicação a que se aplica. Na sua aceção mais restrita, é entendida como sinónimo de redes sociais, aplicações cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking* (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais. Num sentido mais lato, alguns autores descrevem também como *social media* aplicações cujos conteúdos são produzidos pelos próprios utilizadores (e.g. blogues, *wikis*, *YouTube*, *social bookmarking*), salientando o contraste entre a estrutura horizontal e colaborativa deste tipo de meios de comunicação e os meios de comunicação de massas, também chamados media tradicionais ou velhos media (*old media*) (e.g. imprensa, rádio, televisão), cujos conteúdos são maioritariamente determinados pelos produtores e transmitidos ao mesmo tempo para uma audiência relativamente passiva. Postman (2011) define *social media* focando tanto a sociabilidade como a criação e difusão de conteúdos:

What is social media? It is the involvement of the end user in the creation of online content, and the ease and variety of ways in which that user can create content, comment on it, add to it and share it, and create relationships with others who are doing the same (Postman, 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) sugerem outra definição que entende a Web 2.0 como a infra-estrutura tecnológica que suporta e possibilita a existência de aplicações colaborativas que promovem a sociabilidade e a partilha de conteúdos:

[...] Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

A proliferação e crescente utilização dos *social media* é descrita por Li e Bernoff (2008) através do conceito de *groundswell* (avolumar, expandir, intensificar), que se refere à crescente utilização de ferramentas digitais de comunicação *peer-to-peer* por parte dos utilizadores para obterem o que necessitam a partir de outros utilizadores, colaborativamente. Este é, portanto, um fenómeno social generalizado, com impacto em todas as dimensões da sociedade, e que consiste na expansão, intensificação ou avolumar da comunicação entre pessoas e entre pessoas e organizações para um plano virtual, no qual os utilizadores são mais activos e participativos.

Levinson (2009) critica a designação social media argumentando que esta nada acrescenta sobre a natureza deste novo tipo de meio de comunicação, uma vez que todos os meios de comunicação são por natureza sociais e promovem, em maior ou menor grau, a sociabilidade. Contudo, a sua preferência pela designação de novos media é também alvo de críticas ao propor que existem atualmente meios de comunicação tão recentes e de natureza tão distinta das primeiras tecnologias digitais (o autor cita como exemplo o email e o *Twitter*) que descreve como novos media, terminologia também pouco prática e significativa.

Manovich (2002), Livingstone (2002) e Flew (2008) concordam que é o formato digital que distingue os *social media* dos *mass media*. Contudo, os autores referem também a articulação e convergência de ambos os tipos de meios de comunicação, referindo a presença online de jornais e de canais de televisão, por exemplo. Os autores concordam que as características dos meios de comunicação digitais provocam alterações tanto no formato como nos conteúdos dos meios de comunicação de massas que com eles se articulam. Também o conceito de remediação de Bolter e Grusin (2001) reforça este argumento. Contudo, Livingstone (2002) sugere que o estudo dos social media se deve focar mais na sua utilização e no seu impacto social do que nas suas características tecnológicas:

Many apparently novel traits of new media have been described, including hyper-reality, virtuality, anonymity, interactivity and so on. However, we believe that new media can be characterized more usefully in terms of, first, the particular ways that they are both the instrument and the product of social shaping, and second, their particular social consequences.[...] new media technologies both shape and are shaped by, their social, economic and cultural contexts (Livingstone, 2002: 7-8).

Para Jenkins (2006), a convergência de meios de comunicação também vai além da dimensão tecnológica, sendo portanto uma convergência cultural cujo motor são os utilizadores, e não as características tecnológicas.

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they wanted. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes [...] I will argue here against the idea that convergence should be understood primarily as a technological process bringing together multiple media functions within the same devices. Instead, convergence represents a cultural shift, as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content (Jenkins, 2006: 2-3).

Alterações no papel dos receptores dos meios de comunicação, ou das audiências/consumidores, são identificadas por Toffler (1980) na década de 80 do século passado. O autor propôs o conceito de “prosumidor” (*prosumer*), combinando os vocábulos produtor e consumidor, precisamente para aludir ao fato de os consumidores dos meios de comunicação passarem, com as tecnologias digitais, a serem também capazes de produzir e difundir conteúdos. Este termo tem sido adotado por autores

como Castells (2004) e Tapscott (2008). Em alternativa, Bruns (2008) sugere “produtor” (*producer*): “[...] users of news websites who engage with such sites interchangeably in consumptive and productive modes (and often in both at virtually the same time)” (Bruns, 2005: 23).

Mas mais importante do que distinguir *mass media* e *social media* é compreender como estes meios de comunicação de natureza distinta coexistem e se articulam. Cardoso (2006) demonstra na sua aplicação do conceito de sociedade em rede de Castells (2005 [1996]) ao estudo dos media no contexto português, que os utilizadores tendem a articular diferentes meios de comunicação, *mass media* e *social media*, em vez de optarem por uns em detrimento de outros. O autor explica que a digitalização torna a comunicação sintética, tanto na sua dimensão tecnológica (reduz diferentes tipos de sinais ao código binário) como no conteúdo (há uma tendência para redução e simplificação das mensagens em formato digital – e.g. SMS, IM, *microblogging*). Seguidamente, observa que os utilizadores articulam os diferentes meios de comunicação – digitais e de massa – em função dos seus objetivos, necessidades e preferências. Com base nestes dois argumentos, propõe que estamos perante a emergência de um novo modelo comunicacional que apelida de comunicação sintética em rede:

O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da rede, é o da comunicação sintética em rede, um modelo comunicacional que não substitui os anteriores modelos, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação [...] (Cardoso, 2006: 212).

Castells (2009) também propõe que a articulação entre *mass media* e *social media* conduz a um novo tipo de comunicação, a auto-comunicação de massas. O autor observa que a internet possibilita que dois tipos de comunicação distintos – a interpessoal e a de massas – ocorram em simultâneo e se misturem, dando origem a um novo tipo de comunicação:

I call this historically new form of communication *mass self-communication*. It is mass communication because it can potentially reach a global audience [...]. At the same time, it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self-selected. The three forms of communication (interpersonal, mass communication and mass self-communication) coexist, interact, and complement each other rather than substituting one another. What is historically novel, with considerable consequences for social organization and cultural change, is the articulation of all forms of communication into a composite, interactive, digital hypertext that includes, mixes, and recombines *in their diversity* the whole range of cultural expressions conveyed by human interaction. (Castells, 2009: 55 [itálico no original]).

Esta comunicação explora precisamente a articulação de *mass media* e *social media* no caso da organização e difusão de movimentos cívicos, bem como na sua cobertura mediática e rescaldo.

AS RELAÇÕES PÚBLICAS 2.0: COMO OS SOCIAL MEDIA ESTÃO A MUDAR AS RELAÇÕES PÚBLICAS

As redes sociais, que inicialmente eram um espaço de sociabilidade no âmbito de relações pessoais, contam cada vez mais com a presença de organizações e as interações profissionais e comerciais são cada vez mais frequentes.

A par de teorias sociológicas mais abrangentes, que relacionam as tecnologias digitais com mudanças sociais – como a teoria da sociedade em rede de Castells (2005) – vários autores no âmbito das relações públicas têm argumentado que a crescente utilização dos *social media* como ferramenta de comunicação por parte das empresas está associada a uma mudança paradigmática na comunicação organizacional, que passa da tradicional lógica assimétrica teorizada por Grunig e Hunt (1984) para uma lógica simétrica (Kunsch, 2003; Solis & Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara & Zerfass, 2012).

Duas abordagens diferentes ao impacto dos *social media* nas relações públicas têm sido propostas: por um lado, os *social media* são considerados novas ferramentas ao dispor dos profissionais de RP, que pelas suas características tecnológicas concretas, alteram as práticas profissionais; por outro lado, os *social media* têm sido conceptualizados como uma característica contextual da sociedade contemporânea associada a alterações profundas na comunicação organizacional e nas próprias organizações.

No âmbito da primeira perspectiva, a literatura sobre como comunicar através de cada *social media* específico é abundante, com destaque para o *Facebook* (Levy, 2010; CIPR, 2012), o *Twitter* (Israel, 2009; Micek, Micek & Whitlock, 2009) e o *YouTube* (Evans, 2010; Scott, 2010). Alterações nas práticas do profissional de RP associadas às exigências dos *social media* são identificadas, como por exemplo alterações na estrutura e no estilo dos comunicados de imprensa, a obrigatoriedade de disponibilidade permanente e rapidez na resposta, e ainda competências de edição e publicação digital como fundamentais (Bratton & Evans, 2008; Hay, 2009; Brogan, 2010; Halligan & Shah, 2010; Wilcox & Cameron, 2010).

No âmbito da segunda perspetiva, as principais consequências associadas aos *social media* como elemento contextual da sociedade contemporânea são a complexificação das organizações e do seu contexto (Davis, 2009; Cornelissen, 2011) e o esbatimento das fronteiras entre as organizações e o seu exterior (Miller, 2009; Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh, 2011). Davis (2009) sublinha que o aumento do volume e da velocidade de informação em circulação resulta num esforço muito maior por parte das organizações para conseguirem chamar a atenção dos seus públicos num contexto sobrecarregado de estímulos. O empoderamento possibilitado pelos *social media*, que permitem que os consumidores se tornem “prosumidores” (Castells, 2005; Tapscott & Williams, 2006) ou “produtivadores” (Bruns, 2008) capazes de auto-comunicar em massa os seus próprios conteúdos (Castells, 2009) representa uma considerável perda de controlo das organizações sobre as mensagens, o que é apontado como o principal desafio colocado pelos social media à comunicação organizacional por diversos autores (e.g. Postman, 2008; Qualman,

2009; Scott, 2010). É a partir desta observação que vários autores advogam a transição de modelos comunicacionais assimétricos para simétricos na comunicação organizacional (e.g. Kunsch, 2003; Solis & Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara & Zerfass, 2012). Embora muitas organizações ainda recorram a práticas comunicacionais assimétricas e não considerem o *feedback* dos públicos a que se dirigem, esta atuação não é adequada às necessidades, exigências e preferências desses públicos. Por exemplo, os consumidores confiam mais nas recomendações que lhes chegam das suas relações pessoais do que nas mensagens das organizações (Qualman, 2009). Os jornalistas também consideram que a maior parte dos comunicados de imprensa que lhes chegam são demasiado longos, irrelevantes, e revelam muito pouca consideração pelas suas necessidades e preferências (Rossi & Azevedo, 2008). Assim, alguns autores argumentam que as mudanças necessárias nas relações públicas para dar resposta às necessidades, exigências e preferências dos seus públicos vão além das rotinas profissionais, sendo necessária uma mudança de mentalidade que passe a favorecer a comunicação horizontal e participativa (Breakenridge, 2012; Theaker & Yaxley, 2012). Contudo, Edwards e Hodges (2011) chamam a atenção para a perpetuação do controlo por parte das organizações, que enquanto entram em diálogo com os seus públicos numa relação aparentemente mais horizontal, recolhem informação sem precedentes através dos *social media*. Autores com uma perspetiva mais crítica também apontam os *social media* como elementos que reconfiguram os equilíbrios de poder entre as organizações e os seus públicos, mas que não condizem necessariamente a uma distribuição equilibrada ou simétrica desse mesmo poder (Coombs & Holladay, 2012; Dutta, Ban & Pal, 2012).

Cornelissen (2011) sugere que o esbatimento das fronteiras entre a organização e o seu exterior é igualado por uma aproximação entre diferentes tipos de comunicação organizacional, como o marketing, as relações públicas e a comunicação interna. Miller (2009) também argumenta que a estratégia de comunicação organizacional deve ser repensada, e assente na integração e coerência entre todos os tipos e canais de comunicação. O desafio de obter atenção num ambiente sobrecarregado de informação e estímulos exige coerência e consistência na comunicação organizacional, que passa a ter de articular *mass media* e *social media*, mas que pretende uma imagem e reputação consolidadas. Cheney *et al.* (2011) propõe o conceito de comunicação integrada:

[...] “integrated communication” is the notion that organizations, in order to establish their presence and legitimacy in the marketplace, must communicate *consistently* across different audiences and different media. By coordinating and aligning all messages from the organization (including visions, strategies, and identity themes), organizations pursuing integrated communication hope to create a unified impression of what the organization is and what it stands for. (Cheney *et al.*, 2011: 126).

Kunsch (2003) propõe a necessidade de desenvolver um novo mix de comunicação que incorpore de forma integrada novas práticas e ferramentas de comunicação. A autora destaca o papel das relações públicas na comunicação organizacional

argumentando que esta deve ser estrategicamente integrada e interactiva mas centrada nas relações públicas para promover benefícios mútuos para a organização, os seus diferentes públicos e a sociedade em geral. Breakenridge (2008) propõe o conceito de RP 2.0, que embora aparentemente se foque nas características tecnológicas dos social media, é apresentado como uma mudança paradigmática na mentalidade do profissional de comunicação e relações públicas que vai além das rotinas. Esta mudança assenta precisamente na transição de uma lógica comunicacional assimétrica para uma mais simétrica, que passa da divulgação para a conversa.

Estas conceptualizações teóricas são importantes na medida em que enquadram a análise da articulação entre *mass media*, que seguem uma lógica de comunicação assimétrica, e *social media*, com uma estrutura comunicacional mais simétrica. Também o conceito de relações públicas é pertinente para enquadrar a atividade dos ativistas sociais que usam os social media para divulgar as suas causas, para obter notoriedade e para mobilizar, tentando agendar as suas causas através da cobertura dos *mass media*.

OS MOVIMENTOS CÍVICOS COMO LOCUS DA ARTICULAÇÃO ENTRE MASS MEDIA E SOCIAL MEDIA

No início do século XX, o conceito de movimentos sociais considerava somente a organização e a ação dos trabalhadores reunidos em sindicatos. Com a progressiva delimitação desse campo de estudo pelas Ciências Sociais, principalmente a partir da década de 60, as definições, embora ainda permanecessem imprecisas (Goss e Prudêncio, 2004), assumiram um carácter teórico, principalmente na obra de Alain Touraine (1998), onde os movimentos sociais seriam o próprio objeto da Sociologia. Apesar do desenvolvimento que o conceito teve nos últimos anos, não há consenso ainda hoje entre os pesquisadores sobre seu significado (Goss e Prudêncio, 2004). Alberto Melucci (1999) considera os movimentos sociais reducionistas e emprega preferencialmente ações coletivas. Sobre as teorias dos movimentos sociais, Maria da Glória Gohn (1997) define a conceptualização que caracteriza os movimentos sociais como ações sociopolíticas construídas por atores coletivos de diferentes classes sociais, numa conjuntura específica de relações de força na sociedade civil. Para Gohn, as ações desenvolvem um processo de criação de identidades em espaços coletivos não institucionalizados, gerando transformações na sociedade.

Diante de uma nova geração de conflitos sociais e culturais, caracterizados pela luta sobre as finalidades da produção cultural, educacional, de saúde, do meio ambiente e de informação de massa, Touraine (1998) define o chamar ao sujeito como uma resistência a uma forma de dominação social contra a qual se invocam valores, orientações gerais da sociedade. Nesse sentido os movimentos sociais contemporâneos não estão ao serviço de nenhum modelo de sociedade perfeita, mas lutam pela democratização das relações sociais (Goss & Prudêncio, 2004).

Na atual sociedade, a resistência ao poder verifica-se na defesa do sujeito:

[...] As novas contestações não visam criar um novo tipo de sociedade, mas “mudar a vida”, defender os direitos do homem, assim como o direito à vida para

os que estão ameaçados pela fome e pelo extermínio, e também o direito à livre expressão ou à livre escolha de um estilo e de uma história de vida pessoais (Touraine, 1998: 262).

Nesse sentido, Ilse Scherer-Warren (2003) demonstra analisar a ação coletiva na perspectiva das redes sociais, as quais, entre outras coisas, desempenham um papel estratégico de demónio de coletivos e são as formas mais expressivas das articulações políticas contemporâneas, como os fóruns sociais mundiais ou as grandes marchas “antiglobalização”, “anticrise” e pela paz.

Ainda é necessário apresentar as categorias “coletivos em rede” e “redes de movimentos” (Goss & Prudêncio, 2004). Segundo Goss e Prudêncio (2004), a primeira refere-se a conexões em primeira instância comunicacional de vários atores ou organizações através da Internet, principalmente, para difundir informações, procurar apoio ou estabelecer estratégias de ação conjunta. Esses coletivos são visualizados na pesquisa através dos *sites* que os atores sociais dispõem na internet. A segunda são redes sociais complexas que extrapolam as organizações e que conectam, simbolicamente, sujeitos sociais e atores coletivos. Assim, os coletivos em rede são formas instrumentalizadas das redes de movimentos e, embora não definam por si mesmas um movimento social, são partes constitutivas dos movimentos sociais na sociedade da informação (Castells, 2005).

Essa diferenciação é necessária na medida em que amplia a definição de movimentos sociais de Touraine, pela qual uma ação coletiva de tipo societal é entendida como portadora de uma identidade, de um adversário e de um projeto. As redes articulam atores e movimentos sociais e culturais. Na sociedade da informação, as redes teriam a capacidade de difusão das informações de forma mais ampla e rápida, conectando as iniciativas locais com as globais e vice-versa. Pode-se acrescentar que as redes conectam o que Touraine diferenciou como movimentos culturais e históricos (Scherer-Warren, 2003).

A atual sociedade da informação foi assaltada por uma crise económica. A primeira crise financeira internacional do século XXI surgiu em Setembro de 2007, despoletada pela falência do banco *Lehman Brothers*. Na Europa, as alterações tiveram impacto na designada crise da dívida pública que começou a desenhar-se em 2009. O pedido de ajuda externa solicitado pela Grécia (Maio de 2010), pela Irlanda (Novembro de 2010) e por Portugal (Abril de 2011), sem a capacidade de cumprir os compromissos financeiros, consolida a Crise da Zona Euro. Esta crise, que é acompanhado pela pressão das agências americanas de *rating* (*Moody's*, *Standard & Poor's* e *Fitch*) que baixaram sucessivamente os níveis de creditação dos Estados e das empresas destes países, também da Bélgica, Espanha, Itália e França, com base na especulação sobre possíveis incumprimentos, leva à implementação de medidas de “austeridade”. A implementação destas medidas, coordenadas por representantes do Banco Mundial, FMI e Banco Central Europeu, vem desencadear, em todos os países, sobretudo nos mais vulneráveis (Grécia, Irlanda e Portugal), contrações súbitas do PIB (superiores a 3%), aumento exponencial do desemprego (acima

dos 15%), despedimentos em massa no setor público e no privado, rebaixamento dos salários e benefícios sociais, aumento dos impostos diretos e indiretos com consequências na economia. Esta “crise económica” é diferente das anteriores por estarmos no ambiente globalizado, utilizando as redes tecnológicas para fazer uma conexão muito mais estreita do que em crises anteriores (Castells, 2011). Os modelos de austeridade criaram uma raiva (Castells, 2011) coletiva que se transformou em indignação, aquilo que ficou conhecido como “Movimento dos Indignados”:

O que foi designado como ‘Movimento dos Indignados’ em Espanha, é um movimento muito altruísta, não violento, ativista, que segue uma filosofia de não-violência, que tenta reconstruir as instituições da sociedade pela junção das pessoas, tanto em redes sociais na internet como nas praças do país. E isto ocorreu durante quase dois meses e transformou por completo a consciência social da paisagem política em Espanha. Cerca de 84% das pessoas em Espanha apoiam este movimento (Castells, 2011: 14).

Manuel Castells (2011) acredita que desde que temos a internet, as pessoas estão em debate constante, podem ir mais além, em rede, com informações constantes, ideias, propostas e estar no espaço público. Utilizar as novas tecnologias para enviar mensagens (SMS, *Facebook*, “*twittar*”) para amigos que também enviam mensagens pelo *Twitter*. Depois a adesão dos Sindicatos proporciona o ampliar de um movimento (Castells, 2011). Pela primeira vez temos ferramentas que nos ajudam a construir alternativas. Ferramentas designadas como redes sociais (Cardoso, 2011). A questão fundamental é que este novo espaço público, o espaço entre a rede – entre o espaço digital – e o espaço urbano, é ser um espaço de comunicação autónoma (Castells, 2012).

[...] temos ferramentas que nos permitem reagir em termos dos movimentos globais. Desde há muito que falamos das redes financeiras globais, das redes comerciais, das redes de informação e agora temos connosco as redes sociais... temos ferramentas muito flexíveis e adaptáveis no quadro da internet e da sociabilidade... Nos países em que se sente a crise de maneira mais acentuada, provavelmente usa-se estas ferramentas de forma a expressar-se, organizar protestos, tentar mudar algo (Cardoso, 2011: 55).

A cobertura mediática – dos meios tradicionais – de ações como o “Movimento dos Indignados” impulsiona o conhecimento de um maior número de recetores e para a obtenção de apoio ou rejeição dos movimentos. Jornalistas são chamados aos movimentos – como profissionais e militantes – por meio dos *social media*. Castells (2011) acredita que o conhecimento flui se os media cumprirem o seu papel.

Os recetores tendem, então, a procurar canais alternativos de comunicação, usando aparelhos de comunicação interpessoal num processo de comunicação de massas, tendo em vista o estabelecimento de uma alternativa à difusão da comunicação das estações de televisão e rádio (Cardoso, 2009). As pessoas vêem televisão e lêem jornais, mas ao mesmo tempo comunicam entre si e perguntam o que é dito, se é ou não verdadeiro, cruzando com informações que conseguem obter na internet, através de jornais nacionais ou estrangeiros e canais de televisão por satélite (Eco, 2004; Cardoso, 2006). O desenvolvimento tecnológico e a apropriação dos media

obrigam a existir ao mesmo tempo a comunicação de massas, as redes sociais e os media que combinam os dois. A característica primordial que perpassa toda a esfera de comunicação é a da ligação em rede (Cardoso, 2009). O novo modelo de comunicação em rede é um sistema de media onde a interatividade forma o seu modelo organizacional. Modelo centrado na baixa interatividade, onde a televisão é fator determinante, e outro onde o centro é a internet – com alta interatividade.

A capacidade de auto-comunicarmos em massa (Castells, 2009) e passarmos de uma comunicação de massas para uma comunicação em rede (Cardoso, 2009) faz dos movimentos sociais um exemplo da articulação entre *mass media* e *social media*.

Para mais, as partilhas de informação são necessidades humanas antes mesmo da criação de movimentos sociais:

Human create meaning by interaction with their natural and social environment, by networking their neural networks with the networks of nature and with social networks. Communication is the process of sharing meaning through the exchange of information. For society at large, the key source of the social production of meaning is the process of socialized communication. Socialized communication exists in the public realm beyond interpersonal communication. The ongoing transformation of communication technology in the digital age extends the reach of communication medium to all the social life domains in the network the same team That the global and local, generic and customized in an everchanging pattern (Castells, 2012: 6).

Movimentos sociais, ao longo da história, são produtores de novos valores e objetivos em torno do qual as instituições da sociedade são transformadas para representar esses valores através da criação de novas normas para a organização da vida social (Castells, 2012). Os meios de comunicação em rede são preponderantes para o alcance dos objetivos dos movimentos sociais.

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

MÉTODOS

Esta comunicação apresenta resultados de um trabalho empírico que visou explorar a forma como *mass media* e *social media* foram articulados quer pelos cidadãos quer pelos profissionais da comunicação no âmbito das recentes manifestações cívicas contra a austeridade em Portugal de maior expressão, os movimentos “Geração à Rasca” (que culminou com uma manifestação em março de 2011) e “Que se lixe a Troika!” (que culminou com uma manifestação em Setembro de 2012).

Tendo em conta o enquadramento teórico que apresentámos como relevante para a compreensão da organização, expressão e impacto social destes movimentos cívicos, que assenta numa articulação com conceito de auto-comunicação de massas de Castells (2009) com o argumento da comunicação organizacional de que estamos a viver uma fase de transição de modelos comunicacionais assimétricos para modelos simétricos (e.g. Kunsh, 2003; Cornelissen, 2009; Davis, 2011; Breankenridge,

2012), optámos por uma abordagem empírica de natureza qualitativa e interpretativista (Maxwell, 2005).

Optámos por aplicar dois métodos diferentes: a) a descrição etnográfica dos principais acontecimentos associados a cada um dos movimentos, apoiada na análise documental de notícias dos *mass media* e de conteúdos dos *social media* bem como na vivência e experiência dos próprios movimentos enquanto cidadãos por parte dos investigadores; e b) entrevistas em profundidade a agentes relevantes, nomeadamente cidadãos envolvidos na organização e divulgação dos movimentos e jornalistas envolvidos na cobertura dos movimentos (Berg, 2005).

RESULTADOS

DESCRIÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM ESTUDO

Esta seção descreve os dois movimentos sociais em estudo, o “Geração à Rasca” e “Que se lixe a Troika!”, articulando a análise documental de duas fontes distintas – a) notícias dos *mass media* em circulação nas semanas anterior e seguinte às manifestações que marcaram o culminar de ambos os movimentos; e b) conteúdos dos *social media* sobre os movimentos (e.g. *site*, página de *Facebook* oficial, *posts* e *tweets*) – com a observação participante em ambos os movimentos por parte dos autores.

Relativamente ao movimento “Geração à Rasca”, as principais fontes documentais consideradas foram o manifesto inicial do movimento¹, o *site* oficial do movimento², e a página de *Facebook* oficial do movimento³.

O movimento “Geração à Rasca”, antes de tomar as ruas, iniciou as suas manifestações nas redes sociais. O movimento pode ser fixado mediaticamente (Cardoso, 2011) em torno do concerto do grupo Deolinda, que executou a música chamada “Que Parva que Eu Sou”, que conta a história de uma geração de pessoas jovens com grandes expectativas, mas sem os meios reais para as concretizar. As redes sociais possibilitaram a disseminação da música. De seguida, os jovens João, Paula e Alexandre criaram no *Facebook* o primeiro ato: Protesto da Geração à Rasca.

[...] “Tinha que ser rápido, para apanhar a onda dos Deolinda – percebeu-se que as pessoas estavam com fome de algo que lhes desse voz.”, explica Alexandre. Mas tinha que haver o tempo suficiente para a ideia crescer. “E não podia ser no fim-de-semana do Carnaval.” Ficou 12 de Março, portanto, para a Avenida da Liberdade, em Lisboa, e para a Praça da Batalha, no Porto (Cunha, 2011).

As manifestações da “Geração à Rasca” que se aconteceram em várias cidades portuguesas no dia 12 de Março de 2011 foram descritas no *Facebook* e divulgadas pela televisão com ampla cobertura jornalística. Estes protestos começaram por um

¹ Manifesto inicial do movimento “Geração à Rasca”: <http://geracaoenrascada.wordpress.com/manifesto/>.

² Site oficial do movimento “Geração à Rasca” ou M12M: <http://www.movimento12m.org/>.

³ Página oficial de *Facebook* do movimento “Geração à Rasca”: <https://www.facebook.com/movimento12m?fref=ts> (7.995 likes).

movimento que afirma ser apartidário, laico e pacífico. O movimento tinha como objectivo pressionar o governo a lutar contra o desemprego, melhorar as condições de trabalho e assegurar a valorização global das qualificações académicas (Cardoso; Jacobetty, 2012). “A memória das sublevações no Norte de África e no Médio Oriente, que tinha mostrado como é que as redes sobrepostas mudavam a inter-relação entre os *media* noticiosos tradicionais e os novos *media* sociais, ainda estava fresca”. (Cardoso & Jacobetty, 2012: 223).

Os jornais e as televisões acompanham o fenómeno. Em menos de três semanas, milhares fizeram saber que pretendem aderir ao Protesto da Geração à Rasca. Estas pessoas são os indivíduos em rede (Cardoso, 2011). *Offline*, o movimento “Geração à Rasca” levou 300 mil manifestantes à Avenida da Liberdade (Cavaleiro *et al.*, 2011).

Em Lisboa e no Porto, uma grande multidão ocupou o centro das cidades. Milhares de manifestantes pelo país trouxeram cartazes como os seus próprios *slogans*. Uma característica que marcou o protesto foi a grande diversidade social presente, diversidade não apenas nos contextos sociais e políticos dos manifestantes, mas também dos seus alvos: muitos políticos, gestores públicos, por um lado e capitalistas industriais e financeiros por outro (Cardoso & Jacobetty, 2012).

A 15 de Abril de 2011, os organizadores iniciais do protesto fundaram o Movimento 12 de Março. A esse pequeno grupo de jovens juntaram-se outros ativistas com o desejo de criar um movimento com o objetivo de “Fazer de cada cidadão um político”, prometendo ser “uma voz ativa na promoção e defesa da democracia em todas as áreas da nossa vida” (Jornal de Notícias, 2011).

Quanto ao movimento “Que se lixe a Troika!”, as principais fontes documentais consideradas foram o blog oficial do movimento⁴ e a página oficial de Facebook do movimento⁵.

A convocatória para o movimento “Que se lixe a Troika!” surgiu pelo *Facebook*, e os meios de comunicação social apresentaram o movimento “Que se lixe a Troika!” vinculado ao convite para o evento criado no *Facebook*.

Já há quase 47 mil nomes na fileira dos que se preparam para seguir da Praça Fontana (em Picoas) até à Praça de Espanha, no sábado, dia 15, às 17h00. O botão “vou”, do *Facebook*, conta por agora com um total de 94.359, mais 11.709 do que ao final da tarde de quinta-feira. 30 cidades aderiram à manifestação. Um valor muito superior aos 69 mil da página da convocatória da manifestação de 12 de março, que levou quase 300 mil pessoas para as ruas (Leça, 2012).

A relação com o movimento “Geração à Rasca” foi visível pelos jornalistas. A aparição nos meios de comunicação social fez crescer o interesse na participação do movimento. Os modelos de austeridade criaram uma raiva (Castells, 2011) coletiva que poderia ser exposta num movimento pacífico para seguir da Praça Fontana até à Praça de Espanha. Na aglutinação das pessoas, a decisão de ir até São Bento foi uma tentativa de apresentação da “raiva” mais de perto ao Governo. Lá estavam os

⁴ Blog oficial do movimento “Que se Lixe a Troika!”: <http://queselixeatroika15setembro.blogspot.pt/>.

⁵ Página oficial de *Facebook* do movimento “Que se lixe a Troika!”: <https://www.facebook.com/pages/Que-se-Lixe-a-Troika-Queremos-as-nossas-Vidas/177929608998626> (17.374 likes).

meios de comunicação social com transmissões em direto. A violência apresentada por muitos manifestantes e pela força policial encheu os ecrãs do mundo como um momento de “raiva” dos portugueses. Para além de Lisboa como palco principal, a manifestação teve repercussão em mais 24 cidades do país, embora com números menos expressivos. A par da adesão significativa e do tráfego nos *social media*, esta manifestação foi coberta por diversos *mass media* internacionais.

Destacamos a foto representada na Figura 1, em que uma jovem manifestante abraça um polícia. Captada pelo fotojornalista da Agência Reuters João Manuel Ribeiro, a foto foi divulgada pelos *mass media* como emblema de uma alternativa pacífica à violência patente na manifestação. A agendamento deste conteúdo por parte dos *mass media* e a posterior cobertura do mesmo, com entrevistas à jovem Adriana Xavier no âmbito de peças jornalísticas da SIC, refletiu-se nos *social media*, em que a foto foi abundantemente partilhada e comentada.



Figura 1: Adriana Xavier abraça um polícia durante a manifestação “Que se lixe a Troika!” em Lisboa. Fonte: Reuters/José Manuel Ribeiro (2012).

O fato de a própria Adriana reconhecer em entrevista, que para além dos sentimentos e emoções que a moveram, abraçou o polícia porque já tinha visto fotos semelhantes referentes a outros conflitos e movimentos sociais (Viana e Ramos, 2012) revela a influência do agendamento proposto pelos *mass media*. Por outro lado, o modo como a fotografia foi apropriada pelos próprios movimentos sociais e cidadãos que a partilharam e comentaram mostra a articulação constante e dinâmica entre *mass media* e *social media*.

RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

As entrevistas contaram com 10 respondentes, 5 jornalistas envolvidos na cobertura mediática de pelo menos um dos movimentos em estudo e 5 cidadãos envolvidos na organização de pelo menos um dos movimentos em estudo. Algumas das entrevistas foram realizadas presencialmente, mas a maioria foi aplicada via *email* ou *Facebook*, durante os meses de Dezembro de 2012 e Janeiro de 2013. Embora tivéssemos tentado obter um número maior de respostas, não nos foi possível recolher mais dados em tempo útil.

Embora inicialmente pretendêssemos realizar entrevistas em profundidade, com um cariz mais qualitativo, dificuldades de agenda por parte dos respondentes obrigaram-nos a recorrer ao *email* e ao *Facebook* como forma de recolha de dados, tornando as entrevistas mais curtas e estruturadas, o que nos levou a optar pelo seu tratamento em grelhas de análise.

Uma das questões abordadas nas entrevistas foi o papel desempenhado pelos *social media* nos movimentos cívicos estudados. Tanto os organizadores dos movimentos como os jornalistas concordaram, de modo unânime, que as redes sociais desempenharam um papel fundamental. Os organizadores dos movimentos destacam o papel dos *social media* na divulgação dos movimentos e na mobilização para as manifestações em que ambos culminaram. “O Protesto da Geração à Rasca foi, ao mesmo tempo, um grito de esperança e indignação que aconteceu num momento decisivo da vida política e social portuguesa.” (Organizador do Movimento 1) Já os jornalistas enfatizam o seu papel na discussão dos temas em causa. O Jornalista 3 refere que “[...] as redes sociais foram co-geradoras de uma consciência cívica que se julgava perdida.”

O movimento nas redes sociais foi determinante para a presença das pessoas nas ruas e pela cobertura mediática proporcionada:

As redes sociais e, no caso do Protesto da Geração à Rasca, em particular, o Facebook tiveram um papel muito importante como meio de comunicação autónomo e onde a interação entre quem organiza e quem é convidado a participar é possível sem intermediários. Mas o sucesso do Protesto da Geração à Rasca deveu-se, também, à forma como todos os meios de comunicação social potenciaram o sucesso que estava a acontecer no Facebook. Os “gostos”, os “likes” e as “confirmações de presença” são um indicador, mensurável, quantitativo. Mas isso não representa nem a sociedade, no seu todo, nem o verdadeiro alcance que essa iniciativa, mesmo que nasça nas redes sociais, tem. Ou seja, não permite a leitura qualitativa desse alcance, nem as consequências que provoca fora da rede social. No caso do Protesto da Geração à Rasca parece evidente que foi o início de uma nova forma das pessoas fazerem política, foi o início de algo que ainda não sabemos bem o que foi. Mas sabemos que há mais gente envolvida política e civicamente, a criar mais eventos nas redes, e fora delas, a contestar mais, a falar e a pensar em políticas e nos problemas das pessoas de uma forma muito mais orgânica e democrática (Organizador do Movimento 1).

Outra questão comparava a cobertura mediática dos *mass media* com os conteúdos em circulação nos *social media*. As opiniões dividem-se a este propósito, com os organizadores dos movimentos a afirmar que as redes sociais são um espaço de livre expressão dos cidadãos e a destacar o fato de estes media permitirem que “[...] a voz dos cidadãos chegue mais longe [...]” (Organizador do Movimento 2) e os jornalistas a considerarem que a cobertura mediática dos *mass media* é mais rigorosa e objetiva por considerar todas as partes envolvidas na questão. Contudo, o Jornalista 1 refere a influência dos critérios de noticiabilidade inerentes às rotinas jornalísticas na cobertura dos acontecimentos, reconhecendo os diferentes ângulos que os conteúdos dos *social media* e a cobertura noticiosa dos *mass media* oferecem sobre os eventos:

Os conteúdos em circulação nas redes sociais são naturalmente tendenciosos, por serem partilhados maioritariamente por adeptos desses movimentos. A comunicação social fez uma cobertura exaustiva, como aliás só podia ser, tendo em conta que estávamos perante movimentações quase sem precedentes. Só falhou na cobertura excessiva que fez dos distúrbios. Na sua ânsia de fazer notícias (relatando atos violentos) esqueceu muitas vezes a verdadeira notícia (o propósito das manifestações) (Jornalista 1).

A vantagem das redes sociais é permitir comunicar sem o filtro dos meios de comunicação social tradicionais, o que tem as suas vantagens, mas também pode ter desvantagens. Os meios de comunicação de massa ajudaram a potenciar a participação das pessoas no Protesto e começaram a tratar o assunto da precariedade e da participação cívica como até aí não tinham tratado. O facto de ser uma nova forma de fazer política, orgânica, não hierarquizada, nem submetida a agendas partidárias ajudou a que todos os grandes órgãos tivessem grande interesse em acompanhar o Protesto. Na verdade, e por mais paradoxal que isto possa parecer, depois da manifestação houve uma espécie de silenciamento das propostas e das novas atividades que as várias pessoas que, em todo o país, tinham organizado as várias manifestações, foram desenvolvendo (Organizador do Movimento 1).

Quando questionados sobre que meios de comunicação atingem mais pessoas, os *mass media* ou os *social media*, tanto os organizadores dos movimentos como os jornalistas concordaram que os *mass media*, entre os quais vários entrevistados destacam a televisão, ainda são a principal fonte de informação para a maioria das pessoas. Alguns entrevistados reconhecem que os *social media* podem pontualmente atingir um número elevado de recetores, como no caso destes movimentos cívicos, mas consideram que a principal referência quando as pessoas se querem informar continuam a ser os meios de comunicação de massas.

Explorando o papel de cada um destes tipos de meios de comunicação como influenciadores da opinião pública, tanto os organizadores dos movimentos como os jornalistas dão primazia aos *mass media*. Os *social media* são mais vistos como meio de expressão de opinião do que como meio influenciador de opiniões. Do ponto de vista dos entrevistados, as pessoas recorrem mais aos *social media* para comentar e partilhar quando já têm uma opinião formada e continuam a recorrer aos *mass media* para se informarem. O Jornalista 5 afirma que “As redes sociais ainda continuam a desempenhar um papel meramente complementar.” Já o Jornalista 1 destaca o fato de alguns *mass media* serem mais influentes na opinião pública do que outros, dependendo da credibilidade do próprio meio de comunicação e/ou dos líderes de opinião envolvidos. O Organizador do Movimento 1 diz que “há públicos diferentes e complementares para os meios de comunicação de massas e as redes sociais.”

Por fim, quando questionados sobre a credibilidade atribuída a cada um destes meios de comunicação, tanto os jornalistas como os organizadores dos movimentos concordaram, de forma unânime, que os *mass media* continuam a ser considerados mais credíveis do que os *social media* indicando inclusive que “redes sociais não são meios de comunicação social.” (Organizador do Movimento 1).

CONCLUSÃO

A estrutura da informação, hoje, assenta numa lógica essencialmente tecnológica. A informação é a sua matéria-prima. São tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores (Castells, 2005). O “noticiar” do mundo, a comunicação e a acção surgem no âmbito do processo de ordenação tecnológica. A informação tecnológica – textos, sons, desenhos, fotografias e vídeos gerados e distribuídos pelos mais diversos instrumentos tecnológicos está hoje em dia por todo o lado (Castells, 2005; Ilharco, 2003; Cardoso, 2006). A informação está “à vista” e está também “à mão”, utilizamo-la, baseamo-nos nela instintiva e intuitivamente para realizar as mais diversas tarefas e actividades do nosso quotidiano. O que mais está *à mão*, o que nos é mais familiar e de uma forma transparente modela as nossas acções é hoje em dia o computador e as redes de comunicação.

A articulação dos novos com os antigos meios de comunicação – de *mass media* e *social media* – resultam nas fontes de informação da actual sociedade. A sociedade contemporânea é marcada pela convivência, articulação e convergência de dois tipos de meios de comunicação com características e lógicas completamente diferentes – os *mass media* e os *social media* – que conduzem a um novo tipo de comunicação, a auto-comunicação de massas (Castells, 2009). Tal constatação pode ser observada, em Portugal, nas acções de comunicação dos movimentos sociais “Geração à Rasca” e “Que se lixe a Troika!”. A articulação de “envio” de informações por meio das redes sociais foi de extrema urgência para as acções offline, relembrando as práticas das relações públicas, que agora utilizam modelos de comunicação mais simétricos de conversação e diálogo que estão a emergir como consequência da utilização dos social media como canal e ferramenta para as relações públicas (Kunsch, 2003; Solis & Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara & Zerfass, 2012; Damásio, Dias & Andrade, 2012).

A nossa comunicação argumenta que a articulação de *mass media* e de *social media* por cidadãos e profissionais, bem como o seu papel na divulgação, mobilização e impacto social durante movimentos sociais, passa por práticas equiparadas às das relações públicas seguindo os mais atuais modelos de comunicação mais simétricos de conversação e diálogo seja para a atenção dos recetores das redes sociais seja para a informação dos jornalistas e posteriores partilhas de informação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berg, B. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bratton, S. & Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An hour a day*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bolter, D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.
- Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight new practices for the PR professional*. New Jersey: FT Press.

- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang.
- Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Lisboa: Porto Editora.
- Cardoso, G. (2011). A falência do interesse próprio e o poder da pertença. In G. Cardoso; J. Caraça; M. Castells & B. Haak (org), *Afermath. As culturas económicas da crise em debate*. Editora Mundos Sociais: Lisboa.
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2005). *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2011). “A crise global não é global e as culturas económicas alternativas”. In G. Cardoso; J. Caraça; M. Castells & B. Haak (org), *Afermath. As culturas económicas da crise em debate*. Editora Mundos Sociais: Lisboa.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hipe*. Cambridge: Polity Press.
- Cardoso, C. & Jacobetty, P (2012). Navegando a crise: Culturas de Pertença e Mudança Social em Rede. In M. Castells; J. Caraça & G. Cardoso (org), *Rescaldo e Mudança: As Culturas da Crise Económica*. Esfera do Caos. Lisboa.
- Cavaleiro, D.; Malta, J. C.; Simões, B. & Larguesa, A. (2011). ‘Geração à rasca’ leva 300 mil manifestantes à Avenida da Liberdade. *Jornal de Negócios*. Disponível em http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/quotgeraccedilatildeo_agrave_rascaquot_leva_300_mil_manifestantes_agrave_avenida_da_liberdade.html.
- Cheney, G.; Christensen, L.; Zorn, T. & Ganesh, S. (2011). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices*. Illinois: Waveland Press.
- CIPR (2012). *Share This: The social media handbook for PR professionals*. New York: Wiley.
- Coombs, T. e Holladay, S. (2012). *The Handbook of Crisis Communication*. New York: John Wiley and Sons.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice*. London: Sage.
- Damásio, M.J., Dias, P. & Andrade, J.G. (2012). “The PR Pyramid: Social media and the role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 2 (4). Disponível em <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/120/86>.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.
- Dutta, M.J., Ban, Z. & Pal, M. (2012). Engaging Worldviews, Cultures and Structures through Dialogue: The culture-centered approach to public relations. *PrismJournal*, 9 (2). Disponível em www.prismjournal.org/fileadmin/9_2/Dutta_Ban_Pal.pdf.

- Eco, U. (2004). "Il pubblico fa male alla televisione?". *Espresso Online*. Disponível em <http://www.espressonline.it/eol/free/jsp/detail.jsp?m1s=o&m2s=null&idContent=479137&idCategory=4789>
- Edwards, L. & Hodges, C. (2011). *Public Relations, Society and Culture: Theoretical and empirical explorations*. London: Routledge.
- Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Gohn, M. (1997) *Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola.
- Goss, P & Prudêncio, K. (2004). O Conceito de Movimentos Sociais Revisitado. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2 (1).
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Halligan, B. & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hay, D. (2009). *A Survival Guide to Social Media and Web 2.0 Optimization: Strategies, Tactics and Tools for Succeeding in the Social Web*. Texas: Dalton Publishing.
- Ilharco, F. (2003). *Filosofia da Informação: Introdução à Informação como Fundação da Acção, da Comunicação e da Decisão*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa Editora.
- Israel, S. (2009). *Twitterville: How Businesses can Thrive in the New Glonal Neighborhoods*. New York: Penguin Group.
- Jenkins, H. (2006). *The Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite” The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Leça, R. (2012). Portugal vai mandar a Troika ‘se lixar’ e não está sozinho. *TVI24 online*. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/economia/manifestacao-que-se-lixo-a-troika-troika-austeridade-crise-agencia-financeira/1374421-1730.html>.
- Levinson, P. (2009). *New New Media*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Levy, J. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Boston: Pearson Education.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.
- MacNamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. *International Communication Association 2012 Conference*. Phoenix.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.

- Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mellucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colégio de México,
- Micek, D.; Micek, J.P. & Whitlock, W. (2009). *The Twitter Handbook: How Social Media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business and Market Online*. New York: Morgan James Publishing.
- Miller, K. (2009). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. New York: Wadsworth.
- Postman, J. (2008). *SocialCorp: social media goes corporate*. Berkeley: New Riders Press.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Make Business*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Rossi, M. & Azevedo, R. (2008). *Jornalistas e Assessores de Imprensa*. São Paulo: Mega Brasil.
- Scott, D. (2010), *The New Rules of PR and Marketing: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scherer-Warren, I. (2003) *Redes sociais: trajetórias e fronteiras*. In *Redes, Sociedades e Territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public back in Public Relations: How social media is reinventing the aging business of public relations*. New Jersey: FT Press.
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Our World*. New York: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. & Williams, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group.
- Theaker, A. & Yaxley, H. (2012). *The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. London: Routledge.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. EUA: Bantam Books.
- Touraine A. (2003). *Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes*. Petrópolis: Vozes
- Touraine A. (1998) *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- Viana, J. & Ramos, R. (2012). "O Abraço da Adriana ao Sérgio ou a Paz em Tempos de Cólera". *Online*. Disponível em <http://www.ionline.pt/mundo/abraco-da-adriana-ao-sergio-ou-paz-tempos-colera>.
- Wilcox, D. & Cameron, D. (2008). *Public Relations: Strategies and Tactics*. EUA: Allyn & Bacon.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- ANACOM (2012). *Informação Estatística do Serviço à Internet: 3º Trimestre de 2012*. Disponível em http://www.anacom.pt/streaming/sai_2trim2012.pdf?contentId=1134607&field=ATTACHMENT_FILE.
- Cunha, P. (2011). Um desempregado, um bolseiro e uma estagiária inventaram o Protesto da Geração à Rasca. *Público*. Disponível em <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/um-desempregado-um-bolseiro-e-uma-estagiaria-inventaram-o-protesto-da-geracao-a-rasca-1482270>.

Markttest (2011). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~185b.aspx>.

Markttest (2012). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em <http://www.markttest.com/wap/a/p/id~121.aspx>.

O perfil de um projeto de comunicação educacional no instituto federal de ciência e tecnologia de São Paulo: desafios para a construção de mídias para a educação

ANA PAULA VIEIRA MARQUES; HARYANNA SGRILLI DROUART; MARIA JOSÉ DIOGENES VIEIRA MARQUES & RENATA DE FÁTIMA CERIBELLI

anamarquesdireito@yahoo.com.br; hrsgrilli@yahoo.com.br; mariadmarques@yahoo.com.br; renata_ceribelli@yahoo.com.br
Universidade Federal de Uberlândia; Instituto Federal de São Paulo; Instituto Federal de São Paulo; Instituto Federal de São Paulo

Resumo

O Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), centenária nos processos de educação, se reestruturou e ampliou sua área de atuação, participando do programa de expansão do governo federal, compondo até 2007 cinco *campi* e, a partir de 2008, esse número cresceu para até, este ano, trinta *campi*. Profundas transformações que não foram acompanhadas tanto pela infraestrutura quanto pelos aspectos educacionais e comunicacionais. Sob esta perspectiva o presente artigo pretende apresentar o perfil e as possibilidades de um projeto de comunicação construído, a tentativa de implementação pelos profissionais de educação de um campus específico do IFSP e as problemáticas enfrentadas. O artigo também se propõe a apresentar uma realidade vivenciada por um espaço do IFSP que pode ser a realidade de outros espaços e a ampliação dessa discussão vislumbra em possibilidade de críticas construtivas e melhorias dos processos teóricos e de concretização das propostas.

Palavras-Chave: IFSP; projeto de comunicação institucional; teorias da comunicação e educação

INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a representação de um projeto de comunicação institucional identificando ações, motivações e problemáticas para sua realização no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP – *Campus Capivari*. Um breve perfil do IFSP - *Campus Capivari* para contextualizar o meio do qual está inserido como *locus* da realização do projeto, com as profundas transformações que não foram acompanhadas tanto pela infraestrutura quanto pelos aspectos educacionais e comunicacionais. O foco principal de discussão apresenta a relação entre problemáticas enfrentadas e conceitos da comunicação social que deveriam reger o projeto de comunicação, sob a perspectiva das (im)possibilidades construído e implementado, pelos profissionais de educação do campus. O artigo finaliza a discussão ao delinear a motivação do grupo que propôs e colocou em prática o objeto da investigação intitulado “Comunicação Institucional: uma busca pela estruturação da comunicação interna e externa do *campus Capivari* e da formação da imagem da Instituição no município e região”.

O PERFIL DO IFSP

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP – é uma autarquia federal de ensino, fundada em 1909, como Escola de Aprendizizes Artífices, é reconhecida principalmente na cidade de São Paulo por sua excelência no ensino público gratuito de qualidade.

Durante seus 104 anos de história, destacou-se pela qualidade de ensino, e até 2008 fazia parte de sua estrutura cinco *campi*. Com a expansão proporcionada por programas federais de desenvolvimento da educação profissional o IFSP em menos de dez anos viu sua rede de unidades ampliar para trinta e sete campi em diversas cidades dentro do estado de São Paulo.

Uma característica do Instituto Federal de São Paulo, com a estrutura *multicampi*, é destinar 50% das vagas para os cursos técnicos, no mínimo, 20% das vagas para os cursos de licenciatura, sobretudo nas áreas de Ciências, da Matemática, agregando cursos de tecnologias, engenharias e pós-graduação para complementar sua oferta.

A estrutura organizacional do IFSP é composta por uma reitoria que abriga as pró-reitorias de administração, desenvolvimento institucional, ensino, extensão, pesquisa e o gabinete do reitor, todos na cidade de São Paulo. Nos campi, em sua maioria, a estrutura é similar, com uma diretoria de campus, gerências e coordenadorias. Fisicamente as estruturas não são grandes, muitos prédios são adaptados para o uso escolar, outros são cedidos com pouquíssima infraestrutura, e alguns estão com sua estrutura física adequada. Na gestão administrativa os campi possuem um diretor e uma equipe administrativa, na gestão acadêmica possuem um gerente educacional e coordenadores de ensino, extensão, pesquisa e de cursos.

A comunicação social do IFSP está lotada na reitoria, a equipe é composta por um coordenador de comunicação social e três jornalistas. Nenhuma unidade educacional possui equipe com profissionais de comunicação esse grupo que fica na cidade de São Paulo responde pela comunicação pública institucional de todo o IFSP.

No contexto de crescimento o IFSP o *campus* Capivari inicia suas atividades em 2010, após acordo entre o Ministério de Educação e Cultura – MEC, O Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE e a Campanha Nacional de Escola da Comunidade – CNEC (instituição particular de ensino) para uso de prédio construído com verba pública que resultou da “federalização do extinto Programa de Expansão da Educação Profissional (Proep), que repassou recursos a entidades comunitárias para a construção de unidades de ensino.”¹.

A cidade de Capivari, que abrigou a unidade do IFSP, teve suas atividades iniciadas em agosto de 2010 com poucos professores e salas de aulas cedidas pela prefeitura devido ao prédio negociado estar em reformas e impossibilitado de receber alunos.

A cidade de Capivari, de 198 anos, possui quase cinquenta mil habitantes, está localizada no interior do estado de São Paulo, mas próxima da capital paulista. O

¹ De acordo com informações presentes na reportagem do portal do Mec: “País ganhou este ano 102 unidades federais de ensino” - http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14855:-pais-ganhou-este-ano-102-unidades-federais-de-ensino&catid=209

Campus-Capivari é uma escola ainda em crescimento que abrigará um total de 1.400 (mil e quatrocentos) alunos, contudo no momento possui menos de quatrocentos discentes. O prédio que ocupa também é pequeno, possui 8 (oito) salas de aula, 6 (seis) laboratórios de informática, 3 (três) laboratórios de química. Uma ampla biblioteca, um auditório, sala de reuniões, 2 (duas) salas de professores e sala de café e área administrativa.

O local em que se encontra o Instituto é distante da área central da cidade, 5km, e dispõe de poucas opções de transporte coletivo. Não há no prédio nenhuma sinalização de que o mesmo seja uma escola, não há nenhum letreiro com o nome da escola, nenhuma placa de sinalização tanto dentro quanto fora da escola ou na cidade.

CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO PARA DISCUTIR A PRÁTICA

O IFSP como organização social que visa o bem estar das comunidades, interna e externa, possui em sua estrutura elementos que lhe permitem criar um sistema de comunicação. “A comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência” (Kunsch, 1986: 29). Dessa forma tanto a comunicação interna quanto a externa são partes de um processo de conhecimento e crescimento da instituição.

Com a inexistência de profissionais da área de comunicação nos *campi* os processos comunicacionais são baseados prioritariamente nos instrumentos do que em políticas de comunicação. A base das ferramentas são *Home Page*, *email*, telefone e boletins semanais e um jornal mensal. Cada *campi* escolhe um representante para ser um agente de comunicação que fica responsável por escrever textos sobre os acontecimentos da escola e encaminhar por email para que a reduzida equipe de comunicação faça as postagens no site do IFSP, gere o boletim, ou inclua no jornal. No *campus* Capivari, a estrutura que atende minimamente as necessidades da escola para a região gerou dificuldades na organização da gestão administrativa, o que resultou em uma busca por um

processo comunicacional interno que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo [que] propicia[rá] não só um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional. (...) As informações trazidas e trocadas dos sistemas sócio-político, econômico-industrial e o sistema inerente ao micro-clima interno das organizações permitem ao processo comunicacional estruturar as convenientes ligações entre o microsistema interno e o macrosistema social, estudar a concorrência, analisar as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional (Kunsch, 1986: 30).

Comunicar é diferente de informar. A ausência de um profissional com os saberes voltados para as práticas de comunicação ou de orientação adequada para conduzir os processos comunicacionais dentro de uma estrutura funcional que necessita se comunicar para se conhecer e, ser conhecido, conduz a um cenário de complexas relações, que conduzem determinados sujeitos a construir alternativas informais de suprir demandas formais no cotidiano da unidade educacional em consolidação.

A utilização de formas não convencionais que facilitem a tratativa das demandas que surgem, se sustentam sobre os conhecimentos advindos do senso comum, com o objetivo de resolver dificuldades que se tornam insustentáveis, pelos meios formais dos canais de relacionamentos com a comunidade. “O sistema informal de comunicações emerge das relações sociais dos membros da organização, sendo, neste caso, destacada a importância da formação de lideranças e comissões de trabalhadores, que, sem aparecer na estrutura formal, desempenham papel importante dentro da organização” (Kunsch, 1986: 35). Mesmo com a existência da figura do agente comunicador criado pela coordenação de comunicação do IFSP, não há um treinamento, orientação ou acompanhamento do trabalho. A autonomia empregada a esta função mascara a falta de suporte que o profissional sem a qualificação necessária para a atividade ou sem uma política de capacitação continuada desempenha dentro da organização. Esta figura pode ser um professor, um técnico administrativo, o diretor, um coordenador. Não há um perfil pré-determinado para assumir a função. Desta forma a visão que o profissional tem da comunicação se sustenta em conhecimentos e práticas ancorados nos saberes adquiridos ao longo de sua existência sobre a arte de comunicar.

Diferentemente do vivenciado pelo comunicador, presente na escola federal, a visão de comunicação deve passar por

todas as organizações, independente de seus modelos administrativos e de outros atributos que lhe conferem identidade em relação a outras organizações, têm na comunicação um processo complexo, integrante de suas políticas, seus planejamentos e suas ações. O processo de comunicação – o qual tem como fonte a administração, que cria as mensagens considerando o ambiente e o perfil do receptor, seleciona canais (meios) mais adequados para a sua veiculação, evita ruídos e controla todo o processo e os seus resultados – é o componente mais importante para o estabelecimento de relacionamentos da organização com os mais diversos públicos, as redes de relacionamento e a sociedade. É por meio da comunicação que ela estabelece diálogos a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos (Nassar, 2009: 64).

A relevância conferida ao tema em todos os campi varia estrategicamente de acordo com a disponibilidade, vontade e possibilidade de desempenhar as ações, impactada diretamente pela pessoa escolhida para ser o agente comunicador da unidade, que solitariamente responde por todas as responsabilidades da comunicação institucional. No *campus* Capivari, esta perspectiva teve dificuldades de se consolidar devido a sobrecarga de trabalho que uma instituição jovem, sem sua força de trabalho e estruturas completas. Dessa forma há problemas para identificar as falhas, suprir a demanda e planejar as ações antes de realizá-las. O trabalho de comunicação no campus precisa ser ressignificado a fim de

assumir a importância crescente dos chamados ativos intangíveis (marca, reputação ou imagem, rede de relacionamentos, etc.) e transitar, com desenvoltura, pela chamada “era do acesso”, (...) aquela que transforma os recursos culturais em commodities e estabelece o império de uma economia conectada e baseada

em serviços. A comunicação empresarial estratégica precisa estar afinada com a proposta de gestão de conhecimento, que, como ela, está ainda mais difundida do que efetivamente praticada, e, definitivamente, resgatar a importância (estratégica!) da comunicação interna valorizando a diversidade, o que implica considerar a pluralidade de idéias, vivências e opiniões como atributos fundamentais do moderno processo de gestão (Bueno, 2005: 19).

A escassez de profissionais, organização, estrutura e planejamento não é uma situação constatada, apenas no IFSP, “a comunicação empresarial brasileira, de maneira geral, neste momento, apenas precariamente, incorpora uma perspectiva estratégica e, portanto, considerá-la como tal implica ser generoso com ela e com os profissionais que a gerenciam ou executam” (Bueno, 2005: 19). Portanto iniciativas que surgem para modificar a visão da comunicação nos campi do IFSP são valorizadas, pois ultrapassam a visão habitual do ostracismo que predomina, nas instituições que não possuem alternativas de condução da problemática. O incremento nas ações no *campus* Capivari mostra a iniciativa de construção de um trabalho que atenda as exigências da contemporaneidade mesmo sem as ferramentas e possibilidades que o mercado exige.

PROJETO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL: UMA PROPOSTA DE ALTERIDADE

O projeto de comunicação surgiu como proposta de desenvolvimento de ações que fomentem a permanência e desenvolvimento da instituição na comunidade de Capivari e região. O IFSP está instalado no município desde o segundo semestre de 2010. Até o presente momento, ocorreram iniciativas no sentido de comunicar e divulgar o trabalho da Instituição junto à comunidade; contudo, isso aconteceu de maneira esparsa. O principal fator dificultante é a inexistência de um setor de Comunicação no campus, com estrutura e pessoal próprios. Assim, considera-se importante buscar organizar essa ação, de maneira a fortalecer os vínculos já existentes bem como criar novos vínculos entre escola e comunidade. A comunicação

“ao longo do tempo, ela se revela um formidável acelerador de consciência crítica. Tão logo somos capazes de enxergar, de estabelecer comparações, o espírito crítico põe-se a trabalhar, em todos os níveis da vida pessoal, em todas as escalas da sociedade. Eis porque a comunicação, a despeito daqueles que desejam encerrá-la em sua dimensão funcional, é na realidade um processo perigoso por ser um catalisador de conscientização. Comunicar faz pensar...” (Wolton, 2006: 115).

O projeto foi pensado nesse contexto, como uma proposta de criação de uma rede que não apenas informa, mas se comunica, ouve, responde e propõe melhorias para a comunidade devido a reivindicações de docentes, discentes e da comunidade em geral que tinham dificuldades de localizar informações sobre o campus, de desconhecimento da escola, que a mais de três anos ocupa um lugar ermo, sem nomenclatura, sem dispor de verba para publicidade ou outras formas de longo alcance para se divulgar, o que ainda resulta em um aprofundamento na carência de possibilidades para a população de meios e de um processo educacional de

qualidade e com opções diversificadas. As pessoas envolvidas no projeto estavam interessadas em contribuir com a educação na região a fim de que

(...) a meta da educação não é [mais] a adaptação ao ambiente existente, que pode ser efetuado pela própria vida, mas a criação de um ser humano que olhe para além de seu meio; (...) não concordamos com o fato de deixar o processo educativo nas mãos das forças espontâneas da vida (...) (Vygotsky, 2003: 77).

Um outro forte argumento que mobilizou os esforços dos servidores do IFSP a iniciar os trabalhos do projeto de comunicação institucional foram os alunos e as realizações de alguns eventos oportunistizados pela escola como os únicos porta-vozes locais, uma pequena divulgação que se parece com uma propaganda “boca-a-boca”, assim, o alcance das atividades realizadas e, da própria imagem da escola pouco se difundia aos que necessitavam conhecer o trabalho realizado na escola.

As atividades do projeto de comunicação institucional iniciaram em agosto de 2013 como uma proposta para obter uma linha de fomento interno subsidiada pela pró-reitoria de extensão do IFSP que proporcionava, para o projeto do campus aprovado, fomento para pleitear bolsas e financiamento de materiais próprios, com o objetivo de fortalecer iniciativas relacionadas a extensão no Instituto Federal. O projeto submetido à avaliação não foi aprovado devido ao descumprimento de um pré-requisito de caráter formal. Mesmo sem a linha de fomento o projeto foi implementado.

O PERFIL DO PROJETO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Com o título de “Comunicação Institucional: uma busca pela estruturação da comunicação interna e externa do *campus* e da formação da imagem da Instituição no município e região”, o projeto consistia em uma tentativa de estruturar a comunicação externa e interna do campus, a fim de criar uma imagem positiva da Instituição na cidade e região, ressaltando suas características históricas, sua visão, missão, valores, entre outros.

Tratava-se de comunicação institucional a ser desenvolvida por equipe multidisciplinar, composta de servidores docentes e administrativos, sem formação ou auxílio de profissionais da área. Para compartilhar conhecimentos e promover o interesse pela produção científico-tecnológica da educação profissional, além de fomentar a divulgação das áreas de atuação do Instituto Federal na cidade, não se limitando a uma mera divulgação mercadológica.

Estava entre os objetivos a estruturação da comunicação externa e interna do *campus*, de maneira a compor uma imagem positiva da Instituição no município e região e fortalecer o canal de comunicação entre escola e comunidade, fortalecimento do canal de comunicação entre o *campus* e a comunidade, promovendo conhecimentos e estimulando o interesse pela produção técnico-científica e a educação profissional, além de fomentar a divulgação das áreas de atuação do Instituto Federal no município.

De maneira geral, o projeto buscava atingir: comunidade interna do *campus*, em especial corpo discente; comunidade externa, ou seja, munícipes e entorno. Haveria

um público específico em cada tipo de atividade a ser desenvolvida, sendo difícil fazer a estimativa de quantos serão os beneficiados.

O projeto foi desenvolvido de acordo com cronograma específico, que visava à organização dos trabalhos da equipe em vista dos resultados pretendidos. As principais ações desenvolvidas ocorreram em relação a demandas externas e internas a fim de procurar parcerias com grupos empresariais que ocorreram por meio de visitas a empresas da cidade e região, de forma a promover distribuição de panfletos explicativos e, quando possível, exposição de materiais e apresentação de palestras divulgando as áreas de atuação do *campus*.

Houve intervenção por meio de visitas a escolas públicas e particulares da cidade e região, para apresentar exposição de materiais, distribuição de panfletos explicativos e exposição de palestras nas áreas da química e da informática, de forma a promover as áreas de atuação do *campus* junto ao público infanto-juvenil do ensino fundamental e médio.

A proposta pleiteada junto aos jornais impressos locais foi de manter uma coluna mensal do *campus*, sendo publicados textos que contenham curiosidades sobre as áreas de Informática e Química, produzidos pelos alunos, em conjuntos com os professores.

A Intervenção nas rádios ocorreu com a obtenção de um horário, semanal, em uma rádio comunitária para falar sobre assuntos relacionados às áreas de interesse da comunidade, além de trazer notícias sobre as atividades da escola e tratar de assuntos específicos das áreas de Informática e Química aproximando o *campus* da comunidade. O apoio desses canais de comunicação conferiu relevante importância para o desenvolvimento e aceitação do público do projeto.

As mídias digitais apareceram com a atualização de mural eletrônico do saguão do *campus*, trazendo notícias gerais da cidade e do *campus*, intensa disponibilização de informações *online* no site e página do facebook, com matérias gerais de interesse da comunidade interna e externa, serviços e atendimento à comunidade.

Segue abaixo o cronograma utilizado no projeto que abrange as atividades acima relatadas.

ETAPA 1 – Organização dos trabalhos e busca de apoio e parcerias
ETAPA 2 - Contato com grupo empresarial: visitas a empresas da cidade e região, de forma a promover distribuição de panfletos explicativos, exposição de materiais e apresentação de palestras. Público-alvo: empresários e funcionários de empresas da cidade e região
ETAPA 3 - Intervenção nas escolas de nível médio: visitas a escolas públicas e particulares da cidade e da região, de acordo com agenda da equipe do Projeto. Público-alvo: alunos do Ensino Médio
ETAPA 4 - Intervenção nas escolas de nível fundamental: agendamento de reuniões explicativas, que tenha a presença de pais, mães e responsáveis legais de alunos de 8ª série matriculados nas escolas públicas da cidade. Público-alvo: alunos de 8ª série e respectivos responsáveis legais
ETAPA 5 - Fechamento - Produção de um jornal de volume único, com seleção de textos produzidos pelos alunos e professores ao longo do semestre, fotos das principais atividades feitas, além de histórico da implementação do Projeto.
ETAPA 6 - Avaliação Geral - Encerramento do projeto e elaboração de nova proposta para prosseguimento

Tabela1: Descrição do Cronograma do Projeto
Fonte: IFSP/2013

O projeto propunha ações de caráter contínuo como: as movimentações em locais públicos, intervenção nos jornais e rádios, atualização do mural eletrônico do saguão da escola, site e redes sociais como facebook.

Ao organizar essas ações de comunicação e divulgação da Instituição na cidade e região, esperou-se que o projeto contribuísse para o fortalecimento dos vínculos entre escola e comunidade e a composição de uma imagem positiva da Instituição na cidade e região, com a promoção de conhecimentos técnico-científicos e o estímulo do interesse pela educação profissional, resultando no aumento direto pela procura da comunidade pelos cursos, eventos e atividades desenvolvidas pelo campus.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma reunião com a direção, professores e equipe sociopedagógica surgiu uma grande discussão entre o grupo sobre o porquê de vários problemas relacionados à evasão escolar, um dos primeiros apontados e que merecia atenção especial do grupo era o relacionado à comunicação institucional. Nesta convergência de vozes e palavras percebemos o poder que uma insatisfação produz no coletivo. A força das palavras tomaram força e de acordo com

o ponto de vista dialético e dialógico de Bakhtin, a palavra não é uma unidade “neutra”, uma forma abstrata da língua à espera de um falante que individualmente atualize seu sentido e a faça renascer para o fluxo contínuo da linguagem. Segundo Bakhtin, a palavra é sempre interindividual e reúne em si as vozes de todos aqueles que a utilizam ou a têm utilizado historicamente (Cereja, 2010: 203).

Esta foi a motivação que proporcionou a construção do projeto e sua implantação. Do grande grupo reclamante, seis pessoas, colocaram em prática e mobilizaram o restante da comunidade educacional e transformaram a ideia em projeto e o projeto em política institucional. Diz o teórico russo:

A palavra (e em geral, o signo) é interindividual. Tudo o que é dito, expresso, situa-se fora da “alma”, fora do locutor, não lhe pertence com exclusividade. Não se pode deixar a palavra para o locutor apenas. O autor (o locutor) tem seus direitos, e todos aqueles cujas vozes soam na palavra têm seus direitos (não existe palavra que não seja de alguém) (Bakhtin, 1997: 350).

A expressão das palavras, a motivação do grupo e os direitos, de acordo com Bakhtin, também implicam em responsabilidades com o sucesso das ações desempenhadas. A medida que se mede o retorno social advindo de todas as práticas realizadas, percebe-se que em alguns pontos minimamente e em outros mais efusivamente a intensão de alteridade do projeto de comunicação institucional logrou retornos consideráveis em comparação com o período em que o mesmo não era desempenhado.

Nessas vivências e experiências o grupo aprendeu que buscar iniciativas e realizar ações sem orientação de um profissional, de um setor de comunicação institucional e sem aliar a teoria com a prática além de outras dificuldades é complexo, trabalhoso e difícil de manter uma equipe envolvida no processo, contudo, supera a inércia do meio que contribui para a falência da instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakhtin, M. (1997). *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bueno, W. C. (2005). A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 4 (7), 11-20.
- Brandão, E. P. (2012). Conceito de Comunicação Pública. In J. Duarte (org), *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público* (pp. 01-33). São Paulo: Atlas.
- Cereja, W. (2010). Significação e Tema. In B. Brait (org), *Bakhtin: conceitos chaves*. São Paulo: Contexto.
- Kunsch, M. M. K. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.
- Nassar, P. (2009). Conceitos de Comunicação Organizacional. In M. M. K. Kunsch (org), *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (pp.61-76). São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Drouart, H. S. (2014). *Projeto de Comunicação Institucional: uma busca pela estruturação da comunicação interna e externa do campus e da formação da imagem da Instituição no município e região*. IFSP. Disponível em: <http://www.ifspcapivari.com.br/>. Acesso em 04.02.2014.
- Vygotsky, L. S. (2003). *Psicologia Pedagógica*. Porto Alegre: Artmed.
- Wolton, D. (2006). *É Preciso Salvar a Comunicação*. São Paulo: Paulus.

Semiótica da Comunicação / Semiótica de la Comunicación

Etnografias do tempo

EMILIA ARAÚJO

era@ics.uminho.pt /emiliararaujo@gmail.com
Universidade do Minho

Resumo

Este texto verte os principais pontos abordados na comunicação efetuada ao congresso da Confibercom, em maio de 2014. Tem como objetivos mostrar algumas especificidades da etnografia em contexto de investigação sociológica atual no âmbito dos estudos sociais do tempo, destacando algumas investigações realizadas no âmbito particular desta temática com recurso a observação e à etnografia. O assunto que se trata é bastante amplo mas no texto focaremos apenas os pontos principais que explicitam cada um destes objetivos. Em publicação posterior explicitaremos com mais detalhe as técnicas de recolha e de tratamento de informação usadas no âmbito dos estudos citados.

Palavras-Chave: tempo; temporalidade; etnografia

TEMPO COMO OBJETO

Os tempos e as temporalidades sociais constituem um elemento estruturante das ações quotidianas. Similarmente ao espaço, o tempo atravessa todos os fenómenos sociais e constitui-os. Por isso, se afirma que o tempo e a temporalidade são eixos de realização da sociedade e, portanto, são eixos da vida social, cultural e política. Muito se tem estudado sobre o fenómeno temporal e a sua multiplicidade de sentidos. Podemos remeter-nos tanto para as perspetivas estruturantes do mundo ocidental que dão o tempo como algo a controlar, a mensurar e a poupar, como para as perspetivas que tratam mais das dimensões subjetivas e psicológicas do tempo e que o mostram como um elemento de processo, essencial à percepção das variações, das continuidades e das ruturas e que estão bastante associados a metáforas centrais nos quotidianos de vida, como as de que o tempo “passa”, “voa”, ou “cura”.

Em períodos de transição e rutura de paradigmas e modelos de orientação política e social semelhante ao que vivemos atualmente, o tempo assume um lugar especial nos modos de análise do mundo social e histórico, ao apresentar-se como contraponto permanente na avaliação entre horizontes - passado, presente e futuro. Adicionalmente, o tempo aparece como elemento estruturante dos contextos culturais e dos modos de ação política, definindo também as relações de poder entre atores, instituições e ou organizações, mas também os modos de relação das sociedades e dos indivíduos com o imaginário, o sagrado e o profano. Atualmente, os estudos sobre o tempo e as temporalidades oferecem análises cada vez mais sistémicas sobre a relevância das representações, das perceções e dos modos de

atuação sobre e no tempo, no conjunto vasto de espaços reais e virtuais que definem a ação dos sujeitos na era do digital. Entre outras questões, destaque-se a atenção sobre a relação entre os tempos “naturais” e os tempos “socioeconómicos” e a forma como os últimos dominam os primeiros, fazendo-os entrar em colapso. Podem elencar-se várias temáticas de interesse investigativo recente que tocam nestas várias dimensões de tempo: a complexa relação com o passado, o presente e o futuro; a representação e a orientação face ao plano, ao projeto e à memória; a individualização dos tempos e os ritmos sociais; as crises demográficas, o envelhecimento e as modalidades de adaptação institucional e organizacional; as mobilidades, os espaços e as temporalidades individuais e coletivas; a classe social, os destinos sociais e as necessidades de adaptação; a democracia e a sustentabilidade, entre outros. Pode-se, assim, falar em várias escalas de tempo.

A ETNOGRAFIA E OS ESTUDOS DO TEMPO E SOCIEDADES

A etnografia e a observação, definidas como processos de leitura social e bastante dependentes da imersão do investigador no campo estudado, revelam-se ser especialmente adequadas ao estudo de fenómenos complexos, tais como padrões comportamentais, dinâmicas socioculturais e valores. Desse ponto de vista, embora tal dependa do ângulo de visão adotado pelo investigador, a etnografia permite quebrar o escudo do “tomado como garantido” e desconstruir o modelo de funcionamento do social, propondo uma análise às estruturas e modelos de pensamento, das quais resultam e nas quais se inscrevem as práticas dos sujeitos individuais. Tal na perspectiva de que a etnografia, contemplando a dita “imersão” no campo, permite o acesso ao modo como os sujeitos atribuem sentido às suas ações e estruturam as suas vidas diárias. Por isso, além de contribuir para revelar estruturas, também facilita o acesso aos modos de interpretação dos sujeitos, fazendo sentido a frase de Agar quando afirma que não gosta da distinção entre teoria e etnografia, porque o processo de recolha e de seleção proposto durante o uso da etnografia deve ser rico em teorias sobre a sociedade, a cultura e o indivíduo. Nas suas palavras: “I don’t like the distinction between theory and ethnography. There is a saying, attributed to William James, that you can’t pick up rocks in a field without a theory. Ethnography is not simply ‘data collection; it is rich in implicit theories of culture, society and the individual” (Agar 1980: 23, cit. em Crang & Cook, 2008: 5).

No seguimento de Levine (1997), pode-se afirmar que as perguntas que uma pesquisa centrada sobre o uso da etnografia contempla a respeito do tempo incluem formulações simples: como vivem os indivíduos o tempo? Que sentido atribuem ao tempo que “passa”? Qual é a sua história? Como coordenam diferentes atividades e exigências? Que explicações, vivências e sentidos tem para a vida, o nascimento e a morte? Até que ponto as atividades diárias dependem da regulação e do controlo do tempo? Como lidam as organizações, as instituições e a política com os tempos biográficos? Que rituais compõem a vida quotidiana e que sentido lhe é atribuído? Tal como adiantamos acima, os fenómenos temporais podem ser estudados a partir

de diversos ângulos (Sabelis, 2001), entre os quais os paradigmas de tipo mais estrutural nos quais o tempo é pensado a partir de conceito precisos, como poder, disciplina e modelos de organização; e os paradigmas de tipo fenomenológico e interpretativo através dos quais o tempo é pensado sob a perspectiva da reflexividade, memória e identidade pessoal. Há ainda o ângulo de tipo pós-estruturalista, mediante o qual o tempo é interrogado como elemento ubíquo, integrante da diversidade e da aleatoriedade das ações sociais.

Neste sentido, a etnografia permite incidir sobre os modos de fazer, pensar e organizar o tempo, incluindo também os modos de expressão e as estruturas linguísticas usadas para dar sentido e significado ao tempo e aos tempos.

É certo que, à exceção dos estudos de índole quantitativa, que privilegiam os orçamentos do tempo e os inquéritos às formas e usos do tempo, centrais para a análise de várias políticas públicas, ou os estudos mais centrados sobre a evolução da história do tempo, a maior parte das pesquisas apresentam uma matriz etnográfica e observacional bastante forte. Teríamos de citar aqui a maior parte dos estudos existentes que versam ou tocam a dimensão tempo, se quiséssemos ser exaustivos sobre o modo como a observação das condições de vida, a descrição dos ritmos e das atividades e análise dos contextos de ação dos atores são transversais e desempenham um papel muito relevante na construção das leituras socioantropológicas desses contextos. Com efeito, a etnografia e a observação acabam por ser parte integrante das estratégias metodológicas seguidas pelos investigadores que recolhem do campo traços e características. Mesmo os trabalhos mais teóricos evidenciam o manuseio de técnicas de observação, embora sem carácter sistemático.

A etnografia tem um lugar e uma história no âmbito dos estudos sobre os tempos e as temporalidades sociais. Apesar das críticas a que foram sujeitos, sobretudo por veicularem uma análise bastante circunscrita e algo etnocentrada sobre o fenómeno do condicionamento cultural dos modos de pensar e usar o tempo, os primeiros estudos desenvolvidos por Durkheim (1915), Hubert (1905), Mauss (1974), Evans Pritchard (1969) e Malinowski (1927) continuam a ser marcantes e a alimentar análises diversas sobre vários contextos sociais, incluindo organizações. Autores mais recentes, como Merton e Sorokin (1937), Pomian (1993), Levine (1997), Aveni (1989), Hall (1996), Bourdieu (1993) ou, mesmo, Gell (2000) são profundamente influenciados nas suas abordagens sobre o tempo e as temporalidades por aqueles autores que buscaram sobretudo estudar a experiência dos ritmos e dos rituais e o seu lugar na estruturação da vida em sociedade. Ao mesmo tempo, combinaram a análise do tempo social, com a do tempo natural, uma vez que observavam uma grande dependência e sincronia entre ambos. Malinowski, por exemplo, analisa a intersecção do calendário social dos trobriandeses com o calendário lunar. Durkheim, por exemplo, definia o ritmo social como sucessão de datas críticas, celebrativas, com significado emotivo e cultural, mas também económico (por exemplo, o tempo das colheitas e das sementeiras).

Marcel Mauss estudou os esquimós e mostrou como o ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele afirma que a vida social dos esquimós se

altera entre estações do ano - inverno e verão - dando lugar a mudanças significativas, não apenas em termos materiais (como a mudança do estilo de habitação), mas também comportamentais e simbólicas.

Bourdieu usou também a etnografia no estudo que realizou na Argélia acerca dos Cabila, tendo destacado as principais características da experiência e da percepção do tempo por parte desta população, mostrando sobretudo, que se trata de uma sociedade em que o futuro não adquire nem tem a mesma profundidade e extensão que tem nas sociedades ocidentais, principalmente protestantes. Appadurai trabalharia no domínio etnográfico ao estudar a experiência e os usos do tempo por parte dos camponeses na Índia. A maior parte destes estudos que usam a etnografia estão bastante centrados na comparação e na diversidade de experiências e de representações entre os ocidentais e os não ocidentais, considerando que, para além da cultura, existem condicionamentos naturais (dos ritmos naturais) sobre a experiência do tempo social. Mais recentemente, outros estudos realizados no âmbito da sociologia tem proposto análises mais centradas sobre os universos do trabalho e do consumo, assim como do lazer e dos desportos, veiculando perspectivas mais centradas sobre a observação da dinâmica social e, portanto, partindo do pressuposto de que o tempo é um elemento do processo e dos processos sociais, de certa forma dando consistência a uma das ideias e teses centrais de alguns autores (Adam, 1990), ao afirmarem ser importante *temporalizar* a própria teoria social, introduzindo instrumentos analíticos nela em ordem a captação da mudança, mesmo a partir das estruturas mais simples e aparentemente mais estáveis do dia a dia, como o quotidiano.

Relembremos os trabalhos de Roth (1963) e Zerubavel (1982) a este respeito que, também incorporando os contributos de resultados obtidos através de outras técnicas, mostraram a relevância dos modos de estruturação temporal das organizações sobre a vida dos indivíduos particularmente daqueles que, por algum motivo, como, por exemplo, a doença ou o crime, ficam na sua dependência.

Na maior parte dos estudos citados, o uso da etnografia faz-se acompanhar de recolhas intensivas e sistemáticas de informação sobre casos, grupos, universos concretos de ação, tais como organizações ou comunidades. Mas, acompanhando a evolução da própria metodologia etnográfica, nas suas diversas ancoras teóricas – entre orientações mais naturalistas e outras de tipo mais interpretativista – estudos mais recentes, com objetivos mais centrados sobre a análise do tempo como fenómeno complexo e “total”, tem também utilizado a etnografia de tipo mais cirúrgico, planeada para abranger vários espaços e populações, embora acerca de um número reduzido de dimensões que se querem estudar (Cragg & Cook, 2007).

Destaque-se outros trabalhos mais recentes sobre as formas de convivência entre regimes de tempo e culturas de tempo, particularmente em contextos sujeitos a mudanças aceleradas. Alguns exemplos mais atuais dizem respeito ao estudo dos processos de transição verificados em comunidades com traços rurais e/ou culturais específicos que se vem impelidas a mudar e a adaptarem-se a ritmos mais tecnológicos e industriais. Entre outros, podemos citar os estudos em curso sobre os índios *Pai y Pay*, no norte do México, ou ainda estudos sobre os impactos do uso de tecnologias

no espaço doméstico e mudança de sociabilidades familiares e modos de ocupação do tempo.

Tal como mostrámos no início, foi nosso objetivo apresentar uma versão muito breve do assunto em questão.

REFERÊNCIAS

- Adam, B. (1990). *Time and social theory*. Oxford: Polity Press.
- Agar, M. (1980). *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*. New York: Academic Press.
- Aveni, A. F. (1989). *Empires of Time: Calendars, Clocks and Cultures*. New York: Basic Books.
- Bourdieu, P. (1963). The Attitude of the Algerian Peasant toward Time. In J. Pitt-Rivers (ed), *Mediterranean Countrymen* (pp.55-72). Mouton: The Hague.
- Crang, M. & Cook, I. (2007). *Doing Ethnographies*. Sage.
- Crang, M. & Cook, I. (2008). *Doing ethnographies*. Disponível em <http://dro.dur.ac.uk/202/1/202.pdf>.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary Forms of Religious Life. A study in religious Sociology*. London: George Allen & Unwin.
- Evans-Pritchard, E. E. (1969 [1940]). *The Nuer*. Oxford: Oxford University Press.
- Filipcova, B. & Filipec, J. (1986). La société et les concepts du temps, *Review Internationale des Sciences Sociales*, 107.
- Gell, A. (2000). Time and Anthropology. *Time in contemporary intellectual thought* (pp.251-268). Amsterdam: Elsevier.
- Hall, E. T. (1996). *A dança da vida: a outra dimensão do tempo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Hassard, J. (1927) *The Sociology Study of Time*. The Macmillan Press.
- Hubert, H. (1905/1999). *Essay on Time*. Oxford: Durkheim Press.
- Levine, R. (1997). *A Geography of time: The temporal misadventures of a social Psychologist, or how every culture keeps time just a little bit differently*. Basic Books
- Mauss, M. (1974). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDUSP
- Merton, R. & Sorokin, P. (1937). Social-time: a methodological and functional analysis. *American Journal of sociology*, 42, 615–29.
- Pomian, K. (1993). *Tempo/temporalidade*. In G. Fernandes, *Enciclopédia Einaudi*. Vol.29. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Roth, J. (1963) *Timetables: Structuring the passage of time in Hospital treatment and other careers*. USA: Library of Congress.
- Sabelis, I. (2001). Time Management: paradoxes and patterns. *Time & Society*, 10 2/3, 387-400.
- Zerubavel, E. (1982). The Standardization of Time: A Sociohistorical Perspective. *American Journal of Sociology*, 88 (1), 1-23.

São Paulo e o Shopping JK Iguatemi: a reconfiguração de um modo de consumir

GRAZIELA F. RODRIGUES; JENARA MIRANDA LOPES; SÍLVIA SAMPAIO DE ALENCAR; TATIANA R.C. PEREIRA & SYLVIA DEMETRESKO

grazi.f.rodrigues@gmail.com; m_jenara@hotmail.com; sil.alencar@gmail.com; trcp@yahoo.com; Sylvia@vitrina.com.br
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Este artigo objetiva analisar a produção de sentidos na metrópole paulistana no contexto do consumo. Tomando na análise as configurações de relações intersubjetivas entre sujeitos e espaços de consumo e seus entornos, junto aos quais tais sujeitos e espaços constroem diferentes modos e estilos de vida que, uma vez colocados em prática, constituem identidades que caracterizam a cidade.

O shopping JK Iguatemi, inaugurado em junho de 2012, é fruto de empreendimentos do tradicional grupo Iguatemi, ao qual pertence o primeiro e mítico shopping center de São Paul. O JK vem possivelmente (re)inaugurar um modelo de consumir do paulistano dentro desses centros comerciais tão emblemáticos para a cidade, pois, ao mesmo tempo em que atende a novas demandas de um consumo de luxo cada vez mais globalizado, parece alcançar simultaneamente o status de um shopping tradicional. Tudo isso concentrado em uma área renovada da cidade e exibindo uma arquitetura que permite interações com o entorno. O objetivo é aprofundar os propósitos e práticas desse novo e instigante estabelecimento em um território pleno de modelos similares, mas que mesmo assim foi possível se distinguir e, possivelmente, propiciar interações e práticas de vida que só seriam possíveis com sua presença e no contexto socioeconômico atual do país.

Palavras-Chave: Shopping center; São Paulo; consumo; semiótica discursiva

INTRODUÇÃO

Sentidos, experiências, tecnologia, conectividade, entretenimento, arte, conforto, segurança, contato com a cidade, projeto arquitetônico, autoria, curadoria... São valores e sentidos para um paulistano consumidor específico que o contemporâneo JK destina e realiza desde a sua morfologia até a sociabilidade e a visibilidade que ele faz ser.

Talvez por essa pluralidade, este “tanto de tudo”, situar este novo empreendimento de consumo paulistano dentro da tipologia dos shoppings centers deste atelier de pesquisa não tenha sido tarefa fácil.

A CONTEMPORANEIDADE PAULISTANA FIGURATIVIZADA NOS REGIMES DE VISIBILIDADE E INTERAÇÃO

No plano da expressão, o próprio prédio guarda os valores da contemporaneidade: seu design arquitetônico, de linhas retas, cromaticidade neutra (branco, verde e cinza) e materialidades frias do mármore, do aço e do vidro conferem um efeito

de sentido tecnológico à construção. Sua superfície reflexiva nessas materialidades estampa a cidade lá fora e os frequentadores ali dentro tal qual uma tatuagem sobre o corpo e os corpos. Isso porque as escadas rolantes, algumas vitrines e todo o banheiro, em seu interior, também têm revestimentos de vidro e espelho, conferindo um efeito de sentido de jogos de transparência e reflexo e exercitando a visibilidade do querer ver e do querer ser visto (pelo outro ou por si mesmo).

O jogo entre o entorno – que também figurativiza valores da epítome do desenvolvimento econômico da metrópole e do país – e o interior do prédio se apresenta de modo reiterativo: se por um lado a cidade é vista em reflexos, estampada no prédio, de dentro dele, em vários pontos é possível ver a cidade em amplos ângulos, como se fossem cartões postais que manifestam e poetizam a beleza de uma urbe povoada de arranha-céus.

Os vidros da fachada da frente e dos fundos do prédio conferem uma visão panorâmica da região, integrando visualmente os de dentro com o de fora (Parque do Povo, edifícios de escritório, avenidas, trânsito, luminosidade diurna), mas integrando um pouco menos os de fora e o de dentro – seja em horários em que o sol incide, a determinados ângulos, na superfície do material, seja pela própria diferença de altura que dificulta o olhar do transeunte na calçada para o que acontece dezenas de metros acima, no corredor dos pisos superiores do JK Iguatemi. Este jogo de veres desiguais dá uma suposta sensação de segurança aos que estão no interior da construção, sensação que é ostensivamente reforçada pelo impressionante número de profissionais de vigilância trajados em seus ternos pretos, destoantemente visíveis em absolutamente todas as pontas de corredores e circulando ao longo deles, como se a reciprocidade do querer ver e querer ser visto chegasse mesmo, aqui, ao limite prescritivo do dever ver e dever ser visto.

O valor da contemporaneidade é um dos trunfos da construtora-destinadora que planejou o empreendimento. Nele, a cidade é *ator* – no sentido greimasiano do termo – do discurso arquitetônico que propõe um fazer-consumir entremeado pela celebração de valores como a urbanidade, a visibilidade de si e do outro e a efemeridade de viver (quiçá hedonisticamente) a presentidade de uma das maiores metrópoles do planeta.

Em um dos corredores curtos, há dois jogos de escadas rolantes no vão; no outro corredor curto, há apenas um jogo de escada rolante no vão; e nos corredores longos não há escadas rolantes. O vão sem escada e a transparência dos vãos com escada facilitam os jogos óticos e também geram um sentido de segurança – afinal, em caso de qualquer acidente que desestabilize a tranquilidade do shopping ou de suas grifes de alto padrão (como um assalto ou os recentes protestos que tomam ruas e tangem os comércios de São Paulo), há menos opções de escape ou invasão e mais certeza da visão.

Inicialmente, também como aquele primeiro centro comercial do grupo Iguatemi, este novo espaço pode ser facilmente acessado a pé (para quem trabalha na região), por ônibus (pelas linhas que passam pela Vila Olímpia ou Marginal),

por carro e até pelo trem da CPTM que margeia o rio Pinheiros (pela Estação Vila Olímpia). Para quem chega a pé ou de carro, o que se vê é um prédio baixo, horizontalizado, de formas retas e, na frente, um jardim de plantas baixas e algumas árvores mais altas, que já começam a galgar verticalmente a altura da construção.

Fazendo fronteira, por um lado, com o enorme edifício de vidro da instituição bancária e tendo à frente o *boulevard* para que táxis possam levar e trazer seus clientes, o JK, visto de fora, é uma atualíssima caixa de vidro, encimada por uma estrutura de placas brancas, onde se lê o nome do centro de consumo em tipologia preta, criando uma identidade visual *clean*. A arquitetura do shopping também é inovadora frente à dos shoppings paulistanos e não raro lembra, aos contemporâneos consumidores, algo da identidade visual das lojas da badalada marca de tecnologia e comunicação Apple, também ultramoderna e *ultrahypada*.

Os vidros e os espelhos são a materialidade predominante, compondo um jogo cromático entre o transparente, o branco, o prata e os tons *nude*. Ao se adentrar o shopping, nota-se que o revestimento do chão é brilhante, como se fosse um granito de cor perolada e película resinada, que reflete a luz do teto.

Começando o passeio pelo andar térreo, de acesso à rua, o que predominam são as lojas de grifes internacionais, especialmente aquelas de renomados estilistas, criadores ou designers, como: Bang & Olufsen, Bottega Veneta, Burberry, Carolina Herrera, Dolce & Gabbana, Diane von Furstenberg, Goyard, Gucci, Jaeger-LeCoultre, Miu Miu, entre outras.

As lojas, no geral, são amplas e arejadas e cada qual figurativiza, em sua ambientação interna e na vitrine, a identidade característica da marca que representa. Os valores que o paulistano consumidor procura neste shopping são partilhados e reiterados pelas lojas, como em uma grife de bolsas de luxo que tem, em seu interior, um simulacro de atelier de couro, como se ali trabalhasse um exímio artesão manufactureiro, ou ainda uma exposição, no interior da loja Chanel, com releituras fotográficas do “pretinho básico” – *look* clássico da estilista francesa que deu nome à grife – clicadas pelo estilista atual da marca, Karl Lagerfeld (bem ao gosto das executivas, empresárias ou “socialities” frequentadoras do shopping, mulheres contemporâneas e globalizadas como o próprio *look*, a marca e o JK Iguatemi).

Nos dois corredores paralelos maiores, estão disponibilizados e dispostos ao centro bancos de ripas de madeiras com assentos ondulados, fazendo sentir, no ato de descansar ou falar ao celular, um conforto como se natural. Esse efeito de sentido “orgânico”, na matéria e na forma (madeira e desenho sinuoso), contrapõe-se ao cartesianismo das linhas e ângulos retos do formante eidético predominante no JK Iguatemi e ao rigor tecnológico do brilho e do vidro do shopping. A textura e visibilidade da madeira também estão presentes no revestimento da parte de baixo das escadas rolantes (que ascendem ao teto da construção – de vidro) e nos corredores internos que levam aos banheiros (cuja materialidade volta a ser o vidro e espelho, além do mármore).

Também há totens de publicidade que, tais quais os vasos, têm a base de espelho e o corpo de vidro, constituído por duas lâminas entre as quais há a comunicação

em forma de cartaz de alguma loja, restaurante ou filme em exibição no cinema. (Outra forma de publicidade e mídia são os monitores LEDs embutidos nos revestimentos de madeira dos corredores que levam aos banheiros).

Nos pisos superiores, se encontram grandes bancos de pedra resinada cor de areia, de encosto curvo, localizados de frente para o vão das escadas rolantes que interliga os andares, onde os consumidores podem exercitar o querer ver, sem pressa e com conforto e espaço.

Há ainda um último mobiliário para descanso, no 2º Piso, que não é apenas um jogo de sofás: é um centro de informações artísticas audiovisuais, nos quais estão instalados *tablets* e programas audiovisuais sobre artistas plásticos nacionais, reiterando, pela tecnologia contemporânea, tanto a brasilidade exaltada no movimento artístico modernista e depois pelo presidente Juscelino Kubitschek, como a lógica da eficiência progressista e da vanguarda que esses momentos político-econômicos sopraram e que tem seus efeitos até hoje, em um Shopping JK Iguatemi, por exemplo. Lá, os destinatários não cometem o “pecado” da perda de tempo (tão condenada no viver metropolitano): descansam o corpo enquanto exercitam a mente na absorção da cultura artística.

A sinalética também é emblemática das intenções do destinador: fazer do espaço de consumo um ponto de referência internacional, já que as iluminadas placas de aço escovado (outra reiteração da tecnologia e contemporaneidade) são bilíngues e revelam em si uma metrópole inserida no circuito internacional do consumo de luxo – uma conquista para um país em desenvolvimento.

O 2º Piso é o que possui as lojas de gosto mais popular e ecléticas, tanto plasticamente como em termos financeiros: há a loja de brinquedos da rede PB Kids, a de roupas “básicas” (que não são o “pretinho básico”) Hering, a franquia de artigos esportivos Bayard, a de chinelos Havaianas e a de eletrodomésticos Ponto Frio, por exemplo. Os quiosques do segundo andar também ficam mais acessíveis em preço e mais comuns na apresentação plástica: por exemplo, o carrinho de sorvete da Dileto que é encontrado em outros shoppings ou uma sorveteria Fredo com mesas e cadeiras padrão.

É interessante fazer duas constatações aqui: uma é que só se chega ao segundo andar passando pelas lojas do Piso Térreo e do 1º Piso. Ou seja, mesmo que não se vá consumir as marcas de luxo contemporâneo dos andares inferiores do shopping, sua destinação se faz presente e visível. Outra constatação é que, para se ir às lojas de luxo, não precisa passar pelas lojas menos luxuosas. Isto é, o consumidor pode vivenciar este consumo paulistano que está de acordo com seus valores, sem interagir com aquelas formas menos contemporâneas e vanguardistas de um consumo que não é de luxo, localizadas num andar superior. Assim: o modo globalizado contemporâneo de consumir (e seus valores) sempre são vistos, enquanto o comércio comum e pouco *avant-garde* podem ser não vistos.

O estilo desse consumo é demarcado pela celebração do que se consome, como mostra a vitrina em forma de totem, que sustenta um mix de produtos de

diferentes lojas, compondo um único estilo dado a ver. Iluminado, posicionado em linha muito superior à dos olhos, os objetos a serem desejáveis parecem ao mesmo tempo inalcançáveis pela altura disposta, mas acessíveis aos olhos, que podem mapeá-los, descobrir suas lojas de origem e segui-los, se assim quiserem, como fazer-fazer a vitrina!

Por fim, no 3º Piso, estão a área de serviços, restaurantes, a Praça de Alimentação e o cinema. Neste piso estão também os serviços de *Concièrge*, além daqueles tradicionais, também carregadores de sacolas, guarda-volumes, embalagem de presentes e um lounge exclusivo para clientes fiéis e exposições de trabalhos de artistas no Art Program, como a significativa mesa cromada de pingue-pongue, localizada no jardim, chamada *Sem título – O Futuro será Cromo*, de Rirkrit Tiravanija.

Existem, ainda, duas áreas de lazer que são, ao mesmo tempo, privativas e com vista para a cidade – e ambas demandam um pré-consumir: um *lounge* a céu aberto de acesso exclusivo para clientes frequentes do programa de benefícios da rede de shoppings Iguatemi (o Iguatemi One) e um terraço ao lado do cinema, com plantas iluminadas à noite, de acesso exclusivo para os clientes do Vita Café.

Como citado anteriormente, a escolha do nome do empreendimento não figurativiza apenas uma escolha contextual da avenida homônima. É também o nome das iniciais de Juscelino Kubitschek, ex-presidente brasileiro que instituiu e construiu a cidade de Brasília como uma nova capital federal e acelerou, a seu modo, o ritmo de desenvolvimento do país, especialmente pela industrialização e crescimento das áreas urbanas, como já figurativizava seu *slogan* de campanha: “Cinquenta anos em cinco”.

A figura da visibilidade ao crescimento nacional é, portanto, reiterada no edifício do shopping.

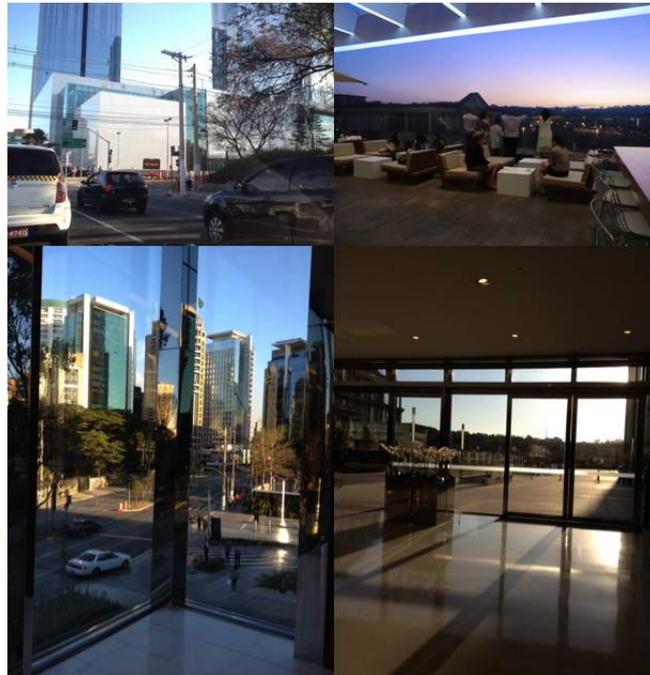


Figura 1: Coletânea de imagens que trazem proposições de hipervisibilidade de dentro e fora do prédio do shopping. A relação proposta por esse espaço de consumo traz o ver a cidade como contextualização do viver contemporâneo expresso na figuratividade de sua arquitetura.

Tal qual o ex-presidente, o destinador da construção propõe aos sujeitos-destinatários voltarem-se não somente para o desenvolvimento da metrópole, mas também para o universo no qual são visíveis a si mesmos e entre si. Essas relações se tornam possíveis graças à figuratividade das vitrines das lojas de luxo, que apresentam extensas vitrines espelhadas (chegam a medir 10m de comprimento), os amplos corredores onde é possível ser visto sem ser encoberto por uma massa de passantes e os parapeitos de toda a construção – inteiramente confeccionados em vidro transparente. Ver os sujeitos passantes entre níveis propõe uma visão quase surrealista – a de pairar de modo onipresente entre eles, esteja acima ou abaixo.

CIDADE PROGRESSISTA COMO PLATAFORMA PARA O CONSUMO HIPERVISÍVEL

No Shopping JK Iguatemi, o valor da visibilidade é exacerbado e reiterado em diversas manifestações, como figurativas propositoras de formas de sociabilidade pautadas por um forte jogo entre o fazer-se ver, ser visto e ver. Deste modo, tem-se na presença da cidade, o primeiro objeto de visibilidade a ser reconhecido e celebrado. A visão dos passantes se estendem pelos imensos vitrais que ladeiam o prédio do Shopping JK Iguatemi, as portas automáticas, os belvederes que guardam lounges de onde é possível contemplar a urbe e a passagem do tempo, que atravessa a construção na materialidade da luz natural pregnante ao prédio.

A contemplação é exercício permanente nesse espaço, seja a de si mesmo, nas superfícies espelhadas, ou a do outro, nas envidraçadas construções como as áreas de descanso construídas ao redor dos parapeitos. A visibilidade como valor contemporâneo é aqui praticada e, portanto, celebrada e atualizada pelos destinatários que aderem à programação manipuladora do fazer-consumir proposto pelo espaço.

É no passeio da visibilidade, onde se vê e se é visto, que os consumidores encontram os produtos nas vitrines reveladoras da profundidade de cada espaço comercial. Com expositores de nível baixo, é possível enxergar todo o interior das lojas e ver os produtos muitas vezes no nível dos joelhos. Nessa relação, os sujeitos consumidores são senhores absolutos do acesso a eles, que são colocados praticamente aos seus pés.

O valor da visibilidade em si convoca um modo de portar-se e vestir-se para visitar esse espaço muito peculiar: lá o que se usa é 'a última moda'. Templo da visibilidade, o JK, é antes do próprio consumo estimulado por seu destinador, um lugar para ser-visto. Reúne fashionistas e socialites dos mais variados estilos, das clássicas às moderninhas. A presença de figuras tecnológicas convoca um público jovem, que aparentemente possui o desejo de celebrá-los: a faixa etária mais elevada gira em torno dos 50 anos de idade.

O encontro com o novo é parte do programa do destinador do Shopping JK Iguatemi para seus destinatários-frequentadores. Não apenas no encontro com os novos produtos, mas com os 'seus', no verem o que há de novo no grupo social elitizado que por ali transita nas lojas de luxo, ou na classe média, que curiosa com o novo aspiracional a ele se mistura. Ali, é celebrado a comunidade de um gosto

pelo que é propagado como o mais atual na cidade, talvez no Brasil, e em algumas vitrinas, no mundo. Consumir no JK Iguatemi é surpreender-se a todo tempo, é estar em plena sintonia com os valores de qualquer metrópole já desenvolvida, ainda que se esteja numa São Paulo povoada por brechas em seu desenvolvimento socioeconômico e urbanístico.

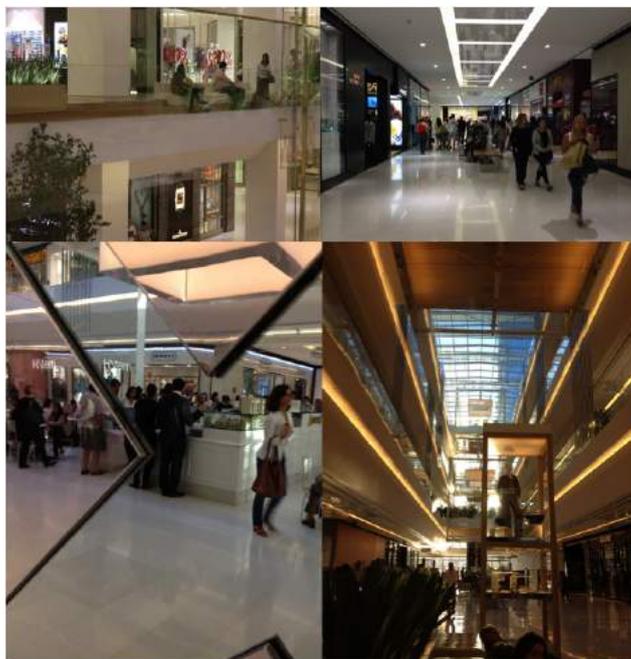


Figura 2: A proposição das relações de visibilidade do tipo escópica é reiterada em diversos pontos do empreendimento: nas áreas de descanso construídas ao redor dos parapeitos de vidro – de onde é possível ver e ser visto –, nos amplos corredores que propõem total visibilidade entre os passantes em pisos diferentes; há vitrines espelhadas nas fachadas e vitrinas do tipo totem, que propõem visibilidade 360o.

A composição a seguir traz imagens de expressões do novo, da contemporaneidade paulistana em seus formatos mais atuais – e portanto – atualizadores dos comportamentos desse espaço.

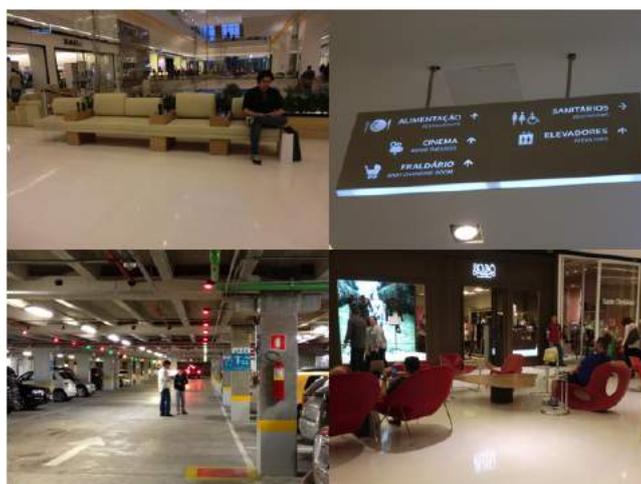


Figura 4: A celebração dos valores tecnológicos no mobiliário que possui tablets embutidos com programas audiovisuais sobre arte, as placas bilingues inglês-português de materialidade metálicas com sinais iluminados, o estacionamento com sinalética de ocupação de vagas e áreas de descanso com cadeiras de design autoral diante de vitrines de madeira figurativizam a contemporaneidade materializada no espaço.

Assim, a composição do público paulistano consumidor do Shopping JK Iguatemi é ditada pelas axiologias que promovem uma relação de identidade na celebração dos valores promulgados pelo consumo dos produtos e serviços ali dispostos. Nesse sentido, a interação dos sujeitos com o consumo pode se dar pelo Acidente / acaso (indo ou vindo de seu almoço e sendo surpreendido por algum novo produto) ou pelo Ajustamento das sensibilidades: detalhes, inspirações e experiências que prometem ressignificar o conceito do luxo apresentando-o em sobreposições do novo, como diz o próprio *website* do centro comercial.

CONCLUSÃO: SHOPPING JK IGUATEMI, A RECONFIGURAÇÃO DE UM MODO DE CONSUMIR NA HETEROGENEIDADE PAULISTANA CONTEMPORÂNEA

A operacionalização dos regimes de sentido, interação e visibilidade do *corpus* deste estudo permitiu a detecção de características intrínsecas às identidades de consumo paulistanas. Analisando os shoppings centers de São Paulo, chegou-se a uma redução a quatro tipos (Prático, Conveniente, Mítico e Estético) – e, a partir deles, foram traçadas tipologias que traduzem seus perfis enquanto espaços produtores de sentido a partir das interações com eles e neles firmadas, provendo o leitor com uma cartografia dos sentidos sobre o consumo na metrópole paulistana. O Shopping JK colocava-se, em um primeiro momento de análise, em trânsito entre o Mítico e o Estético, já que se acreditava que seus traços formais expressivos propunham o viver de valores tradicionais metropolitanos, com uma nova roupagem estética.

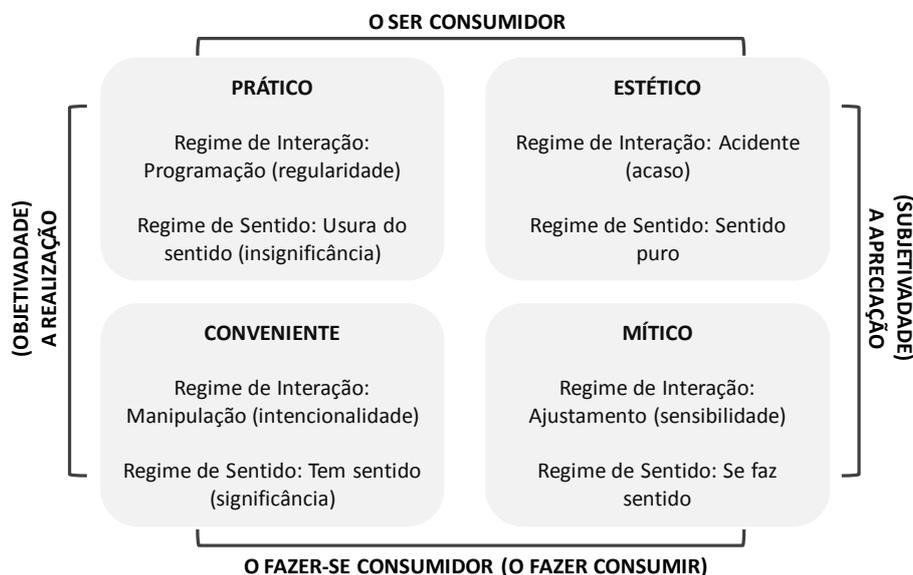


Figura 5: Quadrado semiótico das tipologias de consumo, incluindo o novo shopping JK Iguatemi em que seria possivelmente um mítico no futuro, embora tivesse valores predominantemente estéticos.

Neste pouco mais de um ano de existência do Shopping JK Iguatemi, já se pode sentir, na própria vivência do estabelecimento, uma dinâmica de valores que transitaram, sutilmente, como menos marcados na tipologia Estética e mais assemelhados ao tipo Mítico.

A aposta do grupo, ao largo dos anos de análise dos shoppings centers, é a de que, ao longo do tempo, o modo de presença do Shopping JK Iguatemi na cidade de São Paulo se atualizará em relações cada vez menos ocasionais e cada vez mais ajustadas. Relações essas em que o valor da tradição se definirá em um luxo contemporâneo e cosmopolita, no qual sustentabilidade e acessibilidade, tecnologia e *bricolage*, personalidade e pluralidade se encontrarão em um shopping do século XXI, promovendo “A experiência do seu tempo” – uma experiência que é para ser sentida, com todos os sentidos convocados, a cada visita surpreendente.

Retomando o trecho do escritor e jornalista Ignácio de Loyola Brandão, em seu texto “O Iguatemi e a modernidade”, publicado no website do shopping:

Súbito, lembro-me bem, o choque com a notícia. (...) Um shopping? Vão construir um shopping! (...) Então a Iguatemi mudou, passou a ser Avenida Faria Lima, larga, urbanizada.

O shopping nasceu e o paulistano correu. Foi, viu e gostou, tomou de amores. Claro, o shopping se chamou Iguatemi e a face da cidade mudou. Tinha chegado a modernidade. Mais do que isso, o futuro. Rapidamente toda a região se agitou, se transformou. Havia pressa de acompanhar o ritmo do mundo. O Iguatemi levou a uma revolução, obrigou a mudança de mentalidade, costumes, introduziu novos hábitos. Gente atravessava a cidade, o Estado para conhecer, visitar.”

A atualização das práticas de consumo e lazer que o JK oferece hoje vai ao encontro do que o Iguatemi original também fez com São Paulo. Se o primeiro exemplar inaugurou um modelo e colocou o sujeito consumidor paulistano em uma sensação de pé de igualdade com o mundo, o segundo veio reiterar e renovar essa condição, que poucas marcas teriam competência para fazer. O grupo Iguatemi, representante emblemático no setor empreendedor dos centros comerciais, com esses dois exemplares na metrópole, doa a competência do consumir cosmopolita ao abordar nos anos sessenta e atualmente os valores do consumir internacional, das práticas e interações globalizadas como as descritas ao longo deste artigo.

Conforme outro excerto do texto de Ignácio de Loyola Brandão, nos anos sessenta e ao longo de sua história, o Iguatemi conquistou o paulistanos:

“Não foi só por isso que o paulistano tomou gosto pelo Iguatemi, a ponto de solidificar esta ligação tornando-o o mais amado. (...) Um sentimento espontâneo, que nasce na maneira de se ver envolvido, sentir-se correspondido.”

A correspondência da época vem atualizar-se agora em um número de lojas internacionais ainda maior, mas que acolhe uma vez mais esse sujeito da cidade. As portas amplas, os corredores que lembram a disposição que lhes foi ensinada desde o início do primeiro Iguatemi, a interação com a cidade nos pontos de visibilidade. Estar isolado já não é parte dos valores desses sujeitos-consumidores. Justificativa mais que adequada para as áreas de contato com o entorno: as vidraças que constituem paredes inteiras, amenizando a fronteira com o externo, o deck de observação e relaxamento.

Para além das análises de emissão do sentido, o próprio destinatário traça pontos comuns e contínuos entre os dois Iguatemi já em seus slogans. O primeiro propõe “Uma experiência única”, uma vez que é de fato único, além de ser o original.

O segundo confirma uma vez mais o papel de sujeito atualizador do próprio ramo, propondo “A experiência do seu tempo”. A interação regida pelo ajustamento se prolonga, tecendo com o sujeito da metrópole e com a cidade relações que vão além do simples consumir. Relações que reconfiguram e aproximam as práticas desses locais tipicamente paulistanos. Iniciativas privadas, mas que reiteram os valores da metrópole tão emblematicamente que são quase públicas em seus exercícios. Se não são públicas em suas origens, colocam-se como tais pelas práticas e usos que se faz delas, além do papel de ponto emblemático que assumem no consumir da e na cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Greimas, A. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Editora Contexto.
- Greimas, A. (1981). Por uma semiótica topológica. In A. Greimas, *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication – sous les signes les strategies*. Paris: PUF.
- Floch, J. M. (1998). The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket. In M. Lambkin; G. Foxall; B. Heilbrunn & F. Raaij (org), *European perspectives on consumer behavior* (pp. 402-422). London, New York: Prentice Hall Publisher.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima/Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Landowski, E. (1997). *O Gosto da gente, O gosto das coisas*. Campinas: EDUC.
- Landowski, E. (1992). Jogos ópticos: situações e posições de comunicação. In E. Landowski. *A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica* (pp. 85-102). São Paulo: Educ/Pontes.
- Oliveira, A. C. (2004). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker Editores.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Kato, G. (2008). Livro reúne memórias que revelam transformações de São Paulo. *Revista VEJA*, Edição 2055. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2055/livro-reune-memorias-que-revelam-transformacoes-de-sao-paulo>

Práticas de consumo na cidade de São Paulo: o comércio na Rua Oscar Freire¹

TULA FYSKATORIS; VERA PEREIRA-BARRETTO; MARIANA BRAGA & GENI RODIO RIBEIRO

anthoula@uol.com.br; vera.barretto@gmail.com; maribraga.c@gmail.com; geni@rodio.com.br
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Foi a partir dos anos 1990, com a abertura do mercado brasileiro às importações e, posteriormente, com a chegada das grandes grifes internacionais, que a Rua Oscar Freire configurou-se com um polo de varejo de luxo. Na Oscar Freire, passarela de visibilidade para indivíduos e marcas, o tempo parece transcorrer mais lentamente, opondo-se à velocidade de uma metrópole como São Paulo. Em detrimento da funcionalidade ou da conveniência, ali prioriza-se a experiência de compra mas não só – há, igualmente, um o jogo de ver e ser visto; admirar e ser admirado. Recentemente, a Oscar Freire tem abrigado marcas mais populares que inauguram lojas-conceito nesse local de consumo fashion explorando, assim, o sensível e a possibilidade de experiencição em espaços que aproximam o consumidor e tornam tangíveis seus anseios, facilitando sua identificação com o universo ali representado. Haverá um incremento significativo de varejistas associados a marcas menos elitizadas? Esses novos lojistas serão capazes de atrair para seus estabelecimentos o consumidor habitual da Oscar Freire e/ou agregarão público diverso à região? Estas e outras questões intrínsecas à percepção dessas novas práticas de consumo e à pluralidade de sujeitos e marcas nessa rua comercial são contempladas neste artigo.

Palavras-Chave: Comércio; consumo; moda

OSCAR FREIRE: O ESPAÇO

A Rua Oscar Freire está localizada no bairro Cerqueira César, nos Jardins, região nobre da cidade de São Paulo (Brasil) – tem início na Alameda Casa Branca, no Jardim Paulista, e estende-se por cerca de 2,6 km até alcançar a Avenida Doutor Arnaldo, no bairro de Pinheiros. A rua homenageia o médico brasileiro, nascido na Bahia, em 1882, Dr. Oscar Freire de Carvalho. Cientista renomado, o médico trabalhou em Salvador no início de sua carreira e, em meados dos anos 1910, foi convidado a transferir-se para São Paulo para implantar a disciplina de Medicina Legal na antiga Faculdade de Medicina Paulista.

Em sua grande extensão, a Rua Oscar Freire comporta áreas residencial e comercial. Próximo à Alameda Casa Branca, encontram-se antigos sobrados residenciais que foram transformados em estabelecimentos comerciais, um espaço

¹ Este artigo insere-se nos estudos desenvolvidos pelo Ateliê Corpo, Moda e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo: regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido na PUC-SP: COS/CPS, sob coordenação geral da Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira. O Ateliê é coordenado pela Profa. Dra. Kathia Castilho e conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Geni Rodio Ribeiro, Josenilde Souza, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga, Raquel Maia, Taísa Vieira Sena, Tula Fyskatoris e Vera Pereira-Barretto.

bastante horizontal, pontuado por algumas construções mais verticais, na maioria edifícios para moradia. Essa horizontalidade segue por todo o trajeto da Rua Oscar Freire, até seu encontro com a Avenida Rebouças, configurando uma área comercial. No trecho entre a Avenida Rebouças e a Avenida Doutor Arnaldo, predomina a verticalidade dos edifícios residenciais, interrompida por uns poucos estabelecimentos comerciais, e apenas nos últimos quarteirões, antes de seu término, a rua volta a ser ter sobrados de ocupação mista.

Apesar dessa ocupação diversa, a Rua Oscar Freire ganhou destaque pela intensa atividade comercial, sendo reconhecida na atualidade como um importante polo de varejo de luxo. Entretanto, isso faz parte da história recente.

Vale lembrar que, no início do século XX, o centro da cidade gozava de prestígio ímpar, com destaque para o Triângulo, confluência das ruas São Bento, Direita e XV de Novembro, que abrigava, além o núcleo urbano, o comércio sofisticado da cidade e elegantes estabelecimentos como a Casa Allemã e o Mappin Stores, que propagavam, especialmente na população mais abastada, o desejo exacerbado pelo consumo, à semelhança do que acontecia em Paris, por exemplo.

Em 1939, a transferência da loja de departamentos Mappin para a Praça Ramos de Azevedo, do outro lado do Viaduto do Chá, corroborou para uma nova configuração no centro da cidade que originou dois núcleos distintos: o Centro Velho, delimitado pelo Triângulo, e o Centro Novo, constituído pela Rua Barão de Itapetininga e imediações. A partir dos anos 1950, houve um deslocamento das lojas da área central, especialmente do comércio de luxo, para os bairros e a Avenida Paulista (Fyskatoris, 2012).

Na década de 1960, uma outra localidade da cidade ganhou expressão – a Rua Augusta traduzia as mudanças de costumes que tomavam conta, em especial, da juventude paulistana. A rua, com aproximadamente 18 quarteirões, era um verdadeiro ponto de encontro – o *footing* e os desfiles de carros eram constantes –, além de se estabelecer como um novo polo de comércio de luxo, fato que perdurou até os anos 1970.

Na esteira do sucesso da Rua Augusta, a Rua Oscar Freire despontou no cenário comercial paulistano. Todavia, foi a partir da década de 1990, com a abertura do mercado brasileiro às importações e, posteriormente, com a chegada de inúmeras grifes internacionais, como Montblanc e Versace, que se fortaleceu como um importante polo de varejo de luxo.

Fato corroborado com projeto de intervenção urbana² realizado entre as ruas Dr. Melo Alves e Padre João Manoel, com aterramento da fiação elétrica, plantação

² O Programa de Intervenção em Ruas Comerciais do Município de São Paulo, instituído pelo Decreto nº 42.834, de 6 de fevereiro de 2003, visa à realização de obras e serviços necessários à requalificação e à reurbanização de ruas comerciais e considera a existência de interesses comuns entre os setores público e privado, prevê a possibilidade de adesão de pessoas físicas ou jurídicas, indiretamente beneficiadas. De acordo com projetos específicos, as intervenções urbanas podem compreender: configuração da rua e calçada; drenagem de águas pluviais; obras de redes de infra-estrutura aérea e subterrânea, operadas por concessionários e permissionários; serviços de pavimentação de via e calçada; instalação de mobiliário urbano; instalação de equipamentos urbanos; iluminação pública; adequação da sinalização viária; adequação de trânsito e transporte; paisagismo; ordenamento do espaço público; infra-estrutura para “turismo de compras”; adequação de propaganda e fachadas do comércio; recuperação de patrimônio histórico. A primeira rua comercial objeto de intervenção foi a Rua João Cachoeira, no bairro do Itaim Bibi, inaugurada em dezembro de 2003. A Rua Oscar Freire, após um longo período de obras, foi reinaugurada em dezembro de 2006.

de árvores e floreiras onde antes havia postes; calçadas alargadas, niveladas e padronizadas com revestimento em fulget³; iluminação eficiente tipo LED, além da instalação de bancos e lixeiras.

Com um investimento de R\$ 8,5 milhões, dos quais R\$ 4,5 milhões pagos pela Prefeitura, R\$ 1 milhão dividido entre os lojistas e R\$ 3 milhões pela operadora de cartões American Express (Gallo; Spinelli, 2006), em dezembro de 2006, foi inaugurada a nova Oscar Freire. Assim, a já renomada Oscar Freire ganhou ainda mais prestígio, consolidando sua vocação como um polo de varejo de luxo e incrementando sua importância no lazer e no ato de consumir dos paulistanos.



Figuras 1 e 2: Rua Oscar Freire, 2013. Fotos: Raquel Maia.

SENTIDO APREENDIDO EM ATO

Todas as transformações do espaço, atreladas às práticas sociais organizadas em programas do fazer, podem ser lidas como significantes. É como se essas transformações pudessem ser definidas “ao mesmo tempo como inscrição da sociedade no espaço e como leitura desta sociedade através do espaço”, respectivamente, significante espacial e significado cultural (Greimas, 1976: 118).

Nesse cenário, moradores, transeuntes e trabalhadores percorrem a Oscar Freire dividindo os espaços de suas calçadas com lojas, restaurantes e cafés que propõem múltiplas vivências numa celeridade que parece contradizer o ritmo frenético de uma metrópole como São Paulo – por suas calçadas o tempo parece passar mais lentamente. Nada ali parece estar só relacionado à funcionalidade ou à conveniência, o que prevalece é a experiência cujo sentido se dá a partir de um jogo de ver e ser visto; admirar e ser admirado. Na Oscar Freire, como destaca Castilho (2012: s/p), os sujeitos consomem produtos de luxo, produtos de moda e, igualmente, informações e interações prazerosas.

A prática de olhar as vitrinas despreocupadamente – num compasso lento, como requer a ritualística do observar e do ser observado – não significa de fato que todos que circulam pela Oscar Freire vão “comprar” nas lojas, mas flunar por suas

³ Fulget, ou granito lavado, é o resultado da combinação de cimento, aditivos e granulados de pedras naturais. É excelente para áreas externas por sua textura áspera e antiderrapante e pode também ser usado em fachadas ou em pisos internos.

vitruinas para conhecer novas tendências, ou para se inspirar em estilos, ou para estar “antenado” com as novas formas de comunicação e de visual merchandising na apresentação dos produtos expostos, ou, simplesmente, para desfrutar dos pequenos e passageiros prazeres que o espaço oferece a essas pessoas – quer às que de fato são incluídas no mundo que a Oscar Freire descortina, quer às que transitam por lá e constroem simulacros identitários e situacionais em que se fazem crer participar deste mundo tão particular.

De fato, a Oscar Freire tem um discurso muito mais afeito às vivências do que à funcionalidade, o que pode ser evidenciado em todas as opções que oferece e no ritmo próprio daquele universo que mostra São Paulo como uma metrópole globalizada, dinâmica e repleta de contrastes culturais e sociais.

Todavia, observamos que as fachadas e as vitruinas da Oscar Freire não retratam mais o passado da cidade de São Paulo, pois os projetos dos estabelecimentos comerciais apagaram os traços arquitetônicos capazes de identificar a história local. É como uma espécie de tratamento feito no espaço, numa tentativa de “curar-se” dos “mitos” da origem e destino da cidade, tentando ocultar o passado e disfarçar seu provável futuro (Greimas, 1976).

Ainda assim, embora ocultem o passado, as modernas construções que ali se instalaram, geralmente com fachadas bastante abertas e amplas, buscam uma intensa interação com o espaço urbano contemporâneo, como um diálogo entre espaços público e privado. Nesse contexto, a oposição sociedade *versus* indivíduo deixa de ser estritamente correspondente à público *versus* privado, à medida que o espaço público torna-se um espaço tratado para o indivíduo, o consumidor, sujeito desses discursos.

Tal diálogo fica evidente em lojas cujas fachadas não têm vitruinas delimitadas, mas apresentam ampla área envidraçada o que, aliado ao projeto de visual merchandising e à exposição de produtos pouco adensada – a loja inteira torna-se vitruina e permite àquele que caminha pelas calçadas observar o espaço interno das lojas.

Em certos estabelecimentos comerciais, o contato se dá de forma ainda mais intensa. São lojas construídas como verdadeiras extensões da calçada e parecem estar de tal forma integradas umas às outras que os sujeitos adentram o espaço como se continuassem o passeio no ritmo lento da calçada, a transição é sutil e ocorre de forma natural. É o caso de lojas como Galeria Melissa (marca de calçados que utiliza o plástico como matéria-prima) e Schutz (marca de calçados femininos) que estabeleceram um espaço de transição entre a loja e a calçada, numa espécie de *lounge* com bancos. Da mesma forma, a loja-conceito da Havaianas, que se abre como um jardim sombreado, com um grande painel artístico elaborado com as sandálias Havaianas, a partir do qual o indivíduo desce uma escada e acessa a loja propriamente dita.

Há, também, lojas com estrutura mais tradicional que contam com uma ou mais vitruinas delimitando a entrada da loja, e seu acesso se dá por uma única entrada. Entretanto, em geral, os projetos dos estabelecimentos que ali se instalam permitem que a cidade adentre a loja e que a loja se integre à calçada, como um prolongamento natural desse espaço urbano e, por vezes, até mesmo, como continuidade da paisagem que caracteriza a própria rua.

ESPAÇOS, MARCAS E CONSUMO

Por sua capacidade de estabelecer uma interação com os sujeitos e propiciar a experiência vivida, os espaços comerciais das marcas ganham importância em meio às estratégias empresariais como instrumento fundamental na construção e fortalecimento de vínculos entre a marca e seus consumidores. Sendo as lojas espaços de tangibilidade ou de relacionamento entre marca e consumidor, é preciso avaliar sua capacidade de desenvolver e organizar as narrativas e os discursos da marca nesses ambientes onde se pretende ver concretizado, em cada detalhe projetual, seus valores fundamentais. Conforme Pereira-Barretto (2008: 170):

A importância de tangibilizar as promessas da marca nos espaços institucionais é grande, particularmente nas lojas, local onde a compra se define. A propaganda promete e atrai o consumidor para a loja. Na loja o consumidor quer ver tangibilizados os conceitos apresentados pela propaganda e, também, quer ver valorizados todos os benefícios que terá ao realizar a troca comercial. O incremento dos resultados comerciais é diretamente proporcional ao sucesso desta expressão da marca através dos pontos-de-venda.

A incessante busca por experiências inovadoras e memoráveis, capazes de gerar lembranças que serão levadas por toda a vida, é um traço marcante do consumo na contemporaneidade. Nesse cenário, o varejo, que sempre busca assimilar as expectativas da sociedade e oferecer opções de consumo compatíveis, prepara seus espaços para receber o indivíduo, agora transformado em consumidor. Atualmente, com construções cada vez mais elaboradas, as lojas são muito mais do que simples locais para a troca comercial, são lugares de vivências, aprendizados, interações e de visibilidade, como destaca Demetresco (2005: 45) ao lembrar que lojas

como as da Prada e as da Louis Vuitton em Nova York e no Japão não vendem apenas produtos, constroem-se como lugares de troca de informação, de visita-ção a exposições, de fruição de lazer e prazer, pois fazem o consumidor vivenciar “experiências” sensoriais diversas.

Os espaços comerciais, particularmente as lojas-conceito, são concebidos como uma organização discursiva da marca. Estruturados como um sistema de valores, exploram o sensível e apresentam propostas de forma a aproximar o consumidor de seus sonhos, tornando tangíveis seus desejos. Para assegurar ao consumidor uma experiência com a marca plena de significados, cada detalhe é cuidadosamente concebido considerando sempre a cultura desse destinatário, como enfatiza Oliveira (1997), ao falar dos projetos de vitrinas – é a partir do perfil do público-alvo que são feitas as escolhas dos elementos a serem usados para tangibilizar as narrativas das marcas.

Esse conceito aplica-se tanto à vitrina, quanto à loja. Assim, da correta escolha do local do ponto de venda ao qualificado atendimento, da acurada seleção do mix de produtos à preocupação com a conveniência e oferta de serviços complementares, do desenvolvimento de conteúdos de comunicação ao projeto de loja e seus equipamentos de exposição do produto, tudo é concebido com o objetivo de manipular pela sedução – captar a atenção do consumidor, incentivar o contato com o produto, facilitar a experimentação e evidenciar benefícios decorrentes da troca comercial.

No entanto, nem todas as variáveis podem ser controladas. Acontecimentos cotidianos fogem completamente ao controle do projeto da marca e fatores externos como trânsito, clima, entre outros, afetam a experiência vivida por cada sujeito social. Os projetos dos espaços comerciais tentam amenizar esses aspectos ao favorecerem a transição que o indivíduo fará de uma situação de “estresse” para outra em que poderá dedicar alguns minutos a si mesmo. Num contexto em que a repetição de programas diários dos indivíduos se dessemantiza, os comerciantes da Oscar Freire produzem, colocam e manipulam “objetos com vistas a construir estados significantes” (Greimas, 1976: 129). Ou seja, incorporam valores, que podem ser tanto eufóricos quanto disfóricos – dependendo do significado cultural de cada indivíduo – e os organizam no espaço físico, em inovações que atingem os indivíduos de maneira sensorial.

De fato, a localização da loja é capaz de ressignificar a proposta da marca, agregando valores eufóricos ou disfóricos à mesma e, portanto o arranjo espacial deve ser criterioso e feito a partir do conhecimento dos modos de vida dos sujeitos que circulam pela cidade, bairro, rua ou shopping em questão. Além disso, procura-se treinar a equipe de vendas para perceber qual o tratamento mais adequado e o próprio layout da loja, sempre que possível, contempla uma área de “descompressão” para favorecer o “deixar para trás os problemas” e viver a experiência, ou ainda, nas palavras de Greimas (2002: 58), um arranjo espacial que propicia o “distanciamento progressivo do que é a ‘realidade’, e, mais ainda, na sua atenuação reduzindo-a”.

Na cidade de São Paulo, a localização torna-se ainda mais importante. Não apenas por seu impacto nos deslocamentos dos indivíduos, mas pela pluralidade dos sujeitos que circulam por essas cenas urbanas, moldando os diversos espaços a partir de interações, constantemente reiteradas, que agregam novos significados aos locais, principalmente aos dedicados às atividades comerciais. Em alguns desses espaços, as práticas de consumo parecem ser mais objetivas, adensadas e apressadas, como é o caso do bairro do Bom Retiro ou das principais ruas do centro da cidade, localidades onde prevalece o comércio popular. Em outros, como na Oscar Freire, não parece haver conflito entre os espaços público e privado, a prática de consumo contempla o ambiente em sua totalidade e reveste-se de rituais que geram outros sentidos que se estabelecem pelo ritmo lento, pelo fruir e pelas associações de pertencimento que vão se constituindo nos sujeitos que atuam na cena urbana.

As relações que se estabelecem entre os sujeitos que por lá transitam com os espaços comerciais, com o espaço urbano e com os demais sujeitos são formas de sociabilidade reguladas não apenas pelo consumo, mas também pelas atividades cotidianas.

OSCAR FREIRE: MUTAÇÕES RECENTES

A remodelação da Oscar Freire, a partir de 2006, promoveu também a higienização da rua, e para tal, foram banidos quaisquer traços de pobreza e desigualdade social, como ambulantes e indigentes, numa tentativa de agregar valores eufóricos

ao local, tanto esteticamente, quanto politicamente, no que tange à “saúde social e moral” da cidade (Greimas, 1976: 122).

Todavia, nesse polo comercial de luxo, onde tudo concorre para consolidar São Paulo como uma metrópole contemporânea e uma relevante capital mundial da moda, despontam inúmeras transformações. A começar pelo aumento no número de turistas na região – sempre significativo há, agora, um fluxo maior de visitantes do interior de São Paulo, além de gaúchos e nordestinos. Os aluguéis, em níveis elevados, espantam lojistas e, possivelmente, justifiquem os vários imóveis desocupados, especialmente na extensão comercial da rua. Grifes internacionais, como Cartier, Giorgio Armani, Hugo Boss, Louis Vuitton e Christian Dior, abandonaram a região em direção aos shopping centers de luxo, como o Cidade Jardim e o JK Iguatemi, cedendo lugar a novos varejistas de renome nacional.

Assim, a Oscar Freire – passarela de visibilidade para indivíduos e marcas – abraça lojas diferenciadas e mais populares, que buscam agregar novos valores às suas marcas ao se instalarem num espaço de consumo fashion. A *flagship store* da Havaianas, uma marca mundialmente conhecida, inaugurada em 2009, destaca-se na região desde então. Mais recentemente, observamos a chegada da Hope, empresa de lingerie (maio de 2012); Lupo Sport, marca de roupas e acessórios para esportes, em agosto do mesmo ano; Chilli Beans, uma rede de óculos, em maio de 2013; e, em novembro desse mesmo ano, a Riachuelo, uma rede de *fast fashion* que causou verdadeiro furor na região.

Além dos varejistas mais populares, outras mudanças estão por vir. A futura estação Oscar Freire do Metrô de São Paulo, Linha 4-Amarela (Butantã-Luz), prevista para 2014, ampliará o público que frequenta a Oscar Freire com camadas mais amplas da população. Por outro lado, com a região mais adensada, é bem possível que os cuidados com a limpeza pública e segurança tenham que ser intensificados e a parceria público-privada, já estabelecida, será muito importante para contornar eventuais dificuldades.

Tudo indica que as novas lojas, ainda que não pertencentes ao segmento de luxo, com suas práticas varejistas diferenciadas, pretendem atrair para seus pontos de venda a população que circula normalmente pela região, ou seja, na verdade, buscam alargar seu público-alvo com consumidores de poder aquisitivo mais alto.

A DEMOCRATIZAÇÃO DA OSCAR FREIRE?

A Riachuelo tem origem em 1947, mas foi a partir de 1993 que voltou o foco para a “moda ao alcance de todos”, tornando-se uma grande empresa de moda no Brasil, atualmente, com mais de 200 lojas no país. Com a proposta de oferecer produtos em sintonia com as tendências internacionais a preços acessíveis, seu público-alvo sempre foi os consumidores de menor renda.

A Riachuelo inovou no nicho de moda acessível ao ser a primeira empresa a estabelecer parceria com estilistas – em 1979, contratou Ney Galvão para criação de

uma coleção exclusiva a preços reduzidos. Em 2001, retomou a estratégia com Fauser e Hatton e, a partir de 2010, promoveu uma verdadeira avalanche de associações com estilistas e marcas de reputação nacional (Fyskatoris, 2012). Uma iniciativa clara de agregar valor, de democratizar a moda e, igualmente, de alargar seu público-alvo.

Ainda que a Riachuelo tenha mudado consideravelmente, causou surpresa a instalação de sua loja-conceito na Oscar Freire, com um espaço de 1.200 metros quadrados, divididos em três andares, sendo no térreo, moda feminina; no primeiro andar, moda feminina, masculina e acessórios – incluindo os acessórios da marca de luxo Swarovski –; e no segundo andar, um terraço com espaço para eventos, além de produtos como artigos esportivos e lingerie. A fachada muda periodicamente com intervenções artísticas e tem a curadoria da galerista Nara Roesler, que convidou o pintor Rodolfo Parigi para a primeira interferência. A inauguração da loja, em novembro de 2013, coincidiu com o lançamento da coleção Fashion Five, na qual dez personalidades – os estilistas Adriana Degreas e Dudu Bertholini, as blogueiras Camila Coutinho e Thássia Naves, a cantora Claudia Leitte e, inclusive, o consultor inglês Robert Forrest, entre outras – foram convidadas a criar minicoleções com cinco peças cada que, provavelmente, colaboraram para o sucesso de público e vendas.

Vale lembrar que a loja da Riachuelo na Oscar Freire é a única na cidade de São Paulo localizada em um polo comercial de rua, as demais concentram-se em shopping centers.

Nessa loja da Riachuelo, é presumível a dominância pela isotopia axiológica estética nessa construção, ou seja, a funcionalidade parece não ser a prioridade dos destinadores-produtores desse novo empreendimento. Isso fica evidente considerando que a fachada da loja é intercambiável e, portanto, será ressignificada a cada novo artista encarregado da intervenção e, por conseguinte, um novo objeto-mensagem deverá ser decodificado pelo destinador-leitor. Renovar essa loja, de tempos em tempos, parece ser também uma estratégia da empresa para atrair a atenção de novos consumidores, especialmente, o público de poder aquisitivo mais alto frequente na região.

Na estrutura elementar da loja, vemos unidades fêmicas mínimas, nesse caso as retas, agrupadas por ângulos retos que formam retângulos que se repetem em toda a sua estrutura. Tais retas sofrem quebras na composição física e visual da fachada, de modo que a vitrina causa uma quebra nos ângulos retos e, com os vidros arranjados em ângulos mais abertos, criam um movimento, uma espécie de curva que nos direciona à porta de entrada da loja, como que convidando o transeunte a entrar. A visão também é direcionada para a obra de Rodolfo Parigi que, além de quebrar com os ângulos retos, conduz o olhar a se movimentar, constantemente, para cima e para baixo, fazendo notar o nome Riachuelo em letras garrafais na fachada.

Além disso, a arquitetura da loja, o visual merchandising, a comunicação, entre outros aspectos, remetem às grandes redes internacionais de *fast fashion* como Zara, H&M e Topshop, referências no varejo de moda para os consumidores que a Riachuelo quer conquistar.



Figura 3: Numa visão mais aproximada da fachada, observamos claramente o movimento da vitrina (evidenciada em amarelo) que nos direciona à porta de entrada (evidenciada em azul). Além disso, podemos ver os movimentos criados por Parigi em sua intervenção artística. Disponível em <http://www.wernersocial.com.br/riachuelo-estrela-no-%C2%91luxo/>. Acesso em 03.02.2014.

Assim, parece que com as significativas transformações a Oscar Freire, e a Riachuelo é um exemplar dessas mudanças, deixará de ser um reduto do mercado de luxo para consolidar-se como um espaço particular de consumo na cidade de São Paulo, onde paulistanos e não paulistanos irão em busca de lazer, prazer, consumo, sociabilização e visibilidade (por que não?), em vivências e interações mais democráticas, na medida em que admitem camadas mais amplas da população, engendrando novos sentidos para as práticas de consumo nesse polo comercial.

Cabe observar, ainda, que a presença da elite paulistana que habita na região dos Jardins, e que ocupa a maioria dos edifícios residenciais da Oscar Freire, particularmente os que ficam no trecho requalificado, podem pressionar o poder privado para que continue investindo na região de modo a mantê-la atrativa para os atuais e futuros varejistas; para os atuais e futuros consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castilho, K.; Martins, M. M. & Sena T. V. (2012). Totalidade característica da capital paulista na Rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência. In *Anais Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemiótica, XVIII*. São Paulo: CPS/PUC-SP.
- Demetresco, S. (2005) *Vitrinas em diálogos urbanos*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Gallo, R. & Spinelli, E. (2006). Incompleta, Oscar Freire inaugura sua nova cara. São Paulo. *Folha de S.Paulo*. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u129190.shtml>. Acesso em 03.02.2013.
- Greimas, A. J. (1976). Por uma semiótica topológica. In A. J. Greimas (org), *Semiótica e ciências sociais* (pp. 115-141). São Paulo: Cultrix.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker.

Fyskatoris, A. (2012). *A democratização da moda em São Paulo (1950-2011)*. Tese de Doutorado em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Oliveira, A. C. (1997). *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianeidade*. São Paulo: EDUC.

Pereira-Barretto, V. (2008). *O design de marca na construção de espaços institucionais*. Dissertação Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil.

Regimes de (in)visibilidade no comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo¹

KATHIA CASTILHO; RAQUEL CARVALHO MAIA & MARCELO MACHADO MARTINS

katcast@uol.com.br; raquelcmaia@globo.com; machadomartins@yahoo.com.br
Abepem; Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

Neste artigo, analisam-se os regimes de visibilidade que são conferidos a partir da circulação de pessoas, mais especificamente relacionadas ao vestuário/moda nos dois polos de comércio de moda e de consumo da cidade de São Paulo, a rua Oscar Freire e a rua José Paulino. Amparando-se em princípios teóricos e metodológicos da semiótica de A. J. Greimas e colaboradores, da sociossemiótica de E. Landowski e da etnossemiótica de F. Marsciani, pretende-se verificar as relações de interação que se estabelecem entre as práticas sociais, os fazeres do cotidiano em tais espaços de consumo através dos trajes e acessórios; do ver e ser visto; da circulação de referências corporais e estéticas. Procura-se examinar em que medida o comércio de rua estabelece diálogos com o público e como esses sujeitos constroem modos de visualidade, de visibilidade por meio das mais diversas formas de composição do vestuário/moda.

Palavras-Chave: Semiótica; regime de visibilidades; comércio de moda; consumo de moda; cidade de São Paulo

Este artigo objetiva descrever e analisar os modos de apresentação visual dos sujeitos que transitam em dois diferentes polos de comércio de consumo de moda da cidade de São Paulo, a saber, a rua Oscar Freire², no bairro dos Jardins, região de grande requinte e prestígio da capital paulista, onde se encontram lojas de marcas luxuosas no varejo de moda masculina e feminina; e a rua José Paulino, no bairro do Bom Retiro³, próximo ao centro “antigo” da cidade, região degradada que entrou na pauta de necessidade de revitalização na agenda da prefeitura e do governo do Estado que procuram recuperá-la, e onde especificamente se organiza o comércio

¹ Este trabalho insere-se e nos estudos desenvolvidos pelo Atelier Moda, Corpo e Consumo, que integra o projeto “Práticas de vida e produção de sentido na metrópole de São Paulo. Regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura”, desenvolvido no CPS – PUC: SP. Coordenado pela Profa Dra Kathia Castilho, o Atelier conta com a participação dos seguintes pesquisadores: Antoula Fyskatoris, Kathia Castilho, Geni Ribeiro Rodio, Marcelo Machado Martins, Mariana Braga Clemente, Raquel Maia e Vera Pereira-Barretto

² A Oscar Freire é reconhecida como um dos pontos de comércio de rua, no qual estão localizadas as maiores marcas de luxo da cidade de São Paulo, principalmente entre as ruas Melo Alves e Padre João Manuel. São quase 900 metros de muito glamour, com lojas de artigos chics e restaurantes badalados (Voros, Souza, Castilho, *et. al.*, 2012 e 2013).

³ O Bom Retiro, juntamente com o Brás e o Itaim Bibi, constitui-se no maior pólo comercial de moda, especialmente feminina, do Brasil, segundo a Câmara de Dirigentes Lojistas do Bom Retiro (CDL). A região reúne aproximadamente 1.600 lojas e confecções, destes 1.400 são fabricantes. O comércio do bairro recebe aproximadamente 80 mil pessoas em dias normais e 120 mil em dias festivos – cerca de 30 ônibus por dia de compradores vindos de outras regiões do país, principalmente da Região Sul – e movimentação R\$ 3,5 bilhões por ano, faturamento que se mantém estável desde 2007.

de atacado e varejo especializado principalmente em moda feminina. Região que durante muito tempo, visava prioritariamente o consumidor de atacado, mas que paulatinamente, foi flexibilizando o atendimento ao varejo – primeiramente, aos sábados; depois, às sextas-feiras. E que atualmente, atrai não só interessados na revenda de produtos que custarão, ao mudar de endereço, pelo menos três vezes mais caro - mas consumidores interessados em comprar produtos direto da fábrica à preços populares.

Para tanto, o referencial teórico que orienta as descrições e análises aqui apresentadas é o da semiótica de A. J. Greimas, mais especificamente os estudos referentes ao *regime de visibilidade* proposto por Eric Landowski, no contexto da sócio-semiótica, que prevê as práticas sociais como processos significantes, estabelecidas por sujeitos sociais através dos regimes de visibilidade: querer, dever, saber, poder “ver” e “ser visto” (Landowski, 1992), em narrativas particulares em que se desenvolve um tipo de comportamento em detrimento de outro, recobrando de sentidos específicos as intencionalidades dos sujeitos performáticos.

Além disso, seguimos também as orientações da etnossemiótica, que, do mesmo modo, se desenvolve a partir da semiótica greimasiana, destacando, nos estudos propostos, as práticas de vida e do vivido nas experiências urbanas. Para Marsciani (2012), a etnossemiótica se define como “uma análise estrutural das práticas desenvolvidas pelos agentes sociais em uma determinada comunidade cultural”.

Tais práticas são assumidas, aqui, como um determinado tipo de organização textual e, como tal, são definíveis e analisáveis. Como textos, manifestam conteúdos, compreendidos como discursos que dialogam com outros discursos. Assim, os sujeitos “observáveis”, performáticos per si, e as relações que estabelecem com a comunidade cultural, são tratados como campos relacionais próprios, cujas trocas, tanto as intersubjetivas como as interculturais podem e devem ser investigadas, descritas e analisadas. O desenvolvimento dos estudos da sociosemiótica complementa-se com a abordagem da etnossemiótica, na medida em que amplia o cabedal de relações que explicitam e que explicam o significado interno das práticas em si mesmas e suas relações com o tempo e o espaço circundante.

Tendo em vista os princípios gerais da semiótica greimasiana, foram apreendidas, no *corpus* de análise, “totalidades” significantes a partir de traços particulares dos espaços e das relações que os sujeitos estabelecem com eles, de modo que os recortes apresentados no decorrer deste trabalho pudessem fazer emergir o sentido apreendido em situações específicas, inclusive nas comparações que aqui ganharam estampa.

Por meio de várias visitas de observação às ruas citadas, buscamos apreender e reconstituir fragmentos de cenas que se construíram por meio de produção e ocorrências de sentidos dadas pelos tipos de relações entre sujeitos/corpo e vestuário/moda e sujeito/espaço que se estabeleceram nesses dois polos de comércio e consumo de moda na capital paulista. Ou seja, nos interessou verificar os modos de produção e arranjos estéticos dos corpos em circulação, suas gestualidades, e a organização de elementos que os revestiam em relação ao contexto circundante

(espaço, tempo, outros corpos, estabelecimentos comerciais, etc.) que orientava um determinado tipo de presença – e não outro.

Num exercício de aproximação, proveniente dos objetivos dos estudos aqui propostos, esses dois espaços urbanos especializados na venda e consumo de moda foram observados com visitas *in loco*. Como estratégia metodológica, cobrimos um determinado percurso e horário, com os sentidos atentos na apreensão de elementos que pudessem compor o material de análise, dada as recorrências que poderiam contribuir com a produção de sentido desenvolvida nas ruas que integram nosso *corpus*.

A prática da observação *in loco*, por fim, prevista na metodologia dos trabalhos da etnossemiótica, possibilitou a discretização de mecanismos relacionais desenvolvidos em ambos os locais, a apreensão de fatos sociais, o estabelecimento de recorrências que, num momento posterior, respaldaram a descrição das práticas e das dinâmicas encontradas, inclusive destacando o aspecto comparativo da Oscar Freire e da José Paulino.

O QUE SE APREENDE NO PALCO DE PRÁTICAS DA OSCAR FREIRE E DA JOSÉ PAULINO

Para procedermos com as análises dos modos de visualidades em circulação nestes espaços de visibilidade, nos dois polos de moda e consumo apresentados, passamos da observação à descrição de alguns transeuntes em cada um dos espaços, seguindo as orientações previstas em Landowski (2001), para quem a compreensão das práticas sociais, a apreensão de “o que se passa”, deve ser descrita e analisada a partir do material de que o pesquisador dispõe. Assim, buscar-se-ão resgatar, na sua singularidade e na sua especificidade, os efeitos de sentido resultantes da própria organização estrutural do objeto ou da prática em questão.

Elegemos inicialmente a rua Oscar Freire, e selecionamos duas imagens⁴ (fig. 1 e 2) com o intuito de demonstrar algumas manifestações entre as diversas gestualidades encontradas nos corpos dos transeuntes que por ela caminham, quase sempre em ritmo lento, pelas calçadas largas e arborizadas que compõem a ambientação da referida rua. Conforme se pode observar nas imagens, verifica-se um programa narrativo envolvido por diferentes manipulações, nas quais se sobressai um certo movimento repetitivo de braços, segurando bolsas luxuosas⁵ posicionadas a frente do corpo, na altura do quadril, dando uma espacialidade expansiva e discontraída aos corpos circulantes.

Em outra sequência de imagens (fig. 3 e 4), evidencia-se, ainda na mesma rua, as estratégias de visibilidade tecidas pelos sujeitos que nela transitam. Nas imagens, destaca-se o desenvolvimento de uma gramática do ver e ser visto, fazer apreendido pelo uso de tecidos leves, fluídos, estampados, cores luminosas, chamativas

⁴ As imagens que integram este trabalho foram captadas pelo grupo do Atelier Moda, Corpo e Consumo e integram o seu vasto acervo (vide nota de rodapé anterior para mais informações).

⁵ Alguns acessórios, como as bolsas observadas nos transeuntes, durante a pesquisa na rua Oscar Freire, foram consideradas objetos de luxo, por exibirem qualidades intrínsecas, como matéria-prima singular e acabamento diferenciado. O *design* de estampa de renomadas marcas, como Louis Vuitton e Gucci – ícones reconhecidos não apenas pela qualidade, mas, pela unicidade e exclusividade –, também contribuiu para reforçar e legitimar esses acessórios como produtos de luxo.

– conforme as tendências de moda –, que contribuem para a convocação do olhar. Os corpos exibem uma postura ativa, aparentando tranquilidade, temática que é reiterada pelo corpo relaxado, descontraído e não tenso dos transeuntes.



Figuras 1 e 2: Nas imagens, são flagradas algumas mulheres caminhando pelas calçadas da rua Oscar Freire. Coincidentemente fotografadas em posições semelhantes, nota-se, através da composição visual dos trajes de todas elas, certa valorização da bolsa como um acessório de destaque. Essas bolsas estão localizadas na linha do quadril, direcionando o olhar de quem observa para essa região do corpo. Também é possível verificar que esse acessório oferece outra espacialidade a essas mulheres, expandindo a dimensão corporal.



Figuras 3 e 4: Nestes exemplos de sujeitos que circulam na Oscar Freire, pode-se verificar a busca pela visibilidade por meio dos trajes, acessórios e características corporais. Corpos vestidos segundo as tendências de moda, tecidos fluidos, estampados, cores chamativas e cabelos longos e soltos, figurativizam a distensão e recobrem a temática da tranquilidade, do flunar.

Na José Paulino, ao contrário do que se apreende na Oscar Freire, alguns sujeitos observados parecem desejar a invisibilidade, visto que demonstram andar apressadamente e com um olhar inquieto (fig. 5 a 10). Além disso, semantizam-se, pelos trajes, de modo diverso do que ocorre na Oscar Freire: as roupas são fechadas, escuras, os sapatos possibilitam um andar apressado, as bolsas estão agarradas e coladas ao próprio corpo dos sujeitos por meio das amplas alças que transpassam o corpo diagonalmente. Os braços cruzam-se na parte frontal do corpo, fechando ainda mais a aparência e procurando refugio.



Figuras 5, 6 e 7: Nas imagens corpos contraídos, tensos, protegendo os bens, bolsas com alça localizada na transversal do corpo, feição tensa.



Figuras 8, 9 e 10: Nos corpos dos sujeitos, roupas básicas, esportivas, normalmente monocromáticas, tênis, sapatilhas confortáveis, sem salto, cabelos presos.

Se na Oscar Freire existe o flunar, o desejo de ser visto e, portanto, de estar expondo-se de modo mais estruturado, segundo linguagens da moda; na José Paulino, ao contrário, o desejo é de não ser visto, não ser percebido, não ser reconhecido como parte deste meio mais popular ou, no mínimo, não chamar a atenção para si. Nela, a gestualidade do corpo constrói sentidos de invisibilidade, de desejos de não pertencimento ou de “apagamento”.

Dado o exposto, pode-se dizer que as pesquisas mostraram a existência de um código diferente para o vestir-se para frequentar cada um destes lugares. Deve-se destacar, também, que os objetivos de ocupação e circulação na cidade, ainda que ambos espaços sejam de compra, são completamente opostos.

CONSIDERAÇÕES

A apreensão de sentidos nas ruas analisadas é desencadeada por diferentes gramáticas que orientam de modo diverso o fazer dos sujeitos que transitam por esses dois diferentes espaços públicos de compra e consumo de moda na capital paulista, a Oscar Freire e a José Paulino.

O modelo catastrofista de Landowski (2009) pode respaldar as diferenças aqui encontradas, sobretudo nas relações comparativas que visam às generalizações e às particularizações entre as ruas analisadas.

Na José Paulino, predomina uma estética que se baseia no excesso ou no hiperbolismo de um caos polissensorial, pois se misturam, mesclam-se, sobrepõem-se e disputam um mesmo espaço diversas e diferentes visualidades, audições, tatilidades, olfatividades, paladares. Na Oscar Freire, ao contrário, a organização estética se constrói por uma certa justa-medida, inclusive na apreensão dos sentidos. Os produtos das vitrines e das lojas de ambas as ruas são contíguos, por exemplo, à indumentária da maioria dos corpos que adentram essas lojas ou param para contemplar suas vitrines.

Esse modo de ser dos espaços analisados e dos sujeitos que neles transitam é significativo para compreensão da gramática da visibilidade que intentamos descrever aqui. Em decorrência disso, pode-se dizer que na José Paulino destaca-se uma “necessidade” dos sujeitos, enquanto na Oscar Freire, uma “não necessidade” – termos entendidos, obviamente, como gradação entre o mais e o menos necessário. Esse aspecto diferencial aspectualiza direfentemente os fazeres dos sujeitos nas ruas, instaurando, assim, mais pressa, mais vagar, mais rapidez, mais lentidão, mais olhadela, mais detenção do olhar, etc.

O fato de na José Paulino os produtos serem populares e geralmente comprados para revenda instaura sobre essa rua uma funcionalidade muito maior do que acontece na Oscar Freire. E essa funcionalidade está relacionada a elementos contextuais ou circundantes das próprias ruas, levando em consideração, por exemplo, o aglomerado – ou não – de transeuntes, compradores, vendedores, dentre outros atores, e a questão da organização espacial mais ou menos agradável aos olhos e aos sentidos, bem como a questão de a rua ser mais ou menos reconhecida pela violência e criminalidade que se encontram nela mesmo e ao seu redor. Assim, a funcionalidade das ações desenvolvidas na José Paulino, mais mecanizadas e imediatas, instaura por si um tempo acelerado, fazendo com que os sujeitos se mostrem menos, tanto com relação ao corpo, como aos acessórios que portam.

Dito de outra maneira, a invisibilidade buscada pelos compradores e demais transeuntes da José Paulino está relacionada à funcionalidade imediata das ações de comprar, que, por sua vez, exige um tempo mais acelerado – ou para se fazer negócios em mais lojas, ou para terminar mais rapidamente a compra e sair daquele lugar, quer pelo aspecto estético (visibilidade, olfatividade, tatilidade, etc.), quer pelo aspecto ético ou da segurança (violência, perigo, sobreaviso, etc.).

Na Oscar Freire, é evidente que ocorre também uma funcionalidade da ação de comprar, mas esta pode ser realizada sob outra aspectualização, isto é, num tempo

mais lento. Através dele, pode-se deleitar mais tranquilamente com o que é apresentado como produto, como marca, como encenação de compra, pois o discurso que se sobressai nas vendas é o do valor de moda dos produtos apresentados em narrativizações que recriam mundos possíveis na relação estabelecida entre sujeitos e os valores dos produtos e marcas expostos (nas vitrinas e nos corpos que circulam pela rua). Assim, numa ambientação mais aprazível, tanto do ponto de vista ético, como do estético, os sujeitos se dão mais ao prazer do passo lento, da apreensão vagarosa dos sentidos que lhe são direcionados, da constante ilusão da escolha de produtos, marcas ou dos modos de vida que subjazem aos discursos do que lhe é apresentado como valor.

Integrado a este espaço de moda e consumo da Oscar Freire, o sujeito se porta como tal, semantizando-se com figuras que contribuem para que a temática do luxo seja reiterada, por exemplo. Assim, então, sai para passear, flunar ou comprar, utilizando roupas, sapatos, bolsas, perfumes de grife, integrando-se ao espaço circundante da Oscar Freire. Este, por vez, por sua organização ética e estética, possibilita aos sujeitos uma descontração maior nas ações que nele são desenvolvidas, tornando-se uma grande passarela de apresentação de produtos, marcas e modos de vida, como se disse, tanto para a compra, como – e principalmente – para a demonstração de si.

É exatamente aqui que a Oscar Freire se diferencia da José Paulino com relação aos modos de visibilidade para os sujeitos: naquela, ser visto é uma prática que se desenvolve naturalmente, porque o próprio ambiente possibilita a expansão dessa potencialidade, e o sujeito passa a se portar como o que lhe é apresentado, isto é, o sujeito se transfigura como um discurso *da* e *sobre* a moda e o consumo. Nesta, na José Paulino, a invisibilidade garante uma maior segurança ao sujeito, direcionando a sua ação exclusivamente para a compra de produtos de moda e consumo que circulam a preços módicos neste espaço em particular.

O aspecto da funcionalidade já citado é retomado, aqui, para corroborar as práticas desenvolvidas nas diferentes ruas analisadas: a multiplicidade de produtos se apresenta na José Paulino de modo coeso, objetivo, instaurando, portanto, a rapidez das próprias escolhas. Nessa rua, a gramática da visibilidade se reduz ao percurso do sujeito para os pontos de venda e produtos, mesmo porque, usando ou não os produtos da rua/região, tais sujeitos estão ali para desenvolver predominantemente as compras.

Ao contrário, na Oscar Freire, os produtos são mais organizados do ponto de vista estético para atrair mais os olhares dos clientes em potencial e passam por crivos mais refinados de escolha. Enquanto na José Paulino a aglomeração, a agitação e o excesso tornam os sujeitos diferentes em “iguais” e a gramática da visibilidade é voltada mais para o ver; na Oscar Freire, a dispersão, a calma e o comedimento tornam os sujeitos iguais em “diferentes”, inclusive porque desenvolvem, cada um a seu modo, estratégias de comportamento que fazem realçar outra maneira de ser desenvolvida a gramática da visibilidade, importando, assim, tanto o ver como o ser visto.

Essas observações, como se apreende no aparato teórico e metodológico da semiótica greimasiana, não se baseiam em “juízo de valor”, fazendo parte,

simplesmente, de lexicalizações possíveis para a apreensão dos constituintes discretizados das totalidades particularizadas das ruas (comportamentos, sujeitos, práticas) analisadas comparativamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castilho, K. (2009). *Moda e Linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.
- Castilho, K.; Martins, M. M. & Souza, J. (2013). Moda e *Modus* na Oscar Freire: corpo e consumo. *Anais ProPesq*. São Paulo: ECA-USP.
- Greimas, A. J. (1976). *Semiótica e ciências sociais*. Paris: Seuil.
- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo: Educ.
- Landowski, E. (2001). O Olhar Comprometido. *Revista Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.
- Landowski, E. (2005). Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. *Documentos de Estudo do CPS*, São Paulo: Edições CPS.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*, Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Marsciani, F. (2012). *Introdução à etnossemiótica*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas.
- Pezzini, I. & Cervelli, P. (2007). Semiótica e consumo: espaços, identidades, experiências. *Revista Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*, 13, 29-45.
- Voros, A.; Souza, J. & Castilho, K. (2012). Totalidade característica da capital paulista na rua Oscar Freire e traços de particularização do comércio de luxo: movimentos de observação, consumo e vivência. São Paulo: *Anais Colóquio do CPS*.
- Voros, A.; Souza, J. & Castilho, K. (2013). Demarcação e Contraste: o comércio de moda nas ruas Oscar Freire e José Paulino em São Paulo. In *Anais SIEP*. São Paulo.

Experiencias de producción audiovisual en escuelas secundarias. Reflexividad y catalizadores

DIEGO A. MOREIRAS

diegoamoreiras@gmail.com
UNC/CONICET

Resumen

El presente trabajo propone una aproximación teórica para el análisis de nuestro objeto de pesquisa doctoral: videos realizados por estudiantes pertenecientes a escuelas secundarias de jóvenes y adultos de la provincia de Córdoba, Argentina. A partir de los aportes de Fernando Andacht (fundamentalmente 2007), planteamos la posibilidad de concebir estos videos como un modo de reflexividad audiovisual que permite, antes que promover cuestionamientos y reflexiones dentro del campo de lo audiovisual en sí, gestionar nuevas experiencias de sí en los estudiantes involucrados. Esto es así porque los videos escolares en general ponen en circulación una particular manifestación de lo indicial (aún cuando se trate de historias de ficción). Presentamos, además, ejemplos de estos análisis a partir de uno de los videos del corpus: "Soy yo", de un centro educativo del interior provincial.

Palabras Clave: Producción de videos escolares; escuelas de jóvenes y adultos; reflexividad; experiencia de sí

PRESENTACIÓN

La semiótica, a lo largo del siglo XX nos ha enseñado a desconfiar de las dicotomías. De hecho, podría argumentarse que, en gran medida, el trabajo teórico y metodológico fuerte en ese campo durante buena parte de ese siglo tuvo que ver con escapar a los reduccionismos que cierta lingüística había impuesto a la reflexión sobre los signos, a favor de un cierto consenso en torno a una semiótica ternaria (Verón, 2002). Desde este punto de partida es posible reconocer la importancia que ciertas tricotomías han tenido en las reflexiones teóricas que nos han permitido complejizar y reflexionar sobre diversos eventos y procesos sociales y culturales. Esto ha sido evidente no sólo dentro del campo de la semiótica, a través de los desarrollos de Charles S. Peirce y de Gottlob Frege, sino también en otros.

Nuestro trabajo de tesis, encuadrado dentro del campo de la semiótica, hará un uso profuso de ciertas tricotomías que, lejos de haber surgido como una exigencia previa, fueron "halladas" y construidas a partir de ciertos recorridos tanto teóricos como metodológicos. Melodrama, realismo y tragedia (Xavier, 2000); mundo real, ficcional y lúdico (Jost, 1997; 2005); "mirada" de la cámara, mirada entre los personajes y mirada del espectador (fundamentalmente, Mulvey, 2001); cinema de bordas (Lyra & Santana, 2006), familiar (Odín, 2007; Efrén Cuevas, 2010) y amator (Loguercio, 2013), entre otras, son parte de las tricotomías que fundan y construyen nuestro

marco teórico-metodológico. Esta constatación nos obliga, sin embargo, a confesar, junto con Peirce, que no somos víctimas de *triadomanía*¹, sino que algunas reflexiones, propias y ajenas, surgidas de la interacción de tres componentes resultan en muchos casos más provechosas que otras, resultantes de conceptualizaciones diádicas.

En adelante, recuperaremos, de la clasificación con la que Charles S. Peirce analiza la relación de los signos con su objeto, uno de sus componentes tal y como es desarrollado por Fernando Andacht (principalmente 2007). De esta forma, asumimos como punto de partida la tricotomía de ícono, índice y símbolo, para enfocarnos aquí específicamente en los signos indiciales (*indexical signs*), su relevancia en algunas producciones audiovisuales contemporáneas y el lugar que pueden ocupar estos signos para dar cuenta de las producciones audiovisuales escolares. El concepto de signos indiciales nos permitirá analizar los modos en que lo real aparece (re)presentado en los videos producidos en estas escuelas, aún cuando se trate de videos de ficción (y no documentales o reality shows, por ejemplo).

LAS PRODUCCIONES AUDIOVISUALES EDUCATIVAS Y/O ESCOLARES

En los recorridos que hemos realizado hasta aquí por diversos trabajos académicos (distantes entre sí en tiempo –algunos correspondientes a las primeras décadas del siglo XX– y en espacio –tanto en un hemisferio como en otro–), hemos notado que cuando se habla de producción de filmes educativos (y mucho más cuando se menciona cine educativo a secas) se hace referencia, sobre todo en las décadas del veinte y treinta, a los argumentos que desde el campo educativo se esgrimieron para “convencer” a la floreciente industria, e incluso a realizadores amateurs, para lograr que sus producciones se acomodaran, sobre todo en cuanto a su temática, a los requisitos que las instituciones escolares imponían. Si esto fue posible en aquellos primeros años de tensión entre medios de comunicación (industria cinematográfica) y escuela, rápidamente la misma fue resuelta en contra de las exigencias de los sistemas educativos de la mayoría de los países donde la tensión se había planteado (Moreiras, en prensa). Más allá incluso de la creación de institutos de cinematografía educativa, como sucedería en algunos países de América Latina, por ejemplo.

En la última década, debido a múltiples factores coexistentes (como el abarataamiento de las tecnologías audiovisuales y el creciente “interés” por parte de algunos actores de instituciones educativas, por mencionar sólo dos), la producción audiovisual vinculada a escuelas, ha adquirido nuevos impulsos y sentidos. Nos referimos

¹ Uno de los más importantes filósofos norteamericanos de los siglos XIX y XX, Charles S. Peirce, dedicó algunas reflexiones a la cuestión de la *triadomanía*. Él lo expresaba de este modo: “I fully admit that there is a not uncommon craze for trichotomies. I do not know but the psychiatrists have provided a name for it. If not, they should. “Trichomania, « [?] unfortunately, happens to be preëmpted for a totally different passion; but it might be called triadomany. I am not so afflicted; but I find myself obliged, for truth's sake, to make such a large number of trichotomies that I could not [but] wonder if my readers, especially those of them who are in the way of knowing how common the malady is, should suspect, or even opine, that I am a victim of it. But I am now and here going to convince those who are open to conviction, that it is not so, but that there is a good reason why a thorough student of the subject of this book 2)should be led to make trichotomies, that the nature of the science is such that not only is it to be expected that it should involve real trichotomies, but furthermore, that there is a cause that tends to give this form even to faulty divisions (...).” Estas reflexiones pueden hallarse y profundizarse en <http://www.textlog.de/4336.html> Acceso en diciembre de 2013).

en particular a la posibilidad de que los propios estudiantes sean quienes realicen videos como parte de las obligaciones de su tránsito escolar (más o menos formales, más o menos curriculares)².

Nuestro proyecto de investigación busca centrar su atención justamente allí: en los videos producidos en contextos escolares, así como en esos sujetos, estudiantes de nivel secundario, responsables de esas producciones. Este interés se justifica, además, ya que en nuestro país, durante el siglo XXI han proliferado los festivales que se dedican a difundir y en algunos casos premiar, estas producciones y a sus realizadores. La ciudad de Córdoba, en particular, es uno de los centros de realización de estos eventos.

Más allá de las vivencias de los estudiantes en la instancia de producción de estos videos, que analizaremos bajo el concepto de *experiencias escolares de producción audiovisual* en otros espacios, en este trabajo nos interesa centrar nuestra atención en las características formales que algunos de estos videos presentan y, por lo tanto, analizarlos en sí mismos entendidos como una forma más de producción audiovisual contemporánea.

REFLEXIVIDAD AUDIOVISUAL Y SIGNOS INDICIALES

Fernando Andacht, en un texto publicado en 2007³ argumenta por qué algunos usos de la reflexividad audiovisual (en concreto, bajo la forma de algunos documentales del cineasta brasileño Eduardo Coutinho y en los programas televisivos de reality shows, como Big Brother) se sustentan en posiciones que podríamos considerar dualistas. Más allá de esta discusión sobre los usos de la reflexividad en los medios audiovisuales contemporáneos, en ese artículo el autor esboza algunas premisas que, a partir de lo denomina género indicial (*indexical genre*), nos permiten analizar lo que sucede en las producciones audiovisuales escolares con las que trabajamos.

En efecto, la mayoría de estas producciones difícilmente pueda encuadrarse dentro de la categoría de reflexividad audiovisual desarrollada por el autor: muchos de los videos analizados, en cambio, podrían clasificarse bajo el metagénero de la ficción. Es decir, no son producciones vinculadas a reality shows ni tampoco a la gran y heterogénea categoría de documentales. No obstante, nos parece posible pensar estas producciones desde algunas categorías comunes con aquellos formatos: por un lado, porque reconocemos en ellas la presencia de elaborados signos generales y cualitativos (*symbolic and iconic signs*), fundamentalmente bajo los trazos del melodrama y la tragedia, siguiendo por ejemplo a Ismael Xavier (2000), tan caros a las telenovelas latinoamericanas de diferentes latitudes (Martín Barbero, 2002). Pero también porque son evidentes en ellas signos indiciales, que dan cuenta de

² No desconocemos que este tipo de actividades han sido parte de las instituciones educativas desde antes de la última década, incluso quizá desde antes del surgimiento del super 8 y el VHS (confrontar Gellereau y Abramovici, s/f), pero resulta indudable que, al menos en nuestro país, durante los últimos años, este tipo de producciones han crecido de manera exponencial.

³ Las citas y referencias recuperadas de este artículo se realizan sobre una versión en prensa. Los números de páginas referidos corresponden, por lo tanto, al mimeo. La fecha de la publicación corresponde a la informada por la editorial en su página web.

aspectos que no pertenecen, por ejemplo, a las historias que estos videos nos cuentan. Es decir, si bien estos videos se proponen mostrarnos historias bajo las formas de la ficción y, por lo tanto, podrían considerarse lejos de una definición clásica de documental, consideramos que al mismo tiempo no pueden evitar poner en escena aquellos aspectos indiciales vinculados con los sujetos productores, ajenos por completo a las historias relatadas.

Probablemente sean estos elementos, además, ajenos al mundo de ficción (Jost, 1997) relatado, los que alejan de modo más evidente a estos videos de las producciones de la industria televisiva y cinematográfica. Sin embargo, desde nuestra perspectiva de analistas y más allá de sus distancias respecto a los cánones impuestos por los centros de producción audiovisual contemporáneos, representan una oportunidad única para acceder al *mundo* de los realizadores, tanto en un sentido metafórico – entendiendo mundo como ideas y representaciones sobre las temáticas en ellos abordados –, como en el sentido de las condiciones materiales de existencia de estos sujetos y de producción de estos videos. A este aspecto nos dedicaremos a continuación.

Finalmente, en tanto los realizadores son también los actores, los escenógrafos, los vestuaristas, etc, esta tarea se transforma también en una tecnología del yo, tal y como la desarrolla Jorge Larrosa (1995) para el campo educativo, siguiendo a Michel Foucault, y de esta forma, permite hacer de estas experiencias de producción audiovisual verdaderas instancias de aprendizaje. Estos desarrollos constituyen el apartado con el que concluiremos el presente escrito.

¿DE QUÉ SIGNOS INDICIALES ESTAMOS HABLANDO?

En nuestro corpus encontramos una predominancia de discursos nacidos a partir de una voluntad de construir mundos ficcionales (Jost, 1997 y 2005), aún cuando, como ya hemos señalado, debido a las limitaciones materiales y técnicas, los relatos se encuentren lejos de los estándares propios de la industria audiovisual e incluso, en algunas oportunidades, de otras producciones amateurs. No obstante, en este trabajo, deseamos enfocarnos en los modos en que en estos relatos de ficción pueden reconocerse emergencias de lo real.

Por supuesto que somos conscientes de la existencia de trabajos que, desde hace tiempo, postulan la posibilidad de analizar en todas las formas audiovisuales, incluso en los relatos de ficción, ciertas marcas de la época, de las condiciones de producción, que permanecen cristalizadas en ellas. Estas reflexiones están estrechamente vinculadas a la relación entre el cine, como práctica artística y discursiva y a la historia, como disciplina científica. Podemos mencionar como exponentes de estas preocupaciones a Marco Ferro (1980) y a Pierre Sorlin (1985). La noción del cine como *fuentes* de la historia, de Ferro, puede servir como ejemplo de este tipo de abordaje.

No obstante, no es a esto a lo que nos referiremos aquí, sino que deseamos partir de una pregunta previa: ¿es posible encontrar lo real⁴ en los signos que lo

⁴ Somos conscientes de los diferentes desarrollos de los que este término ha sido objeto. Lo entendemos aquí del modo en que lo hace el propio Andacht (sobre todo, 2007), en complementariedad con los trabajos de Jost ya mencionados.

representan? Y en caso de respuesta afirmativa, ¿qué podemos encontrar de real en los videos escolares que analizamos?

En relación a la primera pregunta, coincidimos con Fernando Andacht (2007) en sus críticas, desde los planteos de Charles S. Peirce, a las premisas dualistas en torno a la realidad, por un lado y sus representaciones, por el otro, en favor de una perspectiva continuista entre una y las otras. En efecto, Andacht nos recuerda que una solución a esta tensión mencionada entre realidad y representaciones puede encontrarse en el propio Peirce cuando afirma que el mundo allí afuera es tanto una manifestación fenoménica de nosotros mismos como de algo externo, que descansa fuera de los signos (p. 4). En otras palabras, concebimos el funcionamiento de los signos bajo la forma de un sinequismo entre mundo y representaciones, de modo de asumir un continuo crecimiento de la razonabilidad entre estas y aquel (p. 3), o un crecimiento de los sentidos sobre el mundo, que tiene lugar cada vez que la realidad es representada, sin importar cuán artificial o desviada sea esta representación (p. 4).

Ahora bien, ¿por qué deberían ocuparnos estas reflexiones cuando las producciones que analizamos son ficciones? ¿Por qué no dedicarnos tan sólo a un análisis narratológico, por ejemplo, de estos videos? Los análisis que atienden estas producciones en términos narratológicos son llevados adelante en otros textos. Aquí deseamos compartir, sin embargo, una sospecha: no puede comprenderse la validez y la autenticidad de estos videos si no nos detenemos en otros aspectos de los mismos, que escapan a su dimensión narratológica; se trata justamente de aquellos elementos provenientes de los signos indiciales.

Tanto es así, que las marcas de las condiciones de producción desbordan los videos con los que trabajamos: es evidente en ellos el tipo de cámaras digitales usadas para su filmación y el registro simultáneo del sonido; las condiciones en las que se ha realizado la producción de los mismos; las posibilidades de la instancia de edición y, en cada una de ellas, sus limitaciones. Nos interesa postular aquí otra serie de marcas presentes en esos videos que, justamente porque dan cuenta de las condiciones de producción, permiten postular posibles efectos en el extratexto, en particular, en la experiencia de sí de sus realizadores (cfr el último apartado de este escrito).

En las ficciones tradicionalmente producidas desde la industria cinematográfica, uno de los elementos más comunes es la hermeticidad del mundo del relato. En los videos escolares encontramos diversos ejemplos de cómo ella es flexibilizada e incluso disuelta.

Para este trabajo, deseamos tomar para ejemplificar uno de los videos del corpus. Se trata de “Yo soy”, producido en una institución escolar de la provincia de Córdoba, en una localidad situada aproximadamente a 150 kilómetros de la capital.

En el cierre de una secuencia que nos muestra una reunión en la casa de uno de los personajes, cuando la co-protagonista se va a su cuarto a dormir y antes de que cierre la puerta, la cámara está situada mirando hacia afuera de la habitación y en ese segundo hasta que la puerta finalmente se cierra, pueden reconocerse en el pasillo a sujetos que no hemos visto antes en el relato, presumiblemente

integrantes de la familia que habita normalmente en ese hogar (devenido ahora set de filmación), que aparecen como *testigos* de la escena, casi espectadores de la misma, en tanto difícilmente puedan ser considerados *personajes* dentro de ella. En ese breve momento hasta que la puerta finalmente se cierra, reconocemos sus miradas dirigidas hacia la cámara que registra los acontecimientos.

Lo mismo puede decirse del momento en que el personaje que prepara la bebida con las pastillas (“Ahora voy a preparar algo que los va a emocionar”) se levanta de su lugar en el centro de la fiesta y se dirige hacia la cocina. Un hombre vestido con una remera amarilla camina delante de él, alejándose de él, y también por lo tanto, alejándose de la cámara. Antes de salir de cuadro, este hombre pareciera girar su cuerpo y volver la mirada hacia el joven que, ocupado con su tarea, lo ignora y mira hacia el recipiente en el que revuelve la bebida y hacia la fiesta. Nuevamente, podemos pensar que se trata, no de un personaje del relato, sino de uno de los habitantes de esa casa, tomada como set de filmación momentáneamente.

Un último ejemplo puede verse en el momento del flash back de la protagonista mientras está internada, cuando recuerda el modo en que la madre la echó de su casa y las palabras que le dijo, es posible observar que la edición adelanta apenas un segundo el corte de esa escena en relación a la escena original que ya hemos visto al comienzo del video y, entonces, somos testigos del momento “previo” a la misma, de la preparación de esa escena por parte de sus personajes (la protagonista y su madre). Asistimos a una suerte de “backstage” incorporado en el propio relato, que nos muestra los trabajos a los que estos estudiantes se entregan.

Pero lo real que emerge no está solamente vinculado a *testigos* que aparecen dentro del cuadro por “descuido”, sino también a las locaciones propias de estos videos. En todos los casos, corresponden a los lugares que estos estudiantes transitan cotidianamente y que devienen en escenarios para las filmaciones a partir de un trabajo de resignificación. Así, esos espacios re-construidos son re-conocidos en las instancias de recepción, a partir de la identificación de aquellos elementos que han permanecido estables, frente a esas mutaciones que fueron habilitadas por la grabación. Nos referimos, por ejemplo, a la disposición de la sala de estar del hogar de uno de los estudiantes, transformada en espacio de encuentro nocturno de los jóvenes estudiantes en “Yo soy”; las fachadas y los interiores de las otras viviendas que son mostradas en el video; los vehículos dentro y fuera de los cuales transcurren las acciones; el banco de la plaza en el cual la estudiante se recuesta; la entrada de ambulancias del hospital en el cual se desarrolla el último tramo del video, entre otros.

Tanto estos espacios, cotidianos para muchos de los espectadores de estos videos, como los testigos accidentales grabados e incorporados a la edición final como los protagonistas de los mismos, estudiantes todos son, en la instancia de la recepción, redescubiertos tanto por los propios protagonistas (devenidos espectadores), como por vecinos, familiares, docentes. Son porciones de la ciudad, de sus hogares y de sus relaciones familiares y sociales que se hacen visibles en los videos como escenarios, protagonistas y testigos (incluso involuntarios) y que habilitan la posibilidad de ver y descubrir esos “mundos” de modos radicalmente nuevos.

CATALIZADORES Y AGENTES REVELADORES

El film funciona siempre como una especie de agente revelador. El cine no es una imagen de las cosas, crea imágenes distintas a la imagen que uno tenía. Eso es lo que les ocurre a personas que se han visto y se escuchado a sí mismas como nunca lo habían hecho antes⁵ (Comolli cit. em Andacht, 2007: 8).

Estas son las palabras de un director de cine que reflexiona sobre lo que acontece con sus entrevistados, toda vez que son parte de una escucha atenta por su parte, así como de un trabajo éticamente responsable al momento de la edición. Pero, ¿es posible pensar que el acto de filmar funciona como catalizador, como agente revelador para los propios sujetos involucrados, estudiantes secundarios en este caso, aún cuando ellos están realizando ficción y no documental y sin la presencia-garantía de un director como Comolli como responsable del proyecto? En otras palabras, nos preguntamos por la posibilidad de que estos videos, una vez finalizados y puestos en circulación en diferentes espacios sociales, puedan dar lugar a una especie de trabajo meta-teórico de reflexividad por parte de sus principales responsables.

Siguiendo a Eva Da Porta (2006) consideramos a estas prácticas con medios en escuelas como la posibilidad para muchos de estos estudiantes de poner en circulación su propia palabra:

(...) Pero si en su lugar apuntamos a que el trabajo con medios en la escuela sea una buena estrategia pedagógica que le permita al docente ayudar a que los jóvenes problematicen el entorno, a que le hagan preguntas, que usen esos lenguajes para expresarse, para crear, para producir sentido más allá de los estándares del mercado, estaremos dotándolos de otras capacidades que quizás hoy sólo en la escuela puedan aprenderse. Nos referimos a la capacidad de cuestionar la realidad, de investigar, de expresarse, de ponerle palabras y hacer visible públicamente ciertas problemáticas sociales que viven los jóvenes y que si no se hacen públicas de estos modos, no sólo serán ignoradas por los responsables de solucionarlas sino también por los propios protagonistas (2006: 170).

En efecto, pareciera posible afirmar que el hecho de verse, oírse, leerse a partir de este tipo de producciones pone en juego una reflexividad diferente, meta-teórica, que permite una suerte de distanciamiento del compromiso total que la actividad cultural cotidiana supone, ese compromiso emblemático puesto de manifiesto y analizado por la sociología (Andacht, 2007: 8).

En ese sentido, nos parece posible concebir a este tipo de prácticas como modeladoras de la subjetividad de los sujetos que intervienen en ellas a partir de propiciar, justamente, un trabajo explícito sobre su experiencia de sí, de modos similares a cómo Larrosa, siguiendo a Foucault, concibe a algunas prácticas pedagógicas específicas (1995). Y dentro de ellas, estos videos se constituyen en ayudantes privilegiados, a partir de las diferentes instancias de visionado y circulación de las que participan, a partir justamente de los signos indiciales: son estos signos, mediante el reconocimiento

⁵ "The film functions always as a kind of revealing agency. The cinema is not an image of things, it creates another image than the image that one had. That's what happens to the people who have seen and heard themselves as they had never observed themselves" (traducción propia).

en nuestras relaciones cotidianas de aspectos vinculados a la autenticidad, los que pueden promover prácticas reflexivas y auto-reflexivas (Andacht, 2007: 12-13).

Estas son apenas pistas iniciales para transitar el camino de la indagación en torno a experiencias escolares de producción audiovisual. Otras etapas de la investigación aguardan por delante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andacht, F. (2007). On the use of self-disclosure as a mode of audiovisual reflexivity. In N. Bishara & W. Nöth. (eds). *Self-Reference in the media* (pp. 165-182). Berlín-New York: Mouton de Gruyter.
- Cuevas Alvarez, E. (2010) Introducción. Redescubrir el cine doméstico. In E. Cuevas Álvarez, (ed) *La casa abierta. El cine doméstico y sus reciclajes contemporáneos*. Madrid: Colección Textos Documenta, Ocho y Medio.
- Da Porta, E. (2006) Escuela y medios: sentidos y sinsentidos. In AA VV (org), *Jóvenes, identidad y comunicación*. Escuela de Ciencias de la Información. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba – Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.
- Ferro, M. (1980). *Cine e Historia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gellereau, M. & Abramovici, R. (s/f) Approche d'une esthétique de l'image chez de jeunes réalisateurs de vidéo amateur du Nord de la France. In R. Odin (org), *Esthétiques ordinaires du cinéma et de l'audiovisuel*. Paris-Lille: Paris 3-IRCAV/Lille 3-GERICO. Disponible en http://www.ethnologie.culture.gouv.fr/recherche/pdf/R_418.pdf. Acceso em 10.02. 2014.
- Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Rev. Réseaux*, 81.
- Jost, F. (2005) Lógicas de los formatos de tele-realidad. *Rev. De Signis*, 7 (8), 53-66.
- Larrosa, J. (1995). Tecnologías del yo y educación. In J. Larrosa (ed) *Escuela, poder y subjetivación*. Madrid: Edit. De La Piqueta.
- Lyra, B. & Santana, C. (2006). Introdução. In B. Lyra & C. Santana (org), *Cinema de bordas* (pp. 8-15). São Paulo: Editora A lápis.
- Loguercio Cánepa, L. (2013). Notas sobre Vídeos Amadores de Ficção no Brasil: O Cinema De Bordas. In XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus.
- Martín Barbero, J. (2002) Prefacio. In M. I. Vasallo de Lopes (coord), *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus, Paulo.
- Moreiras, D. (en prensa) Reflexiones entre Cine y Educación: Análisis de artículos publicados en la Revista *El Monitor De La Educación Común* entre 1916-1937. *Revista Interín. Dossier Historia da Comunicação*.
- Mulvey, L. (2001) Placer visual y cine narrativo. In B. Wallis (org), *Arte Después de la Modernidad. Nuevos Planteamientos en torno a la Representación* (pp.365-277). Madrid: Editorial Akal.
- Odin, R. (2007). El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático. *Revista Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 57-58, 197-217.
- Sorlin, P. (1985). *Sociología del Cine. La apertura para la historia de mañana*. México: Fondo de Cultura Económica.

Verón, E. (2002). Signo. In C. Altamirano (org), *Términos críticos de sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.

Xavier, I. (2000). Melodrama, ou a sedução da moral negociada. *Revista Novos Estudos*, 57, 81-90.

Fim da programação na TV? Um olhar semiótico sobre a questão¹

YVANA FECHINE

yvanafechine@uol.com.br
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da grade de programação transmitida ao vivo e de modo sequencial pelas empresas de radiodifusão. O desprendimento do fluxo televisivo, tratado por vários críticos e estudiosos de televisão como o “fim da programação”, implica certamente em novos modos de produção de sentido. Mas, será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, ainda faz algum sentido assistir à programação da TV? Este trabalho propõe-se a discutir essa questão com base na configuração do *hábito*, abordando este conceito a partir do modelo semiótico desenvolvido pelo teórico francês Eric Landowski para descrever os regimes de interação e sentido entre sujeitos, bem como entre sujeito e objeto.

Palavras-Chave: Televisão; programação; hábito; interação

INTRODUÇÃO: TELEVISÃO E HÁBITO

“A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era”. Este título provocador de um artigo publicado por Toby Miller (2009), renomado estudioso das mídias, é uma assumida ironia do autor às profecias feitas, frequentemente por profissionais ligados às tecnologias da informação, sobre o fim da “era da TV”. A previsão é arriscada e pode até parecer precipitada se olharmos para contextos, como o brasileiro, onde a TV generalista e aberta é ainda a principal mídia de informação e entretenimento da maior parte da população. Não dá para negar, no entanto, que a TV em todo mundo está mudando. A televisão é, como sabemos, mais que uma tecnologia. Historicamente, definiu-se como um meio de difusão e instância de produção conteúdos em vídeo, sendo operada, por entidades públicas ou privadas, mediante concessão. Esses conteúdos são distribuídos para uma audiência heterogênea e massiva, de modo unidirecional e hierarquizado, e são financiados pela publicidade, por impostos ou assinaturas. É este modelo econômico e este princípio de funcionamento que estão sendo tensionados pelos novos modos de relacionamento do espectador com os conteúdos televisivos e que, para alguns, estão em vias de desaparecer (Missika, 2006; Carlón & Scolari, 2009).

Para os profetas das novas mídias, a “morte” dessa televisão, capaz de reunir cotidianamente milhões e milhões de espectadores em torno de um programa, foi

¹ Retomamos aqui ideias já discutidas em Fechine, 2013. Para sua realização, este trabalho contou com o apoio da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

decretada pela multiplicação das telas (computador, tablets, celulares), pela fragmentação das audiências em canais temáticos, pelas inúmeras plataformas de distribuição de vídeos por demanda. A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da programação, “montando”, assim, sua própria “grade”. É inegável, certamente, que esse despreendimento do fluxo televisual implica em novos modos de produção de sentido. Mas, será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, esta TV que se organizou como sistema *broadcasting* de comunicação tende mesmo a ficar no passado? Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, faz ainda sentido assistir à televisão seguindo sua grade de programação?

Não é nosso objetivo aqui dar respostas a tais questões, pois o debate é complexo e está só começando. Acreditamos, no entanto, que é possível trazer novos argumentos para esta discussão, a partir dos desenvolvimentos da Sociosemiótica propostos por Eric Landowski. Objeto de investigação multifacetado e interdisciplinar, a TV tornou-se, além de um bem material e instrumento de consumo central na sociedade contemporânea, um dos mais importantes meios de produção de sentido de nosso tempo. No momento em que seu modo de comunicação unidirecional e de massas está sendo desafiado pelas novas mídias, interessa-nos, então, pensar o sentido da *grade* de programação, uma forma histórica de organização de conteúdos na TV baseada na exibição de unidades segmentadas e sequenciais, de modo serializado e fragmentado, em articulação com uma duração do cotidiano. Quais e como são instaurados os sentidos produzidos pela grade? Se compreendermos melhor esse fenômeno semiótico, poderemos, quem sabe, obter um pouco mais de clemência dos “carrascos” apressados desta TV que conhecemos. Nesta discussão, nosso pressuposto é que, na televisão, as condições e as situações nas quais se acompanha a sua programação são parte intrínseca dos sentidos que circulam, não somente através dos programas exibidos, mas a partir da experiência mesma de “ver TV”, de “estar com a TV”, ou seja, da exposição por si só ao fluxo televisual.

Esse sentido que se instaura tão somente nesse “estar com” a TV pode ser melhor compreendido através da própria noção de *hábito*, a partir do modo como este foi descrito por Eric Landowski (2004). Ou seja, como um sentido associado à ressemantização das nossas próprias práticas cotidianas. Assim como ler o jornal ao acordar, tomar café depois do almoço, fumar um cigarro após o jantar, “ver TV” adquire aqui o mesmo estatuto de práticas cuja natureza semiótica está no sentido que adquirem a cada vez que se repetem: no prazer do “fazer de novo”, no “sentir”, no “estar” com o outro numa modalidade de encontro significativa por si só; outro que pode ser – por que, não? – a própria programação da TV. Pensado nesses termos, o hábito ganha estatuto semiótico na medida em que reconhecemos que o próprio contato com o fluxo televisual *faz sentido*, mesmo quando ligamos a TV tão somente para “passar o tempo”, “para esvaziar a cabeça”, para “não pensar em nada”, para

apenas nos fazer companhia. Para descrever como esse sentido se dá no âmbito específico da TV é preciso antes, porém, tentar compreender o hábito como um tipo particular de sentido dependente de uma prática interacional.

O SENTIDO DO HÁBITO

A descrição do hábito, na perspectiva que aqui nos interessa, filia-se à interpretação mais geral que Eric Landowski propõe do livro-testamento de Greimas, *Da Imperfeição* (2002). Nesse livro, o desafio lançado por Greimas aos seus colaboradores foi o desenvolvimento de “uma inteligência do sensível”. Trata-se agora de compreender um sentido cuja particularidade é justamente ser sentido: um “sentido sentido”, como bem resume Landowski. A primeira consequência metodológica de tal proposta é o desprendimento da semiótica de um *corpus* textual de referência (textos *stricto sensu*) e a sua consequente preocupação em descrever agora um sentido que se dá *em ato*, seja nas experiências individuais, seja nas práticas sociais cotidianas, na qual se inclui o hábito de “ver TV” e ao qual voltaremos mais adiante. O que se postula em última instância, a partir dos caminhos abertos pelo *Da Imperfeição*, é compreender e descrever o modo como o contato com o outro-objeto e a presença mesma das coisas *faz sentido*. *Da Imperfeição* abre caminho para tratarmos dessas interações como um regime de sentido de outra ordem – da ordem do “vivido”. Não mais, portanto, um *sentido realizado*, manifesto como um discurso enunciado, mas, agora, esse *sentido em ato*, que se constrói *em situação*, no momento mesmo em que se dá a copresença entre sujeito e objeto.

É partir desse caminho que Landowski (2002) descreve o hábito como um tipo de sentido cuja particularidade é ser sentido, um sentido *outro* que se instaura a partir de um contato reiterativo entre sujeito e objeto no qual se produz uma espécie de aprendizado entre eles. Trata-se agora de um sentido que se constrói, nos termos de Landowski, como “um saber-ser em relação a”: uma espécie de aprendizado entre sujeito e objeto produzido pela apreensão contínua (progressiva) de um a respeito do outro. Landowski trata preferencialmente desse aprendizado mútuo nas interações corpo a corpo, como entre um casal que dança ou entre o cavaleiro e sua montaria, por exemplo. Nesse caso, o hábito se identifica, segundo ele, com um ajustamento somático e progressivo de “duas maneiras de ser”, de duas existências corporais ou, a rigor, de dois *habitus*, na acepção primeira do termo (etimológica). O que está por trás dessa noção de hábito é, antes de mais nada, a pressuposição de que, convocado pelas qualidades sensíveis (materiais, inclusive) ou pelo apelo figurativo do objeto, o sujeito pode ir conhecendo-o melhor, apreendendo-o em profundidade, deixando-se como que se contagiar por ele, até chegar a “amá-lo”: ou seja, a “tomar gosto” por algo que tanto pode ser uma coisa, uma pessoa, uma prática.

O que significa exatamente esse “tomar gosto”? Sem desconsiderar que há distintas formas de gosto, determinadas por diferentes regimes de interação entre sujeito e objeto, aquela que nos interessa aqui corresponde essencialmente a uma experiência de fruição (Landowski, 1997). A condição essencial para que se configure

essa forma de gosto é o reconhecimento, pelo actante sujeito (S), do objeto sintático (O), que anima sua busca, como um autêntico sujeito, dotado, como tal, da capacidade de agir e de agradá-lo. Não importa se esse objeto sintático é um objeto mesmo (uma coisa) ou um sujeito propriamente dito (um ser humano). O que importa é que o sentido da relação que aqui se estabelece está na presença sensível de um ao outro, como se tal objeto, agindo como sujeito, procurasse (co)mover aquele outro (S) por sua própria presença. É por isso que um quadro, uma paisagem, a programação da televisão podem parecer tão vivos, quase como se fossem dotados de intencionalidade e estivessem ali para “se mostrar”, para agradar àquele sujeito-ator, para fazê-lo justamente *fruí-los*. É, então, como um tipo de experiência de fruição que se pretende descrever aqui o hábito, inclusive o de assistir à televisão. Há, no entanto, uma particularidade nessa descrição: para ser tratada como hábito, é preciso que a reiteração seja parte constitutiva dessa própria forma de fruição. Ou seja, o hábito é um modo de fruição no qual a presença *familiar* do objeto é parte daquilo que nele, e em determinadas condições, faz sentido para um sujeito – um sentido *outro*.

Esse sentido *outro* que se produz no próprio contato do sujeito com um objeto não está mais agora associado à novidade ou ao deslumbramento, mas sim, ao conhecido e previsível. Estamos diante de um tipo de sentido que se constrói dia após dia como uma espécie de revelação de algo ainda desconhecido no conhecido, de um novo “sabor” no mesmo. No tipo de situação que aqui nos interessa, esse sentido *outro* depende justamente da *familiaridade* produzida por uma experiência de fruição inserida na continuidade do cotidiano – algo como ligar a TV todo dia no mesmo horário, no mesmo canal e nas mesmas condições que, por si sós, provocam o sentir daquele sujeito. Se um sujeito (S) frui a presença de um determinado objeto (O) e o sentido que se produz nessa relação é o próprio “gosto da fruição” ou do convívio com o *outro*, estamos aqui diante de uma experiência que se produz justamente a partir da própria reiteração (uma forma de repetição), e não mais de uma irrupção (“quebra da normalidade”) qualquer no cotidiano.

Como se dá, então, tal processo que resulta, então, na construção de um hábito? Basicamente, pela descoberta de um gosto pelo gozo da fruição ou o “gosto da fruição”: fruição na qual se renova o gosto do sujeito pelo objeto; gosto que se produz justamente *na* e *pela* reiterada fruição de um pelo outro. Desse modo, o objeto que comove aqui o sujeito não existe antes do próprio hábito, mas apenas por seu intermédio. Ou seja, o hábito consiste justamente em um modo de interação no qual o sujeito e o objeto sintáticos (e, naturalmente, semióticos) não existem antes de uma forma de gosto que a sua própria relação configura (*conforma*). O sentido que aqui se instaura é, portanto, pautado pela autorreferencialidade do sujeito: o sentido reside essencialmente no seu gosto pelo gosto desse contato que é por ele próprio forjado, cotidiana e reiteradamente.

A repetição, que particulariza esse tipo de fruição definidora do hábito, é também o que leva alguns analistas, a associá-lo tão somente à inevitável dessemantização das práticas cotidianas. Por esse caminho, o que se postula é uma

repetição disfórica que se constituiria muito mais como uma forma de “desgosto” que de gosto. Ao invés do *hábito*, forma de gosto ressemantizadora, o que se tem aqui é a pura *rotina*, fruto da dessemantização e do desgaste produzido justamente pela repetição imposta pelo dia-a-dia. O que faz, então, com que a repetição possa ser ora eufórica ora disfórica e, conseqüentemente, conformadora tanto do hábito quanto da rotina? Uma explicação pode estar na sintaxe modal que determina uma e outra situação. Nesta última situação (a rotina), a repetição é o resultado de um *dever-querer* no qual o sujeito cumpre um programa determinado por destinador social, cultural, biológico quaisquer. Um exemplo: há quem tome banho e se vista com roupas limpas todo dia apenas por um dever-querer que lhe é imposto por um tipo de controle social (o cônjuge, o emprego que exige boa aparência etc.). Na primeira situação (o hábito), ao contrário, a repetição é voluntária e fruto, antes de mais nada, de um *querer-querer* de um sujeito liberado de imposições exteriores ou anteriores. É o caso do indivíduo que se banha e se veste com roupas limpas todo dia, movido apenas pelo seu próprio prazer em tomar banho, sem nenhuma determinação a não ser *querer-querer*. Nesse caso, o imperativo da repetição é, sobretudo, o já mencionado gosto da fruição: querer-fazer é, aqui, tão ou mais importante que o fazer mesmo. No outro caso, porém, a repetição se impõe como uma obrigação, de tal maneira que, sobredeterminado pelo dever, o *querer-fazer*, nesse caso, manifesta-se muito mais como uma espécie de automatismo que *faz fazer*.

Considerado assim como uma repetição volitiva e ressemantizada a cada vez, o hábito poderia ser tratado como um tipo de percurso no qual o sujeito seria, a um só tempo, seu próprio destinador e objeto. Destinador porque é, sobretudo, a sua própria vontade o que deflagra o percurso de busca. Objeto porque, se cabe ainda falar nesses termos, o que ele busca é essencialmente uma experiência pessoal e intransferível, sem outra motivação a não ser o seu próprio gosto de fruir: experimentar a si mesmo “em relação a”, ou ainda, experimentar-se (a si) nessa relação e, com isso, descobrir um sentido *outro* a partir do sentir(-se) o mesmo. Nesse programa de autodestinação, se procurarmos ainda identificar um objeto de busca desse sujeito, este corresponderá, ao final, ao próprio “gosto” desse sujeito. O que se tem aqui é, em outras palavras, uma busca de contato do sujeito consigo mesmo (um “estar consigo”) por meio de um contato ulterior com o outro, ou seja, um objeto sintático com qualidades de sujeito. Esse objeto-sujeito pode ser uma coisa (uma música, um quadro, o café, o cigarro etc.), um lugar (ou uma paisagem, por exemplo), uma pessoa – uma prática cotidiana, enfim.

Na situação específica que nos interessa, o sujeito é o próprio responsável pela transformação do seu estado ao ligar a televisão para colocar-se em contato com o fluxo televisual, operação na qual se produz um prazer ou uma forma de “gosto” identificada aqui à própria experiência de *fruir* a mesma programação nas mesmas condições reconfortantes. Nisto reside a peculiaridade da operação semiótica em questão: em um “contato” do espectador com um fluxo televisual cujo sentido depende, justamente, deste ser ordenado (ou, no jargão profissional, *programado*).

Afinal, seja qual for a emissora de televisão, sua *programação* baseia-se, por definição, numa sucessão contínua de arranjos sintagmáticos que se repetem em função dos horários e dias da semana. Pela programação da TV, o sujeito pode vivenciar certa programação da sua cotidianidade e, nela, também encontrar algum *sabor*: o do reconhecimento de si próprio no (e através do) outro-objeto. O gosto da fruição, nesse caso, está, em grande medida, na familiaridade que a recorrência de tais arranjos e situações produzem. Depois de um dia de atividades estafantes, por exemplo, a TV meramente ligada, muitas vezes, faz com que eu me sinta, enfim, confortavelmente em casa. A simples exposição ao fluxo televisão me autoriza, a partir daí, a não mais “pensar em nada”. Em outras palavras, “ver TV” para apenas me sentir não vendo mais nada, *fruindo* apenas (um “estar com”). O sentido aqui está associado, sobretudo, à maneira ritualizada de “passar o tempo” com a televisão, sentindo-a como uma prazerosa companhia: “tomando gosto” pela própria presença da TV (ou por “estar em presença” da TV) no meu dia-a-dia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: HÁBITO E INTERAÇÃO

A descrição de hábito proposta por Landowski está baseada na identificação que ele faz de duas categorias fundamentais para a descrição das formas de existência do *não sentido* e de emergência do *sentido*: a continuidade e a descontinuidade. Partindo dessas categorias, ele propõe um modelo interacional que descreve os princípios elementares relativos à maneira pela qual o sujeito constrói suas relações com o mundo, com o outro, consigo mesmo (Landowski, 2005a). Nesse modelo, o autor associa à continuidade e à descontinuidade as formas do não sentido. Na continuidade, o que se tem é a “suposta uniformidade, pesada e fastidiosa, do cotidiano capaz de dessemantizar todas as coisas”. Na descontinuidade radical, por sua vez, é o excesso de dispersão que “exclui a emergência de qualquer forma de sentido” (Landowski, 2005: 101). Para ele, a continuidade da rotina está explicitamente ligada à ideia de um *mundo insignificante*, desgastado pela repetição e permanência do mesmo, regido pela necessidade e pela sucessão monótona das coisas. Temos, neste caso, um regime de interação denominado por Landowski de *programação*, regido pelo princípio da regularidade. No polo contrário, a imprevisibilidade das descontinuidades resulta em um *mundo insensato*, regido pelo acaso e pela sucessão caótica das coisas. As descontinuidades provocam, segundo o autor, “irrupções sempre possíveis de uma alteridade radical sob a forma de “acidentes” responsáveis pelo excesso de dispersão sem sentido” (Landowski, 2005: 102). Landowski chama de *acidente* esse regime de interação regido pela *probabilidade*. Operando com essas categorias de base a partir das relações de contrariedade e contradição do quadrado semiótico, ele sugere um processo duplo de negação criadora que resulta na produção de formas do *não contínuo* e do *não descontínuo*, que resultam em dois outros regimes de interação: a *manipulação* e o *ajustamento*, respectivamente.

Landowski (2005a) descreve o regime da manipulação como aquele fundado sobre um princípio de intencionalidade no qual se impõem as motivações do sujeito.

A manipulação exige, portanto, um “sujeito de vontade”, capaz de avaliar os valores em jogo, valores aos quais o manipulador apela para que ele faça suas escolhas. Consiste em procedimentos por meios dos quais um sujeito age sobre o outro, levando-o a *querer e/ou dever* fazer alguma coisa, a decidir segundo seus interesses e paixões. Esse regime de interação está ancorado numa lógica transacional – *troca* de mensagens, de simulacros etc. – que pressupõe necessariamente um *contrato* entre sujeitos, pois vem daí suas motivações. Pressupõe, portanto, uma relação de *junção* entre os actantes.

Se a manipulação depende do *contrato* entre os sujeitos, no regime de interação por ajustamento, a maneira pela qual um ator influencia outro passa por um regime de *união* ou de *contato*. Um sujeito não busca mais, unilateralmente, fazer um sujeito fazer. Busca-se agora *fazer junto* na medida em que *sentem juntos*. Nesse regime do ajustamento, o sentido está, segundo Landowski (2005a), na relação mesma entre os actantes e nas transformações que neles se operam tão somente pela presença de um ao outro. A interação não mais se fundará sobre o *fazer crer*, mas sim sobre o *fazer sentir* – não mais sobre a persuasão ou voluntarismo, mas sim sobre o *contato*. A interação por ajustamento está baseada, segundo Landowski, no contágio entre sensibilidades que se manifesta geralmente como uma apreensão imediata e *em ato* entre sujeitos, ou entre sujeito e objeto, por meio de suas propriedades ou “qualidades”. O contágio não se define, no entanto, apenas como um tipo de relação pregnante de natureza físico-somática ou sensorial, mas também pode ser pensado, em certas práticas sociais, como a constituição de *vínculos* decorrente de um *convívio* por meio do qual os sujeitos se (re)constroem – não tão somente um contágio de corpos, mas também de afetividades. Os quatro regimes de interação intercambiam-se nas distintas práticas sociais ou mesmo em uma única delas, formando um sistema dinâmico que admite deslocamentos de um ao outro bem como a sua conjugação.

Pensado a partir desse jogo dinâmico de regimes interacionais, a definição mais exata e coerente do hábito parece, então, ser aquela que o entende a partir da possibilidade de uma conjugação dos princípios gerais que regem os regimes de manipulação e ajustamento: ora como relação de ajustamento envolvendo uma dinâmica de manipulação, como nos casos de contágio dependentes da reiteração duradoura de um determinado fazer, ora como uma relação de manipulação sustentada por uma dinâmica de ajustamento dependente de algum tipo de familiaridade e convívio, como ocorre na nossa relação com a programação da televisão.

Para o objeto que aqui nos interessa – a experiência de fruição da TV – é mais pertinente, no entanto, assumir o hábito como um tipo particular de relação contratual que se constitui como tal a partir de uma dinâmica do contato: mais precisamente, uma manipulação por ajustamento. Se todo contrato é sustentado por uma lógica transacional que envolve a circulação de um determinado valor, qual seria então, neste caso, o valor em questão? Com base no que já postulamos anteriormente, podemos compreender o hábito como um modo de fruição no qual

a presença *familiar* da programação é parte daquilo que nela faz sentido para um sujeito: ligar a TV todo dia no mesmo horário, em um mesmo canal e reencontrar-se com os mesmos programas. Há, portanto, algo que circula entre os actantes e em torno do qual se dá sua interação – no caso, a grade de programação. Vamos ainda mais além: se toda manipulação se sustenta, como propõe Landowski, em uma relação de conjunção, o que se conjuga, neste fenômeno que nos interessa? No hábito, o sentido está na busca de conjunção com aquilo pelo qual já tomei gosto pelo próprio ato de, reiteradamente, reencontrá-lo. Se há, então, um valor com o qual o sujeito quer entrar em conjunção, neste caso, este valor é o valor do próprio *reconhecimento* da grade de programação – um reconhecimento que instaura a familiaridade e que, por isso, ressemantiza a repetição, permitindo uma *renovação* do sentido. É por essa razão que esse contato reiterado assume aqui a natureza do *reencontro* que, diferente, da mera repetição configuradora da rotina, depende de um *querer-querer* a própria conjunção. A compreensão do hábito como uma relação contratual baseada no contato envolve, desse modo, a configuração, um tanto ambivalente – como já admitimos –, entre algo que se *sabe* e se aprende (reconhecimento) e algo que se *sente* e se apreende (familiaridade). Nossa relação com a grade de programação manifesta muito bem esse tipo de prática interacional que, a despeito das novas formas de consumo de mídias, parece ainda dotada de sentido em si mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carlón, M. & Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de um debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Greimas, A. J. (2002). *Da Imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Fechine, Y. (2013). Ainda faz sentido assistir à programação da TV? Uma discussão sobre os regimes de fruição na televisão. In A. C. de Oliveira (ed), *As interações sensíveis. Ensaio de Sociosssemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores/ Centro de Pesquisas Sociosssemióticas.
- Landowski, E. (2005). Para uma semiótica sensível. *Revista Educação & Realidade*, 30 (2).
- Landowski, E. (2005a). Les interactions risquées. In *Nouveaux Actes Semiotiques* (pp.101-103). Limoges: Pulim.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom. Essais de sócio-sémiotique II*. Paris: PUF
- Landowski, E. (2002). De l'Imperfection, o livro do qual se fala. In A. J. GREIMAS, *Da Imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Landowski, E. (1997). Gosto se discute. In E. Landowski & J. L. Fiorin (eds), *O gosto da gente, o gosto das coisas*. São Paulo: EDUC.
- Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado”, a televisão já era. In J. Freire Filho, *TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Missika, J.-L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris: Seuil.

Na revista *Capricho*, um estoque de configurações para a leitora fazer-se ver

LETÍCIA NASSAR MATOS MESQUITA

letty3@yahoo.com

Universidade Federal de Espíto Santo (UFES/Brasil)

Resumo

As mídias impressas destinadas ao público feminino jovem caracterizam-se por uma plasticidade rica e arrojada, tendo como pressuposto nessa construção o simulacro de enunciatária que busca as novidades e o modo como fazer para que ela também pertença a este mundo possível da beleza, da felicidade, do amor, em um tempo sempre dinâmico e efervescente. A *Capricho* é a revista destinada ao público juvenil do sexo feminino mais vendida no Brasil. Com uma circulação quinzenal e com aproximadamente 90 páginas, seus mais de 207 mil exemplares por edição atendem a 2,5 milhões de leitoras. Das suas 32 seções, duas serão analisadas em nosso artigo – *Look* e *It Girl* – com o objetivo de apreender as estratégias enunciativas que constroem um estoque de configurações do parecer para a leitora fazer-se ver. O recorte temporal das análises é de Janeiro de 2010 a Dezembro de 2011. O aporte teórico-metodológico é o da semiótica discursiva.

Palavras-Chave: Mídia impressa feminina; corpo; semiótica; sincretismo de linguagens

“EDUCAÇÃO DO OLHAR”

A revista tem outras seções em que objetos e preços são apresentados para a leitora como proposta de aquisição para uso enquanto vestuário, calçados, maquiagem, bijuterias e acessórios escolares. Além, é claro, dos anúncios publicados que se intercalam com o conteúdo editorial. Este artigo vai analisar duas delas, *Look* e *It Girl*, por elas apresentarem mulheres famosas para serem imitadas no modo de se vestir, maquiagem ou pentear.

Em *Look*, que até abril de 2010 chamava-se *Look_da_quinzena*, o enquadramento em close da personalidade em questão ocupa toda a página; dependendo do que se pretende realçar – cabelo, maquiagem dos olhos, cor do batom, *blush* etc. – o recorte da foto é feito a partir do pescoço ou do ombro. Loiras, morenas, brancas e, poucas vezes, negras, as celebridades pousam para o fotógrafo das empresas encarregadas de sua divulgação ou das agências de notícias. São poses que se oferecem à contemplação e que querem ser olhadas. Como explica Landowski (1998: 30), “[...] esse outro nos é dado a ver – ou se oferece à contemplação – „em todos os seus estados’ exigem, para que possamos nelas deter “honestamente” nosso olhar, que em contrapartida elas nos digam que esse outro de certa maneira se sabe olhado e até quer que o olhemos, [...]”.

Essa ação de “olhar” começa a ser proposta pelo título da seção “Look”. O verbo em inglês “to look” significa “olhar” em português. Somente quando vem seguido do

verbo “to like”, formando a expressão “look like” é que assume o significado de “parecer-se com”. A partir da relação entre o verbal e o visual da página, *Look* sincretiza os dois significados. Desse modo, o nome da seção provoca duas ações: a de olhar o que está sendo mostrado e a de propor uma transformação para a destinatária parecer-se com o modo como a mulher da página, que é o “Look da quinzena”, se apresenta.

Em seu desempenho de se fazer ver e de ser visto, os olhos azuis, castanhos, verdes ou pretos das celebridades encaram a leitora; as bocas roseadas, avermelhadas ou em tom natural estampam sorrisos; a pele é limpa, sem nenhuma marca, tão lisa que provoca o efeito tátil de sedosidade. Os cabelos lisos ou cacheados, soltos ou presos, brilham, contornam o rosto e realçam as linhas faciais. Uma galeria de “portraits” em que as expressões fisionômicas e os olhares diretos para quem os vê convocam a fazer parte desse “panteão” de divas. Não há nada emoldurando a página, a foto a ocupa por inteiro, que na linguagem da diagramação chama-se “foto sangrada”, porque ultrapassa as marcas de corte de impressão. A fotografia facial exerce seu poder atrativo nessa página. O verbal fica para uma leitura em segundo plano. É o que propõe a sua topologia, o seu eidético (tamanho e fonte) e o seu cromático (vazado em branco).



Figura 1 – várias páginas da seção Look.

No entanto, contemplar não é a principal ação proposta por *Capricho*, mas sim copiar. Para tal ação, o verbal é colocado sobre um caixa de cor vibrante e convoca um fazer, passo a passo, para ter “o make preferido da atriz”, o “cabelo para ser uma diva”, “o olho glam” (glamorous) e “uma boca Pink que você precisa para deixar o make incrível”. O efeito dessa construção é o de consolidar no verbal o que no visual é solicitado, que uma vez adquirindo os produtos indicados ou então a partir da maquiagem que a leitora já possui e obedecendo à sequência das ações, a leitora (“você”) tem em mãos o simulacro do reflexo de como gostaria de parecer em um determinado local. Por exemplo: “O look é ideal para um evento chique” (14 de agosto de 2011 – Figura 2).



Figura 2 - 14 de agosto de 2011

A diagramação da foto em *close* cria o efeito de que a página é um espaço pequeno, como o de um espelho que pode ser aproximado ao rosto para a produção facial e capilar sugerida. Mas onde está a encenação corporal? Na outra seção – *It Girl* – está o fazer parecer real, a iconização, que produz o efeito de que é possível ser uma diva de corpo inteiro, como a atriz/cantora, nacional ou internacional, apresentada como sendo a “garota”. Fotos mostram essas mulheres em festas, premiações, andando pelas ruas, fazendo compras (Figura 3). E mostra onde e por quanto adquirir peças do vestuário ou calçados semelhantes aos usados pelas celebridades. Adjetivos não faltam para valorizar a escolha da modelo da quinzena: “simples e chique”, “moderna e original”, “vintage fashion”, “romântica e fashion”, “totalmente over”, são alguns deles. Um conjunto de figuras à disposição da enunciadora para ser usado como recurso persuasivo de modo a provocar na leitora o fazer proposto nas duas páginas.



Figura 3 - Seção *It Girl*

O rosto agora tem corpo. Esse corpo estético proposto pela *Capricho* não está apenas nessas duas seções, mas em toda a revista, como nas seções *Trend*, *Aprovados*,

Cabelos, Manual Checklist, Corpo, Até R\$ 50, Peça da vez, Guarda-roupa, Ateliê, Mundinho Fashion. E completam essa iconografia as fotografias em que os famosos aparecem nas seções sobre lançamentos de filmes, CDs, telenovelas, bastidores, entrevistas. As referências para modelar esse parecer são assim construídas mediante a redundância das imagens que, a partir de diferentes topologias – rua, shopping, festas –, propõem à leitora diferentes tipos de encenação: “vintage”, “country”, “rock street”, “romântica”, “glamorosa”.

Nessa estética social do corpo que nos é proposta (ou imposta) pelo discurso mediático e publicitário sob a forma de modelos de ordem anatômica, fisionômica, cosmética ou indumentária, os critérios de “desejabilidade” desempenham uma dupla função. Eles conduzem ao reconhecimento do que outrora se chamava, bastante vulgarmente, de “iscas” de um corpo dado à visão, e eles servem ao mesmo tempo de normas de referência para a modelagem dos mesmos corpos, fornece a base de toda uma ciência cosmética – de todo um comércio, de toda uma indústria – com cuja ajuda presume-se efetuar a transformação programada do corpo próprio em imagem para o outro, em “corpo-objeto” construído artificialmente (e indefinidamente a reconstruir) em vista de novas avaliações, ou reavaliações (Landowski, 2005: 29).

Há, portanto, no dizer de Landowski, uma “educação do olhar”. Olhar para si e para os outros. Um olhar voltado para a estética, para os modos do parecer. Corpos que a cada quinzena desfilam sob o olhar da leitora com diferentes roupas, maquiagens, acessórios, penteados. Corpos em diferentes poses: mãos na cintura, bolsas a tira colo, pernas que simulam um andar descontraído. Mesmo não sendo um desfile de moda ou lançamento de algum produto, esses corpos se apresentam como em uma passarela. Esses modos de andar, de posar e de exibir o rosto constituem um catálogo de visibilidade que é proposto à enunciatária.

No verbal tem-se o passo a passo e um repertório de figuras que levarão a leitora a ter competência para fazer o que é ensinado para ter uma roupa ou uma maquiagem similares. Desde onde comprar até a marca do fabricante de um cosmético. Tanto a linguagem visual quanto a verbal, em sincretismo por união, traço a traço, constroem uma textualização instrucional, didática, característica do gênero cartilha, que é a de doar determinada competência a quem a lê.

Logo, temos como programa narrativo um enunciador, a *Capricho*, que manipula o enunciatário, a leitora, a querer entrar em conjunção com um valor, apresentado como objeto de desejo: o valor da beleza. Para isso, a celebridade é instalada como sendo o sujeito doador desse valor, ao mesmo tempo que, no verbal, a publicação é quem assume esse papel ao apresentar à leitora os objetos modais que transformarão seu estado de disjunção em estado de conjunção com o valor beleza. O uso de uma fotografia (*Look*), dos textos curtos e os recursos persuasivos constroem uma leitura rápida e, por conseguinte, uma leitora em busca de um aprendizado fácil e rápido, sem muitas elucubrações sobre os porquês das indicações de determinadas marcas e lojas, por exemplo.

As temáticas, o detalhamento figurativo, os valores e as instruções – “Prepare já o *baby*liss. É hora de dar movimento às pontas do cabelo! Primeiro, separe-os

em mechas médias [...] Repare como o cabelo liso da Amanda ficou muito mais sofisticado” (4 dezembro 2011) – compõem a semântica constituidora do discurso do gênero cartilha ao legitimarem como possíveis as práticas sociais propostas nessas duas seções.

As promessas de que a leitora irá brilhar em um evento, de que será uma diva a partir do uso da maquiagem ou do penteado, e que estará se apropriando do estilo de uma celebridade feminina ao escolher peças de vestuário semelhantes, constituem, discursivamente, um modo incluído de presença no mundo. Eis, portanto, porque somente é explicado, além do como fazer, onde e quando usar o que está sendo ensinado.

E esse estar presente se faz mediante a competência modal do querer, saber, dever, poder “ver” e ser visto. Duas condições instalam a relação de visibilidade entre dois sujeitos. Para ser visto, a celebridade se coloca em situação de observável, isto é, disponível em um espaço e em um tempo para que seu rosto seja captado, fotografado. Na outra ponta dessa relação está o observador que estabelecerá a boa visibilidade para essa imagem – o fotógrafo. Esses são os sujeitos *escópicos*, que exercem “[...]as funções do tipo ‘ver’ versus ‘ser visto.’” Já os sujeitos *operadores* definem “[...] as funções do tipo ‘fazer ver’ versus ‘fazer ser visto’”, que são as mídias que veiculam as fotografias (Landowski, 1992: 89).

A leitora entra nessa relação constitutiva do ver a partir da modalização do *querer*. Ela *quer ver* a maquiagem ou penteado da cantora ou atriz que a revista apresenta como sendo a melhor de todas as outras que se fizeram ver durante a quinzena. Isso porque ela também *quer ser vista*, por conseguinte se apropria do modo como a celebridade se apresenta, tendo como aliada, para isso, a revista *Capricho*. Há uma “[...]quase contratualização do ‘direito do olhar’ entre os parceiros: eles se entendem, ainda que implicitamente, sobre a escolha de um regime dado de visibilidade[...].” (Landowski, 1992: 95).

Para acompanharmos esse contrato nas seções, denominaremos como Sujeito 1 (S1) a celebridade e como Sujeito 2 (S2) a leitora. Seguindo o raciocínio de Landowski (idem), ambos actantes da relação “[...] ou ‘se interessam’ mutuamente, ou se „ignoram um ao outro[...].” nessa relação escópica. Apoiando-nos no quadrado semiótico de Landowski (ibidem), teríamos então:

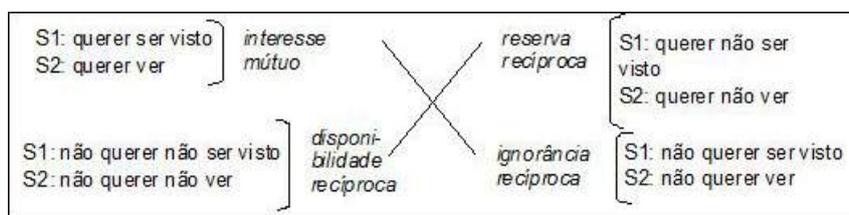


Figura 4 - Landowski, 1992: 95

A celebridade e a leitora têm o “interesse mútuo” de “querer ser visto” e de “querer ver”, estando ambas disponíveis para esse “ver”, portanto, a celebridade aciona os mecanismos que a farão “não querer não ser vista”, isto é, ela será vista

de qualquer maneira. É como acontece quando as celebridades estão presentes em eventos de forte apelo midiático, como entrega de prêmios, por exemplo. Nesses acontecimentos, batalhões de fotógrafos estão disponíveis para fazer a melhor foto das atrizes, sem falar dos palcos montados pelos patrocinadores dentro do local do evento. Tapetes vermelhos e esses espaços publicitários produzem um farto álbum de fotos de corpo inteiro, privilegiando os detalhes das roupas, jóias, sapatos, e também em *close*, destacando a maquiagem e o penteado.

A construção discursiva da revista, que manipula por tentação e sedução a leitora a querer ver essas celebridades, contribuindo para isso o arranjo dos elementos gráficos, constrói o efeito de sentido de que S2 não pode deixar de ver o *Look* e quem é a *It Girl* da quinzena. É o “não querer não ver”.

Não há reservas entre esses dois sujeitos, nem muito menos a ignorância da não existência entre ambas (uma relação de reciprocidade: sempre há um observador em potencial para a celebridade). Para esse lado direito do quadrado, estão as “não leitoras” da *Capricho* e as celebridades que não pertencem ao quadro temático do universo juvenil. Elas ignoram uma às outras.

A Capricho é

O espaço pragmático, “objetivo”, em que se inscrevem as relações de “visibilidade”, quando assim refletido pela “consciência” que dele tomam reciprocamente os sujeitos, transforma-se, então, em campo de manobras cognitivas (fazer saber/fazer crer) (Landowski, 1992: 100).

A revista, então, faz saber à leitora o estilo de apresentar-se com procedimentos de veridicção que a levam a crer que serão aceitas em seus grupos. Afinal, “cada membro [da unidade social] só descobre seu ‘si’ no ‘entre-si’ [...]” (Benveniste, apud Landowski, 1992: 87). E para ser aceita é preciso que a leitora de *Capricho* seja *It Girl*, isto é, que saiba como produzir sua aparência a partir da relação entre o lugar para onde irá “fazer-se ver” com o seu modo de ser. Isto porque, ao escolher esta ou aquela roupa ou pintura facial, a leitora estará identificando-se diante do Outro, constituindo sua identidade e, a partir da recorrência do modo de apresentar-se, também seu estilo estético. A revista atualiza, acompanhando as novas tendências propostas pela moda, os objetos, as cores, as formas que oferece à leitora como opção para estar em conformidade com seu jeito de ser.

[...]considera-se que para quem quiser ser, socialmente, “o que é”, e manter-se no seu estatuto (por exemplo, o de um “jovem”, de um “diretor dinâmico”, ou, simplesmente, de um “homem de seu tempo”), programa principal e subjacente, precisa-se que se conforme escrupulosamente [...] às mudanças que ocorrem no seu meio ambiente (Landowski, 1997: 107).

Seguindo essas tendências, o sujeito leitora, uma vez admitida no grupo, busca “[...] que os outros ‘entendam-no’, de que confiem nele, de que lhe atribuam ‘responsabilidades’. Numa palavra, ele deseja ser cognitivamente *reconhecido* na sua identidade pessoal, como um membro digno, competente, ativo, no seio do grupo[...]” [Landowski, 1997: 113]. Nossa hipótese é que, para além da aceitação estética no

grupo e de seu reconhecimento, o sujeito leitora vai em busca da aprovação, esperando uma confirmação de que as escolhas do parecer e do ser que ela fez agrade aos demais integrantes ou a outrem.

Aquele a quem se pede a “admissão”, o “reconhecimento”, o “amor” – modos distintos de *agradar* para ser – nem sempre se encarna na pessoa de determinado parceiro claramente identificado. Igualmente pode tomar a figura de outras instâncias, pessoais ou impessoais, individuais ou coletivas, “reais” ou “imaginárias”, eleitas por motivos práticos ou morais, cognitivos ou afetivos, e assim por diante, uma vez que nelas sejam reconhecidas pelo sujeito como habilitadas para proporcionar-lhes validamente a resposta – a imagem de si mesmo – que ele espera (Landowski, 1997: 115)

Essa busca começa com a aquisição da publicação, seguida da escolha que a leitora faz entre as opções de *looks* publicadas pela *Capricho*. Dos preços às marcas dos produtos, dos diversos tipos de maquiagens e penteados às diferentes peças de vestuário, ela fará suas escolhas, pois não está passiva diante desse “como fazer para...” quando, a partir dessas sugestões, se apropria de alguns modelos que estejam de acordo com a sua auto-imagem ou as usa para criar novos *looks*. Como diz Lipovetsky (2000: 168),

[...]Consumidoras de imagens, nem por isso as mulheres são menos protagonistas, fazendo um uso pessoal e “criativo” dos modelos propostos em grande números. [...] é preciso interpretar sua ação [da mídia feminina] ao mesmo tempo como um meio de direção coletiva dos gostos e como um vetor de personalização e de apropriação estética de si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes.
- Landowski, E. (1997). Gosto se discute. In E. Landowski & J. L. Fiorin (eds), *O gosto da gente, o gosto das coisas* (pp. 97-160). São Paulo: Educ.
- Landowski, E. (1998). Masculino, feminino, social. *Nexos - Revista de Estudos de Comunicação e Educação: Semiótica, mídia e arte*, 3, 13-43.
- Landowski, E. (2005). *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemiótica, São Paulo: Edições CPS.
- Lipovetsky, G. (2000). *A Terceira Mulher. Permanência e Revolução do Feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.

As multifaces de Madonna enquanto manifestação do contemporâneo

ELTON CARAMANTE ANTUNES & LUCIANA COUTINHO PAGLIARINI DE SOUZA

caramante@gmail.com; luciana.souza@prof.uniso.br
Universidade de Sorocaba

Resumo

Este artigo tem como objeto as imagens produzidas pela *popstar* Madonna. A artista notabilizou-se por ser considerada uma imagem em processo contínuo de construção, altamente ambígua, polissêmica, volátil, efêmera, transitória, descartável e em sintonia com os valores contemporâneos, sobretudo no que diz respeito às metamorfoses da sua aparência, à vitalidade do palpável que Madonna reflete nos jogos do corpo, na ambiguidade e na intertextualidade de sua expressão como artista. Objetiva-se identificar quais valores da contemporaneidade contribuem para a construção da imagem do fenômeno midiático Madonna. Para tanto, valemo-nos de Michel Maffesoli para delinear concepções contemporâneas culturalmente expressivas do viver junto, do tribalismo, do arcaísmo, da magia e da ecologia. Para delinear a imagem multifacetada de Madonna como traço da pós-modernidade, valemo-nos de ideias de Hall. Finalmente, na busca de verificar em que medida essas ideias estão impregnadas nas imagens/signos de Madonna, fazemos uso do instrumental metodológico de Santaella que está alicerçado na semiótica de Peirce. Tal análise visa decantar as camadas de sentido que advêm dos fundamentos do signo: qualidades, existentes e a lei. A relevância desse trabalho está em refletir sobre aspectos do contemporâneo na construção de imagens midiáticas.

Palavras-Chave: Comunicação visual; contemporaneidade; representações de Madonna

INTRODUÇÃO

Representações visuais de Madonna constituem-se objeto do presente artigo, que se propõe a verificar quais valores da contemporaneidade impregnam a construção da imagem polissêmica, volátil e efêmera desse fenômeno midiático.

Dentre os muitos pensadores da pós-modernidade, optamos por Maffesoli, que investiga as questões correspondentes ao comportamento social contemporâneo reunidas na volta ao arcaico, no retorno ao primitivo: a efervescência causada pelos fenômenos culturais e comunicacionais, as tribos, a religião entre o indivíduo e o mundo, o hedonismo e os fatores que suscitam o imaginário pós-moderno, abarcando características essenciais como o onírico e o lúdico. Esses aspectos são cabíveis, a nosso ver, na constituição das imagens do fenômeno Madonna.

Para Maffesoli (2007: 6), o cotidiano re-encantado da pós-modernidade, vista como fenômeno global de comunicação, rompe com o domínio do princípio de *logos*, de uma razão mecânica e previsível e abre espaço para o retorno do princípio do Eros. Para o sujeito, o que importa é dar vazão ao momento a ser vivido, gozar o mundo tal como é, de acordo com os anseios emocionais, encontrar prazer em compartilhar. É o sentimento de empatia que impera na partilha das emoções, dos afetos..., é a perda de si no outro.

O retorno ao arcaico, em muitos fenômenos contemporâneos, expressa forte carga de vitalidade encontrada nas raízes das pulsões desses mesmos movimentos coletivos – musicais, esportivos, nas pequenas festividades regionais, no ecologismo ambiente, no retorno à natureza, nos movimentos religiosos e políticos, nos desfiles de moda e no culto ao corpo – que para este autor são histerias amplamente partilhadas com base em uma estrutura horizontal e fraternal regida pela figura mitológica orgiástica de Dionísio.

A maneira como tais valores são representados nas imagens fotográficas é o que buscaremos desvelar por meio da análise semiótica de origem peirceana que, centrada na materialidade ou concreção do signo, nos permite entrar nas camadas mais profundas do processo interpretativo.

A IMAGEM NA CONTEMPORANEIDADE

Também embasada em Maffesoli (1996) está a concepção de imagem contemporânea que adotamos neste artigo. Trata-se de produções visuais da condição pós-moderna permeadas pelo que constitui o reino das aparências que, embora pareçam ocas, são latentes de significados. Para este autor, essas imagens podem ser agregadas aos fatores que tecem as relações que configuram a sociedade contemporânea. São imagens que brincam, num jogo irônico, com aspectos do cotidiano, permeando todas essas relações. Mesmo sendo estáticas, as imagens possuem um dinamismo próprio que fortalece os sentimentos (*aisthesis*) experimentados em comum.

Nada mais evidente que a presença da imagem em nosso cotidiano, quer na publicidade dos objetos de consumo, da “teatralidade urbana”; quer nas nossas lembranças, enfim, imagens sempre fúteis ou insignificantes povoam nosso estar no mundo. Mas a imagem, mais que reprodução do visível ou invisível, coloca o objeto em *forma* – o objeto se espiritualiza na imagem – e assim ele pode ser compreendido como uma busca do primordial, do arcaico, da realidade “pré-individual” que funciona como suporte para toda a sociedade.

A expressão contemporânea “não existe produto sem uma imagem que o torne conhecido” merece, portanto, atenção. Tanto o produto industrial como o literário, o religioso ou o cultural não escapam de serem “enformados” ou colocados em forma ou, ainda, de serem espiritualizados na imagem. Em torno desses objetos-imagados – celebridades da música, equipes esportivas, o intelectual famoso, ou mesmo o pregador religioso etc – as aglomerações ocorrem. E aqui se insere Madonna: seu poder de agregar, de juntar em torno de si, de despertar paixões dá lugar a um intenso bombardeio de imagens. A potência mágica da imagem é por si potência de agregação, ela favorece a viscosidade – a proximidade tátil -, e a fascinação. É o tempo do mito – da mitologia pós-moderna – que ressurge e celebra o “reencantamento do mundo”.

Para Kellner (2001: 341-342), “Madonna” é sua publicidade e sua imagem, e o “fenômeno Madonna” é, portanto, um grande sucesso de *marketing* e propaganda. Para Rojek (2008: 12), os produtores são intermediários culturais, termo coletivo que

designa os agentes, os publicitários, o pessoal de *marketing*, os *promoters*, os fotógrafos, os *fitness trainers*, os figurinistas, os especialistas em cosméticos e os assistentes pessoais, cuja tarefa principal é a apresentação em público das personalidades célebres, resultando em um permanente encanto para os fãs. O intuito é o cortejo, a veneração, valores atribuídos pela mídia, em que Madonna dá vazão ao seu delírio alegórico de apresentar para o público sua imagem associada às estrelas do passado, sejam elas figuras do cinema clássico, rainhas, heroínas, deusas mitológicas etc.

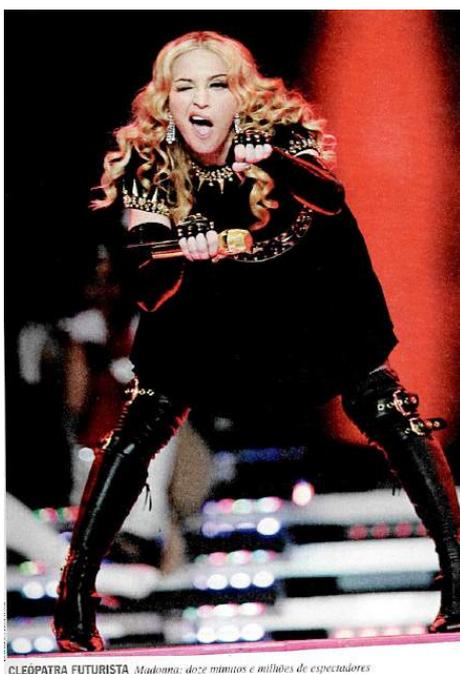


Figura 1 – Madonna, a Cleópatra Futurista - Recorde de audiência na televisão norte-americana¹
Fonte: Revista Veja de 15 de fevereiro de 2012

Para Maffesoli (2007: 120), o sujeito pós-moderno sofre interações entre o físico e o psíquico de maneira transcendental, ou seja, coletivamente, e particulariza-se em metamorfoses individuais que jogam com máscaras plurais, traduzindo uma força impessoal através dos diversos papéis que ele pode assumir. Nesse sentido, podemos relacionar a imagem descentrada e em processo de Madonna com a dependência dos processos de formação e interação que parte de “[...] uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros”. (Hall, 2005: 39). Com efeito, é esse o sentido que supre a identificação, um processo constante baseado na eterna busca do eu e nos processos de representação no tempo e espaço:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. Somos confrontados por uma gama de

¹ Segundo o instituto de pesquisas Nielsen, foram 114 milhões de espectadores durante a exibição do show de Madonna no intervalo do *Super Bowl 2012 - Campeonato de Futebol Americano*.

diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha (Hall, 2005: 75).

Esses elementos que forjam as máscaras que constituem a identidade cambiante de Madonna podem interferir no comportamento social e no imaginário através do papel da imagem – “[...] essas obras permitem que os fantasmas, os arquétipos, os mitos, em suma, a memória coletiva, adquiram um rosto” (Maffesoli, 2007: 77). Nesse sentido, as figuras emblemáticas e as celebridades cumprem o papel de verdadeiros referenciais que permitem reconhecimento, identificação e realização.

Dados alguns aspectos dos valores que cercam a vida e o imaginário do sujeito contemporâneo, como propõe Maffesoli, buscaremos ler nas imagens de Madonna o fundo das aparências.

REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS DA CONTEMPORANEIDADE: ALEGORIAS DE MADONNA

Duas breves explicações: a metodologia, o sentido de alegoria.

Consideram-se, numa análise semiótica ancorada em C.S. Peirce, os fundamentos do signo, isto é, os aspectos que capacitam qualquer objeto a ser signo: os qualitativos, os referenciais e, por fim, os compartilhados culturalmente. Estes aspectos estão atrelados aos modos de perceber o mundo, às categorias fenomenológicas instituídas na fenomenologia peirceana. Ao analista cabe o exercício de contemplar, atentar para e generalizar, e assim poder elencar os sentidos latentes no signo. Santaella (2002), a partir da semiótica peirceana, elabora e aplica a metodologia que utilizaremos.

Por representação alegórica, entendemos tratar-se de uma espécie de substituição ou transposição que diz “b” para significar “a”. É uma metáfora mais complexa, “um processo construtivo, técnica metafórica de representar e personificar abstrações, levando o discurso figurado a substituir o discurso próprio” (Oliveira, 1999: 144). A alegoria parte de um sentido literal, próprio, passa por um sentido figurado e alcança outro sentido literal, ausente.

Começaremos pela análise das fotos da edição de junho de 2006 da revista “W”. São quatro imagens selecionadas dentre muitas outras que trazem Madonna ao lado de seis garanhões. O ensaio foi realizado pelo fotógrafo Steven Klein e também foi aproveitado para o vídeo exibido no *backdrop* do bloco equestre, pertencente à turnê “*The Confessions Tour*”.

A figura 2 receberá um olhar mais vagaroso, isto porque ela traz na sua materialidade elementos que se repetem nas figuras posteriores. Percorreremos nosso olhar, distinguindo nas imagens figura e fundo, e iniciamos por nos atentar para os aspectos qualitativos da representação visual, quais sejam as cores, as formas, texturas, as linhas e os movimentos.

Começando pelo fundo, as cores que predominam são quase apagadas, elas variam da pequena parte azul à direita superior do quadro que se dilui nas cores que ocupam a maior parte do espaço-formato: o branco e o cinza. Ocupando todo o espaço inferior, uma massa marrom, em tons bastante fortes, contrasta com a grande massa clara que compõe o fundo. A textura é embaçada e nebulosa.



Figura 2²



Figura 3³



Figura 4⁴



Figura 5⁵

Na figura, destacam-se duas formas, uma na posição vertical, outra na diagonal. A primeira delas apresenta menor dimensão, traços que variam do sinuoso ao pontiagudo. A cor predominante nesta forma é também o marrom que sobressai na parte inferior do fundo. A textura contrasta com a leveza do quadrante superior e do peso do restante desta forma. Ocupando o centro do quadro, outra forma apresenta-se na diagonal e destaca-se pela força, pela dimensão, pelo movimento dado pelo peso e contrapeso da figura que se eleva. -

Na seara dos aspectos existentes, em um primeiro plano há uma mulher de costas, usando um traje que revela parte do corpo, com as mãos revestidas por luvas pretas e os cabelos louros presos. Um cavalo branco mostra-se empinado. Há também poeira e névoa que escondem o fundo da cena. O chão provavelmente é composto por um campo amplo, constituído somente por terra. A cor azul celeste que aparece na parte superior da fotografia, possivelmente representa o céu do dia.

A partir daqui, buscaremos os significados simbólicos que emergem dessa imagem. É Madonna a mulher que aparentemente parece domar o cavalo branco

² Disponível em <http://madonna.photogallery.free.fr/madonna/displayimage.php?pid=10511>. Acesso em 25.07.2011.

³ Disponível em <http://madonna.photogallery.free.fr/madonna/displayimage.php?pid=10522&fullsize=1>. Acesso em 25.07.2011

⁴ Disponível em <http://madonna.photogallery.free.fr/madonna/displayimage.php?pid=29319&fullsize=1>. Acesso em 25.07.2011

⁵ Disponível em <http://my.opera.com/madonnaglam/albums/showpic.dml?album=942390&picture=12917139>. Acesso em 29.07.2011.

empinado, que a desafia com o seu movimento brusco. Para Chevalier e Gheerbrant (2009: 211), o cavalo com sua brancura ofuscante simboliza o instinto controlado, dominado, sublimado. Sua imagem representa a majestade, a beleza vencedora, pois serve de montaria aos heróis, santos e conquistadores espirituais. De acordo com o texto do Apocalipse, essa representação estaria relacionada ao exército do céu, cuja cavalaria seria composta por corcéis brancos.

A brancura do cavalo é quase uma transfiguração da aura etérea, que designa a irradiação que rodeia a cabeça dos seres solares dotados da luz divina. Para Chevalier e Gheerbrant (2009: 100), a aura se materializa como auréola ou nimbo e simboliza a glória para o ser em sua totalidade. A terra, que podemos observar na representação do solo e da poeira⁶ levantada pelo movimento do cavalo, em seu aspecto primitivo, é o símbolo da fecundidade e da regeneração.

A cor da terra se mistura às vestes de Madonna, como se ela brotasse do chão. A terra também representa o princípio passivo do aspecto feminino. O cavalo se mistura ao nimbo branco que, por sua vez, se mistura ao céu, representando o aspecto ativo, masculino. É a manifestação que nos remete à obscuridade da terra e à luz celeste, que representa o *yin* e o *yang*.

Por extensão, o *yin* e o *yang* designam o aspecto obscuro e o aspecto luminoso de todas as coisas; o aspecto terrestre e o aspecto celeste; o aspecto negativo e o aspecto positivo; o aspecto feminino e o masculino; é, em suma, a expressão do dualismo e do complementarismo universal. *Yin* e *Yang* só existem em relação um ao outro (Chevalier & Gheerbrant, 2009: 968).

A posição do cavalo empinado e sua cor branca que representa o céu, ou seja, o *yang*; e a terra da qual Madonna emerge, que remete ao *yin*, sugerem a relação antagônica e ao mesmo tempo complementar desses elementos.

Também a figura 3 traz aspectos que dialogam com os interpretantes que expusemos. Começamos pelos aspectos qualitativos dessa imagem que apresenta, na sua constituição, linhas verticais, horizontais e diagonais. As cores que predominam na parte inferior são escuras e variam do marrom ao preto.

Do centro da imagem para a parte superior é possível apreender a cor cinza, que varia do azulado ao prateado; cores escuras que variam do preto ao azul marinho. Na parte central superior há uma pequena forma clara que varia do branco ao azul claro, que se degrada em cores escuras. Da parte central para a superior, predominam cilindros prateados e retangulares. Atrás dele, uma forma sinuosa e pontiaguda, de cor preta, que se dispõe diagonalmente dialoga com as mesmas formas – sinuosas e pontiagudas – que pudemos vislumbrar na imagem anterior. Essas formas que se repetem funcionam como rimas visuais e imprimem poeticidade à composição visual.

Observando agora os elementos existenciais, distinguimos a mulher de costas, seminua, vestida somente com luvas de vinil até metade do antebraço e *hot pants*

⁶ Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009: 727), a poeira é símbolo da *Força criadora* e da cinza. Ela é comparada ao sêmen e ao pólen das flores. O homem não é somente tido como criado da poeira do chão, mas também sua posteridade é comparada à poeira (Gênesis, 28, 14).

do mesmo material. Ela tem os cabelos presos num coque meio desalinhado e o tronco desnudo revela músculos protuberantes bem delineados; porta um chicote que se encontra em posição diagonal, de acordo com as disposições dos braços que o sustenta. Em segundo plano, uma grade metálica com suporte de madeira. É possível observar nos outros planos da fotografia a presença de mais uma grade e de um cavalo preto. O ambiente é um estábulo hípico e suas divisórias estão dispostas paralelamente umas às outras.

Trata-se de Madonna, 'dominatrix', dominadora, domadora de cavalos. Forte, musculosa e rija como um cavalo, sua forma física imita o corpo de um homem, andrógina. Em contraposição, esta imagem pode revelar também uma falsa dominação, à medida que está do lado de fora da grade que a separa do animal. Outro fato que sustenta a hipótese de dominação é o chicote que ela levanta para o alto. O chicote pode ser associado ao símbolo do poder judiciário e de seu direito de infligir castigos.

O tronco musculoso de Madonna é uma matriz de erotização. A ele, juntam-se as formas sinuosas e pontiagudas – colhidas quando nosso olhar buscava os aspectos qualitativos da imagem – que também conotam eroticidade, pois que são formas fálicas. Segundo Souza (2009: 7), "o erótico não se restringe à função genital – sexo –, mas vai além, refere-se a todo tipo de excitação e de atividades que mantêm e alimentam nossa vontade de viver – sexualidade". Diante disso, podemos sugerir que essa imagem de dominação está relacionada com o poder da vida.

Ao observarmos os aspectos qualitativos da próxima figura, apreendemos em primeiro plano uma forma de cor preta, branca e amarela que se destaca pelo predomínio de linhas retas, vertical, horizontal e diagonal. Em segundo plano, predominam as cores escuras que variam do preto ao cinza, interrompidos, horizontalmente, por uma faixa bege.

Madonna aparece, agora, com um cabresto colocado na cabeça, calçando botas de cano alto, joelheiras, *hot pants*, vestindo blusa de manga comprida e luvas, todas pretas. Sua posição é bastante sugestiva, parece um animal de quatro patas: suas mãos se apoiam no chão e as pernas estão posicionadas de forma que seu quadril encontre-se quase alinhado ao seu tronco. Supõe-se que ela esteja em um estábulo e se metamorfoseia em cavalo.

Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009: 608), a metamorfose pode ter um aspecto negativo ou positivo, dependendo se ela representa uma recompensa ou um castigo, ou dependendo da finalidade a qual obedeça. Os autores acrescentam que a metamorfose é um símbolo de identificação o que nos sugere que Madonna não assumiu a totalidade de seu eu ou não atualizou todas as suas potencialidades. Madonna se animaliza, simboliza assim:

O animal, a besta que existe em nós e que tantos embaraços causaram ao moralismo judaico-cristão, é o conjunto de forças profundas que nos animam e, em primeiro lugar, está a libido: desde a Idade Média, na gíria francesa, o animal, a besta, o cavalo referem-se ao pênis, e, por vezes, também, à mulher, como encarnação da parte animal ou satânica do homem (Chevalier & Gheerbrant, 2009: 57).

Tal fato pode ser associado também à simbologia da masculinidade do cavalo. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2009: 205), “em torno de Dionísio (Baco), o Grão-Mestre das práticas extáticas, abundam as figuras hipomórficas; por exemplo: os Silenos e os Sátiros, companheiros das Mênades (ou bacantes) no cortejo dionisíaco, são homens-cavalos”. Encontramos nessa simbologia, mais uma vez, uma relação às orgias dionisíacas.

Portanto, por meio dessa imagem, relacionamos outra maneira de expressar a vazão dionisíaca, característica da pós-modernidade, que é a sensibilidade ecológica, razão sensível que não se opõe à realidade, mas ao racionalismo, algo que valoriza a origem do nativo, o criativo, o étnico, ou seja, o natural:

Razão complexa que se enriquece com a experiência dos sentidos. De todos os sentidos, dos sentidos de todos. Já disse muitas vezes: aqueles que sabem ouvir e ver, aqueles que sabem utilizar seus sentidos não podem deixar de reconhecer essa eclosão espontânea (Maffesoli, 2010: 85).

Ao passarmos para a análise da última imagem (figura 5), encontramos em primeiro plano, duas massas visuais que se notabilizam pelas formas mais uma vez sinuosas que se sobrepõem, impondo uma perspectiva diagonal. A forma de menor dimensão é preta, branca e amarela. A forma de maior dimensão é predominantemente preta. Sob essas formas, distingue-se um fundo retangular de cor marrom clara e textura rústica, áspera.

Trata-se de uma imagem que mostra um cavalo preto deitado, ocupando grande parte do campo visual e Madonna, vestida em trajes mínimos de cor preta, sobrepostos e usando botas pretas de cano longo. Há uma sinuosa fumaça saindo de sua boca. Ela segura um cigarro com umas das mãos. Deitada sobre o cavalo negro, ela se refaz...

O chicote e as luvas estão no chão, o que pode significar que, neste momento, o cavalo já está domado. Madonna fuma um cigarro, como alguém que está em um momento de relaxamento. Tal ato é impregnado de ambiguidade e sugestão... O ato de fumar, além de estar relacionado ao momento que se dá depois do prazer, remete à simbologia do cachimbo sagrado dos índios americanos, que para Chevalier e Gheerbrant (2009: 159), é considerado como um elo, um signo místico da união com a natureza que representa o homem primordial, microcômico, invulnerável, e imortal. De acordo com essa simbologia tão significativa, podemos relacionar a fumaça que exala de Madonna com o fato de “colocar sua vida em harmonia com a da natureza inteira, é o que significa, em sua essência, a fumaça sagrada que evolua do cachimbo, cujo forninho é um altar, e cujo tubo é o conduto do sopro vital” (Chevalier & Gheerbrant, 2009: 159).

Todos esses aspectos sugestivos, indiciais ou simbólicos, nos remetem a uma cena de coito nada convencional. Trata-se de uma relação zoófila, de quem busca satisfação sexual com animais. Para Chevalier e Gheerbrant (2009: 832) a união sexual simboliza a busca da unidade, da diminuição da tensão e da realização plena do ser, por isso há uma abordagem de cunho erótico que expressa a união da alma com a natureza.

Deparamos com o exibicionismo do corpo de Madonna na figura 3, com a representação hipomórfica da figura 4 e com a sua relação com o cavalo. Todas elas alegorizam o retorno ao arcaísmo, uma condição de “regresso” irracional que caracteriza o comportamento social pós-moderno.

Para Maffesoli (2010: 91), figuras célebres como Madonna são consideradas mitos cotidianos, que têm por função essencial confortar e celebrar o corpo, gerando elos ou “dobras” que interligam as pessoas em torno de algo que é comum entre grupos ou tribos:

Através dessa celebração do corpo animal e do lugar onde esse corpo se sacode, o que está em jogo é a aceitação dos instintos, dos estratos, das *dobras* que constituem o vivente (individual e coletivo). É nessas “dobras” que vão se aninhar, por sedimentação, todos os hábitos de ser, pensar, de comportar-se. São esses nichos que podem permitir que se compreenda a naturalidade corporal localizada na teatralidade quotidiana. Não é mais a história: tempo, político, social, contrato que prevalece, mas, sim, o *destino*: espaço, ecologia, socialidade, pacto. A naturalidade é a cristalização do tempo em espaço. Espaço vivido, provado, experimentado. Outro modo de se relacionar com a natureza (Maffesoli, 2010: 91).

À medida que Madonna representa alegoricamente essa metamorfose (mulher/cavalo), ela reforça, de forma lúdica, a magia, as fantasias, os sonhos, o instinto irracional do animal e a complementaridade da existência humana em sua relação com a natureza e com a ecologia. Trata-se da contemplação do mundo pós-moderno em suas remissões ao arcaico, ao espaço fundante dos valores da contemporaneidade preconizados por Maffesoli.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Maffesoli (2010: 62), a metamorfose é a metáfora do contexto social que representa a “invaginação do sentido”. Essa expressão trata de uma progressividade, uma marca essencial da pós-modernidade que exprime um retorno à natureza essencial das coisas e fundamentais do “animal humano”.

Retomando as imagens analisadas, em que Madonna se apresenta como amazona e domadora de cavalos, relacionamos a metáfora de Maffesoli à simbologia do domador que representa a “imagem do cavaleiro, que passou à significação de um perfeito autodomínio e do domínio das forças naturais” (Chevalier; Gheerbrant, 2009: 201). Esta alegoria remete-nos ao arcaico, característica inerente ao mundo contemporâneo. A partir desse regresso ao mundo das raízes, Maffesoli (2006) anuncia o retorno do tribalismo, do nomadismo, metáforas das comunidades contemporâneas.

Dessa forma, o arcaico aliado às tecnologias define a pós-modernidade: uma fusão do selvagem com o artifício e da natureza com a cultura. A imagem de Madonna corrobora com esses valores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (2009). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: J. Olympio.

- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru/SP: EDUSC.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Maffesoli, M. (2007). *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record.
- Maffesoli, M. (2010). *Saturação*. São Paulo: Iluminuras.
- Maffesoli, M. (2006). *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Oliveira, V. S. (1999). *Poesia e Pintura: um diálogo em três dimensões*. São Paulo, SP: UNESP.
- Rojek, C. (2008). *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Santaella, L. (2002). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson.
- Souza, L. C. (2009). Eros cindido: representação nos outdoors de São Paulo antes da Lei “Cidade Limpa”. *E-Compós*, 12 (1). Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/view/16>. Acesso em 15.01.2014.

Aspectos interativo-discursivos da linguagem e a internacionalização do mundo lusófono

CECÍLIA BARALDO CONTANI & ESTHER GOMES DE OLIVEIRA

cecilia.contani@gmail.com; ego@uel.com.br
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

O universo da língua portuguesa encontra, na obra de Eça de Queirós, uma inestimável fonte de recursos de argumentação e emprego de figuras de linguagem. Este trabalho apresenta os resultados de um projeto de pesquisa voltado a estudar os efeitos produzidos pelos recursos argumentativos encontrados no romance *A Cidade e as Serras*, em que o protagonista Jacinto de Tormes funciona como agente do espírito lusitano quando, ao buscar a felicidade, empreendeu uma viagem em que se reencontrou consigo mesmo e com o seu país para perceber que ela (a felicidade) não estava fora de sua terra. O contato com o enredo desse romance é visto como uma experiência a ser aproveitada por todo profissional da comunicação como meio de aumentar a competência na abordagem crítica diante de ambiguidades, como as que se verificam entre desenvolvimento tecnológico irrefreável e costumes a ele relacionados. Contrassentido é um conceito introduzido neste projeto, como fundamento derivado de um processo de argumentação. Não se trata nem de oposto nem de contrário: cada componente de um processo de comunicação produz sentidos diferentes para coisas iguais. Um, portanto, é contrassentido do outro e não necessariamente seu efeito contrário na emergência dos argumentos que se produzem.

Palavras-Chave: Recursos argumentativos; contrassentido; figuras de linguagem

INTRODUÇÃO

A valorização das línguas ibéricas fomenta a divulgação de uma cultura e de uma atividade que compôs e segue compondo – desde os feitos navais dos séculos XV e XVI – o contexto global. Dessa maneira “refletir sobre a língua materna é o primeiro passo para a formação da mentalidade científica. É também um grande passo para a formação de uma cidadania ativa, participadora, indispensável às sociedades democráticas” (Castilho, 2013b: 02). A internacionalização da pesquisa nas ciências da comunicação, produzida no espaço ibero-americano, delineia um grande desafio, quando se focaliza a presença do português, também língua oficial de oito países. A emergência da demanda de integração da atividade científica, nesses países, pressiona o debate sobre as características peculiares de uma identidade que, “(..) em suma, assenta numa explosão do nosso conhecimento linguístico, que passamos a elaborar desde que aprendemos nossa língua. Esse conhecimento reúne simultaneamente um conjunto de categorias lexicais, gramaticais, semânticas e discursivas, que identificamos na infância e que seguimos elaborando pela vida afora” (Castilho, 2013b: 03).

Propomos, neste trabalho, uma abordagem desses fatores por meio de uma correlação que encontramos entre o romance *A cidade e as serras*, de Eça de Queirós e o tema da internacionalização e da valorização língua e da identidade portuguesas, que nos afeta nos dias de hoje. Eis, portanto, que uma obra literária do passado, contém uma riqueza argumentativa e lexical que permite dimensionar a tarefa a ser encontrada: Ao mesmo tempo que mostra uma conscientização que já é antiga, ilumina a discussão sobre a transposição de barreiras com que se defronta a produção científica em língua portuguesa, nas quais se embutem as mencionadas categorias lexicais, gramaticais, semânticas e discursivas. Ou seja, há necessidade de buscar compreendê-las e direcionar seu uso – essa uma questão para pesquisa contínua.

A narrativa transcorre pelas vozes de dois personagens: Jacinto de Tormes, o protagonista, e seu melhor amigo, José Fernandes. O primeiro instala-se em Paris, cidade com grande desenvolvimento tecnológico, em contraste com o ambiente campestre da região de Portugal de onde era originário. Ele decidiu ir para a capital francesa, de início, para satisfazer seus anseios de vivenciar a movimentação cultural que dali emanava. A agitação da metrópole e a intensidade dos compromissos que acabou assumindo trouxeram-lhe, no entanto, um cotidiano melancólico e ao mesmo tempo tormentoso. Ele acabava de adquirir um pertencimento tecnológico que, por consequência, iria transferir para seu país no momento em que decidisse retornar. Na realidade, não que ele desejasse voltar espontaneamente; ele precisava tratar de uma questão familiar intransferível e, ao chegar, apaixonou-se pela prima de José Fernandes e, tempos depois, casa-se com ela, não retorna a Paris, e redescobre, pelos encantos da esposa, o fascínio de voltar a ser cidadão de sua terra.

Caracterizou-se, nesse personagem, um movimento de internacionalização cuja lógica interessa ao debate sobre a valorização da ciência expressa em língua portuguesa: *vá, globalize-se e volte*. Está presente, sobretudo, a recuperação de uma identidade que é também linguística. Conforme observa Castilho (2013b: 2), trata-se de um “conjunto de intuições que se desencadeiam quando falamos ou quando ouvimos falar nossa língua”. Ao longo da trama, os dois amigos (José Fernandes vai encontrar Jacinto em Paris) contrapõem seus argumentos, vendo os mesmos fatos, algumas vezes, de maneira parcialmente diversa, outras vezes completamente divergente, outras ainda, completamente coincidente.

As duas formas de postura geram nova relação de significados, e não se trata de uma simples oposição ou de uma contrariedade de ideias: emerge o vínculo complementar e cooperante entre sentido e contrassentido. Dessa maneira, a questão que dá origem a este trabalho é expressa pela pergunta: Como os elementos semântico-argumentativos expressam diferenças do pensamento, capazes de fazer aparecerem situações que merecem exame quando se pensa no fenômeno da internacionalização da ciência produzida em língua portuguesa? Parte-se do pressuposto de que os ambientes e as impressões dos personagens construídos por Eça de Queirós, no romance em análise, funcionam como metáfora das atitudes recomendadas diante do fenômeno exposto.

FORMAÇÃO DAS VOZES NARRATIVAS

O romance é narrado por José Fernandes que, ao descrever a travessia de Jacinto entre Portugal e França, coloca-se, a todo momento, como expressão de consciência, compondo o imaginário de seu amigo e, também, no papel de interlocutor da obra. Produz-se um diálogo entre dois posicionamentos. A relação entre sentido e contrassentido se instala na dualidade sobre os propósitos do protagonista ao abandonar sua aldeia. Ao chegar em Paris, Jacinto demonstra-se um apaixonado por tecnologia e esse sentimento só cresce: não se imagina sem as comodidades da vida urbana. As interações entre os dois amigos vão produzindo diálogos que mostram o contraste de valorização entre vida urbana e vida campestre.

O contrassentido resulta da justaposição entre o discurso de José Fernandes e de Jacinto, posturas diferentes, que com o passar da trama e com os recursos semântico-argumentativos tornam-se posturas que se somam e se modificam, produzindo uma terceira voz narrativa. No início Jacinto, está inebriado e imerso nos encantamentos da cidade, porém vai, aos poucos sendo tomado pelo tédio relacionado à vida urbana. Ao narrar a relação do personagem principal com sua agenda diária e com suas ocupações Fernandes afirma:

Todas elas se prendiam à sua sociabilidade, à sua civilização muito complexa, ou a interesses que (...) nesses sete anos, criara para viver em mais consciente comunidade com todas as funções da Cidade (Jacinto com efeito era presidente do Clube da Espada e Alvo; comandante do jornal O Boulevard; diretor da Companhia dos Telefones de Constantinopla; sócio dos Bazares Unidos da Arte Espiritualista; membro do Comité de Iniciação das Religiões Esotéricas, etc.). Nenhuma destas ocupações parecia porém aprazível ao meu amigo – porque, apesar da mansidão e harmonia dos seus modos, frequentemente arremessava para o tapete numa rebelião de homem livre aquela agenda que o escravizava (...) (Queirós, 2011: 34-35).

As ações de Jacinto são narradas com riqueza de detalhes, os adjetivos qualificam as posturas do personagem e carregam um valor afetivo a suas atitudes. O texto contém ainda um tom avaliativo, a descrição não é livre, José Fernandes com a proximidade de um amigo reflete sobre as posturas do personagem durante todo o livro e insere-se na trama ao descrever até as atitudes banais. Dessa maneira, o leitor também coloca-se nela, elaborando junto com o narrador as posturas de Jacinto, e percebe, antes mesmo do próprio personagem, que a sua felicidade não está naquele ambiente e em suas tecnologias.

Ao fim do romance Jacinto já convencido de que sua felicidade estava na vida tranquila do campo, casa-se e percebe que a cidade é composta de ilusões, falsas comodidades que apenas o envolviam como a onda de tecnologia mencionada. Zé Fernandes termina sua narrativa afirmando que a alegria está na vida campestre, e nesse ponto, a relação sentido/ contrassentido está nas vozes de Jacinto e Fernandes que se fundem e se tornam uma única postura.

E na verdade me parecia que, por aqueles caminhos, através da natureza campestre e mansa – (...) atrigueirado nas soalheiras e nos ventos da Serra, a minha prima Joaninha, tão doce e risonha mãe, os dois primeiros representantes

da sua abençoada tribo, e eu – tão longe de amarguradas ilusões e de falsas delícias, trilhando um solo eterno, e de eterna solidez, com a alma contente, e Deus contente de nós, serenamente e seguramente subíamos – para o Castelo do Grã-Ventura! (Queirós, 2011: 190)

Os recursos argumentativos que atribuem ao texto um caráter persuasivo e comunicativo são o elo entre texto e leitor e por ele caminha a correlação sentido/contrassentido que emerge e que sustenta a atitude de crítica do autor, que demonstra a importância de Portugal e difunde a alegria de sua vida mansa, porém regada de cultura e valores humanos que devem permear o mundo.

AS ÊNFASES DO ADJETIVO

A defesa da natureza não tem caráter elogioso do marasmo e da exiguidade da vida campestre de Portugal. Trata-se, na verdade, de agigantar o espírito lusitano, em seu caráter ativo e trabalhador, e sobretudo a capacidade de preservar essa ambiência. A internacionalização dos países ibéricos caracteriza-se como um recurso persuasivo no romance, pois, as duas visões da lusofonia a de José Fernandes, que a exalta e a considera sinônimo de realização, e a de Jacinto de Tormes, que a considera antiga e decadente, fundem-se, demonstrando a força de Portugal e a difusão mundial de sua cultura.

Os adjetivos são utilizados para atribuir uma nova propriedade a um outro termo, que já é dotado de propriedades. Nesse caso, o processo de adjetivação pressupõe uma análise do contexto, pois o substantivo a ser caracterizado já contém uma gama de significados a ser composta de forma complementar e não pleonástica.

No silêncio do bosque sentia um *lúgubre* despovoamento do Universo (Queirós, 2011: 23).

No trecho, José Fernandes narra o seu passeio com Jacinto em um bosque de Montmorency, fato que resultou no horror do personagem ao sentir-se desprotegido em um ambiente inóspito. Jacinto apavorado não termina o passeio e volta, após uma hora imerso na natureza, para um ambiente seguro: o centro de Paris. No excerto, o adjetivo *lúgubre* caracteriza não apenas o despovoamento, mas a visão de Jacinto desse contexto. O fato de o ambiente campestre ser despovoado o atormentava, e nesse ponto da obra, ele ainda apresenta-se iludido com os encantos do desenvolvimento tecnológico e sua melancolia advém da vida bucólica campesina. Esse adjetivo contém a força semântica do comportamento de Jacinto, e representa, também, um dos componentes da relação de contrassentido, tendo em vista que indica o seu desapontamento ao sentir-se retornando a uma vida rural, essa visão do personagem será transmutada em um novo comportamento após seu convívio com Fernandes.

Pelo menos assim Jacinto formulava copiosamente a sua ideia, quando conversávamos de fins e destinos *humanos*, sorvendo bocks poeirentos, sob o toldo das cervejarias filosóficas, no Boulevard Saint-Michel (Queirós, 2011: 19).

A narrativa de José Fernandes é reflexiva e, ao descrever as atitudes de Jacinto, coloca-se, insere-se e avalia suas escolhas. Nesse trecho, o narrador na companhia do

protagonista, assiste à sua explanação sobre a superioridade do homem civilizado e, em sua consciência, avalia a impossibilidade das afirmações feitas. O contrassentido está instalado nessa dualidade (valorização da vida pastoril versus a valorização da vida na metrópole), duas posturas distintas sobre o mesmo fato, a narrativa de Fernandes possibilita a visualização desse processo que culminará na justaposição das duas o que resultará em um terceiro comportamento comum a ambos. Os adjetivos empregados no trecho, não apenas descrevem o ambiente, mas indicam o posicionamento de José que não valoriza a civilização e nenhuma tecnologia que dela emana, deixam claro a outra ponta da relação de sentido: a valorização da vida campestre. Dessa maneira, sua descrição é fria e repleta de adjetivos concretos e com uma carga semântica negativa.

Esse adjetivo insere uma subcategoria ao substantivo *destinos*, dentre uma gama de destinos possíveis, apenas um é o foco da descrição. Os adjetivos podem classificar de forma concreta como no exemplo anterior *destinos humanos* ou de forma abstrata como em *lúgubre despovoamento*. O adjetivo insere o leitor no contexto de produção ao estimular o diálogo entre ele e o texto através do estímulo da capacidade de articulação e de imaginação do interlocutor. Esse termo atribui verdade e significação “ao contexto, mas sobretudo ao substantivo que acompanha o adjetivo e que derrama sobre ele um pouco da sua alma” (Lapa, 1998: 125).

“Através do adjetivo o falante caracteriza emocionalmente o ser de que fala; através do substantivo abstrato destaca o sentimento, a qualidade, o estado, apresentando-o com mais realce, menos preso ao ser (...)” (Martins, 2012: 107). O processo de adjetivação é, dessa maneira, a união semântica entre as propriedades que o substantivo já está imbuído e todo um arsenal persuasivo que as características carregadas pelos adjetivos possuem, tal processo induz o leitor a uma reflexão, que o faz imaginar o contexto narrado, tornando-o concreto em sua imaginação o que o insere na obra.

METÁFORA E POLISSEMIA

A relação entre significado e significante está na base do conceito de polissemia. O signo linguístico, segundo Pietroforte e Lopes (2008: 111), pode “ser determinado por uma relação entre duas grandezas linguísticas: uma imagem acústica, de ordem fonológica, e um conceito, de ordem semântica.” O signo linguístico representa uma realidade a que se relaciona, sendo, portanto, arbitrário, e sua composição não está diretamente relacionada à sua natureza, mas à relação da língua com o falante. “Isso faz com que determinado nome represente um ou mais elementos da realidade” (Rehfeldt, 1980: 78).

A origem do termo polissemia é grega - poly + sema, ou seja, muitos significados. É, portanto, utilizado para designar uma palavra que admite várias acepções e empregos em contextos distintos. A pluralidade signíca está, também, associada à criatividade linguística do falante, que através de sua interação com a sociedade e com a realidade, vai, ao longo do tempo, inserindo novos usos a termos arcaicos.

“Dessa maneira, a polissemia, fenômeno diacrônico que se caracteriza pela adição de novos significados ao primitivo, manifesta-se no plano sincrônico da língua” (Rehfeldt, 1980: 79). No trecho a seguir, o termo *olho* foi usado com duas significações diferentes o que o torna, nesse contexto, um exemplo de polissemia.

Com estes olhos que recebemos da Madre natureza, lestos e sãos, nós podemos apenas distinguir além, através da Avenida, naquela loja, uma vidraça alumiada. Mais nada! Se eu porém aos meus olhos juntar os dois vidros simples dum binóculo de corridas, percebo, pôr trás da vidraça, presuntos, queijos, boiões de geléia e caixas de ameixa seca. Concluo portanto que é uma mercearia. Obtive uma noção: tenho sobre ti, que com os olhos desarmados vês só o luzir da vidraça, uma vantagem positiva. Se agora, em vez destes vidros simples, eu usasse os do meu telescópio, de composição mais científica, poderia avistar além, no planeta Marte, os mares, as neves, os canais, o recorte dos golfos, toda a geografia dum astro que circula a milhares de léguas dos Campos Elísios. É outra noção, e tremenda! Tens aqui pois o olho primitivo, o da Natureza, elevado pela Civilização à sua máxima potência de visão. E desde já, pelo lado do olho portanto, eu, civilizado, sou mais feliz que o incivilizado, porque descubro realidades do Universo que ele não suspeita e de que está privado (Queirós, 2011: 20).

Nesse ponto do romance, Jacinto instala sobre o telhado de seu sobrado em Paris um telescópio, na companhia de seu melhor amigo, José Fernandes, admira a sua nova aquisição tecnológica e explana sobre as maravilhas da modernidade, demonstrando, claramente, sua felicidade em poder disfrutar das invenções humanas. O trecho apresenta o termo *olho* grafado quatro vezes, as três primeiras no plural designando os órgãos humanos. Nossos olhos que utilizamos para enxergar fisicamente algo real. Já o último emprego aparece no singular e vem acompanhado de um adjetivo abstrato, não mais associado aos elementos cotidianos de Paris, mas a algo imaginário e hipotético, o olhar aqui, não está mais lançado ao plano real e concreto, mas ao plano das ideias, esse olhar é reflexivo e colocado no aspecto da vida humana que, nesse momento da obra, traz felicidade ao personagem: a civilização.

A polissemia do termo *olho* atribui ao trecho força argumentativa, pois o leitor passa pelo processo reflexivo junto com os personagens, é convidado a dialogar com eles e a refletir sobre as tecnologias, coloca o seu olhar tanto no concreto quanto no abstrato, interage com as ideias dispares dos amigos e a partir delas começa a compor a seu próprio olhar sobre a trama iniciada. O texto, então, é objeto de comunicação, uma vez que conduz o interlocutor a um diálogo com a obra e consigo mesmo o que culmina na crítica de costumes pretendida.

O recurso argumentativo da metáfora, uma figura de linguagem que assim como a polissemia não se instala no uso cotidiano e normal da palavra, pressupõe uma mudança de sentido, um novo emprego, se representa, portanto, em uma única palavra em seu uso reelaborado. “(..) a metáfora permanece aí o que já era: um tropo em uma única palavra, e a substituição que a caracteriza torna-se somente um caso particular de um conceito mais geral, o de desvio e o de redução de desvio.” (Ricoeur, 2000: 158).

A metáfora, ao contrário da polissemia, não agrega um novo conceito ao termo, mas consiste em “esquecer”, em retirar da memória do interlocutor o seu uso cotidiano. A metáfora busca uma característica relacionada à palavra utilizada e ao

mesmo tempo comum a outro campo semântico a ele aproximado no contexto. Dessa maneira apaga todos os outros conceitos carregados pelo termo usado. No trecho a seguir Jacinto ao referir-se a civilização com o fascínio inicial utiliza o termo ondas de forma metafórica.

A alma? Sumida sob a besta. E necessita correr, reentrar na Cidade, mergulhar nas ondas lustrais da Civilização, para largar nelas a crosta vegetativa, e ressurgir reumanizado, de novo espiritual e Jacíntico! (Queirós, 2011: 23).

Jacinto, no trecho, descreve como se sente ao retornar a Paris, utiliza uma metáfora para demonstrar como se sente repleto e envolto de felicidade. A metáfora se instala no termo *ondas*, que carrega todo o sentido pretendido. É esse termo que indica a imersão: o personagem se sente submerso a essa evolução que o traduz; é por estar mergulhado nessa onda que se sente de fato Jacinto, o adjetivo que acompanha o termo *ondas* também conduz para esse raciocínio de que essa onda, essa profusão de informação e evolução tecnológica é a fonte inesgotável de alegria do personagem.

A retórica da metáfora toma a *palavra* como unidade de referência. A metáfora, em consequência, é classificada entre as figuras de discurso em uma única palavra e definida como tropo por semelhança. Enquanto figura, consiste em um deslocamento e em uma ampliação do sentido das palavras; sua explicação deriva de uma teoria de substituição (Ricoeur, 2000: 9).

O texto ao dialogar com o leitor imprime nele outros sentidos, mas também busca, em seus conceitos, novos significados. Dessa maneira, os recursos argumentativos que se originam no emprego pontual de alguns léxicos e aos significados a eles associados em cada contexto, são preponderantes para que essa comunicação entre texto e interlocutor seja fluída e ininterrupta. O texto, então, funde-se com a visão de mundo dos leitores o que, ao final, culmina na crítica da valor à civilização no contexto do romance.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo dos elementos argumentativos e da formação do contrassentido na narrativa de *Eça de Queirós* é uma estratégia de busca de elementos expressivos. Desejamos focalizá-la associada ao exame de tais recursos, para ajudar a compreender a caracterização dos hábitos encontrados pelo personagem em dois contextos sociais distintos e de compará-los. Com isso também pretendemos conhecer melhor como o escritor utiliza a argumentação para conseguir fazer transparecer as urgências da sociedade do início do século XX, marcada pela busca incessante de novas tecnologias e pelo esquecimento do ser humano.

A adjetivação tem papel formador no enunciado, pois atribui a um nome características importantes para assimilação da verdade apresentada. Associada a outros mecanismos persuasivos coloca o leitor dentro do texto, estabelece com ele um diálogo aberto e proporciona a interação entre autor e leitor através do texto. A polissemia, assim como a metáfora, buscam, no uso da palavra, uma nova composição semântica, o que é um forte elemento argumentativo que enquanto reorganiza

sentidos, posiciona o leitor no espaço descrito e na visão crítica do autor: é, portanto, a fusão entre lógica e emoção.

Através da narrativa densa de José Fernandes, com sua presença de narrador e com ela a capacidade compartilhada de “ver com” o leitor, abre-se o acesso a uma base avaliativa que permite enxergar, na visão de uma grande personalidade da literatura portuguesa, como se processa, no convívio humano e no momento de repatriar os personagens, o espírito de uma nação que divulgou para o mundo os seus valores e conceitos. Essa nova postura composta pela justaposição das visões dos dois personagens passa a pertencer o leitor também, que através dos recursos argumentativos dialoga com o texto e percebe seus próprios conceitos mudarem ao valorizar uma comunidade que tem muito a oferecer à humanidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castilho, A. T. (2013a). Desafios para a promoção e a internacionalização da língua portuguesa. *Anpoll / IILP: Colóquio sobre A internacionalização da língua portuguesa: concepções de ações. Mesa-redonda sobre “A língua portuguesa e suas perspectivas para o século XXI”*. UFSC, 6 a 8 de março.
- Castilho, A. T. (2013b). Identidade linguística e planejamento de atitudes. *II Conferência Internacional sobre o futuro da Língua Portuguesa no sistema mundial. Mesa-redonda sobre o Museu da Língua Portuguesa de São Paulo*. Lisboa, 29 e 30 de outubro.
- Cunha, C. (1978). *Gramática do Português Contemporâneo*. Belo Horizonte: Editora Bernardo Álvares.
- Da Cal, E. G. (1953). *Linguagem e Estilo de Eça de Queiroz*. Lisboa: Áster.
- Lapa, M. R. (1998). *Estilística da língua portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Leffa, V. J. (1999). Perspectivas no estudo da leitura: Texto e interação social. In V. Leffa; A. Pereira & E. Aracy (org), *O ensino da leitura e produção textual; alternativas de renovação* (pp. 13-37). Pelotas: Educatp.
- Martins, N. S. (2012). *Introdução à Estilística: A Expressividade na Língua Portuguesa*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Neves, M. H. M. (2011). *Gramática dos usos de português*. São Paulo: Editora Unesp.
- Queirós, E. (2011). *A cidade e as serras*. São Paulo: Ática.
- Pietroforte, A. V. S. & Lopes, I. C. (2008). A semântica lexical. In J. L. Fiorin (org), *Introdução à Linguística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto.
- Rehfeldt, G. K. (1980). *Polissemia e campo semântico (estudo aplicado aos verbos de movimento)*. Porto Alegre: Edurgs/ Fapa/ Fapcca.
- Ricoeur, P. (2000). *A metáfora viva*. São Paulo: Edições Loyola.

Cidadania e leitura crítica da mídia¹

SIMONE ANTONIACI TUZZO

simonetuzzo@hotmail.com
Universidade Federal de Goiás

Resumo

Busca epistemológica dos fundamentos para uma leitura crítica da mídia. Reflexão sobre o que é cidadania e subcidadania, a fim de estudar os conceitos de cidadania apropriados pela mídia a partir de uma análise crítica e de desconstrução dos próprios conceitos. Refletir sobre a relação entre mídia e processos de sociabilidade, socialização e exercício da cidadania nas sociedades contemporâneas. Identificar o significado da palavra cidadania nos meios de comunicação de massa, tendo em vista que os conceitos clássicos do que é cidadania são distintos dos significados que a mídia apresenta. A sociedade se acostuma com algumas palavras e os seus significados implícitos e consagrados pelo tempo, sacramentados pelas teorias clássicas, reafirmados nos discursos teóricos, acabam se tornando inquestionáveis. Contudo, o significado das palavras pode sofrer modificações a partir do uso. A língua é viva, adaptável a cada cultura, geração, forma de existência social e o uso que se faz de uma palavra pode se modificar. Nessa perspectiva, a palavra cidadania é colocada em questionamento. Não exatamente o seu significado clássico, aquilo que efetivamente significa, mas aquilo que a mídia tem utilizado como o significado da palavra, aquilo em que a palavra se transformou e o uso que se faz dela.

Palavras-Chave: Cidadania; subcidadania; desconstrução; mídia

INTRODUÇÃO

Nem sempre as pessoas se dão conta de que o que estão dizendo pode não expressar o que significa na teoria, sobretudo porque não há questionamentos, só uso, sem crítica, sem reflexão.

Diante dessa perspectiva, a palavra cidadania é colocada em questionamento. Não exatamente sobre o seu significado clássico, mas aquilo que a mídia tem utilizado como o significado da palavra, aquilo em que a palavra se transformou e o uso que se faz dela. A representação da cidadania pela mídia.

Isso, talvez não tivesse muita importância, se o subjuntivo não tivesse por trás desse significado e se aquilo que se quer dizer é dito, com um novo significado, mas respaldado nos conceitos antigos daquilo que efetivamente deveria ter sido dito. Fala-se algo que se quer dizer, mas para não chocar ninguém, esconde-se por trás do que deveria ser dito.

¹ Este trabalho é resultado de leituras, reflexões e pesquisas de campo realizadas coletivamente no âmbito da disciplina "Cidadania e Leitura Crítica da Mídia", ministrada pela professora Simone Antoniaci Tuzzo junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/FIC/UFG). O curso foi realizado no segundo semestre de 2013. Também envolveu os pesquisadores do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (LLCM/UFG) e os alunos matriculados na disciplina.

Sodré afirma que “habituo-nos a entender as palavras [...] por muito pouco de seu amplo alcance semântico [...], mas a palavra guarda historicamente como reserva o sentido forte, simbólico, de afinamento ou garantia de uma posição (ética) de autonomia existencial” (Sodré, 2012: 210). Na verdade, o signo é sempre menor e menos complexo do que aquilo que representa.

Este estudo é guiado por uma inquietação sobre o que é cidadania e subcidadania no discurso midiático brasileiro. Devemos considerar que o conceito de cidadania tem se modificado e se ampliado ao longo do tempo, tendo em vista estar em constante construção, uma vez que a cidadania faz referência a um conjunto de parâmetros sociais. Assim, o termo cidadão/cidadania carrega uma significação primária de significado, mas o termo se transpôs para designar outras ações sociais, como solidariedade, pobreza, inclusão social, caridade, por exemplo. O subjuntivo está por trás desse significado.

Poderíamos pensar que ser cidadão é uma busca pela cidadania clássica de direitos e deveres consagrados pelos integrantes da cidade? A cidadania na mídia é algo real ou algo em construção a depender do que cada indivíduo representa nessa sociedade? Será que a cidadania é um sinônimo da palavra sujeito e o seu significado identitário não tem mais a importância da sua relação de direitos e deveres, mas sim de uma indicação de que representa uma pessoa?

Mas as inquietações vão além, pois, se tudo é cidadania, obter um dos pontos declarados de pertencimento social já faz de cada pessoa um cidadão? Quantos elementos constitutivos da cidadania são necessários para fazer com que uma pessoa seja considerada cidadã? A falta de um dos elementos considerados essenciais para a construção da cidadania torna uma pessoa menos cidadã, ou subcidadã? Se o direito à informação está inserido no processo de construção da cidadania, a participação dos indivíduos na mídia, com direito a voz, torna-os mais cidadãos do que aqueles que não possuem acesso? O consumo na sociedade moderna é a garantia de ser identificado como cidadão, tendo em vista que só consome quem tem dinheiro e, portanto, faz parte da cadeia de desenvolvimento social?

PENSAR A PALAVRA COMO PONTO DE DESCONSTRUÇÃO

Há palavras que, na esfera dos conceitos, prosperam precisamente no terreno movediço de sua própria ambiguidade. Foi assim com “cultura” desde o século XIX [...] Tem sido assim com “comunicação”. A cultura alternou sempre a ideia (antropológica) de totalidade da experiência social ou rede total de relações de sentido com a ideia (sociológica) de dimensão elevada e crítica da representação. A comunicação, por sua vez, serviu de ponte para a ideia de democratização ou popularização da cultura. Desde a década de 60 do século passado, nenhuma palavra associada às noções de modernidade, vinculação social e democracia de massa teve maior penetração no espaço público do que *comunicação*, apesar de sua conhecida incerteza semântica (Sodré, 2013: 17).

Como apresentado por Sodré, pensar os termos como forma de reconstruir as apropriações de significado na sociedade é algo, de certa forma, comum, nas

ciências da comunicação. Para este estudo tomaremos como base a cidadania no Brasil e a sua relação com os discursos da mídia.

Podemos nos guiar pelos estudos de Bordenave (2009), primeiramente sobre o símbolo, como algo que “nasce da necessidade que temos os humanos de partilhar, com os outros, o que pensamos e sentimos” (2009: 40), avançando para os signos “que são qualquer coisa, ou estímulo físico, utilizados para representar objetos, qualidades, ideias ou eventos [...] e no conjunto de signos também estão as palavras que, servem para intermediar os mundos de experiências vividas” (2009: 40-41).

Bordenave também afirma que “outra maravilhosa propriedade dos signos é chamada *conotação* e consiste em sua capacidade de despertar um significado complementar, diferente do significado puramente *denotativo* ou indicativo do signo” (2009: 50). Dessa forma, a mídia “aproveita essa capacidade associativa entre um signo e outro para estimular associações relacionadas com as motivações básicas humanas” (2009: 50), mas isso, segundo Bordenave, não é ruim, pois “graças à função conotativa a linguagem humana se enriquece constantemente de novas expressões simbólicas [...] novas metáforas e alegorias se incorporam à linguagem, pois o significado dos signos não está neles, mas na mente das pessoas” (Bordenave, 2009: 50-52).

Como reforço recorreremos a Barthes (1985) que, baseado em Saurure, afirma que signo é a relação entre o significante (a língua, com as palavras e os símbolos que expressam o sentido); significado (que se encontra no âmbito do abstrato e tem relação com o imaginário, o pensamento, a memória) e por último o referente, o concreto, que na mente do receptor é compreendido como o significado.

Para Cheida (2010), existe uma relação com o mito que, como sistema simbólico e instrumento de conhecimento e de comunicação é um sistema semiológico, construído na e pela fala e, portanto, age de modo a deslocar o sistema formal das primeiras significações. Para ele:

O mito é classificado como metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira. Ao aplicarmos o modelo à leitura crítica do noticiário, o termo cidadania/cidadão foi eleito como objeto de análise para validar a hipótese de como os relatos jornalísticos constituem mitos semiológicos, num deslocamento do sentido original e formal do termo. Ao redigir o jornalista esvazia, esgota e sentido originário do termo para na forma preenchê-la com novo conteúdo, num processo manipulador de conteúdos (Cheida, 2010: 39-40).

Baseados nisso, poderíamos propor a troca dos termos relatos jornalísticos e jornalistas, para mídia, porque o que vemos é não somente o jornalismo tendo um comportamento de reforço sobre isso, mas toda a mídia.

Ainda na visão de Cheida (2010), o termo cidadão/cidadania carrega uma significação primária de significado, mas o termo se transpôs para designar ações de filantropia e solidariedade, por exemplo.

Nesse pensamento crítico de reflexão sobre os termos cidadania/cidadão, Carvalho (2010) narra a voga que assumiu a palavra cidadania:

Políticos, jornalistas, intelectuais, líderes sindicais, dirigentes de associações, simples cidadãos, todos a adotaram. A cidadania, literalmente, caiu na boca do

povo. Mais ainda, ela substitui o próprio povo na retórica política. Não se diz mais 'o povo quer isso ou aquilo', diz-se 'a cidadania quer'. Cidadania virou gente (Carvalho, 2010: 7).

Nesse contexto, podemos pensar que povo também virou sinônimo de cidadania, assim como tudo o que envolve o significado de subcidadania. A busca pelo significado da palavra subcidadania no discurso midiático também carece de reflexão e de desconstrução, afinal, se a condição da subcidadania é a busca pela cidadania, falar de cidadania na resignificação midiática é o significado de subcidadania e não de cidadania em si.

Trata-se de um desafio teórico significativo, pois inclui uma avaliação histórico-contextual e sociocultural de um pensamento crítico sobre a mídia iniciado por Adorno e Horkheimer, pilares básicos dos estudos que deram origem ao que denominamos de Teoria Crítica.

CIDADANIA VEM DE CIDADE OU DA MÍDIA?

O conceito de cidadania remonta ao mundo Greco-romano. Para Temer, Tondato e Tuzzo (2012), o conceito possui dupla raiz, na vertente grega, está mais relacionada à questão social e na vertente romana, mais relacionada aos aspectos políticos.

Da Grécia antiga herdamos o conceito de organização social com Cidades-Estados, e os indivíduos que ali viviam estavam sob as normas políticas da *polis* – cidade, e normas sociais, onde determinadas pessoas podiam participar das decisões políticas da comunidade, com discussões realizadas em praça pública – *ágora*. Deste cenário estavam excluídos os jovens, as mulheres, os escravos e os miseráveis.

Da Roma antiga herdamos a origem da palavra cidadania. Segundo Funari (2008), cidadania deriva do latim *ciuis*, que significa *ser livre*. O radical *ciuis* gerou *ciuita*, que significa cidade, cidadania e Estado. Na concepção romana, só há cidade se houver cidadãos. Desde a raiz latina, a palavra invoca o direito à liberdade.

O conceito mais formal de cidadania aceito no passado era sinônimo de membro respeitável com poderes e prerrogativas especiais em uma comunidade, com direito à participação política, à influência, à vez e voz. Assim, os patrícios (descendentes dos fundadores de Roma) eram os únicos cidadãos de pleno direito (proprietários, monopólio na ocupação dos cargos públicos e religiosos).

A cidadania como conceito é uma condição a todos que pertencem a uma determinada nação, com direitos e deveres de uma determinada localidade, por isso a cidadania Brasileira é diferente da Cidadania Italiana, Portuguesa, por exemplo. A cidadania representa muito mais do que nascer, sobretudo, significa o existir socialmente.

O termo cidadania é histórico-social e depende do ambiente e das condições sociais em que uma pessoa está inserida, por isso a necessidade de também pensarmos a questão da sociabilidade que naturalmente torna um ser humano capaz de conviver em sociedade por meio da socialização, ou seja, a integração dos indivíduos em um grupo marcado por hábitos, costumes e regras específicas. Por conseguinte, um processo de conquistas e sempre em construção!

Contudo, pensar em cidadania no discurso midiático brasileiro é algo que extrapola os conceitos clássicos daquilo que é cidadania e de tal forma se esgota, fazendo com que tudo hoje seja sinônimo de construção de cidadania.

Ao se pensar na construção da cidadania como cidadania em si, também nos reportamos ao significado de subcidadania, ou seja, aquilo que está abaixo da cidadania, o que falta para ser cidadão significa ser subcidadão.

Para Souza (2003), trata-se da “ralé estrutural brasileira”. Para o autor, explicar a subcidadania tem origem na existência do negro na sociedade, mas vai além, classificando que tanto negros quanto brancos sem qualificação adequada são desclassificados e marginalizados de forma permanente. Não se trata somente da cor, mas de uma relação socioeconômica estrutural, que o autor chamou de “superação da confusão entre habitus e cor” (Souza, 2003: 163).

Souza (2003) propõe uma hierarquia para explicar o processo da subcidadania, chamada “pluralidade de habitus”, utilizando-se dos termos “habitus primários, secundários e precários”. O Habitus primário seria a noção de dignidade, que aqui chamaremos de cidadão. O “habitus precário” seria o que está abaixo do “habitus primário”, aquele indivíduo que ainda não alcançou o direito de gozar de reconhecimento social, desde participação política, econômica, índice de produtividade e utilidade no grupo social em que está inserido, portanto, para este trabalho, poderia ser chamado de subcidadão. Mas Souza (2003) vai além, classificando que existe um “habitus secundário”, que está acima do “habitus primário”, que pressupõe o reconhecimento e o respeito da sociedade.

Seria então esse indivíduo a celebridade midiática, para quem o próprio conceito de cidadania já não basta? Já que para Souza (2003) o integrante da camada do “habitus secundário” tem a ver com a apropriação seletiva de bens e recursos escassos e constitui contextos cristalizados e tendencialmente permanentes de desigualdade.

Carvalho (2012) divide a conquista da cidadania em três chaves de direitos: civis, políticos e sociais; e aponta também duas questões, que vão além do positivismo, fundamentais na construção da cidadania em um país: a lealdade a um estado e a identidade nacional.

Considerando que a cidadania como pertencimento passa pela validação social do papel do indivíduo e de seu reconhecimento como parte igual dentro da sociedade, a mídia então revela-se um instrumento de construção de identidade, descobrimento do outro e alcance de visibilidade dentro da sociedade.

Paiva e Sodré (2013) discutem a questão com uma reflexão sobre o significado de cidadania que fazia referência ao bem-estar coletivo, que se perde e chega à atualidade com a clara emergência do consumidor como novo sujeito social e, portanto, contrário à questão do cidadão como coletivo. Textualmente afirmam: “enfraquece-se, aí, a ficção histórica da cidadania [...] e emerge a figura do consumidor como novo sujeito social [...] o contrário do cidadão” (Paiva & Sodré, 2013: 53).

Para Paiva e Sodré (2013), o consumo redefine o cidadão moderno, sobretudo por ser um consumo de aparência, voltado para a glória do consumidor, feito para

impressionar o outro, assim se funda a cidadania no consumo e nessa lógica, quem consome é cidadão.

Como reforço a essa ideia, podemos considerar que na sociedade moderna os quatro pilares de referência histórica foram sendo, gradativamente, descredenciados pelos indivíduos, ou seja, os quatro “Ps” de pai, pastor/padre, professor e político, que serviam de modelos para o comportamento social foram substituídos pela mídia. A família, a igreja, a escola e a política não possuem mais a forte referência para a formação do cidadão, que se molda muito mais nos modelos célebres ditados pelos meios de comunicação de massa.

Podemos então pensar que a relação de cidadania foi transferida das ruas, da cidade para uma relação existencial transmitida pelos meios de comunicação, o que nos faz refletir sobre a possibilidade do reconhecimento do que seja ser cidadão ser recriado pela mídia, que redefine o conceito e reapropria de valores o cidadão atual. Não se trata necessariamente de um simulacro, mas de uma resignificação de sentidos.

A RESIGNIFICAÇÃO DA CIDADANIA NO DISCURSO MIDIÁTICO

Em pesquisa com a mídia impressa e eletrônica brasileira, no segundo semestre de 2013, foram analisados os significados da palavra cidadania e se a mídia trabalha também com o conceito de subcidadania, ou seja, palavras que explicassem o que a mídia apresenta por cidadania, o discurso midiático de forma geral atrelado ao conceito de cidadania.

Nesses discursos é comum encontrarmos o termo *desejo de cidadania*. Considerando que o desejo é uma *expressão de falta*, desejar cidadania é um reforço de discurso de que ela não existe pra todos.

A mídia como reorganizadora de sentidos passa a desempenhar um papel importante na construção daquilo que é ser cidadão, ou seja, o que a mídia entende e divulga como sendo cidadania é o que a sociedade compreenderá como sendo real.

A opção pela análise de discurso se pauta por sua característica de:

produzir enunciados teóricos, científicos, portanto lógicos acerca da realidade, a partir da sua observação subjetiva [...] ter ciência de alguma coisa significa, portanto, ser capaz de recortar no tempo e de separar no espaço a complexidade da realidade, tornando-a acessível por um discurso metódico (Trigo, 2011: 285).

Como categoria de método empírico, a análise de discurso pode ser descrita como:

Análise qualitativa, por vezes crítica, do discurso jornalístico, surja este como texto, imagens, sons, multimídia ou hipermídia. Englobaram-se nessa categoria metodológica, as análises semióticas e psicanalíticas do discurso jornalístico, a análise conversacional e a análise lingüística (títulos e notícias) (Souza, 2011: 314).

Na análise de discurso da mídia foram encontradas expressões de todos os sentidos, desde os mais comuns como a relação entre cidadania e solidariedade, até termos incompreensíveis como a referência de que “a pessoa deve ser dotada de cidadania”. Mas o que significa ser dotado de cidadania? Cidadania passa a ser algo

nato ou de inspiração divina distribuída para algumas pessoas mais importantes do que outras menos favorecidas?

Os principais termos atrelados à palavra Cidadania foram encontrados nos nomes dos programas e em slogans de emissoras como Cidadania FM – “A rádio do povão”, Programa Cidadania – “a voz do povo” e “amizade com o cidadão”. Além de diversas palavras que são utilizadas junto com a palavra cidadania, como: educação, ecologia, universidade, doação, grátis, bairro, política, celebridade, direito, serviços públicos, coletivo, sustentabilidade, segurança, meio ambiente, transporte, problemas sociais, saúde precária, lixo, esgoto, bairro.

Cidadania também aparece atrelado à justiça ou ao direito, como nos programas “Cidadania e Justiça”; “Cidadania, Direitos e Deveres”; “Cidadania e Meio Ambiente”.

Normalmente a palavra cidadão/cidadania é substituída pelo cargo social que o indivíduo ocupa, como por exemplo, o pedreiro, a dona de casa, o motorista. A palavra cidadão também tornou-se sinônimo de “gente simples e batalhadora”, “a comunidade”, citações nas reportagens que acabam por fazer referência às classes de menor poder aquisitivo. Para a mídia a busca pela defesa de direitos é um exercício de cidadania.

Há uma ênfase no consumo que coloca o indivíduo como cidadão. A função social é utilizada como significante de cada indivíduo e, subliminarmente há um reforço do trabalho com a cidadania. Estar empregado é ser cidadão.

É difícil encontrarmos na mídia uma relação do termo cidadania com o que faça referência às classes A e B, mas sim, com tudo que se refere às classes mais baixas. Fica absolutamente implícito nos discursos a referência à busca pela cidadania quando a palavra cidadão também tem um conceito pejorativo de sujeito menor socialmente falando. Cidadania aparece ligada ao povo, à pobreza, à precariedade. O policial aborda o intelectual e lhe trata por senhor, às vezes por doutor. Mas se aborda o pobre lhe trata por cidadão. Há uma retórica pejorativa de impacto coletivo do significado de cidadania e isso se reflete na sociedade que vai identificando em diversos movimentos a relação de cidadania e pobreza.

O conceito midiático de cidadania materializa-se e reforça-se na figura do assistencialismo estatal, do atendimento emergencial, da resolução parcial dos problemas que, supostamente, já deveriam ter sido suplantados (esgoto, asfalto, segurança, saneamento, educação, saúde etc.).

Ser cidadão na mídia brasileira está mais para pedinte, deficiente, pobre e ignorante. Afora a identidade de eleitor, hoje no Brasil, é ser também um indivíduo periférico, alheio e fora dos centros decisórios. Só se é cidadão para votar e não para participar dos processos de decisões!

Se pensarmos que o direito à informação é uma questão de cidadania, poderemos considerar que no momento que a mídia dá voz ao indivíduo ela está garantindo o seu exercício de cidadania. Na verdade o processo é um direito à voz concedida pelos meios de comunicação de massa para o exercício do direito de reivindicação da cidadania, o que corrobora com a existência da busca e não da concretização do fato.

A mídia apresenta o conceito de cidadania como algo em busca, o ideal de quem ainda não é cidadão e precisa chegar a essa categoria existencial. Não encontramos a palavra subcidadania nos discursos midiáticos, o que poderia nos levar num primeiro momento a compreender que a mídia não considera a subcidadania. Mas isso seria um erro, porque na verdade a mídia trabalha frequentemente com subcidadania em seus discursos e não com cidadania. Na verdade fala-se a palavra cidadania, mas sempre no sentido de tudo que falta, de um objetivo a ser alcançado. Os conceitos de cidadania são, na verdade, conceitos de subcidadania. O discurso é feito para o subcidadão, sob o título de “busca pela cidadania”, a subcidadania encontrou um sinônimo capaz de não chocar os pertencentes a esta categoria.

Os desprivilegiados economicamente são subcidadãos, categorizados no discurso midiático dos desejantes, buscadores da cidadania, pedintes de uma doação do Estado que deve lhe oferecer saúde, educação, lazer e segurança para que ele também atinja o status de cidadão.

Também podemos considerar que a existência de um dos elementos de referência da identidade como cidadão pode, ora vir de uma relação do consumo, ora pela prática discursiva midiática, pode ainda vir pela possibilidade de voz na sociedade, pode ainda ser pelo caráter legal, onde quem possui um título de eleitor é considerado cidadão. Mas será que possuir um dos elementos constitutivos da plenitude da cidadania já caracteriza uma pessoa como cidadão, exercendo plenamente seus direitos e deveres na sociedade? A nossa resposta seria não! Possuir um dos elementos marca a busca pela cidadania consagrada pela mídia para que um dia se chegue ao status de cidadão.

O cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, cidadania tem a ver com o privado e a busca da cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (1985). *Mitologias*. São Paulo: Difel.
- Bordenave, J. E. D. (2009). *Além dos meios e mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Carvalho, J. M. (2010). *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cheida, M. J. (2010). Cidadania, um mito no jornalismo. In A. Pereira; Í. Y. Tomita; M. Fernandes & S. Kurchaidt (org), *Mídia, cidadania, manifestações culturais e questões de gênero*. Guarapuava: Unicentro.
- Funari, P. P. (2008). A cidadania entre os romanos. In J. Pinski & C. Bassanezi (org), *História da Cidadania*. São Paulo: Contexto.

- Paiva, R. & Sodré, M. (2013). Afeto e mobilidade nas megacidades: o comum e as alternativas de comunicaço. In M. Barbosa & O. J. Morais (org), *Comunica o em tempos de redes sociais*. São Paulo: Intercom.
- Rodrigues, A. D. (2013). A rua, analisador da sociabilidade. Texto apresentado no Colóquio Pent logo IV do CISECS, em Japaratinga, Brasil, em Outubro de 2013.
- Sodré, M. (2012). *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicaço linear em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sodré, M. (1984). *O monopólio da fala: fun o e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis/RJ: Vozes.
- Sodré, M. (2013). O trânsito da cultura   educa o. In E. G. Coutinho & T. Mainieri (org), *Falas da História: Comunica o alternativa e identidade cultural*. Goiânia: Facomb/UFG.
- Souza, J. (2003). *A Constru o Social da Subcidadania: Para uma Sociologia Política da Modernidade Periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Souza, J. P. (2011). Quem tem medo da pesquisa empírica? Seguramente, não os pesquisadores portugueses em jornalismo. In M. Barbosa & O. J. Morais (org), *Quem tem medo da pesquisa empírica* (pp. 305-321). São Paulo: Intercom.
- Temer, A. C. R. P. & Tondato, M. P. (2009). Média e Cidadania: Uma Rela o na Perspectiva Histórica. *Inter-A o*, 75-88.
- Temer, A. C. R. P.; Tondato, M. P. & Tuzzo, S. A. (2012). *Mulheres do sol e da lua: a televisão e a mulher no trabalho*. Goiânia: PUC Goiás.
- Trigo, S. (2011). Ciências empíricas: método, mutabilidade teórica e nova gramática da comunicaço científica. In M. Barbosa & O. J. Morais (org), *Quem tem medo da pesquisa empírica* (pp. 283-303). São Paulo: Intercom.
- Tuzzo, S. A. (2005). *Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Média e Universidade*. São Paulo: Annablume.

Usabilidade de ambientes informacionais digitais em contexto de uso pelo cidadão sénior: o contributo da semiótica

SÓNIA FERREIRA; ANA VELOSO & ÓSCAR MEALHA

soniaaferreira@ua.pt ; aiv@ua.pt ; oem@ua.pt
Universidade de Aveiro

Resumo

Numa sociedade em permanente avanço tecnológico, acompanhado por um rápido processo de envelhecimento demográfico, torna-se necessária a diminuição do isolamento social decorrente das perdas físicas e psicossociais associadas à idade sénior e o dissipar de preconceitos sofridos pelo grupo. Este artigo apresenta um referencial teórico sobre a usabilidade das *interfaces* digitais informacionais quando utilizadas pelo cidadão sénior. Explora-se a contribuição da semiótica na avaliação e *design de interfaces*, com foco no tipo e na interpretabilidade de signos. Uma vez que se trata de um público sénior, pouco experiente na utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação, é desejável que os signos apresentem sempre uma relação direta e icónica com o seu referente, para facilitar a interpretabilidade. A revisão da literatura revela que existe uma carência na investigação realizada nesta área, reforçando a necessidade de pesquisa adicional sobre a importância dos signos como componentes fundamentais para a integração dos seniores com as Tecnologias de Informação e Comunicação.

Palavras-Chave: Cidadão sénior; ambiente informacional; usabilidade, semiótica

USABILIDADE E ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO DIGITAL: O UTILIZADOR SÉNIOR

É inquestionável o papel que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) possuem na sociedade moderna. Porém, integrar as TIC no quotidiano do cidadão sénior é um desafio, já que este constitui o grupo etário que menos utiliza tecnologias. Investigações feitas nesta área fazem referência à pouca autoconfiança deste setor da população nas suas capacidades para utilizar estas tecnologias, bem como, à ansiedade de execução consequente (Czaja *et al.*, 2006). Proveniente de uma geração que sempre deteve o poder, o cidadão sénior passou a conviver com uma tecnologia que não faz diferença à sua vida, acabando por afasta-se por motivos próprios de repúdio à inovação ou pelo entendimento das gerações mais novas que o caracteriza como um sujeito que não possui conhecimento e habilidade para a usar. O utilizador procura, não conhecer computadores e dominar a sua lógica, mas a sua inclusão como parte ativa e motivada da sociedade (Pasqualotti, 2008).

No quotidiano estamos rodeados por sistemas e dispositivos informatizados com os quais lidamos, muitas vezes, de forma inevitável: computador, telemóvel, caixa de multibanco, automóvel. Procuramos nesses artefactos o suporte para a nossa atividade enquanto humanos, isto é, que permitam tornar as tarefas mais fáceis, rápidas, simples, e até mais agradáveis e seguras.

Em 1981, Moran define, formalmente, a *interface* de um sistema como a componente com a qual a pessoa entra em contacto, seja de forma física, perceptiva ou conceitualmente (Moran, 1981). Em meados da década de 80 é cunhado o termo Interação Humano-Computador (IHC) para definir uma nova área de estudo, fruto da vulgarização e apropriação por utilizadores não especializados (Barbosa, Cheiran & Vieira, 2008). O foco deixa de estar centrado apenas na *interface* de um sistema e passa a abranger todos os aspetos relacionados com a interação entre o utilizador e o sistema (Preece *et al.*, 1994). Desta forma, a IHC caracteriza-se por ser multidisciplinar e encontra-se na interceção das ciências da computação, das ciências da informação e das ciências sociais e humanas.

De acordo com Nielsen (2003) a usabilidade é o atributo de qualidade que avalia a facilidade de utilização de uma *interface*. Além disso, refere-se aos métodos de aperfeiçoamento da utilização do ambiente *online* durante a sua criação. Segundo o autor, a usabilidade assenta num conjunto de cinco elementos de qualidade: a facilidade de aprendizagem - o sistema deve ser fácil de assimilar para que o utilizador o possa utilizar facilmente; eficiência - a máxima eficiência do sistema equivale a uma maior produtividade conseguida pelo utilizador; facilidade de memorização - o sistema deve ser de fácil memorização, para que quando o utilizador retoma o sistema, depois de algum tempo sem o utilizar, se lembre facilmente de o usar; segurança - o sistema deve antever os erros e evitar que os utilizadores os cometam e, quando ocorrem, deve recuperar o que foi perdido; e satisfação - se o sistema for agradável, os utilizadores sentem-se satisfeitos com o seu uso.

Preece *et al.* (2002) acrescenta mais dois atributos qualitativos inerentes ao conceito de usabilidade: a eficácia e a utilidade. A eficácia refere-se à adequação da *interface* na realização certa do que é proposto e à capacidade da mesma em apresentar as funcionalidades corretas para que o utilizador atinja o seu objetivo.

A usabilidade prende-se com a simbiose de interação entre os utilizadores e os sistemas tecnológicos de informação (Sousa, 2009). Assim, quando projetamos a construção de um sistema ele deve estar associado às características dos utilizadores, das atividades e tarefas a serem desempenhadas, dos equipamentos e ambientes físicos (Sales & Cybis, 2002; Raabe, et al., 2005).

No que diz respeito aos utilizadores seniores, os ambientes informacionais digitais devem ser desenvolvidos refletindo-se as particularidades existentes nessa comunidade específica, assim como a quantidade de recursos que os mesmos podem usar na Internet (Vechiato & Vidotti, 2008). Nesse sentido, a ergonomia da informação disponível nos ambientes digitais deve potenciar a criação de interfaces que permitam a inclusão digital desse grupo específico, por meio de elementos que possibilitem o acesso equitativo aos conteúdos disponíveis digitalmente (*idem*). A avaliação de ambientes online deve, então, oferecer meios para enumerar os problemas ou apresentar soluções de usabilidade de interfaces utilizadas pelo cidadão sénior.

Várias investigações feitas em contexto de uso das TIC pelos seniores definem guias de usabilidade para a construção de *Websites* usáveis pelo cidadãos seniores (Nielsen, 2003; Zaphiris *et al.*, 2005; NIA, 2002; Spagnolli, 2006). É de extrema

importância aumentar a intensidade do sinal das mensagens e, em seguida, reduzir as fontes de ruído para o sistema. A fim de tornar o produto mais útil ele deve fornecer canais redundantes, utilizando diferentes modalidades sensoriais.

No sistema visual, as alterações decorrentes do envelhecimento são significativas. Essas mudanças incluem alterações na córnea e na lente e um risco maior de doenças oculares. Assim, no que diz respeito aos textos, é importante permitir que o sênior possa lê-los facilmente, especialmente sob o contraste entre estes e o fundo.

Também a audição diminui durante o processo de envelhecimento, logo os produtos tecnológicos têm de compensar essas dificuldades e limitações com outros tipos de informações, permitindo que os utilizadores seniores possam usufruir com boa compreensão a linguagem falada, que se referem especialmente a informações de contexto, estrutura gramatical no discurso e textos escritos.

Além destas sugestões, que envolvem sobretudo percepção, existem outras diretrizes que devem ser respeitadas a fim de reduzir as limitações nas habilidades cognitivas, e aumentar a usabilidade de uma *interface* para seniores:

- O número de etapas ou passos necessários para completar uma tarefa devem ser diminuídos. Temos noção de que a probabilidade de cometer erros durante uma longa sequência de operações é maior quanto maior for essa mesma série e, além disso, é também superior quando os utilizadores são seniores do que quando são jovens.
- Os seniores são menos experientes na utilização das TIC pelo que podem não possuir os conhecimentos básicos fundamentais para interagir eficazmente com elas. Assim, as informações necessárias para executar corretamente qualquer tarefa deve estar imediatamente visível na *interface*, evitando o recurso à intuição ou à memorização de longas sequências de operações.
- Os *designers* devem considerar também que os utilizadores possuem metas e expectativas sobre o funcionamento do sistema e sobre a forma como se combina com os seus objetivos. As *interfaces* têm de fornecer, tanto quanto possível, a coerência, através de um equilíbrio correto entre as expectativas e o seu funcionamento.
- Nas características de interação das hiperligações, devem existir estratégias de cor e de tipo de letra para diferenciar as hiperligações ativas, visitadas; as estratégias de *design* devem facilitar o reconhecimento das áreas e das tarefas a realizar, apostar sempre na consistência e clareza; nas cores optar por utilizar sempre bons contrastes entre as letras e a cor de fundo; e na procura de informação devem existir sempre que possível mecanismos de pesquisa interna dentro do próprio *Website*.
- Coerência: o envelhecimento envolve uma diminuição na capacidade de memória e de trabalho. Os utilizadores seniores tendem a confiar em estímulos externos e no apoio ambiental para obter informações e respostas corretas à memória por isso é importante a implementação de um projeto que dê mais evidência à relação entre estímulos e respostas aprendidas,

- especialmente para aqueles utilizadores que têm alguma dificuldades em aprender rapidamente. Os *designers* têm de organizar a estrutura de informações de forma a evitar a complexidade visual e reduzir o tempo de procura de informações básicas.
- Compatibilidade: as opções oferecidas na *interface* devem ser compatíveis com as opções do utilizador. Por exemplo, é importante que uma tarefa rotulada de menu corresponda ao que os utilizadores esperam obter, aproveitando a sua experiência e os conhecimentos do passado.
 - No *design* das janelas deve evitar-se barras de deslocamento horizontal e vertical e evitar manter mais do que uma janela aberta.
 - Os utilizadores devem ser ajudados através da disponibilização de mensagens de erro, manuais e ajuda. Os seniores são particularmente propensos a cometer erros nalgumas etapas das tarefas, portanto, a aplicação deve fornecer informações sobre o tipo de erros, consequências e estratégias de recuperação. Os seniores também preferem a formação e os manuais para aprender o funcionamento do sistema.
 - De particular importância é o uso de ícones, das representações simbólicas. Eles podem ser muito úteis na transmissão de informações de forma simples e direcionada. Esses ícones devem ser reconhecidos e compreendidos pelos utilizadores, sem qualquer ambiguidade ou incompreensão. Por isso, quem desenvolve as *interfaces* deve certificar-se de que os utilizadores seniores já aprenderam e poderiam facilmente discriminar e reconhecer as mensagens e o seu significado. As representações simbólicas podem adquirir maior relevo se considerarmos que nem todas as pessoas partilham a mesma língua mas utilizam, muitas vezes, as mesmas ferramentas de informação e comunicação. Surge assim a necessidade de ícones internacionais. Este ponto justifica a importância dada, na próxima secção, à semiótica.

Os *designers* devem considerar como melhorar as condições de acesso à informação digital, assegurando a produtividade, conforto e segurança dos utilizadores seniores.

A INTERPRETABILIDADE DO SIGNO – ABORDAGEM SEMIÓTICA

Como consequência dos avanços tecnológicos e digitais há maior disseminação de informações, estas estão presentes nas *interfaces* digitais por intermédio dos signos, apresentam-se muitas vezes desorganizadas e mal estruturadas. Em virtude disso surgem problemas de comunicação entre o utilizador e o mundo digital. Estes problemas agravam-se quando falamos de seniores.

As abordagens semióticas no âmbito da IHC caracterizam-se, principalmente, pela aplicação no *design* de *interfaces* da teoria explicativa de fenómenos relacionados com a interação do utilizador com o sistema.

Andersen (1997) observa os sistemas como um *medium*, onde o *designer* comunica com o utilizador.

Andersen foi um dos primeiros investigadores a introduzir fundamentos da teoria semiótica em computação, propondo a Teoria da Semiótica Computacional. Caracteriza-se por uma análise detalhada dos signos computacionais. Mais recentemente, o autor aplica a semiótica de Peirce para estudar a utilização de computadores e propõe um *framework* teórico para a programação (Leite, 1998).

Para Andersen os sistemas computacionais devem ser vistos como *medium* ou sistema semiótico, não no sentido comum de rádio ou televisão, mas de um meio extremamente flexível e polimórfico. Foi a partir da visão de Andersen que se passou a considerar a perspetiva de que o *designer* é um emissor de mensagens através do *medium* computacional.

De acordo com Andersen (1997), a *interface* é uma coleção de signos, entendidos como partes de um sistema que são vistas e ouvidas, usadas e interpretadas pelos utilizadores. Um signo é algo que, tendo um certo aspeto ou algum modo, representa algo para alguém.

O autor classifica os signos baseados em computador em seis tipos, de acordo com as suas características transitórias, permanentes e de manuseamento. Um signo possui características transitórias quando essas podem ser alteradas (por exemplo a cor que muda identificando se o mesmo está pressionado ou não). As propriedades permanentes são aquelas que não se alteram ao longo da vida do signo. Já as características de manuseio permitem uma ação do utilizador sobre o signo e essa ação tem um significado na *interface* (Andersen, 1997).

De acordo com estas características dos signos, a tipologia sugerida por Andersen (1997) é constituída pelos seguintes tipos: i) interativo, ii) ator, iii) controlador, iv) objeto, v) layout e vi) fantasma.

- Os signos interativos são manipulados pelos utilizador. Possuem todas as características descritas anteriormente. Este signo responde à interação do utilizador, comportamento fundamental para o sujeito obter o *feedback* necessário.
- Os signos atores são aqueles que podem modificar a sua posição e/ou forma na *interface* e influenciar outros signos, contudo não podem ser influenciados diretamente pelo utilizador. Um exemplo deste tipo de signo são as barras indicativas de progresso encontradas na maioria das *interfaces desktop*. Possuem características transitórias na forma e cor quando ilustram a evolução de execução do programa.
- Os signos controladores alteram as propriedades dos outros signos. Citamos o exemplo dos limites das janelas, que quando as atingimos o cursor altera a sua forma.
- Os signos objeto possuem características transitórias e permanentes. Estes não exercem influência mas podem ser influenciados por outros signos. Exemplo oportuno é um texto um editor que possua características alteráveis (fonte, cor, tamanho), mas não cria ações que se refletem noutros signos.

- Os signos *layout* são aqueles que não possuem nem atributos transitórios nem de manuseamento. Servem de decoração. Como exemplo temos a imagem de fundo de um ambiente *online*.
- Os signos fantasma são signos que não possuem aspetos permanentes, transitórios ou de manipulação. Citamos as armadilhas invisíveis existentes nos jogos.

Estes elementos não são criados para serem usados de forma isolada. Pelo contrário, são criados para serem usados no contexto do conjunto de elementos que compõem a *interface*.

Esta estrutura semiótica dos signos proposta por Andersen embora seja útil por possibilitar novas perspetivas no seu tempo, não se apresenta muito diferente das estruturas linguísticas já utilizadas em linguagens de programação e em *interfaces*. Apresenta vantagens de análise de sistemas computacionais, contudo não discute aspetos de produção e interpretação dos signos o que torna a sua aplicação no *design de interfaces* e aplicações bastante limitada (Leite, 1998).

Além disso, e tal como refere Nadin (1988), a quantidade de signos na *interface* influencia o tempo requerido pelo utilizador para elaborar determinada tarefa, o que justifica, em contexto de uso pelos seniores, definir que signos são considerados essenciais para estabelecer a usabilidade de uma *interface* e perceber a interpretabilidade dos mesmos por esse grupo etário, tendo sempre em consideração as características especiais desses cidadãos.

A interpretabilidade dos signos pode ser avaliada através do *framework* proposto por Familant e Detweiver (1993) que define as relações entre o “sinal”, isto é, a informação comunicativa codificada no signo, e o seu “referente”. Esta relação pode ser entendida como um mapeamento entre as características do sinal e do referente. Esse mapeamento pode ser definido de icónico ou de simbólico. Num relacionamento icónico o conjunto de características do sinal tem elementos comuns ao conjunto de propriedades do referente. Numa relação simbólica qualquer similaridade entre o sinal e o seu referente é meramente acidental (Baranauskas, Rossler & Oliveira, 1998). Considera-se dois tipos de referências: direta e indireta. A referência direta ocorre quando há apenas um referente envolvido. A referência indireta acontece quando há pelo menos dois referentes envolvidos (signo e denotativo). Vamos citar para perceber a relação entre o sinal e o seu referente denotativo. O desenho da lata do lixo presente numa *interface* assemelha-se com o referente “lata de lixo”. Este partilha características funcionais, “meter alguma coisa fora”, que mapeadas para o computador levam à tarefa de “eliminar” (referente denotativo). Pela mesma razão, a relação entre o sinal (desenho da impressora) e o referente denotativo (periférico de saída) também é icónico, mas a referência, neste caso, é direta já que o sinal denota o próprio objeto físico (o referente do signo é igual ao referente denotativo).

Tratando-se de um público sénior, pouco experiente na utilização das TIC, é desejável que os signos apresente sempre uma relação direta e icónica com o seu referente, para facilitar a interpretabilidade. É especialmente importante a relação

direta entre signos interativos/atores e os seus respetivos referentes. O que para nós, público experiente na utilização das TIC, o desenho de uma disquete, por exemplo, significa guardar para o sénior pode não o ser, já que pode nunca tê-la utilizado.

Facilmente nos apercebemos que as inovações verificadas na *interface* dos sistemas não são radicais, é uma evolução que considera sempre a cultura e o conhecimento prévio dos utilizadores. O autor ressalva ainda que não é possível atingir o determinismo no *design* de *interfaces*. Devido ao processo de semiose ilimitada, não se consegue garantir que os signos utilizados na *interface* sejam sempre interpretados pelos utilizadores da mesma forma pretendida pelos *designers*. O processo de *design* e o método de avaliação da usabilidade a ele associado deve sempre considerar a possibilidade de múltiplas e ilimitadas interpretações.

No contexto online deve-se ter sempre em conta o local onde o signo está inserido, se foi criado para ser utilizado por exemplo numa ferramenta de correio eletrónico ou para *Instant Messenger*, divergindo gradativamente na forma, significado e função. Porém, a relação que o sujeito estabelece com o signo não irá variar. Atribuímos a um signo um significado. Com as novas tecnologias, além de deter um significado possui também uma função. Função essa que está ligada ao seu significado (Souza & Carvalho, 2007). Como tal, podemos considerar que há signos mais funcionais e signos menos funcionais. Quando se pensa em suporte *online*, pensa-se também no signo que ajudará esse suporte a operar de forma satisfatória. Para os autores, o signo deverá englobar também as formas escritas da língua, os sinais gráficos e os caracteres. No suporte tecnológico são usados como bússolas para os utilizadores. A fim de evitar o excesso de apoio cognitivo, o *designer* procura adequar esses signos a uma forma comum compartilhada, ajudando na construção de um sentido. No suporte, o signo funciona como referente nos mecanismos de produção de significado, um referente não-verbal. Entenda-se que a nossa noção de referência é fabricada pela interação que mantemos com o signo em ambiente *online*.

Aplicada à IHC, a semiótica oferece-nos elementos para auxiliar a compreensão da relação entre os signos e o significado que a comunicação tem para o interpretante, o que contribui para melhorar a comunicabilidade no ambiente *online* (Puga & Ferreira, 2007). Quando semióticas, as relações são triádicas, ou seja, envolvem o signo, o objeto e o interpretante. Contextualizando com o nosso público-alvo, o sénior interpreta os signos e, se a semiose for adequada, ele assimila esse conteúdo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura revela que é especialmente importante a relação direta entre signos interativos/atores e os seus respetivos referentes. A compreensão do processo de interpretabilidade do sénior, a identificação das suas preferências e a apresentação de signos que sejam representativos nesse processo, contribuem para a melhoria na comunicabilidade do sistema. A identificação do perfil do utilizador é também um importante recurso para promover uma adaptação adequada, tornando a interação entre este e o sistema satisfatória. Em contexto de uso sénior, é de

particular importância o uso de representações simbólicas. Estes revelam-se muito úteis na transmissão de informações de forma simples e direcionada. Devem ser reconhecidos e compreendidos pelos utilizadores, sem qualquer ambiguidade ou incompreensão. Por isso, quem desenvolve as *interfaces* deve certificar-se de que os utilizadores seniores facilmente discriminam e reconhecem as mensagens e o seu significado. As representações simbólicas podem adquirir maior relevo se considerarmos que nem todas as pessoas partilham a mesma língua mas utilizam, muitas vezes, as mesmas ferramentas de informação e comunicação. Verifica-se assim a necessidade de ícones internacionais.

Como pistas de investigação futura poderá estar um estudo mais aprofundado sobre as *interfaces* de serviços de comunicação e informação, na forma como os signos são apresentados e percebidos, e como a organização e adaptação para o meio digital é realizada, tendo sempre em conta o contexto de utilização pelo cidadão sénior. Importa também investigar, de forma bastante metódica, as metodologias de avaliação semiótica.

A revisão da literatura revela-nos, ainda, que não existem investigações feitas neste contexto, o que nos abre agora portas para a pesquisa da importância dos signos como componentes fundamentais para a integração dos seniores com as TIC.

AGRADECIMENTO

Este estudo é suportado pelo projeto SEDUCE (PTDC/CCI-COM/111711/2009) e por uma bolsa individual de doutoramento (SFRH/BD/70092/2010), ambos com financiamento COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa, Portugal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersen, P. B. (1997). *A Theory of Computer Semiotics*. New York: Cambridge University Press
- Baranauskas, M. C.; Rossler, F. & Oliveira, O. L. de (1998). Uma Abordagem Semiótica à Análise de *Interfaces*: um estudo de caso. In *Atas do IHC'98 - I Workshop sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais: Compreendendo Usuários, Construindo Interfaces*. Rio de Janeiro, 31 de Agosto de 1998.
- Barbosa, Â, A.; Cheiran, J. F. P. & Vieira, M. C. (2008). Inclusão digital na terceira idade: avaliação de usabilidade em sites de cadastro de correio eletrónico. *Revista Renote Novas Tecnologias na Educação*, 6, 1.
- Czaja, S. J. et al. (2006). Factors Predicting the Use of Technology: Findings From the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and Aging*, 21, 2, 333-352.
- Familant, E. & Detweiler, M. (1993). Iconic reference: evolving perspectives and an organizing framework. *International Journal of Man-Machine Studies*, 39, 4, 705-728.
- Leite, J. C. (1998). *Modelos e formalismos para a engenharia semiótica de interfaces de usuário*. Tese de Doutorado não-publicada. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
- Moran, T. (1981). The Command Language Grammars: a representation for the user *interface* of interactive computer systems. *International Journal of Man-Machine Studies*, 15, 3-50.

- Nadin, M. (1988). Interface Design: a semiotic paradigm. *Semiotica*, 69, 269-302.
- NIA. (2002). *Making your Web Site senior friendly*. Disponível em <http://www.nlm.nih.gov/pubs/checklist.pdf>.
- Nielsen, J. (2003). *Usability 101: Introduction to Usability*. Disponível em <http://www.useit.com/alert-box/20030825.html>.
- Pasqualoti, A. (2008). *Comunicação, tecnologia e envelhecimento: significação da interação na era da informação*. Artigo de Pós-graduação não-publicada, Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
- Preece, J.; Carey, T.; Rogers, Y.; Holland S.; Sharp, H. & Benyon, D. (1994). *Human-Computer interaction*. Reading, MA. Addison-Wesley.
- Preece, J.; Rogers, Y. & Sharp, H. (2002). *Interaction design – beyond human computer interaction*. John Wiley & Sons, Inc, USA.
- Puga, S. & Ferreira, M. (2007). Uma Interseção entre a Semiótica e as Inteligências Múltiplas para Construção de Sistemas Hipermédia Adaptativos para Educação Baseada na Web. *XVIII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação*, SBIE, Mackenzie.
- Raabe, A.; Raabe, R.; Xavier, A. & Sales, M. (2005). Promovendo inclusão digital dos idosos através de práticas de *design* participatório. *Contrapontos*, 5, 417-430.
- Sales, M. B. de & Cybis, W. de A. (2002). *Desenvolvimento de um checklist para a avaliação de acessibilidade da Web para usuários idosos*. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis
- Sousa, P. (2009). Avaliação da usabilidade e organização e representação da informação do novo website do SDI da FEUP. In *Atas do II Congresso nacional de bibliotecários, arquivistas e documentalistas*, n.9, Ponta Delgada, 28, 29 e 30 de março de 2007.
- Souza, Aguinaldo; Carvalho, Eduardo (2007). 'O Signo: no género e no suporte virtual' *Revista Letra Magna - Revista Eletrónica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*. N. 07, 2 Semestre de 2007, ISSN 1807-5193
- Spagnolli, A. (2006). Development of High Therapeutic Value IST-based Games for Monitoring and Improving the Quality of the Life of Elderly People. *European Commission IST Programme: Elder Games*. University of Padova
- Vechiato, F. L. & Vidotti, S. A. B. G. (2008). Avaliação da usabilidade de ambientes informacionais digitais sobre envelhecimento humano no contexto da arquitetura da informação: aplicação de avaliação heurística e testes de usabilidade com usuários idosos. *ENANCIB Diversidade Cultural e Políticas de Informação*. São Paulo.
- Zaphiris, P.; Ghiawadwala, M. & Mughal, S. (2005). Age-centered Research-Based Web *Design* Guidelines' *Proceedings of CHI 2005 Conference on Human Factors in Computing Systems*. Portland, USA, 1 April-7 April 2005.

Memes da internet enquanto legi-signos: uma proposta para a compreensão de mecanismos de formação de significado¹

NATÁLIA BOTELHO HORTA

nataliabhorta@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

Com este artigo, procuramos lançar um olhar da semiótica para compreender os mecanismos de composição de novos significados da informação que transita na internet, a partir de um fenômeno colaborativo e comunicacional, típico desse meio e que se consolidou nas duas últimas décadas: os chamados “memes”.

O termo, originalmente cunhado pelo etólogo Richard Dawkins, refere-se, atualmente, dentro do contexto das dinâmicas comunicacionais estabelecidas na *web*, a ideias, piadas e comportamentos que se repetem incontáveis vezes, mantendo uma ideia central, apresentada de maneiras diversas, em cada réplica produzida pelos membros das comunidades que criam e se apropriam desses memes. Nesse sentido, procuramos entender esses artefatos culturais como um fenômeno semiótico que tem se estabelecido como uma forma de comunicar, imprimir opiniões, compartilhar experiências, resignificando e recriando o conteúdo circulante na internet, incluindo nessa resignificação uma infinidade de interpretações individuais que se fazem coletivas e que definem determinado processo de repetição signica enquanto um meme.

Para tanto, sugerimos neste artigo uma abordagem que lança luz aos memes enquanto *linguagens* (legi-signos), isto é, signos que estabelecem um ordenamento (uma lei) que revela a emergência de uma significação, salientando, na ação desses signos, a relevância da intelecção do intérprete e da comunidade e cultura que o respaldam. Para a compreensão do fenômeno, nos ancoramos principalmente em duas noções: a ideia de *terceiridade* do signo, de Charles Sanders Peirce e o conceito de *semiosfera*, proposto por Iuri Lotman. Para ilustrar, apresentamos como exemplo duas ocorrências, dois memes, que ganharam repercussão na cultura de internet brasileira em 2012 e 2013: *Nana Gouvêa em Desastres* e *Placas da Copa*.

Palavras-Chave: Memes da internet; linguagem; terceiridade e semiosfera

INTRODUÇÃO

A apropriação social dos computadores e da internet fora do ambiente acadêmico e sua posterior “domesticação²”, período nomeado como *Web 2.0*, deram origem a uma cultura *digital trash* marcada pelo excesso, pela ironia, pelo desleixo estético deliberado e pela reinterpretação dos bens simbólicos da indústria cultural (Lemos, 2007; Pereira e Hecksher, 2008; Fontanella, 2009a, 2009b). Nesse ambiente, criado pelas dinâmicas de comunicação, surgem os *memes*, fenômeno colaborativo próprio da internet que se fortaleceu entre os usuários da rede nas duas últimas décadas.

¹ As reflexões apresentadas neste artigo resultam da pesquisa desenvolvida para a dissertação de mestrado “Memes como linguagens do meio internet: um olhar semiótico sobre o fenômeno cultural e comunicacional da web” (título provisório) em andamento no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

² Para Fontanella a “domesticação” da internet corresponde a fase em que ela deixa de ser novidade e passa fazer parte do cotidiano das pessoas, período no qual foi exigido “um processo de mediação cultural que aproximasse a tecnologia do interesse de grupos específicos” (Fontanella, 2011: 2).

O termo apareceu pela primeira vez nos estudos do etólogo Richard Dawkins no livro *Gene Egoísta*, obra que procura explicar a evolução das espécies, proposta inicialmente por Darwin, em uma perspectiva genética, dentro da lei fundamental do “egoísmo do gene” (Dawkins, 2007). Ao fazer uma metáfora de sua teoria na biologia com a cultura, o autor desenvolveu o conceito de meme, mostrando que os genes não são os únicos replicadores existentes:

O novo caldo é o caldo da cultura humana. Precisamos de um nome para o novo replicador, um nome que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas eu procuro uma palavra mais curta que soe mais ou menos como “gene”. Espero que meus amigos classicistas me perdoem se abreviar mimeme para meme (Dawkins, 2007: 330).

Como exemplos de memes, o autor cita “melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos” (*id., ibid.*). Essas unidades replicadoras seriam, portanto, produtos, hábitos e comportamentos submersos nesse chamado “caldo cultural”. A hipótese sustentada pela analogia genética diz ainda que, assim como os genes que se propagam de corpo para corpo no processo de reprodução dos seres vivos, os memes proliferam-se saltando de cérebro para cérebro por meio de uma prática que Dawkins afirma poder ser chamada, em um sentido amplo, de imitação (*id., ibid.*).

Essa articulação conceitual inspirou outros pensadores, formando assim uma disciplina³, a chamada “memética”, cuja visão, em certa medida, coloca a inteligência dos emissores e receptores de determinada mensagem em segundo plano na dinâmica da cultura, o que para alguns críticos, se traduz na redução dos indivíduos a meros suportes para a propagação dos memes.

No contexto cultural da internet, no entanto, o que se tem chamado de meme consiste em “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral” (Fontanella, 2009b: 8) e que, por vezes, são caracterizados pela repetição de um modelo formal básico, manifestando-se por meio de vídeos, frases, *hashtags*, foto-legendas, tirinhas, entre outros. Os memes do ciberespaço são, em grande parte, produzidos em baixa qualidade técnica, possuindo, em alguns casos, um aspecto estético tosco e intencionalmente descuidado, além de serem realizados de forma lúdica, com a pretensão de provocar um efeito humorístico.

No processo de composição de um meme, determinada informação é apropriada por uma comunidade de usuários sendo, em seguida, reelaborada incontáveis vezes, mantendo, contudo, uma ideia central que se repete – ainda que recriada de maneiras diversas na individualidade dos membros dessa comunidade. É válido acrescentar que, basicamente, qualquer dado guarda uma potencialidade para se

³ O estabelecimento da memética enquanto disciplina é questionável (Sperber, 2000: 172; Bloch cit. em Fontanella, 2009b: 6). Em nossos estudos, observamos que a metáfora proposta por Dawkins, que é a princípio atraente, nos permite entender uns e outros exemplos de transmissão de traços e comportamentos culturais, mas parece limitar-se aos exemplos e à busca em “encaixar” fenômenos na analogia entre gene e meme. Acreditamos que, como nos mostra Sperber, para que a memética se sustente, a teoria que ela sugere, fundada na analogia e na ideia de êxito das cópias, deveria ser essencial para dar forma à maioria dos conteúdos da cultura (Sperber, 2000: 172) e não limitar-se a alguns poucos casos dos quais os críticos encontram inúmeras brechas e propõe contraexemplos com aparente facilidade.

tornar um meme, seja ele a fotografia de uma notícia, uma ilustração, uma frase de um vídeo publicitário, um personagem de determinado filme ou até mesmo cenas de nossos cotidianos, como a fotografia de um animal de estimação.

Para ilustrar, portanto, esse fenômeno que se manifesta de maneira bastante eclética, tomemos como exemplo dois memes que ganharam visibilidade entre os usuários de internet brasileiros, *Nana Gouvêa em Desastres* e *Placas da Copa*, para, posteriormente, explorar e compreender como se dá o crescimento desses signos nas práticas comunicacionais cotidianas da internet.

Em outubro de 2012, época em que o furacão Sandy atingiu a costa leste dos Estados Unidos, a modelo brasileira Nana Gouvêa enviou ao portal de notícias *Ego* fotos em frente aos destroços causados pela tempestade na cidade onde mora, Nova Iorque. Gouvêa também teria dito que acha romântico passar por furacões com seu namorado, um produtor musical norte-americano.



Figura 1 – Nana Gouvêa posando em meio aos desastres causados pelo furacão Sandy em Nova York
Fonte: portal de notícias Ego4.

Algumas horas após a divulgação das imagens no portal de notícias, os internautas reagiram à atitude de Gouvêa, debochando da situação por meio de diversas montagens da modelo em eventos trágicos da história mundial e em outras situações consideradas desastrosas. A partir da apropriação e ressignificação e de uma posterior multiplicação desenfreada dessas imagens, surgiu o meme *Nana Gouvêa em Desastres*.



Figura 2 – Réplica do meme Nana Gouvêa em Desastres
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.

⁴ Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/10/nana-gouvea-registra-em-fotos-danos-do-furacao-sandy-em-ny.html>> Acesso em 28.01.2014.



Figura 3 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*⁵



Figura 4 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*



Figura 5 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.

⁵ Réplicas do meme *Nana Gouvêa em Desastres* disponíveis em: <<http://nanagouveaemdesastres.tumblr.com/>> Acesso em 28.01.2014.



Figura 6 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*



Figura 7 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.



Figura 8 – Réplica do meme *Nana Gouvêa em Desastres*
Fonte: *Tumblr Nana Gouvêa em Desastres*.

Já em junho de 2013, ano em que o Brasil recebeu a *Copa das Confederações*, uma das sinalizações oficiais instaladas em Brasília para auxiliar os turistas também ganhou diversas recriações. O motivo da repercussão foi um erro grotesco de tradução do português para o inglês, que inspirou os usuários da rede a criarem suas próprias placas indicando outras localidades, baseadas em traduções literais e jogos de palavras.



Figura 9 – Placa original instalada em Brasília
Fonte: YouPIX⁶.



Figura 10 – Réplica do meme *Placas da Copa*
Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook⁷.



Figura 11 – Réplica do meme *Placas da Copa*
Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook.



Figura 12 – Réplica do meme *Placas da Copa*
Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook.

⁶ Disponível em <<http://www.youpix.com.br/memepedia/meme-do-dia-placas-da-copa/>> Acesso em 28.01.2014.

⁷ Réplicas do meme *Placas da Copa* disponíveis em <<https://www.facebook.com/PlacasDaCopa?ref=ts&fref=ts>> Acesso em 28.01.2014.



Figura 13 – Réplica do meme *Placas da Copa*
 Fonte: Página *Placas da Copa* no Facebook.

Em ambas as manifestações, assim como em tantas outras que se originam na internet, pode-se observar que transparece um princípio geral, uma espécie de “regra”, que se apresenta como uma (re)ordenação sígnica. Essa norma se repete indefinidamente, consolidando uma ressignificação, cuja intenção paródica é compreendida por um grupo determinado de usuários que se coloca em relação a esses textos.

Assim, o termo “meme”, vocábulo que foi tomado emprestado do construto teórico de Dawkins, refere-se a um fenômeno *cibercultural* e *semiótico* que tem se estabelecido como uma forma de comunicar, imprimir opiniões, ironizar fatos, compartilhar experiências, ressignificando e recriando o conteúdo circulante na web. Nessas práticas, uma infinidade de interpretações individuais se faz coletiva e define determinado processo de repetição sígnica enquanto um meme. Por possuir essa dimensão de expressividade, para uma compreensão dos memes produzidos e compartilhados nesse meio, a proposta de Richard Dawkins nos parece, a princípio, inadequada, uma vez que se mostra preocupada com a perpetuação, ou “sobrevivência”, dos memes na cultura e não com a sua relação com as capacidades de entendimento e de comunicação humanas.

Por conseguinte, sugerimos aqui uma abordagem semiótica desses artefatos culturais, buscando entendê-los enquanto *linguagem*, *i.e.*, um ordenamento de signos que propicia a emergência de uma significação, compreendendo a relevância da inteligência do intérprete desses signos e da comunidade que o respalda. Para tanto, nos ancoramos na ideia de *terceiridade* do semioticista Charles Sanders Peirce, que nos permite entender o processo de repetição tanto como a consolidação do significado como propriedade do meme, bem como na noção de *semiosfera* proposta por outro semioticista, Iuri Lotman, para a compreensão de uma memória comum que sustenta o processo comunicativo por intermédio dos memes e que une os membros da comunidade “alfabetizada” nessas linguagens.

MEMES E A TERCEIRIDADE DO SIGNO

A nossa proposta de abordar os *memes* como *linguagem* nos exige uma revisão teórica que esclareça o modo como estamos entendendo este conceito para então compreender esses artefatos culturais. E, partir de um viés semiótico para explorar

a comunicação, nos demanda uma reinterpretação da forma como a linguística, no sentido tradicional do termo, tem estudado a relação da experiência com a linguagem (Deely, 1995: 138).

Ao questionar a visão tradicional, Deely, além de ampliar o conceito de linguagem ressaltando a existência de uma linguagem genuína, que também é sensorial e perceptiva⁸ e que precede a linguagem convencional, nos aponta uma maneira alternativa de entender outros sistemas de signos que também chamamos de linguagem. A abordagem linguística, presente nas investigações de Chomsky, por exemplo, reconhece a existência de outros sistemas cognitivos, mas atrela o estudo do significado da *palavra* à compreensão desses sistemas (Deely, 1995: 140). Em contraposição ao entendimento de Chomsky, Maritain propõe um conceito de linguagem que diz respeito à significação e não ao uso específico de signos linguísticos:

O que define a linguagem não é exatamente o uso de palavras, ou mesmo, o uso de signos convencionais; é o uso de qualquer signo, qualquer que ele seja, que envolva o conhecimento ou a consciência da relação de significação, e, portanto uma potencial infinidade; é o uso de signos quando esse manifesta que a mente captou e fez emergir a relação de significação (Maritain cit. em Deely, 1995: 141).

Esse entendimento mais amplo nos permite estender o estudo da linguagem para além do exame das línguas (ou até mesmo a partir das línguas), direcionando-o a outras formações e ordenamentos semióticos que possuem uma dimensão de expressividade e comunicação, como é o caso dos memes. Dessa maneira, a nossa proposta de compreender os memes na semiótica, enquanto linguagens (convencionais), parte da noção de que a linguagem é o uso do signo que, sob determinadas condições (que veremos mais adiante), permite a emergência da significação, manifestada e fixada em sua realização e devir. Depreende-se desta ideia a relevância do uso para o estabelecimento do significado, o que na prática dos memes se caracteriza pelo compartilhamento e a recriação desenfreados, potencialmente infinitos, que dão sentido às mensagens e são a “razão de ser” destes memes: “Não somente o significado sempre vai, mais ou menos, no longo curso do tempo, moldar reações a respeito de si, mas é somente fazendo isto que a sua própria existência consiste. Por esta razão, eu chamo esse elemento do fenômeno ou objeto de pensamento, o elemento de Terceiridade. É isto que é o que é em virtude de conferir a qualidade para reações no futuro⁹” (CP 1.343)¹⁰.

Esse “elemento de *terceiridade*¹¹”, mencionado por Peirce, juntamente com a *primeiridade* e a *secundidade* referem-se às categorias encontradas por ele para compreender o que chamou de *faneron*: “o total coletivo de tudo que está de algum

⁸ As noções de sensorialidade e percepção podem ser relacionadas com as categorias de primeiridade e secundidade do signo respectivamente, que serão exploradas mais adiante.

⁹ Tradução nossa do trecho: “Not only will meaning always, more or less, in the long run, mould reactions to itself, but it is only in doing so that its own being consists. For this reason I call this element of the phenomenon or object of thought the element of Thirdness. It is that which is what it is by virtue of imparting a quality to reactions in the future.”

¹⁰ “CP” refere-se à coleção *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. DeA notação indica o número do volume, seguida por um ponto, e por fim o número do parágrafo.

¹¹ Mantivemos a grafia de “Terceiridade” com inicial maiúscula apenas na tradução do trecho, assim como optamos empregar os termos “primeiridade” e “secundidade” com inicial minúscula, como fazem alguns comentadores dos estudos de Peirce.

modo presente na mente, não obstante se isto corresponde a qualquer coisa real ou não¹²” (CP 1.284), *i.e.*, tudo aquilo que se manifesta para a mente indistintamente. Esse modo de entender a experiência é a base de uma abordagem fenomenológica – da qual a doutrina dos signos faz parte – que não se preocupa com a *realidade* do fenômeno, mas apenas com a sua manifestação (Gomes, 2013: 270).

Em linhas gerais, no que diz respeito à classe de fenômenos que se apresentam enquanto primeiridade encontram-se entes que existem independentemente por si mesmos, algo que possui “qualidade de sensação”, como coloca Peirce (Walther-Bense, 2010: 2). Já a secundidade envolve as experiências que dependem do espaço e do tempo, eventos factuais, objetos concretos e singulares (Walther-Bense, 2010: 2-3). A secundidade corresponde, assim, “a percepção fenomênica do outro, do alter, [...] algo que força a sua presença à nossa experiência” (Gomes, 2013: 271). Por fim, retomamos a terceiridade, que abrange

tudo aquilo que é determinado por uma maneira de ser e por uma atividade espiritual consciente, que há que ser entendido sob os termos de pensamento, conhecimento, regularidade, coordenação, representação e comunicação, e entre os quais se deve incluir também o próprio signo como um *representamen*, como por vezes diz Peirce. “Pensar” sempre comparece como um sistema de três relações: 1. alguém que pensa, 2. o pensado, e 3. o pensar (Walther-Bense, 2010: 3).

Essa noção de terceiridade nos aponta caminhos para a compreensão da emergência da significação por meio dos memes, uma vez que os aceitamos enquanto uma ordenação, um fenômeno que apresenta regularidade e que evidencia a presença de um princípio geral que rege ocorrências particulares. Sem embargo, se faz necessário explicitar que as três categorias estão presentes no fenômeno, apenas optamos por enfatizar a terceira delas. Nesse sentido, dentro da doutrina dos signos, concebendo os memes na sua dimensão de terceiridade, podemos pensar as diversas formações meméticas enquanto legi-signos,

um signo considerado no que diz respeito a um poder que lhe é próprio de agir semioticamente, isto é, de gerar signos interpretantes, sendo que sua identidade particular se dá pela margem de signos interpretantes que ele é capaz de gerar. (Nem quali-signo como tal, nem um sin-signo como tal têm tal poder gerativo, pois, ao considerá-los como quali ou sin-signo, estamos, *ipso facto*, prescindindo de suas propriedades de terceiridade, embora não possamos de modo algum considerá-los como signos, se não assumirmos que as entidades nas quais eles se corporificam tenham tais propriedades) (Ransdell cit. em Santaella, 2008: 101)

Desse modo, na análise dos memes da internet, podemos compreender que não só a repetição ilimitada de “exemplares” de um determinado meme é a sua maneira de “processar” e ressignificar determinado acontecimento, evento, notícia, como é também o que constitui determinado meme enquanto meme, ou seja, é o dá sentido ontológico a essas manifestações culturais. Tomando um dos exemplos dados anteriormente, não só a repetição da imagem de Nana Gouvêa torna possível

¹² Tradução nossa do trecho: “I mean the collective total of all that is in any way or in any sense present to the mind, quite regardless of whether it corresponds to any real thing or not.”

a ressignificação de sua atitude, ridicularizando-a, como também é justamente o fato de permitir e gerar uma gama de interpretantes conduzidos por determinada significação que faz deste simples fato (o fato de ela ter posado em cenas dos desastres causados pelo furacão) um meme. Dessa forma, o legi-signo, ou a linguagem, funciona como tal “na medida em que a lei é tomada como propriedade que rege seu funcionamento sógnico” (Santaella, 2008: 101).

A base de funcionamento dos memes e a sua própria existência dependem, portanto, da sua recriação por meio de réplicas. Podemos dizer que essas réplicas se configuram como manifestações¹³ dos interpretantes dinâmicos do legi-signo, “o efeito efetivamente produzido pelo signo num ato de interpretação concreto e singular”, “o efeito real produzido sobre um dado intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo” (Santaella, 2008: 73). Assim, determinada réplica gerada pelo meme, isto é, um interpretante dinâmico manifestado, como estamos entendendo, consiste em um “fato empírico de apreensão”, “o significado psicológico do signo, sendo, portanto o único interpretante que funciona diretamente num processo comunicativo” (Santaella, 2008: 73).

Assim, esses interpretantes são atualizações do significado geral, realizações particulares desse significado, e estão em conformidade com o agir do legi-signo, que possui uma tendência inerente a gerar o mesmo interpretante ou interpretantes semanticamente correlatos (Santaella, 2008: 105). Os interpretantes dinâmicos “partem”, assim, de um interpretante imediato, inscrito na própria natureza do signo, “pura potencialidade e interpretabilidade não realizada” (Santaella, 2008: 76), que estabelece uma relação dialógica com um interpretante final, “limite ideal para o qual, a partir desse potencial, as atualizações singulares, tendem a se dirigir” (Santaella, 2008: 76). O interpretante final não se trata de um interpretante último, pois essa classificação alude momentos lógicos do interpretante, dessa forma, trata-se do “efeito semiótico pleno de um signo” (Savan cit. em Santaella, 2008: 75), tudo que ele é, foi ou poderia ser, é o que conecta todos os eventos do signo (Russi, 2013: 53).

A geração dos interpretantes deixa clara a natureza lógica dos signos e também nos dá pistas acerca de sua natureza social. Dos exemplos aqui expostos, fica evidente que as réplicas correspondem à lei geral proposta pelos memes, mas é preciso deslindar que os memes são signos convencionais edificados no seio de uma comunidade específica na internet e, como tais, alguns interpretantes dinâmicos irão “escapar à regra” que governa determinado legi-signo. Desse modo, há, em certa medida, uma incompreensão daqueles que se encontram fora dessa comunidade, incompreensão essa que também faz parte da ação do signo. O estabelecimento dos memes e a sua própria dinâmica de replicação “coerente” com suas leis de funcionamento dependem, portanto, de outros fatores que também se colocam em relação ao legi-signo.

¹³ Devemos pontuar que o interpretante possui caráter mental e abstrato e, por isso, é preciso deixar claro que estamos entendendo as réplicas enquanto manifestações dos diversos interpretantes dinâmicos particulares: “Para que a ponte de ligação entre pensamento e linguagem fique mais visível, é preciso considerar que os signos podem ser internos ou externos, ou seja, podem se manifestar sob a forma de pensamentos interiores ou se alojar em suportes ou meios externos materiais” (Santaella, 2005: 56).

OS MEMES NA SEMIOSFERA

Ao explorar o universo dos memes dentro do que entendemos por legi-signo e a própria abordagem de suas réplicas como interpretantes dinâmicos, nos colocamos diante da necessidade de lançar luz ao fenômeno no contexto de sua prática. Para tanto, devemos abranger a dimensão social do signo e seu aspecto de convenção e, assim, apreender o que gera a compreensão dos memes de determinada maneira e não de outra e o que define quem os compreenderá de tal forma.

Como qualquer tecnologia que é integrada à matriz dos meios de comunicação, a internet e a sua “domesticação”, por meio das dinâmicas e práticas comunicativas nela desenvolvidas, possibilitaram a emergência de uma esfera sógnica que dá sentido ao seu conteúdo e que se relaciona com outras esferas inseridas no que chamamos de “cultura”. Os memes surgem, então, a partir dessa esfera dos signos *da internet*, um ambiente mediático preenchido por individualidades que partilham não só esses artefatos culturais, como outras linguagens, textos e suas próprias experiências mediadas por essas e outras formações sógnicas. Esse lugar virtual, virtual não no sentido de ser uma simulação feita pelo meio eletrônico, mas como um ambiente de potencialidades semióticas, foi aduzido pelo semiótico Luri Lotman e é o que nos permite entender o que viabiliza o surgimento dos memes da forma como se estabeleceram na internet, bem como o que determina sua compreensão efetiva por determinado grupo e não outros:

Como agora podemos supor, não existem por si em formas isoladas sistemas precisos e funcionalmente unívocos que funcionam realmente. [...] Tomando em separado, nenhum deles têm, na realidade, capacidade de trabalhar. Só funcionam estando submergidos em um *continuum* semiótico, completamente ocupado por formações semióticas de diversos tipos que se encontram em diversos níveis de organização. A esse *continuum*, por analogia ao conceito de biosfera introduzido por V.I Vernadski, o chamamos de semiosfera¹⁴ (Lotman, 1996: 22).

Lotman introduz, assim, a ideia de *semiosfera*, um espaço de caráter abstrato, somente onde a realização dos processos comunicativos se torna possível (Lotman, 1996: 23). Essa capacidade gerativa da semiosfera nos permite entender que a cultura possui um dispositivo pensante, dotado de inteligência e memória e, graças a ele, essa cultura se configura como o espaço de mente (Machado, 2009: 58). Tomando os memes dentro de uma cultura *da internet*, mais especificamente dentro do *digital trash*, portanto, podemos compreender esse meio como um possuidor de um dispositivo pensante no qual a comunicação é possível porque, além de compreenderem os mesmos legi-signos, terem o *domínio do mesmo código* por assim dizer, seus participantes estão dotados de uma *memória comum*. Nesse sentido, não se trata de um conhecimento que é parte do saber do “locutor” ou do “destinatário”, mas sim parte de um saber mútuo (Lozano, 1995).

¹⁴ Tradução nossa do trecho: “Como ahora podemos suponer, no existen por sí en formas aislada sistemas precisos y funcionalmente unívocos que funcionan realmente. [...] Tomando por separado, ninguno de ellos tiene en realidad capacidad de trabajar. Sólo funcionan estando submergidos en un continuum semiótico, completamente ocupado por formaciones semióticas de diversos tipos que se allan en diversos niveles de organización. A ese continuum, por analogía con el concepto de biosfera introducido por V.I Vernadski, lo llamamos semiosfera.”

A compreensão de determinado intérprete se dará, então, não apenas pelo domínio da linguagem, mas também graças a uma observação colateral, *i.e.*, um conhecimento que a precede: “a pessoa que interpreta essa sentença (ou qualquer outro signo) deve ser determinada pelo seu objeto através da observação colateral totalmente independente da ação do signo” (Peirce cit. em Russi, 2013: 53). Nos exemplos dados, essa observação colateral pode se configurar como os fatos ou notícias que geraram os memes, o conhecimento de outros memes, a própria experiência cotidiana do receptor, entre outras formas de saber que permitem a percepção de uma *intenção satírica* (especialmente nos exemplos dados) por meio dessas linguagens e que dão sentido a elas.

Aqui, nos permitimos vislumbrar uma aproximação entre esse conhecimento que Peirce entende como *observação colateral* e o que Lotman chama de *trabalho do texto*, compreendendo assim, como se dá a apreensão dos *memes* (ou qualquer outro signo) por uma mente que se coloca em relação a eles:

Mas, na realidade, o aspecto pragmático é o aspecto do trabalho do texto, já que o mecanismo de funcionamento do texto supõe a introdução de algo fora nele. Seja esse “de fora” outro texto, ou o leitor (que também é um “outro texto”), ou o contexto cultural, é necessário para que a possibilidade de gerar novos sentidos, contidos na estrutura imanente do texto, se torne realidade. Portanto, o processo de transformação do texto para a consciência do leitor (ou investigador), bem como a transformação na consciência do leitor, introduzida no texto [...] não é uma desfiguração da estrutura objetiva [...], mas sim a revelação da essência do mecanismo em seu processo de trabalho¹⁵ (Lotman, 1996: 98).

Ainda que Peirce e Lotman tomem como unidade *signo* e *texto*, respectivamente, conceituando-os de formas bastante diferentes, podemos inferir que as relações que ambos propõem entre o signo/texto e o seu receptor se tocam em alguns pontos. A partir do que os autores elucidam, podemos entender que os memes possuem uma *potencialidade* para significar, para gerar interpretantes dinâmicos, como nos mostra Peirce. Nas palavras de Lotman, essa potencialidade corresponde à “estrutura imanente do texto”, que só se realiza levando-se em conta uma cultura que une os indivíduos que praticam e entendem os memes, bem como uma experiência que está *fora* destes artefatos culturais (a observação colateral), mas que “alimenta” o processo de sua compreensão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo “meme” tem sido empregado indiscriminadamente para definir uma série de manifestações textuais/sígnicas aparentemente muito distintas, o que nos

¹⁵ Tradução nossa do trecho: “Pero, en realidad, el aspecto pragmático es el aspecto del *trabajo del texto*, ya que el mecanismo de trabajo del texto supone cierta introducción de algo de afuera en él. Sea eso ‘de afuera’ otro texto, o el lector (que también es ‘otro texto’), o el contexto cultural, es necesario para que la posibilidad potencial de generar nuevos sentidos, encerrada en la estructura inmanente del texto, se convierta en realidad. Por eso, el proceso de transformación del texto en la conciencia del lector (o del investigador), al igual que el de transformación de la conciencia del lector introducida en el texto (en realidad, tenemos dos textos en una relación de incorporados/enmarcantes; véase más adelante), no es una desfiguración de la estructura objetiva de la que debemos apartarnos, sino la revelación de la esencia del mecanismo en su proceso de trabajo.”

coloca diante do desafio de encontrar um possível “denominador comum” para essas ocorrências. O que ficou mais visível, a partir de nossas observações do fenômeno e de como ele tem sido entendido na internet, foi o fato de a maioria deles permitir a emergência de uma “normatização” a partir de sua prática na rede.

Desse modo, propusemos aqui compreender o meme como resultado de um processo de significação e também como um legi-signo (linguagem), que emerge quando algum signo, que se apresenta na mídia ou de outra maneira no cotidiano de uma comunidade de usuários, é apropriado por essa comunidade para ser ressignificado, seguindo certo padrão de funcionamento. Assim, pudemos entender a recriação não só como um processo, mas como uma propriedade do meme: trata-se de um ordenamento, uma lei, que organiza o texto-réplica de determinada maneira e que faz desse processo de repetição o próprio meme.

Outra particularidade que pudemos traçar sutilmente é o caráter cômico dessas linguagens, algo que fica mais claro a partir dos exemplos dados. Temos duas informações nas quais determinado grupo, respaldado por sua semiosfera, por sua observação colateral e experiências de vida, são tocados por algo de risível que se apresenta (a falta de bom senso de Nana Gouvêa, o erro de tradução). Por meio de uma paródia visual/verbal, amplamente replicada, os usuários exaltam um aspecto da notícia, ao passo que fixam o significado do meme, consolidando, nesse processo de repetição e ridicularização, o próprio meme, como dissemos anteriormente. É desta maneira que também podemos entender o meme como um processo de comunicação no qual cada replicador, de forma alguma se posiciona como uma instância vazia ou um cérebro-suporte para propagação, pois coloca ali, por meio da manifestação de seu interpretante imediato, algo de sua vivência, expressando-se, criticando.

A investigação desse fenômeno, nos forneceu caminhos para entender o que a internet tem proposto como linguagem, ao mesmo tempo que nos sugeriu formas de compreender o próprio processo de formação de um hábito de pensamento a partir da criação coletiva, do uso, da prática, no quais se estabelece o crescimento de determinados signos nesse meio. De maneira breve, procuramos aqui examinar o processo de significação que se dá pelos memes e como esse processo tem funcionado enquanto prática comunicacional na internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dawkins, R. (2007). *O gene Egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Deely, J. (1995). *Introdução à semiótica: história e doutrina*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.
- Filho, V. M. & Fialho, F. A. P. (2011). *O Ciberespaço e a inevitabilidade semiótica do meme na educação digital*. Trabalho apresentado no V Simpósio Nacional da ABCiber, Florianópolis.
- Fontanella, F. (2009a). *O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash*. Trabalho apresentado no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.

- Fontanella, F. (2009b). *O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera*. Trabalho apresentado no III Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo.
- Fontanella, F. (2011). *Explorações da cibercultura vernacular: digital trash, ironia e a domesticação da Internet*. Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió.
- Gomes, Walter (2013). O conceito peirceano de terceiridade como sustentação para o meio de comunicação como extensão do homem. In P. Russi (org), *Processos Semióticos em Comunicação* (pp.269-283). Brasília: Editora UnB.
- Hutcheon, L. (1985). Introdução. In *Uma Teoria da Paródia* (pp. 11- 43). Lisboa: Edições 70.
- Lemos, A. (2007). Lixo ou Luxo na Cibercultura? Origens e atualidades da cultura “digital trash”. In V. A. Pereira (org), *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios* (pp. 142-148). Rio de Janeiro, E-Papers.
- Lotman, I. M. (1996). *La Semiosfera 1. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Cátedra.
- Lozano, J. (1995). La Semiosfera y La teoria de la cultura. *Revista de Occidente*, n. 145-146.
- Machado, I. (2009). Circuitos Dialógicos: Para Além da Transmissão de Mensagens, in I. Machado (org), *Semiótica da Cultura e Semiosfera* (pp. 57-68). São Paulo: Annablume.
- Machado, I. (2012). Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas. *LOGOS 36 Comunicação e Entretenimento: Práticas Sociais, Indústrias e Linguagens*, 19, 01.
- Martino, L. C. (2000). Contribuições para o estudo dos meios de comunicação. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1, 13, 103-114.
- Matos, J. C. M. (2008). Concepções Evolucionistas da Cultura e a Questão da Educação. *Educação e Filosofia*, 22, 43, 33-61.
- Meyrowitz, J. (2001). As múltiplas alfabetizações midiáticas. *Revista FAMECOS*, 15, 88-100.
- Netto, J. T. C. (1980). Semiótica: Charles S. Peirce. In *Semiótica, Informação e Comunicação* (pp.51-81). São Paulo: Editora Perspectiva.
- Nöth, W. (2012). Signos a partir da vida de organismos, espécies, linguagens e mídias. *Semeiosis, semiótica e transdisciplinaridade em revista*.
- Nöth, W. (2009). Iuri Lotman: a cultura e suas metáforas como semiosferas auto-referenciais. In I. Machado (org), *Semiótica da Cultura e Semiosfera* (pp. 81-85). São Paulo: Annablume.
- Pereira, V. A. & Hecksher, A. D. (2008). *Economia da Atenção e Mensagens Publicitárias na Cultura Digital Trash*. Trabalho apresentado no Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal.
- Russi, P. (2013). Provocações e ação do signo: “pichações”. In P. Russi (org), *Processos Semióticos em Comunicação* (pp. 45-71). Brasília: Editora UnB,
- Santaella, L. (2008). Do Signo. In *A Teoria Geral dos Signos. Como as linguagens significam as coisas* (pp.11-31). São Paulo: Cengage Learning.
- Santaella, L. (2005). Fontes e Propósitos das Matrizes e Classificações. In *Matrizes da Linguagem e Pensamento. Sonora, Visual e Verbal* (pp.27-51). São Paulo: Iluminuras.
- Santaella, L. (2002). Bases teóricas para a aplicação. In *Semiótica Aplicada* (pp. 2-27). São Paulo: Cengage Learning.

Sperber, D. (2000). An objection to the memetic approach to culture. In R. Aunger, *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science* (pp. 163-173). Oxford University Press.

Walther-bense, E. (2010). A Teoria de Base de Signo. In *A Teoria Geral dos Signos* (pp. 1-56). São Paulo: Perspectiva.

OUTRAS REFERÊNCIAS

<<http://nanagouveaemdesastres.tumblr.com/>> Acesso em 30.09.2013.

<<http://youpix.com.br/memepedia/meme-do-dia-nana-gouveia-em-desastres/>>. Acesso em 30.09.2013.

<<http://youpix.com.br/memepedia/meme-do-dia-placas-da-copa/>> Acesso em 30.09.2013.

<<http://apolinariopassos.com.br/plascopa/>> Acesso em 30.09.2013

<<https://www.facebook.com/PlacasDaCopa?fref=ts>> Acesso em 30.09.2013.

Símbolos, imagens e narrativas midiáticas em experiências de representação no sagrado moderno em Málaga

LÚCIA LEMOS

luciamclemos@gmail.com

Programa de Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (Cós-PUC/SP-BR)

Resumo

No contemporâneo e em era de mídiatizações, as narrativas do cotidiano se fazem plenas de produção de significados e sentidos socioculturais. O conceito de mídiatização tem sido utilizado em diferentes contextos. Pode ser uma categoria explicativa do tipo da sociedade em que se vive; caracterizar influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos em diferentes campos e instituições sociais, tais como a política e religião. “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente, que se interpõe entre instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2008). Martín-Barbero (2006) desloca a ênfase dos meios e situa a problemática da comunicação na construção de novas identidades e culturas - mídiatização pode ser prática social, cultural, de sentido e de construção de imaginários (Schulz, 2004; Fausto Neto, 2006). Visto assim, as narrativas e imagens midiáticas incorporam as manifestações culturais que são produtos das representações do cotidiano nas ruas, territórios e regiões - é a maneira como os homens constroem e dão sentido ao espaço que os cercam, por exemplo, por meio de festas e rituais. O modo de ser no âmbito do religioso está saindo da esfera protegida da instituição e da tradição, e se deslocando para as ruas, instâncias organizadoras das relações sociais e comunitárias, e para as mídias. Ruas são espaços visíveis coletivos em que a cultura e as diferentes dimensões do profano e do sagrado, da reverência e irreverência podem se manifestar como rituais/espetáculos midiáticos em uma lógica do sensível. As mediações entre esses opostos podem se constituir em “experiências do sagrado moderno”. A proposta é analisar o processo de apropriação do universo de valores dos indivíduos e as práticas socioculturais e religiosas pelos símbolos, imagens e narrativas midiáticas das cerimônias da “Semana Santa” em Málaga, em 2012 e 2013. Na região da Andaluzia, as cerimônias da Paixão e Ressurreição de Jesus podem ser vistas como imagens narrativas, aliada à história, memória e imaginário. Diferentes narrativas se estabelecem para quem assiste aos “espetáculos” da tradição sagrada - que podem se deixar revestir de profano, por suas diferentes encenações e musicalidade. Para investigar o processo de apropriações culturais e para explicar as experiências de percepção dos sujeitos em “espaços de vida” e religiosidade, a contribuição vem da Semiótica e de conceitos tais como identidades socioculturais, mídiatizações, espetáculos sagrados, rituais. Algumas questões embasam a pesquisa: Que são e o que representam os rituais religiosos para a sociedade e o que mudou com as mídias de massa? O lugar em que se manifesta essa experiência pode alterar a visibilidade da experiência do sagrado? De que modo as narrativas midiáticas incidem sobre o espaço das ruas a partir desta experiência? As reflexões indicam que a mídia pode moldar novos padrões de visibilidade e interações socioculturais. Na esfera do sagrado, pode organizar e orientar sentidos e representações dessas manifestações, bem como influenciar a maneira como se estabelecem as possíveis trocas e apropriações culturais no cotidiano dos indivíduos.

Palavras-Chave: Mídiatização; cultura; narrativas; semiótica da comunicação

INTRODUÇÃO

A comunicação constitui um universo simbólico que agrega diferentes âmbitos. Pode ser objeto de consumo maciço, investimento tecnológico em expansão

ininterrupta, terreno de confronto político, sistema de intervenção cultural, uma maneira de se informar, de entreter-se e de passar o tempo, etc. “A globalização das novas tecnologias comunicacionais e dos públicos modificou o alcance e o sentido da comunicação e das culturas, em todos os âmbitos. As culturas nacionais deixaram de operar como moderadoras predominantes da informação e do entretenimento cotidianos” (Canclini, 2006:20) e as grandes narrativas contemporâneas manifestam a pluralidade e heterogeneidade das culturas. Representações, textos, discursos, imagens, atos celebrativos estão diretamente relacionados a determinados mapas de significados que permitem aos sujeitos (re)conhecer, interpretar, contestar e agir no mundo. A intensificação das trocas e compartilhamentos culturais é marcada, assim, por novas visibilidades do social e cultural (que se fazem plenos de produção de significados e sentidos), por novos hábitos sociomidiáticos e por diferentes mediações e mediatizações.

Claro é que a primeira manifestação de mediação é a simbólica, pela linguagem e em práticas culturais. Como fenômeno sociossimbólico, está envolto em processos cognitivos, de produção de sentidos, significação, representação e experiências estéticas. A mediação é tanto a circulação de sentido como a ação humana de posicionamento ativo diante desta realidade. Já mediatização pode ser uma categoria explicativa do tipo da sociedade em que se vive; ou caracterizar influência que a mídia exerce sobre uma série de fenômenos em diferentes campos e instituições sociais, tais como a política e religião. “A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente, que se interpõe entre instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (Hjarvard, 2008). São como que “construções/mediadores culturais”, práticas sociais, culturais, de imaginário e de sentidos (Schulz, 2004; Fausto Neto, 2006), que descrevem, explicam e influenciam a sociedade, como um todo.

Também no campo religioso, mediatização e mediação se afirmam como características preponderantes de várias grupos e igrejas. Essas práticas (re)configuram aspectos da religiosidade, que pode incorporar aspectos socioculturais.

“Os grandes sistemas da representação e das crenças encontram-se estreitamente vinculados à vida cotidiana dos indivíduos” (Sedda, 2008: 187). Narrativa de infinitas possibilidades, a vida refletida nas cidades e nas ruas, pontos de mediação e interação, é como que uma tela plena de objetivação simbólica, visualidade, narratividade e estética no cotidiano. Ruas são espaços visíveis coletivos em que a cultura e as diferentes dimensões do, da reverência e irreverência, do profano e do sagrado podem se manifestar como rituais/espetáculos midiáticos em uma lógica do sensível. As mediações entre esses opostos podem se constituir em “experiências do sagrado moderno”. Para aqueles que consideram o espaço (lugar) de culto como fator determinante para experiência religiosa, esse lugar é algo concreto, que o envolve e o situa diante do sagrado. “Mas quando esse espaço deixa de existir?” (Klein, 2006: 124).

Na contemporaneidade, o sagrado e a fé vividos em âmbitos privados e públicos podem se “transfigurar” em imagens midiáticas com requintes de espetáculo,

por seus efeitos visíveis na sociedade. A percepção e a “experiência sensível” do sagrado podem se deslocar dos “espaços dos lugares, de fluxos” e dos “lugares antropológicos” (Castells, 2002) “para além do horizonte das aparências sensíveis” (Virilo, 1995 cit. em Klein, 2006:126).

Foram esses alguns dos aspectos que motivaram esta investigação, que toma como ponto de referência Málaga, na Andaluzia. Um dos objetivos deste texto é investigar como os processos de mediação e mediatização podem se articular com as práticas religiosas institucionais, de maneira especial nas cerimônias da Semana Santa, nos anos de 2012 e 2013. Algumas questões embasam a pesquisa: Que são e o que representam os rituais religiosos para a sociedade e o que mudou com as mídias de massa? O lugar em que se manifesta essa experiência pode alterar a visibilidade da experiência do sagrado? De que modo as narrativas midiáticas incidem sobre o espaço das ruas, a partir desta experiência?

Na procura da compreensão/significação, buscou-se compreender, construir uma rede de traços pertinentes, cujas relações fizessem sentido para a “apreensão da significação” (Greimas, 1966) das possíveis “manifestações significantes” ao “clarificar as práticas” de análise. Os referenciais teóricos agregam conceitos de espaços como circulação de valores (Landowski, 2010); de olhar, presença e estratégias (Landowski, 2001: 2005) e, por aproximação/similaridade com trabalhos da “semiótica sincrética, em que o componente espacial desempenha um papel preponderante” (Hammad, 1986/2005: 75).

SOCIEDADE ANDALUZA: RELIGIÃO COMO PROCESSO DE ENCULTURAÇÃO DOS INDIVÍDUOS

A Andaluzia representa a Espanha – das touradas, do flamenco e das óperas, das touradas, das senhoras vestidas de gala nas festas populares, do melhor azeite de oliva e de bons vinhos, do fervor católico. No território social da Andaluzia, o discurso religioso se vincula emocionalmente a esse território social concreto. Mais de 75% dos espanhóis se declaram católicos, ainda que os fiéis só sejam realmente vistos durante algum tipo de celebração.

As cerimônias que rememoram a Paixão e Ressurreição de Jesus fazem parte da tradição católica e nessa região, elas são verdadeiros “espetáculos de fé”, aliados à tradição e memória histórica, com seus ícones, cenários, imagens e personagens - confrades, nazarenos, penitentes, carregadores, músicos, cidadãos.

Mas como surgiram esses “espetáculos sagrados”, que têm como centro a fé na redenção do gênero humano, pela morte e ressurreição de Cristo? Tradicionalmente, originaram-se das estações da Via-Sacra que o Papa realiza em Roma, na 6ª feira Santa. São manifestações culturais às quais são convidados crentes e não crentes e que podem “ser sentidas” por devotos e agnósticos, por fiéis católicos ou ateus. Durante esse período, as ruas das cidades e dos povoados de Andaluzia sofrem uma verdadeira transformação. As comemorações mais famosas são as de Sevilha e Málaga.

Desde a antiguidade, irmandades e confrarias (eixos articuladores de religiosidade) têm a missão de organizar as procissões e auxiliar em algumas “obras de

misericórdia”. A devoção popular crê encontrar nas imagens a própria expressão do sofrimento de Cristo e da Mãe Dolorosa. Elas podem ultrapassar cinco mil quilos e são transportadas em grandes tronos, carregadas nos ombros por penitentes de rosto coberto, os *costaleros*, (referidos pelos andaluzes como “os pés de Jesus e de Maria”) ou por grupos de *nazarenos*, penitentes que desfilam cobertos por vestes e capuzes altos. Uma banda de cornetas e tambores fecha esse conjunto.

Essas festas de representação começam no Domingo de Ramos e terminam no Domingo da Ressurreição. Realizadas em espaços públicos que congregam pessoas e podem envolver mediações variadas, são acompanhadas por músicas, marcadas por batidas de tambor e animadas pelas palmas emocionadas da multidão, que se aglomera para conferir cada detalhe das imagens, que só saem das igrejas uma vez por ano. A tradição da Semana Santa na Andaluzia foi vítima da perseguição anticristã por ocasião da Guerra Civil, e muitas irmandades tiveram suas imagens mutiladas ou incendiadas. Das cinzas, porém, refloresceu com mais força e vigor a tradição - não só renasceram antigas confrarias, mas foram criadas algumas outras.

Em Málaga, para alguns, as confrarias traçam uma obra de arte nascida da mais sincera piedade popular. Para outros, é uma ocasião na qual os malaguenhos de todas as idades vão às ruas confraternizar, se divertir e comer as tradicionais tapas. São mais do que um evento religioso - se tornaram uma festividade folclórica, reafirmando a percepção para outro aspecto da religião, o recreativo.

O LUGAR SAGRADO SIMBÓLICO

Os ritos religiosos e suas narrativas sempre exigiram espaços e tempo específicos. “Com o surgimento de uma nova ambiência social, impulsionada pelas tecnologias digitais convertidas em meio comunicacional, a Igreja Católica passa a se posicionar e a definir a sua colocação dentro dessa nova realidade” (Sbardelotto, 2011: 5). Os espaços de atuação já não se restringem àqueles referidos como sagrados. Nesse novo mundo comunicacional são incorporados novos lugares, espaços de vida e fronteiras de ações de sujeitos no cotidiano, que podem mediados ou mediatizados, que se podem fazer lugar de fluxo processional.

Assim, são em ruas e paisagens, lugares do inesperado e da indeterminação, que o sagrado e o profano podem se estabelecer. Paisagens representam a cultura local, carregada de símbolos e que trazem consigo significações e dão identidade ao território. Reflete a realidade objetiva dos homens em relação ao meio, respondendo às necessidades sociais, lúdicas e estéticas. Já a noção de lugar evoca ao enraizamento, dá sentido à experiência dos grupos. Religião e paisagens, juntas, modificam a natureza do espaço e criam lugares e valores simbólicos com identificação cultural. “O lugar sagrado é o simbólico, que unifica os grupos humanos quanto aos valores religiosos [...]” (Rozendahl, 2003: 207). Alguns teóricos acreditam que “o sagrado teria abandonado a esfera do religioso, onde historicamente sempre se encontrara, para emergir em diferentes domínios do profano. Não obstante esse deslocamento espacial manter-se-ia na sua ‘natureza’ de cerimônia do sagrado” (Fernandes, s/d:

200). Cerimônia é o fundamento, a base de qualquer rito. Que, no contexto religioso, “é uma remissão mística, uma ação que se realiza com objetos e gestos, em relação a pessoas e a situações deste mundo onde o simbólico tem a contrapartida do pragmático” (Terrin, 2004: 19-22). De acordo com Amaral (1998:16-17) “qualquer tipo de ritual utiliza uma linguagem, verbal e/ou não verbal [...], está sempre dizendo alguma coisa sobre algo que não é o próprio ritual. Ou seja, o ritual, por si só não é suficiente para apreensão de sentido – mas as sociedades e os grupos sim [...]”.

Na perspectiva de Contrera (2005: 120-122), além da vinculação e sociabilidade, outras características que o rito conserva desde as culturas primitivas até hoje:

a) *Previsibilidade e apaziguamento* - tudo o que acontece nos rituais confirma o esperado pelo indivíduo e pelo grupo; b) *Repetição* - diz respeito à necessidade de fazer memória de um acontecimento primordial daquilo que os seres divinos fizeram no começo do tempo; c) *Força organizadora* - os ritos giram em torno de regras, hierarquias, obrigações; d) *Legitimidade* - Por serem rememoração dos conteúdos míticos fundantes de uma cultura, os ritos ganham um significado especial - legitimam e preservam a memória essencial de um povo; e) *Poder de mediação e valor mágico* - pelo consentimento do grupo, atribui-se especial poder a um objeto, que passa a ser considerado como sagrado.

Tendo como referência as ideias de Duvignaud (1983), Amaral (1998: 15) destaca dois tipos de festas: as de participação e as de representação. Na 1ª categoria

incluem-se as cerimônias públicas das quais participa a comunidade no seu conjunto. Os participantes são conscientes do que ali são representados, assim como dos símbolos e dos rituais utilizados. Na categoria das festas de representação contam-se aquelas que apresentam “atores” e “espectadores”. [...] É preciso destacar que espectadores e atores são perfeitamente conscientes das “regras do jogo” (ritos, cerimônias e símbolos), mas que “percebem” o evento de modo diferente, conforme o papel que lhes é atribuído.

“Numa sociedade cada vez mais dessacralizada, deve-se admitir que os ritos seculares e profanos assumem uma densidade cada vez maior, e até podem se tornar espetáculos” (Terrin, 2004: 22).¹

“PRESEÇA”, “SITUAÇÃO”, “INTERAÇÃO” NAS CERIMÔNIAS SAGRADAS

Por uma perspectiva, os rituais religiosos congregam diversos agentes que “imprimem” *diferentes significados e sentidos nos sujeitos* no ambiente sacro (lugar de culto) e no ambiente profano que o circunda. Os sujeitos experimentam um “alargamento” do ambiente, que os encoraja a crer na onipresença, na crença assegurada que os leva a considerar o lugar (literalmente ou metaforicamente) sob a proteção da transcendência (Leone, 2011: s/d – trad. livre e grifos da autora).

Para Amaral (1998: 17) “toda festa se refere a um objeto sagrado ou sacralizado e tem necessidade de comportamentos profanos. É ritualizada nos imperativos que permitem identificá-la, mas ultrapassa o rito por meio de intervenções nos elementos livres”.

¹ Para Debord, (1994) espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real.

Durante as comemorações mais intensas, os católicos de Málaga caminham em procissões que trazem um significado muito forte à comunidade. Muitos desses rituais “estão costurados” na vida dos indivíduos. Não se questiona, simplesmente se faz, pois essas tradições e rituais trazem a sensação de continuidade, ligando os indivíduos às comunidades.²

No Sábado Santo, em uma espécie de marca enunciativa, os *nazarenos* vestem túnicas em cetim, capa adamasca e capuzes brancos, com o escudo da Confraria bordado e cingulado (do Cristo, em vermelho e da Virgem, em azul claro). “A visão das imagens do Cristo Ressuscitado e de Maria Santíssima, Rainha dos Céus - que saem da Igreja de San Julian (parte central), percorrem praças e alamedas da lateral norte e chegam ao templo - sempre arranca frêmitos de entusiasmo dos corações mais duros” - seja pela magnitude, seja pelo simbólico, ou como relicário de devoção popular.³

A imponência do desfile é acompanhada pelo cheiro de velas queimadas e pelo odor adocicado de incenso espalhado pelos turíbulos. Mais atrás vem o Passo ou Trono, ondeando-se numa cadência tão delicada e natural que, ao vê-lo entre a multidão, tem-se a forte impressão de que Jesus caminha sobre as cabeças, como outrora sobre as águas (Benjumea, 2006: s/d).

E, se por um lado, a visão de um estandarte roxo, vermelho ou branco conduz à experiência sinestésica “do odor (perfume), “do sabor” (do corpo e sangue) de Cristo (Leone, 2005) ou da pureza de Maria; por outro, a mesma visão acrescida da escuta de um canto específico desse tempo quaresmal conduzem os fiéis a uma percepção múltipla, cuja fronteira entre as coisas visíveis e auditivas se confundem em uma metáfora perceptiva poli-sensorial (Leone, 2005). As “*saetas*”, cânticos típicos quaresmais, ressoam nas sacadas enquanto os andores passam. “Pungentes queixumes de metal acompanham o ritmo cadenciado e sério dos bumbos, tambores e cornetas. São profundos gemidos de condolência ou exclamações de admiração, por tanta beleza, bondade e misericórdia” (Benjumea, 2006: s/d). E, se o divino é o interlocutor do discurso religioso, “nesse momento os fiéis silenciam para ouvir o magnífico canto *solo* dirigido aos simulacros da transcendência, as imagens sobre os andores. A obscuridade e o silêncio do espaço ressoam, como um raio acústico” (Leone, 2005: s/d). No final, o povo exclama, aplaude, reza.

“A natureza coletiva das procissões, a sua relação com o público (a dimensão social que resulta), sua função como canal de comunicação entre o ambiente sacro e o profano, dão lugar a atitudes ambíguas. Podem ser instrumentos eficazes de evangelização” (Leone, 2005: s/d – trad. livre da autora), mas tão somente simbolizar atos culturais e religiosos de um povo.

Pode-se pensar que as procissões da Semana Santa em Málaga, “na verdade, não são de fato sagradas, mas simulacros do sacro; o transcendente deixa o templo e ‘se aventura’ no ‘ambiente imanente’ e *profano das ruas, praças e alamedas* (Martimor, 1984 cit. em Leone 2005: s/d – grifos e trad. livre da autora)”.

² Cf. inform.: <http://passaporteia.iberostar.com/2013/03/viva-a-melhor-paixao-da-semana-santa-em-andaluzia>

³ Cf. em: <http://www.revista.arautos.org.br/RAE52-procissoes-de-penitencia.asp> [...]

E OS ACTANTES “BAILAM”

Como parte das dez celebrações da Semana Santa de 2012, um cortejo de confrades transportava um andor com a estátua do Cristo Ressuscitado pelas ruas da cidade de Alhama de Múrcia. Segundo a tradição, a batida dos tambores viria a marcar a cadência da música sacra alegre e solene. Mas a procissão teve um desfile embalado pela trilha musical “Ai se eu te pego”, do cantor brasileiro Michel Teló.⁴ Parte dos actantes, figurativizados pelos sujeitos destinatários da cerimônia, se surpreenderam e apreenderam uma composição melódica diversa da esperada e pouco usual para um período de retiro, espiritualidade e devoção como este. A música brasileira (objeto de apreensão estética), que fez sucesso em outros espaços na Espanha e em outros países, adquiriu duplo caráter: sacro, por ser posta em ato no espaço *simulado* do sagrado; profana (do mundo), por ter um arranjo musical não religioso. A estética da luz das ruas, a musicalidade, o movimento do estandarte (“equivalente a um sujeito humano e relacionado aos confrades”) (Hammad, 2005: 28) fizeram parte da *performance*. O estandarte (ator objeto) se tornou objeto-valor competente, pois fez parecer que a imagem do Cristo (objeto valor significante) bailasse ao “sabor-balanço” da melodia alegre. Como num jogo de oposições, a trilha sonora atuou como sacra e profana. Como ato comunicacional, os elementos cristãos contribuíram para que se apreendessem e construíssem diferentes significações. Essa “captação do sentido” e a “exploração do sensível”, enquanto “dimensão provada e estética” (Landowski, 2001: 14; 35; 38) dos sujeitos (“dotados de sensibilidade”) em um instante do cotidiano em ato (experiência) pode ser vista como uma apreensão estética inesperada, construída pelo fazer do destinador para uma presença de sentido, que supunha o reconhecimento de um “fazer melódico” sacro. O espetáculo sincrético (*performance*) de propriedades sensíveis envolveu os corpos dos sujeitos (confrades e espectadores), em uma vivência estética. Atuou em sincretismo com outros arranjos – visual, cinético, espacial, corporal, para operar o sensível e reverberar em uma polissensorialidade (Oliveira, 2009) dos sujeitos, que também pareciam bailar com o Cristo e os nazarenos. Embora o sagrado estivesse presente de maneira recorrente ao longo de toda a celebração (Hammad, 2005), para os actantes, os efeitos de sentido se deram a partir do ritmo profano. De qualquer forma, a ação surpreendeu a muitos, pelo teor da trilha do cantor brasileiro. Na volta, os confrades, já descobertos, também dançaram, “ao sabor” de “Waka Waka”, da cantora colombiana Shakira. Fato é que a música rompeu barreiras socioculturais e de espaços de religiosidade. Esse não foi um caso isolado, pois em 2010 os confrades já haviam dançado ao ritmo da “música do mundo”, tradicional da cultura espanhola, “Paquito, o chocolatero”. Ana Cerón (2012), secretária da Arquiconfraria de Jesus Nazareno, explica que

o bailar foi algo espontâneo, não estava programado, não foi nada irreverente, nem se faltou o respeito com a imagem. O trono se movia mais e no domingo da Ressurreição o arranjo floral é mais voluminoso, pesa mais. Custa mais seguir

⁴ A letra da música de Teló narra a história de um homem “que passa um xaveco” na garota mais bonita de uma balada.

o ritmo, Mas, sem ensaiar nada, saiu-se bem. Quando se está embaixo do trono, sofrendo com os quilos que se carrega, tem vezes que as canções, tanto alegres quanto solenes, ajudam a suportar (Céron, 2012 – trad. livre da autora).⁵

Se em Málaga armaram-se “palcos” para as diferentes festas, em Alhama de Múrcia, foi encenada, em um mundo afetivo (“rua festiva”), uma “experiência sensível”, na alegria pelo Jesus Ressuscitado. No ano seguinte, também aí o Domingo de Ressurreição culminou com a majestuosidade e profusão de adornos florais. A ordem do esperado para essa cerimônia (objeto estético) foi instaurada e a composição melódica retorna ao sagrado, “conferindo uma sensação de controle do ser humano sobre as coisas do mundo”, em uma espécie de apaziguamento. “O ritmo pontual e compassado (re)conhecido pelos sujeitos, implicados nos processos de construção simbólica de significações, recuperou situações vividas em *espaços/lugares* de instauração de [...] significantes de sentido, assemelhando-se, assim, a um pacto imagético/melódico previsível e esperado: um catolicismo mais ritualista, moralista e tradicional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes grades conceituais constituíram “uma rede de traços pertinentes, cujas relações se fizeram sentidos” para a “apreensão das significações” (Greimas, 1966) das “manifestações significantes” nas festividades da Semana Santa em Málaga (2012 e 2013). A partir das propostas iniciais, buscou-se o compreender e o significar, operado pelas práticas socioculturais e midiáticas em algumas manifestações religiosas de tempos litúrgicos específicos. São como que traçar e descobrir as fronteiras para o entendimento da articulação sagrado/profano, ou buscar a significância da convergência e divergência. Traçar as fronteiras, delimitar o interior e o exterior, o reino do sagrado e do profano, o território nacional e o estrangeiro” (Benveniste, 1969: 14) em atos com significações sacrais, afetivas, mágicas, revestidos de humanidade e, no caso das procissões de Alhama de Múrcia, a imprevisibilidade e uma perfeita estratégia retórica. Que rompeu com a eficácia simbólica sagrada, para irromper no imprevisível espaço profano, em que tudo pode acontecer.

Para a sociedade andaluza, os rituais religiosos da Semana Santa representam a tradição religiosa e espiritual. Reforçam a noção de sentido comum, de pertencimento a um mesmo lugar, reafirmando os laços comunitários entre as pessoas, na comunhão e na partilha das mesmas crenças baseadas na doutrina do Cristianismo, expressas através das práticas da religião católica, tendo como referência o rememorar a Paixão e Morte de Jesus. Em uma perspectiva, o lugar tradicional do sagrado pode incorporar espaços vinculados à vida cotidiana dos indivíduos. A religiosidade pode se manifestar em lugares concretos, que envolvem os fiéis e os situam diante do sagrado. Em outra visão, as práticas nesse teor podem ser repensadas e (re)

⁵ Cf. em <http://www.20minutos.es/noticia/1368541/0/paso-alhama-cristo/ai-se-eu-te-pego/baile-espontaneo>

configuradas, incorporar aspectos socioculturais e diferentes sentidos. Podem ser vistas, assim, como novo modelo de religiosidade. Essa visibilidade da experiência do sagrado pode surpreender, pela incorporação de narrativas midiáticas que incidem sobre os sujeitos e sobre o espaço das ruas. As mídias de massa foram mediadores de práticas culturais, religiosas e de sentidos que influenciaram as manifestações de religiosidade em lugares e tempo específico. Possibilitaram a difusão imagética dessas manifestações religiosas e a consequente visibilidade e apreensão de diferentes sentidos pelo mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, R. (1998). As mediações culturais da festa. *Mediações – Revista de Ciências Sociais, Londrina*, 3, 1, 13-22. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/9314/8008>. Acesso em 09.01.2014.
- Benjumea, C. W. (2006). Procissões de penitência. *Revista Arautos do Evangelho - Associação Universal de Direito Pontifício*, 52 20- 22. Disponível em <http://www.tv.arautos.com.br/artigo/7232/Procissoes-de-penitencia.html>. Acesso em 10.2013.
- Canclini, N. G. (2006). Cultura e Comunicação no desenvolvimento latino-americano. In A. C. Escosteguy (org), *Comunicação, cultura e mediações tecnológicas*. PA: Ed. PUCRS.
- Contrera, M. S. (2005). Ontem, hoje e amanhã: sobre os rituais midiáticos. *Revista Famecos, PA*, 28, 115-123. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/456/383>. Acesso em 19.10.2013.
- Duvignaud, J. (1983). *Festas e civilizações*. RJ: Tempo Brasileiro.
- Durkheim, É. (1993/1996). *As formas elementares da vida religiosa*. SP: Martins Fontes.
- Fernandes, A. T. (s/d). *O retorno do sagrado*. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1388.pdf>. Acesso em 21.10.2013.
- Fernandes, A. T. (1992). *Espaço social e suas representações*. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo6661.pdf>. Acesso em 10.2013.
- Geertz, C. (1978). *A Interpretação das culturas*. RJ: Zahar.
- Hammad, M. (1986/2005). Expressão espacial da enunciação *Documento de Estudos nº 4, Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. SP: Ed. CPS.
- Hjarvard, S. (2012). Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 2, 53-91.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6, 9-26. Disponível em <http://docserver.ingentaconnect.com>. Acesso em 21.01.2014.
- Klein, A. (2006). O sagrado em videoteipe. In N. Baitello Jr. et al.(orgs) *Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia* (pp. 121-132). SP: Annablume.
- Landowski, E. (2005). Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. *Documento de estudo nº 3, Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. SP: Ed. CPS.
- Landowski, E. (2001). O olhar comprometido. *Revista Galáxia*, 2, 19-56.

- Leone, M. (2011). *Lo spazio d'esperienza delle processioni religiose*. Disponível em www.academia.edu/1375941/2011_Lo_spazio_desperienza_delle_processioni_religiose. Acesso em 22.10.2013.
- Oliveira, Ana C. de (2009). A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global. In A. C. de Oliveira & L. Teixeira (orgs), *Linguagens da Comunicação: desenvolvimento de semiótica sincrética* (pp.79-140). SP: Estação das Letras e Cores.
- Rozendahl, Z. (2003). Espaço, cultura e religião: dimensões de análise. In R. L. Corrêa & Z. Rosendahl (orgs), *Introdução à geografia cultural* (pp. 187-224). RJ: Bertrand Brasil.
- Sbardelotto, M. (2011). 'E o Verbo se fez bit': uma análise da experiência religiosa na internet. *Cadernos IHU*, 35. Univers. do Vale do Rio dos Sinos.
- Sedda, F. (2008). Reflexões acerca do glocal com base no estudo semiótico da cultura. *Matrizes*, 2, 1, 185-206. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/190/321>. Acesso em 19.10.2013.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19, 1, 87-101.
- Terrin, A. N. (2004). *O rito: antropologia e fenomenologia da ritualidade*. SP: Paulus.
- Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.

OUTROS SÍTIOS DE PESQUISA

- <http://www.20minutos.es/noticia/1368541/0/paso-alhama-cristo/ai-se-eu-te-pego/baile-espontaneo>
- www.acnsf.org.br/print/7232/Procissoes-de-penitencia.html
- http://agrupaciondecofradias.es/images/noticias/Itinerarios_Oficiales_2013.pdf
- <http://www.cofradiastv.es/2012/02/malaga-horarios-e-itinerarios-semana.html>
- <http://lasemanasantademalaga.wordpress.com/page/3/>
- <http://passaportea.iberostar.com/2013/03/viva-a-melhor-paixao-da-semana-santa-em-andaluzia/>
- <http://www.revista.arautos.org.br/RAE52-procissoes-de-penitencia>.
- <http://www.youtube.com/watch?v=rOAhPhmA9Zw>
- <http://www.youtube.com/watch?v=3XHQzhuCw-w&feature=relmf>

Influência do signo interpretante na expressão sociocultural do ambiente de um videojôquei

GUILHERME HENRIQUE DE OLIVEIRA CESTARI & MIGUEL LUIZ CONTANI

gui_cestari@hotmail.com; contani@sercomtel.com.br
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Este trabalho estuda a operação de signos visuais em um ambiente urbano de entretenimento, em particular a configuração do interpretante desses signos no resultado luminoso e catártico produzido em apresentações videográficas. A noção semiótica de raciocínio diagramático é utilizada para descrever e analisar as aparições do personagem de um palhaço em um show de música eletrônica da dupla britânica *The Chemical Brothers*, corpus selecionado para estudo. São analisados os usos e percursos da imagem e das sonoridades no momento em que se desenrola a apresentação. A atuação clownesca inclina-se a produzir interpretantes, inicialmente de caráter emocional e, posteriormente, de natureza energética, estabelecendo, de forma incisiva, vínculos identitários com a plateia. Analisam-se os desdobramentos das aparições do personagem e os efeitos advindos da conjunção entre som e imagem que se propaga em meio a uma aglomeração de pessoas na paisagem urbana. Foi elaborado um guia de análise no formato espiral, para com ele inferir acerca do funcionamento dos signos interpretantes na ocorrência do *Vling*, modalidade de semiose própria da atuação do videojôquei nesse tipo de evento, em que se impregnam efeitos identitários e mnésicos nas culturas e hábitos metropolitanos.

Palavras-Chave: Teoria dos interpretantes; diagrama; espiral; visualidade

INTRODUÇÃO

À noite, na festa urbana, com auxílio de diferentes tipos de tecnologia, articulam-se signos, cria-se uma teia efervescente de significados. A cultura em torno da festa é uma expressão social, colaborativa e inteligente do viver metropolitano; esta cultura ambivalente, híbrida e dinâmica, pode influenciar, no sujeito, pensamentos, condutas e ainda regras e hábitos de convivência e de produção de sentido. Música, tecnologia, dança, ritual, máscara e transe se misturam por meio da realização de performances comandadas por um ou mais produtores e articuladores de conteúdo multissensorial.

O discojôquei (DJ) articula músicas numa performance; o videojôquei (VJ) pode articular, em parceria com outros tipos de artista ou individualmente, além de sonoridades, iluminação e visualidades durante seu show. O evento analisado neste trabalho é um espetáculo da dupla britânica de discojôqueis *The Chemical Brothers*, a parte visual, que acompanha as músicas tocadas pelos DJs foi desenvolvida pelo artista multimídia Marcus Lyall; a apresentação foi dirigida por Adam Smith.

A análise utiliza diagramas para esquematizar a operação dos signos; a constituição diagramática como forma de raciocínio colabora para a compreensão da

semiose que acontece antes, durante e depois da performance audiovisual. A frequência em ambientes destinados ao entretenimento por meio de profusão luminosa e sonora pode produzir, no indivíduo e na coletividade, hábitos de interpretação. O palhaço, como personagem e interlocutor, traz à tona comportamentos hedonistas, impulsivos e apaixonados; vocaliza autoritariamente desejos profanos.

O videojôquei pode ser definido brevemente como aquele que conduz uma apresentação performática com base na articulação e projeção em tempo presente (“ao vivo”) de conteúdo audiovisual (observar Mello, 2008: 154). A atividade do VJ, chamada *Vjing*, utiliza-se dos mais variados meios de expressão e comunicação, da fotografia à dança. O VJ publiciza estruturas linguísticas por meio do planejamento de determinado espaço de apresentação, utilizando projeções imagéticas para conferir a um lugar características eminentemente efêmeras, dentre elas emotividade e hibridismo.

A visualidade desenvolvida pelo VJ caminha em direção à música, e vice versa, num processo de dissolução mútua (observar Santaella & Nöth, 2010: 90 e, complementarmente, Mello, 2008: 67). Em sua hibridez, a imagem do VJ faz-se multipolar. O computador é laboratório para a geração de novas espécies sígnicas; a imagem já nasce híbrida. O vídeo plurivalente propõe sintaxes pouco previsíveis; renascente e remixado, o vídeo se desdobra em tempo real sobre si mesmo; reinventa-se de forma sedutora, evolutiva e contínua. Utilizando recursos como bricolagem, é possível que o VJ aproprie-se de seu banco de imagens para abordar os mais variados temas, inclusive, como no caso analisado neste trabalho, assuntos relacionados a um personagem palhaço.

SEMIOSE COMO ESPIRAL

O VJ gere signos, produz experiências e, consecutivamente, gera novos signos, que, por sua vez, interpretam os signos anteriores, de modo a conformar novas experiências, e assim por diante. A Realidade em movimento – base do sinequismo, tendência filosófica que insiste na ideia de continuidade – mostra-se ponto de partida para a geração arbitrária, contínua e colaborativa, por meio da semiose, da Verdade em movimento; simultaneamente, Verdades prévias, obtidas por meio de estágios semióticos anteriores, embasam recortes perceptivos pontuais da Realidade. Da mera potencialidade à previsibilidade razoável, o signo promove trocas entre mente e Realidade. A semiose não depende de instâncias congregadoras, dá forma à Realidade de maneira a originar padrões de codificação. Contínuos diálogos entre mente e Realidade produzem pensamentos eminentemente falíveis, passíveis de erro e, por isso, melhoráveis. As características particulares de cada semiose variam de acordo com o propósito que as guia; as semioses são tão variadas quanto são as formas de vida e de outros sistemas auto-organizativos (Santaella, 1992: 113).

A performance do VJ funciona como um sistema auto-organizativo. O VJ se apropria de recortes do Real e, em exercício experimental, combina-os utilizando premissas formais; faz uso de fragmentos advindos da Realidade para propor, por

meio de poéticas luminosas e lúdicas, pensamentos e narrativas que geralmente convergem ao êxtase. Durante o *Vjing*, concebem-se padrões discursivos, formas decodificação do Real que congruem para uma ideia final comum. Neste sentido, a imagem do VJ possui natureza experimental e investigativa; flui em direção a uma Verdade pontual e dinâmica, inatingível em sua plenitude. Estes percursos investigativos estão em constante aperfeiçoamento e são apenas parcialmente descritíveis e conscientes. “As poéticas investigativas atuam na lógica do fazer-pensar arte, ciência e tecnologia, na confluência existente entre a produção de conhecimento e a produção artística” (Mello, 2008: 211-212).

O real pode ser definido como algo cujos caracteres são independentes do que qualquer um possa pensar (CP5, 405; 430). A Realidade é independente, não necessariamente do pensamento em geral, mas somente daquilo que eu, você ou qualquer número finito de mentes podem pensar sobre ela (CP5, 408).



Figura 1 – signo como mediador entre Realidade e Verdade
Fonte: Elaborado pelo autor.

“Uma descoberta, quando participa da verdade, faz parte do real.” (Santaella, 2003: 233-234). Na Figura 1, formas circulares (polígonos regulares de infinitos lados) dispostas em camadas com diferentes tons de verde pretendem fazer ver o caráter evolutivo, cíclico, dinâmico, multifacetado e expansivo da atuação em busca da Verdade, que é nó górdio e desafio último de qualquer investigação empírico-cognitiva. Cada tom exprime a predominância de uma categoria fenomenológica. O círculo relativo à primeiridade está mais próximo à Realidade, enquanto secundidade e terceiridade constituem formas cada vez mais identificadas com ação e pensamento e, portanto, modelos confluentes à Verdade, cada vez mais habituais. A Verdade é algo público (Santaella, 2004: 130-131), porque fruto de inteligência coletiva e construída em colaboração; é regularidade idealmente persistente, que excede qualquer multiplicidade (observar 2004: 147, 235).

O diagrama busca exprimir a natureza simultaneamente triádica (primeiridade - secundidade - terceiridade) e dialógica (Realidade - Verdade) dos signos. O signo é representado como elemento de ligação que, passando por primeiridade, secundidade e terceiridade, medeia, num movimento interdependente, Realidade e Verdade. Para representar a coexistência de muitos signos em um mesmo contexto, num diagrama como este, pode haver incontáveis cinturões partindo de todas as direções, podem, inclusive, estar sobrepostos. Cada signo mediando singularmente, tecendo parcialmente relações entre Realidade e Verdade, operando trocas de acordo com critérios e aspectos lógicos próprios e particulares. “O propósito dos signos – que é o propósito do pensamento – é dar expressão à verdade” (CP2, 444 n.1; Santaella, 2004: 217).

Toda mente interpretadora encontra, à sua maneira, modos de explorar os caminhos mostrados na Figura 1; apesar das particularidades inerentes a cada uma, todas tendem a realizar um percurso em formato de espiral: “A distribuição de funções entre a descoberta, sua decifração e transmissão [e aplicação] flui, assim, numa continuidade espiralada” (Santaella, 1992: 117). Participar da semiose é dedicar-se ao aprendizado constante por meio do contato contínuo com diferentes tipos de signo e de experiência; faz parte da semiose enveredar-se pelas trilhas incertas e criativas da boa provocação e da curiosidade. A semiose é infinito e imperfeito conjunto alinear de escolhas em que a vida busca autoconhecer-se. A Figura 2 pretende ilustrar alguns dos infinitos modelos de semiose, levando em conta a influência do acaso, além de eventuais degenerações na constituição de cada uma delas.

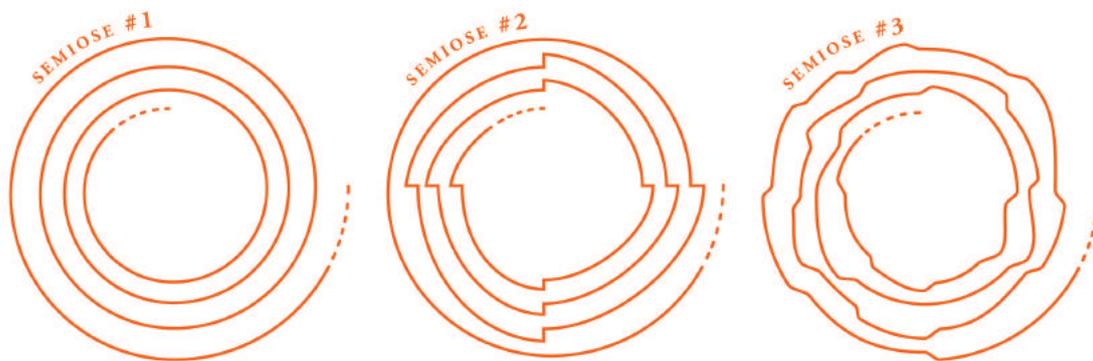


Figura 2 – alguns modelos de semiose
Fonte: Elaborado pelo autor.

A continuidade espiralada não possui começo nem fim, é entremeio que flui seguidamente, de fora para dentro, do até então meramente potencial em direção à sempre aperfeiçoável constituição de disposições interpretativas mais apuradas. No diagrama, o pontilhado representa uma supressão não obrigatória, plausível. No percurso caracolado, a mente intérprete revisita o mesmo signo diversas vezes, mas, a cada volta, seu olhar torna-se diferente, com abordagem mais requintada, permitindo interpretações, apreciações e fruições mais sofisticadas e detalhadas. Entendendo que, quanto mais ao centro, mais próximo da predominância em terceiridade e, quanto mais à periferia, mais perto da predominância em primeiridade, a

Semiose #1 é exemplo padrão, gradualmente generativa, sem intervenções bruscas; na Semiose #2 é imaginado um tipo de pensamento em que, em dado momento, estabelecido por certa frequência fixa, acontece uma degeneração súbita; nem por isso a mente deixa de tender ao centro, buscando a Verdade; a Semiose #3 é inconstante, não parece oferecer nenhum padrão para geração e degeneração, que acontecem, também, por acaso.

Conforme na Figura 1, é a interação reverberante entre Realidade e Verdade que estabelece as diretrizes de trajeto a serem percorridas pelo intérprete em direção à Verdade. Como uma pedra que perturba uma superfície aquática, o núcleo-Verdade-em-movimento produz, de dentro para fora, camadas de interferências ondulares expansivas na Realidade contígua. Os círculos concêntricos produzidos por um suposto encontro-choque entre Verdade e Realidade se espalham - de dentro para fora - produzindo linhas-guia para a mente explorar - espiraladamente, de fora para dentro - a Realidade em direção à Verdade. O movimento encaracolado - Figura 2 - sugere um intérprete orbitante; que ocupa espaços em torno da Verdade, sempre em direção a ela. O intérprete está no meio das ondas produzidas pelo impacto da Verdade na Realidade. Neste motor, a Realidade se impõe e, ao ser parcialmente apreendida pelo intérprete, serve de impulso rumo à Verdade (ao centro), alvo único das atenções e intenções do intérprete.

Observam-se, aí, dois processos simultâneos, complementares e de sentido oposto: (i) sucessivos impactos entre Verdade em movimento e Realidade em movimento geram continuamente, de dentro para fora, círculos concêntricos que agendarão a rota da semiose; (ii) a rota a ser percorrida por cada intérprete será influenciada singularmente pelos círculos concêntricos, ainda assim, tais rumos preservam características comuns, como espiralidade, infinitude, autossimilaridade e o fato de partirem de fora para dentro. Na semiose, caminhos são percorridos (ii, de fora para dentro) ao mesmo tempo em que são criados (i, de dentro para fora), num movimento cíclico e evolutivo a se perder de vista.

O caráter da ação do signo comporta-se proporcionalmente às interferências geradas pelas interações entre Realidade e Verdade; deste modo, obtém-se em termos matemáticos: $\text{semiose} \propto (\text{Realidade} \wedge \text{Verdade})$. A semiose é (diretamente) proporcional à conjunção lógica entre Realidade e Verdade. A proporção preservada na interação é de ordem direta, ou seja, ambos os elementos geram-se juntos mediante um fator comum (o signo).

As imagens do VJ mexem com o senso comum, plano de fundo para o desenrolar da performance videográfica; desenrolar não-linear, tremeluzente e descontraído, porém evolutivo. A performance do VJ é calcada na mesclagem, em espécies de montagem que valorizam as transições entre imagens. Durante a apresentação do VJ, signos interdeterminam-se; há volição - processo cognitivo pelo qual se determina uma ou mais vontades. Uma apresentação videográfica pode, então, constituir um elogio dinâmico e eletrônico ao delírio e, ao mesmo tempo, uma matriz generativa de condutas e hábitos urbanos.

CRUZAMENTOS ENTRE TIPOS DE INTERPRETANTE

De acordo com as categorias fenomenológicas e observando diferentes critérios, o interpretante pode ser tipificado; este trabalho considera duas tipificações do interpretante. A primeira delas propõe *interpretante imediato*, *interpretante dinâmico* e *interpretante final* (observar CP8, 315; Silveira, 2007: 49-50), e se refere a três diferentes graus de clareza das ideias (Santaella, 2004: 74). A segunda tipificação dos interpretantes considerada neste trabalho presume *interpretante emocional*, *interpretante energético* e *interpretante lógico* (observar CP5, 475; Silveira, 2007: 51-54). De acordo com Silveira (1991: 49) e Santaella (2004: 243-244), esta teorização não deslegitima ou invalida a primeira, mas, se procedido um cruzamento entre tipificações, complementa e auxilia em sua compreensão e aplicação.

A primeira propriedade da significação de um signo é um sentimento produzido por ele. Embora esta ainda seja uma forma bastante rudimentar de verdade, há, quase sempre, um sentimento que serve como evidência primeira de que alguns efeitos do signo são compreensíveis. Este "*interpretante emocional*", em alguns casos, pode ser o único efeito de significação que o signo pode vir a produzir. A expressão *interpretante emocional* se refere a ocasiões em que a configuração do *representamen* suscita um sentimento ou emoção no sujeito. Neste caso, o *representamen* não é necessariamente externo, mas pode também resultar de especulações e pensamentos interiores ao indivíduo. A primeiridade se manifesta no *interpretante emocional* porque as emoções abrem caminho para uma infinidade de atos concretos, que, devido a seu caráter meramente potencial, não serão obrigatoriamente realizados. Como signo, a performance de um VJ produz séries de sentimentos (*feelings*). Se um signo produz qualquer outro efeito ulterior, o faz somente por meio da mediação do *interpretante emocional*.

Quando atualizados, os efeitos produzidos pela emoção adquirem a forma de um ato único e, para materializarem-se, envolverão energia. O *interpretante energético* atua quando a emoção ou o sentimento convertem-se em atitudes que exigem o mínimo de iniciativa, esforço, dedicação e energia por parte do sujeito. A influência emocional faz com que o indivíduo tome uma atitude, adéque-se ou corresponda ao que foi percebido. A atitude enérgica pode ser consciente ou inconsciente. A secundidade permeia o *interpretante energético*, uma vez que este se refere à realização de uma ação, acontecimento ou interferência. O *interpretante energético*, como ato único, nunca pode adquirir, em si mesmo, a acepção de um conceito intelectual. A dança é reação aos sentimentos produzidos pela imagem do VJ.

O *interpretante lógico*, no qual a terceiridade apresenta-se com maior vigor, diz respeito à percepção de padrões e à configuração de hábitos e costumes. Quando atua, observações e articulações simbólicas originam argumentos complexos. O raciocínio lógico é autônomo, é capaz de autoestruturar-se e produzir signos e redes mais complexos que ele próprio. Por meio da dedicação, da experimentação e do dispêndio de energia, as potencialidades, mais próximas da Realidade bruta, são convertidas em convenções perceptivas e padrões analíticos, que possibilitam à

mente conhecer e, por isso, adequar-se a situações e contextos cada vez mais específicos (observar CP5,480 – 486).

As duas classificações de interpretante originam um cruzamento, explanado e representado diagramaticamente por Silveira (1991: 49; 2007: 55-57) e adaptado na Figura 3. É possível identificar, no ambiente do VJ, os momentos em que, de forma evolutiva e gradual, os tipos de interpretante se interseccionam para determinar emoções, condutas e hábitos na mente dos participantes.

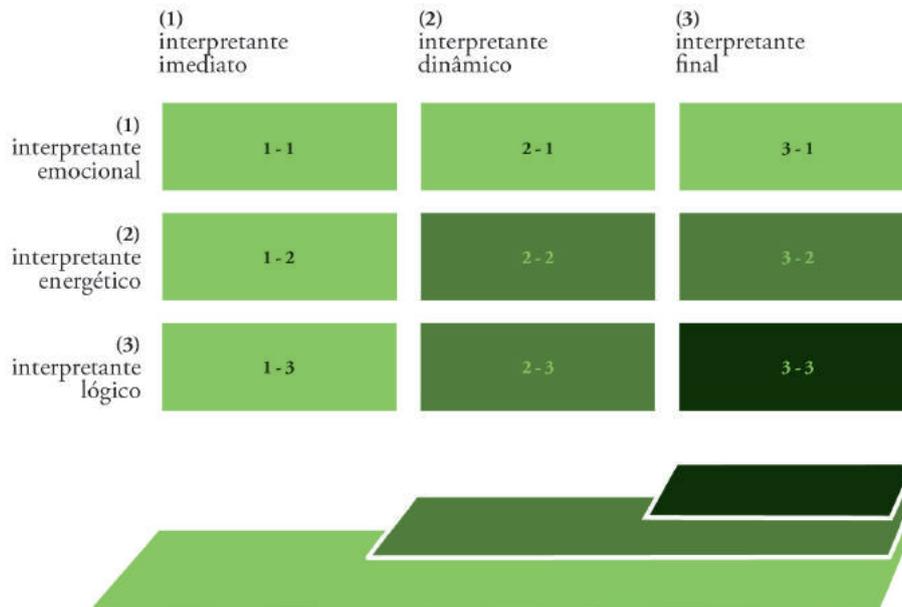


Figura 3 – evidenciação das camadas na subdivisão dos interpretantes
 Fonte: Adaptado de Silveira (1991: 49; 2007: 55).

A emoção – primeiridade - abrange todo o espaço de atuação do signo. Parte da emoção é convertida em ação – secundidade. Apenas por meio da lógica – terciaridade –, num nível ainda mais específico, é possível mapear as relações que acontecem nos dois outros níveis. Ainda assim, não há lógica sem energia e não pode haver energia sem emoção. Não pode haver evolução sem emoção.

APARIÇÕES DO PERSONAGEM

Desde o início, em 1989, as temáticas abordadas pela dupla inglesa de discó-jóqueis *The Chemical Brothers* constituem-se de lisergia e catarse. Incentiva-se o escape momentâneo da rotina por meio de leituras entorpecentes e místicas do aparato tecnológico. A assinatura *The Chemical Brothers* pretende ser sinônimo de uma convidativa, apaixonada e mutante vivência experimental alternativa. Composições e sonoridades em *The Chemical Brothers* mostram-se particularmente anafóricas, intermitentes. Letras e ritmos repetitivos adicionam previsibilidade às canções; a insistência torna-as fáceis de memorizar e cantarolar.

Em sua primeira manifestação (no filme, a partir de 8’22” até 9’40”), no início espetáculo documentado no DVD *Don’t think*, o palhaço reitera com expressão irônica,

em sintonia com a música, a ordem “*Just get yourself high*” (Figura 4). O personagem de traços faciais incisivos parece olhar fixamente para o público, exprimindo o imperativo com convicção e malícia. Os aparecimentos são fantasmagóricos e fugazes, a imagem pisca, desvia de possíveis olhares analíticos; o palhaço não se demora na vocalização do ditame, desaparece rapidamente para emergir em outro ponto da tela depois alguns segundos de escuridão. A luz branca que emana da imagem é a única a iluminar a audiência.



Figura 4 – mosaico descritivo com *frames*-chave da aparição do palhaço nas projeções relacionadas à música *Just get yourself high*
Fonte: Elaborado pelo autor com *frames* capturados do filme *Don't think* (2012).

Ritmicamente, entre os intervalos da repetição de “*Just get yourself high*”, enquanto o palhaço não está na tela e o espaço fica imerso em escuridão, ouve-se uma voz *off* repetindo “*Do it again*”. As duas frases são repetidas de modo intercalado: “Apenas fique alto”, dita pelo palhaço, e “Faça de novo”, dita pela voz *off*. Entre a primeira e a segunda aparição, o show prossegue com projeções variadas sem nenhuma relação direta com o palhaço.

Na transição entre as músicas *Superflash* e *Leave home* (no filme, a partir de 1°15'03” até 1°17'02”), próximo ao fim da apresentação, acontece outra manifestação do palhaço, desta vez em duas etapas (Figura 5). No primeiro estágio, um coral infantil clownesco entoia “*You're all my children...*”; à medida que suas vozes adquirem frequência mais aguda, outros rostos pueris despontam na tela, como em uma constelação; os palhacinhos não encaram diretamente o espectador, têm seu olhar disperso, não fixo. A transição para o segundo momento se dá de forma abrupta, um grande palhaço adulto toma o lugar dos meninos e completa a frase com voz gutural e robótica: “*You're all my children now*”².

¹ Em tradução livre, “Apenas fique alto”; incentivo ao transe e à vertigem, a frase reforçada exaustiva e ritmicamente autoriza e convida para o gozo.

² “Vocês são todos meus filhos agora”, em tradução livre.



Figura 5 – mosaico descritivo com *frames*-chave da aparição do palhaço na transição entre as canções *Superflash* e *Leave home*
Fonte: Elaborado pelo autor com *frames* capturados do filme *Don't think* (2012).

A enunciação do fim da apresentação é complementar à do começo; ao cumprirem a ordenação dada no início do show, “ficando altos”, entregando-se ao transe, os participantes veem-se compulsória e ambivalentemente filiados a uma entidade grotesca, sedutora, profana, mascarada e demoníaca. Após três músicas, sem nenhuma outra aparição clownesca, o show disponibilizado no DVD se encerra.

RELAÇÕES ENTRE INTÉRPRETE E PALHAÇO-SIGNO

Conforme a performance evolui, o público acompanha com respostas corporais, que exigem esforço, energia e dedicação. Dança, canto, grito, movimento e pulo são reações físicas a diferentes tipos de emoção. Palco e pista de dança são lugares de manifestação, luta, contato, externalização, combinação, oposição, conflito, choque, enfrentamento, encontro. O palhaço-signo opera como força de transformação; exige dos intérpretes adequações contínuas.

Da forma como organizado na apresentação, o signo clownesco adquire caráter ritualístico por meio da tecnologia. A natureza luminosa da imagem confere fantasmagoria às aparições. Nas frases do palhaço não há passado ou futuro, o tempo verbal (presente do subjuntivo) revela a dedicação a uma atualidade prolongada. Aceito o convite e acatadas as ordens, não há mais volta. Totais entrega e dedicação à experiência estupefaciente são irrevogáveis, comparáveis a uma fagocitose identitária coletiva. Ao manifestar o desejo de “ficar alto”, o sujeito já se rendeu às proposições metonímicas da imagem colossal, filiou-se à entidade irônica, grotesca profana e diabólica.

Pensamentos são eventos, atos da mente. Cada pensamento é um evento no tempo. Dois pensamentos são dois eventos separados no tempo. Um pensamento só pode ser significado em outro pensamento. Em si mesmo, na sua imediatividade, um pensamento é perfeitamente simples e inalisável, sem valor intelectual, sem significado, pois esse valor e significado só podem existir e aparecer

no momento em que o pensamento é interpretado, pensado, representado, num pensamento subsequente. Enquanto não se dirige a outro pensamento, o significado de pensamento é puramente virtual (Santaella, 2004: 54).

A Figura 6 estabelece relações entre a semiose como espiral e alguns dos momentos antes, durante e após o show. “É só na relação dos nossos estados mentais, em diferentes instantes, que há representação e cognição” (Santaella, 2004: 55). Antes, predominam latência e expectativa, nada ainda foi concretizado. Máscara e transe instauram-se durante a performance, onde acontece o contato positivo entre mente e signo. Depois, na memória de cada participante, ecoam reminiscências, o palhaço-signo pode retornar virtualmente, em lembranças e em sonhos, contribuindo para a constituição evolutiva de hábitos e padrões de comportamento.

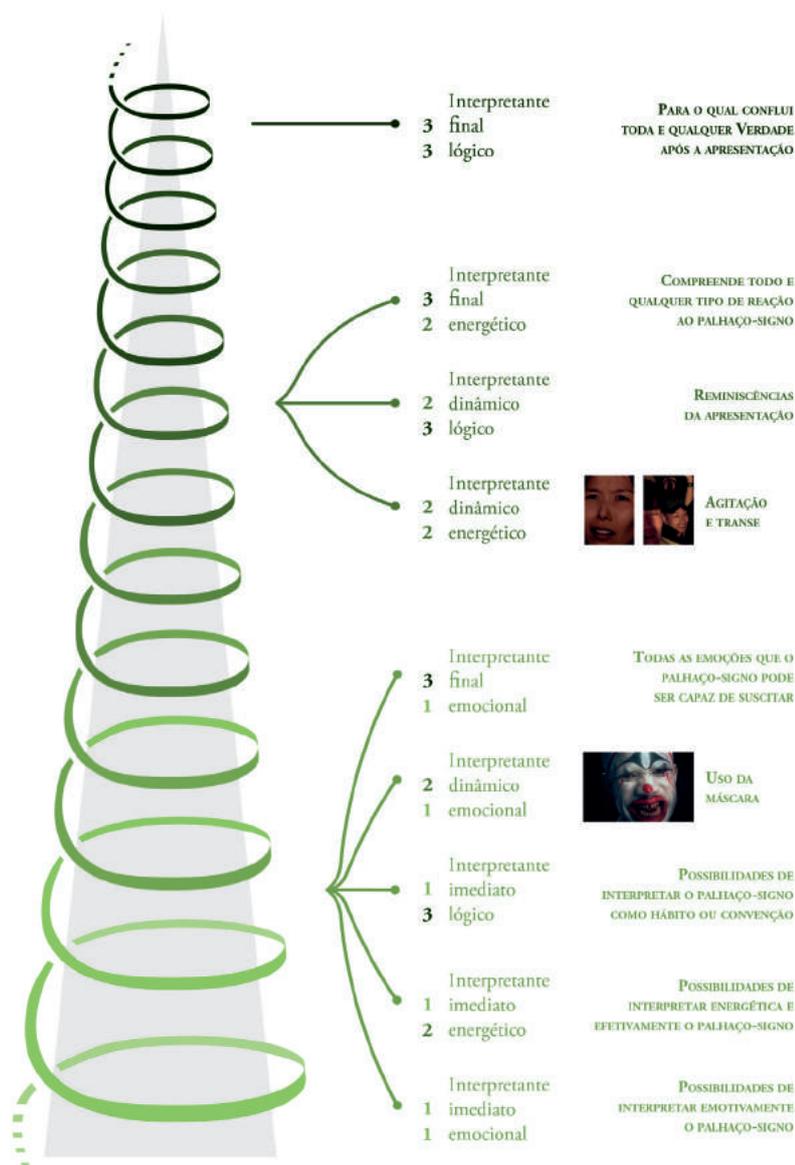


Figura 6 – relação entre espiral, cruzamento entre tipos de interpretante e momentos do show
Fonte: Elaborado pelo autor; com frames capturados do filme *Don't think* (2012).

Emoção, energia e lógica manifestam-se com diferentes intensidades em todos os momentos relacionados ao espetáculo; as fronteiras entre elas são tênues. A configuração formal da espiral, por denotar dinâmica e simultaneidade, permite identificar características que supõem a predominância de emoção ou energia nas etapas analisadas. A lógica é o tipo de envolvimento mais crítico e avançado, por isso, na maioria dos casos, não acontece em sua plenitude durante o espetáculo, mas numa “decantação” posterior ao evento. Conversas, lembranças, reflexões e registros que se referem ao show contribuem para a formação do interpretante final e lógico, originando argumentos, hábitos e convenções.

Neste artigo e, mais detalhadamente, em Cestari (2014), a teoria dos interpretantes respaldou a criação de um guia de análise diagramático em formato espiral. A relação entre mente e signo acontece de modo evolutivo e complementar. O diagrama mostra que, ao revisitar o signo, pensamento e conduta se alteram e se sofisticam, sempre em direção a um interpretante final. A atuação do palhaço-signo parece confluir para a valorização da autossatisfação hedonista, do gozo pelo gozo, do prazer indiscriminado.

O signo está para a semiose assim como o VJ está para o *Vjing*. A semiose é ação do signo, o *Vjing* é a ação do VJ. A ação do palhaço-signo é, ao mesmo tempo, semiose e *Vjing*; ela se dá de modo evolutivo, colaborativo, generativo e vivo. Aqueles que se submeterem a esta ação se encontrarão, ao final do show, irrevogavelmente modificados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burks, A. W. (ed.) (1958). *The collected papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 7-8. Cambridge: Harvard University Press. [Obra citada como CP seguido pelo número do volume e número do parágrafo].
- Cestari, G. H. de O. (2014). *Influência do signo interpretante na expressão sociocultural do ambiente de um videojôquei*. Dissertação de Mestrado em Comunicação. Universidade Estadual de Londrina. Londrina-PR.
- Hartshorne, C. & Weiss, P. (eds) (1931-1935). *The collected papers of Charles Sanders Peirce*, 1-6. Cambridge: Harvard University Press. [Obra citada como CP seguido pelo número do volume e número do parágrafo].
- Mello, C. (2008). *Extremidades do vídeo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Moran, P. (2007). VJ: um tempo da imagem em que o movimento é tempo. In S. Venturelli (Ed), #6 *ART Arte e tecnologia: interseções entre arte e pesquisas tecno-científicas* (pp.227-230). Brasília.
- Santaella, L. (1992). *A assinatura das coisas: Peirce e a literatura*. Rio de Janeiro: Imago Editora.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Santaella, L. (2004). *O método anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: Editora UNESP.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2010). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

Silveira, L. F. B. (1991). Na origem está o signo. *Trans/Form/Ação*, 14, 45-52.

Silveira, L. F. B. (2007). *Curso de semiótica geral*. São Paulo: Quartier Latin.

A construção discursiva do acontecimento mediático em jornais impressos: estratégias de análise

IVANISE HILBIG DE ANDRADE

ivaniseha@gmail.com

Universidade Federal da Bahia (Brasil)

Resumo

O presente artigo tem como objetivo realizar uma revisão e uma discussão conceitual e metodológica acerca do conceito de acontecimento mediático, compreendendo-o como uma construção discursiva realizada pelos meios de comunicação, que passaram a ser uma das principais fontes de transmissão e formatação de acontecimentos na contemporaneidade. Parte-se de uma perspectiva construtivista, semiológica e discursiva de que qualquer ocorrência torna-se acontecimento a partir do momento em que é significado e nomeado, ou seja, quando sobre a ocorrência se produz sentido. Este trabalho é parte de pesquisa de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), que possui, entre seus objetivos, analisar como os jornais O Globo (RJ), considerado um jornal de referência, e Extra (RJ), um jornal popular, constroem discursivamente os mesmos acontecimentos mediáticos sobre violência envolvendo crianças e adolescentes, aproveitando tais acontecimentos como metáforas da voz ou do posicionamento discursivo desses jornais.

Palavras-Chave: Análise de discurso; acontecimento; acontecimento mediático; estratégias de análise

Centro de um debate interdisciplinar entre filósofos, sociólogos, historiadores e comunicadores, o acontecimento tenta ser explicado desde a Antiguidade, evidenciando definições e características frequentemente a ele atribuídas, tais como singularidade, imprevisibilidade e descontinuidade (Morin, 1972; Nora, 1972). Em 1972, em um esforço por debater a noção de acontecimento, a Revista *Communications*, número 18, dirigida por Edgar Morin, retoma a reflexão, após longo período de silêncio da História e das Ciências Sociais sobre o tema.

Em seu artigo de abertura, *Le retour de l'événement*, Morin afirma que o acontecimento foi perseguido, pelas mais variadas áreas da ciência – ocupadas em ordenar leis, modelos, estruturas e sistemas – justamente no momento em que foi relacionado à singularidade, à contingência, ao acidente, ao irredutível, ao vivido. A unicidade do acontecimento parecia contrária à necessidade de repetição e regularidade do objeto científico. Entretanto, conforme Edgar Morin (1972), o acontecimento toca e é a questão limite de todas as ciências, mesmo com sua singularidade, improbabilidade, descontinuidade, acidentalidade, etc. “O acontecimento está em todos os lugares [...] é um tipo de delírio porque, então, tudo se pode tornar acontecimento [...], o acontecimento está onipresente, difuso, sem limites [...], sucedem-se como uma rapidez que apenas permite retomar o fôlego” (Mouillaud, 2012: 68).

Sendo assim, o que segue é um esforço de revisão e discussão conceitual e metodológica a fim de compreender a noção de acontecimento e como se processa sua construção discursiva pelos media (Mouillaud, 2012; Charaudeau, 2010). Segue-se por uma perspectiva construtivista sobre o campo de produção jornalística (Verón, 1981) e, mais especificamente, pela tese de que as ocorrências só podem ser conhecidas quando significadas – nomeadas –, ou seja, quando sobre elas se produz sentido (Charaudeau, 2010; Garcin-Marrou, 1996). Afinal, como explica Maurice Mouillaud (2012: 50): os media “impõem ao mundo não apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas a própria forma do acontecimento”.

O presente artigo é parte da pesquisa *A construção discursiva da violência envolvendo crianças e adolescentes em jornais impressos brasileiros: um estudo de caso dos jornais O Globo e Extra de 2000 a 2013*¹, que tem como um de seus objetivos: compreender como os jornais O Globo (RJ), considerado um jornal de referência, e Extra (RJ), um jornal popular, constroem discursivamente os mesmos acontecimentos mediáticos sobre violência envolvendo crianças e adolescentes, aproveitando tais acontecimentos como metáforas da voz ou do posicionamento discursivo desses jornais, considerando que ambos pertencem a um mesmo grupo de comunicação², sendo, portanto, oriundos de um mesmo emissor, mas com posicionamentos discursivos distintos.

Partindo-se do pressuposto de que a forma do discurso de informação da atualidade é por excelência o acontecimento (Mouillaud, 2012), o estudo é guiado pela intuição de que, quando se trata de um acontecimento mediático acerca da violência envolvendo crianças e adolescentes que gera grande comoção na sociedade, tanto O Globo quanto o Extra tendem a enfatizar emoções e sensações, utilizando estratégias discursivas que reforçam o sentido do sofrimento e, às vezes, aproximando-se de uma fronteira ou uma membrana em comum.

Para tanto, este artigo apresenta uma revisão bibliográfica de noções sobre acontecimento mediático³ seguido da explicitação de operadores e estratégias de análise da construção discursiva do acontecimento.

ACONTECIMENTO MEDIÁTICO

Os meios de comunicação tratam de ocorrências do mundo real, conferindo-lhes o aspecto de acontecimento através de uma criação sócio-simbólica que se processa

¹ Tese de doutorado em andamento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Brasil).

² Cada um dos jornais apresenta características próprias, embora pertencentes a um mesmo grupo de comunicação, sendo O Globo considerado de referência e o Extra um jornal popular, mas que se inserem conjuntamente em um processo de convergência que vem ganhando força no Brasil desde a década de 1990, em que grupos de comunicação com um histórico de circulação de jornais de referência, passam a criar jornais com características mais populares para atender outro tipo de leitor, constituindo-se, assim, dois sujeitos enunciativos ligados a um emissor comum.

³ Defendemos, neste trabalho, o uso do conceito de acontecimento mediático e não acontecimento jornalístico, embora nossa análise se concentre no estudo de jornais impressos, por entendermos que na sociedade contemporânea grandes acontecimentos não se restringem ao campo jornalístico, ultrapassando fronteiras mediáticas, agenciando sentidos nos mais diversos *medias* (cinema, teatro, música, revistas, telejornais, programas televisivos de entretenimento, debate, *talk shows*, etc).

no interior de uma *semiose*⁴ social, histórica, cultural e infinita (Verón, 2004). O acontecimento, por ser da ordem do presente e da experiência, constitui-se na e pela produção de sentido, no processo discursivo mesmo e a partir de estratégias enunciativas utilizadas pelo sujeito enunciador e compartilhadas pelos coenunciadores.

Trata-se, de acordo com Mouillaud (2012: 69), de um trabalho de coerência no espaço e no tempo em busca de estabelecer uma unidade à diversidade “caótica” de experiências, a princípio desconexas e carentes de significação. “Trata-se de constituir um todo cujas partes estejam coordenadas”. É essa construção de um todo de sentido pode ser descrita a partir da leitura das pistas que se desenham e dos caminhos que se abrem. “Uma rede de sentidos se institui: uma lógica e uma cronologia se instalam”.

O processo de construção do acontecimento opera também contenções de significação, uma vez que limita as possibilidades interpretativas e de apreensão da experiência ao criar quadros interpretativos, “interditando a hemorragia do sentido” (Mouillaud, 2012). Essa forma de compreender o acontecimento como parte da construção da experiência possibilita dar “um salto de qualidade conceitual que nos permite, mais adiante, perceber um regime discursivo como acontecimento” (Benneti, 2009: 6).

O acontecimento está, portanto, em constante mutação, construção, recriação e resignificação: é construído pelo (e no) discurso (Charaudeau, 2010), pelo *mise en récit* (Garcin-Marrou, 1996), em um processo de atribuição de sentidos realizado por operadores, entre eles os meios de comunicação. Mas como os meios de comunicação constroem acontecimentos mediáticos?

Os meios de comunicação trabalham com estratégias enunciativas para criar acontecimentos, escolhendo e selecionando ocorrências dentro de um “mundo a comentar” (Charaudeau, 2010). Assim, torna-se relevante, ao propor uma análise da construção discursiva do acontecimento mediático acerca da violência envolvendo crianças e adolescentes, compreender e descrever as operações e estratégias das quais os meios de comunicação se utilizam para construir acontecimentos. No caso do jornal impresso, a apreensão dessa construção se processa pela análise das matérias significantes (Verón, 2004) que o constitui, ou seja, pela análise das páginas e sua diagramação, fotografias, títulos e textos, uma vez que “os acontecimentos explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível. Mas põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos”, e, assim, “pistas se desenham, caminhos se abrem, uma rede de sentidos se institui: uma lógica e uma cronologia se instalam” (Mouillaud, 2012: 68-69).

Sendo assim, a construção de um acontecimento mediático é entendida como um trabalho de criação sócio-simbólica, cujos meios de comunicação são operadores entre um conjunto de operadores, fazendo com que a informação não seja um simples transporte de fato, mas um ciclo ininterrupto de transformações. Nesta base

⁴ Peirce dá o nome de Semiose aos processos significativos em que se localizam o que ele chamou de ação do signo e que dá base para o entendimento de como, de um modo geral, o pensamento ocorre por meio de signos. É, por fim, o processo contínuo que busca aproximar a representação do seu objeto.

de transformações sócio-simbólicas, se torna útil a noção de construção discursiva, saindo da perspectiva conteudística, marcadamente de teor sociológico ou linguístico, para uma perspectiva da moldura em si, pela qual a informação conserva sua identidade ao longo dos vários deslocamentos.

A moldura opera ao mesmo tempo um corte e uma focalização: um corte porque separa um campo e aquilo que o envolve; uma focalização porque, interditando a hemorragia do sentido para além da moldura, intensifica as relações entre os objetos e os indivíduos que estão compreendidos dentro do campo e os reverbera para um centro (Mouillaud, 2012: 79).

A construção do acontecimento mediático opera, dessa forma, a partir das apreensões da experiência, em uma “dinâmica inesgotável” (Mouillaud, 2012), pelos produtores de conteúdo dos meios de comunicação (os enunciadores), no momento da escolha, seleção, hierarquização e construção dos acontecimentos. As chamadas regras canônicas do fazer mediático são, segundo Mouillaud (2012), a expressão em superfície de uma leitura da experiência que é codificada e arbitrária. Isto é, ao apreender a experiência, os produtores de informação o fazem a partir de um modelo padrão – fato padrão⁵ –, que condiciona a moldura dentro da qual o acontecimento será delimitado a fim de conter a “hemorragia de sentidos”.

A questão, para o autor, é que esse modelo é linear, interpreta toda e qualquer experiência como uma série de transformações encadeadas umas às outras. Essa linearidade é o modelo dominante da informação e pode ser entendida como um esquema dentro do qual a experiência é apreendida para ser comunicada: “serve de suporte ao paradigma do ‘fato’, cuja forma canônica é a transformação de um ‘estado’”, em que os verbos “fazer”, “ser”, “estar”, por exemplo, servem de matriz para todos os acontecimentos (Mouillaud, 2012: 78-79). Não se pode, porém, apreender um acontecimento de uma só olhada, ou como um todo, por isso, sua apreensão exige que ele seja fragmentado em cenas parciais, em fragmentos da experiência e a página do jornal oferece uma figura aproximada desse olhar fragmentado da experiência.

Segundo Mouillaud, nela se pode verificar que o acontecimento (que aparece como título na diagramação) não forma um texto único: é fragmentado em facetas múltiplas, que correspondem, cada uma à captura de uma de suas dimensões. “O acontecimento eclode em uma pluralidade de acontecimentos parciais que se projetam em estrela. A disposição sobre a área da página é o local de uma retórica do discurso. Uma escrita do espaço tomou o lugar da retórica do discurso, que era uma retórica da fala e do tempo” (Mouillaud, 2012: 80-81).

Dadas tais características, a questão que se coloca é compreender o que conduz e como os meios de comunicação escolhem um acontecimento, entre tantos que se produzem no mundo, para ser um acontecimento mediático. Para Charaudeau (2010),

⁵ Para Mouillaud (2012: 43), se acontecimentos são o objeto de uma construção e que existem tanto acontecimentos quanto enunciadores, o acontecimento é um “fato-padrão”, sendo que o padrão nasceu da “permuta generalizada de experiências quando se teceram cadeias mundiais de comunicação”. Com tal afirmativa, o autor procura relativizar a ideia de que o acontecimento seria um fato que pertenceria inteiramente à experiência, já que, ao ser construído discursivamente, ganha contornos dos mapas de sentidos constituídos, deixando de ser, exclusivamente, fruto de uma experiência única.

essa seleção ocorre em função do tempo, do espaço e da hierarquia que convertem o acontecimento em notícia.

Outra reflexão a ser feita, para além de compreender como se processam as escolhas do que será elaborado como acontecimento mediático é entender como ele é construído, quais as estratégias enunciativas utilizadas pelos jornais impressos para “fazer-saber” e “fazer-creer” (Mouillaud, 2012), buscando categorias que permitam, de maneira mais abrangente, compreender quais os recursos utilizados pelos media para descrever, contar (narrar) e explicar e/ou persuadir (Charaudeau, 2010). Para Garin-Marrou (1996), o acontecimento mediático é construído em dois movimentos: pelo *mise en récit*, isto é, pela própria narrativa que é criada pelo meio de comunicação, e pela atribuição de valor – sentidos, significados – pelo sujeito enunciador em sua relação com o coenunciador, em outras palavras, pelos sentidos que se constituem no processo enunciativo que envolve as instâncias de produção, recepção e circulação do acontecimento.

Sendo assim, ao se propor compreender a construção discursiva do acontecimento mediático de casos de violência envolvendo crianças e adolescentes por jornais impressos, é preciso considerar que o acontecimento toma a forma da informação padrão e se processa através de mecanismos de produção do discurso jornalístico, que envolvem fatores internos e externos à enunciação, mas que são definidores do plano de fundo, do contexto, e da própria narrativa.

ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE

O acontecimento mediático é fruto de uma construção e, para dissecá-lo, a fim de encontrar pistas ou marcas que conduzam ao posicionamento discursivo⁶ de uma publicação impressa é preciso traçar estratégias de análise que levem em conta a materialidade discursiva do acontecimento, ou seja, o acontecimento concretizado e tornado visível pelo jornal, enquanto dispositivo que articula diversas matérias significantes (Verón, 2004)⁷, para posicionar-se frente aos leitores da publicação; e as estratégias enunciativas utilizadas pelos jornais impressos para “fazer-saber” – informar – e “fazer-creer” – persuadir – (Mouillaud, 2012), em um movimento de análise que alia descrição e evidenciação de regularidades, convergências e divergências, possibilitando (re)traçar o caminho operado pelo enunciador.

A reflexão sobre estratégias e procedimentos de análise da construção do acontecimento mediático inspira-se em Charaudeau (2010), Mouillaud (2012), Verón (2004) e Garcin-Marrou (1996) e parte da conceituação de jornal como um dispositivo que articula diferentes matérias significantes para construir discursivamente acontecimentos mediáticos a partir do padrão canônico do fato. Para Maurice Mouillaud (2012), os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais que possuem uma forma

⁶ O discurso estabelece-se sobre a relação entre enunciador e coenunciador (entre o jornal e o leitor, no caso da imprensa escrita) a partir do posicionamento discursivo adotado pela publicação, considerando também uma situação de concorrência (ou convergência) entre veículos de comunicação.

⁷ Quaisquer elementos que, articulados, constituem um conjunto significativo de sentidos. No caso do jornal impresso, podem ser listadas como matérias significantes capas, páginas internas, textos, títulos, fotografias, infográficos.

particular de estruturação no tempo e no espaço, nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos, estes entendidos como qualquer forma de linguagem e conjunto significante, ou seja, como um “lugar de investimento de sentido, quaisquer que sejam as matérias significantes, isto é, independente da forma que o discurso assuma (um texto escrito, uma imagem, um livro, um programa de televisão, etc)” (Verón, 2004: 60). Assim, o jornal impresso se inscreve no dispositivo geral da informação e contém, ele próprio, dispositivos que lhe são subordinados, como o sistema de títulos, sendo, por esse motivo, determinante da forma do acontecimento que é construído.

E o trabalho de apreensão e desconstrução do acontecimento mediático, pelo analista, passa pela compreensão das estratégias enunciativas a partir das quais o acontecimento é construído, isto é, se processa na descrição e evidênciação do “modo de dizer” ou o “modo da enunciação” da publicação.

Todo discurso possui uma “organização significante do espaço discursivo” (Verón, 2004) com seus desvios interdiscursivos que evidenciam as diferenças entre os discursos, e, conseqüentemente, entre os meios de comunicação. Assim, um texto não pode ser analisado “em si mesmo”, mas na relação das matérias significantes que fazem parte da constituição de sentidos (Verón, 2004: 61-62). “Só a busca dos *desvios* interdiscursivos pode orientar-nos. Trata-se de descrever, num conjunto discursivo, todas as operações que definem uma diferença *sistemática* e *regular* de um outro conjunto discursivo, ambos submetidos, em hipótese, a condições produtivas diferentes” (Verón, 2004: 68).

O acontecimento mediático é construído, assim, por meio de operações e estratégias enunciativas que se processam nos jornais impressos pela seleção e moldura de acontecimentos que serão significados e nomeados, mantendo uma identidade que o sustenta enquanto acontecimento, embora evidencie elementos novos a cada nova narrativa.

Essa construção materializa-se no dispositivo jornal impresso através, entre outros aspectos, da diagramação, onde a produção do sentido começa; nas fotografias, que “tem o privilégio de fixar o instante e de dar uma prova (e um suplemento) de verdade à informação” e nos enunciados que dão identidade ao jornal (ou o seu posicionamento discursivo), tais como o nome do jornal, o título e os títulos, o corpo do texto e as estratégias de citações (Mouillaud, 2012: 44-45).

A título de procedimento analítico, Mouillaud (2012) explicita alguns caminhos para o estudo do acontecimento mediático em jornais impressos, como a análise das estratégias enunciativas presentes em operadores como: o nome do jornal, o título, o sistema de citação; adentrando, na sequência, no que chama de “corpo do jornal”, ou seja, nas diversas matérias significantes que o compõe: a diagramação, os textos (matérias, reportagens, artigos, editoriais), as imagens, os infográficos, as legendas, avaliando as duas grandes funções enunciativas dos impressos, quais sejam, fazer-saber (informar) e fazer-criar (convencer):

A primeira delas é a de “fazer saber”. A finalidade dominante do discurso do jornal é a de produzir um efeito real do qual se estudaram, sucessivamente, os procedimentos de autenticação e as estratégias de descrição [...]. A segunda estratégia

está preferencialmente a serviço da verdade, e não da realidade. O jornalista mantém um pacto implícito com o leitor, cuja finalidade é o 'fazer crer'; [...], por meio do discurso do outro, fundamentando-se na credibilidade do enunciador e na credulidade do leitor (Mouillaud, 2012: 45).

Dessa forma, para compreender a construção discursiva do acontecimento mediático pelos jornais impressos, em especial quando conferem visibilidade a casos de violência envolvendo crianças e adolescentes, uma *démarche* pode ser elaborada abarcando três aspectos analíticos: a moldura do acontecimento; o posicionamento discursivo e o *mise en récit* (a narrativa).

A *moldura* do acontecimento refere-se tanto à seleção, que, como exposto, é externa e interna ao espaço discursivo da publicação e promove a contenção de sentidos da ocorrência, quanto à cena do acontecimento, que se constitui de "fragmentos parciais da experiência" (Mouillaud, 2012) que permite a apreensão do mundo a comentar. A análise da cena parte do que é apreendido do texto, do posicionamento da publicação e do que é posto em evidência na construção do acontecimento possibilitando a descrição de aspectos temporais, espaciais e hierárquicos que podem responder a questão de como e por que fragmentos ou partes de uma ocorrência figuram nas páginas de um jornal e não em outro.

Outro aspecto a ser analisado é o *posicionamento discursivo* da publicação que evidencia decisões e estratégias enunciativas de construção de acontecimentos mediáticos. Para Mouillaud (2012: 44), o "nome do jornal" constitui-se como um operador simbólico de análise na medida em que é entendido como "um olho aberto sobre o mundo, que é intercambiável com o olho do leitor ao qual se dá o poder de ver". O nome do jornal, ao constituir-se social e historicamente, tanto identifica o enunciador quanto oferece pistas do posicionamento assumido e configurado ao longo do tempo e do espaço. O posicionamento é construído e reconstruído continuamente, e pode ser perene ou rompido, dependendo das estratégias enunciativas utilizadas e o cumprimento, ou não, das expectativas dos enunciadores e coenunciadores (destinatários ou leitores)⁸ da mensagem, levando-se em conta a existência de um reconhecimento mútuo dos participantes do processo de comunicação.

O terceiro aspecto a ser analisado compreende o *mise en récit* do acontecimento, ou seja, a narrativa ou o relato do acontecimento que se desenha, no caso do jornal impresso, na articulação entre as diversas matérias significantes.

Analisando a cobertura do Libération sobre o atentado de 1996, na estação de metrô Port-Royal, em Paris, Mouillaud afirma que "o leitor do primeiro dia já é o beneficiário de um sentido que informa, quer dizer, que dá forma 'àquilo que ocorreu'. O sentido se constrói dia após dia nos números do Libération que se seguem; o jornal produz esquemas que substituem o caos da explosão por uma topografia nítida e distinta" (Mouillaud, 2012: 68-69). O que conduz à reflexão de que o acontecimento mediático vai sendo construído dia após dia com narrativas que apresentam

⁸ O jornal configura para si um leitor presumido, para quem a publicação irá direcionar suas decisões estratégicas em termos de enunciação a fim de estabelecer um relacionamento cúmplice e fiel.

novas informações, personagens, comentários, finamente articuladas em caminhos e hierarquias argumentativas, bem como pela escolha de verbos e dêiticos, de fontes e citações (vozes).

Por fim, este trabalho move-se por uma perspectiva similar à proposta por Mouillaud (2012: 98), para quem o acontecimento é um saber e um não-saber: “Pode-se perguntar se, por trás de todos os acontecimentos da mídia, não haveria sempre um aval da narrativa, um ‘a saber’ ou um ‘desconhecido’, se não falta sempre à informação ‘um tipo de carência constitutiva’ que ela ‘tende em vão suprir’”. A exposição do acontecimento na superfície da mídia, sua emergência nas páginas dos jornais, pressupõe um saber e um não-saber na medida em que sua construção expõe e acoberta fragmentos do acontecimento, injetando mais-valia à informação, isto é, valorizando-a ao longo da narrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sociologicamente, acontecimentos são ocorrências que acometem lugares e pessoas, gerando mudança e transformação. E são esses sujeitos que interpretam e dão vida aos acontecimentos, a partir da sua experiência, construindo novos sentidos e significados. Discursivamente, tais sujeitos são entendidos como enunciadore: instâncias discursivas que, tendo ou não vivenciado a ocorrência, constroem narrativas sobre ela, nomeando-as e conferindo significação. Assim, o jornal impresso, enquanto dispositivo que precede e rege a enunciação e a articulação de matérias significantes expostas em suas páginas, são espaços de evidenciação de acontecimentos construídos a partir de modelos, padrões e regularidades do discurso dos meios de comunicação.

Dito isso, é importante pontuar que o presente trabalho concentra-se não naquilo que as pessoas – ou os leitores como sujeitos sociológicos reais – interpretam, entendem ou significam do que está publicado nos jornais, mas a partir do que, discursivamente, emerge nas páginas das publicações que serão analisadas, buscando compreender como o jornal impresso constrói acontecimentos acerca da violência envolvendo crianças e adolescentes, a partir de como se posiciona discursivamente frente ao seu leitor presumido (coenunciador) e como formata os acontecimentos dentro de quadros interpretativos constituídos pelo enunciador.

Acontecimento mediático não é, portanto, somente uma reunião de acontecimentos estrategicamente articulados pelos produtores dos discursos dos meios de comunicação. Trata-se de uma construção, de uma criação sócio-simbólica inserida em uma semiose social, histórica e infinita que faz com que experiências tornem-se acontecimento por meio da significação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benetti, M. (2009). O jornalismo como acontecimento. *Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. USP.
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das Mídias*. (2 ed.) São Paulo: Contexto.

- Ferreira, G. M. (2007). Análise da imagem na imprensa: um percurso em busca da discursividade na fotografia. In S. Mattos, *Comunicação plural* (pp. 75-93). Salvador: UFBA.
- Garcin-Marrou, I. (1996). L'événement dans l'information sur l'Irlande du Nord. *Reseaux: communication technologie société (CNET)*, 76, 49-60.
- Morin, E. (1972). Le retour de l'événement. *Communications*, 18, 6-20.
- Mouillaud, M. (2012). A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 67-100). 3. ed. Brasília: UnB.
- Mouillaud, M. (2012). A informação ou a parte da sombra. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 55-65). 3. ed. Brasília: UnB.
- Mouillaud, M. (2012). Da forma ao sentido. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 47-53). 3. ed. Brasília: UnB.
- Mouillaud, M. (2012) O título e os títulos. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org), *O Jornal: da forma ao sentido* (pp. 115-132). 3. ed. Brasília: UnB.
- Nora, P. (1972). L'événement monstre. *Communications*, 18, 162-172.
- Verón, E. (1981). *Construire l'événement: les médias et l'accident de three mile island*. Paris: Les éditions de minuit.
- Verón, E. (2004). *Fragments de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS.

Entre a literatura e a reportagem, um livro-objeto: *o livro amarelo do terminal*

MARIA APARECIDA JUNQUEIRA

junqueirama@uol.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Este trabalho pretende investigar *O livro amarelo do terminal*, de Vanessa Barbara (2008). Trata-se de um livro-reportagem sobre a Rodoviária do Tietê, da cidade de São Paulo. O projeto gráfico dialoga com a singularidade da narrativa e traduz o universo da rodoviária como espaço de histórias e contradições, sintonizando-se com a metrópole – São Paulo – num contínuo e descontínuo ir e vir. A narrativa é construída com diferentes recortes verbais e visuais, evidenciando o panorama polifônico da rodoviária. Distanciado do formato comum dos livros de literatura, este livro instala-se numa fronteira híbrida entre a literatura e a produção visual. Nesse sentido, busca-se refletir sobre a sua configuração, centrando-se na pergunta: até que ponto o modo de produção de *O livro amarelo do terminal*, ao apreender o espaço rodoviário como entre-lugar, confere-lhe uma qualificação como livro de artista?

Palavras-Chave: *O livro amarelo do terminal*; Vanessa Barbara; livro-objeto; livro de artista

“Dos diversos instrumentos utilizados pelo homem, o mais espetacular é, sem dúvida, o livro. Os demais são extensões de seu corpo. (...) O livro, porém, é outra coisa: o livro é uma extensão da memória e da imaginação”.

Jorge Luis Borges, *O livro*.

“Os livros são objetos transcendentes
Mas podemos amá-los do amor tátil”

Caetano Veloso, *Livros*

O território, hoje, da produção de livro de artista põe em discussão a Literatura, configurando-lhe uma outra paisagem de ser livro, porque confere à literatura uma experiência inovadora em termos de produção e leitura. A forma-livro configurada na literatura x ou y dispõe essa literatura em co-relação com outras formas de produção artística e poética. Nesse sentido, amplia-se as fronteiras do que se chama literatura.

O campo semântico recebe denominação variada: livro de artista, livro-objeto, objeto-livro, livro-obra, caderno de anotações, diários, caixa-livro, livro-processo, entre outras. O livro de artista na área da literatura deixa de compreender o livro meramente como suporte de um dado conteúdo para tornar-se, na prática, compondo também o conteúdo a partir de sua forma. Passa, então, a exigir do leitor uma outra participação, um vez que pede a participação de seu corpo, muito mais exigente que o folhear apenas de páginas.

No livro de artista, o suporte é campo de experimentação, cujas folhas ou simulacros folhas são espaços potenciais para o poético. Como objeto este livro se propõe como experimentações para a produção e para a recepção, dado o potencial de várias linguagens que congrega ao entrelaçar palavra e imagem. Um olhar descontínuo se desloca da vista para as mãos num tatear apreensivo da superfície e do narrar feito mais de surpresas que de seqüencialidade.

A estrutura do livro de artista opera com formas de conexão inusitadas e criativas. Palavra e imagem se interconectam, por exemplo, por linhas e planos em diálogo cuja fisicalidade se configura na superfície da página, alterando o manuseio tradicional incorporado no livro comum. O leitor faz-se “coreógrafo” em cujo palco-texto exercita possibilidades advindas de uma sintaxe potencial que libera o manuseio do livro para a frente e para trás, em saltos, cujo movimento de leitura é dado por índices que se interconectam, perfazendo performaticamente uma leitura que apreende o corpo da linguagem enfeixada no livro de artista.

Então qual a qualidade que um livro como tal – livro objeto e de modo mais amplo, livro de artista – encampa? Qual é a sua relação com a arte, já que parece inerente ao seu corpo a indissociabilização de forma e conteúdo? Qual é a natureza de um livro de artista?

Certo é que o livro objeto é um modo singular de produzir arte hoje, pois evidencia na sua linhagem, de um lado, a possibilidade de ser único, e de outro, diante da reprodução industrial ser vários, sem contudo perder o caráter poético. A numeração de página por exemplo, não lhe implica a seqüencialidade e consecutividade de conteúdo, mas o descontínuo sugere-lhe um modo poético de produzir sentidos. Um modo híbrido de produzir arte, porém não de contar histórias, mas um modo híbrido de promover experiências inusitadas no entrelaçamento de palavra e imagem.

Caracterizando-se no rol da chamada autoria na arte do mundo contemporâneo: cinema de autoria, por exemplo, o livro passou a contar com soluções plásticas híbridas e, conseqüentemente, com uma identidade conceitual em constante reavaliação. De difícil definição, coube à aceção – livro de artista – abarcar obras bibliográficas, bibliomórficas, museológicas etc, contendo o que se busca entender também por livro-objeto. Paulo Silveira (2013: 23), em seu artigo “A definição do livro-objeto”, ao explorar várias definições, ressalta a do periódico *Art Documentation*, que define livro-objeto como “um objeto de arte que alude à forma de um livro”; ou então para o programa do Getty Research Institute, “os livros-objetos integram uma hierarquia que inclui desde a obra visual escultórica até a comunicação visual e verbal”. No terreno da arte, como bem pontua Silveira (2013: 20): “o livro-objeto é uma solução inteiramente plástica ou uma solução gráfica funcionalizada plasticamente.” São lhe determinante do processo criativo: a forma, a textura e a cor.

Tendo sido maturado no seio das vanguardas do século XX, o livro-objeto apresenta-se como experimento tipográfico, em suportes inusitados e formas tridimensionais. No contexto brasileiro são vários os artistas que realizaram produções, em princípio inclassificáveis, que acabam, hoje, contidos nessa classificação de

livro-objeto como se pode lembrar de *O Livro da criação* (1959-1960), de Lygia Pape, assim como o *Poemóbiles* (1974), de Augusto de Campos e Julio Plaza. Este último de fundamental importância para produção posterior nesta linhagem, seja dos mesmos artistas – Augusto de Campos e Julio Plaza – com *Caixa preta*, (1975), seja de outros que vão ajudar a compor nas décadas de 80 e 90 a história dessa produção no Brasil. Sem falar na produção de livros infantis, a qual, longe deste terreno, delinea uma linha para a produção artística infantil brasileira.

Mas se a zona limítrofe é pouco clara no rol desses conceitos, uma vez que se está não só mais amadurecido e informado pelas questões históricas e críticas que envolvem esse terreno do livro de arte contemporâneo, parece que o avanço tanto da compreensão das obras quanto de seu aspecto teórico tem elevado a designação “livro de artista” ao grau de categoria, de modo a apreender as demais designações como especificidades dessa categoria maior. De funcionalidade mais ampla que a denominação “livro-objeto”, embora não se exclua desse a sua qualidade de experimentação artística, os “livros de artista buscam além do campo da arte, uma relação com a comunicação visual e verbal. Contudo, como bem lembra Silveira (2013: 32), o uso se consolida, mas “não deveria liberar o artista, o crítico e o pesquisador do uso de palavras mais precisas quando esse for o caso”.

No caso da literatura e suas fronteiras com o livro de artista, ela, como espaço aberto à memória e ao imaginário, mostra, na contemporaneidade, sua potencialidade relacional com as diferentes linguagens, integrando-se forma-livro e literatura. No caso brasileiro, é de se ressaltar o olhar à frente de poetas visuais que, em meados do século XX, vincularam poesia e plástica e configuraram uma forma para a visualidade brasileira, cujas repercussões ainda são sentidas. Isto sem falar do movimento antropofágico, cujas raízes são perceptíveis na construção dessa forma de visualidade. Nos anos de 1960 e 1970, principalmente, como redimensionar a produção artística diante da indústria cultural. Tomando a palavra como composição, integrando poesia e imagem, relacionando códigos e signos, propicia cada vez mais o surgimento de um livro ressignificado, quer o livro-objeto, quer o de natureza mais ampla, o livro de artista.

Um de seus efeitos recai com força sobre a recepção. A leitura não gera sentido estratificado, mas abre-se para uma reeducação perceptiva, que está muito além do entretenimento. Longe do utilitarismo imediato, a diversidade de materiais e meios busca o permanente manuseio tátil, visual, auditivo, olfativo, performático, tentando assegurar a apreensão de combinações perceptivas infindas de sentidos. O objeto artístico é gerador de um saber cultural que solicita uma reeducação do modo de apreender o mundo.

Para atingir tal efeito, como se configura *O livro amarelo do terminal*, de Vanessa Barbara? Antes do livro, a autora. Vanessa Barbara nasceu em 1982, em São Paulo. É jornalista, editora do periódico *A Hortaliça*, tradutora e escritora brasileira. Com esse livro, que foi publicado em 2008 e trata do cotidiano da Rodoviária do Tietê, fez a sua estréia editorial e ganhou o Prêmio Jabuti na categoria reportagem. O livro, por

sua vez, pertence ao catálogo da Editora Cosac Naif e tem projeto gráfico de Elaine Barros e Maria Carolina Sampaio. O livro é um todo que integra texto, palavra/signo, imagem, textura, vozes, espaço, *design*, redimensionando a experiência e a percepção quer na produção, quer na leitura.

É surpreendente a sua composição. A própria autora, ao receber o livro, enviou o seguinte *e-mail* à equipe da editora, que o publicou em seu *site*:

“Chegou! É um bebê tão bonito e amarelo e ele pia...
Gente, ficou lindo. É o livro mais vistoso desde Manual de refrigeração e ar condicionado (ed. Fulton, 1366 pp., com diagramas de câmaras frigoríficas). O papel, o “sujinho”, tudo ficou tão bonito que dá vontade de comer.
Obrigada! Vocês são demais. Vamos comemorar na plataforma de desembarque n. 82 com bala 7Belo e maisena.
Cubram-se de icterícia. v.”

No escopo desse *e-mail*, já é possível sentir a especificidade da narrativa de *O livro amarelo do terminal*. O maior terminal rodoviário do Brasil, em uma reportagem literária, cuja escrita assume a dinâmica cotidiana daquele espaço e traduz, em metalinguagem, a natureza cultural desse objeto viário em suas estruturas física, emocional e épica. O convite da autora para comemorar o objeto como livro singular não poderia ser em outro lugar, se não em uma plataforma de desembarque com bala e bolacha. Muito original e divertido. É Vanessa, é o livro.

Dada a natureza do material de que é feita a narrativa e sua estrutura em colagem, o texto demandava, como diz Elaine Ramos (2013: 100), diretora de arte da editora, um projeto específico, pois articulava fragmentos de depoimentos de usuários, com informações de alto-falantes, manchetes de revistas, músicas, frases estampadas em camisetas. O texto já incorporava na sua produção o transdisciplinar. As linguagens em diálogo apreendem, em procedimentos narrativos clássicos, em nonsense, em fragmentos narrativos e descritivos variados, os tipos que constroem a vida no terminal – passantes, viajantes, crianças, velhinhas, surfistas, vendedores, funcionários. Conversas e histórias colhidas fragmentariamente e ao acaso alimentam as páginas amarelas do livro. Como resolver plasticamente a polifonia de vozes, o movimento, a vida do terminal Rodoviário do Tietê?

A estrutura em colagem questionava uma sequência espaço-temporal informativa, uma linearidade marcada por uma relação de causa e efeito. O projeto gráfico só responderia ao projeto narrativo de Vanessa Barbara se buscasse traduzir, metamorfosear, as variadas vozes e o aparente caos gerado pela movimentação das pessoas em contraste com a ordem funcional do terminal que lhe permite ser um entre-lugar de alta rotatividade de partida e de chegada.

A polifonia é concretizada no projeto pelas vias tátil e visual. A baixa gramatura do papel escolhido na cor amarela, referencializava não só os tíquetes de viagem, mas também favorecem a transparência das linhas e letras na página, dando uma falsa idéia de sobreposição e prejuízo à leitura. A solução criativa da designer Maria Carolina Sampaio e da diretora de arte, Elaine Ramos, foi trabalhar com espaçamento duplo, fazendo não coincidir as linhas da frente com as do verso. O efeito é significativo para a composição do livro, pois, como afirma Ramos (2013: 101), a

leitura é preservada, “o fantasma da linha do verso suja a página e dá uma sensação de ir e vir”, as linhas vão em direção opostas. Certas partes do texto foram ainda impressas, xerocadas e reinseridas no texto, de modo a evidenciar a sensação de sujeira. Um modo inteligente e sensível de recuperar tanto o ir e vir contínuo e intenso do terminal, mas também de reforçar com a gramatura mais fina do papel e com as manchas no texto, a ideia de sujeira e descarte.

O livro é constituído de vinte e um capítulos numerados e nomeados, seguido por um último, intitulado “capítulo terminal”. Os capítulos 14, 15 e 16, denominados respectivamente “A construção, A inauguração, A consolidação,” são de cunho histórico. Reconstituem documentos que revelam o processo de construção da rodoviária. Diferentemente dos demais, foram impressos em papel autocopiativos, que têm carbono embutido, deixando na impressão manchas e aspecto de sujeira. Destacam-se dos outros, ainda, pela ideia que sugerem de papel mimeografado. A impressão roxa traz, também, semelhança com os bilhetes de ônibus.

Dividindo os capítulos e constataando com a transparência, a xerox e a sensação de sujeira, há uma diagramação precisa com elementos geométricos, bem demarcados na página, traçados em cor roxa. Fazem analogias com o caos e a ordem do terminal rodoviário, frente à turbulenta movimentação, uma sinalização que dirige passantes e passageiros aos seus destinos. São vozes em profusão em meio a inúmeros e diferentes caminhos.

Na composição, ressalta-se, ainda duas folhas na cor roxa a envolver o miolo amarelo, como capas internas. De gramatura mais pesada, criam uma conexão singular com os traçados e as cores, seja dos capítulos, seja das sinalizações geométricas que separam os capítulos.

O livro amarelo do terminal apresenta-se como um objeto de arte que articula o texto em suas diferentes dimensões, dando-lhe uma unidade e promovendo-lhe relações inusitadas de sentidos. O livro criou, na dimensão de seu material e procedimentos artísticos, uma tradução para o espaço do Terminal Rodoviário do Tietê, construindo em si mesmo, um livro-terminal. O livro amarelo do terminal concretizou-se como espaço aberto ao diálogo das mais diferentes vozes, da convivência dos fragmentos díspares com existência livre num campo potencial de arte, comunicação e sentidos.

Nessa perspectiva, *O livro amarelo do terminal* institui-se como um livro de artista que clama por uma literatura não do século XIX, mas uma literatura anunciada e bem realizada no século XX, e que vai encontrando no XXI a sua força no livro-objeto e no livro de artista, por mais sutis que possam ser suas distinções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbara, V. (2008). *O livro amarelo do terminal*. São Paulo: Cosac Naif.
- Ramos, E. (2013). Livro em processo. In E. Derdyk (org), *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas* (pp. 95-110). São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Silveira, P. (2013). A definição do livro-objeto. In E. Derdyk (org), *Entre ser um e ser mil: o objeto livro e suas poéticas* (pp. 19-33). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Estilo e paixão: entre a mídia e a literatura¹

NORMA DISCINI

normade@uol.com.br
Universidade de São Paulo

Resumo

A partir da descrição feita de mecanismos de construção do sentido relativos a artigos de opinião e a poemas, investigaremos como se constrói o corpo do ator da enunciação, o enunciador que se deixa apreender por meio de marcas peculiares a um modo de dizer, as quais remetem a um modo próprio de ser no mundo, um estilo, enquanto este emerge de distintas esferas da comunicação – a jornalística e a literária. Serão então examinadas colunas de Luiz Felipe Pondé e poemas de Cecília Meireles. Para os textos jornalísticos, juntamente com o posicionamento do sujeito quanto à valoração ética dos valores, será contemplado o viés afetivo do olhar, o que viabilizará a apreensão da paixão que, recorrentemente articulada à sanção desencadeada sobre o agente social evocado, configurar-se-á como o desdém: paixão judicativa estabelecida na constituição do corpo como estilo. No âmbito dos poemas, deverá vir à luz um corpo que, movido pela estesia, enquanto faz valer a verossimilhança do mundo construído, faz despontar esse mundo de acordo com os corpos dos atores que, a partir das interlocuções encetadas, viabilizam a admiração: paixão vinculada à experiência viva do sujeito que, no encontro com o mundo, mantém-se na ordem do inacabamento e da ruptura próprios à contingência sensível.

Palavras-Chave: Corpo; estilo; enunciação; paixão

NOTAS INICIAIS

Se falarmos semioticamente em paixão, pensaremos num efeito de sentido que, gerado no interior dos textos e vinculado a um modo de dizer, diz respeito à práxis enunciativa, seja ela vinculada a um fazer persuasivo, que procura *fazer crer*, para *fazer saber* e *fazer fazer*, como o que ocorre relevantemente em determinados gêneros da esfera jornalística, seja tal prática advinda da esfera literária da comunicação, em que, das relações entre enunciado e enunciação, desponta o sensível como movimento primordial. Em remissão aos conceitos merleau-pontyanos de *fala falada* e *fala falante* (Merleau-Ponty, 2004), teremos, para o jornal, a *fala falada*, que, pendida para a “moeda gasta” na comunicação, delimita-se com a conotação estésica acentuada na esfera literária ou na *fala falante*, esta, que faz valer uma tonificação singular do sensível. Mas a função utilitária em que se radica o jornal não o torna apartado dos afetos e das paixões.

Num artigo de opinião, as condições de emergência do corpo do ator remetem a um dizer apresentado com ares de acabamento, o que é compatível com um crer

¹ Este estudo foi desenvolvido ao longo do meu estágio de pós-doutorado na Universidade Paris 8, França, com bolsa concedida pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), no ano de 2014. Articula-se a ideias desenvolvidas no livro “Corpo e Estilo”, que, feito a partir da minha tese de livre docência (Discini, 2013), obteve auxílio da mesma Fundação (processo nº 2013/21732-0) para ser editado pela Editora Contexto (SP).

que tende a ser robustecido conforme o “*engajamento*” (crer dever fazer), por sua vez articulado ao “sentimento de competência” (crer poder fazer), conforme as “modalidades éticas” expostas por Patte (1986: 143). As coerções do gênero preparam então condições para o engendramento de afetos emparelhados à convicção, aliada da certeza (crer dever ser). Assim se processa um corpo, que pode ser examinado nas suas nuances aspectuais, se pensarmos na categoria de aspecto não restrita a questões linguísticas de tempo. Poderemos apreender, portanto, juntamente com o modo como se anuncia o tom ou o estilo do gênero, o corpo do ator da enunciação, que, no artigo de opinião, decorre das contingências de construção de um ator aspectualizado como télico. Para isso vinculamos a noção de *télos* à meta argumentativa a ser atingida a partir de uma dimensão deontica: um enunciador deve cumprir-se como aquele que pode e sabe convencer o leitor para os fins propostos em consonância com o jornalismo opinativo e com o estilo do gênero, mas, antes disso, em consonância com a potencialização do sentir, o que corresponde a manter a percepção como “memória” decorrente do todo, que é o próprio estilo autoral².

A persuasão, vista, pois, na correlação com o estilo do gênero, remete a um *lógos*, entendido como o que se conota de duas maneiras, a partir do sentido nascente nas bordas dos signos: a) com os signos contemplados no interior do sistema linguístico, o que supõe a iminência do todo nas partes como prevê Saussure (1970); b) com os signos contemplados nas condições de uso da língua, o que supõe coerções relativas à esfera de comunicação, ao gênero discursivo e ao próprio estilo autoral. Ainda, na recuperação do pensamento saussuriano, deparamo-nos com o postulado segundo o qual tão-somente por meio das diferenças os termos são engendrados no interior do sistema linguístico, o que permite fundamentarmos o princípio de que “o estilo é um fato diferencial” (Discini, 2009: 31). Assim se sustenta a atenção dada às diferenças estabelecidas entre as esferas de comunicação, para que se investiguem vetores de estilo firmados na literatura e no jornal.

A literatura e a esfera midiática têm cada qual sua identidade preservada a partir das distintas condições de emergência do corpo actorial. Lá, o *lógos* embebido por uma conotação de densidade peculiar, enquanto instaura a estesia sob os parâmetros da estética, faz emergir, em comparação com o jornal, um corpo de limites borrados o suficiente para, no lugar da veridicção em que se assenta por princípio a prática midiática, apresentar a verossimilhança como acolhimento feito do mundo. Tais movimentos norteiam a arquitetura das paixões.

O *páthos* ou os afetos, nas fronteiras entre as distintas esferas de comunicação, vincula-se, pois, às expectativas discursivas da própria esfera, o que supõe funções diversas desempenhadas pelo *lógos*. Do *lógos* (entendido como um enunciado e, em se tratando de estilo, entendido como determinada totalidade deles), depreende-se o sujeito como *éthos*, esse sujeito enunciativo cuja identidade ressalta das fronteiras entre um discurso e outro. Tal qual o *lógos*, o *éthos* é, portanto, necessariamente conotado, conforme previu Barthes (1975).

² Para vincular a memória à potencialização do sensível, partimos das acepções do conceito de potencialização desenvolvidas por Tatit (2010).

O princípio relativo à conotação necessária do *lógos* é favorecido pela relação com o fundo de estesia que respalda todo e qualquer enunciado, entendida a estesia vinculada à percepção, o que remonta à “experiência sensível” como lembra Couégnas (2009: 193), ou à experiência da imperfeição na “apreensão estética” como lembra Greimas (2000: 34). Em *Da Imperfeição*, o autor lembra, para tal apreensão, “um querer recíproco de conjunção, como um encontro, no meio do caminho, entre o sujeito e o objeto, no qual um tende rumo ao outro”. O modo como se processa o encontro entre o sujeito que percebe e o mundo percebido, no âmbito de tal apreensão, certamente marca a presença do ator envolvido, conforme discursivizado na literatura ou na mídia, se pensarmos que o princípio de estesia está lá e cá. Partimos então de um alargamento do conceito de *estético*, que consideramos vinculado a um adensamento maior da estesia, vista como percepção, “experiência sensível”, e vista também articulada à conotação. Num artigo de opinião, como constituição do dever do corpo actorial, o objeto (mundo percebido) tenderá a uma atonia de presença diante do robustecimento de um sujeito tonificado no ato de julgar. Aí a conotação estética tenderá para valências mitigadas ou nulas, já que a certeza, o engajamento, o sentimento de competência, próprios ao afã argumentativo, levam em conta mais o próprio *éthos* e “a arte de persuadir”, e menos o *páthos*, que, conforme a etimologia do termo *páthos*, remete à condição de vivermos afetados pelos eventos do mundo.

Do trânsito entre o *lógos* e o *páthos* consideramos emergir o *éthos*, seja para o discurso jornalístico, seja para o discurso literário, vistos, em princípio, *éthos*, *lógos* e *páthos*, sob as luzes da retórica clássica (Aristóteles, s/d). Entretanto, no âmbito da semiótica de base greimasiana (Greimas & Courtés, 2008) e respeitados seus desdobramentos contemporâneos, deparamo-nos com um *éthos* pensado como ator discursivo, efeito de identidade, imagem de quem diz dada por um modo peculiar de dizer e, como enunciação apreensível dos próprios enunciados, um *éthos* que fundamenta o estilo. Temos um sujeito que se apresenta segundo dois perfis: aquele orientado pelo observador social; aquele orientado pelo observador sensível, cada um de tais vieses confirmados na reciprocidade com o outro. Enquanto isso, o ator enunciativo é examinado tal qual se processa no interior dos discursos, o que viabiliza a apreensão desse mesmo ator como aspecto. Assim, conforme um efeito de sentido dado nos próprios textos, investigamos a identidade estilística como uma presença em ato, para o que incluímos, como preocupação de análise, a percepção, por meio da qual se delinea o corpo. Eis aí uma das inquietações que mobilizam a investigação discursiva sobre o estilo, seja o de um autor, seja o de um gênero, já que aquele se desenvolve na fímbria deste, e cada qual se apresenta sob as coerções da respectiva esfera de comunicação.

A percepção, vista como semiose, isto é, contemplada como efeito de sentido construído nos próprios textos, encontra manifestação na escala de estesia do *lógos*, considerado constitutivamente conotado. Pensando numa linha de intersecções de grandezas conotadas, temos, num dos extremos e do lado de uma valência plena de conotação, bem como no exercício de uma coerção máxima da função poética,

o tom de voz, que, ao beirar um grau colossal de estesia, configura-se segundo uma opacidade também aumentada, na medida em que a linguagem, como *fala falante*, mantém-se em “obstinada referência a si própria” (Merleau-Ponty, 2004: 72). No extremo oposto de tal linha de intersecção entre distintos graus de incidência de acento sensível, visto em equiparação com o estésico, está uma valência nula do próprio estésico, o que define um *lógos* em atonia máxima e em volume nulo da modulação da voz assim conotada. Em termos de mensuração conforme o *mais* e o *menos*, nesse polo de esvaziamento está um *aumento de menos* de tal conotação, ou um *mais de menos* do conotado estésico, o que favorece o ambiente discursivo para a emergência de gêneros convencionais como, na esfera da comunicação cotidiana, o regimento condominial, que se define pela preocupação de regular, na instância pública, o comportamento e o convívio de moradores de condomínios. Aí, de modo similar ao que acontece com uma bula de remédio, o corpo se retrai tanto na conotação judicativa quanto na estésica, enquanto o discurso apresenta-se suscetível de acolher as valências mitigadas e nulas do acento do sensível. Não será este o ambiente discursivo favorável para a emergência de uma paixão como a que segue.

O DESDÉM

Pondé, em coluna intitulada *Euzinho (Folha de S. Paulo, 27/01/2014: E10)*, antes de dirigir-se ao leitor para afirmar que “qualquer evolução espiritual (se existir) começa com você esquecer que seu euzinho existe”, procura demonstrar o comportamento oposto, ou seja, o quanto “suspiramos como bobos diante do que pensamos ser uma tradição, apesar de detestarmos qualquer sinal verdadeiro da tradição”. Após lembrar práticas cotidianas como “colocar os filhos para dormir” e, se tiverem febre, “velá-los durante a noite”, ou “ser obrigado a ser corajoso”, como o que constitui a verdadeira tradição, à qual o colunista vincula, antes de tudo, a língua materna, Pondé aponta para o que não é, no seu ponto de vista, a genuína tradição. Volta-se então para o ator social evocado como o que mora nos Jardins, na Vila Madalena, em Perdizes – bairros tidos como nobres da cidade de São Paulo. Para isso, começa por afirmar: “Procuramos tradições em work-shops xamânicos, espaços budistas nas Perdizes, livros baratos sobre como viviam os druidas.” Do contraste entre o que é e parece ser a verdadeira tradição e o que apenas parece ser, mas não é (uma mentira, portanto), emerge o tom de sátira, que se desenvolve ao ter em mira “modas de espiritualidade de consumo”:

Não existe xamã na Vila Madalena. A cabala não vai salvar meu casamento. Meditação não fará de mim uma pessoa melhor no trabalho. Imitar a alimentação dos tibetanos não aliviará minha inveja. Frequentar cachoeiras indígenas não fará de mim uma pessoa menos consumista. Tatuar palavras védicas não me impedirá de fazer qualquer negócio para viver mais. Visitar templos no Vietnã não fará de mim alguém menos dependentes das redes sociais. Desejar isso fará de mim apenas ridículo (Pondé, *Folha de S. Paulo, 27/01, 2014, E10*).

Enquanto, da progressão textual, desponta um paralelismo sintático, a partir do qual se desdobra a gradação crescente que faz ascender o tom da voz

peremptoriamente assertiva, enquanto ela mesma se desdobra em negações de estatuto generalista, o que é favorecido pela recorrência das orações subordinadas reduzidas de infinitivo em função de sujeito (*Frequentar..., Tatar..., Visitar..., Desejar...*), alguma coisa acontece no plano do conteúdo especificamente. Na semântica discursiva, deparamo-nos com um sujeito agente, porque visto no ato de enunciar que supõe tomada de posição. Esse sujeito é respaldado pelo observador social e radica a paixão segundo um viés moralizante, o que favorece o desdém gerado no interior do texto midiático. O *lógos*, na função de julgamento desempenhada como *aprovação/ desaprovação, acolhimento/ rejeição*, mantém-se aproximado de um gênero da retórica clássica chamado por Aristóteles de *epidítico* e realçado como demonstrativo pelos estudiosos da retórica. Meyer (Aristóteles, 2003: XXIX) lembra que esse gênero, segundo o filósofo, corresponde “ao discurso em que entram em jogo o louvor e a censura, o prazer imediato (contemporâneo) necessário à aprovação ou o desprazer com o que se diz ou se ouve”.

O *lógos* apresenta-se também como apodítico, tanto aí como em outra coluna de Pondé, intitulada *Narcisismo no “Face” (Folha de S. Paulo, Ilustrada, 16 /04/ 12: E10)*. No último texto, o colunista alude à “cultura do narcisismo”, a qual “se fez hegemônica gerando personalidades que buscam o tempo todo ser amadas, reconhecidas, e que, portanto, são incapazes de ver o ‘outro’, apenas exigindo do mundo um amor incondicional”. Então, enquanto o colunista alude ao “lado sombrio” da mídia social, apresentam-se indicações do desprazer sentido diante do ator do enunciado, o dependente do *Facebook*, que assim se torna avaliado eticamente. “Quem tem muitos amigos no *Face* é alguém muito carente” – eis a definição que, com ares de generalidade e de inquestionabilidade, passa a ser comprovada na progressão textual. Para isso, o *lógos* mantém-se apodítico, isto é, demonstrativo, já que expressão de uma “verdade necessária” ou “verdade propriamente dita”, conforme prenuncia a acepção filosófica do termo (Abbagnano, 1998).

Entre um enunciado e outro deparamo-nos com uma cifra tensiva que, esboçada em tais mecanismos de textualização e de discursivização, regula a intensidade do impacto para o aumento da tensão a partir do simulacro de assunção da responsabilidade daquilo que se diz. A cifra tensiva, ao registrar o aumento de tensão na voz, tal como viabilizada pelo viés judicativo do *lógos*, funda um modo próprio de ser beligerante³. No interior do estilo Pondé de fazer coluna jornalística, estilo esboçado ainda conforme vetores de um modo de dizer, firma-se uma triagem que, a partir da axiologização que considera prioritários os valores absolutos, intensifica-se emocionalmente, tornando o corpo tão mais célere no julgamento empreendido, quanto menos o olhar repousa sobre os contornos das *coisas do mundo* observadas. A axiologização fica cravada na semântica discursiva mediante o modo de tratar temas e figuras, bem como mediante a configuração de papéis temáticos que, relativos ao ator do enunciado (o consumista espiritual em busca da tradição, o usuário do *Facebook*)

³ Todas as noções relativas à tensividade empregadas ao longo deste estudo estão radicadas no pensamento de Zilberberg (2011).

passam a ser sancionados e julgados eticamente. A percepção, cravada nos mecanismos de relação entre o sensível e o inteligível, faz concentrar-se o espaço e abreviar-se o tempo das coisas do mundo, para que se firme uma cifra tensiva peculiar ao ato de julgar no interior dessa totalidade, que é o estilo. Assim, do giro entre a semântica discursiva e as profundidades figurais, em que se fundamenta a tensividade na relação prevista entre a intensidade dos afetos e a extensividade das coisas do mundo, decorre um desdém concentrado, à moda *Pondé* de ser nesse mundo.

NOTAS FINAIS

De outro lado, um poema de Cecília Meireles pode ser contemplado como a parte que contém em si o todo que a suporta e que a faz transcende-se para o estilo autoral, projetado ainda conforme vetores que se esboçam na geração do sentido:

Comunicação
Pequena lagartixa branca,
ó noiva brusca dos ladrilhos!
sobe à minha mesa, descansa,
debruça-te em meus calmos livros.

Ouve comigo a voz dos poetas
que agora não dizem mais nada
– e diziam coisas tão belas!
– ó ídolo de cinza e prata!

Ó breve deusa do silêncio
que na face da noite corres
como a dor pelo pensamento,
– e sozinha miras e foges.

Pequena lagartixa – vinda
para quê? – pousa em mim teus olhos.
Quero contemplar tua vida,
a repetição dos teus mortos.

Como os poetas que já cantaram,
e que já ninguém mais escuta,
eu sou também a sombra vaga
de alguma interminável música.

Para em meu coração deserto!
Deixa que te ame, ó alheia, ó esquiva...
Sobre a torrente do universo,
nas pontes frágeis da poesia.
(Meireles, 1967: 384-385)

Por conseguinte, do lado contrário àquele visto da mídia impressa, na tensividade figural ficamos diante de um sujeito entregue ao que lhe sobrevém como um acontecimento que radica a paixão no domínio do sensível, o que favorece a admiração extática: do “*eu lírico*”, narrador, pelo narratário convocado. O *lógos*, não mais apresentado sob a função de manifestar, juntamente com uma hipótese, uma

demonstração seguida de comprovação, o que convoca a opinião, sob as coerções da literatura encorpa o vivido afetivamente, remetendo ao território de um sensível que rege o inteligível como ponto de partida e intencionalidade primordial do discurso.

A figura da lagartixa, no poema, remete à problematização da noção de verdade, posta no limiar entre veridicção e verossimilhança, e com inclinação para o segundo desses polos, o que reverbera mecanismos discursivos. Quanto à sintaxe de pessoa, em princípio a lagartixa é definida conforme um narratário convocado ao longo das seis estrofes. Afinal, temos a voz do narrador, instância da enunciação enunciada, que, delegada pelo enunciador, enceta a conversa com o *outro*. Mas este *outro* não é o leitor, como compete à instância do narratário⁴; e não o é, devido à isotopia actorial temático-figurativa que preenche esse lugar actancial, relativo à lagartixa que entra em metamorfose, simultaneamente aos rogos do poeta. Então, devido à coerção da isotopia actorial (decorrente dos papéis temáticos), exercida sobre os papéis actanciais sintáticos (do narratário-lagartixa), papéis temáticos que sustentam a figura do réptil, “deusa do silêncio”, vem à tona uma lagartixa inacabada, altamente opaca, a quem são endereçadas as apelações por meio de uma ambiguidade sintático-semântica.

Uma lagartixa que, como o *tu* convocado, sintaticamente permanece como enunciação enunciada, debragem de primeiro grau, narratário, apresenta-se semantizada por meio de papéis temáticos não compatíveis com o corpo do leitor. Posta em situação de diálogo encetado com o narrador, passa a exercer uma ambiguidade de papéis: é o destinatário da enunciação, mas não é o narratário-leitor. A lagartixa como ator convocado é um narratário que, afastado dos papéis do leitor instituído pelo poema, mantém-se semanticamente como o bichinho (*ele*), para o qual autor e leitor olham arrebatados. Por conseguinte, enquanto mecanismos de discursivização da pessoa asseguram a sistematização da enunciação enunciada, sistematização que institui enunciador e narrador, de um lado, narratário e enunciatário, de outro, a lagartixa não se deixa prender por um lugar definido nesse mesmo esquema. Esse é um recurso, entre outros, para que a veridicção permita-se ser movida na direção da verossimilhança, enquanto o conotado, do *lógos* e do *éthos*, é tragado pela tonificação recrudescida do sensível, na qual se radica a admiração processada como êxtase.

Assegurado no polo da verossimilhança, o *lógos* firma-se potencializado pelo acento sensível, o que acolhe a lagartixa desalojada do lugar de narratário-leitor, ainda que sintaticamente assim se manifeste.

Na relação com Pondé, tal como posta à luz pela análise, o estilo da poetisa emerge, como fato diferencial, por meio de vetores aspectuais de pendor atético, pois, enquanto se atenua o *lógos* propositivo, radica-se a estesia de valência plena num corpo conformado ao querer recíproco de uma conjunção estabelecida entre o sujeito que percebe (o *eu* lírico) e o objeto percebido (a lagartixa): conjunção em que um tende rumo ao outro, como compete à “apreensão estética”. Recorrências e sistematizações do dizer e do dito comprovarão as condições de emergência do

⁴ As noções relativas à sintaxe discursiva e em especial aos actantes referidos foram tomadas de Fiorin (1996).

êxtase admirativo. Outros bichinhos como o bem-te-vi (Maireles, 1967: 160) serão convocados ao longo da totalidade que compõe o estilo e segundo o mesmo viés sensível de observação do mundo. Não é com a precisão veridictória do artigo de opinião que se processam os atores no texto poético, o que supõe novas convenções fiduciárias. A depender da situação, a convenção fiduciária, respaldo para a linha que junta veridicção e verossimilhança, funda o devir actorial, para que a verdade desempenhe função própria no interior da gramática de determinado estilo.

Se, de um lado, pensamos nas modalidades éticas desencadeadas segundo um *crer-dever-fazer* e um *crer-poder-fazer* e respectivos desdobramentos, como pôde ser reconhecido no estilo *Pondé* de fazer colunas jornalísticas, para que o simulacro do ator *participante* e *interessado* se opusesse ao *alienado* e *indiferente*, enquanto era desencadeada a moralização feita do ator do enunciado, de outro lado pensamos em paixões da sensibilidade, como encarnação do *páthos* segundo o viés sensível da observação. Aí o corpo é mais inacabado, na medida em que se apresenta alinhado ao “sentido em ato, tal como o experimentamos – o vivemos – quando emerge dos vínculos diretos que cada um tece com o mundo ao seu redor”, como diz Landowski (2002: 127), ao problematizar o sensível a partir da obra greimasiana, *Da Imperfeição*.

A admiração extática, decorrente do estilo de Cecília Maireles, paixão que torna mitigado e nulo o viés judicativo do ator, leva em conta a foria como elemento dinamizador da percepção no fenômeno do encontro *homem/ mundo* e como respaldo dos papéis patêmicos. Se a poetisa prioriza a triagem axiológica de valores, ao exaltar a distância em relação ao *outro*, em figuras como a da “deusa do silêncio”, temos, no poema, a projeção de uma triagem potencializada sensivelmente, no modo de uma admiração que, como êxtase, acaba por convocar, na lagartixa, a própria lira poética. É diferente a função da triagem no interior de um estilo que nasce de uma coluna de jornal.

No jornalismo opinativo são favorecidas as condições de emergência de paixões radicadas em papéis temáticos daquele que julga e daquele que é julgado, enquanto se firmam a orientação tímica e as modalizações correspondentes de acordo com o viés judicativo da observação. Da poesia, ora cotejada com a mídia, emerge como primordial a orientação fórica atrelada às modulações tensivas, que prenunciam o viés sensível da observação. Despontam como fatores constitutivos da paixão as funções exercidas pelo gesto de julgamento moral e pelo gesto de padecimento afetivo, apreensíveis da relação estabelecida entre o *lógos* e o *éthos* de determinado estilo. É possível obter, conforme uma análise que contempla vetores de estilo, paixões de valoração ética como o desdém e paixões de incorporação sensível do mundo como a admiração⁵.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbagnano, N. (1998). *Dicionário Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

⁵ Princípios expostos sinteticamente neste estudo encontram-se desenvolvidos em trabalho anterior (Discini, 2013).

- Aristóteles. (2003). *Retórica das paixões*. São Paulo: Martins Fontes [Livro II].
- Aristóteles (s/d). *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Barthes, R. (1975). A retórica antiga. In J. Cohen (org), *Pesquisas de Retórica* (pp. 147-221). Petrópolis: Vozes.
- Couégnas, N. (2009). Esthésie/perception discursive. In D. Ablali & D. Ducard (dir), *Vocabulaire des études sémiotiques et sémiologiques* (pp. 192-193). Paris/Besançon: Honoré Champion Éditeur/Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Discini, N. (2009). *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto.
- Discini, N. (2013). *Estilo e corpo*. Tese de livre-docência defendida junto à Universidade de São Paulo, Brasil.
- Fiorin, J. L. (1996). *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (1986). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Landowski, E. (2002). O livro de que se fala. In A. J. Greimas (org), *Da imperfeição* (pp. 125-150). São Paulo: Hacker Editores.
- Meireles, C. (1967). *Obra Completa*. Rio de Janeiro: Cia. José Aguilar Editora.
- Merleau-Ponty, M. (2004). *O olho e o espírito*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- Saussure, F. (1970). *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix.
- Tatit, L. (2010). *Semiótica à luz de Guimarães Rosa*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Zilberberg, C. (2011). *Elementos de semiótica tensiva*. São Paulo: Ateliê Editorial.

Da prescrição comercial: sobre o estatuto da manipulação e da persuasão no texto publicitário

EDUARDO J. M. CAMILO

eduardocami@gmail.com
Universidade da Beira Interior

Resumo

Este ensaio contribui para delimitar semioticamente o estatuto da persuasão e da manipulação no texto publicitário.

Encontra-se fundamentado na seguinte problemática: se é comum a assunção sobre o carácter estratégico do texto publicitário, como definir 'estratégia' e o estatuto da manipulação e da persuasão?

Palavras-Chave: Publicidade; manipulação; persuasão; semiótica textual

PARA UMA CONCEPTUALIZAÇÃO SEMIÓTICA DA 'ESTRATÉGIA'

Em termos semióticos, a 'estratégia' constitui o atributo das práticas textuais de cariz factitivo. A factitividade provém da linguística e reporta aos verbos que pressupõem duas acções: uma, expressa pelo verbo factitivo (deixar, mandar, etc.) e, outra, veiculada pelo verbo em modo infinitivo e realizada pelos sujeitos (comprar, votar, etc.).

O fundamento estratégico (portanto, factitivo) do texto publicitário está dotado das seguintes particularidades:

- Intencionalidade: o fazer fazer publicitário encontra-se modalizado por um querer ou por um dever;
- Duplicidade: a actividade que se suscita apresenta um fundamento performativo ou cognitivo: fazer fazer ou fazer crer/saber;
- Intersubjectividade: o agente que é objecto do processo não é um actor passivo - também apresenta objectivos e competência para condicionar os fazeres manipulativo e persuasivo;
- Especificidade microeconómica: particularidade importante na distinção do texto publicitário de outros de cariz factitiva, como é o caso do político ou do religioso.

ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA ENQUADRAMENTO COMUNICACIONAL

A publicidade não pode ser reduzida a um processo de transmissão de informações microeconómicas decorrente de fazeres emissor-receptivos. Seguramente que nesta conceptualização se encontra uma dimensão factitiva – a do fazer-saber,

no âmbito da qual a publicidade é um procedimento de agendamento comercial. Todavia, toda a perspectiva estratégica – a da mútua influencia - desaparece. Não se encontrará nesta percepção um enquadramento da comunicação publicitária no domínio da teoria matemática da informação (Weaver, 1949) e da filosofia dos efeitos ilimitados; um que também se consubstancia, em termos de estudos da linguagem, nas teorias de Karl Bühler (1934) e de Roman Jakobson (1963) e, numa perspectiva semiótica, no âmbito de uma semiótica da informação (comercial)?

Em contraste com esta posição propomos outra para revalorizar na publicidade a dimensão adjacente a uma praxis linguística de ‘contratualização comercial’ (fazer-fazer) e de influência cognitiva (fazer-criar). Implicará um recentramento dos estudos do sentido publicitário no domínio de uma semiótica da comunicação. Como escrevem António Fidalgo e Anabela Gradim, a propósito da semiótica da comunicação, o âmbito de investigação já não incidirá na avaliação das condições de transferência de sinais, mas dos sistemas estruturados de significação e de códigos (Fidalgo & Gradim, 2004-2005: 19) ao qual se acrescenta a análise das modalidades segundo as quais são compreendidos, apropriados e produzem efeitos.

Esta proposta irá contribuir para o aprofundamento de alguns fenómenos adstritos à manipulação e à persuasão:

1. Possibilita a avaliação de textualidades adstritas às relações entre destinatários e destinatários publicitários onde são, implícita ou explicitamente, contratualizados programas de acção microeconómica. É o caso do fazer aderir, mas também do fazer comprar ou utilizar;
2. Permite clarificar subáreas de investigação. Eis a semiótica da manipulação publicitária, que estuda a especificidade das estratégias de contratualização de programas de actuação microeconómica (venda, consumo, utilização, etc.). Eis a semiótica da persuasão adstrita à avaliação dos fenómenos associados ao condicionamento de uma sanção cognitiva adstrita à legitimação dos tais programas de actuação. Seu objecto de estudo já não se encontra no domínio do enunciado (em termos de proposta de acção/intervenção microeconómica), mas, no da enunciação, impondo outra problemática. Como forja o destinador (neste caso, o enunciador) as práticas de linguagem mais adequadas (portanto integradas no domínio do ‘parecer’) à especificidade dos valores microeconómicos em jogo (e, portanto, inseridos no âmbito do ‘ser’ da mensagem de publicidade)? Quais os efeitos destas estratégias em termos de instituição de um crer integrado no domínio da certeza ou, pelo menos, da probabilidade (Greimas & Courtés, 1993: 129-130)? Como resultam de práticas de linguagem através das quais se gera uma espécie de veridicção (publicitária) (Greimas & Courtés, 1993: 417-419)?;
3. Autoriza a avaliação do estatuto semiótico das atitudes e emoções que os sujeitos protagonizam no âmbito destes relacionamentos. Estão pré-dispostos ao estabelecimento das relações de contratualização? Estão efectivamente de ‘boa-fé’ no respeitante à gama de pensamentos e de sentimentos que tais relações envolvem?

Esta questão da 'boa-fé' é relevante pois vai atribuir à emotividade um importante estatuto que se reflecte na própria natureza das práticas de linguagem de publicidade. A sua modalização pela negação – 'má-fé', *bad will* – possibilita explicar o fenómeno do cepticismo publicitário. Constitui-se como um 'não querer crer'. Alguém está previamente desacreditado. Vai iniciar o jogo factitivo da influência numa posição de desvantagem - a da fragilização pela desconfiança ou, quando muito, por uma olímpica indiferença. Como vai recuperar a confiança do outro? Ultrapassar ou minimizar situações de *bad will*, tantas vezes incrementadas por contextos de comunicação (publicitária) ruidosos e estruturalmente competitivos, agónicos e polémicos (afectados por múltiplas mensagens referentes a propostas concorrentes e até mesmo contraditórias) (Camilo, 2010: 143-145; cf também Corral, 1997: 51-55)? Como vai restabelecer uma gama de situações de estado que classificamos de 'submissão passional'? Aquelas em que um fazer saber comercial (da dimensão mais informativa do processo de comunicação publicitária), conjugado com o fazer fazer da manipulação e o fazer crer da persuasão (ambos referentes a uma vertente 'estratégica') decorrem de um '*faire pâtir*' (um fazer patemizar) e um '*faire jouir*' (levar a fruir) (Mourão & Babo, 2007: 117), em suma, de um 'fazer sentir'?

MANIPULAÇÃO E PERSUASÃO PUBLICITÁRIA: FUNDAMENTO SEMIO-NARRATIVO

Do ponto de vista epistemológico, esta análise integra-se numa teoria semiótica do texto de inspiração greimasiana (Greimas, 1987, 1975, 1989; Greimas & Courtés, 1993; Courtés, 1979; Everaert-Desmedt, 1984; De Barros, 2005; Connto, 2011). Pretende-se descortinar para lá das estruturas superficiais de manifestação textual, incidindo nas semio-narrativas. Fundamenta-se num substrato de estudos inseridos no âmbito da Escola Semiótica de Paris da autoria de Algirdas Greimas e de outros semioticistas do texto (de publicidade) cuja sintética revisão consideramos ser relevante. Apresentamos alguns, exemplares pela sua pertinência: Jean Marie Floch (1990; 1995), Andrea Semprini (1992), Eric Landowsky (1993) e Luís Sanchez Corral (1997).

A reflexão da dicotomia manipulação vs persuasão publicitária encontra-se articulada por referência às etapas de um percurso gerativo de sentido. Por tal concebe-se o conjunto de componentes subjacentes a um objecto semiótico como é o caso do texto publicitário cujo sentido e referência são de índole microeconómica ou corporativa. Os componentes do percurso gerativo de sentido articulam-se em três etapas consideradas metodologicamente como dimensões de análise semiótica.

A primeira etapa do percurso é a mais simples e abstracta. Denomina-se de 'nível fundamental' ou 'estrutura fundamental' e o sentido decorre de uma oposição semântica projectada no quadrado semiótico e cuja estrutura decorre das operações lógicas da contradição, contrariedade e da complementaridade (Greimas & Courtés, 1993: 31). A segunda etapa, adstrita ao nível das 'estruturas narrativas', reporta à geração do sentido a partir do ponto de vista da performance de um sujeito (concebido como um actante). Finalmente, a última etapa gerativa reporta à 'estrutura

discursiva', no âmbito da qual o sentido decorrerá da performance linguística assumida por um sujeito de enunciação (Cf. Greimas & Courtés, 1993, 157-160; Barros, 2005: 13; Contto, 2011: 21-26).

Este estudo centrar-se-á na avaliação do estatuto semiótico da manipulação e da persuasão publicitárias por referência às estruturas fundamentais e narrativas.

ESTRUTURAS NARRATIVAS

Consideramos a publicidade um 'género textual' cuja especificidade está adstrita a um processo de 'contratualização de fazeres microeconómicos', como os relativos a um 'fazer agir', na perspectiva da compra, do consumo, da utilização, etc.. Justamente, esta particularidade acarretará a sua caracterização no respeitante às suas especificidades narrativas. A problemática é evidente: quais são os sujeitos envolvidos neste processo? Que situações de estado são transformadas? Quais os programas/percursos de transformação? Onde e como integramos conceptualmente os fenómenos da manipulação e da persuasão?

Esta vocação da 'contratualização de fazeres microeconómicos' subjacente à textualidade publicitária determinará que se integre no âmbito daqueles actos de fala que, em termos proposicionais, reportam actos futuros a realizar pelos locutores (como é o caso das promessas) ou pelos auditores (nomeadamente, os conselhos, as ameaças, os pedidos) (Searle, 1972: 91-114). É precisamente nas suas regras - preliminares, de sinceridade e essencial - que se fundamentará a sua dinâmica performativa. Complementarmente, e já num ângulo de análise inscrito na semiótica textual, estas regras pragmáticas estarão adstritas à geração de um sentido que poderemos classificar como sendo de 'contratualização performativa', um sentido adstrito à 'instituição' de uma acção.

Do ponto de vista narrativo, o sentido desta performatividade publicitária será concebido como o produto da *praxis* linguística concretizada por um certo actante (neste caso, um destinador), em termos discursivos, portanto, actoriais, por um anunciante ou um publicitário; uma *praxis* que sempre implicará o estabelecimento de um relacionamento intersubjectivo com alguém (neste caso, um destinatário) que, no caso do texto publicitário, é actorialmente figurado por um certo tipo de audiência. Serão os diversos contornos desse relacionamento que determinarão alguns dos fundamentos narrativos da manipulação e da persuasão publicitária: a unilateralidade, a bilateralidade, a emotividade e a instrumentalidade. A estes acrescentaremos aspectos complementares sobre as modalidades da manipulação e a sua especificidade relativamente à persuasão.

a) A unilateralidade

Do ponto de vista narrativo, o sentido subjacente a este processo de 'contratualização performativa' é gerido e desencadeado por um actante destinador sendo determinado a partir do ponto de vista dos seus interesses. Tal particularidade implicará que a *praxis* que concretiza pressuponha uma conceptualização do outro – o destinatário – como objecto de desejo (neste caso microeconómico).

O que do outro é considerado como um objecto de desejo do destinador está reduzido à sua competência performativa. O desafio no jogo da manipulação (e da persuasão) será sempre o de como conseguir mobilizar a sua vontade (e/ou dever) para a mobilização da sua competência (poder ou saber) no âmbito de uma certa performance.

b) A bilateralidade

Reconhecendo a manipulação como um processo protagonizado a partir do ponto de vista estratégico de um actante destinador, mesmo assim é necessário sublinhar a sua dimensão intersubjectiva a partir da qual não será confundida com um mero exercício de espoliação.

Embora transformado num objecto de desejo, paradoxalmente o outro, o destinatário, não prescinde desinteressadamente da sua própria vontade performativa. É importante sublinhar a particularidade de que, no quadro da manipulação (e da persuasão), ele também apresenta expectativas de cariz performativo (e cognitivo), - não é um mero 'público-alvo' - e suficiente competência para também transformar o destinador num sujeito objecto dos seus desejos. A manipulação (e a persuasão) jamais será um processo absolutamente unilateral. O unilateralismo anteriormente referido só deverá ser conceptualizado a partir de uma prática iniciada a partir do activismo de um destinador, mas que jamais pondera o outro como uma entidade passiva e destituída dos seus próprios interesses. A manipulação (e a persuasão) é concebida como um processo no qual os actantes envolvidos procuram mutuamente se condicionar; um programa narrativo transitivo, mas bilateral, cujo resultado será uma situação de estado de subordinação consentida e de cariz intersubjectivo. Corresponderá a um compromisso (performativo ou cognitivo), a uma situação de 'mútua submissão'.

c) A emotividade

O processo manipulativo pressupõe diversas configurações de cariz patémico, afectivo, passional, associadas quer ao pólo do actante destinador, quer ao do destinatário. No respeitante ao primeiro, descortina-se uma ambivalência patente na dicotomia da dúvida subjectiva e da esperança intersubjectiva. Por um lado, a manipulação implica no actante destinador uma situação de desânimo associada ao reconhecimento de uma ignorância ou de uma impotência performativa reflexivas (não saber fazer; não poder fazer por si). Por outro lado, e agora no respeitante à esperança, também envolve um estado de ânimo transitivo virado para a interferência sobre o destinatário; um estado patémico que resulta de uma expectativa relativa à sua 'utilidade', isto é, à sua competência para executar certo programa de acção.

Se, do ponto de vista passional, no âmbito do destinador, existe a ambivalência estrutural do desânimo reflexivo e da esperança transitiva, já no do destinatário - e agora exclusivamente no respeitante a processos de comunicação publicitária - é de salientar a sua desconfiança, não como atitude epistémica (adstrita por exemplo,

a um espécie de dúvida cartesiana), mas como estado transitivamente negativo: o relativo à suspeição. Os seus fundamentos deverão ser aferidos a partir da sua história de vida e cultura de consumo e decorrem do repetido reconhecimento (mas ou menos chocado/escandalizado) do valor pragmático vazio ou abusivo dos compromissos entretanto estabelecidos pelo actante destinador. Neste cepticismo estrutural encontra-se, portanto, um 'sedimento de desilusão', consequência do reconhecimento de sistemáticas infracções às cláusulas consagradas no estabelecimento dos mais variados programas de acção microeconómica. É, portanto, um 'efeito perlocutório solidificado', consubstanciado numa atitude modalizada já não por uma expectativa (positiva) – por um querer crer - mas por uma desconfiança (uma expectativa negativa) um cepticismo – um não querer crer ou um descrer - cujo fundamento é o ressentimento passado.

d) A instrumentalidade

A manipulação corresponde a uma *praxis* no âmbito da qual os actantes procuram combinar dois programas (secundários) de intervenção microeconómica interdependentes entre si. Alguém tem algo para vender; alguém necessita de comprar. Em termos adstritos a uma sintaxe narrativa, a compra e a venda serão consideradas como programas secundários, pois só a partir da sua realização as entidades envolvidas conseguirão aceder a objectos de desejo de valor superior. Assim se descortina que o interesse derradeiro do destinador produtor não seja a venda em si, mas a prosperidade dela decorrente, e o objectivo supremo do destinatário consumidor não seja a compra pela compra, mas a felicidade resultante da satisfação de necessidades que vai proporcionar. A manipulação publicitária sempre pressuporá uma relação de interdependência na qual só a realização do programa narrativo secundário de um é capaz de contribuir para concretização do programa principal do outro. O actante produtor só acede à prosperidade ambicionada na condição dela depender do exercício performativo da competência microeconómica de um (actante) comprador; vice-versa, este só satisfaz as suas necessidades a partir dos recursos disponibilizados pelo (actante) produtor e que são decorrentes de uma performance decorrente da mobilização de uma competência em termos de poder e de saber fazer microeconómico. Neste contexto, a manipulação publicitária é um procedimento linguístico de contratualização de fazeres recíprocos na base de uma operação de equiparação de valores heterogéneos e da consagração de expectativas, deveres e direitos díspares, isto é, relativos a cada uma partes.

e) Modalidades e critérios de distinção

A manipulação é uma performance de condicionamento do programa performativo de alguém. É por isso que, canonicamente, é considerada um 'fazer fazer' – um fazer linguístico que reporta a um fazer performativo (o relativo a uma 'contratualização'). Justamente, esse 'fazer linguístico' vai exigir a mobilização de uma competência (neste caso, um 'ser do fazer' manipulativo) que decorre da capacidade (poder fazer) e/ou do conhecimento (saber fazer) para (se) (im)por certos programas

de acção, É no âmbito da gestão dessa competência que se descortinam as modalidades da manipulação.

De acordo com as habilitações para conseguir posicionar/modalizar negativa ou positivamente os programas de acção que se intenta contratualizar, assim as modalidades de manipulação vão variar. Eis a tentação ou a dissuasão fundamentadas numa competência ao nível de um poder fazer. Consubstancia-se na capacidade do destinador para impor tematicamente programas de acção modalizados/predicados positivamente, portanto, posicionados como objectos de desejo ou, negativamente, como objectos, conforme favoreçam ou dificultem o programa narrativo dos destinatários. Eis, por outro lado, as modalidades da sedução ou da provocação, sempre que o fazer manipulativo agora se encontra alavancado numa competência do destinador adstrita ao saber fazer. Consubstanciam-se na capacidade de formulação de juízos que modalizam positiva ou negativamente as faculdades do destinatário para protagonizar os programas de acção que são objecto do processo de contratualização.

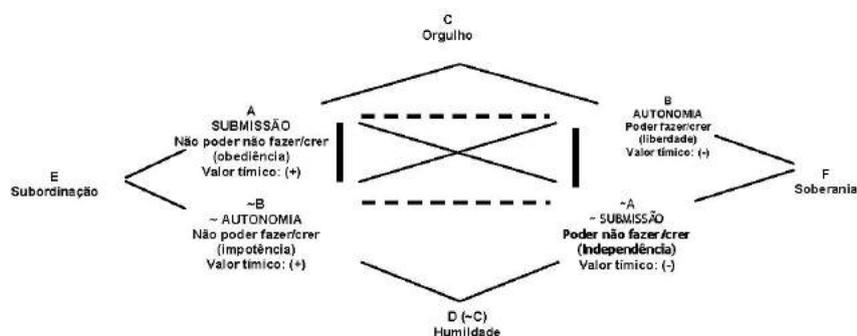
Sublinhamos a particularidade de as modalidades de manipulação serem distintas das da persuasão. Uma coisa é os processos de contratualização de fazeres. Já outra é os processos de legitimação dos primeiros com o propósito de os predicar com a modalidade do 'crer'. Estão no domínio de um condicionamento do que é designado por valores potencializantes (crer sobre o fazer e/ou o ser) (Silva, 2009: 48-56). Se as modalidades de manipulação intervinham no querer e/ou no dever fazer do actante destinatário (portanto, no âmbito dos valores virtualizantes), as de persuasão complementam-nas. O processo ficará terminado numa sanção cognitiva que se pretende positiva (adequada ao fazer crer do destinador) e principalmente enfática (isto é, assente numa certeza – num crer sobre o ser do programa a contratualizar) ou, pelo menos, probabilística (não crer não ser) (Greimas e Courtés, 1993: 129-130). É neste contexto que o cepticismo publicitário referido adquire a sua importância: até que ponto o que está em jogo na textualidade publicitária já não são estratégias factivas de cariz performativo/manipulativo (fazer fazer), mas de índole cognitiva reactiva, adstritas a um 'fazer recriar'?

A dicotomia entre manipulação/ persuasão é importante. Embora, incidindo em domínios modais distintos, é de sublinhar a sua indissociabilidade e interdependência. Não basta alcançar um condicionamento performativo (manipulação) em termos de querer ou de dever; também é preciso instituir uma crença cognitiva (persuasão) sobre validade dos seus contornos (crer sobre o fazer) e, principalmente, sobre a relação entre os actantes em termos de direitos e deveres de cada um (crer sobre o ser do fazer).

ESTRUTURAS FUNDAMENTAIS

É no âmbito desta etapa gerativa de sentido - a mais elementar e formal - que se descortina a ordem do regime adstrito aos processos de manipulação e de persuasão publicitária. Pode ser avaliada a partir de um ângulo adstrito à esfera do destinador e do destinatário.

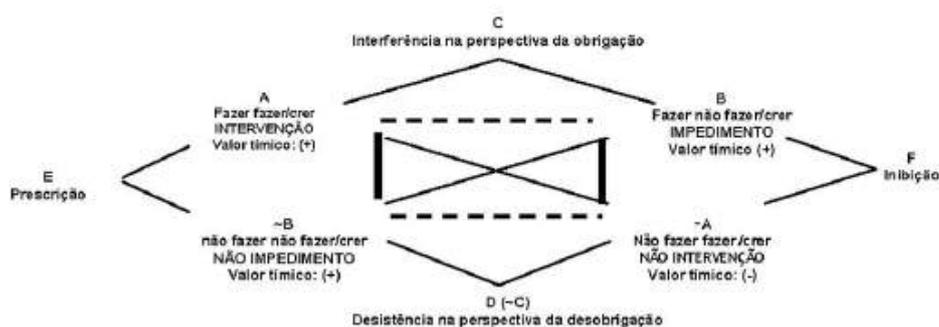
Na esfera do destinatário, estes regimes de significação centram-se em duas situações de estado: a da submissão, relativa à obediência, e a da autonomia, referente à liberdade. (cf. esquema nº 1).



Esquema nº 1: estatuto factitivo da manipulação e da persuasão publicitária (esfera do destinatário)

Quando projectadas no quadrado semiótico, estas situações podem conjugar-se em duas meta-categorias antitéticas (E e F): a da subordinação (submissão e não autonomia) e a da soberania (autonomia e não submissão). A meta-categoria E ('subordinação') pressupõe a absoluta subjugação do destinatário ao programa (im) posto pelo destinador o que não sucede na F. É de salientar que o modelo também prevê possibilidades adstritas às meta-categorias C e D ('orgulho' e 'humildade'), reportando formas não enfáticas de subordinação ou de autonomia (onde é preservada alguma margem de liberdade ou de independência do destinatário).

No regime de significação da manipulação e da persuasão por referência à esfera do destinador, a dicotomia fundamental articula-se na polaridade da intervenção com o impedimento, sendo pela sua conjugação que se deduzem as meta-categorias da prescrição (E), interferência (C), desistência (D) e inibição (F) (esquema nº 2).



Esquema nº 2: estatuto factitivo da manipulação e da persuasão publicitária (esfera do destinador)

Destaca-se a articulação fundamental das meta-categorias C e D - desistência vs interferência -, pois é a que caracteriza estruturalmente o programa narrativo de qualquer destinador. Quer a manipulação, quer a persuasão são modalidades que pressupõem um processo de transformação de uma situação de abstenção reflexiva (D) numa de interferência transitiva (C, E ou F).

COMPLEMENTOS: AS MODALIZAÇÕES

É de salientar que as situações de estado da esfera do destinador e do destinatário também podem ser predicadas por modalidades volitivas – adstritas ao querer – ou deônticas – referentes ao dever.

No respeitante ao processo manipulativo, a modalização deôntica consubstancia-se numa lógica da obrigação. A obediência (do não poder não fazer) encontra o seu correlato deôntico na prescrição (do dever fazer), e a impotência (do não poder fazer) se desdobra na interdição (do dever não fazer) (Greimas & Courtés, 1993: 287). O destinatário encontra-se submisso perante os fazeres manipulativos e a sua resistência implicará uma rebeldia (decorrente do poder não fazer da independência ou do poder fazer da liberdade) ou uma resistência. Já na modalização volitiva as situações resultantes do processo de manipulação são sobredeterminadas por um querer, o que possibilita explicar as ocorrências de subordinação voluntária. Esta distinção, entre querer – que se consubstancia num estado assumido de manipulação – e dever – que reporta a um processo de manipulação constrangido – fundamenta as modalidades do fazer fazer: eis o querer caloroso da sedução e da tentação e o dever hostil da provocação e da intimidação, tantas vezes explorado no texto publicitário.

Nos procedimentos da persuasão, as modalizações deônticas e volitivas também se fazem sentir na configuração de situações de estado de ‘subordinação cognitiva’. As modalidades deônticas dão lugar às modalidades aléticas do dever ser: a sanção cognitiva passa a ser gerida pelo eixo da necessidade, por um ‘dever crer ser’. Já as de índole volitiva do querer, passam a sobredeterminar aquelas situações de submissão pautadas pelo ‘interesse cognitivo’ reflexivo do ‘querer crer ser’.

Quando as situações de submissão cognitiva são homologadas nos termos das estruturas aléticas, o processo persuasivo consubstanciará uma necessidade cognitiva ou, pelo menos, uma possibilidade. Quando determinadas por termos associados ao domínio do querer, o dever ser alético dá lugar ao interesse de um desejo (cognitivo) como se os contornos do processo persuasivo estivessem pré-determinados por uma aceitação voluntariosa, por um querer crer ser, ou, pelo menos, por uma expectativa (não querer não crer ser). Não são estas as situações subjacentes às modalidades da crença e que, no âmbito publicidade, se encontram sistematicamente desconfiguradas (não querer crer ser/querer não crer ser)?

CONCLUSÃO

Neste ensaio, sustentámos a necessidade de uma reconceptualização dos processos de comunicação publicitária nos quais fossem evidentes outras performances, inclusivamente as de condicionamento das condutas dos protagonistas envolvidos. É neste contexto que concebemos a manipulação e a persuasão – práticas de linguagem adstritas a uma relação de mútuo condicionamento sobre temáticas de natureza microeconómica. Eis o domínio da manipulação, no qual se intenta condicionar o destinatário relativamente ao exercício de uma certa escolha.

Eis o da persuasão cujo condicionamento implica um consenso sobre o programa que se procurava contratualizar. Demonstrámos ainda a interdependência destas práticas de linguagem: uma, visa instituir um contrato; a outra, procura legitimá-lo. Complementarmente, intentámos demonstrar como podem ser afectadas (modalizadas) por atitudes e outros fenómenos integrados no domínio dever ou do querer. Do ponto de vista publicitário, esta particularidade será fundamental para enquadrar o e aprofundar semioticamente o fenómeno do cepticismo publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros, D. L. P. (2005). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo. Editora Ática
- Bühler, K. (1990). *Theory of Language: The Representational Function of Language*. Amsterdam: John Benjamin's Publishing.
- Camilo, E. (2010). *Homo Consumptor. Dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: LabcomBooks.
- Contto, J. D. G. (2011). *Manual de semiótica. Semiótica narrativa com aplicaciones de análisis en comunicaciones*. Lima: Instituto de Investigación Científica, Universidad de Lima.
- Corral, S. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Courtés, J. (1979). *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Everaert-Desmedt, M. N. (1984). *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique* Louvain-La-Neuve: Cabay.
- Fidalgo, A. & Gradim, A. (2004/2005). *Manual de semiótica*. Covilhã: LabcomBooks.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*, Paris: PUF.
- Floch, J. M. (1995). *Identités visuelles*. Paris: PUF
- Floch, J. M. (1975). *Sobre o sentido. Ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes.
- Floch, J. M. (1987). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Floch, J. M. (1989). *Del sentido I*. Madrid: Gredos.
- Floch, J. M. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette Supérieur.
- Landowsky, E. (1993). *La sociedad figurada*. Carretera Picacho Ajusco/México: Fondo de Cultura Económica.
- Mourão, J. A. & Babo, M. A. (2007). *Semiótica. Geneologias e cartografias*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris: Ed. Minuit.
- Searle, J. R (1972). *Les actes de langage. Essais de philosophie du langage*. Paris: Herman.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca. Une aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Silva, F. M. (2009). Modalização: teoria e aplicação. *Revista Prolíngua*. 2 (2), 48-56.
- Weaver, W. (1949). *Recent contributions to the mathematical theory of communication*. Disponível em <http://grace.evergreen.edu/~arunc/texts/cybernetics/weaver.pdf>

Visualidades e interdiscursividade em *Retratos da Real Beleza*: uma leitura da publicidade em seus novos paradigmas midiáticos

CHRISTIANE SANTARELLI & SANDRA SOUZA

chrisantarelli@gmail.com; smrdsouz@gmail.com
Universidade Paulista; Universidade de São Paulo

Resumo

Na atual sociedade de consumo, a tradicional publicidade precisou adaptar seu discurso para sobreviver aos novos anseios de consumidores cada vez mais proativos e artífices de conteúdos. Os padrões de uma cultura participativa encontram reforço em usos inovadores dos meios de comunicação, afetando as relações de consumo já estabelecidas e ampliando as possibilidades criativas dos discursos persuasivos.

O objeto de análise escolhido para nossas discussões foi o documentário *Retratos da Real Beleza*, projeto global da agência de publicidade Ogilvy & Mather Brasil para a marca Dove, da Unilever. Esse documentário representa um manifesto interdiscursivo da marca que foi divulgado em diversos meios de comunicação, mas que se popularizou nas mídias digitais e redes de relacionamento. É um dos vídeos publicitários mais assistidos da história do YouTube, vencedor do Grand Prix do festival de Cannes 2013.

Toda a campanha é um convite instigante para avançarmos na reflexão sobre os novos paradigmas da publicidade e sua análise por meio da semiótica greimasiana, atualizada por Jacques Fontanille, que tem apresentado novos olhares para as análises de objetos da mídia.

Palavras-Chave: Publicidade; cultura participativa; mídias digitais; semiótica greimasiana

OS NOVOS DESAFIOS DA PUBLICIDADE

É inegável que os últimos anos foram de transformação para os meios de comunicação e toda publicidade que divulgam. Com a participação ativa e frequente de consumidores e simpatizantes, a informação trafega de forma ainda mais intensa por diferentes canais e sistemas midiáticos e os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre tecnologias, mercados, gêneros e públicos. Jenkins (2009) analisa o comportamento migratório do público que oscila entre diversos canais midiáticos em busca de novas experiências de entretenimento, a partir do tripé conceitual: *inteligência coletiva, cultura participativa e convergência midiática*. *Inteligência coletiva* refere-se à nova forma de consumo, que se tornou uma nova fonte de poder. A expressão *cultura participativa*, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Por fim, a ideia de convergência proposta pelo autor se fundamenta em uma perspectiva culturalista: a *convergência midiática* como processo cultural e não tecnológico; o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência e

o conceito de economia afetiva, segundo a qual o consumo é mais emocional que racional (Jenkins, 2009: 48-49).

Complementando este pensamento, Shirky (2011) reforça que a Internet mudou drasticamente a forma de obter informação e de gerenciar o tempo livre (*excedente cognitivo*). Enquanto internautas consomem informação, eles passam de meros consumidores passivos de produtos a atores sociais que criam laços, participam e aumentam as perspectivas de conteúdos circulantes. Para os dois autores, as relações de consumo se alteraram em razão da nova postura proativa do consumidor em relação a seus rituais de consumo (de bens, serviços e de produtos midiáticos).

Nesse contexto de mutação, a publicidade teve (e ainda tem) que se adaptar ao novo contexto de narrativas *transmídia*, precisando encontrar ou criar novos pontos de contato mais segmentados e individualizados para impactar potenciais consumidores (e fãs!) em toda sua mobilidade - física, tecnológica e comportamental.

DOVE E A REAL BELEZA

Para refletir sobre essa mudança de paradigma da publicidade, encontramos um exemplo emblemático da nova maneira de produzir e consumir a publicidade de marcas. Trata-se do documentário *Retratos da Real Beleza*¹, projeto global criado pela agência internacional de publicidade Ogilvy & Mather Brasil para a Dove, uma das linhas de produtos da Unilever.

O objetivo principal do filme é mostrar como as mulheres se veem em comparação a como elas são vistas, a fim de transmitir a mensagem de que toda mulher “é mais bonita do que pensa”. Os produtores do filme destacam o trabalho de Gil Zamora, um artista forense do FBI especializado em retratos falados, que produz dois desenhos para sete mulheres selecionadas pela produção: o primeiro retrato, feito com o relato de cada mulher sobre sua própria descrição e o segundo, realizado a partir do relato de um desconhecido sobre a mesma mulher. Os retratos feitos a partir do ponto de vista da outra pessoa (imagens à direita de cada par, figura1) resultaram em uma beleza mais precisa das mulheres. Segundo pesquisa global encomendada pela Dove, as mulheres são suas piores críticas de beleza - apenas 4% delas, em todo o mundo, consideram-se bonitas².

A escolha deste objeto para análise se deve por ele ser a peça principal de uma campanha publicitária que se encontra na fronteira entre os novos paradigmas de difusão e circulação de mensagens de marca. É um filme-documentário que se popularizou nas mídias digitais e redes de relacionamento gerando, inclusive, comentários espontâneos para a marca, além de ser vencedor do prêmio principal do festival de publicidade de Cannes 2013, o Grand Prix³. Representa uma continuidade

¹ O filme encontra-se disponível em <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em 09.01.2014

² Informação disponível no próprio website da campanha, disponível em <<http://www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Videos/Dove-Retratos-da-Real-Beleza.aspx>>. Acesso em 09.01.2014..

³ Um dos vídeos publicitários mais assistidos da história do YouTube: até 14 de janeiro de 2014, a versão compacta do filme *Retratos da Real Beleza* teve, aproximadamente, 5,5 milhões de visualizações e sua versão de 6 minutos, 1,6 milhão de acessos. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCNwifvx-E-Y7Nykr5feg-Vw>> Acesso em: 14.01.2014.

da campanha global pela *Real Beleza*, lançada pela Dove no Brasil em 2005, com o objetivo, segundo *website* da empresa, “de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Uma visão de beleza que todas as mulheres podem ter e aproveitar todos os dias”⁴.



Figura 1: Sete pares de desenhos realizados por Gil Zamora para Dove, Unilever (2013). Disponível em <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em 09.01.2014

ANÁLISE DO VÍDEO RETRATOS DA REAL BELEZA

O consumo de símbolos e suas relações complexas com o mercado e a divulgação de mercadorias, serviços e ideias cria uma demanda pelo entendimento dos

⁴ Disponível em <http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf>. Acesso em: 14.01. 2014.

mecanismos de persuasão que sustentam o sistema publicitário e seus meios de propagação.

A análise de conteúdos publicitários através de conceitos da semiótica começou na França, na década de 60, com a dupla de publicitários franceses (Jacques Durant e Georges Péninou) e sua aproximação com acadêmicos estruturalistas (Roland Barthes, Lévi-Strauss)⁵. Na década de 80, a semiótica avançou em seus paradigmas com a introdução das teorias de Algirdas Julien Greimas e as contribuições de seu discípulo Jean-Marie Floch, que aplicou os métodos de Greimas em análises de publicidade e marketing de marcas (décadas de 80 e 90). Recentemente, Jacques Fontanille (2005) incorporou novas perspectivas aos métodos de análise semiótica gremasiana, propondo a análise de percurso gerativo a partir de três instâncias expressivas (*experiência, instâncias formais e materiais*) e seis níveis de pertinência do plano de expressão (*signos, textos, objetos, cenas e práticas, estratégias e formas de vida*) (tabela 1). Perspectivas essas que podem ser aplicadas aos conteúdos publicitários imersos nas novas mídias a fim de fornecer um novo patamar de entendimento para uma publicidade em crise com seus antigos paradigmas de persuasão.

Na conversão de uma experiência em conteúdos expressivos, semioticamente analisáveis, a significação expressa em um nível de expressão formal não se restringe ao próprio nível, mas transcende para níveis superiores, de modo que, a partir de figuras reconhecíveis no mundo material, podemos reconhecer e interpretar o *ethos* da marca que fala não apenas com seus consumidores, mas com o mundo conectado.

Tipo de experiência	Instâncias formais	Instâncias materiais
Figuratividade	Signos	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
Interpretação	Textos enunciados	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
Corporeidade	Objeto	Propriedades sensíveis e materiais dos objetos
Prática	Cenas predicativas	Propriedades sensíveis e materiais das práticas
Conjuntura	Estratégia	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
Ethos e Comportamento	Formas de vida	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Tabela 1: Percurso gerativo do plano da expressão. (Fontanille, 2005: 36).

Nesta proposição, Fontanille sugere que a semiótica passe a observar outro nível de pertinência para além do texto, isto é, compreender os objetos em seu entorno e em situações práticas de interação como, por exemplo, cenas e estratégias realizadas para salientar atributos relevantes da marca junto à opinião pública. Aplicada ao documentário Retratos da Real Beleza, a proposição de Fontanille considera para análise, não apenas seu discurso, mas o fato do filme ter se transformado em vídeo viral⁶, sujeito a comentários de consumidores e não-consumidores.

Em sua versão mais divulgada (3 min, figura 2), o filme se inicia com o perfil de um homem na contraluz de uma janela iluminada; uma música de fundo suave acompanha a cena e será executada durante todo o filme. A câmera se aproxima e

⁵ Sobre este panorama histórico ver: Souza, S. M. R. de & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31, 1, 133-156.

⁶ Vídeos populares de alta circulação na internet que são compartilhados por usuários para sua rede de contatos.

corta para revelar que o mesmo se encontra sentado em um sofá. Ele conta que é Gil Zamora, um retratista do FBI. A experiência proposta pela Dove começa a ser revelada com a chegada de uma retratada. Após alguns cortes e trechos de conversas entre o artista e algumas mulheres sobre a descrição de suas características físicas, é revelado ao espectador o cenário do desenvolvimento da ação: um galpão quase vazio, generosamente iluminado por uma luz natural esbranquiçada que entra por grandes janelas envidraçadas. Na dinâmica do filme, são realizados numerosos cortes para detalhes dos rostos das entrevistadas e trechos de diálogos se misturam com cenas do artista forense trabalhando em sua prancheta e em panorâmicas do espaço preenchido por poltronas, uma cortina e o espaço de trabalho do desenhista. A seguir, são apresentados trechos da descrição de outras pessoas para o artista, das mulheres escolhidas para participarem da experiência. Uma mudança de sombras no chão do galpão dá indício a uma passagem de tempo e outra fase do filme que se inicia com o artista apresentando os retratos feitos para as mulheres (seu autorretrato ao lado do retrato feito conforme a descrição de um terceiro). Uma série de reflexões das mulheres sobre a comparação dos dois retratos evoca diferentes emoções nas retratadas e as leva a conclusão que sua autoimagem é muito rigorosa. O filme se encerra com a partida de uma das retratadas na rua e seu encontro afetivo com um companheiro. A seguir a marca apenas indica um *website* sobre o projeto e corta para seu logotipo como assinatura *Você é mais bonita do que pensa!*

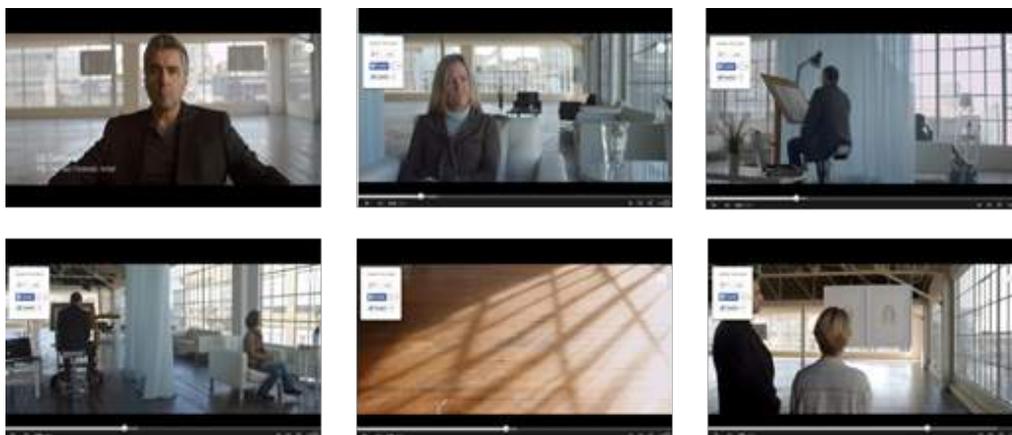


Figura 2 Imagens da versão resumida de Retratos da Real Beleza. Disponível em: <http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>. Acesso em: 09.01.2014

A EXPERIÊNCIA DA FIGURATIVIDADE: AS FIGURAS-SIGNOS

Este é o contato perceptivo com o filme que fornecerá para a análise, a partir de seus elementos expressivos (eidéticos, topológicos ou cromáticos), o reconhecimento icônico de sua figuratividade. A experiência da figuratividade é uma construção inicial no momento da captação da imagem para a criação do sentido da interpretação. Existe aí o aguçamento dos sentidos, mas ainda em seu estágio germinal. A ilusão das formas no filme – jogo de luzes e sombras, vazio de espaços (externos/físicos e internos/subjetivos), cortina, mobília minimalista, retratos pendurados em

exposição, rostos femininos e lágrimas – construirá o sentido de figuratividade cuja interpretação só se formará no nível seguinte, o da experiência da interpretação.

A EXPERIÊNCIA DA INTERPRETAÇÃO: OS TEXTOS-ENUNCIADOS

Neste nível, os elementos plásticos e sensíveis adquirem sentido em enunciados:

O nível de pertinência dos textos enunciados é por excelência o nível de pertinência da simbolização e da racionalização subjacentes aos materiais que manipulamos para fazer sentido (Portela, 2008: 102).

As figuras identificadas no vídeo estão encadeadas em uma narrativa de “aventura de autodescoberta para e por um desconhecido”. Luzes, melodia de fundo, diferentes vozes femininas em contrastes com a voz masculina do artista forense se unem para criar um significado: um espaço de confidências, tal qual o divã de psicanalista. Os rostos femininos carregam expressões que podem ser interpretadas como apreensão, timidez, tensão, surpresa, alegria entre outras emoções, mas em todas as situações revelam imersão em si próprias.

Identificamos conteúdos plásticos que estabelecem uma oposição básica entre o vídeo tridimensional e os desenhos planos. Esta oposição nos remete à clássica relação entre o estilo pictórico e profundo do vídeo e linear e chapado dos retratos⁷. Com isso, conseguimos estabelecer uma relação semissimbólica com o plano do conteúdo no qual os desenhos são frutos de um saber-fazer cultural do desenhista, enquanto a dinamicidade do vídeo apresenta a pessoa em seu momento real de verbalização. Outras relações estabelecidas são: oposição entre o distanciamento dos desenhos e a proximidade dos retratados; alteridade (desenhos) e identidade (pessoas reais). A questão da alteridade intensifica-se ainda mais nas oposições dos retratos criados pelo descritivo da própria pessoa, mais crítica (cultura) e distante da realidade (natureza).

	Retratos	Vídeo
Plano da expressão	Estilo linear	Estilo Pictórico
	Estático	Dinâmico
Plano do conteúdo	Cultura	Natureza
	Distanciamento	Aproximação
	Alteridade	Identidade

Tabela 2 Relações semissimbólicas identificadas no vídeo

A EXPERIÊNCIA DA CORPOREIDADE: OS OBJETOS

Para Fontanille, o nível da corporeidade é o nível dos objetos. Em sua proposta de percurso do plano gerativo da expressão, ele é o primeiro nível de imanência e pertinência além dos “textos tradicionais”. Em suas palavras:

O nível do objeto-suporte, em seu movimento de integrações práticas, é um caso exemplar do tratamento das propriedades materiais. Enquanto corpo material, na

⁷ Apoiamo-nos em análises de Jean Marie Floch e nas referências que faz ao trabalho de H. Wolfflin. (Floch, 1985).

verdade, o objeto entra nas práticas e os usos dessas práticas são em si mesmas 'enunciações' do objeto. (...) Todavia, o caráter 'material' do suporte não significa que ele deva ser obrigatoriamente tangível. 'Material' deve ser entendido aqui no sentido de Hjelmslev; ou seja, como substrato sensível das semióticas-objeto (Fontanille, 2008: 25).

No vídeo publicitário *Retratos da Real Beleza*, este nível comporta as características e limitações do seu objeto-suporte: um vídeo e sua materialidade narrativa (cortes, metáforas visuais, passagens de tempo, etc). O enunciatário, já habituado com esse tipo de construção, compreende certas condensações do discurso no momento em que ele constrói a figurativização das imagens em movimento simultaneamente às palavras escritas, faladas e música de fundo.

Por sua materialidade, este vídeo foi produzido para ser veiculado em computadores e outros dispositivos digitais. Em razão disso, questões de formato físico e peso do arquivo, tipo de programa para reprodução, tipo de luz mais propício para a veiculação em telas de formato pequeno e baixa resolução, com banda de dados restrita, devem ser levados em conta para garantir aos diferentes espectadores acesso a uma experiência completa e de qualidade.

A experiência dos objetos diz respeito à existência material e física da estrutura de suportes e substratos. No entanto, seu pleno funcionamento semiótico depende e é inseparável do seu conteúdo enunciado e do nível de pertinência superior (das práticas), de como "operar" esse conteúdo. Em relação ao discurso veiculado pelo vídeo-objeto, destacam-se o objeto tangível *prancheta de desenho* e o objeto imaterial, de natureza emotiva, *retrato autofalado*.

A EXPERIÊNCIA DA PRÁTICA: AS CENAS PREDICATIVAS

Para entender o nível da experiência prática é preciso pensar em situação semiótica.

Uma *situação semiótica* é uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa (...). Deve ficar claro que a situação não é contexto, isto é, o entorno mais ou menos explicativo do texto, que será então considerado como o único nível de análise pertinente, mas um outro tipo de conjunto significativo que não o texto, um outro nível de pertinência (Fontanille, 2005: 26-27).

A experiência prática engloba um participante, um objetivo e outras práticas com as quais a prática de base interage. É como se fosse uma "pequena cena predicativa estereotipada", forma pela qual a experiência de uma prática é manifestada, por exemplo: o ato de ligar o computador, acessar um portal de notícias e ler as manchetes.

Sua apreensão se faz pela observação da prática, em uma cena, que se instauram papéis actanciais desempenhados pelo texto, imagens, objetos suporte, elementos do ambiente, usuário e observador. Os formantes desse nível são: os elementos materiais dos níveis inferiores (signos, textos, objetos) para torná-los elementos distintivos e pertinentes e lhes *dar sentido* e, de outro lado, *recebem um sentido* de sua própria participação nos níveis superiores (estratégias e formas de vida).

O vídeo, nosso objeto, foi basicamente veiculado na Internet. O espectador no momento em que o executa no Youtube, em portais de notícias especializadas, no Facebook ou por meio de e-mails marketing, participa de uma pequena cena predi-cativa e o interpreta conforme seus valores. Participam dessa cena o próprio site que hospeda o vídeo, seus anunciantes, outros vídeos que concorrem com a atenção do espectador na barra lateral – cenas concomitantes que podem ser de gêneros de vídeos diferentes do veiculado. A legenda do anunciante, comentários pertinentes ou não de outros espectadores que, inclusive, questionam a veracidade do vídeo uma vez que o mesmo se encontra na categoria do gênero publicitário, são outros *atores* dessa situação semiótica.

A EXPERIÊNCIA DA CONJUNTURA: AS ESTRATÉGIAS

Conforme Fontanille define:

A situação-estratégia reúne práticas para fazer delas conjuntos significantes novos, mais ou menos previsíveis (usos sociais, ritos, comportamentos complexos), através da programação de percursos e de suas intersecções, ou de ajustamentos em tempo real (Fontanille, 2005: 27).

As estratégias organizam processos complexos usando das cenas práticas e dos objetos. No caso de objetos da mídia, seria uma organização dos gêneros e formatos midiáticos consagrados. Exemplos: gênero jornalístico, humorístico, educativo, publicitário, etc. Nosso objeto se enquadra na categoria de *estratégia publicitária*, apesar de ter poucos aspectos tradicionais do gênero.

O discurso persuasivo – chamadas para ação, apresentação do produto/serviço, testemunhais de uso e outros aspectos comumente presentes em filmes presentes no gênero publicitário – não são apresentados nesse filme. A estética e modo de fazer do filme pertencem ao gênero documental, marcado pela questão da verosimilhança e da realidade das cenas apresentadas sob a forma de depoimentos e reconstituição da realidade. Nesse gênero, uma característica comum, é a presença de um narrador (*on* ou *off*) que tem o papel de alinhar a história e que ocupa uma posição central na narrativa. É exatamente esse o papel de Gil Zamora, o artista forense que sabe de toda a experiência e a conduz durante a filmagem-experiência. Outra característica deste gênero é o registro *in loco* das imagens com uma direção de arte autoral⁸, por meio da qual trechos de conversas de mulheres comuns e reais, aparentemente captados sem um roteiro fixo, são encadeados na montagem final.

Outros indícios, ligados não ao filme em si, mas à sua estratégia de veiculação, indicam que se trata de um filme publicitário: a presença da assinatura Dove; os comentários de internautas sobre o vídeo que, em geral, falam do caráter publicitário do filme e, em alguns casos, até duvidam da experiência realizada em razão de se tratar justamente de publicidade.

⁸ O filme teve direção de arte de Diego Machado, texto de Hugo Veiga e direção de cena de John X. Carey. Foi filmado na cidade de São Francisco, Califórnia, EUA, em um loft da produtora Paranoid.

A EXPERIÊNCIA DO ETHOS E COMPORTAMENTO: AS FORMAS DE VIDA

O último nível do plano da expressão –formas de vida– conforme previsto por Fontanille, marca a fronteira da semiótica com o sentido maior da cultura. Este último nível condensa todos os demais em uma experiência maior:

A experiência subjacente, o sentimento de uma identidade de comportamento, a percepção de uma regularidade no conjunto de procedimentos de ajustamento estratégico é, pois, a experiência de um *ethos*, essa experiência, sendo convertida em um dispositivo de expressão pertinente (um estilo exprimindo uma atitude), dá lugar a uma *forma de vida* que é suscetível de integrar a totalidade dos níveis inferiores para produzir globalmente uma configuração pertinente à análise das culturas (Fontanille, 2005: 31).

Por ser um nível de integração da rede de significados, unindo expressão e conteúdo, é onde acontece a experiência de apreensão e compreensão do *ethos* da marca. Em *Retratos da Real Beleza*, esta experiência permite ao enunciatário assistir, compreender e interpretar o significado do conteúdo do filme, se colocando no lugar das mulheres retratadas e descobrindo que a percepção da própria beleza pode ser semelhante à delas. Esse compartilhamento de significados entre enunciador e enunciatário permite que o filme adquira sentido popular, até para diferentes culturas, e seja bastante comentado nas redes sociais, reforçando o interdiscurso da marca (*real beleza* > sua beleza).

Para finalizar a análise, aplicando o método de análise de Fontanille ao documentário *Retratos da Real Beleza*, temos os seguintes elementos discursivos:

Tipo de experiência	Instâncias formais do filme Retratos da Real Beleza	Instâncias materiais do filme Retratos da Real Beleza
Figuratividade	Janelas, cortina, mobília, prancheta de desenho, luz natural, faces falando, desenhista, retratos	Oposições: luzes e sombras, espaços subjetivos-internos e espaços reais-externos, narrador e entrevistados.
Interpretação	Relações semissimbólicas entre vídeo e retratos. Vídeo tridimensional e pictórico x retratos planos e lineares. Relações entre natureza x cultura / identidade x alteridade / aproximação x distanciamento / o eu x o outro	Mulheres sentadas, falando de si, para desconhecido não visível desenhando em prancheta
Corporeidade	Vídeo como objeto-suporte; retrato autofalado como objeto discursivo	Vídeo em formato de reprodução multimodal; pares de retratos falados
Prática	Filme publicitário em formato de documentário	Visualizações em redes digitais
Conjuntura	Mídia: Estratégia de viralização do vídeo. Conceito: Comparação entre retrato autofalado e retrato falado por um quase desconhecido.	Reprodução e comentários em redes sociais. Conceito: Mulheres são críticas duras de si mesma (identidade); outros são menos duros (alteridade)
Ethos e comportamento	VOCÊ é mais bonita do que pensa	A experiência do filme toca a sensibilidade do espectador e o faz pensar sobre a questão abordada.

Tabela 3 Resumo da análise Retratos da Real Beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de Fontanille, como ele mesmo admite, ainda está em construção, assim como toda a teoria semiótica. Deve-se ressaltar, conforme o próprio autor coloca, que este percurso não é uma proposta fechada e finalizada. Trata-se de uma nova perspectiva na continuidade das propostas de Greimas. Da mesma forma, consideramos que nossa análise sobre o objeto escolhido ainda está em construção permitindo outras abordagens e detalhamentos.

Em um mundo de transformações dos objetos midiáticos e das práticas narrativas é conveniente sempre estarmos abertos a novas metodologias de análise, deixando a porta sempre aberta para novas propostas de reflexões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Floch, J. M. (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'esprit*. Hâdes-Benamins.
- Fontanille, J. (2008). Práticas semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In M. L. V. P. Diniz & J. C. Portela (org), *Semiótica e mídia – textos, práticas, estratégias* (pp. 15-74). São Paulo: Unesp/Faac.
- Fontanille, J. (2005). *Significação e visualidade*. Porto Alegre: Sulina.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Portela, J. C. (2008). *Semiótica midiática e níveis de pertinência*. n M. L. V. P. Diniz & J. C. Portela (org), *Semiótica e mídia – textos, práticas, estratégias* (pp. 93-113). Bauru, SP: Unesp/Faac.
- Souza, S. M. R. de & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem na anúncio publicitário. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 31, 1, 133-156.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação*. São Paulo: Editora Zahar.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- O mundo das marcas: DOVE*. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dove-sade-da-pele.html>>. Acesso em 14.01.2014.
- Real Beleza. O que você mais gosta em seu corpo*. Dove – Vídeo e tutoriais. Disponível em <www.dove.com.br/pt/Universo-Dove/Videos/Campanha-Dove-Pela-Real-Beleza.aspx>. Acesso em 14.01.2014.
- Real Beauty Sketches - Dove*. Disponível em <<http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>>. Acesso em 14.01.2014.

“Tirem tudo ao alfacinha, mas não lhe tirem a Revista”: a crítica social e política na comunicação visual da Revista à Portuguesa – uma análise socio-semiótica

HELENA FERREIRA & SILVANA MOTA-RIBEIRO

helenacarlag@gmail.com; silvanar@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

Este artigo dá conta de uma investigação centrada na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, no período compreendido entre 1926 e 2011, dando resposta às seguintes questões: será este género de teatro essencialmente uma forma de crítica social e política? O que nos revela a sua comunicação visual? Funciona ela própria como crítica? Tendo Portugal vivido numa ditadura (1926-1974), quais as possíveis diferenças na comunicação visual produzida durante a ditadura e produzida durante a democracia?

Realizou-se um extenso estudo empírico, partindo-se de um *corpus* constituído por 71 imagens de Teatro de Revista, do Parque Mayer, entre 1926 e 2011 (Ferreira, 2013). A abordagem utilizada foi a socio-semiótica visual. Com base na gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996), aplicámos a grelha de análise de Mota-Ribeiro (2011) à totalidades das imagens.

A investigação mostrou a emergência de temáticas centrais no conjunto das imagens: Cultura popular; representação das províncias ultramarinas; cenas, locais e produtos do quotidiano; machismo: a mulher como objecto de prazer; presença do Zé Povinho; e Parque Mayer, os seus teatros e o Teatro de Revista. Estas temáticas são aqui discutidas, ilustradas e problematizadas à luz da crítica social e política.

Palavras-Chave: Teatro de revista à portuguesa; comunicação visual; socio-semiótica; imagens; crítica socio-política

“O melhor exemplo de puro e admirável teatro são as palavras de Cristo:
falando para todos não ignora ninguém e estima cada um”
(Almada Negreiros cit. em Leal, 1942: 275)

INTRODUÇÃO

Parte-se do pressuposto de que a característica essencial do Teatro de Revista é a crítica social e política, reproduzindo e comunicando, de uma forma cénica, os costumes de uma época, criticando-os, utilizando para isso a maquinaria, a música, o canto, a coreografia, o drama, a comédia e a farsa. Este aspecto revela-se de particular interesse, tanto mais que a comunicação visual deste género de teatro surge como primeiro “cartão de visita” junto do público e contém em si aspectos capazes de fornecer importantes pistas acerca da evolução socio-política em Portugal.

Este artigo centra-se na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, num período compreendido entre 1926 e 2011, procurando dar

resposta às seguintes questões: será que este género de teatro tem como principal objectivo a crítica social e política: o que nos revela a sua comunicação visual Funciona ela própria como crítica? E, se funciona, de que forma é que esta crítica ganha visibilidade? Adicionalmente, tendo Portugal vivido um regime de ditadura de 1926 a 25 de Abril de 1974, quais as possíveis diferenças na comunicação visual produzida durante a ditadura e produzida durante a democracia? A perspectiva de análise escolhida, para dar resposta a estas questões foi a socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 2001; Kress, 2010), uma vez que perspectivamos as imagens enquanto práticas comunicativas inseridas num contexto social e cultural específico.

Traça-se, aqui, primeiramente, uma breve panorâmica do Teatro de Revista à Portuguesa, caracterizando-o e explicitando a sua dinâmica própria, com base numa pesquisa exaustiva da dispersa documentação existente (Ferreira, 2013). De seguida, aborda-se a questão da socio-semiótica visual na comunicação visual do Teatro de Revista à Portuguesa, explicitando que esta é a que melhor poderá contribuir para este estudo, uma vez que pressupõe que a produção e a interpretação de um processo comunicativo estão estritamente ligadas ao contexto social e cultural. Avança-se para a metodologia utilizada, referindo o *corpus* (71 imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa do Parque Mayer, entre 1926 e 2011). Dá-se ainda conta do procedimento e instrumento metodológicos, esclarecendo os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (1996, 2006), utilizados por Mota-Ribeiro (2005, 2011) e Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2007, 2011) e foram aplicados às imagens.

Finalmente, dedicamo-nos à ilustração, análise e discussão dos resultados. Estas são baseadas na emergência de temáticas que se manifestaram na análise da imagens.

O TEATRO DE REVISTA À PORTUGUESA

O Teatro de Revista surge pela primeira vez em Portugal, no dia 11 de Janeiro de 1851, no Teatro do Ginásio, com a peça "Lisboa em 1850" (Midões, 2006). Em meio século, obteve grande reconhecimento e enorme sucesso popular (Montalegre, 1936; Rebello, 1984), apesar de muitas vezes minorizado pelos intelectuais e críticos de teatro (Rebello, 1984; Trigo & Reis, 2004). Serrão (1971: 292) remete as origens da Revista para o "pai" do teatro português, Gil Vicente, comparando-a às suas "representações alegóricas profanas". No entanto, Santos (1978) considera as requeridas raízes vicentinas "pretensiosas" e adverte que, sendo a revista tão rica, não precisa que lhe inventem antepassados, não restando dúvidas de que esta surgiu em Portugal e nos restantes países da Europa, a partir da Revue de Fin d'Année (França, finais do século XVIII ou início do século XIX) (Santos, 1978, 2002; Rebello, 1984). Este género de espectáculo, à altura, era representado no início do ano e tinha como função criticar os acontecimentos mais marcantes do ano anterior, mas rapidamente as Revistas se multiplicaram em Lisboa e passaram a ser mensais e até semanais.

As Revistas, em Portugal, começaram por ser longas e constituídas por muitos quadros, mas, a partir da década de 20 do séc. XX, fixa-se uma estrutura-tipo, que, com algumas variáveis, ainda hoje se mantém e é composta por dois actos e vários

quadros desligados entre si. Luis D'Oliveira Guimarães (1940) refere que, para fazer uma revista, com condições de êxito, são necessárias inúmeras qualidades: o autêntico revisteiro terá, efectivamente, de possuir as qualidades de um dramaturgo e de um comediógrafo. Terá que ter espírito, observação e fantasia, para que possa criar, num só espectáculo, sátira, epigrama, filosofia, caricatura, quadros imaginativos e notas sentimentais.

Uma Revista exige a presença de múltiplos elementos que a levam ao palco: o compère, as vedetas, os actores secundários, as coristas, os empresários, os autores, os compositores musicais, os coreógrafos, os figurinistas, os directores de montagem, os cenógrafos, os electricistas, os maquinistas, os directores do guarda roupa, as costureiras e haveria que citar muitos mais. Alguns destes não são visíveis nos espectáculos nem na comunicação visual. O público, esse, pertence a todas as classes sociais e provém de todo o país.

O Teatro de Revista, foi alvo de inúmeras críticas e, na grande maioria dos artigos em que o tema surge, este é tratado como um género menor que só merece atenção porque nele trabalharam, ao longo dos anos, escritores conceituados e actores consagrados (Santos, 1978) Mas, se acreditamos que a verdadeira e única chave do teatro é “a estreita intimidade entre o palco e a plateia, a comunhão entre os actores e o público” (Soares, 1955: 47), sabemos que esta esteve durante muitos anos no Teatro de Revista à Portuguesa, que, como tal, foi (e é?) património do povo português...

A COMUNICAÇÃO VISUAL DO TEATRO DE REVISTA À PORTUGUESA: UMA ABORDAGEM DA SOCIO-SEMIÓTICA VISUAL

A abordagem utilizada foi a socio-semiótica visual (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006), uma vez que esta é “uma teoria que trabalha com o significado em todas as suas aparências, em todas as ocasiões sociais e em todos os contextos culturais” (Kress, 2010: 2). As imagens de publicidade do Teatro de Revista foram tratadas como textos comunicativos visuais, inseridos, pois, num contexto social e cultural e analisadas como um processo inserido e afectado por estruturas de poder e sistemas de representações culturais e históricos, resultando de escolhas motivadas pelos “interesses” dos seus produtores e têm o poder de condicionar todas as interpretações possíveis. Tal significa que, se os produtores das imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa tiverem o interesse de apresentar uma crítica política e social, a interpretação pelos visionadores, será condicionada, estrangida, pelos interesses dos produtores.

Os recursos visuais utilizados para produzir e interpretar a comunicação visual são sempre afectados pelos seus usos passados e potenciais, não possuindo, por isso, significados ou representações previamente atribuídas, sendo por isso, actos de criação de signos activos, porque não utilizam os signos criados previamente e prontos a utilizar (Mota-Ribeiro, 2011), pelo que os produtores e os visionadores das imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa criam novos signos e novos significados, ao interagir com estas imagens, atribuindo-lhe, assim, significados, mediante as suas necessidades e interesses específicos de base e bem

como das necessidades e interesses específicos das instituições sociais em que as imagens são criadas, comunicadas e interpretadas.

A socio-semiótica (Kress & van Leeuwen, 1996) implica uma Gramática Visual as regras como socialmente produzidas e mutáveis por meio da interação social. A Gramática Visual reconhece três tipos principais de trabalho semiótico, tal como Halliday (1985), nos seus trabalhos sobre linguística, que são sempre desempenhados simultaneamente. Halliday, denomina-as de metafunções: a ideacional que tem a função de criar representações; a interpessoal que é o papel que a linguagem desempenha na criação de interações entre quem produz a mensagem, quem escreve ou fala, e quem recebe, quem lê ou ouve e a textual, que aglutina partes individuais da representação-e-interação em tipos de conjuntos que reconhecemos como tipos específicos de texto ou de evento comunicativo (Mota-Ribeiro, 2011). Kress e van Leeuwen alargaram esta ideia às imagens, usando uma terminologia diferente: função representacional, função interaccional e função composicional.

METODOLOGIA

A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS: UMA GRANDE AVENTURA À PROCURA DAS IMAGENS

Fala-se numa “grande aventura à procura das imagens” porque nos arquivos das Instituições que supostamente as deveriam arquivar (Biblioteca Nacional e Museu Nacional do Teatro) existiam muito poucas. As imagens que se referem aos anos mais recentes foram conseguidas através do Teatro Maria Vitória e as restantes de particulares. A reunião destas imagens, em si, foi já uma parte extremamente significativa desta investigação.

Estas imagens provêm essencialmente de programas, mas também de cartazes e panfletos de espectáculos do Parque Mayer. A amostra é constituída por todas as imagens de Teatro de Revista obtidas, ou seja, 71 imagens. 30 imagens referem-se a Revistas exibidas antes de 1974; duas imagens são de Revistas do ano de 1974 (uma antes do 25 de Abril e outra após); e 39 imagens dão conta da comunicação visual de Revista entre 1975 e 2011. Dito assim, fica-se com a ideia que a amostra é muito equilibrada entre os dois períodos (1926-1974 / 1974-2011). Na verdade, há que ter em conta que, de 1926 a 1973, subiram aos palcos dos Teatros do Parque Mayer 255 Revistas; em 1974, foram exibidas cinco Revistas; e, de 1975 a 2011, 63 Revistas.

INSTRUMENTO DE ANÁLISE (PARÂMETROS VISUAIS) E PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Instrumento de análise

Esclarecem-se, aqui, os recursos e estruturas visuais da gramática de Kress e van Leeuwen (2006) que foram utilizados por Mota-Ribeiro, para construir uma grelha de análise, para aplicar às imagens, que foi o instrumento utilizado para analisar as imagens de publicidade de Teatro de Revista à Portuguesa.

I – Dimensão Representacional

Representação dos Participantes humanos

Número, sexo e papéis

Caracterização

1. Aparência

Idade

Etnia

Corpo

Cabelo

Aspecto

2. Atitude

Expressão facial

Pose

Vestuário

Representação dos participantes animais

Caracterização

1. Aparência

Aspecto

2. Atitude

Pose

Cenários, Fundos e Adereços, Objectos

Tipos de Representação

Processos Narrativos

Processos conceptuais

Traços de carácter social e Traços de carácter político

II – Dimensão Interaccional

O Acto da Imagem e o “Gaze

Tamanho de enquadramento / Escala de Planos

Ângulo de Tomada de Vista – Perspectiva

Ângulo horizontal / envolvimento

Ângulo vertical / poder

Modalidade

III – Dimensão composicional

Valor Informativo

Saliência

Delimitação/Ligação

Mensagem linguística e relação com o visual

Síntese significados recursos / representações

Dimensão Representacional

Refere-se à capacidade de representar os participantes e as suas relações no mundo, fora do sistema representacional, isto é, possibilita a construção das experiências dos indivíduos. As estruturas visuais que estão disponíveis para representar o mundo, segundo a gramática visual ocidental, são as que a seguir se discriminam. Quando se fala aqui em participantes, referimo-nos aos participantes representados, que são no fundo, aqueles que são o assunto da comunicação, ou seja, as pessoas, lugares ou coisas representadas na imagem. E isto, porque Kress e van Leeuwen falam também nos participantes interaccionais que são os participantes no acto de comunicação, ou seja, os produtores e os visionadores.

Dimensão Interaccional

Refere-se aos modelos de interacção que a gramática visual disponibiliza, ou seja, àquilo que “*podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores implicados nos textos visuais*” (Kress & van Leeuwen, 2006: 15, cit. em Mota-Ribeiro, 2011: 115). Está

relacionada com os participantes interacionais da imagem, com os indivíduos que produzem e com os que dão sentido às imagens, e isto no contexto das instituições, que regulam “o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado” (Kress & van Leeuwen, 2006: 114, cit. em Mota-Ribeiro, 2011: 115).

Nas imagens existem variados recursos para criar determinadas relações entre o visionador e o mundo mostrado no espaço de representação. Por isso, é que interagem com os visionadores e lhes dizem o que fazer, mediante o que é representado. Existem algumas entidades visuais, que levam à realização destes significados e que se descrevem de seguida.

Dimensão composicional

Esta dimensão presta contas do modo como os padrões de representação e os padrões de interacção se relacionam e se articulam coerentemente para formar um todo significativo, um texto visual. Inclui três princípios geradores de significados composicionais, inter-relacionados:

A grelha de análise de entidades visuais, aplicada às imagens e baseada em Mota-Ribeiro (2005, 2011), Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2008, 2011) e Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro (2007, 2008), com ligeiras adaptações.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Todas as imagens foram analisadas, uma a uma, parâmetro a parâmetro (como em Mota-Ribeiro, 2005, 2011; Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2008, 2011) e Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2007, 2008), o que resultou numa enorme quantidade de quadros descritivos que não convocámos para aqui.

Destacamos que na aplicação da grelha de análise de entidades visuais dois factos são fundamentais: o primeiro relaciona-se com a necessidade de nos posicionarmos como um visionadoras do passado, isto é, “teletransportar-nos” para o ano em que as imagens foram comunicadas, observando-as à luz dos acontecimentos sociais e políticos das datas a que reportam as imagens; o segundo relaciona-se com a emergência de temáticas de análise depois da aplicação exaustiva da grelha de análise das imagens. Isto é, havia imagens que tinham um grande ponto em comum: o tema que tratavam, que mais evidenciam, que exibiam de uma forma muito clara. Sendo assim, as imagens foram analisadas, colocando-as na temática de análise a que pertenciam, mediante as características que evidenciavam. Foi com base nestas temáticas que a análise e ilustração foi organizada, assim como a discussão dos resultados.

A EMERGÊNCIA DAS TEMÁTICAS DE ANÁLISE: ILUSTRAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CULTURA POPULAR

Antes do 25 de Abril de 1974, “cultura popular” correspondia “a toda a política cultural dirigida à maioria da população, àquela que não se identifica com as elites”

(Melo, 2010: 7). Após essa data, o termo, passou a usar-se com precaução, já que o “carácter demasiado lato pode limitar a compreensão da complexidade e diversidade das dinâmicas culturais” (Melo, 2010: 11). No entanto, para Mukerji e Shudson, o termo “refere-se às crenças e práticas, e aos objectos através dos quais estas são organizadas, que são amplamente compartilhados entre uma população” (cit. em Fowles, 1996: 9)

Nas várias imagens analisadas, a cultura popular manifestou-se de várias formas.

REPRESENTAÇÃO DO MEIO RURAL

A sociedade portuguesa, nas primeiras décadas do séc. XX, era fundamentalmente rural e o regime privilegiava e defendia este mundo, atribuindo-lhe uma grande importância. É, por isso, natural que ele surja como um dos alvos de crítica do mundo citadino e é visível em várias imagens durante esta época. A crítica ganha visibilidade através, essencialmente, dos símbolos estereotipados do meio rural, muito presentes nos participantes, como se pode verificar nas imagens.



FIGURAS POPULARES

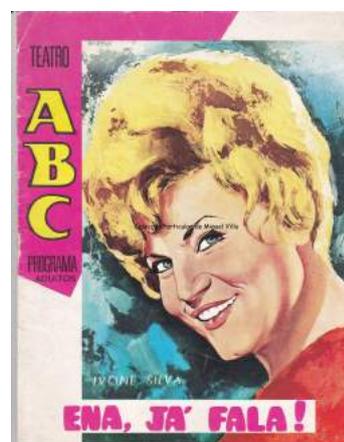
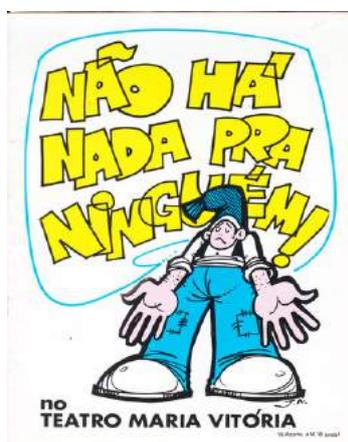


Figura 1

Estas figuras, ou são os “cabeças de cartaz” do Teatro de Revista que se vai apresentar e encontram-se presentes para demonstrar que são as figuras principais do espectáculo ou são emblemas centrais da cidade de Lisboa. A crítica política e social à situação do país ganha visibilidade com as representações das figuras populares e com a interacção que estas mantêm com o visionador.

O POPULAR COMERCIAL: NOVELAS, CANÇÕES, SLOGANS, FILMES, ESTILOS DE MÚSICA...

Aqui surge a cultura popular como o entretenimento que é produzido pelas indústrias culturais, e que é consumido com prazer, porque provoca sensações de prazer imediatas. É o caso de novelas, canções, slogans, filmes e estilos de música que se popularizaram e dos quais o Teatro de Revista tira partido, supondo que se estes já provocaram sensações de prazer imediatas no público, as vão provocar de novo, mal sejam visionados. Aproveitam ainda, estes produtos, para realizar uma crítica socio-política.



Figura 2

REPRESENTAÇÃO DAS PROVÍNCIAS ULTRAMARINAS

O direito de Portugal às suas colónias e o entendimento de que a prosperidade do país passava pelas mesmas era algo indiscutível para todos os grupos das elites portuguesas no início do Estado Novo. Em Janeiro de 1930, Salazar, que defendia que as colónias se deveriam submeter a Portugal, contra a opinião de Cunha Leal, seu único opositor, assumiu interinamente a pasta das Colónias e publicou o Acto Colonial em 9 de Julho desse mesmo ano, que visava a integração política e económica das colónias sob uma reforçada tutela metropolitana e que levou ao financiamento das Colónias que se encontravam em crise económica, como era o caso de Angola (Meneses, 2010). Salienta-se que nesta temática consta apenas uma imagem “Pé de Vento”, de 1930, que evidencia claramente crítica social e política: patente na ostentação do vestuário do participante, uma vez que não era comum um homem de raça negra vestir-se desta forma nos anos trinta, numa clara referência à injeção de dinheiro nas colónias, através do Acto Colonial.



Figura 3

CENAS, LOCAIS E PRODUTOS DO QUOTIDIANO

O quotidiano da vida nacional, particularmente da vida Lisboaeta, faz parte da Revista que dele dá contas nos seus espectáculos e na sua comunicação visual, permitindo que cenas perfeitamente urbanas se envolvam com as cenas rurais que coabitavam na capital portuguesa. A crítica política e social ganhou visibilidade através das representações dos participantes do quotidiano, e das interacções que estes mantém entre si e com o visionador.



Figura 4

O MACHISMO: A MULHER COMO OBJECTO DE PRAZER

Muitas Revistas foram realizadas a pensar no público masculino, e a sua comunicação visual manifesta-o claramente, expondo a mulher como um simples objecto de prazer. Essa é a grande questão central destas imagens, sendo isso um desafio claro à sociedade e ao regime político vigente, ambos demasiado moralistas, mas sem grandes críticas políticas ou sociais visíveis. Para a Revista à Portuguesa existe uma certa ligação entre erotismo e política, ambas são medidas pelo mesmo plano, ambas são altamente contestatárias. O erótico, o obscuro funcionava para demonstrar

liberdades que não existiam noutros lados, apenas nas Revistas. Era uma manifestação alegre de autoridade e de poder. Era a subversão da moral burguesa, a transgressão, a dissolução das normas estabelecidas, a rejeição do mundo como o regime o estabelecia. Era uma contestação pura, uma reivindicação intrínseca de liberdade.



Figura 5

PRESENÇA DO ZÉ POVINHO



A figura que mais surge nas imagens de publicidade do Teatro de Revista à Portuguesa, principalmente após o 25 de Abril de 1974 é a figura do Zé Povinho. O Zé Povinho é uma figura constante da vida portuguesa como a “imagem e símbolo do povo português, enganado, sacrificado mas refilão, capaz de riso e surriada, nos balões da história que se faz sem ele – mas à custa dele...” (França, 2007: 62). Resultando daí, que o Zé Povinho, nas imagens, convida o povo a empatizar com a sua situação, representa a figura do visionador na imagem, sendo o seu porta voz, criando uma identificação, representando o povo de uma forma geral e cada um dos visionadores individualmente, o que acentua a crítica social e política.

O PARQUE MAYER, OS SEUS TEATROS E O TEATRO DE REVISTA

Os espectáculos consagrados à revista, aos seus teatros e ao Parque Mayer, são em defesa deste género de teatro e dos seus espaços, apelando ao público apoio nesta causa de manter vivo o Teatro de Revista à Portuguesa e o Parque Mayer, facto notório na sua comunicação visual. As imagens, não são mais do que uma tentativa de engrandecer e publicitar o Teatro de Revista, o Parque Mayer e o Teatro Maria Vitória, sem qualquer crítica social ou política visível.



Figura 6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação visual do Teatro de Revista funciona, ela própria, como crítica social e política. Numa primeira aplicação da grelha de análise criada por Silvana Mota-Ribeiro e adaptada a este trabalho, para analisar as 71 imagens que constituem o corpus, emergiram categorias cujas temáticas, dando visibilidade à crítica social e política, representam um mundo, provindo do mundo real, de cada época a que se reportam, representando a sociedade e a forma como esta se relaciona entre si, muitas vezes com acções políticas. Os processos que se referem a construções sociais, são, na sua grande maioria simbólicos, representado os participantes como figuras sociais populares e algumas delas com simbologias políticas, como é o caso do Zé Povinho, que é a figura que mais vezes se repete nas imagens. Dentro ainda

da dimensão representacional, verifica-se que em todas as imagens, se encontram traços de carácter social e na sua grande maioria traços de carácter político.

As relações entre o produtor e o visionador das imagens, sendo prioritárias, são, na maioria das vezes, próximas, muitas vezes, cúmplices, revelando um grande envolvimento e uma relação de igualdade, construindo uma realidade de crítica, face ao social e político que faz parte do seu quotidiano. Na grande maioria das imagens, os seus elementos articulam-se, de forma a destacar símbolos, figuras populares, objectos, texto (os títulos), de cariz político e social.

A crítica social, mas, principalmente política, é muito mais evidente e visível a partir de 1974, como se pode verificar, pela categoria “Presença do Zé Povinho”, que é o melhor exemplo encontrado. Na sua maioria, as imagens em que esta figura aparece referem-se a revistas apresentadas em datas posteriores ao 25 de Abril de 1974 e verifica-se nestas imagens, uma crítica política e social muito visível, directa e sem subterfúgios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferreira, H. (2013). *Ver Não Custa, o que Custa É Saber Ver. A Crítica Social e Política na Comunicação Visual do Teatro de Revista à Portuguesa no Parque Mayer (1926-2011) – uma análise sócio-semiótica visual*. Tese de Mestrado. Braga: ICS, Universidade do Minho.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*. Londres: Sage.
- França, J. (2007). *Rafael Bordalo Pinheiro, O Português Tal e Qual*, 3.ª Edição. Lisboa: Livros Horizonte.
- Guimarães, L. (1940). *Teatro de Revista*. Lisboa: Gráfica Portuguesa.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction To Functional Grammar*. Londres: Edward Arnold.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Londres: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media in Contemporary Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2.ª ed.). Londres: Routledge.
- Leal, C. (1942). *Água Forte (Memórias)*. Lisboa: Livraria Popular de Francisco Franco.
- Melo, D. (2010). *A Cultura Popular no Estado Novo*. Lisboa: Angelus Novus.
- Meneses, F. (2010). *Salazar – Uma Biografia Política*, 3.ª Edição. Alfragide: D. Quixote.
- Midões, F. (2006). La Revista a la Portuguesa. *Escenarios de Dos Mundos, Inventario Teatral de Iberoamérica* (pp. 63-64). Madrid: Centro de Documentación Teatral.
- Montalegre, A. (1936). A Revista, Género Teatral. *Espectáculo*, 13, 7-15.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de Mulher. Construções Sociais e Representações visuais no Feminino*. Porto: Campo das Letras.

- Mota-Ribeiro, S. (2011). *Do Outro Lado do Espelho: Imagens e Discursos de Género nos Anúncios das Revistas Femininas – uma abordagem socio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento. Braga: ICS, Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2008). A Genderização da Sexualidade Feminina nas Imagens Publicitárias de Revistas para Mulheres. In M. L. Martins & M. Pinto (orgs), *Actas do V Congresso da SOPCOM*.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011). Para além da Superfície Visual: os Anúncios Publicitários Vistos à Luz da Semiótica Social - Representações e Discursos da Heterossexualidade e de Género. *Comunicação e Sociedade: Publicidade - Discursos e Práticas*, 19, 227-256.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2007). Advertising Images, Visual Syntax and Heterosexuality Representations. *Comunicación e Cidania. Social Journalism International Review*, 1, 79-94
- Rebello, L. (1984). *História do Teatro de Revista em Portugal*, Vol.1, Lisboa: Dom Quixote
- Santos, V. (1978). *A Revista à Portuguesa*. Lisboa: O Jornal
- Santos, V. (2002). Guia Breve do Séc. XX Teatral. In F. Pernes (coord), *Panorama da Cultura Portuguesa no Século XX* (pp. 187-312). Vol. 2. Porto: Afrontamento.
- Serrão, J. (ed.) (1971). *Dicionário de História de Portugal*, Vol. IV. Lisboa: Iniciativas Editoriais.
- Soares, A. (1955). Companhias Itinerantes do Teatro ao Ar Livre. *Vértice* n.º 136, 47-48.
- Trigo, J. & Reis, L. (2004). *O Parque Mayer (1922 a 1952) – 1.º Volume*. Lisboa: Produções Editoriais

Regimes de risco e de sentido nas narrativas da publicidade brasileira de seguros: uma abordagem sociosemiótica

LUÍS ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA

lpessoa@iag.puc-rio.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Partindo de um corpus de cento e quinze anúncios de seguro de vida veiculados entre 1973 e 2008, em veículos brasileiros de mídia impressa, o presente texto propõe-se a refletir sobre a articulação do sentido de segurança na publicidade brasileira, sob a perspectiva teórica da sociosemiótica, baseada, em especial, no modelo de interações proposto por Landowski (2005). A análise destaca o uso que a linguagem publicitária faz de características intrínsecas do comportamento do homem (e do mundo humano como um mundo de significação), além de apresentar o modelo clássico de manipulação, tal qual tradicionalmente definido na semiótica narrativa, como uma dentre várias possibilidades expressas no percurso entre os diferentes regimes de interação. Ao ressaltar aspectos existenciais da busca por segurança, pretende-se relativizar o papel da publicidade, bem como de outros mecanismos da sociedade de consumo, na construção de uma “utopia da segurança”.

Palavras-Chave: Sociosemiótica; regimes de risco; regimes de sentido; publicidade

SEGURANÇA, RISCO E SENTIDO

As definições de segurança dos dicionários brasileiros conduzem a duas leituras. A primeira remete a um estado hipotético e inalcançável de “afastamento de todo o mal, em que não há nada a temer”. A segunda considera a segurança como um “conjunto de medidas de precaução” relacionadas a um objeto ou plano. A precaução, medida antecipada que visa prevenir um mal, pode manifestar-se por meio dos cuidados necessários para minimizar ou evitar, quando possível, determinado risco e pelo planejamento de ações de reparação dos danos decorrentes da efetivação de um evento.

Nos seguros de vida, esse mecanismo reparador permite, mesmo na ausência do contratante do seguro, a garantia da continuidade de planos e projetos familiares, como educação dos filhos ou a manutenção de determinado *status* socioeconômico da família. Esse caráter de “reparação” é a característica principal dos produtos de seguro apresentados nos anúncios analisados. Mais recentemente, a indústria seguradora brasileira massificou produtos com caráter de “prevenção” dos riscos como, por exemplo, os produtos nomeados como “seguro-mulher” (que incluem exames periódicos para detecção de doenças graves femininas). Apesar de minimizar certos tipos de risco, a “prevenção” proposta pelos produtos de seguro não garante a proteção definitiva contra danos, o que, conforme já observado, seria impossível, tanto do ponto de vista pragmático quanto existencial.

Ainda assim, a sociedade contemporânea parece marcada por uma espécie de “obsessão securitária”. Jamais alguma civilização, antes da época contemporânea, pôs em prática tantos dispositivos contra a doença, a velhice e a morte, os acidentes em estradas, a insegurança das ruas e contra outros riscos vindos dos homens e da natureza. Certamente, o homem não pode viver sem um ambiente protetor. Mas, a questão que ora se coloca é a da busca de um equilíbrio entre o risco e o seguro, a liberdade e a segurança, a imaginação e o conforto. Para Delumeau (1989), chegou o momento em que o excesso de segurança não tranquiliza mais, ou a busca febril pela proteção cria uma nova angústia. Essa recuperação do estado de insegurança revela, enfim, que toda segurança é frágil e que o homem deveria se defender da “utopia de uma segurança generalizada”.

A perspectiva sociológica de Bauman (2006) complementa a visão do historiador sobre a incessante busca de segurança do homem contemporâneo. Para o autor, o fracasso do projeto iluminista, que vislumbrava um estado capaz de garantir a segurança e o bem-estar do homem, faz com que o Estado dos “tempos líquidos” alimente-se dos mecanismos da sociedade de consumo. Uma vez que a fuga do medo e a busca de um porto seguro têm como resultado inexorável a frustração do homem, a sociedade de consumo trata de adiar essa frustração por meio da satisfação dos desejos de consumo.

Lipovetsky (2004) cunhou o termo hipermodernismo para designar o período que se inicia nos anos 1980, quando a sociedade de consumo passa a se caracterizar pela “cultura do mais rápido e do sempre mais”, na qual o excesso, o imediatismo e a diminuição de prazos desafiam os próprios limites físicos do homem. Se os avanços do conhecimento e das ciências no século XVIII representaram uma fonte de segurança para o homem (que deixava de ser um refém da religião), o atual avanço da tecnologia acarreta mais dúvidas do que certezas e traz em seu bojo o sentimento de insegurança, reafirmando a angústia do homem contemporâneo, à qual se refere Delumeau (1989).

Definitivamente, ao que nos parece, o consumo – não apenas no que tange à aquisição de bens e serviços, mas, sobretudo, como um processo de absorção de um imaginário que praticamente determina a vida do homem contemporâneo – é a fronteira atual da procura por segurança.

Ao introduzir o modelo de interações fundado sobre a oposição entre risco e segurança, Landowski (2005a) recupera e amplia, na perspectiva semiótica, o questionamento sobre a busca de equilíbrio entre o risco e o seguro nas sociedades contemporâneas. O modelo deixa claro o aspecto existencial da extensão da busca de segurança de cada indivíduo (ou mesmo sua negação). Ainda que, de forma geral, a noção de risco seja disfórica na moral social contemporânea, em qualquer plano da existência humana não se pode jamais estar isento de algum tipo de risco. Na prática, como observa Landowski (2005a), não se pode evitar um risco determinado sem tornar-se exposto a outro. Ao risco da morte, sempre possível por acidente, que representaria a descontinuidade absoluta – não-sentido, *l'insensé* –, pode ser

contraposta uma existência norteada pela prudência extrema, privilegiando a continuidade. Mas, excluir toda ruptura seria, ao mesmo tempo, enfrentar outro risco, aquele da insignificância.

Portanto, seja no plano das interações sociais ou individuais, a possibilidade de geração de sentido encontra-se em uma zona de risco aceitável, situada entre a recusa categórica de qualquer tipo de risco e a sua aceitação sem reservas. Cabe ao sujeito – na construção de suas relações com o mundo, com o outro e consigo mesmo – efetuar escolhas da probabilidade aceitável de risco para cada circunstância particular, o que se resume a escolher entre os diferentes regimes de interação e, por consequência, entre os diversos regimes de sentido.

Ao discutir como a publicidade brasileira de seguros de vida articula os regimes de risco e de sentido, recupera-se, portanto, o debate sobre a “utopia da segurança” e, mais especificamente, sobre os mecanismos pelos quais a sociedade de consumo incorpora as diferentes escolhas dos indivíduos frente a essa inquietação de base do homem.

REGIMES DE RISCO E DE SENTIDO NA PUBLICIDADE

O ACIDENTE

Diferentemente do quadrado semiótico clássico, o modelo de interações de Landowski (2005a) assume a forma de elipse, que prevê uma infinidade de posições em um percurso contínuo entre quatro regimes de interação.

O regime do acidente é aquele do “risco puro”, baseado no princípio geral da ocorrência aleatória que se manifesta essencialmente em duas formas distintas: a probabilidade mítica e a probabilidade matemática.

Na forma de probabilidade matemática, o acaso como fenômeno imanente e vazio de sentido, apesar de não traduzir relações de causalidade ou de intencionalidade, permite a observação de certa regularidade, que pode ser submetida a cálculos de probabilidade. Em uma aparente contradição de termos, a probabilidade matemática poderia ser entendida como uma espécie de “acaso programado”. Por outro lado, o acaso na forma da probabilidade mítica pode ser relacionado à fatalidade, uma instância transcendente e impenetrável que justifica as práticas cotidianas da superstição e do fatalismo. Ao contrário do destinador-manipulador clássico, o acaso não estabelece um contrato, não se comunica e nada pede ao destinatário.

A probabilidade matemática permite a racionalização do risco pelo enunciador da publicidade de seguros. A viabilidade econômica e a determinação de preço dos produtos de seguros são baseadas nas probabilidades de ocorrência das situações de sinistro, a partir de informações como idade, renda, sexo e endereço residencial. Entretanto, do ponto de vista do enunciatário, ainda que este reconheça a probabilidade matemática de um acidente, o acaso ganha contornos de probabilidade mítica, uma vez que a ocorrência de fato do acidente é frequentemente interpretada como da ordem da fatalidade.

Nos anúncios de seguros, a estratégia de abordagem do acaso é variada. Há situações em que a probabilidade matemática é evidenciada, criando suporte objetivo para o medo ou necessidade de proteção. Em outros casos, o acaso aparece sob a forma de probabilidade mítica, como pura fatalidade. Devem-se apontar, ainda, os anúncios em que o regime do acidente está implícito, porém continua a desempenhar papel fundamental na geração de sentido.

Um exemplo interessante de exploração da probabilidade matemática é fornecido por um anúncio veiculado em 2003, pela SINAFA, que contrapõe várias situações possíveis no curso da vida - “você pode nascer rico, ou não (...); você pode ganhar na loteria, ou não; você pode casar, ou não (...)” - a um único evento certo: “você pode morrer”.

Em 1999, a Caixa faz uso da probabilidade mítica, apresentada pelo viés da superstição, no anúncio que tem como título “Amanhã é sexta-feira 13. E um imprevisto pode bater a sua porta”. Ao final do texto que oferece proteção para imprevistos que podem afetar a vida e o patrimônio, o leitor é alertado para “fechar a porta para o azar”.

Finalmente, pode-se citar como exemplo de regime do acidente apenas implícito anúncio do Bradesco veiculado em 2007: “Sabe aquela sensação de ter alguém protegendo você o tempo todo? Não é só uma sensação”. Nesse caso, a possibilidade de acidente precisa ser deduzida a partir da oferta de tranquilidade e proteção.

Mais recentemente, campanhas veiculadas em televisão pela Allianz (2009) e pelo Bradesco (2010) constroem narrativas que explicitam o acidente e baseiam-se respectivamente na manifestação das probabilidades matemática e mítica em relação ao risco. No filme da Allianz, personagens em cenas rotineiras são acompanhados por um “contador” de probabilidade de ocorrência de acidentes: enquanto os atores atravessam uma rua, por exemplo, a probabilidade de atropelamento ou infarto, de certa forma “programada”, varia como em um *videogame*. Já na campanha do Bradesco, uma série de situações – entre o improvável e o surreal – é apresentada por um narrador que faz uso da expressão popular “Vai que...”, seguida da assinatura “Bradesco Seguros. É melhor ter”.

DA MANIPULAÇÃO À PROGRAMAÇÃO

O regime de interação da manipulação, baseado na “intencionalidade” da modalização, é aquele no qual o risco pode ser caracterizado como “limitado”.

A motivação advinda da aquisição das competências modais pode adquirir duas formas distintas: a motivação decisional, uma espécie de motivação crítica apta a sustentar decisões, e a motivação consensual, que sustentaria a execução de práticas instituídas. No primeiro caso, estão as decisões que podem instituir ou abolir práticas individuais ou sociais a partir da reflexão sobre o sentido dos objetos e dos atos. No segundo caso, encontram-se as decisões de execução de algoritmos sociais previamente definidos de forma mecânica, sem que o sujeito, no entanto, perca a capacidade de demonstrar sua pertinência caso se faça necessário.

Landowski (2005a) remete a motivação consensual aos estereótipos comportamentais, que não são regidos nem pela estrita regularidade causal, nem pela pura intencionalidade decisional. Desse ponto de vista, a motivação consensual aproxima-se do regime da programação, cujas interações caracterizam-se por um regime de risco mínimo, em função da regularidade e, conseqüentemente da previsibilidade, do comportamento dos sujeitos. Landowski (2005a) observa que o princípio da regularidade sobre o qual se baseia o regime da programação recupera e amplia a noção clássica (em semiótica narrativa) de “papel temático”. Tal regularidade pode se manifestar de duas formas: como regularidade causal, característica das interações com máquinas ou decorrentes de leis naturais ou como regularidade simbólica. É esse segundo tipo de programação que interessa, em especial, ao presente trabalho.

De fato, os regimes de interação da manipulação, baseado na “intencionalidade”, e da programação, caracterizado pela “regularidade” dos papéis temáticos, podem se articular. Do ponto de vista da própria construção do modelo, como indica o recurso à figura da elipse, os diferentes regimes se posicionam ao longo de um *continuum*. E, no que concerne diretamente a este trabalho, a publicidade oferece o exemplo de uma linguagem que, embora vocacionada para a manipulação, faz uso também de estratégias relevantes de outros regimes de interação. Para avançar na análise do *corpus* deste trabalho, é preciso recorrer ao caráter contínuo do modelo. Mais precisamente, entre os extremos que representam, de um lado, a escolha motivada e, de outro, a programação de tipo causal, podem-se reconhecer programações de ordem intermediária, *a priori* mais difíceis de definir que aquelas da pura causalidade. Com efeito, observa-se empiricamente, no plano coletivo, as práticas ritualizadas e, no plano individual, uma gama de condutas cotidianas caracterizadas pelo hábito, pelo costume ou simplesmente pela moda, cujas características de recorrência e a estabilidade (ainda que apenas relativa) possibilitam sua classificação, quase tautologicamente, como decorrentes de uma restrição social.

É exatamente nesse território intermediário que se enquadram grande parte das narrativas subjacentes aos anúncios analisados, nas quais a interação entre o enunciador e o enunciatário é mediada pela apresentação de papéis temáticos. Esses anúncios utilizam um papel temático representativo na sociedade - o estereótipo de boa mãe, por exemplo - para produzir no enunciatário um comportamento, mais ou menos mecânico, de adequação ao simulacro projetado no enunciado, típico do regime da programação.

Como salienta Landowski (2005a: 32), o comportamento rotineiro ou a adequação a um estereótipo exprime, do ponto de vista dos agentes envolvidos, “alguma coisa sobre sua identidade”. Se, para o sujeito, essas condutas “se dão por si próprias”, é porque há nelas um sentido subjacente, mesmo que o conteúdo preciso desse sentido não seja diretamente acessível. Pode-se dizer que os usos, ritos e hábitos advêm de uma necessidade de ordem simbólica do homem que imprime ao comportamento dos atores sociais um coeficiente de previsibilidade – uma regularidade simbólica - do qual faz uso a publicidade em suas estratégias de interação que combinam manipulação e programação.

A POSSIBILIDADE DO AJUSTAMENTO

Finalmente, esse percurso pela elipse das interações completa-se no regime do ajustamento, que comporta mais riscos que os modos de interação anteriores, mas, em contrapartida, mais perspectivas de criação de sentido.

No regime do ajustamento, assim como na manipulação (baseada na competência modal de caráter cognitivo), as mesmas causas não produzem os mesmos efeitos. O ajustamento não se baseia nos papéis temáticos da programação, mas na competência estética. Além disso, nas relações de ajustamento, o sujeito não influencia o outro pela comunicação de objetos pragmáticos ou cognitivos autônomos - mensagens, simulacros, valores modais ou objetos de valor - como no caso dos discursos e das práticas que obedecem à lógica da junção. Na gramática narrativa clássica, essas relações mediatizadas entre os sujeitos determinam, por meio de conjunções e disjunções com objetos valorizados positivamente ou negativamente, as variações de estado suscetíveis de afetar os sujeitos em sua relação com o mundo e com os próprios sujeitos. Já as relações de ajustamento dão-se pelo “contato contagioso”, não mediatizado, entre dois sujeitos, que só pode ser explicado pela lógica da união, conforme observa Landowski (2005b: 18):

Entram então em relação, de um lado, sujeitos dotados de ‘sensibilidade’ – de uma aptidão para sentir, e, portanto, de uma *competência estética* – e, do outro, manifestações dotadas, enquanto realidades materiais, de uma *consistência estética*, isto é, de qualidades ditas, elas também, ‘sensíveis’ (especialmente de ordem plástica e dinâmica), oferecidas à nossa percepção sensorial.

O princípio de sensibilidade no qual se baseia o regime do ajustamento pode ser desdobrado em duas formas: a sensibilidade reativa e a sensibilidade perceptiva. A sensibilidade reativa, não muito distante da programação *stricto sensu*, é aquela atribuída ao teclado de um piano ou ao pedal do acelerador de um carro, que reagem de forma rápida e precisa ao comando do sujeito, respondendo aos impulsos mecânicos ou elétricos a que são submetidos, sem, no entanto, “sentir” na concepção estrita do termo. Por outro lado, a sensibilidade perceptiva, afinada com a motivação decisional, permite ao sujeito não apenas sentir as variações do mundo exterior (ligadas à presença de outros sujeitos ou objetos) e do seu próprio corpo, como também interpretar o sentido gerado por esse conjunto de sensações.

Vale ressaltar na construção da gramática do sensível, a preocupação não apenas com as determinações estéticas das experiências vividas diretamente por sujeitos, mas também com as “configurações já reconstruídas em qualquer obra literária, pictórica ou de outro tipo” (Landowski, 2005b: 48), dentre as quais se encontram diferentes formas de comunicação publicitária. A relação do sujeito com um anúncio impresso pode ser comparada à experiência de assistir a um filme ou apreciar um quadro. Nesses casos, a mediação textual, pictórica ou cinematográfica não impede o sujeito de sentir o que o simulacro de sujeito ou paisagem representado no texto, por exemplo, poderia fazê-lo sentir em uma interação direta, não mediada. O que está em jogo, nesses casos, é a capacidade do enunciador de fazer o enunciatário

entrar no jogo simbólico proposto ou, em outras palavras, trata-se de entender como o enunciador produz o efeito de sentido de ajustamento (ou, mais precisamente, de um contágio), a partir da construção do simulacro.

Para exemplificar a possibilidade de ajustamento nos anúncios de mídia impressa estudados, é preciso partir da análise de seus aspectos sensíveis pela observação de suas massas de cores e da organização de suas linhas e formas. Deve-se observar que as propriedades plásticas de um objeto são portadoras de sentido, independente dos investimentos figurativos recebidos. Os contrastes plásticos, ou seja, a co-presença em um mesmo espaço de dois termos contrários de uma categoria, já são carregados de sentido, ainda que sua apreensão seja um fenômeno individual e subjetivo, delimitado pela competência estética do sujeito. Tal sentido desvela-se no momento em que o sujeito deixa-se apreender pela pregnância - das características plásticas e do movimento - que “anima” o objeto considerado.

Nesse contexto, a presença predominante da cor azul (e de suas variações) nas peças publicitárias de alguns anunciantes (notadamente do Bradesco e da Caixa) poderiam impor-se à percepção e ao espírito do sujeito, produzindo efeitos de tranquilidade e de passividade, fazendo-o “sentir” *a priori* a tranquilidade vendida nos anúncios.

Do mesmo modo, em certos anúncios do Bradesco (nos quais a parte superior da logomarca da empresa envolve figuras humanas e de objetos, como se fora um guarda-chuva), o contraste entre a massa de cores frias (em diversas tonalidades, do azul ao violeta) e o vermelho da logomarca que envolve as figuras protegidas pode produzir o efeito sinestésico de “aquecimento”, antecipando ou reforçando os sentidos de proteção e de conforto construídos pelos anúncios.

Apesar da possibilidade do ajustamento pela publicidade - ainda que na forma de simulacro -, não se deve considerar esse tipo de interação entre anunciante e público-alvo como típico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste percurso pelos quatro regimes de interação da elipse de Landowski (2005a), é possível vislumbrar o movimento geral da narratividade dos anúncios de seguros, no qual se destacam dois aspectos: a concentração das narrativas na “constelação da prudência” (no meio do caminho entre a manipulação e a programação) e a iminência da “constelação da aventura” (notadamente pela presença do regime do acidente e pela possibilidade do “simulacro de contágio”), que sustenta as narrativas de forma explícita ou implícita. Mais importante, talvez, seja a explicitação da articulação que a publicidade faz das possibilidades de interação - e consequentemente dos regimes de risco e de sentido - na construção do sentido de segurança.

O modelo de interações coloca em perspectiva diferentes regimes de sentido e de risco que podem ser descritas como “escolhas existenciais” dos indivíduos. Ainda que o grau de consciência dessas escolhas seja variável (talvez a regra seja até

mesmo a inconsciência das decisões), a possibilidade de vivenciar um regime de sentido para se relacionar com o outro, com as coisas do mundo e com o próprio mundo não cessa em nenhum ponto do percurso da elipse. Ao admitir teoricamente tal possibilidade, afastamo-nos de uma visão simplista dos fenômenos da sociedade de consumo e da publicidade em especial. Em outras palavras, refutamos a visão do sujeito contemporâneo como uma “vítima inocente” da manipulação publicitária. Concordamos com o ponto de vista de que o universo simulacral da sociedade de consumo (do qual a publicidade é apenas uma parte) é capaz de conduzir o indivíduo a uma espécie de “passividade programada”. Entretanto, do ponto de vista das interações entre sujeitos, a tendência à programação baseada na regularidade simbólica não deve ser considerada um dado absoluto do “hipermodernismo” ou dos “tempos líquidos” (para usar os termos cunhados por Lipovetsky e Bauman), mas, apenas uma, dentre outras, possibilidades de regimes de sentido.

A segurança, paixão humana objeto deste texto é, de fato, uma “paixão da regularidade” (Landowski, 2005a). A conclusão de que o *corpus* estudado está concentrado na “constelação da prudência” não é, portanto, surpreendente. Entretanto, algumas constatações precisam ser registradas. A primeira, e mais óbvia, por ser derivada do livre arbítrio, é a de que nem todos se sujeitam (ou escolhem) esse tipo de regime de sentido, no qual a segurança se constrói na esfera da prudência no que tange aos relacionamentos e ao consumo. Tal afirmação não diz respeito apenas ao consumo de seguros, mas ao consumo desenfreado que caracteriza as sociedades pós-modernas, como se a antecipação da saciação dos desejos impedisse a angústia das incertezas da vida.

Consideramos também que, no movimento de narratividade proposto pelo modelo de Landowski (2005a), a fuga do regime de acidente, própria da natureza humana, e a dificuldade de alcançar e manter um ajustamento com o outro e com o mundo levam, naturalmente, à “constelação da prudência”. Guardadas as devidas proporções e restrições, ao entregar-se às engrenagens da sociedade de consumo (com seus mecanismos próprios de construção de sentidos de segurança e de proteção), o homem contemporâneo estaria repetindo um percurso de seus antepassados das Idades Média e Moderna ao buscar na religião um porto seguro. Podemos ainda estabelecer outro paralelo entre os discursos medievais e modernos da fé e o da publicidade contemporânea. Se o discurso da Igreja, longe de exterminar o medo e a angústia, fazia, na visão de Le Goff (2000), com que nossos antepassados temessem o inferno mais do que a morte em si mesma, a publicidade de seguro de vida também desloca o objeto dessas paixões. Com efeito, na publicidade o medo da morte e de suas consequências é substituído - na maior parte das narrativas do *corpus* estudado - pela adequação do indivíduo aos estereótipos da “família feliz”. Tal perspectiva é também geradora de angústia, agora relacionada difusamente ao medo ou à vergonha de não cumprir a contento os programas narrativos que o façam preencher o estereótipo projetado pela publicidade. Temos, portanto, algo como um “inferno” configurado pela publicidade, caracterizado pela perda do emprego, pela

incapacidade de manter determinado *status* social, pela possibilidade do divórcio e por outras questões veiculadas nos anúncios.

Nesse sentido, acreditamos que a busca pela proteção e pela segurança, conforme retratada no discurso publicitário, pode ser interpretada como um circuito contínuo entre os quatro regimes de interação: a fuga do acidente, a entrada na manipulação com tendências à programação e, por fim, a possibilidade do ajustamento com riscos de volta ao acidente. Esse circuito, no qual as etapas não são outras que não aquelas da narrativa publicitária da busca de segurança, não têm fim. Portanto, o discurso que declaradamente se propõe a apaziguar as paixões do medo e da angústia, acaba (oportunamente?) por alimentá-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauman, Z. (2006). *Medo Líquido*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Delumeau, J. (1989). *Rassurer et Protéger: le sentiment de sécurité dans l'Occident d'autrefois*. Paris: Fayard.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (2005). *Les interactions risquées*. Limoges: PULIM.
- Landowski, E. (2005). *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. São Paulo: Edições CPS.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom*. Paris: PUF.
- Le Goff, J. (2000). *Un moyen age en images*. Paris: Hazan.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

São Paulo: Territórios de culturas¹

ANAMELIA BUENO BUORO; JOSÉ ALMIR VALENTE; MARC BARRETO BOGO; MARIA CLAUDIA VIDAL BARCELOS; MARIANA FERRAZ DE ALBUQUERQUE & PATRÍCIA BITTENCOURT RUDGE

anameliab@gmail.com; almirvcosta@ifma.edu.br; marcbbogo@gmail.com; m_claudia@uol.com.br; mari_albuquerque@hotmail.com; patbitten@gmail.com
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Aprender as práticas de vida que se dão tanto dentro como fora de equipamentos culturais na dinâmica da cidade de São Paulo e dos seus habitantes é o nosso objetivo. Dos mais de mil equipamentos que existem hoje no município, dezenove foram selecionados, considerando a proximidade geográfica entre eles, e foram assim agrupados em quatro “territórios de culturas”: áreas integrativas de equipamentos culturais próximos que possibilitam trajetos de visitação entre eles. Os territórios abrangem tanto os prédios e as atividades culturais que promovem quanto seus arredores e as práticas de vida dos cidadãos que por ali circulam. A observação *in loco* realizada ao longo de vários meses considerou as transformações que ocorrem nos territórios ao longo dos diferentes momentos do dia. A maneira como o espaço e os sujeitos se relacionam originou uma sistematização desses territórios, elaborada a partir do arcabouço teórico da sociosemiótica, em especial das proposições de Eric Landowski. Os territórios de culturas, enquanto configurações espaciais, mostraram-se constituídos pela convivência de grupos sociais diferentes em um mesmo espaço/tempo.

Palavras-Chave: São Paulo; território de culturas; equipamentos culturais; sociosemiótica

A cidade de São Paulo conta com mais de 1.200 equipamentos culturais espalhados em sua cartografia (Sempla & Dipro, 2007). Entende-se por equipamento cultural todo museu, centro cultural, teatro, cinema, casa de espetáculo, galeria de arte, arena e locais outros que permitam a apresentação ou exibição de um produto ou serviço cultural (Reis, 2007). Ainda que presentes em toda a extensão da cidade – de norte a sul, leste a oeste – algumas regiões são privilegiadas no número (e na diversidade) de equipamentos culturais em detrimento de outras.

Nota-se na megalópole São Paulo a existência de áreas integrativas de equipamentos culturais próximos que possibilitam trajetos de visitação entre eles, formando, pois, o que chamamos de “territórios de culturas”: verdadeiros aglomerados de apreensões estéticas. Inseridos no contexto de uma metrópole em eterna mutação, esses territórios permitem a conciliação de diferentes atividades que estimulam o consumo cultural. Delimitou-se como *corpus* dessa pesquisa os trajetos percorridos pelo visitante em cada um desses aglomerados culturais, considerando

¹ Versão atualizada e remodelada do artigo “Dinâmicas sociais nos territórios de culturas de São Paulo”, publicado no *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas* – CPS, n. 19, vol. 1, dezembro 2013.

a apreensão pela ordem do sensível. Objetivamos analisar os percursos em cada um desses blocos culturais, os “sentidos sentidos” e aqueles construídos a partir da integração desses territórios de culturas à vida na cidade e da cidade. Para tanto, adotamos o referencial teórico da semiótica discursiva a partir do legado de A. J. Greimas e os postulados da sociosemiótica de E. Landowski, bem como as contribuições de Jean-Marie Floch, A. C. de Oliveira, F. Marsciani e tantos outros pesquisadores semióticos. Ressaltamos ainda que esse estudo é parte integrante do projeto temático de pesquisa coletiva intitulado “Práticas de vida e de produção de sentido de São Paulo e seus habitantes. Regimes de visibilidade, regimes de interação, regimes de reescritura”, realizado pelo Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS) da PUC-SP do qual participamos e essa investigação é um dos eixos da abordagem.

Como as práticas artístico-culturais do interior dos equipamentos se relacionam com as práticas de vida do seu entorno? Para responder a essa pergunta-problema, dezenove equipamentos foram selecionados, a partir do critério de proximidade geográfica, o que resultou na constituição de quatro territórios² (fig. 1). Os territórios foram nomeados a partir das suas localidades, resultando em três bairros paulistanos e uma via. Tem-se, respectivamente: Luz, Jardim Europa, Ibirapuera e Av. Paulista.

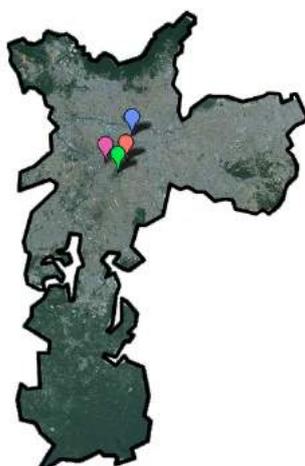


Figura 1. Mapa da Cidade de São Paulo e os quatro territórios de culturas a serem explorados: Luz (em azul), Jardim Europa (em roxo), Av. Paulista (em vermelho) e Ibirapuera (em verde).

TERRITÓRIO DE CULTURAS – LUZ

O primeiro território explorado na pesquisa é constituído por quatro equipamentos culturais: a Pinacoteca do Estado, o Museu da Língua Portuguesa, a Estação Pinacoteca e a Sala São Paulo (fig. 2). Esse território está localizado no centro histórico de São Paulo, mais precisamente no bairro da Luz, região que guarda a memória do desenvolvimento da cidade. Seus equipamentos estão alocados em prédios centenários próximos ao também histórico Parque da Luz, que foram sendo pouco

² Cientes de que há outros possíveis locais a serem mapeados e analisados optamos por, *a priori*, trabalhar com esses quatro territórios. Após o término dessa análise, a pesquisa poderá ser ampliada para novos territórios.

a pouco recuperados e readequados para novos usos (fig. 3). No entanto, trata-se de uma área degradada física e socialmente, ocupada por prostitutas e moradores de rua, o que gera constantes debates acerca da higienização (*gentrification*) do local.

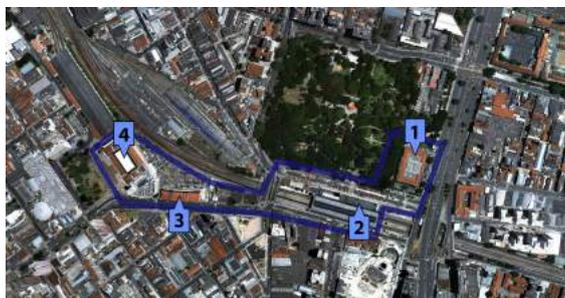


Figura 2. Mapa do território de culturas – Luz, composto pelos seguintes equipamentos culturais: Pinacoteca do Estado (1), Museu da Língua Portuguesa (2), Estação Pinacoteca (3) e Sala São Paulo (4).



Figura 3. O edifício centenário da Estação da Luz teve uma parte sua readequada para receber o inovador Museu da Língua Portuguesa.

TERRITÓRIO DE CULTURAS – JARDIM EUROPA

No bairro do Jardim Europa estão localizados três museus que possuem grande proximidade geográfica (fig. 4): o Museu da Imagem e do Som (MIS), o Museu Brasileiro da Escultura (MuBE) e a Fundação Cultural Ema Gordon Klabin. Esse território está localizado na região dos Jardins, área nobre da cidade. Tem-se ali um bairro planejado e arborizado (fig. 5), em que os equipamentos culturais contam com alta participação dos próprios sujeitos-moradores e são frequentados por um grupo social dos interessados em arte, moda, cinema e áreas afins.



Figura 4. Mapa do território de culturas – Jardim Europa, composto pelos equipamentos culturais: Museu da Imagem e do Som (1), Museu Brasileiro da Escultura (2) e Fundação Cultural Ema Gordon Klabin (3).



Figura 5. O grande pátio do Museu Brasileiro da Escultura não é cercado por muros e, assim, dá visibilidade ao arborizado entorno do bairro.

TERRITÓRIO DE CULTURAS – AV. PAULISTA

O terceiro território está posicionado em uma das mais importantes avenidas do Brasil, e cartão-postal da cidade de São Paulo: a Avenida Paulista. É nela que estão localizados o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP), o Centro Cultural FIESP - Ruth Cardoso, o Instituto Itaú Cultural, o SESC Paulista e a Casa das Rosas (fig. 6). A via possui 2.700m de comprimento e é (juntamente com as Avenidas Faria Lima e Berrini) o coração financeiro/econômico de São Paulo. São quase três quilômetros em linha reta com ruas entrecortando-a transversalmente e um enorme paredão de edifícios margeando-a. Se a proximidade entre os equipamentos pode não parecer tão acentuada quanto nos demais territórios, o fato deles estarem em uma mesma avenida já é, em si, significativo (fig. 7).



Figura 6. Mapa do território de culturas – Av. Paulista, composto pelos equipamentos de cultura: MASP (1), Centro Cultural FIESP – Ruth Cardoso (2), Itaú Cultural (3), SESC (4) e Casa das Rosas (5).



Figura 7. O Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, considerado um cartão-postal da cidade, solidamente erigido frente ao fluxo intenso de veículos da Av. Paulista.

TERRITÓRIO DE CULTURAS – IBIRAPUERA

O último território aqui analisado é formado pelo Pavilhão Ciccillo Matarazzo (palco das Bienais de Arte), Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), Auditório Ibirapuera, Museu Afro Brasil, Oca (Pavilhão Lucas Nogueira Garcez), Pavilhão das Culturas Brasileiras e Museu de Arte Contemporânea (MAC) (fig. 8). Localizados dentro do Parque do Ibirapuera, um dos locais mais emblemáticos da cidade, todos esses equipamentos foram concebidos por Oscar Niemeyer, arquiteto de fama internacional. Os prédios, além de ligados por uma mesma assinatura, são fisicamente muito próximos (fig. 9).



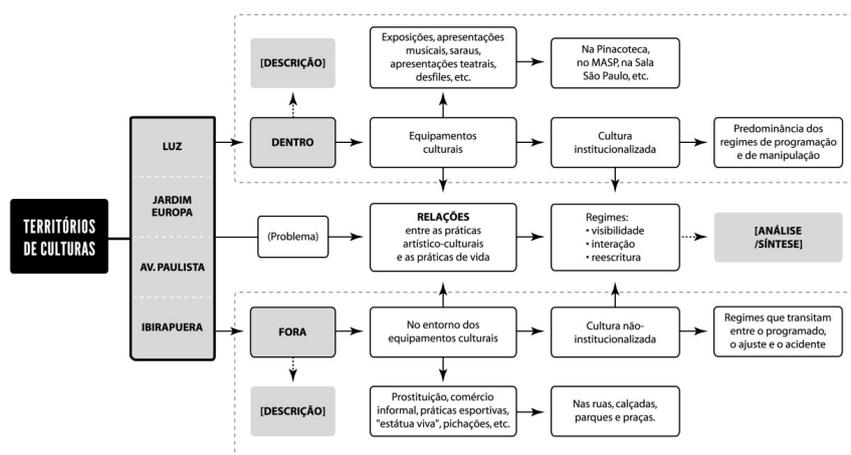
Figura 8. Mapa do território de culturas – Ibirapuera, composto pelos seguintes equipamentos culturais: Pavilhão Ciccillo Matarazzo (1), Museu de Arte Moderna de São Paulo (2), Oca (Pavilhão Lucas Nogueira Garcez) (3), Auditório Ibirapuera (4), Pavilhão das Culturas Brasileiras (5), Museu Afro Brasil (6) e Museu de Arte Contemporânea (7).



Figura 9. Acompanhando a marquise, que liga os vários equipamentos culturais do Parque do Ibirapuera, tem-se a fachada do Museu de Arte Moderna de São Paulo e, ao fundo, o pavilhão da Bienal.

ESTRUTURAÇÃO E ALCANCE DA PESQUISA

Na análise dos territórios de culturas selecionados, partimos do pressuposto de que tais territórios abrangem os prédios dos equipamentos culturais e seus arredores. Investigamos assim as práticas que se dão dentro dos equipamentos e as práticas que se dão fora dos equipamentos, ou seja, em seus entornos, levando em conta as relações estabelecidas entre eles, bem como as transformações que ocorrem em diferentes momentos do dia, conforme propõe Marsciani (2012) com a Etnossemiótica. Partindo dessas dinâmicas que constituem o “respirar” de cada um dos territórios analisamos as relações ali presentes, conforme o esquema ilustrativo a seguir (esq. 1).



Esquema 1. Organograma da pesquisa.

Dentro, nos equipamentos, temos a cultura dita institucionalizada: são as exposições de arte, os saraus literários, os concertos musicais, as peças de teatro. Entende-se por cultura institucionalizada aquela promovida pelas instituições, e reconhecida como tal pelo Estado. A própria Prefeitura Municipal de São Paulo utiliza o termo “equipamentos de cultura” ao listar esses espaços, sugerindo que eles apresentam a estrutura necessária para a promoção de atividades culturais e sancionando, assim, tais atividades como forma de cultura. Tem-se, então, regimes de interação bem definidos da ordem da programação e da manipulação, conforme a proposição de Landowski (2009). Na programação o que predomina é a regularidade e a previsibilidade, que são vistas e sentidas nas regulações dos museus, desde os horários de abertura e fechamento até a regulação do próprio corpo nas ordens do não falar, não comer, etc. A programação também é verificada nos eventos regulares e antecipadamente agendados que ocorrem nos equipamentos culturais. Já a manipulação, a interação cujo princípio é o da intencionalidade, é fortemente verificada nas ocasiões em que os equipamentos culturais são o sujeito destinador que convence os visitantes a adentrarem seus espaços expositivos. A manipulação é especialmente percebida nas divulgações das grandes exposições.

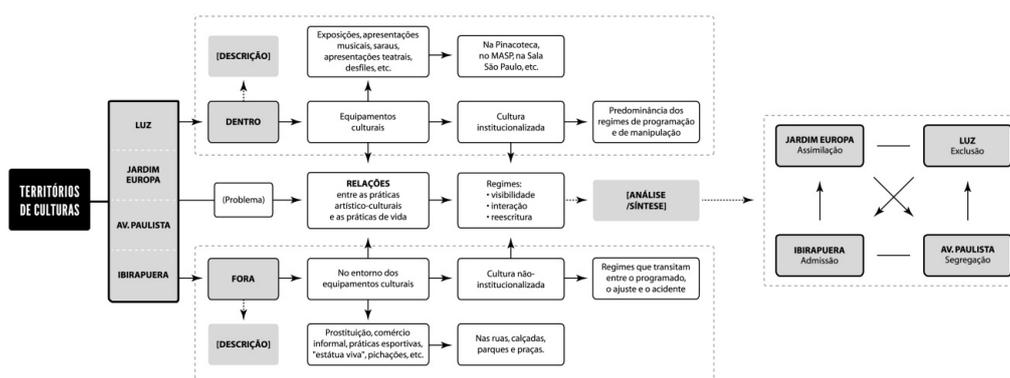
Fora dos equipamentos (na rua, no parque) temos a cultura dita não-institucionalizada; são os comerciantes informais, as prostitutas, os mendigos, os passantes, quer sejam trabalhadores ou turistas, em suma: uma cidade em cena. Entende-se por cultura não-institucionalizada aquela que não é promovida pelas instituições, e portanto, não necessariamente é reconhecida pelo Estado enquanto tal. Tem-se possíveis regimes que transitam entre o programado, o acidente e o ajuste (Landowski, 2009). O programado nos horários de partida e chegada dos trabalhadores e passantes, altamente regulados pelos ritmos da cidade; o acidente na imprevisibilidade das ações cotidianas, no encontro inesperado entre sujeitos, nos pequenos gestos que burlam as prescrições do Estado; o ajuste nas sensibilidades postas, reciprocamente, em contato pelos sujeitos que vivenciam São Paulo.

O arcabouço da semiótica, em especial a sociosemiótica de Landowski, esteve presente em todo o processo de estudo: observação, descrição e análise. No entanto,

acreditamos que a pesquisa se revelaria mais produtiva se iluminada pelas proposições de *Presenças do Outro* (2002), pois a definição dos territórios de culturas, enquanto configurações espaciais, se dá pela convivência de grupos diferentes no mesmo espaço/tempo. O espaço, seja ele qual for, sem as pessoas não tem uso.

Tem-se então uma organização espacial determinada pelo modo como o grupo de referência – o *Nós* – se coloca em relação ao *Outro* – o *Ele*. Se o trabalho busca compreender como os equipamentos culturais estão inseridos em São Paulo e na vida da cidade, então por questão metodológica entende-se como *grupo de referência* os usuários dos equipamentos culturais, bem como os funcionários desses estabelecimentos e os responsáveis pelo projeto do mesmo, ou seja, arquitetos, paisagistas, museólogos, diretores, curadores e tantos outros que trabalham e trabalharam na sua concepção. Enfim, o grupo social que semioticamente constrói o espaço dos equipamentos culturais.

O grupo de referência está sempre em interação com o *Outro*, ou seja, com grupos sociais diversos que ocupam o entorno dos equipamentos. Da interação entre uma identidade e uma alteridade, surgem quatro modos de articulação: assimilação, exclusão, segregação e admissão (Landowski, 2002), que atribuímos aos quatro territórios observados (esq. 2).



Esquema 2. Organograma da pesquisa, exibindo ao fim o quadrado semiótico que sintetiza o trabalho de observação, descrição e análise.

É importante salientar que por acreditar que os espaços sejam dinâmicos e vivos, a nossa pesquisa levou em conta a predominância dos traços estruturais, presentificados em cada território, a fim de chegarmos a uma cartografia de sentidos. Ou seja, em relação ao modo como esses grupos sociais lidam com a alteridade, todos os espaços têm gradações entre os termos, são dinâmicos, mas há predominâncias.

ASSIMILAÇÃO, EXCLUSÃO, ADMISSÃO, SEGREGAÇÃO

No primeiro território de culturas observado e descrito, o da Luz, percebemos fortemente o mecanismo de exclusão que se dá entre o grupo de referência e muitos dos grupos sociais do entorno (principalmente os usuários de drogas, prostitutas, imigrantes e sacoleiras), que são nunca ou raramente vistos no interior dos prédios. A exclusão caracteriza-se pela negação do *Outro* enquanto sujeito (Landowski, 2002).

Os limites são impostos, quer sejam estes visíveis ou não, tendendo à quase eliminação desse *Outro*, e assim a atitude de exclusão é sentida e vivida neste território.

Do lado oposto está o discurso racional e argumentativo da assimilação, formado quando o grupo de referência não faz rejeições à ninguém e, ao contrário, se coloca como generoso e acolhedor com o que vem de fora, desde que o *Outro* aja como *Nós* (Landowski, 2002). Essa é a configuração predominante no território de culturas Jardim Europa, que reafirma a atitude de receptividade, de “estar de braços abertos”, em seus portões livres e no trânsito desimpedido entre seus espaços tão bem cuidados. No entanto, com um olhar mais apurado, verificamos que os frequentadores dos equipamentos culturais e as pessoas que transitam por essa região do bairro constituem quase que um único grupo social, com sujeitos que compartilham hábitos, gostos e uma mesma classe social. No Jardim Europa, o *Outro* para ser integrado deve viver, agir, sentir e pensar como o *Nós*. Podemos dizer que, neste território, há uma operação de padronização e ingestão do *Mesmo*.

Da impossibilidade de assimilar e da recusa de excluir aparece a segregação, onde o grupo de referência ao invés de eliminar o *Outro*, reconhece suas diferenças, o aceita como parte integrante de si e reserva para ele um lugar (Landowski, 2002). Podemos perceber que é a partir dessa lógica que as relações entre sujeitos são estabelecidas no território de culturas da Av. Paulista. Nesta emblemática avenida, a circulação de muitos tipos distintos se faz vista diariamente: são muitos *Nós* e *Outros* convivendo no mesmo espaço. Na dinâmica estabelecida, o grupo de referência reconhece o *Outro* a partir do reconhecimento de uma parte de si neste *Outro*. Com esta configuração, o *Nós* não exclui e tampouco integra o *Outro* em seu meio, mas através de um processo de desintegração, separam-se, deixando uma reminiscência de uma mesmidade. Assim, na Av. Paulista, os vários sujeitos (os trabalhadores, os turistas, os esportistas, os ativistas, os apreciadores de arte, etc.) que compartilham o ser paulistano e o viver a metrópole se distinguem uns dos outros, mantendo as diferenças entre si, porém habitando o mesmo território, tanto na avenida quanto nos equipamentos culturais, de um modo ora conflituoso, ora respeitoso das diferenças.

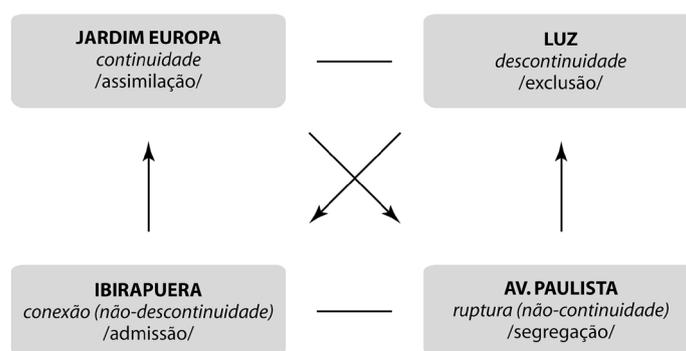
O mecanismo de admissão completa esta organização esquemática dos territórios de culturas analisados, e é resultante de uma coexistência feliz, ao favorecer uma aproximação entre identidades distintas (Landowski, 2002). Não é casualmente que o território de culturas Ibirapuera assume esta posição, afinal, neste enorme parque verde, em meio à paisagem urbana, as mais diversas culturas resistem e aceitam as diferenças entre si, formando um mundo onde é possível a colocação em comum com o *Outro*, ou seja, o melhor dos mundos.

CONTINUIDADE VS. DESCONTINUIDADE

Os mecanismos (de assimilação, exclusão, admissão e segregação) por meio dos quais os grupos sociais convivem na cidade, dentro e fora dos equipamentos culturais analisados, são sentidos e fazem sentido através de discursos e práticas manifestos na configuração dos espaços. As marcas deixadas pelo grupo de referência

na configuração da organização espacial de cada território apresentam-se, por sua vez, na categoria semiótica *continuidade vs. descontinuidade*. Esse princípio de organização do espaço, que orienta os elementos de traços contínuos em oposição aos descontínuos e vice-versa, é percebido tanto na arquitetura dos territórios de culturas quanto no paisagismo, nos corpos dos sujeitos que ali circulam, nas diferentes práticas de vida, nos acessos e nas várias qualidades sensíveis (sonoras, olfativas, visuais, etc.) que constroem a significação nesses lugares.

Essa categoria de organização do espaço, bem como seus termos contraditórios, a *conexão* (negação de uma descontinuidade) e a *ruptura* (negação de uma dada continuidade), no *corpus* da pesquisa correspondem também aos quatro territórios analisados. Há, assim, uma homologação entre os valores /assimilação/ vs. /exclusão/ e os termos *continuidade vs. descontinuidade*, bem como entre /admissão/ vs. /segregação/ e *conexão vs. ruptura* (esq. 3).



Esquema 3. Quadrado semiótico dos mecanismos de /assimilação/ e /exclusão/, homologados pelas categorias da continuidade e da descontinuidade.

Na Luz, dessa forma, a exclusão que acontece entre o grupo social dominante e os diversos grupos sociais, cuja existência é negada, está manifesta no espaço por meio de várias descontinuidades entre o dentro e o fora desses equipamentos, a começar pelas escolhas arquitetônicas e paisagísticas. As descontinuidades se apresentam nas diferentes nivelações entre a rua e a entrada dos equipamentos, que são acessados por elevadores e altas escadarias; nas construções históricas restauradas e bem cuidadas dos equipamentos, em oposição aos prédios residenciais e comerciais degradados do entorno, que estão com as superfícies sujas e descuidadas; nos corpos dos grupos sociais e nas práticas dos sujeitos dentro e fora dos equipamentos.

Diversas descontinuidades são encontradas também ao se analisar as qualidades sensíveis dos equipamentos culturais da Luz em relação ao seu entorno: no interior, silêncio, bela decoração e jogos de luz planejados; no exterior, o barulho dos passantes e um ambiente mal preservado. Essa é mais uma forma do sujeito visitante sentir a exclusão entre os grupos sociais.

No território do Jardim Europa, como vimos, o mecanismo é contrário: é o da assimilação, percebido na categoria da continuidade, que organiza uma certa homogeneidade sensível entre o interior dos equipamentos culturais e o seu exterior. O bairro

do Jardim Europa é uma área eminentemente residencial e arborizada, e a altura física e o paisagismo verde dos equipamentos formam um contínuo com o ambiente.

O público que frequenta esses equipamentos é do mesmo tipo (físico e econômico) dos moradores do bairro. Além desses, visitam tais museus principalmente um grupo de pessoas interessadas em arte e cinema (e afins): é um público intelectualizado e bastante homogêneo.

As grades e portões que circundam os equipamentos culturais do Jardim Europa dão visibilidade para o seu entorno, e vice-versa, e dada essa grande abertura entre o dentro e o fora o pátio dos museus é um contínuo de sonoridade, luz e condições climáticas em relação ao seu entorno. Ao adentrar no bairro e nos equipamentos culturais, todos os sujeitos são envolvidos por esse contínuo paisagístico, arquitetônico, sonoro, que funciona como uma grande estesia aglutinante, um certo estado de espírito que assimila a todos e transforma qualquer alteridade em identidade.

Na Av. Paulista, o mecanismo da segregação separa a totalidade dos sujeitos em vários grupos distintos. No espaço da Avenida, esse mecanismo segregatório é manifesto por meio da categoria da não-continuidade: uma negação de um contínuo pressuposto, por meio de diversas rupturas. Em meio ao contínuo dos altos edifícios que compõem o *skyline* da Paulista, por exemplo, alguns dos equipamentos culturais são verdadeiras rupturas nesse paredão de prédios, seja pelo famoso vão livre do MASP ou pelas projeções noturnas na fachada da FIESP.

Também dentro dos equipamentos culturais há várias divisões, pequenas rupturas na totalidade dos espaços, que indicam o que pode ser feito, e onde, separando assim os sujeitos de acordo com cada função. As várias identidades que circulam pela avenida somente segregam-se (ou separam-se) nos usos dos espaços (cultural, comércio, serviços, etc.), usos esses bem definidos e delimitados. Cada ação acontece em seu local próprio, e embora todos circulem pela Avenida, as diversas rupturas do espaço indicam que os locais não são acessíveis para todos a todo o momento, mas sim utilizados para atividades específicas, por sujeitos específicos em momentos específicos.

Enfim, se na Av. Paulista cada grupo ocupa seu espaço próprio, no Ibirapuera os grupos se misturam, se mesclam, e transitam muito mais livremente entre os espaços; tal é o funcionamento da admissão, o mecanismo que rege as relações sociais dentro do Parque. Essa dinâmica se faz vista e sentida no local pela categoria da conexão (não-descontinuidade). Se os equipamentos culturais desse território seriam presumivelmente uma ruptura no verde do Parque, vemos que há no entanto vários elementos no Ibirapuera que parecem conectar esses equipamentos, harmonizando as construções com o ambiente. A começar pelo projeto único arquitetônico e paisagístico, realizado por um mesmo arquiteto (Niemeyer) e um mesmo paisagista (Burle Marx). A utilização de formas geométricas (círculo, triângulo, retângulo) nos prédios também acarreta numa homogeneidade arquitetônica. Além disso, há um elemento da arquitetura que funciona fortemente como conector dos espaços: a marquise e a passarela ligam os equipamentos de cultura do Ibirapuera num mesmo trajeto.

O território admite tanto atividades de ritmo mais pausado e tranquilo (apreciação artística, meditação, etc.), sem horários rigorosos, quanto atividades de tempo

programado (correr por determinado tempo, assistir uma apresentação em horário definido); há uma mescla entre elas.

Enfim, entre aqueles que circulam no Ibirapuera prevalece uma postura de tolerância, de convivência conjunta. Na admissão, afinal, o *Outro* faz parte do ambiente, mas não é obrigado a mudar para adequar-se a uma identidade dominante. Assume-se a alteridade, respeitando as diferenças e interagindo dinamicamente no espaço dado.

DINÂMICAS DAS CULTURAS

São Paulo é uma cidade de grande diversidade cultural, com eventos de todos os tipos acontecendo ao mesmo tempo e ofertados aos mais diferentes perfis. Dada tamanha diversidade oferecida, não surpreende que, em apenas quatro territórios analisados, tenhamos encontrado tantas diferenças nos modos como esses locais de culturas integram-se na cidade.

Observando os trajetos percorridos pelos visitantes em cada um desses aglomerados culturais, percebemos como os sujeitos apreendem as continuidades e discontinuidades que configuram a relação entre os equipamentos culturais e seu entorno. Esses contínuos e descontínuos organizam o espaço vivido pelos sujeitos, que relacionam-se a partir de seus próprios valores. Assim, na dinâmica entre os sujeitos, os valores subjacentes é que determinam posturas de exclusão, assimilação, segregação e admissão.

Se nos territórios de culturas Luz e Jardim Europa, com seus respectivos mecanismos de exclusão e assimilação, os grupos de referência consideram as suas identidades como absolutas, apenas defendendo e preservando seus espaços, nos territórios de culturas Ibirapuera e Av. Paulista, através dos mecanismos de admissão e segregação respectivamente, percebe-se uma busca que não é somente a afirmação de si enquanto tal na alteridade do *Outro*. Mas sim, os grupos percebem entre si certas semelhanças e dissemelhanças que levam à construção e à transformação das relações sociais a partir das necessárias rupturas e conexões.

Os quatro territórios de culturas analisados, à sua maneira, integram-se na vida da cidade e dos seus habitantes, construindo (e constantemente reinventando) dinâmicas entre as culturas institucionalizadas e as não-institucionalizadas, tão diversas quanto a própria Pauliceia. E essas dinâmicas, basilares na construção de sentido desses lugares, fazem com que, inseridos na metrópole, esses museus, centros culturais e espaços artísticos façam sentido na vida vivida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.
- Marsciani, F. (2012). Introdução à etnossemiótica. *Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, 7.

Reis, A. C. F. (2007). *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Secretaria Municipal de Planejamento – SEMPLA, Departamento de Estatística e Produção de Informação – DIPRO (2007). *Município em Mapas: cultura e território: uma análise da economia e dos espaços culturais na cidade*. São Paulo: SEMPLA.

Espaço público em crise: comunicação e globalização nas paisagens verdes da metrópole

KARIN THRALL & MARILIA JARDIM

karin.thrall@gmail.com; marilijardim@gmail.com
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Os parques públicos em São Paulo se apresentam como férteis campos para o estudo da relação entre espaço público e comunicação. Na medida em que estimulam relações humanas, trazem também à tona o problema da crise do espaço público na metrópole advindo de um crescente confronto entre interesses públicos e privados, entre a força do capital global e as vontades e desejos locais. Princípios-chaves da semiótica, da comunicação e do urbanismo permitem entendermos o papel das paisagens verdes na metrópole global e possivelmente vislumbrar caminhos que possibilitem a melhoria das relações entre habitante e lugar na cidade contemporânea.

Palavras-Chave: Comunicação; espaço público; parques; metrópole

INTRODUÇÃO

Como entender a fértil relação que se estabelece entre comunicação e espaço público nas cidades? Quais as possibilidades de se avaliar, no espaço público, os processos comunicativos que estimulam relações humanas responsáveis por dar vida às cidades?

Procurando responder a essas perguntas, este artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa sobre parques urbanos na cidade de São Paulo, pesquisa esta que integra o projeto temático “Práticas de Vida e Produção de Sentido na Metrópole São Paulo”, sob coordenação de Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski (Centro de Pesquisas Sociosemióticas – PUC-SP).

O estudo se debruça sobre os parques paulistanos, entendendo-os como expoentes da crise do espaço público que assola a maior cidade da América Latina. Assistindo nas últimas décadas a um desenvolvimento urbanístico que prioriza interesses privados em detrimento de necessidades e vontades públicas, São Paulo tem em seus parques os últimos redutos de convivência e lazer gratuitos. A tentativa recente do poder público em implantar e gerir mais de 100 áreas verdes na cidade vem acompanhada de inúmeros desafios de gestão e de envolvimento da comunidade frequentadora dos parques. Em meio a esses fatores diversos e muitas vezes conflitantes, enxerga-se transformações. Os parques se apresentam como laboratórios de ideias, de comportamentos e de linguagens e, com frequência, antecipam novas modalidades de habitar.

Tais inovações não acontecem por acaso. No estudo sobre os parques em São Paulo observa-se dois movimentos antagônicos que movem a grande cidade: de um lado, um crescimento urbano inflacionário que procura aproximar a urbes das grandes metrópoles globais em sua visualidade e delimitação de centros de poder e decisão. De outro, tentativas crescentes de resgatar elementos da cultura e da vida social que fazem parte da origem primeira das cidades: a proximidade entre pessoas, as oportunidades de encontro os valores identitários. Na eterna contraposição entre natureza e cultura, indecisão entre passado e presente, conflitos entre as demandas do mercado global e os desejos locais (Zagari, 2013), surgem inúmeros confrontos que vão, por sua vez, caracterizar o papel do espaço público na dinâmica da vida na metrópole.

Nesse embate, há uma interessante relação que se estabelece entre comunicação e espaço público: o desafio de se dosar, equilibrar e conciliar programas, leis e regras de gestão e condução desses espaços, sem deixar de se incentivar as atividades de caráter não-programado, livres e espontâneas, típicas dos encontros e do sentir. Nessa dinâmica, observa-se a formação (ou seu contrário, a destruição) de processos comunicativos que estimulam as relações humanas e assim tornam os espaços mais ou menos vivos, mais ou menos resilientes (com capacidade de se recuperar após um abalo ou intervenção). Tal constatação não seria relevante se São Paulo não tivesse diversas áreas públicas degradadas e tantas outras em fase de construção e regeneração; se a cidade não se visse diante do impasse e do desafio de regenerar tais espaços e facilitar a inclusão social em suas diversas facetas, lidando com todas as dificuldades que tentativas como essas acabam encarando.

Sobretudo, esses processos comunicativos que afloram no espaço público tendem a transformar as relações habituais entre política, economia e sociedade. Para entender essas relações e suas transformações, alguns princípios da semiótica greimasiana e seus desdobramentos, bem como alguns conceitos da comunicação e abordagens da arquitetura urbanística se oferecem como importantes bases interpretativas, uma vez que permitem avaliar não apenas questões do simbólico quando se trata de processos e produções comunicacionais, como também procuram entender a contextualização da comunicação segundo as práticas de vida que surgem a partir das ações dos sujeitos.

Quais os caminhos para se entender essa contextualização? Como abordar o espaço público e assim desvendar a formação dos processos comunicativos fundamentais para a criação de valores que, como propõe o arquiteto e semioticista Franco Zagari, absorve, filtra e elabora novas regras do jogo elogiando, simultaneamente, a resistência e o movimento da metrópole?

DESCONTINUIDADES NO CONTINUUM URBANO

Um dos caminhos trilhados para entendermos a fértil relação que se estabelece entre comunicação e espaço público está baseado na constatação primeira do forte contraste visual e estético (dos sentidos e das sensações) que os parques

apresentam em meio à predominância de espaços construídos e do concreto na cidade. Simulacros da natureza em meio à não-natureza, representantes da oposição tradicional entre natureza e cultura, é primeiramente pelo contraste e pela fratura que essas áreas verdes revelam em seus processos comunicativos um forte estímulo às relações sensíveis, tendo o corpo como protagonista dessas ações. No parque, o corpo corre, sua, está parcialmente despido, descansa, deita no chão, é estimulado por outras sonoridades, outros cheiros, outras texturas. O corpo encontra o ar livre, as formas orgânicas, o silêncio. O corpo encontra outros corpos, encontra a natureza. Em contraposição ao ritmo acelerado, motorizado, mecânico, eletrônico e digital predominante na maior parte da cidade, no parque o corpo é convidado a encontrar-se consigo mesmo.

É certo que os parques estão “inseridos” na metrópole e assim “falam dela”, ou seja, a construção e a dinâmica desses espaços representam, em grande medida, a sociedade que os constrói (Greimas, 1981) e assim os códigos sociais encontrados nos parques acabam dizendo muito sobre os códigos sociais na / da própria cidade. Mas enquanto ressaltam a experiência sensível e a relação do corpo com o entorno, os parques também permitem, pelo espaço aberto e por suas características plásticas, uma construção de sentido diferente daquela proposta pelo restante da cidade. Enquanto os parques colocam o corpo e os cinco sentidos em ação, enquanto estimulam discontinuidades no *continuum* urbano, possibilitam o desdobramento de uma segunda via para o entendimento da relação entre comunicação e espaço público: a abordagem do espaço enquanto paisagem.

“COMO AS LÍNGUAS, ASSIM SÃO AS PAISAGENS”

A noção de paisagem pode ser compreendida de diferentes maneiras. Pode, inicialmente, ser encarada como figura (Geninasca, 1984). Trata-se, no entanto, de uma figura que não é apenas vista, mas que é, sobretudo vivida. Assis Silva (1996) sugere que ver a paisagem significa ver, ouvir, sentir e viver a paisagem. Segundo essa abordagem, a figuratividade da paisagem desempenha importante papel na relação entre, de um lado, percepção e, de outro, a geração de sentido na cidade. Daí não ser impossível propor que estamos lidando com uma figuratividade da paisagem, uma figura com importantes propriedades discursivas. Na medida em que interagem diferentes estratégias enunciativas – da relação do corpo com o entorno; das atividades programadas pelo poder público; das regras de convívio; do desenho do parque (sua plástica); de sua dinâmica ecológica e até do papel da mídia na abordagem das áreas verdes – é possível entrever, a partir dessa polissemia, uma figuratividade que constrói um universo complexo de valores multifacetados.

Essa constatação permite compreender uma das ideias mais importantes da atualidade no que se refere ao planejamento e à gestão tanto do espaço urbano, como de áreas rurais: o ‘projeto de paisagem’. Um dos porta-vozes desse conceito é o arquiteto paisagista e semioticista italiano Franco Zagari. Segundo o pesquisador, o projeto de paisagem é proposto como método promissor principalmente

em temas voltados para a conservação ambiental. A ideia tem obtido significativa atenção e avanço conceitual (como demonstra a Convenção Européia da Paisagem), mas também é notório o fato de que existem diversas incertezas no que se refere a sua atuação prática. No contexto italiano, essa dificuldade ocorre pelo fato de as relações e a definição de responsabilidades entre estado e região em muitos casos serem demasiadamente estáticas (ou às vezes até pouco definidas), ou então pela presença de um quadro legislativo e técnico conservador (muitas vezes ultrapassado), o que acaba dificultando planos de intervenção mais concretos no que se refere ao projeto de paisagem.

Mesmo diante de impasses, dificuldades e ausência de uma atuação sistemática, o pesquisador enfatiza a necessidade da experimentação em torno do conceito de paisagem. O motivo é conhecido: nas duas últimas décadas, as cidades viram alastrar um urbanismo sem precedentes e agora clamam por mudanças nos instrumentos de gestão e planejamento de suas áreas. Levantam a necessidade de se encontrar respostas adequadas aos problemas contemporâneos e, sobretudo, a não interpretar o território de modo fragmentado.

Uma das soluções estaria no 'projeto de paisagem': são projetos de gestão do espaço que não se restringem a um projeto imobiliário ou urbanístico pontual, mas que levam em conta a preservação e a dinâmica de uma área maior – a da paisagem, esta encarada enquanto patrimônio. São projetos que envolvem o espaço público e aberto em diálogo com propriedades privadas. São projetos que requerem a necessária participação comunitária e apresentam forte relação com princípios da sustentabilidade. Parte importante dessa preocupação forma o livro *Paisagens da Cidade não Cidade (Paesaggi di città non città)* publicado em 2011, sob organização de Giovanni Laganà. A obra apresenta estudos em quatro diferentes regiões da Itália (Calábria, Emilia, Veneto e Veneto oriental) nas quais a estratégia de projeto de paisagem foi adotada em situações experimentais.

O que dá título ao livro ('cidade não cidade') é o fato de as regiões estudadas estarem localizadas em ambientes de grandes conurbações urbanas, formando regiões urbano-rurais. Mais especificamente, 'cidade não cidade' pode ser definida como os assentamentos nem urbanos, nem rurais, que caracterizam grande parte das conurbações recentes em diferentes áreas metropolitanas do mundo. Para Zagari, essas regiões representam uma fratura profunda em relação à cidade européia do último milênio. Nelas predomina, de forma geral, uma atitude acumulatória e banal, frequentemente pouco segura e pouco aconchegante. Mesmo assim, essas áreas ainda são 'cidades' e sugerem novos estímulos de vitalidade, novos comportamentos, novas energias, uma nova lógica de expressão e de representação.

Os estudos apresentados no livro são projetos de recuperação, de integração de espaços e de intensificação das relações entre habitante e lugar. Sobretudo, são projetos que procuram respeitar e gerir a polissemia da paisagem e a paisagem como figura vivida. "Como as línguas, assim são as paisagens", conclui Zagari, que coordenou os projetos.

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS

Um dos pontos altos do livro é a constatação de que as comunidades envolvidas demonstraram amplo desejo de participarem e serem protagonistas na configuração de suas paisagens, consideradas como bem comum. As quatro realidades sociais encontradas não apenas demonstraram que estavam muito abertas ao diálogo (vivendo a paisagem com consciência comunitária), como os habitantes locais se viram envolvidos em profunda discussão do valor da cidadania como forma associativa evolutiva, onde a paisagem desempenha papel central.

Dessa forma, os projetos, que em sua maioria abordaram a recuperação de espaços públicos, centros de convivência e de áreas de refugio (ou degradadas), procuraram reconhecer personagens e valores que são o motor simbólico capaz de nutrir as relações entre indivíduo e sociedade, aspectos fundamentais para o exercício democrático de governança de um território.

Mesmo como simulações (ou seja, os projetos elaborados não foram efetivamente implantados, mas foram testados em workshops e laboratórios livres e participativos) os projetos trazem novidades no sentido de questionarem as ideias, técnicas e políticas necessárias para colocar em ato tanto os programas da administração pública, quanto os processos de maior participação da comunidade na gestão do território e em consequentes ações de proteção do desenho e da valorização das paisagens. Sobretudo, os projetos utilizaram-se de estratégias comunicativas cuja dinâmica se torna fundamental para a sobrevivência / permanência dos projetos de paisagem.

Entre as estratégias adotadas, é possível ressaltar:

A tentativa de se evitar a banalização da paisagem (pelo desgaste, pela redundância, pelo excesso).

A intervenção em poucos pontos – porém tangíveis e estratégicos – na tentativa de gerar efeitos relevantes: novas centralidades, novas qualidades, outras estratégias de mobilidade, principalmente na diminuição da aceleração, na convivência com o espaço público.

A manutenção da agricultura como importante matriz de recuperação dos espaços.

A defesa dos espaços não construídos, mantendo-se a relação cheio-vazio, não apenas por evidentes razões ecológicas, como também para impedir uma posterior expansão de edifícios que poderia levar à saturação e à esclerose dos assentamentos (importante lembrar que incentivos econômicos e fiscais tendem a apoiar esse princípio).

A busca pela compatibilidade entre atividades agrícolas e não-agrícolas, como turismo, esporte e lazer, que por sua vez incentivam e valorizam a manutenção de áreas verdes.

A atenção voltada para áreas rejeitadas – terrenos abandonados, áreas de refugio.

A inserção da comunidade no centro da cena, um princípio importante da Convenção Européia da Paisagem (Zagari, 2011).

PROCESSOS COMUNICATIVOS A FAVOR DA ENTROPIA NEGATIVA NA CIDADE

Apesar dos estudos apresentados em *Cidade não Cidade* se desenvolverem em áreas urbano-rurais, a noção de projeto de paisagem oferece importantes contribuições para o entendimento da crise do espaço público na metrópole São Paulo. Ao levar em consideração que por detrás de cada território há um leque de valores multifacetados, ao ressaltar estratégias comunicativas capazes de nutrir a relação entre habitante e lugar e entre indivíduo e sociedade, a paisagem se mostra como potencial favorecedora da diminuição da entropia na grande cidade, uma vez que transforma áreas degradadas em espaço vivido, na tentativa de diminuir o cotidiano banalizado e automatizado, possibilitando a auto-organização da cidade por meio da diversidade e da conexão com outras linguagens.

A ideia de entropia, trazida para a comunicação principalmente pela cibernética e posteriormente por um entendimento ecológico (Thrall, 2008), sugere importantes implicações para a compreensão da relação entre comunicação e espaço público. A partir dela é possível observar que as estratégias comunicativas desenvolvidas em abordagens como as do projeto de paisagem enfatizam mais a organização do que a estruturas, o que implica em importantes desdobramentos para a cidade.

De forma geral, a entropia pode ser definida como a tendência da natureza de destruir o ordenamento e precipitar a degradação biológica e a desordem social. Essa segunda lei da termodinâmica diz que, na natureza, existe uma forte tendência contrária às propriedades que os sistemas vivos (abertos) apresentam de regular seu ambiente por meio de múltiplos ajustes de forma a manter uma condição relativamente estável conhecida como homeostase. Essa habilidade não pode ser compreendida como um estado único e fixo, mas como uma faixa de limites toleráveis, um leque de possibilidades organizativas. Nesse sentido, a entropia é o oposto da organização (Mattelart, 1999).

Entender a relação entre entropia e organização (portanto, comunicação), é um ponto de fundamental importância para as cidades. O cerne está em entender que, quando um sistema luta contra a desorganização, ele acaba gerando propriedades importantes calcadas no aprendizado (Waltrop, 1992).

Quando os processos comunicativos na cidade são demasiadamente controlados ou quando impossibilitam o surgimento de uma variedade de estratégias comunicativas, quando a comunicação é encarada como estrutura e não como processo, maiores são as chances da entropia (ou desorganização e conseqüente falta de comunicação) no ambiente. Daí a importância dos espaços públicos que estimulam relações humanas e que oferecem um lugar-laboratório para o exercício da resistência e do movimento. É por isso que, consciente ou inconscientemente, os encontros nos parques públicos podem antecipar novas modalidades do habitar: mais do que 'pulmões verdes' os parques públicos se apresentam como 'pausas', como possibilidades de reorganização, como estimuladores do equilíbrio entre o contínuo e o descontínuo, características essas fundamentais para a sustentabilidade da metrópole. No jargão semiótico (Landowski, 2009), poderíamos dizer que há, nos parques, uma ampla possibilidade

para a promoção do diálogo entre, de um lado, os regimes de programação e manipulação (estratégias e processos mais previsíveis, de ordem, de causa e efeito e, nesse sentido, tendem a seguir determinado planejamento e a garantir a segurança) e, de outro, os regimes de acidente e ajustamento (ações mais imprevisíveis e, por isso, mais arriscadas, onde o corpo se coloca em devir, se lança ao desconhecido, conversa com o acaso, se entrelaça, se adapta e se conecta com seu entorno).

“VOCÊ PRAÇA, ACHO GRAÇA; VOCÊ PRÉDIO, ACHO TÉDIO”.

Atualmente, um dos exemplos mais marcantes de enfrentamento da crise do espaço público em São Paulo se refere à realização do ‘Parque Augusta’, um movimento em que a população procura se fazer protagonista da gestão e, sobretudo, da paisagem, na ocupação de um espaço no centro de São Paulo destinado à implantação de um parque público. Trata-se de um terreno de cerca de 25 mil m² que se encontra em estado de abandono desde os anos 1970, quando o imóvel que o ocupava – o colégio feminino *Des Oiseaux* – foi parcialmente demolido e a reserva de mata atlântica abrigada por ele foi tombada pelo patrimônio histórico. Já há anos o terreno abriga um improvisado estacionamento, enquanto a floresta é utilizada pelos habitantes da região como uma igualmente improvisada área de lazer.

A recente valorização imobiliária do centro de São Paulo, porém, introduziu um grave conflito nesta região. Há quase uma década, moradores locais lutam pela desapropriação total do terreno para a oficialização do ‘Parque Augusta’ como parque público municipal, ao mesmo tempo em que diversas incorporadoras demonstraram um interesse cada vez maior em construir ali um empreendimento. Durante os meses que precederam a venda do terreno para as incorporadoras Cyrella e Setin – que pretendem construir três edifícios com mais de cem metros de altura – uma grande movimentação de grupos em prol da oficialização do Parque promoveram manifestações, protestos e ocupações do espaço por meio de diversas atividades, em ações semelhantes às aquelas observadas em Istambul, quando o Parque Gezi corria o risco de ser transformado em centro comercial. Após a oficialização da venda, concomitante com a aprovação de um projeto de lei que prevê a implantação do Parque, os portões foram trancados pela administração da cidade, impedindo o acesso à área verde do terreno que, de acordo com as leis vigentes, é pública e deve permanecer aberta à população.

Embate entre interesses públicos e privados, confronto entre habitantes locais e grandes corporações na definição da paisagem da cidade, o Parque Augusta sugere e promove novas formas de se planejar e habitar a cidade: impedido de entrar no espaço verde, o grupo que luta pelo parque promove, semanalmente, ‘Festivais Parque Augusta’ nas calçadas que circundam o terreno, no intuito de alertar para o problema e chamar a atenção de um conjunto cada vez maior de paulistanos a favor do Parque. Concomitantemente, elabora estratégias de auto-gestão do Parque, propondo que a área verde pública seja gerida com intensa participação dos moradores locais. Enquanto autoridades do município parecem permanecer caladas e

indiferentes quanto ao descumprimento do decreto de livre passagem da área verde, advogados voluntários e ONGs ambientalistas, que se juntaram ao movimento a favor do Parque Augusta, lutam na justiça para a reabertura do terreno e efetiva implantação do espaço público, não aceitando a proposta das incorporadoras imobiliárias em oferecer um parque apenas na área da reserva (cerca de metade do terreno), administrado exclusivamente pela iniciativa privada.

As ações a favor do Parque Augusta em São Paulo se resumem em um movimento cujas estratégias comunicativas procuram favorecer as relações humanas (não mediatizadas) e trazem à tona o tema da inclusão social na tentativa de construir uma cidade onde o espaço é valorizado enquanto paisagem e não apenas enquanto valor imobiliário. Movimentos como esses procuram integrar os espaços e nutrir as relações entre habitante e lugar, entre indivíduo e sociedade, algo que a administração pública, a iniciativa privada ou os interesses do grande capital, sozinhos, não conseguem promover. Ao incentivar a relação do corpo com o entorno, e assim favorecer as tentativas de auto-organização da cidade, o movimento a favor do Parque Augusta faz eco a uma frase de protesto que há alguns anos povoa diversos muros da cidade e que resume o desejo de diversos paulistanos por mais espaços públicos abertos e menos construções corporativas: 'Você praça, acho graça; você prédio, acho tédio'. Entre a praça e o prédio, transformam-se as relações entre economia, política e sociedade. E a metrópole, quiçá, aprenderá a dosar seus desdobramentos sem banalizar suas estratégias de convivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assis Silva, I. (1996). A escuta do sensível. In I. Assis Silva (ed), *Corpo e Sentido*. São Paulo: UNESP.
- Geninasca, J. (1984) Le regard esthétique. *Actes Sémiotiques. Documents*, 6 (58).
- Greimas, A. J. (1981). *Semiótica e ciências sociais*. São Paulo: Cultrix.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima (Peru): Fondo Editorial.
- Mattelart, A. & Michèle (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Thrall, K. (2008). *A Natureza Ecológica da Comunicação*. Tese de doutorado. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica.
- Zagari, F. (2011). Paesaggi di città non città. In G. Laganà (ed), *Paesaggi di città non città – Franco Zagari, quattro progetti di ricerca*. Melfi (Italia): Casa Editrice Libria.
- Zagari, F. (2013). *Sul paesaggio. Lettera aperta*. Melfi (Italia): Casa Editrice Libria.
- Waltrop, M. (1992). *Complexity: the emerging science at the edge of chaos*. New York: Touchstone.

O desenvolvimento sustentável na perspectiva da semiótica

JULIA LOURENÇO COSTA

julialourenco@usp.br
Universidade de São Paulo

Resumo

A proposta do trabalho é analisar o sintagma desenvolvimento sustentável do ponto de vista da possibilidade do diálogo teórico interdisciplinar, visando conjugar a noção de fórmula (Krieg-Planque, 2010), advinda do campo teórico da Análise do Discurso francesa, com o conceito de configuração discursiva (Courtés, 1979-1980 e Fiorin, 1990) formulado pela Semiótica greimasiana. Como fórmula, o sintagma é compreendido como conjunto discursivo, que incorpora determinado momento sócio-histórico, passando a funcionar como sintetizador de questões políticas e sociais. A fórmula remete à cristalização, sob a qual subjazem instabilidades. Como configuração discursiva, o desenvolvimento sustentável é apreendido pelas variações temáticas e figurativas, compreendidas como investimentos semânticos que oscilam entre um núcleo invariante e suas variações de realização. Observa-se então a relação entre o núcleo e as variantes discursivas que orbitam em torno dele, fazendo parte de seu funcionamento linguístico e discursivo. Dessa maneira, a noção de fórmula pode ser pensada pela configuração discursiva própria de cada ato enunciativo que dela se utiliza, os quais, cada qual a seu modo, erigem a significação pretendida. Mediante as análises feitas de cinco anúncios publicitários publicados na revista *Veja*, entre os anos de 1991 e 2011, e do artigo de opinião “O infiel” de Luiz Felipe Pondé, publicado no jornal *Folha de São Paulo*, pudemos depreender que, como configuração discursiva e interdiscursiva, a fórmula funciona na cenografia (Maingueneau, 2008a), enquanto espaço delimitado por uma cena genérica estável. Mas funciona principalmente como instabilidades, à qual subjaz a orientação discursiva do enunciador, apreendida no enunciado. A cenografia é o lugar da semiotização da fórmula, à medida que nesse espaço seu funcionamento instável se reveste pela validação construída na enunciação, além de revestir semanticamente a significação pretendida por meio da configuração discursiva convocada. A semântica do nível discursivo foi priorizada como lugar de observação semiótica do fenômeno fórmula, tendo em vista que por meio dos temas e figuras nela apreendidos, é possível o vislumbre de uma visão de mundo (Fiorin, 2004) compreendida enquanto formação ideológica discursivizada.

Palavras-Chave: Fórmula discursiva; configuração discursiva; cenografia

Ao construir um pensamento acerca da identidade discursiva no interior da teoria Semiótica desenvolvida por Greimas, procura-se verificar, portanto, o *parecer do ser*, ou seja, encontrar vestígios no que está manifestado (enunciado) acerca do manifestante (enunciação). Segundo Greimas e Fontanille (2003: 16) “o ser do mundo e do sujeito não diz respeito à Semiótica, mas à ontologia [...]. Espera-se da Semiótica, por sua vez que ela capte o “parecer” e constitua um discurso epistemológico que formularia tais condições”.

Logo, o objetivo principal neste trabalho, que por sua vez, esboça os caminhos a serem trilhados pela pesquisa no período do doutorado, é verificar o modo como o sujeito da enunciação é construído no enunciado, especificamente em enunciados

que veiculam o conceito de sustentabilidade, seja pelo uso da fórmula *desenvolvimento sustentável* ou de outros sintagmas possíveis que remetem diretamente ao citado conceito.

Dessa maneira, o conceito de sustentabilidade abrange, segundo Krieg-Planque (2013), formulações que ocorrem, por exemplo, pelos processos de comutação nominal (“alimentação sustentável”, “bairros sustentáveis”); comutação adjetiva (“desenvolvimento sustentável e solidário”); inserção (“desenvolvimento urbano e sustentável”); adjetivação (“economia verde”, “design verde”, “crescimento verde”, “turismo verde”) e prefixação (“ecoturismo”, “ecomaterial”, “ecofrota”, “ecocopiadora”, “ecoideia”).

Neste trabalho, teremos como foco o uso do sintagma *desenvolvimento sustentável* procurando analisar a construção da significação e dos efeitos de identidade produzidos, em cinco anúncios publicitários das Centrais Hidrelétricas Furnas, veiculados entre junho e dezembro de 2003 na Revista Veja. Cada anúncio é considerado uma unidade que participa de uma totalidade, a totalidade que remete ao *modo Furnas* de se enunciar.

Os anúncios constam nas seguintes edições (alguns anúncios foram publicados em mais de uma edição da revista): a) Edição 1808, 25 de junho de 2003, p. 93 e o mesmo anúncio na edição 1810, 9 de julho de 2003, p. 93; b) Edição 1809, 2 de julho de 2003, p. 49; c) Edição 1828, 12 de novembro de 2003, p. 67; d) Edição 1829, 19 de novembro de 2003, p. 52 e o mesmo anúncio na edição 1831, 3 de dezembro de 2003, p. 35; e) Edição 1830, 26 de novembro de 2003, p. 48¹.

O anúncio publicitário, como gênero traçado pela venalidade do valor, tem como característica própria e principal fazer o enunciatário *querer* o produto que este discurso anuncia, porém, nos enunciados que se utilizam dos valores que giram em torno do conceito de sustentabilidade, verificamos que o produto que está sendo anunciado não é algo da ordem da concretude, como carros, roupas ou acessórios; esses enunciados nos trazem produtos fluidos e abstratos: a imagem de confiabilidade e a respeitabilidade que as empresas pretendem construir perante o consumidor/enunciatário.

Os enunciados de publicidade desse tipo são, assim, um meio de persuasão particular: não uma persuasão a uma ação utilitária, a um *fazer*, como comprar, mas um investimento na construção de uma imagem a partir da abordagem de questões atuais e tidas, por grande parte da sociedade, como necessárias na contemporaneidade, tais como a promoção do chamado *desenvolvimento sustentável*.

No Dicionário de Comunicação (Barbosa & Rabaça, 1987) há uma definição do processo de publicidade que contempla, sob outro quadro epistemológico, as noções acima descritas e que propicia base a este trabalho:

Publicidade 1. Comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. Ação planejada e racional

1 Todos os anúncios publicitários citados estão anexados ao trabalho.

desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, serviço, de uma marca, de uma ideia, de uma doutrina, de uma instituição, etc. (Barbosa & Rabaça, 1987: 481).

O fazer persuasivo, segundo Greimas e Courtés (2008: 368) “[...] está ligado à uma instância da enunciação e consiste na convocação pelo enunciador, de todo tipo de modalidades com vistas a fazer aceitar, pelo enunciatário o contrato enunciativo”. Desse modo, os anúncios publicitários que se utilizam do tema da sustentabilidade procuram persuadir procurando fazer o enunciatário crer que o enunciador (empresa Furnas) promove ações que promovem o desenvolvimento sustentável; buscando a adesão do destinatário ao pretender fazê-lo crer na veracidade e confiabilidade do que é dito.

O anúncio publicitário não procura fazer o sujeito fazer: *comprar* um produto que é anunciado, mas persuadir cognitivamente à adesão da ideia que veicula, fazendo-o, consecutivamente aderir também à imagem criada pelo enunciador, ao corpo que é construído no enunciado. Para que isso aconteça, o enunciatário deve saber que os valores veiculados pelos anúncios são seus próprios, havendo, diante disso, a identificação, como afirma Landowski (1992: 105):

A mensagem publicitária, longe de se limitar a estabelecer, de maneira transitiva, um repertório de imagens que valorizam “produtos”, deve, ao mesmo tempo, constituir a identidade de seu público, o que fará oferecendo ao leitor – de maneira reflexiva, desta vez – a suposta imagem de seu próprio desejo.

Os cinco anúncios publicitários, pensados como totalidade, remontam a essa concepção do gênero, dado que verifica-se neles a incidência para a construção de uma imagem que passe aos consumidores/enunciatários a mensagem de confiabilidade e de responsabilidade social e ambiental. Na realidade, os anúncios procuram demonstrar sua conjunção com o objeto de valor, compreendido nas proposições incorporadas pelo conceito de sustentabilidade.

Partindo de cada anúncio considerado como unidade que participa de uma totalidade, ou seja, a totalidade que remete ao modo de enunciar da empresa Furnas, pretendemos traçar uma reflexão pautada na noção de estilo, desenvolvida por Discini (2009) que tem como ponto de apoio a noção de ethos. Segundo a autora, “Estilo é ethos, é corpo, é voz, é caráter de uma totalidade, sendo que o corpo de uma totalidade enunciada remete ao corpo do ator da enunciação”. (2009: 30).

A noção de ethos herdada da retórica aristotélica remete a um modo de ser do orador, que deveria ser ideal, ou seja, deveria ser pautada em alguns princípios para que ele fosse considerado eficaz. Tanto em Aristóteles, quanto nas teorias discursivas atuais, o olhar é voltado para o enunciado, dado que “[...] persuadimos pelo ethos, se o discurso é tal que torna o orador digno de crédito” (Aristóteles cit. em Amossy, 2013: 36).

No bojo dessas reflexões, a noção de estilo traz novo olhar para a questão a construção da identidade por meio do discurso, procurando traçar, pela totalidade enunciada considerada, os valores que emanam da enunciação, “[...] como recorrência

no modo de ver, sentir, captar, reconstruir, enfim, a “realidade” no que diz respeito a uma enunciação que forja um *ethos*, um estilo” (Discini, 2009: 18).

A práxis enunciativa que ocorre no movimento entre enunciado e enunciação é ponto de apoio para a noção de estilo desenvolvida por Discini (2009), que busca o modo próprio de ser de uma enunciação, depreensível de uma totalidade enunciada. Nosso intuito é então buscar o modo de ser da empresa Centrais Hidrelétricas Furnas, depreendido da análise dos cinco anúncios, considerados como totalidade.

Depreender o estilo, a partir do enunciado, é procurar reconstruir o sujeito a partir da totalidade como modo de presença no mundo, buscando no dito, um modo próprio de dizer. Para tanto, deve-se considerar que “o sujeito da enunciação de uma totalidade de discursos, instância linguística pressuposta a uma totalidade de discursos enunciados, realiza-se no ator da enunciação, actante discursivo” (Discini, 2009: 28).

O ator da enunciação é definido quando se considera a totalidade enunciada, dado que, a partir dela, representa-se um modo de enunciar. O ator da enunciação dos anúncios publicitários a serem analisados é, portanto, a própria empresa que constrói pela recorrência discursiva, sua imagem, seu modo próprio de enunciar, enfim, seu estilo.

Se no nível narrativo do percurso gerativo do sentido temos um actante-sujeito em busca de demonstrar estar em conjunção com um objeto de valor, no nível discursivo concretizam-se tais abstrações: o sujeito é definido pela empresa Furnas que pretende demonstrar sua conjunção com o objeto de valor sustentabilidade e, a partir disso, construir sua imagem por meio do *fazer crer ser* uma empresa socioambientalmente correta.

Desse modo, não nos interessa o sujeito da enunciação como “[...] actante implícito logicamente pressuposto pelo enunciado” (Greimas; Courtés, 2008: 45) e sim a construção do ator da enunciação “[...] enquanto se define pela totalidade de discursos” (Greimas & Courtés, 2008: 45). O sujeito empírico enunciador desses anúncios não é, portanto, foco do nosso olhar analítico, e sim a construção discursiva do ator da enunciação por meio da recorrência do modo de dizer pressuposta à totalidade considerada.

A partir do percurso gerativo do sentido seria então possível garimpar o estilo em uma totalidade de enunciados, dado que nele, por meio dos níveis, é possível verificar o modo de construção do sentido no dito e conseqüentemente de um estilo, um modo de dizer. A apreensão da configuração (inter)discursiva constrói o simulacro da realidade, por meio da concretização figurativa dos temas apresentados, conforme aponta Discini (2009: 28):

Deve-se buscar o estilo na configuração interdiscursiva de uma totalidade de discursos enunciados. Essa configuração interdiscursiva reúne núcleos temáticos e figurativos, em torno dos quais gravitam variações temáticas e figurativas na confirmação de um estoque de figuras e temas de uma totalidade.

Procuramos então, depreender a configuração interdiscursiva que permeia os anúncios enquanto totalidade, buscando os temas e as respectivas concretizações

figurativas, compreendidas como modo de recorte e compreensão da “realidade”, mais especificamente acerca do que vem a ser o conceito de sustentabilidade, núcleo temático sob o qual se agrupa a configuração.

A partir dos enunciados verbais e também visuais, dados num sincretismo característico do gênero anúncio publicitário, pudemos depreender a seguinte tabela:

Configuração interdiscursiva	
Núcleo temático: Sustentabilidade	
Temas	Figuras
Natureza	Meio ambiente, peixes, água, recursos naturais, insumos naturais, flora, ecossistemas, nascer do sol, vida
Nacionalidade	Sociedade, comunidades, todo mundo, integração nacional, país, todos os brasileiros
Investimento	Investir recursos financeiros, parceiros, políticas públicas, obras, visão de negócio
Ação	Compromisso, responsabilidade, preservação, educação ambiental, ações sociais, atuação comunitária, conservação ambiental, práticas ambientais e sociais

Tabela 1 – Configuração interdiscursiva

Em cada anúncio podemos verificar o núcleo temático é o tema da sustentabilidade, mais especificamente concretizado pelo sintagma *desenvolvimento sustentável*, veiculado em todos os anúncios no slogan principal da campanha, ao final de cada enunciado na parte inferior da página, em letras maiores, negritadas e em cores diferentes do restante do texto, como verificamos no recorte abaixo (e nos outros anexos ao trabalho):

FURNAS. ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

Figura 1 – Slogan campanhas Centrais Hidrelétricas Furnas

No enunciado verbal o cumprimento de um *dever-ser* do sujeito é concretizado pelos temas que demonstram estar em prol da promoção do *desenvolvimento sustentável* por meio de ações que investem na preservação da natureza. Na contemporaneidade há a pressão em relação a um *dever-ser* ecologicamente correto, ou seja, o anúncio quer demonstrar o seu *fazer*, exemplificado pelas ações que estão conforme os princípios da sustentabilidade.

A partir da demonstração deste *fazer* descrito anteriormente, verifica-se a construção da própria imagem da empresa enquanto socio-ambientalmente correta, ou seja, que preza pelos valores da sustentabilidade, valores esses, procurados pelos enunciatários/consumidores que cada vez mais se vêem interpelados a tomar uma posição diante da temática ambiental que se impõe.

O recorte da “realidade” feito na e pela linguagem é feito por intermédio de uma configuração discursiva, situada no nível discursivo do percurso gerativo do sentido, ou seja, pelos temas depreendidos a partir da observação da totalidade dos

anúncios considerados e pelas figuras observadas na relação entre a unidade e a totalidade que as engloba em temas mais abrangentes.

Considerando que a linguagem pode manifestar-se por meio de uma ou mais substâncias da expressão, consolida-se o conceito de sincretismo como a utilização de mais de uma substância da expressão para obter o efeito de sentido almejado, pois “[...] são consideradas sincréticas as semióticas que acionam várias linguagens de manifestação” (Greimas & Courtés, 2009: 467).

Observa-se que para além da construção verbal, os temas e as figuras dados como configuração interdiscursiva, estão presentes também no enunciado visual. Num sincretismo verbo-visual, a representação da natureza em figuras visuais como cachoeiras, peixes, rios e aves extrapola os limites do verbal e se insere numa linguagem sincrética.

Outro tema, apesar de não estar explicitamente retratado nos anúncios, mas que subjaz a eles, é o tema *Futuro* que está no cerne do conceito de *desenvolvimento sustentável*, definido, segundo Becker (1994: 130)

[...] como processo de mudança onde a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional se harmonizam e estão de acordo com as necessidades das gerações atuais e futuras.

Esse tema (Futuro) perpassa todos os outros, dado que o investimento, as ações, a preocupação com a natureza e a exaltação da nacionalidade estão ligadas a uma preocupação iminente com o futuro do país e do planeta, futuro esse ameaçado pelo desenvolvimento econômico desenfreado. A concretização de temas como o futuro figurativizado visualmente pela criança, por exemplo, remete a uma construção discursiva pautada em valores que podem ser apreendidos também por duas substâncias da expressão.

Por meio do semissymbolismo, ou seja, a linguagem que não tem “[...] conformidade de elementos da expressão e do conteúdo isolados, mas conformidade de certas categorias desses dois planos” (Floch, 2009: 43), há a construção dos valores nacionais perpassando novamente os dois planos da linguagem, bem como a totalidade de anúncios, pelo uso das cores que variam entre tons de verde, amarelo, azul e branco fazendo referência direta ao Brasil e evocando o valor de nacionalidade, tema também verificado na totalidade de anúncios.

Segundo Discini (2009: 64), “tal configuração pode ser considerada elemento catalisador do fato de estilo”, desse modo, verifica-se o fato de estilo por meio do modo de enunciar que, quando considerado em uma totalidade analisada, remete ao modo de ser e de conceber de um sujeito, linguisticamente encarnado.

O fato de estilo pode então ser apreendido, principalmente no nível discursivo do percurso gerativo, nível mais complexo no qual a concretização semântica ocorre pelo intermédio de configurações discursivas próprias. A configuração discursiva remete a um modo de construir o mundo na e pela linguagem, mas também a um modo de agir e habitar esse mundo.

Para que se habite o mundo, criado como simulacro discursivo, um corpo, também linguisticamente instituído, faz-se necessário, e esse corpo pode ser depreendido como estilo, da totalidade dos anúncios, o corpo enunciante da empresa Centrais Hidrelétricas Furnas, por exemplo, que nos enunciados deixa subjacente o modo de enunciação.

Temos, então, na enunciação um sujeito (S1), o enunciador, que leva outro (S2), o enunciatário, a *querer* e *dever* entrar em conjunção com o valor da totalidade e, em se tratando de um *querer* contínuo, provocar de um *dever*, também contínuo, estamos diante de um caso de *dever ser*. Ser o que? Ser ecologicamente correto. Essa narrativa movida pela continuidade firma, no discurso, a unidade do ethos, enquanto enunciador que define um corpo, um modo de ser no mundo, e enquanto enunciatário que incorpora esse corpo.

Em cada enunciado de publicidade analisado, Furnas procura demonstrar as ações promovidas pela empresa em prol do chamado *desenvolvimento sustentável*, afirmando-se geralmente por meio de uma debragem enunciativa: “Furnas é uma empresa que busca seu crescimento dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável” (Furnas, 2003b); “Furnas investe recursos financeiros para a regularização fundiária, preservação da flora [...]” (Furnas, 2003a); “Furnas apresentam resultados inéditos, cujo maior retorno vem das práticas ambientais e sociais” (Furnas, 2003c).

O enunciador, Furnas, ao descrever, no dito, as ações que procura desenvolver para promoção do conceito de sustentabilidade, constrói, no dizer, uma imagem que remete à proteção, à confiabilidade, à responsabilidade social e ambiental, construindo, desse modo, o ethos como estilo e corpo depreensível da totalidade.

O enunciatário identifica tais características apoiando-se em representações sociais e procura assim, sancionar positiva ou negativamente essa imagem, esse corpo difuso que se apresenta a ele. Essa sanção, se positiva, desencadeia segundo Maingueneau (2008) e Discini (2009), um processo de identificação que remete a um processo de incorporação.

Dessa maneira, o processo de incorporação ocorre entre o corpo criado pelo enunciador e esse mesmo corpo sendo aderido pelo enunciatário; corpo prenhe de valores axiológicos que vêm desde o nível fundamental e concretizam-se no nível discursivo do percurso gerativo. Vejamos, nas palavras do autor, como ocorre o citado processo de incorporação:

A enunciação confere “corporalidade” ao ator da enunciação depreendido da totalidade que lhe *dá corpo*
-O enunciatário *incorpora*, assimila o conjunto de esquemas que correspondem a uma maneira específica de relacionar-se com o mundo
-Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um *corpo*, da comunidade imaginária daqueles que aderem ao mesmo discurso (Maingueneau, 2008: 65).

Na concepção de Maingueneau (2008), a noção de ethos permite articular corpo e discurso numa acepção mais “encarnada do ethos”, que recobre a dimensão verbal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas associada a esse

enunciador. “Assim, acaba-se por atribuir ao fiador um “caráter” e uma “corporalidade”, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O “caráter” corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto a “corporalidade”, ela é associada a uma compleição física e a uma forma de se vestir” (Maingueneau, 2008: 65).

O corpo enunciante criado por intermédio do conceito de sustentabilidade (e por causa dele) é um corpo que possui como caráter, ou seja, como características psicológicas principais, a preocupação com o meio ambiente no qual vivemos e com o futuro do nosso país e do planeta; é um corpo maduro em relação à visão que tem de sua parte na responsabilidade ambiental. Como corporalidade, ou seja, corpo físico, é um corpo conectado às questões mais atuais acerca da preservação, um corpo que está engajado na luta pela causa ambiental e que procura produtos e serviços que agreguem o valor *sustentabilidade*.

Por uma mesma direção ideológica, verificada na recorrência, no nível discursivo, de temas e figuras, concretiza-se enfim, uma isotopia, que estabelece um modo de ver o mundo e categorizá-lo, enfim, um estilo, a partir da relação que ocorre segundo os valores da diferença. O corpo que emerge do discurso afirma, na enunciação, sua pertença ao grupo daqueles que promovem a sustentabilidade, distinguindo-se, por inferência, daqueles que só venderiam produtos e serviços sem valor agregado. Esse efeito de diferença subjaz à totalidade e subsidia o efeito de identidade do grupo. Os chamados *ecologicamente corretos*.

Desse modo, foi possível, nessa breve análise, depreender o corpo do sujeito que pretende se construir enquanto um sujeito ecologicamente correto, pois pautado nos valores da sustentabilidade, bem como a incorporação que ocorre pelo processo de identificação do enunciatário com esse simulacro de corpo criado no enunciado. Tais depreensões remetem a um modo de ser e habitar o mundo, bem como a um estilo, visto que “construir um estilo na enunciação é, portanto, *dar um corpo* a uma totalidade e *tomar o corpo* dessa totalidade, assumir, enfim, o ethos de uma totalidade” (Discini, 2009: 58), criando o efeito de identidade subjacente que une, enunciador e enunciatário no discurso no modo de ser e de conceber a “realidade”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amossy, R. (org) (2013). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo, Contexto.
- Barbosa, G. & Rabaça, C. A. (1987). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática.
- Becker, B. A. (1994). Amazônia pós Eco-92: por um desenvolvimento regional responsável. In M. Bursztyn (org), *Para pensar o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Discini, N. (2009). *O estilo nos textos*. São Paulo: Contexto.
- Floch, J. (2009). Semiótica plástica e linguagem publicitária: análise de um anúncio da campanha de lançamento do cigarro “News”. In A. C. Oliveira & L. Teixeira (org), *Linguagens na Comunicação: desenvolvimentos da Semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Greimas, A. J. & Fontanille, J. (1993). *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática.

Greimas, A. J. & Fontanille, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

Krieg-Planque, A. (2012). A fórmula “desenvolvimento sustentável” um operador de neutralização de conflitos. *Linguagem – Revista Eletrônica de Divulgação Científica*, 1 (19).

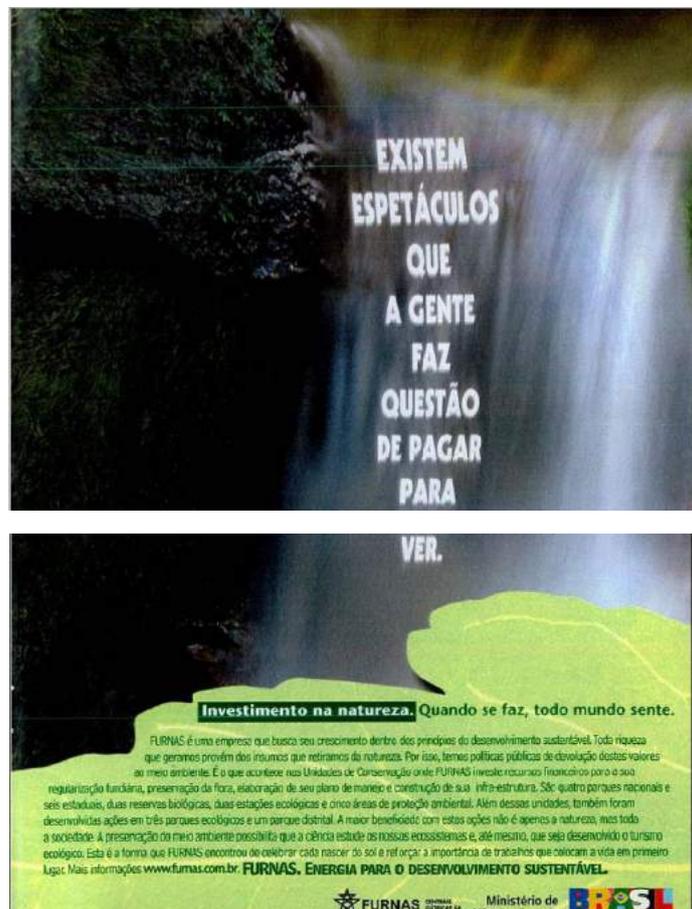
Landowski, E. (1992). *Presenças do outro*. São Paulo: Edusc; Pontes

Maigneueau, D. (2008). *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola

Maigneueau, D. & Charaudeau, P. (2008). *Dicionário de Análise do discurso*. São Paulo: Contexto.

ANEXO A

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 25 jun. 2003a. Edição 1808. Anúncio publicitário, p. 93. FURNAS. *Veja*, São Paulo, 9 jul. 2003a. Edição 1810. Anúncio publicitário, p. 93.



ANEXO B

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 2 jul. 2003b. Edição 1809. Anúncio publicitário, p. 49.



**PARA GERAR
MAIS VIDA, VAMOS
DIRETO À FONTE.**

Cuidados com a vida. Quando se faz, todo mundo sente.

FURNAS é uma empresa que busca seu crescimento dentro dos princípios do desenvolvimento sustentável. Toda riqueza que geramos provém dos insumos que retiramos da natureza. Por isso, temos políticas públicas de devolução destes valores ao meio ambiente. Já em 1976, a empresa implantava o projeto de repovoamento de peixes nos reservatórios das usinas erguidas ao longo do rio Grande, onde nasceu. Hoje, além do repovoamento, FURNAS estuda a biologia das espécies de peixes, seus hábitos alimentares e reprodutivos e monitora seu comportamento a médio e longo prazos. A empresa também promove o monitoramento da qualidade da água dos reservatórios de suas usinas hidrelétricas e investe recursos financeiros em áreas protegidas onde a empresa atua. No campo social, FURNAS desenvolve várias ações junto às comunidades no entorno de seus reservatórios, bem como nas áreas de arqueologia, saúde, comunicação e educação ambiental. Mais informações www.furnas.com.br.

FURNAS. ENERGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.

FURNAS CENTROS INTEGRADOS SA
Ministério de Minas e Energia

ANEXO C

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 12 nov. 2003c. Edição 1828. Anúncio publicitário, p. 123.



**FURNAS. UMA
EMPRESA CADA
VEZ MAIS VERDE,
AMARELO, AZUL
E BRANCO.**



Toda a riqueza gerada por FURNAS vem do meio ambiente. Por isso, é fundamental uma política ambiental voltada ao desenvolvimento sustentável do Brasil. E com esta visão empresarial, os investimentos em tecnologia e projetos de ampliação da capacidade geradora de energia de FURNAS apresentaram resultados inéditos, cujo maior reflexo vem das práticas ambientais e sociais. O lançamento das Políticas de Meio Ambiente, de Cidadania Empresarial e de Responsabilidade Social, do Programa Voluntários FURNAS em Ação – gerando cidadania e das Unidades de Custo, foram um marco em nossa história. É assim que se faz uma administração transparente, a conservação ambiental e a defesa do patrimônio de todos os brasileiros.

FURNAS. Energia para o desenvolvimento sustentável.

FURNAS ENERGIA SUSTENTÁVEL Eletrobrás Ministério de Minas e Energia 

ANEXO D

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 19 nov. 2003d. Edição 1829. Anúncio publicitário, p. 67. FURNAS. *Veja*, São Paulo, 3 dez. 2003d. Edição 1831. Anúncio publicitário, p. 117.



FURNAS SE DESTACA PELO GRANDE PORTE DE SEUS PROJETOS. O MAIOR DELES É O DE VIDA.

Transporte fluvial de carga no rio Madeira

FURNAS foi criada para evitar uma crise energética na década de 50. Já naquela época, suas obras promoviam o desenvolvimento sustentável do Brasil. Hoje, merece destaque o desenvolvimento do estudo de viabilidade para a construção das usinas geradoras de Santo Antônio e Jirau, no rio Madeira, em Rondônia, que possibilitará a futura integração fluvial na região noroeste para o transporte de grãos. A retomada das obras da Usina Hidrelétrica de Paixão Góes, no Tocantins, é outro projeto que merece atenção. Em parceria com FURNAS, a Eletrobrás e a EDP, empresa energética portuguesa, acrescentará 450 MW ao parque gerador brasileiro em 2006. Tudo isso faz parte de uma visão de integração nacional para o desenvolvimento do País.

FURNAS. Energia para o desenvolvimento sustentável.

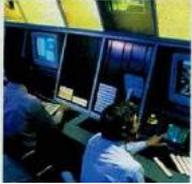
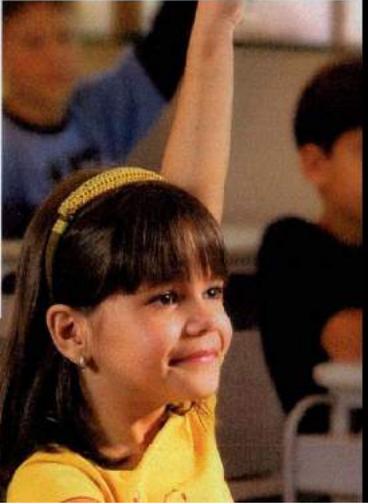
FURNAS ENERGIA SUSTENTÁVEL Eletrobrás Ministério de Minas e Energia 

ANEXO E

FURNAS. *Veja*, São Paulo, 26 nov. 2003e. Edição 1830. Anúncio publicitário, p. 109.



DAQUI
DE **DENTRO**
SÓ SAEM BOAS
ENERGIAS.



FURNAS é uma empresa de excelência no setor de energia elétrica. Mas a sua visão de negócio vai além. Desde 1993, a Empresa é pioneira em ações sociais de combate à pobreza: integra o Comitê de Entidades no Combate à Fome e Pela Vida (CCEPI). Em 2002, alguns passos importantes foram dados em direção às práticas sociais: o lançamento da Política de Cidadania Empresarial e de Responsabilidade Social; do Programa Voluntários FURNAS em Ação – gerando cidadania e das Unidades de Custo, voltadas ao controle e investimentos em inclusão social, educação comunitária e ações voluntárias. Assim, FURNAS oficializou sua busca de uma sociedade justa, em equilíbrio com a natureza, sustentável e solidária.

FURNAS. Energia para o desenvolvimento sustentável.



FURNAS CENTROS ATOMICA SA **Eletrobrás**  **Ministério de Minas e Energia** 

Resistência, *jamming* e antipublicidade: uma análise dos *spoof ads* da *AdBusters Media Foundation*

RENATA COUTO DE AZEVEDO DE OLIVEIRA & LUÍS ALEXANDRE GRUBITS DE PAULA PESSÔA

renatacouto@yahoo.com; lpessoa@iag.puc-rio.br
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O *culture jamming* é um movimento de proliferação artística de mensagens, um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de forma previsível. A organização canadense *AdBusters Media Foundation* é considerada um ícone do movimento e tem como objetivo declarado o redirecionamento do fluxo de informação, da forma como as corporações exercem o poder e da maneira como o significado é produzido em nossa sociedade. O objetivo do presente trabalho é analisar, em uma perspectiva exploratória, a configuração do discurso dos *spoof ads* (paródias de anúncios publicitários) veiculados no site do *AdBusters Media Foundation*, bem como verificar se tal discurso reflete os valores e objetivos da organização *jammer*. Para tal, analisou-se um *corpus* composto por 119 *spoof ads*, utilizando-se o método de análise do conteúdo. Os resultados do trabalho indicam que os *spoof ads* se configuram como uma estratégia *jammer* na luta pela proteção da transparência democrática e da liberdade de expressão, contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas ligadas diretamente às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Desse modo, os *spoofs* refletem diretamente os valores e objetivos declarados da *AdBusters Media Foundation*, bem como corroboram indiretamente as críticas feitas por diversos autores à eficácia de tal estratégia.

Palavras-Chave: Culture jamming; adbusters; spoof ads; análise de conteúdo

INTRODUÇÃO

O presente estudo se concentra em uma das manifestações dentro da seara dos movimentos de anticonsumo e resistência do consumidor, conhecida como *culture jamming* e, mais precisamente, numa análise de conteúdo de uma de suas manifestações, os anúncios parodiados ou *spoof ads*, com o intuito de verificar como se configura o discurso desses anúncios parodiados presentes no site do grupo de *culture jamming* conhecido como *The Media Foundation*, bem como verificar se tal discurso reflete os objetivos e valores declarados da organização *jammer* canadense.

CULTURE JAMMING

De acordo com Harold (2004), o termo *culture jamming* baseia-se na gíria *jamming* (interferência), que significa perturbar transmissões existentes. Em geral o termo implica na interrupção, sabotagem, fraude, brincadeira, banditismo ou bloqueio das estruturas de poder monolíticas que regem a vida cultural. A autora prossegue, adicionando que se trata de uma amplificação de mensagens retóricas

contraditórias num esforço de promover uma mudança qualitativa. Assim, o *jamming* seria um processo retórico de intervenção e invenção que desafia a habilidade do discurso corporativo de fazer sentido de forma previsível (Harold, 2004).

Por sua vez, Klein (2000) conceitua *culture jamming* como “a prática de parodiar peças publicitárias e usar os outdoors para alterar drasticamente suas mensagens” (Klein, 2000: 308), atuando como “raios X do subconsciente de uma campanha, revelando não um significado oposto, mas a verdade mais profunda oculta sob as camadas de eufemismos publicitários” (Klein, 2000: 308). Se, por um lado, a autora postula que no *jamming* não há uma organização política, nem mesmo motivações religiosas e de classe, por outro a autora destaca que nos últimos cinco anos da década de 1990 o *jamming* viveu um “renascimento focalizado mais em política do que em molecagem” (Klein, 2000: 311), servindo para registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que assediam agressivamente as pessoas como compradores e se livram deles sem a menor cerimônia. Ainda segundo a autora, os *jammers* de hoje agem em muitas frentes diferentes, caracterizando-se como pessoas que organizam protestos em Genebra contra a Organização Mundial de Comércio, bem como Carly Stasko, estudante de semiótica que criou sua própria mídia feminista, recheada de anúncios *jammed*. Além disso, a autora enxerga a prática de *adbusting* não como um fim em si mesmo, mas como uma ferramenta, dentre muitas, usada num movimento político maior contra a vida de uma marca.

Lasn (1999), fundador da *AdBusters Media Foundation*, aponta o *jamming* como uma guerra informativa de memes¹ a ser travada nos terrenos cultural e mental. Diniz (2010) informa que os ataques dos *jammers* focam nos resultados das deformidades do sistema capitalista e implicações do processo de globalização, posicionamento apoiado por Rumbo (2002), que agrupa em dois temas principais as manifestações do grupo *AdBusters*: a colonização dos espaços por tecnologias de marketing e mídia de massa, oferecendo críticas à publicidade, comoditização, limitação da diversidade de informação por monopólios de mídia de massa e controle corporativo sobre o espaço público; e a degradação dos ambientes naturais resultante da globalização do crescimento econômico e do consumo, através de críticas à política econômica neoliberal global, avanços tecnológicos e consumo.

O *culture jamming* também se caracteriza pela adoção do aparato tecnológico como ferramenta, bem como das técnicas empregadas pelo discurso publicitário (Diniz, 2010), com o intuito de subverter, através da ironia e da criatividade, ou, segundo Odou e Pechpeyrou (2010), através do cinismo com viés subversivo, os códigos culturais e de consumo, frutos do que acreditam ser uma cultura midiaticizada.

Sobre as origens e inspirações do movimento *jammer*, são vários os autores (Dery, 1993; Klein, 2000; Cammaerts, 2007) que apontam a banda norte-americana de

¹ Meme é termo criado por Richard Dawkins (1976), no seu bestseller *O Gene Egoísta*, considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros) e outros locais de armazenamento ou cérebros. No que diz respeito à sua funcionalidade, o meme é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma.

música experimental Negativeland e sua gravação denominada *JamCon84*, lançada em 1985 e reeditada em CD em 1994, como a responsável pela criação e introdução do termo no discurso popular. A idéia por trás da expressão *culture jamming* é a mesma de *radio jamming*, qual seja, que frequências públicas podem ser pirateadas e subvertidas com o intuito de promover uma comunicação independente, ou visando interromper frequências dominantes. Segundo Kalle Lasn (1999), fundador da AdBusters Media Foundation e editor da revista AdBusters, o movimento *culture jamming* é uma metáfora para a interrupção do fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia.

Outra forte influência que determina de forma marcante a atuação *jammer* é o movimento situacionista (Dery, 1993; Rumbo, 2000, 2002; Harold, 2004; Assis, 2004; Cammaerts, 2007; Sandlin & Milan, 2008; Diniz, 2010; Odou & Pechpeyrou, 2010), encabeçado por Guy Debord. Muitos *jammers* se vêem como herdeiros diretos do movimento situacionista, que é tido como precursor dos críticos da cultura de consumo e fonte primeira de inspirações teóricas e práticas para o grupo *AdBusters Media Foundation* (Rumbo, 2002). A principal inspiração para os *jammers* vem do conceito de *détournement*, ou seja, pequenos atos de distúrbio utilizando elementos do Espetáculo², de forma a promover a reflexão sobre os próprios (Assis, 2004) e recuperar a autenticidade da vida. Tais atos consistiam em reescrever conversas de personagens de histórias em quadrinhos populares, reformular a sinalização em fachadas de lojas, fazer colagens subversivas com imagens comerciais e governamentais, entre outras táticas (Harold, 2004). Contudo, Harold (2004) ressalta que apesar de alguns *jammers* reconhecerem a influência situacionista, estes eram contra a paródia como uma estratégia retórica, uma vez que ela manteria, ao invés de abalar, a visão da audiência sobre a verdade, ou seja, a audiência permaneceria inserida no e submetida ao Espetáculo.

CULTURE JAMMING E RESISTÊNCIA AO CONSUMO

Entendemos o *jamming* como uma tentativa de bloquear e/ou interferir com a cultura ou, segundo Kalle Lasn (1999), fundador da *AdBusters Media Foundation* e editor da revista *AdBusters*, como uma metáfora para a interrupção do fluxo de uma cultura de consumo saturada pela mídia. Contudo, a primeira vez que o termo foi utilizado num veículo de mídia de massa foi em 23 de dezembro de 1990, no artigo intitulado *The Merry Pranksters And The Art of the Hoax*, de Mark Dery, publicado no jornal *New York Times*. O posicionamento da organização *jammer* canadense como anticapitalista, antiglobalização, com preocupações ambientais e valendo-se da

² A proposta do grupo francês situacionista parte da premissa de que a sociedade do século XX, denominada por Debord como "Sociedade do Espetáculo", alcançou o auge da passividade, da condescendência com o capitalismo como modo de vida e da falta de reflexão sobre o cotidiano, limitando-se a uma repetição mecânica e gozando de pequenas sessões de entretenimento vazio. Visando lutar contra o Espetáculo da vida cotidiana, que, segundo Boje (2001 apud Sandlin e Milan, 2008), consistia em tudo o que obscurecesse e legitimasse a produção violenta e o consumo, usurpando livre arbítrio e a espontaneidade e substituindo-os com vidas patrocinadas pela mídia e experiências pré-embaladas (Lasn, 1999), o grupo francês buscava gerar *détournement*.

estratégia antipublicitária pode ser rastreada na atuação de seus fundadores, Kalle Lans e Bill Schmalz, antes mesmo da sua fundação.

Sandlin e Callahan (2009) elencam o *culture jamming* entre os movimentos sociais radicais de resistência do consumidor cujo objetivo não é apenas uma mudança de princípios, práticas e políticas, mas também uma mudança fundamental na ideologia e cultura de consumo (Kozinets e Handelman, 2004), atacando a presunção de que o consumo é natural e bom e visando romper a naturalidade com a qual a cultura de consumo é encarada. Além disso, tais movimentos também procuram criar sistemas de produção e consumo que são mais humanos e menos dominados pelo hipercapitalismo corporativo global (Rumbo, 2002; Sandlin & Milan, 2008), o que fica claro no discurso sustentado pela *AdBusters Media Foundation* ao apontar que não se trata de uma organização contra a compra e venda de bens, mas que apenas não aprova o capitalismo direcionado pelas megacorporações (AdBusters, acesso em 01.07.13).

Para fins do presente estudo, partimos do pressuposto que o movimento de *culture jamming*, em especial o liderado pela *The Media Foundation*, situa-se na seara da resistência do consumidor, uma vez que o discurso da organização aparentemente envolve questões relacionadas à assimetria de poder. Tal percepção se fundamenta no ensinamento de Roux (2007), que alinha a resistência do consumidor à oposição ou ao escape dos consumidores à força dominante exercida por certos autores, comportamentos e dispositivos, como as empresas e seus representantes que tentam influenciar as escolhas e decisões dos consumidores, numa atividade de exercício de poder sobre eles (Mardsen cit. em Lee *et al.*, 2011). Como poder, de acordo com Lee *et al.* (2011), é baseado em dependência, algumas empresas usam como estratégia a legitimação através de seus produtos, práticas e apresentando-se como parceiros valiosos no processo de troca, o que, por outro lado, acaba servindo de câmara de eco para as insatisfações dos consumidores, que podem rejeitar ofertas e produtos alegando liberdade de escolha e rejeitando significados massificados; podem se sentir saturados e repelidos pelos avanços manipulativos (se ineficazes) feitos pelas empresas (e, aqui, entram manifestações como reclamações, bicotes e *culture jamming*); e, por fim, podem questionar se algumas empresas são, de fato, parceiros comerciais aceitáveis e atores responsáveis pelas futuras gerações, sendo possível ignorar ou evitar tais empresas e acessar canais alternativos de distribuição, como trocas entre consumidores e lojas de segunda mão.

Por outro lado, também parece plausível justificar tal alinhamento se considerarmos o significado de anticonsumo como, literalmente, uma opção contrária ao consumo, o que em nenhum momento é defendido pela organização *Media Foundation*. É claro que são feitas críticas ao modelo de consumo atual, mas como apontado anteriormente e é sustentado no site da própria organização, não se trata de um grupo que se opõe a compra e venda de bens, vez que tratam-se de atividades inescapáveis. A proposta da *Media Foundation*, após anos de protestando contra práticas de grandes corporações, como Nike e McDonalds, voltou-se para a criação de

um negócio ético e ambientalmente responsável, qual seja, a produção de sapatos através da campanha *Blackspot*, bem como pela luta por um futuro menos focado no consumismo e mais voltado para um consumo de produtos produzidos por produtores locais e independentes (AdBusters, acessado em 10/06/13).

ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION E CONTRAPUBLICIDADE

A organização *AdBusters Media Foundation* foi fundada em 1989 e é vista como uma rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que querem contribuir para o avanço do novo movimento de ativismo social na era da informação e cujo objetivo é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar uma mudança representativa na maneira como vemos a vida no século XXI (AdBusters, acesso em 21/05/13).

O objetivo da *AdBusters Media Foundation* é fazer ruir as estruturas de poder existentes e forjar uma mudança representativa na maneira como vemos a vida no século XXI (AdBusters, acesso em 21/05/13). Ainda no site, destacam-se suas finalidades, entre elas redirecionar o fluxo de informação, a forma como as corporações exercem o poder e a maneira como o significado é produzido em nossa sociedade (AdBusters, acesso em 21/05/13). Por fim, na página da organização no Facebook (acesso em 21/05/13), a missão declarada da organização consiste em “catalisar um momento súbito e inesperado de verdade - uma reversão em massa de perspectiva, uma mudança de mentalidade mundial - a partir do qual as forças corporativas e consumistas nunca se recuperem totalmente”.

A principal estratégia para atingir tais objetivos é a prática da contrapublicidade ou *adbusting*, termo utilizado aqui como sinônimo para *subvertisement*, contrapublicidade e *spoof ad* e entendido como subversão da publicidade tradicional de diversas maneiras possíveis, podendo resultar em novas imagens, numa alteração de uma imagem que já existe ou na modificação/recontextualização de um slogan e, segundo indicação do próprio *AdBusters*, consistem em imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (Gatti, Callaway, Stock e Strapparava, 2012). Os spoof ads, em especial, se caracterizam como uma estratégia de defesa que visa alertar os consumidores de sutis pressuposições implícitas nas mensagens publicitárias e também reagir contra o excesso de publicidade, tão difícil de ser evitado (Gatti *et al.*, 2012).

De acordo com o site da *AdBusters Media Foundation*³, a preocupação com o fluxo de informação vai além do desejo de proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, focando no que denominam “ambientalismo mental”, ou seja, na luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas que estão diretamente ligadas às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Para os *jammers* da *Media Foundation*, legislar

³ Fonte: *AdBusters Media Foundation* (<https://www.adbusters.org/blogs/blackspot-blog/what-mental-environmentalism.html>). Acesso em 21/08/13.

em prol da proteção ambiental e limpar praias após desastres ecológicos consiste apenas em tratar sintomas, enquanto o ambientalismo mental atinge a raiz do problema, qual seja, a indústria da publicidade que alimenta o consumismo.

MÉTODO DO ESTUDO E COLETA DE DADOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa exploratória que realiza uma análise de conteúdo dos 119 *spoof ads* que constam do site da *AdBusters Media Foundation*, elencados em 11 categorias. Tais anúncios foram observados ao longo do período de março de 2012 e julho de 2013 a fim de verificar como tais “anúncios” refletem os valores e objetivos declarados da organização *jammer* canadense e, posteriormente, oferecer uma recategorização do *corpus* de pesquisa. Apesar da organização *jammer* canadense possuir diversas manifestações de comunicação abordando temas diversos, um dos temas centrais e mais proeminentes da revista *AdBusters* é a contínua crítica à indústria da publicidade e da cultura de consumo por ela alimentada (Rumbo, 2000). Acreditamos que uma das plataformas para criticar tal indústria, além dos artigos na revista *AdBusters*, é a paródia de peças publicitárias. A escolha dos *spoofs ads* se baseia também na riqueza de diversidade de temas e em seu potencial de viralização e penetração social.

ANÁLISE DOS DADOS E NOVA CATEGORIZAÇÃO

Algumas das imagens que constam das categorias analisadas não se configuram como paródias de peças publicitárias tradicionais, sendo meras reproduções de obras artísticas, enquanto outras são cartazes de campanhas diversas, bem como cartazes de campanhas promovidas pela própria *Media Foundation*, como a *Blackspot* e *Kick It Over*, todas tendo em comum como pano de fundo ideologias e críticas de cunho sócio-político e econômico. Tais imagens aparecem misturadas àquelas que de fato se configuram em *spoof ads*. Cabe ressaltar que informações adicionais sobre as imagens nem sempre são fornecidas pelo site da ONG *jammer* e as alusões aos objetivos e valores declarados dessa nem sempre encontram-se identificadas por legendas ou textos explicativos, o que pode gerar no leitor certa dificuldade de apreensão imediata daqueles.

A nova categorização pretende complementar a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens transmitidas através das imagens analisadas, criando categorias mais homogêneas e que colaborem, ainda que parcialmente, para uma tradução mais objetiva dos objetivos e valores declarados da *Media Foundation*. Portanto, as imagens foram agrupadas em 4 novas categorias, quais sejam: inspirações; campanhas (subdividida em campanhas promovidas e campanhas apoiadas); parodias publicitárias; e reflexão. A categoria inspirações pretende, ainda que ausentes legendas e informações adicionais sobre as imagens, deixar clara a idéia de que tais imagens se traduzem em fontes de referência da ideologia dos *jammers* da *Media Foundation*. Já a categoria campanhas

identifica tanto as campanhas promovidas pela *AdBusters Media Foundation*, quanto as que ganham suporte da ONG canadense, uma vez que seus pleitos se identificam com os valores e objetivos *jammers*. Na terceira nova categoria, elencamos as paródias publicitárias em sentido estrito, sendo tais imagens exemplos de *spoof ads* em seu estado mais puro. Por fim, a quarta categoria, denominada “reflexão”, agrupa imagens que caracterizam-se por um apelo genérico aos consumidores para que olhem atentamente, por exemplo, para o sistema no qual estão inseridos, os valores segundo os quais vivem e a origem dos produtos que consomem.

DISCUSSÃO

Verifica-se que os objetivos e valores divulgados pela *Media Foundation*, muitos deles comuns aos movimentos *jammer* em sentido amplo, estão representados pelos anúncios parodiados analisados acima, ainda que isso não seja feito de forma explícita e possa, portanto, não ser evidente para algumas das pessoas que tenham acesso a tais imagens. Dentre as peças analisadas acredita-se que as que consigam de fato se aproximar de atos de *détournement*, no qual ocorre a alteração das imagens, ícones e logos das marcas de uma forma irônica e cômica, refletindo o protesto contras as marcas e o consumismo (Torró, 2012), imitando a aparência e o sentimento dos anúncios-alvo e promovendo dissonância cognitiva em quem os observa (Gatti *et al.*, 2012) sejam os *spoofs* em sentido estrito, presentes na categoria paródias publicitárias. As demais peças, divididas em outras três categorias, podem ou não, de acordo com o caso específico, se configurar em atos de *détournement*. Para acompanhar tais peças, sugere-se o acompanhamento de legendas explicativas ou pequenos textos capazes de situar o leitor do site e/ou revista num contexto histórico e sócio-político.

Outro valor da organização *jammer* refletido pelas imagens analisadas, bem como por outras plataformas de expressão adotadas pela ONG canadense, é a adoção do aparato tecnológico como ferramenta para divulgar sua mensagem, bem como as técnicas do discurso publicitário, subvertendo os símbolos comerciais impostos pelo marketing das grandes empresas. Isso reflete claramente o posicionamento da *Media Foundation* no sentido de “entrar no jogo sem se vender” (Haiven, 2007). Tal postura também sinaliza o desejo *jammer* de que as pessoas sejam inspiradas pelos experimentos promovidos pela organização e iniciem seus próprios negócios, difundam a cultura independente e ofereçam cada vez mais alternativas à compra de produtos de megacorporações (AdBusters, acessado em 15/05/13). Assim, fica evidente que não se trata de uma organização contra a compra e vende de bens, uma vez que tal atividade é inevitável, mas a favor de uma visão de mundo menos ficada no consumismo promovido pelas grandes corporações e mais voltado para o consumo de produtos advindos de produtores locais e independentes (AdBusters, acesso em 25/06/13).

Apesar de não existir filiação com entidades de classe, religiosas ou políticas, reforçando o que Rumbo (2002) afirma em seu texto, não podemos negar que

a mensagem, valores e objetivos da organização *jammer* são claramente pontuados por temas de cunho sócio-político e econômico, sempre, contudo, explorados superficialmente através de suas plataformas de contato com o público (campanhas, publicações e afins). De acordo com Klein (2000: 311), nos últimos cinco anos da década de 1990 o *jamming* viveu um “renascimento focalizado mais em política do que em molecagem, servindo para registrar a desaprovação com as corporações multinacionais que assediam agressivamente as pessoas como compradores e se livram deles sem a menor cerimônia. Algumas das imagens analisadas são de campanhas promovidas pela *Media Foundation*, como *Kick It Over* e *Blackspot* e refletem tais críticas, porém, como visto acima, caso sejam observadas desacompanhadas de legendas ou pequenos textos explicativos, pode ser que tais imagens não atinjam plenamente seu propósito de transmitir os valores e objetivos da *Media Foundation* de maneira clara.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme informação fornecida pelo próprio site da *Media Foundation*, a preocupação dos *AdBusters* vai além do desejo de proteger a transparência democrática e a liberdade de expressão, sendo o cerne da sua atuação a luta contra a poluição da mente por mensagens comerciais pró-consumistas ligadas diretamente às catástrofes sociais, ambientais, financeiras e éticas que se apresentam cotidianamente. Acredita-se que tal meta talvez não seja alcançada em sua totalidade através das imagens analisadas e recategorizadas, uma vez que muitas delas, desacompanhadas de legendas ou pequenos textos que coloquem os leitores a par do contexto dentro do qual foram produzidas, podem falhar ao transmitir os valores e objetivos da organização *jammer*.

Isso também contribui para a classificação das críticas feitas pela *Media Foundation* como superficiais (Haiven, 2007), o que, acredita-se, tenha ligação direta com a postura de não filiação à entidades políticas, de classe ou religiosas. A ausência de contexto acompanhando as imagens também pode, de certa forma, acirrar a crítica feita por alguns autores (Rumbo, 2000; Harold, 2004; Kozinets e Handelman, 2004) de que essa tentativa de praticar atos de *détournement* se limita apenas a perpetuação de uma retórica dualista, segundo a qual os *jammers* se vêem como seres “iluminados”, que assumem o papel de “reveladores da verdade”, enquanto os leitores da revista *AdBusters* estariam em uma posição inferior, o que não causa boa impressão a esses (Harold, 2004; Kozinets & Handelman, 2004).

Ainda colocando em cheque a eficácia dos *spoofs*, Harold (2004) ressalta que, apesar dos *jammers* se considerarem herdeiros dos situacionistas e seus atos de *détournement*, os últimos eram contra a paródia como uma estratégia retórica, uma vez que ela manteria, ao invés de abalar, a visão da audiência sobre a verdade, ou seja, a audiência permaneceria inserida no e submetida ao Espetáculo. Acredita-se que a autora esteja correta, haja vista a falta de contexto das imagens divulgadas e a postura dos *jammers* da *Media Foundation*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cammaerts, B. (2007). Jamming the political: beyond counter-hegemonic practices. *Journal of Media and Cultural Studies*, 21 (1), 71-90.
- Dawkins, R. (1976). *O Gene Egoísta*. São Paulo: Ed. Companhia das Letras
- Dery, M. (1993). Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Disponível em <http://www.levity.com/markdery/culturjam.html>. Acesso em 14.03.2013).
- Diniz, J. R. (2008). Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. *Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*, 4 (1).
- Gatti, L.; Guerini, M.; Callaway, C.; Stock, O. & Strapparava, C. (s/d). Creatively Subverting Messages in Posters. *International Conference on Computational Creativity*. Disponível em <http://computationalcreativity.net>. Acesso em 07.10.2012.
- Harold, C. (2004). Pranking Rhetoric: “Culture Jamming” as Media Activism. *Critical Studies in Media Communications*, 21 (3), 189-211.
- Haiven, M. (2007). Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29, 85-110.
- Klein, N. (2000). *Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. São Paulo: Record
- Kozinets, R. V.; Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31
- Lans, K. (1999). *Culture Jam: The Uncooling of America*. New York: Eagle Brook
- Lee, M.; Roux, D.; Cherrier, H. & Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45 (11/12).
- Odou, P. & Pechpeyru, P. (2010). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45 (11/12), 1799-1808.
- Rumbo, J. D. (2000). The Case of AdBusters: “Culture Jamming” as an Act of Resistance against the Acritical Discourse of Mass Advertising. *Working Paper and Technical Report Series*, no. 2000-06, University of Notre Dame, Department of Sociology.
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of AdBusters. *Psychology & Marketing*, 19 (2), 127-148.
- Sandlin, J.A.; Milan, J. L. (2008). Mixing Pop (Culture) and Politics: Cultural Resistance, Culture Jamming, and Anti-Consumption Activism as Critical Public Pedagogy. *The Ontario Institute for Studies in Education of the University of Toronto*.
- Sandlin, J. A., & Callahan, Jamie L. (2009). Deviance, dissonance, and détournement: culture jammers use of emotion in consumer resistance. *Journal of Consumer Culture*, 9, 79-115.
- Torró, M. L. (2012). *Nuevos paradigmas comunicacionales. La Publicidad de Guerrilla*. Trabalho de final de curso. Universidade Abat Oliba CEU, Faculdade de Ciências Sociais, Barcelona, Espanha.

Poder público x poder privado em São Paulo: influências do conflito nos efeitos de sentido da publicidade imobiliária

ADRIANA TULLIO BAGGIO

atbaggio@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Na publicidade de empreendimentos imobiliários residenciais, a localização é um dos principais valores propostos pelo destinador. No entanto, não há “boa localização” para todos, especialmente em São Paulo, maior metrópole da América do Sul, com seus conhecidos problemas de mobilidade e saturação do espaço urbano. Para atender a volição do Sujeito morador, o enunciador-destinador utiliza diversos tipos de figuras para fazer crer a boa localização do imóvel que anuncia. Tal figurativização é um dos elementos que nos permite apreender os modos de morar paulistanos propostos pela publicidade. Junto a outros elementos do enunciado publicitário, também oferece um vislumbre dos conflitos e tensões que ocorrem entre os diversos destinadores e sujeitos da prática dos modos de morar: o morador original da região, o novo morador, o poder público, a iniciativa privada, a mídia em geral. A partir de uma perspectiva sociosemiótica, este trabalho explora tais tensões e procura mostrar: 1) como acabam influenciando os valores manifestados nos enunciados publicitários; 2) a articulação dessas situações com o discurso da publicidade imobiliária. Para exemplificar este processo, analisamos o anúncio do condomínio “Aquarela Paulistana”, em construção na área central da cidade – região que abriga muitas das tensões citadas acima.

Palavras-Chave: Publicidade imobiliária; espaço urbano; gentrificação; São Paulo

Este trabalho faz parte de uma investigação sobre os modos de morar em São Paulo, integrante do projeto *Práticas de vida e de produção de sentido de São Paulo e seus habitantes: regimes de visibilidade, regimes de interação e regimes de reescritura*, desenvolvido no Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC-SP1. O objeto é a publicidade imobiliária, que analisamos com base nos pressupostos da semiótica discursiva e da sociosemiótica. Na primeira etapa da pesquisa, nos debruçamos sobre a proposta do estilo de vida que o destinador oferece ao destinatário nos anúncios. Pudemos perceber quais estilos estavam sendo apresentados e quais os modos de morar paulistanos presentificados por esses estilos (Baggio & Cotrim, 2011; Baggio, 2012; 2013). Se a análise permitiu perceber que a publicidade oferece um estilo de vida (valor de base) ao Sujeito por meio do imóvel (valor de uso), também mostrou alguns desses destinadores: a própria publicidade, em seu papel manipulatório por excelência; a mídia em geral, que propõe a São Paulo que se deve

¹ O projeto possui financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – Fapesp e é coordenado pela Prof^a Dra. Ana Claudia de Oliveira.

valorizar e a que deve ser evitada; os empreendedores da construção civil; o poder público. A intenção agora é analisar a prática destes destinadores e suas articulações com o discurso da publicidade imobiliária, processo que fica evidente em alguns discursos do Aquarela Paulista, um empreendimento do tipo condomínio-clubes² que está em construção no Bom Retiro (bairro da região central de São Paulo que tem sido alvo de um significativo processo de gentrificação).

Ao confrontar as práticas dos destinadores ao que manifesta o anúncio do *Aquarela*, podemos perceber que os conflitos entre os poderes privados e público e os interesses individuais e coletivos acabam influenciando a produção dos efeitos de sentido da publicidade, gerando uma certa incoerência que pode prejudicar o contrato de verificação proposto pelo destinador imobiliário ao destinatário morador.

OS EFEITOS DA MOBILIZAÇÃO POPULAR

Em meados de 2013, dentre as diversas manifestações populares ocorridas em todo o território brasileiro, as de São Paulo tiveram como tônica a questão da mobilidade. Como diz o jornal *Valor Econômico*, “há um desejo na população de tomar as rédeas do rumo da vida urbana no país para superar uma realidade de cidades isoladas, desumanas e decadentes” (Oliveira, 2013). É uma tendência mundial, que no Brasil ganha contornos mais específicos por conta das obras para os eventos esportivos mundiais de 2014 e 2016. Ainda segundo o jornal, “em volta de estádios recém-construídos, manifestações ocupam as ruas e, entre suas principais reivindicações, exigem uma transformação da mobilidade, um velho problema brasileiro. *Comunidades e bairros buscam ter voz ativa nas transformações planejadas por prefeitos*” (Oliveira, 2013) [grifo nosso].

A população não apenas cobra melhorias na mobilidade, mas também exige fazer parte das decisões. Essa demanda tem a ver com a necessidade óbvia de se ouvir aqueles que mais dependem do bom funcionamento dos modais públicos, e também com a constatação de que as obras que deveriam melhorar a vida da população acabam, na prática, sendo destinadas por volições de outros sujeitos, como a iniciativa privada ou os interesses privados de alguns atores do poder público. Um exemplo disso é o projeto Nova Luz, que tinha por objetivo revitalizar a região central de São Paulo.

O projeto faz parte de um conjunto de ações de transformações urbanas propostas e realizadas entre 2006 e 2012, período em que a metrópole foi governada por Gilberto Kassab. Na opinião do portal *Arquitetura da Gentrificação*, tais ações se deram em duas direções antagônicas, porém complementares: “de um lado, a pujança de obras bilionárias de infraestrutura, de empreendimentos residenciais e comerciais que transformaram regiões inteiras. De outro, remoções de milhares de

² Além dos edifícios de apartamentos, os condomínios-clubes possuem grandes áreas de lazer de uso comum, para que o morador não precise sair de casa para se divertir, praticar esportes etc. A proposta de venda destes imóveis atende a um desejo do consumidor de evitar problemas típicos de grandes cidades, como a violência, o trânsito, a falta de tempo.

famílias de baixa renda dessas áreas, e sua expulsão para regiões periféricas e sem infraestrutura”³.

O Nova Luz é uma das quatro obras que o portal apresenta na reportagem intitulada “A era Kassab”. Por meio do instrumento de concessão urbanística, a iniciativa privada recebeu do destinador-governo a competência de poder-fazer intervenções na área determinada pelo projeto. Tais intervenções envolveriam a construção de empreendimentos comerciais, residenciais e equipamentos públicos. Para isso, a iniciativa privada (sujeito atoralizado por um consórcio de empresas), teria o direito de realizar desapropriações e de construir e explorar a área com fins lucrativos. Antes da concessão, o poder público teria realizado ações de expulsão de moradores, trabalhadores e comerciantes informais, cidadãos “indesejáveis” do ponto de vista da valorização imobiliária, procedimento que o dossiê publicado pelo *Fórum Centro Vivo* revela e denomina como “limpeza social”⁴.

Apesar de toda “preparação do terreno” pelo poder público, o projeto Nova Luz não saiu do papel. No início de 2013, a Prefeitura anunciou a inviabilidade financeira da proposta apresentada pelo consórcio⁵. Outro motivo para a não-execução do projeto seria um conjunto de irregularidades no processo de desapropriação e a ausência dos moradores nas decisões. A Justiça determinou alterações no projeto a partir de uma ação movida pela Defensoria Pública. Ainda segundo a mesma reportagem,

A Defensoria Pública, responsável pela ação que culminou na nova decisão, afirma que a legislação não foi respeitada quando a prefeitura não fez um levantamento de pessoas que moram na região e que podem ser afetadas pelo projeto, em especial pelas desapropriações. A Defensoria disse ainda que o conselho gestor que foi formado para discutir a proposta e que por lei deve ter a presença dos moradores não seguiu todas as regras previstas⁶.

O projeto Nova Luz parece ser um exemplo de proposta de intervenção no tecido urbano que não atendia aos interesses dos moradores da região. Mas por que a prefeitura cederia às volições das construtoras, e não da população? Seguindo com as informações do portal *Arquitetura da Gentrificação*, as campanhas políticas dos vereadores de São Paulo recebem um grande aporte financeiro de empresas da construção civil e do setor imobiliário (Duran & Muriana, 2013). No pleito de 2012, 57% do total arrecadado veio destes segmentos. Por conta disso, a hipótese é que muitas das ações de urbanização realizadas pelo poder público acabam sendo destinadas por outros interesses que não os dos cidadãos.

³ Ver A era Kassab (2013), *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/a-era-kassab/>. Acesso em 11.10.2013.

⁴ Ver Violações dos Direitos Humanos no centro de São Paulo: propostas e reivindicações para políticas públicas (s/d). *Fórum Centro Vivo*. Recurso on-line. Disponível em <https://centrovivo.sarava.org/Main/HomePage>. Acesso em 11.10.2013.

⁵ Ver Prefeitura de SP afirma que projeto Nova Luz é tecnicamente inviável (2013), *G1*, 24 jan. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/prefeitura-de-sp-afirma-que-projeto-nova-luz-e-tecnica-mente-inviavel.html>. Acesso em 4.11.2013.

⁶ Ver Prefeitura de SP afirma que projeto Nova Luz é tecnicamente inviável (2013), *G1*, 24 jan. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/prefeitura-de-sp-afirma-que-projeto-nova-luz-e-tecnica-mente-inviavel.html>. Acesso em 4.11.2013.

O CONFLITO ENTRE OS DESTINADORES-MORADORES: EFEITOS DE SENTIDO NA PUBLICIDADE DO AQUARELA PAULISTANA

Se há um conflito entre os destinadores população e iniciativa privada, ele também existe entre segmentos da população, manifestando-se no desejo de “morar no centro”. O problema é: qual tipo de centro? É no centro que está a melhor oferta de comércio, serviços, equipamentos urbanos e acesso ao transporte público. Mas o centro também abriga uma vizinhança que não distingue positivamente o bairro em relação a outros, em termos de um certo simulacro de *status* social.

A urbanista Ermínia Maricato explica esse conflito de volições:

O centro é o lugar por excelência de melhor oferta de tudo que a gente pode imaginar. Menos distinção social. O resto tá tudo lá: pequeno comércio, universidade, museus, tem museus incríveis. Até porque o tucanato usou uma estratégia cultural pra tentar tornar o centro atrativo para uma outra faixa de renda. Então, o centro é o lugar por excelência, o melhor ponto de mobilidade na região metropolitana porque é um entrocamento metro-ferro-rodoviário. Então, tá tudo perto, é o maior ponto de emprego. [...] Porque o centro, ele tem, em primeiro lugar [...] uma ocupação muito retalhada, que corresponde ao momento do capital de produção a cidade de São Paulo. Tem até lá alguns pedaços no Pari que são de moradia operária, proletária mesmo, da primeira metade do século XX, eu acho. Então, esse capital hoje quer grandes áreas. Ele quer shopping centers, ele quer grandes áreas, não é? Por que em Paris e alguns lugares [...] impedem shopping centers em áreas mais centrais? Pra conservar, pra preservar esse tecido urbano que é testemunho de uma época e o pequeno comércio. E ali a elite brasileira acha lindo, vai pra lá pra comprar, vai na boulangerie, vai na pâtisserie, que fica tudo ali perto, e é tudo muito interessante, mas aqui não, aqui tem que ter o shopping center. Ou tem que ter o condomínio com as torres, o condomínio clube (Maricato, 2013).

Quando uma determinada camada da população se vê estrangulada no trânsito e dentro do carro, passa a demandar uma mudança para um local onde o acesso à mobilidade seja mais fácil, as opções de transporte público sejam de qualidade e que seja perto do trabalho, do comércio. Essa região é o centro. Esses novos potenciais habitantes, porém, não desejam se ajustar aos moradores originais, ao Outro⁷. O poder público, demandado pela pressão da iniciativa privada, na lógica do contrato de troca de favores que pauta a relação entre doador e candidato nas campanhas políticas, faz a “higienização urbana”, expulsando a vizinhança “indesejável” para que o mercado imobiliário possa construir empreendimentos que atendam ao gosto dos novos moradores. Com a instalação e remodelação de museus e pontos de cultura, além de outros arranjos efetivos ou cosméticos, oferece um atrativo que torna o centro um local desejável para esse novo morador e que será explorado como argumento de venda.

Vemos a convergência e a manifestação desses diferentes discursos em muitas publicidades de empreendimentos imobiliários residenciais situados na região central de São Paulo, entre eles o Aquarela Paulistana⁸ (figura 3). O anúncio dá

⁷ Sobre as interações entre o sujeito e o Outro, ver, por exemplo, “Formas de alteridade e estilos de vida”, em Landowski, 2002.

⁸ Veiculado no jornal *O Estado de São Paulo*, em 31/07/2011, caderno Internacional, p. A23.

um grande destaque às atrações do bairro e seu entorno, como o Parque da Luz, a Pinacoteca, a Sala São Paulo, o Museu da Língua Portuguesa, a Estação da Luz, e também o comércio e a gastronomia da região (alguns desses locais exemplificam o que Ermínia Maricato chamou de “estratégia cultural do tucanato⁹” para tornar a região mais atrativa).

LANÇAMENTO - BOM RETIRO

VIVA O CHARME DO BOM RETIRO.

MORE NO CENTRO, EM UM BAIRRO QUE NÃO PARA DE SE MODERNIZAR.

APTOS COM 2 E 3 DORMS, DE 56 m² E 67m², COM TERRAÇO GRILL.

Morando no Aquarela Paulista, você vai estar perto da **Praça da Luz**. Além de ser um espaço perfeito para a família, ele ainda atrai a **Pinacoteca** de São Paulo, um dos mais importantes museus de arte do Brasil que, com mais de setenta mil obras, mantém um expressivo e variado acervo de arte brasileira.

Próximo ao Bom Retiro, fica a **Estação da Luz**. Além de sua importância para o metrô, o transporte público na cidade, aqui você tem um verdadeiro local histórico. É lá que fica o **Museu da Língua Portuguesa**, um espaço vivo sobre a nossa língua, que é considerada base da cultura do Brasil. Também merece destaque fica a **Sala São Paulo**, que funciona por volta, sobrena e após a noite, com uma moderna e ampla programação para o espectador. Viva perto de tudo isso e mais. More no Aquarela Paulista.

Quis tal morar em um bairro multicultur, com residentes de diversas origens, principalmente italiana, judia e grega? Além de Bom Retiro, toda essa mistura também aconteceu no bairro vizinho do Centro. Hoje o comércio apresenta restaurantes com excelentes opções nas mais diversas culinárias, o que transforma o bairro em um **verdadeiro celeiro gastronômico**. Perto para quando der aquela vontade de comer algo diferente.

A Prefeitura está investindo na região central de São Paulo. Seguindo tendências das principais cidades do mundo, um dos projetos previstos transformará o Centro em um grande Boulevard de compras, interligando os bairros do Bom Retiro, Brás, Santa Ifigênia, Park e Sé. Essa união do tradicional com o novo, do clássico com o moderno, torna o Bom Retiro um **lugar único**. Para viver tudo isso, conheça o Aquarela Paulista. Certo para investir, melhor ainda para morar.

RUA JARAGUÁ, 723 - BOM RETIRO | ESQUINA COM A RUA VISCONDE DE TAUNAY.

www.aquarela.com.br | 0800.6032020

Abyara | FERNANDEZ APERA

queiroz galvão

Figura 3: publicidade do Aquarela Paulista. Imagem obtida por download do arquivo do Acervo do jornal O Estado de São Paulo. Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20110731-43020-nac-23-int-a23-not>. Acesso em 14.10. 2013.

Percebemos ainda outros aspectos da fala da urbanista que são usados pela publicidade para mostrar como o centro está sendo modificado para atender às volições do novo segmento de moradores, que antes não consideraria tal região. A chamada do anúncio diz: “Viva o charme do Bom Retiro. More no centro, em um bairro que não para de se modernizar”. A palavra “modernizar”, enquanto figura de linguagem, é um eufemismo para as mudanças feitas na região. Enquanto figura semiótica, pressupõe seu oposto, o valor disfórico do velho, do antigo, comumente associado ao bairro. Mais abaixo, sob a fotografia que mostra as ruas de comércio típicas do local, o texto fala sobre os investimentos que a Prefeitura de São Paulo tem feito na região do Bom Retiro, Brás, Santa Ifigênia e Praça da Sé – justamente a área

⁹ O prefeito Gilberto Kassab e seu antecessor, José Serra, são do PSDB, partido que é apelidado de “tucano”. Na fala da urbanista percebe-se um viés disfórico, pelo uso do termo “tucanato” como a estratégia de governo deste partido.

cedida ao consórcio Nova Luz. Não obstante o valor eufórico que essa remodelação tem em diversos discursos, a informação é acompanhada de uma sanção adicional: a valorização do centro é uma tendência nas principais cidades do mundo e está sendo seguida também por São Paulo. É preciso convencer o paulistano a morar no centro, não apenas com os argumentos concretos de acesso a mobilidade e infraestrutura, mas também como um estilo de vida eufórico, com um status social adequado.

Apesar de “vender” as atrações do bairro em seu anúncio, o que sugere uma proposta de vivência do espaço público, o *Aquarela Paulistana* segue o princípio apontado por Maricato. A “elite brasileira” valoriza de maneira diversa a preservação e o contato com o tecido urbano de acordo com o local. Em outras cidades do mundo, tais características são eufóricas. Na sua cidade, são disfóricas. O condomínio clube e as torres, figuras de conteúdo que a urbanista convoca para tematizar os valores desse destinador, também estão presentes no enunciado do site¹⁰ do empreendimento. Vemos que os apartamentos do *Aquarela Paulistana* estão distribuídos em duas torres, localizadas em um espaço que oferece diversos equipamentos de lazer (“O Aquarela Paulistana oferece uma infraestrutura de lazer completa, com mais de 20 opções para que você e sua família desfrutem de momentos especiais, com toda a segurança que um condomínio fechado pode proporcionar!”). A altura das torres é valorizada por fotografias que projetam como será a vista a partir dos andares superiores¹¹. O *site* não informa quantos andares têm cada torre. Em conversa com um dos corretores de imóveis¹², ficamos sabendo que são 26 andares, sendo oito apartamentos por andar e quatro elevadores. A ênfase dada pelo vendedor à quantidade de elevadores sugere que, até dentro do edifício, a rapidez e a mobilidade são valores fundamentais do modo de morar paulistano.



Figura 4: impressão de tela da parte do site do *Aquarela Paulistana* que apresenta a vista a partir das torres do empreendimento. Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/localizacao.asp>. Acesso em 11.10.2013.

A mobilidade entre os pontos da cidade tematiza um valor importante, mas as opções modais são figurativizadas de maneira diversa pela publicidade do

¹⁰ Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/default.asp>. Acesso em 11.10.2013.

¹¹ Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/localizacao.asp>. Acesso em 11.10.2013.

¹² Conversa com o corretor Nilo em 14/10/2013, iniciada pelo serviço de atendimento online disponível no site do empreendimento e concluída por telefone.

empreendimento. A proximidade do metrô é bastante destacada, com a menção das estações mais próximas: “Localizado numa região especial do Bom Retiro, o *Aquarela Paulistana* está próximo aos metrôs Luz, Tiradentes e Marechal Deodoro, além de proporcionar fácil acesso às principais vias da cidade¹³.”

Ao medir as distâncias à pé entre o empreendimento e as estações, usando os recursos do *Google Maps*, vemos que o condomínio está distante 2,1 km da primeira estação mencionada, 2,4 km da segunda e 1,8 km da terceira. No entanto, a proximidade com uma das principais vias da cidade, a Marginal Tietê, é muito maior. Mas nem a via é explicitamente citada e nem a distância de acesso a ela, talvez pelo fato de que a grande artéria que circunda o centro expandido seja uma das figuras que tematizam a estaticidade, em virtude dos frequentes congestionamentos, e por remeter a uma área da cidade não valorizada positivamente no discurso do mercado imobiliário (figura 5).



Figura 5: impressão de tela de mapa do entorno do *Aquarela Paulistana*, com informações de distâncias obtidas a partir do Google Maps. Elaborado por nós.

Tudo parece convergir para um certo sentido – o da valorização do andar à pé ou usar o transporte público –, não fosse o paradoxo do discurso do corretor. Questionado sobre as vantagens de morar na região, ele oferece dois argumentos que pressupõem o uso do carro: diz que o acesso ao bairro, nos horários tradicionais, se dá no contrafluxo do trânsito, o que evita os congestionamentos; e que a estação da Luz dista apenas sete minutos do condomínio. Ora, dois quilômetros se faz em sete minutos apenas de carro (ainda assim, sem trânsito), mas nunca à pé, em uma caminhada normal.

¹³ Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/localizacao.asp>. Acesso em 11.10.2013.

O BAIRRO REESCRITO NA PUBLICIDADE: PROBLEMAS NO CONTRATO DE FIDÚCIA

Uma das atrações do entorno do empreendimento, citada com destaque na publicidade impressa, é o Jardim da Luz, que o enunciador prefere chamar de “praça”. O local é descrito como “um espaço perfeito para a família”. O Jardim da Luz talvez seja um ponto emblemático da diversidade característica do centro da cidade e da frequência considerada “indesejável”. A pesquisa de Karin Thrall e Marília Jardim, sobre as áreas verdes paulistanas, nos dá um retrato bastante expressivo dessa diversidade e dos sentidos que produz para o cidadão:

O Jardim da Luz e o Parque Tenente Siqueira Campos foram projetados como parques de passeio e sofreram um processo de degradação ao longo do século XX. Ambos passaram por tentativas de revitalização recentes, e consequentemente, por uma grande reescritura de seus espaços. [...] [no Jardim da Luz] territórios improvisados para o esporte (academia e pista de cooper de terra), para lazer infantil, a Pinacoteca do Estado e o Jardim das Esculturas ocupam as bordas, em oposição à centralidade, outrora eufórica – ainda pode-se admirar o belíssimo lago de Cruz de Malta e o jardim em torno dele – mas atualmente ocupada por manifestações de cultura popular, prostitutas e viciados em crack. [...] As atividades mais investidas de valor tomam a forma de um fino corredor que percorre o perímetro do parque, colocadas entre a centralidade de crime, vício, prostituição, e os arredores do Bom Retiro, com comércio popular, cortiços, avenidas, sujeira (2014: 5).

Interessante notar que é justamente o lago – uma área outrora valorizada positivamente, mas agora degradado e semantizado negativamente pelas atividades de prostituição e uso de drogas – a parte do parque que aparece na publicidade do *Aquarela Paulistana*. Dificilmente o novo morador do centro consideraria tal local como “um espaço perfeito para a família”.

Lembrando que o início da construção do empreendimento se deu na vigência do projeto Nova Luz, talvez o mercado imobiliário contasse com as obras de revitalização e com a reescritura do parque e de todo o bairro e as antecipou em seus argumentos de venda. Dois anos depois do lançamento e a menos de um ano da entrega das chaves aos moradores (o imóvel fica pronto em setembro de 2014, segundo informações do corretor), o bairro efetivamente tem se consolidado como uma área que concentra atrações valorizadas pelos paulistanos, como a cultura, o comércio, a gastronomia e as áreas verdes, mas em convivência com os sujeitos-Outros que não são desejados por certos destinatários.

Quais os efeitos dessas práticas nos enunciados do destinador? No *site*, um texto verbal muito discreto, localizado na parte inferior da página, diz que “A Queiroz Galvão não se responsabiliza pelo não cumprimento das obras de Operações Urbanas”. O *site* também informa que o preço por metro quadrado é mais baixo do que outros empreendimentos na região, argumento igualmente usado pelo corretor. Uma parte do *site* é dedicada ao destinatário investidor, mostrando as vantagens financeiras do imóvel – no menu superior, é o primeiro item, usando o verbo no imperativo e o ponto de exclamação. Nesta parte, os pontos de interesse mais próximos citados são aqueles aos quais se pode chegar com o uso do carro (figura 6).



Figura 6: impressão de tela da parte do site dirigida aos investidores. Disponível em <http://www.aquarelabomretiro.com.br/infografico.asp>. Acesso em 14.10.2013.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A não-revitalização prometida estaria comprometendo o desempenho de vendas do empreendimento e alterando as estratégias de manipulação usadas pelo destinador? Talvez a reação dos moradores da região da Luz à forma arbitrária como o poder público cedeu o uso da área à iniciativa privada tenha se configurado em um acidente na interação entre esses dois sujeitos. As relações entre o cidadão e o poder público funcionam, há anos, de uma forma programada: mesmo com atitudes ilegais ou não éticas, a população raramente se opunha de forma efetiva. As manifestações de junho são um exemplo de mudança neste processo. As mobilizações dos moradores do centro também. O próximo passo neste percurso parece ser um ajuste nesta interação, que vem sendo discursivizada em diferentes textos, inclusive na publicidade. Ao “não se responsabilizar” pelas Operações Urbanas, de competência do poder público, a iniciativa privada rompe o contrato estabelecido com esse destinador e modifica o contrato com o destinatário consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baggio, A. T. & Cotrim, L. R. (2011). É na publicidade que o paulistano vive antes de se mudar: figuras de localização e estilos de vida em anúncios imobiliários. *XVII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas - Caderno de Discussão* (Cd-Rom), 1, 1-17.
- Baggio, A. T. (2012). Estilo de vida nas publicidades imobiliárias: você finge que é verdade, eu finjo que acredito. *XVIII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociossemióticas - Caderno de Discussão* (Cd-Rom), 1, 1-12.

- Baggio, A. T. (2013). Publicidade imobiliária: cenários de consumo e encenação de estilos de vida paulistanos. *Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino*, 5, 31-40.
- Duran, S. & Muriana, F. (2013). Doações de campanha e a cultura do segredo. *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/doacoes-de-campanha-e-a-cultura-do-segredo/>. Acesso em: 11.10.2013.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva.
- Maricato, E. (2013). As forças que disputam o centro. *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013, em entrevista a Sabrina Duran. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/as-forcas-que-disputam-o-centro/>. Acesso em 11.10.2013.
- Oliveira, V. (2013). A cidade no centro. *Valor Econômico*, 20 set. 2013. Disponível somente para assinantes em <http://www.valor.com.br/cultura/3276722/cidade-no-centro>. Acesso em 11.10.2013.
- Thrall, K. & Jardim, M. H. (2014). Espaço, experiência e sentido nos parques públicos de São Paulo. *Anais do III Seminário Internacional de Estudos em Pesquisa: Consumo*. São Paulo: PUC-SP.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Violações dos Direitos Humanos no centro de São Paulo: propostas e reivindicações para políticas públicas (s/d). *Fórum Centro Vivo*. Recurso on-line. Disponível em <https://centrovivo.sarava.org/Main/HomePage>. Acesso em 11.10.2013.
- Prefeitura de SP afirma que projeto Nova Luz é tecnicamente inviável (2013), *G1*, 24 jan. 2013. Recurso on-line. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/01/prefeitura-de-sp-afirma-que-projeto-nova-luz-e-tecnicamente-inviavel.html>. Acesso em 4.11.2013.
- A era Kassab (2013). *Arquitetura da Gentrificação*, 18 set. 2013. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/gentrificacao/a-era-kassab/>. Acesso em 11.10.2013.

Narrativas e identidades em relação nas ocupações publicitárias da cidade de São Paulo

VALDENISE LEZIÉR MARTYNIUK

valdenise@pucsp.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

A identidade de São Paulo se mostra pelos atos de seus ocupantes e visitantes, nas narrativas que desenvolvem em rotinas diárias, discursos midiáticos, relacionamentos e produções do trabalho, do comércio e do lazer, dirigidas pelos seus respectivos interesses. Tomam corpo na metrópole a ação de três principais enunciadores: marcas de empresas, com seus produtos, serviços e objetivos comerciais; marcas construídas pelo poder público responsável pela administração da cidade e marcas originadas na mobilização popular. Apreendemos os simulacros desses sujeitos pela semiotização de suas manifestações, especialmente aquelas de caráter publicitário, que fazem ver valores, crenças e estereótipos de uma sociedade. Essa abordagem de pesquisa, instrumentalizada pela semiótica de Algirdas J. Greimas e seus seguidores, descreve figuratividades dos discursos e desvela a narrativa das relações intersubjetivas, apoiando-se na teoria dos regimes de sentido e de interação de Eric Landowski.

Palavras-Chave: Semiótica discursiva; regimes de sentido e de interação; publicidade; São Paulo

INTRODUÇÃO

A cidade é um espaço compartilhado por diversas identidades que nela atuam: ora se tocam, ora repelem uma à outra; por vezes trabalham juntas por um resultado comum, em momento diverso vivem em conflito. Essas relações obtêm mais realce quando a cidade é uma grande metrópole como São Paulo: centro econômico, cultural, político do Brasil – e, por todas essas características, responsável por modelar comportamentos nas cidades vizinhas ou outras capitais e por projetar, em grande parte, a imagem do País para o mundo. O texto analisará manifestações publicitárias de três sujeitos atuantes nesta capital, cujos papéis temáticos, no desenvolvimento dos discursos, se diluem e cujas identidades acabam por se fazer ver pelas alteridades. Marcas de empresas que, para atrelar-se aos significados de sustentabilidade e de responsabilidade social, intervém em ações que, esperava-se, fossem providas pelos gestores da cidade. Estes, por sua vez, para mostrar uma cidade atrativa ao turista, usam da publicidade como nos moldes comerciais, e assim constroem suas marcas. E o movimento popular, que, não sendo um representante de poder econômico ou detentor de conhecimentos e tecnologias de comunicação, adquire, pelo acesso às novas mídias, a competência e a possibilidade de movimentar massivamente pessoas e opiniões, interferindo nas decisões do poder público. Resumem-se aqui as análises feitas em pesquisas anteriores sobre o conjunto de marcas respectivas

aos três sujeitos, identificando como tais narrativas são estruturadas, na esteira da teoria sociosemiótica (Landowski, 2006), que estabelece os regimes de sentido e de interação da programação, da estratégia, do ajustamento e do acidente. São categorizados os papéis temáticos das marcas e os simulacros que constroem os sentidos de São Paulo, bem como os imbricamentos entre as identidades que a povoam.

MARCAS COMERCIAIS NA CIDADE

A abordagem do marketing de experiência consiste em construir relacionamentos, continuamente alimentados na vivência diária dos consumidores com as marcas, o que implica em proporcionar oportunidades de encontros que adicionem valor e encorpem o significado construído sobre essas entidades abstratas, em conformidade com o conceito de Gerenciamento da Experiência do Consumidor (Schmitt, 2003).

Na proposição de situações dessa ordem pelas empresas, a cidade de São Paulo, que é espaço de vivência pessoal, profissional e de lazer, emerge como tema e figurativização para os sentidos das marcas. Uma das concepções do verbete *espaço* na teoria semiótica discursiva considera que sua definição “implica a participação de todos os sentidos e exige que sejam tomadas em consideração todas as qualidades sensíveis...” (Greimas & Courtés, 2008: 178), fazendo ver que a importância do componente sensível na construção do sentido condiz com os procedimentos que encontramos nas narrativas das marcas analisadas. Todas as experiências tem, por sua natureza, a intencionalidade característica da atividade publicitária, situando seus discursos no regime de sentido e de interação da estratégia ou manipulação. No entanto, essa narrativa não é suficiente para solidificar os sentidos que se deseja construir nas relações com os destinatários consumidores. E é na articulação entre os diversos regimes que as interações ganham corpo.

A Ambev (grande corporação do ramo de bebidas) iniciou em 2010, dentro de sua política de sustentabilidade, um projeto denominado Movimento Cyan, que engloba uma série de iniciativas para estimular a redução da pegada hídrica, tanto dentro da organização quanto por parte dos consumidores. O lançamento do programa se deu no Parque do Ibirapuera, uma área verde que reúne muitas atividades culturais e esportivas, no qual a empresa inseriu uma maquete em tamanho natural de uma casa com ensinamentos sobre o volume de água dispensado para produzir cada elemento de consumo do cotidiano e uma instalação artística composta por duas canoas e uma terceira peça simulada por espelho – um trabalho do artista plástico Guto Lacaz que dialoga intertextualmente com obras da literatura e da música brasileiras. Combinando as figuras de brasilidade, cultura, arte, lazer, fazer pelas próprias mãos e a ênfase no recurso natural da água doce, elementos reconhecidos no espaço do parque e nas peças instaladas pela empresa, a organização os agrega à axiologia de sua marca. Pela relação estabelecida no regime de sentido e de interação da estratégia, confere um saber (sobre a pegada hídrica) aos seus destinatários, concretizado na experiência do contato com a obra de arte e no

contágio dado pela vivência espacial (lúdica, tátil, térmica, visual, sonora, gestual) – estas da ordem do ajustamento.



Figura 1 - Casa Líquida e Terceira Margem do Rio sob a Marquise do Parque do Ibirapuera, em São Paulo
Fonte: <http://www.flickr.com/photos/ambev/sets/>

Em outro tipo de escolha, a ambientação de ações experienciais em *shoppings centers*, estereótipos do consumo, é freqüente nas iniciativas de várias marcas, porém as estratégias podem variar em função das propostas de interação construídas pelas empresas. Comparamos a seguir duas ações realizadas nesses espaços.

A dinamarquesa Lego promoveu, em 2011, a construção de uma imensa torre com a sobreposição de pequenas peças do seu famoso brinquedo, em uma obra coletiva, da qual participaram especialistas da empresa, crianças, pais, visitantes, no estacionamento gratuito do Shopping Center Norte. A prática repetida em vários pontos do mundo há anos, prega os valores da educação, do conhecimento, do trabalho em equipe, do lazer, da ludicidade, da liderança, da criatividade e da vitória. A gratuidade corresponde à liberdade de ir e vir, de todos participarem ou assistirem ao trabalho. O espaço aberto garante a visibilidade da marca enquanto aponta para o cenário de consumo próximo, no interior do *shopping*. Novamente identificamos que os elementos do espaço, na experiência, são determinantes das relações e que as operações manipulatórias (fazer aderir ao contrato e valores da marca) ganham força nas relações de ajustamento subordinadas às primeiras (pois a situação coletiva de produção implica em um sujeito sentir o fazer do outro).

Ainda no espaço de um *shopping center* (Market Place, na Zona Sul), mas desta vez em seu interior, a corporação P&G inaugurou a presença midiática de sua marca no Brasil em 2010, antes sem visibilidade e apenas representada pelas marcas de seus produtos, com a presença temporária de uma loja conceito. No seu interior, as grandes marcas conhecidas do público davam a ver, em seu conjunto, a força da corporação. As experiências na visita não implicavam no consumo, mas na prova física dos benefícios dos produtos demonstrados em simuladores eletrônicos, equipamentos de tratamento estético e cuidados pessoais, experiências sonoras, visuais, olfativas, táteis, gestuais. A tecnologia, figura comum das experiências, colocava o diferencial competitivo – a superioridade técnica das soluções trazidas pela marca-mãe. Instalava assim o lazer dentro do ambiente de consumo, foco prioritário do

shopping center, reproduzindo a prática de manipulação sustentada sobre micronarrativas sensíveis de ajustamento reativo às plataformas técnicas.



Figura 2 - Lego Tower no estacionamento do Shopping Center Norte.
Fonte: Foto de Reinaldo Meneguim. <http://bagarai.com.br/lego-tower-brasil-chega-aos-3119-metros-e-recorde-e-batido.html>.



Figura 3 - Loja conceito da P&G no interior do Shopping Market Place.
Fonte: arquivo da autora

Lojas conceito tem crescido em número dentro da cidade de São Paulo, a exemplo do caso citado acima e da loja de Natura, instalada na Rua Oscar Freire, conhecida por concentrar a presença de grifes de luxo ou que desejam projetar tal imagem, estratégia de base nesta situação. A Natura escolheu um espaço dedicado ao consumo e à ostentação, assumindo a figuratividade local em sua axiologia de marca. Diferentemente da situação anterior, é a marca que se ajusta ao modo de ser deste espaço. Ela, que não pertencia à elite do luxo, se reveste de design no exterior e conta com um interior de loja sofisticado. Experiências sensíveis são proporcionadas aos visitantes no uso dos produtos e em projetos culturais ligados à música, assim como vivências de ordem cognitiva, em uma operação de fazer-criar da marca. Natura se ajusta para manter sua estratégia aclimatando-se ao espaço típico dos valores de consumo paulistanos: uma rua pública, mas que guarda paredes invisíveis, dado que adentrá-la é compartilhar seus valores.



Figura 4 - Espaço conceito Natura na esquina da Rua Oscar Freire com Rua da Consolação
Fonte: http://www.facebook.com/profile.php?id=100000892097085&ref=tn_tnmn#!/naturanet

Percorrendo a cidade, nota-se a presença de uma outra intervenção: o Banco Itaú, em parceria com a Prefeitura da Cidade de São Paulo, iniciou em 2012 um projeto para auxiliar a mobilidade da cidade, extremamente prejudicada pelo excesso de veículos e pouca infraestrutura local para suportar seu fluxo. O banco disponibiliza bicicletas para uso público em pontos importantes da área central. Dois elementos saltam aos olhos na análise desta experiência. O primeiro é a inteligente proposta da mobilidade, não apenas para o usuário, mas para a presença visível da marca, propagandeada pelo ciclista que a utiliza, dado que ela carrega cores e logomarca da empresa de modo bem destacado. O usuário tem seu papel invertido para a posição de enunciador que apóia a instituição, correndo pelas ruas como um *outdoor* ambulante. O uso do espaço produz sentido na interação por ajustamento com seu usuário – a cidade ganha mobilidade, um benefício de extremo valor nesta metrópole e o banco ganha em sua axiologia, por somá-lo à sua proposta de *branding*, que já traz em sua declaração a agilidade, a superação, a inovação, performances de sua estratégia de manipulação. O segundo aspecto importante é o fato de que a empresa desvia-se do seu papel temático quando assume essa empreitada que, em princípio, parece diversa das suas atribuições, dado que prover transporte urbano seria responsabilidade da administração municipal. Ainda que esteja no foco das atividades de responsabilidade social, comparativamente, a mobilidade é mais distante do ramo de atuação bancário que, por exemplo, a preocupação com a pegada hídrica o é da indústria de bebidas. Isso mostra quanto as marcas comerciais, enquanto entidades abstratas, se esforçam para produzir sentido e garantir sua presença na vida de seus consumidores, em aproximações de ajustamento com o usuário e com o espaço.



Figura 5 – Ponto de acesso do usuário às bicicletas públicas em rua da cidade de São Paulo
Fonte: <http://www.mobilidade.com.br/bikesampa.asp>

MARCAS DO PODER PÚBLICO

Assim como as empresas, as marcas da administração de São Paulo operam de modo similar, promovendo narrativas da ordem da estratégia, intencionando fazer aderir aos seus valores. Diferenças marcantes são, evidentemente, dadas por suas responsabilidades e pela necessidade de prestar contas à comunidade. A secretaria de turismo de São Paulo produz periodicamente campanhas publicitárias, que visam alcançar a atenção de turistas, visitantes, trabalhadores de outras praças, investidores e moradores. Uma das publicações de destaque nos últimos anos foi o filme *Unimaginable*, com ótima qualidade de produção técnica, cuja figuratividade salientou talentos e referências econômicas e culturais da cidade conhecidas no Brasil e no exterior: a concentração econômica, a gastronomia, a música, os museus, o futebol, os parques, os monumentos, o design de móveis, a arte do grafite, as várias etnias. Deixa ver uma cidade de fácil trânsito, prazerosa, dinâmica, segura, democrática, acessível. Na expressão da obra audiovisual, as linguagens visual, sonora, gestual operam em sincretismo e conduzem a um fazer-criar na imagem de cidade de portas abertas para o mundo. A figura do dinamismo é fortemente expressa no ritmo do anúncio, dado simultaneamente pelo andar da protagonista do filme, pela música frenética, pelo encadeamento das imagens. A interação sensível é proposta apenas em narrativa de uso, interna ao discurso, ressaltando a preocupação criativa e estética da publicidade. Negando, pela ausência, qualquer problema relativo às dificuldades de mobilidade, à violência, ao desequilíbrio da distribuição de renda, entre outros inerentes a muitas das grandes cidades, a publicidade da marca da SPTuris opera por manipulação, porém não atinge, na base, graus de interação com o destinatário por ajustamento, deixando o discurso na esfera da intencionalidade. A axiologia resulta em uma valorização do respeito ao indivíduo no universo da diversidade e da coletividade, do prazer pessoal dado pelo convívio com o espaço da metrópole.



Figura 6 – Cena do vídeo: encontro entre a turista e o grafite – sujeito em relação harmoniosa com a cidade.
Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=mPFUNFs59LQ>

Ainda no discurso da administração municipal, na parceria com o banco Itaú citada antes, a Prefeitura local procura se fazer ver como sujeito competente, com abertura para apoiar iniciativas e conceber soluções inteligentes, especialmente para a mobilidade urbana. Esse valor, no entanto, é suplantado por inúmeros problemas vividos pela população diariamente nas ruas, que motivaram grandes manifestações populares, como veremos a seguir.

MARCAS DO CIDADÃO

Dotada de poder de comunicação, especialmente dado pelo uso das redes sociais, uma grande parcela da população paulistana (seguida por outras cidades brasileiras) foi às ruas durante o mês de junho de 2013 para protestar e pedir providências quanto a uma das principais demandas da população: a mobilidade urbana. A marca criada pelo grupo foi denominada Movimento Passe Livre (MPL) e o principal mote no discurso do grupo foi o pedido de revogação do aumento de preços de passagens de transporte coletivo. O slogan “Por uma vida sem catracas”, bem como a logomarca do movimento foram amplamente divulgados nas redes e nas faixas expostas pelos manifestantes nas ruas. Da sua observação compreende-se que a mobilidade citada ia além do transporte e que o tema subjacente ao discurso está na esfera da liberdade nas várias práticas da vida do cidadão, cerceadas por limitações de direitos e serviços públicos - entendimento embutido no plural “catracas”: referências ao uso indevido do dinheiro público, à falta de serviços de saúde e hospitais, a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014, às questões da educação - assuntos mais citados nas manifestações das ruas.



Figura 7: Logomarcas do Movimento Passe Livre, nas duas versões
Fonte: <https://www.facebook.com/MovimentoPasseLivrempl> e <http://saopaulo.mpl.org.br/>

A dinâmica das narrativas, na perspectiva de uma semiótica que analisa as relações em ato, fez ver que o MPL, embora não tivesse um Destinator declarado, foi competente na mobilização de um grande público. No ambiente das redes sociais, as relações por contágio levaram os internautas às ruas, em um processo de ajustamento que fazia aumentar o contingente de apoio, mesmo entre aqueles que não compareceram fisicamente aos protestos. A frase mais vista nos cartazes do movimento foi “Se a tarifa não baixar, a cidade vai parar.”, declaração que registra o programa narrativo da metrópole despreparada para situações críticas como essa. Ao convocar os participantes para as ruas, o MPL contou com a previsibilidade do caos urbano, fazendo valer a lógica do regime de sentido e de interação da programação, tendo como sujeito passivo aqueles que transitavam pela cidade no momento do protesto e dele não participaram. Vozes discordantes se fizeram ouvir e, de parte delas, emergiram relações que podemos classificar como sendo da ordem do acidente. Por exemplo, grupos que se aproveitaram do movimento para praticar atos de vandalismo e violência. Nesse contexto, guardando sua proposição identitária, o MPL realizou sua performance com sucesso, operando seu programa de base

da manipulação, sustentado nas relações intersubjetivas pontuadas nos demais regimes de sentido e de interação.



Figura 8 – A faixa, instalada no Vale do Anhangabaú, em 06 de junho de 2013, traz uma das frases mais recorrentes nos cartazes dos protestos ocorridos em São Paulo.

Fonte: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/movimento-passe-livre-chama-novo-protesto-1226.html>

A cidade de São Paulo, no discurso e na prática do movimento, foi figurativizada como um elemento frágil, deixou seus problemas à mostra, diferentemente do discurso publicitário das marcas comerciais, ou mesmo da euforia com que é tratada nos anúncios do poder público. O ato tomou pontos-chaves da metrópole, como a Avenida Paulista e a Ponte Estaiada, fazendo ver com certa poesia, o carinho da população pela cidade e o caminhar pelas ruas, tomando o espaço no lugar dos automóveis teve o sentido de uma retomada de posse, de propriedade da terra.

INTERAÇÕES E SENTIDOS DA CIDADE

A teoria dos regimes de sentido e de interação se mostra operativa para apreender, nas relações intersubjetivas, as posições actanciais dos sujeitos, dando conta da complexidade de sentido implicada nas interações em sociedade. As manifestações observadas por três diferentes grupos de Destinatários guardam em comum a intencionalidade própria das intervenções publicitárias, mesmo nos casos em que os meios de comunicação empregados não sejam as mídias tradicionais. No entanto, a implicação de diversos sujeitos na relação, a dinamicidade das informações, as rotinas frenéticas do ambiente citadino, a dificuldade de obtenção de atenção pelos métodos convencionais de comunicação tem exigido que as estratégias de manipulação se ancorem em relações mais estreitas, principalmente dadas pelo componente sensível. Tanto nas situações lúdicas experienciais proporcionadas pelas marcas comerciais, quanto na mobilização contagiosa dos manifestantes e, em menor grau, na qualidade técnica da narrativa interna ao filme produzido pela SPTuris, o destinatário é um sujeito com competência estética. Desse modo é na navegação entre os regimes, com a passagem eventual também pela programação e pelo acidente, que os modos de ser da publicidade contemporânea atuam.

Saindo da zona de conforto de seu papel temático, os enunciadores desses discursos tomam como base o pertencimento a uma sociedade plural e fazem da mobilidade de seus papéis uma conduta para aumentar a eficácia de suas

comunicações. Vimos que as marcas, ao assumir a responsabilidade social, embora em diferentes graus de envolvimento, não se furtam a promover situações que originalmente eram tomadas como funções do poder público, como educar consumidores a reduzir gastos de recursos escassos, estimular o uso de transportes menos poluentes, ou envolver-se na educação. Outras, em manifestações mais comprometidas com sua natureza de obtenção de lucro, promovem atividades relacionadas à diversão e ao prazer, ainda que o entretenimento não seja o seu principal negócio. A intencionalidade comercial perdura e lidera as intenções de todas, evidentemente, porém seu conteúdo se reveste de outras figuratividades. A escolha da cidade como pauta dessa figurativização, dada a visibilidade da cena publicitária, é então ressignificada, a depender das diferentes facetas de sua identidade escolhidas pelos enunciadores, fazendo ver sua diversidade de papéis.

As marcas comerciais dão a ver uma São Paulo vibrante, criativa, conjugadora da natureza e da cultura, divertida, participativa, democrática, pulsante. A todas essas características podemos associar a axiologia da vida, uma promessa comum aos discursos da iniciativa privada que observamos nas marcas analisadas em situações de marketing de experiência promovidas na capital.

O poder público, por sua vez, tem como papel temático o provedor de serviços para a população, em uma programação que, espera-se, seja seguida de modo a usar bem os recursos na administração municipal. O discurso publicitário analisado, no entanto, escapa a esse perfil, tratando de persuadir o destinatário a aderir a um estereótipo de cidade-modelo, centro cultural, esportivo, gastronômico, alegre, diversa, segura e plena em sua mobilidade. Convocando um eventual turista a viver a cidade e na cidade, como diz seu slogan “Encontre-se em São Paulo”, o texto repousa sua axiologia em uma “não-morte”, ou seja, procurar tirar da inércia de uma rotina dessemantizada um sujeito que descobriria o prazer na cidade hedônica.

Na dêixis oposta aos dois sujeitos acima, o Destinador simulacrado no discurso do movimento popular expõe toda a visão negativa da cidade: imóvel, com seu trânsito caótico, a administração ineficaz dos recursos públicos, a falta de serviços de saúde e educação para a comunidade, as suspeitas de corrupção, a violência, todos esses temas que perpassaram os dizeres dos manifestantes em seus inúmeros cartazes. A voz popular vem reclamar de uma vida ruim, ou “não-vida”, em posição contrária à do poder público, bem como contraditória com o discurso das marcas comerciais.

Da interrelação desses sujeitos identificamos um outro, sem voz nem discurso a analisar, que na posição lógica da “morte”, nem pulsa, nem fala, nem reage, nem adere, talvez aceite e viva, sem viver, em uma cidade que o recebe e aloja – o cidadão comum, consumidor de produtos e serviços das marcas comerciais, pagador de impostos e recebedor dos serviços públicos da administração municipal, observador do movimento de protesto.

As posições actanciais situadas nas respectivas dêixis do quadrado semiótico convivem e preenchem a diversidade de identidades de uma metrópole como São Paulo, que se perfaz não no somatório de seus milhões de sujeitos, mas na experiência

vivida cotidianamente entre eles, nas relações conflituosas ou harmoniosas, programadas ou acidentais, subordinadas ou ajustadas entre sujeitos sensíveis. Distinguir os perfis identitários em sua marcha diária nos faz conhecer as partes dessa totalidade, que ganham visibilidade em seus discursos e desvelam suas identidades na relação com as alteridades, uma não existindo sem a outra. Assim, na dinâmica da vida, a cidade por vezes para, sem no entanto conter sua inquietação que a fará mover-se de novo.

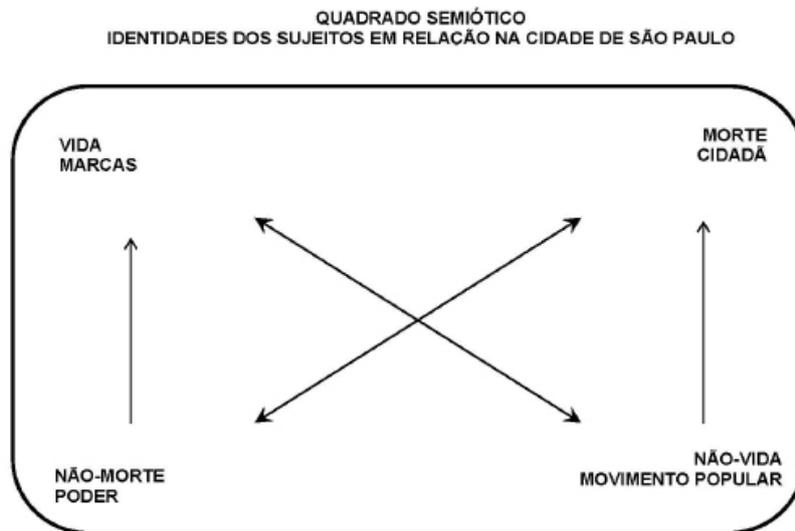


Figura 9 – Quadrado semiótico que situa as posições actanciais dos sujeitos nas dêixis da vida e da morte.
Fonte: Elaborado pela autora.

“... E se somos Severinos
iguais em tudo na vida,
morremos de morte igual
mesma morte Severina...”
João Cabral de Melo Neto

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bertrand, D. (1985). *L'espace et le Sens - Germinal d'Émile Zola*. Paris/Amsterdan: Hades/Benjamins.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e de esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Floch, J. M. (1985). *Petites mythologie de l'oeil et de l'espirit. Pour une sémiotique plastique*. Paris-Amsterdan: Éditions Hadès-Benjamins.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker Editores.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida. Ensaios de Sociosemiótica*. São Paulo: EDUC.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do outro. Ensaios de Sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Landowski, E. (2004). *Passions sans nom. Essais de sócio-semiotique III*. Paris: PUF.
- Landowski, E. (2006). *Les interações risquées*. Limoges: Pulin.
- Landowski, E. (2010). *Regimes d'espace*. Paris: CNRS.
- Martyniuk, V. L. (2010). Regimes de sentido e de interação na ocupação de espaços pelas ações de advertisement. *Caderno de resumos do XVI Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, PUC/SP.
- Martyniuk, V. L. (2011). *O espaço produtor de sentido nas ações de marketing de experiência*. I Confibercom: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2011). Lego Tower em São Paulo: figuratividade concretizadora da imagem da marca por meio da experiência de entretenimento. *Caderno de resumos do XVII Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, PUC: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2012). Produção de sentido nas ações de marketing de experiência em São Paulo. *XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*: Juiz de Fora.
- Martyniuk, V. L. (2012). Unimaginable: a cidade do prazer. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, PUC: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2013). Modalidades da experiência do consumidor no ambiente de marketing. *III Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo – SIEP*: São Paulo.
- Martyniuk, V. L. (2013). Papéis temáticos em movimento: visibilidade de valores identitários nas mídias e ruas de São Paulo. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. PUC: São Paulo.
- Melo Neto, J. C. (1994). *Os melhores poemas de João Cabral de Melo Neto* - seleção de Antonio Carlos SECchin, São Paulo: Global.
- Oliveira, A. C. (org.) (2004). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores.
- Oliveira, A. C. & Landowski, E. (orgs), (1995). *Do inteligível ao sensível*. São Paulo: EDUC.
- Oliveira, A. C. & Teixeira, L. (2009). *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Schimtt, B. (2003). *Customer Experience Management – a revolutionay approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Uma aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.

Representação e simbolização, via imagem, das interferências (intervenções) nos condicionantes socioambientais do espaço intraurbano

MIGUEL LUIZ CONTANI; LINETE BARTALO & SERGIO MARILSON KULAK

mcontani@gmail.com; linet@uel.br; sergiokulak@gmail.com
Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa em andamento que analisa os processos codificadores da imagem encontrados nas mudanças que ocorrem nas paisagens visual, sonora, olfativa e tátil do ambiente de uma cidade do sul do Brasil. São examinados, entre outros fatores físicos e psicossociais, elementos comunicacionais responsáveis por fazer surgir uma ampla rede dialogante de novos processos informacionais, inclusive de natureza não linear. A proposta do estudo tem base no princípio – de inspiração semiótica – apregoando que as intervenções endógenas e exógenas, sejam elas quais forem, realizadas sobre um ambiente determinará, de alguma forma e com alguma intensidade, o seu modo de ser no futuro. A ênfase mais importante é a função desempenhada pelos códigos imagéticos e sonoros e o papel cooperante que exercem, tanto no registro, como na organização de informações. São articuladas como conduta metodológica, a noção de simbolização e focalizadas as transformações espaço-temporais, para dimensionar, no interior do ambiente examinado, o modo como se comunicam o novo e o antigo, o artificial e o natural, o móvel e o imóvel, o vivo e o não vivo.

Palavras-Chave: Ética; estética; semiótica; legissigno; teoria dos interpretantes

INTRODUÇÃO

Diariamente, milhares de pessoas andam pelas ruas de suas cidades sem se dar conta da ampla capacidade de comunicação que o ambiente possui. A cidade se comunica com seus habitantes de diferentes modos, emanando imagens que constroem modos de representação para aqueles que estão inseridos no ambiente, isto é, seus observadores. A imagem urbana é uma pluralidade sinestésica que transmite determinados sentidos a partir de suas características polifônicas, sua composição não é apenas visual, mas, também, olfativa, tátil, cinética e sonora, o que cria uma ampla capacidade de representação em cada determinado espaço físico de um ambiente, a cidade é “um processo contextual onde tudo é signo” (D’Alessio Ferrara, 1986: 120).

A cidade é uma construção no espaço na qual seus observadores desenvolvem uma relação cotidiana que resulta em representações. Essas representações, por sua vez, são concebidas a partir da vivência do observador e das informações ambientais com as quais ele tem contato. O cidadão irá impregnar o ambiente com significações que resultam do uso que ele faz deste. Cada pessoa irá criar algum tipo de relação com o ambiente que culminará em uma representação, em uma imagem urbana,

que tende a ser diferente para cada um dos observadores, pois, segundo Kevin Lynch (1997) a cidade apresenta significados tão variáveis, ainda que apresente formas facilmente comunicáveis.

A escritora Susan Sontag, autora do livro *Sobre Fotografia*, em entrevista a Geoffrey Movius e publicada na Boston Review, expôs seu ponto de vista a respeito de como a fotografia determina o olhar. Segundo suas palavras, a fotografia nos fornece uma imensa quantidade de experiência que “normalmente não é a nossa experiência” (Sontag, 2011). A autora acrescenta que a fotografia também promove uma seleção de experiências que são tendenciosas e ideológicas. Menciona que ao mesmo tempo que parece que não há nada que a fotografia não devore, tudo o que não possa ser fotografado, torna-se menos importante. Associa a ideia de Malraux a respeito do museu sem paredes às consequências da fotografia: nossa própria maneira de olhar a pintura e a escultura agora é determinada por fotografias.

A entrevistada acrescentou: “Não apenas conhecemos o mundo da arte, da história da arte, basicamente por meio de fotografias, com elas, passamos a ter esses conhecimentos de um modo que ninguém poderia ter tido em outras épocas.” (Sontag, 2011: s/n). Ela relata um episódio pessoal para ilustrar: “- Quando estive em Oviedo, há alguns meses atrás, fiquei algumas horas olhando para a fachada da catedral; mas só quando eu comprei um livro sobre a catedral uma semana depois, foi que de fato eu a vi, no sentido moderno do ver. As fotografias me possibilitaram ver que o meu *olho nu* não seria capaz de enxergar a *real* catedral.” (Sontag, 2011: s/n)

A pesquisa, em andamento na Universidade Estadual de Londrina definiu como objetivos específicos:

- Descrever o manejo, via imagem fotográfica, da função representativa requerida pela linguagem no tratamento das alterações do ambiente intraurbano de Londrina-PR
- Analisar as condições de simbolização originadas pelos dados apresentados pelas imagens em estudo.

Este texto apresenta discussões acerca das temáticas envolvidas na proposta do estudo e indica a fundamentação teórico-metodológica que tem tomado corpo.

A CIDADE E SEUS OLHARES

O saber ambiental implica a diversidade cultural no conhecimento da realidade, e deve ser acrescentado da abordagem da apropriação de conhecimentos e saberes no interior das variadas racionalidades culturais e identidades étnicas. (Leff, 2004). “A questão ambiental gera, assim, um processo de fertilizações transdisciplinares por meio da transposição de conceitos e métodos entre diferentes campos do conhecimento.” (Leff, 2002: 163). No campo da gestão urbana, Ferreira e Motisuke discutem as Zonas Especiais de Interesse Social – ZEIS e as situam como “instrumento capaz de alavancar uma produção do espaço urbano socialmente mais justa, a partir de experiências ocorridas em algumas cidades brasileiras” (Ferreira & Motisuke, 2007: 33).

Os autores discutem a diversidade na ocupação, legalidade dos assentamentos, regularização e democratização, capacidade de controle sobre os processos de produção e apropriação do espaço, de modo a fazer valer a função social da propriedade urbana. Abordam a demanda por uma transformação da sociedade e do estado, no caso brasileiro “sem a qual é possível que estes cumpram um papel apenas remediador de desigualdades urbanas mais graves, sem entretanto promover uma transformação no quadro estrutural da produção urbana desigual.” (Ferreira & Motisuke, 2007: 34). Os autores concluem com uma relação de questões para orientar a continuidade de pesquisas e, pode-se dizer, implicam associar demandas socioeducativas, como aferir e realizar o potencial transformador de políticas para assegurar a justiça na distribuição do espaço urbano.

A imagem da cidade não é “rígida, mas é flagrada num processo fluido, dinâmico e seletivo: apreende-se, capta-se essa representação a partir do repertório individual ou coletivo” (D’Alessio Ferrara, 1993: 71-72), o observador pode moldar e reformular sua significação partindo de uma mesma imagem ambiental.

No território urbano, o corpo do sujeito e o corpo da cidade formam um, estando o corpo do sujeito atado ao corpo da cidade, de tal modo que o destino de um não se separa do destino de outro. Em suas inúmeras e variadas dimensões: material, cultural, econômica, histórica etc. O corpo social e o corpo urbano formam um só. Para nossa época, a cidade é uma realidade que se impõe com toda sua força. Nada pode ser pensado sem a cidade como pano de fundo. Todas as determinações que definem um espaço, um sujeito, uma vida cruzam-se no espaço da cidade (Orlandi, 2004: 11).

A cidade se faz um emaranhado de signos que criam a linguagem urbana e produzem informações, isto é, promovem o fenômeno urbano. Por meio dessa linguagem pode se conhecer e identificar a imagem do ambiente, que não se faz autoevidente. “Conhece-se o fenômeno urbano através da linguagem que o representa e constitui a mediação necessária para a sua percepção: não pensamos o urbano senão através de seus signos” (D’Alessio Ferrara, 1993: 202).

Para Massimo Canevacci (1997: 35), “compreender a cidade significa colher fragmentos. E lançar sobre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados”. Segundo ele, nós somos vividos pela cidade ao passo que vivemos nela. Certamente, as relações que se desenvolvem no ambiente urbano se dão devido as suas manifestações, o observador vive a cidade em suas transformações, ao mesmo tempo em que a consome por intermédio da experiência.

Ainda que a imagem da cidade seja polifônica, a exploração visual é um dos principais fatores no processo de consumo da cidade. De acordo com Kevin Lynch (1999: 51) “a cidade é uma sobreposição de imagens individuais” e cada pessoa inserida nela desenvolverá uma imagem do ambiente a partir de sua percepção, criando uma imaginabilidade do lugar, isto é, promovendo uma imagem mental de um dado espaço físico a partir das características deste ambiente, sobretudo as visuais, que servirão como âncoras e índices de localização e reconhecimento do

local. “A imagem mental que gravamos da cidade concentra-se um requisito básico: a sua qualidade visual” (D’Alessio Ferrara, 1993: 252).

A cidade é o lugar do olhar. Por esse motivo a comunicação visual se torna o seu traço característico. [...] A comunicação é a viagem da diferença que contém o sentido da informação. A comunicação urbana exacerba essas diferenças, multiplica-as, fá-las coexistir, e entrar em conflito (Canevacci, 1997:43).

A cidade é composta por diferentes elementos autônomos como ruas, prédios, casas, entre outros, que constituem a estruturação denominada “contexto urbano. O contexto contribui para o significado da cidade e toda mudança do contexto, implica alteração daquele significado” (D’Alessio Ferrara, 1986: 119). Quando se pensa no ambiente urbano como um todo, vê-se que estes elementos se relacionam entre si, proporcionando a apreensão da cidade como unidade, em uma percepção global e contínua. “Entendida como unidade de percepção, a cidade não é mais um dado, mas um processo contextual onde tudo é signo, linguagem” (D’Alessio Ferrara, 1986: 119).

Dessa forma, as ruas, praças, calçadas, casas, prédios, avenidas, entre diversos outros elementos, servirão como uma espécie de gancho na memória do observador dentro do contexto urbano. A partir da imagem do elemento físico, são acessadas mentalmente determinadas informações, em um processo de simbolização.

Neste aspecto, enquadra-se a questão da percepção levantada por D’Alessio Ferrara (1993). Para ela, a imagem urbana, enquanto representação, se une a percepção em um processo de semiose em que, por meio de ligações, são extraídas novas informações a partir dela própria, gerando novas ações, isto é, através da associação via imagem mental criam-se novas imagens urbanas que são também representações. A percepção vem como a capacidade de apreender as informações tidas cotidianamente na cidade e, a partir de então, produzir o conhecimento que estimule outras ações, comportamentos e manifestações. Para a autora, a percepção urbana é um processo e uma possibilidade, variando de acordo com o repertório sociocultural de cada pessoa.

Ainda segundo D’Alessio Ferrara (1993), são os usos e hábitos que fundamentam o lugar urbano. Reunidos, eles constroem a imagem do lugar. Seu uso cotidiano, entretanto, dificulta a percepção do lugar como espaço, fazendo deste um plano opaco, aparentemente sem significação, deixando a cargo de a percepção ambiental superar esta opacidade, isto é, gerar conhecimento a partir de seus índices aparentemente desbotados. “[...] Percepção é informação na mesma medida em que informação gera informação: usos e hábitos são signos do lugar informado que só se revela na medida em que é submetido a uma operação que expõe a lógica de sua linguagem” (D’Alessio Ferrara, 1993:153). Essa operação é denominada como percepção ambiental.

Construir uma imagem ambiental é essencial para a vivência do cidadão em sociedade, e ela resulta do cotidiano do observador. Segundo Lynch (1999: 7), a imagem ambiental é um produto “de um processo bilateral entre observador e seu ambiente. O observador seleciona, organiza e confere significado àquilo que vê. Assim, a imagem varia de acordo com cada observador”. A representação urbana se

caracterizará quando o sujeito interpretante “for capaz de produzir sobre os signos que povoam a cidade, um juízo perceptivo que o encaminhe para uma ação crítica e interveniente sobre o urbano” (D’Alessio Ferrara, 1993: 260).

De acordo com Lynch (1999), a imagem ambiental é composta a partir de três fatores: a identidade, que garantirá a unicidade do lugar; a estrutura, que se refere a sua relação físico-espacial; e o significado, que simboliza o ambiente e este passa a representar algo para alguém. Entretanto, devido o alto grau de interatividade entre observador e ambiente, os significados podem ser moldados e reformulados constantemente com base em uma mesma imagem ambiental, ou seja, a cidade e seus espaços podem adquirir novas representações com o tempo, pois ela vive em um processo contínuo de mutação e, com isso, as transformações do espaço passam a gerar novas representações.

Neste sentido, para que as representações possam ser criadas, é necessário que o modo como os ambientes são vividos sofra uma metamorfose. É preciso que o observador do espaço o veja com outros olhos, não mais do dia-a-dia, mas com questionamentos e suposições que garantirão ao espaço a qualidade de lugar. Os elementos devem deixar de ser apenas visuais para adquirirem significações e passar a representar algo de fato ao observador, é o que afirma D’Alessio Ferrara (2002:105), para ela, “a passagem do puro conceito à exploração icônica nos leva ao próprio processo de reprodução do significado, que parte de uma visualidade para atingir a dinâmica cognitiva da visibilidade”. A autora defende a ideia de que os elementos da cidade são mais que simples elementos visuais, mas, sobretudo, formas que passam a ter significação quando são vividas pelas pessoas, isto é, passam a ter uma representação que extrapola a relação de imagem ambiental, ela adquire um significado, passa da visualidade, que é a simples constatação visual, para a visibilidade, tonando-se uma reflexão do dado visual, que se transforma em um fluxo cognitivo.

ANÁLISES POSSÍVEIS

Morin, Motta e Ciurana (2004) propõem pensar na missão da educação para a era planetária que consiste em “reforçar as condições que tornarão possível a emergência de uma sociedade-mundo composta por cidadãos protagonistas, envolvidos de forma consciente e crítica na construção de uma civilização planetária.” (Morin; Motta; Ciurana, 2004: 107). Tendo em conta essa percepção e por ser direcionada a facilitar um processo educativo, a análise busca identificar as distintas formas com que as pessoas experimentam, percebem, apreendem, compreendem ou conceituam vários fenômenos ou aspectos no mundo. O fato de os indivíduos se aproximarem de diferentes maneiras a um mesmo fenômeno é algo discutido frequentemente na investigação dos fenômenos sociais, como o que se estuda na presente investigação.

Goffman (2003) salienta que para um indivíduo participar de uma entidade social precisa ter compromisso e adesão. Isso configura a dualidade do vínculo social, em que o acordo formal ou o contrato são seus maiores símbolos, os quais celebram os vínculos reconhecendo os limites do que liga.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4

Segundo Lefebvre (2002), a complexificação da sociedade atinge espaço e tempo. Espaço e objetos que o habitam, concomitantemente ao tempo e suas atividades. Espaço, ocupado por relações que, para se afirmarem, precisam interferir-se mutuamente. Tende à homogeneidade, de um lado com anseios, táticas unitárias e lógicas sistematizadas. De outro, feições redutoras e simplificadoras. A homogeneidade é quantitativa no espaço geométrico e lógico, porém, ao mesmo tempo, coexistem diferenças no povoamento deste espaço, com subsistemas, mensagens e códigos que não se enquadram no unitário e absoluto do todo. As figuras 1, 2 e 4 nos estimulam a pensar dessa perspectiva: representam um espaço sendo dizimado por outro que se alastra. Na figura 3, o abandono e a formação de um hábito, são os primeiros implícitos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensarmos e agirmos sobre os problemas relacionados ao ambiente urbano e suas transformações espaço-temporais, devemos ter em mente que, ao fazer isso, estamos interagindo com vários subsistemas interconectados que formam esse espaço. Podemos perceber que em seu interior o novo e o antigo, o artificial e o natural, o móvel e o imóvel, o vivo e o não vivo, se comunicam. O entendimento dessa rede de relações, cujo comportamento é evolucionário, à luz do urbanismo e da intervenção no meio ambiente, permite-nos focalizar as regras de conduta que

conduzimos e nos conduzem, mostrando os paradoxos das atitudes de construção e destruição daquilo de que fazemos parte.

Contudo, não podemos pensar que pertencemos a alguma outra esfera que não a do próprio ambiente no qual estamos inseridos. É importante frisar que não estamos querendo retomar o mito paradisíaco do reencontro do homem com a natureza (cercado de exuberância e inocência). Esse tipo de visão romântica não é realista e é contraproducente, pois privilegia quem vem e vê de fora aquela realidade e com ela não convive. Isso torna sua simbolização muito limitada. Também não concebemos nossa relação com o ambiente urbano, ou mesmo o natural, como uma relação de poder, na qual tentaríamos explorar à exaustão suas riquezas (como tem sido noticiado na exploração do ambiente amazônico, dos mananciais, dos espaços não explorados nas cidades, entre outros sistemas ambientais).

A construção imagética é plena de sentidos e significados que permeiam as formas de leitura, cada uma relacionada a um conhecimento e um repertório. Temos como recurso a estética, a ética e a semiótica quando formam um conjunto hierárquico de ciências que, em forte relação com as categorias fenomenológicas, consiste em descobrir como sentimento, conduta e pensamento podem ser objeto de autocontrole e autocrítica a fim de se alcançar um fim último. Com essa perspectiva teremos uma maior segurança metodológica para avaliar os elementos envolvidos nos processos socioambientais de desenvolvimento urbano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canevacci, M. (1997). *A cidade polifônica*. São Paulo: Studio Nobel.
- D'Alessio Ferrara, L. (1986). *A estratégia dos signos: linguagem, espaço, ambiente urbano*. São Paulo: Perspectiva.
- D'Alessio Ferrara, L. (2002). *Design em espaços*. São Paulo: Rosari.
- D'Alessio Ferrara, L. (1993). *Olhar periférico*. São Paulo: Edusp.
- Ferreira, J. S. W. & Motisuke, D. (2007). A efetividade da implementação de Zonas Especiais de Interesse Social no quadro habitacional brasileiro: uma avaliação inicial. In L. Bueno & R. Cymbalista (orgs), *Planos Diretores Municipais: novos conceitos de planejamento territorial*. São Paulo: Annablume.
- Goffman, E. (2003). *Manicômios, prisões e conventos*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Lefebvre, H. (2002). *A revolução urbana*. Belo Horizonte, Editora UFMG.
- Leff, E. (2002). *Epistemologia Ambiental*. São Paulo: Cortez.
- Leff, E. (2004). *Aventuras da epistemologia ambiental: da articulação das ciências ao diálogo de saberes*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Leff, E. (2007). *Epistemologia Ambiental*. São Paulo: Cortez.
- Lynch, K. (1999). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.

- Merrell, F. (1996). *Signs Grow*. Toronto: University of Toronto Press.
- Morin, E.; Motta, R. & Ciurana, E. R. (2004). *Educar para a era planetária*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Orlandi, E. L. P. (2004). *Cidade dos sentidos*. Campinas: Pontes.
- Queiroz, J. & Merrell, F. (2009). On Peirce's Pragmatic Notion Of Semiosis: a Contribution For The Design Of Meaning Machines. *Minds and Machines*, 19 (1), 129-143.
- Sontag, S. (2011). Entrevista a Geoffrey Mavius. *Boston Review*. Disponível em <http://bostonreview.net/BR01.1/sontag.html>.
- Uexküll, T. (2004). A teoria da Umwelt de Jakob von Uexküll. *Galaxia*, 7, 19-48.
- Vieira, J. A. (2006). *Complexidade e conhecimento científico*, *Oecol. Bras.*, 10, (1), 10-16.

O gigante adormecido vem para as ruas: construções enunciativas de Johnnie Walker e Fiat durante as manifestações brasileiras de 2013

CAROLINA FERNANDES DA SILVA MANDAI

carolina_fernandes@yahoo.com.br
Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo

O tema deste trabalho são as manifestações ocorridas nos meses de junho e julho de 2013 em todo o Brasil. Trata-se de uma reflexão sobre as construções enunciativas de discursos midiáticos no cenário nacional e internacional. Esta investigação se propõe a entender os processos enunciativos, e portanto, discursivos e interacionais no uso da materialidade sincrética e audiovisual de anúncios publicitários das marcas Johnnie Walker e Fiat. Tanto a campanha “Keep walking, Brazil” como a “Vem pra rua” da Fiat foram (re) contextualizadas em outros processos enunciativos durante as manifestações brasileiras. Será possível identificar que tipo de interação discursiva ocorre entre marcas e público a partir de tal (re) contextualização? Qual relação enunciativa existe entre as marcas e as manifestações e quais são os papéis enunciativos e discursivos propostos por tal relação? Tais perguntas irão nos levar ao contexto de produção das campanhas, mas também a uma nova apreensão de sentido pautada por processos enunciativos que não os das próprias marcas, mas sim, de novas posições enunciativas. A base metodológica guia-se pelos estudos da Semiótica Discursiva de A. J. Greimas e pelos pressupostos teóricos da Sociosemiótica proposto por Eric Landowski e nas pesquisas de Ana Claudia de Oliveira.

Palavras-Chave: Manifestações brasileiras; sentido; posições enunciativas; audiovisuais

O ENUNCIADO: DE UM LADO O FUTEBOL, DO OUTRO, AS PASSAGENS

Os meses de junho e julho de 2013, no Brasil, foram marcados por manifestações em diversas cidades. Os olhares dos outros países do mundo estavam voltados para este país. Acontecia, então, a Copa das Confederações, evento teste para a próxima Copa do Mundo de Futebol, organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado). Tais manifestações mostraram uma realidade de organização diferente, começaram de forma conjunta, pelas redes sociais, e a princípio, tinha como objetivo questionar o aumento abusivo das passagens do transporte público.

Nesse primeiro momento, cidadãos das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro se organizaram e se manifestaram sobre a questão das passagens - inspirados pelo Movimento Passe Livre – mas sem uma liderança declarada, pelo contrário, de maneira descentralizada. “As mobilizações sempre foram muito mais amplas que o Movimento Passe Livre – que jamais se pretendeu dono de qualquer uma delas – e eclodiram, por vezes, em cidades e regiões onde nunca houve atividades do movimento” (Maricato, 2013: 17).

As manifestações tomaram proporções maiores, movidas pelas milhares de mensagens e convites que se multiplicavam via internet, “apesar de a maioria dos

jovens manifestantes usar a internet para combinar os protestos, os temas continuam sendo produzidos pelos monopólios de comunicação”, conclui Maricato (2013: 72). O autor explica que ao mesmo tempo em que a internet se configura como um “espaço de interação entre indivíduos”, também é mediada por um lado pelo mercado de consumo, por outro pela “inteligência” dos governos. Em meio a esse cenário, as mobilizações se espalharam para as demais capitais brasileiras e ainda continuam repercutindo.

Contextualizado este período, objetivo deste trabalho não é tratar das manifestações brasileiras, mas identificar e descrever os diversos sujeitos e posições enunciativas em textos midiáticos neste período das manifestações ou durante a Jornada de Junho¹. Para tanto, o recorte de *corpus* estabelecido foram duas publicidades televisivas, de anunciantes diferentes - Fiat e Johnnie Walker - veiculadas em redes sociais e sites de visualização como uma espécie de clipe das manifestações. O que se propõe é buscar o sentido desse audiovisual recontextualizado, mergulhar no universo desse objeto semiótico, entendendo-o a partir de sua significação. Afirmava Greimas (1976: 11-16) a significação define o mundo humano, “só pode ser chamado ‘humano’ na medida em que significa alguma coisa”, e, o que significa será situado por aquele que se interesse - o semioticista - no nível da percepção, pela descrição das qualidades sensíveis de tal objeto dado num determinado contexto. Temos, assim, um objeto semiótico entendido: pela sua significação, dada num contexto, por um discurso ou por proposições organizadas “cuja principal função é ‘re-produzir’ e ‘re-criar’ (grifo do autor) a realidade” (Fontanille, 2007: 16).

De acordo com o *Dicionário de Semiótica*, efeito de sentido significa:

1) “impressão de ‘realidade’ produzida pelos nossos sentidos, quando entram em contato com o sentido, isto é, com uma semiótica subjacente”; 2) “o termo ‘sentido’ entendido como ‘efeito de sentido’, única realidade apreensível, mas que não pode ser apreendida de maneira imediata”²; 3) o efeito de sentido corresponde à semiose, ato situado no nível da enunciação, e à sua manifestação que é o enunciado-discurso” (Greimas & Courtés, 2008: 155-156).

O sentido que procuramos nos aproximamos de conceitos ligados às estruturas discursivas, àquelas pelas quais o destinador - neste *corpus* as marcas anunciantes e os sujeitos que disponibilizaram os audiovisuais montados a partir dos filmes publicitários das marcas e imagens das manifestações - coloca em jogo valores dispostos para a produção de um discurso, pela delegação a outro sujeito: o sujeito da enunciação. Fiorin (2005: 31) ensina que “o primeiro sentido de enunciação é o de ato produtor do enunciado”.

Os teóricos Greimas & Courtés no *Dicionário de Semiótica* (2008: 147-148)³ explicam que a enunciação é o lugar da geração do discurso; é o lugar onde se

¹ Na coletânea de trabalhos intitulada “Cidades Rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil”, publicado pela Carta Maior, vários pesquisadores utilizam esse termo para se referir as manifestações que ocorreram no Brasil, principalmente no mês de junho de 2013.

² O *Dicionário de Semiótica* (2008: 155) explica que a semântica não é a descrição do sentido, mas a construção que, visando a produzir uma representação da significação, só será considerada validada na medida em que for capaz de provocar um efeito de sentido comparável.

³ Nos verbetes enunciação e enunciado do *Dicionário de Semiótica* (2008: 166-170).

dá a “colocação em discurso”, onde há uma retomada das estruturas narrativas que se transformam em estruturas discursivas. Para que o uso de linguagens se torne discurso, a primeira instância a ser observada na enunciação é a categoria de pessoa. A condição constitutiva dessa categoria é construída pelo diálogo, na reversibilidade dos papéis eu/tu. “O *eu* é o indivíduo que enuncia um discurso; o *tu* é o indivíduo a quem o eu se dirige; o *aqui* é o lugar do eu” (Fiorin, 2005: 55). Soma-se à instância produtora do discurso, o eu que enuncia, em dada espacialidade e correlata temporalidade. “[...] Porque a enunciação é o lugar da instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais, ela é lugar do *ego, hic et nunc*” (Fiorin, 2005: 42).

Ao sujeito da enunciação cabe uma orientação transitiva, continua Fiorin (2005: 42), “um ato de mirar o mundo”, ao que Greimas chama de intencionalidade fundadora da enunciação. Trata-se de perceber a enunciação como um enunciado-discurso, cuja função é a intencionalidade. Essa intenção configura-se na relação entre os actantes da comunicação, o *eu*, de um lado o enunciador, e o *tu*, instaurado por ele no discurso, o enunciatário. Do ponto de vista semiótico, é possível reconstruir a enunciação a partir da reconstrução, ou seja, do ato gerador do enunciado por operações de catálise. “A catálise é a explicitação, efetuada graças às relações de pressuposição que os elementos manifestos no discurso mantêm com os que estão implícitos” (Fiorin, 2005: 32).

Esses elementos implícitos ao lado dos traços explícitos são as marcas deixadas no discurso que nos permitem reconstituir o percurso traçado pelo enunciador, para o fazer interpretativo do enunciatário ser processado. Fiorin (2008:138) esclarece que “o enunciador e o enunciatário são o autor e o leitor, mas não o autor e o leitor reais, em carne e osso, mas sim o autor e o leitor implícitos, ou seja, uma imagem do autor e do leitor construída pelo texto”.

Voltemos ao objeto: como podemos descrever os sujeitos do enunciado: destinador/destinatário e passar às posições enunciativas, de enunciador-enunciatário? Os enunciados são diferentes, portanto, devemos falar de cada um deles. O primeiro, a publicidade intitulada “O gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brasil”⁴ da Johnnie Walker, possui como destinador a própria marca de bebida alcoólica (importada, fabricada na Escócia) e traz uma temática brasileira em seu vídeo. O segundo, da fabricante de veículos Fiat, também publicidade televisiva intitulada “#Vemprarua”⁵, contextualmente veiculada durante o período da Copa das Confederações. As publicidades citadas apresentam um caráter institucional, nas quais as temáticas não estão focalizadas no produto a ser vendido, mas na própria divulgação da empresa e sua identidade, ou seja, de sua marca. Agora sim, podemos começar a refletir sobre a utilização dessas duas publicidades para a criação de um terceiro audiovisual, com imagens dessas duas campanhas e imagens das manifestações.

⁴ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>, acesso em 08.2013.

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=0QTn-WfDFY8>, acesso em 08.2013.

DESCREVENDO OS AUDIOVISUAIS

O audiovisual da fabricante de uísque, conhecida mundialmente Johnnie Walker, ficou conhecida como “O gigante não está mais adormecido. Keep Walking, Brasil”⁶. Essa publicidade ficou entre as cinco selecionadas no Grand Prix do Festival de Cannes, e foi a primeira de uma série de filmes publicitários que traziam “países-tema” numa campanha da marca. Segundo informações divulgadas durante o período de veiculação da campanha (primeiro semestre de 2012) a inspiração para o filme foi uma lenda indígena que fala sobre “o gigante adormecido na Baía de Guanabara”, no Rio de Janeiro.

O telespectador assiste a concretização visual da metáfora do despertar do gigante: formado pela Pedra da Gávea (cabeça), Pão de Açúcar (pés), Pedra Bonita, Corcovado, Morro Dois Irmãos e Lagoa Rodrigo de Freitas (corpo), todos eles pontos turísticos da cidade. A publicidade se encerra com a frase, mote da campanha: “O gigante não está mais adormecido. Keep walking, Brazil”, discursivamente nos remete a uma temática econômica, de crescimento, ao mesmo tempo em que surge como um incentivo da marca a esse momento que o país atravessa.

O filme publicitário da Fiat, veiculado no primeiro semestre de 2013, portanto um ano depois da campanha da Johnnie Walker e mais próximo do período das manifestações, propõe uma relação discursiva entre os consumidores, convidando-os para as ruas, com quem mais entende de ruas: como afirmado pela voz off e pela assinatura do filme: a Fiat. A campanha tinha como temática principal a Copa das Confederações, era uma espécie de convite, com música e letra criada pelo grupo O Rappa, exclusivamente para o filme, que dizia a toda instante: “Vem pra rua, que a rua é a maior arquibancada do Brasil”.

A campanha acabou se tornando hino das passeatas e mobilizações ao redor do país. Jornais e sites chegaram a publicar que por esse motivo a campanha teria saído do ar antes do previsto. “A Fiat elaborou a campanha Vem Pra Rua com foco único e exclusivo na Copa e na alegria e paixão que o futebol desperta nos brasileiros. Ela se insere em uma ampla plataforma de comunicação para celebrar os muitos momentos esportivos que o Brasil vive no presente e nos próximos anos”, defendeu-se a empresa em nota⁷.

O terceiro audiovisual⁸ é uma versão dos dois outros filmes publicitários, veiculado em redes sociais e sites de visualização e traz uma compilação desses vídeos com imagens das manifestações. Ressalta-se: a música tema “Vem pra rua”, do comercial da Fiat, fala em sua letra das pessoas participarem, “irem para as ruas, que a festa é aqui, que é hora de torcer, que o Brasil vai ficar gigante, grande como nunca se viu”. É como se a música narrasse a trajetória do torcedor, inclusive as

⁶ Mais informações podem ser encontradas no site da agência Neogama, no endereço http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker.html.

⁷ Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-vem-pra-rua-nao-saira-do-ar-diz-fiat>. Acesso em 08.2013.

⁸ Pode ser visualizado nos seguintes endereços: <http://www.youtube.com/watch?v=nf9VS144asM> e http://www.youtube.com/watch?v=-91Zlr_u67I

cores que mais aparecem no vídeo é o verde e amarelo, são bandeiras, torcedores com camisetas da seleção brasileira, além da região central de uma grande cidade, tomada por pessoas torcendo.

Antes de explorar as análises, pelas imagens do enunciador e do enunciatário cravadas no enunciado, convém dizer que a convocação do enunciatário para ler e interpretar o discurso-enunciado proposto pelo enunciador (destinador) fica evidente somente quando são analisadas as estruturas discursivas. Pelo conhecimento das instâncias de instauração do sujeito, com as pessoas, espaços e tempos, é que estaremos conhecendo esse discurso-enunciado. O contexto de recepção está inserido na construção enunciativa e sua apreensão é fundamental em termos de apreensão do sentido posto pelo enunciador ao enunciatário. É sobre o processar do sentido e as imagens dos sujeitos projetadas que iremos discutir.

POSIÇÕES ENUNCIATIVAS NOS AUDIOVISUAIS: SUJEITOS, TEMPOS, ESPAÇOS

Na instauração de sujeitos do audiovisual vale discorrer sobre o narrador, aquele dotado de um *dever e poder fazer* qualificado pelo enunciador para conduzir o enunciado e realizar as delegações de vozes aos actantes, interlocutores do discurso. No audiovisual, apresentam-se como possibilidades aquele narrador implícito que não se mostra, não se apresenta ou temos em outras sequências um narrador explícito. Esse narrador implícito/explicito é a própria câmera, que ora se esconde enquanto ferramenta de mediação, entre o que está sendo narrado e para quem está se narrando, ora “ganha vida” e passa a contar a história à sua própria maneira. E isso se dá pela plástica da cena, isto é, pelos movimentos de câmera e pela edição ou montagem. Nessas configurações, o sujeito da enunciação está delegando à câmera o papel de narrador. Esse narrador se confunde com a própria câmera que capta o narrado.

A câmera-narrador delegado do enunciador pode assumir, segundo Arlindo Machado, o ponto de vista de um “sujeito narrador onividente e tomar todas as imagens e sons considerados importantes para a plena visualização e audição da história” (Machado, 2000: 101). Esse narrador apreende o que se passa – como um observador com focalização total –, ele é onisciente e onipresente, sabe mais que os actantes, conhece os sentimentos e os pensamentos de cada um deles e os apresenta pelas suas escolhas. Essa posição de narrador explícito assumido pela câmera carrega consigo um efeito de sentido de subjetividade e muitas vezes, apresenta-se juntamente com uma narração *off*, seja pela voz de um dos actantes, seja pela voz caracterizada de um narrador que não participa da narrativa contada.

Nos audiovisuais analisados da Johnnie Walker e da Fiat temos narrações semelhantes propostas pela câmera-narrador. No Johnnie Walker, a câmera acompanha o desenrolar das ações do gigante, antes adormecido, depois acordando. As imagens nos colocam junto às expressões dos actantes, de espanto, de admiração, de acompanhamento do momento representado. Existe uma espécie de “balançar” proposto pela montagem, de um lado com cenas em plano geral aberto que levam os telespectadores a vivenciarem o espaço dos pontos turísticos, do Rio de Janeiro,

do Brasil, de pedras que rolam ou que se racham no acordar do gigante, por outro, cenas mais aproximadas dos actantes, daqueles que experienciam esse acordar.

Em termos semióticos, de acordo com o *Dicionário* (Greimas & Courtés, 2008: 176-178), espaço⁹ pode ser entendido pelo ponto de vista *geométrico*, *psicofisiológico* ou *sociocultural*, definindo-se ainda, de acordo com suas propriedades visuais. Enquanto a espacialização é “um dos componentes da discursivização que possibilita aplicar no discurso-enunciado uma organização temporal” (Greimas & Courtés, 2008: 176), a localização seria um dos procedimentos dessa espacialização, definida como espaço *alhures* ou espaço *aqui* (espaço enunciativo)” (Greimas & Courtés, 2008: 295). Se tomarmos a literatura, segundo Coelho (2000: 77), os espaços podem ter função estética como aqueles ambientes que servem de cenário à ação e que, embora descritos com riqueza de pormenores, não atuam nela, ou função pragmática, quando os elementos que servem de instrumento para o desenvolvimento da ação narrativa, por exemplo, para provocar, acelerar, reatar ou alterar a ação dos actantes; ajudam a caracterizá-los, descrevendo o ambiente em que eles vivem; ou criando uma atmosfera propícia ao desenrolar da ação. Os espaços trazidos pelas publicidades são diferentes. No filme da Johnnie Walker, o enunciador se afasta do enunciado e instaura o espaço do *alhures*, quando nos apresenta o Brasil com “z”. Já na Fiat, o objeto, produto da publicidade, o carro, está lá nas ruas, com as pessoas, o espaço instaurado é o do *aqui*, o do agora, o da presentificação do sentido vivido trazido pela música.

Apesar de não haver uma narração *off* durante o filme publicitário da Johnnie Walker, contribui para o sentido – entendendo-o a partir do sincretismo das linguagens visual, sonora, verbal – uma música instrumental, uma trilha crescente, que intensifica o suspense do que irá acontecer a partir do despertar de pedras que se transforma no gigante, culminando com o final do filme. A publicidade audiovisual termina com a imagem do gigante de corpo inteiro na Baía de Guanabara e o letreiro: “O gigante não está mais adormecido”, seguido de tela preta e o letreiro com fontes amarelas: “Keep Walking, Brazil”, finalizado com a marca Johnnie Walker. Pela lenda do gigante toma-se o Brasil, com “z”, aquele internacional, com posicionamento econômico no mercado externo.

Tal sentido é marcado pelo slogan da marca, traduzido como “Continue caminhando”, mas delimitando esse espaço referido pela campanha, “Continue caminhando, Brasil”. O verbo no gerúndio nos propõe um sentido aspectualizado, ou seja, intensificado, não pela ação finita de um caminhar, mas por uma ação que se prolonga, que já se iniciou e vai “continuar”, como dito pela slogan. Temos no *Dicionário de Semiótica*, uma significação para o verbete aspectualização:

[...] o *aspecto* é introduzido na linguística como “ponto de vista sobre a ação”, suscetível de se manifestar sob a forma de morfemas gramaticais autônomos. Tentando explicitar a estrutura actancial subjacente à manifestação dos diferentes “aspectos”, fomos levados

⁹ Os seguintes verbetes: espacialização, espaço, localização espaço-temporal e proxêmica foram pesquisados no *Dicionário de Semiótica* (2008).

a introduzir nessa configuração discursiva um actante *observador* para quem a ação realizada por um sujeito instalado no discurso aparece como um processo, ou seja, como uma “marcha”, um “desenvolvimento” (Greimas & Courtés, 2008: 39).

Essa ação irá se manifestar ainda no tempo do enunciado. Cabe-nos discorrer sobre esses efeitos de sentido criados pela temporalidade com o interesse pelo envolvimento do outro, do telespectador. Diz Medola (2001: 84) que os efeitos de sentido “[...] semelhantes às experiências de temporalidade experimentadas no mundo natural, promovem um maior envolvimento do enunciatário pelo mecanismo de identificação”. Por isso, tentaremos refletir como esses momentos aparecem nos audiovisuais, principalmente relacionando o filme publicitário da Fiat e o audiovisual montado com imagens das manifestações. O audiovisual citado envolve um sujeito manipulador, a própria marca, no processar do sentido, faz uso de sua racionalidade, com seus próprios julgamentos e seus sistemas de valores.

Entretanto, uma vez que o audiovisual apresenta uma montagem com a música tema da publicidade Fiat e imagens das manifestações retoma a estratégia utilizada pela marca, agora com novos julgamentos e novos sistemas de valores. O “Vem pra rua” junto às imagens das manifestações instaura o tempo presente da enunciação e do enunciado: Copa das Confederações. Mais que isso, o “Vem pra rua”, antes na publicidade com “Quem entende de rua” (como é narrado pelo audiovisual), se transforma no “Vem pra rua”, juntar-se aos demais nas mobilizações sociais ao redor do país. As imagens da publicidade de pessoas juntas, assistindo aos jogos, dançando, dos carros nas ruas, são substituídas pelas pessoas nas manifestações, por imagens aproximadas dos cartazes com suas reivindicações.

Como nos lembra Landowski, a lógica da manipulação estabelece estratégias do *fazer fazer* o outro:

Interagir desse modo é em primeiro lugar atribuir ou reconhecer no outro uma *vontade* e, a partir daí, procurar pesar suas motivações e suas razões de agir: é tentar fazê-lo querer isso mais que aquilo, de forma que – de sua plena vontade ou ao contrário, como dizemos, “a morte do espírito” – ele não pudesse não querer executar o que nós projetamos para ele (Landowski, 2005: 12).

Como se estabelece esse *fazer fazer* o outro a partir de enunciados que se sobrepõe. O querer da Fiat e seus interlocutores não é o mesmo querer do sujeito responsável pela veiculação do audiovisual editado e montado a partir dos audiovisuais Johnnie Walker e Fiat. Mas será que podemos afirmar que a estratégia utilizada outrora ainda está lá, que o sentido permanece cristalizado? Entendemos esse sentido dos dois audiovisuais como experienciado, mesmo que posteriormente montado, esse, talvez, tenha sido o principal sentido procurado pelos sujeitos para o audiovisual com as imagens das manifestações. O tempo de um e de outro *fazer*, seja vivenciando, seja participando, apresenta um sentido ao telespectador que é o desse vivenciar e participar. Mesmo objetivo do audiovisual convite às manifestações.

Temos, assim, o manipular dos sujeitos discursivos, seguindo os Regimes de Interação e Sentidos propostos por Eric Landowski, que coloca em relação os

sujeitos em seus percursos de possibilidades, trata-se do procedimento do ajustamento, numa nova busca pelo sentido. Segundo nos leva a refletir o autor:

Por isso Greimas inventa, ou reinventa a *estesia*, a *sensibilidade*, o *corpo*, enfim as condições mesmas do que chamamos por nosso lado o *ajustamento*: em favor de algum acidente que permitirá a negação ou a ultrapassagem dos programas fixados com antecedência, isso será a passagem de uma cotidianidade marcada pelo máximo de segurança possível, e correlativamente pela insignificância e o tédio, para uma vida “outra” em que as relações entre actantes não terão nada mais de seguro, mas em que, em contrapartida, elas farão sentido (Landowski, 2005: 33).

Seguindo, assim, essa metodologia, entendemos que a compreensão e apreensão dos efeitos de sentido de nosso objeto, passa por outro processo interativo, não apenas pelo procedimento de manipulação, mas por outro, cujas relações com o mundo natural nos dão cotidianamente a experiência. Estamos nos referindo ao procedimento de ajustamento, cuja interação entre os sujeitos envolvidos não é dada somente pela comunicação – seja persuasiva por mensagens, valores modais ou objetos de valor – mas, sobretudo, pelo *contato*.

Landowski (2005: 21-22) explica que, nesta interação, a competência modal não é mais o que guia os interactantes, trata-se de uma interação entre iguais, na qual as partes co-ordenam suas dinâmicas respectivas sobre o modo de um *fazer junto*, e completa que se trata de uma interação de se *sentir* reciprocamente, diferente da competência dita modal, e batizada pelo autor de *competência estética*. A interação que, antes estava fundada num *fazer crer* – baseada na persuasão, entre as inteligências – fundar-se-á agora no *fazer sentir* baseada no contágio entre sensibilidades.

Essa instauração da competência estética, do *fazer sentir* o outro, que prevê a interação se dá no espaço da tela, do audiovisual. Parte-se do pressuposto de uma atuação do espectador com o ambiente imagético (sua atuação) correspondente ao próprio projeto de significação instaurado (atualizado) pela situação proposta entre o actante e quem assiste. Fecine explica que o sujeito é o responsável pela transformação de seu estado, “ao ligar a televisão para colocar-se em contato com o fluxo televisual, operação na qual se produz um prazer ou uma forma de ‘gosto’ identificados aqui à própria experiência de fruir a mesma programação” (2003: 105). Ambas as publicidades evoluem para tal proposição no seu processar de sentido. Sobre essas interações discursivas que são processadas nos enunciados da mídia em geral, Oliveira (2010: 4) nos ensina que eles “[...] podem ser pensados no processamento da estruturação enunciativa que os significa no e pelo ato de instaurar os sujeitos na experiência de produtores do sentido. Assumindo que o sentido não lhes é jamais inteiramente dado, cabendo-lhes sempre um tipo de participação na sua construção [...]”.

Os dois filmes publicitários assumem tal sentido quando propõem essa interação participativa na experiência do assisti-lo, do entrar em relação discursiva. Essa mesma interação é “cobrada” pelo audiovisual montado com as imagens da manifestação, uma vez que propõe essa experiência do vivido vivido, do estar no mundo, do participar de uma mobilização social.

ACIDENTE OU CONCLUSÃO?

Ressaltamos, aqui, que o compartilhar entre o sujeito enunciador e o enunciatário é dado na interação, por um sentir por meio da instauração dos sentidos do enunciatário. Esse é processado nessa interação pelo “diálogo” com o telespectador, obtido a partir da exploração da linguagem televisual sincrética, mas também das escolhas discursivas. Esse compartilhar nos leva ainda, a propor que a edição e montagem dos filmes publicitários no audiovisual com imagens das manifestações caracterizam outro procedimento descrito por Landowski: o acidente. O autor explica que nesse regime, o sujeito pode retomar a iniciativa:

Em vez de continuar a fazer como ele faz somente porque um dia, um outro, ou ele mesmo, há muito tempo estipulou que seria assim que se faria daí em diante, ele pode de repente – em favor sem dúvida de algum acidente – ser levado a parar um instante de cumprir maquinalmente e em toda confiança o mesmo sintagma, levantar o olhar, ver-se realizando-o, se questionar por uma vez sobre as razões de sua “necessidade”, e de súbito, perceber que ele poderia proceder diferentemente. E mesmo, finalmente decidir, sim, fazer doravante de outra forma – com bons motivos também, mas evidentemente diferentes, ao mesmo tempo em substância e por seu estatuto, daquela que motivavam até então sua fidelidade ao uso instituído. (Landowski, 2005: 18).

Com a possibilidade de que um acidente possa romper com a normalidade desta apreensão e fazer surgir um novo sentido para ela, “o instantâneo estabelecimento de um novo ‘estado de coisas’”, como afirma Greimas (2002: 73). Esse novo estado de coisas traz o sujeito enunciatário das mídias publicitárias, a sujeito enunciador, recontextualizando os primeiros enunciados e, fazendo surgir um novo sentido, agora, agregado às manifestações brasileiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Coelho, N. N. (1994). *Panorama histórica da literatura infantil/juvenil: das origens indo-europeias ao Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ática.
- Coelho, N. N. (2000). *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Moderna.
- Fechine, Y. (2008). *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Fiorin, J. L. (1998). *Linguagem e ideologia. Série princípios*. São Paulo: Ática.
- Fiorin, J. L. (2000). *Elementos de Análise do Discurso*. 9. ed. São Paulo: Contexto.
- Fiorin, J. L. (2005). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Ática.
- Fiorin, J. L. (2008). *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto.
- Fontanille, J. (2007). *Semiótica do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Greimas, A. J. (2002). *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker.
- Greimas, A. J. & Courtés, J. (2008). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto.

Landowski, E. (2005a). *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. São Paulo: Edições CPS.

Landowski, E. (2005b). *Interactions Risquées*. Limoges: Pulin.

Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro, ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva.

Landowski, E. (1982). *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: EDUC-Pontes.

Machado, A. (1995). *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense.

Machado, A. (2001). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.

Médola, A. S. L. D. (2001). *Novela das oito e suas estratégias de textualização: "Terra Nostra", a saga ressemantizadora*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Oliveira, A. C. (2010). *Discurso midiático como experiências do sentido. Por uma tipologia das interações discursivas*. Grupo de trabalho "Epistemologia da Comunicação", do XIX Encontro da COMPOS/PUC Rio. Rio de Janeiro, RJ.

20 centavos e uma multidão contagiada: o Brasil na onda dos protestos globais

MARIA PAULA PIOTTO DA SILVEIRA GUIMARÃES

paulapiotto@terra.com.br

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio

Resumo

A exemplo da Praça Taksim, na Turquia, da Primavera Árabe, no mundo árabe, dos Indignados da Porta do Sol, na Espanha, do Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, e do Occupy Nigéria, que aconteceu na Nigéria, em junho de 2013 o Brasil entrou na onda dos protestos globais. Em São Paulo a série de manifestações populares teve início depois que os governos estadual e municipal anunciaram um aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte público. A cobrança de R\$ 3,00 para R\$ 3,20 na passagem dos trens urbanos, do metro e dos ônibus municipais foi o estopim para que uma multidão ocupasse as ruas, naquela que, a princípio, ficaria conhecida como a “Revolução dos 20 centavos”. A julgar pelo que disseram os analistas nas mídias, o movimento suscitou muitos rótulos: da “pauta difusa”, passando pela “falta de um programa político”, à “crise de representação”, expressão utilizada para explicar a ausência de lideranças, a única certeza dos doutos é que se tratava de um novo modelo de movimento social, cuja marca distintiva era ter iniciado no espaço virtual. Se os discursos midiáticos preliminares dão conta de uma juventude burguesa e desnorteada, que vale menos de 20 centavos e que quer, mas não sabe como agir, num curto espaço de tempo e uma retratação explícita, eles dão lugar a uma multidão contagiada e a um poder que mudou de mãos. Desse modo, sob a fundamentação teórica da gramática narrativa de Greimas e dos desdobramentos realizados por Landowski, no que concerne aos regimes de interação, este estudo descreve e analisa o que foram os “sete dias que mudaram o Brasil”. A partir do que as mídias colocaram em circulação e da perspectiva de quem os vivenciou na metrópole paulistana, é o movimento dos paulistanos na cidade que constituem o corpo desta investigação. Afinal, quando se diz que esse é um novo modelo de movimento social que se espalhou por São Paulo e ganhou Brasil afora, é plausível perguntar: que São Paulo é essa por onde ele se espalhou e o que significa esse novo modelo?

Palavras-Chave: São Paulo; manifestações; política; semiótica discursiva; regimes de sentido e de interação

“(…) o espetáculo aparente não será mais o de duas individualidades ou de dois campos bem diferenciados e que sucessivamente se fustigam, mas, antes, a unidade dialética de um só corpo a corpo (…)
(Landowski, 1992: 180)

A exemplo da Praça Taksim, na Turquia, da Primavera Árabe, no mundo árabe, dos Indignados da Porta do Sol, na Espanha, do Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, e do Occupy Nigéria, que aconteceu na Nigéria, em junho de 2013 o Brasil entrou na onda dos protestos globais. Em São Paulo a série de manifestações populares teve início depois que os governos estadual e municipal anunciaram um aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte público. A cobrança de R\$ 3,00 para R\$ 3,20 na passagem dos trens urbanos, do metro e dos ônibus municipais foi o estopim

para que uma multidão ocupasse as ruas, naquela que, a princípio, ficaria conhecida, como a “Revolução dos 20 centavos”¹. A julgar pelo que disseram os analistas nas mídias, o movimento suscitou muitos rótulos: da “pauta difusa”, passando pela “falta de um programa político”, à “crise de representação”, expressão utilizada para explicar a ausência de lideranças, a única certeza dos doutos é que se tratava de um novo modelo de movimento social, cuja marca distintiva era ter iniciado no espaço virtual.

Tomando-se os discursos midiáticos preliminares tem-se uma “juventude que quer agir, mas não sabe como” e “revoltosos de classe média [que] não valem 20 centavos”² mas, em menos de uma semana, na voz de um interlocutor redimido, da parte de um destinador poderoso, ouve-se: “Amigos, eu errei. É muito mais que 20 centavos”³. A revista *Veja São Paulo* (Fig. 1-a), por sua vez, no dia 19 de junho de 2013, escreve sobre “as seguidas manifestações nas ruas, a maior parte delas promovida pelo grupo Movimento Passe Livre (MPL). Essa organização, que reúne cerca de quarenta integrantes, provocou doses de barulho e de confusão inversamente proporcionais a seu tamanho.”⁴. E, na mesma edição, complementa que “No evento ocorrido no dia 6, por exemplo, arruaceiros que participavam da manifestação arremessaram pedaços de pedra e pau contra os soldados, bloquearam a Avenida Paulista, queimaram lixeiras e apedrejaram estações do Metrô (...)”. No entanto, passada uma semana, sob o título “Os sete dias que mudaram o Brasil”, em letras maiúsculas, *Veja* (Fig. 1-b) explica:

Quando se espalhou por São Paulo um protesto contra o aumento de 20 centavos na passagem de ônibus, todo mundo sentiu que a coisa era bem maior. Tão maior, mais inebriante, mais mobilizadora, mais assustadora e mais apaixonante que, em uma semana, multidões bem acima de 1 milhão de pessoas jorraram Brasil afora na histórica noite de quinta-feira. Todos os parâmetros comparativos anteriores, como Diretas Já e Fora Collor, empalideceram diante do abismo aberto entre os representantes dos poderes, de um lado, e o poder dos que se sentem muito mal representados, de outro. A presidente acuada, as instituições em estado de estupor, os políticos desaparecidos e a turbamulta subindo a frágil passarela do Palácio do Itamaraty criaram outro sentimento estarrecedor: é muito fácil quebrar o vidro que separa a ordem do caos.⁵

Desse modo, se os primeiros discursos dão conta de uma juventude burguesa e desnorteada, que vale menos de 20 centavos e que quer, mas não sabe como agir, num curto espaço de tempo e uma retratação explícita, eles dão lugar a uma

1 *A priori* a expressão “Revolução dos 20 centavos” foi assumida pela imprensa nacional e internacional para nomear os protestos populares de junho de 2013. No entanto, à medida que eles foram se sucedendo e se espalhando pelo Brasil, com uma pauta que ia além do aumento na tarifa do transporte público, as mídias passaram a enunciar “as manifestações de junho de 2013 no Brasil”.

2 Comentário do cineasta e jornalista Arnaldo Jabor no Jornal da Rádio CBN. Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentarios/arnaldo-jabor/2013/06/12/JUVENTUDE-QUER-AGIR-MAS-NAO-SABE-COMO.htm>. Acesso em 13 de junho de 2013.

3 Comentário do cineasta e jornalista Arnaldo Jabor no Jornal da Rádio CBN. Fonte: <http://cbn.globoradio.globo.com/comentarios/arnaldo-jabor/2013/06/17/AMIGOS-EU-ERREI-E-MUITO-MAIS-DO-QUE-20-CENTAVOS.htm>. Acesso em 17 de junho de 2013.

4 *Revista Veja São Paulo* de 19 de junho de 2013, p. 42.

5 *Revista Veja*, 26 de junho de 2013, p. 61.

multidão contagiada e a um poder que mudou de mãos. Desse modo, sob a fundamentação teórica da gramática narrativa de Greimas e dos desdobramentos realizados por Landowski, no que concerne aos regimes de interação, este estudo descreve e analisa o que foram os “sete dias que mudaram o Brasil”. A partir do que as mídias colocaram em circulação e da perspectiva de quem os vivenciou na metrópole paulistana, é o movimento dos paulistanos na cidade que constitui o corpo desta investigação. Afinal, quando se diz que esse é um novo modelo de movimento social que se espalhou por São Paulo e ganhou Brasil afora, é plausível perguntar: que São Paulo é essa por onde ele se espalhou e o que significa esse novo modelo?



a)



b)

Figura 1. Das redes sociais às ruas uma multidão se une para protestar contra o aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte público paulistano e a cidade, já tão fragilizada no que tange à mobilidade, “paga o preço”. Num primeiro momento o discurso midiático dá conta de “manifestantes [que] param a capital e transformam a vida do paulistano num inferno” e, do profano ao sagrado, no sétimo dia, dá visibilidade do rastro de destruição e de heróis anônimos que, paramentados com a capa da ordem e do progresso, “mudaram o Brasil”.⁶

DAS “DIRETAS JÁ”, PASSANDO PELO “FORA COLLOR”, À “REVOLUÇÃO DOS 20 CENTAVOS”

A última vez que um grande contingente de brasileiros havia saído de casa para protestar o resultado foi a renúncia do presidente Fernando Collor de Mello. Antes disso, uma concentração popular massiva havia reivindicado o voto direto para presidente e, embora o projeto apresentado no Congresso não tenha sido aprovado, é indiscutível o significado desse movimento no percurso da redemocratização brasileira. Afinal, depois de duas décadas de ditadura e um mandato civil indireto, o mesmo actante coletivo que elegeu o primeiro presidente civil, Collor de Mello, foi às ruas pedir o seu *impeachment*. À caminho de tornarem-se jovens senhoras, as “Diretas Já” e o “Fora Collor”, as duas grandes manifestações da história recente do país, vão ser retomadas pelas mídias, muito provavelmente na busca de entender a partir do passado o que acontecia em junho nas ruas. A angústia, no entanto, reitera-se na ausência de lideranças; os líderes políticos, há quase três décadas, no caso

⁶ .Capas da revista Veja de 19 de junho e de 26 de junho de 2013.

das Diretas, e os estudantis, os “caras pintadas” que no início dos anos 90 pediram a saída do presidente da República.

É ao buscar um outro modo de apreender esses dois eventos, que o analista se coloca como sujeito observador em meio a massa de manifestantes. Do alto, de onde pode ver milhares de pessoas em pé diante da Catedral (Fig. 2-a), ou o homem sentado, no topo do poste cujas placas nomeiam a Sé (Fig. 2-b), é no centro da fé que esses sujeitos são vistos. Estabelece-se aí uma situação de comunicação que se dá no âmbito da religiosidade e, para aquele que crê, constitui a sua “re-ligação” com o divino. Mas, essa é uma situação que implica três actantes: esse sujeito do fazer interpretativo e enunciatário competente que *quer* e *pode* crer (questão de credulidade), o objeto no qual se crê ou não (questão de verossimilhança) e o sujeito do fazer persuasivo e ao mesmo tempo enunciador competente que *quer* e *pode* ser acreditado (questão de credibilidade). Pois, num mundo ordenado de modo divino, é este último que ocupa o altar, ou, como se observa na presença de Lula (Fig. 2-c), o palanque. Por sua vez, Leonel Brizzola, Ulisses Guimarães, Tancredo Neves, Franco Montoro e Fernando Henrique Cardoso carregam o estandarte das diretas (Fig. 2-d), ou seja, a faixa onde se inscreve “Diretas Já”, de modo que se dão a ver cingidos pelo objeto no qual se crê e, dessa forma, também são dignos de fé.



Figura 2. O movimento das “Diretas Já” configura-se no processo de redemocratização brasileira como um dos eventos políticos do passado recente responsável por reunir o maior contingente de pessoas. Juntos, os paulistanos capitaneados pelos líderes políticos e pela classe artística constituíram um actante coletivo para reivindicar as eleições diretas.⁷

⁷ a) Oswaldo Luiz Palermo/24.01.1984/Estadão Conteúdo; b) Rolando de Freitas/16.04.1984/Estadão Conteúdo; c) João Pires/25.01.1984/Estadão Conteúdo e d) Arquivo/Estadão Conteúdo. Fonte: <http://noticias.r7.com/brasil/fotos/ha-29-anos-movimento-diretas-ja-levou-milhares-as-ruas-que-exigiam-voto-popular-para-presidente-16042013?foto=13#!/foto/1>. Acesso em 6 de setembro de 2013.

Afora o objeto de reivindicação, a relação actancial não é diferente no caso do movimento “Fora Collor”. O então presidente Fernando Collor de Mello, já cercado por uma série de escândalos e corrupção tratados exaustivamente nas mídias, por ocasião de um pronunciamento no Palácio do Planalto, faz a seguinte explanação pedindo ao povo:

“(...) nós somos a maioria, a maioria silenciosa é verdade, mas uma maioria fiel e trabalhadora. A minoria atrapalha, a maioria trabalha. Nós temos, minha gente, nós temos que dar um sinal a este país de que nós somos a maioria, nós temos que dar um sinal ao país de que as nossas cores são as cores da nossa bandeira, verde, amarela, azul e branca, estas são as nossas cores, vamos mostrar a essa minoria que intranqüiliza diariamente o país, de que já é hora de dar um basta a tudo isso (...) [mostrar] as nossas verdadeiras cores, o nosso verdadeiro credo, a nossa verdadeira fé. A nossa fé é na ordem e no progresso, a nossa crença é no país, vamos inundar esse Brasil de verde e amarelo, vamos mostrar as nossas bandeiras, vamos mostrar as cores que animam o nosso espírito, mostrar as cores que balançam o nosso coração, que são o verde, amarelo, azul e branco. (...) Por isso, quero pedir aqui a todos vocês, que voltando aos seus Estados, a suas comunidades, nos seus carros, nos seus taxis, afixem nas suas antenas, ou em qualquer outro lugar, a fita verde e amarela, (...) peçam as suas famílias que no próximo domingo, e essa é uma mensagem que eu dirijo agora a todo Brasil, a todos aqueles que têm essa mesma profissão de fé que saiam no próximo domingo de casa com alguma peça de roupa numa das cores da nossa bandeira (...)”⁸

Posto isso, o observador, ao se deparar com a massa empunhando o “Fora Collor” (Fig. 3-a), dessa vez um estandarte que presentifica a UNE, União Nacional dos Estudantes, vai compreender que a questão de verosimilhança é da ordem da descrença. A minoria marcada no discurso, não é tão menor assim, por isso não surpreende que seja ao lado dela que Luiz Inácio Lula da Silva se poste (Fig. 3-d). O pedido de *impeachment* está no corpo de uma juventude que se veste de preto e colore a face de verde e amarelo (Fig. 3-2), com o que, têm-se lado à lado, sujeitos vestidos e pintados para o embate, tal qual os nativos que se pintam para a guerra. A manifestação dos “caras pintadas” constitui uma réplica ao espírito positivista discursivizado pelo então presidente Fernando Collor. Contudo, ao passo que Collor fala da fé “na ordem e no progresso”, os manifestantes respondem inscrevendo no lugar dessa ordem e desse progresso o *impeachment* como ideal (Fig. 3-c). De fato, isso parece ser mais a falta de credibilidade no governante do que no país, posto que, em lugar de inundar o Brasil de verde e amarelo, eles se vestem de preto (Fig. 3-d). Mas isso significa o luto ou a soma de todas as cores?

Na perspectiva de uma ordem calcada na fé religiosa, talvez fosse pertinente assumir o preto como o significado da morte eminente de Collor, mas o fazer desses sujeitos corrobora, senão à ciência, a um Estado laico. Observa-se que, de um lado está o grito que parece cordial (Fig. 3-b), de uma cordialidade brasileira no sentido tratado por Buarque de Hollanda, do outro, está o “Fóra Collor”, ou seja, um corpo estirado na horizontalidade da bandeira branca (Fig. 3-1). Nela, a bandeira, está a soma

⁸ Transcrição do discurso do presidente Fernando Collor de Mello por ocasião de uma Solenidade no Palácio do Planalto, 1992, para anunciar medidas que beneficiavam taxistas e caminhoneiros. Fernando Collor pede para o povo vestir verde e amarelo – 1992. Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=eKky7ZpXxU4>. Acesso em 02 de outubro de 2013.

de todas as cores, incluindo o azul da Une e o vermelho do *impeachment* sobre o qual o corpo de Collor se inscreve, repousa como um cadáver exposto em praça pública.



Figura 3. Os “caras pintadas” e os políticos da oposição, aqui figurativizados pelo Lula, juntam-se para pedir o impeachment do presidente Fernando Collor. Depois das “Diretas Já”, as manifestações “Fora Collor” dão visibilidade da articulação de um actante coletivo engendrado pelas instituições estudantis e pela classe política.⁹

Esses são os precedentes para que, ao examinar comparativamente as fotografias das manifestações de junho, seja possível observar que não há nem uma ordem religiosa nem um ideal positivista como catalisadores do movimento. Ao passo que as imagens dão visibilidade de uma grande aglutinação de manifestantes, a exemplo aqueles que dizem “*O meu partido é meu país*” (Fig. 4-c), elas também dão a ver protestantes solitários (Fig. 4-d) que se cobrem com o Brasil ou fazem dele o estandarte. Se por um lado é notória a ausência dos actantes dignos ou não de fé das “velhas” manifestações, não passam despercebidas as figuras desses “novos” heróis. As máscaras e as capas destacam-se como marcas figurativas e, na justaposição, aparecem muitas cartolinas (Fig. 4-a), são os cartazes que substituem as bandeiras e as faixas dos movimentos anteriores. Então, na tentativa de esquadrihar as inscrições nesses pedaços de papel surge uma primeira pista do que pode ser o novo nas manifestações de junho: os corpos não posam para o retrato, eles estão sempre em movimento, por isso, avisam: “*Desculpe o transtorno. Estamos mudando o Brasil*” (Fig. 4-c).

De concreto, o movimento desses sujeitos deixa um rastro de destruição (Fig. 4-e), a depredação do patrimônio público, o lixo em exorbitância pelas ruas e o impacto na mobilidade urbana já tão frágil da metrópole. Mas é a condição de movimento, o ato de mover-se, que permite que os protestos se espalhem pelo Brasil afora e alcancem o Planalto Central (Fig. 4-f). Na cúpula do Congresso Nacional as

⁹ a) Epitácio Pessoa/25.08.1992/AE; b) Custório Coimbra/Ag. O Globo; c) Eder Chiodetto/Folhapress - 25.08.1992 e d) Eugênio Novaes/ Folha Imagem/23.09.92. Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias>. Acesso em 06 de setembro de 2013.

sombras não são mera ilusão dos sentidos, elas duplicam os manifestantes cujos corpos presentificam-se no centro do poder. Numa explícita remissão à alegoria de Platão parece que os prisioneiros saíram da Caverna, deixaram as redes sociais e ganharam as ruas. Contudo, é ao considerar que “(...) a mudança em si mesma, nada é. Nada além do ponto de interseção ou da fase de transição entre dois estados: nada mais que a descontinuidade que, enquanto separa um “antes” de um “depois”, liga-os indissociavelmente.” (Landowski, 2002: 109), que é plausível postular que o que produz o efeito de sentido de novo está contido no ato de uma “manifestação em movimento”.

Nos protestos precedentes, as “Diretas Já” e o “Fora Collor”, tem-se a visibilidade de um movimento massivo, trata-se da aglutinação de sujeitos que aguardam passivos pela orientação do líder. Eles ouvem, reproduzem palavras de ordem e aplaudem, o que significa dizer que quando agem o fazem persuadidos pelas lideranças. Em contraposição, observa-se que nas manifestações de junho os “que se sentem mal representados” interagem antes nas redes sociais e depois saem às ruas, portanto, já não é mais a massa, mas uma multidão fazendo junto, porque não é mais um actante coletivo, são vários actantes no coletivo. A aspectualidade que é depreendida na relação de interação que se estabelece na comunicação em rede, o dito espaço virtual, se dá a ver caótico à medida que todos postam mensagens ao mesmo tempo e o tempo todo, e parece reiterada na interação dada a ver nas ruas, o espaço de uma dita realidade. De um lado estão os sujeitos na internet, que se manifestam interagindo nas redes sociais, de outro, estão os sujeitos nas ruas que repetem a manifestação do espaço digital ao caminhar empunhando cada um a sua cartolina, e, esse simulacro está reiterado na sombra e no corpo figurativizados no (Fig. 4-f) diante do concreto. De uma modalização virtualizante à atualizante o que se evidencia é que os representantes do poder, os sujeitos no exercício da política, são surpreendidos por essa movimentação que, em síntese, é a política enquanto fazer discursivo. Por isso, a política, nesse sentido, é o poder que quebra o “vidro que separa a ordem do caos”.



a)



b)

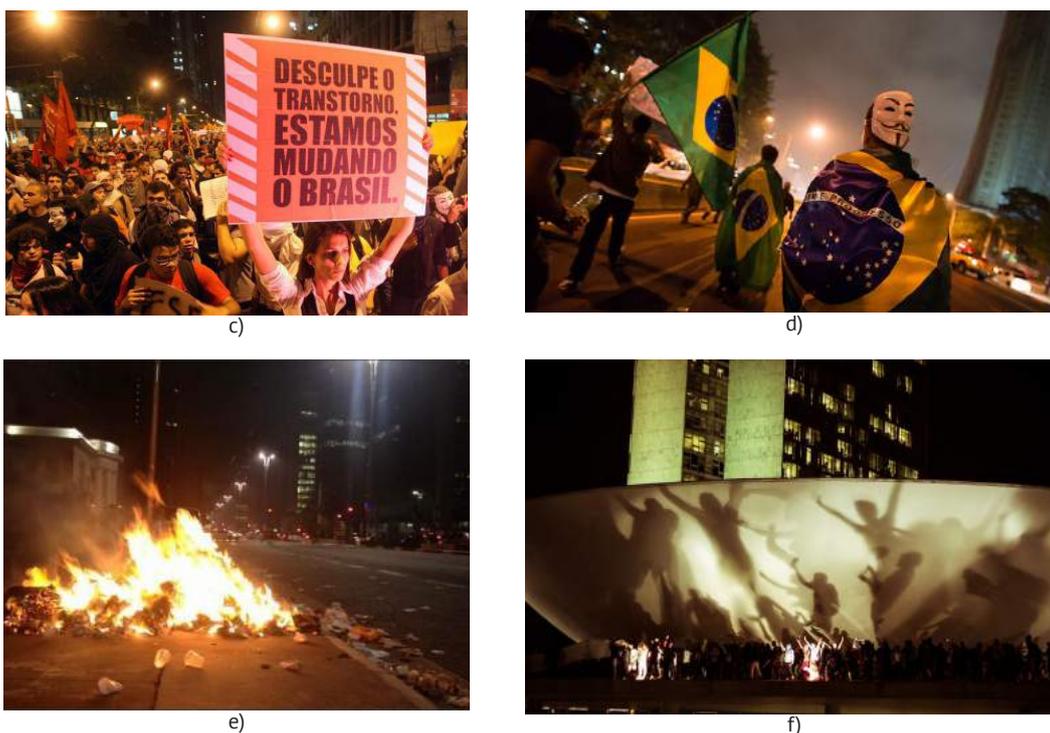


Figura 4. Passadas quase duas décadas desde que os paulistanos se reuniram na Praça da Sé para o grande comício pelas “Diretas Já”, agora eles estão na Avenida Paulista, em frente ao vão livre do Masp. Não há estandartes partidários, a bandeira ipsis literis é a do Brasil e, a exemplo do fazer nas redes sociais, como quem publica um post, aqui cada um carrega o seu cartaz. E a mensagem “estamos mudando o Brasil” é clara e concretiza-se a medida que eles caminham pela cidade e se espalham pelo país. Numa manifestação sem palanques, na qual presentificam-se os heróis anônimos e as marcas de destruição, os corpos e as sombras na cúpula do Congresso Nacional remetem aos prisioneiros que saíram da caverna, ou, das redes sociais.¹⁰

DO FAZER FAZER PARA O FAZER JUNTO, A CIDADE CONTAGIADA

Para o poeta Ferreira Gullar “só é justo cantar se o nosso canto arrasta consigo as pessoas e as coisas que não tem voz.”¹¹, mas para qualquer um que se depare com milhares de jovens deslocando-se e cantando o Hino Nacional numa estação do metrô em São Paulo, talvez o que o poeta diz não seja tão importante quanto o ato mesmo de cantar. É possível entoar um hino numa prática de louvor, porém, no caso das manifestações, parece existir mais do que uma louvação à pátria, e não menos do que uma atitude de afrontamento daqueles que na sequência gritam: “*o povo, unido, jamais será vencido*”. A união de uma gente que, como dito anteriormente, está indignada com os 0,20 centavos de aumento na tarifa do transporte. Contudo, é preciso que se observe que antes de o crítico se redimir por chamar essa gente de revoltosa e por dizer que elas não valem o que reivindicam, os motivos para a indignação já haviam se multiplicado. Indignado é um termo empregado pelas ciências sociais, o que se observa subjacente a ele são sujeitos privados de um de um objeto de valor que, de fato, “é muito mais que 20 centavos”. Em estado de privação os sujeitos podem ou não se indignar, contudo, o que parece acontecer aqui

¹⁰ a) Filipe Araujo/AE; b) Eduardo Biermann/Veja; c) Rafael Sampaio/G1 e d) Mídia Ninja. Fonte: <http://noo.com.br/vamos-continuar-nas-ruas/>. Acesso em 06.09.2013.

¹¹ Ferreira, GULLAR, Corpo a corpo com a linguagem (artigo publicado em 1999). Portal Lateral. in: <http://www.literal.com.br/ferreira-gullar/por-ele-mesmo/ensaios/corpo-a-corpo-com-a-linguagem/>. Acesso em 24.10.2013.

é que eles são contagiados pelo sentimento de indignação, daí, o sentido de “mais inebriante, mais mobilizadora, mais assustadora e mais apaixonante”, como descreve Veja, articulando a noção de “entrar na onda dos movimentos globais”.

Na tomada do metrô paulistano (Fig. 5) está a síntese do que move a manifestação, ou seja, milhares de jovens que caminham juntos em todas as direções. No cruzamento das escadas rolantes, que parecem se conectar, ao passo que uns descem à direita outros sobem à esquerda e isso se dá simultaneamente à medida que outros também sobem e descem em direções opostas. Essa figura desvela o fim da relação linear entre os líderes e os liderados nas manifestações, a descontinuidade de um poder mudando de mão e, como não há ninguém que fique parado, aí está o movimento em movimento. A linearidade dando lugar às conexões em rede, a voz dos actantes manifesta em cada cartaz e, em cada cartaz, um manifesto distinto. E o que se presentifica a partir desta imagem não é o sentido mesmo da comunicação nas mídias digitais? Talvez isso sirva para a compreensão de uma dita ausência de lideranças, da produção de efeito de sentido da reivindicação difusa e do que se chama novo modelo de movimento social, como se o ato de caminhar não tivesse precedido a roda.



Figura 5. A noção de fazer junto permeia as manifestações de junho e tanto pode ser observada no ato de os próprios manifestantes pluplicizarem as imagens do movimento na internet, um fazer que até bem pouco era exclusivo das mídias tradicionais, quanto depreendida a partir desse grupo de paulistanos que entoam o Hino Nacional dentro de uma estação do metrô. Ao mesmo tempo eles cantam, são conduzidos pelas escadas rolantes em todas as direções e parecem se cruzar e, na sequência, ratificando o regime de união, dão início a um grito de guerra: “o povo unido jamais será vencido”.¹²

Se há algo de novo nas manifestações de junho parece que não é o que eles fazem, mas como eles fazem. Retomando uma vez mais o movimento das “Diretas Já” tem-se que:

O cenário é a Praça da Sé, centro da cidade de São Paulo. O Brasil ansiava pela democratização e pelas eleições diretas. Movimentos se espalhavam por todo país, mas a campanha das diretas somente conquista as ruas depois do histórico comício de 25 de janeiro. Marcado para o dia do aniversário da cidade de São Paulo, o primeiro grande comício da campanha por eleições diretas para presidente foi organizado por Franco Montoro, governador paulista. Participaram

¹² Excerto de vídeo postado na internet que mostra a ação de manifestantes durante protestos realizados em São Paulo em junho de 2013. Publicado no Portal de Notícias Terra no dia 18 de junho de 2013 sob o título “Milhares de manifestantes cantam o hino dentro de estação de metrô”. Fonte: <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/videos/milhares-de-passageiros-cantam-hino-dentro-de-estacao-de-metro,474688.html>. Acesso em 23.09.2013.

também diversos partidos políticos de oposição, além de lideranças sindicais, civis e estudantis. A expectativa era das mais tensas. O governo militar tentava minar o impacto do evento. O dia estava chuvoso. Aos poucos, a praça foi lotando e, no final, cerca de 300 mil pessoas gritavam por “Diretas já!” no centro da cidade. Além de políticos também estiveram presentes artistas como Christiane Torloni, Fernanda Montenegro, Gilberto Gil, Alceu Valença, Regina Duarte, Bruna Lombardi, Fafá de Belém e Chico Buarque de Holanda. O jornalista Osmar Santos anuncia a presença do governador Franco Montoro. O idealizador do comício pelas diretas estava acompanhado dos governadores Iris Resende, José Richa, Nabor Junior e Leonel Brizola. Os presidentes do PMDB, Ulisses Guimarães, e do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, também estão presentes. Também estavam presentes o senador Fernando Henrique Cardoso, presidente regional do PMDB, e o prefeito de São Paulo, Mário Covas, (...) Logo após o discurso de Montoro o Hino Nacional começa a ser cantado na Praça, que agora era só do povo. Com o sucesso do comício em São Paulo todos os governadores de oposição resolveram fazer o mesmo. Foi com o evento paulista que ficou comprovado o anseio popular. A partir de fevereiro, os comícios pelas eleições diretas foram se sucedendo nas principais capitais do país. No dia 16 de abril, pouco antes da votação das diretas, realizou-se um último comício em São Paulo. Só que desta vez, a Praça da Sé parecia muito pequena. Foi escolhido o vale do Anhangabaú, que recebeu uma multidão estimada em mais de 1,5 milhão de pessoas. Foi a maior manifestação política jamais vista no país.¹³

A partir deste excerto é possível compreender que o movimento das “Diretas” é um exemplo da política tendo como basilar uma estratégia manipulatória. *A priori*, organizar um comício na Praça da Sé não consiste o fato de a reunião não se concentrar num evento político, mas desvela a política de fazer da celebração do aniversário da cidade de São Paulo, o 25 de janeiro, uma interação “contagiosa”. As festividades ditas populares primam por reunir no espaço público um número significativo de sujeitos, dessa forma, aqueles que ocupam o palanque, são enunciadores-estrategistas que investem na possibilidade de serem vistos e ouvidos pelo povo e, juntos, constituírem-se actantes coletivos. A noção de estrategista coletivo nesse caso compreende os sujeitos que exercem atividades políticas, os líderes políticos, assim como os sujeitos que circulam nas mídias, que são figuras de grande visibilidade como o artista da novela, o músico e o locutor esportivo, por exemplo. Há também um extrato distintivo formado pelos sujeitos que se reconhecem no grupo de referência, que, no comício da Sé, pode ser apreendido nas figuras do líder sindical Luiz Inácio Lula da Silva e do operariado. A fim de dar respaldo a essa elucubração, importa ter em conta que todos esses sujeitos em praça pública têm suas singularidades fundidas no ato de clamar por eleições diretas. E, como ensina Landowski, “(...) toda estratégia, enquanto procedimento de interação concertada visando a produção de um fazer (ou de uma transformação de estado), procede, em seu princípio essencial, de um ato totalizador que funde as singularidades” (Landowski, 1992: 181). Eis, portanto, como se dá a construção do que num primeiro momento se chamou de “força”, que não deve ser entendido como algo que surge num passe de mágica, mas que consiste na estratégia da oposição política da época, que, fragmentada em

¹³ Diretas. História. Conheça SP. Portal do Governo do Estado de São Paulo. Fonte: http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia_republica-diretas. Acesso em 27 de novembro de 2011.

múltiplos partidos, se reorganiza num fazer coletivo. Landowski, sobre isso, ainda explica que:

(...) organizar na hora certa as boas conjunções e as disjunções adequadas entre singularidades, de modo a fazê-las “funcionar” numa totalidade que oferece “gosto” (ou valor, ou sentido). Na medida em que a aplicação desses feitos passa pela efetuação de séries de operações que tendem a fazer as partes concorrerem à produção de um todo, podemos falar aqui de estratégias participativas, ligadas à construção de actantes coletivos “sintagmáticos” (Landowski, 1992: 182).

No que tange às manifestações de junho de 2013 em São Paulo, elas podem ter partido de uma estratégia manipulatória do Movimento Passe Livre, mas, das redes às ruas a crassa diferença está na relação de interação entre os sujeitos e não propriamente no “gosto” despertado pela articulação dessa mínima liderança. Considere-se que, num primeiro momento, os sujeitos são instigados pelo Passe Livre a aderir ao movimento, depois, quase que simultaneamente, passem a *fazer juntos*, ou seja, contagem-se. Eis o simulacro do movimento no movimento, uma vez que o que acontece nas ruas é a reiteração do fazer nas mídias digitais, e é por isso que cada um segue numa direção e espalha-se. Esse ajuntamento de pessoas, que ocorre às mídias chamar de multidão e para alguns especialistas é por compleição um enxameamento, são actantes que ao partilharem do mesmo valor se constroem numa coletividade de proporções exponenciais, mas isso só é possível na “era do contágio”. E o que isso significa?

É sobraçado nas proposições de Landowski, que ensina sobre “*a passagem de uma semiótica das situações a uma semiótica da experiência sensível*”, que as manifestações de junho de 2013 podem ser examinadas numa dimensão estésica. Não se trata de dissociar a dimensão inteligível da sensível, mas de apreender o movimento das ruas no movimento, dito de outro modo, na experiência vivida entre os sujeitos está um sentido que se dá em ato. Trata-se, portanto, da emergência de um “sentir” e de um “estar junto” que se concretiza por contágio, ou seja, na interação entre os actantes. Desse modo, é o resultado de um processo de ajustamento recíproco entre co-presenças que permite dizer que os protestos de junho tem como marca distintiva um regime de união em oposição ao conceito de junção, posto que, é no encontro entre sujeitos, num aqui e agora, nas redes sociais ou nas ruas, que acontece uma estesia coletiva e contagiosa.

SÃO PAULO, A CIDADE COMO PALANQUE

O prefeito “Haddad acompanhará (de Paris) protesto contra o aumento na tarifa de ônibus”, anuncia a revista *Veja*¹⁴ no dia 11 de junho e, no corpo da matéria informa que “O petista, que está na capital francesa para defender a candidatura da cidade como sede da Expo Mundial 2020, promete seguir o protesto em tempo real”. Haddad argumenta dizendo que “Temos uma sala de situação montada, onde vou acompanhar

¹⁴ Revista *Veja*, 11 de junho de 2013, às 10:29 horas. Fonte: <http://veja.abril.com.br/blog/politica/prefeitura-de-sao-paulo-2/haddad-acompanhara-de-paris-protesto-contra-aumento-na-tarifa-de-onibus/>. Acesso em 6 de outubro de 2013.

os eventos em tempo real. A vice-prefeita permanece em São Paulo com essa mesma finalidade, de termos agilidade, caso haja necessidade de uma tomada de decisão.” Por conseguinte, na madrugada do dia 13 de junho de 2013 a página oficial da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (Fig. 6) é invadida por um grupo de hackers que se manifestam contra o aumento das tarifas do transporte público na cidade postando a seguinte mensagem: “Exigimos a redução da tarifa! Os supostos representantes devem ouvir a vontade do povo! Basta de políticos inócuos! Estamos acordados! Seus dias de fartura estão contados! :)”. São invasores mascarados que, ao passo que ameaçam que “se a tarifa não baixar, a cidade vai parar!”, convocam para o mesmo “Dia 13 de Junho, 17h no Teatro Municipal de São Paulo! Todos às ruas!”. Por sua vez, o governador Geraldo Alckmin, no dia 13 de junho, às 22:12h., é pautado pelo jornal Folha de S. Paulo¹⁵ nos seguintes termos: “Em meio a protestos, Alckmin parabeniza Guaratinguetá por aniversário em rede social”, em seguida o jornal explica que “O protesto contra o aumento das tarifas de ônibus da noite desta quinta-feira (13) foi marcado pela forte repressão policial contra os manifestantes. Enquanto isso, o perfil do Twitter do governador Geraldo Alckmin (PSDB) parabenizava a cidade de Guaratinguetá (a 187 km de São Paulo) por seu aniversário”.



Figura 6. De um lado, os governantes seguem a programação de suas agendas, de outro, os manifestantes agendam a sua programação: a concentração no “Dia 13 de Junho, 17h no Teatro Municipal de São Paulo! Todos às ruas!”. Não foi por falta de aviso que as autoridades foram surpreendidas, mas talvez por subestimarem a possibilidade de interação entre os manifestantes.¹⁶

O fato é que, independente da predisposição do prefeito e da disposição do governador em acompanhar os desdobramentos da manifestação, a cidade de São Paulo parou no dia 13 de junho de 2013 (Fig. 1-a) – e não foi por falta de aviso (Fig. 6). Da série de protestos que se sucederam a partir dessa data, além do vandalismo nas ruas, da truculência das forças policiais e da revogação do aumento das tarifas seis dias depois, é distintivo o fato de os espaços da metrópole serem assumidos num *hic et nunc* como palanque dos manifestantes. Do alto do poste de iluminação (Fig. 7) os dois sujeitos que estiram o braço numa espécie de brado são capazes de fazer ver o Maio de 68 ao enunciário mais nostálgico. Das escadarias do Teatro Municipal à

¹⁵ Folha de São Paulo, 13 de junho de 2013, às 22:12 horas e atualizado às 22:32 horas. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1294834-em-meio-a-protestos-twitter-de-alckmin-parabeniza-cidade-por-aniversario.shtml>. Acesso em 6 de outubro de 2013.

¹⁶ Página Oficial da Secretaria da Educação do Estado de SP. Uol Notícias. 130613. Fonte: <http://noticias.uol.com.br/album/album-do-dia/2013/06/13/imagens-do-dia---13-de-junho-de-2013.htm>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

Avenida Paulista, a multidão vai se espalhando pelas ruas da cidade carregando seus cartazes e gritando palavras de ordem. Ora desafiando, ora desviando da polícia (Fig. 8), mas sempre estabelecendo conexões. De modo que, uma visada na mais paulista das avenidas (Fig. 9) e já não são mais dois e sim três sujeitos que bradam de braços erguidos, e já não é mais a metrópole, é o Brasil, na figura de seu estandarte, que está em frente ao Museu de Arte de São Paulo. A partir das conexões estabelecidas nas redes sociais, os sujeitos vão se concentrando nos espaços abertos da urbe (Fig. 10), desse modo a multidão vai se constituindo e, à medida que serpenteia pelas ruas vai recobrando o asfalto com a carne do corpo (Fig. 11-a,b e c). Do Largo da Batata à Ponte Estaiada, lugar de ligação entre “o celeste e o terreno, que pressupõem o deslocamento e o movimento de transformação”¹⁷, eis aqui e agora, frente à frente com esse corpo de braços erguidos (Fig. 12), num ato que conduz o observador para um corpo à corpo com a ponte, prova de que o divino mudou mesmo de lugar, a união da metrópole e seus habitantes no sentir junto o concreto da cidade que também de braços abertos e estendidos para o alto manifesta-se.

Se às mídias tradicionais estava conferida a competência política de formar e dar forma, como substratos de informar, essa noção também é vista desarticulada a medida que o enunciador dominante agora intermedeia a voz do enunciatário que diz, por exemplo, “*Sai do facebook e vem p/ rua*” (Fig. 13). E, considerando que ele enuncia isso diante do Edifício da Prefeitura de São Paulo, ratifica-se que o poder mudou mesmo de mãos. É na união dos braços erguidos que os manifestantes dão visibilidade de uma legitimação de poder que os líderes do governo, distantes ou à distância, de algum modo subestimaram. Dito de outra forma, nesse aqui e agora, o bradar contagiando e contagiando-se é mais do que o gesto herdado do imperialismo romano, é o seu sentido em ato.



Figura 7. A partir da interação nas redes sociais os manifestantes concentram-se nas escadarias em frente ao Teatro Municipal de São Paulo e constituídos numa multidão espalham-se pelas ruas centrais da metrópole. O protesto que a princípio era contra o aumento de 0,20 centavos nas tarifas do transporte acaba ganhando novas pautas, os actantes prosseguem contagiados e contagiando-se, por isso, ao tentar compreender “a razão de tanta fúria” seja plausível observá-los numa dimensão estética.¹⁸

¹⁷ Para saber mais sobre isso consultar o artigo de Luciana Rossi COTRIM, Figuraratividade da Ponte Estaiada Oxtávio Frias de Oliveira: expressões, conteúdos e produção de sentidos. In: Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas – CPS, v. 1, n. 18. São Paulo: Edições CPS, 2012, CD-ROM.

¹⁸ Revista *Veja*, 19 de junho de 2013, p. 84 – 85.



Figura 8. O forte contingente policial está nas ruas para reprimir o movimento, senão para deter os manifestantes para impedir os atos de vandalismo. De qualquer forma, não são poucos os registros de excessos de autoridade praticados aos que protestavam, aos repórteres e aos cinegrafistas. Num tempo em que todos acabam de alguma forma tendo a possibilidade de registrar e tornar público, a força da polícia logo é criticada pelas mídias, o que, de novo, resulta da possibilidade de uma interação que se dá no fazer juntos.¹⁹



Figura 9. A presença dos jovens manifestantes em frente ao vão livre do Masp pode remeter um olhar nostálgico a figura emblemática da juventude do Maio de 68, mas a marca distintiva das manifestações de junho está num movimento que acontece em movimento pelas ruas da metrópole.²⁰



Figura 10. As grandes áreas abertas como o Largo da Batata são escolhidas pelos manifestantes como ponto de concentração, o que significa dizer que há uma outra lógica com relação ao espaço, que nas manifestações precedentes privilegiava a Praça da Sé e o Vale do Anhangabaú, e hoje está vinculada à possibilidade de deslocamento pelas áreas centrais da cidade.²¹

¹⁹ Rua Direita. Foto: Eptácio Pessoa. Estadão. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/sao-paulo-tera-sexto-protesto-contr-aumento-da-tarifa-de-onibus/>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

²⁰ Masp. Foto: Filipe Araujo. AE. Fonte: <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-metro/manifestantes-protestam-contr-aumento-da-tarifa-do-transporte-publico-em-sp-e-outros-estados,9F89DE86-87F3-47AA-8CB2-C72C61379A9C>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

²¹ Largo da Batata. Foto publicada no Instagram no perfil da usuária sammcosta. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/manifestantes-fazem-quinto-ato-contr-aumento-da-tarifa-de-onibus-em-sao-paulo/>. Acesso em 23 de setembro de 2013.



a)



b)



c)

Figura 11. É no serpentear da multidão pelas ruas da metrópole que a carne desses actantes recobre o asfalto e imprime um outro movimento à cidade, para uns pode ser a imobilidade urbana, para outros a continuidade das conexões que se estabeleceram nas redes sociais, o sentido do movimento em movimento.²²

Mesmo na ausência de um destinador estrategista capaz de operar a produção de um todo, mas com a possibilidade de interagirem, as singularidades unem-se, ou seja, do *fazer fazer* para *fazer juntas*, que é como se articula o ato de protestar, é como cantar o hino em marcha. Protesta-se sobre tudo e daí decorre o rótulo “pauta difusa”, contudo, se não há unicidade no discurso há recorrência no fazer reivindicatório. E, ao menos as reivindicações ditas sérias, pedem não apenas a redução das tarifas do transporte, pedem transporte, escola, hospital, etc., ou seja, pedem que se concretize tudo aquilo que de certa forma foi oferecido como “promessas eleitorais”. Desse modo, o que se tem no nível da manifestação é a pauta difusa, mas ela guarda

²² a) Estudantes da USP subindo a Av. Butantã. Foto Estadão. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/manifestantes-fazem-quinto-ato-contrario-aumento-da-tarifa-de-onibus-em-sao-paulo/>. Acesso em 23 de setembro de 2013; b) Faria Lima. Evelson de Freitas. AE. Fonte: <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-metro/manifestantes-protestam-contrario-aumento-da-tarifa-do-transporte-publico-em-sp-e-outros-estados,9F89DE86-87F3-47AA-8CB2-C72C61379A9C>. Acesso em 23 de setembro de 2013 e c) Brigadeiro-Paulista. Marcio Fernandes. AE. Fonte: <http://topicos.estadao.com.br/fotos-sobre-metro/manifestantes-protestam-contrario-aumento-da-tarifa-do-transporte-publico-em-sp-e-outros-estados,9F89DE86-87F3-47AA-8CB2-C72C61379A9C>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

na subjacência um problema de credulidade por parte daqueles que, a essa altura do movimento, não podem e não querem crer em seus governantes. De fato o que os manifestantes reivindicam é o cumprimento da promessa.



Figura 12. O olhar do observador, colocado frente à frente, corpo à corpo, com o manifestante de braços e estendidos para o alto, é conduzido para o corpo de concreto formado pela Ponte Estaiada, também ela de braços erguidos. Nessa conjunção com o edifício da metrópole, lugar de passagem que une o terreno e o celeste, está figurativizada mais uma conexão que se realiza a partir do fazer junto.²³



Figura 13. É fato que o poder mudou de mãos quando a palavra de ordem “Sai do facebook e vem p/ rua” é dada diante da Prefeitura Municipal de São Paulo, mas não na voz da autoridade política e sim na do cidadão comum, ou seja, a política do manifestante.²⁴

Se a relação entre os líderes e os liderados das “velhas” manifestações não encontra lugar diante da possibilidade de os sujeitos estabelecerem conexões, o que produz o sentido de novo e causa a perplexidade nos governantes são essas presenças contagiosas. Antes, a relação intersubjetiva entre governados e governantes era pautada na fidedignidade engendrada por um programa construído pelo enunciador e sobre isso é Landowski quem ensina que:

O essencial do fazer persuasivo do enunciador consiste (...) em fazer o enunciatário aderir à *imagem* de si mesmo que lhe é proposta enquanto árbitro (“real” ou simulado) dos valores, isto é, enquanto *destinador construído*. É geralmente a

²³ Ponte Estaiada. Marcos Bizzotto / Franco Guizzetti. Fonte: <http://gauchaopina.blogspot.com.br/2013/06/protesto-contr-aumento-das-passagens.html>. Acesso em 23 de setembro de 2013.

²⁴ .Revista Veja, 19 de junho de 2013, p. 87.

jusante, do lado do enunciador, que tantos se colocam para denunciar as “belas promessas”: criticam os que as fazem por não cumpri-las. No entanto, de nosso ponto de vista, é a montante, na própria fonte, isto é, do lado do enunciatário que a “vigilância desmistificadora” deveria sobretudo se exercer, pois o que importa, antes de mais nada, não é que a coisa prometida se realize ou não, mas sim o próprio ato de adesão pelo qual os sujeitos, identificando-se com os simulacros que lhe são propostos, passam a confiar nos mesmos que, sob a roupagem de “promessas”, na realidade moldam o “desejo” deles (Landowski, 2005: 38).

Agora, percebe-se uma ruptura na continuidade dessa articulação política visivelmente engendrada nas “Diretas Já” e no “Fora Collor”, mas não é o caso dizer que ela foi solapada, apenas que deu lugar a outra forma de interação entre os sujeitos. A saída da programação para o que se denominou no parágrafo precedente a “era do contágio” significa a passagem da lógica da intencionalidade para a lógica da sensibilidade, ou seja, da manipulação para o ajustamento. O que, na perspectiva das mídias tradicionais e das lideranças no poder, corresponde à passagem da lógica da regularidade, a programação, para a imprevisibilidade, o acidente. Mas será que isso é resultado da “vigilância desmistificadora”?

É no despertar do gigante que está contido o efeito de sentido de descontinuidade produzido pelas manifestações de junho. Essa expressão “O gigante acordou” é recorrente nas mídias e nas ruas, na voz dos observadores e dos participantes, mas, mais do que isso, é a figura cuja proporção desvela o tamanho que a união desses actantes alcança. Das individualidades em conexão nas redes, ao corpo político de proporções descomunais nas ruas, predomina uma interação da ordem do sensível e que pressupõe uma competência estética, o que equivale dizer ao *regime de ajustamento*. Sem palanques os corpos sujeitos se unem numa “reciprocidade do sentir que poderá fazer nascer, no mínimo, casais, ou reunir multidões inteiras”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Landowski, E. (1992). *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Educ/Pontes.
- Landowski, E. (2002). *Presenças do Outro*. São Paulo: Perspectiva.
- Landowski, E. (2005). Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa. Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 3.

A rua e suas marcações nos ritmos da contemporaneidade: rearranjos e construções espaço-temporais

KATI CAETANO & SANDRA FISCHER

katicaetano@hotmail.com; sandrafischer@uol.com
Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

Espaço ambivalente, situado no polo “exterioridade/mobilidade” das categorias “fora/dentro”, “fixidez/transitividade” presentes em sua relação com o conceito de casa, a rua impõe seus próprios ritmos aos ambientes urbanos. Pressupõe, na perspectiva da espacialidade, regimes de contemplação ou deslocamento, dependendo do estado do observador, que a vê de dentro para fora ou que a percorre/atraversa; com o tráfego intenso de veículos, ela lhe sobrevém como obstáculo, risco. Solidário ao espaço, um eixo contínuo de diferentes “tempos” se inscreve, entre paradas, acelerações e desacelerações, movimentos dos quais derivam efeitos de sentido subjetivos tensionados entre a sensação de domínio e a de sofrimento. Esse traçado geométrico de interações é reconfigurado pela inserção em seu terreno de tecnologias de monitoramento, visibilidade e oferta de experiências informativas/sensoriais, incrementando a ambivalência de sua funcionalidade/experimentação. Do ponto de vista performativo, a rua pode agenciar estados de controle/descontrole, liberdade/opressão, mudanças, recuos. Percursos planejados entram em crise em favor de programações capazes de gerar percursos à deriva constituídos e decididos no calor do acontecimento. Essa lógica reitera, no âmbito da mobilidade urbana, esquemas constitutivos da cultura digital que hoje se imprimem em diversas condutas e se manifestam nos modos cotidianos de ocupar a rua graças a próteses tecnológicas que lhe conferem certa autonomia na relação com transeuntes e habitantes. No âmbito de captura de imagens, a rua se expõe igualmente como palco de cenas inesperadas, surgidas em ato, em dispositivos de geolocalização que alteram o próprio conceito do *operator* fotográfico e exercem controle. Nesse contexto, entre uma rua que se mostra ou se oculta, se oferece e controla revelando-se em figuralidades panorâmicas, abstratas, e *zooms* de imagens concretas, impondo um olhar simultaneamente astronômico e *voyeur* sobre o mundo, novas modalidades de espaço/tempo encontram a matéria de sua operacionalização sobre os ritmos da vida humana.

Palavras-Chave: Configurações espaço-temporais; rua cotidiano e contemporaneidade; cultura digital; sentidos em ato

INTRODUÇÃO

Toda relação com o espaço é determinada por um quadro enunciativo, a partir do qual um sujeito preenche, com seu corpo e seu olhar, o ponto de irradiação, estático ou cinético, de seus vínculos com o ambiente circundante. Por isso, a categoria espacial encontra-se na base de toda intersubjetividade, em cuja relação funciona, juntamente com o tempo, como grandezas do discurso e dos processos constitutivos da subjetividade na e pela linguagem, como postulava Émile Benveniste no início do século XX.

Portanto, examinar as demarcações espaciais e consequentes ritmos temporais de um produto ou uma prática cultural implica compreender a experiência de

espacialidade presente nas formas simbólicas, e expressa como modos de estar no mundo, definindo-se enquanto sujeito no contexto das relações sociodiscursivas.

Nesse sentido, o espaço se reinventa a cada ato de discurso, ou a cada experiência, entendida como a integração do organismo com o ambiente, segundo a define Louis Quéré (2010) na perspectiva do pragmatismo deweyano.

Com base em tais premissas, abordamos a “rua” como ponto de partida de nossas reflexões, concebendo-a em uma rede mais ampla de relações semânticas, que a inscrevem na articulação com a casa, com a calçada, com o privado, com o interno, com o silencioso, em cuja categoria se revela como o exterior, o alargado, o público, o ruidoso, para, em seguida, examiná-la na sintaxe dos elos que estabelece com esses componentes da cultura.

Nesse contexto de temas conjugados, o espaço se afigura em sua essência, como um parâmetro de emanção das direções dadas pelo olhar e pelo corpo, seja em circunstâncias de fixidez ou de deslocamento. São inúmeros os exemplos, na pintura, na fotografia, no cinema, na música, na literatura, da tradicional clivagem entre a casa e a rua mediada pela janela ou pelo umbral da porta. Interessa-nos neste trabalho a desestabilização dessa oposição, em produtos ou processos que justamente exponham a tensão subjacente a tais divisões domesticadas do espaço, e sejam, portanto, reveladores da ambivalência de suas definições dicionárias, até os fenômenos mais recentes, em que as tecnologias digitais interferem nos acontecimentos cotidianos como mediadoras ou constitutivas das práticas comunicacionais.

Vamos lançar mão, para tanto, de casos empíricos de apreensão da experiência estética com a noção convencional de “rua”, que se alinham em 3 vertentes de manifestação. Essas não devem ser encaradas em sua processualidade histórica, embora tenham dominâncias em diferentes momentos da formação da sociedade ocidental, mas em certo grau de concomitância como procedimentos da contemporaneidade. Nesse sentido, vale o raciocínio de Giorgio Agamben sobre o conceito de contemporâneo, “como se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse a sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse fecho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora” (2009: 72).

Chamamos as formas de desestabilização das categorias como neutralizações, conceituando-as pelo apagamento de certos traços de especificidade que as distinguem, do que deriva o surgimento de um sincretismo espacial com efeitos de sentido sobre a temporalidade da experiência vivida.

CASA E RUA, NEUTRALIZAÇÕES E ESPAÇO PARTILHADO

O primeiro processo na neutralização das marcações espaço-temporais consiste na maneira como o sujeito visa a diluir a tensão entre casa e rua por meio de mecanismos que alteram a configuração de dentro/fora, com implicações sobre as sensações de estar ao abrigo ou ao relento, sentir-se aquecido ou exposto ao frio, ter seu espaço próprio ou prescindir de um teto. Designamos espaço partilhado resgatando desse adjetivo a ambiguidade que contém entre dividir e comungar. Ao

mesmo tempo em que mantém as noções tradicionais de rua e seus vínculos com outros conceitos do mesmo campo semântico, cria também a possibilidade de certo apagamento dos contornos, expondo cantos da casa ou da rua como *espaços-entre*. Ele se expressa por meio de saídas criativas, como essa capturada pela lente de Leonardo Colosso (Amaral & Fernandes Jr, 1998), na Avenida do Estado, em São Paulo, em 1998, em imagem dos móveis de uma casa desenhados na parede da rua e na calçada habitada por um morador de rua, perfazendo o espaço imaginário da residência. Outro exemplo advém do projeto de Lina Faria, em Curitiba, intitulado *No Olho da Rua e na Rua do Olho* (<http://www.olhodarua55.com/index.php>), realizado no ano de 2007, quando a fotógrafa acompanha a vida noturna do centro da cidade no rastro dos moradores de rua. Nessa circunstância, a situação de aparente nomadismo dos protagonistas se transforma, à noite, em virtude do domicílio fixo configurado por certo ponto de uma calçada, em frente a um determinado edifício, por eles caracterizado pelo personagem como endereço residencial. Em ambos os casos, sente-se o efeito do deslocamento do dentro, ou daquilo que ele representa, para fora, na superfície da circulação, desfazendo contornos nítidos no mapa social da cidade.

O procedimento contrário também ocorre na expressão da presença da rua no interior da casa. As fotografias em *pinhole*, de Abelardo Morel (2004), captando cenas do exterior na intimidade de quartos de hotel de várias partes do mundo são reveladoras de uma neutralização das oposições e do consequente sentimento sincrético de estar aqui e lá ao mesmo tempo. Analisa-se em particular aqui a foto *Times Square in Hotel Room*¹. As referidas fotos expõem, além disso, a metáfora da caixa preta que, ao perscrutar, capturar, revela, trazendo o efeito de presença da rua no interior da casa. Podemos complexificar tais articulações, se recuperarmos a idéia de que a categoria dentro-fora pode ser subsumida por outra, a da tensão do próximo e do distante, com os respectivos efeitos de sentido de presentificação e absenteização², e que esses últimos, por sua vez, são suscetíveis de serem negados por relações lógico-semântico-sintáticas de contraditoriedade (Fiorin, 2002: 289-290). Assim, a presentificação pode ser negada pela não-presentificação e a absenteização pela não-absenteização. Decorrem daí concretudes sobre o modo de tornar sensível a ambivalência na junção com os espaços, tendo a rua como mote, que realçam as sensações de desestabilização do dentro/fora ou no espaço-entre.

Os exemplos já indicados – a foto de Abelardo Morel e a imagem da calçada em São Paulo, por Leonardo Colosso (Amaral & Fernandes Jr, 1998:288) – podem ser retomados, considerando a primeira como um exemplo de presentificação da rua dentro da casa, e a segunda como ilustração de não-absenteização, no sentido de que se coloca algo na cena enunciativa sem efetivamente aproximar o sujeito daquilo que deseja. A não-presentificação é passível de ser compreendida na foto de Eduardo Baggio, fotógrafo e cineasta curitibano, em exposição intitulada *Visages*

¹ Ver New York, NY, 1997, p. 45

² Os termos presentificação e absenteização, assim como seus correlatos lógico-semânticos, não-presentificação e não-absenteização, foram tomados de empréstimo do trabalho que José Luiz Fiorin empreendeu sobre o espaço-tempo nos discursos verbais (As astúcias da enunciação, 2002), os quais foram articulados aqui às figuras fotográficas.

(2009), da qual retiramos a imagem da mulher na sacada, diante da janela e de frente para a rua. Aqui, o dentro está de certo modo afastado do sujeito – tendo em vista, sobretudo, que se mobiliza nessa ocorrência o traço de direcionalidade do espaço (estar na sacada com o corpo voltado para a rua pressupõe estar mais para fora do que para dentro da casa), mas não o retira da situação enunciativa de estar dentro. A mulher não se volta para fora, continua no interior – mesmo que dentro de si mesma, estado de espírito em que possivelmente se acha ali na casa. Um caso óbvio de absenteização parece estar na foto dos galpões que abrigaram, no antigo Matadouro da Vila Mariana, a exposição realizada na cidade de São Paulo, em 1994, intitulada *ARTE/CIDADE - Cidade sem janelas*, e reproduzidas no folheto publicado pela Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo. De um modo geral nesse evento, as imagens e instalações traziam a experiência da janela como ponto de passagem, mas tratava-se de janelas que estavam ou bloqueadas ou davam para o vazio. Sua presença figurativa, no entanto, assegurava o rastro da ideia de abertura ali contida, tornando o dentro mais sufocante.



Presentificação (foto de Abelardo Morel)



Absenteização (antigo Matadouro da Vila Mariana/ cidade sem janelas)



Não-absenteização (foto de Leonardo Colosso)



Não-presentificação (foto de Eduardo Baggio)

Obviamente, tais fenômenos não nos são estranhos, quando vinculamos as ambientações aos estados passionais: mesmo do interior da casa, um sujeito vive o tensionamento da continuidade espaço-temporal em manobras imaginárias. Aqui, no entanto, recorremos a formas materializadas de uma fenomenologia da presença, e que se concretizam em discursivizações de graus distintos: da relação viva, presencial, com o espaço da cidade, e da representação fotográfica dessa vivência a partir de um sujeito observador e convertido em enunciados. Trata-se, portanto, de interações de regimes de junção de sujeitos com objetos-valores, e, por seu intermédio, do desvelamento de modos de presença e de fazer sentido. Embora neutralizado, o espaço aqui ainda se traduz a partir de um corpo próprio, que investe a rua, ou o quarto, de novos sentidos tendo como ancoragem o lugar de inscrição do enunciatador no ponto fixo da casa.

NEUTRALIZAÇÃO E ESPAÇO CIRCULAR - O SUJEITO EM FLUXO NO FLUXO

O inexorável crescimento das cidades, o contingente da população de sem-tetos aumentando, e o grande número de pessoas com residência fixa que permanecem fora de casa, normalmente em fluxo, impõem não só mudanças no imaginário da casa, como favorecem outras formas de experiências da espacialidade. Quando está em casa, o sujeito é solicitado a querer ou mesmo a dever sair, os espaços do comércio ou do entretenimento programado aparecendo como válvulas de escape “necessárias” à vida cotidiana. Por outro lado, o ritmo do trabalho e/ou o aprisionamento no trânsito, fazem o sujeito ansiar por chegar em casa, imaginada como um porto seguro em meio ao caos da vida de todo dia.

Assim, rua e casa se revezam, compondo um circuito dinâmico de relações em que agitação ou calma, ruído e silêncio, sentir-se bem ou não, se intercalam nas mais diversas circunstâncias. Ao mesmo tempo, as empresas arquitetônicas, o *design*, a telecomunicação e a *internet* se conjugam para oferecer espaços públicos destinados a agradar, agitar ou serenizar, e a casa, com o sujeito multicompetente exigido pela sociedade contemporânea, e constantemente em interação, pode se converter no lugar do sincretismo de todos os afazeres, domésticos e profissionais, em suma, o lugar do estresse. Nesse contexto, os meios de comunicação estabelecem uma isotopia do mundo da informação, de modo que o sujeito, estando aqui ou lá, está em geral algures, no lugar de que se fala nos noticiários, ou que é mostrado na publicidade, ou ainda nas sinalizações dos percursos a trilhar, dos trechos da cidade a se evitar, além de uma série de dados paralelos sobrepostos aos muros, às fachadas e às superfícies das próprias mídias urbanas. Por outro lado, as ruas largas e movimentadas das metrópoles podem surgir como sérios obstáculos a serem superados – a visualização dos carros em alta velocidade, em movimento intenso e contínuo, e a perspectiva de ter de atravessá-la dota a rua de uma aspectualidade do espaço-tempo que sobrevém, como variante do enunciado de advir - “que vence num só ‘lance’ todas as resistências potenciais” (Zilberberg & Fontanille, 2001: 160).

Reiteramos que não tratamos tais eventos como linearidades históricas, mas sintáticas; a presença de uma experiência não anula a outra, apenas movimenta a vida urbana em ritmos cíclicos de aceleração e desaceleração, em movimentos de uma espacialidade circular, estática e cinética ao mesmo tempo. Assim, as caracterizações semânticas expostas inicialmente na abordagem do campo lexical da rua movimentam-se em sintaxes cada vez mais potencializadas para a desestabilização do conceito do espaço geométrico e delineado. Como já nos advertia Benveniste, a propósito de seus estudos enunciativos, espaço e tempo estão organicamente unidos pelo discurso. Na esteira desse autor, José Luiz Fiorin afirma que “o espaço, assim como o tempo, tem um centro gerador e axial no espaço da enunciação /.../ O ‘aqui’ é o fundamento das oposições espaciais da língua.” (2002:263), e ressalta que, para Benveniste, “o espaço do discurso não remete nem a posições nem a movimentos

numa dimensão determinada nem se fecha numa subjetividade solipsista, mas funciona como fator de intersubjetividade” (Fiorin, 2002: 263).³

A circularidade do espaço, não exclusiva obviamente da conjuntura atual, é que se materializa aqui potencializada pela intervenção das mídias agenciando camadas informativas⁴ à tessitura da comunicação da cidade-texto. Essa sobreposição não deve ser ainda confundida com aquela do espaço aumentado, que se afigura mais propício à terceira forma de experiência da espacialidade.

Da experiência vivida com espaços partilhados e circulares, chegamos ao espaço diluído. Ou seja, na dinâmica instaurada pela sensação de estar entre ou no meio do fluxo e em fluxo, que acarretam formalizações cada vez menos delineadas do espaço da rua enquanto locus diferenciado para situá-lo como o espaço da ambivalência, a sua diluição é tornada sensível em acontecimentos contemporâneos.

Antes, porém, os modernos recursos de geolocalização cada vez mais atuantes na cotidianidade nos levam a tecer alguns comentários sobre maneiras contemporâneas de apreender nossas referências de experimentar certa pertença a um pedaço da totalidade do mundo, que pretensamente nos dão certos dispositivos.

O ESPAÇO DO ALTO - O OLHAR ASTRONÔMICO

Ao incorporar componentes do ciberespaço, a rua adquire outra ambivalência importante: dilata-se com tomadas de sobreposição informativa de dados, graças ao uso dos dispositivos de geolocalização materializados em vídeos, fotografias, mapas, infográficos, ao mesmo passo que se oferece em pequenos detalhes, pelos mesmos recursos operando em tomadas zoom. O esquema é o do plano panorâmico, desdobrado em capturas de alargamento do campo de visão e distanciamento do objeto, ou de foco recortado num aspecto que tem, então, seus traços avolumados.

Os efeitos de sentido diferem: na abordagem astronômica, o sentido de ausência de distância heideggeriano afirma com bastante concretude a tensão entre não estar distante e nem necessariamente próximo, colocando o sujeito que examina como um observador efetivo; na apreensão focada, a sensação do *voyeur* emerge, e o efeito de presença condiciona o observador um pouco mais ao lado do pólo da proximidade (ainda que distante). O observador parece converter-se em observador participante, sobretudo porque tais sistemas de geolocalização podem ser usados como formas de monitoramento e vigilância, além de exporem aspectos da vida privada nem sempre esperados, como aconteceu em múltiplas ocorrências com o Google Street View.

Ao observador, participante ou não, que olha sua própria rua, configurada pelo entorno que a define como vimos mostrando, desponta um sentimento estranho e

³ Fiorin remete a texto da edição francesa do volume 2 de Emile Benveniste, (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris, Gallimard, v. 2, p. 77.

⁴ A idéia de camadas de informação é explorada por Lev Manovich para referir-se ao espaço aumentado graças à ação dos dispositivos digitais no mundo contemporâneo (Manovich, 2012). Seu foco concentra-se no papel da arquitetura (edificações e ambientes) como o lugar de evidência desse processo no mundo contemporâneo, mas nem ela nem a lógica digital constituem o epicentro desse fenômeno, como o autor demonstra por meio de vários exemplos da arte e do *design*.

agradável, o de integração à totalidade da cidade, ou do mundo. É exemplar a esse respeito a descrição de Derrick de Kerckhove sobre sua sensação diante da primeira fotografia da lua a partir da terra, vista no *Paris-Match*:

Seguramente, o mais importante efeito da fotografia da Terra é expandir a percepção que temos do nosso eu para além da imagem do corpo e alargar o nosso sentido de identidade. Na verdade, desde o primeiro momento em que vemos essa fotografia, tomamos posse da Terra e de um novo poder para nela investir. É uma extensão dos meus olhos. Tudo o que nela está contido é “meu”, tanto quanto eu sou “dela”. Sou eu. Com esta fotografia, recebo provas seguras de que sou ao mesmo tempo terrivelmente grande e terrivelmente pequeno. /.../ Graças a esta fotografia, eu sou a Terra, eu e todo o mundo (Kerckhove, 2009: 234-235).

Essa integração cósmica do homem com o mundo soa como uma materialização da relação de percepto e afeto desenvolvida por Deleuze e Guattari (1993: 164-201), porque o coloca num círculo de extrapolação da experiência pessoal para aninhá-lo no conjunto ampliado do universo, percebido simultaneamente por meio de operações cognitivas e intercorpóreas, da ordem do sensível. Talvez por isso, segundo o pesquisador português Bragança de Miranda (2008), Calvino tenha buscado para toda a sua ficção uma saída para a crise moderna que se reflete no encontro astronômico do homem com o mundo:

Dada a impossibilidade de um simulacro que altere o aspecto do mundo, a estratégia de Calvino passa por uma mudança de registo óptico. A ominipresente inclinação pela cosmogonia é um sintoma de um olhar panorâmico /.../ (p. 45) De facto, Palomar é o nome de um conhecido observatório astronômico e em italiano significa mergulho (“palombaro”), indicando uma perspectiva em plongée, de cima para baixo, mas também uma precipitação na Terra, ou pelo menos, uma atenção à Terra. /.../ (Miranda, 2008: 45-46). Calvino pretende fazer uma cosmogonia poética. Tudo indica que se trata de percorrer em todos os sentidos esta distância excessiva entre o olhar astronômico e a opacidade da terra (Miranda, 2008: 46).

Mesmo fora de qualquer esfera poética da apreensão do alto, não resta dúvida de que importantes implicações cognitivas e sensíveis procedem das perspectivas outorgadas pelas formas técnicas, seja a fotografia da terra, seja a filmagem satélite de espaços específicos de partes do mundo, sobretudo pelos aplicativos como Google Maps e Google Street View. Assim como em exemplos anteriores, a ordem dentro e fora, exterior e interior, está subvertida pela neutralização de traços pertinentes a cada uma dessas condições do sentir.

No entanto, se desse ponto de vista, a relação entre homem-mundo, na presente ocorrência representada metonimicamente pela rua, como *ruga* – conduto -, aparece modificada, de outro, recupera a lógica geometrizar dos espaços habitados idealizados e construídos pelos seres humanos. Mais ainda, impõe o resgate do olhar estruturado que percorre por retas, paralelas, perpendiculares, círculos; instiga o sentido de geolocalização, de identidade emanada a partir da fixação de um ponto no espaço global. As *rugas* no espaço de uma totalidade esquadriham, em suma, um modo de viver necessariamente estruturado, de locais pré-determinados e segundo uma lógica de divisões reais e imaginárias.

Com tal sentimento de limitação é que retomamos nossa trajetória buscando outras rupturas, talvez mais radicais, introduzindo o conceito do espaço diluído e profanado.

O ESPAÇO DILUÍDO, O ESPAÇO PROFANADO

São múltiplas as ocorrências em que a ambivalência espacial se manifesta pelo hibridismo de materialidades físicas e digitais, seja nas artes, no *design*, na arquitetura líquida, nos ambientes, na publicidade e *marketing* experiencial, nos *games* baseados na tecnologia *wii* e *kinect*, no cinema 3D, na medicina e, sobretudo, na ciência em geral, com fins civis e militares. Na maior parte dos casos, como deixa claro Manovich no texto *The poetics of augmented space* (2012), essas interfaces tecnológicas não formalizam novidades de conteúdo ou de interações comunicacionais. Trata-se antes de mera sobreposição de camadas com fins ornamentais, atrativos para o consumo ou para a atenção. Há, no entanto, experiências voltadas a explorar aquilo que seria da especificidade da tecnologia digital, a de criar novas camadas de informação explorando as potencialidades de redução das distâncias, de interatividade, de criação de estruturas organicamente articuladas com outros componentes do espaço físico. A essas criações o autor atribui o processo do espaço aumentado, que não diz respeito a estar entre, diante ou nas mídias, mas à própria constituíbilidade da experiência da espacialidade pela intervenção dos dispositivos digitais. A expressividade do exemplo da arquitetura dado por Manovich, para explicar a organicidade entre a estrutura digital e a física na produção de camadas de informação que estão na base do espaço aumentado, extrapola o epicentro da arquitetura para outros campos de atuação. O jornalista multimídia exigido hoje pelas empresas de jornalismo converte-se, por exemplo, no arquiteto da informação (Rosenfeld & Morville, 2002), concebido como o profissional hábil para o domínio de todas as etapas, formas, formatos e plataformas do sistema informativo, capaz de tratá-las obviamente em suas relações motivadas e em suas especificidades. A relação motivada, termo originário dos estudos da linguagem verbal, preconiza uma articulação estreita entre os planos da expressão e do conteúdo dos discursos, ou entre o nível fônico e semântico dos signos, de modo que os primeiros não são simples formas de expressão de algo, mas contêm a essência do sentido em sua própria materialidade. É essa a idéia de Manovich ao postular uma arquitetura, como espécie de matriz da cultura digital, em que a edificação da estrutura se realize por unidades digitais e materiais. Não se trata, portanto, de pensar o recurso eletrônico como *software* de programação, desenho ou planejamento, nem como sobreposição de efeitos plurissensoriais sobre fachadas ou superfícies, mas a base mesma de constituição de seus ambientes, ângulos e dutos, em constante interação com as formas de presença dos sujeitos nesses espaços.

Para os propósitos deste artigo, no entanto, que vem expondo por meio de alguns poucos exemplos a ambivalência de nossas sensações espaciais com neutralizações de oposições cristalizadas e o conseqüente aparecimento de sincretismos

tópicos/topológicos, interessa trazer à cena um evento em que a diluição do espaço, e o seu caráter cambiante, revelam atuação evidente sobre os ritmos temporais e a ação dos atores sociodiscursivos. Referimo-nos aos movimentos sociais de tomada das ruas, assistidos direta ou indiretamente pelo uso de dispositivos móveis e de *internet* instalados em partes do seu espaço ou mobilizados pelos sujeitos que nela transitam. Os acontecimentos recentes de passeatas e protestos ocorridos no Brasil em junho 2013 são elucidativos de nosso raciocínio.

Para desenvolvê-lo, no entanto, recorreremos antes a um conceito desenvolvido por Martin Heidegger e retomado por Mário Costa (2003), cujo viés servirá a nossa análise. Tratando da questão da técnica e de suas injunções espaço-temporais, Costa reproduz do pensamento heideggeriano a idéia de que vivemos, no contexto das telecomunicações, sob efeito de uma sensação de ausência de distâncias. Reduzir a distância, no entanto, assevera Heidegger, não implica proximidade, assim como não configura distanciamento. É essa condição complexa, de uma deslocalização ubíqua, ao mesmo tempo aqui e ali e em lugar nenhum, que intriga Heidegger e que possibilita a Costa articulá-la a outro pensamento daquele autor, o de ocultamente e desvelamento do *Ser*, para melhor compreender a ligação entre dois textos heideggerianos, em princípio não desenvolvidos por ele próprio: o da técnica e dos modos como o espaço e o tempo se inscrevem nas coisas, inclusive nas coisas tecnológicas, e o da essência do ser que se mostra e se esconde. Nessa conjugação criativa dos dois raciocínios, Costa nos permite compreender as alternâncias entre próximo e distante, tempo lento e acelerado, como fenômenos apropriados pelas máquinas e que ditam os ritmos dos indivíduos na relação cotidiana que mantêm com os dispositivos tecnológicos (entre outros). Em suma, ele estabelece um vínculo entre a concepção do *Ser*, oculto e desvelado, e a percepção da autonomização da técnica, e, por conseguinte, de seu efeito modulador sobre a constituição dos sujeitos. Longe de determinismo tecnológico, tal perspectiva anuncia antes uma correspondência entre a explicação do espaço-tempo nas coisas como a formalização da essência do *Ser* em Heidegger, raciocínio que este não desenvolveu mas antecipou pelo interesse manifestado com a questão da técnica.

A atividade estética da rede não traz em si a novidade do fenômeno da interatividade, e sim a sua abstração do lugar, da situação e do homem, como “um órgão tecnológico planetário/auto-suficiente e autônomo que, a fim de funcionar, tem necessidade de fazer crer que por meio de sua mediação, é possível interagir mais do que nunca” (Mário Costa, 2003: 91). Por isso, Costa convida-nos a refletir sobre o que se produz quando essa rede de comunicação “cessa de ser uma pura formação do espírito interpessoal e se torna um órgão tecnológico universalmente presente e operante”? (Mário Costa, 2003: 94).

Os movimentos coletivos de junho de 2013 ocorridos em vários pontos do Brasil, motivados pelo protesto do passe livre, e acompanhados, em seguida, de reivindicações de múltiplas ordens, grupos e modalidades de enunciação, evidenciam algo desse fenômeno porque foram orientados e ritmados não apenas por

fatores e discursos locais, mas tiveram boa parte de sua direção regida por comandos e sinalizações externas, a partir de tecnologias midiáticas. O papel maior foi dado pelos dispositivos móveis, em especial os telefones celulares, mas teceu-se um discurso uníssono, mesmo que de muitas vozes, replicado, completado, analisado e orientado tanto pelas mídias colaborativas quanto pelas massivas, do *mainstream*. Surgiram, desse conjunto de circunstâncias, mobilizações à deriva, condicionadas ao conhecimento do que se via e sabia não presencialmente, mas pela notificação emanada de outros espaços de discurso. A inserção de atividades de grupos que incitavam destruição e violência, levou pessoas a participarem de longe das ocorrências, pelas redes, auxiliando na adoção de certos procedimentos – como agachamento dos não-encapuzados para garantia de identificação dos diferentes atores – e tais recomendações foram replicadas na televisão, por exemplo, a partir do âncora do Jornal Nacional, William Bonner. Paralelamente, esse movimento à deriva encontrou correlatos em decisões apressadas, surgidas no calor da hora, da parte do governo brasileiro, como foi a proposta da presidente Dilma Rousseff de realização de um plebiscito nacional para eleger as prioridades político-sociais no quadro das distintas pautas de insatisfação.

A rua aparece aqui como lugar de múltiplas presenças, sincretizando o papel da calçada, da praça, do espaço permanentemente público e aberto. Sinalizando o espaço do palco, da rua⁵ tomada como espaço de profanação, no sentido de restituição de sua superfície ao uso comum da publicização dos interesses populares. Um componente fundamental dos dispositivos utilizados nessa manifestação é o do efeito da ausência de distância referida por Heidegger e retomada aqui pela leitura de Costa. Embora os sujeitos norteiem suas atitudes em atos presenciais, a visão do todo e o redimensionamento das operações vão surgindo no curso dos eventos, com base em dados apreendidos desde outros pontos. Expõe-se nessa ocorrência o espaço dilatado da rua, que condensa uma dupla implicação patêmica: a absenteização do sujeito em relação à rua, a qual se oculta enquanto *locus* de ancoragem subjetiva; a presentificação do sujeito derivada da sensação de estar junto a outros, a uma massa ou multidão, com a qual se vincula em interações de contágio cognitivo-afetivo. Nesse caso, a rua sincretiza a oposição dentro-fora, lugar de fluxo de veículos e calçada como fluxo de pedestres, privado-público, intimidade/estranhamento, podendo se afigurar, por isso, como espaço profanado, conforme definição dada acima.

Em outra perspectiva, menos articulada ao ativismo político, mas nem por isso despolarizada, Antoine Picon (1998), concebe uma constitutividade espacial nas cidades análoga àquela que se processa no espaço virtual, especialmente verificável no domínio dos *videogames*. Quer dizer, com tal analogia, que o processo de movimentação nas grandes cidades obedece à mesma lógica de percurso efetivado

⁵ Em seu estudo do espaço nas manifestações sociais no Egito, em especial na Praça Tahir, Fernando Resende fala da rua como espaço de partilha e operador teórico para a compreensão de práticas políticas. É no seu texto que estão sintetizadas as idéias do estudioso egípcio, Asef Bayat, para quem o espaço da praça nas manifestações árabes configura uma “espacialidade dos descontentes”, aludindo ao fato de que tais lugares emergem “como espaços particulares que “formam, estimulam e acomodam sentimentos e solidariedades insurgentes” (cit. em Resende, 2010: 162).

nos *games*, ou seja, aprende-se a conhecê-lo, a divisar e descobrir entradas e saídas, no próprio curso das operações realizadas para jogar. São, portanto, gerenciadas em ato, não como um processo concluído, mas em permanente construção. Decorre desse raciocínio que a estrutura espacial construída no âmbito de uma dada cultura é dinâmica, não se presta a traçados geométricos fixos, claros e definitivos, e que ampliada graças aos dispositivos digitais tende a ser continuamente reconstruída, porque neles, na técnica enfim, o espaço-tempo se inscreve em formas cambiantes.

Talvez nesse sentido possamos conceber o esquema proposto por Manovich de uma cultura do *software*, em perspectiva bem mais geral do que aquela de seu uso pelo computador. Os aplicativos de navegabilidade e produção na *web* constituem uma realização possibilitada por certo tipo de conhecimento técnico, mas reafirmam algo que é do caráter do processo cognitivo-estético efetivado pelo homem nas suas experiências com o mundo – tais produtos, como criações humanas, estão destinados a serem superados na medida mesmo em que se atualizam, assim como na tradicional linguagem verbal cada fala implica novos sentidos. O espaço como *hic* é “reinventado cada vez que alguém toma a palavra, porque, em cada ato enunciativo, temos um espaço novo, ainda não habitado por ninguém” (Fiorin, 2002: 263).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As categorias formuladas ao longo do presente texto não visam a dar um sentido de exaustividade lógica às potencialidades de nossa relação com o espaço, especificamente os possíveis espaços do que designamos e entendemos por rua, com base no cruzamento dos vários campos semânticos a que esta se integra. Em outros termos, não há condições de formalizar os conceitos de “espaço partilhado – rua e casa”, “espaço circular – o sujeito em fluxo no fluxo”, espaço do alto – integração cósmica” e “espaço diluído, espaço profanado”, num quadrado semiótico que permita visualizar um sistema de relações articuláveis a diferentes tipos de discursos ou práticas examinadas.

Obviamente, algumas oposições ficam evidentes como o estado de fixidez ou fluxo, a superfície dividida ou compartilhada, as tangencialidades ou as circularidades, os modos de imersão, linear ou em plongée, e a desfuncionalização ou reagenciamento dos modos de estar e viver a rua. Nossa intenção é justamente essa, de mostrar a dificuldade em determinar *a priori* e *a posteriori* o tipo de relação que travamos com nossos percursos, porque cada vez mais eles nos colocam diante de impasses, forças de atração, buscas irrecusáveis, trajetos forçados.

Assim como acontece com a vida em geral, nossa experiência com a rua, na rua, diante da rua, mediante os vários signos e dispositivos que a permeiam, revela-se uma aventura interminável, um olhar e uma caminhada à deriva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Amaral, A. & Fernandes Jr, R. F. (orgs) (1998) *São Paulo Imagens de 1998*. São Paulo: Marca D'Água.

- Benveniste, E. (1976). *Problemas de linguística geral*. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Editora da Universidade de São Paulo.
- Caetano, K. (2013). O espaço dilatado das discursivizações na cultura digital, entre disputas e contágios. In L. Teixeira & J. R. Carmo Jr. (orgs). *Linguagens na Cibercultura* (pp. 1-16). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Costa, M. (2003). *Internet et globalisation esthétique: l'avenir de l'art et de la philosophie à l'époque des reseaux*. Paris: l'Harmattan.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1993). *Qué es la filosofia?* Barcelona: Editorial Anagrama.
- Fiorin, J. L. (2002). *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: editora Ática.
- Fischer, S. (2009). *Cotidianos no cinema brasileiro contemporâneo: imagens da família, da casa e da rua*. Porto Alegre: editoraplust.org.
- Heidegger, M. (1958). *La question de la technique*. In M. Heidegger. *Essais et conférences*. Paris: Gallimard.
- Kerckhove, D. (2009). *A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica*. São Paulo: AnnaBlume.
- Manovich, L. (2012). *The poetics of augmented space*. Disponível em <http://vcj.sagepub.com/content/5/2/219.abstract>.
- Miranda, J. A. B. (2008). *Corpo e imagem*. Lisboa: Nova Vega.
- Morell, A. (2004). *Camera obscura*. New York: Time Warner Book Group.
- Peixoto, N. B. & Farias, A. (Eds) (1994). *ARTE/CIDADE. Cidade sem janelas*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo/Editora Marca D'Água.
- Picon, Antoine (1998). *La ville territoire des cyborgs*. Besançon/France: Les Éditions de L'Imprimeur.
- Quéré, L. (2010). O caráter impessoal da experiência. In B. S. Leal; C. Guimarães & C. Mendonça (orgs), *Entre o sensível e o comunicacional* (pp. 19-38). Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Resende, F. (2013). (Est)ética da praça: rua, mídia e partilha. *Intexto*, 28, 1-31.
- Rosenfeld, L. & Morville, P. (2002). *Information architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly.
- Zilberberg, C. & Fontanille, J. (2001). *Tensão e significação*. São Paulo: Discurso Editorial/Humanitas/FFLCH/USP.

Sociologia da Comunicação / Sociología de la Comunicación

Movimentos sociais na contemporaneidade: reflexões sobre internet, cidadania e o ativismo social *online*

CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO; ERIKA PORCELI ALANIZ & SÉRGIO FABIANO ANNIBAL

carol.luvizotto@hotmail.com; porcelierika@yahoo.com.br; sergioannibal@gmail.com
Universidade Estadual Paulista; Universidade do Oeste Paulista; Universidade Estadual Paulista

Resumo

A infraestrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação do ativismo social *online*. Com a Internet o ativismo social gerou novas maneiras de se relacionar com a sociedade e com os atores sociais envolvidos nas suas demandas. Este estudo procurou refletir sobre a utilização da Internet para a criação, organização e disseminação do ativismo social *online* no Brasil. A pesquisa teve um caráter exploratório, descritivo e analítico e baseou-se na abordagem qualitativa. Foi possível compreender que novas formas de agir foram desenvolvidas a partir do surgimento de novos meios de transmitir, disseminar e tornar público os conteúdos informacionais, bem como, novas formas de comunicação e coordenação de mobilizações. Este cenário tem possibilitado um crescimento dos movimentos sociais no Brasil e têm dinamizado a busca pela cidadania nas mais diversas instâncias sociais por meio de boletins eletrônicos, sistemas de oferecimento de denúncias, promoção ou participação em abaixo-assinados *online*, cooptação de novos membros para campanhas e movimentos, votações via Internet, organização de atos e manifestações, propaganda política na rede, redes e comunidades virtuais de movimentos sociais.

Palavras-Chave: Movimentos sociais; ativismo socila online; cidadania; internet

INTRODUÇÃO

O estudo e a análise dos movimentos sociais ocupam uma posição central nas Ciências Sociais e em especial na Sociologia. Movimentos sociais são aqui compreendidos como “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e expressar suas demandas” (Gohn, 2008: 7). Na ação concreta, essas formas adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas.

Observa-se que grande parte dos movimentos sociais atua por meio de redes sociais, locais, regionais, nacionais e internacionais, fazendo uso, muitas vezes da Internet para articular suas ações. Deste modo, passa a configurar aquilo que chamamos de ativismo social *online*. A infraestrutura de conectividade da Internet é um aparato tecnológico que permite a comunicação de atores sociais no processo de criação, organização e disseminação do ativismo social *online*, objetivando manter vivos os ideais que se apresentam como características e demandas de grupos políticos e sociais.

São muitas as possibilidades de pertencimento nas comunidades virtuais e redes sociais na Internet constituídas a partir de inúmeras temáticas as quais passam a ser ferramentas identitárias dos indivíduos vinculados a elas. Essas comunidades e redes reforçam vários movimentos sociais e pertencem a elas pessoas que possuem um vínculo identitário com a mensagem transmitida pelos responsáveis pelo *website*; acessam esse *website* todos aqueles que, pertencendo ou não a tais redes ou comunidades, se identificam com o conteúdo ou procuram algo sobre tal conteúdo, de acordo com a sua própria subjetividade.

As tecnologias da web estão redesenhando e redefinindo a criação e a disseminação do ativismo social *online*, criando novas e interessantes oportunidades de transmissão, mais personalizadas, sociais e flexíveis, com um caráter de compartilhamento de informações. Por meio da Internet pode-se ultrapassar a censura ideológica e as políticas editoriais dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e a mídia impressa. Com as novas TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) espera-se disseminar os conteúdos informacionais com o máximo de intercâmbios, buscando a interação, o apoio, as críticas, as sugestões que, no caso do ativismo social, traduz-se em expressar por meio de seus atores, da forma mais diversa e abrangente possível, a luta pela concretização da cidadania (Moraes, 2000).

Nesse sentido, na Web 2.0 o usuário não é mais pensado apenas como um agente passivo, mas ao mesmo tempo e, principalmente, como produtor e desenvolvedor de conteúdo. A Web 2.0 facilitou em grande escala a criação de todo tipo de conteúdo e isso proporciona ao usuário atuar como leitor, autor e produtor de conteúdo informacional e inclusive editor e colaborador.

Este cenário pode ser verificado a partir de diversos exemplos, como a produção de boletins eletrônicos, sistemas de oferecimento de denúncias, promoção ou participação em abaixo-assinados, cooptação de novos membros para campanhas e movimentos, votações via Internet, organização de atos e manifestações, propaganda política na rede, redes e comunidades virtuais de movimentos sociais, entre muitos outros.

Com a Internet o ativismo social gerou novas maneiras de se relacionar com a sociedade e com os atores sociais envolvidos nas suas demandas. Novas formas de agir foram desenvolvidas a partir do surgimento de novos meios de transmitir, disseminar e tornar público os conteúdos informacionais, bem como, novas formas de comunicação e coordenação de mobilizações. Tudo isso é possível, pois não houve uma ruptura com outras formas de comunicação existentes. Criou-se a articulação com ferramentas que continuam a ser utilizadas, tais como o fax, o telefone, a mídia impressa e televisiva, assim como manifestações presenciais. Este cenário tem possibilitado um crescimento dos movimentos sociais no Brasil e têm dinamizado a busca pela cidadania nas mais diversas instâncias sociais.

A partir deste panorama, por meio da pesquisa exploratória, descritiva e analítica, ancorada na abordagem qualitativa, este estudo procurou refletir sobre a utilização da Internet para a criação, organização e disseminação do ativismo social *online* no Brasil.

CARACTERIZANDO A WEB 2.0

Web 2.0 é o termo usado para descrever a segunda geração da *Web* baseada em inteligência coletiva, isto é, na construção coletiva do conhecimento. Por meio da interação, comunidades criadas em torno de interesses específicos poderão apoiar uma causa, discutir temas individuais ou de relevância coletiva, levar a opinião pública à reflexão sobre qualquer assunto, ensinar e transmitir conteúdos informacionais, disseminar informações políticas e sociais, entre muitas outras ações. Pessoas físicas, movimentos sociais, instituições, governos, empresas, grupos culturais e acadêmicos, entre muitos outros, estão incorporando esta cultura para gerar conhecimento (Valente & Mattar, 2007).

Em lugar de simplesmente visualizar as informações em páginas da *web* estáticas, os usuários agora publicam conteúdo próprio nos *Blogs*, *Microblogs*, *Wikis*. Redes sociais e *websites* que compartilham textos escritos, fotos e vídeos, por exemplo. As pessoas estabelecem colaboração, listas de discussões e comunidades *online*. Além disso, é possível combinar e compartilhar informações, conteúdo e serviços de várias fontes para criar experiências e aplicativos personalizados.

Resumidamente, os ambientes *Web* devem prover um mecanismo onde os usuários sejam mais que consumidores de conteúdo e aplicativos: deve permitir que eles possam criar conteúdo e interagir com vários serviços e pessoas.

Um elemento-chave do conceito da *Web 2.0* é o conceito de redes sociais, comunidade, colaboração e discussão. Naturalmente, as pessoas desejam se comunicar, compartilhar e discutir. Essa comunicação é uma parte primordial do entendimento, do aprendizado e da criatividade (O' Reilly, 2005). Na *Web 2.0*, a escala abrupta e o número de pessoas na Internet criam uma arquitetura participativa, na qual a interação entre as pessoas cria informações e sistemas que ficam melhores na medida em que são mais usados e mais pessoas os utilizam. Como exemplos de sites que usam esse conceito, podemos citar: *Youtube*, *Wikipedia*, *Flickr*, *Facebook*, *Delicious* e *Slideshare*.

Em relação ao ativismo social, as tecnologias e ferramentas *Web 2.0* estão organizando e fomentando o desenvolvimento de novas redes sociais virtuais, o que conseqüentemente provoca a diminuição nos custos da mobilização dos atores sociais. De acordo com Pereira (2011: 14), “a ação política via nTCl's torna-se mais barata, rápida e por conseqüência mais acessível a grupos que não fazem parte do sistema político institucionalizado”. Por ter uma ação imediata e capacidade de alcançar indivíduos nos mais remotos locais, as comunidades virtuais e redes sociais na Internet fazem com que esta tecnologia seja particularmente útil no processo de mobilização para ações políticas.

COMUNIDADES VIRTUAIS

O espaço virtual, ou seja, o ciberespaço, a teia da Internet (Lévy, 1999), pode permitir que comunidades distantes fisicamente entre si desenvolvam novas

inteligências e propaguem conhecimentos. Ao contrário do que se pensa este novo espaço não reduz e, tampouco nega, a importância dos espaços analógicos que proporcionam a relação face a face. As relações digitais derivam das relações humanas e, desta forma, complementam e ampliam as possibilidades de algumas relações humanas analógicas.

Lévy (1999a) afirma que estes espaços virtuais podem possibilitar a criação de comunidades virtuais, ambientes propícios para estimular a construção de novos saberes. Neste contexto,

As comunidades virtuais são um conjunto de pessoas que estão interligadas entre si de forma democrática a partir de um propósito previamente definido e que utilizam o ciberespaço como um dos ambientes para a troca de experiências, informações e construção de novos saberes. As comunidades virtuais são constituídas, principalmente, pelas relações de colaboração e cooperação entre os membros dos grupos que a compõem. São as relações de colaboração e cooperação que mantêm as comunidades virtuais vivas. Enquanto existirem tais relações, as comunidades sobreviverão podendo, inclusive gerar novas comunidades (Tajra, 2002: 43).

Para que as comunidades virtuais sejam utilizadas efetivamente pelos movimentos sociais é necessário que as relações de colaboração e cooperação sejam desenvolvidas em ambientes democráticos respeitando a participação de todos, compartilhando valores, crenças e utilizando regras estabelecidas em comum acordo com os membros do grupo.

REDES SOCIAIS

Claramente a *Web 2.0* tem um aspecto tecnológico muito importante e este afeta as interações sociais que são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pela *Web 2.0*. De acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997: 75),

Quando uma rede de computadores conecta pessoas ou organizações, ela é uma rede social. Da mesma forma que uma rede de computadores é um conjunto de máquinas conectadas por cabos, uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relações sociais, como amizades, trabalho conjunto, ou intercâmbio de informações.

As redes sociais refletem o mundo em movimento e referem-se a um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais, que encontram-se conectadas por relacionamentos sociais e estes podem ser motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social (Molina & Aguiar, 2004).

A interação realizada a partir das redes sociais é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos integrantes da rede que se encontram em contextos geográfico, social, político e temporal diferentes. Esta interação é caracterizada também pelo relacionamento que existe entre os integrantes. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos indivíduos que agem durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré-determinada (Primo, 2007).

O potencial das redes de relacionamento, uma das marcas da *Web 2.0*, é muito grande. Essas redes possibilitam o estudo em grupo, a troca de informações, a divulgação dos mais diversos conteúdos informacionais, por meio de mecanismos para comunicação com outros usuários, tais como *blogs*, *microblogs*, *wikis*, fóruns, chats, email ou mensagens instantâneas. Permite também identificar pessoas que possuem interesses comuns e assim criar uma rede de aprendizado, de transmissão de conhecimento, divulgação de conteúdos das mais diversas áreas.

No caso do ativismo político e social, as novas TIC e em especial, a organização dos atores sociais em comunidades e redes sociais virtuais, “têm permitido que o ativismo político se organize de maneira que se superem constrangimentos temporais, financeiros, espaciais, ideológicos e identitários, colaborando para a ampliação das atividades a níveis antes poucas vezes imaginados” (Pereira, 2011: 19). Este cenário produzido a partir da articulação em redes sociais virtuais, que ligam pessoas e movimentos pode ter um caráter marcadamente democrático.

ATIVISMO SOCIAL E INTERNET

A partir das transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea e o desenvolvimento das novas TIC pode-se citar diversos meios para transmitir e disseminar movimentos sociais e provocar a mobilização em torno deles: a mídia impressa, o rádio, a televisão e a Internet.

A Internet encontra-se imersa no ciberespaço, que conforme Lévy

[...] é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimenta esse universo (Lévy, 1999: 17).

O ciberespaço é o lugar não-material ou o *locus* digital onde as pessoas acessam, recuperam, organizam, ensinam, disseminam e compartilham informação e conhecimento. Cada dia mais pessoas recorrem ao ciberespaço para a organização, a disseminação e a aprendizagem dos mais diversos tipos de conteúdos informacionais, utilizando ou divulgando serviços oferecidos pela Internet que respondem às suas exigências pessoais de conhecimento sob as mais diversas formas de mídia – imagens, textos, sons, vídeos, etc. Não importa o quanto esses documentos estejam distantes dos usuários solicitantes. Basta um clique para acessar as memórias conectadas de outros computadores em qualquer ponto do planeta.

No ciberespaço é possível o encontro e o agrupamento de usuários de acordo com seus interesses, necessidades e maneiras próprias de oferecer, receber e trocar informações e documentos, constituindo grupos com características e propósitos específicos, as comunidades virtuais que, segundo Lévy (1999), caracterizam-se pelo agrupamento virtual de indivíduos de qualquer lugar, sexo, faixa etária, grau de instrução, condição socio-econômica, etc.

Esse agrupamento virtual tornou-se muito mais intenso e efetivo com o desenvolvimento da *Web 2.0*, a segunda geração de serviços *online*, caracterizada

por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de expandir os espaços para a colaboração entre os participantes desse processo.

O acesso à informação, à sua produção e disseminação é essencial para se avaliar a luta pela cidadania e democracia nas sociedades contemporâneas. Segundo Pereira (2011: 05):

A liberdade de expressão, a pluralidade de canais de informação e respectiva independência, o acesso amplo de diferentes estratos sociais à informação e aos novos meios de comunicação são elementos relevantes na construção de relações de poder. Mas para além da mera constatação de tais fatos, é importante procurarmos encontrar possíveis formas com que a Internet possa colaborar para a própria construção das esferas públicas, entendidas como um espaço de disputa, negociação, definição e redefinição de significados entre atores sociais e como estes mesmos mecanismos definem as relações entre os diferentes atores, dado que estas tecnologias modificaram e continuam a modificar as maneiras com que as pessoas interagem.

Numa sociedade na qual a informação se torna essencial para a criação e manutenção de estratégias que visem uma sociedade mais justa e a efetivação da democracia, a Internet se apresenta como um dos principais canais de comunicação, uma vez que é “a principal via que estes movimentos encontram para chegar àquelas pessoas que podem eventualmente partilhar os seus valores, e a partir daqui atuar na consciência da sociedade no seu conjunto” (Castells, 2004: 170).

A internet possui um papel determinante no ativismo social, uma vez que possibilita aos manifestantes exercerem a sua agenda, se auto representarem e romperem com as barreiras estruturais dos meios de comunicação tradicionais para expressarem legitimamente suas demandas. Segundo Cammaerts (2013: 31), “as tecnologias móveis e a Internet, incluindo plataformas comerciais de rede social, tornaram-se ferramentas potentes na mobilização e na organização de protesto offline”. Os movimentos se fortalecem e se potencializam a medida em que a Internet dá suporte a eles, utilizando sua arquitetura em rede para disseminar informação e promover a discussão coletiva. A partir dessa ferramenta é possível propor e organizar ações e ampliar os canais de participação.

Pereira (2011: 16) explica o potencial da Internet nesse caso:

A Internet é uma arma fundamental para atingir indivíduos que, a princípio sem vinculações políticas às instituições clássicas de organização da sociedade civil, estejam dispostos, desde que sejam “devidamente” convencidos, a participar de ações específicas de protesto, cibernéticas ou não, que tenham alguma identidade com seus interesses e percepções de mundo. Este engajamento possui uma característica fundamental que é a liberdade do militante “não formal” de se envolver quando quiser e onde quiser, sem os altos custos da participação “formal”. A participação em cyberações por militantes ocasionais poderá ou não se desdobrar em uma participação fora da Internet, mas não se trata de um pressuposto exigido pelos movimentos, sendo que a não participação não acarreta alguma forma de sanção.

Portanto, compreende-se a importância fundamental da Internet como ferramenta para disseminação de conteúdos informacionais dos movimentos e manifestações sociais, bem como, suporte para organizar ações coletivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet e suas ferramentas comunicativas trouxeram uma nova compreensão e sentido para a participação, para a democracia, para o ativismo e para as identidades coletivas. A partir das ferramentas Web 2.0, caracterizadas pela interação e colaboração, é possível participar de ações sociais coletivas de modo online e offline: online, uma vez que a estrutura de conectividade da Internet permite derrubar a barreira do tempo e do espaço, possibilitando a qualquer ator social se manifestar e deliberar sobre os mais diversos assuntos e contextos sociais. É possível fazer parte de grupos virtuais que possuam uma motivação, uma identidade coletiva e ali se auto representar, discutir, propor e organizar ações. Offline, uma vez que estando numa manifestação ou fazendo parte de um movimento social o ator pode postar vídeos, fotos e todo tipo de conteúdo informacional em tempo real e tornar público aquele momento que, somente os participantes offline teriam condições de conhecer, mas com o uso da Internet passa a ser de domínio público.

Ainda, pode-se afirmar que novas estratégias políticas passaram a ser implementadas pelos movimentos sociais resultando numa interação mais profunda entre sujeitos, grupos e entidades. Entretanto, é fundamental que haja um vínculo identitário entre o ator social e o movimento/manifestação social, para que haja a participação ativa ou ocasional.

No que se refere às comunidades e redes sociais na Internet, as tecnologias e ferramentas características da Web 2.0 possibilitam a criação de novos espaços de expressão, conscientização e discussão, sobre temas intimamente ligados a democracia, cidadania e participação política e social. As comunidades virtuais e as redes sociais na Internet podem se configurar como novos espaços que apresentam-se mais dinâmicos, colaborativos e de rápida disseminação.

Pelas características próprias do meio utilizado, as redes sociais e as comunidades virtuais, mesmo que tenham sido produzidas segundo um planejamento racional por aqueles que selecionam as informações e as apresentam como elementos constitutivos de uma demanda social específica e parte integrante do discurso de um dado movimento social, a participação está relacionada à vontade do usuário, segundo suas próprias intenções, interesses, necessidades ou racionalidade, de modo que o que vai aproximar esse usuário das práticas online e offline do movimento é o vínculo identitário e o sentimento de pertencimento junto ao movimento.

Outra consideração importante acerca do uso do aparato tecnológico da internet nos movimentos sociais é a separação entre tempo e espaço que pode ser observada na constituição de comunidades virtuais compostas por manifestantes que não convivem fisicamente juntos num mesmo espaço. Por causa da velocidade em que ocorre a comunicação e, as várias formas em que ela pode ocorrer, para se sentirem juntas e vinculadas a um determinado movimento social, basta que as pessoas consigam compartilhar o tempo, não precisando mais se encontrar simultaneamente num mesmo espaço físico. A separação entre tempo e espaço não interfere na vinculação identitária. Todo grupo tem como elemento fundamental o

sentimento de pertencimento. Isso não significa que as relações de proximidade sejam substituídas pelas relações à distância. O que ocorre em verdade é que os sujeitos passam a vivenciar os dois tipos de relação e a participação no movimento ocorre online e offline.

A sociedade brasileira encontra-se num momento de apatia em relação à política e de diminuição dos espaços discursivos e essas novas tecnologias podem se configurar como alternativas para a concretização de novas práticas e ações políticas. A Internet e em especial as ferramentas da Web 2.0, considerando as suas especificidades e limitações, podem aproximar cidadãos e representantes políticos, proporcionar uma conscientização política e fortalecer a cultura cívica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cammaerts, B. (2013). Lógicas de protesto e a estrutura de oportunidade de mediação. *Matrizes*, 7 (2), 13-36.
- Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Garton, L.; Harthornthawaite, C. & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (1).
- Gohn, M. G. (2008). *Teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Loyola.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura?*. São Paulo: Ed. 34.
- Lévy, P. (1999a) *A Inteligências Coletiva*. São Paulo: Edições Loyola.
- Molina, J. L. & Aguiar, C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (redes personales y discursos étnicos entre jóvenes en Sarajevo). In: C. Larrea Killinger & F. Estrada. *Antropología en un mundo en transformación*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Servicio de Información.
- Moraes, D. (2000). Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXIII (2), 142-155.
- O' Reilly, T. (2005). *O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. 2005. Disponível em <http://www.cipedia.com/doc/102010>. Acesso em 05.05.2012.
- Pereira, M. A. (2011). Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. In: *IV Encontro da Compólitica, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*.
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Tajra, S. (2002). *Comunidades Virtuais: Um Fenômeno Social Autopoiético na Sociedade do Conhecimento*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Valente, C. & Mattar, J. (2007) *Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias*. São Paulo: Novatec Editora.

Relações intergeracionais, *media* e memória

CELIANA AZEVEDO

celianaazevedo@hotmail.com
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Existem diferenças entre gerações quando analisamos o uso e apropriação das tecnologias de informação e comunicação - TIC. Os idosos de hoje nasceram e cresceram com acesso limitado aos *media* e presenciaram o desenvolvimento gradual das TIC que foram aos poucos sendo integradas em seus cotidianos. No entanto, os jovens vivem em um momento de acelerado desenvolvimento tecnológico e olham para essas tecnologias com parte integrante de suas vidas. Dentro desse contexto, discutimos *media*, tecnologias de informação e comunicação, geração e memória e, mais precisamente, como esta relação pode influenciar na construção de identidade geracional (Aroldi, 2011). Para a recolha dos dados analisados nesta pesquisa, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo focal. A discussão foi protagonizada por idosos que vivem em um lar de acolhimento e jovens universitários. A partir de suas memórias e suas histórias de vida refletimos sobre a maneira como os *media* podem aproximar ou afastar diferentes gerações. Este estudo está fundamentado na necessidade de entender essas audiências e o complexo papel que os *media* possuem em suas vidas, para que possa, talvez, refletir e promover o desenvolvimento de serviços e conteúdos mediáticos que beneficiem ambos os grupos.

Palavras-Chave: Geração; media; identidade; memória

INTRODUÇÃO

Alguns pesquisadores argumentam que existem diferenças entre gerações quando analisamos o uso e apropriação das tecnologias de informação e comunicação - TIC. Prensky (2001) introduziu a ideia de *digital natives* e *digital immigrants*. Ele considerou os jovens como *digital natives* porque nasceram em um ambiente tecnológico e como *digital immigrants* aqueles que se interessaram e adotaram essas tecnologias em momentos mais tardios de suas vidas. Loos (2011) questiona a teoria de Prensky e pergunta se realmente existe essa diferenciação tão marcada entre os jovens e as gerações mais velhas. Outros pesquisadores como Lenhart e Horrigan (2003) introduziram uma perspectiva diferente que chamaram de *digital spectrum*: onde a classificação é feita em vários níveis segundo o uso que dão aos novos *media* mas também de acordo com a idade, gênero, educação e frequência do uso.

Com base nessas teorias, verificamos que os idosos de hoje nasceram e cresceram com acesso limitado aos *media* e presenciaram o desenvolvimento gradual das TIC que foram aos poucos sendo integradas em seus cotidianos. No entanto, os jovens nasceram em um momento de acelerado desenvolvimento tecnológico e olham para essas tecnologias com parte integrante de suas vidas (Loos, Haddon, & Mante-Meijer 2012). Dentro deste processo, pretendemos discutir *media*, tecnologias

de informação e comunicação, geração e memória e, mais precisamente, como esta relação pode influenciar na construção de identidade geracional (Aroldi, 2011).

Para coleta dos dados analisados nesta pesquisa, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo focal. A discussão foi protagonizada por idosos que vivem em um lar de acolhimento e jovens universitários. A partir de suas memórias, suas histórias de vida e consumo dos *media* centramos nossa atenção em dois principais aspectos: verificar até que ponto os dois coortes partilham experiências relacionadas a acontecimentos históricos e consumo dos *media*, independentemente de estarem separados por até setenta anos de idade; também procuramos perceber se os dois grupos conseguem se encaixar nos estereótipos de suas gerações, nomeadamente a geração da rádio e da televisão preto-e-branco e a geração net.

METODOLOGIA

Para coleta dos dados analisados neste artigo, foi utilizada a metodologia conhecida como grupo de foco. Este processo consiste em uma entrevista em grupo onde as pessoas são levadas a discutirem determinados assuntos através da interação. Os entrevistados são encorajados a falar uns com os outros trocando experiências e pontos de vista com o objetivo de gerar conteúdo (Kitzinger, 1995). Além disto, esta metodologia agiu como uma eficiente maneira de induzir o processo de “lembrar”, pois as memórias coletivas foram facilmente e mutualmente induzidas durante a discussão.

Analisamos e interpretamos relatos de acontecimentos históricos e sociais durante a infância, juventude (anos formativos) e atualidade com o objetivo de investigar a relação entre *media*, audiência e pertença geracional. Foram consideradas todas as informações recolhidas, no entanto, abordamos somente aquelas pertinentes para a representação da análise.

A discussão foi protagonizada por dois grupos: o primeiro com seis pessoas nascidas entre 1918 e 1939 (dois homens e quatro mulheres) e o segundo composto por quatro jovens (dois rapazes e duas raparigas) nascidos em 1993. Estas pessoas foram selecionadas primeiramente com base na idade e posteriormente pensando na diversidade que trariam para o debate. Os jovens são todos universitários, porém com áreas de estudo diferentes (Comunicação Social, Medicina e Direito) enquanto entre os seniores, cinco completaram seus estudos secundários (correspondente ao atual 2º ano do sistema de ensino português) e o mais velho, o estudo primário.

GERAÇÃO E MÍDIA

O conceito de geração é entendido como um fenômeno social que representa um tipo particular de identidade, que abraça grupos etários relacionados e incorporados em um processo histórico social (Mannheim, 1952).

Mannheim define unidade geracional como algo que representa muito mais um vínculo concreto do que uma geração por si só, em que jovens que experimentaram

os mesmos problemas históricos específicos talvez possam ser reconhecidos como parte da mesma geração. Enquanto grupos dentro de uma mesma geração que interpretam experiências comuns de modos diferentes constituem unidades geracionais separadas. Pessoas que partilharam um mesmo conteúdo mediático formam consciências individuais que atuam como formas de socialização, uma maneira peculiar de perceber, interpretar e avaliar situações sociais, históricas e fenómenos culturais (Aroldi, 2007).

Portanto, uma geração se reconhece como tal quando é capaz de produzir um discurso semelhante compartilhado entre seus membros. Não é simplesmente crescer juntos, mas também, de maneira espontânea, observar que o outro interpreta e articula determinados tópicos de uma maneira similar (Corsten, 1999).

Os *media* assumem um papel relevante dentro deste processo social, onde a relação memórias históricas e os meios de comunicação estão estreitamente ligados. Jornais, programas televisivos e mesmo recursos proporcionados pelas novas tecnologias podem incentivar mudanças sociais e servir como referência para toda uma geração.

Além de diferenças que poderiam ser explicadas por escolhas pessoais e opções de estilo de vida, há um fundo comum resultante do fato das pessoas compartilharem o mesmo ambiente cultural, social e histórico além de terem experiências relacionada com os *media* muito semelhantes, através de consumo de seus conteúdos e acesso à tecnologias. “Media play different roles at different moments of this social construction of a shared identity, and that these roles are strongly affected by a lot of variables, both socio-cultural and technological” (Aroldi, 2011: 58).

CONSUMO DOS MEDIA EM PORTUGAL – IDOSOS E JOVENS

Alguns trabalhos desenvolvidos em Portugal permitem-nos avaliar o uso dos *media* entre as diferentes faixas etárias e entender o acesso das pessoas mais velhas às tecnologias. De acordo com o estudo “A Internet em Portugal 2012” (OberCom 2012) o acesso doméstico à internet em Portugal continua a crescer, como vemos no gráfico abaixo:

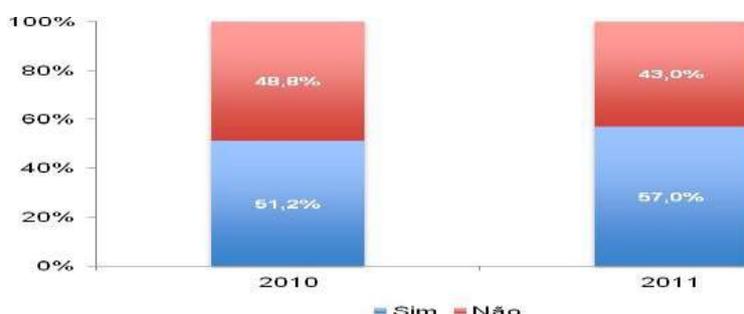


Gráfico 1: Acesso à internet nos agregados domésticos, 2010 / 2011 (%)
Fonte: OberCom 2011 (N=1250)

A pesquisa “A Internet em Portugal 2012” (OberCom 2012) também determinou a diferenciação do uso da internet por faixa etária, onde o maior percentual de

internautas se localiza entre os mais jovens com idade que vai dos 15 aos 24 anos (90,6%), seguido pela categoria dos 25 aos 34 anos (79,2%). Entre as pessoas com idade de 55 a 64 anos, somente 23,9% dizem aceder a internet regularmente e este número cai para 5% se consideramos somente aqueles indivíduos com 65 anos ou mais.

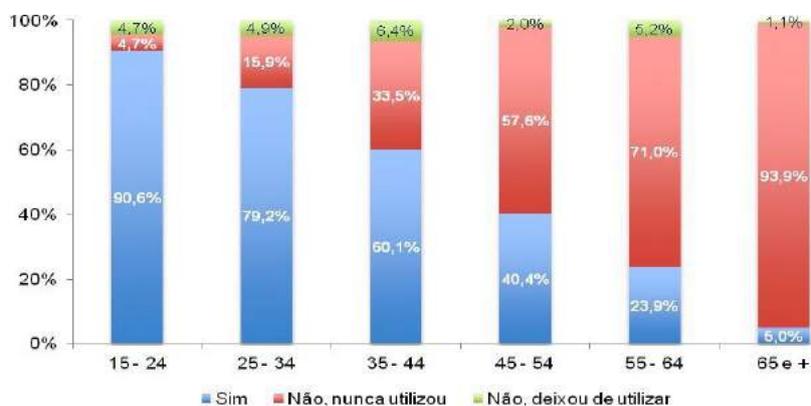


Gráfico 5: Utilizadores de internet, por idade (%)
Fonte: OberCom 2011 (n=1250)

A utilização de internet segue a mesma tendência quando analisamos a escolaridade. A utilização de internet é próxima da totalidade em três categorias do percurso escolar: ensino médio e superior não concluída (95,8%), curso médio ou politécnico concluído (95,7%) e com diplomas universitários – licenciatura, mestrado, doutoramento (96,9%) (OberCom 2012). Levando em consideração que os seniores portugueses possuem uma baixa escolaridade, esse é mais um fator que ajuda a justificar o não uso da internet por parte dos idosos. Por ocupação, os resultados desse inquérito realizado em Portugal verificam que a maior concentração de internautas encontra-se entre os quadros superiores (100%), profissionais liberais (100%), profissões técnicas, científicas e artísticas (98%), estudantes (97,4%) e empregados de escritório (90,2%). Na categoria dos não ativos, composta por reformados e pensionistas, é de 9,2%, confirmando a inferioridade numérica dos seniores em Portugal.

O relatório “O uso da Internet em Portugal – 2010” também analisou o consumo de outros meios de comunicação. A televisão se encontra quase na totalidade dos lares portugueses com 99% dos inqueridos, com idade entre 15 aos 74, dizendo possuir televisor. Estes números são seguidos de perto pelo telemóvel (88,7%), o rádio com mais de dois terços da população (67,7%) e o telefone fixo, cuja taxa de penetração corresponde a quase metade dos lares (49,5%). Um outro equipamento relativo às tecnologias de informação é o computador portátil e 43% dos portugueses adultos dizem possuir pelo menos um, suplantando o número de pessoas que possuem computador fixo (32,8%).

Estes números acima são dados relativos a totalidade dos portugueses, mas de acordo com o estudo “Públicos e Comunicação Social em Portugal” vão também de encontro a uma parcela mais reduzida deste universo: Pessoas entre 15 e 17 anos. O

resultado deste relatório (Ponte & Malho 2008), relacionado aos adolescentes e suas dietas mediáticas, revela que a televisão é o meio de comunicação que abrange a maior parte de jovens em Portugal, presente em 98% dos seus lares. Estes números são seguidos do leitor de CD com 87,5%, o rádio com 71,2% e finalmente o telemóvel com 67,8%. Uma outra pesquisa sobre audiências realizada em Portugal (Ponte & Malho 2008) também sublinha que a televisão continua a ser o meio de comunicação digital mais presente nos lares portugueses, referido como sendo usado pela quase totalidade dos idosos e jovens (mais de 15 anos), mesmo que “as experiências televisivas tenham diferentes contornos, com os mais novos a recorrerem à Internet para seguirem os conteúdos televisivos que lhes interessam” (Ponte, 2010: 10).

ALGUNS RESULTADOS

Falar das primeiras lembranças relacionadas aos meios de comunicação social durante a infância é verificar como os *media* têm um papel importante no dia-a-dia das pessoas. Apesar de terem nascido no início da década de 90, período em que os computadores foram mais intensamente introduzidos na sociedade portuguesa, todos os jovens referenciaram a televisão como sendo o principal meio de comunicação social durante a infância. Os desenhos animados e as noites passadas com a família em frente à televisão é uma característica desta geração apesar de ser muito associada ao fato de crescerem rodeados pelos computadores, o que não se confirma neste caso, pelo menos durante os primeiros anos de vida destes jovens.

Quando era criança não tínhamos computadores em casa, tínhamos televisão.
(CC, 19 anos)

O que eu me lembro é de passar as noites a ver televisão, porque na altura ainda não conhecia a Internet, portanto a televisão foi o primeiro media que me lembro ter alguma influência na minha vida (BC, 19 anos)

Os mais velhos, mesmo sendo vistos como a geração que cresceu com a rádio, este meio de comunicação não esteve significativamente presente durante a discussão. Por unanimidade, citaram o jornal impresso como o meio que mais influenciou suas vidas quando eram crianças. Devemos ter em conta o contexto social e cultural de Portugal entre os anos 20 e 40, onde o acesso a informação era restrito, principalmente nas regiões mais isoladas do país.

Eu nasci antes de 1920, nesta altura havia pouca comunicação social. (AP, 93 anos)

Eu, como todos nós velhotes, também foi o Diário de Notícias o meu primeiro meio de comunicação e tínhamos também o telefone e muitíssimo mais tarde a televisão (MC, 85 anos)

No entanto, se observamos num contexto atual, verificamos similaridades entre os dois coortes em relação ao consumo dos *media*. O primeiro deles é o telemóvel, que atravessa gerações e é indicado como sendo o meio de comunicação mais importante para os participantes do grupo de foco, usado para manter ligações com amigos e familiares, mas também como um caminho para ter acesso à informação.

Hoje o mais importante é o telemóvel. (AP, 93 anos)
Eu não consigo viver sem telemóvel. Podem tirar o resto, mas não o telemóvel
(SL, 19 anos)

Diferentes gerações podem possuir diferentes dietas mediáticas, contudo o fato de estarem em constante contato entre si, em um presente onde várias gerações coexistem, é quase inevitável a partilha simultânea de uma mesma tecnologia. A Internet é um outro exemplo de dispositivo mediático e tecnológico que pode aproximar duas gerações que, à partida, teriam pouco em comum.

Adoro a Internet, apesar de não perceber absolutamente nada me tocou muito quando eu fiz os meus 80 anos o meu neto estava na Califórnia, à 10.000 km de distância e falamos um com o outro através da Internet (SB, 82anos)
Gosto muito (da Internet) porque vejo coisas que não posso ver, muitos países, muitas coisas, porque não fui visitá-los todos. Além disso, tenho o Skype para ver a minha neta que vive em Londres e isto também gosto muito (MH, 87 anos)

Com base nesta análise, também notamos uma diferença importante para a adaptação e domesticação dos computadores entre os idosos: Estar ou não no mercado de trabalho. De acordo com Ponte (2010) “num tempo de acelerada mudança social, milhões de adultos tiveram de realizar a sua alfabetização informática por via das suas ocupações profissionais”.

Portanto, os seniores que ainda estavam em idade ativa e tiveram o primeiro contato com os computadores ainda no mercado de trabalho, conseguiram levar esta experiência para suas vidas mesmo depois de se reformarem. No entanto, devemos referir que nada impede a aquisição de competências informáticas já na terceira idade muitas vezes com a ajuda de familiares ou através de programas de inclusão digital para pessoas mais velhas.

As duas gerações tendem a especificar características para diferenciarem-se. Os jovens falam da facilidade em que podem aceder à informação e de acordo com Aroldi (2011) como foram os primeiros a crescerem rodeados de tecnologia, são vistos como diferentes de todas as outras gerações. Esta ideia está em oposição aos mais velhos que passaram seus anos formativos num ambiente com restrições à informação e aos meios de comunicação social, principalmente durante a ditadura militar.

Penso que por ter nascido na década de 90 que os jovens da minha geração, estivemos sempre muito beneficiados no que toca estar no centro da revolução da era digital porque foi quando se deu o desenvolvimento da televisão e principalmente da Internet (BC, 19)
A televisão foi para nós uma janela aberta, aberta não, entreaberta, porque quando a televisão apareceu ainda não se podia ouvir tudo nesse mundo, não é? Muito antes de 74 (MC, 85)

De acordo com Mannheim (1952), pessoas que durante a sua juventude enfrentaram os mesmos problemas históricos concretos podem ser considerados como pertencentes a uma mesma geração. Aroldi (2011) acrescenta que “the affinity between individuals belonging to the same generation unit therefore appears in their sharing of the same contents that constitute the consciousness of the individual members and act as factors of socialization within the group”. Dentro desta

mesma interpretação verificamos que estes acontecimentos marcantes podem ser intensificados pelos *media*, principalmente entre os mais jovens que tiveram grande facilidade de acesso à informação, ao contrário dos mais velhos.

Lembro de algumas notícias que me deixavam em pânico. Lembro-me de uma notícia de um rapaz que desapareceu que se chamava João Pedro que eu morria de medo que alguém me raptasse (SL, 19 anos)
Uma coisa que me impressionou muito foi a II Guerra Mundial, eu tinha 9 anos. O meu pai ouvia a BBC e tinha que ouvir de maneira que os vizinhos não ouvissem porque não se sabia quem era quem. Era uma censura muito pronunciada (SB, 82 anos)

No entanto, se analisarmos acontecimentos marcantes recentes, observamos o mesmo impacto nas duas gerações. Como exemplo, citamos o ataque aos Estados Unidos no dia 11 de Setembro de 2001 que, graças à velocidade da transmissão da informação, atingiu um alcance mediático sem precedentes em todo o mundo marcando o nascimento da primeira “geração global”.

Lembro-me perfeitamente do dia 11 de Setembro, estava na escola e fomos discutir o tema, também fiquei com muito medo (SL, 19)
Eu também me lembro perfeitamente do 11 de Setembro (MC, 85)

Os computadores, telemóveis e as redes sociais vieram alterar o conceito de *media* e audiência, onde as pessoas podem se comunicar livremente na chamada “sociedade da informação”. Este novo modelo de comunicação alargou horizontes para os movimentos sociais que agora com “little resources use the new technologies to make their issues visible and to gain the attention of the policy makers, mass media and other citizens” (Radojkovic & Milojevic 2011). Hoje em dia com as novas tecnologias e a facilidade de comunicação e de estarmos ligados uns aos outros trouxe uma maneira diferente de pensar a informação. Mas Aroldi (2011: 16) diz que “if the ‘big talk’ of the Internet doesn’t automatically mean an higher degree of self-consciousness or a more responsible way to participate in the ‘public sphere’, it does show a wider availability of social visibility to express oneself in front of the others”.

Eu fiquei muito surpreendido com a situação da Líbia mediada pelas redes sociais. Há várias imagens de várias regiões e vários tipos de pessoas que se entredajudaram. Foi um acontecimento muito marcante pela positiva (CC, 19 anos)

Na verdade, é difícil analisar separadamente os dois tipos de audiência, porque existem simultaneamente, mas normalmente os idosos são incluídos no modelo de audiência de massa vista como passiva, focada no laser, nas gratificações e no escape da realidade. Funcionalistas como Lazarsfeld & Merton (1975: 23) tratam esta realidade como “narcotizing dysfunction of the mass media”. Por outro lado, os jovens são encarados como pertencentes ao modelo de audiência ativa associada aos *media* digitais. Entretanto o que observamos neste trabalho é que algumas vezes estes estereótipos não se confirmam: um dos jovens diz ter “aversão” à tecnologia ao contrário de um dos idosos que se diz totalmente dependente dela.

Para mim o mais importante é a Internet, eu não consigo viver sem a Internet, estou todo o dia no Facebook e no Skype (JM, 74 anos)

Eu sinceramente não gosto muito destas novas tecnologias, tento evitar sempre ao máximo. Eu não uso computador nas aulas coisa nenhuma, é o caderno e pronto. O telemóvel dá para falar e mandar mensagem e mais nada (MR, 19 anos)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar deste trabalho empírico não ser visto como representativo destas duas gerações, o objetivo foi fazer um paralelo procurando dar indicações sobre diferentes parâmetros que separam e aproximam os membros deste grupo de foco. Mesmo se identificando como pertencentes às suas respectivas gerações, através dos resultados desta pesquisa, somos convidados a refletir sobre as diferenças que coexistem e de que maneira os *media* podem aproximar ou afastar gerações.

Mesmo separados por até sete décadas de idade, verificamos o “we-sense” de Corsten (1999), onde memórias sobre fatos históricos nacionais ou internacionais foram compartilhadas por pessoas com trajetórias de vida totalmente diferentes, mas que acompanharam através dos meios de comunicação social os mesmos acontecimentos. Portanto, constatamos que os *media* são capazes de proporcionar pontos em comum como o fato de terem acompanhado a queda das torres gêmeas nos Estados Unidos em 2011 e o uso do telemóvel considerado por todos o meio de comunicação mais importante. Indubitavelmente a metodologia utilizada facilitou algumas destas conclusões, mas também o capital cultural elevado e capacidade de comunicação dos participantes.

A pertinência do ato de lembrar é mais do que a memória de cada um, é também a memória da família, do grupo, da sociedade e de toda uma geração. Por isso, antes de tudo, devemos destacar a importância da memória para o desenvolvimento deste trabalho, servindo de suporte para as narrativas de cada um dos participantes. No caso dos idosos, apareceram facilmente durante a discussão fatos ocorridos com mais de 80 anos, importantes na análise deste artigo, pois deixaram claro que se recordam de acontecimentos relacionados a II Guerra Mundial e de viverem plenamente a ditadura portuguesa.

Os jovens são vistos como pertencentes ao modelo de audiência ativa, os “nativos tecnológicos”, aqueles que aproveitam, entre outras tecnologias digitais, as vantagens da Internet e da comunicação móvel. No entanto, a nível individual, este modelo requer no mínimo, motivação para aceder às essas tecnologias e um dos jovens participantes deste grupo diz não perceber a importância dos *media* digitais como os outros três entrevistados da mesma idade, não se considerando como parte da audiência ativa.

Ao longo do tempo alguns meios e comunicação tendem a desaparecer, a serem modificados ou perder importância, mas muitos coexistem sendo utilizados por velhas e novas gerações sem dividi-los em dois mundos. No entanto, ao invés de termos uma “geração global” o que verificamos é a existência de um fosso digital que separa os dois coortes apesar de reduzido pelas exceções já referidas

anteriormente (dois idosos que se interessam pela Internet e um dos jovens que evita as novas tecnologias). Não devemos classificar cada geração somente pela sua dieta mediática, mas também pelo uso que dão a cada um dos meios de comunicação. Pela primeira vez na história talvez haja necessidade de policiar o treino das gerações mais velhas no uso dos *media* digitais para que não se forme uma divisão tecnológica entre gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aroldi, P. (2011). Generational Belonging between Media Audiences and ICT Users. In F. Colombo & L. Fortunati (ed), *Broadband society and generational changes* (pp.51-66). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Aroldi, P. & Ponte, C. (2012). Adolescents of the 1960s and 1970s: An Italian-Portuguese Comparison between Twogenerations of Audiences. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 6 (2).
- Aroldi, P. (2007). Generational Belonging and Mediascape in Europe. *Journal of Social Science Education* 6 (1), 34–44.
- Boulton-Lewis, G.M. & Buys, L. (2007). Ageing, Learning, and Computer Technology. *Educational Gerontology*, 33 (3), 1–19.
- Corsten, M. (1999). The Time of Generations. *Time & Society*, 8 (2-3), 249–72.
- Edmunds, J., & Turner, B. (2002). *Generations, Culture and Society*. Buckingham: Open University Press.
- Khvorostianov, N.; Elias, N. & Nimrod, G. (2011). 'Without It I Am Nothing': The Internet in the Lives of Older Immigrants. *New Media & Society*, 14 (4), 583–99.
- Kitzinger, J. (1995). *Introducing Focus Groups*. UK: Glasgow University Media Group.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1975). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action. W. Schramm and D. Roberts (Eds), *Process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois.
- Lenhart, A. & Horrigan, J. B. (2003). Re-Visualizing the Digital Divide as a Digital Spectrum. *IT & Society*, 1 (5), 23–39.
- Loos, E. F. (2011). Generational Use of New Media and the (ir) Relevance of Age. In F. Colombo & L. Fortunati (ed), *Broadband society and generational changes* (pp.259-273). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Loos, E. F.; Haddon, L. & Mante-Meijer, E. A.. (2012). *Generational Use of New Media*. Farnham, UK: Ashgate.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generation. In K. Mannheim & P. Kecskemeti. *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–320). London: Roulledge and Kegan.
- Mortari, F. (2011). *Inclusão Digital Das Pessoas Mais Velhas: Uma Experiência de Ações de Formação Nos Espaços Internet Em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Cardoso, G. & Espanha, R. (eds) 2012. *Sociedade Em Rede. A Internet Em Portugal 2012*. Lisboa: Obercom.

- Ponte, C. (2010). Jovens E Internet: Discutindo Divisões Digitais. *INTERCOM*. São Paulo, 1–23.
- Ponte, C., & Malho, M. J. (2008). Crianças e Jovens. In C. Ponte & M. J. Malho. *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. MCB University Press, 9 (5).
- Xie, B. (2003). Older Adults, Computers, and the Internet: Future Directions. *Gerontechnology*, 2 (4), 289-305.

Dinâmica da fotografia a partir da análise imagética do pós dez anos de 11 de setembro de 2001, nos jornais brasileiros Estado e Folha de S. Paulo

INGRID GOMES

ingrid@faced.ufu.br; ingridgomessp@yahoo.com.br
Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

O artigo tem como objeto de análise as representações discursivas (Análise de Discurso) e as interconexões com (e do) Islã no Estado de S. Paulo e na Folha de S. Paulo, tendo por corpus o material fotográfico publicado pelos jornais, na Editoria Internacional e Mundo, nos 15 dias anteriores e posteriores à data que marcou, historicamente, os 10 anos do ataque às Torres Gêmeas. Utilizou-se como fonte para análise do discurso fotográfico Dominique Maingueneau, em *Os termos-chave da Análise do Discurso*, Eni Orlandi em *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos* e Helena Brandão em *Introdução à análise do discurso*. Para a composição da análise da imagem baseou-se em *Introdução à Análise da Imagem* de Martine Joly, *A Mensagem Fotográfica* de Roland Barthes. Observou-se, nas generalizações e nas simplificações das representações do Islã da mídia analisada, em partes um retrato aproximado das ações dos fundamentalistas islâmicos, instruindo o contexto complexo do Islã como o Outro, o Diferente da história atual, denegando a ele suas atribuições culturais de autenticidade e de alteridade.

Palavras-Chave: Islã; representações fotográficas; análise imagética e de discurso

ISLÃ NA HISTÓRIA E 11 DE SETEMBRO

Atualmente, o mundo muçulmano abrange cerca de 1,3 bilhão de pessoas (Demant, 2008: 13), ou seja, aproximadamente um quinto da humanidade, com quem as outras religiões e culturas distintas precisam repensar modos de convivência e de cooperação para permanecerem em regiões tão próximas e, ao mesmo tempo, tão diferentes culturalmente. “Eles se encontram concentrados num vasto arco, que se estende da África ocidental até a Indonésia, passando pelo Oriente Médio e a Índia. Em muitos países desta vasta região, os muçulmanos constituem a maioria da população local e, em outros, importante minorias” (Demant, 2008: 13).

O ato de 11 de setembro re-configurou o islamismo na rota da mídia mundial, potencializando e representando-o como o Outro, o exótico da cultural internacional, pela maioria dos veículos. Portanto o tema do artigo pretende estudar essas representações nas observações analíticas das imagens que acompanham os textos jornalísticos dos dois jornais sinalizados.

A ideia de entender a fotografia, e na sequência, o fotojornalismo, no estudo deste artigo, como mensagem junto ao texto verbal da matéria jornalística,

compreende a mensagem, o sentido do discurso jornalístico no seu contexto - a fotografia, e o texto discursivo -, e nas suas respectivas formações ideológicas e conjunturais do dito e do não dito.

Na pesquisa do teórico Roland Barthes (2007) as imagens carregam signos, os quais têm o poder de significar no seu contexto, e sempre a partir deste. Nesse sentido em *A Mensagem Fotográfica* Barthes define a fotografia no jornalismo como *fotografia de imprensa* e a considera uma mensagem. Dentre os conceitos do teórico para a análise foca-se no processo conotado, que inclui formas de se conotar, dar valor, que significam, dispõe de técnicas fotográficas que permitem ser analisadas, no contexto da informação jornalística. Barthes (2007: 330-3) descreve e explica seis:

1. *Trucagem*: se define como uma técnica fotográfica que constitui um efeito de aproximação, vista claramente como artificial, mas que em determinado contexto pode significar-se como um código histórico. No exemplo que Barthes ressalta da fotografia publicada numa das épocas de maior receio ao sistema comunista, o período de Guerra Fria, quando difundiram a fotografia de um senador americano conversando, bem próximo - por um efeito de trucagem - a um famoso líder comunista. O significante da conversa entre ambos foi repreensível pela sociedade americana, no determinado contexto (Barthes, 2007: 330).
2. *Pose*: Barthes cita o exemplo de uma campanha americana, em que o presidente Kennedy faz uma pose, olhando para o céu, com as mãos juntas, e numa foto estilo perfil do personagem. Nesse contexto a forma fotográfica de pose do candidato orienta à leitura dos significados de conotação de “juventude”, “espiritualidade” e “pureza”. Portanto a pose retira da imagem o efeito do seu princípio analógico, pois o que vale, enquanto mensagem, por meio da pose, é o “Kennedy orando” (Barthes, 2007: 330-1).
3. *Objetos*: é a ideia anterior de pose, mas dos objetos fotografados. “O interesse reside em que esses objetos são indutores correntes de associações de ideias (biblioteca-intelectual), ou (...) verdadeiros símbolos [...]”. Ao passo que esses objetos dizem por eles seus significados, constituem-se elementos importantes de significação, “[...] o que é para um signo uma qualidade física; e outro remete a significados claros, conhecidos; são, portanto, os elementos de um verdadeiro léxico estável a ponto de se poder facilmente erigi-los em sintaxe”. Desta forma dando sentido em seu contexto (Barthes, 2007: 331).
4. *Fotogenia*: é quando a mensagem conotada “[...] reside na própria imagem”, por exemplo, quando é tecnicamente embelezada, por meio dos recursos de iluminação, impressão, desta forma a estrutura informativa, enquanto mensagem, se apresenta marcadamente de fotogenia (Barthes, 2007: 332).
5. *Estetismo*: é quando a fotografia pretende se caracterizar como pintura, de uma forma em que sua substância visual (para significar, por exemplo, sutileza), seu “anunciado estetismo”, dá-lhe forma complexa e próxima, “maliciosamente”, a uma composição artística (Barthes, 2007: 332).

6. *Sintaxe*: nesse caso o significante de conotação se encontra no encadeamento de uma sequência fotográfica, e não nos fragmentos da imagem. É o movimento provido desse encadeamento das fotografias que o significante se constituirá (Barthes, 2007: 333).

Em resumo as três primeiras técnicas são provenientes da modificação do próprio real, enquanto as outras três não passam por esse processo.

Na sequência Barthes explica que, possivelmente, a fotografia de imprensa virá com outros fatores externos, que ajudam a definir o significante, como os textos de legenda, título e o próprio corpo do texto principal da matéria jornalística. Para o teórico o texto representa uma mensagem parasita, “destinada a conotar a imagem, isto é, a lhe ‘insuflar’ um ou vários significados segundos”. Nesse sentido é a fotografia que se torna uma espécie de “vibração segunda”, pois o texto, mesmo uma aparente curta legenda, incorpora à fotografia uma cultura, enraizada de moral, de imaginação e de retórica. Em resumo o texto amplifica um conjunto de “conotações já incluídas na fotografia”, e às vezes, também “[...] produz (inventa) um significado inteiramente novo e que é de algum modo projetado retroativamente na imagem, a ponto de aí parecer denotado [...]” (Barthes, 2007: 334).

REPRESENTAÇÕES DO ISLÃ NO DISCURSO JORNALÍSTICO

Foram analisadas 62 edições dos jornais impressos, sendo 31 da Folha de S. Paulo e 31 do Estado de S. Paulo. O marco (da data) foi definido a partir do 11 de setembro de 2011, em razão da realização de dez anos do atentado às Torres Gêmeas, ao Pentágono e a Casa Branca dos Estados Unidos pelos fundamentalistas islâmicos. Serão 30 dias contando quinze dias anteriores ao 11 de Setembro e quinze dias posteriores, somando 31 dias de material diário, de ambos os jornais, sobre o tema do Islã. A definição da data do *corpus* de análise foi demarcada pela expectativa jornalística de os cadernos desenvolverem material especial sobre os dez anos do ato terrorista, pois desta forma haveria conteúdo com perspectiva menos emocional e mais contextualização, em razão do maior tempo para reportagens especiais.

JORNAL FOLHA DE S. PAULO

A Folha de S. Paulo teve início em 1921, com o Grupo Folha, já atingiu circulação recorde no País com o número de 1.117.802 exemplares, quando entrou para o livro de recorde (Guinness Book) de tiragem e vendas na história de jornais e revistas do Brasil no ano de 1996. Tal façanha deu-se em razão do investimento que a *Folha* realizou na política de fascículos encartados ao jornal, isso garante o jornal, que logo no primeiro fascículo lançado, o Atlas Folha/The New York Times, a Folha bate esse número celebrado pela empresa de comunicação, que via no encarte uma nova ideia de ver a informação internacional¹.

¹ Acesso em 27.12.2011. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_93_94.htm

Segundo a empresa Folha, ela é o jornal de maior tiragem² e circulação entre os diários nacionais. Os números são auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). “Circulação paga - Novembro/2011: Domingos: 323.511 exemplares Dias Úteis: 281.495 exemplares. Média Seg. a Dom.: 287.497 exemplares”³.

Em 2000, a Folha passa a publicar uma compilação semanal de “[...] reportagens e artigos de alguns dos melhores jornais do mundo, como o ‘The New York Times’, dos EUA, e o diário de economia britânico ‘Financial Times’”⁴.

ANÁLISE SÍMBOLO



Figura 1

“Uma história, várias lições. Em salas de aula de quatro países Folha vê que aprendizado sobre o 11/9 traz sementes para conflitos futuros” – Reportagem de Igor Gielow. Enviado Especial aos EUA, ao Afeganistão, ao Paquistão e ao Iraque. P.06 Especial Memórias do 11/9. Foto 10 cm de altura por 23 de largura, colorida. Legenda ao lado: “Professor Amir (à esq.) e seus alunos no madraçal (escola religiosa) da Ghri Afghanan, no Paquistão”, crédito da fotografia: Igor Gielow.

A foto é significativa em tamanho, cor e o número de pessoas em foco, somando onze alunos e um professor. Além dos garotos e do professor, a foto encaixa partes de cinco bancos de madeiras, no lado superior esquerdo, o chão é pintado de verde e parece ser cimentado e a parede, no fundo dos alunos, amarelo claro, para branco. Sete alunos estão com o chapéu muçulmano masculino, em especial vestem quando oram em público ou em mesquitas, e há quatro garotos, que parecem ser os mais

² Mas segundo o site da Associação Nacional de Jornais a Folha de S. Paulo é o segundo jornal de maior tiragem, perdendo o posto de primeiro para o diário de Minas Gerais, Super Notícia. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalística/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

³ Acesso em 03.01.2012. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>.

⁴ Acesso em 27.12.2011. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fofha/circulo/historia_2000.htm

novos sem o adorno da cabeça. Diferente dos chapéus muçulmanos clássicos, mais refinados, esses parecem ser feitos a mão com pontos de tricô. O professor já veste hijab, o véu islâmico, de cor branca, como véu masculino, mais solto, e deixa o rosto aparecer. E o vestir de todos são as túnicas masculinas típicas da cultura árabe, com as cirwals, que são próximas às calças, túnica e cirwal do mesmo tecido e cor. Um dos garotos apresenta o abaya, que durante o dia é um adereço lateral à túnica e em tempos mais frios, como nas noites, é usada como capa para proteger e esquentar. Todos de cabelos bem curtos. O professor, em razão do véu, não dá para ver o cabelo, apresenta barba e bigode discretos.

A fotografia apresenta a “fotogenia” de uma foto bem focada, de impressão com boa resolução colorida. Para alguns focados na foto, é novidade o ato de posar para a foto, já para outros, há a segurança de ser um ato recorrente ou mesmo divertido. A pose do professor é um pouco séria. Estão todos sentados e alguns semisentados para a pose da foto.

Por estarem posando para a fotografia, há na leitura da foto elementos diferentes para cada pessoa focada. O que universaliza a foto como elemento da “pose” de Roland Barthes (2007: 330) é o parentesco de roupas e adereços do vestuário árabe que os padronizam. Logo, a partir dos “objetos” (Barthes, 2007: 331) que vestem os alunos e professor são identificados como pertencentes à cultura árabe, neste caso, a árabe muçulmano.

A foto apresenta espaço de 20 cm de largura por 12 cm de altura. Na legenda, abaixo da foto: “Iraquianos passam a noite jogando bingo e bebendo cerveja no clube da União dos Cinematógrafos, em Bagdá”, por Igor Gielow. A fotografia colorida destaca um cenário ao ar livre de um bar, em que há muitas mesas com cadeiras de plástico e apenas homens no local, um ou dois homens passando pelo local, e todos os outros sentados conversando, entre amigos, poucos com turbante, todos no foco estão com camisas, ou camisetas e calças jeans ou sociais. Há ao centro um poste de luz que também serve de ventilador que borrija água.

Na fotografia apresentam-se vários elementos significando o ambiente de entretenimento que num estabelecimento de bar reside, as pessoas sentadas, cadeiras e mesas, na maioria das vezes, de plástico e mesas repletas de objetos, como copos, garrafas, pratos de comida, petiscos, além das pessoas conversando. Nesse sentido, os objetos são as associações que induzem a simbologia que significa no caso o significá-los como adeptos ao jogo de entretenimento e demais associações dos objetos. Como “objetos” “[...], o que é para um signo uma qualidade física; para outro, remetem a significados claros, conhecidos; são, portanto, os elementos de um verdadeiro léxico, estável a ponto de se poder facilmente erigi-los em sintaxe” (Barthes, 2007: 331). Dessa forma, dando sentido ao seu contexto, no caso, a um ambiente de bar, com todas as mesas ocupadas, frequentado por homens, e pela foto, apenas um caracterizado como muçulmano pela vestimenta, do turbante, e na foto são muitos para apenas um se vestir com característica cultural muçulmana, para generalizar sobre se são de fato muçulmanos, ou estrangeiros e/ou adeptos de outras religiões.

Na legenda “Iraqianos passam a noite jogando bingo e bebendo cerveja no clube da União dos Cinematógrafos, em Bagdá”, o repórter, que é o mesmo autor da fotografia, indica que os iraquianos, além de saírem simplesmente ao bar, também jogam bingo, fato novo à foto. Mas na legenda, há novamente, junto com o texto da reportagem, a repetição do “bebendo cerveja”, dizendo na construção da “formação imagética” (Orlandi, 2010: p.40): não esqueçam que os iraquianos bebem cerveja!

JORNAL ESTADO DE S. PAULO

O Estado de S. Paulo, desde 1875, é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação, segundo dados históricos do acervo Estado. A primeira circulação tinha o nome de “A Província de S. Paulo”, que durou de 1875 a 1890, quando passou a ser chamado com o nome conhecido até hoje. “O jornal foi fundado por 16 pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, concretizando uma proposta de criação de um diário republicano, surgida durante a realização da Convenção Republicana de Itu, com o propósito de combater a monarquia e a escravidão”⁵.

Segundo informações obtidas pelo site do Estado “Pesquisas de mercado, há décadas, apontam o jornal como aquele que desfruta da maior credibilidade dentre todas as empresas jornalísticas brasileiras”⁶. Hoje, o jornal tem em média 236.369 de tiragem diária, variando 11%, e, aos finais de semana, principalmente domingos, esse número aumenta significativamente⁷. Ocupa o quinto lugar na tiragem de jornais do País.

ANÁLISE SÍMBOLO



Figura 2: Notícia de 17 de setembro de 2011: “França proíbe muçulmanos de rezar em público”.

⁵ Acesso em 23.12.2011. Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti7.htm>

⁶ Acesso em 23.12.2011. Disponível em <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti7.htm>

⁷ Acesso em 03.01.2012. Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/moiores-jornais-do-brasil>

“Medida, em vigor desde ontem, afeta 5 milhões de fiéis - a maior comunidade islâmica da Europa; espaços de oração foram oferecidos como alternativa”. Agências: AP, DPA e Reuters. A fotografia traz no foco três fileiras de fiéis muçulmanos (aproximadamente 60 homens) voltados a um grande paredão, ajoelhados e curvados ao chão, em posição de oração muçulmana, numa calçada. Atrás das fileiras de muçulmanos rezando há muitas pessoas em pé olhando, observando e conversando, provavelmente sobre o ato.

A fotografia é colorida e tem 15 cm de largura e 9 cm de altura, apresenta o crédito de Michel Euler/ AP. E na legenda: “Passado. Muçulmanos rezando na rua antes da proibição; política pode usar a força contra fiéis”.

No discurso fotográfico há a presença da “pose” em que Barthes explica que por meio dessa técnica há uma mensagem retirada dos próprios princípios e valores da imagem configurada na pose da fotografia (2007: 330-1). Na “pose” da fotografia em análise veem-se muitos muçulmanos orando numa rua diante de um público espectador. O sentido que essa imagem caracteriza traz o muçulmano e sua cultura parando pessoas para olharem o ato religioso, ou seja, quebrando a rotina de passagem livre dessas pessoas, na cultura laica, aparentemente francesa, pois não há indicação do local na França, na legenda.

A mensagem da fotografia se relaciona com os sentidos propostos pela análise da notícia. Primeiro, na “formação imaginária” (Ducrot cit. em Orlandi, 2010: 82) da cultura islâmica exótica, em que a imagem do muçulmano é aquela de origem cultural religiosa exótica, que desloca o olhar das pessoas (não muçulmanas) nas ruas francesas ao avistarem o cenário de oração. E segundo, por agora, diante da nova lei, esse exotismo acontecer num local que não seja público, pois na “formação discursiva” (Maingueneau, 1997: 50-1) a proibição das orações em público o exotismo religioso islâmico foi absorvido como inaceitável. O muçulmano na França, ao renegar as normas civilizatórias do laicismo, terá que aderir a lugares onde não possam ser vistos, ou seja, em que as pessoas não muçulmanas não vejam o cenário de oração.

CONSIDERAÇÕES

Do material analisado, antecessor da data do 11 de setembro, a partir do dia 25 de agosto de 2011, a Folha de S. Paulo, no Caderno Mundo, trouxe apenas um texto jornalístico, no perfil de depoimento/crônica desenvolvido por um repórter, sem recurso não verbal. No especial do 11 de setembro e na data no Caderno Mundo, houve três matérias, uma entrevista, uma reportagem e uma nota da reportagem. Na entrevista ressaltou o outro Islã como apto à vingança e a polarização do entender o mundo muçulmano entre Estados Unidos e Iraque, além do reforço dessa ideia pelas fotos da entrevista. A reportagem se caracterizou pela abordagem opinativa do repórter, caricaturando o muçulmano fundamentalista como aquele que desde garoto aprende na convivência no “ninho da serpente” a ser a semente de desentendimento. Na simplificação dos contextos, também se destacou o muçulmano como o gerador dos “futuros conflitos” (como visto na análise da fotografia deste artigo).

E na ideia da reportagem, a nota do especial do 11 de setembro traz para o Brasil, o assunto para ser discutido entre grupo de adolescentes de São Paulo, onde identifica o filho de palestino como briguento e antiamericano, e uma foto do desenho do garoto americano Sean, de fonte primária da reportagem do lado esquerdo (da análise). Nesta imagem destaca-se a bandeira dos Estados Unidos e o marco zero.

E no período pós-11 de setembro, verifica-se uma reportagem com versão e opinião e descuido no uso de expressões genéricas e preconceituosas pelo repórter. Utiliza também enquadramento de pensar na fonte oficial, coloca o muçulmano como aquele que bebe bebidas alcoólicas e apresenta uma cultura exótica, com destaque para a fotografia de iraquianos num restaurante em Bagdá.

Do material secundário do período de análise, observa-se em um trecho do depoimento de Maher Arar, a crítica da fonte, que sofreu tortura pelos Estados Unidos por ser um suspeito de terrorismo. Na frase analisada, Arar cita que a mídia estadunidense faz cobertura rasa sobre o Islã, gerando preconceito e discriminação sobre o islamismo. E na outra matéria com dado positivo sobre o Islã, traz uma notícia sobre o preconceito ao muçulmano em Nova York, citando pesquisa e fontes diversificadas, num espaço regular, ambas sem recurso não verbal.

Ainda no material secundário, verifica-se em uma reportagem com citação sobre o Islã, em que a religião é vista de forma neutra, com um simples aposto explicativo. E duas outras matérias, na nota sobre a polêmica do Livro de colorir infantil, que traz o muçulmano como igual à radical, extremista e aqueles terroristas do 11 de setembro de 2001. Na reportagem sobre um estudo do psíquico e a violência na mente da sociedade após o 11 de setembro de 2001 enfatiza o muçulmano, num trecho, como igual a Al-Qaeda, o grupo terrorista, ambos também sem recurso não verbal.

Do material analisado antecessor à data de o 11 de setembro, a partir do dia 25 de agosto de 2011, o Estado de S. Paulo, no Caderno Internacional trouxe uma notícia curta que teve descomprometimento em explicar termos-chave do Islã, como o sentido de Ramadã, colocando o muçulmano como aquele que não cumpre seu trabalho integral de forma correta em razão do tempo que a religião o compromete. Na nota, expressões generalizadas demarcam a não aceitação do muçulmano em Salt, na Espanha. Ambos textos sem fotos.

O Especial de o 11 de setembro identificou o muçulmano no texto introdutório como fundamentalista e encenqueiro. A reportagem do especial caracterizou o Islã como vítima, desenvolvendo no texto um alerta do crescimento do preconceito sobre o islamismo nos Estados Unidos, ilustrado por imagens dos aviões se chocando com as Torres Gêmeas em 2001 – a partir de imagens sobrepostas de quebra-cabeça, provavelmente fotografias advindas de agências, mas sem créditos.

E, no período pós-11 de setembro, verifica-se na notícia que o muçulmano foi equiparado como estrangeiro invasor, além de ressaltar que a cultura islâmica é “chocante” para o laicismo francês (como visto na análise fotográfica deste artigo).

Do material secundário do período de análise, observam-se quatro textos que desenvolveram um discurso favorável ao Islã. Na primeira reportagem, dividiram-se

os significados de terrorista e extremista de muçulmano, além de dar espaço para a descrição sobre o preconceito que os muçulmanos têm enfrentado nos Estados Unidos. Na entrevista identificou-se espaço importante ao líder espiritual da revolta líbia, que é muçulmano, com uma fotografia de pose do líder -- pequena. Na outra notícia também se separou a ideia de muçulmano de radical islâmico, bem como foi o que ocorreu na última notícia da visão positiva do entender o Islã, sem recurso não verbal. Na visão mais neutra sobre o islamismo, houve uma notícia que abriu o aposto explicativo sobre o Ramadã, não influenciando o significado da religião, também sem recurso não verbal. E sobre os textos negativos a respeito do muçulmano se destacaram três textos jornalísticos. A primeira nota que julga pejorativamente o Islã; na segunda, ao não aprofundar mais sobre a religião, caracteriza os meninos muçulmanos como sendo preparados para a guerra, guerreiros do Islã e, no último texto, a reportagem coloca o muçulmano como tendo o mesmo conceito de fundamentalista, ambos sem recurso não verbal.

Logo, observa-se que a maioria dos recursos não verbais são advindos de agências de notícias, e quando em destaque afirmam a inter-relação com o texto do repórter, presente nas cidades de confrontos e/ou visitadas para a reportagem. Ambos jornais se preocupam pouco com o valor da imagem na composição do texto e da mensagem. E há mais claramente uma posição representando o muçulmano na Folha de S. Paulo pelos recursos não verbais como terrorista e fundamentalista. E no Estado de S. Paulo como invasor, com base nas agências internacionais de notícia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R. (2007). A Mensagem Fotográfica. In L. C. Lima (org), *Teoria da Cultura de Massa*. RJ: Paz e Terra.
- Brandão, H. H. N. (2004). *Introdução à análise do discurso*. Campinas-SP: Editora Unicamp.
- Demant, P. (2008). *O mundo muçulmano*. São Paulo: Editora Contexto.
- Demant, P. (2004). Fundamentalismo Islâmico. A escorregada rumo ao extremismo muçulmano. In J. Pinsky & Carla Bassanezi (orgs). *Faces do Fanatismo* (pp. 16-31). São Paulo: Contexto.
- Joly, M. (1996). *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas-SP: Papirus.
- Koch, I. G. V. (2007). *A interação pela linguagem*. São Paulo: Contexto.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Agências AP, DPA e Reuters. França proíbe muçulmanos de rezar em público. *Estado de S. Paulo*. São Paulo, p. A-17, 17 de setembro de 2011.
- Bercito, Diogo; Gielow, Igor. Especial Memórias do 11/9. Morte e sobrevivência. Pós-11/9 coloca em lados opostos a última resgatada com vida do WTC e o iraquiano que perdeu 5 filhos em Bagdá. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. E-07, 11 de setembro de 2011.
- Chacra, Gustavo. Islamofobia, o efeito colateral dos ataques. *Estado de S. Paulo*. São Paulo, p.E-10, 04 de setembro de 2011.

Estado de S. Paulo. Dados disponíveis em <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti7.htm>. Acessado em 23.12.2011.

Folha de S. Paulo. Dados disponíveis em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca/historia.shtml>. Acessado em: 27.12.2011.

Gielow, I. (2011). Especial Memórias do 11/9. Uma história, várias lições. Em salas de aula de quatro países Folha vê que aprendizado sobre o 11/9 traz sementes para conflitos futuros. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. E-06, 11 de setembro de 2011.

Gielow, I. (2011). Vida noturna restrita sobrevive às guerras. *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. A-15, 13 de setembro de 2011.

A violência escolar em matérias de jornal: um imaginário construído em Belém-Pa

LIVIA SOUSA DA SILVA & KÁTIA MARLY LEITE MENDONÇA

liviasilva@ufpa.br; guadalupelourdes@hotmail.com
Universidade Federal do Pará

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo investigar de que forma se constitui o imaginário da violência escolar no texto midiático. Ao proceder à análise de textos midiáticos impressos buscamos a compreensão dos constituintes imaginários subjacentes à ideia de violência escolar conformada nesses discursos. Por acreditar numa construção midiática perpassada de intencionalidades, que ao construir um imaginário para a violência estará influenciando opiniões e decisões, quer seja no foro particular ou da esfera pública; participando mesmo da construção da Violência Escolar como objeto de estudo, de atenção e de intervenção. Para tanto, julgamos importante conjugar estudos do campo da Sociologia da Comunicação e do Imaginário e da Hermenêutica Compreensivo-Dialógica. Como uma primeira incursão de investigação nessa arena de significações, expomos um prelúdio da tessitura de tal pesquisa.

Palavras-Chave: Mídia; violência escolar; imaginário; ética

INTRODUÇÃO

A questão do imaginário social se mostra importante quando se trata da violência escolar. Isso porque consideramos a hipótese de que o imaginário (Baczko, 1984) sendo ao mesmo tempo instituinte e instituído (Castoriadis, 1982), contém elementos que podem orientar ações sociais naquilo que, em uma sociedade do espetáculo (Debord, 1997; Virilio, 1994), poder-se-ia chamar de cegueira ética (Mendonça, 2013): a incapacidade de percepção do outro e sua visada unicamente como objeto da violência. É sob esta perspectiva e hipótese que se constrói este artigo, tendo como elemento motivador o fato de a cidade de Belém do Pará, foco do estudo da violência na escola, ser uma das capitais mais violentas do Brasil e ao mesmo tempo possuir uma das mídias também ela mais violentas em termos imagéticos. E disso não escapa a noticiabilidade sobre violência escolar.

Fenômeno razoavelmente recente, a noticiabilidade da violência escolar na mídia vem crescendo e tornando-se de domínio de toda a sociedade (Abramovay, 2002; 2003; Debarbieux & Blaya, 2002; Funk, 2002; Navarro, 2003; Ortega, 2002; Pontes, 2007; Sposito, 2001). Os poucos estudos realizados sobre violência escolar, sua divulgação lacônica e restrita, aliados às posturas negligentes de muitas escolas (Abramovay, 2003; Debarbieux & Blaya, 2002; Silva, 2011; Fante, 2005) acabam por transferir à mídia, enquanto voz social, a responsabilidade pela divulgação das

informações e casos sobre tal fenômeno. Esta última assume o papel de denunciadora e a partir das suas próprias condições de produção das notícias, participa da constituição da “violência escolar” enquanto problema social merecedor de atenção, estudo e intervenção (Abramovay, 2003; Debarbieux & Blaya, 2002; Funk, 2002; Ortega, 2002; Navarro, 2003; Laurens, 2006; Lima, 2010a; 2010b; Pires, 1985; Sposito, 2001).

Pensar sobre os sentidos que a mídia produz sobre a violência escolar, em Belém, é também considerar que, para além de uma concepção ingênua de mídia, apenas como agente social da informação, desinteressada e neutra, que apresenta os fatos tais como a realidade os cria; faz-se importante proceder à análise desse discurso midiático porquanto ideológico, já que imbuído de interesses e valores que, ao propor as notícias como o faz, expressa, sobretudo, uma tomada de posição perante as questões sociais (Bakhtin, 2009; Castro, 2002; Laurens, 2006; Lima, 2010a; 2010b; Rodrigues, 1980; Wolf, 1999). Fato que se configura em atitude cautelosa e justificável para uma melhor compreensão não só da violência escolar, mas, principalmente, do próprio funcionamento da mídia como articuladora de sentido e partícipe da construção da realidade social.

Há muitos autores (Funk, 2002; Ortega, 2002; Navarro, 2003) que consideram a construção do objeto-violência vinculada à opinião pública e manipulada pela mídia, considerada como responsável por chamar a atenção da própria ciência e do poder público, que em muito só intensificaram o interesse no assunto e buscaram soluções para o problema mediante as inferências dos meios de comunicação. Debarbieux e Blaya (2002) afirmam ser possível que, na maioria dos países europeus, o tema da violência escolar tenha alcançado proeminência, principalmente, por meio de campanhas extravagantes da imprensa escrita e televisiva. Da mesma forma, Abramovay (2003) e Sposito (2001) também reconhecem a participação da mídia em trazer o debate da violência escolar para a apreciação pública, impondo-lhe destaque, e como espaço mais acessível, neste momento, para fazer ecoar as denúncias das situações, consideradas por Sposito (2001) como as que mais afetam as escolas brasileiras.

Os estudos de Silva (2011) acerca do cenário das produções no domínio da análise do discurso midiático sobre violência escolar, no entanto, nos demonstra que embora a mídia esteja continuamente construindo uma imagem sociocultural da escola, ao publicizar a violência escolar em suas manchetes, as pesquisas continuam alheias à problematização de tais significações empreendidas pela mídia, acerca das escolas brasileiras e seus contextos. Destacando, dessa forma, o quanto o campo que se detém na pesquisa sobre a violência escolar é insipiente de estudos que possam traduzi-la numa compreensão de suas dimensões histórico-culturais, principalmente, em relação à forma pela qual a mídia tem construído significados sociais acerca desse tema, influenciando, muitas vezes, a forma pela qual as pessoas estabelecem suas condutas perante os eventos de natureza violenta.

Outro destaque dado por Silva (2011) está para a quase inexistência da atuação de pesquisadores da Região Norte nesse contexto de investigação. Pois, apesar

da violência perpassar contextos midiáticos diversos e indistintamente, os focos das pesquisas mostram-se, sobretudo, concentrados nas Regiões Sul e Sudeste, o que é intrigante, uma vez que somente essas Regiões têm merecido destaque enquanto produtoras e lócus de pesquisa. Há a emergência de trabalhos que discutam as singularidades culturais e educacionais amazônicas em suas manifestações midiáticas, de maneira a se fazerem conhecer não só os processos de construção da opinião pública sobre certos fenômenos sociais, como a violência escolar, mas também para inseri-la de forma mais contundente no contexto maior das iniciativas de produção de conhecimento.

Assim, dentre um significativo conjunto de questões, ainda não investigadas, que afetam os processos educativos e, em especial, a escola na sociedade contemporânea, é que reiteramos a pertinência de um estudo que considere a mídia como partícipe da construção de certo imaginário da violência escolar na cidade de Belém e como vetor privilegiado dessas informações. Levando em consideração que há um grande esforço para a compreensão do fenômeno da violência escolar, talvez seja tempo de considerar seus significados no âmbito da sua veiculação midiática.

VIOLÊNCIA ESCOLAR E IMAGINÁRIO

Abramovay *et al.* (2002) acredita que não haja um significado único de violência ou pelo menos um que seja consensual, tratar-se-ia então de uma conceitualização *ad hoc*¹, ou seja, a mais apropriada ao lugar, ao tempo e aos atores que a examinam. Partindo de tal premissa, não se poderia proceder de outra forma senão aceder a uma concepção de violência escolar que, submetida às condições espaciotemporais se constitui sob um aspecto de fluidez, de conceitos que se transformam e posicionamentos que se reconfiguram, assinalando o quanto generalizações são precipitadas e delimitações contextuais são imperiosas.

Isto nos permite pensar que, Violência Escolar antes de ser um ato, é um significado, um sentido, uma ideia que se compõe nos contextos temporais e socio-histórico. Por isso, mesmo na ciência, seu conceito se apresenta de forma flutuante, sob várias linhas de análise e ação entre os diferentes países. Concepções acerca do fenômeno na Europa e Estados Unidos, na América Latina e, mais especificamente no Brasil, quase sempre demonstram especificidades que são próprias de uma época e do lócus histórico situado.

Por isto mesmo é que Funk (2002) e Pontes (2007) não acreditam, como muito se diz, que o problema da violência nas escolas seja novo, em virtude justamente de que anteriormente muitas práticas eram tidas por costumeiras e não tomavam sentido de violência para a sociedade. Da mesma forma Pontes (2007) acautela sobre afirmações apressadas a respeito do crescimento da violência nas escolas em relação à outrora, porque como a base conceitual do fenômeno tem se transformado no decorrer do

¹ *Ad hoc*: Para isto, para um determinado ato. Investido em função provisória, para um fim especial (Dicionário de Latim: <http://www.multcarpo.com.br/latim.htm>).

tempo, um levantamento realizado noutra década, por exemplo, não conformaria dimensões que só contemporaneamente tem se denominado de violência.

Não se trata para nós, como nos adverte Derbabeux e Blaya (2002), de encarar a violência escolar como “o que eu acho que ela seja”, mas, do pressuposto de um acordo mais ou menos consensual de uma ideia de Violência Escolar que se assume como tal, contextualmente, numa sociedade, que aquém das dificuldades científicas de conceituação, lhe configuram, e a conformam sob uma imagem partilhada, a que chamaremos Imaginário.

Seria a compreensão da Violência Escolar como Imaginário, que nos permitiria de uma maneira mais coerente, abordar os caminhos pelos quais os sentidos de “Violência Escolar” tem se constituído, para entender seus reflexos nas ações de enfrentamento; nas interfaces com as manifestações da mídia e o seu papel social, considerando esta também como produtora de um ponto de vista sobre a violência escolar que dialoga com a sociedade de forma ampla.

Apoiamo-nos em Mafessoli² (2001) para ressaltar a importância do Imaginário na construção da realidade e como o real é acionado pela eficácia do imaginário, e no tocante à Violência Escolar, o quanto um Imaginário de Violência Escolar traduz-se em ações e políticas de enfrentamento. Este autor assim defende que, o Imaginário é uma força social, que une, e constrói uma imagem. O Imaginário funciona pela interação, uma certa sensação partilhada. Por isso, para Mafessoli (2001) um imaginário é sempre coletivo.

E, se o Imaginário forja-se na relação, pela comunicação e circulação de signos como nos sugere Mafessoli (2001), este não poderia deixar de considerar a mídia nesse processo; mas não pela perspectiva da manipulação e ou da imposição, mas, sobretudo, como relação. Pois, para Mafessoli (2001) o indivíduo não está indefeso diante da imagem, “o criador, mesmo na publicidade, só é criador na medida em que consegue captar o que circula na sociedade [...] portanto as tecnologias do imaginário bebem em fontes imaginárias para alimentar imaginários” (Mafessoli, 2001: 81).

PISTA PARA UM IMAGINÁRIO DA VIOLÊNCIA ESCOLAR NA CIDADE DE BELÉM-PA

Silva e Alves (2013) observam que na tessitura da trama discursiva do jornal impresso “O Liberal”, certos elementos emergem para além de seu significado dicionarizado, como signos ideológicos, assumindo sentidos próprios das instâncias enunciativas em questão e por expressarem-se em termos valorativos.

No tocante ao discurso do jornal impresso “O Liberal”, duas parecem ser as tônicas fundantes que estruturam o raciocínio sobre a violência verificada no cotidiano escolar. No primeiro caso, o veículo trata da violência a partir de determinações macroestruturais sobre o âmbito escolar. No segundo, trata-a em vistas de “personalidades” violentas. Em ambos os casos, a violência portaria uma raiz essencialmente exógena em relação à prática institucional escolar. Assim, a violência urbana passa a ser reproduzida no ambiente escolar.

² Entrevista à revista *Famecos* (2001).

A violência e a pobreza, segundo o construto discursivo do jornal impresso “O Liberal”, revelam-se pelo sobressalte dos bairros nos quais a violência escolar seria existente e/ou mais acentuada. Assim, Silva e Alves (2013) evidencia o plano discursivo do jornal impresso “O Liberal” situa os bairros periféricos como agrupamentos de pobres, que em virtude de suas condições socioeconômicas e vulnerabilidades de toda ordem, tornam-se violentos. A violência aqui se personifica na concretude do ato por um agente específico que não é a causa, mas produto desse meio.

Para Bezerra (2011), essa associação entre camadas pobres e classes perigosas reforçadora da estigmatização das periferias das cidades, tem ganhado força no imaginário social no Brasil contemporâneo, vinculando pobreza-violência-criminalidade à desqualificação social do pobre que se torna a partir de então como potencialmente criminalizável em função do local de moradia. Esta imagem de espaços de insegurança, medo e periculosidade ganha visibilidade pública, denotando as hierarquias e distâncias sociais características de nossas sociedades. Neste sentido, Soares (2003) concorda que são nas periferias onde se encontram os maiores índices de violência e crimes, mas exclui a pobreza como fator único e determinante destes.

No decorrer da construção discursiva deste jornal, as situações expostas como violência na escola também representam o aluno de duas maneiras distintas, uma que diz respeito ao aluno-agressor que nesta trama assemelha-se ao bandido, pois este aluno, tanto quanto o agente externo “*impõe terror às escolas*”. E, de outra maneira, também há o aluno-vítima, o que sofre com a violência, pois lhe são cerceados o direito ao acesso a uma educação de qualidade, que lhe é tirado por outros alunos e pela violência do entorno, do bairro, segundo Silva e Alves (2013).

Há da mesma forma, segundo Silva & Alves (2013) a proposição do descrédito da escola pública nos discursos sobre a violência escolar de “O Liberal”, pois lhe atribui sentidos que mais a ressaltam por seus problemas, sua inoperância e incompetência, atribuindo-lhe um valor de desqualificação. Para, além disto, o jornal impresso “O Liberal” lhe traria apreciações pelas quais se esboça uma espécie de *Perfil da escola violenta*, que considera, sobretudo, as escolas públicas de bairros periféricos, que são inseguras por estarem em bairros violentos, ou por negligenciarem a disciplina dos jovens que por isso atuam de maneira violenta. Aqui, questiona-se a escola no seu papel social, tratando dessa transformação ocorrida na escola de outrora que era rígida, disciplinar onde não se viam casos de violência – segundo o jornal impresso “O Liberal” – para a escola de hoje que tendo deixado de disciplinar seus alunos vê-se acometida pela violência.

Morais (2001) nos ajuda a refletir sobre tais asserções, uma vez que considera histórico o movimento discursivo que objetiva apontar a escola brasileira como um palco de crises, por denúncias que tem se aprofundado recentemente. Um esquema argumentativo na busca de convencer de que a gerência estatal transformou o sistema escolar num espaço sofrível, marcado pela desigualdade, incompetência e ineficácia. O que tem concorrido para a depreciação e desmerecimento do caráter público da escola, representando-a por um modelo fracassado. Iniciativas que,

segundo tal autora, sugerem a retirada da esfera pública, substituindo-a pela esfera privada, para a superação da crise em que a escola pública se encontraria.

Perspectiva essa que também propõe medidas de segurança e policiamento como soluções apontadas, uma polícia especializada em violência no ambiente escolar – a CIPOE. Segundo Sposito (2001), as rondas e as vigílias dos estabelecimentos escolares e outros mecanismos de proteção ligados a distritos policiais efetivam-se desde a década de 1980. Resultado de compreensões do fenômeno da violência escolar e de suas formas de intervenção que parecem animar ainda hoje as inserções do discurso jornalístico acerca dessa questão, já que a ação policial é apontada pelo jornal impresso “O Liberal” como responsável por ações de enfrentamento à violência escolar, como o agente de resolução a quem cabe apontar os culpados e responsabilizá-los. A polícia neste contexto seria imprescindível na defesa da escola, dada a incapacidade desta em se defender da violência.

A respeito disto, Ruotti (2010) acredita que a criminalização conforma uma maneira excludente no enfrentamento da violência, porque a tornando como uma ameaça constante esta exige sanções – do encaminhamento à polícia, a vigilância constante e até expulsões de alunos – na tentativa de restituição de uma ordem escolar e de reversão desse quadro de violência.

De outra forma há a promoção de uma visão “tradicional” do professor, manifesta sob um papel social legítimo mesmo se arbitrário, reportando-se as tradicionais configurações escolares e práticas docentes, sugerindo o valor e a importância do professor acima dos demais constituintes escolares, sobretudo, alunos, nos adverte Silva e Alves (2013). Assim, o discurso de “O Liberal” relaciona a violência contra o professor como consequência da perda da autoridade docente, que o fragiliza e o torna vítima e/ou testemunha e reforçador das condições de violência existentes na escola.

O jornal impresso “O Liberal” conserva ainda em seu discurso, essa ideia do professor como o detentor do saber e do poder hierarquizado, que lhe supõe superior aos alunos, e merecedores de respeito pela pretensa de ensinantes de ignorantes, pensando a violência atualmente a partir de contextos passados. Compreendemos que não se pode esperar que hoje, as relações e conjunturas escolares voltem a funcionar como era há anos, simplesmente porque juntamente com o tempo decorrido, muitas ideias, paradigmas e processos sociais empreenderam-se, possibilitando transformações até mesmo no que se compreende como violência, de maneira que os castigos físicos e ações constrangedoras são hoje rechaçados por lei. Assim como a criticidade, o questionamento, o diálogo e os relacionamentos mais horizontais são incentivados e sobrelevados em detrimento de uma ideia de superioridade e poder inquestionáveis.

Diferentemente, a figura de pesquisadores é bastante explorada na composição discursivo-imagética de “O Liberal”, segundo Silva e Alves (2013), uma vez que estes vêm compor um quadro de abalizadores desse discurso. Nesse contexto, os “pesquisadores” estão relacionados diretamente à pesquisa científica, e ao uso da ciência e dos métodos científicos de construção do conhecimento. Paradigma que

lhes credencia a fala e, conseqüentemente, servem ao abalçamento dos discursos sustentados pelo referido jornal.

Desta forma, podemos perceber que, a abordagem midiática da violência escolar de O Liberal, orienta para uma conformação de compreensão do fenômeno pelas vias da culpabilização centrada no sujeito (aluno), da escola pública como “abrigo” da criminalidade, e pelo desmerecimento desse espaço como instituição de ensino e de educação de qualidade. Uma “ideia” de violência escolar como coisa de escola pública, de aluno pobre e de bairro periférico, que invade a escola contemporânea, pois “antigamente não havia violência na escola”. Nós nos perguntamos: será isso mesmo violência escolar? E, para além, de onde surge essa ideia e com que propósito? Por que conformar um imaginário dessa natureza sobre violência escolar? Dessa forma, abordamos a seguir alguns apontamentos reflexivos da violência escolar como imaginário.

PROPOSIÇÕES HERMENÊUTICAS PARA A COMPREENSÃO DO TEXTO MIDIÁTICO

Para Barros (2000) há uma grande influência da hermenêutica no atual referencial epistemológico da Sociologia, como uma nova feição epistemológica se escrevinhando nas ciências sociais, o que acontece em decorrência de um longo processo histórico, no qual a influência da hermenêutica moderna tem se consubstanciado de maneira muito significativa que, ademais transformou a própria ciência em empreendimento compreensivo.

Barros (2000), Goldmann (1984) e Horkheimer e Adorno (1978) nos lembram de que, sempre houve discussões acerca dos pressupostos e procedimentos metodológicos e sobre a própria validade científica da Sociologia. Questões que sempre tiveram ligadas à objetividade e racionalidade do método em contraposição às especificidades dos estudos do homem em sociedade.

A Hermenêutica inicialmente esteve mais ligada à redução de objetos ao método científico, que se compunha de um conjunto de artifícios e de técnicas de explicação de textos, como um exercício de dissecação, que aos poucos vai se delineando para além do esforço metodológico/epistemológico ao ontológico; e desvencilhando-se de resquícios cientificistas para dar conta do que é humano, da compreensão não como instrumento, mas como constituinte humana que se manifesta pela linguagem e em relação a um “outro”.

A revitalização proposta pelo pensamento gadameriano à hermenêutica refletem não só em contribuições para o enriquecimento do debate hermenêutico, influenciando muitos outros autores, como também vai estar refletida em algumas correntes inovadoras na Sociologia como a fenomenologia, a etnometodologia e o interacionismo simbólico, segundo Barros (2000).

Partilhamos da ideia de uma Hermenêutica que não se aprisiona na busca técnica de uma dissecação textual, mas muito mais como um processo de compreensão que a configura como uma Hermenêutica autenticamente histórica, pois que se desenvolve não sob o modelo de um conhecimento objetivista, mas ao contrário

como um ato da existência, como nos propõe Gadamer (2003). Desta forma, o texto seria a “manifestação de certo momento num processo de criação” (Gadamer, 2003: 58), sobre o qual se deva apreender o seu sentido – a perspectiva daquilo que nos é transmitido, ou seja, compreender seria participar de uma perspectiva comum. Assim, a Hermenêutica nos desponta para muito além de um método, e muito mais como uma atitude, uma consciência que é sempre receptiva e pensativa da realidade na sua historicidade.

Contudo, também não negligenciamos a atitude metodológica na seara científica e de produção de conhecimento no campo dos estudos nas Ciências Sociais, pois que consideramos a possível articulação entre Compreensão e Explicação, apoiados em Ricoeur (1989), de maneira a buscarmos um modelo onde se articulem uma ontologia da compreensão com a exigência crítica dos métodos rigorosos das ciências humanas. Cientes de que a compreensão pressupõe a participação intersubjetiva, pensamos semelhante à Ricoeur (1989) de que, deve-se articular compreensão e explicação ao nível do “sentido” da obra.

Neste âmbito das reflexões sobre o texto midiático e suas elaborações na inter-relação com a sociedade, Ricoeur (1989) e sua hermenêutica da ação desponta como um dos nossos interlocutores mais caros, por mostrar-se como autor privilegiado para a abordagem do texto midiático como narrativa histórica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia é um espaço de divulgação da informação legitimado socialmente, que longe de ser neutro, dispensa energia em imprimir sentido para o que divulga. Muitos dos problemas sociais reconhecidos, discutidos e estudados tem sua maturação através das intervenções comunicacionais dos media; o que inclui o caso da violência escolar, hoje, discussão proeminente e generalizada. Mas, há que pensar o discurso jornalístico, como um posicionamento, um ponto de vista, que nem sempre revela o real, mas sim, o interpreta segundo valores e interesses próprios; necessitando ser apreciado de forma crítica e contextual.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, M. et al (2002). *Escola e violência*. Brasília: UNESCO.
- Abramovay, M. (2003). Enfrentando a Violência nas Escolas: Um Informe do Brasil. In Abramovay, M. (coord), *Violência na escola: América Latina e Caribe* – Brasília: UNESCO.
- Baczko, B. (1994). *Les Imaginaires sociaux*. Paris: Payot.
- Bakhtin, M. (2009). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Barros, F. A. F. (2000). A influência hermenêutica no atual referencial epistemológico da Sociologia. *Revista Sociologias*, 3. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/7034>.
- Bezerra, L. M. P. S. (2011). Sentidos da pobreza e do viver em territórios estigmatizados. *V Jornada Internacional de Políticas Públicas*.

- Castoriadis, C. (1982). *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Castro, M. G. (2002). O que dizem as pesquisas da Unesco sobre juventudes no Brasil: leituras singulares. In R. R. Novaes; M. Porto & R. Henriques (org). *Juventude, Cultura e Cidadania* (pp. 63-90). Rio de Janeiro: Ed. Especial.
- Debarbieux, É. & Blaya, C. (orgs) (2002). *Violência nas escolas: dez abordagens europeias*. Brasília: UNESCO.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto.
- Fante, C. (2005). Subsídios teóricos as determinantes do comportamento agressivo/violento, velado ou explícito. In Fante, C. *Fenômeno bullying: como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz*. São Paulo: Verus.
- Funk, W. (2002). A violência nas escolas alemãs – situação atual. In E. Debarbieux & C. Blaya (org). *Violência nas escolas: dez abordagens europeias* (pp. 131-152). Brasília: UNESCO.
- Gadamer, H. G. (2003). *O problema da consciência histórica*. Rio de Janeiro: FGV.
- Goldmann, L. (1984). O método em ciências humanas. In L. Goldmann. *Ciências Humanas e Filosofia*. São Paulo: Difel.
- Hokheimer, M. & Adorno, T. (1978). O conceito de sociologia e Sociologia e investigação social empírica. In M. Hokheimer & T. Adorno, *Teoria básica de sociologia*. São Paulo: Cultrix.
- Laurens, J. P. (2006). A violência escolar entre mídia e realidade. *Revista FAMECOS*, 29.
- Lima, R. L. A. (2010a). *Vozes em cena: análises das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos*. Belém: FADESP.
- Lima, R. L. A. (2010b). Da pauta à veiculação das notícias, o posicionamento dos jornais paraenses nas eleições municipais de 2004. In O. Amaral Filho; F. F. Castro-Horácio & N. S. A. Seixas (org), *Pesquisa em Comunicação na Amazônia* (pp. 101-113). Belém: FADESP.
- Mafessoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, 15.
- Mendonça, K. (2013). Televisão: da profusão de imagens à cegueira ética. *Revista Famecos*, 20 (1), 179-192.
- Morais, J. F. S. (2001). A escola pública e os discursos sobre sua pretensa crise. *Teias*, 2 (4).
- Navarro, L.H. (2003). Enfrentando la violencia en las escuelas: un informe de Chile. In M. Abramovay (coord). *Violência na escola: América Latina e Caribe* (pp. 209-250). Brasília: UNESCO.
- Ortega, R. (2002). O projeto de Sevilha contra a violência nas escolas: um modelo de intervenção educacional de natureza ecológica. In E. Debarbieux & C. Blaya (org), *Violência nas escolas: dez abordagens europeias* (pp 197-222). Brasília: UNESCO.
- Pires, C. (1985). *A violência no Brasil*. São Paulo: Moderna.
- Pontes, R. N. (2007). Violência nas escolas. In R. N. Pontes. *Relações sociais e violência nas escolas*. Belém (PA): Unama.
- Ricoeur, P.(1989). *Do texto a ação. Ensaios de hermenêutica II*. Porto: Rés.
- Rodrigues, A. D. (1980). *A Comunicação Social - Noção, História, Linguagem*. Lisboa: Editorial Vega.

- Ruotti, C. (2010). Violência em meio escolar: fatos e representações na produção da realidade. *Educação e Pesquisa*, 36 (1), 339-355.
- Silva, L. S. (2011). A midiaticização da violência escolar: o cenário das produções acadêmicas. *Ver a Educação*, 12 (1), 159-182.
- Silva, L. S.; Alves, L. M. S. A. (2013). Uma análise bakhtiniana da verbo-visualidade da violência escolar em matérias de jornal. *I Colóquio Internacional de mídia e discurso na Amazônia*.
- Soares, A. M. C. (2003). Violências e jovens empobrecidos. In *XI Congresso Brasileiro de Sociologia*, Campinas/SP.
- Sposito, M. P. (2001). A Instituição Escolar e A Violência'. *Cadernos de Pesquisa*, 104, 58-75.
- Virilio, P. (1994). *Cyberwar, God And Television: Interview with Paul Virilio*. Entrevistador: Louise Wilson. Canada: Ctheory. Disponível em <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=62>>. Acesso em 25.02.2011.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Narrativas de uma região nos media: a construção da imagem da região da Serra da Estrela na imprensa generalista nacional

NELSON OLIVEIRA & JOAQUIM BRIGAS

nelsonoliveira@ipg.pt; joaquimbrigas@ipg.pt
Instituto Politécnico da Guarda

Resumo

Descrever um local e, conseqüentemente, construir imagem de um território ou região é tão antigo como o próprio viajar. Cronistas, militares, viajantes, poetas, escritores, entre outros, fizeram-no desde tempos imemoriais. Não obstante, esse processo surge muitas vezes inquinado pelos estereótipos que tendem a circular acerca dessa região. Um estereótipo acaba por ser uma imagem amplamente difundida e partilhada, que, pese embora possa ser distorcida e simplista, leva a uma atitude positiva ou a negativa em relação ao lugar. A imagem, por outro lado, é uma representação pessoal que pode variar de indivíduo para indivíduo. É sempre uma representação de alguma coisa, suportada por um conjunto de crenças, ideias, impressões e expectativas que se têm acerca desse lugar. De entre os fornecedores desse vasto conjunto de informações destaca-se o papel da imprensa generalista, acima de tudo, por diversos estudos concluírem que está entre os media com maior credibilidade. Neste texto tenta-se reflectir qual o papel da imprensa generalista nacional no processo de formação da imagem da região da serra da estrela. Com esse objectivo apresentam-se os principais resultados de uma investigação em que foram analisadas as representações associadas à serra da Estrela publicadas em alguns órgãos da imprensa generalista nacional, durante o ano de 2013, numa tentativa de circunscrever a imagem que estes media reproduzem da região em causa.

Palavras-Chave: Media; jornais on-line; representação social da realidade; Serra da Estrela

INTRODUÇÃO

Vivemos numa era em que a vida social está para lá daquilo que se pode experienciar directamente, pelo que estamos cada vez mais dependentes dos *media* para atribuir sentido à realidade que, não raramente, nos chega de forma descontextualizada. A imagem de um local, não é excepção, por isso, neste texto procurou-se explorar a relação, nem sempre evidente, entre os *media* e a “Teoria da Construção Social da Realidade”, assumindo que a imagem projectada pelos *media* é mais uma peça do complexo puzzle que permite aos indivíduos construírem socialmente a imagem de um território ou região.

Estudar a forma como os *media* contribuem para a “construção social da realidade” implica focalizar a atenção analítica no impacto que as suas representações simbólicas têm na percepção subjectiva da realidade social por parte dos indivíduos (Wolf, 1994). O mesmo é dizer que é essencial reflectir as mais frequentes problemáticas, histórias mais comuns, retratos (por vezes estereotipados) de personagens, para além das situações que os indivíduos enfrentam no seu quotidiano, plasmadas

nos media, para, por essa via, aferir o contributo dos mesmos na construção social da realidade.

A serra da Estrela, mais do que um território (sobre o qual pairam um conjunto de delimitações geográficas, socioeconómicas e administrativas nem sempre conciliáveis) surge, acima de tudo, como uma construção social. Por essa razão, o mote deste trabalho foi identificar as temáticas, problemáticas e imagens mais frequentemente difundidas na imprensa generalista nacional para, dessa forma, tentar contribuir para uma primeira abordagem à forma como estes *media* concorrem para a construção social da imagem desta região emblemática de Portugal. Com esse propósito analisaram-se um conjunto de peças jornalísticas *on-line* de quatro jornais diários nacionais: Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público, durante o ano de 2013.

AS ORIGENS DA “TEORIA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE”

As origens da “Teoria da Construção Social da Realidade” podem ser procuradas nas reflexões dos teóricos da Sociologia, em particular nos Teóricos do “Construtivismo” ou da Sociologia do Conhecimento, para quem a realidade social, ou a realidade da vida quotidiana e do senso comum, resulta de uma construção histórica e quotidiana dos actores sociais (Berger & Luckmann, 2004; Goffman, 1993; Pais, 2008; Wolf, 1994).

Por sua vez o Construtivismo, deriva das *Teorias Interaccionistas* e da Escola da Etnometodologia¹, cujos pressupostos definidores elementares assentam nas seguintes premissas: a realidade é uma actividade reflexiva pois são os actores que a criam, quer através dos seus pensamentos, quer através das suas acções, isto apesar de muitas vezes o fazerem inconscientemente; a realidade apresenta-se como “um corpo coerente” de conhecimentos, organizados pelas pessoas em actividades coerentes; a realidade é uma actividade interactiva, não existe para lá disso, a sua existência depende da construção da realidade pelo confronto das realidades reciprocas dos actores; as realidades, longe de serem estruturas fortes, são frágeis e podem ser facilmente perturbadas; e, por último, as realidades são permeáveis, as pessoas vivem em mundos sociais e podem mover-se com relativa facilidade de uns para outros (Marques *et al*, 1995). A preocupação dos teóricos desta corrente sociológica foca-se, assim, na compreensão da forma como “o mundo social se constrói e como as formas sociais do passado são reproduzidas e transformadas, enquanto que, outras são produzidas e transformadas nas práticas e nas interacções da vida quotidiana dos actores” (AAVV, 2002: 81).

Da produção científica destes autores destaca-se a obra de Peter Berger e Thomas Luckmann (1985) para quem a realidade social é uma realidade objectivada

¹ A corrente etnometodológica constitui-se de uma forma informal, a partir de meados da década de 1950 na Califórnia, designa no sentido literal, os métodos utilizados pelas pessoas na suas actividades do quotidiano, dando, por esta via, uma importância crucial ao actores sociais e às suas práticas e realizações. Preocupa-se com a análise dos métodos e dos procedimentos do senso comum utilizados pelos indivíduos na realização das suas actividades práticas do quotidiano.

e igualmente uma realidade subjectiva, na medida em que é interiorizada no processo de socialização. Nesta perspectiva, o mundo é experienciado como realidade objectiva, apesar dessa mesma realidade ser obtida de uma forma subjectiva, construída pelos indivíduos: “a sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objectiva. O homem é um produto social” (Berger & Luckmann, 1985: 87).

Não obstante, a origem desta terminologia ter que ser procurada na Sociologia do Conhecimento, no que a este trabalho interessa, importa referir que a partir de finais da década de 1970, com as obras de G. Tuckmann (*Making news. A Study in the construction of reality*, 1978) e de Paul Watzlawick (*l’invencion de la réali   – contributions au constructivisme* de 1981) esta corrente cient  fica foi aperfilhada pelas Ci  ncias da Comunicação (Wolf, 1994). A obra de Tuckmann, veio municiar de argumentos, aqueles que no seio das Ci  ncias da Comunicação, concebem as not  cias como “ve  culos da construção social da realidade”, por oposição aqueles que as entendem como “espelho da realidade” (Wolf, 1994; Brand  o 2010). Para os primeiros as not  cias e a verdade n  o s  o decalc  veis, a função das not  cias    sinalizar um evento, a função da verdade    trazer luz aos factos ocultos, coloc  -los em relação uns com os outros e construir uma imagem da realidade com base na qual os indiv  duos possam actuar. Nesta perspectiva *os media* s  o os principais agentes de criação de percep  oes culturais sobre o que existe, contribuindo para a interpretação e a produção de sentido da realidade, que se reflecte na opini  o publica. S  o, a par das outras principais ag  ncias de socialização, fam  lia, grupos de pares, escola e actividades laborais (Giddens, 1997) os mais importantes instrumentos de criação da realidade, s  o os geradores de representa  oes colectivas da envolvente social da sociedade, uma vez que s  o eles que determinam os valores e os quadros de refer  ncia dos indiv  duos enquanto parte integrante da sociedade

Em grande medida, s  o eles que veiculam os valores, as normas e os habitus (Bourdieu, 1989) que sustentam as interac  oes que reproduzem a sociedade. Para Paquete de Oliveira (cit. em Brand  o, 2010: 130), desempenham um papel de dupla mediação, uma mais reconhecida «mediação cognitiva», quando transmitem not  cias, relatam e reproduzem a realidade, criam s  mbolos, percep  oes e vis  oes do mundo e uma «mediação estrutural» quando, no seu discurso sobre os acontecimentos, lan  am os alicerces para a construção social da realidade.

Destas constata  oes decorre a evid  ncia de que o papel dos profissionais dos *media* vai muito para l   do de simples reflexo da realidade. O seu papel deve ser reflectido como uma representação dos acontecimentos, como ve  culo de ordenação e selecção da actualidade, proporcionando diferentes pontos de vista sobre a realidade que nunca poder   ser indissoci  vel do modo como os actores a interpretam, a interiorizam, a reelaboram e a definem hist  rica e culturalmente (Brand  o, 2010: 147).

A IMAGEM DE UM LOCAL OU TERRIT  RIO COMO CONSTRUÇÃO SOCIAL

Na sociedade digital em que vivemos, emerge a imagem como ve  culo, por excel  ncia, da distribuição de significados e signos que alicer  am a organização

social contemporânea. De facto, as modernas tecnologias de informação e comunicação vieram consumir uma aliança entre dois campos, durante muito tempo dissociáveis, o das representações visuais (desenhos, pinturas, fotografias, *cartoons*, etc.), e o das representações mentais (visões imateriais, fantasias, imaginações, esquemas ou modelos).

Não obstante, a omnipresença da imagem, nas sociedades hodiernas, a sua reflexão no seio das ciências sociais, imbrica, irremediavelmente, uma multiplicidade de campos de conhecimento: da psicologia à sociologia, passando pela filosofia, pela geografia humana, pela antropologia, e, necessariamente, pelas ciências da comunicação, semiótica, marketing, entre outras.

Uma rápida e singela visita à produção científica acerca do conceito de imagem permite-nos concluir, antes de tudo, que este conceito não é universal, nem natural. É, acima de tudo, cultural e envolve doses significativas de abstracção e subjectividade. Isto, porque a percepção de uma imagem depende dos códigos de interpretação individuais a partir de práticas sociais interiorizadas e organizadas pelos modelos culturais que cada pessoa vai adquirindo ao longo do seu processo de socialização.

Quando se procura reflectir a imagem de um território convém não perder de vista que, tal como refere Webster (2004), apesar de os territórios sempre terem sido importantes, a razão da sua importância parecer estar a mudar. No passado eram importantes, antes de tudo, em consequência da localização física, no mundo globalizado em que vivemos a razão física da importância do local está, paulatinamente, a entrar em declínio e a ser progressivamente substituída pela primazia da imagem. Isto apesar de o autor se apressar a referir que tal não significa que a localização geográfica tenha deixado de ser importante, apenas que um determinado território deve aspirar a “certas imagens, como a de serem repletos de acção, electrizantes, centros de inovação cultural e de oportunidades” (Webster, 2004: 67). Segundo o mesmo autor, os territórios não obtêm uma imagem impactante e positiva automaticamente, tal desígnio exige um envolvimento ativo de uma multiplicidade de instituições e organismos, no propósito da construção de uma imagem forte e atractiva, até porque a imagem errada pode ter impactos negativos no território em causa.

Não obstante, esse processo de construção de uma imagem é indissociável das imagens preexistentes associadas a esse território. Veja-se o caso de Portugal, é por demais conhecida a máxima popular que associa algumas das mais importantes cidades do país às suas actividades socioeconómicas mais *sui generis*, diz-se que, Braga reza, o Porto trabalha, Coimbra estuda e Lisboa diverte-se (Fortuna e Peixoto, 2000). Também neste caso se trata de uma simplificação de uma realidade mais complexa, isto porque este tipo de expressões acabam por resumir a identidade destas cidades a estereótipos reproduzidos a partir de uma selecção de características evidentes, das cidades em causa, cuja função é individualizarem-nas e, simultaneamente, distingui-las.

Embora facilitem o reconhecimento imediato de uma realidade, os estereótipos “reduzem e simplificam a complexidade dessa realidade e, não raramente,

oferecem uma visão extremada, simplista e distorcida” (Fortuna e Peixoto, 2000: 1). Não obstante, os estereótipos acabam por se traduzir em modelos de referência e representação que influenciam a orientação normativa dos comportamentos, dos valores e dos sentidos atribuídos a esse território, cristalizadas a partir de elementos materiais mas também de qualidades intangíveis e até imaginárias. As imagens traduzem assim, modos de ver e resultam não apenas daquilo que é visto mas também de quem vê, de tal forma que, cada objecto pode difundir uma pluralidade de imagens, reais ou imaginárias, efémeras ou duradouras, individuais ou colectivas.

A imagem de um território será assim construída a partir de um conjunto de impressões, conhecimentos e emoções que um indivíduo desenvolve sobre um determinado lugar (Rodrigues & Bispo, 2009: 40), sendo resultante não apenas da informação recolhida e decodificada mas também da experiência vivida.

Importa referir que a identificação dessa imagem não se esgota nesse processo de construção social, a imagem é, tal como foi referido atrás, uma representação mental, constituída por um conjunto de elementos e atributos, que a podem tornar mais ou menos fascinante.

A SERRA DA ESTRELA COMO OBJECTO DE PESQUISA

Os territórios designados por “Região da Serra da Estrela” pautam-se por reunir um conjunto de particularidades incontornáveis para quem a pretenda reflectir com preocupações científicas. Desde logo, a delimitação de uma unidade de análise reportável ao que se designa com um elevado grau de abstracção, “Região da Serra da Estrela”, pois são várias as delimitações, nem sempre coincidentes, utilizadas neste e para este território do interior centro de Portugal. Desde as que se baseiam em características geográficas, às que se preocupam antes de tudo com características socioeconómicas, passando por aquelas de cariz administrativo. Para além disso, essa reflexão comporta ainda outro problema analítico, a serra da Estrela é também ela um espaço com significativa visibilidade social, desde logo porque são vastas as representações simbólicas que são veiculadas acerca deste que vão do erudito ao quotidiano, do mítico ao propagandístico, do literário ao iconográfico, do jornalístico ao propagandístico, registos que se influenciam reciprocamente.

Nesta ordem de ideias, o que faz da Serra da Estrela um objecto de pesquisa muito particular é o facto de se tratar de uma região que é uma referência paisagística nacional e, como tal, amplamente conhecida e divulgada. Não é difícil encontrar algum dos sem número de textos que têm como objecto directo ou indirecto a serra da Estrela, quer sejam de índole histórica, estudos geográficos, etnográficos, de carácter turístico ou ambiental, para além de artigos jornalísticos publicados nos media diários ou em revistas das mais diversas naturezas.

METODOLOGIA

Em termos empíricos, a investigação exploratória que agora apresentamos centrou-se essencialmente na análise da produção de notícias acerca da serra da

Estrela, nas edições gratuitas, *on-line*, de quatro jornais diários generalistas (Correio da Manhã - CM, Diário de Notícias - DN, Jornal de Notícias - JN e Público - P.), durante o ano de 2013.

Isolaram-se estes órgãos de comunicação por serem jornais de referência do panorama jornalístico nacional, estarem entre os jornais com maiores tiragens e disporem de edições *on-line* acessíveis. A recolha das peças que são objecto de análise neste trabalho efectuou-se com recurso aos motores de busca dos referidos jornais, onde foi pesquisada a expressão “serra da Estrela”, sem qualquer preocupação no que se refere a géneros jornalísticos, ideologias ou cultura organizacional dos referidos órgãos de comunicação social.

A partir destas quatro fontes de informação básica recolheram-se as 355 peças jornalísticas seleccionadas pelos motores de busca, onde constava a expressão “serra da Estrela”, distribuídas da seguinte forma: 116 no CM, 93 no DN, 62 no JN e 84 no P. Como a recolha das peças jornalísticas foi feita *on-line*, inviabilizou a elaboração de um modelo de análise sofisticado, pelo que a preocupação recaiu apenas em reduzir o corpo de análise, os conteúdos de cada jornal, a uma grelha de análise onde constam, para além do nome do jornal, os títulos e excertos da própria peça.

A informação assim recolhida foi categorizada em sete áreas temáticas (Ambiente e Ecologia, Cultura e Tradições Locais, Desporto, Economia, Meteorologia, Política e Turismo) e uma residual (Outros).

NARRATIVAS DA SERRA DA ESTRELA NOS MEDIA GENERALISTAS NACIONAIS

Tratando-se de uma análise anual, a primeira tarefa consistiu na tentativa de aferir se é possível descortinar algum padrão na publicação de notícias com a referência “serra da Estrela”. À primeira vista, através da análise do gráfico n.º 1, destacaram-se os meses de inverno como aqueles em que foram mais comuns as referências à serra da Estrela. Ainda que estas evidências possam ser atenuadas pelo facto do ano 2013 ter sido um ano atípico no que se refere às questões climatéricas, uma vez que os maiores nevões ocorreram já na primavera (o que pode justificar o número significativo de notícias patente nos meses de março, abril e maio). No caso do jornal Público, esta tendência de concentração de notícias nos meses de inverno não foi tão evidente, embora tenham existido meses em que as peças referentes à Serra parecerem claramente em número inferior à média, como é o caso dos meses de junho, setembro e principalmente outubro.

Relativamente aos meses de verão, a serra da Estrela foi referenciada, principalmente, devido a catástrofes naturais, na forma de incêndios, e no caso do mês de agosto em consequência da 75ª Volta a Portugal em Bicicleta, que teve na Serra o principal cenário de luta pelos primeiros lugares.

Depois de reflectir a distribuição das notícias referentes à serra da Estrela ao longo do ano, procurou-se fazer a triagem das principais categorias temáticas dominantes. Desse esforço resultaram as categorias temáticas enunciadas anteriormente: Ambiente e Ecologia (AE), Cultura e Tradições Locais (CTL), Desporto (D), Economia (E), Meteorologia (M), Política (P) e Turismo (T).

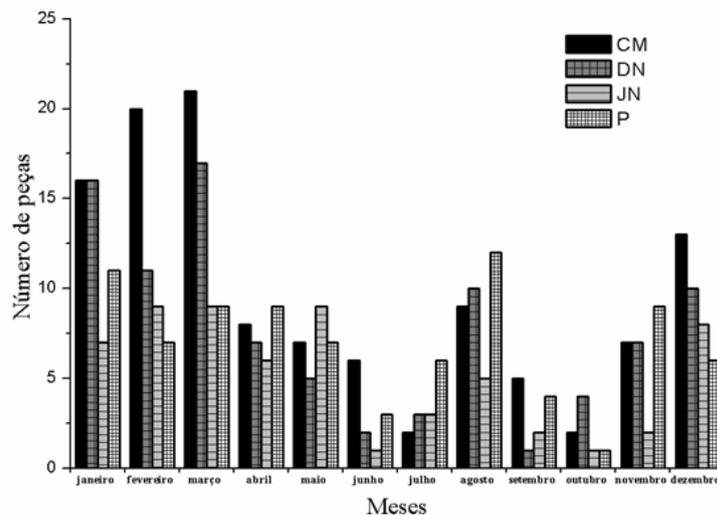


Gráfico n.º 1 Distribuição mensal das peças jornalísticas onde é referida a serra da Estrela nos jornais on-line analisados.

Este processo de categorização temática não se revelou fácil nem totalmente satisfatório porque as fronteiras destas categorias violaram-se frequentemente e em alguns casos de forma recíproca. Por exemplo, várias vezes surgiu a necessidade de optar entre a categoria Turismo e Meteorologia, como é o caso de uma notícia publicada na edição *on-line* do Jornal de Notícias do dia 22 de março com o título: “Neve na Serra da Estrela permite abrir novas pistas como atracção para a Páscoa”.

Contornadas essas dificuldades agruparam-se as peças jornalísticas da forma que está representada no gráfico n.º 2, onde se destaca a categoria M (Meteorologia).

Da análise do gráfico n.º 2 destaca-se a Meteorologia como a categoria mais significativa onde é referenciada a serra da Estrela: 55,2 % das peças do CM; 58,1% das do DN; 71,0 % do JN e 42,9 % das do Publico. Constatação que, por si só, não se pode considerar significativa uma vez que qualquer previsão do Instituto do Mar e da Atmosfera, por norma, refere as previsões para todas as regiões do país, mas que ganhou importância quando articulada com outro dado, com a referência à palavra neve. Se se tiver em atenção esta referência, conclui-se que em 42,2 % dos casos no CM, 57,4% do DN, 68,2% do JN e 58,3 % do Publico, os títulos enquadram a palavra neve. Estes números são ainda mais significativos se atentarmos no facto de que em muitos dos título integrados na categoria Meteorologia, a palavra neve apesar de não estar explícita, estava implícita, como por exemplo na peça publicada no CM em 25 de março, “Serra da Estrela: Estradas de novo abertas”. Em todo o caso, a maioria das notícias enquadradas nesta categoria, tiveram como palavras-chave: neve, frio, baixas temperaturas, terras altas, entre outras.

No que se refere à categoria Ambiente e Ecologia, esta atinge valores significativos, não porque os jornais analisados tenham tradição de dedicarem (pelo menos nas suas versões disponíveis gratuitamente *on-line*) muita atenção a estas temáticas, na serra da Estrela, mas porque este foi um ano terrível no que diz respeito a incêndios. A esmagadora maioria das peças jornalísticas enquadradas nesta categoria, tiveram como mote, direta ou indirectamente, o tema incêndios. A exceção foram

notícias como: “O regresso do velho inimigo” publicada no CM em 31 de Março e onde se discutiam os efeitos da reintrodução do Lobo Ibérico na serra da Estrela; ou uma notícia que dava conta de uma queixa da DECO (Defesa do Consumidor), publicada no DN a 3 de dezembro, com o título “Quercus envia queixa contra barragem na Serra da Estrela”; ou, ainda, uma notícia publicada no Publico, em 23 de novembro, que dava conta do reavistamento da Águia-de-Bonelli na serra da Estrela, “As águias-de-bonelli voltaram à serra da Estrela. Como é que sabemos isso?”.

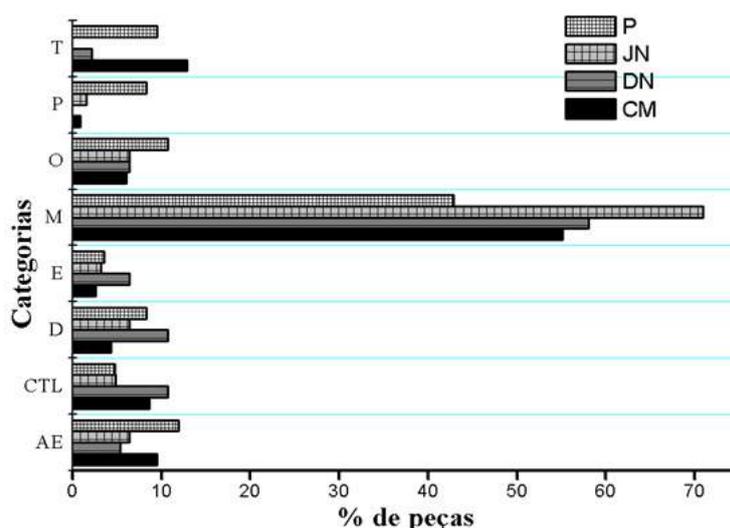


Gráfico n.º 2 Distribuição das peças jornalísticas por categorias temáticas, nos jornais on-line “analisados”.

Na categoria Cultura e Tradições Locais (onde foram integradas temáticas como, cultura, tradição, economia tradicional, gastronomia, actividades socioeconómicas tradicionais e ícones da serra da Estrela como o cão de pastoreio) a maioria das peças, mais do que dedicadas a temas menos conhecidos das tradições locais ou de práticas culturais contemporâneas de cariz mais erudito (que também são referidas, embora esporadicamente), contemplaram, antes de tudo, os ícones tradicionais da serra da Estrela. Nesta categoria a maioria das notícias tiveram como protagonista o iconográfico Queijo da Serra da Estrela, como se pode demonstrar nos títulos do JN de 27 de fevereiro “Previsões de “bom” queijo Serra da Estrela este ano” para além de uma curiosa referência numa notícia do DN de 27 de março sobre a abertura do salão erótico do Porto “Salão Erótico abre com espetáculos de sexo ao vivo” onde se dava conta que o Queijo da Serra iria ser disponibilizado para ser degustado conjuntamente com outras iguarias de Portugal. Isto, para além de peças cujo mote era a ancestral actividade associada à região, a pastorícia, como exemplifica o título de 29 junho do Publico, “Só nós, as ovelhas e o silêncio”. Em relação às actividades tradicionalmente associadas a esta região é sintomática também a evocação do passado de lanifícios demonstrado pelo título do Público de 10 de março, Os playboys do Tortosendo”. Também se podem encontrar referencias a outro dos ícones da serra da Estrela, o Cão da Serra da Estrela, visível no JN de 27 de outubro, “Cães da Serra da Estrela num campeonato nacional de beleza”. De resto, as edições *on-line* dos jornais analisados lá foram referindo também alguns espectáculos, de música

erudita ou de tunas académicas e da programação do festival de cinema de Seia, mas de uma forma residual.

Já no que se refere à categoria Desporto. Esta surge concentrada essencialmente nos meses de julho e agosto, por esse período coincidir com a 75.^a Volta a Portugal em Bicicleta disputando o protagonismo com a temática dos incêndios (enquadrada na categoria Ambiente e Ecologia) como foi referido atrás. Para além dos títulos dedicados aos dias decisivos da Volta, frequente, nas edições de todos os diários, pouco se associa a Serra a outros desportos. As exceções foram constituídas por uma notícia publicada em 29 de maio no JN com o título: “Automobilismo regressa à Serra da Estrela com a Rampa Cidade da Covilhã”.

Na categoria, em que foram agrupadas as notícias do foro económico, a generalidade das peças, reflectiram o atraso económico da região e acabaram por traduzir o facto de esta ser uma das regiões com dinâmicas mais regressivas de Portugal: “Lisboa na frente” CM 21 de dezembro; “Júlio Pedrosa diz que é preciso repensar o país” DN, 7 de Setembro; “Gás natural da REN chega a Gouveia, Fornos de Algodres e Celorico da Beira” Público 3, dezembro.

Relativamente à categoria Turismo, esta revela um comportamento algo semelhante à categoria Meteorologia, isto é, surge de forma sazonal, por norma associada à neve e/ou aos períodos de férias, em particular nos períodos em que era previsível coincidirem com nevões. Aliás, a associação da palavra “turismo” à palavra “neve” é recorrente como o demonstram os seguintes títulos: CM, 14 de janeiro; “Neve fecha estradas mas anima turistas”, CM, 11 de fevereiro; “Neve na Serra da Estrela permite abrir novas pistas”, JN 22 de março; “Uma viagem de Inverno” Público, 12 de janeiro. As referências a outros tipos de Turismo para além do Turismo de inverno associado à neve, apesar de não serem raras, surgiram em número muito inferior: “O paraíso aqui tão perto”, CM 14 junho. É pertinente referir-se que, neste ponto, destacou-se o Público, por ser o jornal que nas suas peças *on-line* mais divulgou outras valências turísticas: “Seia acolhe primeiro Festival Internacional de Passeios Pedestres”, 21 de novembro; “Aldeia de Seia “veste-se” de Natal com enfeites ecológicos” 22 de novembro; “Outros passeios” 15 de junho.

Por último, a categoria, Política, reflecte o ano de eleições autárquicas: “Juntas contam com mais 75 milhões de euros em 2014” CM, 15 de outubro; “Lista dos 308 presidentes de câmara eleitos”, CM 30 de novembro; “Tribunal de Contas aprovou barragem na Serra da Estrela” JN 12 dezembro.

Na categoria Outra, caíram obviamente as notícias que não se enquadravam em nenhuma das categorias classificatórias definidas. Foram integradas nesta categorias as notícias que se referiam a acidentes, roubo de sinaléticas nas estradas, entre outro tipo de criminalidade, para além das quezílias entre os bombeiros de Manteigas, etc.

No que este trabalho interessa, uma primeira ilação remete, desde logo, para o elevado grau de abstracção com que os media analisados circunscreveram os territórios habitualmente designados por “Serra da Estrela”. Nas 355 peças reunidas, esta

designação foi utilizada de forma ambígua, umas vezes como sinónimo da NUT III² Serra da Estrela (principalmente nas peças do foro económico e estatístico); noutros casos associada à cidade da Covilhã, à Cidade de Gouveia, à cidade da Guarda, à vila de Manteigas ou aos respectivos concelhos, noutros confundida com o Maciço Central e noutros, ainda, como se da Região de Turismo se tratasse.

Em segundo lugar, a principal representação a que se chegou no singelo modelo de análise que sustentou este trabalho, faz emergir a tradicional associação da serra da Estrela à neve, ao turismo de inverno e aos desportos de inverno. Tal representação, objectiva e lógica, por se tratar do ponto mais alto de Portugal, da região do país onde se verificam, mais frequentemente, precipitações de neve, é dos principais factores que contribuem para a “construção social da imagem da serra da Estrela”. De facto, é este o principal estereótipo da serra da Estrela, objectivo, autêntico, mas que tem a função perversa, na opinião dos seus habitantes, patente também nas notícias analisadas, de excluir outros atributos da cadeia montanhosa. Dito de outra forma, os media contribuem para associar de tal forma a Serra à neve, que esta acaba por ser desaproveitada quando não está coberta por um manto branco.

A questão da associação, quase exclusiva, da serra da Estrela à neve, remete, irremediavelmente, para as questões do turismo. As notícias referentes ao turismo na serra da Estrela, patentes nas peças analisadas, são na sua esmagadora maioria direccionadas para a ocupação hoteleira nas épocas altas do turismo na serra da Estrela (Passagem de Ano, Carnaval e Páscoa). Na opinião de muitos dos seus líderes locais esta opção acaba por ser reducionista, por espartilhar as reais capacidades turísticas destes territórios, como fica demonstrado numa entrevista publicada no jornal Público a propósito de um encontro de caminheiros realizado em Seia: “«Pretende-se mostrar que a Serra da Estrela não é só neve e gelo e que, durante a maior parte do ano, oferece cenários e possibilidades de disfrute desconhecidas de muitos visitantes que habitualmente a frequentam de Inverno», disse José Pedro Calheiros. O território «tem fantásticas oportunidades para um turismo de Primavera, Verão e Outono, onde os passeios pedestres deverão ocupar um lugar de destaque», acrescentou” (Jornal Público, 21/11/2013).

Também imbricada com a questão do Turismo, surge a categoria, Cultura e Tradições Locais. O queijo da Serra da Estrela, o Pastoreio e, decorrente dessa actividade, o Cão da Serra da Estrela, são os ícones por excelência que representam esta região. Tal como foi referido quando se discutiu a representação social que associa a serra da Estrela quase em exclusivo à neve, também estes estereótipos fortemente enraizados na realidade, acabam por não deixar espaço para outras manifestações culturais importantes nestes territórios. Da rede de museus de Seia apenas foi referido o Museu do Pão nas peças analisadas, por exemplo a existência de ensino superior na cidade de Seia (um dos poucos locais que coincide em todas as delimitações

² NUTS, Numenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos. Neste caso, a NUT III Serra da Estrela é constituída pelos concelhos de Fornos de Algodres, Gouveia e Seia. Disponível em http://www.igfse.pt/st_glossario.asp?startAt=2&categoryID=309.

daquilo a que com um elevado grau de subjectividade denominamos de Serra da Estrela), apenas foi referido devido a um festival de tunas, tal como aconteceu com os casos Guarda e da Covilhã. Por outro lado, estas peças jornalísticas também quase não fizeram eco da profícua programação cultural da rede de teatros da região, com excepção de algumas referências ao Festival de Cinema de Seia.

Em relação à representação desporto, mais uma vez, se fica quase em exclusivo pelas referências aos desportos de inverno. Aparentemente, e a julgar pelo conjunto de peças disponíveis *on-line*, outros desportos para os quais a Serra da Estrela é o cenário quase perfeito, não têm eco na imprensa generalista.

À laia de conclusão, resta a sensação que muitas destas constatações não fariam sentido, se a metodologia escolhida não tivesse sido a de consultar *on-line* estes jornais generalistas através dos seus motores de busca. Isto é, subsiste a percepção que estes resultados surgem claramente enviesados por esta estratégia de investigação. Se a pesquisa tivesse consistido em consultar as notícias referentes à totalidade dos locais (Cidades Vilas e Aldeias) que se distribuem por estes territórios, provavelmente os resultados seriam muito distintos, aumentando exponencialmente as referências nas categorias elencadas. Mas tal iria colocar em causa o móbil deste trabalho que foi encontrar o lugar da “Serra da Estrela” nas peças publicadas *on-line* dos jornais generalistas nacionais.

CONCLUSÃO

Hoje em dia haverá poucos locais no mundo desconhecidos ou que não estejam “à distância de um clic”. Não obstante, a facilidade de recolher informação sobre um local de forma autónoma, aquela que nos chega, em muitos casos, continua a ser difusa, descontextualizada e fortemente permeável a estereótipos produzidos e reproduzidos socialmente. Na prática acabamos por aceitar, como realidade, um conjunto de informações subjectivas, distorcidas e simplistas, veiculadas sobre determinado local ou região, ou seja, a imagem que temos de um local resulta de uma construção social.

Os defensores da teoria da “Construção Social da Realidade”, entendem a realidade social, como produto de representações e, simultaneamente assumem que os meios de comunicação social desempenham um papel determinante, por contribuírem para a construção da realidade, pelas suas lógicas de agendamento e pelas suas exigências (Wolf, 1994).

Neste trabalho, tendo como pano de fundo a região da serra da Estrela, procurou-se reflectir as problemáticas mais frequentes, as histórias mais comuns, os retratos mais pictóricos, e as situações que os indivíduos enfrentam no seu quotidiano plasmadas nos media, com o propósito de aferir o contributo dos mesmos na construção social da imagem desta região.

Neste processo concluiu-se que as narrativas da Serra nos *media* continuam a ser muito associadas à representação tradicional que associa a mais importante cadeia montanhosa portuguesa à neve, à altitude e aos rigores climatéricos. De facto,

enquadram-se nesta categoria a maioria das peças reflectidas neste trabalho. No que se refere à cultura, emergem também as representações tradicionais associadas à ancestral ocupação destes territórios, a pastorícia e como principal ícone o queijo da Serra da Estrela.

Claro que nenhuma dessas imagens é falsa, mas a excessiva reprodução desta realidade estereotipada inibe a emergência de uma imagem mais completa destes territórios montanhosos, isto porque as matérias agendadas pelos media, analisados, quase decalcam a imagem da Serra da Estrela plasmada na “lição da quarta classe” dos livros da escola primária do Portugal das décadas de 60 do século passado.

Obviamente que este trabalho, uma primeira abordagem ao tema, surge inquietado, quer pela estratégia de investigação encetada, quer pelo facto de os media, serem apenas um exemplo dos actores do processo de construção social da realidade. Isto, para além dos quadros de referencia jornalistas serem, também eles, fruto da construção social da realidade mas, como referem vários autores, a influencia dos media não pode ser negligenciável, pois é preponderante no processo de estruturação da imagem da realidade social a longo prazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAVV (2002). *Dicionário de Sociologia*. Porto: Porto Editora.
- Berger, P. & Luckmann, T. (2004) *A construção social da realidade: um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Diefel.
- Brandão, N. (2010) *As Notícias nos Telejornais: Que serviço público para o século XXI?*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fortuna, C. & Peixoto, P. (2000). As novas e as velhas imagens das cidades: um olhar sobre a transformação identitária de cinco cidades portuguesas. *Atas do IV Congresso Português de Sociologia alojada no site www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462deae230d68_1.PDF*
- Giddens, A. (1997). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio de Água
- Marques, R. et al. (1995). *Sociologia*. Lisboa: McGrawhill.
- Pais, M. (2008). *Sociologia da Vida Quotidiana*. Lisboa. ICS.
- Rodrigues, Z. & Brito, P. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: a influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Disponível em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/rpbg/v8n2/v8n2a05.pdf>.
- Tuchman, G. (1983). *La Producción de la Noticia: Estudio Sobre la construcción da la realidad*. Barcelona: Gustavo Gustavo Gili.

Webster, F. (2004) Desafios globais e respostas nacionais. In J. Oliveira; G. Cardoso & J. Barreiros. *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação* (pp. 53-74). Lisboa Quimera.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paídos.

Por qué el humor es una cosa tan seria

FÉLIX CABALLERO WANGÜEMERT

felixcaballero@hotmail.com
Universidad de Vigo

Resumen

Aunque se ha escrito mucho sobre el tema, sigue existiendo una gran confusión sobre qué es el humor. El objetivo de este trabajo es averiguar en qué consiste y si puede recibir el calificativo de serio. Partimos de la hipótesis de que el humor es un asunto muy serio porque nos ayuda en nuestra búsqueda de la libertad espiritual, teniendo que ver, en definitiva, con nuestra felicidad.

El humor tiene dos notas características capaces de transfigurar el dolor en una especie de práctica alquímica: la mirada divergente y el esfuerzo comprensivo. Sabe que la realidad es poliédrica y que todo es relativo. Y con su mirada divergente, llena de comprensión y solidaridad, es capaz de encontrarle a la realidad que nos hiere una cara más amable. No puede cambiar la realidad, pero sí ayudarnos a convivir con ella.

El humor nace del dolor que provoca en el hombre el sentimiento de su limitación individual, pero también de la alegría de pensar que aunque la vida sea terrible, podemos tomarle el pelo. Nace del dolor, pero como un antídoto para ese dolor. Y no porque anestesie nuestra sensibilidad como un opiáceo, sino porque ensancha nuestra conciencia como un ácido lisérgico, permitiéndonos descubrir en la realidad dimensiones nuevas y menos amenazadoras.

Palabras Clave: Humor; serio; realidad; mirada

INTRODUCCIÓN

A pesar de que se ha escrito mucho sobre el tema, sigue existiendo una gran confusión sobre qué es el humor. Los más célebres teóricos y los profesionales que viven de él se muestran incapaces de explicarlo. Las definiciones propuestas son múltiples, muy diversas y, a veces, contradictorias. El humor parece tan indefinible que el escritor francés Pierre Daninos lo llegó a calificar como “el calvario de los definidores” (Fernández de la Vega, 1983: 14). Ni siquiera los diccionarios tienen las ideas claras: no solo se contradicen unos a otros; algunos se contradicen a sí mismos de una edición a otra.

La misma falta de consenso existe sobre la relación del humor con la seriedad. Para algunos es algo serio, muy serio. Para otros, una frivolidad.

El objetivo de este trabajo es aportar un poco de luz a este debate, averiguar en qué consiste el humor, si puede recibir el calificativo de serio y por qué.

Partimos de la hipótesis de que el humor es un asunto muy serio porque nos ayuda a superar la adversidad, a convivir con ella, a sobrellevarla. Nace del dolor, pero como un antídoto para ese mismo dolor. Y no porque anestesie nuestra sensibilidad permitiéndonos no sentir la realidad, sino porque, muy al contrario, nos permite descubrir una dimensión nueva y menos amenazadora de ésta.

La metodología utilizada en este estudio consiste en el estudio y reflexión de una serie de opiniones sobre el humor de un ramillete de autores teóricos (Fernández de la Vega...) y humoristas profesionales (Pgarcía, Chumy Chúmez, Siro, Xaquín Marín...). La mayoría de ellos son gallegos, lo que se explica por la ubicación geográfica del autor del trabajo y, al mismo tiempo, da fe de la impronta del humorismo en Galicia, una tierra que ha hecho de la retranscra una de sus principales señales de identidad.

DEFINICIONES Y DISCERNIMIENTOS SOBRE HUMORISMO Y OTROS TÉRMINOS AFINES

Sobre el humor se ha escrito mucho, pero siempre sin consenso. Más allá de la amalgama de definiciones, un humorista como Pgarcía¹ (1995a: 7-9) comienza por diferenciar entre humor y humorismo, reservando para el primero la acepción que le da la psiquiatría. Humor, dice, es “un estado psíquico que caracteriza la afectividad de un sujeto” –entendiendo por afectividad “el conjunto de las emociones, pasiones y sentimientos del individuo–, que varía entre el extremo positivo del optimismo y el negativo del pesimismo. El humorismo, por su parte, es “el estilo [en otro lugar dirá la actitud] que mediante la trivialización de la seriedad manipuladora, busca la libertad espiritual y la plenitud del receptor a través de la sonrisa”.

Lo que le interesa a Pgarcía (1995b: 5) es diferenciar el humorismo de la comicidad y otros conceptos afines. “En consecuencia, humorista será el que practique el humorismo literario, gráfico u oral. Y al que no haga esto habrá que calificarlo de gracioso, ingenioso, chistoso, cómico, bufón, autor festivo, etc., según cada caso concreto. La diferencia reside en que el humorismo, dirigido a la mente, tiene finalidad concienciadora. Y la de los otros géneros dirigidos al terreno de las emociones, simplemente anestésica. O sea, una diferencia abismal”*.

El problema es que la mayoría de la gente no diferencia entre graciosos, ingeniosos, chistosos, cómicos, bufones y humoristas, y llama humor a todo aquello que le divierte y le hace reír. Craso error, porque, como dice Fernández de la Vega (1983: 15), no hay nadie más enemigo de la risa que el verdadero humorista. El ensayista lucense propone una definición de humorismo/humor (utiliza humor como sinónimo de humorismo, ignorando la diferenciación de Pgarcía) perfectamente compatible con la del humorista: es un esfuerzo por comprender, por responder con sentido (sin descomponerse) a una situación conflictiva que se mueve dentro de un horizonte, más o menos lejano, de tragedia y comedia, de risa y llanto. En la tragedia y la comedia el hombre se descompone. La actitud del humor va acompañada de una expresiva sonrisa de comprensión, y esa misma sonrisa es la respuesta adecuada al humor (Fernández de la Vega, 1983: 53, 149).

¹ Pseudónimo de José Martínez-Calín (Valencia, 1932), director de la Academia de Humor y de la Biblioteca de *La Golondriz*, donde intenta recuperar el espíritu de La Codorniz, en la que colaboró durante quince años.

*En gallego en el original. Todas las citas de este artículo que terminan en asterisco están en gallego en los originales.

Siro López² (1996: 13) retoma la distinción entre humor y humorismo, pero desde otro punto de vista y con una intencionalidad puramente práctica. La acepción de humor como la creación artística o intelectual que busca la diversión del espectador está tan arraigada en el lenguaje popular que conviene aceptarla y diferenciar en él tres géneros: comicidad, sátira e humorismo. Una distinción que nos va a ser muy útil para este estudio.

Para el humorista gráfico ferrolano (López, 1999: 38), la comicidad procura solo la diversión, la risa del espectador, y va dirigida a la inteligencia pura, nunca al sentimiento; persigue, de hecho, la anestesia del sentimiento. La sátira procura también la risa, pero consiste en la burla por medio de ella. El satírico emplea el sarcasmo para condenar vicios e injusticias, y parte de una actitud mental de crítica y hostilidad contra su víctima. El humorismo, por fin, va dirigido al sentimiento y tiene como respuesta la sonrisa comprensiva o solidaria.

Si el humorismo es diferente de la comicidad y de la sátira, tampoco es lo mismo que la ironía, aunque tenga que ver con ella. La ironía es una forma de expresión consistente en decir lo contrario de lo que se piensa. “En su aspecto desnudo sirve para fines satíricos, pero cuando se envuelve en hondura y comprensión se transforma en humorismo”, dice Pgaría (1995a: 19). Y Fernández de la Vega recuerda que la ironía no es humor, pero sí puede ser un instrumento casi imprescindible del humor por su poder objetivador.

La ironía nació sin tener nada que ver con el humor y pasó a este a través de la sátira, de la que es uno de los recursos más socorridos como forma externa. La ironía conserva mucho de la agresividad del sarcasmo, lo que la hace no sólo diferente del humor, sino, en muchos aspectos, lo contrario. “La ironía hiere, el humor cura. La ironía puede matar, el humor ayuda a vivir. La ironía quiere dominar, el humor libera. La ironía es despiadada, el humor es misericordioso. La ironía es humillante, el humor es humilde”, subrayaba el filósofo francés André Comte-Sponville en el diario madrileño *El Mundo* el 10 de abril de 2005.

Pero aparte de esta ironía retórica existe también la que Fernández de la Vega (1983) llama ironía “romántica” o “objetivadora”, y Siro (López, 1996), “ironía del sentimiento”. Esta segunda forma de ironía sí tiene que ver con el humorismo: el humorista se vale de ella para alejarse afectivamente de alguien o de algo, bien por pudor, ante una realidad conmovedora, bien para mantener su objetividad delante de sus criaturas. Para Fernández de la Vega (1983: 70), la ironía romántica constituye “un elemento objetivador esencial” del humorismo. “El mejor modo para redimirse de la tristeza evitable o de la alegría necia consiste en objetivarlas”^{*}.

CARACTERÍSTICAS DEL HUMOR

¿En qué consiste la actitud humorística? Dos son, a mi juicio, sus notas definitorias: un esfuerzo comprensivo y solidario, y una mirada divergente.

² Siro López Lorenzo (Ferrol, 1943). Caricaturista, humorista, dibujante y escritor. Uno de los principales artífices del resurgimiento del humor gráfico gallego después de la guerra civil. Trabajó como caricaturista político de La Voz de Galicia entre 1985 y 2006, año en que se jubiló.

UN ESFUERZO COMPENSIVO Y SOLIDARIO

Acabamos de ver que para Fernández de la Vega el humor es un esfuerzo comprensivo, y comprensión es tolerancia, amor... “El humorismo es amor a la humanidad, tolerancia, comprensión, disculpa y optimismo hasta no poder más”*, dirá (Fernández de la Vega, 1983: 124). El humorista no ésta para arreglar el mundo, sino para amarlo y comprenderlo.

Una comprensión y un amor en los que abunda Siro (López, 1996: 20), para quien la “conciencia plena de los límites humanos” que tiene el humorista “se manifiesta más en la comprensión que en la condena ante los fallos de los otros, y en la compasión (entendida como solidaridad y no como lástima blanda) que en la conmisericordia ante el sufrimiento del débil”*. El humorismo, dice, es una fórmula de chanza que busca más la solidaridad con la víctima de una injusticia que la agresión dialéctica al injusto: “En el humorismo, el espectador sonríe con el autor y siente la solidaridad humana con el protagonista. (...) el protagonista da la respuesta que no se limita a criticar, sino que además evoca la piedad, la ternura y la compasión en favor de quien sufre. El humorista viene siendo una especie de ‘predicador laico’. (...) intenta sensibilizar al espectador, recordarle su condición humana y pedirle la comprensión o la identificación solidaria para el protagonista de su relato” (López, 1996: 21).

Comprensión, solidaridad y también ternura, como dice Wenceslao Fernández Flórez. En una entrevista publicada por *Faro de Vigo* el 25 de mayo de 1958, el escritor coruñés sostenía que “sin ternura no hay humor” (Vázquez Gil, 1992: 129).

UNA MIRADA DIVERGENTE

El humorista mira las cosas como las miraría un pintor cubista. Es capaz de descubrir que la realidad es poliédrica, que tiene muchas caras. Esta cualidad nos permite no sólo ver la realidad de una manera nueva e insospechada (“la grandeza de lo pequeño y la pequeñez de lo grande”*, según Fernández de la Vega (1983: 62), sino también ver por primera vez la realidad toda, como dice Rof Carballo (1964: 325): recuperar esas parcelas que el sistema dogmático (las pautas de convivencia, las normas consuetudinarias, el conformismo social) nos hace perder a cambio de darnos la impresión de seguridad.

Es así como Gonzalo Torrente Ballester (1980: 419) puede concluir que el humorismo es un “compromiso con la realidad”, “el único realismo”. El sentido del humor es incompatible con las formas clásicas, porque tiene más relación con la realidad que ellas. El clasicismo actúa sobre ideales, sin comprender que la realidad es grotesca, que lo bello y lo sublime en que el clásico/dogmático escinde la realidad, sin relación entre ellos, son abstracciones, “creaciones mentales puras, sin correspondencia en la realidad” (1980: 415-416).

Lo mismo viene a decir González López (1978: 183-184) cuando destaca que la gracia es una forma de poetizar o idealizar la realidad, mientras que el humor se alimenta del contraste entre el ideal y lo real. La gracia sabe encontrar el ideal

en la realidad misma, unida a ella en una armonía estética; el humor no solo no encuentra ese ideal en la realidad, sino que comprende que no puede vivir en ella. “El humor sabe que todo es relativo en este mundo y que en esta relatividad es inútil encontrar la perfección del ideal, de la belleza o de la bondad, que no son de este mundo, sino del espíritu, donde viven escondidos (...). El humor sabe que la realidad es imperfecta y triste y que la perfección es una de las grandes ilusiones humanas; una ilusión que llevamos en el alma y que no se abate, sino que crece con los golpes de la realidad”*.

POR QUÉ EL HUMOR ES UNA COSA TAN SERIA

En estas dos características está la clave de la seriedad del humor: el humor nos permite comprender y solidarizarnos, y nos otorga la clarividencia de la mirada divergente. Una seriedad que ya se desprendía de las definiciones de Pgaría –el humor nos ayuda a alcanzar la libertad espiritual y la plenitud, venía a decir– y Fernández de la Vega –el humor nos permite comprender la realidad, encontrarle un sentido, evitando que nos descompongamos–.

¿Pero qué es seriedad? No hay que confundir seriedad con solemnidad, porque si el humor es serio, no es es solemne. El humor es, precisamente, antisoemne. Como dice Joaquín Araújo (Eales, 1992), “el humor es como la capa de ozono: nos protege de esa fracción asesina de nosotros mismos que es la excesiva solemnidad en el análisis de la realidad”. La solemnidad es, casi siempre, falsa seriedad. Lo solemne es lo ceremonioso, lo aparatoso, lo pomposo (lo superfluo, en fin), mientras que lo serio es lo necesario, lo imprescindible, lo esencial.

Sin embargo, a veces confundimos ambos conceptos. Incluso un humorista como Juan Carlos Ortega no está libre de hacerlo. Así, en el “Debate de la Dos” (TVE) del 19 de abril de 2011 decía: “El humor no es serio, en tanto que el humor es una lucha contra la seriedad, contra la pomposidad, contra la trascendencia y los ceños arrugados. El humor es valioso, importante, útil, pero jamás serio. Muchas veces se dice que el humor es serio, y se hace de manera bienintencionada, para exaltar a los que nos dedicamos a esta profesión. Pero tras el elogio se esconde un arma venenosa. Llamándonos serios, los auténticos ‘serios’ consiguen inutilizarnos, llevarnos a su terreno, convertirnos en uno de los suyos, y de este modo quedan inmunes, porque los serios se apoyan entre ellos. Tal vez todo surgió como una reacción a una época en la que los humoristas estábamos poco prestigiados, pero hoy ya no es así. Ya estamos respetados. No hace falta que nos llamen serios”. Interesante reflexión la de Ortega, pero de lo que está a hablar –en mi opinión– no es de la seriedad, sino de la solemnidad.

¿Por que el humor es una cosa tan seria? También aquí podemos confundirnos. El humor no es serio porque el humorista, aunque persiga hacer reír o sonreír, haga su trabajo con todo el rigor, con toda la profesionalidad, con toda la seriedad del mundo. Eso se da por descontado, pero no es la verdadera razón de lo que estamos hablando.

El humor tampoco es serio porque necesite ser envuelto en seriedad para conseguir su objetivo de sorprender, de desconcertar. No lo es porque haya

humoristas que suelen decir las cosas más disparatadas o divertidas con una cara absolutamente seria. Es la ironía la que es esa “broma envuelta en seriedad”, como decía Schopenhauer, pero el humor es “seriedad envuelta en broma” (Fernández de la Vega, 1983: 33). No obstante, incluso un humorista como Forges, que a fe que sabe perfectamente por qué el humor es una cosa tan seria, puede llegar a confundirse y defender la seriedad del humor explicando, como hacía en el citado “Debate de la Dos”, que “cuanto más humor tiene una cosa, más seria debe presentarse formalmente para que produzca la sorpresa. Esa descolocación de los parámetros habituales es lo que produce la sonrisa”.

El humor es una cosa muy seria no por su envoltorio, sino por su contenido y por sus consecuencias. Porque nos ayuda a defendernos de la ofensa de vivir, porque nos permite seguir adelante e incluso divertirnos a pesar de los golpes de la vida. Por eso en estos tiempos de crisis resulta tan útil.

A primera vista, las mejores estrategias para enfrentar las crisis desde el humor parecen ser la sátira y la comicidad. La sátira nos permite combatir la crisis de frente, luchar directamente con ella, arrojar dardos envenenados a aquellos que identificamos como sus responsables y, por lo tanto, nuestros enemigos. Como dice Chumy Chúmez³ (1988: 107), la sátira tiene una evidente función catárquica, purgante, pero la venganza del sátiro se pierde en el aire. Además, la sátira es un arma de doble filo, porque si nos permite desahogarnos, también nos deja desasosegados, con ese regusto amargo de la hostilidad.

La comicidad también se revela pronto como una mala solución. Como el opio del pueblo del que hablaba Marx, como el circo que todos los tiranos ha dado a sus pueblos para evitar rebeliones, nos ayuda a evadirnos de la realidad por un tiempo, pero cuando despertamos de la anestesia del sentimiento que supone, la realidad aún está ahí, como el dinosaurio de Augusto Monterroso. Nos volvemos a dar de bruces con ella, y sin tener verdaderas armas o estrategias para evitar que nos hiera mortalmente.

El humorismo, en cambio, sí nos da esas estrategias: el descubrimiento de que la realidad es poliédrica, que tiene muchas caras (y no sólo esa que nos atemoriza tanto), y la posibilidad de elegir la más amable, la menos amenazante. Por eso, Xaquín Marín⁴ (2005: 12) dice que el humor “nos salva de la desesperación”*. En este sentido, el humor es siempre una defensa, “la defensa de la ofensa de vivir”, como dice Césare Pavese de la escritura.

El humor no puede cambiar la realidad, pero nos ayuda a convivir con ella, a hacerla más llevadera, según Marín. ¿Y como lo hace? “Se exagera la realidad para que al mirarla pensemos que nuestra situación es buena. O lo que es lo mismo, nos ponemos en el lado peor para ver el malo como menos malo. Se busca la estética de la falta de ética, sacándole la posible belleza a un vertedero de basura o a una

³ Pseudónimo de José María González Castrillo (San Sebastián, 1927-Madrid, 2003). Humorista gráfico, escritor y director de cine. Tras colaborar con *La Codorniz*, fundó Hermano Lobo en 1972. Está considerado uno de los mejores humoristas gráficos españoles de todos los tiempos. Entre otros premios, recibió el Paleta Agromán, el Mingote y el Iberoamericano de Humor Gráfico Quevedos.

⁴ Xaquín Marín Formoso (Ferrol, 1943). Es uno de los humoristas gráficos gallegos más importantes de los últimos cuarenta años. Desde 1988 colabora diariamente en *La Voz de Galicia*. En 1984 fundó el Museo del Humor de Fene, único en España.

ocasión degradante. Se busca, asimismo, dentro de la desgracia, un aspecto que mueva a la sonrisa. Una dificultad frente a la que tenemos la capacidad de sonreír queda convertida en algo más asumible, en algo que somos capaces de torear. Reconocemos que tiene cuernos, pero hacemos nos burlamos de ellos”* (Marín, (2000: 2), que la vida es terrible, pero podemos tomarle el pelo, divertirnos dentro de ella. El dolor se transfigura en una especie de práctica alquímica. El humor nos ayuda a darle sentido a acontecimientos o hechos que, de otra manera, nos aplastarían, a unir las piezas del rompecabezas que es la vida, para poder comprender más lo incomprensible.

¿De dónde nace el humorismo: del dolor, como decía Mark Twain, o de la alegría? De las dos. El humorismo nace del dolor, de la frustración, del vértigo, del malestar que provoca en el hombre el sentimiento de su limitación individual, el choque entre el ideal y lo real, entre el deseo y la realidad, pero también de la alegría de pensar que aunque la vida sea terrible, podemos tomarle el pelo, divertirnos dentro de ella. El humorismo nace del dolor, pero también como un antídoto, como un anticuerpo para ese dolor. Pero no como un opiáceo que duerme el sentimiento, que anestesia el corazón para que no sintamos la realidad, sino más bien como un ácido lisérgico que nos permite acceder a nuevas dimensiones de esta y descubrir que no es tan fiera como parece. Como dice Pgaría, el humorismo no tiene una finalidad anestésica, sino concienciadora: no nos duerme, sino que nos ayuda a alcanzar un estado de conciencia más elevado. En este sentido es en el que Siro (López, 1996: 21) puede decir que “el humorismo más sutil proviene de las minorías oprimidas que se valieron de él para soportar su pobre existencia”*.

Para Fernández de la Vega, “el humorismo es el esfuerzo más inteligente del hombre por liberarse de su tediosa condición”* (1983: 48) y “una buena terapéutica del fracaso”* (1983: 84). El primero y mejor paciente del humorista puede y debe ser él mismo. El verdadero humorista se ríe más de sí mismo que de los demás, hace de su propio dolor la materia de su risa. Como escribe Siro (López, 1996: 20), “la comicidad se hace sobre algo y la sátira contra algo”, pero “el humorismo no necesita la existencia de un tercero (...), porque muy bien puede ser el resultado del análisis de la propia intimidad”*.

En este sentido, es interesante recordar lo que piensa Celestino Ledo (1984: 65): el humor puede ser el instrumento ideal para ejercer la autocritica. En la autocritica uno tiende a buscar el anonimato porque, al abrir su corazón a los demás, se siente desprotegido. El humor puede realizar la función que haría una máscara (esconder, pero también proteger, en el sentido que dice el DRAE: “Resguardar a una persona de un perjuicio o peligro poniéndole algo encima”). “El humor no solo nos da esa protección que necesitamos para poner en práctica la autocritica, sino que puede incrementar la estima que los demás tengan de nosotros en vez de rebajarla”*, concluye el autor.

Entendido así, el humor parece reformista, frente a la revolución de la sátira, dispuesta siempre a agredir. Pero el humorismo es más revolucionario de lo que

parece. Tal vez, el humorista puede decir, como Louis-Ferdinand Céline, que se revoluciona todos los días. No revoluciona el mundo, pero sí se revoluciona él, porque ve la realidad siempre desde un punto de vista nuevo, y nos revoluciona a todos nosotros, porque nos obliga a hacer otro tanto. El humor, como algunas otras cosas (la poesía, la música...) no puede cambiar el mundo, pero sí puede cambiarnos a nosotros, cambiar nuestra actitud hacia el mundo. Y cuando cambiamos de actitud hacia el mundo, cambiamos, en cierto modo, el mundo (cambié yo, cambió el mundo).

CONCLUSIONES

1. La mayoría de la gente llama humor a todo aquello que le divierte o le hace reír. Pero hay que diferenciar entre el humor (o el humorismo), la comicidad y la sátira. El humor no tiene nada que ver con la risa, sino con la sonrisa. A diferencia de la comicidad, no pretende anestesiar la conciencia, sino, por el contrario, expandirla.
2. El humor es una cosa muy seria porque nos ayuda a buscar nuestra libertad espiritual y tiene que ver, en definitiva, con nuestra felicidad.
3. El humor sabe que todo es relativo, también la realidad que nos hiere. Y con su mirada divergente, no exenta de una intención comprensiva y solidaria, es capaz de encontrar a la realidad una cara más amable, menos amenazante.
4. El humor nace del dolor, de la tristeza que nos provoca el choque entre el ideal y lo real, pero también de la alegría de pensar que aunque la vida sea dura podemos divertirnos dentro de ella. El humor nace del dolor, pero como un antídoto para ese dolor. No como un opiáceo que duerme el sentimiento para que la realidad no nos duela, sino como un ácido lisérgico que nos permite acceder a nuevas dimensiones de esta y descubrir que no es tan fiera como parece.
5. No debemos confundir seriedad con solemnidad. El humor es serio, pero no solemne; es antisolemne.
6. Como la sátira y la comicidad, el humor no puede cambiar la realidad, pero, a diferencia de ellas, nos da unas herramientas que nos permiten convivir con ella: el descubrimiento de que la realidad tiene muchas caras y la posibilidad de escoger la menos amenazante. Por eso es más necesaria y más útil que la sátira y la comicidad en las épocas de crisis. El humor no puede cambiar la realidad, pero puede cambiarnos a nosotros. La sátira y la comicidad, no.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chumy Chúmez (1988). *Ser humorista*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.
- Eales, S. (1992). *El libro del eco-humor*. Madrid: SM.
- Fernández de la Vega, C. (1983). *O segredo do humor*. Vigo: Galaxia.
- González López, E. (1978). *Galicia, su alma y su cultura*. Buenos Aires: Ediciones Galicia.

- Ledo, C. (1984). O humor como instrumento de autocrítica. In *1º Seminario Galego do Humor* (pp. 63-66). Sada: Edicións do Castro.
- López, S. (1996). *Castelao humorista*. Santiago de Compostela: Centro de Investigacións Lingüísticas e Literarias Ramón Piñeiro (Xunta de Galicia).
- López, Siro (1999). Humor e identidade en Galicia. In M. Gondar-Portasany (coord), *Galicia fai 2000 anos. O feito diferencial galego III. Antropoloxía* (pp. 37-49). Santiago: Museo do Pobo Galego.
- Marín, X. (2000). Díptico de la exposición de dibujos *Quosque tandem*, Portas Ártabras. A Coruña, 31 de marzo al 28 de abril de 2000.
- Marín, X. (2005). *Xaquín Marín [50 anos en liña]*. Ferrol: Ayuntamiento de Ferrol.
- Pgarcía (1995a). *Manual del humorismo*. Pozuelo de Alarcón: Academia de Humor.
- Pgarcía (1995b). Sobre humoristas e contachistes. *Sapoconcho*, 3, 5.
- Rof Carballo, J. (1964). Humorismo e sociedade. *Grial*, 5, 309-332.
- Torrente Ballester, G. (1980), Sobre el humor, aquí. In G. Torrente Balleste, *El Quijote como juego y otros trabajos críticos* (pp. 413-421). Barcelona: Destino.
- Vázquez Gil, L. (1992). *El humor en los medios de comunicación*. Vigo: Cardeñoso.

Lomografia: a imagem como dispositivo de comunhão a partir da perspectiva do imaginário contemporâneo de Michel Maffesoli

RENATA DOMINGUES STODUTO

renata@renatastoduto.com.br
Universidade do Vale do Rio dos Sinos e ESPM-Sul

Resumo

Este artigo visa uma reflexão sobre a imagem contemporânea e seu valor simbólico a partir da perspectiva do sociólogo francês Michel Maffesoli de que a imagem pode ser o “cimento social” da sociedade pós-moderna através de uma relação “ética-estética”. Para tanto, propõe-se pensar a Lomografia, técnica fotográfica experimental, como dispositivo de comunhão a partir de sua tribo de lomógrafos, aqui entendidos como usuários desta técnica fotográfica contemporânea.

Palavras-Chave: Imaginário; imagem; fotografia; lomografia

O presente artigo¹ visa uma reflexão sobre o papel da imagem no mundo contemporâneo. Justamente no momento em que nos encontramos rodeados por uma quantidade inestimável de imagens todos os dias, muito pensadores questionam o seu valor simbólico. Na perspectiva dessa discussão, o pensador francês, Michel Maffesoli, nos diz que a “verdadeira revolução pela imagem é a indiferença em relação ao conteúdo, a valorização da forma” (Maffesoli, 2012), ou seja, as imagens na atualidade têm valor por apresentarem papel de comunhão, de contato social. Ainda conforme ele, “o racionalismo explica, a imagem implica” (Maffesoli, 2012: 111). Desse modo, no contemporâneo, a força do imaginário tem seu vigor renovado a partir da revivescência da mística, da renovação dos valores do irracional, dos sentimentos e da estética, valores, segundo o autor, característicos da pós-modernidade e que nos parecem manifestar-se através das imagens que produzimos e consumimos atualmente.

A partir deste ponto de vista, nos propomos a pensar a Lomografia e sua “tribo de lomógrafos”, a partir do seu papel de comunhão e de sua relação com o imaginário contemporâneo. A Lomografia caracteriza-se pelo uso de câmeras fotográficas analógicas, na sua maioria réplicas de câmeras como a própria Lomo, que deu origem ao nome da técnica, e a Diana, por exemplo, uma câmera analógica de médio formato fabricada no século XX. Esses equipamentos induzem a produção de imagens experimentais e lúdicas, aparentemente, em função da falta de controle técnico das

1 Este artigo é parte integrante da Dissertação de Mestrado defendida pela autora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS em dez. de 2012 com o título: Lomografia: a fotografia como forma de manifestação visual do imaginário contemporâneo.

câmeras e das possibilidades experimentais que alguns modelos possuem, fatores que impedem que o próprio fotógrafo, operador da câmera, tenha controle absoluto sobre o resultado das imagens captadas.

Retomando o pensamento de Maffesoli, segundo o qual, vivenciamos uma cultura do instinto que quer afrontar o destino e experimentar uma nova maneira de ser, na qual a paixão e o desejo são elementos essenciais (Maffesoli, 2012: 44) marcada pela ligação da estética “enquanto *aisthésie*, isto é, vivido emocional comum” (Maffesoli, 2011), acreditamos que as imagens podem nos dar pistas dessa nova configuração do imaginário contemporâneo. Imaginário que se manifesta, segundo o autor, a partir de paixões e emoções comuns que se constituem, em sua opinião, como o cimento próprio do estar junto, demonstrando uma “revivescência da ética-estética”.

IMAGEM E IMAGINÁRIOS CONTEMPORÂNEOS

Para Gilbert Durand (1998: 36), o imaginário é o “museu” de todas as imagens possíveis, aquelas que já produzimos e aquelas que ainda vamos produzir. As manifestações imagéticas representam, segundo ele, “uma espécie de intermediário entre o inconsciente não manifesto e uma tomada de consciência ativa”, ou seja, são a ligação entre o imaginário e o real. Ainda conforme o autor, a imagem pode ser compreendida dentro de uma “descrição infinita e uma contemplação inesgotável e é incapaz de permanecer bloqueada no enunciado claro de um silogismo” porque, em sua opinião, ela nos propõe uma “realidade velada” (Durand, 1998: 10).

Sob essa perspectiva, as imagens podem nos dar pistas do imaginário de cada época. Noção que, neste aspecto, parece ser corroborada por Régis Debray (1993), segundo o qual, as imagens são “potência de algo diferente de uma simples percepção, sua capacidade – aura, prestígio ou irradiação – muda com o tempo”, seriam, então, “o olhar que lançamos sobre as coisas que representam outras coisas” (Debray, 1993: 15).

Nada está decidido antecipadamente porque a influência que nossas figuras exercem sobre nós varia com o campo gravitacional em que são inscritas por nosso olhar coletivo, esse inconsciente partilhado que modifica suas projeções ao sabor de nossas técnicas de representação (Debray, 1993:15)

Desse modo, a influência que as imagens exercem sobre nós, muda de acordo com as características de cada período da história do olhar no Ocidente. Conforme Debray (1993), a história do olhar não é a mesma história das instituições ou da economia, ela possui “uma temporalidade própria e mais radical” (Debray, 1993: 205). Assim, Debray sugere compreendermos a “trajetória das imagens” a partir da caracterização de três diferentes *eras*, ou, *midiasferas* para ele. São elas: a *logosfera*, a *grafosfera* e a *videosfera*.

À *logosfera* corresponderia a era dos ídolos no sentido lato (do grego *eidolon*, imagem). Este período estende-se da invenção da escrita à imprensa. À *grafosfera*, a era da arte. Sua época estende-se da imprensa à TV a cores (...). À *videosfera*, a era do visual (conforme termo proposto por Serge Daney). É precisamente a época que vivemos (Debray, 1993: 206).

A partir das características de cada uma destas eras, Debray nos demonstra a predominância de traços específicos nos usos e nas funções que fazemos das imagens no decorrer da história. Usos e funções que são, segundo ele, conseqüências do meio de vida e do pensamento de cada época, ou seja, são reflexos de seus imaginários. Assim, para ele, em termos de “mentalidade coletiva”, a era do ídolo seria a *logosfera* que “garante a transição do *mágico* para o *religioso*”; a era da *arte*, a *grafosfera* que “garante a transição do *teológico* para o *histórico*”; e a era *visual* seria a *videosfera*, a era “da pessoa em sua individualidade para o mundo circundante global” (Debray, 1993: 208-209).

Com base nessa trajetória, composta pelas três diferentes *eras*, Debray nos auxilia na compreensão do papel das imagens nas diferentes épocas da história da humanidade. Ou seja, para ele, cada uma destas *eras* “descreve um meio de vida e de pensamento, com estreitas conexões internas, um ecossistema da visão, e, portanto um certo horizonte de expectativa do olhar” (Debray, 1993: 206). A imagem, para Debray, possuía uma função mágica na medida em que permitia ao homem representar o irrepresentável, o inexplicável e imortalizá-lo através de seu duplo (a própria imagem), distanciando-se assim da angústia da morte.

A imagem – primeiramente esculpida; em seguida, pintada – é, na origem e por função, mediadora entre os vivos e os mortos, os seres humanos e os deuses; entre uma comunidade e uma cosmologia; entre uma sociedade de sujeitos visíveis e a sociedade das forças invisíveis que os subjagam (Debray, 1993: 33).

No desenvolvimento destas reflexões, Debray nos sugere que a imagem contemporânea, situada na *videosfera*, perde seu valor simbólico e, em função disso, estaríamos vivendo em um momento sem vínculo social em função da mobilidade, da velocidade e do estilhaçamento da criação de imagens: “com o visual, veremos o que é uma visão sem olhar” (Debray, 1993: 229). Conforme ele, a visão das imagens contemporâneas abre apenas para o mundo profano, perdendo seu valor simbólico ao aproximar-se das banalidades cotidianas, das superficialidades de todos os dias.

Na contramão desta perspectiva, Michel Maffesoli (2011), como vimos, acredita em “uma revolução pela imagem” através da valorização de sua forma. Deste ponto de vista, com o qual corroboramos, as imagens na atualidade têm valor em função do seu papel de comunhão, de vínculo social. A imagem seria então, para o autor, o cimento social de uma sociedade enraizada em valores mais profanos, valores dionisíacos e presenteístas. Ao contrário do que acredita Debray, Maffesoli nos leva a crer que a imagem reforça nossa ligação com o outro, essencial para a vida contemporânea na qual a ordem simbólica é o verdadeiro cimento do estar junto (Maffesoli, 2012: 76).

A imagem é um mundo concentrado, uma cristalização do cosmo. Sua onipresença contemporânea – televisual, publicitária, videosfera – é simplesmente uma maneira implícita de dizer “sim” a essa vida, a acentuação do presente como presença no mundo, o hedonismo difuso, em seus aspectos refinados ou em suas manifestações vulgares, como expressão, irreprímível, de um imanentismo um pouco pagão (Maffesoli, 2012: 111).

É esta atmosfera pagã que nos traz, conforme Maffesoli, uma figura dionisíaca que vivencia o presente, o aqui agora que cria esta temporalidade presenteísta. A partir disso, temos uma valorização do cotidiano e um reencantamento pelo mundo: “a importância da vida quotidiana, o culto do corpo, o sentimento de pertencimento tribal (comunitário), a volta do emocional são os *marcadores* da mudança de paradigma em curso” (Maffesoli, 2012: 10). Ou seja, são, na perspectiva de Maffesoli, características do momento atual, a pós-modernidade.

O que se vive no segredo das tribos pós-modernas. Novo Espírito do tempo? Talvez fosse mais oportuno falar de uma verdadeira revolução dos espíritos, que se vê a volta dos humores, paixões, emoções que a civilização dos costumes modernos tinha de certa forma domesticado, marginalizado e, até mesmo, se tinha disposto a erradicar (Maffesoli, 2012: 33).

O aspecto tribal, segundo Maffesoli, seria a dimensão pós-moderna do fenômeno da comunicação, segundo a qual, “informação e comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos, só podem dirigir-se a tribos que comungam em torno de um totem” (Maffesoli, 2003:16). A comunicação seria, então, a forma contemporânea de comungarmos em torno de um totem e “descreveria, junto com a informação, o *modus vivendi* característico da pós-modernidade” (Maffesoli, 2003: 14). Além disso, indica ele, o indivíduo contemporâneo se mostrará uma “pessoa tribal” que vive sobre este fenômeno, em um certo retorno ao arcaísmo. Retorno este que se caracteriza pela supremacia do território onde se situa (sentimento de pertencimento), o compartilhamento de um gosto e a volta da figura da criança eterna (Maffesoli, 2012: 48).

Considerando as reflexões de Maffesoli, propomo-nos a pensar a fotografia, mais precisamente a Lomografia, como forma de compartilhamento de um gosto comum, como um totem através do qual fotógrafos vivenciam o presente e manifestam visualmente esta atmosfera pagã e dionisíaca em suas imagens. Assim, acreditamos que é embebida nesta nova atmosfera que a Lomografia ganha força e adeptos e nos revela na visualidade de suas fotografias experimentais as características deste vivido emocional comum que compartilhamos na sociedade pós-moderna. Os lomógrafos seriam, desse modo, uma tribo a partir da qual comungaríamos a nossa relação com o mundo e com o outro que, na perspectiva de Maffesoli, é fundamental para a vida contemporânea na qual a ordem simbólica é o verdadeiro cimento do estar junto.

LOMOGRAFIA

O mundo contemporâneo vem nos demonstrando um predomínio absoluto das imagens em nossas vidas. Cada vez mais, tudo o que fazemos, passa a ser mediado por imagens com uma velocidade e uma instantaneidade que aumentam a cada dia. Como vimos, na perspectiva de Debray, este momento, chamado por ele de *videoesfera*, nos traria “uma visão sem olhar”, estaria desprovido de valor simbólico. Já para Maffesoli seriam as próprias imagens o vínculo entre nós, através delas compartilharíamos nossas vivências e nossas experiências. Do ponto de vista da fotografia, estas

mudanças vieram acompanhadas da revolução da tecnologia digital que nos trouxe ainda mais velocidade, instantaneidade e, porque não dizer, volume na obtenção e distribuição de imagens.

Porém, neste contexto de velocidade e mutações vemos ressurgir uma técnica fotográfica analógica e experimental, a Lomografia, em um movimento de expressão fotográfica que, a primeira vista, nos parece livre do domínio técnico e da velocidade impostos pela fotográfica digital no fazer fotográfico.

No início da década de 1990, dois jovens estudantes de Viena compram, ao acaso, uma câmera de baixo custo para registrar sua viagem ao recém aberto mundo comunista e iniciam um novo movimento na fotografia contemporânea. A câmera LC-A, comprada por eles, conhecida como Lomo, começou a ser fabricada na antiga União Soviética em 1984. Segundo a Sociedade Lomográfica Internacional (SLI), as câmeras Lomos foram com a intenção de que pudessem se tornar um equipamento capaz de transformar-se em uma ferramenta de propaganda visual do estilo de vida comunista. Desse modo, com as Lomos, a sociedade russa poderia fotografar o que quisesse, sem precisar “pensar”, criando um amplo arquivo visual do imaginário comunista. Mas, com o declínio desse sistema na União Soviética, estas câmeras praticamente não eram mais utilizadas e o governo russo pretendia encerrar sua produção.

Porém, as imagens obtidas com a Lomo surpreenderam estes dois jovens com uma linguagem muito particular: cores saturadas, baixa nitidez e luz em movimento; características que são resultado das limitações técnicas das câmeras lomográficas. A partir de então, as Lomos começam a ser usadas como forma de experimentação fotográfica e criação de novas visualidades. Com estas câmeras, fotografava-se “praticamente às cegas”, segundo a SLI, em função da precariedade dos ajustes técnicos disponíveis nas câmeras e a conseqüente falta de controle sobre o resultado das imagens obtidas.



Figura 1: Câmera Lomo LC-A
Fonte: Arquivo Sociedade Lomográfica Internacional

As câmeras compactas LC-A de formato 35 mm foram as primeiras câmeras que a Sociedade Lomográfica Internacional comercializou em parceria com a fábrica LOMO. Eram equipamentos com valor de fabricação e venda muito inferior ao dos equipamentos fotográficos encontrados no mercado na época e de fácil manuseio, facilitado por lentes de alta qualidade e fotômetros automáticos que permitiam fotografar nas mais diversas condições de luz. O resultado disso era a intensificação das cores das imagens, principalmente das três cores primárias do sistema RGB (vermelho, azul e verde) e um ponto de foco central nas fotografias.



Figura 2: Foto obtida com câmera Lomo LC-A
Fonte: Arquivo Sociedade Lomográfica Internacional

Assim, em 1992 foi criada a Sociedade Lomográfica Internacional e é também neste ano que as Regras de Ouro da Lomografia são publicadas em um manifesto no jornal Wiener Zeitung, em Viena. A partir da criação da Sociedade Internacional, surgem as Embaixadas Lomográficas voltadas para a divulgação desta técnica-estilo em diversos países. Para possibilitar estas experimentações, réplicas das câmeras originais começam a ser fabricadas e vendidas pela SLI e também é criado *LomoWordArchive*, um banco de imagens com fotografias de lomógrafos de diversos países, disponível e compartilhado através do site internacional da Sociedade.

A arte de fotografar com a Lomo está baseada no acaso e na eventualidade, deve, segundo a SLI, ser imprevisível. Características que estão baseadas nas possibilidades técnicas das próprias câmeras (a maioria delas não permite ao fotógrafo realizar ajustes técnicos como, por exemplo: escolha de objetiva, controle de velocidade de obtenção e de abertura do diafragma, como vimos) e nas experimentações que permeiam o fazer fotográfico na Lomografia. As imagens obtidas acabam por surpreender os próprios fotógrafos e subvertem a visualidade indicial da fotografia e seu vínculo com o real. Assim, para “orientar” ou, quem sabe, “desorientar” os fotógrafos, a Sociedade Lomográfica propõe dez regras básicas aos seus usuários.

1. Leve a sua Lomo onde você for.
2. Fotografe a qualquer hora do dia ou da noite.
3. A Lomografia não interfere na sua vida, ela é parte dela.
4. Aproxime-se o mais possível do objeto a ser fotografado.
5. Não pense.
6. Seja rápido.
7. Você não precisa saber antes o que fotografou.
8. Nem depois.
9. Não fotografe com os olhos.
10. Não se preocupe com as regras.

No final dos anos de 1990, a Sociedade Lomográfica vê sua técnica disseminar-se e ganhar adeptos em todo o mundo com o auxílio de seu *website*. A partir de então, a SLI vai lançar novos modelos de câmeras na busca de propostas estéticas e visuais diferentes e inspiradas nas próprias experimentações de seus usuários, como,

por exemplo, a *Action Sampler*, lançada em 1998. De acordo com a proposta inicial da Lomo, quando lançada pelo governo soviético, estas novas câmeras seguem seus padrões: são câmeras de baixo valor, com poucas possibilidades técnicas, mas que proporcionam imagens diferenciadas.



Figura 3: Fotografia obtida com uma câmera *Action Sampler*
Fonte: A autora

A cada ano, seus usuários ganham novos equipamentos e novas possibilidades técnicas para a experimentação fotográfica. Desse modo, os lomógrafos, fotógrafos profissionais, amadores e/ou experimentais, se unem em torno de um interesse comum: a Lomografia. Porém, este interesse comum parece ultrapassar o aspecto puramente técnico, como nos indica o depoimento de Mathias Fiegl, um dos fundadores da SLI, ao documentário da BBC (2004), *A câmera Lomo: fotografar desde o quadril*: “Todo mundo que comprasse as câmeras não estava apenas comprando câmeras, estava comprando a associação à Sociedade Lomográfica, uma associação vitalícia”. Desse modo, a Lomo se constitui como uma comunidade de amantes da fotografia como forma de expressão visual.

O que, à primeira vista e por experiência desta pesquisadora², parece despertar o interesse dos usuários das câmeras Lomo é a aparente falta de controle técnico sobre o resultado das imagens e a interferência do acaso e da experimentação na criação delas, ou seja, a baixa previsibilidade de seus resultados, características que as distanciam das práticas fotográficas contemporâneas, principalmente da fotografia digital, e proporcionam uma sensação de maior liberdade ao processo fotográfico. Além disso, há a nostalgia em relação à técnica analógica e sua relação diferenciada com o tempo de obtenção e visualização das fotos. Diferentemente da maioria dos processos fotográficos disponíveis atualmente, predominantemente digitais, na fotografia analógica não é possível ver a imagem produzida imediatamente porque ela precisa ser revelada através de um processo químico, o que torna nossa relação com o tempo das imagens diferente da atual. É necessário esperar pela revelação dos filmes para vermos as imagens obtidas e, em função disso e das técnicas experimentais da Lomografia, temos de volta o fator surpresa e a sensação de estarmos

² Usuária da Lomografia desde 2007, fotógrafa profissional desde 1998, esta pesquisadora é professora universitária de fotografia e desenvolve pesquisas sobre a Lomografia desde 2008.

criando algo novo, inesperado e diferente que nos distancia da instantaneidade e da velocidade impostas pela técnica digital.

Assim, as imagens lomográficas parecem ser o resultado desta vivência mais lúdica e experimental que conta com o acaso e com a eventualidade na criação de suas imagens e que, de certa forma, une seus usuários a partir de um gosto em comum, aproximando a Lomografia, do nosso ponto de vista, da atmosfera dionisíaca identificada por Maffesoli e transformando-a em um dispositivo de comunhão com o mundo e com o outro.

A IMAGEM COMO DISPOSITIVO DE COMUNHÃO

Ao considerarmos que a Lomografia surge na antiga URSS nos anos 1980, no momento em que o mundo vivia as consequências do “abalo dos alicerces absolutos da racionalidade”, assim como do “fracasso das grandes ideologias da história” (Lipovetsky), podemos constatar que, ao menos do ponto de vista histórico, ela está inserida nesse contexto e suas imagens seriam, na perspectiva de Debray, consequências do meio de vida e do pensamento da época, reflexos de seus imaginários. Assim, no momento em que o mundo comunista começa a sofrer com a queda do seu sistema “absoluto”, seu governo lança um modelo de câmera com o propósito de proporcionar a sua sociedade uma “tecnologia de seu imaginário”. Mas, ao invés disso, a Lomografia nos parece ter nascido embebida nesta nova atmosfera que víamos surgir no seio dessas mudanças e, dessa maneira, ganha forças alicerçada pelo imaginário pós-moderno e por sua lógica embasada na “ética-estética” (Maffesoli), evidenciando um novo modo de viver e estar no mundo e transformando-se em um dispositivo de comunhão.

Ademais, como vimos, quando a Sociedade Lomográfica Internacional é lançada na década de 1990, a fotografia vivia o início das mudanças trazidas pela tecnologia digital no fazer fotográfico e com elas uma ênfase no domínio absoluto da técnica e dos resultados de suas imagens, além de um imediatismo na visualização das mesmas que parecia encerrar a imprevisibilidade de seus resultados e, de certa forma, inibia a criatividade e o lúdico, uma vez que se tornara possível dominar todo o processo. A Lomografia, então, ressurgiu como uma possibilidade de criarmos imagens fotográficas mais livres, mais inusitadas e que poderiam nos distanciar desse domínio absoluto da técnica e de seus resultados, devolvendo aos fotógrafos o prazer de ser surpreendido por suas próprias imagens.

Assim, a Sociedade Lomográfica Internacional solidifica-se como um lugar de culto à “fotografia analógica criativa e experimental”, e parece dar sinais de um certo “retorno ao arcaísmo”, como acredita Maffesoli, em função do aspecto tribal que lhe é conferido. Ademais, parece-nos que o arcaísmo está presente nas Lomografias tanto pelo aspecto técnico, na busca por um processo fotográfico com tempo e espaço diferenciados do imediatismo da fotografia digital, quanto pela atmosfera que cerca suas imagens, mais onírica, mais fantasiosa e que demonstra um reencantamento pelas experiências simples a partir da estetização do cotidiano.

Ou seja, é envolta nessa “cultura do instinto” que quer afrontar o destino e que joga com a eventualidade e com o risco que a Lomografia nos revela em suas visualidades experimentais diferentes modos de viver e perceber a sociedade.

Os lomógrafos, dessa maneira, parecem estar imbuídos desta paixão comum e, a partir da Sociedade Lomográfica Internacional, comungam o gosto pela fotografia experimental, envolvidos pela atmosfera que circunda a Lomografia e que é proposta por suas 10 Regras de Ouro. A SLI seria então, sob essa perspectiva, o laço de união ou o cimento social da tribo de lomógrafos, pequenos corpos fragmentados, que se unem em torno de seu totem: a experiência lomográfica e suas visualidades.

Sendo assim, as quatro primeiras Regras de Ouro do movimento lomográfico: “Leve a sua Lomo aonde você for”; “Fotografe a qualquer hora do dia ou da noite”; “A Lomografia não interfere na sua vida, ela é parte dela”; e “Aproxime-se o mais possível do objeto a ser fotografado”, aparentam demonstrar uma busca pela valorização, através das imagens e da experiência estética, das situações cotidianas e banais. Assim, os lomógrafos buscam essa experiência mais lúdica e livre proposta pela Lomografia e utilizam-se das quatro próximas regras: “Não pense”; “Seja rápido”; “Você não precisa saber antes o que fotografou” e “Nem depois” na busca por imagens menos técnicas e mais estimulantes do ponto de vista estético, e acrescentam a elas a nona regra: “Não fotografe com os olhos” que nos sugere um ponto de vista mais subjetivo, mais inconsciente e menos relacionado à percepção visual usual.

Enfim, através da Lomografia e de suas imagens, vivenciamos essa cultura do instinto, esse retorno ao arcaísmo, e experimentamos uma nova maneira de manifestarmos nosso imaginário coletivamente através de imagens que demonstram esse espírito dionisíaco identificado por Maffesoli e nos identificam como “pessoas tribais”, ou seja, indivíduos plurais que compartilham um mesmo gosto, uma mesma paixão que nos une e que fortalece o nosso sentimento de pertencimento.

Desse modo, além de evidenciar em suas visualidades, em suas funções e em seus fazeres as características da pós-modernidade já percebidas por nós, acreditamos que seu imaginário é perpassado por uma das principais evidências dessa nova atmosfera contemporânea na perspectiva de Maffesoli, o tribalismo. O tribalismo aparenta ser o forte elemento de ligação entre os usuários da Lomografia através de uma identificação estética. Além disso, se considerarmos a noção de tribalismo de Maffesoli (2003), como o fenômeno pós-moderno de comunicação, no sentido da partilha de emoções e de sentimentos e que se dirige “a tribos que comungam em torno de um totem” (2003, p. 16), veremos que a Lomografia une indivíduos que comungam em torno de um mesmo totem: a câmera lomográfica e suas visualidades e, desse modo, constituiu-se como o “cimento próprio do estar junto”, nessa nova constelação pós-moderna que manifesta em suas imagens um imaginário tribal, imaginal e presenteísta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Debray, R. (1993). *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes
- Durand, G. (1998). *A imaginação simbólica*. São Paulo: Cultrix.

- Maffesoli, M. (2011). *A transfiguração do político: a tribalização do mundo*. Porto Alegre: Sulina.
- Maffesoli, M. (2003). A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista FAMECOS*, 20, 13-20.
- Maffesoli, M. (2010). *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense.
- Maffesoli, M. (1998). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maffesoli, M. (2012). *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla.
- Rouillé, A. (2009). *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: SENAC'.

Narrativas de empreendedores sociais portugueses e brasileiros: percursos de vida e projetos de transformação

VANDER CASAQUI

vcasaqui@espm.br

Escola Superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Esta proposta tem como temática o empreendedorismo social em perspectiva comparativa, dos contextos brasileiro e português. No cenário social derivado do novo espírito do capitalismo (Boltanski; Chiapello, 2009), bem como da disseminação da cultura empreendedora, tanto na esfera do trabalho como na vida cotidiana (Ehrenberg, 2010), analisamos as trajetórias de vida narradas de empreendedores sociais portugueses e brasileiros, a partir de entrevistas realizadas para investigação de pós-doutoramento. A pesquisa tem como base a noção da vida como narração (Arfuch, 2010), e os estudos dos percursos de vida (Giele e Elder Jr, 1998), para analisar as narrativas de empreendedores sociais, como construções comunicacionais interdependentes de seu contexto e do espírito do tempo. Para a construção da reflexão teórica e das análises do *corpus*, temos como base a teoria dialógica de Mikhail Bakhtin e as contribuições da Análise do discurso pós-estruturalista, a fim de apreender os enunciados como elos que compõem cadeias discursivas, na significação do papel social (Dahrendorf, 2012) do empreendedor social, que trabalha na intersecção da performance mercadológica e da vocação para a ação pelo “bem comum”.

Palavras-Chave: Comunicação; discurso; empreendedorismo social; sociologia da comunicação

INTRODUÇÃO

A pesquisa que desenvolvemos com empreendedores sociais, apresentada parcialmente neste artigo, tem como enfoque a sua dimensão comunicacional, ou seja, a construção do eu como vida narrada, a partir da situação de entrevista. Diante da cena enunciativa em que o agente social é instigado a traduzir em linguagem a sua experiência de trabalho, suas práticas de consumo, suas memórias e ideais, suas leituras do contexto de seus países e do campo em que atuam, buscamos compreender como o espírito do tempo se relaciona com a subjetividade.

Por meio desses enunciados de empreendedores sociais temos acesso ao mundo editado pela linguagem, às visões de mundo, aos códigos hegemônicos que atravessam as falas dos sujeitos em suas posições sociais e às negociações que são feitas por meio das manifestações da subjetividade. Nas vozes que constituem uma comunidade imaginada (Anderson, 2005), percebemos como se estrutura a lógica de um campo de atuação (Bourdieu, 2003), entre sentidos universalizantes e demarcações de vinculações locais.

Mair, Robinson e Rockerts (2006: 1) indicam que o conceito de empreendedorismo social é, na prática, reconhecido por abranger um vasto leque de atividades, da

ação de sujeitos empreendedores devotados a causas sociais, a modelos de negócios aplicados ao terceiro setor, em que o mercado ora é visto como inspiração, ora como fonte de recursos para a chamada “sustentabilidade” dos projetos sem fins lucrativos. De acordo com a leitura do espírito do capitalismo contemporâneo (Boltanski; Chiapello, 2009), o empreendedorismo social é visto neste trabalho como forma de engajamento no sistema, gerador de vinculação e motivação para novos quadros, na renovação da retórica capitalista que ecoa o ideário revolucionário da geração de maio de 1968, associando esse ideário com a atividade empreendedora com vistas ao “bem comum”.

A NARRAÇÃO DA VIDA E O EMPREENDEDORISMO SOCIAL

No estudo comparativo entre o Brasil (cena do empreendedorismo social de São Paulo) e Portugal (agentes de Lisboa e do Porto), extraímos das vozes desses agentes sociais a forma como constroem o valor de seu trabalho e seu papel social (Dahrendorf, 2012); como organizam a memória e articulam a história da própria vida com a atividade empreendedora com vistas ao bem comum; como diagnosticam o contexto em que vivem e seu posicionamento neste espectro; e, finalmente, como refletem sobre o futuro de seu país pela ótica de seu campo de atuação.

Leonor Arfuch, em sua teoria do espaço biográfico (2010), apresenta um diagnóstico de nosso tempo, no que se refere à exposição da experiência humana, de narrativas de vida publicizadas pelos meios técnicos disponíveis. O espaço biográfico compreende biografias e autobiografias, relatos, depoimentos, histórias de vida, enfim, exposições do eu que articulam cotidiano, mídia e práticas de consumo. Diante dos meios técnicos disponíveis de hoje, palavras, imagens, materiais audiovisuais, seja na produção midiática institucionalizada, seja nas práticas cotidianas dos sujeitos, traduzem as trajetórias de vida em linguagem:

O novo traçado do espaço público transformou decisivamente os gêneros autobiográficos canônicos, aqueles que esboçavam as formas modernas de enunciação do eu. O avanço da midiatização e de suas tecnologias da transmissão ao vivo fez com que a palavra biográfica íntima, privada, longe de se circunscrever aos diários secretos, cartas, rascunhos, escritas elípticas, testemunhos privilegiados, estivesse disponível, até a saturação, em formatos e suportes em escala global (Arfuch, 2010: 151).

Nesse espectro, uma forma agrega elementos de diversos gêneros e ganha predominância, nesse processo de midiatização da subjetividade: a entrevista. Sem precisão histórica, Arfuch supõe que sua emergência se deu na segunda metade do século XIX, “como maneira de resguardar e autenticar palavras ditas na imprensa” (2010: 151). No que se refere à cena do empreendedorismo social, encontramos a presença dessa forma num gênero que popularizou e, em certo grau, alçou à dimensão de celebridades alguns atores desse campo: o documentário. Referimo-nos especificamente ao filme *Quem se importa?*, dirigido pela cineasta brasileira Mara Mourão e lançado em 2011. Esse filme foi o desencadeador da ideia desta pesquisa

de pós-doutoramento, uma vez que, tendo me dedicado desde 2007 ao estudo das representações do mundo do trabalho na mídia, deparava-me com um fenômeno intrigante: a midiaticização do empreendedor social e sua entrada em cena em um espectro mais amplo do que o seu campo de atuação.

Este estudo se aproxima da figura do empreendedor social, a partir de sua dimensão narrativa: a forma como compõe sua experiência e suas opiniões em vida narrada faz do empreendedor social um sujeito que articula, a partir de seu lugar de fala, as dimensões particulares e sociais, por meio das quais procuramos compreender o espírito do tempo. Por meio de sua análise da obra de Ricoeur, Sarlo (2007: 49) afirma que “a hegemonia do presente sobre o passado no discurso é da ordem da experiência e se apoia, no caso do testemunho, na memória e na subjetividade”. Dessa forma, passado e presente - e por que não, as projeções futuras -, estão inevitavelmente ligados à subjetividade presente e seus condicionantes, e suas premissas, e sua situação de fala. O empreendedor social é um sujeito que une as especificidades de sua experiência particular com a vivência de um papel significado socialmente, a partir do qual rearticula a memória, faz diagnósticos da situação presente e lança olhares para um futuro que considera possível: “fala-se do passado sem suspender o presente e, muitas vezes, implicando também o futuro” (2007: 12).

Bourdieu (1996: 184) defende a ideia de que a biografia é uma ilusão, uma vez que “o relato autobiográfico se baseia sempre, ou pelo menos em parte, na preocupação de dar sentido, de tornar razoável, de extrair uma lógica ao mesmo tempo retrospectiva e prospectiva”, de dar uma ordenação, relações de causa e efeito, etapas e progressões, objetivos norteadores, entre outros recursos narrativos para tratar da própria vida. Ao reconstruir fragmentos da memória, opiniões, objetivos e pertencimento a uma noção de coletividade, o empreendedor social, mais do que expor “a vida como ela é”, evidencia regras, lógicas sociais, regulações morais, visões de mundo em circulação no tempo e no espaço em que se situa, uma vez que

O mundo social, que tende a identificar a normalidade com a identidade entendida como constância em si mesmo de um ser responsável, isto é, previsível ou, no mínimo, inteligível, à maneira de uma história bem construída (...), dispõe de todo tipo de instituições de totalização e de unificação do eu (Bourdieu, 1996: 186).

Nesse sentido, a totalização do eu que serve de objeto a este estudo é a figura do empreendedor social, como agente que corresponde a uma posição e a um papel social (Dahrendorf, 2012). O autor faz a distinção entre os dois termos: a posição corresponde a um lugar numa hierarquia estabelecida, reconhecida numa estrutura, a partir de uma institucionalidade; o papel social aproxima este ator aos valores que lhe são atribuídos em um circuito social mais amplo, em diálogo com as representações e os imaginários que lhe dão significado. Essa constituição como papel social dá ao empreendedor social a dimensão que interessa à nossa pesquisa, pois se refere à maneira como o espírito do tempo, as questões culturais, o ambiente de dado momento histórico, os contextos que o abrigam, operam para caracterizar o seu sentido. Em outras palavras: a denominação “empreendedor social” pode remeter

a uma ideia universalizante, a um sujeito (simultaneamente individual e coletivo) que agrega atribuições técnicas ajustadas à economia de mercado capitalista, uma condição moral voltada ao trabalho pelo “bem comum”, uma conjunção de eficácia operacional com a benevolência que anteriormente era creditada aos caridosos, aos “bons de coração”, aos sujeitos que defendem os princípios humanistas. No entanto, mesmo que o empreendedor social tenha um perfil reconhecido em diversos contextos, é por meio de suas peculiaridades, de suas características específicas em dada cultura, que fica evidenciada as dinâmicas discursivas que agem em sua construção.

Um dos fatores que afeta a configuração do papel do empreendedor social, evidentemente, é a ação das lógicas de seu campo (Bourdieu, 2003), a tensionar a manifestação das subjetividades em narrativas que guardam certo grau de compartilhamento de valores, ideias, objetivos, sonhos. O reconhecimento dos pares, a repercussão positiva de suas ações para a sociedade, as consagrações materializadas em premiações, em concessão de espaços privilegiados de fala, em apoios obtidos para projetos e iniciativas, apontam para aqueles empreendedores exemplares na cena de sua região, de seu país, e para além dele.

Bourdieu é preciso na leitura do processo que envolve o tratamento da relação entre individualidade e institucionalidades, entre o que é identificado com a particularidade subjetiva e aquilo que corresponde ao espaço social ocupado pelo sujeito:

Tentar compreender uma vida como uma série única e por si suficiente de acontecimentos sucessivos, sem outro vínculo que não a associação a um “sujeito” cuja constância certamente não é senão aquela de um nome próprio, é quase tão absurdo quanto tentar explicar a razão de um trajeto do metrô sem levar em conta a estrutura da rede, isto é, a matriz da relações objetivas entre as diferentes estações (Bourdieu, 1996: 189-190).

ANÁLISE DAS NARRATIVAS DE EMPREENDEDORES SOCIAIS

Diante do considerável grau de polissemia no que tange à conceituação do empreendedor social, optamos por fazer valer a lógica do campo na identificação dos agentes a serem incorporados à pesquisa, para realização das 21 entrevistas, 10 entre Lisboa e Porto, e 11 na cidade de São Paulo. Em termos práticos, essa opção levou primeiramente a uma imersão na cena portuguesa durante o período de realização do estágio pós-doutoral, sediado na Universidade Nova de Lisboa. O ponto de partida para o reconhecimento dos agentes tidos como exemplares da cena empreendedora social da cidade foi o evento Job Party, voltado a estudantes universitários portugueses, que foi realizado nas principais instituições do país durante o primeiro semestre de 2013. Na programação da “Festa do Trabalho”, o trabalho, escasso em tempos de crise em Portugal, especialmente de primeiro emprego para jovens, dá lugar ao empreendedorismo - o “auto-emprego”, e ao empreendedorismo social. Dividido em blocos, o evento reservava uma sessão à apresentação de projetos de empreendedores sociais bem sucedidos, a relatarem sua trajetória para “inspirar” os estudantes diante dos reflexos da crise no mercado de trabalho. A maioria absoluta

dos entrevistados em Lisboa ocupou esse espaço reservado às histórias exemplares de empreendimentos sociais.

Outro espaço representativo do campo do empreendedorismo social em Portugal é o IES – Instituto de Empreendedorismo Social, cuja plataforma digital coloca em evidência os empreendimentos sociais de excelência, segundo seus padrões de qualidade; instituições da cidade do Porto que receberam essa distinção foram contatadas para fazer parte da pesquisa. O Mapa de Inovação e Empreendedorismo Social (MIES), iniciativa do IES em colaboração com o Instituto Padre António Vieira (IPAV), tem se dedicado a mapear e divulgar as iniciativas exemplares no território português.

Na cidade de São Paulo, uma das principais referências foi o Prêmio Empreendedor Social do jornal Folha de São Paulo, premiação que recebe o apoio da Fundação Schwab, uma das principais instituições de incentivo ao empreendedorismo social no mundo. Plataformas de divulgação de projetos como a rede Atados (www.atados.com.br), assim como o Projeto *Imagina na Copa* (imaginanacopa.com.br), serviram de referência para localizarmos empreendedores sociais de referência na cena contemporânea paulistana.

O estudo dos percursos ou trajetórias de vida, de acordo com Giele e Elder Jr. (1998), é baseado na leitura da articulação de quatro elementos, a saber:

1. Localização no tempo e no espaço (*location in time and place*);
2. Vidas interligadas (*linked lives*);
3. Orientação pessoal das ações (*human agency*);
4. Momentos da vida (*timing of lives*).

Esses elementos se articulam na narrativa de vida, construída na situação de entrevista, em que os sujeitos, abordados como empreendedores sociais, dão sentido à experiência vivida, às próprias opiniões, às leituras do campo onde se situam e do contexto socioeconômico que os abrigam. Passado, presente e futuro são alinhavados na trama da vida narrada, a partir da construção de um cenário delimitado pelo tempo e pelo espaço (*location in time and place*); das relações sociais, indispensáveis na caracterização da experiência e da identidade (*linked lives*); das manifestações da subjetividade e da especificidade do eu (*human agency*); e, por fim, dos ciclos, das etapas da vida que a colocam em perspectiva diacrônica, acoplando os diversos tempos e modos de estar no mundo (*timing of lives*).

Em relação à localização (item 1), o momento econômico, social de cada país é evidenciado em meio ao desenvolvimento da reflexão sobre o próprio trabalho e nas reflexões sobre a situação do empreendedorismo social. No contexto português, a crise é um termo onipresente, caracterizando-se para além das dificuldades econômicas ou da esfera política, ou por consequência das mesmas, como podemos perceber pelo trecho da entrevista com uma empreendedora social da cidade do Porto:

Sem eles, sem os empreendedores sociais, infelizmente... e com a degradação do Estado Social em Portugal, com a degradação até, se calhar, da confiança da sociedade, se não houver quem impulse aqui uma mudança, que crie novas estruturas, que crie novas respostas, novas estratégias, iríamos, eu acho que vamos regredir no tempo.

As entrevistas em Portugal, realizadas no mês de abril de 2013, coincidiram com um momento de elevada crise, e com manifestações contrárias às políticas de austeridade assumidas pelo governo, acirradas com a proximidade do aniversário da Revolução de 25 de abril de 1974, que marcou a reabertura democrática de Portugal após décadas de ditadura salazarista. De forma geral, a presença do Estado Social, enfraquecido com a crise, tomou parte do diagnóstico dos problemas ou do cenário a partir do qual o empreendedor desenvolve sua atividade; no entanto, ele se apresenta oculto quando o exercício de pensar o futuro do país é colocado. Pensar Portugal daqui a 10 anos é pensar num país no qual o Estado não é considerado como parte da solução dos problemas; essa tarefa é delegada ao empreendedor social. Em todos os casos, tanto em Portugal quanto no Brasil, a projeção do cenário de 10 anos à frente, sem que haja empreendedorismo social, convergiu para o mesmo sentido; a visão comum é a de que a ausência da atividade do empreendedor social representa uma piora significativa da situação do país, quando não há a alusão ao caos, à tragédia social, à falência absoluta da nação.

As entrevistas realizadas no Brasil, no mês de agosto de 2013, tiveram como pano de fundo o ambiente ainda recente das jornadas de junho, as manifestações que tomaram as ruas do país e que expuseram a crise da representação política. Esse momento surge em dois sentidos opostos: tanto aparece como um estímulo à euforia, à crença em uma mudança social em curso e à mobilização dos cidadãos; quanto é interpretado como exemplo de um comportamento negativo a ser transformado em relação aos brasileiros. As críticas de alguns empreendedores sociais caminham na direção da ausência de engajamento na política tradicional, de apoio ativo a projetos sociais, da “reclamação” sem propostas claras. Percebemos que a pauta midiática daquele momento histórico, mesmo não tendo sido colocada diretamente em questão, fez-se presente na organização do raciocínio dos empreendedores sociais sobre o país e seu futuro.

Uma recorrência que parece atravessar fronteiras, pois é presente nos dois grupos de entrevistas, é a caracterização de um perfil do empreendedor social que corresponde a uma ética, a um estilo de vida específico. Dessa forma, tanto portugueses quanto brasileiros concordam, guardadas algumas nuances, em apontar que o empreendedor social é aquele que é movido pela paixão, ousado, inconformado, que deve ser resiliente e persistente para atuar no que acredita; que tem de renunciar a uma vida estável e a interesses pessoais para trabalhar pelo outro, pela sociedade, para “mudar o mundo”. Essa visão de mundo do empreendedor social é moldada por ao menos uma grande transformação na vida; também é recorrente em ambos os contextos a narrativa da iluminação, do esclarecimento, da missão assumida. Nesse último caso, há uma forte vinculação dessa grande transformação com a inspiração ou conexão com a religiosidade, muitas vezes em registro orientalista. A viagem de descoberta do “eu interior” também é representada pela viagem física, como no caso da empreendedora social de Lisboa que revelou ter recebido uma “missão” quando estava na Índia. A orientação pessoal das ações (item 3) se expressa a partir dessa

noção de uma narrativa terapêutica aos moldes das análises de Illouz (2011), ou seja: o passado é visto como patológico, como algo a ser transformado, e o estado presente é o momento em que o “verdadeiro eu” está em equilíbrio, no caminho certo. Esse passado como patologia passa tanto pelo trabalho em organizações “comuns”, quanto pelo comportamento “consumista” que foi modificado pelo despertar da consciência. Essa leitura do comportamento de consumo como conflitante com a ética empreendedora social evidencia o seu conflito com a noção de “sustentabilidade”; apesar de terem gostos comuns, como sair para jantar, dançar, ouvir música, comprar livros e outras mercadorias, a primeira reação ao questionamento é a negação das próprias práticas de consumo, talvez lidas como incompatíveis com uma “vida sustentável”.

No mesmo sentido, a trajetória de vida mobilizada pela memória da infância (relacionada ao item 4), constrói um percurso que vai dessa etapa da vida ao momento atual, conectando-se a esse momento do sujeito que passou pela revelação de uma grande transformação. Ou seja: interpelado pelo exercício de recordar de um momento do passado, parte dos empreendedores sociais, tanto portugueses quanto brasileiros, encontraram em fragmentos da existência passada a vocação para o empreendedorismo social. Como o empreendedor social de Lisboa que estabeleceu relação entre o ato de superar o medo de andar de bicicleta somente em duas rodas, sem as rodas de apoio, com a determinação para conseguir o que se quer e a autonomia para viver. Ou como a empreendedora que viveu a infância na zona rural do interior de Portugal, em meio à natureza e cuidando de animais, que cresceu e está à frente de um projeto baseado em cooperativas agrícolas e na permacultura. Um espírito “empreendedor de si mesmo” se revela indissociável do perfil do empreendedor social. Essa característica foi bastante destacada entre os agentes portugueses entrevistados.

As vidas interligadas (item 2) são elementos fundamentais nas narrativas dos empreendedores sociais dos dois países, a partir dos quais surgem diferenças fundamentais na cena de cada um. O espírito cooperativo, de trabalho conjunto, de compartilhamento com o outro é inerente ao perfil do empreendedor social, de maneira geral. No caso português, o papel do empreendedor social é o de articular a cena local, de compartilhar dos problemas da comunidade e mobilizar para as ações em conjunto, sem contar com o Estado Social. Há leituras paradoxais desse contexto: tanto foi apontado que o empreendedorismo social virou “moda” em Portugal, quanto a questão da invisibilidade de seus atores e suas iniciativas pelo bem comum foi colocada.

O empreendedorismo social no Brasil tem sua marca diferencial, na leitura de parte significativa dos entrevistados, exatamente no sentido das vidas interligadas; em alinhamento com o espírito do tempo e com os meios digitais disponíveis, a formação de redes de empreendedores sociais, voluntários, apoiadores, é vista com entusiasmo, algo que foi percebido de forma tímida em Portugal. Como diz um representante de uma plataforma digital que dá visibilidade a iniciativas sociais brasileiras: “Principalmente esse negócio de criar redes, contatos... a galera

do Brasil, a galera do empreendedorismo social do Brasil é tão cheia de contatos, e todo mundo conhece todo mundo...”. Trata-se de uma marca juvenil muito presente na cena empreendedora brasileira, alimentada por uma visão positiva e “pró-ativa” e uma celebração da vontade de “mudar o mundo”, sem receio de assumir e jogar com os parâmetros do mercado.

No entanto, essa visão que ganha destaque no Brasil tem como contraponto uma leitura de agentes do terceiro setor com maior trajetória, que assumiram a denominação de empreendedores sociais com sua emergência recente no cenário midiático do país. Como classifica uma empreendedora com mais de 10 anos de atuação: “No nosso país, que é um país com características feudais, alguns empreendedores sociais, eles gostam de estar na mídia, né (...); outros fazem disso seu meio de vida; e outros fazem realmente uma causa de vida”. Esses agentes, alguns premiados nacionalmente e reconhecidos por instituições globais como a Ashoka, revelam a dificuldade com a burocracia legal, com as armadilhas legislativas que dificultam seu trabalho, e, principalmente, com a sanha corporativa de transformar o empreendedorismo social em uma estratégia para investimento na própria imagem, como uma ação de marketing.

Por fim, como (in)conclusões, fica a questão de fundo desta pesquisa, que aparece em diversos momentos das entrevistas; é nítida a onipresença do mercado na vida narrada do empreendedor social. Seja assumindo seu *modus operandi*, como um *player* consciente das regras do jogo que pretende subvertê-lo por dentro de suas entranhas; seja como alguém que vê obstáculos nessa exigência por competitividade, sustentabilidade, replicabilidade, entre outros termos que expõem essa hibridização, por vezes mal solucionada, entre “empreender” e cuidar do “social”. Entre visões eufóricas e disfóricas, os empreendedores sociais persistem, engajando-se, queiram ou não, no mercado capitalista, com o sonho de “revolucionar”, de “mudar o mundo”. Somente a perspectiva histórica permitirá compreender com exatidão qual é o papel destinado ao empreendedor social nas sociedades portuguesa e brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Lisboa: Edições 70.
- Arfuch, L. (2010). *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: EdUERJ.
- Boltanski, L.; Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2003). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (1996). A ilusão biográfica. In J. Amado & M. Ferreira (orgs), *Usos e abusos da história oral* (pp.183-191). Rio de Janeiro: Editora da FGV.
- Dahrendorf, R. (2012). *Homo sociologicus*. Lisboa: Quetzal.
- Ehrenberg, A. (2010). *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida, SP: Idéias & Letras.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Ed. UNB.

Giele, J. Z. & Elder Jr., G. H. (eds) (1998). *Methods of life course research: qualitative and quantitative approaches*. California, London: Sage.

Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo*. Rio de Janeiro: Zahar.

Sarlo, B. (2007). *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.

Análise da videoconferência como ferramenta de comunicação no discurso sobre qualidade da educação no governo do Estado de São Paulo

ERIKA PORCELI ALANIZ; CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO & SÉRGIO FABIANO ANNIBAL

porcelierika@yahoo.com.br; carol.luvizotto@hotmail.com; sergioannibal@gmail.com
Universidade do Oeste Paulista; Universidade Estadual Paulista; Universidade Estadual Paulista

Resumo

Este estudo teve como objetivo analisar a videoconferência proferida pela Secretaria da Educação do Estado de São Paulo- Brasil (SSE-SP) para divulgar o programa Qualidade da Escola. Analisamos como a videoconferência, enquanto ferramenta comunicacional, é utilizada para veicular a política da SSE-SP e atender aos propósitos dela. A análise foi feita com base na problematização de alguns aspectos da terminologia 'qualidade' no discurso da SSE-SP na gestão de 2007-2011, com a implantação do Programa de Qualidade da Escola. Utilizamos a pesquisa exploratória, descritiva e analítica ancorada na abordagem qualitativa para analisar a videoconferência com intuito de identificar como a terminologia qualidade foi apresentada no discurso, bem como as contradições e as figuras e imagens construídas a partir das falas. A forma de apresentação da videoconferência, por imagens e falas, obscurece o ato de produção e é como se a sua materialidade se originasse desse conteúdo visível e não da incorporação do trabalho abstrato despendido na sua produção.

Palavras-Chave: Videoconferência; comunicação; discurso da qualidade na educação

INTRODUÇÃO

O objeto de análise, neste artigo, será a videoconferência¹ proferida pela Secretária da Educação do Estado- Brasil (SEE-SP) para divulgar a implantação do Programa de Qualidade da Escola (2007-2011) às 91 diretorias de ensino e, pela *Internet*, às redes públicas de ensino.

Embora haja também o material escrito, a discussão aqui se restringirá à videoconferência por se tratar de um discurso homogêneo, que deve ser atendido por todas as escolas da rede de ensino. Além disso, o discurso proferido apresenta um tom participativo, ao se definir como uma “conversa informal” e um diálogo com os professores e demais integrantes da equipe pedagógica. Outra razão que motivou a escolha da videoconferência foi o fato de seu conteúdo ser veiculado pela imagem, forma peculiar que assume a mercadoria na contemporaneidade e, também, para os ouvintes, o acesso ao material escrito é mais restrito, mesmo que tenha ficado por algum tempo disponível na *Internet*.

¹ Videoconferência gravada em 20 de maio de 2008, que se encontra disponível no site: http://www.rededosaber.sp.gov.br/contents/SIGS-RSO/sigscFront/default.aspx?SITE_ID=25&SECAO_ID=667

A utilização de novas tecnologias de comunicação não é neutra, uma vez que a forma de transmissão de determinado conteúdo está atrelada a forma de produção do aparato tecnológico e a finalidade para o qual foi construído e está sendo utilizado. Especificamente, na orientação dos professores via videoconferência analisada, trata-se de um processo homogeneizador da formação que, por um lado, difunde o discurso político- ideológico direcionado a alinhar a classe docente aos propósitos da política vigente; por outro, veicula o um modelo de formação do profissional que implica na redução de custo e aligeiramento do processo formativo ao pressupor a utilização de materiais didáticos prontos para atingir melhor resultados nos indicadores de desempenho.

A videoconferência, da forma como foi utilizada pela SEE-SP, evidencia os elementos essenciais da formação do professor valorizados pela política pública, bem como é um instrumento adequado para veicular o discurso unilateral que tem em vista padronizar as orientações e uniformizar os meios e as metas a serem atingidas pela política implementada pela SEE-SP.

O DISCURSO DA QUALIDADE NA VIDEOCONFERÊNCIA E ALGUMAS IMPLICAÇÕES PARA OS PROFISSIONAIS DA EDUCAÇÃO

Consoante com a declaração da Secretária da Educação: “A finalidade do Programa de Qualidade da Escola é promover a melhoria da qualidade do ensino da rede estadual paulista e a equidade do sistema” (Castro, 2008). O termo “qualidade”, assim aplicado de modo genérico, não oferece uma precisão conceitual e um padrão de referência sobre a natureza das mudanças que deseja provocar em uma dada realidade e a que precisamente se refere. Essa imprecisão, em parte, é expressão do caráter polissêmico do termo, como já havia alertado Rios (2005) ao dizer que esse conceito é totalizante, abrangente, multidimensional, além de ser social e historicamente determinado porque emerge em uma realidade específica e em um contexto concreto.

A imprecisão do conceito parece advir dos compromissos da política pública com a realidade concreta. Cabe, por isso, questionarmos: Que qualidade é essa que se propõe? E por que é preciso deixá-la tão genérica? Perante essas indagações, a análise do conceito de qualidade será feita, principalmente, com base na teoria crítica de Debord (1997), em uma tentativa de apreender o sentido que este conceito adquire na política pública atual.

Nas palavras de Debord (1997: 18), com o avanço do capitalismo, há a alteração no conteúdo das relações sociais, ampliando-se o universo das mercadorias:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter, a fase atual, em que a vida está totalmente tomada pelos resultados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo “ter” efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só “lhe é permitido parecer naquilo que ela não é.

O discurso da qualidade encobre diversas facetas da realidade e apresenta-se como um “mundo invertido, onde a verdade é um momento do que é falso” (Debord, 1997: 16). A valorização do “parecer” se refere à forma peculiar que assume a mercadoria no atual estágio do capitalismo, como é o caso das imagens e dos discursos, pois estes não têm o objetivo de retratar a realidade em seu movimento e em suas contradições, mas de ocultá-la, com o propósito de se disseminar o consenso e o consumo. Isso pode ser exemplificado pela divulgação dos discursos via videoconferência, que são mediados por imagens e que propagam a venda do “melhor método” pela distribuição de materiais didáticos padronizados e por um currículo centralizado pelas redes de ensino, pela aplicação de avaliações dentro de uma lógica liberal e pelas premiações aos trabalhadores da Educação para se promover melhorias no sistema. Tudo indica que todas essas ações são realizadas sem pretender transformar e melhorar as condições concretas do processo educativo das unidades escolares, como poderá ser observado no decorrer do texto.

É preciso esclarecer o que é o Programa de Qualidade da Escola e a abrangência que este assume na política pública da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo (2007-20011):

[...] relaciona-se com todas as ações da secretaria: Nova proposta curricular; Programa ler e escrever; Recuperação intensiva; Diversificação curricular do ensino médio; reformulação do sistema de avaliação; reforço escolar paralelo; e o IDESP, que é um indicador ou sinalizador construído para ajudar a olhar cada escola de cada regional para entender porque numa mesma localidade algumas escolas são muito boas e outras têm desempenhos insuficientes (Castro, 2008)

A importância em se observar o discurso da Secretária da Educação se dá pela forma *espetacular* que ele assume na sociedade contemporânea, para se utilizar o conceito de Debord (1997), ou seja, a difusão de um discurso que se torna mercadoria, além de veiculador de outras. Para ocorrer a transmissão do discurso, é necessário se passar por toda a esfera de produção de valor tipicamente capitalista, em que o capitalista, além de disponibilizar os meios de produção e as condições de acesso para proferir e veicular o discurso, adianta o capital e coloca em movimento a força de trabalho da qual é extraída a mais-valia. Em geral, trata-se da mais valia relativa, devido à complexidade do processo e à otimização do tempo de trabalho despendido em um mesmo período de tempo. Em seguida, essa produção é veiculada em tempo real e disponibilizada via *Internet* às redes públicas de ensino. Apesar da excentricidade desse tipo de atividade produtiva, é a sua natureza que a torna mercadoria e, por isso, não importa a forma como ela se apresenta ao público, ela continua sendo uma mercadoria porque foi produzida em um processo de valorização destinada à reprodução do capital. Por essa razão, Debord (1997: 25) afirma que “espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se tornou imagem”.

A forma de apresentação da videoconferência, por imagens e falas, obscurece o ato de produção e é como se a sua materialidade se originasse desse conteúdo visível e não da materialização do trabalho abstrato despendido na sua produção. Na definição de Marx (2001: 94):

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao referi-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos [...].

Sobre a videoconferência, há ainda mais uma singularidade que é a dificuldade em se perceber a relação de troca a que a videoconferência está submetida enquanto mercadoria que se destina à esfera de circulação (troca) com outras mercadorias. Cabe, aqui, o questionamento: Qual relação de troca é processada pela Secretaria da Educação e seus destinatários na esfera da circulação? Vale ressaltar que somente no processo de troca os produtos do trabalho podem se realizar como mercadoria caracterizada pelo seu duplo aspecto, qual seja, valor de uso e valor de troca, como expressou Marx (2001: 95):

Só com a troca adquirem os produtos do trabalho como valores, uma realidade socialmente homogênea, distinta da sua heterogeneidade de objetos úteis, perceptíveis aos sentidos. Esta cisão do produto do trabalho em coisa útil e em valor só atua, na prática, depois de ter a troca atingido tal expansão e importância que se produzam as coisas úteis para ser permutadas, considerando o valor das coisas já por ocasião de serem produzidas [...]. Por outro lado, só satisfazem as múltiplas necessidades de seus próprios produtores na medida em que cada espécie particular de trabalho privado útil pode ser trocada por qualquer outra espécie de trabalho com que se equipara. A igualdade completa de diferentes trabalhos só pode assentar-se numa abstração que põe de lado a desigualdade existente entre eles e os reduz ao seu caráter comum de dispêndio de força humana de trabalho, de trabalho humano abstrato.

É na esfera da circulação que os produtos se realizam como mercadorias. Vamos demonstrar como isso ocorre depois de transcorrida a primeira fase da produção.

A produção da videoconferência tem, incorporado nela, o trabalho decorrente das fases anteriores. O capitalista adianta o capital, sob a forma de capital fixo e variável, os meios de produção e a força de trabalho necessária à produção de determinada mercadoria, sendo que o capital variável é colocado em movimento e só depois de ter despendido sua força de trabalho e de ter pago a si mesmo é que irá receber parte do que lhe cabe no processo de valorização do capital. Isso implica dizer que a força de trabalho paga a si mesma desde o início da contratação.

Além disso, todo processo de trabalho é destinado à geração de valor, na medida em que o capital fixo disponibilizado incorpora trabalho abstrato, que é vivificado pelo conjunto da força de trabalho no novo processo produtivo. Dessa relação social, gera-se a mais-valia que, no caso da confecção da videoconferência, podemos visualizar pela antecipação que o Estado faz dos equipamentos, geralmente de alto custo, além da contratação de mão de obra especializada para filmagem, da manipulação de tecnologia, da adequação ao meio multimídia e da disponibilização via *Internet*. Além disso, relacionadas a esse objeto de análise, há outras mercadorias

produzidas por outros processos produtivos, mas veiculadas por este, como é o caso dos materiais didáticos e dos programas especializados acima citados.

Ao sair para a esfera da circulação, essa mercadoria não é trocada pelo dinheiro quando destinada aos professores e demais integrantes da equipe pedagógica, o que de certa forma obscurece a relação de troca e dá a impressão de não haver aqui a captura de mais-valia por duas razões básicas: a) os profissionais da Educação não se caracterizam como compradores de uma determinada mercadoria no mercado, mas eles próprios são as mercadorias e; b) não é evidente, embora seja real, a captação de mais valor no processo de trabalho docente, em especial por se tratar de uma atividade não material da área pública.

De acordo com o pressuposto teórico aqui considerado, para esclarecermos as proposições precisamos considerar que: Se toda mercadoria só se realiza plenamente com a relação de troca na esfera da circulação, deve-se, então, considerar que a produção da videoconferência não é a etapa final do processo produtivo, mas tanto ela como também as demais tecnologias pedagógicas são mercadorias criadas para gerar valor em outro processo de trabalho. Assim, no caso dos trabalhadores da Educação, a relação de troca ocorre quando a equipe pedagógica das escolas públicas realiza o consumo produtivo, condição fundamental para se reproduzirem como educadores da rede pública estadual de São Paulo.

Tais educadores, assim como os educadores da escola privada, enquanto força de trabalho que são, realizam dois tipos de consumo: o individual e o produtivo. O consumo individual é aquele em que, como menciona Marx (2000: 668), o capital fornecido em troca da força de trabalho é convertido em meios de subsistência, cujo consumo serve para reproduzir músculos, nervos, ossos e cérebros do trabalhador, existente para gerar novos trabalhadores, constituindo, desse modo, fator de produção e de reprodução do capital. Assim, o capitalista tende a reduzir ao mínimo necessário o consumo individual, de modo que atenda apenas à necessidade de reprodução da força de trabalho no processo de produção. O produtivo se dá quando o trabalhador consome os meios de produção com o seu trabalho para transformá-los em valor. O produtivo, neste caso, refere-se ao consumo dos componentes necessários ao trabalho no processo educativo posterior. Então, há aqui uma relação de troca, ao passo que a mercadoria videoconferência, disponibilizada pelo Estado, irá ser trocada com o trabalho despendido pelos profissionais da Educação que, agora, não podem mais se pôr em funcionamento sem essa capacitação.

Esse consumo é condição de produção do trabalhador, assim como as demais tecnologias do mundo produtivo, pois o professor não poderá mais trabalhar sem utilizar os parâmetros e as diretrizes emanadas do discurso da Secretaria da Educação que o obriga, inclusive, a utilizar materiais especializados (as apostilas), os novos referenciais curriculares, a determinação dos parâmetros e os programas a seguir. São estas as tecnologias educacionais próprias da esfera educacional que, a partir desse momento, são imperativas aos educadores das redes de ensino estadual para se reproduzirem como trabalhadores e exercerem seu trabalho de natureza imaterial.

É nesse sentido que Bruno (1996: 92) utiliza o conceito amplo de qualificação profissional, atrelado a determinado patamar de desenvolvimento social e da tecnologia capitalista, que demonstra ser flexível e capaz de abarcar as transformações do capitalismo contemporâneo e a segmentação própria de sua organização. Assim, a qualificação do trabalhador se compõe de atributos comportamentais, intelectuais, físicos e ideológicos próprios de cada momento histórico e da hierarquização estabelecida no mercado de trabalho. No caso dos professores da rede estadual de São Paulo, podemos dizer que um dos principais atributos pelo qual o professor é considerado qualificado, razão, inclusive, pela qual recebe o bônus de desempenho é: ser assíduo e propiciar o rendimento dos alunos nas avaliações de desempenho estaduais e federais.

Estamos agora diante da segunda proposição acima indicada, qual seja, o processo de trabalho como geração de valor, ou seja, o processo de trabalho escolar é e continua sendo também um processo de geração de valor e, conseqüentemente, a atividade dos trabalhadores da Educação pressupõe o consumo de si mesma. Além disso, a utilização das potencialidades físicas e intelectuais do trabalhador continua sendo central e é utilizada em função da reprodução do capital, como observou Marx (2000: 665-666) ao analisar a condição do trabalhador no capitalismo:

[...] fonte pessoal da riqueza, mas desprovido de todos os meios de realizá-la em seu proveito. Uma vez que, antes de entrar no processo, aliena seu próprio trabalho, que se torna propriedade do capitalista e se incorpora ao capital, seu trabalho durante o processo se materializa sempre em produtos alheios. Sendo o processo de produção, ao mesmo tempo, processo de consumo da força de trabalho pelo capitalista o produto do trabalhador transforma-se continuamente não só em mercadoria, mas em capital, em valor que suga a força criadora de valor, em meios de subsistência que compram pessoas, em meios de produção que utilizam os produtores (Marx, 2000: 665-666).

Enquanto trabalhador, ele não pertence a si, aliena-se no ato da produção e, ao vender sua força de trabalho, encontra-se na relação de exploração e de extração de mais-valia que caracteriza o capital como relação social. No caso dos trabalhadores da Educação, basta olharmos para a jornada de trabalho e percebermos que as horas destinadas à preparação do trabalho pedagógico, à correção de trabalhos e aos estudos pessoais são mínimas, como, por exemplo a legislação que vigorava no período trazia que, em uma jornada de 40 horas semanais, 5 horas eram destinadas a essas atividades, sendo estas divididas em 2 horas de trabalho coletivo na escola e em 3 horas de trabalho extraescolar. É evidente a insuficiência dessa jornada para a realização da totalidade do trabalho pedagógico e a relação de exploração nela contida. Deve-se considerar que o discurso da qualidade é propagado sem se alterar substancialmente essa relação. O discurso da qualidade é produzido nessa relação e é profundamente afetado pela orientação da política pública vigente.

Indicaremos, a seguir, aspectos histórico-políticos e sociais que definem o discurso veiculado via videoconferência, bem como a função que essa tecnologia de comunicação assume na difusão da política da SSE-SP.

A VIDEOCONFERÊNCIA COMO MECANISMO DE DIFUSÃO DO DISCURSO DA SEE-SP ADAPTADO AOS PARÂMETROS MUNDIAIS DE EDUCAÇÃO

A reestruturação da base material e da orientação política do capitalismo, que se consolidou a partir da década de 1970 no bojo do processo de mundialização do capital, impulsiona a reorganização da esfera de poder político e econômico mundial. Na sociedade mundializada, a centralização do poder de decisão ocorre simultaneamente com o espraiamento das unidades produtivas pelos diferentes países do globo e, assim também, as políticas antes decididas no interior do Estado-nação são definidas dentro dessa nova estrutura de poder. Este é o caso da Educação, intimamente ligada à formação da força de trabalho conforme a segmentação do mercado. A tendência, como advertem Meyer e Ramirez (2000: 97), é que ela sofra a estandartização crescente, rompendo com os sistemas educativos nacionais. Desse modo, o Estado nacional é mediador e implementador de diretrizes mais gerais que advêm dos grandes centros de decisão, tais como dos organismos multilaterais formados por corporações e agências multilaterais.

Vários estudos já analisaram a relação que os organismos multilaterais, em especial o Banco Mundial, mantêm com a Educação no Brasil, financiando projetos, oferecendo empréstimos e impondo uma série de diretrizes para a Educação. No entanto, é interessante perceber nesse momento, no discurso da SEE-SP, a adequação a um padrão de qualidade mundial que, segundo a Secretária, tem sido considerado pelo PISA (Programa Internacional de Avaliação dos Alunos), que é um programa internacional de avaliação por competências criado pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Ao se referir ao indicador do IDESP (Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo) para a 4ª série, “[...] este padrão foi retirado do PISA, da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), é uma tendência geral” (Castro: 2008).

Los factores que afectan al cambio educativo nacional están cada vez más relacionados con la extensión y el carácter de los vínculos nacionales con la sociedad mundial. Cuanto más se ve inmerso un Estado-nación en la sociedad mundial y vinculado con sus organizaciones de transmisión, tanto más se corresponderá el sistema educativo con los modelos mundiales y cambiará de dirección para adaptarse a los cambios que se produzcan en los énfasis mundiales (Meyer y Ramirez, 2000: 98)

Meyer y Ramirez (2000: 102-103) ao dizer que as organizações internacionais, como o Banco Mundial e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação), têm cada vez mais definido modelos e agendas educativas adverte que a questão é saber qual a intensidade em que esses modelos se aplicam aos sistemas de políticas nacionais destinatárias e salienta, ainda, que em períodos diferentes há alterações no discurso educativo da política mundial. Ora o discurso constitui em se elevar ao máximo a participação para se estender o direito a grupos excluídos e os valores são os de diversidade, de gênero, de etnicidade, de classe e de variedade, ora o discurso é o de direito, de imparcialidade e de justiça; ora os valores são os de rendimento e se ressalta os *estándares*, o esforço, a excelência e a produtividade

dentro da concepção de civismo, de cidadania e assim por diante; atualmente, o valor é o de rendimento científico para se restabelecer a globalização.

Tudo indica que o discurso proferido, via videoconferência, tem se referido aos valores vinculados ao rendimento científico como condição de participação na sociedade globalizada, na busca por demonstrar competência internacional para se ampliar a produtividade. A educação de qualidade, neste momento, não aparece no discurso apenas como redentora ligada ao desenvolvimento nacional, como foi outrora difundido, mas ela depende de sua condição de participação no mercado global conforme o potencial de produtividade que sua capacidade de trabalho manifesta.

Nesse sentido, podemos notar, no discurso da qualidade, a adequação clara aos parâmetros mundiais, ao ser sinônimo de equidade no sentido proferido pela Secretária “[...] o pressuposto básico do programa de qualidade da Educação é o aluno aprender com mais qualidade no sentido de equidade, ou seja, direito de todos [...]” (Castro: 2008).

A qualidade mencionada no discurso não tem significado a igualdade de acesso, permanência e resultado no processo ensino e aprendizagem, ao contrário, trata-se da igualdade enquanto acesso no ponto de partida, mas não necessariamente no ponto de chegada. Ao desconsiderar o processo pelo qual se atinge a igualdade de condições e resultados, entendemos que o discurso difunde a aparência, mas a essência do fenômeno da qualidade é completamente distinta:

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio da aparência” (Debord, 1997: 17).

APARENTE NEUTRALIDADE DO DISCURSO E A RESPONSABILIZAÇÃO DA ESCOLA

Outro aspecto a se considerar é o que Chauí (2000: 7) denominou de “discurso competente”, pois se expressa por meio da linguagem do especialista que fala de um lugar, institucionalmente autorizado a falar, pois os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de ouvir e de proferir o discurso e as circunstâncias já foram previamente determinadas para que seja permitido ouvir e falar. Todo discurso competente é ideológico porque obscurece uma relação de poder e de dominação e aparece como o discurso do técnico, neutro e, por isso, verdadeiro. O sentido e a importância do discurso dependem do contexto e do lugar que ocupa quem o profere. No caso do discurso da Secretária da Educação, podemos dizer com Meyer e Ramirez (2000: 101) que: “[...] a medida que la educación estandarizada se difunde por todo el mundo, sobretudo en los países menos desarrollados, van apareciendo los controles organizativos nacionales y centralizados [...]”. Ou seja, a Secretária da Educação fala de um lugar em que a relação de poder está centralizadamente demarcada, o que significa que o discurso está também demarcado pela imposição ou coerção, entre outras características provenientes dessa relação hierárquica existente:

O espetáculo é o discurso interrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É o auto-retrato do poder na época da gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde seu caráter de relação entre os homens entre classes; parece que uma segunda natureza domina com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é produto necessário do desenvolvimento técnico, isto como desenvolvimento natural. Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração. A cisão generalizada do espetáculo é inseparável do Estado moderno, isto é, da forma geral da cisão na sociedade, produto da divisão do trabalho social e órgão da dominação de classe (Debord, 1997: 21).

Este trecho desvela muito sobre o nosso objeto de análise. Primeiramente porque desmistifica a natureza da neutralidade da técnica como sendo decorrente do desenvolvimento natural da sociedade. Pode-se dizer que a SSE-SP não optou pela videoconferência simplesmente porque usufrui do avanço tecnológico do nosso tempo, pois a mesma seria retrógrada e anacrônica se não acompanhasse tais inovações. A técnica e seu uso são definidos neste contexto de relações sociais, políticas e econômicas da sociedade do espetáculo e, assim, a forma videoconferência é um meio de unificar o discurso oficial, de universalizá-lo e de controlar sua transmissão em tempo real a toda rede pública, sem desperdício de tempo e após as decisões terem sido centralizadas. Isso significa canais fidedignos de operacionalizar as decisões sem desvios, além de, ideologicamente, a imagem se construir pela aparência do diálogo quando, na verdade, só pode ser um monólogo, uma comunicação unilateral. Esse é o padrão de comunicação própria da sociedade do espetáculo e, atualmente, o canal mediador amplamente utilizado pela Secretaria da Educação para difundir suas orientações.

Este é um instrumento necessário para se prosseguir na administração do sistema burocratizado. De cima para baixo da hierarquia, é preciso fazer descer as determinações, as ordens e as orientações tais como foram previamente decididas nas esferas superiores do poder. Essa é a forma do capitalismo contemporâneo de administrar e de controlar seus processos de trabalho e, por isso, Debord (1997: 14) menciona que: “[...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediada por imagens”.

A tendência à centralização da definição da política educacional é bastante conhecida no caso brasileiro no que se refere à avaliação, como já analisaram Freitas (2007) e Sousa (1996). No caso da construção do IDESP (Índice de Desenvolvimento da Educação do Estado de São Paulo), a ausência de mecanismos democráticos é clara,

embora se fale várias vezes que “o indicador tem o papel de dialogar com a escola e de oferecer um diagnóstico para que se possa melhorar ano a ano” (Castro, 2008).

Pode-se falar em ausência de mecanismos democráticos porque, no discurso da Secretaria da Educação, o baixo desempenho dos alunos, assim como o sucesso da escola se deve exclusivamente à “[...] gestão da escola, à equipe escolar, à forma como o currículo está sendo implantado, à participação e ao acompanhamento dos pais [...]” (Castro, 2008). Isso mostra que a política da SEE-SP é de responsabilização da escola, por isso, difunde-se a premiação da escola por meio de bônus ou de gratificações. A fala da Secretária indica que a política estadual, em sua lógica liberal de responsabilização dos atores e do mérito, considera apenas um lado da questão e deixa de avaliar a pertinência da própria política pública em vigor.

Tudo indica que o vínculo de comprometimento com a qualidade de ensino que a Secretaria da Educação construiu com a comunidade escolar se sustenta na lógica de prêmios e de punições. No dia 12 de dezembro de 2008 foi aprovado, na Assembléia Legislativa, o Projeto de Lei nº 41 que institui a bonificação por resultados aos professores da rede estadual paulista. A política meritocrática de bonificação irá premiar a equipe escolar conforme os resultados obtidos no SARESP e a assiduidade. Assim, o discurso da qualidade se liga, aqui, à lógica da meritocracia liberal que desconsidera todos os fatores histórico-sociais condicionantes e os sujeitos sociais, vinculando a qualidade exclusivamente à competência de indivíduos não históricos, responsabilizando-os pelos resultados.

No entanto, o aspecto mais perverso da meritocracia como instrumento propulsor da qualidade é que ela estimula e sustenta a fragmentação da classe, a desorganização e a falta de unidade entre os sujeitos que realizam o mesmo trabalho. Por isso que Debord (1997: 37) menciona que o “espetáculo como a sociedade moderna está ao mesmo tempo unida e dividida [...] de modo que a divisão é mostrada unitária, ao passo que a unidade é mostrada dividida”.

Esta parece ser a questão fundamental. O que deveria estar dividido, aparece cindido na sociedade do espetáculo, pela inversão de sentido que a realidade sofre. Aqui poderíamos compreender a especificidade do trabalho de cada professor que, no mundo das mercadorias, é padronizado, unificado e generalizado, distanciando-se do sujeito idealizador na fase de decisão, de organização, de preparação e de execução de seu trabalho como um todo. Por outro lado, o que deveria estar unido, identificar-se enquanto trabalhadores pertencentes a uma classe social, aparece dividido pela hierarquização e pela apatia que a política de mérito impulsiona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bruno, L. (1996). Educação, Qualificação e desenvolvimento econômico. In L. Bruno (org), *Educação e trabalho no capitalismo real*. São Paulo: Atlas.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Freitas, L. C. (2007). Eliminação adiada: o caso das classes populares no interior da escola e a ocultação da (má) qualidade de ensino. *Educação & Sociedade*, 28 (100), 965-987.

- Lopes, A. C. (2006). Quem defende os PCNs para o ensino médio? In E. Macedo (org), *Políticas de currículo em múltiplos contextos* (pp. 126-158). São Paulo: Cortez.
- Marx, K. (2001). *O Capital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Meyer, J.W. & Ramirez, O. (2002). La institucionalización mundial de la educación. In J. Schriew (org), *Formación del discurso en la educación comparada*. Barcelona: Ediciones Palmares
- Rios, T. (2005). *Compreender e ensinar: por uma docência de melhor qualidade?*. São Paulo: Cortez
- Sousa, S. Z. (1997). A avaliação do rendimento escolar como instrumento do rendimento escolar. In D. Oliveira (org), *Gestão democrática da educação: desafios contemporâneos*. São Paulo: Cortez

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Castro, M. H. Secretaria da Educação do Estado de São Paulo. Rede do Saber. São Paulo Faz Escola. Disponível em: <http://www.rededosaber.sp.gov.br/contents/SIGSSO/sigscFront/default.asp?SITE_ID=25&SECAO_ID=667> Gravado em: 20 maio de 2008.

A imprensa como fator explicativo do discurso social da corrupção

ANTÓNIO JOÃO MAIA

maia.o.antonio@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

A corrupção é indiscutivelmente um tema que assumiu um lugar central no discurso social das sociedades dos nossos dias. Muito impulsionado pela mediatização de alguns casos, sobretudo aqueles que envolvem nomes de destacadas figuras da vida política e económica, o discurso e sobretudo a perceção que os cidadãos têm vindo a evidenciar relativamente a este problema apresenta alguns traços que denotam alguma preocupação e apreensão, quer em relação à forma como o problema possa evoluir nos anos mais próximos, quer sobretudo quanto à capacidade de eficácia dos mecanismos da justiça existentes para o controlar e reprimir de uma forma eficaz.

Partindo de estudos que realizámos com base em análise de notícias que incluíam o termo *corrupção* publicadas pelos principais jornais diários e semanários editados em Lisboa, foi possível perceber as principais linhas orientadoras do discurso publicado e o poder de influência sobre a perceção e o discurso dos portugueses relativamente ao problema.

O texto que se segue procura dar nota dos principais resultados alcançados com tais estudos, contando já com o contributo de alguns elementos objetivos mais atuais, que entretanto temos vindo a recolher e trabalhar relativamente à problemática em análise. Aproveita-se para consolidar as referências bibliográficas relativamente à abordagem pelas ciências sociais das temáticas da corrupção e a sua associação com as perceções sociais e a comunicação social.

Palavras-Chave: Corrupção; discurso mediático; representações sociais; discurso mediático sobre a corrupção; representações sociais do crime; representações sociais da corrupção

O PROBLEMA DA CORRUPÇÃO

Estes primeiros anos do século XXI têm vindo a assistir a um crescimento exponencial do problema da corrupção um pouco por todo o mundo e, conseqüentemente, da atenção que as sociedades lhe têm dispensado, quer em termos mediáticos, quer também em termos das tentativas de o compreender, de o explicar e de alcançar respostas para contrariar este curso de, pelo menos, aparente crescimento. Assim se por um lado o número de casos noticiados tem evidenciado uma tendência de crescimento – o que, como veremos para o caso de Portugal, não é necessariamente sinónimo de aumento do número de casos que tenham chegado ao conhecimento das instâncias da justiça – por outro lado, o número de estudos em torno do problema tem vindo também a aumentar, o que tem permitido a produção de conhecimento de carácter mais objetivo acerca da forma como se caracteriza. Em nosso entender, como é aliás também sustentado por outros autores, como por exemplo Klitgaard (1998) ou Ackerman (2002), esta vertente do conhecimento científico do problema é de primordial importância, uma vez que a definição e adoção de estratégias adequadas para a sua prevenção e controlo carece do prévio conhecimento de elementos de

caráter objetivo que permitam compreender o problema e toda a sua envolvente, sobretudo ao nível das formas de expressão, dos contextos sociais, culturais, económicos e organizacionais em que ocorrem as práticas que lhes correspondem, as perceções sociais que existam sobre ele, ou seja a forma como as pessoas o veem e sentem, e, finalmente, dos prováveis efeitos sobre os seus desenvolvimentos futuros.

Uma das principais vertentes da atualidade do problema prende-se com a crescente atenção mediática, que se tem alicerçado essencialmente a partir de casos concretos com contornos de suspeição, sobretudo quando envolvem nomes de figuras destacadas da vida política, do mundo dos negócios e da alta finança e das relações entre estes universos, como foi verificado de entre outros por Giglioli (1996), Huther & Shah (2000) ou Brunetti e Weder (2001).

Por outro lado, importa também verificar, como sustenta Ackerman (2002), que elevados índices de perceção social de ocorrência de práticas de corrupção tendem a fazer corroer a confiança dos cidadãos sobre a classe política e a legitimidade dos governos, particularmente quando inclua sinais de menor vontade política, traduzida pela ausência de estratégias e mecanismos de controlo que se revelem de maior eficácia. Por outro lado, a mesma autora verificou ainda a existência de uma correlação positiva entre sentimentos de maior ou menor partilha de valores éticos, morais e de cidadania de uma sociedade (traduzidos por índices de maior ou menor coesão social em torno de tais valores) e uma tendência para se registar, na razão inversa, um menor ou maior número de práticas dessa natureza (Ackerman, 2002).

Importará ainda reter, como verificou Sousa (2002), que a atualmente corrupção apresenta cinco grandes características: o incremento do número de casos (mais intensidade); um mais elevado grau de complexidade (maior sofisticação); tendencialmente mais relacionados com o universo da política e do financiamento dos aparelhos partidários (com uma natureza sistémica e política); com contornos e ramificações internacionais (crescente internacionalização); e atitudes sociais que oscilam entre uma maior ou menor censurabilidade (mais ou menos censurável), muito em função da natureza cíclica de renovação e redefinição do quadro de valores éticos, morais e culturais de uma sociedade, como verificaram Hendenheimer, Johnston & Levine (1989).

A REALIDADE DO PROBLEMA EM PORTUGAL

A DIMENSÃO CONHECIDA

O problema das práticas de corrupção em Portugal não é novo. As estatísticas criminais¹ têm registado todos os anos a existência de novas investigações por

¹ As estatísticas criminais de um Estado traduzem o volume processual registado nas instâncias da Justiça relativamente aos crimes que chegam ao seu conhecimento bem como quando ao seu desfecho. Relativamente a Portugal, esses elementos estatísticos são processados e disponibilizados pela Direção-Geral de Política da Justiça e podem ser consultados em http://www.siej.dgpj.mj.pt/webeis/index.jsp?username=Publico&pgmWindowName=pgmWindow_633918141195530467;

suspeita de atos desta natureza, bem assim como dos resultados que através delas têm sido alcançados.

Efectivamente a criação e introdução no código penal de 1852, mais concretamente através do art.º 318º, do crime de “Peita, Suborno e Corrupção”², na sequência de normativos anteriores com o mesmo sentido, como refere Costa (1987)³, é revelador de que este tipo de práticas terão sido presença mais ou menos constante no desenrolar da vida social portuguesa, designadamente no relacionamento dos serviços públicos com as pessoas. No entanto e apesar de a lei penal definir esta tipologia de atos como crime, não deixa de ser verdade, como apontam Ferreira & Baptista (1992), que o grau de censurabilidade social varie em função dos contextos sociais, culturais e económicos próprios de cada momento da evolução histórica⁴, como foi verificado pelos autores já referidos, Hendenheimer, Johnston & Levine (1989).

Todavia e seguindo a tendência que se verificou sobretudo nos países ocidentais a partir das décadas de oitenta e noventa, como referem Porta & Mény (1995), o problema da corrupção começou a adquirir uma tendência para crescer e, por força do mediatismo, a ficar socialmente mais exposto à sociedade e à censura social. Morgado & Vegar (2003) explicam esta evolução a partir da atribuição a Portugal dos fundos comunitários provenientes da União Europeia⁵, sem um adequado sistema de fiscalização e controlo quanto à sua real aplicação e, por outro lado, pela subsistência de um sistema penal demasiado lento, pesado, desadequado, brando e fundamentalmente sem experiência acumulada para lidar convenientemente com esta criminalidade nova, tendencialmente organizada e sofisticada, com poder económico para acionar meios de defesa bem preparados.

Relativamente à dimensão que o crime de corrupção apresenta em Portugal, apresentamos uma breve análise sobre os elementos constantes das estatísticas oficiais da justiça entre 1994 e 2012, relativamente ao número de procedimentos criminais iniciados e com decisão de acusação em cada ano, bem como o número de suspeitos (arguidos) julgados e condenados por tais práticas pelos Tribunais portugueses no âmbito de tais procedimentos. Importa todavia ressaltar que, pela sua natureza, este é um crime que aparenta ter uma dimensão considerável de *cifras negras*, como verificámos anteriormente (Maia, 2004, 2008, 2009), o que significará que a dimensão real do problema, ou seja o número efetivo de práticas ocorridas

² O art.º 318º do Código Penal de 1852, que tem como epígrafe “Peita, Suborno e Corrupção”, define esta tipologia de crime do seguinte modo: “todo o empregado público, que cometer o crime de peita, suborno e corrupção, recebendo dádiva, ou presente – por si, ou por pessoa interposta com sua autorização, para fazer um acto das suas funções – se este acto for injusto e for executado, será punido com a pena de prisão maior temporária, e multa correspondente a uma ano – se este acto porém não for executado, será condenado em suspensão de um a três anos e na mesma multa”;

³ O autor refere que nas Ordenações Filipinas se encontra já prevista “a proibição geral, dirigida a todos os funcionários, de aceitarem para si, seus filhos ou pessoas debaixo do seu poder ou governança quaisquer peitas e serviços, independentemente de quem as oferecer” (Costa, 1987: 14).

⁴ Os autores referem por exemplo o período do Estado-Novo, em que, apesar de criminalmente puníveis, este tipo de práticas pareciam encontrar-se a tal ponto enraizadas e socialmente legitimadas, que a sua ocorrência era aceite e complacientemente praticada por todo tipo de pessoas. A dádiva de “*presentes*” ou de “*lembranças*” pelos utentes dos serviços públicos aos funcionários com quem se cruzavam no âmbito da resolução das suas pretensões era algo tido como perfeitamente natural e comum (Ferreira & Batista, 1992: 88).

⁵ Portugal aderiu formalmente à União Europeia a 1 de janeiro de 1986.

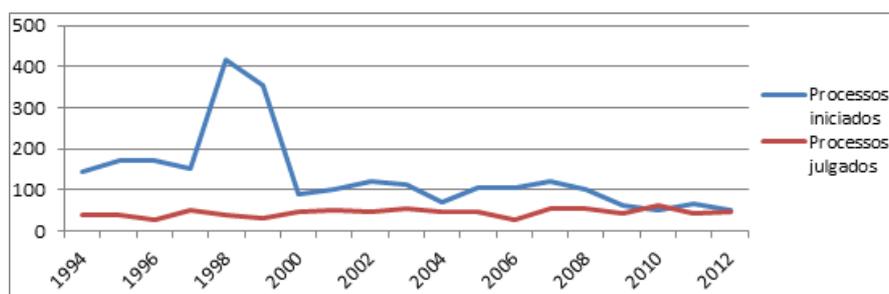
seja superior às que foram denunciadas, investigadas e julgadas pelas Polícias, pelo Ministério Público e pelos Tribunais portugueses no mesmo período.

Vejamos então, no quadro que se segue quais são os números conhecidos relativamente ao crime de corrupção⁶ entre 1994 e 2012, nomeadamente em relação ao número de processos-crime iniciados⁷ e julgados⁸ em cada ano, bem como o número de suspeitos julgados⁹ e condenados¹⁰.

Ano	Processos		Arguidos		Valor percentual médio de processos acusados	Valor percentual médio de arguidos condenados
	Registados	Julgados	Julgados	Condenados		
1994	144	38	70	49		
1995	173	40	47	32		
1996	173	27	41	26		
1997	152	52	67	46		
1998	416	40	50	33		
1999	353	32	43	24		
2000	90	46	62	43		
2001	102	49	68	38		
2002	121	45	82	57		
2003	115	53	63	55		
2004	72	48	69	49		
2005	105	47	89	60		
2006	106	29	147	71		
2007	122	53	81	50		
2008	103	56	100	58		
2009	62	43	133	65		
2010	51	62	163	68		
2011	65	42	133	48		
2012	52	45	86	48		
Valores Médios	136	45	84	50	33%	60%

Quadro 1 – Estatísticas oficiais do crime de corrupção em Portugal entre 1994 e 2012

Fonte: http://www.siej.dgpj.mj.pt/webeis/index.jsp?username=Publico&pgmWindowName=pgmWindow_635282422573281250



Quadro 2 - Evolução do volume processual registado pelo crime de Corrupção entre 1994 e 2012

Fonte: Estatísticas oficiais da Justiça - <http://www.dgpj.mj.pt/sections/estatisticas-da-justica/index/>

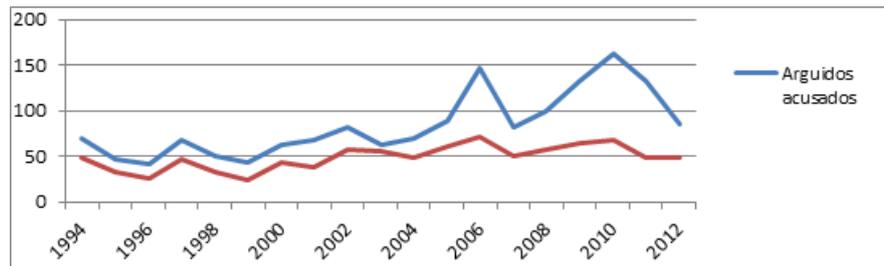
⁶ O crime de corrupção encontra-se previsto no Código Penal Português (Decreto-Lei n.º 400/82, de 23 de Setembro com as subsequentes alterações) no capítulo dos crimes contra o Estado praticados por funcionários no exercício de funções públicas, mais concretamente nos artigos 372.º, 373.º e 264.º.

⁷ Número de novos processos-criminais registados e iniciados em cada ano pelas autoridades policiais, por suspeita de ocorrência de crime de corrupção.

⁸ Número de procedimentos criminais que em cada ano chegaram à fase de julgamento em Tribunal de 1.ª instância, por terem sido colhidos elementos indicadores de ocorrência do crime de corrupção.

⁹ Número de suspeitos (arguidos) acusados e julgados em Tribunal de 1.ª instância, por suspeita da prática de crime de corrupção.

¹⁰ Número de suspeitos (arguidos) condenados em Tribunal de 1.ª instância pela prática de crime de corrupção.



Quadro 3 - Evolução do número de arguidos (suspeitos) acusados e condenados pelo crime de Corrupção entre 1994 e 2012
 Fonte: Estatísticas oficiais da Justiça - <http://www.dgpj.mj.pt/sections/estatisticas-da-justica/index/>

Relativamente aos números revelados no quadro e gráficos anteriores caberá referir que no período em análise foram iniciados em média 136 novos processos-crime em cada ano, valor que se apresenta sem grandes oscilações, com exceção para os anos 1998 e 1999, cuja justificação se ficou a dever a uma questão de estratégia policial para a realização da investigação de um único caso¹¹ e não a uma qualquer tendência repentina para denunciar casos de corrupção.

Por outro lado verificamos a existência de uma percentagem próxima de 33% de processos acusados (um valor médio de 45 processos-crime por ano) relativamente aos que foram iniciados, o que poderá indicar que o trabalho de investigação criminal realizado em cerca de um terço dos casos por suspeita de práticas de corrupção permitiu a recolha de provas suficientemente consistentes para sustentar a acusação dos suspeitos, ou seja, para os sujeitar a julgamento.

Finalmente e em relação a estes suspeitos acusados, importará que se veja que quase dois terços deles (60%) acabaram por ser condenados pelo Tribunal, na sequência do julgamento a que foram sujeitos.

Desacompanhados de outros dados explicativos, este conjunto de elementos sustenta que as provas colhidas na fase de investigação criminal e apresentadas na audiência de julgamento parecem ser válidas e sólidas.

Visto assim por si só, estes resultados contrariaram a perceção e o sentido do discurso social reinante que, como veremos, sustenta a ineficácia e incapacidade dos mecanismos da justiça para lidar com o problema e aplicar sanções pela prática destes delitos.

A PERCEÇÃO EVIDENCIADA PELOS PORTUGUESES

Uma outra dimensão da problemática da corrupção que também é importante ser caracterizada refere-se ao conhecimento da perceção social dos portugueses sobre o problema.

¹¹ De acordo com um estudo que realizámos anteriormente, o incremento significativo do número de processos-crime iniciados nos dois anos referidos ficou a dever-se unicamente a razões de natureza estratégica de investigação criminal de uma única denúncia, que ficou então conhecida como o caso BAYER, que levantava uma suspeita de corrupção generalizada sobre toda a classe médica relativamente à prescrição de medicamentos disponibilizados no mercado através daquele laboratório. Tal estratégia de investigação conduziu ao desdobramento da mesma denúncia, em função de diversos factores, como sejam a especialidade médica e o território nacional (Maia, 2004).

Relativamente a esta vertente, julgamos importante deixar aqui nota dos principais resultados alcançados através de estudos que realizámos anteriormente (Maia, 2006, 2008 e 2009). Através desses estudos foi possível verificar, por exemplo, a existência de uma tendência para, na mesma ação corrupta, as pessoas censurarem de forma mais severa as práticas do corruptor passivo (do funcionário público que se deixa corromper para realizar as suas tarefas) do que as do corruptor activo (o cidadão interessado no procedimento administrativo, que corrompe o funcionário no sentido de garantir a satisfação dos seus interesses) (Maia, 2009: 102).

Através do mesmo estudo foi igualmente possível verificar a existência de uma tendência para as pessoas considerarem importantes as notícias de corrupção que liam nos jornais, considerando ainda que o seu conteúdo traduzia alguma gravidade (Maia; 2009: 103).

Por outro lado, o estudo realizado pelo CIES - ISCTE¹² entre 2006 e 2007, através de um inquérito realizado a nível nacional permitiu o conhecimento de alguns traços mais específicos da opinião que as pessoas assumiam relativamente à forma como caracterizavam o problema. De acordo com este estudo e segundo os inquiridos:

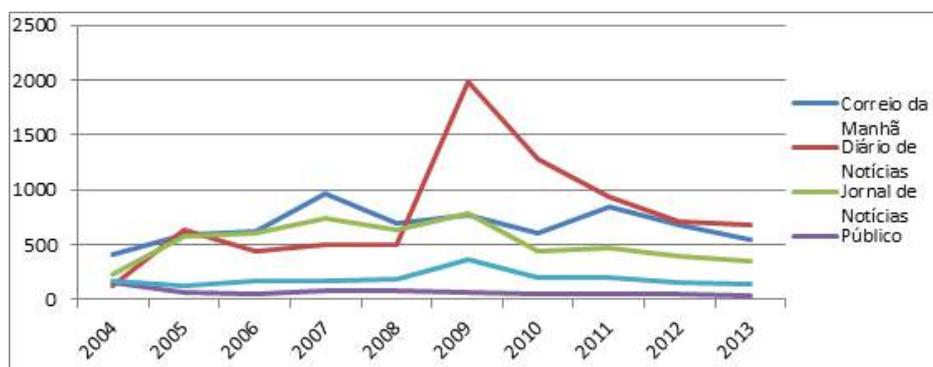
- Os meios de comunicação social são entidades merecedoras de confiança e os jornalistas devem divulgar as informações de que tenham conhecimento relativamente a práticas ilícitas ocorridas no âmbito da gestão pública e política, embora devam respeitar o segredo de justiça;
- A noção que têm do problema da corrupção é construída a partir da informação que colhem junto da televisão e da imprensa, que consideram fontes eficazes na forma como realizam o seu trabalho de divulgação de notícias de práticas corruptas;
- Os partidos políticos, o Parlamento, o Governo, os Serviços Públicos, tanto os centrais como os locais, e as entidades da justiça são merecedores de pouca confiança;
- Os índices de corrupção em Portugal têm vindo a aumentar desde o ano 2000, com particular incidência ao nível dos partidos políticos e do futebol;

A EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE NOTÍCIAS PUBLICADAS COM UTILIZAÇÃO DO TERMO CORRUPÇÃO

Uma análise rápida efectuada aos sites de alguns dos principais títulos da imprensa editada em Portugal que disponibilizam este tipo de informação, permite aferir que na última década o número de notícias editadas online com utilização do termo corrupção não sofreu alterações que possam considerar-se dignas de grande destaque (com exceção do Diário de Notícias no ano de 2009), como se pode constatar dos dois quadros que se seguem.

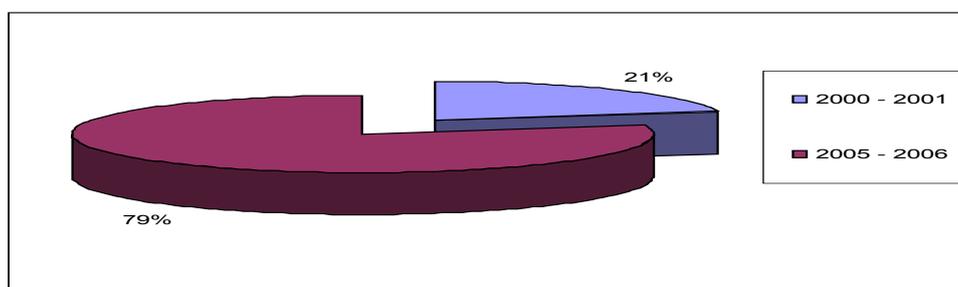
¹² Os resultados do estudo *Corrupção e Ética em Democracia: o Caso de Portugal*, podem ser conhecidos através de <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf3.pdf> e em Sousa & Triães (2007; 2008).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Correio da Manhã	409	586	625	969	700	763	610	848	681	546
Diário de Notícias	122	631	441	493	499	1984	1257	933	717	678
Jornal de Notícias	224	578	611	742	638	786	447	469	400	358
Público	149	65	52	85	76	65	53	58	45	43
TSF	176	126	164	168	186	364	208	199	150	146

Quadro 4 - Número de notícias identificadas nos sites com utilização do termo *corrupção*Quadro 5 – Evolução do número de notícias publicadas nos sites dos órgãos identificados com utilização do termo *corrupção*

Todavia, num outro estudo anteriormente realizado, em que se analisou a evolução do número de notícias com a referida característica de fazer utilização do termo *corrupção*, e que foram publicadas na edição impressa de quatro dos principais jornais editados em Lisboa¹³ (Maia, 2008) entre julho de 2000 e junho de 2001 e entre julho de 2005 e junho de 2006, colhemos os resultados que se indicam nos quadros que se seguem.

Títulos	Total de Notícias	2000 / 2001	%	2005 / 2006	%
Correio da Manhã	208	33	15,9%	175	84,1%
Público	211	48	22,7%	163	77,3%
Expresso	78	24	30,8%	54	69,2%
Visão	29	8	27,6%	21	72,4%
Total	526	113	21,5%	413	78,5%

Quadro 6 – Número de notícias por ano analisado
Adaptado de Maia (2008: 142)Quadro 7 - Gráfico da relação do número de notícias nos dois anos analisados
Adaptado de Maia (2008: 142)

¹³ Foram estudadas as notícias publicadas nos diários Correio da Manhã e Público e nos semanários Expresso e Visão.

Título	Total	Crime de corrupção		Outro crime económico		Crime não económico		Outras situações	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cm	208	42	20,2%	22	10,6%	4	1,9%	140	67,3%
Público	211	60	28,4%	23	10,9%	8	3,8%	120	56,9%
Expresso	78	32	41,0%	15	19,2%	1	1,3%	30	38,5%
Visão	29	6	20,7%	2	6,9%	1	3,4%	20	69,0%
Total	526	140	26,6%	62	11,8%	14	2,7%	310	58,9%

Quadro 8 - Tipologias de crimes correspondentes aos factos noticiado
Adaptado de Maia (2008,168)

Título	Total	Activo		Passivo		Ambos		Não refere	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
CM	42	13	31,0%	26	61,9%	2	4,8%	1	2,4%
Público	60	12	20,0%	36	60,0%	10	16,7%	2	3,3%
Expresso	32	7	21,9%	23	71,9%	1	3,1%	1	3,1%
Visão	6	0	0,0%	3	50,0%	3	50,0%	0	0,0%
Total	140	32	22,9%	88	62,9%	16	11,4%	4	2,9%

Quadro 9 - Figura do corruptor mais realçada pelas notícias
Adaptado de Maia (2008,188)

Os dados constantes dos quatro quadros anteriores permitem verificar que, no período que foi analisado, o conteúdo das notícias de corrupção publicadas pela principal imprensa escrita editada em Lisboa apresentou, de entre outras, as seguintes características:

- A divulgação de notícias com a utilização do termo corrupção aumentou de uma forma muito significativa no início da década anterior (quadros 6 e 7);
- Apenas cerca de 1/4 das notícias publicadas (26,6%) correspondem efetivamente a ocorrências cuja descrição pode ser enquadrada como crime de Corrupção, tal como ele é definido no Código Penal Português (quadro 8);
- A figura do corruptor passivo (o funcionário dos serviços públicos que se deixa corromper) foi mais destacada do que a do corruptor ativo (o particular que corrompe para alcançar os seus propósitos junto dos serviços públicos) no universo das notícias que apresentam correspondência com a prática do crime de corrupção, ocorrendo esta situação em 62,9% de tais notícias (quadro 9);

Complementarmente, são ainda de destacar, no âmbito do mesmo estudo, o incremento significativo do número de vezes em que o termo corrupção surgiu como tema principal de capa de edição (Maia, 2008: 153), bem como em título de notícia (Maia, 2008: 156), a dimensão do corpo da própria notícia (Maia, 2008: 158) e o seu acompanhamento por uma ilustração (Maia, 2008: 161).

De acordo com os dados analisados, verificou-se um incremento forte no número de notícias publicadas na imprensa escrita entre o início e meados da década passada, elemento que indicia, de entre outras leituras, que o valor-notícia da temática e dos casos de corrupção adquiriram uma importância crescente para a comunicação social (Maia, 2008 e 2009).

Consideramos que, tal como refere a bibliografia, os elementos apresentados possam indiciar que a temática da corrupção tenha adquirido uma importância mediática crescente nos primeiros anos da década passada, apresentando depois sinais de uma tendência para estabilizar.

O BARÓMETRO DA CORRUPÇÃO DA TRANSPARENCY INTERNATIONAL

A Transparência Internacional produz e divulga, a cada dois anos, o denominado Barómetro da Corrupção¹⁴, que compreende a realização de inquéritos de opinião junto de cidadãos dos diversos países, no sentido de conhecer a perceção que eles manifestam relativamente a um conjunto de indicadores associadas à problemática da corrupção.

Relativamente a Portugal os dados têm relevado invariavelmente perceções tendencialmente negativas quanto a alguns dos indicadores. Do conjunto de elementos conhecidos, são de destacar fundamentalmente os seguintes dados:

- A perceção de uma incapacidade dos políticos para a criação e adoção de estratégias e mecanismos mais eficazes para o combate e controlo da corrupção;
- A perceção de que a corrupção é um problema que tem vindo a aumentar ao longo do tempo e que apresenta sinais de continuar a crescer nos próximos anos;
- A perceção de que o problema da corrupção está fundamentalmente associado aos poderes políticos e ao financiamento dos partidos políticos;

Todavia o relatório do último ano¹⁵ apresenta um sinal que nos parece muito importante e que julgamos ser de destacar, que refere que 85% dos portugueses que responderam ao inquérito da Transparência Internacional acreditam que podem fazer a diferença contra a corrupção, ou seja que a corrupção não é apenas e só um problema dos outros, e que a sua resolução pode também depender da atitude que cada cidadão adote perante os atos da sua vida quotidiana.

OS ÍNDICES DE PERCEÇÃO DA CORRUPÇÃO DA TRANSPARENCY INTERNATIONAL E DO BANCO MUNDIAL

A Transparência Internacional divulga também anualmente o índice de perceção da corrupção nos diversos países. Este índice é construído a partir de um conjunto de indicadores técnicos e de perceção de diverso tipo de peritos, como sejam economistas, homens de negócios, políticos, universitários, entre outros.

Uma vez que é construído a partir do mesmo conjunto de indicadores, o índice permite aferir a posição relativa de cada país no contexto de todos os outros, segundo uma escala que varia entre 0 (perceção de um país com índices de corrupção extremamente elevados) e 10 (perceção de um país com índices de corrupção extremamente baixos).

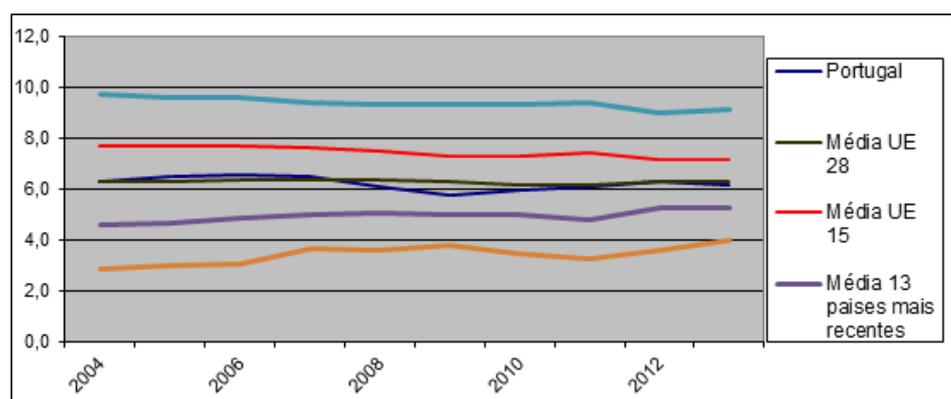
¹⁴ O Global Corruption Barometer é realizado pela Transparency International e os resultados que através deles se alcançam podem ser conhecidos em <http://www.transparency.org/research/gcb/overview>.

¹⁵ O relatório do Barómetro da Corrupção de 2013 relativamente às perceções dos portugueses pode ser consultado em <http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=portugal&badge=blue>.

Com base nos resultados deste índice registados entre 2004 e 2013 e de modo a podermos perceber e sobretudo avaliar a evolução do índice registado para Portugal no contexto dos outros países europeus, realizamos um trabalho de análise comparativa dos valores registados no nosso país com os dos países de União Europeia, espaço geográfico, económico, cultural e histórico com o qual mais nos identificamos. Assim e como se pode verificar nos dois quadros seguintes, comparámos os valores registados para Portugal com os valores máximos e mínimos registados nos países da União Europeia em cada ano, bem como em relação aos valores médios da União Europeia a 15 e da União Europeia a 28. Assumimos esta segmentação – e os resultados parecem comprovar esta nossa perceção – na medida em que o conjunto de países que formavam a União Europeia até 1995 (União Europeia a 15, constituída pelos países do centro e sul do continente¹⁶), apresentam, até pelo índice de desenvolvimento económico, valores de perceção de corrupção melhores do que os que são associados ao conjunto dos 13 países de Leste entretanto integrados¹⁷.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Portugal	6,3	6,5	6,6	6,5	6,1	5,8	6,0	6,1	6,3	6,2
Média UE 28	6,3	6,3	6,4	6,4	6,4	6,3	6,2	6,2	6,3	6,3
Média UE 15	7,7	7,7	7,7	7,6	7,5	7,3	7,3	7,4	7,2	7,2
Média 13 países mais recentes	4,6	4,7	4,9	5,0	5,1	5,0	5,0	4,8	5,3	5,3
Valor máximo na UE	9,7	9,6	9,6	9,4	9,3	9,3	9,3	9,4	9,0	9,1
Valor mínimo na UE	2,9	3,0	3,1	3,7	3,6	3,8	3,5	3,3	3,6	4,0

Quadro 10 – Valores do índice anual de perceção da corrupção em Portugal e na União Europeia, segundo o índice da Transparência Internacional
 Os valores variam entre 0 e 10, consoante a perceção seja elevada (0 = país altamente corrupto) ou inexistente (10 = país sem corrupção)
 Fonte: <http://www.transparency.org/research/cpi>



Quadro 11 – Evolução do índice de perceção da Corrupção em Portugal e na União Europeia segundo a Transparência Internacional
 Fonte: <http://www.transparency.org/research/cpi>

¹⁶ Os 15 países que constituíam a União europeia em 1995 eram a Alemanha, a Bélgica, a França, a Holanda, a Itália, o Luxemburgo, a Dinamarca, a Irlanda, o Reino Unido, a Grécia, a Espanha, Portugal, a Áustria, a Finlândia e a Suécia. A União Europeia manteve esta formação até 2004, ou seja durante quase uma década.

¹⁷ Em 2004 a União Europeia assistiu à entrada de 10 novos países, o Chipre, a Eslováquia, a Eslovénia, a Estónia, a Hungria, a Letónia, a Lituânia, Malta, a Polónia e a República Checa, a que se vieram juntar mais tarde, em 2007, a Bulgária e a Roménia e, finalmente, em 2013, a Croácia.

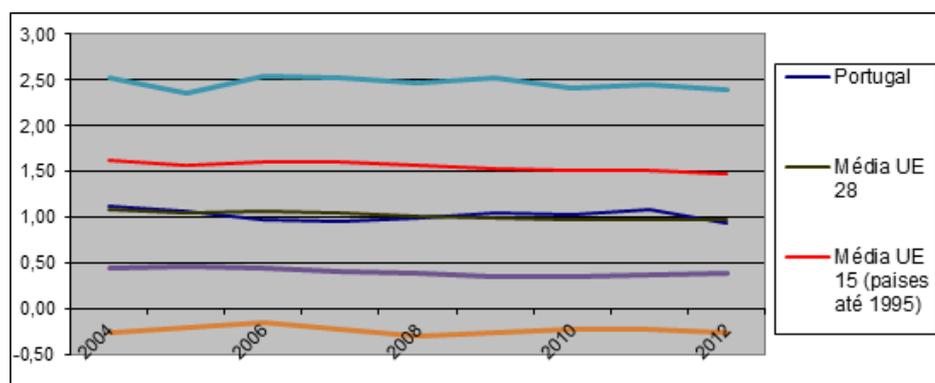
Verificámos também, seguindo a mesma metodologia e o mesmo quadro de critérios, a comparação evolutiva de um dos seis índices de Governança¹⁸ do Banco Mundial, mais concretamente o que relaciona com a capacidade dos Estados para controlar a corrupção.

Este índice é construído segundo uma escala que varia entre -2,5 (fraca capacidade do Estado para controlar a corrupção) e + 2,5 (elevada capacidade do Estado para controlar a corrupção).

Os próximos quadros apresentam a evolução de Portugal relativamente ao referido indicador no contexto dos países da União Europeia.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Portugal	1,12	1,06	0,97	0,96	1,00	1,04	1,03	1,08	0,93
Média UE 28	1,08	1,05	1,07	1,04	1,02	0,99	0,97	0,98	0,97
Média UE 15	1,63	1,56	1,61	1,60	1,57	1,54	1,51	1,51	1,47
Média 13 países mais recentes	0,45	0,46	0,45	0,41	0,39	0,35	0,36	0,38	0,39
Valor máximo na UE	2,53	2,35	2,55	2,53	2,47	2,52	2,41	2,45	2,39
Valor mínimo na UE	-0,26	-0,21	-0,15	-0,23	-0,30	-0,27	-0,22	-0,22	-0,27

Quadro 12 - Valores do índice anual de controlo da corrupção em Portugal e na União Europeia
Os valores variam entre -2,5 e + 2,5, consoante essa capacidade seja mínima (fraca) ou máxima (forte)
Fonte: www.govindicators.org



Quadro 13 - Evolução do índice de controlo da corrupção em Portugal e na União Europeia
Fonte: www.govindicators.org

Os resultados das duas análises traduzem resultados em tudo semelhantes, na medida em que os diversos valores médios se apresentam com linhas evolutivas semelhantes e muito constantes e que os valores registados para Portugal

¹⁸ Os seis indicadores de Governança considerados pelo Banco Mundial para avaliação da qualidade da governação dos países são: a *Voz e Responsabilidade*, entendidas como a capacidade de os cidadãos serem capazes de participar na escolha dos seus governantes, a existência de liberdade de expressão e de associação e de uma imprensa livre; a *Estabilidade Política e Ausência de Terrorismo e Violência*, traduzido pelo grau de probabilidade de o governo vir a ser desestabilizado através de metidos inconstitucionais ou violentos; a *Eficácia do Governo*, traduzida pelo grau de qualidade, competência e independência dos serviços públicos e na formulação das políticas públicas; a *Qualidade Normativa*, sobretudo para estimular e promover o desenvolvimento do setor privado; o *Regime das Leis e de Direito* e a confiança das pessoas sobre ele e sobre a sua eficácia; e a *Capacidade para Controlar a Corrupção*, ou seja até que ponto o poder público não é exercido em benefício privado.

Cada um destes indicadores é, depois de trabalhado, traduzido num valor segundo uma escala que apresenta uma variação entre -2,5 (se a capacidade é muito fraca) e 2,5 (se é muito forte).

Os relatórios relativos aos indicadores de governança do Banco Mundial estão divulgados em <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>;

acompanham muito de perto o valor médio da União Europeia a 28, abaixo dos valores médios dos países da União Europeia a 15 (dos países do centro e sul do continente), mas todavia melhor do que os valores médios registados para os 13 países mais recentes da União Europeia (os países do leste europeu) e bem longe dos valores mais baixos registados em cada ano para os países da União Europeia.

CORRELAÇÃO DOS DADOS APRESENTADOS

Os elementos aqui apresentados sugerem que o discurso produzido pela comunicação social relativamente ao problema da corrupção apresenta um potencial para influenciar de forma mais ou menos vincada a percepção social que os cidadãos portugueses possuem relativamente a essa problemática, como é sustentado por exemplo por autores como Galtung & Ruge (1965), McCombs & Shaw (1972), Patterson & McClure (1976), Tuchman (1978), Schlesinger (1990), Galtung & Vincent (1992), Serrano (1998), Traquina et al. (2001), Cabrera (2001) ou Cunha (2012) que referem precisamente para esta capacidade de os meios de comunicação social media possuírem uma capacidade própria, dada a sua natureza, para chamar a atenção de determinados problemas para os quais a sociedade deve olhar, embora a leitura que faz desses mesmos problemas não seja muito mais do que isso mesmo, uma leitura que poderá ou não ser aceite pela audiência. Esta teoria é conhecida pela teoria do “*agenda setting*”, em que os media são vistos como uma espécie de focos luminosos que têm a capacidade de trazer para a luz do dia (para a ribalta do discurso social) determinadas problemáticas sociais, algumas das quais de outra forma jamais se tornariam tópicos de discussão e reflexão social.

Todavia e apesar de alguns traços do discurso social evidenciado pelos portugueses se poderem associar de forma muito clara a alguns elementos do conteúdo mediático da corrupção, os dados estatísticos apresentados e os índices internacionais de avaliação da percepção da corrupção denotam que o problema não pareça ser tão negativo como é percebido pelos portugueses, nem que Portugal tenha índices de corrupção que se possam dizer-se estar fora dos valores médios de grupo de países de que faz parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, S. (2002). *Corrupção e Governo*. Lisboa: Prefácio.
- Andvig, J. & Moene, K. (1990). How Corruption May Corrupt. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 13, 63–76.
- Brunetti, A. & Weder, B. (2001). A Free Press is Bad News for Corruption. *Journal of Public Economics*, 87, 1801-1824.
- Cabrera, A. (2001). Missão Paz em Timor: Percurso de um pseudo-acontecimento. In N. Traquina; R. Santos; C. Ponte & A. Cabrera (orgs), *O Jornalismo Português em Análise de Casos* (pp. 195-260). Lisboa: Editorial Caminho.
- Costa, A. (1987). *Sobre o Crime de Corrupção*. Coimbra: Livraria Almedina.

- Cunha, I. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Ferreira, E. & Matista, M. (1992). Práticas de Corrupção na Sociedade Portuguesa Contemporânea. *Polícia e Justiça – II série, 3 e 4*, 75-105.
- Galtung, J. & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of The Congo, Cuba and Cyprus in Four Foreign Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64 – 90.
- Galtung, J. & Vincent, R. (1992). *Global Glasnost: Towards a New World Information and Communication Order*. New Jersey: Hampton Press.
- Gatti, R. (2004). Explaining Corruption: Are Open Countries Less Corrupt? *Journal of International Development*, 16, 851 – 861.
- Giglioli, P. (1996). Political Corruption and the Media: The Tangentopoli Affair. *International Social Science Journal*, 48, 381 – 394.
- Heidenheimer, A.; Johnston, M. & Levine, V. (1989). *Political Corruption: A Handbook*. New Brunswick: Transaction.
- Huther, J. & Shah, A. (2000). *Anti-Corruption Policies and Programs – A Framework for Evaluation*. Disponível em <http://www.worldbank.org/research/workingpapers>.
- Karkalis, I.; Milionis, N. & Álvarez, L. (2006). *Anticorruption Strategies within the Competences of the Supreme Audit Institutions in the European Union – Synthesis Report*. Disponível em http://www.eplc.gr/session_state/files/events/upload/Synthesisreport.pdf.
- Kaufmann, D.; Kraay, A. & Mastruzzi, M. (2006). *Measuring Corruption: Myths and Realities*. Disponível em http://www.worldbank.org/wbi/governance/pdf/six_myths_measuring_corruption.pdf
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe: The Free Press.
- Klitgaard, R. (1988). *Controlling Corruption*. Berkeley: University of California Press.
- Kos, D. (2007). *How do Countries Suppress Corruption – The Experience of GRECO*. Comunicação efectuada em Março 2007 ao Colóquio Internacional “Combate à Corrupção, Prioridade da Democracia”, Assembleia da República, Lisboa.
- Maia, A. (2004). *Os números da corrupção em Portugal*. *Polícia e Justiça – Branqueamento de Capitais*, 83-129.
- Maia, A. (2006). *Representações Sociais da Corrupção – Contributo para o seu Conhecimento*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Maia, A. (2008). *Corrupção: Realidade e Percepções – o papel da imprensa*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, Portugal.
- Maia, A. (2009). O Problema da Corrupção em Portugal: Um Contributo para a sua Caracterização. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, 3, 83 – 132.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), Chicago, 176 – 187.
- Morgado, M. J. & Vegar, J. (2003). *O Inimigo Sem Rosto – Fraude e Corrupção em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Patterson, T. & McClure, R. (1976). *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections*. New York: G. P. Putnam’s Sons.

- Porta, D. & Mény, Y. (org) (1995). *Democracia e Corrupção na Europa*. Lisboa: Editorial Inquérito.
- Schlesinger, P. (1990), Rethinking the Sociology of Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism. In M. Ferguson. *Public Communication: The New Imperatives* (pp. 61-83). London: Sage publications, London.
- Schramm, W. (1954). *How Communication Works*. Illinois: University of Illinois Press.
- Serrano, E. (1998). *O Espaço Público e o Papel do Estado na Sociedade Global da Informação*. Biblioteca online das ciências da comunicação, acessível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-espaco-publico-estado.pdf>.
- Sousa, L. (2002). *Corruption: Assessing Ethical Standards in Political Life Through Control Policies*. Florença: European University Institute.
- Sousa, L. & Triães, J. (2007). *Corrupção e Ética em Democracia: O Caso de Portugal*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa – disponível em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=369&fileName=obf3.pdf>.
- Sousa L. & Triães, J. (org) (2008). *Corrupção e os Portugueses – Atitudes, Práticas e Valores*. Lisboa: Rui Costa Pinto Edições.
- Traquina, N.; Santos, R.; Ponte, C. & Cabrera, A. (orgs) (2001). *O Jornalismo Português em Análise de Casos*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

SITES CONSULTADOS

- Banco Mundial / Indicadores de Governança - <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>.
- Correio da Manhã - <http://www.cmjornal.xl.pt/>.
- Diário de Notícias - <http://www.dn.pt/pesquisa/default.aspx?Pesquisa=corrup%E7%E3o>.
- Direção-Geral de Política da Justiça - <http://www.siej.dgpj.mj.pt>.
- Jornal de Notícias - <http://www.jn.pt/pesquisa/default.aspx?Pesquisa=corrup%e7%e3o>.
- Público (<http://www.publico.pt/jornal>).
- Transparecny International - <http://www.transparency.org/research/gcb/overview>.
- TSF - <http://www.tsf.pt/pesquisa/default.aspx?Pesquisa=corrup%e7%e3o>.

A psico-morfologia da experiência social: da atomização da privacidade à intimidade pública

SAMUEL MATEUS

sammateu@gmail.com

Universidade Autónoma de Lisboa

Resumo

Personalidade, Privacidade e Intimidade são noções basilares da experiência social. Acompanhando estes conceitos ao longo dos últimos séculos, o presente artigo procura analisar o investimento psicológico, orientado para a privacidade, da individualização moderna comparando-o com a experiência contemporânea.

Será argumentado que, dada a centralidade dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, e em especial as redes sociais online, a individualização hodierna assenta num investimento pessoal que já não faz da intimidade e da privacidade as suas dimensões fundamentais mas que é justamente uma certa publicização do privado, e um certo movimento de mostração da intimidade que constituem os seus principais atributos.

Palavras-Chave: Publicidade e privacidade; individualização; intimidade; redes sociais online

INTRODUÇÃO

A privacidade afigura-se como um pólo dominante da vida social. A própria ideia moderna de indivíduo vai a par com a noção de privacidade. Na Idade Média, a diferenciação idiosincrática não podia ser objecto senão de uma marginalidade, depreciação e contestação social. Era na colectividade que o espírito do homem se nutre; todo o isolamento seria remetido para o domínio do estranho uma vez que denota um desvio dos papéis socialmente aceites. O louco, a bruxa e o eremita são encarnações dramáticas do homem que se subtrai às redes colectivas de controlo do Senhor Feudal ou da Igreja e que por isso são relegados social e religiosamente ao degredo. O eremita monástico era o único homem a quem se permitia destacar-se (isto é, desarticular) da comunidade e desfrutar de algum sentimento de privacidade, porque a “Regra de S. Bento” previa um grau superior de perfeição na devoção solitária do monge, afastado das tentações corpóreas do mundo exterior à abadia. Alias, a experiência monástica foi uma das primeiras formas arcaicas da privacidade¹ tendo dado um dos primeiros impulsos à individualização que a modernidade consagraria.

É no séc. XIX que se reacentua do papel da privacidade na sociedade ao mesmo tempo que a publicidade é desinvestida da dimensão convival e de uma sociabilidade concreta. Numa sociedade estandardizada - a de uma sociabilidade

¹ Embora a tentação de falar em intimidade no seio dos mosteiros seja grande nalguns autores (cf. Mannheim, 1978: 212), a intimidade é claramente uma criação da modernidade que como veremos tem a ver com dinâmica social e económica das sociedades.

predominantemente de massa com uma vasta população anónima - o homem coloca-se ao abrigo dos olhares, e isto de duas formas.

Em primeiro lugar, por *uma reivindicação da individualidade* iniciada com o Renascimento e consagrada durante o Iluminismo, e do direito de deliberar sobre a sua própria vida por intermédio de um projecto reflexivo do *self*. O recrudescimento dos nomes pessoais, a preferência por túmulos individuais, a valorização do corpo assinalada pela higiene íntima e a separação dos leitos, são fenómenos históricos sintomas desse processo de identidade individual (Corbin, 1985).

Em segundo lugar, o homem recata-se dos outros através de um investimento pessoal na *esfera doméstica e familiar encarada agora como refúgio e âmbito da privacidade* (Habermas, 1991: 43-51). A família adquire novos e originais contornos. Ela já não é um constrangimento da liberdade como no modelo helénico (Arendt, 2001), nem apenas uma unidade económica de reprodução material como no modelo burguês de publicidade (Habermas, 1991). A família ganha nuances nunca antes registados: a de ser um lugar antitético do mundo exterior onde a emergente interioridade individual pode repousar das agruras que o contacto anónimo e impessoal pode causar. Ela configura-se como lugar de afectividade onde a sentimentalidade pode realizar-se plenamente, tanto ao nível do casal, como ao nível parental. A valorização da infância como etapa distinta da idade adulta encontra neste entendimento da domesticidade a sua nascente. Por outro lado, o lema "*home, sweet home*" atesta exemplarmente a associação entre a esfera doméstica e a esfera privada sendo o lar o ideal de privacidade².

As fundas poltronas, as franjinhas rendilhadas dos banquinhos, os grossos tapetes, os pesados cortinados, a profusão de espelhos e retratos formam os acessórios domésticos que qualificam a privacidade como o lugar de referência do indivíduo que encontra aí o reino de autoconfirmação e afirmação. É mesmo na apologia da privacidade que no Séc. XIX é criada uma nova categoria social: a dona-de-casa. Ela é o centro da esfera doméstica, desse mundo do indivíduo dobrado sobre si mesmo que recebe o encargo de manter coesa a família e de ser uma espécie de alma da domesticidade, vigiando todos os aspectos que façam do lar o espaço privado reconfortante por excelência.

Ao assumir este papel, a família não apenas absorve o indivíduo recolhendo-o e providenciando-lhe uma ancoragem firme para a personalidade, como também, o separa da esfera pública com o qual o indivíduo até aí estava em permanente contacto.

Não deixa de ser curioso e paradoxal a privacidade ser um fundamento do público – como defende Habermas (1991) – e simultaneamente um seu inibidor, como veremos de seguida.

A DESMOLECULARIZAÇÃO DO PÚBLICO E DO PRIVADO

Poderá dizer-se que público e privado são conceitos moleculares, dois modos humanos de expressão correlativos e correlacionados. Na verdade, a qualidade

² Hegel acabou por fornecer a ideologia que declara a família como instituição central da sociedade e, sobretudo, como pilar basilar do Estado.

pública e a qualidade privada não são estados fixos e cristalizados; constituem, antes, processos sociais fluidos e amplos, duas formas de experiência social e dois modos de percepção fenomenológica do mundo. A sua oposição *ab ovo* caracteriza-se pela transversalidade ao tecido social e pela sua articulação mais ou menos subtil, mais ou menos próxima. Em última análise, público e privado definem-se dialecticamente pela oposição diferencial: o privado como sendo aquilo que o público não é.

Porém, na modernidade a molécula tende a quebrar-se. A demarcação entre o *idion* e o *koinon*, entre o idiosincrático e o comum, se quisermos, entre a ocultação e a revelação esbate-se e como ela a essência da vida humana e a conseqüente mutação na valorização do indivíduo. Privado e público atomizam-se no momento em que a personalidade e o carácter se instituíram como princípios sociais, fenómenos que já se havia iniciado com a procura da liberdade pessoal do Séc. XVIII (Sennett, 1974: 99).

O público desaparece do horizonte do privado assim como o privado deixa de assentar na mesma lógica comunitária do público. Cada átomo prossegue diferentes direcções adquirindo autonomia em relação ao outro.

Duas causas principais da quebra molecular entre público e privado (Sennett, 1974: 19-24) podem ser apontadas. Um factor seguramente determinante foi a organização económica sob o modelo do capitalismo industrial e o ordenamento urbano da vida social. A standardização dos bens e serviços, inclusivamente a indumentária, acentua uma uniformidade na apresentação pública de si que faz o indivíduo carecer de marcas distintiva externas. A personalidade é aí o atributo fundamental de diferenciação social e intersubjectiva e para tal, foi o privado que recebeu a primazia como modo de escapar à padronização. Os produtos industriais e o que mais tarde se apelidou de bens de consumo revelaram-se centrais no desenvolvimento de uma ideia de personalidade e essência interior e foi justamente nessa direcção que os anúncios comerciais apontaram as suas estratégias de vendas. O indivíduo para o ser deve cuidar de si, deve apresentar-se como pessoa especial e única, e para tal recebe do capitalismo industrial toda uma parafernália de acessórios, objectos e dispositivos de comunicação que fazem da esfera privada a origem da sua distinção.

Um segundo factor envolvido na desmolecularização do público e do privado, e que modificou a vida pública herdada do *Ancien Régime*, foi a transformação dos modos interpretativos da vida quotidiana. A secularização, opondo-se ao sagrado, trouxe um princípio de funcionamento imanente em oposição ao transcendente. A realidade, o facto, a sensação que cada uma experimentava instantaneamente, no aqui e agora, e fora de esquemas pré-fixos tornou-se a nova medida e obteve enormes efeitos na publicidade. Ao introduzir a crença de que as coisas possuem um significado intrínseco então o que está em causa é uma nova maneira de interpretar a vida pública. Esta passa a ser entendida na associação exclusiva ao indivíduo que identifica nela a oportunidade de definir a sua própria identidade. Esta torna-se, sobretudo, uma encenação dramática da personalidade, uma apresentação de si no quotidiano que reveste o indivíduo de uma *persona*, uma máscara (Sennett, 1974: 153).

O indivíduo passa a ser avalizado como pessoa, ou seja, enquanto composto de multi-estratos que ressoam orquestradamente na definição de uma personagem e de

um carácter. O que acarreta um risco inerente: se o indivíduo se compõe na retumbância de estratos de carácter (como se exemplifica actualmente na escolha de *nicknames* ou avatares em *chats* virtuais e aplicações de internet) o desfolhar de cada pode fazer que, tal como numa cebola, não sobre nada. No salto diletante entre *personas* e entre funções sociais que o indivíduo necessita corresponder é a sua dissociação e a sua alienação que se joga. Mas é especialmente um outro aspecto que a literatura de civilidade já havia prognosticado: o indivíduo acaba por reear desnudar-se e trair a sua essência e a sua personalidade. Desse modo, ele retrai-se, de actor passa a espectador, de espectador activo e barulhento transforma-se num observador perdido na escuridão da sala, silencioso, comedido e invisível (Sennett, 1974: 205).

A repressão sentimental agudiza-se numa sociedade anónima e urbanizada onde o tempo da interacção com estranhos supera enormemente aquele passado na família. O indivíduo é simbolizado pelo *flâneur*, o homem indolente expectante, observador-*voyeur* que se abstém de participar e que não se retirando da sociedade se ausenta dela. A janela (de televisão ou de cinema) são os símbolos dessa observação despreocupada e frívola que permite ver sem ser visto, conhecer sem participar, estar presente na ausência. O espreitar ou o perscrutar, próprio da observação pela janela, comungam das duas dimensões do privado e do público: por um lado intervém passiva e discretamente no espaço público exterior ao lar doméstico; mas ao mesmo tempo o indivíduo permanece resguardado e protegido pelos muros da privacidade que lhe permite aceder ao público sem se revelar ou aparecer, preservando da decomposição a sua personalidade.

A PERSONALIDADE COMO CATEGORIA SOCIAL

Decorrente desse processo ocorre, em finais do séc. XIX prologando-se em todo o séc. XX, *uma desvitalização da publicidade e um hiper-investimento na esfera privada*. Uma alma (*psyche*) que anima o indivíduo de modo ímpar, uma vida interior que se dá a ver num padrão de tendências reactivas de pensamento, comportamento e sentimento a que se chama personalidade inaugura o *homo psychologicus*. A vida psíquica é tratada como preciosa e delicada devendo ser preservada na vida pública sob pena de não se desenvolver em plenitude. Assim, a feitura da personalidade torna-se uma das grandes responsabilidades que o indivíduo moderno assume: tarefa de Sísifo, em que todos os dias deve guardar a sua interioridade dos riscos do mundo exterior. A personalidade obriga a que a sua protecção seja sempre ser repostada e reerguida para que a singularidade do indivíduo não pereça, numa verdadeira reconquista da verdade do “eu” numa atitude de *self-examination*³.

Para tal, o indivíduo desenvolve na sua vida um questionamento da sua personalidade para encontrar a sua genuinidade como se fosse um garimpeiro: depurando e peneirando as inconsistências quotidianas, fragmentando e separando os

³ São cada vez mais célebres as actividades que visam fornecer ao indivíduo um conhecimento sobre si próprio e sobre os outros. Desde as anciãs práticas da astrologia, dos auspícios e dos augúrios, passando pela quirologia, quiromancia, grafologia, até à meditação, Yoga, ou Tai Chi, inúmeros são os exemplos que actualmente proliferam.

sólidos factos que se vão sedimentando sob o *curricula* do indivíduo. Porém, este conhecimento do indivíduo está nos antípodas do adágio que o oráculo de Delfos recomendou a Sócrates, o *Gnothi Seauton* (“conhece-te a ti mesmo”). Neste caso o conhecimento do homem é filosófico e reflectivo procedendo à anamnese, o objectivo primário de qualquer especulação e que deve presidir a qualquer inquérito – introspectivo, maiêutico ou dialéctico. O conhece-te a ti mesmo da modernidade, porém, é um fim em si mesmo, não ambiciona ser um meio para conhecer o mundo. E por esse facto autoanula-se porque nessa absorção absorpta da personalidade movida pelo indivíduo, ele só pode ver os outros pelas lentes desfocadas de si próprio.

Na modernidade, a atomização do privado fez da personalidade o último reduto do indivíduo e toda a experiência social só é apreendida se convertida num grande sistema psíquico: *o mundo psico-morfologiza-se* (Sennett, 1974: 259) (Lipovetsky, 1989: 15)⁴. A personalidade torna-se uma categoria social e consiste na subjectivação das actividades sociais. Não é por acaso que foi no séc. XIX que nasceu a Psiquiatria, a Psicologia, a Psicanálise a Psicognosia, a Psicografia ou o Psico-drama. O “calor humano” e a proximidade tornam-se bens morais e não é raro ocorrerem verdadeiras psicalgias. A personalidade obriga o indivíduo a assumir-se como refugiado: um refugiado da publicidade que encontra na esfera privada o culto de si mesmo.

Ao contrário do *Ancien Regime*, a experiência pública não visa a formação de uma ordem social mas antes conecta-se à formação da personalidade. O culto do *self* passou a definir as relações sociais e tornou-se um dos princípios de funcionamento social.

A INTIMIDADE MODERNA

É assim que personalidade e sociabilidade se tornam tendências hostis. A expressão pública tende, por isso, a retrair-se. À ordem social associa-se a ausência de interacção e o silêncio. Por isso, em 1840, a prática de beber álcool é bem-vista ao impedir a prática discursiva e os tumultos sociais potencialmente decorrentes da sociabilização dos trabalhadores (Sennett, 1974: 214).

Esta angústia psíquica advinda da consagração da personalidade como princípio regulador da sociedade abriu caminho à *instituição de uma nova categoria: a de intimidade*, a qual abarcará toda a esfera privada. Se o Séc. XVIII foi o do público, o Séc. XIX, o do privado, o Séc. XX talvez possa ser visto como o centénio da intimidade⁵.

A intimidade define-se na exacerbação da privatização e da “queda do homem público” (Sennett, 1974) e deve em concomitância ser entendida como “o desejo do indivíduo retirar do controlo do mundo externo certas experiências e de fazer valer

⁴ Richard Sennett (1974) e Gilles Lipovetsky (1986) defendem um processo de psicologização do mundo mas dentro de enquadramentos teóricos distintos. Para Sennett trata-se de retratar a emergência de um indivíduo privado que já não encontra na publicidade os meios criativos de expressão pessoal. É uma teorização sociológica mas historicamente ancorada. Lipovetsky, por seu turno, fala de um “processo de personalização” para fundamentar a sua crítica filosófica à sociedade pós-moderna associando o conceito a uma reinversão escatológica e a um deslize axiológico onde se concretiza o esgotamento de uma sociedade que neutralizou a mudança pela sua hiper-valorização.

⁵ Deixamos a denominação do séc. XXI para outra oportunidade.

a sua pretensão de as considerar como exclusivamente próprias” (Mannheim, 1978: 212). Na sua radicalização das inclinações da privacidade, a intimidade configura-se como um intenso culto do indivíduo, como se este com a secularização fosse uma nova religião, como advertiu Durkheim.

Arendt (2001) e Habermas (1991) associam o nascimento da intimidade com o aparecimento, no séc. XIX, de respectivamente uma Esfera Social e um Estado-Providência, os quais reclamam para o domínio público funções privadas. O Estado-Providência fará com que a família perca funções produtivas em prol de funções de consumo que, juntamente com a perda de posse de propriedade por parte da família, passa a estar sob alçada Estatal. A esfera privada concentra-se e encolhe-se sobre a família conjugal que faz de si mesma o núcleo fundamental da privacidade originando o que chamamos de intimidade. Esta é, assim, um verdadeiro asilo, caixa-forte do indivíduo que não abdica de ser a herdeira da privacidade. Dirige-se, em primeiro lugar, contra as exigências niveladoras do social que se manifestam sob a forma do conformismo, facto que com a sociedade estandardizada se acometeu como mesmo vigor sobre todos os seus membros. O íntimo expressa o carácter recôndito, profundo, secreto e interior do homem. “A moderna descoberta da intimidade parece constituir uma fuga do mundo exterior como um todo para a subjectividade interior do indivíduo, subjectividade esta que antes fora abrigada e protegida pela esfera privada” (Arendt, 2001: 82).

A importância que a intimidade adquire na modernidade é confirmada pela sua consagração jurídica sendo considerada parte integrante dos direitos de personalidade que se materializam no direito de excluir terceiros dos assuntos pessoais. O direito à intimidade corporaliza-se, por exemplos, na inviolabilidade do domicílio, passa pelo sigilo postal, pelo segredo profissional até ao direito à honra e à boa reputação⁶.

A intimidade restituiu-se no Séc. XX como aspiração, mito e crença primordial tanto da sociedade como do indivíduo. É uma ideologia que postula a credibilidade e autenticidade das relações sociais na proximidade à sinceridade pessoal. Refúgio dos constrangimentos que ultrapassam o homem, âmago da personalidade, morfologia da experiência social. Contudo, existe uma ameaça enorme. Enquanto se tentam fomentar as solidariedades como meio de destruição da impessoalidade, foge a oportunidade de cultivar um projecto comum. “Um modo de agir que recusa negociar e de uma contínua expurgação dos estranhos resulta do suposto desejo

⁶ O artigo 12º da Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948 afirma: “Ninguém sofrerá intromissões arbitrarias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação.

Contra tais intromissões ou ataques toda a pessoa tem direito à protecção da lei”.

Recorde-se que na República Portuguesa o direito à intimidade é consagrado pelo Código Civil no artigo 80º “Direito à reserva sobre a intimidade da vida privada”. O Código Penal pune como crime não só as devassas do espaço privado e sua integridade com as do domicílio nos artigos contidos entre o 178º e o 198º.

O direito à intimidade que consigna juridicamente a privacidade na sua dimensão doméstica pode colidir com o direito à informação. A Lei de Imprensa reprova a divulgação de factos privados responsabilizando o jornalista nos casos de calúnia e difamação a menos que a exposição da privacidade individual sirva interesses maiores da publicidade. Na verdade, direito à intimidade e direito à informação não se afrontam, antes concorrem no mesmo sentido. Tal como a esfera privada é considerada, é a informação que permite ao indivíduo afirmar-se como autónomo sendo fundamental para pensar a sua liberdade. Assim, influenciada por uma ideia crítica de publicidade, informação e intimidade postulam-se enquanto direitos concordantes e movidos pelo mesmo diapasão.

humanitário de apagar a impessoalidade das relações sociais. E na mesma medida este mito da impessoalidade é auto-destrutivo. A prossecução do interesse comum é destruída pela busca da identidade comum” (Sennett, 1974: 261). Ao tornar-se intimista, a sociedade arrisca a não criação de dialogismos.

Nesta medida, a intimidade toma laivos de tirania, um princípio déspota que cataloga as rotinas de sociabilidade de acordo com a superficialidade e efemeridade. Como princípio dominante das sociedades ocidentais do Séc. XX, a intimidade representa, de certa forma, uma opressão ao ofuscar outros modos de aferição do indivíduo e da sociedade. O indivíduo sente como “desmaiado” tudo aquilo que não corresponde a um sentimento interior, singular e especial. A essência da civilidade é justamente o uso de uma *persona*, uma máscara que permita a interacção entre estranhos anónimos e que torna previsíveis os comportamentos de como que se desfrute da companhia mútua sem causar susceptibilidades ou impertinências⁷.

É justamente uma possibilidade de criação pública de *personas* ou *avatars* que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, sobretudo a internet e as redes sociais online, possibilitam ao indivíduo contemporâneo.

Como veremos na próxima secção, eles vieram transformar a psico-morfologia da experiência social configurando a intimidade de modo absolutamente diferente.

OS MEDIA E A INTIMIDADE CONTEMPORÂNEA

A passagem do séc. XX para o séc. XXI trouxe consigo a consolidação de um conjunto de tecnologias da informação e da comunicação que alteraram por completo o equilíbrio da experiência social no que à privacidade e à intimidade dizem respeito.

Mesmo um *media* de sucesso como a televisão reformularam os seus conteúdos programáticos inaugurando novos géneros televisivos como o *reality-show*. Géneros programáticos pós-modernos associados com novas aplicações e a massificação de *gadgets* tecnológicos como *smartphones*, *tablets*, ou a internet, vieram alterar as ideias modernas de personalidade e intimidade no momento em que trazem ambientes comunicacionais públicos para a esfera da privacidade. Actualmente é possível ter uma discussão com um conjunto de diferentes pessoais a partir do recato do sofá de casa, bastando para isso ter uma ligação de internet. Pode-se mesmo usar o telemóvel para participar socialmente em abaixo-assinados, petições e outras iniciativas de mobilização social, como por exemplo, as *flashmobs*. Os novos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, justamente com as suas aplicações inovadoras (como a rede social *Twitter*) definem, assim, um conjunto de oportunidades, não apenas de mobilização colectiva, como também de acesso à publicidade.

Aquilo que Sennett (1974: 264) identificou, no séc. XIX e XX, como a extinção do palco encenatório público face ao predomínio de uma sociedade intimista, não parece confirmar-se nas sociedades contemporâneas. O que, por exemplo, as redes

⁷ Erving Goffman chama-lhe “perder a face” apontando para a necessidade de agir em conformidade com o papel desempenhado.

sociais online como o MySpace ou Facebook, ilustram é precisamente o ressurgimento desse espaço de afirmação pública das personalidades e a necessidade que o indivíduo possui em divulgar, mostrar, e ostentar a sua vida privada, as suas inquietações quotidianas mas também os seus momentos felizes. Deste ponto de vista, a vida íntima perde o seu carácter insular e tirânico assumindo-se mais como um mecanismo flexível e articulável que os indivíduos modelam consoante a sua maior ou menor necessidade de reconhecimento social (Mehl, 1996: 159).

Para o individualismo do séc. XIX e XX, o *self* é real somente se for contínuo; e tal só é conseguido se praticar uma permanente negação de si mesmo, isto é, ao afastar-se do contacto humano e da revelação da sua personalidade (Sennett, 1974: 335). No fundo, a sociedade intimista de cariz narcísico explana-se nos valores fundamentais da realização pessoal e da auto-determinação e no direito do indivíduo ser aquele que deseja ser (Bauman, 2000: 31). O narcisismo corresponde, por conseguinte, à “descripação dos temas políticos e ideológicos e ao sobre-vestimento concomitante das questões subjectivas” (Lipovetsky, 1989: 14).

A grande novidade que hoje é vivida é que essa auto-determinação é feita socialmente em dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, nos quais o narcisismo hodierno envolve uma dimensão alardeadora que tem a ver a exposição da personalidade. *A psicomorfolgia e a sua ênfase nas ideias de personalidade e de intimidade continuam a ser traços marcantes da experiência social contemporânea. Contudo, o investimento pessoal que o indivíduo pós-moderno é agora um que se caracteriza pela mediatização da privacidade.*

A sobreexposição de si empreendida aponta ainda para uma certa forma de individualismo; mas indica igualmente uma redefinição do horizonte da intimidade e da personalidade por intermédio dos novos dispositivos tecnológicos de comunicação. A psicomorfolgia da experiência social permanece parece agora assentar numa exposição pública de si, num movimento de publicização do privado realizado através de dispositivos tecnológicos de mediação simbólica (Mateus, 2010). O investimento emocional que o indivíduo faz em si extravasa, nas sociedades contemporâneas, as fronteiras da intimidade e da privacidade para inundar o domínio público. É nesse movimento de exteriorização psicológica que a intimidade se torna pública (cf. Jost, 2009: 46). Esta vontade de exibição de si (Tele-realidade e especialmente programas como *Big Brother*), de mostração das emoções e sentimentos individuais na televisão (*talk-shows*), esse imperativo de ostentação da sua imagem (*Facebook*, *You Tube*) é a face mais evidente da reivindicação dos indivíduos a paradoxalmente se apropriarem da sua existência através da sua partilha.

Confissões, testemunhos, representações, experimentações da aparência, todas elas pululam nos *media* num movimento de revelação pública da privacidade e intimidade que Tisseron chamou de “extimidade” (Tisseron, 2001: 47). O direito à intimidade configura-se nesta emergência dos *new media* e *networked media* como uma verdadeira partilha da intimidade com um grande número de pessoas. O espaço íntimo alarga-se e torna-se algo perfeitamente comunicável e distribuído.

A “extimidade” designa, assim, esse movimento de sobre-exposição individual e na qual a sua personalidade e as suas emoções mais íntimas se tornam, na vida quotidiana, objecto de divulgação alargada. Assim, o que é importante nas redes sociais online, bem como na maioria dos *reality-shows*, é a possibilidade de oferecerem aos indivíduos uma forma de individualização colectiva ao tornarem públicos aspectos (físicos e psicológicos) que até aí permaneciam exclusivamente confinados à intimidade. Assim, a extimidade confere ao indivíduo comum uma maneira mediatizada de se exprimir em toda a sua singularidade. Ela exemplifica o super- investimento psicológico iniciado no séc. XIX, mas ao invés de o operar na penumbra do privado, esse investimento é agora realizado no Espaço Público por intermédio dos mais variados dispositivos tecnológicos de mediação simbólica.

Não parece, então, confirmar-se como absolutamente rigoroso o diagnóstico negativo do séc. XX: apesar de reclinado sobre a interioridade, o homem contemporâneo absorvido pelo íntimo e comungando da maldição de Narciso quer, apesar de tudo, ser afectado pelo outro. A psicologização social ultrapassa a mera privacidade e a intimidade para abranger os processos de socialização. Conversar, trocar impressões, distrair-se, são hoje actividades que o indivíduo realiza, por exemplo, no *Orkut*. A transparência de si, a sujeição de si e da sua aparência ao juízo dos seus pares, eis um modo singular de afirmação pessoal.

O que sobressai nos perfis públicos dos seus utilizadores é justamente um investimento psicológico em si e na sua personalidade. Porém, *esse investimento é agora intensamente publicizado e partilhável num processo de individualização que é completado em concomitância com os outros e as suas próprias opiniões*. A forte exposição fotográfica aí operada sublinha igualmente o quanto a psicologia individual necessita de ser reconhecida, encontrando na palavra cibernética dos seus círculos de sociabilidade (amigos, família, conhecidos, colegas, etc) o seu complemento.

À intensidade das mostrações, confissões, e partilhas nos diferentes media, corresponde uma maior intensidade psicológica no processo de individualização. Porém, essa individualização parece actualmente não ser levada a cabo em solitário, no espaço recôndito da sua privacidade: *a psico-morfologia da experiência social parece agora assumir-se publicamente na revelação da intimidade como modo de afirmação da própria personalidade*. A partilha de imagens, vídeos, comentários e opiniões torna-dos possíveis com as redes sociais online parecem confirmar isso mesmo⁸.

CONCLUSÃO

Na contemporaneidade, a fundação psicológica e individualista da experiência social mantém-se. Contudo, em vez de contornos narcísicos apresenta uma forma de individualismo que confia na exposição pública de si para se realizar. Há, assim, um trajecto percorrido desde o séc. XIX até ao séc. XXI, no qual os dispositivos

⁸ Pesquisas subsequentes poderão, ou não, confirmá-lo, mas por questões de espaço deixamos o desenvolvimento deste assunto para outra oportunidade.

tecnológicos de mediação simbólica têm um papel fundamental. *Tablets, smartphones*, internet são *media* que exemplificam o quanto a privacidade se imiscui na publicidade.

O homem herdeiro de Narciso pode ser um homem privado; mas é justamente na privacidade do seu computador pessoal, do seu telemóvel ou do seu televisor que ele se torna público e comunica com os seus pares. A privacidade adquire actualmente um novo valor. À sua atomização, ocorrida no séc. XIX e XX, coloca-se agora a hipótese de uma re-molecularização com o público. Privacidade e Publicidade registam nas nossas sociedades um novo equilíbrio, ao qual os dispositivos comunicacionais não são alheios. Pelo contrário, é com a emergência dos chamados *new media* que se desenha uma reformulação da psico-morfologia da experiência social.

De certo modo, o poeta W.H. Auden anuncia já a aproximação do privado e do público afirmando: “*Private faces in public places/ Are wiser and nicer/ Than public faces in private places*”. A nossa utilização dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica parece precisamente corroborar-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariès, P. & Duby, G. (dir.) (1985). *Histoire de la Vie Privée*. Paris : Seuil.
- Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Corbin, A. (1985). *Le Secret de l'Individu*. In P. Ariès & G. Duby, *Histoire de la Vie Privée - IV*. Paris: Seuil.
- Jost, F. (2009). *La Télé-Réalité*. Le Cavalier: Bleu Éditions.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press.
- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio – ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Mannheim, K. (1978). *Diagnóstico de Nuestro Tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mehl, D. (1996). *La Télévision de l'Intimité*. Paris : Éditions du Seuil.
- Mateus, S. (2010). Public Intimacy. *Sphera Publica*, 10.
- Sennett, R. (1974). *The Fall of Public Man*. London: Norton & Company.
- Tisseron, S. (2001). *L'Intimité Surexposée*. Paris: Hachette Littératures.

O estatuto dos meios de comunicação de massa na teoria bourdieusiana da reprodução: um olhar latino-americano

MARIA EDUARDA DA MOTA ROCHA

me.rocha@uol.com.br

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O artigo pretende discutir, a partir de uma pesquisa bibliográfica, o estatuto dos meios de comunicação de massa na teoria da reprodução cultural de Pierre Bourdieu. Tanto em *A Distinção* quanto no texto “O Mercado de bens simbólicos”, os meios de comunicação de massa são associados a uma “cultura média” pensada como depositária de fragmentos acessíveis e vulgarizados da cultura erudita. Bourdieu argumenta que a oposição e complementaridade entre o campo da indústria cultural e o campo da cultura erudita são a lógica mesma de funcionamento do campo da produção cultural. Deste modo, a indústria cultural tenderia a vulgarizar as obras eruditas e, no momento mesmo em que as tendências estéticas migram de um campo a outro, perderiam seu valor como signos distintivos. O intuito maior do texto é sistematizar a compreensão bourdieusiana dos meios de comunicação articulando a sua teoria dos gostos à sua teoria do campo da produção cultural. Brevemente, apontamos a visão alternativa de Jesus Martin-Barbero e Gabriel Cohn, cujas interpretações enfatizam o peso das culturas populares na formação da indústria cultural.

Palavras-Chave: Meios de comunicação; Bourdieu; culturas populares; cultura média

Qual o papel dos meios de comunicação de massa (MCM) na teoria bourdieusiana da reprodução? Tentamos sistematizar e apresentar esta questão a partir de uma pesquisa teórica baseada sobretudo em *A Distinção*, livro publicado em 1979, e no texto “O mercado de bens simbólicos” (1982), mais afeitos a suportar uma análise de tipo teórico como a que desenvolvemos a seguir. A intenção inicial era contrastar a concepção de Bourdieu com aquela de autores latino-americanos para os quais o peso das culturas populares na formação de uma “cultura média” veiculada pelos MCM é mais evidente. Entretanto, os limites de tamanho impostos ao texto transformou a contribuição de Barbero e Cohn em um pequeno comentário à teoria bourdieusiana, objeto maior da exposição.

O fio condutor deste artigo é a ideia de que uma prática de consumo cultural como a leitura de um jornal ou a exposição a mensagens de rádio e TV pode ser melhor compreendida, a partir de Bourdieu, quando articulamos a sua teoria dos gostos e a sua análise do campo da produção cultural, no qual se situam os MCM. A prática de consumo dos produtos dos MCM é resultado do encontro entre um gosto e um determinado estado da oferta do campo da produção cultural. Aos MCM cabe um papel mais ativo na relação com os consumidores, já que, em toda

prática de consumo, segundo Bourdieu, são os produtores que transformam o desejo informulado ou pré-formulado em um produto específico (2007: 216). Como em Marx, também em Bourdieu, a produção parece ter uma antecedência ontológica em relação ao consumo, já que o gosto não pode se expressar a não ser nos produtos objetivados no pólo da oferta. A lógica da oferta, por sua vez, é pensada através do conceito de campo e de seu processo de racionalização que leva à especialização do trabalho e à correspondente profissionalização dos produtores. Por tudo isso, é útil começar pela apresentação do lugar dos meios de comunicação dentro do campo da produção cultural.

MCM E CAMPO DA PRODUÇÃO CULTURAL

Em *A Distinção*, o tema dos meios de comunicação de massa aparece ligado à dinâmica da hierarquização das classes sociais a partir da distribuição diferencial de capital cultural. A teoria das classes sociais que Pierre Bourdieu apresenta no livro considera que a classe é um construto teórico definido pela estrutura de relações entre todas as propriedades pertinentes, com destaque para o montante e estrutura do capital possuído, associados à trajetória passada e potencial do indivíduo ou grupo de indivíduos em questão (2007: 101). Por “estrutura do capital”, Bourdieu entende a composição particular entre os diferentes tipos de capital que caracteriza cada classe ou fração de classe. Nesta composição, têm primazia o capital econômico e o capital cultural, cujo peso respectivo na estrutura do capital diferencia as frações no interior de cada classe, especialmente, na classe dominante, composta por frações dominantes ricas em capital econômico e frações dominadas ricas em capital cultural. Assim, dentro da classe dominante, a posição de intelectuais e artistas se baseia sobretudo na posse do capital cultural que, como todo capital, é uma relação social na qual os atributos possuídos e incorporados pelo ator tem seu valor definido na disputa que estabelece com os demais, a partir de posições hierarquizadas no interior de um campo.

O campo cultural é o espaço de posições diferenciadas dentro do qual se dá a luta pelo monopólio da violência simbólica legítima, a saber, pelo poder de consagração de obras e produtores, pela definição da cultura legítima. Em texto que trata mais especificamente da dinâmica própria ao campo cultural (1982), Bourdieu o descreve a partir da oposição entre o campo da produção erudita (CPE) e o campo da indústria cultural (CIC). De um lado, o espaço regido por suas próprias normas de produção e avaliação, no qual produtores de bens culturais produzem para outros produtores visando o reconhecimento propriamente cultural dos pares. De outro lado, o campo da indústria cultural está voltado para outra finalidade, o lucro e, por extensão, a máxima audiência. Como obedecem às leis da concorrência para alcançar o maior mercado possível, os produtores situados no CIC ocupam uma posição inferior dentro do campo cultural, no qual o recurso que é, ao mesmo tempo, o objeto e o instrumento mais poderoso da luta é a legitimidade propriamente cultural e não o capital econômico.

Partindo da análise da dinâmica interna do campo cultural, Bourdieu aponta o seu papel na reprodução da desigualdade social. A autonomização do campo de produção erudita significou o acúmulo de um trabalho de elaboração formal sobre a música, a literatura, as artes plásticas cujo resultado são obras “puras” (porque exigem uma disposição propriamente estética, em que a forma tem primazia sobre a função) e “exotéricas” (porque exigem, para sua compreensão, a referência à história do campo, suas tradições e seus expoentes). Nas palavras de Bourdieu: “enquanto que a recepção dos produtos do sistema da indústria cultural é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores (uma vez que tal sistema tende a ajustar-se à demanda), as obras de arte erudita derivam sua raridade propriamente cultural e, por esta via, sua função de distinção social, da raridade dos instrumentos destinados a seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem e do código necessário à decodificação e também das disposições para adquirir tal código” (1982: 117).

A relação entre o CPE e o CIC no que concerne a reprodução cultural fica mais clara quando Bourdieu introduz, no seu modelo, o campo das instâncias de consagração e reprodução cuja função é disseminar a aceitação do arbitrário cultural dominante, o conjunto de obras e práticas reconhecidos como os mais legítimos em um determinado estado do campo cultural. Cabe sobretudo ao sistema de ensino difundir o reconhecimento da superioridade da cultura legítima sem o conhecimento propriamente dito, adquirido somente na primeira socialização familiar, com o contato “espontâneo” com obras e experiências em que a disposição estética pode ser melhor desenvolvida. A aquisição tardia da cultura legítima, através da escola, imprime suas marcas na relação do indivíduo com esta cultura, a ausência de “familiaridade” e de “naturalidade”. Estas marcas denunciam o modo de aquisição da cultura legítima e, através dele, também a origem social do indivíduo.

Se a escola não pode fornecer o conhecimento da cultura legítima, mas apenas reforçar uma proximidade já trazida de berço ou simplesmente disseminar o reconhecimento da superioridade daquela cultura, o que dizer da indústria cultural? O seu papel no processo de reprodução analisado por Bourdieu é o de vulgarizar as obras eruditas mas, no momento mesmo em que as tendências estéticas migram do CPE para o CIC, perdem seu valor como signos distintivos. Ele diz: “Verifica-se que o sistema da indústria cultural tende a realizar em bases explícitas as operações segundo as quais sempre se elaborou o que se denomina de arte popular (sistema de bens culturais consumidos pelas classes populares nas sociedades estratificadas do ocidente europeu) e que não passa, no essencial, de uma arte erudita de uma época anterior, sistematicamente reinterpretada em função de um tipo determinado de uso social” (1982: 142). Apesar de matizar essa posição no mesmo texto, reconhecendo que a cultura popular é mais próxima da “arte média” produzida pela indústria cultural pelo critério da maior acessibilidade, Bourdieu reafirma que aquela arte é um substituto degradado e desclassificado da cultura legítima (1982: 142).

Aqui temos um primeiro problema atinente ao lugar da indústria cultural e, por conseguinte, dos MCM, na teoria bourdieusiana da reprodução cultural: qual

a composição desta tal “cultura média” que eles veiculam? Um retorno ao livro *A Distinção* pode ajudar a colocá-lo mais claramente. Nele, como está preocupado em entender a legitimação da cultura dominante e o seu papel na demarcação das diferenças socialmente percebidas entre as classes sociais, Bourdieu destaca a composição da “cultura média” a partir de fragmentos de uma cultura erudita vulgarizada. Assim, o papel da indústria cultural seria o de estabelecer uma mediação entre a cultura erudita e as classes populares, reforçando o reconhecimento sem o conhecimento e deslocando continuamente o valor das obras na direção daquilo que ainda não foi vulgarizado. É a dialética da distinção e da pretensão que faz as obras legítimas tenderem a se vulgarizar como arte média (2007: 21), pelo desejo das classes mais baixas de se aproximarem do gosto legítimo e pelo afã das classes mais altas de evitarem essa aproximação. Mas, neste processo de vulgarização, o CIC exerce um efeito de imposição simbólica ao concentrar o controle dos instrumentos de produção e difusão cultural nas mãos de profissionais a quem cabe objetivar os gostos na forma de produtos particulares. Cabe, então, passar a este outro plano da análise.

GOSTOS, CULTURAS POPULARES E CULTURA MÉDIA

A principal relação que Bourdieu pretendia verificar em *A Distinção*, do ponto de vista empírico, era aquela entre três universos de gostos correspondentes, em geral, a níveis escolares e classes sociais (2007: 21). O primeiro é o do gosto legítimo, voltado às obras consagradas do campo de produção erudita aos quais “os estetas mais absolutos podem associar obras oriundas das artes em vias de consagração, como o jazz, o cinema e até a canção”. Aqui já se insinua que o elemento mais distintivo no plano do consumo cultural é a disposição estética, como parte do habitus de classe. Mais difícil é diferenciar o gosto popular e o gosto médio. Embora não se confundam, a dificuldade em especificar essa diferença vem do fato de que Bourdieu reluta em tratar da cultura popular e média de maneira afirmativa, em conceder a elas alguma substância. Isto decorre do caráter relacional, anti-substancialista, de sua epistemologia, que se expressa sobretudo na noção de campo. Ela deve comandar a prática de pesquisa e lembrar ao pesquisador que “o objecto em questão não está isolado de um conjunto de relações de que retira o essencial de suas propriedades” (1989, 27). Assim, as culturas populares não se definem por conteúdos particulares, mas na sua relação com a cultura média e a cultura legítima.

No campo cultural, a dialética da pretensão e da distinção desloca sem cessar o valor dos bens simbólicos ao consagrar uns e vulgarizar outros. A cultura média é o lugar problemático onde essas duas tendências contrárias e complementares se encontram. Cabe a ela a vulgarização de obras mais fáceis da cultura erudita, sempre em atraso. A dimensão temporal é fundamental para entender como a presença de fragmentos ultrapassados da cultura erudita na indústria cultural não rompe com a lógica do campo cultural, no qual artistas e intelectuais mais consagrados se encarregam de produzir continuamente a vanguarda. Bourdieu explicita: “Apesar de encarnar a legitimidade artística, o gosto de vanguarda manifestado pelos produtores se

define de maneira quase negativa, como a soma da recusa de todos os gostos socialmente reconhecidos: recusa do gosto médio dos grandes comerciantes e empresários novo-ricos, dos pequeno-burgueses impelidos por sua pretensão cultural para os bens da cultura média ou para os mais acessíveis da cultura legítima; recusa do gosto burguês que encontra também cumplicidade em uma fração de artistas; recusa do gosto pedante dos professores que, apesar de se opor ao precedente, para os artistas, é uma variante do gosto burguês, desdenhado por seu didatismo e por seu “atraso” (2007: 275). Esta passagem mostra o quanto o caráter relacional dos gostos e a dinâmica do campo cultural tornam problemática a fixação de conteúdos para o gosto erudito, o gosto médio e o gosto popular.

A diferença entre o gosto médio e o gosto popular deve, então, ser buscada na diferença entre as posições sociais a que estão ligados e no tipo de disposição que corresponde a estas posições. Quando trata do “gosto médio” e da “cultura média” ao longo de *A Distinção*, Bourdieu tende a associá-los à parcela da classe dominante pobre em capital cultural (grandes comerciantes e empresários novos-ricos) e a pequeno-burguesia (2007: 275).

Quando associado à pequeno-burguesia, o gosto médio expressa um habitus de classe derivado de uma posição instável no espaço social. Entre o desejo de ascensão social e o medo da remissão ao lugar de origem, as classes médias são levadas em direção a práticas culturais heterogêneas. Já para as classes populares, “o universo dos possíveis está fechado” (2007: 357). Por isso, a única norma explícita do gosto popular é o “princípio de conformidade”, que se expressa nas chamadas à ordem dirigidas aos que tentam se distinguir pela identificação com outros grupos (“quem ele pensa que é?”). Como explica Bourdieu, as diferenças entre as práticas culturais das classes e frações de classe devem-se também à oportunidade de encontrar na vizinhança um “mercado” em que as experiências e os discursos a seu respeito possam ter valor. Do mesmo modo que a cultura legítima encontra pouco eco entre as classes populares, a televisão é praticamente banida das conversações burguesas.

Do ponto de vista da oferta, a cultura média é resultado do trabalho de profissionais situados no campo da indústria cultural, os novos intermediários culturais, cuja posição no campo cultural é baseada no controle dos instrumentos de grande difusão, como o rádio, a TV, o jornal. Sua relação com a cultura legítima, assim como a dos consumidores preferenciais dos seus produtos, é marcada pela ambiguidade. Por um lado, atribuem-se o papel de divulgadores legítimos da cultura legítima, papel que lhes é negado pelos reprodutores legítimos, críticos e analistas situados no campo de produção erudita. Por outro lado, tentam alcançar a legitimação para uma série de “gêneros intermediários” entre a cultura legítima e as produções de grande difusão. Diz Bourdieu: “As revoluções parciais das hierarquias – tais como a canonização das artes em vias de legitimação ou das formas menores e marginais da arte legítima – cujo incentivo para a sua operacionalização vem do fato de sua posição inferior no campo da produção cultural e de sua relação ambivalente com as autoridades intelectuais e científicas, combinam-se com os efeitos da alodoxia

aos quais estão expostas em virtude de sua distância ao núcleo do valores culturais para produzir, pela mistura dos “gêneros”, “estilos” e “níveis”, ou seja, essas espécies de imagens objetivadas da cultura pequeno-burguesa, associando produtos legítimos “fáceis” ou “ultrapassados”, fora de moda, desclassificados, portanto, desvalorizados, com os produtos mais nobres do campo da grande produção” (2007: 303 e ss). Aqui temos, simultaneamente, o reconhecimento de que a cultura média produzida pela indústria cultural é produto da mistura de gêneros e estilos com origem social variada, e a assunção de que o seu lugar de produção marca profundamente os seus produtos. Como uma espécie de toque de Midas ao contrário, tudo o que o gosto médio elege se torna cultura média, independentemente de sua origem primeira. É no plano dos usos sociais que o valor distintivo de um bem simbólico se estabelece. Isso implica que o mesmo bem simbólico pode ascender ao ser consagrado pelos que monopolizam o poder de dizer o que é cultura ou ser vulgarizado ao cair no gosto das outras classes e frações de classe. O mesmo é dizer que “não existe cultura média” entendida de modo substancialista (2007: 306).

No caso específico das classes populares, sua posição subalterna torna a necessidade de pensar relacionalmente ainda mais imediata, uma vez que sua cultura permanece definida “pela relação de desapossado com possuidor que a une à burguesia, tanto em matéria de cultura como em outros aspectos” (2007: 369). O reconhecimento dado pelas classes populares à legitimidade da cultura dominante dificulta a constituição de uma “cultura popular” a partir de seus fragmentos, porque tal constituição seria aqui sinônimo de afirmação, e algo como uma cultura popular, para o autor, existe em negativo, definida por sua distância em relação à cultura legitimada pelo campo cultural.

A mesma concepção explica porque, em *A Distinção*, o termo “estética” aparece sempre aspeado quando aplicado às classes populares. Neste caso mais específico, trata-se de explicitar a distância que as separa da disposição propriamente estética que caracteriza a classe dominante, especialmente os intelectuais e artistas mais consagrados. Isso porque a experiência estética das classes populares não produz o tipo de distanciamento em relação às injunções da vida que caracteriza aquela disposição. Ao colocar sempre entre aspas a “estética” popular, Bourdieu reproduz no texto o fato de que a superioridade da classe dominante no campo cultural significa a capacidade de definir o que é cultura, e de sistematizá-la na forma de uma teoria da arte. A continuidade entre arte e vida que marca a vivência popular da cultura implica a subordinação da forma à função, a tendência a julgar os bens culturais por critérios éticos. Isso é o oposto da disposição estética que, no campo da produção erudita, afirma o primado da forma sobre a função e, através deste primado, afirma o lugar sagrado dos que se dedicam à produção formal, os próprios artistas.

Assim, as diferenças culturais entre as classes sociais se manifestam na disposição com a qual se relacionam com os bens simbólicos, a saber, no fato de serem ou não imbuídos de uma disposição estética que expressa o distanciamento em relação às necessidades imediatas da vida cotidiana, inclusive, a visão “interessada”

que aplica à arte a obrigação de agradar os sentidos ou de marcar a distância em relação ao gosto popular, como no caso da cultura média. A disposição estética é uma dimensão crucial da arte de viver das classes dominantes porque significa a capacidade de se subtrair ao reino da necessidade. Como lembra Bourdieu, “o poder econômico é, antes de tudo, o poder de colocar a necessidade econômica à distância. Eis porque sua afirmação consiste na destruição da riqueza, no gasto ostentatório, em todas as formas de luxo gratuito”, inclusive a arte (2007: 54).

Se a disposição estética é essa capacidade de constituir artisticamente quaisquer objetos a partir de uma preocupação com sua forma, as diferenças entre as classes sociais no tocante à cultura residem menos no tipo de objetos experimentados do que na maneira de experimentá-los. Segundo Bourdieu, as classes populares tendem a entender a experimentação formal que caracteriza as obras mais consagradas no campo da produção erudita como o desejo de mantê-las à distância (“isso não é para mim”).

No polo oposto da experimentação formal está o espetáculo popular, como manifestação de uma “estética” antikantiana por proporcionar a imersão em vez do distanciamento. A resistência à formalização que se manifesta, por exemplo, na preferência pela acrobacia em vez da dança, se deve ao fato de que ela é uma barreira à imersão que caracteriza a estética popular, algo que “interdita a comunhão direta com a beleza do mundo” (2007: 44). Quando trata dela, Bourdieu lembra que o circo e o espetáculo de boulevard foram “reatualizados” em alguns espetáculos esportivos, como o catch, por exemplo (2007: 37). Ambos manifestam um gosto e um sentido de festa, “de conversação e brincadeira espontânea”, de participação coletiva “cujo desfecho é colocar o mundo social de ponta cabeça, derrubando convenções e conveniências” (2007: 37). Este trecho de tonalidade bakhtiniana contrasta com o sentido mais geral apresentado em *A Distinção*, que aponta para o papel da indústria cultural na disseminação do reconhecimento da cultura erudita, ao vulgarizar suas obras e permitir assim, que as classes populares e médias ponham em marcha a “homenagem do desapossamento à posse”, as tentativas de se aproximar do cânone cultural que, por seu atraso e seu apego às obras mais fáceis, só indicam o seu lugar inferior no espaço social.

Na América Latina, os trabalhos de Jesus Martin Barbero e Gabriel Cohn tem semelhanças e diferenças em relação a esta concepção bourdieusiana sobre a indústria cultural. Ambos sugerem que, paralelamente à formação do campo de produção erudita, teve lugar um processo de “nivelamento cultural” que forjou um novo espaço de produção e consumo de formas simbólicas, constituído em função de um público consumidor emergente identificado como classe média (Cohn, 1973: 55). Este universo cultural, em formação na Europa desde pelo menos o século XVIII, foi estendendo suas fronteiras e ocupando espaços até então destinados às classes populares ou à elite cortesã. O resultado foi um novo compromisso entre as camadas populares e a burguesia tornada elite hegemônica. Barbero identifica o mesmo processo através do qual a cultura de massa veio a ser este âmbito de integração

das classes inferiores à sociedade urbano-industrial (1987: 134). Não se trata da aniquilação de matrizes culturais populares ou mesmo eruditas, mas de seu redirecionamento rumo à composição da hegemonia burguesa. Esta hegemonia pautou-se fortemente na integração das camadas populares ao mercado de bens materiais e simbólicos, adensando aquele público identificado por Cohn. O resultado é o que Bourdieu descreve como “cultura média” moldada no campo da indústria cultural e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Mas, em *A Distinção*, como se trata de pensar relacionalmente o papel da indústria cultural na disseminação do arbitrário cultural dominante, a ênfase recai na vulgarização da cultura erudita pelos meios de comunicação, de modo que os meios de comunicação de massa não são vistos como uma forma contemporânea de existência das culturas populares, ainda que a disposição que norteia as classes populares busque, nos produtos da indústria cultural, reencontrar aquele sentido de festa e de participação coletiva presentes nos espetáculos populares desde muito antes de sua transformação em conteúdos da indústria cultural. Como plataforma de produção da “cultura média”, a indústria cultural tem aquela característica que Bourdieu assinala quando analisa a relação entre opinião política e veículos de comunicação: é feita “para todos”, de modo que a diferença na frequência do consumo se sobrepõe uma diferença no tipo de produto ou mesmo uma diferença no uso de um mesmo produto, como no caso do jornal (2007: 413). É isso, em última instância, que dificulta a identificação definitiva entre indústria cultural, meios de comunicação de massa e culturas populares, na sociologia bourdieusiana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbero, J. M. (2001). *Dos Meios às Mediações – comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- Bourdieu, P. (2007) *A Distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P. (1999). *Maîtres du monde, savez-vous ce que vous faites?* (Discours à la réunion annuelle du Conseil international du musée de la Télévision et de La Radio). Paris: mimeo.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (1982). O mercado dos bens simbólicos. In S. Miceli (org), *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Cohn, G. (1973). *Sociologia da Comunicação – Teoria e Ideologia*. São Paulo: Pioneira.
- Vandenbergh, F. (2010). *Teoria Social Realista*. Belo Horizonte: Ed. Da UFMG; Rio de Janeiro: Ed. do IUPERJ.

Mídia e medo: representações de cidades brasileiras pela imprensa

MÔNICA CRISTINE FORT & RICARDO FERREIRA FREITAS

monica.fort@yahoo.com.br; rfreitas@uerj.br
UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Brasil)

Resumo

É comum sujeitos descreverem cidades sem nunca terem visitado pessoalmente algumas delas. Conseguem elaborar uma imagem de locais que conheceram por meio do jornalismo e da publicidade, por exemplo. Cidades turísticas podem ter representação por seus atrativos geográficos, históricos ou culturais. Atraem a atenção de leitores e, com isso, estão constantemente em evidência. No entanto, outros fatos noticiosos podem criar ou reconstruir a imagem de localidades de forma negativa. Episódios de violência contribuem para transformar, no imaginário coletivo, a percepção que as pessoas têm dessas localidades. Notícias de casos de estupro em transporte coletivo, tumultos e depredação de bens públicos podem provocar nos leitores a sensação de não querer, sequer, conhecer determinada região. É na sobreposição da informação com o entretenimento que a força motriz da publicidade se manifesta. Chama-se a atenção, provoca-se o interesse, desperta-se o desejo e, assim, o receptor toma uma atitude. Associar a imagem a valores positivos pode ajudar a melhorar uma imagem negativa. O trabalho se propõe a analisar a imagem de cidades brasileiras a partir de informações apresentadas pela mídia. Considera-se a imagem institucional de seus governos, a imagem turística, a imagem de segurança (ou insegurança) reportada na imprensa.

Palavras-Chave: Cidades; jornalismo; imaginário; medo

INTRODUÇÃO

Onda de violência em Santa Catarina? Sensação de segurança e paz no Rio de Janeiro? As imagens dos dois estados estão estampadas em manchetes de jornais de grande circulação nacionais. Os dois, mais especificamente suas capitais, Florianópolis e cidade do Rio de Janeiro, são conhecidos por suas belezas naturais: belas praias, clima agradável, céu azul. Os fatos que acontecem nestas cidades despertam o interesse público, assim, são reportadas notícias frequentes sobre as duas metrópoles.

Florianópolis costuma ser mais lembrada pela mídia nacional no verão. O período de férias chama a atenção principalmente de turistas que invadem o litoral catarinense. Assim, a projeção midiática é maior nessa estação. Não raro, a Ilha de Santa Catarina é apresentada praticamente como um paraíso. Já o Rio de Janeiro é mais comumente lembrado pelos problemas sociais, evidenciando a violência gerada, entre outros fatores, pelo tráfico de drogas nos morros cariocas, embora constantemente, também, é retratado por suas belezas que atraem a atenção de turistas do mundo inteiro.

Justamente por suas características e fama, o Rio de Janeiro foi escolhido para palco de eventos mundiais de grande repercussão. Os morros foram “pacificados”, por

meio das Unidades de Polícia Pacificadora – UPPs. Houve um esforço governamental para que a sensação de medo que parecia tomar conta dos turistas que visitavam, poderiam visitar ou até mesmo queriam visitar a cidade, mas temiam a insegurança, desaparecesse. E Santa Catarina, pelo contrário, passou a ocupar espaço em manchetes policiais com uma onda de violência até então desconhecida do grande público quando a referência eram as cidades daquele estado. A partir desta temática, a questão problema proposta é: de que forma a imagem dos estados do Rio de Janeiro e de Santa Catarina tem sido apresentada pela mídia nacional na fase preparatória aos grandes eventos esportivos mundiais?

O presente texto é fruto de um projeto de pesquisa visa analisar as imagens das cidades de Florianópolis e do Rio de Janeiro apresentadas pela mídia em jornais de circulação nacional e por telejornais do considerado horário nobre na televisão por emissoras líderes de audiência. O objetivo específico é o de conhecer a “nova face” das cidades por meio de análise de conteúdo de reportagens apresentadas nacionalmente a respeito das mesmas. Consideramos nova face como a imagem institucional de seus governos, a imagem turística, a imagem de segurança (ou insegurança) reportada na imprensa nacional. No livro *El imaginário – civilización y cultura Del siglo XXI*, Miguel Roja Mix (2006) comenta que nosso conhecimento passa cada vez mais pelas imagens. Crenças, valores e representações podem dar ao leitor uma identidade social. Ao gerar confiança, e entende-se que o Jornalismo seja uma instituição que gera credibilidade ao público, forma-se opinião. Ao projetar uma imagem, é necessário lembrar que o receptor dessa informação pode interpretar de maneira diferente a que o texto quis transmitir. Pretende-se adotar a análise de conteúdo para observar a imagem que está sendo projetada por veículos de comunicação a respeito das cidades em questão. O método proposto é definido como “conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (Bardin, 1994: 42).

CONTEXTUALIZAÇÃO

Para apresentar a pesquisa, cita-se como exemplo uma conversa entre a autora da presente proposta de pesquisa e uma professora de programa de pós-graduação *stricto sensu* em Comunicação da capital paranaense. Ao comentar que gostaria de estudar a nova imagem do Rio de Janeiro, a autora lembrou que é comum encontrar pessoas que não querem sequer visitar a capital fluminense devido à violência. A professora de Mestrado e Doutorado disse que não precisava ir longe. Ali mesmo, na casa dela, encontrava-se uma pessoa com vasta formação sócio-econômica-cultural, professor universitário como ela, e que tinha horror a viajar ao Rio. Quando esta pessoa chegou à sala, coincidentemente, acabava de retornar da rua, abordou-se o assunto: “Acabo de falar que você não tem vontade de ir ao Rio devido à violência”, disse a mulher. O professor respondeu: “Não mesmo, basta pegar a capa da Folha

(jornal Folha de S. Paulo) de hoje. Veja a manchete: ‘Turista no Rio é estuprada em van¹ por três homens’”.

O imaginário coletivo ainda aponta o Rio de Janeiro como a cidade mais violenta do Brasil. Não se trata, neste momento, de comentar os índices oficiais da violência, mas da impressão que se tem da falta de segurança naquela cidade. Deve-se observar que o fato de uma jovem ser violentada por três homens em um veículo de transporte (público?) é considerada notícia pelos critérios de proximidade (importante cidade brasileira), interesse público (segurança), curiosidade (turista) e, ao menos deveria ser, raridade (não é todo dia que episódios assim acontecem), portanto seria natural que os veículos de comunicação, por meio do Jornalismo, reportassem o caso. O que chama a atenção é que assuntos de violência urbana no Rio de Janeiro nos anos 80 e 90 eram tão comuns e tão destacados na mídia nacional que transformaram a cidade em sinônimo de insegurança.

Essa imagem não combina com eventos mundiais que estão acontecendo no Brasil. A capital fluminense sediou jogos da Copa das Confederações (2013) e a Jornada Mundial da Juventude (2013) que levou o Papa Francisco à capital fluminense. Ainda vai sediar jogos da Copa do Mundo (2014) e, também, Olimpíadas (2016). Foi, e vai ser ainda, alvo de cobertura jornalística de veículos de comunicação do mundo inteiro, pois grandes eventos, como esses, despertam a atenção do público (e o interesse dos apoiadores e patrocinadores). Assim, não é conveniente que notícias negativas, principalmente as que causam a sensação de insegurança, sejam estampadas nos períodos próximos aos eventos. Mas o que fazer se a imagem já está consolidada? Substituí-la!

A verdade é o que vemos como verdade, afirma Mário Rosa (2006). Associar a imagem a valores positivos pode ajudar a melhorar uma imagem negativa. No livro *A reputação na velocidade do pensamento – imagem e ética na Era Digital* (2006), o autor comenta que pessoas e organizações precisam investir em uma reputação confiável. “Credibilidade não é uma medalha; é uma poupança!” (Rosa, 2006: 142). No caso do Rio de Janeiro, que se discute nesta pesquisa, a imagem conhecida é negativa. Na “velocidade do pensamento”, é preciso que essa imagem seja admirada. Se a credibilidade na esfera pública deve estar afinada com a percepção da audiência, nosso desafio agora é tentar entender esse olhar em transformação; é buscar decifrar essa nova forma de ver situada entre o primitivo e o ponto.com (Rosa, 2006: 142).

O exemplo citado, da turista estrangeira violentada em uma van por três homens que também agrediram e roubaram o namorado da jovem, foi reportado mundialmente. “O caso ganhou destaque na imprensa internacional. Os dois estrangeiros vieram ao Brasil para estudar e estavam aqui há pouco mais de um mês. Segundo a polícia eles sofreram seis horas de violência e tortura.” (Jornal Nacional, Globo.com, 2013). Crise e oportunidade. A notícia que chocou serviu também para apresentar uma

¹ Van é um veículo tipo furgão que é usado em cidades brasileiras como uma carrinha alternativa de transporte público. Embora as autoridades tenham tais veículos cadastrados para que possam circular com passageiros, nem todas passam pela fiscalização da prefeitura e driblam a segurança funcionando clandestinamente.

nova face da polícia no Rio de Janeiro. O triste episódio aconteceu no sábado (30/03). No domingo, 31 de março, policiais da Delegacia Especial de Apoio ao Turismo (Deat) anunciaram que na noite do sábado haviam prendido os suspeitos. Na segunda-feira, dia 1º de abril, as edições *online* dos principais jornais brasileiros, portais de notícias e telejornais anunciaram mais detalhes da operação policial (identificação dos suspeitos por meio de câmeras de segurança do posto de combustíveis onde pararam para abastecer a van; nomes dos acusados pelo crime...). Os responsáveis pelo crime tinham sido identificados e presos. E como outra vítima dos mesmos criminosos se apresentou à imprensa, pois já tinha registrado ocorrência dias antes e a polícia não tinha tomado providências, houve o anúncio de afastamento de autoridades policiais que não agiram com rapidez (ao menos não agiram antes que o caso envolvesse turistas estrangeiros e, com isso, maior repercussão na mídia).

A jovem que apareceu na reportagem contando que foi vítima do bando tinha dado queixa uma semana antes, na delegacia da mulher de Niterói. Nesta segunda, a chefe de Polícia Civil, Martha Rocha, conversou com ela e decidiu exonerar a delegada titular do cargo, Marta Dominguez, porque entendeu que não foram adotadas as medidas necessárias de investigação. A diretora do posto regional de Polícia Técnico-Científica de São Gonçalo, Martha Pereira, também foi exonerada, porque teria ficado constatada a demora no atendimento à jovem (Jornal Nacional, Globo.com, 2013).

A projeção de um representante legal da organização, no exemplo analisado as servidoras públicas, dependendo de como acontece, pode comprometer toda a imagem institucional da organização. “Ações individuais podem ser, devido ao imaginário construído a partir da recepção de mensagens midiáticas, consideradas coletivas, como se todos os indivíduos daquele segmento tivessem exatamente o mesmo comportamento” (Fort, 2013). Como um caso de estupro envolvendo os mesmo acusados já tinha sido registrado e nada havia sido feito até que os envolvidos violentaram uma turista estrangeira, a imagem da Polícia, como um todo, fica comprometida. Ao tomar a providência de exonerar quem não tinha agido, o recado dado à mídia e, conseqüentemente, aos seus receptores, é que não se tolera imprudência naquela organização.

Imaginação é a faculdade de representar por meio de imagens, seja a partir de objetos ou situações percebidos, anteriormente, da combinação de ideias pré-existentes ou da criação de concepções inovadoras, inéditas e originais. Já a palavra “imaginário” provém do latim *imaginarius*, significando em sua origem “que faz retratos” (em pintura ou escultura). Por extensão, imaginário quer dizer algo criado pela imaginação, que só tem existência nesse campo subjetivo. O termo é usado para se referir ao conjunto de elementos característicos de um grupo de pessoas, povo, nação (Matinez, 2010: 658).

No imaginário coletivo, exemplos como o da turista estrangeira acontecem diariamente na cidade do Rio de Janeiro. A violência está muito próxima, está retratada nas notícias dos jornais, é consequência da modernidade tardia, líquida, e que provoca o medo generalizado. Convém destacar, no entanto, que as autoridades policiais descreveram o crime de estupro no Rio de Janeiro como algo incomum:

“Agora, você imagina uma estudante passar um terror desse por 6 horas. E ela é tão frágil, tem 21 anos mas aparentava ter 14. No sábado, ninguém comeu nessa delegacia, quem estava de folga veio trabalhar, até o delegado assistente que ia tirar férias veio”, contou uma policial, que mesmo experiente, não deixa de se emocionar: “As pessoas, às vezes, acham que policial não é ser humano, mas nós sentimos. Eu nunca vi nada parecido”, disse. A ausência de arrependimento por parte dos suspeitos também chamou a atenção do titular da Deat, Alexandre Braga, que considerou o fato incomum. “É um ponto fora da curva, algo que não costuma acontecer no Rio de Janeiro. Foi algo abominável, mas não é rotineiro. É importante que se saliente isso”, frisou o delegado (Souza, 2013).

Bauman (2008) menciona que podem ser de três tipos os perigos dos quais mais se tem medo. Eles podem ameaçar o corpo e as propriedades. Podem ser de natureza mais geral, “ameaçando a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela, da qual depende a segurança do sustento (renda, emprego) ou mesmo da sobrevivência no caso de invalidez ou velhice” (2008: 10). Há também os perigos que ameaçam o lugar da pessoa no mundo, como sua posição hierárquica na sociedade; sua identidade, seja de classe, de gênero, étnica ou religiosa; e, ainda, de forma mais abrangente, “a imunidade à degradação e à exclusão sociais” (idem).

Mas numerosos estudos mostram que, nas consciências dos sofrendores, o “medo derivado” é facilmente “desacoplado” dos perigos que os causam. As pessoas às quais ele aflige com o sentimento de insegurança e vulnerabilidade podem interpretá-lo com base em qualquer dos três tipos de perigos – independente das (e frequentemente em desafio às) evidências de contribuição e responsabilidade relativas a cada um deles. As reações defensivas ou agressivas resultantes, destinadas a mitigar o medo, podem assim ser dirigidas para longe dos perigos realmente responsáveis pela suspeita de insegurança (Bauman, 2008: 10).

As notícias reportadas, sobretudo no segundo semestre de 2012 e início de 2013, quanto à onda de violência em Santa Catarina, com ônibus incendiados, ameaças, protestos, ordens vindas de detentos condenados que se encontravam em presídios do estado, podem provocar o medo derivado ao qual o autor se refere. Fatos como aqueles eram raros de serem registrados no sul do país, ainda mais no estado catarinense, conhecido mais pelo seu belo litoral e por suas colônias germânicas, muito ligadas à indústria e ao turismo.

A recente onda de ataques em Santa Catarina, a segunda em quatro meses, entrou nesta sexta-feira no 17º dia – teve início em 30 de janeiro –, totalizando 101 ações até o fim desta tarde, entre elas incêndios a ônibus, carros particulares, viaturas e prédios públicos em pelo menos 31 municípios no estado. A primeira onda de atentados ocorreu em novembro de 2012. Durou sete dias e resultou em 58 atentados, em 16 cidades. Segundo a polícia, as ações são ordenadas por líderes de facções criminosas que atuam de dentro dos presídios catarinenses (Guandeline & Perboni, 2013).

Duas ondas de atentados, a primeira, em sete dias, com 58 ocorrências e a segunda, em 17 dias, com 101. No auge do verão, quando há muitos turistas nas praias. Ao ler nos jornais em na internet; ao interagir com conhecidos sobre o assunto nas redes sociais; ao escutar no rádio e ao assistir na televisão a onde de ataques, é natural

que o receptor dessas informações sinta medo. Não há o que fazer diante de ameaças. As autoridades dizem que tomarão providências, mas a população vê ônibus pegando fogo e prédios públicos depredados. A violência está próxima e é ameaçadora.

CONSIDERAÇÕES

Sfez (2007) afirma que há hoje mais meios de comunicação do que em qualquer outro momento da história, mesmo assim, não há entendimento na sociedade. A partir de teorias explicativas de Jürgen Habermas, de Jacques Ellul e de Pierre Legendre, o autor organiza sua argumentação em torno de três políticas atuais: comunicação representativa, expressiva e confusional. São três metáforas, três visões de mundo (Medeiros, julho 2009): a máquina (representar), o organismo (expressar), Frankenstein: o tautismo (confundir). Quanto à comunicação representativa, o autor afirma que “a realidade é objetiva e universal, externa ao sujeito que a representa” (Sfez, 2007: 65). Já na comunicação expressiva, a “comunicação é inserção de um sujeito complexo num ambiente propriamente complexo. O sujeito faz parte do meio e o meio, do sujeito” (*Ibidem*: 105). E, por fim, a comunicação confusional (que o autor também denomina *Frankstein*): o “sujeito só existe por meio do objeto técnico que lhe determina seus limites e lhe atribui qualidades. A tecnologia é o discurso da essência. Ela diz tudo sobre o homem e sobre seu futuro” (*Ibidem*: 28).

Num mundo cada vez mais comunicante, compartilhado, informacional, se perder na confusão de enunciados pode se tornar fato. Mas o próprio Sfez nos apresenta uma saída do labirinto confusional: a interpretação, esse é o caminho do entendimento do que é comunicado e que promove as relações humanas com conteúdos pertinentes (Medeiros, 2009).

Mas que interpretação o público dá diante das notícias de violência? A insegurança é realidade. O medo, líquido.

...a opinião de que “o mundo lá fora” é perigoso e é melhor evitá-lo é mais comum entre as pessoas que raramente saem à noite – se é que chegam a sair –, quando os perigos parecem mais aterrorizantes. E não há como saber se essas pessoas evitam sair de casa devido ao senso de perigo ou se têm medo dos perigos indizíveis à espreita nas ruas escuras porque, na ausência do hábito, perderam a capacidade de lidar com a presença de uma ameaça ou tendem a deixar correr solta a imaginação já aflita pelo medo, ao carecer de experiências pessoais diretas de ameaça (Bauman, 2008: 10).

Será que há como convencer essas pessoas a superarem o medo e a viajarem às cidades mencionadas neste texto? O que a imprensa reporta? Quais as intenções e o comprometimento dos veículos de comunicação ao reportar notícias de “palcos de grandes eventos”, episódios que farão circular no Brasil recursos vultosos em apoio e em patrocínio. Eventos que estarão na mídia antes, durante e após suas realizações. Assim, convém estudar também a fonte das informações. Observar a propaganda institucional das cidades que sediarão tais eventos ou que atraem turistas por suas belezas. É na sobreposição da informação com o entretenimento que a força motriz da publicidade se manifesta. Chama-se a atenção, provoca-se o

interesse, desperta-se o desejo e, assim, o consumidor (leitor, espectador, ouvinte, internauta) toma uma ação.

A propaganda institucional tem como uma de suas características fortalecer e agregar valor e alma à marca da empresa, promovendo a aceitação da empresa como instituição pública. Ela pode divulgar a responsabilidade social da empresa focada no bem-estar da comunidade e nos serviços prestados aos consumidores e, ainda, demonstrar se foi produzida seguindo os princípios éticos publicitários. [...] É considerada por alguns autores como propaganda de relações públicas porque está na área de intersecção das duas atividades, propaganda e relações públicas. Tem o objetivo de legitimar as ações da empresa com políticas e normas, de construir opinião favorável sobre a empresa (Ferrari, 2010: 974).

Os governos devem se ver como empresas, organizações que precisam ser bem apresentadas, pois a percepção do público garantirá a construção do imaginário coletivo. Pelo comentário do professor que não tem vontade de ir ao Rio de Janeiro porque a cidade é muito violenta, compreende-se o medo derivado das notícias que ele recebe pela mídia nacional. A televisão tem grande influencia no processo.

Ignácio Ramonet comenta no que os sociólogos eram da opinião que “a televisão tem três funções: informar, educar e distrair” (Ramonet, 2002: 18). E é a última função, distrair, que chama a atenção e torna-se objeto de pesquisas. A distração pode se tornar “alienação, cretinização, embrutecimento e levar à descerebração coletiva, à domesticação das almas, ao condicionamento das massas e à manipulação dos espíritos”. (*Idem*). A transmissão de informação está submetida ao ritmo frenético de uma sobrecarga de acontecimentos “noticiáveis” e, adicione-se aí o senso comum da falta de tempo do cidadão contemporâneo. Tem-se, desta forma, uma equação que conduz ao predomínio da terceira função: distrair. Distrair de forma fluida. Ramonet apresenta a preocupação com a presença da Internet no processo comunicacional de informar, educar e distrair. Para ele, o risco é das três principais funções dessa nova mídia cibernética se tornar: vigiar, anunciar e vender. (Fort, 2010: 5). Vigiar, porque o internauta “desenha seu auto-retrato em termos de centros de interesse (culturais, ideológicos, lúdicos, de consumo...). E uma vez estabelecido este retrato, não haverá mais nenhum segredo para os *webmasters* da Internet que saberão do que ele gosta [...] E poderão manipulá-lo à vontade”. Anunciar porque “a economia da Internet é essencialmente de natureza publicitária”. E vender, porque “é este o objetivo principal da mídia Internet”. (Ramonet, 2002: 18).

Pesquisadores em Comunicação comentam a substituição dos três poderes clássicos: executivo, legislativo e judiciário, pelos poderes econômico e midiático que, unidos, conduzem ao terceiro poder: político. A pesquisa, ainda em desenvolvimento, pretende observar como se dá essa relação nos preparativos para os eventos mundiais sediados no país. A cidade do Rio de Janeiro estará em evidência, e com o aumento do fluxo de turistas para o Brasil, mesmo não sendo sede de jogos, atenções poderão estar voltadas também a outros polos turísticos, Florianópolis é um exemplo. Considerar-se-á, ainda, as manifestações contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, iniciadas em junho de 2013 a partir de mobilizações, originadas pelas redes sociais, que levaram às ruas milhares de pessoas. O fenômeno, estudado

a partir de Castells (2013), foi incluído no estudo por ter gerado nova onda de violência urbana em grandes centros metropolitanos brasileiros. A população passou um recado e deixou as autoridades perplexas. Algumas atitudes foram imediatamente tomadas, como a criação do programa Mais Médicos, pelo Governo Federal, mas este é um tema a ser tratado em publicações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Medo líquido*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Castells, M. (2013). *Redes de imaginação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Ferrari, M. C. (2010). Propaganda institucional. In *Enciclopédia Intercom de comunicação*. Volume 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Fort, M. C. (2010). *Apontamentos de mídia televisiva e educação*. Consultoria realizada para a Secretaria de Estado da Educação do Paraná. Disponível em <http://www.nre.seed.pr.gov.br/irati/arquivos/File/APONTAMENTOS_DE_MIDIA_TELEVISIVA_E_EDUCACAO.pdf>. Acesso em 02.04.2013.
- Fort, M. C. (2012). Da imagem à comunicação: situações éticas desafiadoras no ambiente organizacional. *Revista Logos – Comunicação & Universidade*, 37.
- Guandeline, L. & Perbone, J. (2013). *Entenda a onda de violência em Santa Catarina. Já são 101 ataques em 17 dias, ocorridos em 31 municípios catarinenses*. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/entenda-onda-de-violencia-em-santa-catarina-7595303#ixzz2PKHwrn8C>>. Acesso em 02.04.2013.
- Jornal Nacional (2013). *Polícia identifica outras vítimas do bando que atacou turistas no Rio*. Globo.com. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/04/policia-identifica-outras-vitimas-do-bando-que-atacou-turistas-no-rio.html>> Acesso em 02.04.2013.
- Lucas, L. (org.) (2007). *Media Training – como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. São Paulo: Summus.
- Martinez, M. (2010). Imaginário. In *Enciclopédia Intercom de comunicação*. Volume 1 – Conceitos. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Medeiros, E. C. G. de (2009). Resenha: A comunicação de Lucien Sfez. *TEMÁTICA – revista eletrônica*. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2009/Julho/resenha_lucien_sfez_eliane.pdf>. Acesso em 26.11.2009.
- Mix, M. R. (2006). *El imaginario: civilizacion y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Rosa, M. (2006). *A reputação na velocidade do pensamento*. São Paulo: Geração Editorial.
- Sfez, L. (2007). *A Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Souza, P. (2013). *Estupro e roubo em van chocam até mesmo policiais experientes no Rio. Jovens estrangeiros ficaram seis horas sob poder dos criminosos. Policiais dizem nunca terem visto 'algo parecido'*. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/04/estupro-e-roubo-em-van-chocam-ate-mesmo-policiais-experientes-no-rio.html>>. Acesso em 02.04.2013.

A importância da sociologia da comunicação para a intervenção social numa organização escolar

LÉLIA MACEDO CORREIA

leliacorreia@hotmail.com
Universidade do Minho

Resumo

A abordagem da comunicação no âmbito das ciências sociais plasma-se no estudo dos comportamentos em situação de relacionamento e interação, nos grupos, nas comunidades, nas organizações, e em contextos semelhantes, isto é efectivamente o estudo da comunicação. As relações sociais constituem-se exclusivamente de comunicações, a esfera individual e social, particular e pública, dos grupos e das organizações, pode resumir-se em dar e receber comunicação, neste sentido, a comunicação é uma necessidade social, e por isso, a sociedade é um espaço comunicativo, aqui o enfoque sociológico é fundamental na medida em que tem contribuído para a compreensão da comunicação como fenómeno social. A partir de uma experiência de estágio curricular num agrupamento de escolas do distrito de Braga, o objetivo deste trabalho é refletir sobre o conceito de comunicação, assente no pressuposto de que a comunicação é uma competência necessária para o sucesso da intervenção social, assim torna-se pertinente racionalizar e compreender no que consiste o processo comunicativo considerando as suas exigências, neste sentido, o conceito de comunicação não é linear, deve ser compreendido a partir da complexidade inerente às interações e relações estabelecidas entre os atores sociais.

Palavras-Chave: Intervenção social; sociologia; comunicação; organização escolar

INTERVENÇÃO SOCIAL

A escola é uma porta de entrada comunitária. Além de seu papel pedagógico, formador e de socialização, ela é depositária dos conflitos, limites, esperanças e possibilidades sociais. A escola recebe e expressa as contradições da sociedade. Nesse contexto, a intervenção social torna-se necessária e tem contribuído para dar resposta aos desafios que caracterizam as sociedades modernas. De acordo com a *European Association of Schools of Social Work*, em 2005, o trabalho social promove a mudança social, a resolução de problemas nas relações humanas e o *empowerment* dos indivíduos, de forma a alcançarem um maior bem-estar. Nas escolas, a intervenção social traduz-se no apoio às crianças e aos adolescentes com dificuldades físicas, emocionais ou de aprendizagem através da avaliação psicossocial e acompanhamento dos alunos, da promoção do sucesso escolar e da prevenção de comportamentos de risco: bullying, delinquência, violência, absentismo e abandono escolar. Pretende-se evitar que os jovens, por não resolverem atempadamente os problemas com que se deparam, venham a desenvolver, mais tarde, comportamentos com maiores custos sociais, quer a nível pessoal quer social, por isso é essencial providenciar uma boa relação escola- família.

De acordo com Araújo, “o trabalho do sociólogo na escola encobre-se nas tarefas de diagnóstico e de planeamento das melhores vias de intervenção avançando com medidas que atinjam os motivos pelos quais se geram problemas que, na sua expressividade, são sociais, e acabam por ter implicações alargadas no âmbito da sociedade. As ciências sociais, e muito especialmente a sociologia, centram atenção na melhoria dos métodos de diagnóstico e de intervenção sobre problemas que, como disse, não se ligam apenas à escola mas à comunidade envolvente, à sociedade em si, aos seus modos de pensar, de estar e de actuar” (Araújo, 2005: 2). O trabalho social é sustentado por uma intervenção sistémica, ou seja, não intervém apenas com o aluno mas também com os professores, com os funcionário/as e com as famílias. Segundo refere a autora, “é uma intervenção para a qual não há uma receita única mas que é possível obter-se através da ligação com outros agentes, os professores, os pais, encarregados do educação e os presidentes de junta (Araújo, 2005: 2).

A ESCOLA COMO ORGANIZAÇÃO

As organizações são fundamentais nas sociedades, pois são essencialmente espaços onde interagem indivíduos humanos que, por intermédio das suas capacidades individuais, profissionais e coletivas, realizam tarefas para o desenvolvimento das organizações. Precisamente por lidarem com indivíduos é que as organizações são campos de produção e reprodução social, lugares de interações humanas, conflitos e relações de poder, sendo a sua essência a comunicação (Gonzalez, 2008: 3). No que se refere à organização escolar, podemos considerá-la como uma relevante “organização formal” de serviços, na qual muitos de nós entramos e ainda não saímos, cujos principais beneficiários são, à partida, os alunos, isto é, “com quem e para quem [os] seus membros trabalham” (Blau & Scott cit. em Silva, 2003: 56). Numa perspectiva clássica, organização formal será um “sistema de atividades ou forças, de duas ou mais pessoas, conscientemente coordenadas” (Barnard, 1971 cit. em Silva, 2003: 55), desde o momento em que haja pessoas aptas a comunicarem entre si, com uma disposição para cooperar e servir, tendo em vista a realização de um projecto comum, assim as organizações são estruturas sociais orientadas com o propósito expresso de atingir determinados objectivos. O estudo da escola como organização situa-se no âmbito de uma sociologia da acção, onde é valorizada a capacidade estratégica dos actores num quadro plural quanto a projectos e interesses. Assim, torna-se pertinente estudar a organização pela sua ação organizacional, onde ocorrem inúmeras interações humanas graças à comunicação, deste modo, a comunicação ganha enorme relevância, constituindo-se a mais importante “ferramenta de trabalho”, desenvolvendo e estabelecendo relações entre todos os atores.

SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Desde os primórdios da Humanidade que a comunicação desempenha um papel fundamental na existência humana. Os meios que o Homem desenvolveu

ao longo dos séculos, mostram a necessidade e importância que a comunicação tem. Sendo a comunicação, na expressão de Cooley¹, “o processo através do qual as relações humanas existem e se desenvolvem”, ou seja, através do qual as sociedades e os indivíduos se constituem e reproduzem na história humana, constituindo-se como um fenómeno interdependente do sistema social, não podia ela deixar de merecer a consideração e o tratamento privilegiado por parte das disciplinas das Ciências Sociais e, particularmente, a Sociologia. De acordo com Aníbal Alves (1999: 12) “o processo de comunicação através do qual os seres humanos compreendem e se fazem compreender, é princípio e fundamento de toda a vida pessoal e social (...) não podemos deixar de comunicar, e, nos nossos modos de comunicar, manifesta-se e constrói-se o nosso modo de ser”, deste modo, a comunicação é entendida como “um processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento” (Winkin, 1998 cit. em Borelli, 2005: 80), é nesta perspectiva psicossocial que se complexifica a análise dos efeitos da comunicação em sociedade. A comunicação está pois na base da vida em sociedade. Sem comunicação não há socialização. Dentro do campo da comunicação, destaca-se a contribuição da Escola de Palo Alto, surgida em 1950, constituída por um conjunto de investigadores que desenvolve uma nova perspectiva sobre o conceito de comunicação, fora do paradigma linear e matemático da época em que surgiu, tendo em vista refletir sobre a teoria da comunicação numa perspectiva interpessoal das ciências humanas. Muitas das observações realizadas pelos teóricos de Palo Alto remetem ao funcionamento das interações na vida quotidiana, seja em situações micro ou macro estruturais. Através da teoria da nova comunicação da Escola de Palo Alto, percebeu-se que a comunicação reside nas relações do dia-a-dia entre os indivíduos e em toda a atividade da sociedade, sendo impossível não comunicar. Essa nova comunicação é encarada não como ato individual, resultante de uma acção puramente cognitiva, mas como uma instituição cultural, que se realiza num determina do contexto social. O indivíduo seria, então, não algo em si, mas um sistema de relações. A comunicação não seria, assim, fundada na singularidade do eu, mas em algo que está nas relações entre nós - eu e os outros (Borelli, 2005: 79).

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

A comunicação interpessoal é o processo de criação de relações sociais entre, pelo menos, duas pessoas que participam num processo de interacção. A comunicação interpessoal pode ser definida como o processo pelo qual a informação é trocada e entendida por duas ou mais pessoas, normalmente com o intuito de motivar ou influenciar o comportamento. O processo de comunicação acontece quando duas pessoas interagem reciprocamente, colocando-se uma no lugar da outra. A interacção envolve, pois, uma incorporação de papéis recíproca e uma empatia mútua

¹ Ch. Cooley. Social Organization: a study of the larger mind. N. York, Scribner's. 1909: 61; cit. por Aníbal Alves na revista *Comunicação e Sociedade* 1. Cadernos do Noroeste. ICS- Universidade do Minho. VOL. 12 (1-2), 1999: 12.

de habilidades. Os objectivos da interacção são: um interligar-se com o outro, a completa habilidade de antecipar, prever e comportar-se de acordo com as necessidades recíprocas de um e de outro. A comunicação interpessoal é um elemento crucial para a intervenção social, pois tal capacidade permite aos seres humanos orientar os seus comportamentos. Isto implica a produção de uma coordenação do comportamento entre os comunicadores, para cumprir metas estabelecidas em comum. É a essência da organização humana. A comunicação grupal permite aos membros tomarem decisões que irão ajudá-los a chegar a um consenso e cumprir as normas, regras e alcançar metas (Soares, 2001: 5). De acordo com Estanqueiro (2005), temas fundamentais da comunicação interpessoal como o diálogo, a escuta activa, a valorização do feedback ou retroacção, a arte de saber falar com empatia assente nas motivações humanas são exigíveis ao trabalhador social, que, pela sua formação deve possuir elevada competência na arte de lidar com as pessoas, estabelecendo relações interpessoais harmoniosas. Este autor considera que só o diálogo garante o sucesso na comunicação interpessoal. Dialogar é uma partilha de ideias e sentimentos entre duas ou mais pessoas, a noção de partilha é o que define a comunicação, ou seja, é construir com o outro um entendimento comum sobre algo. Dialogar implica escutar e falar, com respeito por si próprio e pelos outros. Não é um combate verbal para medir forças, atacar os argumentos alheios ou impor os nossos pontos de vista. O diálogo autêntico dá bons frutos. Promove a confiança mútua, gera entendimento, humaniza as divergências e permite negociar acordos, surge, deste modo, como a estratégia ideal para resolver conflitos e aproximar as pessoas. O diálogo é a única estratégia construtiva e ganhadora, capaz de conciliar interesses e negociar acordos satisfatórios para ambas as partes, tem por base o respeito mútuo. Corresponde a um estilo de comunicação assertivo. Na base do diálogo, está a tolerância, o respeito pelo direito à diferença de opinião. Dialogar significa propor ideias, de boa-fé, sem forçar os outros a aceitá-las. O diálogo exige abertura de espírito para ver outras perspectivas da realidade. Saber escutar, mais do que saber falar, é o grande segredo da comunicação interpessoal. Escutar até o fim é não só um sinal de delicadeza, mas também uma estratégia que torna os outros mais calmos e mais receptivos às nossas mensagens. É importante mostrar compreensão, mas também espírito crítico. Confrontar aquilo que se escuta com aquilo que se pensa e sabe. Na comunicação face a face, devemos prestar atenção à linguagem verbal e não-verbal. As palavras, só por si, não exprimem, com exactidão, as ideias e, muito menos, os sentimentos. A pessoa revela as suas motivações mais profundas, as suas emoções, na linguagem do corpo. É impossível não comunicar. Qualquer pessoa, mesmo em silêncio, comunica com o corpo, sobretudo com as mãos e o rosto, é necessário estar-se atento a estes aspectos e saber interpretá-los.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação e a organização são atividades humanas fortemente relacionadas. As organizações de trabalho são locais na qual os indivíduos passam a maior

parte de seu tempo, daí entender este processo como dinâmico, contínuo e irreversível. Aliás, a comunicação está na base das actividades de cooperação entre os seres humanos, que é a noção que preside às organizações. A comunicação organizacional é, então, “o processo através do qual os membros de uma organização reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite as pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem”, (Kreps, 1990: 20). Dessa comunicação nasce a capacidade de se organizar, de forma a produzir os bens e serviços necessários, e que individualmente não conseguiria (Ruão 1999: 181). A comunicação organizacional é diferente de qualquer outro tipo de comunicação por se processar num ambiente com características muito específicas e estruturadas. Para compreender a comunicação organizacional, deve-se reconhecer “a necessidade da comunicação ser pensada de forma integrada e como uma ferramenta estratégica pelas organizações” (Scroferneker, 2003: 5). Quando se traz a comunicação como componente do processo organizacional, clarifica-se a função da informação: ativar e organizar os elementos envolvidos nas relações da organização com seus públicos, interligando interesses, ou seja, “a qualidade dos dados, com significado e utilidade para as partes, com a verdade e reduzindo a incerteza em face da necessidade de resposta a uma pergunta [...] levando à ação corporativa entre as partes” (Simões, 2001: 60), assim a característica base da comunicação é a criação de sentidos. As organizações formadas por pessoas, não existiriam sem comunicação e o seu funcionamento depende da clareza com que se comunica. Na organização, o processo comunicacional visa atingir dois objetivos fundamentais: disponibilização de informação para que os atores se orientem nas tarefas que têm de cumprir; e a promoção da motivação e satisfação no trabalho bem como a cooperação que assegura o trabalho de equipa. De acordo com Kreps (1995) citado por Valéria Soares (2001:5), a comunicação nas organizações está baseada em quatro níveis, onde a informação é o elo: a comunicação intrapessoal (que possibilita ao indivíduo processar a informação), a comunicação interpessoal (permitindo que os indivíduos estabeleçam e mantenham relações), a comunicação de grupos pequenos (que permite aos membros das unidades de trabalho coordenarem as actividades) e a comunicação multigrupos (viabilizando a coordenação de esforços a distintas unidades funcionais das organizações). O autor verifica que a comunicação interna é formada por canais formais e informais. Os primeiros são compostos pela estrutura da organização – níveis, divisões, departamentos, assim como as responsabilidades específicas, posições e descrição das actividades de trabalho. Os canais de comunicação informais não estão estruturados ou planificados e, geralmente, não seguem a estrutura formal da organização, pois emergem da interação social natural entre os indivíduos da organização (Soares, 2001: 5). Este autor classifica as formas de comunicação formais em três tipos: comunicação descendente, comunicação ascendente e comunicação horizontal. O primeiro tipo é o básico, em que as informações fluem da alta direção aos níveis mais inferiores da hierarquia. Torna-se uma ferramenta

que facilita o controlo sobre o desempenho dos trabalhadores ao cumprir as suas tarefas. Pode-se dizer que neste modelo se envia ordens às hierarquias inferiores, proporcionando informação relacionada com o trabalho e uma análise do desempenho das atividades. Além disso, orienta os sujeitos a reconhecerem e interiorizarem as metas organizacionais. A comunicação ascendente flui dos empregados dos níveis inferiores para as categorias altas da organização, geralmente à direção. É o caminho inverso da anterior. Proporciona a retroalimentação aos diretores sobre os problemas atuais, informa sobre as operações quotidianas e orienta os directores com relação às decisões que precisam ser tomadas. Por fim, a comunicação horizontal flui entre os indivíduos que se encontram no mesmo nível hierárquico, sendo, basicamente, a comunicação entre companheiros de setor. Desempenha funções importantes para a organização, como por exemplo: facilita a coordenação de tarefas, ao permitir que os indivíduos estabeleçam relações interpessoais efetivas por meio do desenvolvimento de contratos implícitos; proporciona um meio para compartilhar informações relevantes entre companheiros de trabalho; é um canal de comunicação formal para a resolução de problemas e conflitos entre companheiros e permite que os sujeitos organizacionais desenvolvam uma espécie de apoio mútuo (Soares, 2001: 6).

NOTAS PRELIMIARES DO TRABALHO DE CAMPO

Neste ponto apresenta-se uma narrativa acerca do processo de estágio curricular do mestrado em sociologia da Universidade do Minho, num agrupamento de escolas do distrito de Braga, onde se consta o papel fundamental da comunicação, enquanto “aparelho circulatório” vital, essência das organizações escolares, enquanto elo de ligação, elemento motivador e promotor de um crescente empenho e envolvimento de todos os membros da comunidade educativa, na vida da escola. A presença nesta organização permite observar a existência de uma grande abertura comunicacional que facilita as interações e as relações sociais, a partir do reconhecimento de uma identidade coletiva partilhada. A partilha destes códigos comuns, firmados em objetivos partilhados estabelece-se no âmbito de projetos multidisciplinares, desenvolvidos por profissionais com diversas áreas de formação que atuam, através do trabalho cooperativo, em equipa, de forma a servir a comunidade educativa e responder aos desafios e necessidades que surgem no dia-a-dia da escola. Observa-se que a interacção entre os profissionais (professores, funcionários e técnicos de apoio psicossocial), é atempada e concertada quando estão em causa problemas relacionados com o aluno, com quem ocorre uma relação face a face, presencial, de modo a garantir a qualidade da relação, da comunicação e das trocas emocionais, bem como a expressão verbalizada das necessidades. Nesta escola, a estrutura de comunicação informal é mais frequente, devido à sua espontaneidade, ocorre independentemente dos canais oficiais e emerge das relações sociais entre os atores educativos. Esta forma de comunicação ocorre geralmente na sala dos professores, momento em que os atores organizacionais se encontram e se torna mais acessível e oportuno informar acerca de assuntos de interesse concreto, relacionados com os alunos.

No contexto da intervenção, as situações/problema relacionadas sobretudo com diversos problemas escolares e de comportamento, são sinalizadas pelos professores e directores de turma e, posteriormente, é feito o atendimento e o acompanhamento ao aluno pelos técnicos. Seguindo os trâmites da comunicação interpessoal, na abordagem ao aluno estabelece-se um relacionamento de proximidade, empatia e confiança que são fundamentais para o tipo de intervenção a desenvolver. O objetivo é promover o desenvolvimento de competências pessoais e sociais dos alunos preparando-os para o desempenho de papéis sociais, contribuindo para a formação de hábitos. Neste sentido, o apoio psicossocial proporciona mudanças e alteração de comportamentos, estimula a reflexão sobre as situações, as suas origens sociais e individuais e possíveis soluções. A empatia é, por isso, um princípio base da interação, garantia de qualidade para desenvolver as relações com a população, para a interpretação dos factos, para decidir o tipo de informação a recolher e sua pertinência, para avaliar e decidir sobre as situações que envolvem o dia-a-dia escolar e que envolvem os alunos.

A sensibilidade social é um princípio fundamental no processo de comunicação interactiva, pois permite ao profissional a obtenção de segurança para assumir as responsabilidades da qualidade da comunicação. Essa sensibilidade permite ultrapassar os problemas verificados nas interações com utentes, relacionados com bloqueios à comunicação provocados por vários factores. Por exemplo, o vocabulário reduzido relativamente aos problemas que pretendem tratar, não permite ao aluno expor os problemas que sentem e sofrem, porque não conseguem estruturar um discurso. Causas exteriores ao momento em que ocorre a relação podem dificultar o processo e exigem sensibilidade para interpretar os não ditos os bloqueios e problemas. Outros factores de carácter físico interferem e colocam as pessoas em situação de vulnerabilidade na comunicação. Estes bloqueios e problemas são identificados pelo profissional, que se socorre do conhecimento de proximidade, usando a sua sensibilidade.

O controlo emocional que garante a serenidade é também um princípio necessário no processo de comunicação, porque os diversos profissionais que atuam na escola estão em confronto directo com sofrimentos, problemas e angústias de outros seres humanos que procuram respostas e soluções. Os profissionais enfrentam, muitas vezes, situações em que a comunicação ocorre num clima de forte emotividade, muitas vezes extrovertida com manifestação exacerbada de sentimentos como pode acontecer nas situações de doença, morte, maus-tratos e violência. Os profissionais podem mesmo ter que enfrentar situações de violência psicológica ou, mesmo, agressão física. Observa-se que estas situações são muito desgastantes sob ponto de vista emocional e exigem serenidade com controlo de emoções de forma a encetar medidas de resolução e de apoio sem perder o controlo sobre as emoções e a capacidade para analisar e avaliar situações, tomar decisões, encontrar soluções e definir processos de resolução dos problemas.

Uma das problemáticas mais gritantes nesta escola é o insucesso escolar relacionado com dificuldades de aprendizagem. Comunicar não é dizer ao aluno que precisa

de estudar mais. Neste caso, observa-se que comunicar é perceber os seus hábitos e ensinar esse aluno a estudar através do desenvolvimento de métodos e estratégias de estudo que facilitem o processamento da informação apreendida e obtenham êxito. Nos casos de absentismo escolar - outro grande problema - comunicar não é dizer a um aluno que se deve comportar de forma correta e adequada, não é passar o "raspanete". Comunicar é muito mais. Comunicar é saber chegar a esse aluno, com uma linguagem adaptada à sua capacidade de compreensão, é saber orientar o aluno, ajudá-lo a pensar e a reflectir sobre a sua situação. Para que essa comunicação seja eficaz é necessário definir o objectivo da comunicação e o resultado que se pretende atingir com essa comunicação (gerir um conflito, receber uma instrução...). A comunicação efetiva é muito mais do que palavras. Antes de falar qualquer mensagem, deve saber-se concretamente o que se quer alcançar com o discurso. De outra maneira, a comunicação será como um atleta que corre, mas não sabe onde é a linha de chegada. Deste modo, é igualmente necessário, colocar-se no lugar da outra pessoa e pensar se o que se está a dizer faz algum sentido para ela. É tão importante compreender como ser compreendido. Colocar perguntas oportunas pode facilitar o diálogo e fazer fluir a conversa, desde que não a transforme num interrogatório policial. As perguntas esclarecem pontos obscuros; auxiliam pessoas tímidas a responderem a questões e a desenvolverem o seu raciocínio; fazem as pessoas pouco objectivas voltarem ao assunto e sentirem-se importantes, dando-lhes confiança para falarem melhor. Mas, sobretudo, fazer perguntas demonstra interesse, além de auxiliar a marcar o ritmo do diálogo. Quando se pretende comunicar certas temáticas no âmbito da sensibilização, torna-se indispensável a ligação entre a escola e a comunidade, como, por exemplo, através da participação dos agentes ativos da área geográfica: câmara municipal ou junta de freguesia, movimento associativo, artistas, escritores, etc..., convidando-os, no caso das entidades públicas, a parcerias com a escola, na comparticipação de mais horas extracurriculares, dada a carga horária laboral dos pais (na atual conjuntura de crise económica, cuja angústia é reflectida no seio familiar); e, no caso dos escritores e artistas, proporcionar que estes dêem o seu contributo na educação. Afinal, a área-escola, cujo programa lançado há mais de vinte anos, pode ser repensada, no sentido de promover cada vez mais estas atividades. Por outro lado, são também muito importantes os mecanismos de recurso interativos, envolvendo suportes adequados a uma comunicação mais viável e atractiva, tais como, por exemplo, jogos didácticos, momentos de animação cultural e recreativa.

Em suma, o ato comunicativo constitui-se a maior ferramenta de trabalho numa escola, pois acaba por ser o método de resolução de grande parte dos problemas que surgem na escola, quer sejam organizacionais, bem como, os de cariz mais pessoal referente ao aluno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Araújo, E. (2005). *O papel do sociólogo na escola: contributos*. Comunicação apresentada em Braga, 26 setembro 2005.

- Borelli, V. (2005). É impossível não comunicar: reflexões sobre os fundamentos de uma nova comunicação". *Diálogo Possíveis*, 4 (2), 71- 84.
- Estanqueiro, A. (2005). *Saber lidar com as pessoas: princípios da comunicação interpessoal*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gonzalez, R. L. (2008). A abordagem sistémica qualitativa da comunicação nas organizações: uma perspetiva aplicada. In *Actas do VI Congresso Português de Sociologia*, 85.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*. New York: Longman.
- Ruão, T. (1999). A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, 12 (1-2), 179-194.
- Silva, V. (2003). *Escola, autonomia e formação. A escola como organização – uma perspectiva de análise*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Simões, R. (2001). *Relações Públicas e Micropolítica*. Summus. São Paulo.
- Soares, V. (2001). *Informação nas Organizações - Matemática, Gestalt e Cognição*. Porto Alegre: Centro Universitário Feevale.

Miragem do consumo: culto à tecnologia e políticas de desenvolvimento na sociedade brasileira contemporânea

HAROLDO SILVA CAPOTE FILHO & MÔNICA CRISTINE FORT

capotefilho@uol.com.br; monica.fort@yahoo.com.br
Universidade do Minho; Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

A sociedade brasileira tem cultuado a facilidade do consumo e, principalmente, os encantos das novas tecnologias. Pesquisas por amostra de domicílios realizadas no Brasil têm apontado avanços muito tímidos em áreas vitais como água encanada, coleta de lixo, luz elétrica e índices de esgoto. Essa lenta evolução se contrapõe a dados apontados pelo avanço da telefonia móvel e internet no país, por exemplo. Tais informações indicam não apenas o descaso das autoridades em relação às condições básicas de qualidade de vida da população brasileira, mas um culto à tecnologia e aos fetiches individuais. Isso se dá porque se instalou na cultura contemporânea uma sensação de que criativa é aquela sociedade que oferece a seus cidadãos inovações tecnológicas contínuas, na forma de novas ferramentas e serviços, acompanhadas de um *design* sedutor. Mas sociedades que aparentam caminhar para o desenvolvimento podem acabar deformando o conceito de sociedade criativa, transformando-o em falsa sensação de avanço, que não é mais que um culto que como tantos outros entorpece, seduz e se faz novidade. O artigo pretende abordar as características de sociedades criativogênicas frente às que apenas confundem inovações tecnológicas com soluções sociais criativas. A comunicação tem papel fundamental nesse processo.

Palavras-Chave: Sociedade; criatividade; consumo

Sociedades podem ser comparadas a pessoas, surgem como tal depois de um processo de incubação, crescem, ganham visibilidade, despertam inveja ou pena, alimentam o ódio, buscam desesperadamente a paz. Criam uma espécie de identidade pessoal, uma personalidade mesma, que age intempestivamente ou de forma planejada, que por vezes adormece e se deixa levar pelas circunstâncias ou pelo mero acaso: “Em sua obra *Princípio da Sociologia* (cit. em Buckley, 1971: 30-31), Spencer declara: todas as espécies de criaturas são iguais, à medida que cada qual exhibe cooperação entre seus componentes, em benefício de todos; e esse traço, comum a elas, é um traço comum em todas às sociedades. Além disso, entre os organismos individuais, o grau de cooperação mede o grau de evolução; e essa verdade geral se aplica aos organismos sociais” (Lakatos & Marconi, 1999: 158). Sociedades buscam sua auto-determinação, alcançam a vida madura e, como as pessoas, começam a temer pela velhice e o fim. Especialistas de diferentes áreas (saúde, comportamento, educação) recomendam a interrupção dos vícios, dos velhos hábitos pecaminosos, sugerem uma ruptura renovadora, uma ação criativa que gere

um novo fôlego, novas posturas, um novo olhar sobre a existência. Sociedades nascem, crescem, amadurecem, envelhecem e morrem como uma pessoa qualquer, ainda que seu ciclo de vida seja normalmente muito mais longo, o que significa que uma sociedade demora muitas décadas, talvez séculos entre a vida jovem e o amadurecimento, mas inexoravelmente em algum momento começam a envelhecer e precisam interromper este processo, precisam se renovar.

Sociedades, então, também precisam ser criativas, mas o que seria afinal uma sociedade criativa? Criativa é aquela sociedade que estimula o crescimento individual ou privilegia os interesses da coletividade? É aquela paternalista que protege e dá de comer ou é aquela que oferece oportunidades para que “vençam os melhores”, sobrando aos derrotados a lição de que devem se esforçar mais e vencer da próxima vez? Seguramente, podemos tirar lições de todas estas experiências sociais, mas podemos afirmar também que nenhuma delas estimula a ruptura, afinal romper com um sistema significa um risco e nenhuma sociedade gosta de correr tal tipo de risco: Sobre a coragem criativa, afirma Rollo May:

São os portadores da capacidade humana, antiga como o mundo, de se insurgir. Adoram mergulhar no caos para nele criar a forma, do mesmo modo que Deus criou o mundo. Eternamente insatisfeitos com tudo que é mundano, apático e convencional, estão sempre nos conduzindo a mundos novos. São os criadores da *consciência não-criada da raça* (May, 2002: 30).

Além do mais, surge a velha pergunta: O que virá depois? Sim, as sociedades também têm medo das incertezas. Sociedades, como pessoas, se miram umas nas outras, tentam imitar o que lhes parece bom e evitar os erros alheios. A sociedade brasileira já se espelhou na nobreza portuguesa e quis esquecer sua herança indígena, depois abraçou a cultura francesa e tentou imitar seu charme e glamour, ignorou, ao mesmo tempo, a presença africana. Ao longo do século XX abraçou a cultura norte-americana, o *american way of life*, dos hambúrgueres e eletrodomésticos que facilitam a vida. Atualmente, vem transformando a felicidade em compras e viagens, transformando cidadãos em números e códigos de barra, oferecendo crédito farto e endividamento idem, enfim, está sendo devorada pela cultura do consumo.

A sociedade brasileira deveria adaptar modelos, mas apenas imita, deveria ser antropofágica como pregava Oswald de Andrade na longínqua Semana de Arte Moderna em 1922, mas apenas idolatra. Poderia ter aprendido com os portugueses que antes da conquista de uma nova terra vem a ousadia de se lançar aos mares, poderia ter aprendido com os nativos o amor à natureza, com os franceses o *savoir vivre* e de outra maneira também com os africanos e a sua valorização das coisas simples. Aprenderia com os norte-americanos que o sucesso solicita sólida e contínua educação, mas tudo isso parece secundário.

A sociedade brasileira cultua a facilidade do consumo e, principalmente, os encantos das novas tecnologias. Instalou-se na cultura contemporânea uma sensação de que criativa é aquela sociedade que oferece a seus cidadãos inovações tecnológicas contínuas, na forma de novas ferramentas e serviços, acompanhadas de um *design* sedutor. “Em qualquer fabricação é possível distinguir o produto do processo.

Um edifício ou um par de sapatos são produtos e, enquanto são novidade e valiosos, são criações. Provavelmente não conhecemos muitos dos processos que se desenvolvem por trás dos produtos” (Estrada, 1992: 47-48). A sociedade brasileira contemporânea mais uma vez cultua o produto pronto sem a preocupação com o processo de fazer e as reflexões necessárias, idolatra aquilo que não conhece, fomenta a dependência, descarta o prazer de aprender e o infinito potencial humano de criar. Estas novas necessidades orientam as políticas públicas de desenvolvimento, direcionam investimentos e o cidadão permanece mero consumidor passivo e não-reflexivo.

Dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) coletados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e divulgados em oito de setembro deste ano trazem informações sólidas sobre as prioridades de um país que quer ingressar no mundo desenvolvido muito mais pelas aquisições tecnológicas do que pelas reformas estruturais. Os resultados sócio-econômicos ora divulgados referem-se a um estudo comparativo entre o período 2003/04 e 2008 e representam o conjunto do país: 83,9% das residências brasileiras tinham acesso a água encanada, passando agora para 84,4%; 88,6 das habitações brasileiras são atendidas por algum sistema de coleta de lixo ante 87,9 da pesquisa anterior; a luz elétrica cresceu de 98,6 para 98,9 das residências que agora contam com acesso a iluminação (Balza, UOL, 2010).

Estes números revelam progressos, porém, são avanços tímidos em áreas consideradas vitais para a qualidade de vida e ingresso a uma vida cidadã. Piores, porém, são os números relativos ao esgotamento sanitário: de 59,3% para 59,1%, ou seja, uma redução de 0,2 pontos percentuais em relação à coleta anterior (segundo observação do próprio IBGE, a queda pode ser entendida pela ampliação do universo pesquisado, visto que, na pesquisa anterior não haviam sido incluídas as habitações ribeirinhas amazônicas). Explicações à parte, são números lamentáveis, que apontam para o desinteresse das autoridades e, pior, um redirecionamento para novas prioridades. Analisem-se os dados referentes ao crescimento da telefonia móvel no Brasil: mais de 57 % da população tem pelo menos um celular, crescimento de 21% entre 2005 e 2009. Novos dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) demonstram que em “algum momento daqui até o fim do ano, provavelmente em novembro, o número de acessos de telefonia móvel no país ultrapassará o total de pessoas. O país deve fechar o ano com cerca de 200 milhões de celulares, para uma população de 193,2 milhões” (Cruz, em O Estado de S. Paulo, 19/09/2010: B10). Isso não quer dizer que todas as pessoas terão telefones, mas que mais consumidores têm dois ou mais chips.

Extraordinário como salto, pois atinge fatia significativa do conjunto da população, dando-lhes acesso mais fácil a intercomunicação em diferentes áreas geográficas, esse dado esconde em si a falsa sensação de uma sociedade que rompe com o passado e se rejuvenesce, fundamentada no acesso às novas tecnologias e facilidade de comunicação. Uma sociedade que parece buscar o novo, condição essencial para a criatividade, mas que, no entanto, apenas devora produtos sem conhecer ou

se preocupar com os processos: “é muito possível que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais, venham compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical” (Baudrillard, 1995: 63). Feliz com as conquistas, a sociedade brasileira se sente criativa e jovial (aliás, os dados de acesso ao telefone celular são ainda mais significativos quando olham para o grupo de jovens entre 10 e 14 anos, sedimentando assim nas novas gerações a sensação distorcida do que seja uma sociedade criativa), explorando a democracia tecnológica em detrimento dos avanços estruturais.

Mas afinal, quais são as políticas que podem orientar o surgimento de uma sociedade permanentemente estimulada para o encontro de soluções para novos e velhos problemas? Uma pessoa criativa ousa, experimenta, é curiosa e crítica, e uma sociedade?

Stein (1974) enfatiza que uma sociedade favorece a criatividade quando determinadas condições facilitadoras ocorrem: estímulo a experiências na escola e no trabalho e a interação social; não restrição à expressão livre na busca pela originalidade; valorização à mudança e à autonomia; eliminação de privilégios de família, raça, credo ou partido político e dá status ao potencial criativo; estímulo ao estudo como oportunidade de questionar a realidade. Firmada nesses moldes, uma sociedade começaria a deixar de ser tão conformista, estimularia o desenvolvimento do potencial criativo de indivíduos e grupos, ficaria atenta com o desgaste de velhas fórmulas que não dão mais conta de novos e emergentes problemas, se reciclaria, reelaboraria modelos externos, criaria o ambiente apropriado para o debate e a permanente busca pelo novo, prolongaria seu ciclo de vida.

...estimular a criatividade envolve não apenas estimular o indivíduo, mas também afetar o seu ambiente social e as pessoas que nele vivem. Se aqueles que circundam o indivíduo não valorizam a criatividade, não oferecem o ambiente de apoio necessário, não aceitam o trabalho criativo quando este é apresentado, então é possível que os esforços criativos do indivíduo encontrem obstáculos sérios, senão intransponíveis (Alencar, 1995: 36).

A comunicação é vetor fundamental para a criação dessa nova consciência. Seu alcance e cobertura, sua estrutura formidável, seu poder de transmitir e interpretar a realidade podem colaborar para a desconstrução de um modelo social, orientado por políticas públicas, que se beneficia ao estimular a idolatria de produtos e a sintetizar avanços pelo olhar tecnológico, que reduz o humano a uma dimensão demasiado pequena e passiva, que deforma o conceito de sociedade criativa, transformando-a em falsa sensação de avanço, que não é mais que um culto que como tantos outros entorpece, seduz e se faz novidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alencar, E. M. L. S. (1995). *Criatividade*. Brasília: Editora UnB.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

- Estrada, M. R. (1992). *Manual de Criatividade: os processos psíquicos e o desenvolvimento*. São Paulo: Ibrasa.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (1999). *Sociologia Geral*. São Paulo: Atlas.
- May, R. (2002). *A Coragem de criar*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Balza, G. Pela primeira vez em seis anos, cai o percentual de domicílios com acesso à rede de esgoto. UOL Notícias. 08 set 2010. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/especiais/pnad/2010/ultimas-noticias/2010/09/08/pela-primeira-vez-em-seis-anos-cai-o-percentual-de-domicilios-com-acesso-a-rede-de-esgoto.jhtm>. Acesso em 14.10.2010.
- Cruz, R. Brasil terá mais celulares do que gente. In: *O ESTADO DE S. PAULO*. Caderno B. São Paulo: 19 set 2010.

A experiência da automatização integral da condução e a reconfiguração dos circuitos comunicacionais no metrô de Paris

JANICE CAIAFA

janicecaiafa@gmail.com

Universidade Federal do Rio de Janeiro / Centre de Sociologie de l'Innovation (CSI) - École Nationale Supérieure des Mines de Paris / CAPES - Bolsa Estágio Sênior

Resumo

Este texto apresenta resultados iniciais da pesquisa que realizo sobre a *reconfiguração dos circuitos comunicacionais* na Linha 14 e na Linha 1 do metrô de Paris. Considero o metrô como um grande *sistema de comunicação* – onde os dispositivos tecnológicos deflagram mensagens sonoras e visuais e os viajantes que ali circulam produzem interfaces entre si e com a máquina.

A Linha 14, aberta para operação comercial em 1998, foi a primeira linha totalmente automatizada do sistema a ser implementada. A Linha 1 foi recentemente automatizada e a sua conversão para essa modalidade de condução é emblemática de uma tendência não só do sistema parisiense, mas dos metrôs mundialmente.

A automação integral da condução trouxe consigo a instalação de outros dispositivos técnicos nos trens e no edifício e, ainda, a introdução de um novo modelo de gestão. Além da supressão do posto do condutor, os agentes são redistribuídos ao longo das estações e em postos de operação a distância. Por sua vez, os usuários se relacionam com os artefatos e com os agentes no contexto dessas novas regulações.

Através de pesquisa etnográfica, investigo as modalidades comunicativas no contexto dessa nova distribuição do humano e da máquina no espaço do metrô.

Palavras-Chave: Processos comunicativos, inovação tecnológica; mundialização; metrô (Paris)

O METRÔ, UM MEDIUM

Considero o metrô como um grande *sistema de comunicação* – onde os dispositivos tecnológicos deflagram mensagens sonoras e visuais e os viajantes que ali circulam produzem interfaces entre si e com a máquina.

Num metrô, muitas operações são automatizadas e realizadas a distância a partir de um posto central de controle. No PCC os operadores humanos trabalham com um conjunto de computadores que supervisionam e controlam todo o processo de movimentação dos trens e o funcionamento dos equipamentos elétricos e eletromecânicos nas instalações do metrô. Os outros computadores do sistema – por exemplo, os equipamentos embarcados que podem ser responsáveis totalmente ou em grande parte pela condução dos trens – enviam informação para o PCC, que emite relatórios, fazendo circular os dados necessários para a operação do metrô.

Mensagens são dirigidas aos usuários a partir de suportes técnicos – avisos sonoros durante as viagens, painéis visuais para orientação e controle dos fluxos humanos – , além da comunicação face a face que pode se estabelecer entre eles e os agentes que trabalham nas estações, ou que os usuários podem construir entre si.

Podemos ver o metrô como um conjunto de circuitos comunicacionais ainda com mais proveito se trabalhamos como uma acepção menos restrita de comunicação. David Morley (2011: 2) propõe uma expansão do conceito de comunicação de forma que fosse possível explorar as “mobilidades diferenciais” no mundo contemporâneo, estipuladas “pela regulação de mensagens e de pessoas”.

Este texto apresenta resultados iniciais da pesquisa que realizei sobre a reconfiguração dos circuitos comunicacionais e a experiência de automatização das linhas 1 e 14 no metrô de Paris. Evoca também, pontualmente, minha pesquisa sobre a Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo, totalmente automatizada e inspirada no modelo francês. Nesses dois trabalhos, assim como naquele que realizei sobre o metrô do Rio de Janeiro (Caiafa, 2013), exploro – através de pesquisa etnográfica e com preocupações particulares em cada caso – a construção da mobilidade num sistema de transporte tomado ele próprio como um *medium*.

O diálogo com um conjunto de interlocutores – entre engenheiros, agentes e usuários do metrô de Paris –, que venho cultivando, e minha própria experiência como usuária no contexto da observação participante me permitiram estas primeiras indicações. Apresento em seguida algumas dessas vozes, ao lado da minha, e fragmentos de relatos de campo, além de uma tentativa de análise.

A AUTOMATIZAÇÃO E OS METRÔS

O espaço do metrô é povoado de dispositivos técnicos. Cunhei a expressão *ambiente maquínico* (Caiafa, 2013) para nomear esse espaço físico e social em que o componente tecnológico tem grande centralidade. “Maquínico”, no texto de Deleuze e Guattari (1980), refere-se à máquina técnica mas também ao caráter de engrenagem dos arranjos sociais, o que permite forçar uma diferença em relação ao “mecânico” e recolocar o técnico e o humano como processualidades num contexto complexo de relações.

Observamos que cada vez mais, ao longo da evolução da tecnologia e do pensamento metroviários, os dispositivos técnicos assumem um papel central na operação do sistema e como mediadores das relações no ambiente do metrô.

É importante observar as vicissitudes da automatização em cada contexto específico de um sistema numa cidade, com os aspectos socioculturais que acompanham e mesmo reinventam todo o processo localmente. Assim, os debates que marcam a recepção e a adoção de uma tecnologia, as tensões que se geram e como se resolvem ou persistem, não são circunstâncias incidentais, mas a matéria mesma de que se fabrica a vizinhança entre as pessoas e os objetos técnicos em relações multifacetadas e em parte imprevisíveis. Michel Callon (2006), ao escrever sobre as controvérsias técnicas, afirma que se trata de “un monde en train de se faire” (um mundo a se fazer).

Num metrô, são muitas as operações que vão sendo automatizadas. A venda de bilhetes, por exemplo, já o é, em grande parte, no metrô de Paris. Outro exemplo são as portas automáticas que, após a leitura dos títulos de transporte, franqueiam

ou impedem a entrada de seu portador – acrescentando mais um mecanismo ao torniquete e, se recuamos mais no tempo, substituindo o “cobrador” (o “poinçonneur” do metrô de Paris, encarregado de perfurar o bilhete e assim controlar a entrada dos passageiros).

A condução dos trens é o caso mais fascinante e arriscado da automatização nos metrôs. Hoje a condução já possui, em muitos casos, dispositivos que a tornam em grande parte automática. Em muitos metrôs do mundo a condução é realizada na modalidade Piloto Automático (P.A), em que a composição é conduzida pelo equipamento embarcado através de um sistema de sinalização da via para o trem (Caiafa, 2013). Ao condutor cabe, a rigor, abrir e fechar as portas e, no caso de emergência ou falha, intervir. As linhas “clássicas”, não totalmente automatizadas dos metrôs de Paris e São Paulo funcionam nessa modalidade de automatização da condução, assim com a Linha 1 do metrô do Rio de Janeiro.

Os dois níveis mais avançados de automatização são denominados *Driverless* (sem piloto) e *Unattended* ou *Unmanned* (desatendida). Nos dois casos o equipamento embarcado conduz o trem sob controle e supervisão do posto central de controle. O sistema pode ser do tipo “tapete” ou circuito de via ou então CBTC (Communication Based Train Control), em que a comunicação se dá via ondas de rádio. A Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo utiliza este último. Como me explicou Corinne Schwabel, Responsable Transport da Linha 14 do metrô de Paris, a Linha 1 também tem o sistema CBTC, mais avançado, e a pioneira 14, o sistema de tapete.

Mundialmente, a automatização integral da condução foi de início implementada em veículos simples e em sistemas de pouca demanda. São os pequenos veículos que conduzem os passageiros num aeroporto, por exemplo. O bondinho do Pão de Açúcar, um *peplemover* que leva de um a outro morro no bairro da Urca, no Rio de Janeiro, realiza seu percurso vertiginoso sem condutor. Uma experiência pioneira de automatização integral da condução no mundo e na França é o sistema VAL, metrô leve que liga Villeneuve d’Ascq à cidade de Lille, no norte do país, inaugurado em 25 de abril de 1983 (Météor: le métro du futur, s/d).

A automatização integral da condução é um empreendimento muito mais complexo quando se trata de sistemas de metrô pesado, ou seja, com veículos de maior gabarito e alta demanda. Não só o processo construtivo é de maior envergadura, mas a operação mais arriscada, devido não só a uma necessidade de integração entre mecanismos e de gestão de pessoal bem aprimorada, mas também ao sem número de imprevistos que, nesse caso, a frequência pelos passageiros aporta.

Na França, um projeto que antecedeu a experiência de automatização integral no metrô de Paris e serviu de certa forma como inspiração e precedente foi o projeto Maggaly (Métro Automatique à Grand Gabarit de l’Agglomération Lyonnaise), que originou a Linha D do metrô de Lyon, inaugurada em dezembro de 1992 (Alouche, 1990; Météor: le métro du futur, s/d).

A Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo, primeira linha de metrô integralmente automatizada da América Latina, abriu para operação comercial em maio de 2010 e foi um projeto inspirado na experiência do metrô de Paris (Caiafa, no prelo).

Entre as duas modalidades de condução totalmente automatizada, a diferença diz respeito, desta vez, à presença humana. Na modalidade chamada *Driverless*, conserva-se um agente a bordo, em geral itinerante, que faz um trabalho de supervisão e vigilância, um pouco como o condutor nas linhas clássicas. A modalidade *Unattended* dispensa qualquer presença humana, qualquer atendimento a bordo. Segundo aprendi, a decisão de colocar ou não um supervisor num trem automático é de ordem organizacional, visando a redução dos custos com pessoal.

O METRÔ DE PARIS

O metrô de Paris inaugurou sua primeira linha, a Linha 1 – Porte Maillot-Porte de Vincennes, hoje estendida até La Défense e Château de Vincennes – em 19 de julho de 1900. A cidade de Paris se encarregava da infraestrutura e a companhia privada CMP (Compagnie du chemin de fer du métropolitain de Paris), do material rodante e da exploração. Em 1949 a CMP foi substituída por um estabelecimento público de caráter industrial e comercial dotado de autonomia financeira, a RATP – Régie Autonome des Transports Parisiens (Pinçon e Pinçon-Charlot, 2001). A RATP explora os transportes públicos na região de Ile-de-France, que reúne 8 departamentos franceses, incluindo Paris, através de quatro redes: ônibus, metrô, RER¹ e tramway.

A Linha 14, a primeira linha totalmente automatizada do sistema, foi inaugurada em 1998, resultado de um projeto pioneiro, Météor (Métro Est Ouest Rapide). Anos depois, em 2010, a RATP realizou pela primeira vez a automatização integral da condução de uma linha existente – justamente a Linha 1, a primeira do sistema. A próxima linha a ser automatizada, como me foi relatado por meus interlocutores, será a Linha 4, que percorre a cidade na direção norte-sul.

Desde o final dos anos 1980 a RATP ingressou num processo “modernização”, denominação utilizada por meus interlocutores. A implementação de uma linha automatizada e a conversão de outras existentes para essa modalidade de condução dos trens se inserem nesse processo. Meus interlocutores enfatizaram este ponto e também é dessa forma que vários autores que escrevem sobre a RATP se referem a esses acontecimentos (David, 1995; Léfebvre, 1993; Villoutreix 1990).

Nesse contexto, as transformações não são apenas tecnológicas, embora estas tenham sem dúvida um papel impulsionador, mas também organizacionais. Um novo regime de gestão humana – e que é, ao mesmo tempo, também uma gestão maquínica – foi implementado, implicando uma reorganização do trabalho do metroviário e, o que nos interessa particularmente, uma reconfiguração dos circuitos comunicacionais de grande monta.

Em graus diferentes e de diversas maneiras, os discursos dos executores desses grandes projetos podem emprestar a esses movimentos o caráter do inelutável. É normal. Fazemos o que fazemos em nosso trabalho e em nossas vidas porque apostamos em uma certa necessidade. Mesmo a literatura pode trazer algo dessa inspiração.

¹ O RER (Réseau Express Régional) é um trem metropolitano que chega a zonas mais afastadas do centro urbano.

Em se tratando de tecnologia a percepção dessa necessidade pode se impor com força particular. Ora, Michel Callon (2006: 137) assinala que, se queremos compreender os mecanismos presentes nos processos adoção de uma tecnologia, deveríamos abandonar a ideia de uma “pura necessidade técnica”, e considerar um campo em movimento de numerosos e variados atores, debates e negociações. É justamente o ângulo de análise de uma “controvérsia” que permite explodir essa “ilusão”.

Se admitimos que não há uma necessidade na base de um arranjo tecnológico estabelecido, resta-nos buscar a variedade das vozes e posições. E, ainda – o que é particularmente pregnante numa pesquisa etnográfica –, procurar conhecer as facetas do corpo a corpo na vivência concreta de todas essas transformações.

DIANTE DE MÁQUINAS E GUICHÊS: UMA PRIMEIRA INTERFACE

Além da supressão do posto do condutor, a automatização trouxe toda uma reorganização do trabalho dos agentes. Houve uma aproximação entre funções de operação e manutenção, mais enfatizada na Linha 14, mas também presente na Linha 1 e em algum grau nas linhas clássicas ou não automatizadas. A tendência, mais ou menos pronunciada ao longo do sistema, é de uma polivalência no trabalho do agente, que pode, por exemplo, fazer trabalho de atendimento e de manutenção de primeiro nível (primeiros socorros dos equipamentos). Como me descreveu um agente, há aqueles que “fazem um pouco de tudo”. A manutenção de maior envergadura, contudo, se conversa como especialização.

Nesse novo modelo de organização e gestão do trabalho humano, as tarefas desempenhadas *in loco*, “sur le terrain”, são minimizadas e o trabalho se realiza em grande parte e tanto quanto possível a distância, a partir do PCC. As intervenções tendem a não se dar antes de tudo diretamente sobre os objetos, mas através de transmissões a partir de uma comunicação entre máquinas. Os agentes tendem a interagir apenas pontualmente entre si, acompanhando e supervisionando o trabalho da máquinas.

Ocorreu, ao mesmo tempo, uma redução de pessoal, embora sem demissões – este detalhe sendo responsável, segundo me relatou um interlocutor, pela relativa aceitação dessas transformações por parte dos agentes. A rede se expande e os agentes são remanejados, sem necessidade de novos custos de pessoal. Como vários diretores me disseram, a empresa se encontra num movimento de produtividade.

Assim, hoje em cada estação há único agente em posto fixo. Equipes itinerantes percorrem incidentalmente e quando necessário o espaço das estações para executar tarefas como controle de bilhetes para reprimir calotes e repressão a delitos. Periodicamente há também agentes chefes (“agents de maîtrise”) nas estações. Estes trabalham igualmente no PCC e supervisionam o trabalho dos agentes de estação quando estão “sur le terrain”.

Nos acessos ao metrô os usuários encontram hoje sobretudo máquinas onde podem comprar bilhetes unitários ou recarregar passes temporais. Há acessos que têm máquinas (“distributeurs automatiques”) e um guichê de informação apenas, e não de

venda de bilhetes. Mais raramente, encontramos acessos com um guichê de venda ao lado das máquinas. Há acessos, com menos espaço, em que não há nem máquina nem agente – mas certamente mais adiante haverá outro com algum dos dois.

O acesso é o lugar do primeiro contato do usuário com o metrô. Naquele espaço as barreiras vão se interpor mais ou menos à sua entrada, ou seja, agentes e máquinas podem se apresentar mais ou menos disponíveis para franquear ou impedir a sua passagem.

Todos os usuários com quem falei até agora indicam como evidente a redução de pessoal nas estações e ninguém diz apreciar isto, embora as experiências nesses ambientes mais povoadas de máquinas variem e estas sejam consideradas de fácil utilização. Comenta Rémy:

Para as pessoas que estão habituadas, particularmente as novas gerações, fazem com facilidade, eles se habituaram. Para os que não se habituaram é extremamente desagradável.

Minhas tentativas para comprar, pela primeira vez, um passe temporal (chamado “carte navigo”), válido por um mês, geraram um bom trecho em meu caderno de campo.

Tudo começou num acesso da Estação Denfert Rochereau na Avenida Général Leclerc. Ali há um guichê de informação apenas e quatro máquinas de bilhetes. Na semana anterior eu já havia esperado muito na fila desse guichê, vazio, e finalmente desistido. O aviso no monitor sobre a mesa dizia: “Je reviens en quelques minutes” (volto em alguns minutos). Em seguida a frase aparecia traduzida em inglês, alemão e italiano. Dirigi-me à máquina na ocasião, aprendi como operá-la e comprei bilhetes unitários. Mas naquela segunda vez era preciso se informar, já que se tratava da compra mais complexa de um passe temporal. Voltei àquele acesso para conversar com alguém e encontrei no guichê de informação um agente. Ele afirmou, na ocasião, que essa compra poderia se feita na máquina.

Chegada a hora de comprar o passe, voltei ao mesmo lugar, mas constatei que a máquina só me permitia recarregar um passe já adquirido. Concluí que não havia entendido bem nem o que a máquina fazia e nem o que o agente poderia fazer por mim, e entrei na fila para falar com a agente que se encontrava no guichê. Ela me informou que eu poderia, sim, comprar na máquina, mas, como eu era residente, poderia obter “gratuitamente” o passe num guichê – o que queria dizer que eu não pagaria 5 euros pelo plástico, como na máquina. Mas era preciso levar identidade e atestado de residência. Poderia fazer essa compra com ela? Sim. Alertou, por outro lado, que eu poderia chegar ao guichê e não encontrar alguém que pudesse fazer essa venda mais complexa (que envolve tirar uma foto e outros procedimentos para produzir o passe). Nem todos os agentes estavam preparados para isso. E ela, ao que afirmou, estava. E até quando ficaria ali? Até 7 horas da noite.

O que me atraiu foi poder resolver logo o assunto e, como morava ao lado, saí correndo para pegar os documentos. Retornei em cinco ou sete minutos para constatar que a senhora já não estava no guichê e uma fila se formara.

Resolvi dirigir-me a um outro acesso próximo onde havia guichês de venda. Ali a agente me disse que eu poderia comprar o navigo naquela estação, e me deu um bilhete especial para entrar e ter acesso ao local. Quando me aproximei do lugar vi que havia uma multidão esperando, muito mais gente que na fila do outro acesso. Dirigi-me então, novamente, a este. Mas já ao descer as escadas avistei a fila lá também, e bem maior. Apesar da frase em tantas línguas, “dans quelques minutes”, ela não havia voltado. Entrei na fila, me cansei finalmente e fui ter às máquinas. Tocando aqui e ali os lugares da tela descobri um caminho até o passe – afinal, o primeiro agente com quem falei havia me dito, com segurança, que eu poderia fazer a compra na máquina, e a agente ausente agora também, assinalando que eu teria de pagar pelo plástico. Ora, naquela altura, aceitei pagar e, na ausência do humano e depois de tantas entradas e saídas, acolhi de bom grado a interface mais garantida que máquina me oferecia.

Introduzi 5 euros. A máquina engoliu e expeliu um pequeno cartão, tipo um bilhete de papel. Era uma espécie de vale passe navigo: “1 Bon pour Navigo Découverte”. Descobri então que era apenas isso que a máquina estava autorizada a fazer porque em seguida mandou que se dirigisse a um guichê de venda. Mas não era possível comprar na máquina? Dois agentes informaram que sim. A máquina, por sua vez, mandou procurar um guichê.

A máquina delegou para o humano e o humano não estava mais. As máquinas se mostravam impotentes e os humanos ou eram pouco loquazes na explicação, ou poderiam não saber fazer o trabalho a eles delegado, ou simplesmente não estavam em seu posto. Desisti e comprei bilhetes unitários, o que já sabia fazer.

No dia seguinte encontrei naquele acesso de novo uma fila e nenhum agente. Fui, ainda mais uma vez então, ao outro acesso. A agência, aquela que tinha uma multidão no dia anterior, estava fechada. Fui até o guichê de venda, ainda sem saber ao certo o que iria acontecer. Com o cartão “descoberta” a agente me vendeu um passe válido por um mês. Eu mesma deveria colocar a foto, já que eu não estava comprando como residente. Complicado? Foi assim que me pareceu também.

Madeleine Akrich, ao descrever os objetos técnicos, escreve que eles contêm uma “geografia de responsabilidades”, em que se determina quais tarefas se deve delegar a quem ou a quê. Na mesma linha, Bruno Latour desenvolve um vocabulário sóbrio, pouco preocupado com as questões de interesse e intencionalidade, quando também prefere expressar essa situação em que parte do trabalho cabe a artefatos técnicos em termos de uma “delegação” de tarefas a “não-humanos”. Assim, haveria que considerar, antes de tudo, uma “distribuição de competências” entre humanos e não-humanos. Para o autor, as distinções entre esses dois personagens têm menos importância do que a “cadeia completa” em que se distribuem as competências e as ações. Não são as extremidades que importaria considerar (de um lado o humano e de outro o técnico), mas as “gradações” ao longo da cadeia. O engenheiro justamente trabalha sobre a gradação, ele “viaja” ao longo dela, nisso consiste a sua habilidade. Trata-se de uma “trajetória” em que humanos e máquinas podem ser designados

para tarefas na medida, segundo se determine e creia, da sua confiabilidade para executá-las.

Justine, que viaja diariamente de metrô, utilizando inclusive as linhas automatizadas, observa, referindo-se às aventuras nos acessos:

Para mim o agente deveria estar lá para vender bilhetes e para dar informação. Mas para mim seu principal trabalho é vender os bilhetes e não vejo bem o que ele faz. Está lá meio assim... Às vezes não há ninguém. Às vezes se precisa de fato de uma informação e não há ninguém.

Há um embaralhamento na distribuição das tarefas entre máquina e agente, na “geografia” de delegação que envolve o humano e o não-humano. Nenhum dos dois parece preparado e o primeiro, ao receber a maior carga, pode não estar presente. Além disso, o humano (o único que a quem é possível dirigir um pergunta fora da programação) pode não deixar claro ao usuário a divisão de trabalho entre ele e a máquina. Talvez porque desconheça de fato como se faz exatamente (já que nem todos podem estar igualmente preparados para as atividades de atendimento), ou talvez simplesmente por um estilo lacônico, que aliás a máquina – programada, como se sabe, por humanos – também tem.

Trata-se aqui sobretudo das necessidades de visitantes, turistas, de novos moradores ou de qualquer outro que precise iniciar um processo. Para os moradores de longa data, esses processos se automatizaram e o começo já recuou no tempo. Em conexão com este ponto, é interessante o relato de Justine sobre duas ocasiões: quando perdeu seu passe navigo e quando suspendeu sua assinatura anual. Em ambas ela enfrentou, subitamente, um começo. Seu relato é de dificuldades em resolver esses problemas, o que precisa ser feito também numa agência.

É possível que a política de redução e redistribuição de pessoal, no contexto, como já vimos, do processo de modernização e de automatização do sistema, tenha um papel nessa situação. A polivalência no trabalho do agente, mesmo bem organizada e limitada, poderia estar contribuindo tanto para a irregularidade na aptidão dos agentes de atendimento quanto para a dificuldade que têm em passar uma informação detalhada. A máquina – mensageira, em última instância, dos humanos –, no que diz respeito à questão que analisamos, é igualmente lacônica e, apesar de ser fácil de utilizar, manda procurar um agente. Ao longo da trajetória que se percorre como *um continuum* (de um a outro e de volta), as competências não parecem ter muita chance de se afirmar.

Mesmo assim, acabamos, finalmente, entrando e embarcando. E será para viajar num metrô, afinal, muito eficiente. O intervalo breve e o serviço contínuo são evocados pelos usuários com quem até agora pude conversar e eu mesma, como usuária, não cesso de constatar estes aspectos. Nas plataformas e nos trens, tanto quanto no acesso das estações, vigora esse regime especial de interfaces de humanos e máquinas que a automatização integral da condução e os novos imperativos organizacionais que a acompanham determinam. As ressonâncias dessas transformações são diversas e é importante continuar observando. Os espaços de acesso ao

sistema são lugares particularmente pregnantes na medida em que ali se constroem os primeiros gestos da hospitalidade que se prepara para nós no metrô.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akirich, M. (1992). The De-Description of the Technical Objects. In W. Bjker; E. Wiebe & J. Law (eds), *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change* (pp. 205-224). Cambridge: The MIT Press.
- Alouche, P. (1990). A Tecnologia dos Metrôs do Mundo. *Revista dos Transportes Públicos*, 12 (49), 43-51.
- Caiafa, J. (2013). *Trilhos da cidade: viajar no metrô do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora 7Letras.
- Caiafa, J. (prelo). *Automação e presença humana na Linha 4-Amarela do metrô de São Paulo*.
- Callon, M. (2006). Pour une sociologie des controverses sociologiques. In M. Akirich; M. Callon; B. Latour (Eds), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs* (pp. 135-157). Paris: Presses des Mines.
- David, A. (1995). *RATP. La métamorphose*. Paris: InterEditions.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Joseph, I. (2004). *Météor: Les métamorphoses du métro*. Paris: Ed. Economica.
- Latour, B. (1992). Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts. In W. Bjker; E. Wieve & J. Law (Eds), *Shaping technology/building society: studies in sociotechnical change*. Cambridge: The MIT Press.
- Lefebvre, F. (1993). L'architecte dans le métro. La gestion de l'esthétique des projets à la RATP. *Rapport de recherche*, 82.
- Morley, D. (2011). Communications and transport: The mobility of information, people and commodities. *Media, Culture & Society*, 33 (5), 743-759.
- Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2001). *Paris Mosaïque: Promenades urbaines*. Paris: Calmann-Lévy.
- Villoutreix, F. (1990). *Modalités d'étude, de conception et d'introduction de systèmes intégrés d'automatismes*. Tese de Doutorado. Ingénierie et Gestion. École Nationale Supérieure des Mines de Paris, Paris, França.

Arranjos subalternos e redes de comunicação social: NeoCriativa e o estudo da identidade cultural

JUAREZ TADEU DE PAULA XAVIER & SOLON BARBOSA VELOSO NETO

jxavier@faac.unesp.br / juarezx19@gmail.com; solonneto3@gmail.com
Universidade Estadual Paulista

Resumo

O objetivo do Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa é identificar e mapear os Arranjos Produtivos Locais Intensos de Cultura [APLIC] das cidades criativas - território de produção e criação cultural, na cidade de Bauru. São observadas formas de criação, produção, distribuição e fruição de bens, serviços e processos culturais, promovidos pelos setores inovadores e seus agentes criativos, públicos e privados, e a rede de comunicação radical e subalterna, formada por esses subterritórios culturais. A pesquisa nos territórios criativos e a organização georreferenciada dos seus dados [mapeamento dos arranjos produtivos intensos de cultura, identificação das cadeias produtivas culturais, definição da anatomia dos ateliês criativos, identificação dos recursos materiais e imateriais para a fruição de cultura, perfil dos públicos criativos que formam as conexões dessas cadeias] desenham chassis informados, que possibilitam a elaboração de políticas públicas inclusivas e reversivas. Para atingir essas metas, são necessários estudos sobre a esfera pública radical, a identidade cultural dos ateliês e a mensuração de seus processos, a partir do campo teórico em formação, que articulam as áreas de cultura, economia e tecnologia, as quais o NeoCriativa se filia, com foco nos arranjos subalternos e nas redes de comunicação das cidades com potencial criativo.

Palavras-Chave: Economia criativa; territórios criativos; arranjos produtivos; locais intensos de cultura; cidade criativa

ECONOMIA CRIATIVA

Fundamentada na Criatividade¹, a Economia Criativa é parte da agenda de diversos países, incluindo o Brasil, unindo atividades culturais, atividades econômicas e novas tecnologias, com a geração de renda, trabalho e emprego.

Crescimento do PIB Criativo no mundo:

Os dados sobre o crescimento da economia criativa no mundo são indiscutíveis. Segundo estimativas da UNESCO o comércio internacional em bens e serviços culturais cresceu, em média, 5,2% ao ano entre 1994 (US\$ 39 bilhões) e 2002 (US\$ 59 bilhões). No entanto, esse crescimento continua concentrado nos países desenvolvidos, responsáveis por mais de 50% das exportações e importações mundiais. Ao mesmo tempo, pesquisas da Organização Internacional do Trabalho

¹ Segundo o documento 1808 – Panorama da Economia Criativa no Brasil, a criatividade pode ser dividida em três grandes áreas: 1) A criatividade artística, que envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem. 2) A criatividade científica, que envolve curiosidade e uma vontade de experimentar e fazer novas conexões em resolução de problemas. 3) A criatividade econômica, que é um processo dinâmico conducente à inovação em tecnologia, práticas de negócios, marketing, e está intimamente ligada à obtenção de vantagens competitivas na economia. Todas elas envolvem criatividade tecnológica em maior ou menor extensão e podem estar inter-relacionadas.

apontam para uma participação de 7% desses produtos no PIB mundial, com previsões de crescimento anual que giram em torno de 10% a 20% (Plano da Secretaria de Economia Criativa, 2011: 13).

No Brasil, como política pública nacional, a partir de 2003, observa-se uma movimentação do governo, a fim de incentivar a cultura como forma de desenvolvimento econômico e social. Desde 2005, com a aprovação da Emenda Constitucional n.º 48, há o processo de implantação do Plano Nacional de Cultura (PNC), previsto pela Constituição Federal (1988), o qual foi aprovado em 2010 [Lei 12.343 – 02/ dezembro/2010]. No mesmo período é adotado o programa Cultura Viva², que instala uma rede nacional de Pontos de Cultura³ para estabelecer comunicação e conexões de trocas de informação e conteúdo no âmbito da cultura. Os Pontos asseguraram apoio financeiro aos arranjos produtivos locais intensos de cultura, valorizou o fluxo de comunicação entre os coletivos culturais espalhados pelo território, e a formação de cadeias criativas de produção cultural.

Na arquitetura conceitual das políticas públicas desenhadas, torna-se necessário rever o pensamento econômico convencional, e avançar na construção do capital social [tecnologias sociais], com o reexame das relações dinâmicas entre cultura e desenvolvimento.⁴

Organizações multilaterais [Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), e o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)] apontam a Economia Criativa como centro de desenvolvimento das economias do novo século.

Os segmentos criativos [agentes da economia criativa] e institutos nacionais articulados ao Ministério da Cultura tentam perfilar e mensurar a Economia Criativa do país, em busca de dados para moldar políticas públicas para o setor. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) [que desenvolveu o Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura (IDECULT), para quantificar a importância econômica e social do complexo e diversificado território criativo brasileiro] é ponta de lança no esforço para a geração de dados (IPEA, 2010).

Descrição	Dado	Análise Econômica
Contribuição dos setores criativos ao PIB do Brasil (2010)	104,37 bilhões (2,84% do PIB brasileiro)	Com grande dinamismo econômico, a participação dos setores criativos no PIB supera alguns subsetores tradicionais de atividade econômica (IBGE), como a indústria extrativa (R\$ 78,77 bilhões) e a produção e distribuição de eletricidade, gás, água e limpeza urbana (R\$ 103,24 bilhões).

² Programa Nacional de Cultura, Educação e Cidadania - Cultura Viva, criado através das portarias nº156, de 06 de julho de 2004 e nº 82, de 18 de maio de 2005 do Ministério da Cultura.

³ Os Pontos de Cultura são grupos informais e entidades de natureza/finalidade cultural (antes, entes governamentais também eram contemplados), que desenvolvem e articulam atividades culturais em suas comunidades. (Boletim Cultura Viva 2004-2012. Disponível em <http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/wp-content/uploads/2012/03/Relat%C3%B3rio-Cultura-Viva-em-N%C3%BAmeros-v-09-10-12.pdf>. Acesso em 15.11.2014).

⁴ Catálogo Cultura Viva de 2005, Disponível em http://www2.cultura.gov.br/culturaviva/wp-content/uploads/2010/11/Cat%C3%A1logo_-Cultura_-Viva-2005.pdf. Acesso em 13.01.2014.

Crescimento anual do setor criativo nos últimos cinco anos (relativo ao PIB)	6,13% ao ano	O Núcleo dos setores criativos tem possibilidades reais de ampliar futuramente sua participação no PIB do país. O crescimento médio anual dos últimos cinco anos do núcleo dos setores criativos (6,13%) foi superior ao crescimento médio anual do PIB brasileiro (4,3%).
--	--------------	--

Tabela 1: Setores Criativos do Brasil/IPEA
IPEA, 2010

INDÚSTRIAS CRIATIVAS E ECONOMIA CRIATIVA

A Economia Criativa lida com a criação, a criatividade, a invenção, a contínução e a constante ressignificação de valores simbólicos sobre uma tecnologia: processo intrinsecamente ligado à cultura. Economia Criativa abrange e engloba as Indústrias Criativas, setores organizados de produção em alta escala, com produção industrial dentro do mesmo universo criativo.

Essa distinção conceitual fica evidente quando se observa que as indústrias criativas não abarcam a produção criativa como um todo, mas privilegia o modelo industrial: moda, música, cinema, entre outros setores. Cada qual, à sua maneira, privilegia a produção verticalizada em escala ampliada, voltada para o mercado consumidor e para à cultura hegemônica, devido aos fatores de produção. Para o Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa [NeoCriativa], o foco da pesquisa é a valorização da diversidade, da criação à fruição de produtos, serviços e processos criativos, organizados pelos arranjos produtivos locais intensos de cultura subalternos⁵.

DESENVOLVIMENTO CULTURAL

O conceito de desenvolvimento neoliberal se opõe ao desenvolvimento cultural e social sustentados em políticas públicas. Essa política foi instaurada em diversos países da América Latina na década de 1990, a partir do que ficou conhecido como "Consenso de Washington"⁶, o qual enfrentou resistência em diversos países. Em resposta às medidas do neoliberalismo, houve movimentação política da sociedade civil. No Brasil, assim como na maior parte do continente, houve transformações políticas importantes, em contraponto às políticas econômicas neoliberais. A política se transformou e a valorização da cultura entrou em pauta. Uma resposta à desigualdade e à dominação, marcas da história de formação do Brasil (Moura, 1994).

O Neoliberalismo na América Latina – como na Europa – é filho da crise fiscal do Estado. Seu surgimento está delimitado pelo esgotamento do Estado de bem-estar social – onde ele chegou a se configurar – e, principalmente, da industrialização substitutiva de importações, ao estilo da CEPAL. A "crise da dívida" apenas

⁵ Cadeias produtivas localizadas em áreas vulneráveis.

⁶ O Consenso de Washington foi um conjunto de políticas adotadas pelos países centrais, em 1989, com o objetivo de retomar o pagamento das dívidas externas dos países emergentes. As regras eram as seguintes: disciplina fiscal, redução dos gastos públicos, reforma tributária, juros de mercado, câmbio de mercado, abertura comercial, investimento estrangeiro direto, com a eliminação das restrições, privatização das empresas estatais, desregulamentação (relaxamento das regras econômicas e trabalhistas) e direito à propriedade intelectual.

acentuou os traços dessa crise de direção do processo de acumulação de capital, desdobrada ao longo da “década perdida” (Sader, 1995: 35).

A busca por cidadania passa pela valorização da diversidade cultural dos povos de um determinado território. A diversidade cultural é parte integrante e radical da economia criativa. Nesse processo, o estado, como agente de universalização dos direitos, tem papel de destaque, para criar condições igualitárias e valorizar a diversidade cultural.

NEOCRIATIVA: “CRIATIVO SER CRIATIVO”

O NeoCriativa tem como objetivo de pesquisa, o mapeamento dos arranjos produtivos locais e suas cadeias produtivas de cultura APLs/CPCc [analógicos e digitais], subalternos e contra hegemônicos. Os focos de atenção do núcleo são os arranjos e coletivos culturais dos segmentos sociais em condições vulneráveis e/ou fora do mercado da indústria cultural. Na compreensão do grupo, os indicadores macro e microambientais indicam a falência dos modelos consagrados pela indústria de produção de conteúdos hegemônicos, como a indústria fonográfica.

As áreas concentradas do estado de São Paulo são tomadas por próteses tecnológicas analógicas e digitais, infraestrutura que favorece o surgimento dos novos arranjos produtivos de coletivos culturais. Essa concentração de tecnologia digital e a sua apropriação por setores sociais subalternos propiciou a articulação de arranjos produtivos digitais desterritorializados, com produção de conteúdo crítico, inovação e anti *status quo*. O NeoCriativa mapeia esses arranjos e estuda suas anatomias, já que eles têm identidades complexas, estimula a conexão desses arranjos – via encontros e atividades afins – e contribui para a elaboração de políticas públicas capazes de atender as demandas dessas organizações e dos setores sociais emergentes.

Na atualidade, desenvolvem pesquisas no NeoCriativa Juliana Santos [Bolsista Fapesp – com mobilidade internacional de três meses em Sevilla - que pesquisa a cobertura dos arranjos produtivos locais pelos jornais e coordena projeto de mapeamento dos APLc]; Solon Barbosa Veloso Neto [Bolsista Fapesp – pesquisa os arranjos produtivos locais e as cadeias produtivas e criativas da música independente da região, a cobertura da mídia local sobre o fenômeno e coordena o projeto de mapeamento dos APLc]; Giovanna Preti Salomoni [Bolsista da Unesp – participa do processo de mapeamento dos APLc]; Bruna Quaglio Guerreiro [Bolsista Unesp – participa do processo de mapeamento dos APLc]; Vanessa Cancian [Bolsista Unesp – pesquisa cultura popular e participa do projeto de mapeamento dos APLc]; Isabel Flávia da Silva [Bolsista Unesp – participa do projeto de mapeamento dos APLc], Marina Fornasier [pesquisa a cadeia produtiva do audiovisual], Stella Sanches [pesquisa patrimônio histórico imaterial transcultural]. Coordenado pelo prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier, o grupo é aberto a discentes, docentes e produtores culturais da cidade. Além de pesquisarem cadeias produtivas de diversas linguagens artísticas e formas culturais, os seus pesquisadores promovem assessorias e consultorias para organizações culturais da cidade.

MAPEAMENTO TERRITORIAL

O projeto de mapeamento baseia-se nos esforços dos agentes estatais em prospectar, estimular e promover a identificação dos territórios criativos, e desenvolver seus potenciais econômicos e sociais.

Segundo o Plano Nacional de Cultura⁷, o projeto de mapeamento objetiva:

Estabelecer padrões de cadastramento, mapeamento e síntese das informações culturais, a fim de orientar a coleta pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios de dados relacionados à gestão, à formação, à produção e à fruição de obras, atividades e expressões artísticas e culturais (Plano Nacional de Cultura, 2010).

O NeoCriativa busca uma metodologia baseada na prospecção de campo para o estudo da anatomia cultural do território, dos Arranjos Produtivos Locais Intensos de Cultura [APLIc] e das Cadeias Produtivas de Cultura [CPC] desenvolvidas na região. Dessa maneira, estabelece diálogo com os agentes criativos para propor políticas públicas culturais, em conjunto com os próprios criativos das comunidades locais, e fortalece os mecanismos de compreensão da complexidade desses núcleos organizacionais.

TERRITÓRIOS CRIATIVOS

Para que se fale de território criativo, é necessário conceituar a ideia de território. De acordo com alguns pesquisadores, o conceito de espaço antecede o de território. Para outros, ocorre o inverso.

Segundo Santos e Silveira (2001), entende-se território como uma extensão apropriada e usada. Já territorialidade está ligada a ideia de pertencimento. O sentimento de exclusividade e limites vai além da noção de raça humana e pode prescindir de um estado nacional. Nesse enquadramento, a noção de territorialidade se estende a todos os seres como área de vivência e de reprodução. Porém, destacam os autores, a territorialidade humana pressupõe, além dos aspectos de vida e reprodução, a preocupação com o destino, com o futuro. Essas características são singulares da espécie humana.

Território, portanto, é um espaço utilizado para a sobrevivência, onde se instala o sentimento de territorialidade e pertencimento, como prolongamento cultural, e de seus APLIc/CPC, capilarizada em um espaço criativo.

Um território criativo designa um espaço físico e/ou simbólico, onde se encontram e se desenvolvem atividades criativas. A partir do território criativo identificam-se os segmentos culturais enraizados. A definição de um subterritório criativo é a de um espaço de compartilhamento simbólico que engloba os *ateliês* criativos, que são agrupamentos de pessoas que desenvolvem atividades criativas.

⁷ Lei 12.343 de 02 de dezembro de 2010.

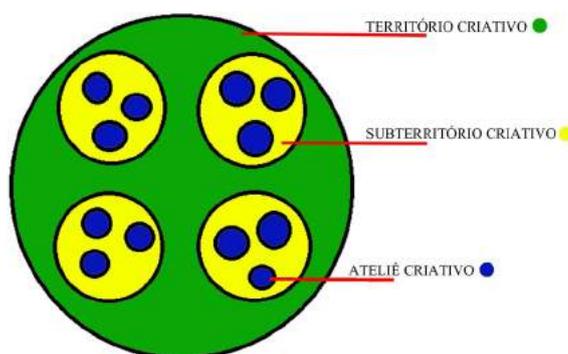


Figura 1

NANO, MICRO E MACRO TERRITÓRIOS CRIATIVOS: BAURU COMO CIDADE CRIATIVA

Em 2012, foi criada pelo Decreto 7743 [1º/junho2012], a Secretaria de Economia Criativa (SEC) e suas diretrizes foram esquadrihadas pelo NeoCriativa, para determinar possíveis ações e identificação de atividades criativas na cidade de Bauru.

As parcerias dentro da cidade e os contatos com diversos setores criativos do território consolidou a hipótese de que a cidade possui um território criativo diverso, encontrando eixos clássicos da cultura, com a manifestação de diversas linguagens artísticas: música, dança, teatro, literatura, artes plásticas, audiovisual, games, mídias analógicas e digitais, patrimônios materiais e imateriais.

Uma cidade criativa, por definição, necessita de políticas públicas, unidades de produção e conexões entre os criativos. A partir das políticas públicas, podem ser criadas novas unidades de produção, novos arranjos produtivos locais intensos de cultura, e por consequência, uma conexão entre os diversos ateliês criativos. Uma forma de garantir a democracia cultural.⁸

Em Bauru, constatou-se a latência de um território criativo a partir da observação realizada em espaços formais e informais de debates culturais: Conferência de Cultura e Conselho de Cultura da Cidade. Pode-se afirmar que há um território criativo bauruense ativo.

Para os estudos desta pesquisa, utilizaram-se os conceitos de Macro, Micro e Nano territórios, respectivamente: a totalidade local de conexões e arranjos produtivos de cultura locais de música independente, a divisão por estilos musicais [micro-territórios criativos], e o espaço territorial, onde o criativo está ligado à gestão de sua carreira e negócio.

Essa organização está exemplificada na figura abaixo, com as conexões entre cada uma dessas dimensões.

Bauru conta com um arraigado território criativo. Com o mapeamento desenvolvido pelo NeoCriativa, observa-se na cidade uma disposição de arranjos produtivos locais intensos de cultura. Como indicador desse território, há dez pontos de

⁸ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. *Indicador de Desenvolvimento da Economia Criativa*, 2010.

cultura⁹ onde cinco têm projetos relacionados à música: dois ligados ao movimento Hip-Hop, dois às tradições africanas¹⁰, e um relacionado ao universo da música popular e da viola.

Subterritório Criativo da Música

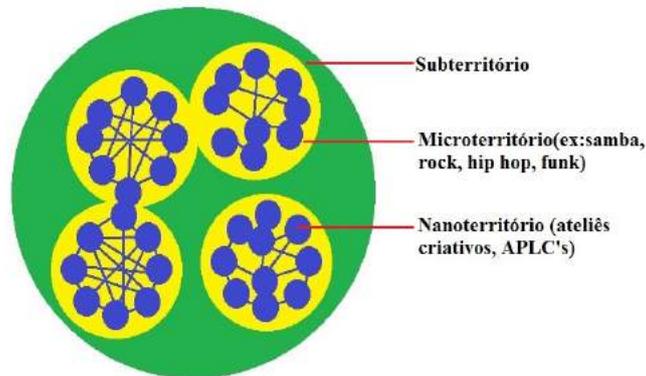


Figura 2

A presença dos núcleos de tradições africanas na cidade é uma importante característica para a composição do território criativo bauruense. Eles - casas de umbanda e candomblé - têm por tradição a infraestrutura que sustenta uma cadeia produtiva de cultura completa. Letras e melodias são compostas e instrumentos musicais são confeccionados e tocados pelos tradicionalistas, e cria uma complexa e rica cadeia produtiva na cidade.

Da mesma forma, o samba tem papel importante na agenda cultural do município. Todo ano diversas escolas e blocos se organizam e desfilam nas ruas e no sambódromo de Bauru.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como em vários lugares do mundo, o conceito de Economia Criativa no Brasil se funda na preservação da diversidade. Sob a perspectiva dos segmentos subalternos, ele se coloca em oposição às condições materiais e imateriais geradas pela globalização perversa (Santos, 2001), preserva e reivindica a diversidade. A área concentrada – ocupada por tecnologias analógicas e digitais, públicas e privadas, individuais e coletivas – propicia o acesso dos segmentos subalternos, pela primeira vez, às ferramentas digitais imprescindíveis para a criação, elaboração, difusão e fruição de produtos, serviços e processos culturais.

Essa ecologia digital estimula os avanços na comunicação - com a internet, tecnologia digital, *smartphones e tablets* -, e aponta a possibilidade de produção

⁹ Os pontos de cultura estão distribuídos ao longo do território criativo da cidade: Fundação Inácio de Loyola/Família de Nazaré, CIPS, ACAÊ ALFA – Associação Comunidade em Ação Êxodo, Instituto Acesso Popular, Instituto Cultural Aruanda, Clube da Viola de Bauru, Casa da Esperança, Cineclube Aldire Pereira Guedes, Instituto Cultural Olorokê – Cultura Yoruba e Candomblé e Ong de Educação, Cultura, Esporte e Lazer Periferia Legal.

¹⁰ A cultura africana desenvolveu formas distintas de preservação cultural com núcleos densos (candomblé bantu, jeje e ioruba), núcleos ressemantizados (umbanda e quimbanda) e núcleos inventados (candomblé de caboclo).

criativa, capaz de competir com as mídias tradicionais, pelo acesso à esfera pública global, segmentada e radical, como *Nollywood* (Nigéria), onde os smartphones viraram um fator essencial para um mercado audiovisual tão produtivo quanto o de *Hollywood* (EUA), ou seu competidor oriental, *Bollywood* (Índia).

Para compreender o território criativo, o NeoCriativa estuda documentos que mostram os movimentos da esfera governamental [federal, estadual e municipal], e desenvolve conceitos para a análise do território criativo. Evidencia-se a força das políticas públicas, adotadas a partir dos anos 2000, como fator decisivo da formação infraestrutural da economia criativa, nas dimensões de gestão de processos, gestão de pessoas e gestão de recursos.

O desenho desse cenário panorâmico e fundamental para o amadurecimento das ideias estudadas – via iniciações científicas, trabalhos de conclusão de curso, exposições em eventos da universidade –, com a participação e observação direta dos fenômenos culturais. Não é o tipo de pesquisa que não se faz em “gabinete”.

Em Bauru um dos projetos do NeoCriativa é a parceria com a escola de samba GRCES Coroa Imperial da Grande Cidade, *locus* e *logos* da pesquisa. O município se destaca no Carnaval [maior arranjo produtivo de cultura no país] pela presença de um sambódromo construído antes do Polo Cultural do Anhembi, na capital do estado, que é centro nervoso da transição da economia industrial para a economia criativa.

No território criativo de Bauru, as escolas de samba fazem parte do microterritório do Samba, que é uma expressão consagrada da cultura negra. Elas são espaços onde a cultura preserva, amarra, mantém e desenvolve parte da identidade nacional. O território do Samba é ligado às culturas marginalizadas e segregadas, ao longo da história do país.

Esse território é composto por milhares de bauruenses, organizados em arranjos produtivos locais intensos de cultura (APLIC). No seu interior são articuladas cadeias produtivas do samba, conexões e difusão de ideias, movimentação intensa de materiais simbólicos e físicos - matéria-prima - para a confecção das fantasias, instrumentos musicais e carros alegóricos.

Essas organizações populares são a base para a compreensão do território criativo e de sua conformação, com a geração de renda, trabalho e emprego para os cidadãos e cidadãs. Essa forma de organização valoriza e alimenta a cultura, centro da vida social da comunidade.

A contestação e contradição que se instala pela simples presença desses arranjos produtivos locais intensos de cultura subalternos remetem ao histórico de exclusão pelo qual a maior parte da população – índios, negros e pardos – ficou congelado na base da pirâmide social.

Uma das características do desenvolvimento da formação do povo brasileiro é a dominação imposta pelo europeu branco às populações não brancas, que se deu tanto de forma objetiva quanto subjetiva (Ribeiro, 1995). Houve nesse processo a eliminação substancial de populações indígenas, posteriormente sua escravização e catequização maciças, e mais tarde o mesmo processo com a população negra,

escravizada em diversas regiões do continente africano. As tradições e culturas desses povos foram marginalizadas na criação de uma colônia produtiva e rica [madeira, ouro e diamante], mas excludente. Esse mundo simbólico se preservou, em reservas indígenas, quilombos, terreiros de candomblé e umbanda, que se tornaram espaços de resistência, contra o preconceito, a discriminação e o racismo. Neles se reinventam os universos simbólicos e culturais desses povos originais.

A cidade de Bauru tem todas as características fundamentais de uma cidade criativa [existência de diversos arranjos produtivos locais intensos de cultura e de cadeias produtivas culturais; redes e conexões entre os diversos APLIc], mas não tem políticas públicas articuladas, com recursos materiais e imateriais para o desenvolvimento do território criativo, em suas diversas dimensões [macro, micro e nano]. A relevância do projeto desenvolvido pelo Núcleo de Estudos e Observação em Economia Criativa reside no fato de que, para a elaboração dessas políticas públicas, o mapeamento dos APLIc são ferramentas imprescindíveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, P. (1992). *O fim da história: de Hegel a Fukuyama*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bauman, Z. (2012). *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Damatta, R. (1986). *O que faz do Brasil*. Rio de Janeiro: ROCCO.
- Furtado, C. (2013). *Essencial Celso Furtado*. São Paulo: Penguin e Companhia das Letras.
- Furtado, C. (2007) *Formação Econômica do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hall, S. (2000). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Holanda, S. B. (1995). *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Howkins, J. (2001). *The Creative economy: How people make money from ideas*. Londres: Penguin Books.
- Lopes, M. I. V. (2005). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Moura, C. (1994). *Dialética radical do Brasil Negro*. São Paulo: Editora Anita.
- Reis, A. C. F. (org) (2008). *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.
- Ribeiro, D. (1995). *O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Sader, E. (1995). Comentaristas. In E. Sader (org), *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático* (pp. 35-37). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Santos, M. (2001). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Santos, M. & Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record.
- Williams, R. (2011). *Política do modernismo: contra os novos conformistas*. São Paulo: Editora Unesp.

Xavier, J. T. P. (2012). *Desterritorialização e novos cenários para a cultura*. Disponível em <http://jornalismo.com.br/jornalismo/14/1609-desterritorializacao-e-novos-cenarios-para-a-cultura>. Acesso em 23.12.12

OUTRAS REFERÊNCIAS

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2010). *Indicador de Desenvolvimento da Economia Criativa*. Brasília: IPEA.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2011). *Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça*. (4ed.) Brasília: IPEA.

Ministério da Cultura (2008). *Plano Nacional de Cultura*. Brasília: Ministério da Cultura.

Ministério da Cultura (2011). *Plano da Secretaria da Economia Criativa*. Brasília: Ministério da Cultura.

Secretaria da Economia Criativa (2011). *Observatório Brasileiro da Economia Criativa*. Brasília: Ministério da Cultura. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/economiacriativa/>. Acesso em 01/12/2012.

UNCTAD; PNUD (2010). *Creative Economy Report 2010*. Geneva. 2010. Disponível em http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf. Acesso em 15.12.13.

UNESCO (2012). *Relatório Mundial da UNESCO: Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755POR.pdf>. Acesso em 23.12.12.

A integração no Amazonas de ontem sob a perspectiva do ribeirão

MARIA SANDRA CAMPOS

sandracamposc2010@hotmail.com
Universidade Federal do Amazonas

Resumo

Este estudo está inserido em uma proposta de investigação em Ecossistemas Comunicacionais, acolhida pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas, campo de estudos no qual os processos comunicativos são entendidos a partir da complexidade envolvida nas relações entre os diferentes sistemas que dão vida às práticas comunicativas. Sob este título, a ideia foi vincular Comunicação Social e Sociologia, trazendo a uma reflexão sobre a falta de política desenvolvimentista eficaz como provocadora de interação e inclusão social na região. Para desenvolver este trabalho, a metodologia contou com acervos bibliográficos e pesquisa de campo, os quais angariaram informações acerca da complexa integração social no Amazonas.

Palavras-Chave: Integração; ecossistemas; comunicação; interação

INTRODUÇÃO

Viajar pelo Amazonas - quer seja pelo ar ou pela água quer seja pela terra - é ter a certeza de que sua territorialidade ainda carece de tecnologias para que o homem ribeirão possa vencer-lhe as longas distâncias físicas e sociais e, conseqüentemente, conquistar o direito à cidadania.

Em razão de suas condições geográficas, em muitos dos casos, inóspitas ao próprio indivíduo, aquele que viveu nessa territorialidade ribeirinha até a década de setenta, vivenciou os percalços, ocasionados por essas condições que o isolava dos grandes centros urbanos. A precariedade, oriunda de toda ordem, representava os entraves que o impediam de assumir o seu papel no exercício da cidadania, segregando-lhe social e economicamente por todos esses longos anos.

Em virtude disso, este estudo vislumbra uma abordagem sobre as perspectivas de integração territorial e social, apontando algumas das estratégias paliativas que foram fincadas diante da complexidade das características naturais, econômicas e sociais desse espaço tão desafiador.

Vencer as barreiras desse espaço desafiador significava mergulhar em uma análise circunstanciada por diversos fatores que iam desde o geográfico, perpassando as perspectivas de socialização, até a política de desenvolvimento ineficiente apontada pelas diversas esferas do poder.

Para compreender essa problemática, foi importante apontar as estratégias particulares de posse e exploração da Amazônia instituída por Portugal no interstício da colonização. A mesma colonização que proporcionou ao nativo da região uma

prática extrativista dos produtos da floresta e produtos tradicionais como a borracha, a castanha, a juta, a malva, a sorva, etc, também lhe fincou os pés nas barrancas ribeirinhas, uma vez que não lhe proporcionava de maneira eficaz o direito à integração ou socialização com o resto do país ou mesmo com o resto da região.

As estratégias de integração da região em destaque neste estudo não avançaram muito de lá para cá. O que aumentou, sem dúvida alguma, foi a grande carga de preconceito que se abateu sobre o homem que lá vive. O fantasma da colonização ainda paira sobre sua figura estigmatizada pelos que se julgam mais afortunados, trazendo-lhe consequências devastadoras. A reificação do caboclo nos conduz para a reflexão acerca de como uma política imbuída de estratégias adequadas não só ao meio, mas também uma política que se preocupe com o homem, poderiam minimizar as distâncias sociais, econômicas e territoriais da região.

Dando o devido destaque para o comércio fluvial com a figura emblemática do regatão, apontaremos os meios de integração e de interlocução do homem ribeirinho com o resto do estado e do país. A radiodifusão foi outro mecanismo importante nesse processo. O rádio foi o instrumento de comunicação muito forte na região, pois, proporcionou-lhe o contato com lugares por onde outros mecanismos não circulavam. Os correios e o telégrafo também ganharam guarida naquele espaço por muitas décadas.

Partindo de uma abordagem que leve em conta as diversas dimensões e que fazem parte do cotidiano do homem ribeirinho¹ será discutido o tema proposto, cujos aportes teóricos, embasados no âmbito das Ciências Sociais, da Comunicação e da Sociologia, sustentarão nossas análises. A metodologia é de natureza documental, além de contar com as informações registradas em pesquisa de campo.

PROCESSO DE INTEGRAÇÃO

Entender o processo de integração social sem deixar de passar pelo processo comunicativo não é uma tarefa das mais fáceis. A comunicação instaura-se como um sistema que subsidia o processo de integração, uma vez que, esta, é a ponte por onde caminham as representações sociais. Além disso, é vital para o ser humano, por estar presente em toda a relação social sem que para isso seja despreendido de todo o legado adquirido socioculturalmente.

A integração, que vai do plano físico, como a conexão de dois lugares integrados por uma ponte, até ao abstrato, ou seja, até a conexão com o mundo através de palavras ou das ações dos outros, estabelece o processo cultural e social inacabado. Sem esse processo, os indivíduos em grupos não seriam mais do que simples aglomerados de pessoas desconectadas de suas funções na sociedade.

É por esse processo de integração e interação que os grupos se identificam no e para o mundo, caso contrário, todos estariam estagnados nos seus nichos sociais.

¹ Vale ressaltar que, embora a capital do estado seja banhada por um rio, o termo "ribeirinho" é um qualificativo específico somente para o homem do interior.

É através desse processo social que é modificado o comportamento dos indivíduos envolvidos, como resultado do contato e da comunicação que se estabelece entre eles.

Pensar no processo de integração e interação na Amazônia é pensar em uma estratégia eficaz e desafiadora que vença as barreiras no escopo do espaço físico e social. De um lado, no âmbito do espaço físico, apresenta-se uma dimensão territorial desafiadora para o homem ribeirinho que é incapaz de vencê-la sem uma tecnologia apropriada. Por outro lado, no âmbito social, as distâncias se tornam ainda maiores, uma vez que o homem que lá vive carrega o triste fardo da miscigenação racial.

A tentativa de integração física da região, segundo (Acevedo, 2002), vai ocorrer com a abertura do rio à navegação internacional em meados do século XIX. Entretanto, a política implementada nessa época estava voltada apenas para os interesses econômicos dos grandes investidores na região. Retirar os produtos da floresta para alimentar o mercado externo valia qualquer esforço. Eclode, então, a partir do século XX, a modernização da navegação fluvial com investimentos extraordinários no transporte a vapor, na construção de estradas, na modernização dos portos, etc. Pelas especificidades da região amazônica, os rumos dessa integração, evidentemente, estariam fadados às hidrovias naturais da região.

Pensar integração por esse ângulo era pensar somente nos bens econômicos e na transitoriedade do capital. Mais uma vez, o homem ribeirinho ficava alijado do processo, pois os interesses correntes se limitavam somente a sua força de trabalho para retirar os produtos da floresta e alimentar um mercado que lhe era completamente estranho e do qual ele, provavelmente, jamais viria a usufruir na condição de cidadão.

A dificuldade na implantação de uma política de integração viária para a região afetou, certamente, por décadas e décadas, o processo de integração social. Os habitantes compunham comunidades, que se enraizavam em seus nichos. A interlocução tinha data marcada para se efetivar. Em muitas das vezes, os ribeirinhos de uma comunidade se aproveitavam dos eventos festivos mais expressivos na região, geralmente de cunho religioso, para manterem o contato com seus vizinhos. Muitas das vezes, as promessas feitas aos santos eram motivo sacratíssimo para se locomoverem.

O meio de transportes mais usual na época era a canoa. Para se locomoverem levavam horas e horas remando até chegarem aos seus destinos. A situação piorava quando os destinos estavam localizados contra o curso dos rios, ou seja, literalmente era remar contra a correnteza, o que lhes dificultava ainda mais a vida. Mas, vencer essas dificuldades, representava a certeza do contato direto e, conseqüentemente, de uma prática interlocutória que garantia a cada um desses indivíduos a inserção no processo de integração social.

Dentro de uma visão sociológica, segundo (Pires, 2012), a integração representa a incorporação dos indivíduos autônomos nos espaços sociais comuns por via das interlocuções e de suas ações contínuas e ordenadas, influenciando-lhes o comportamento. É condição *sine qua non* que nesse processo o indivíduo interaja com seus semelhantes para resguardar sua sobrevivência, a assim poder se realizar plenamente como ser humano.

O isolacionismo representa a segregação ou exclusão social, privando os indivíduos de estabelecerem relações sociais com outros grupos. Os contatos sociais se dão por intermédio dos grupos que lhes são afins e/ou consanguíneos, onde as pessoas se conhecem e executam, praticamente, as mesmas atividades, cujo padrão de comportamento é bastante uniforme. É neste primeiro contato que cada indivíduo constitui o seu legado cultural, tais como a língua, os usos e costumes.

Há também a aquisição de cultura proporcionada pelos contatos secundários, os quais dependem de mecanismos intermediários para estabelecer o elo de integração entre indivíduos de grupos diferentes, por exemplo, o rádio, a televisão, o livro, etc. Entretanto, quando esses mecanismos são escassos ou até mesmo inexistentes, a tendência é provocar o isolamento social e, conseqüentemente, a discriminação ou segregação social dos grupos menos privilegiados.

A comunicação é vital para a espécie humana enquanto ser social e para o desenvolvimento da cultura. Privar a espécie dessa prerrogativa é desencadear uma série de atitudes e comportamentos contrários a sua índole. Quer seja através do contato direto ou primário, quer seja pelo contato indireto ou secundário, atribui-se o papel de destaque à linguagem.

Mas não basta só a conversa em tempo real para estabelecer esses elos como principal meio de comunicação do homem, a comunicação, pensando-se em uma estrutura macro de integração, carece de mecanismos que possam instituir esses elos como os já citados neste estudo. São instrumentos bastante eficazes no contexto social que diminuem as distâncias no eixo da espacialidade e da temporalidade entre os indivíduos.

Os séculos XIX e XX representaram os séculos das invenções no âmbito da comunicação tecnológica. O telégrafo, o rádio, o cinema, a televisão, o telefone, o telex, a comunicação por satélite e, finalmente, a internet contribuíram para engrossar a essa lista, muitos deles, proporcionando aos diferentes grupos sociais as possibilidades de interlocução em tempo real. Em outros tempos na região, o tempo que, muitas das vezes, se levava para receber notícia de um membro da família era o suficiente para deixar qualquer um angustiado.

Atualmente, através das mídias digitais, os indivíduos podem interagir com o mundo em fração de segundos. O mundo veio se instalar dentro de sua própria residência fazendo com que, conforme (McLuhan, 1974), o mundo contemporâneo se transforme em uma autêntica “aldeia global”.

Por décadas e décadas, os grupos na região mantiveram-se conectados ao mundo graças ao telégrafo. Mas foi por meio do rádio que, indiscutivelmente, exerceu papel preponderante nesse processo, os indivíduos encurtaram as distâncias. Ambos os meios de comunicação integravam os locais mais longínquos com a capital e o resto país.

O Correio, por sua vez, ainda representa uma parcela importante nesse processo, no entanto, na época de outrora, na região, só se podia contar com a logística dos aviões catalinas, espécie de hidroaviões cuja pista de pouso era proporcionada pelo

leito dos rios. E, finalmente, os navios a vapor que se programavam de tempos em tempos para a realização de tal tarefa. Vale ressaltar que este meio de transporte era privilégio de poucos, ficando fora do processo aqueles com menos poder aquisitivo. Não obstante, o regatão ter sido considerado o vilão para muitos, manteve-se no patamar da interlocução com todos os ribeirinhos que habitavam a imensidão das margens dos rios.

É importante salientar que quanto mais uma região se mantém equilibrada no setor econômico, maiores são as probabilidades de integração social entre os grupos. Após o período áureo da borracha, considerado o primeiro ciclo da economia, a região vem sendo marcada por um período de estagnação na sua economia. A capital do Estado, Manaus, vem travando uma luta exaustiva para se manter com o segundo ciclo. Alguns municípios, a passos lentos, vêm se reordenando economicamente através do terceiro ciclo. O (des)ajustamento de sua economia diante da crise originada com a queda dos preços dos produtos oriundos do látex, ainda não pode contar com uma política desenvolvimentista que lhe dê uma guarida ao homem ribeirinho amazônida.

Como se torna evidente, segundo (Smith, 1985), não adianta empreender políticas sociais compensatórias, porque implicam agir no varejo, com custos elevados de ineficácia, enquanto a ação desintegradora se efetiva no atacado.

A partir deste ponto, será feita uma brevíssima abordagem acerca desses mecanismos de integração na região amazônica.

O TELÉGRAFO

Criado no século XVIII com o objetivo de transmitir mensagens de um ponto para o outro, através de grandes distâncias, o telégrafo utiliza o código Morse, uma homenagem ao seu criador Samuel Morse no ano de 1837. Somente na metade do século XX, cede espaço para um mecanismo tecnológico mais avançado: o telefone.

No Brasil, segundo (Alencar, 2005), as primeiras linhas telegráficas instaladas no Brasil relacionaram-se com necessidades políticas. O que se pode intuir que a integração política estava acima dos interesses do cidadão comum. O telégrafo alcança uma maior difusão por volta de fins deste mesmo século, pela ação de Candido Mariano da Silva Rondon, considerado patrono das comunicações no Brasil. Ainda segundo a análise de (Galdino e Alencar, 2005), pode-se destacar como fase importante para a história do telégrafo no Brasil, bem como para a conjuntura política nacional, o uso deste meio de comunicação durante a Guerra entre Brasil e Paraguai. Somente em 1900, o Amazonas e a região que corresponde hoje ao estado do Acre contaram com esses serviços. O telégrafo marcou presença nas cidades do interior do Amazonas até a chegada do telefone na década de setenta.

O RÁDIO

Durante a década de 1930 muitos foram os esforços para se chegar a um modelo de comunicação no país. Entretanto, a concentração desses esforços era

bem evidente nas regiões mais desenvolvidas economicamente, o que não era o caso da região amazônica.

As décadas seguintes anunciam a transição do telégrafo, meio de comunicação mais seguro e mais utilizado até então, para os novos modelos de comunicação que estavam sendo desenvolvidos e aperfeiçoados.

O rádio passa a ser utilizado, no final da década de 1950, por meio de circuitos em onda curta, entre o Rio de Janeiro e as cidades de Porto Alegre e Boa Vista, segundo as considerações apontadas por (Oliveira, 1992), de modo que estas novas possibilidades de comunicação se tornariam, gradativamente, mais utilizadas que a telegrafia para as comunicações nacionais e internacionais. O rádio se destaca nesse contexto como instrumento facilitador no processo de inclusão social.

Através dos esforços de Roquette-Pinto e Henrique Moritze, a programação teria finalidades estritamente culturais e educativas. Essa foi oficialmente a primeira de muitas emissoras de rádio que surgiram em todo o país, segundo (Calabre, 2002).

Na década de 30, o presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de comunicar a nação sobre a decretação do Estado Novo, usou o rádio em cadeia nacional, criando então, o programa a Voz do Brasil. Com isso, a partir de então, o rádio brasileiro revelou-se como um meio de comunicação de massa. O poder do rádio, por exemplo, no interior do Amazonas era comprovado. O aparelho funcionava como uma joia de altíssimo valor nas residências dos ribeirinhos.

Além de proporcionar aos moradores da região a possibilidade de integração com a capital do estado e do país, proporcionava a integração daqueles que se aglomeravam em torno dos aparelhos para receberem as notícias, entretenimento e cultura. Comprar um aparelho era privilégio de poucos, uma vez que, sua aquisição dependia de um alto poder econômico.

O rádio tornou-se o veículo de comunicação mais representativo na região. Era capaz de proporcionar entretenimento, como novelas, músicas, recados, informação, educação a todos os cidadãos. De certa forma, revolucionou a relação cotidiana do indivíduo com a notícia, imprimindo uma nova velocidade e significação aos acontecimentos, conforme (Calabre, 2002).

O REGATÃO

O setor de transporte na Amazônia atingiu um patamar surpreendente no interstício da economia gumífera. A abertura da bacia amazônica à navegação internacional proporcionou a modernização nesse setor com os navios a vapor, as chatinhas, ou seja, meios de transportes que facilitavam o escoamento dos produtos, principalmente daqueles extraídos das seringueiras cujo produto, como o látex, representava o poder da economia da região.

É bem verdade que o que estava por trás dessa modernização era o grande interesse econômico e financeiro dos investidores que estavam interessados em ver seus lucros despontando. Pouca era a preocupação com o homem ribeirinho. Com os olhos da economia voltados para os interesses com o capital, pouco era o interesse com a inclusão social.

A população ribeirinha dependia desses comerciantes em vários aspectos. Embarcados em seus batelões, percorriam, dias e dias, pelo beiradão (como é conhecido cada lugar às margens do rio), abastecendo-se com os produtos retirados da floresta. Em troca, regateavam as mercadorias de primeiras necessidades com os ribeirinhos, como, o café, o sal, o açúcar, etc.

Embora, a cada viagem, o nativo se endividasse mais e mais, o regatão era esperado por ele ansiosamente, pois, além da prática do comércio, fazia chegar às povoações remotas um pouco de tudo, inclusive notícias de parentes de todas as partes. Assim, esse tipo de comércio, ainda que apresentasse as suas adversidades ao sistema, representava a tábua de salvação para os habitantes ribeirinhos, pois, servia-lhes para inteirá-los com seus familiares que, por ventura, estivessem em busca de melhores condições de vida pelos grandes centros da região.

Um sistema de transporte fluvial moderno, segundo (Fonseca, 2011), se fazia necessário para que o sistema de produção da borracha atendesse ao enorme crescimento da demanda, que iniciou após os anos de 1850. Contudo, vários fatores dificultavam sua instalação. Ainda que fosse de maneira contraditória, o regatão supriu uma pequena parte do setor de transporte, pois, munido de seu batelão abarrotado de miudezas, cujas prateleiras exibiam pequenas e fascinantes novidades, eram verdadeiros supermercados ambulantes. Singrava os rios caudalosos para recolher, em todos os portos ou paragens, os produtos oriundos da floresta

As perspectivas pela região tomavam rumos diferentes, pois, enquanto para os grandes investidores no setor a finalidade e importância dos resultados estavam voltadas para a economia, além disso, viam na figura do regatão uma ameaça devida a concorrência pelos produtos extraídos da floresta, os olhos dos ribeirinhos tinham um único propósito, sua sobrevivência. Por essa razão, o regatão representava uma forma de interlocução e integração social daquele homem que estava enraizado por toda a imensidão do território.

A prática do regatão foi enfraquecida pela quebra do potente ciclo gumífero, mas outros produtos como a castanha, a mandioca e seus derivados, a melancia, etc, ainda garantem sua presença na região. Além desse fator, hoje, o ribeirinho conta ainda com a facilidade de deslocamento de suas residências através das rabetas, meio de transportes bastante usado por ele, que diminuem as distâncias de um lugar para outro. Conta ainda com os supermercados e lojas, que fazem amenizar os altos preços dos produtos oferecidos pelo regatão.

O regatão exerceu importante papel no campo da comunicação informal como canal de veiculação de mensagem interpessoal entre os grandes centros urbanos e as comunidades mais isoladas da Amazônia. Quebrava o isolamento na região, levando, além dos produtos, as cartas aos que viviam nas localidades, às margens dos rios.

O CAN (CORREIO AÉREO NACIONAL)

Postar documentos escritos é uma prática bastante antiga no complexo sistema de comunicação, presume-se que seja anterior a invenção da escrita. Os mecanismos

usados para a entrega dos documentos escritos na Amazônia de ontem contavam, principalmente, com os aviões anfíbios da Força Aérea Brasileira, mais conhecidos como Catalinas, nas linhas para a Região Norte. Da mesma sorte que o sistema de postagem pôde contar também os navios a vapores que, esporadicamente, aportavam nos portos principais da região.

O caboclo ribeirinho enfrentou dois obstáculos determinantes na região. De um lado, a dimensão territorial, que sempre careceu de uma política de transporte eficaz, e de outro, a sua situação econômica desfavorável que o colocava em desvantagem. Esses obstáculos contribuíram fortemente para que esse homem se enraizasse ao longo da extensão dos rios, dificultando-lhe a integração social com outras regiões do país ou até mesmo com a capital do Estado.

Apesar dos esforços do CAN, cuja ordem era integrar as comunidades das mais diversas regiões de nosso País, promover a inclusão social, levar conhecimento, auxílio, progresso e esperança, durante décadas e décadas, o interior do estado do Amazonas permaneceu inalcançável, trazendo à tona as diferenças sociais e econômicas da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender a complexidade da Amazônia não depende somente de promoção de debates e discussões mais apurados sobre as suas belezas e riquezas naturais, depende também, principalmente, de debates e discussões sobre o homem que lá vive. Vencer essa complexidade significa a conquista da cidadania dentro de um arcabouço social que requer o envolvimento das pessoas, condicionando-se seu *status de cidadão* à qualidade da participação.

Não obstante, o *status* de cidadão é uma construção social que vem se modificando ao longo da história, numa extensão que varia conforme os países. Na sociedade moderna, os cidadãos são membros de uma sociedade política baseada no sufrágio universal e na qual, todos são considerados iguais perante a lei. Isto nem sempre ocorre na prática.

Ainda que, segundo (Marshall, 1967), no exercício da cidadania estejam incorporados os direitos civis, políticos e sociais, através dos quais estão garantidos os direitos necessários à liberdade individual, como o direito de ir e vir, por exemplo, o direito que os indivíduos têm de participar do exercício do poder e, o direito à dignidade, quando lhes estão garantidos “um mínimo de bem-estar econômico” e segurança ao direito de participar na “herança social”, ainda assim, depara-se com o rompimento desses direitos indiscriminadamente.

É provável que, nesse contexto amazônica, ainda rondem os fantasmas da colonização perversa que se instaurou em solo brasileiro, mais especificamente, nos rincões da Amazônia. Esse homem foi fadado ao descaso em todos os níveis, quer seja no nível social, econômico, quer seja no nível político. Pelo fato de ter sido condenado ao ostracismo nesses níveis, lhe foi negada a capacidade de se tornar *sujeito* de sua própria história. Ao contrário do protótipo de homem apontado no

romance euclidiano, o ribeirinho, aos olhos dos que o discriminam, é antes de tudo um fraco. Os conceitos e preconceitos que se estabelecem acerca de seu comportamento são traçados através de um olhar caolho pelos apressados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, M. R. E. (2002). *Civilização do rio, civilização da estrada: transporte na ocupação da Amazônia no século XIX e XX*. Trabalho apresentado no I SITREAMA. Belém, 26-28 de março de 2002.
- Barbalet, J. M. (1989). *A cidadania*. Lisboa: Estampa.
- Cambeses Jr., M. (2008). A Saga do Correio Aéreo Nacional. *Revista do Clube Militar*, 430, 20-24.
- Catalán, C. (1998). Medios de comunicación y participación: el caso de Chile. In G. Daza Hernández & K. A. tiftung (org), *Participación social en los medios masivos?: canales regionales y sociedades urbanas*. Memórias: Foro Internacional. Bogotá: Centro Cultural Minuto de Dios
- Fonseca, D. R. (2011). O surto gumífero e a navegação na Amazônia. *Revista Veredas Amazônicas*, 01.
- Maciel, L. A. (2001). Cultura e tecnologia: a constituição do serviço telegráfico no Brasil. *Revista Brasileira de História*, 21 (41).
- Marshall, T.H. (1967). *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar
- Oliveira, E. Q. (1992). *Renascem as Telecomunicações: Construindo a Base*. São José dos Pinhais: Editel Gráfica e Editora.
- Peruzzo, C. M. K. (1998a). *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes
- Pires, R. P. (2012). O problema da integração. *Sociologia*, XXIV.
- Souza, J. G. (1986). A epopéia do Correio Aéreo. *Revista Aeronáutica Editora*.
- Tavares B. A. C. (1975). *O Vale do Amazonas: a livre navegação do Amazonas, estatísticas, produção, comércio, questões fiscais do vale do Amazonas*. São Paulo: Ed. Nacional; Brasília: INL.
- Vila Nova, S. (1995). *Introdução à sociologia*. São Paulo: Atlas

O “panorama do mundo” do Chiado à Rua do Ouvidor Rafael Bordalo Pinheiro entre Lisboa e o Rio de Janeiro

JOÃO PAULO DUQUE LÖBE GUIMARÃES

joaolobe@sapo.pt

Escola Superior de Educação de Portalegre

Resumo

Este artigo analisa a questão da lusofonia associada à presença de Rafael Bordalo Pinheiro no Brasil. Pretende fazer uma análise comparativa, em termos mediológicos, dos períodos de produção do caricaturista em Portugal e no Brasil.

Para o efeito, procedemos a uma abordagem de alguns conceitos da lusofonia. Fazemos uma panorâmica do jornalismo satírico no Brasil na década de 1870 e delineamos o percurso artístico de Bordalo, desde o período que antecede a sua ida para o Brasil até ao seu regresso.

A nossa análise tem por objetos de estudo três exemplares d' *A Lanterna Mágica*, dois de cada um dos jornais brasileiros de Bordalo e três d' *O António Maria I Série*. A nossa metodologia compreende duas grelhas de inteligibilidade do duplo corpo do médium, conjugadas com uma análise de conteúdos sobre os temas das caricaturas, o seu plano geográfico, as técnicas de sátira utilizadas e as fórmulas e os modos de caricaturar. Finalmente, apresentamos os nossos resultados, bem como breves considerações finais.

Palavras-Chave: Lusofonia; jornalismo satírico; mediologia; Rafael Bordalo Pinheiro

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende explorar a estada de Bordalo Pinheiro no Brasil, bem como os períodos, anteriores e posteriores, em Portugal, e fazer uma análise comparativa em termos mediológicos (Debray, 1997; 2004), nomeadamente dos meios técnicos que utilizou nos dois países, bem como da mensagem que procurou transmitir. Para o efeito, analisamos a questão da lusofonia, sabendo que as caricaturas de Bordalo, legendadas ou não, são formas de expressão em língua portuguesa.

O jornalismo satírico no Brasil, no século XIX, teve um desenvolvimento notável, tendo-se multiplicado os periódicos e os caricaturistas, com a chegada de alguns estrangeiros de renome que contribuíram para o seu sucesso. É neste meio que trabalhou Bordalo ao longo de mais de três anos.

A nossa análise abrange os jornais *A Lanterna Mágica*, *O Mosquito*, *Psit!*, *O Besouro* e *O António Maria*, procedendo à elaboração de duas grelhas de inteligibilidade do duplo corpo do médium (Debray, 2004) e tentando assinalar diferenças entre o período brasileiro e o português, antes e depois da viagem para o Brasil. Realizámos, também, uma análise de conteúdos para categorizar as temáticas caricaturadas, o seu plano geográfico, as técnicas de sátira utilizadas, bem como as fórmulas e os modos de caricaturar empregues.

A LUSOFONIA

Hoje, fala-se na lusofonia como um espaço mais do que linguístico, cultural, embora multipolar e descentrado (Lourenço, 1999). A lusofonia foi idealizada por Agostinho da Silva e Gilberto Freyre, que viram na mestiçagem não só uma vitória da colonização portuguesa, como a possibilidade de fazer uma ponte (Patrício, 2009). A dimensão mística do pensamento de Agostinho não deixava de ser uma comunidade que transcende aquilo que, mais tarde, viria ser considerada a lusofonia e a CPLP. O imaginário lusófono tornou-se o da pluralidade e da diferença num espaço cultural fragmentado. A própria língua portuguesa tornou-se uma pluralidade de pátrias (Lourenço, 1999).

A lusofonia será, então, “aquela esfera de comunicação e compreensão determinada pelo uso da língua portuguesa com a genealogia que a distingue entre outras línguas românicas e a memória cultural que (...) a ela se vincula” (Lourenço, 2004: 174). É como se fosse um continente imaterial disperso pelos vários continentes onde a língua portuguesa se perpetuou. Esta forma de perpetuação compreende uma essência idêntica, que ainda se chama portuguesa e outra, que foi modulada com o contacto com as novas áreas linguísticas ao longo dos séculos (Lourenço, 2004).

O JORNALISMO SATÍRICO NO BRASIL NO SÉC. XIX

As publicações ilustradas no Brasil desenvolveram-se a partir de 1850 e os jornais satíricos diversificaram-se. Existiam inúmeros títulos na imprensa brasileira nesta época, que atingiu o seu auge nas décadas de 1870 e 1880 (Oliveira, 2006) tais como *A Vida Fluminense*: (1868-1875), *O Mosquito* (1869-1877), *o Mephistopheles* (1874-1875), *O Diabo a Quatro*: (1875-1879), *a Revista Illustrada* (1876-1898), *Psit!!!* (1877), *O Besouro* (1878-1879), etc. Havia excelentes desenhistas, cronistas, ilustradores, tipógrafos e litógrafos, aos quais se juntaram estrangeiros como George Heaton e Eduard Rensburg (Costa, 2011) e várias tipografias e oficinas litográficas, produzindo trabalhos de qualidade. Artistas estrangeiros, como Angelo Agostini (1843-1910) e Rafael Bordalo Pinheiro, deliciaram os leitores com as suas caricaturas (Oliveira, 2006). Na década de 1870, “a arte da caricatura estava em pleno triunfo no Rio” (Lima, 1945: 20).

O século XIX foi, para o Brasil, uma época de afirmação cultural em relação a Portugal, que o levou a desviar a sua atenção cultural para novas fontes, como a França, a Inglaterra e os Estados Unidos (Lourenço, 1999). Por outro lado, havia uma elevada percentagem de analfabetismo, pelo que o seu público era restrito e as tiragens dos jornais baixas (Oliveira, 2006).

RAFAEL BORDALO PINHEIRO

Rafael Bordalo Pinheiro (1846-1905) foi correspondente de *The Illustrated London News*, em Madrid, entre 1873 e 1875 (Neves, 1920).

De volta a Portugal, lançou a *Lanterna Mágica* (Dantas, 1907). A atividade de Bordalo em Lisboa desenvolveu-se no triângulo em redor do Chiado: São Martinho – São Bento – São Carlos (Cotrim, 2005).

Em agosto de 1875, partiu para o Brasil (Dantas, 1907). Bordalo ficaria muito bem impressionado pelo país que o recebeu, como deu conta na sua primeira colaboração. (Dantas, 1907; Lima, 1945). Seguiu-se o *Psit!!!*, criado por Bordalo e, em 1878, *O Besouro* (Neves, 1920), tendo tido um enorme sucesso e repercussão (Dantas, 1907). Rafael levou o seu ideal de emancipação e de liberdade para o Brasil, mantendo as suas simpatias republicanas e o seu anticlericalismo. A sua forma de trabalhar continuou, também, a ser a mesma: à última da hora, diretamente na pedra litográfica.

O seu grande espírito liberal atraía as inimizades dos políticos. Ainda assim, foi no Brasil que as suas qualidades de desenhador se desenvolveram e expandiram (Lima, 1963) e que teve oportunidade de contactar litógrafos de origem brasileira e alemã, proporcionando-lhe o desenvolvimento dos seus conhecimentos, o que levou a uma melhoria na qualidade das suas litografias (Rocha, 2010). A sua atividade desenvolvia-se a partir da Rua do Ouvidor, artéria central da cidade onde se reunia a maioria das redações dos jornais.

A sua saída do Rio ter-se-á ficado a dever a uma polémica entre portugueses e brasileiros (Dantas, 1907), tese que Julieta Ferrão refuta. A polémica com Angelo Agostini terá durado vários anos, desde 1875, e encheu algumas páginas dos jornais de ambos (Ferrão, 1924). A verdade é que Rafael foi atacado por duas vezes e decidiu-se a regressar a Lisboa (Dantas, 1907).

Em 1879, edita o seu mais famoso jornal *O António Maria* (Neves, 1920).

METODOLOGIA

Analisámos uma amostra de dois exemplares de *O Mosquito*, *Psit!* e *O Besouro* e três de *O António Maria* (1ª Série), escolhidos de forma aleatória, bem como três caricaturas d' *A Lanterna Mágica*, focando-nos nos meios técnicos utilizados, nos temas, no plano geográfico, técnicas de sátira e fórmulas e modos de caricaturar empregues na elaboração da mensagem satírica. Esta comparação tentou detetar os efeitos das inovações técnicas na elaboração da mensagem, mas também diferenças e semelhanças nas matrizes de formação da mensagem.

As hipóteses colocadas foram:

H1: houve transmissão de valores, nas matrizes de formação da mensagem, dos jornais de Rafael Bordalo Pinheiro em Portugal para os do Brasil;

H2: não houve transmissão de valores, nas matrizes de formação da mensagem, dos jornais de Bordalo em Portugal para os do Brasil;

H3: as inovações técnicas introduzidas provocaram alterações nas matrizes de formação da mensagem;

H4: as inovações técnicas introduzidas não provocaram alterações nas matrizes de formação da mensagem.

A MEDILOGIA

A mediologia faz o estudo das ideias em simultâneo com o das técnicas (Domingues, 2010). Estuda os fatos da transmissão simbólica que mais marcaram a humanidade: os mecanismos de suporte e as formas de transmissão que se configuram em transformações do real (Maranhão, 2008). Analisa os fenómenos da transmissão: as crenças, valores e doutrinas que produz a humanidade, incidindo sobre o conjunto dos meios que são postos em prática para que haja uma ação eficaz a partir de uma ideia (Domingues, 2010).

A grelha de inteligibilidade do duplo corpo do médium, proposta por Debray, permite combinar a perspectiva diacrónica, procurando saber através de que redes de transmissão e formas de organização se constituiu a herança cultural do jornalismo satírico e, por outro lado, a perspectiva sincrónica, procurando aferir os efeitos que tiveram os novos objetos técnicos no jornalismo satírico (Debray, 2004).

A SÁTIRA

Consideraremos a sátira como o processo de atacar pelo ridículo com o emprego de sarcasmo, ironia, ridículo, etc., para denunciar e expor o vício, os abusos ou males de qualquer género (Hodgart, 2009). As suas principais técnicas são a mordacidade (*wit*), que é o poder de dar prazer por ideias unidas ou contrastantes, a qualidade do discurso que pode surpreender por ser inesperado; a redução, que consiste na degradação ou desvalorização da vítima, reduzindo a sua estatura; a invetiva, que é uma arte que requer elegância de forma para compensar o conteúdo grosseiro e a alusão conhecida para compensar o insulto explícito e pretende causar um efeito de choque; a ironia, que significa dissimulação, sendo o uso sistemático de um duplo sentido (Hodgart, 2009).

A CARICATURA

A caricatura consiste no exagero dos traços de uma pessoa (Sá, 2010). As fórmulas de caricaturar são a ampliação, utilizando uma cópia fiel do natural e acentuando o que sai do normal; a simplificação, a cópia fiel dos traços característicos, desprezando as deformações, deixando de trabalhar com todos os elementos que não são essenciais e característicos e esquecendo os elementos secundários; a simplificação e a ampliação combinadas, sendo o «retrato» feito só com os elementos essenciais e característicos, exagerando alguns dos últimos; a estilização, onde a depuração dos elementos requer um estudo iluminativo intenso, ultrapassando o esquema fisionómico, físico ou espiritual (Sousa, 1988).

Quanto aos modos de caricaturar, podem ser diretamente do indivíduo, por metamorfose ou por alegoria. No primeiro, utiliza-se o retrato do indivíduo, caricaturando-o por inteiro ou por partes, ou ambas as opções, como a macrocefalia, que assegura um campo maior de expressão da caricatura facial e permite um melhor reconhecimento do personagem; na metamorfose, utilizam-se onomatopeias ou metamorfoses

por comparação com o indivíduo, utilizando o nome, parencças ou atividades como inspiração para transformar os representados em animais, vegetais, minerais ou ao contrário; no modo de caricaturar por alegoria, utilizam-se os nomes, ou atividades, para construir a caricatura através de símbolos ou alegorias (Sousa, 1988).

A LANTERNA MÁGICA

A *Lanterna Mágica* era um jornal semanário, mas a partir do nº 8 passou a ser diário. Com esta passagem, o desenho de abertura do jornal, de Bordalo, mudou, erguendo-se da figura do Zé Povinho. Este personagem, criado no jornal, assumiu, então, maior destaque. Teve como colaboradores literários a dupla que assinava Gil Vaz: Guilherme de Azevedo e Guerra Junqueiro e Luiz d'Andrade (Julio Verim) (Pinto, 1915). Os colaboradores artísticos eram Manuel de Macedo, Bordalo Pinheiro e Arthur Loureiro. O jornal foi publicado entre maio e julho de 1875, tendo produzido grande sensação e alarmado o Paço Real (Dantas, 1907). Foi o primeiro jornal de caricatura política de Bordalo e fez furor. Era uma revista ilustrada da semana, caricaturando os políticos, temas sociais, *fait-divers* alfacinhas, mas também o teatro. O final do jornal deu-se depois do convite que Bordalo recebeu para ir para o Brasil, não tendo sobrevivido à sua saída (França, 2007).

O Mosquito

Bordalo passou a preencher as duas centrais d' *O Mosquito*, substituindo Angelo Agostini (Costa, 2011). À saída deste, *O Mosquito* fundiu-se com *O Mefistófeles* de Cândido Faria, que se tornou colaborador do jornal (França, 2007). Mas, foi Bordalo que passou a enchê-lo com magníficas composições (Lima, 1963), permanecendo até ao seu último número, em maio de 1877, tendo entretanto se tornado o proprietário. Os principais temas eram a política, os teatros, os concertos e a ópera, o mundo, mas também a questão religiosa, há três anos presente no Brasil (França, 2007). O Zé Povinho fez, também, a viagem até ao Brasil. Em 1877, adota a estrutura de 8 páginas dos anos mais prósperos e introduz anúncios na última capa. *O Mosquito* terminaria a sua publicação no nº 416 (Costa, 2011), sendo absorvido pela *Revista Ilustrada* de Agostini (França, 2007).

Psit!

O *Psit!* foi um jornal semanário, cujo título jogava com a palavra pistarola, sendo os seus personagens principais o Psit e o Arola (Pinto, 1915), que se respondem no comentário quotidiano e eram uma espécie de Sancho Pança e D. Quixote traduzidos para a atualidade. Este jornal evitava a política, favorecendo a ópera, o teatro, os touros, etc. Foi no *Psit!* que se terá iniciado a polémica com Agostini, em resposta a uma referência deste na *Revista Ilustrada* (França, 2007). Teve apenas 9 números, tendo a sua publicação durado de 15 de setembro a 17 de novembro de 1877 (Neves, 1920). O *Psit!* chamou pouco a atenção e teve uma curta longevidade,

não conseguindo atrair os compradores d' *O Mosquito* (Costa, 2011). Terá sido a má administração ou a leviandade boémia de Bordalo a dar fim ao jornal (França, 2007).

O BESOURO

O Besouro tinha uma periodicidade semanal e foi publicado entre abril de 1878 e março de 1879 (Neves, 1920) com uma tiragem de 5000 exemplares (Costa, 2011). Rafael inventou outra personagem, o Fagundes, talvez sugerida por um candidato a deputado. Suscitou o ódio de políticos e as ameaças de alguns credores (Pinto, 1915). O jornal teve o suporte financeiro de um rico empresário português. Contou com os colaboradores literários: José do Patrocínio, Artur de Azevedo, Alberto de Oliveira e Guerra Junqueira. O Zé Povinho manteve presença n' *O Besouro* (França, 2007). O jornal publicava vários anúncios com formatos diversos. A seca do Ceará merecerá destaque, dando origem à primeira fotorreportagem (Costa, 2011). A sua temática era mais política do que o *Psit!* e ocupava-se, também, da ópera, do teatro, etc. (França, 2007). Guilherme de Azevedo escreveu que Bordalo fazia a fotografia dos factos e a caricatura dos ridículos da Rua do Ouvidor como antes tinha feito a do Chiado (França, 2007). Foi neste jornal que se desenvolveu a maior polémica com Angelo Agostini, que levou José do Patrocínio a afastar-se de Bordalo (Costa, 2011), discordando dos termos como esta foi conduzida (França, 2007). O jornal foi assaltado no final de 1878 e Bordalo foi vítima de dois atentados, o que levaria à sua partida do Brasil (França, 2007) Apesar do sucesso financeiro e de conteúdo, o jornal terminaria a sua publicação, antecedendo o regresso de Bordalo a Portugal (Costa, 2011).

ANTÓNIO MARIA I SÉRIE

A I Série iniciou-se em junho de 1879 e prolongou-se até dezembro de 1884. O jornal mudou duma tipografia para uma litografia, acompanhando uma evolução técnica e gráfica e adquirindo uma maior fluência, começando a empregar a cor (França, 2007). Teve como colaboradores literários Guilherme de Azevedo, Ramalho Ortigão e A. Morais (Pinheiro, 1990). Contou com a colaboração artística de Columbano Bordalo Pinheiro e do filho de Rafael, Manuel Gustavo. *O António Maria* viria a tornar-se no mais célebre álbum de caricaturas até então produzido, tendo como temáticas a política, o quotidiano lisboeta e os acontecimentos culturais. A República aparece nas suas páginas com simpatia e o teatro merece especial destaque. O Zé Povinho encontra-se presente em inúmeras páginas, aperfeiçoando-se e atingindo a sua maioridade (França, 2007). O jornal ostentava no título os diversos personagens até então criados por Bordalo: o Zé Povinho, o Psit, o Arola e o Fagundes.

Tinha como objetivo fazer a *silhouette* da sociedade portuguesa no último quartel do século XIX. As fontes de informação de Bordalo eram os bastidores da vida nacional, concentradas em Lisboa, nos lugares que o caricaturista frequentava: São Bento, São Carlos e «São Martinho» (Pinheiro, 1990). Tinha uma grande cumplidade com o seu público, tendo tido franca aceitação (França, 2007).

ANÁLISE DE RESULTADOS

As grelhas de inteligibilidade permitiram constatar duas diferenças importantes entre os jornais analisados: a primeira é a importância da cultura sul-americana nas produções brasileiras, o que implicará variações na formação da mensagem; a segunda é a utilização da cromolitografia no jornal *O António Maria*. As inovações técnicas foram, mesmo, consideradas como um fator de melhoria de qualidade do jornal.

As temáticas apresentam algumas variações: o jornal que se revela mais político é *A Lanterna Mágica* (100%), seguido de *O António Maria* (67%) e *O Besouro* (50%). *O Psit!* dedica, de acordo com o que fora referido (França, 2007), as suas páginas à cultura (100%), enquanto os outros jornais brasileiros se dedicam aos média (50% para *O Mosquito* e *O Besouro*). *O Mosquito* dedica, ainda, 50% da sua atenção ao mundo e *O António Maria* 33% à cultura. Assim, o conjunto do Brasil apresenta 33%, para a cultura e para os média, e 17% para o mundo e a política. Conclui-se que os jornais portugueses davam uma maior importância à política, enquanto os brasileiros se dividiam entre a cultura e os média. Em relação ao plano geográfico, os jornais portugueses dedicam grande atenção a Portugal e a Lisboa. No Brasil, os jornais dedicaram caricaturas a Portugal mas, principalmente, ao Rio de Janeiro e ao Brasil.

A sátira está presente em todas as caricaturas da amostra e as técnicas que se destacam são a mordacidade, a redução e a ironia (100%). A invetiva apenas se encontrou presente n' *A Lanterna Mágica* (33%). As fórmulas e os modos de caricaturar não apresentaram qualquer diferença, sendo todas as caricaturas realizadas por ampliação e diretamente do indivíduo. Assim, poder-se-á concluir que *A Lanterna Mágica* seria o jornal literariamente mais elaborado, devido à presença da invetiva, provavelmente justificada pelo facto de os seus principais colaboradores literários serem um escritor e um jornalista.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A lusofonia abrange um espaço geográfico disperso, aliás, de acordo com a sua própria essência, de uma evidência descentrada (Cunha, 2012). Os trabalhos gráficos de Rafael Bordalo Pinheiro, tanto em Portugal como no Brasil, são elementos inegavelmente pertencentes a esta esfera, pelas suas legendas explicativas ou mesmo pelas suas temáticas e personagens satirizados. Nesse sentido, ao emigrar para o Brasil, Bordalo terá transmitido a mensagem do jornalismo satírico de expressão lusófona de um continente para outro. Pela nossa análise, é certo que os principais elementos da sátira gráfica, que constituem a matriz de formação da sua mensagem, estão presentes em todos os jornais analisados, embora com algumas diferenças pontuais, nomeadamente, nas temáticas do jornal *Psit!*, de cariz mais cultural. Se bem que os jornais de Bordalo fossem particularmente apreciados pela comunidade portuguesa no Brasil, com quem mantinham uma relação de cumplicidade, também tinham um público letrado brasileiro que se revia nas sátiras publicadas. Aliás, a

grande maioria diziam respeito a temas fraturantes na esfera pública brasileira, como a questão religiosa, ou o surto de febre-amarela, por exemplo.

Verificou-se a hipótese 1, tendo havido transmissão de valores de uns jornais para os outros. Por outro lado, verificou-se a hipótese 4, pois as inovações técnicas introduzidas, como a cromolitografia no *António Maria*, não produziram roturas nas matrizes de formação da mensagem, embora tenham levado a uma melhoria da qualidade gráfica do jornal. É, ainda, de referir que os próprios personagens criados por Bordalo, em especial o Zé Povinho, transitaram de um país para outro através das páginas dos diferentes jornais.

Finalmente, será importante configurar um estudo do mesmo âmbito, mas procurando analisar os artigos escritos satíricos, que ocupam também as páginas de todos estes jornais, de forma a verificar as condicionantes a que terá sido sujeita a língua portuguesa nas suas expressões em Portugal e no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Costa, C. R. (2011). *A revista no Brasil, o século XIX: a formação do leitor e do brasileiro*. Tese de Doutoramento. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil.
- Cotrim, J. P. (2005). Espinho Cravado. In *Guia do Museu Bordalo Pinheiro* (pp. 62–91). Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa.
- Cunha, L. (2012). Letras que desenham identidades: interseções lusófonas na narrativa literária. Em M. Martins; R. Cabecinhas; L. Macedo, *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2011 Lusofonia e Cultura-Mundo* (pp. 13–36). Coimbra: CECS/Grácio Editor
- Dantas, J. (1907). Raphael Bordallo Pinheiro: A Sua Vida e a Sua Obra. *Ilustração Portuguesa*, (53), 3–34.
- Debray, R. (1997). *Transmitir*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Manantial SRL.
- Debray, R. (2004). *Introdução à Mediologia*. Lisboa, Portugal: Livros Horizonte.
- Domingues, J. A. (2010). *O Paradigma Mediológico: Debray depois de McLuhan*. Covilhã: LabCom Books.
- Ferrão, J. (1924). *Rafael Bordalo Pinheiro e a Crítica: Impressões, Corrigendas, Notas Inéditas*. Coimbra: Imprensa da Universidade.
- França, J. A. (2007). *Rafael Bordalo Pinheiro: O português tal e qual*. Lisboa: Livros Horizonte, Lda.
- Hodgart, M. (2009). *Satire: Origins and Principles*. New Jersey, EUA: Transaction Publishers.
- Lima, H. (1945). Um grande caricaturista português no Brasil. *Revista Municipal. Publicação cultural da Câmara Municipal de Lisboa*, 24/25, 17–23.
- Lima, H. (1963). *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio.
- Lourenço, E. (1999). *A nau de Ícaro; seguido de Imagem e miragem da lusofonia*. Lisboa: Gradiva.
- Lourenço, E. (2004). Imagem e miragem da lusofonia. Em E. Lourenço. *A Nau de Ícaro, seguido de Imagem e Miragem da Lusofonia* (pp. 173–182). Lisboa: Gradiva - Publicações, L.da.
- Maranhão, A. C. K. (2008). *Mediologia: a epistemologia da comunicação em Régis Debray* Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

- Neves, Á. (1920). Inventário da obra artística do desenhador. Em J. J. Gomes de Brito & Á. Neves. *Rafael Bordalo Pinheiro por J. J. Gomes de Brito e o inventário da obra artística do desenhador por Álvaro de Neves* (pp. 14–91). Coimbra: Imprensa da Universidade.
- Oliveira, G. M. (2006). *Angelo Agostini ou impressões de uma viagem da corte à capital federal (1864 - 1910)*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Patrício, J. M. (2009). Confiança e otimismo de Agostinho da Silva na Lusofonia. *Nova Águia - Revista de Cultura para o Século XXI*, 3, 25–31.
- Pinheiro, R. B. (1990). *O António Maria A Paródia*. Lisboa: Publicações Alfa, S.A.
- Pinto, M. de S. (1915). *Raphael Bordallo Pinheiro* Lisboa: Ferreira Lda. Editores.
- Rocha, L. (2010). *Ópera & Caricatura: O Teatro de S. Carlos na obra de Rafael Bordalo Pinheiro* (Vols. 1-2, Vol. I). Lisboa: Edições Colibri/Centro de Estudos de Sociologia e Estética Musical.
- Sá, L. de. (2010). *Dicionário Universal da Banda Desenhada - pequeno léxico disléxico*. Caldas da Rainha, Portugal: Pedranocharco.
- Sousa, O. M. de. (1988). *Do Humor da Caricatura*. Lisboa: Salão Nacional de Caricatura.

Teorias da Comunicação / Teorías de la Comunicación

O conceito de comunicação em John Dewey

RAFIZA VARÃO & RAQUEL CANTARELLI VIEIRA DA CUNHA

rafiza@gmail.com; raquelcantarelli@gmail.com
Universidade Católica de Brasília

Resumo

O filósofo pragmatista John Dewey (1859-1952) é comumente apontado como um dos precursores da reflexão sobre comunicação nos Estados Unidos, tendo influenciado um número significativo de autores da primeira fase da pesquisa estadunidense, entre eles Harold Lasswell. Dewey também é considerado um dos primeiros estudiosos daquele país a utilizar o vocábulo *comunicação* – descrevendo e analisando os processos comunicacionais em uma série de textos. Mas de que forma Dewey entendia a comunicação? Este artigo se propõe a apresentar o conceito de comunicação trabalhado por John Dewey em suas obras cobrindo o período de 1884 (em que o autor publica seu primeiro livro) até 1927 (ano considerado um dos marcos iniciais da pesquisa em comunicação, com o lançamento de *Técnicas de Propaganda na Guerra Mundial*, de Lasswell). Pretende-se, assim, compor-se um quadro em que a referência que se faz à Dewey como um importante predecessor do campo comunicacional se torne não só mais claro, mas também mais completo.

Palavras-Chave: Comunicação; teorias da comunicação; epistemologia; saber comunicacional

INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a obra de John Dewey anterior à publicação de *Técnicas de Propaganda na Guerra Mundial*, de Harold Lasswell, cobrindo o período de 1887 até 1926. O objetivo é buscar um conceito de comunicação nas obras de Dewey, notadamente reconhecido como um dos primeiros pesquisadores americanos a falar explicitamente neste vocábulo – e, por isso, visto como uma influência importante sobre pesquisadores posteriores, como o próprio Lasswell.

Para cumprir este objetivo, primeiramente realizamos um levantamento da biografia intelectual de John Dewey, procurando compreender de que maneira seu modo de pensar se constituiu, bem como tentando delinear de que forma este autor, sobretudo um filósofo, se aproximou da comunicação como problemática.

Em seguida, a partir da delimitação de um *corpus* de pesquisa composto por todas as obras de Dewey pertencentes ao período 1887-1926, submetemos estes trabalhos a uma análise de conteúdo, com o intuito de investigar a presença do termo comunicação em seus trabalhos, bem como compreender o conceito de comunicação segundo proposto pelo autor.

Se Dewey pode ser considerado uma referência e uma influência nos estudos de comunicação, nada mais justo que o conheçamos com maior profundidade.

BREVE BIOGRAFIA INTELECTUAL DE JOHN DEWEY

O século XIX marcou os EUA por uma forte imigração. Dela fizeram parte Archibald Sprague Dewey e Lucina Artemesia Rich Dewey, ingleses, pais de John Dewey. Dewey viveu entre os anos de 1859 e 1952. Foi filósofo, psicólogo educador. Apesar de Dewey ter nascido nos Estados Unidos, acreditamos ser importante considerar a imigração de sua família. Sob uma perspectiva epistemológica, é relevante estabelecer a relação entre a Inglaterra e os Estados Unidos, especialmente no que diz respeito ao fato das colônias inglesas da América do Norte serem consideradas a 'Nova Inglaterra'. Precisamos considerar que:

A Inglaterra é o berço empirismo, de Francis Bacon, John Locke e Thomas Hobbes, e ainda, é o lugar do protestantismo de matriz anglicana, metodista, puritana e congregacionalista. O solo das antigas colônias inglesas da América do Norte foi fecundo aos ideais filosóficos, religiosos e culturais dos colonizadores (Souza, 2012: 228).

Certamente essa relação vai refletir nas proposições de John Dewey. Quando John Dewey nasceu, em 1859, os EUA eram um país dividido em dois, prestes a começar sua Guerra Civil que matou mais de 700 mil homens. A Guerra da Secessão terminou em 1865 e, durante os próximos doze anos o país passaria por um período de reconstrução. Dewey, portanto, não apenas teve uma guerra e suas consequências presente em sua infância e juventude, mas uma guerra que se diferenciava das que viriam a seguir, por ser entre conterrâneos. Diferente do que viveria em seguida, sua infância e juventude foi vivida sob a briga entre conterrâneos.

Na vida adulta de Dewey, o seu país seria marcado por um período de prosperidade. Após 1877, quando acaba o período de reconstrução dos EUA, Dewey já estava na *Universidade de Vermont (ingressou em 1875), estudando política e filosofia moral e social*. Nos anos seguintes os EUA passariam por uma fase de crescimento industrial, expansão de suas ferrovias (garantindo seu território) e aumento populacional (de 40 milhões de habitantes em 1870 para 100 milhões em 1916), fruto da forte imigração. Este também seria o período do desenvolvimento intelectual de Dewey que, depois de graduado (1879 com honra acadêmica Phi Beta Kappa), aos vinte anos, já era professor na Pensilvânia e em Vermont (Westbrook, 2010: 13). Aos 23 anos (1882) Dewey ingressou na Universidade John Hopkins para realizar estudos em Filosofia, tendo como professores Charles Sanders Pierce (Lógica), Stanley Hall (Psicologia) e George Sylvester Morris¹ (Filosofia - Kant e Hegel). Nesse mesmo ano Dewey publicou os artigos *A Assunção metafísica do materialismo e O panteísmo de Espinosa*. Aos 25 anos, em 1884, recebeu seu título de doutor em Filosofia com uma tese sobre Kant intitulada *A psicologia de Kant*. Ironicamente, sua tese se perdeu e nunca foi publicada na íntegra. Dela, ficou apenas um artigo, *Kant e o método filosófico*, que foi publicado no *The Journal of speculative Philosophy*.

Neste mesmo ano, tornou-se professor de filosofia na própria Universidade de Michigan por recomendação de seu orientador George Sylvester Morris. No período

¹ Graduou-se na Dartmouth College em 1861 e, curiosamente, serviu ao exército americano por dois anos (1863-1864) durante a já citada Guerra da Secessão.

em que permaneceu em Michigan (1886 - 1888), publicou alguns artigos na revista *Mind* e, a partir desses artigos Dewey ganhou a atenção da comunidade científica para esses assuntos. Já casado com a sua ex aluna Harriet Alice Chipman (e futura parceira de trabalho), publicou seu primeiro livro *Psychology* (1887).

A morte de George Morris (1890) fez com que Dewey permanecesse por apenas um ano na Universidade de Minnesota e retornasse para a Universidade de Michigan. Retornou com a proposta de chefiar o Departamento de Filosofia e permaneceu em Michigan por quatro anos. Antes de deixar a Universidade publicou, em 1894, o artigo "*The Ego as Cause*". A saída de Michigan se deu em função de um convite feito por Willaim Rainey Harper. Dewey aceitou o convite e, a partir de então, passou a chefiar o departamento de Filosofia, Psicologia e Educação da recém inaugurada Universidade de Chicago.

Durante o período que ficou Universidade de Chicago, coincidindo com a passagem do século (1894-1904), Dewey passou a interessar-se mais em pedagogia do que em filosofia.

Durante a década de 1890, Dewey passou, gradualmente do idealismo puro para orientar-se pelo pragmatismo e pelo naturalismo da Filosofia de sua maturidade. Sobre a base de uma Psicologia funcional – tributária da Biologia evolucionista de Darwin e do pensamento pragmatista de seu amigo William James – iniciou o desenvolvimento de uma teoria do conhecimento que questionava os dualismos que opõem mente e mundo, pensamento e ação, que haviam caracterizado a Filosofia ocidental desde o século XVII. Para ele, o pensamento não é um aglomerado de impressões sensoriais, nem a fabricação de algo chamado "consciência", nem muito menos a manifestação de um "Espírito Absoluto", mas uma função mediadora e instrumental que havia evoluído para servir aos interesses da sobrevivência e do bem-estar humanos (Westbrook, 2010: 14).

Suas pesquisas e publicações desenvolvidas nesse período, a exemplo do *Meu Credo Pedagógico* (1897) e *The School and Social Progress* (1899), publicado no mesmo ano em que Dewey foi eleito presidente da Associação Americana de Psicologia, reforçam a gradual mudança de posição (do idealismo para o pragmatismo) e, mais claramente, a mudança de interesse (da filosofia para pedagogia). Além disso, posteriormente, por sugestão do próprio Dewey, um Departamento de Pedagogia foi criado na Universidade de Chicago.

Dewey elabora suas pesquisas a partir da noção de experiência, desenvolvendo-as de forma dinâmica, aberta e orgânica. Neste mesmo período, ele defende que a Pedagogia deveria se tornar um departamento independente dentro da academia, no intuito de formar especialistas em educação. Apoiado por William R. Harper, John Dewey torna-se o novo chefe do Departamento de Pedagogia dessa universidade, além de ser, também, o chefe do Departamento de Filosofia (Westbrook, 2010: 130).

A filosofia pragmática emergente, ganha forças e desemboca na fundação da Escola de Pragmatismo de Chicago tendo Dewey como um de seus fundadores².

² John Dewey fundou a Escola de Pragmatismo de Chicago durante os dez anos que esteve nesta universidade, de 1894 a 1904. O grupo original era composto por George H. Mead, James H. Tufts, James R. Angell, Edward Scribner Ames (Ph.D. Chicago 1895) e Addison W. Moore (Ph.D. Chicago 1898). Jane Addams, fundadora da Hull House de Chicago, escritora e ativista social também esteve associada com o grupo. Dewey é uma das três figuras centrais do pragmatismo nos Estados Unidos, ao lado de Charles Sanders Peirce e William James.

Ainda que Dewey não chamasse sua filosofia de pragmática, preferindo o termo “instrumentalismo”.

Apesar de seu louvável trabalho, por discordâncias com a administração, Dewey acabou pedindo demissão. Foi quando vinculou-se a Universidade de Columbia na qual desenvolveu a maior parte do seu trabalho e permaneceu até encerrar sua carreira no ensino (1930).

How we Think (1910) foi um dos livros publicados em Columbia. Mas, durante a Primeira Guerra Mundial, Dewey presenciou uma guerra diferente daquela vivida na infância, pois desta vez tratava-se de um conflito protagonizado por grandes potências do mundo e que, apesar de ter deixado mais de 8,5 milhões de combatentes mortos (Garambone, 2003), abriu caminho para várias mudanças políticas em muitas das nações envolvidas. Foi nesse contexto que Dewey publicou um dos seus mais importantes livros *Democracy and Education: An introduction to the philosophy of education* (1916).

A partir da década de 1920, Dewey difundiu seu pensamento em muitos países que entravam a crise do pós-guerra a exemplo do Japão, China, Turquia, México, a extinta URSS e a Escócia. Uma série de obras teóricas e políticas começam a ser escritas, entre elas *Reconstruction in Philosophy* (1920).

Traçando esse panorama da pela sua biografia científica percebe-se que suas ideias influenciaram a reforma *educacional e social*. Dewey é uma das principais figuras associadas com a filosofia do pragmatismo e é considerado um dos fundadores da psicologia funcional. Contribuiu para a educação progressiva e liberalismo. Um intelectual bem conhecido nos estados unidos. Embora seja mais conhecido por suas publicações relativas à educação, Dewey também escreveu acerca de muitos outros temas, incluindo a epistemologia, metafísica, estética, a arte, a lógica, a teoria social e ética.

Dewey tornou-se conhecido por sua defesa da democracia, ele considera dois elementos fundamentais - educação e a sociedade civil, como sendo os principais temas que necessitam de atenção e reconstrução para incentivar a inteligência experimental e pluralidade. Dewey (1916) afirmou que:

Para se obter uma democracia completa não bastava a extensão dos direitos de voto, mas precisava-se, também, da garantia de que existiria uma *opinião pública* totalmente formada, pelas políticas que adotassem³ (Dewey, 1916: 384).

Dewey publicou mais de 700 artigos em 140 periódicos e cerca de 40 livros. Refletindo sua imensa influência sobre o pensamento do século 20, a historiadora canadense Hilda Neatby declarou em sua obra *So Little for the Mind* (1953) que Dewey tem sido para a nossa era o que Aristóteles foi para as eras anteriores; não um filósofo, mas o filósofo. O que esse filósofo nos diria em relação à comunicação? Que conceito de comunicação eles nos ofereceria?

³ That complete democracy was to be obtained not just by extending voting rights but also by ensuring that there exists a fully formed public opinion, accomplished by effective communication among citizens, experts, and politicians, with the latter being accountable for the policies they adopt.

O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EM DEWEY

A obra de John Dewey anterior a 1927 corresponde a 15 livros e cinco artigos, todos voltados ou para a reflexão filosófica ou sobre pedagogia, área em que Dewey também é um dos pioneiros. Dessa forma, dois conjuntos de obras foram perscrutados, conforme tabelas abaixo.

Livro	Ano
Psychology	1887
Leibniz's New Essays Concerning the Human Understanding	1888
The School and Society	1900
The Child and the Curriculum	1902
Studies in Logical Theory	1903
Moral Principles in Education	1909
How We Think	1910
The Influence of Darwin on Philosophy: and Other Essays in Contemporary	1910
Thought	1910
Schools of ToMorrow	1915
Democracy and Education: An introduction to the philosophy of education	1916
Essays in Experimental Logic	1918
Reconstruction in Philosophy	1919
Human Nature and Conduct: An Introduction to Social Psychology	1922
Experience and Nature	1925

Tabela 1. Livros de John Dewey publicados em período anterior a 1927

Artigo	Ano
"The New Psychology"	1884
"The Ego as Cause"	1894
"The Reflex Arc Concept in Psychology"	1896
"My Pedagogic Creed"	1897
"The Postulate of Immediate Empiricism"	1925

Tabela 2. Artigos de John Dewey publicados em período anterior a 1927

Para emprendermos nossa análise a partir desse *corpus*, foram realizados dois procedimentos: 1) a busca pela palavra comunicação, como elemento isolado (gerando resultados principalmente quantitativos, embora tenham engendrado também dados qualitativos); 2) a busca pelo *conceito* de comunicação proposto por Dewey, como elemento contextualizado em suas obras (gerando resultados qualitativos, finalidade última deste artigo).

A primeira busca teve como resultado o retorno de 144 aparições da palavra comunicação nos livros de Dewey e duas aparições em artigos. Conforme esse primeiro resultado, eliminamos da nossa análise os livros *The Child and the Curriculum* (1902), *Studies in Logical Theory* (1903) e a obra *Thought* (1910), por não ter sido encontrada. Exluímos da análise também quatro dos cinco artigos listados, pois apenas "My Pedagogic Creed" traz referências à palavra comunicação (duas vezes).

É interessante observar que há um crescendo nestes números, conforme a obra de Dewey se aproxima de seu primeiro livro realmente devotado à comunicação

(*The Public and its Problems*, de 1927). Embora desde a primeira publicação o termo comunicação já se faça presente em suas reflexões, nas últimas obras do período coberto por nossa análise, a frequência e a profundidade daquilo que é dito acerca do vocábulo aumenta gradativamente. Assim, se em *Psychology* (1887) ele aparece três vezes, de forma naturalizada, sem ser acompanhado de uma definição, em *Experience and Nature* (1925) há um longo capítulo em que Dewey define-o não só conceitualmente, mas também coloca suas características.

A ausência de uma conceituação para comunicação é uma constante na obra deweyana de 1887 até seu sexto livro, *Moral Principles on Education* (1909) – embora, em alguns momentos, possamos perceber que Dewey a palavra comunicação relacionado-a a ideia de troca. Em *The School and the Society*, de 1900, entretanto, há que se chamar atenção para um das primeiras discussões na bibliografia deweyana sobre meios de comunicação. De fato, é uma das primeiras vezes na história das ciências sociais que a expressão *means of communication* (meios de comunicação, em inglês) é utilizada por um autor.

Apesar de falar de maneira bastante rápida sobre os meios, assumindo ainda uma perspectiva sem muitas intenções conceituais, Dewey nos fala acertadamente sobre eles, fazendo uma retrospectiva e avaliando seu impacto:

Printing was invented; it was made commercial. Books, magazines, papers were multiplied and cheapened. As a result of the locomotive and telegraph, frequent, rapid, and cheap intercommunication by mails and electricity was called into being. Travel has been rendered easy; freedom of movement, with its accompanying exchange of ideas, indefinitely facilitated. The result has been an intellectual revolution. Learning has been put into circulation. While there still is, and probably always will be, a particular class having the special business of inquiry in hand, a distinctively learned class is henceforth out of the question. It is an anachronism. Knowledge is no longer an immobile solid; it has been liquefied. It is actively moving in all the currents of society itself (Dewey, 1913: 39-40).

Já em *How We Think* (1910), obra imediatamente posterior à *Moral Principles in Education*, Dewey já nos oferece uma breve conceituação do vocábulo comunicação (vinculada à pedagogia), uma vez que o autor acredita que a comunicação é uma das características humanas essenciais e um dos frutos da nossa forma de pensar. Aqui, Dewey apresenta a comunicação como um tipo de informação que permite a troca de experiências, o compartilhamento de ideias.

Genuine communication involves contagion ; its name should not be taken in vain by terming communication that which produces no community of thought and purpose between the child and the race of which he is the heir (Dewey, 1909: 224).

Essa ideia vai aparecer de maneira mais clara anos mais tarde, quando Dewey finalmente retoma a palavra sob a forma expressa de uma definição, em *Democracy and Education: an introduction to the philosophy of education*, de 1916. É importante perceber que nessas primeiras obras, Dewey reconhece a importância da comunicação pelos meios que aparecem após a invenção da imprensa, mas principalmente fala de uma comunicação relacionada à educação e que se dá no âmbito da relação professor-aluno. Portanto, no âmbito da comunicação interpessoal, não mediada.

Outro ponto relevante é que o conceito que Dewey oferece para a comunicação em *Democracy and Education: an introduction to the philosophy of education* não contradiz, de maneira alguma, o que é colocado de forma rápida e naturalizada em seus livros anteriores. Pelo contrário, é como se Dewey viesse maturando o conceito de forma a entregá-lo completo nesta obra. Segundo ele,

Communication is a process of sharing experience till it becomes a common possession. It modifies the disposition of both the parties who partake in it. That the ulterior significance of every mode of human association lies in the contribution which it makes to the improvement of the quality of experience is a fact most easily recognized in dealing with the immature (Dewey, 1916).

É esse o conceito que Dewey desenvolve a partir de sua observação contínua do fenômeno comunicacional desde sua primeira obra, mas que demora 26 anos para ser explicitado, dito com todas as letras. Destarte, a maturação de anos faz com que em seus trabalhos seguintes, seja justamente a mesma definição a aparecer, reforçando sempre a noção de que comunicar é partilhar ideias, dividir conhecimento.

Além disso, o autor identifica esse processo como que torna a sociedade possível, uma vez que

Society exists through a process of transmission quite as much as biological life. This transmission occurs by means of communication of habits of doing, thinking, and feeling from the older to the younger. Without this communication of ideals, hopes, expectations, standards, opinions, from those members of society who are passing out of the group life to those who are coming into it, social life could not survive. If the members who compose a society lived on continuously, they might educate the new-born members, but it would be a task directed by personal interest rather than social need. Now it is a work of necessity (Dewey, 1916).

A comunicação é vista sobretudo como um processo (noção que permanece até hoje), sendo o principal elemento a fazer a ligação entre os membros de uma sociedade, sendo, inclusive uma necessidade.

Todas essas ideias perseveram nas obras que se seguem à *Democracy and Education: an introduction to the philosophy of education* – e encontram sua defesa mais fundamentada em *Experience and Nature*, de 1925 (último trabalho do período coberto por este artigo). Não por acaso, *Experience and Nature* é o livro de Dewey com mais referências à palavra comunicação (52 vezes), e traz a clássica frase, segundo a qual “Of all affairs, communication is the most wonderful” (Dewey, 1929: 166). Para Dewey, a comunicação é, então, um dos elementos mais importantes a formar a consciência humana e só através dela podemos ter a experiência social. Sem ela, o homem não seria, jamais, um animal social.

CONCLUSÃO

Ao delinear a forma como Dewey se aproximou da comunicação, o que nos chama a atenção é a maneira gradativa com que a frequência e a profundidade daquilo que é dito acerca do vocábulo aumenta no decorrer das suas obras. Apesar do termo se fazer presente desde a primeira publicação, até a sexta percebe-se

uma constante ausência de conceituação. Apenas a partir do seu sétimo livro Dewey nos oferece uma conceituação, ainda que breve e vinculada à Pedagogia, do termo comunicação. Foi na última obra, do período coberto por nossa análise, que Dewey utilizou um longo capítulo para definir, conceituar e apresentar as características da comunicação.

Em alguns momentos a comunicação estava relacionada à ideia de “troca”. Posteriormente, já se presenciava discussões sobre os “meios de comunicação”. Aliás, como dissemos anteriormente, a obra *The School and the Society* é uma das primeiras vezes que a expressão *means of communication* (meios de comunicação, em inglês) é utilizada por um autor das ciências sociais.

Ao buscar um conceito de comunicação nas obras de Dewey, percebeu-se um amadurecimento do sentido que nunca caiu em contradição. Quando Dewey conceitua comunicação pela primeira vez, o autor acredita que a comunicação seja uma das características humanas essenciais, ou ainda, fruto da nossa forma de pensar. É com o se a comunicação fosse um tipo de informação que permite a troca de experiências, o compartilhamento de ideias. A noção do compartilhamento de ideias aparece em uma série de autores do campo da comunicação, entre eles Lasswell (1938) e Martino (2001), para citar um clássico e um autor contemporâneo.

Em síntese, a comunicação é, então, um dos elementos mais importantes a formar a consciência humana. E é só através da comunicação que podemos ter a experiência social. Conhecer com maior profundidade o trabalho de Dewey, considerado definitivamente uma referência e uma influência nos estudos de comunicação, nos faz perceber que o entendimento que Dewey tem do conceito de comunicação se aproxima muito do que o próprio campo da Comunicação considera.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dalton, T. C. (2002). *Becoming John Dewey: Dilemmas of a Philosopher and Naturalist*. USA: Indiana Univerty Press.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: an introduction to the philosophy of education*. Disponível em <http://www.gutenberg.org/files/852/852-h/852-h.htm>. Acesso em 14.02.2014
- Dewey, J. (1980). *A Arte como Experiência*. São Paulo: Abril Cultural.
- Dewey, J. (2003). *Como Pensamos*. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Garambone, S. (2003). *A Primeira Guerra Mundial e a Imprensa Brasileira*. Rio de Janeiro: Ed. MAUAD.
- Hook, S. (2008). *John Dewey: An Intellectual Portrait*. NY: Cosimo Books.
- Martino, L. C. (2001). De Qual Comunicação Estamos Falando? In A. Holhfeldt; L. C. Martino & V. França. (org). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Rivera, D.A. P. (2012). *El Individualismo democrático de John Dewey: reflexiones en torno a la constriccion de una cultura democrática*. Bogota Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Souza, R. A. (2012). Os Fundamentos da Pedagogia de John Dewey: uma reflexão sobre a epistemologia pragmatista. *Revista Contrapontos*, 12 (2), 227-233.

Souza, R. A. (2010). A Filosofia de John Dewey e a Epistemologia Pragmatista. *Revista Redescritões*, 2 (1)

Westbrook, R. B. (1993). John Dewey. *Revista Perspectivas*, XXIII (1-2), 289-305.

Westbrook, R. B.; Anísio Teixeira, J. E.; Romão, V. & Rodrigues, L. (org) (2010). *John Dewey*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana

Comunicação pelo equívoco: anotações para uma teoria antropológico-comunicacional

LARA LINHALIS GUIMARÃES & EVANDRO JOSÉ MEDEIROS LAIA

laralinhalis@yahoo.com.br; medeiroslaia@yahoo.com.br
Universidade Federal de Juiz de Fora/ Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O mesmo nome, em realidades distintas, serve para designar coisas completamente diferentes. Aí está o *Equívoco*, fundamento da Comunicação, na visão de Eduardo Viveiros de Castro (2004). Ou seja, não é o entendimento, o consenso e a ordem, mas sim a incompreensão que marca o processo comunicativo. Ele desenvolve este pensamento a partir do encontro interétnico entre índios e brancos. E transforma assim o *Perspectivismo Ameríndio* numa teoria antropológica. Acreditamos ser possível tomar este pensamento como um tipo de Teoria da Comunicação, apostando no equívoco como base para entender o conceito de jornalismo no momento em que manifestações tomaram as ruas das principais capitais do Brasil.

Palavras-Chave: Teoria da comunicação; antropologia; equívoco; jornalismo audiovisual

Desde junho de 2013, as ruas das principais capitais brasileiras são tomadas, frequentemente, por protestos que gritam por demandas diferenciadas. São lutas no plural: coisas diferentes acontecendo, redes se formando, se transformando, se refazendo. “A nova realidade social parece estar se configurando de modo que grupos distintos, cada qual com suas agendas específicas, se juntam e separam o tempo todo, formando redes de colaboração que, apesar de eficazes, são mais ou menos instáveis”, acredita o professor Renzo Taddei (2013, s/n). A impossibilidade de enquadramento dos protestos recentes dentro de um modelo já conhecido de manifestação recebeu, inicialmente, o ardor das críticas. Houve também uma tendência inicial de descolar a palpitação das ruas de todo um processo de articulação e organização já em andamento no país, e também no mundo, que corre pela insurgência de desejos e demandas altamente reprimidos há tempos. A necessidade de contenção esquemática dessas novas visibilidades e também a abolição de suas histórias, pareceu-nos uma ansiedade de nossa cultura ocidental pelo controle e criminalização daquilo que irrompia fora de modelos já consumidos. O clamor das ruas, em várias medidas, e possivelmente nessa ordem, fora ignorado, combatido, controlado e criminalizado – eventualmente apoiado quando tangenciava a ordem. Mas não compreendido, porque eram línguas e linguagens bem diferentes daquelas consensualmente aceitas como legítimas por esse ou aquele jogo de poder.

Estivemos na manifestação do dia 20 de junho de 2013, na cidade do Rio de Janeiro, que reuniu cerca de 400 mil pessoas em toda a extensão da Avenida Presidente Vargas, da Candelária até a Prefeitura – mas dali, da multidão, parecíamos mesmo um milhão, número que chegou a ser divulgado extra-oficialmente. Também acompanhamos os vários protestos que se sucederam na capital carioca no dia sete de setembro de 2013, data em que se comemora anualmente a Independência do Brasil. A experiência da multidão foi arrebatadora: a capacidade de caminharmos juntos, mesmo visibilizando demandas, numa primeira análise, diferenciadas. Era uma imensidão fascinada pela descoberta do poder do *todos unidos*. Era o brilho nos olhos e o desejo de que, finalmente, tínhamos encontrado uma maneira de findar tantas violências sofridas diariamente por gente daqui e de acolá. Por outro lado, além da deplorável tática baseada na violência utilizada pela polícia brasileira para lidar com os manifestantes, o que fora mimetizada por alguns desses; chamou-nos a atenção o contrário do que exaltamos acima: a incapacidade de *organicamente* agirmos juntos. Não raro alguns muitos manifestantes raivosos despejavam ira contra outros manifestantes, pronunciando aos berros palavras vazias contra tudo e todos que pudessem ser enquadrados, ali e por hora, como inimigo. A exemplo do fascismo do grito “Fora Partidos!”. A construção de um Inimigo, interno e externo, nos intimidou. E parece-nos que a busca por Inimigos generalizou-se no decorrer dos meses: midiativistas, jornalistas tradicionais, grande mídia, manifestantes, policiais, governantes, população; todos parecem estar em busca de um *Outro ameaçador* para combatê-lo. Não há entendimento visível porque cada um tratou de fincar o pé em suas perspectivas confortáveis, baseando-se em identificações funcionais, históricas, ideológicas e/ou ocasionais.

Mas, de fato, desde a jornada de junho, há uma maior visibilidade de entendimentos diferenciados. Não podemos negar o fato de que novas vozes irromperam, fizeram-se visíveis e interpelaram a autoridade jornalística. Há tempos o monopólio da fala fora dissolvido em alguma medida e especialmente na internet. Os dispositivos móveis de registro e transmissão de informação foram também sujeitos desse processo. O que junho trouxe foi a possibilidade de esses dizeres anteriormente pouco interligados, ao menos em tese, tornarem-se um corpo orgânico e bem articulado.

E NOS TORNAMOS TODOS JORNALISTAS... MAS O QUE ESTAMOS QUERENDO DIZER COM ISSO?

A imagem ao lado, do cartunista brasileiro André Dahmer, evoca a atuação da rede colaborativa de jornalismo NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação) nas manifestações que irromperam no Brasil em junho de 2013 e ainda hoje eclodem por diversas demandas em várias partes do país. Colaboradores de diversas regiões adotaram a marca do NINJA no trabalho de registrar e transmitir os protestos. As “armas” mais utilizadas por esses novos produtores de informação (muitos deles saindo do lugar de consumidores de conteúdo pela primeira vez) são celulares aptos a gravar vídeo em resolução média e a acessar a internet, muitas vezes para

a dispersão das imagens em tempo real (*streaming*), através de canal livre, como é o caso da postv.org. O ideário que reúne os *ninjas* passa pela colaboração na produção de conteúdo, independência editorial em relação a patrocinadores/apoiadores, valorização das *parcialidades*, experimentação narrativa e inserção radical na ação.



Imagem 1: Stencil André Dahmer
Fonte: facebook malvados hq

A mídia Ninja é um exemplo, nó bem visível, de uma rede colaborativa de produção de informação, que tece seus fios há anos, potencializada a partir da cobertura dos protestos insurgentes no Brasil, dando visibilidade a pontos de vista diversificados, ampliando a própria cobertura em razão do caráter colaborativo da rede, e, entre outros levantes, trazendo à luz vários debates sobre o jornalismo, midiativismo e a centralidade e das redes tecnológicas na apreensão e divulgação dos acontecimentos. Mais que isso: o fato de a produção de conteúdo desenvolvida à margem da grande imprensa ser agora em alguma medida visibilizada, adotando lógicas e fazeres pretensamente diferenciados daqueles engendrados nos locais de produção de informação tradicionais, tem promovido a emergência de embates ontológicos entre os tradicionais detentores do monopólio da informação e os novos sujeitos que são potencializados em sua visibilidade e poder de fala nesse contexto.

Esses novos modos de pensar/fazer jornalismo ou produzir e divulgar informação, a exemplo da experiência da mídia Ninja, é geralmente contestado em sua natureza jornalística, e grande parte das críticas é apoiada em análogos com a prática jornalística tradicional – o que de fato torna esse novo modo de produção e distribuição de informação intangível em seu entendimento, já que partilha de outra lógica, ao menos teoricamente. O programa de entrevistas Roda Viva, exibido na TV Cultura (emissora pública brasileira) no dia cinco de agosto de 2013 é emblemático dessa busca de análogos¹. Bruno Torturra, jornalista, repórter experiente no mercado, com passagens pela Revista Trip e pela TV Globo, e Pablo Capilé, produtor cultural e um dos fundadores da rede Fora do Eixo; foram apresentados como idealizadores da mídia Ninja. Além do apresentador e mediador, o jornalista Mário Sérgio Conti, participaram do programa, como entrevistadores, Suzana Singer, *onbudsman* do jornal Folha de São Paulo; Alberto Dines, editor do Observatório da Imprensa; Eugênio Bucci, professor da Escola de Comunicação e Artes da USP e colunista;

¹ Programa disponível no link: <https://www.youtube.com/watch?v=vYgXth8QI8M>

Wilson Moherdau, diretor da revista *Informática Hoje*; e Caio Túlio Costa, jornalista e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Bruno Torturra e Pablo Capilé foram sabatinados por jornalistas da grande mídia ávidos por uma explicação plausível para uma prática jornalística que se sustenta fora do modelo industrial de produção de informação. No centro da roda, os entrevistados tentavam defender, a partir de suas cosmologias, a legitimidade da utilização do termo *jornalismo* para caracterizar suas ações. No segundo bloco do programa, acompanhamos embates mais fortes: apesar de usarem o mesmo nome, os entrevistados e entrevistadores estão falando de coisas diferentes quando usam o referido termo. A bancada parece tentar aproximá-lo do sentido mais usual, atribuído pelo modelo de produção industrial.

Wilson Moherdau: (...) Eu acho que vocês não gostam muito desta expressão, que é da mídia tradicional... Mas vocês têm procurado ouvir os dois lados quando vocês fazem as coberturas de vocês?

Bruno Torturra: Sim. Eu acho que se alguém ver (sic) as nossas transmissões do início ao fim, o que é meio complicado, porque às vezes são seis horas e meia, sete horas, doze horas, a gente conversa com todo mundo que tá na nossa frente. A gente não se priva de falar com o policial, com... [é interrompido]

Mário Sérgio: Mas, ô Bruno, a impressão que dá é que vocês, por exemplo, nas manifestações, vocês não vão só cobrir, vocês vão de certa maneira proteger, participar, reivindicar... (...) Não é o que o Wilson tá falando, não, vamos ouvir aqui... Ouviu o presidente da PM, mas para proteger a manifestação. Não é uma coisa... não existe isenção ali. Me parece que é uma coisa muito engajada. Não tô condenando, tô falando: é assim. (...)

Wilson Moherdau: Pois é, é isso que o Mário tá falando, vocês vão com uma posição tão firme, já preconcebida pra fazer a cobertura... Vocês viram personagem da notícia. E acabam... Vários de vocês já foram presos e noticiaram, ali, em tempo real, a própria prisão!

Bruno Torturra: Não, e a manifestação tem encarado, ultimamente, o mídia Ninja, quase como um serviço de utilidade pública ali. É tipo assim: filma isso, filma isso, porque, de fato, protege o manifestante. Mas aí é importante dizer que, antes de ser um manifestante, ele é um cidadão. Que tá sendo atacado, de forma muito violenta, pelo Estado, por estar exercendo o seu direito à manifestação. A gente tá protegendo a democracia quando a gente toma lado numa manifestação, porque a gente não tá defendendo o argumento do manifestante necessariamente, mas o direito dele tá lá fazendo o que ele faz (Roda Viva, 2013).

De modo geral, não houve diálogo, embora terminemos com a impressão, ao findar o programa, de que os ninjas conseguiram alguma vantagem no total das argumentações. O consenso não era esperado, simplesmente porque não era possível, já que cada um dos pólos daquela roda (entrevistados/entrevistadores) habitavam, e ainda habitam, perspectivas diferentes. O que começou a jorrar lentamente ali naquele momento – ferida velha, sangue batido - foi o distanciamento cada vez maior entre aqueles que detêm há anos a legitimidade na produção de informação e os novos sujeitos empoderados, representados ali no programa pela mídia Ninja.

UMA MESMA PALAVRA. COISAS DIFERENTES?

A ideia de que há uma crise na imprensa contemporânea, e por consequência, no conceito de jornalismo, está intimamente ligada à evidência de que há um esforço

de *controle*, um conceito que já foi trabalhado por diversos autores. Interessa-nos aqui conhecer a centralidade desta palavra na obra de Gilles Deleuze (1992: 215). Ele atualiza o conceito de disciplina (Foucault, 1996) a partir da propalada crise da Modernidade e de suas instituições, mostrada a todo tempo com as reformas da escola, dos hospitais e até mesmo dos regimes de trabalho. O que poderia, a princípio, parecer liberdade, na verdade institui-se como nova forma de opressão. O regime disciplinar é trocado, assim, por outro tipo de exercício do poder, num contexto que ele chama de *sociedade do controle*. Nesta lógica, o poder passa e ser exercido de maneira mais sutil, porém não menos castradora. E ele dá pistas de quais seriam agora os instrumentos deste exercício a partir da definição dos tipos de máquinas que correspondem a cada uma das categorias de organização social. Nas sociedades de soberania, as máquinas simples ou dinâmicas; nas sociedades disciplinares, as máquinas energéticas; e nas sociedades de controle, um outro tipo de máquinas. “As sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e, o ativo, a pirataria e a introdução de vírus” (Deleuze, 1992: 223).

Esta mutação põe à prova as convenções da Modernidade e nos coloca a assertiva de Bruno Latour (1994), para quem “jamais fomos modernos”. O *fetichismo* e o *animismo*, descritos pela antropologia clássica como sendo características de sociedades ditas “primitivas”, encontram paralelo no mundo ocidental, dentro dos laboratórios científicos, na visão de Latour. Nos dois contextos, a prática acaba tendo sentidos iguais, já que o cientista acredita que descobriu o que ele, de certa forma, criou, ao mesmo tempo em que, em outras sociedades, os nativos acreditam, por exemplo, que o objeto de devoção, talhado por eles mesmos, ganha vida própria. Esta incapacidade de crer na crença alheia vem desta necessidade moderna de *purificação*, típica do mundo ocidental. “Como poderíamos desencantar o mundo, se nossos laboratórios e fábricas criam a cada dia centenas de híbridos, ainda mais estranhos que os anteriores, para povoá-lo? (...) Nossa mitologia é exatamente a de nos imaginarmos radicalmente diferentes, antes mesmo que tenhamos procurado pequenas diferenças e grandes divisões” (Latour, 1994: 114-115). Desta reflexão nasce o conceito de coletivos, nos quais natureza e cultura estão em relação, sem separação clara, num processo em *rede*.

Se existe uma coisa que todos fazemos da mesma forma é construir ao mesmo tempo nossos coletivos humanos e os não-humanos que os cercam. Alguns mobilizam, para construir seu coletivo, ancestrais, leões, estrelas fixas e o sangue coagulado dos sacrifícios; para construir os nossos, nós mobilizamos a genética, a zoologia, a cosmologia e a hematologia (Latour, 1994: 141).

Esta tentativa de separar claramente dois domínios diferentes é abordada também na proposta do antropólogo Roy Wagner (2010). Ele vê dois tipos de controle exercidos nas sociedades, como forma de organizar uma visão de mundo. No primeiro, no modelo ocidental, o foco da repressão está sob a natureza, como se a cultura, como criação humana, fosse o artifício criado pelo homem para dar ordem

ao caos do mundo. No segundo, no modelo de outras sociedades, o foco do controle está sobre a cultura, como se a natureza garantisse que a sociedade não se perca num emaranhado de regras. Estes princípios definiriam então as formas pelas quais significados são criados através de interações com o mundo: por meio da *convenção*, com a criação de leis e códigos coletivos; ou por meio da *diferenciação*, as metáforas inventivas que inserem o sujeito num lugar mítico e exclusivo. Mas ele insiste no fato de que, independentemente da maneira como se faz o significado, ele é sempre relacional. A atenção do indivíduo pode se concentrar num modo *coletivizante*, ou num modo *diferenciante*, mas nunca passa apenas por um destes modos, sendo, a rigor, impossível definir claramente o que é a cultura, um conceito criado a partir de um ponto de vista bastante específico. No mundo em que vivemos, cria-se a partir daí a ideia de que é o homem, por meio de estratégias culturais, quem domina a natureza, sempre imprevisível. Este movimento que marca o ofício do repórter, na verdade nos parece uma mimetização de uma cosmologia fundante da modernidade: a ideia de que há uma natureza única, imutável, coletiva, e que nós os homens, criamos acesso a ela por meio de estratégias culturais. A ciência aparece então como a estratégia mais adequada para isso.

Mas não foi sempre assim: Michel Foucault (1999) nos lembra que os tratados de ciência pré-modernos ainda estavam cheios de referências a um conhecimento relacional, no qual a *semelhança* exercia papel fundamental, desempenhando um papel construtor no saber da cultura ocidental até o século XVI. Era um momento em que ela mantinha uma dependência para com o saber, que só desapareceria mais tarde do horizonte do conhecimento. Tudo na natureza teria um sinal que marca sua característica, o exterior como sinal do interior. Nesta perspectiva, as coisas exibem, em suas qualidades, o que está nelas, de acordo com o tratado de Paracelso, marco epistemológico desta ciência do século XVI. Foucault propõe retomar este pensamento, na primavera das ciências modernas, para, a partir da regressão arqueológica, desbastar o mito inicial e desvelar a origem das ciências.

É, de certa forma, o que faz Bruno Latour (1994), quando retorna ao embate entre Hobbes e Boyle, sobre os limites da ciência e do governo, para mostrar que ambos desenvolveram obras que tratavam de aspectos da natureza e da sociedade, ao mesmo tempo. Mas que também estava ali o ponto inicial da separação ontológica moderna, reforçada o tempo todo pelo processo de purificação, contemplado como procedimento na Constituição Moderna, e pela proliferação dos híbridos, necessários para o funcionamento da rede, mas negados o tempo todo, e por isso mesmo, incontroláveis. Latour então propõe que a barreira que separa ideologia e ciência seja derrubada, desconstruindo a posição do objeto como fora do problema. Daí a proposta de uma ciência na qual existe a consciência de que a definição do que é científico ou não é construída, e não uma emanção. Portanto, os objetos pelos quais chegarmos às conclusões científicas também fazem parte do processo, e por vezes, cumprem papel fundamental.

Sendo assim, os objetos nos fazem questionar a condição objetiva da inércia. Sem eles nem homens, nem animais chegariam produziram resultados como os

que produzem. A maneira como estes híbridos são feitos envolve uma relação real com eles: se tudo é quase-objeto, tudo é quase-sujeito também. Mas, de acordo com a Constituição moderna, os objetos continuam ocupando lugar de subalternidade, radicalmente separados do ser humano. Esta separação soa cada vez mais artificial à medida que a transição das velhas e confortáveis dominações hierárquicas deixa à mostra as novas redes. Daí a proposta de Bruno Latour (1994: 140) de um *Parlamento das Coisas*, de uma cosmopolítica, um jeito de gerir o mundo em que os animais, as coisas e os objetos também tenham lugar no momento das decisões. Uma proposta que remonta a um mundo pré-científico, à primeira vista, mas que apresenta muita coerência quando levamos em conta a preocupação ecológica e a incapacidade contemporânea de gerência dos grandes coletivos humanos nas cidades. A política então deveria ser também das coisas, e não só dos homens.

Reconhecer a capacidade de agência dos não-humanos muda o olhar sobre fenômenos como o que abordamos em nosso trabalho. E ganha mais sentido ainda a partir da proposta do antropólogo Eduardo Viveiros de Castro (2002). Ele nos apresenta a teoria do *Perspectivismo Ameríndio*, que estende a capacidade de agenciamento a objetos e animais. Para explicar o conceito, ele retoma a ideia de Relativismo, cara à Antropologia, e que apoia-se na implicação de uma natureza única, à qual diferentes culturas têm diferentes acessos (e os ocidentais, um acesso “privilegiado”). Já no Perspectivismo, que ele também chama de relacionismo, grosso modo, há uma unidade de espírito numa multiplicidade de corpos, ou seja, um mesmo cosmos compartilhado por homens, animais e o que mais há no mundo. Esta “humanidade compartilhada” aponta para o fato de que, todos, animais e coisas, podem carregar traços de humanidade. Mas em alguns ela está disfarçada, sob outra pele.

Tipicamente, os humanos, em condições normais, vêem os humanos como humanos e os animais como animais; quanto aos espíritos, ver estes seres usualmente invisíveis é um signo seguro de que as ‘condições’ não são normais. Os animais predadores e os espíritos, entretanto, vêem os humanos como animais de presa, ao passo que os animais de presa vêem os humanos como espíritos ou animais predadores. (...) Em suma, os animais são gente, ou se vêem como pessoas (Viveiros de Castro, 2002: 227).

Entender o funcionamento deste sistema de pensamento nos ajuda a pensar o nosso próprio cosmos. A epistemologia científica baseada num modelo ocidental pós-século XVI, assume-se como melhor acesso a uma natureza dada, universal, por meio da ciência. A visão ameríndia, de acordo com Viveiros de Castro, propõe, se é que assim podemos chamar, uma outra “epistemologia”, na qual o acesso ao cosmos comum se dá não a partir da figura do cientista, mas pelo xamã, aquele capaz de transitar entre as diferentes perspectivas sem o risco de não conseguir retomar a sua própria (Castro, 2002: 232), ou seja, aquele capaz de traduzir. Ele volta para contar como é o lugar do outro. Contra todo senso comum ocidental, aqui não é sujeito que cria um ponto de vista, a partir de seu lugar essencial, imutável, mas justamente o contrário.

Enquanto nossa cosmologia construcionista pode ser resumida na fórmula saussureana: “o ponto de vista cria o objeto” – o sujeito sendo a condição

originária fixa de onde emana o ponto de vista, o perspectivismo ameríndio procede segundo o princípio de que o ponto de vista cria o sujeito; será sujeito quem se encontrar ativado ou 'agenciado' pelo ponto de vista (Viveiros de Castro, 2002: 236).

Viveiros de Castro também considera fortemente a possibilidade, mesmo como um tipo de ficção, de que há uma antropologia nativa, ou seja, que o nativo também inventa a cultura do pesquisador a partir do contato com ele. Mas, diferentemente de nós, não produz com isso Antropologia, o que só faz sentido no mundo ocidental, onde há separação entre o mundo e a produção de conhecimento sobre este mundo. E como habitam cosmos diferentes, não conseguem se entender. Para entender Viveiros, é fundamental entender a possibilidade que se coloca de certos animais acederem à condição humana, ou seja, a ideia de que animais e espíritos assumem agência porque assumiram o ponto de vista daquele mundo. Não seria então, a partir daí, o lugar do jornalista (e todos os outros lugares neste imenso coletivo...), um ponto de vista, uma roupa que se veste dependendo da situação e da perspectiva em que alguém se encontra em determinado momento? A provocação, hipotética, abre as portas para a aplicação desta arquitetura conceitual no campo da Comunicação, com destaque para o método da equivocação controlada.

In doing so I shall make the claim that perspectivism projects an image as translation as a process of controlled equivocation – “controlled” in the sense that walking may be Said to be a controlled way of falling. Indigenous perspectivism is the theory of equivocation, that is, of the referential alterity between homonymic concepts. Equivocation appears here as the mode of communication par excellence between different perspectival positions (Viveiros de Castro, 2004: 5).

Viveiros de Castro propõe trazer as contribuições do pensamento ameríndio para a teoria antropológica, lembrando que a comparação é a base do trabalho de um etnógrafo, que faz paralelos entre sua própria vivência social e a observação da sociedade do outro, para fazer analogias, numa tentativa de tradução. Supondo a separação clássica entre natureza e cultura, esta tradução permite que este etnógrafo descubra caminhos culturais diferentes para acessar uma mesma realidade. O problema é que, segundo Viveiros, quase nunca, numa relação etnográfica, os dois entes deste processo comunicativo dividem a mesma posição, o mesmo ponto de vista, ou seja, a mesma realidade. Nesta visão, não seriam as culturas acessos diferentes à mesma natureza. Mas sim a cultura como um *a priori*, e as naturezas como dependentes deste ponto de vista ocupado pelo indivíduo. Ele dá exemplos.

Here I have in mind the type of myth where, for example, the human protagonist becomes lost deep in the forest and arrives at a strange village. There the inhabitants invite him to drink and refreshing gourd of “manioc beer”, which he accepts enthusiastically and, to his horrified surprise, his host place in front of him a gourd brimming with human blood (Viveiros de Castro, 2004: 9).

Este tipo de história, comum na bibliografia de Viveiros de Castro, resume toda a teoria do perspectivismo, e por consequência, a ideia de Equívoco. Depois de ser

capturado por outro ponto de vista, o humano passa a ver os animais como pares, como humanos também. É no momento de tomar a bebida que ele percebe o erro. O que o interlocutor chama de cerveja de mandioca, na verdade, para ele, é sangue humano. O mesmo nome, em realidades distintas, serve para designar coisas completamente diferentes. Aí está o equívoco, fundamento da comunicação, na visão deste autor. Ou seja, não é o entendimento, o consenso e a ordem, mas sim a incompreensão que marca o processo comunicativo. Ele desenvolve este pensamento a partir do encontro interétnico entre índios e brancos. E transforma assim o perspectivismo num tipo de teoria antropológica. O que pretendemos é estender este pensamento para todo ato comunicativo. Algumas pistas na própria explicitação do conceito nos permitem empreender este alargamento. “The equivocation (...) is the limiting condition of every social relation, a condition that itself becomes superobjectified in the extreme case of so-called interethnic or intercultural relation, where the language game diverges maximally” (Viveiros de Castro, 2004:12). Não são culturas distintas apenas. São mundo diferentes, ontologicamente distintos. Dentro da teoria do perspectivismo, como já vimos, é a cultura que permanece, e não os objetos, que se transformam, de acordo com o olhar, com o ponto de vista ocupado. Traduzir seria, neste caso, explicitar o equívoco, mostrando que se fala de coisas diferentes, usando o mesmo nome. E mais: traduzir passaria então por transforma-se um pouco no outro, ocupar, mesmo que imaginariamente, o seu ponto de vista. Por isso, a boa tradução seria aquela que trai a língua de destino, transformando-a a partir desta experiência. Uma tradução perspectivista envolve a incorporação da forma de vida do outro.

Acreditamos ser possível tomar este pensamento como um tipo de teoria da Comunicação. Do que estão falando todos estes pontos da rede sociotécnica em que vivemos, quando falam em jornalismo? Não seriam as câmeras, os microfones, os telefones celulares, *tablets* e outros dispositivos móveis, tipos de acoplamentos, roupas que nos permitem entrar na perspectiva repórter? Viveiros de Castro propõe que a antropologia se transforme pela antropologia nativa: se ela quer pensar como o índio, precisa assumir o corpo dele, deixar-se afetar e transformar-se. Esta abordagem assume uma via em que o conhecimento faz-se na relação, no trabalho de campo, num tipo de epistemologia relacional, que aposta na produção de conhecimento extra-paredes, fora do laboratório. Desta maneira, deslocamos o equívoco da relação entre antropólogos e nativos para outra relação: entre jornalistas profissionais e jornalistas não-profissionais.

UM MUNDO PERIGOSO PARA JORNALISTAS

Nossa abordagem propõe um deslocamento da epistemologia, ou seja, do *modus operandi* do jornalismo, para uma preocupação ontológica, a maneira como o jornalista se coloca no mundo e como este ponto de vista o constitui, a partir do *Equívoco*, no encontro com o Outro. Esta seria a condição primeira de toda e qualquer relação social, portanto, de todo ato comunicativo, de toda *invenção*. Mas em alguns casos este descompasso entre as realidades torna-se mais evidente. Como

no encontro entre os jornalistas profissionais da bancada do Programa Roda Viva e os jornalistas não-profissionais da mídia Ninja. Um momento que sintetiza todo um fluxo de acontecimentos que transborda os limites do conceito de jornalismo (seja ele qual for...) e torna visível os desencaixes de um mundo onde as dicotomias vem sendo reforçadas, a cada momento.

De acordo com Michel Foucault (1996), o lugar do sujeito é criado a partir de um discurso sobre este lugar. É assim, por meia da nomeação, que se cria o limite entre o que está dentro e o que esta fora do conceito. Cria-se uma epistemologia, com o rigor que deixa de fora o que não se encaixa. O discurso sobre a profissão produziria, assim, uma epistemologia que define o que é ser jornalista, garantindo, mesmo que à força, um tipo de identidade que parece estável. A eclosão de novos sujeitos comunicadores, muito a partir das lutas atuais, como dissemos inicialmente, vem contestar um discurso sobre a profissão tecido há anos por profissionais e empresas de comunicação. E, de alguma maneira, liberta algumas vozes da caverna escura da invisibilidade a que estariam fadadas por transbordarem os papéis a que estariam reprimidos nas narrativas da imprensa brasileira. De todo modo, esses novos sujeitos em visibilidade reclamam a legitimidade de suas ações enquanto prática jornalística, obviamente não no mesmo sentido daquele que povoa o imaginário profissional. Por outro lado, jornalistas profissionais reclamam a credibilidade histórica de seus manuais de redação e códigos de ética, fazendo pulsar a maiúscula do Jornalismo. O equívoco aqui é justamente o abandono da compreensão do Equívoco. E, não raramente, isso tem alimentado a necessidade de uma espécie de proteção identitária por parte de um e outro grupo.

Donna Haraway (2000: 36) nos apresenta um mundo no qual já não há separação entre homem e máquina, dominado pelo *ciborgue*, “um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social e também uma criatura de ficção”, um ser já presente e espalhado por todo o mundo neste momento, levando em conta a quantidade de próteses e acoplamentos com objetos tecnológicos que realizamos todos os dias. A figura é uma metáfora da condição de ser no mundo, numa aposta que investe na simetrização entre humanos e não-humanos, e em última análise, entre todas as diferenças, já que o ciborgue também “significa fronteiras transgredidas, potentes fusões e perigosas possibilidades – elementos que as pessoas progressistas podem explorar como um dos componentes de um necessário trabalho político” (Haraway, 2000: 50). Haraway grita pelo ser autônomo, emancipado: o ciborgue, híbrido de máquina e organismo, recurso imaginativo e ficção. Mais que isso: é um manifesto pela legitimidade da incompletude: o não enquadramento da condição humana em modelos totalitários e identitários.

É, a nosso ver, o grito da Margem como Encontro. É o transbordamento do Equívoco, sua ode. O que tem sentido contrário das dicotomias utilizadas e defendidas nos embates os quais presenciamos hoje nas ruas e fora delas, e que incluem uma disputa por vezes velada, por vezes escrachada, entre jornalistas tradicionais e midiativistas, pela posse de um pretensão fazer jornalístico *verdadeiro*: mantêm-se, no

geral, uma fronteira bastante sólida e encharcada de ódio entre *Nós e Eles* e, junto a isso, disputas entre lógicas e desejos necessariamente diferenciados (existem por necessidade em oposição às lógicas e desejos do Outro). Assim, os holofotes da mídia tradicional sobre aspectos precisos da morte do repórter cinematográfico Santiago Ilídio Andrade, da TV Bandeirantes, quando estava cobrindo os protestos do dia 6 de fevereiro de 2014 no Rio de Janeiro, sugerem uma tentativa de encarceramento da *perspectiva jornalismo*. Santiago fora atingido por um rojão que, a princípio (as investigações ainda não estão conclusas), partiu das mãos de Caio Silva e Souza e Fábio Raposo, indiciados por homicídio doloso, quando existe a intenção de matar², numa investigação baseada em imagens de câmeras de segurança e de canais de televisão, além de fotografias. O editorial do Jornal Nacional (JN), da Rede Globo de Televisão, do dia 10 de fevereiro ilustra bem a postura geral da grande imprensa em relação ao episódio. Grosso modo, *adotou-se o cadáver que faltava*. O âncora e editor do JN, William Bonner, qualificou o episódio como atentado à liberdade de imprensa e exaltou a função dos jornalistas “profissionais” na construção do conhecimento sobre o mundo:

BONNER: Foi uma atitude autoritária, porque atacou a liberdade de expressão; e foi uma atitude suicida, porque sem os jornalistas profissionais, a nação não tem como tomar conhecimento amplo das manifestações que promove.³

Quando Bonner cita “jornalistas profissionais”, deixa de fora do espectro os novos sujeitos dos quais falamos. Na página da Mídia Ninja, um *post* publicado no mesmo dia 10 de fevereiro faz a contra-narrativa combativa ao teor dos discursos insurgentes na mídia tradicional sobre a morte de Santiago:

Poucos souberam do óbito do ambulante Tasman Amaral Accioly, um idoso, atropelado por um ônibus durante o caos instaurado pelas bombas da Polícia Militar em plena Central do Brasil, ou dos casos ocorridos em Belo Horizonte e Ribeirão Preto (SP) no ano passado. (...) A versão oficial dos fatos está na mão de justiceiros seletivos, que ocultam cadáveres, ocultam violências, até que surja uma que se encaixe em sua narrativa que criminaliza a todos. (...) Que os atos de hoje e de amanhã, justos e necessários, sejam também uma homenagem a sua vida e a vida de todos que morreram documentando e lutando por um país diferente.⁴

Estamos, de fato, imersos em uma guerra de significados. Cada um abocanhando a perspectiva que mais lhe parece justa e/ou conveniente, quando na verdade, é a perspectiva que deve nos interpelar. Num terreno fortemente marcado por relações de poder historicamente construídas, é compreensível que os novos atores bradem por visibilidade de maneira tão enfática. E esse movimento traz necessariamente um revide simbólico de jornalistas *profissionais*, como qualificou Bonner. No seu *Manifesto Ciborgue*, Haraway (2000: 51) vai dizer que “uma visão única produz ilusões piores do que uma visão dupla ou do que a visão de um monstro de múltiplas cabeças”. Ou

² Fonte: <http://br.noticias.yahoo.com/acusados-de-lan%C3%A7ar-roj%C3%A3o-em-cinegrafista-ser%C3%A3o-indiciados-no-rio-de-janeiro-181733895.html>.

³ Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=jvqaTbOWqQc>

⁴ Fonte: www.facebook.com/midiaNINJA

habitamos a perspectiva do Outro, assumindo a incompreensão como essência do processo comunicativo (não necessariamente algo a ser combatido, algo negativo, mas algo orgânico a todas as relações sociais) ou seremos cegos de uma única visão.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

A compulsão maníaca por encontrar um Inimigo atua, a nosso ver, contra a possibilidade de subversão existencial defendida por Haraway e esperançosamente acreditada por nós. De modo que urge cada vez mais a necessidade de se buscar maneiras de tecer enlaces ao invés de embates. De pousarmos nos equívocos e povoarmos legitimamente outras perspectivas – assumindo sua historicidade e sua metamorfose, seus riscos e suas lutas. Ou estaremos encharcados, acreditamos, das mesmas dicotomias/perspectivas de sempre, e as mudanças possíveis com tanto ódio – sujeito dos embates atuais, serão em sua maioria aquelas relacionadas a posições de poder (ainda seremos somente nós mesmos, velhacos nas mesmas dicotomias de sempre, embora em outras posições de poder).

Uma pesquisa que aposta no conhecimento como uma forma de produção relacional sempre parece estar em movimento. As notícias (produzidas por jornalistas profissionais, ou não) sobre a morte do repórter cinematográfico Santiago Andrade e seus desdobramentos nos interpelaram durante o processo de produção deste artigo. Por isso mesmo funcionam como um exemplo, inacabado, porque em processo, de pesquisas que se constroem no caminho. Este trabalho reúne os olhares e as primeiras argumentações em torno dos objetos de pesquisa dos autores, ambos doutorandos em Comunicação, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Deleuze, G. (1992). *Conversações: 1972 – 1990*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso*. Loyola: São Paulo.
- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Haraway, D. (2000). Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. T. Silva (org), *Antropologia do Ciborgue: As vertigens do pós-humano*. Autêntica: Belo Horizonte.
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Taddei, R. (2013). *A Invenção da Violência (das Torcidas Argentinas de Futebol)*. Manuscrito.
- Viveiros de Castro, E. (2004). Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation. Tipiti. *Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2. Disponível em <http://digitalcommons.trinity.edu/tipiti/vol2/iss1/1>. Acesso em 20.05.2013.
- Viveiros de Castro, E. (2002). Perspectivismo e Multinaturalismo na América Indígena. In E. Viveiros de Castro, *A Inconstância de Alma Selvagem* (pp. 345-399). São Paulo: Cosac & Naify.

Wagner, R. (2010). *A invenção da Cultura*. São Paulo: Cosac Naify.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Roda Viva. São Paulo: TV Cultura, 05 ago. 2013, 90 min., arquivo digital .WMV.

Taddei, R. (2013). *O sentido das manifestações não se resume à demanda por uma resposta do Estado. O mundo é muito maior que o sistema político*. Entrevista ao Blog Uma (in)certa antropologia. 08 jul 2013. Disponível em <http://umaincertaantropologia.org/2013/07/08/o-sentido-das-manifestacoes-nao-se-resume-a-esperar-uma-resposta-do-estado-o-mundo-e-muito-maior-que-o-sistema-politico/>. Acesso em 10.10.2013.

No mundo das mediações, a comunicação face a face se tornou démodé?

ANA MARIA DANTAS DE MAIO

anamaio@uol.com.br
Embrapa Pantanal

Resumo

Diante do quadro de constante evolução tecnológica na área da comunicação e de deslumbramento em torno das crescentes possibilidades de interação via máquinas, sugerimos uma reflexão a respeito da situação atual e das perspectivas da comunicação face a face, aquela em que os participantes compartilham os mesmos referenciais de tempo e espaço. A proposta metodológica explora os pensamentos do português José Pinheiro Neves, do brasileiro Ciro Marcondes Filho e do espanhol Antonio Lucas Marín. Direta ou indiretamente, eles dedicam-se à análise da comunicação presencial em comparação com a comunicação mediada, relatando seus efeitos sociais, seus problemas e potencialidades. Neves estabelece uma profunda discussão a respeito do apelo do objeto técnico e explica que a mediação técnica não é um fenômeno recente. Marcondes Filho demonstra intensa preocupação com o papel que as mediações assumem na sociedade contemporânea. Lucas Marín compara a comunicação mediada com a comunicação direta no ambiente organizacional e contribui para o entendimento das diferenças. Embora alguns estudos apontem para a tendência de automatização das relações por meio dos contatos mediados, sustentamos que existe na atualidade demanda social para a comunicação face a face, que vive momento de valorização, em virtude de sua raridade, especialmente no contexto das organizações.

Palavras-Chave: Comunicação face a face; comunicação mediada; objeto técnico; comunicação não-verbal

INTRODUÇÃO

Explorar o conhecimento de um pesquisador brasileiro, um português e um espanhol a respeito da comunicação face a face tornou-se um desafio que comunga com a preocupação central do 2º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, que é valorizar as línguas ibéricas na pesquisa em comunicação. Mergulhar nos trabalhos de Ciro Marcondes Filho, José Pinheiro Neves e Antonio Lucas Marín é uma experiência gratificante para qualquer estudioso que se interesse pela humanização/tecnificação da comunicação. Os três autores apresentam maturidade científica digna de reconhecimento internacional.

Abordagens teóricas e as pesquisas empíricas tendem a refletir a realidade vivenciada pelos indivíduos, por grupos, pelas organizações e pela sociedade, construindo um conhecimento científico a respeito das experiências humanas da atualidade. Ao menos no Brasil, há relatos de que a comunicação face a face vem sendo retomada e revalorizada, especialmente no ambiente organizacional¹.

¹ Estudos de Ferreira (2011), Martins (2012) e Bettega (2013) indicam a retomada da comunicação face a face por organizações brasileiras.

Pessoas – sejam elas momentaneamente identificadas como empregados, vizinhos, namorados, palestrantes, consumidores etc – gostam, em geral, de se comunicar com pessoas. Frente a frente. Com todos os riscos e todas as glórias que esse contato possa representar.

Os pensamentos dos investigadores ibéricos e do brasileiro apresentam particularidades e zonas de sombreamento que nos instigam a aprofundar o saber a respeito dessas obras. Concluímos que os três têm muito a contribuir para o conhecimento científico a respeito da comunicação face a face e das relações entre homens e máquinas. Suas abordagens vão da forma de observar essas relações até a constatação de que o quadro é irreversível (e preocupante) e precisa ser melhor compreendido.

METODOLOGIA

O percurso metodológico seguido por este artigo inclui a pesquisa bibliográfica, com o firme propósito de compor uma revisão de literatura a respeito da comunicação face a face, envolvendo, por aderência, as relações entre o homem e os instrumentos técnicos mediadores. Fixamos nosso *corpus*, intencionalmente, nas obras de um autor português, um espanhol e um brasileiro, em função da proposta deste congresso de comunicação, que é “fomentar a valorização das línguas ibéricas como línguas de conhecimento e de produção científica e estreitar os laços de cooperação entre os investigadores dos países desta vasta região”.

Chegamos a esses autores por meio de busca de material em livrarias no Brasil, consultas a artigos disponibilizados on-line e checagem de referências bibliográficas. A obra de Neves nos foi “apresentada” durante a Conferência Interfaces da Lusofonia, realizada em Braga, Portugal, em julho de 2013. Até este momento, não tínhamos conhecimento dos estudos deste autor. A pesquisa bibliográfica foi complementada com reflexões teóricas em torno dos pensamentos dos três.

RESULTADOS

José Pinheiro Neves tem se dedicado ao estudo das formas mediadas de comunicação em Portugal. Em artigo publicado com Joel Felizes durante a 7ª Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação, ele avalia as novas formas de participação eletrônica nos governos locais portugueses. Os dois sociólogos constatam que a gestão das questões políticas ainda é muito baseada na comunicação face a face. “É possível que estes novos mecanismos impliquem a redução na qualidade daquela comunicação por causa da significância fundamental atribuída ao contato pessoal” (Neves & Felizes, 2007: 8).

Entretanto, suas reflexões mais profundas propagam-se em sua tese de doutoramento na Universidade do Minho em 2005, onde aborda a relação entre os homens e os objetos técnicos, importante para subsidiar teoricamente pesquisas a respeito da mediação e da comunicação face a face. Ele explica que esta relação é bastante antiga e hoje ganha evidência em função da conscientização que temos do uso da técnica. Neves defende o seguinte argumento:

A técnica é a característica mais importante daquilo que se considera *humano*. Assim sendo, na hipermodernidade, não há uma mudança qualitativa, há *apenas* uma intensificação/actualização de algo que virtualmente já existia desde o começo do antropomórfico, da desterritorialização iniciada com a posição erecta e com o surgimento dos signos linguísticos (Neves, 2006: 19).

Ou seja, para ele, a tecnificação é um processo quase natural, ao qual é desnecessário atribuir juízo de valor. O pesquisador assume o objeto técnico como prótese concreta do homem e alerta para as abordagens tecnofóbica, preocupada com o possível domínio da sociedade por robôs, e tecnofílica, “que aponta para uma sociedade ideal em que as máquinas permitem uma vida feliz” (Neves, 2006: 119). Tomar conhecimento da existência dessas duas perspectivas contribui para estabelecer a vigilância epistemológica em pesquisas da área, considerando que nem sempre o cientista vale-se do distanciamento ideal para abordar de forma desapaixonada o avanço tecnológico ou o apego às formas mais tradicionais de contato.

Neves (2006: 71) acrescenta que os “objectos externos (os instrumentos técnicos) articulam-se com os *objectos* internos (mudanças na biologia anatômica que correspondem a funções motoras ou de memória/aprendizagem) numa constante ida e vinda entre exterior e interior”. Essa observação nos permite inferir que o organismo humano adapta-se às tecnologias. Quem ainda não se deu conta de que, antes do advento das agendas eletrônicas embutidas nos aparelhos celulares, os indivíduos esforçavam-se mais para memorizar números de telefones importantes? Representantes das chamadas gerações X ou Y desenvolveram as habilidades necessárias para gerar fogo sem a facilidade de se apertar um botão ou riscar um fósforo? Que tal lembrar ou imaginar como eram feitas as operações matemáticas antes da invenção da calculadora?

O pensamento de Neves busca explicar a autonomia que o objeto técnico – utilizado nas mediações – vem obtendo ao longo do desenvolvimento social e tecnológico. A princípio, ele coloca que as diferenças entre os objetos mais simples e os mais avançados estariam “no grau de complexidade do mediador técnico” (Neves, 2006: 95). No entanto, após uma análise mais profunda, reconhece que “os sistemas em rede, os computadores, são próteses cada vez mais autônomas da nossa memória e da nossa capacidade de comunicação” (Neves, 2006: 99), sendo improvável que se projetem máquinas sem levar em conta os corpos humanos.

Aparentemente, o que preocupa o pesquisador não é uma possível substituição do homem pela máquina – e por que não, por analogia, da comunicação face a face pela comunicação mediada –, mas o processo de hibridez que envolve toda essa transformação/atualização.

Estamos perante um processo híbrido em que seres orgânicos e inorgânicos criam um terceiro meio. De facto, a concretização, como organização autônoma da matéria inorgânica, ganha uma autonomia histórica diferente da dos homens que fabricaram o objeto. (Neves, 2006: 101).

Em nosso entendimento, essa hibridez no campo das modalidades de comunicação aqui estudadas envolveria o conjunto de influências provocadas pelo uso

da tecnologia sobre o contato face a face. Por exemplo, o tipo de linguagem empregada em diálogos instantâneos pela internet e as formas de auto-apresentação dos indivíduos nesses mesmos ambientes já modificam comportamentos, discursos e relacionamentos nas situações de comunicação presencial, descaracterizando-as em relação aos padrões convencionais.

Na contemporaneidade, de acordo com Neves (2006: 103), “o essencial situa-se no facto de o homem deixar de ser o único actor autenticamente intencional, passando a ser atravessado pela intencionalidade da ferramenta/aparelho”. Para os estudos de comunicação face a face, compreender essa concepção de não neutralidade da ferramenta mediadora é fundamental, já que ela vai interferir não apenas no processo de transmissão de conteúdo, como também na construção de relacionamentos caracterizados por influências recíprocas entre os interlocutores.

Segundo ele, o alargamento das próteses cada vez mais humanizadas permite que o homem projete-se cada vez mais no tempo e no espaço, transpondo barreiras que anteriormente limitavam essa comunicação. A percepção dessa mudança e a reflexão sobre ela seriam a chave para compreender e absorver o novo. “O que muda substancialmente não são as nossas ligações aos objectos técnicos, mas antes a consciência destas ligações” (Neves, 2006: 128). O pesquisador constata que as transformações ocorrem agora de forma mais acelerada do que no passado e esse novo ritmo traz consequências sociais na medida em que impõe rupturas e modificações em nossa forma de pensar, na adoção de novos paradigmas e no abandono de algumas tradições.

Observação semelhante em relação a essa aceleração é descrita em uma das obras mais recentes do sociólogo e jornalista Marcondes Filho, vinculado à Universidade de São Paulo:

Em verdade, ainda são poucos os trabalhos que se dedicam a esse diagnóstico [refere-se aos efeitos provocados pela cibercultura]. Não por incapacidade, nem por considerá-lo menor, mas, simplesmente, pela própria rapidez com que as coisas são incorporadas, pela velocidade vertiginosa da mudança tecnológica, pelo desassossego que traz às vidas acostumadas à avaliação cautelosa, cuidadosa, ponderada [...]. Voltamo-nos à questão da técnica, da introdução de novos modos de pensar, da nova linguagem imposta pelas trocas comunicacionais na rede, da relação com as comunidades sociais físicas, da alteridade e da estética (Marcondes Filho, 2012: 9).

As particularidades da comunicação face a face e da comunicação mediada permeiam boa parte da obra do pesquisador brasileiro, que se manifesta criticamente em relação à precariedade e fragilidade dos laços estabelecidos a partir das mediações. Para Marcondes Filho (2008), as conversas via internet até permitem que se crie uma relação, mas impedem a ocorrência de elementos extralinguísticos fundamentais para homologar a comunicação. Antes de prosseguirmos na análise do pensamento desse estudioso a respeito da comunicação face a face, convém apresentar o entendimento que ele viceja a respeito de comunicação:

Comunicação é antes *um processo*, um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades, que se produz no “atrito dos corpos” (se tomarmos palavras, músicas, ideias também como *corpos*); ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem (Marcondes Filho, 2004: 15).

Nota-se que a concepção dele envolve, necessariamente, a modificação nos interlocutores que participam do processo. Para que a comunicação se efetive, é preciso que haja influência recíproca (que exige tempo e continuidade da relação). Críticos de Marcondes Filho o consideram exigente demais por acatar como comunicação apenas esse fenômeno tido como de alta qualidade. A partir desse entendimento, torna-se mais fácil compreender o valor que o pesquisador atribui aos contatos presenciais.

Em uma de suas obras em que propõe uma nova teoria da comunicação, o autor chega a relatar com detalhes as diferenças de um suposto contato presencial, por telefone e em uma conversa digitada por computador com a mulher amada. O relato é extenso, mas podemos degustar um pequeno trecho:

É diferente quando eu estou com minha amada pessoalmente, quando falo com ela por telefone e quando “conversamos” por MSN². Trata-se de situações essencialmente distintas, que não permitem comparação. No contato direto, eu disponho dela o tempo todo, não apenas quando eu falo com ela. A fala, inclusive, dilui-se numa totalidade maior que é a situação contínua de estar lá, no mesmo espaço que ela e na duração [...]. No dia seguinte, distante geograficamente dela, eu lhe telefono. Ouço uma sonoridade de voz, um timbre, um calor afetivo, um humor, uma disponibilidade em conversar [...]. A fala, a voz, o timbre e o humor projetam para o campo dos sonhos o que foi vivido materialmente na presença. E a voz ao telefone ganha a densidade de algo possibilitador, de um canal com meu imaginário, de um materializador de minhas fantasias. [...]. Em outro momento, volto a procurá-la, mas, dessa vez, pela comunicação instantânea do MSN. Lá está ela novamente, com seu humor, sua espiritualidade, sua graça, me fazendo rir [...]. Agora, já tenho dificuldade em construir uma cena. Eu a imagino diante do computador, ereta, atenta, às vezes dispersa por telefonemas eventuais, mas, ali, telepaticamente sintonizada na mesma onda de frequência que eu, agora reduzindo sua expressividade ao texto, ao discurso, à escrita. [...] Ainda se trata da mesma pessoa, mas, apesar da instantaneidade do tempo real, é uma evocação mais remota, mais longínqua, mais difusa. (Marcondes Filho, 2010: 110-112).

Parte da essência do pensamento de Marcondes Filho pode ser apreendida por meio das três citações acima. Sua produção científica é extensa e, indubitavelmente, agrega um rico material para estudiosos da comunicação face a face, que agrada aos tecnofóbicos e perturba os tecnofílicos.

Lucas Marín também é sociólogo, vinculado à Universidade Complutense de Madri. Seu interesse pela comunicação face a face em contraponto à comunicação mediada se manifesta nos estudos sobre as organizações, com destaque para o livro “La comunicación en la empresa y en las organizaciones”, de 1997. Depois desta publicação, o pesquisador lançou o livro “El estudio de la realidad social” (2004),

² Essa ferramenta de comunicação instantânea foi desativada no Brasil em 2013, depois de adquirida pelo Skype.

considerado um importante tratado de sociologia, e manteve suas investigações a respeito da cultura organizacional³.

Embora receba elogios pela abrangência e pertinência do conteúdo, “El estudio de la realidad social” é criticado por não aprofundar as análises relacionadas à sociologia contemporânea. “Mais ênfase poderia ter sido dada a questões como a Internet, que constitui um novo campo de pesquisa como um meio social ‘estendido’ em relação ao mundo físico” (Rivera Fernandes, 2011: 158, tradução nossa).

Essa crítica não caberia à obra anterior, em que o professor avalia com profundidade a ocorrência da mediação nas empresas. “Las organizaciones son, por tanto, las impulsoras de las grandes tecnologías de la información y también sus principales consumidoras” (Lucas Marín, 1997: 119).

O pesquisador aponta que o uso de instrumentos de mediação ou de comunicação de massa se faz necessário quando a mensagem precisa atingir um número maior de interlocutores. Neste caso, os contatos face a face tornam-se ineficazes. “La utilización de un medio dificulta u oscurece de alguna manera el mensaje emitido, complica el proceso emisor, hace necesario una doble codificación y decodificación” (Lucas Marín, 1997: 117). Segundo ele, os meios modificam o processo de comunicação face a face porque introduzem uma nova instância entre o emissor e o receptor.

“Puede considerarse que la forma más sencilla y elemental de comunicación es la que se da entre dos personas que hablan cara a cara” (Lucas Marín, 1997: 105). Essa aparente simplicidade, na verdade, envolve uma complexa conjunção entre elementos verbais e não-verbais, sendo que estes últimos são reconhecidos apenas quando os interlocutores compartilham o mesmo espaço no mesmo momento.

Lucas Marín sustenta uma concepção de comunicação que pressupõe uma reação do outro, um movimento, uma modificação no receptor. “La recepción de la información produce necesariamente algún tipo de cambio en el receptor, alguna reacción, aunque no sea la deseada” (Lucas Marín, 1997: 95). Ele também considera a comunicação algo mais do que a simples transmissão de conteúdo a alguém.

Essa breve incursão pelo pensamento dos três estudiosos nos permite desvendar novos olhares sobre a comunicação face a face, considerada até então menos complexa que os processos comunicacionais envolvendo artefatos mediadores. No entanto, se levarmos em conta as mudanças nos padrões de sociabilidade dos tempos atuais, em que a máquina está incorporada nos processos interacionais⁴, veremos que o contato olho no olho – acompanhado dos intrínsecos elementos não-verbais – pode, potencialmente, atuar como complicador das relações humanas entre gerações que não tiveram a oportunidade de explorá-lo.

³ O artigo de Dimitrova & Lucas Marín (2006) traz uma análise muito interessante sobre a função da cultura no ambiente organizacional.

⁴ Em nossa visão, interação e comunicação são processos distintos, sendo que o primeiro contempla apenas o contato físico e as trocas de conteúdos, condições para que ocorra a comunicação. Entendemos esta última como um fenômeno complexo que envolve não apenas o compartilhamento de mensagens, mas a construção de sentido, as influências recíprocas e os aspectos relacionais favorecidos ou prejudicados a partir destes contatos.

DISCUSSÃO

A relação do homem com a técnica está presente nas obras de Neves, Marcondes Filho e Lucas Marín, três sociólogos de diferentes escolas que se predispuseram a estudar o uso das tecnologias e as relações humanas. A aceleração da evolução tecnológica e a imposição de novas maneiras de pensar em função desse outro ritmo é uma preocupação demonstrada por Neves e Marcondes Filho. Os dois fundamentam parte de suas análises em Heidegger, que preconiza certa cautela nas relações com a técnica:

Mas nós podemos ligar-nos de uma outra forma. Podemos utilizar as coisas técnicas, servir-nos dela normalmente, mas ao mesmo tempo libertarmo-nos, de forma que a todo o momento conservemos uma distância em relação a elas. Podemos utilizar os objectos técnicos como se deve usar. Mas podemos, ao mesmo tempo, deixá-los a eles mesmos como se não nos atingissem naquilo que temos de mais íntimo e próprio. Podemos dizer “sim” ao emprego inevitável dos objectos técnicos e podemos, ao mesmo tempo, dizer “não”, no sentido em que os impedimos de nos açambarcar e assim de falsificar, confundir e finalmente esvaziar o nosso ser. (Heidegger, 1966: 178 cit. em Neves, 2006: 17-18).

Embora os dois cite o filósofo alemão, nota-se que Marcondes Filho segue sua mesma linha de pensamento, enquanto Neves constata “algo de mal” nessa voz. Para o português, a forma de se pensar a relação homem x máquina não deve ser dicotômica – “a forma binária de pensar [...] não é inofensiva” (Neves, 2006: 130). Ele propõe uma terceira via⁵ de análise da técnica, equidistante das abordagens tecnofóbicas e tecnofílicas. Para o investigador, as técnicas são como próteses quase naturais do homem – nem positivas, nem negativas –, sobre as quais “é ainda possível actuar” (Neves, 2006: 131).

Marcondes Filho já foi mais cético em suas publicações. Chegou a afirmar que a internet representaria a supressão do mundo real-material (Marcondes Filho, 2001). Mais recentemente, reconhece:

Fato é que o mundo digital ou a chamada cibercultura veio para ficar, e cabe a nós, pensadores da comunicação, avaliar que efeitos provoca, quem é o novo homem que é aí engendrado, que transformações na cultura, na política, na sociedade, enfim, em nossas vidas ela está provocando; verificar o que é espetacular, assim como o que é preocupante (Marcondes Filho, 2012: 9).

No entanto, o brasileiro mantém sua postura crítica em relação às mediações e mostra-se coerente com a valorização que sempre atribuiu à comunicação face a face, tida como cada vez mais rara em sua percepção. Diz Marcondes Filho (2012: 14) que “nós, meros usuários, ‘diferentes insignificantes’, rastejamos por migalhas de uma comunicação desaparecida ou rarefeita como o oxigênio no pico das montanhas. Mesmo que pouco, precisa ser respirado para nossa sobrevivência. Nossa e da humanidade inteira”.

Neves e Lucas Marín tratam em seus estudos da questão da participação e do engajamento dos atores sociais; o primeiro no âmbito da política e o segundo, no

⁵ O autor chega a comparar essa terceira voz à cana de bambu: frágil, mas resistente, porque flexível.

do trabalho. É certo que a comunicação está diretamente vinculada a essa tentativa de mobilização e, neste caso, a forma de abordagem (face a face ou mediada) pode ser decisiva em cada processo. No mundo do trabalho, Lucas Marín (1997: 42) coloca que “el requisito previo para la participación está en una atención exquisita a los procesos comunicativos”, que devem ser preferencialmente circulares, e não lineares.

Em seu estudo sobre a participação mediada de cidadãos junto aos governos locais, Neves (2007: 7-8) acrescenta que “a condição periférica e o baixo nível de recursos humanos e financeiros em governos locais poderiam ser apontados como as razões mais importantes para a relativamente baixa maturidade do *e-governo* e da *e-participação* locais em países como Portugal”. Portanto, tanto o modelo de comunicação adotado em empresas como as circunstâncias que abarcam os governos locais respondem pelas possibilidades ou não de engajamento social. Os campos da sociologia e da comunicação têm muito a contribuir com os diagnósticos e planejamentos para que o envolvimento dos sujeitos seja estimulado.

Localizamos ainda outras intersecções nos trabalhos de Marcondes Filho e Lucas Marín, além da concepção semelhante que os dois compartilham de comunicação – fenômeno que deve, necessariamente, provocar mudanças na alteridade. O brasileiro e o espanhol dedicam parte de sua atenção à comunicação não-verbal, atribuindo uma importância considerável aos elementos que complementam o uso da linguagem verbal (falada ou escrita). “Os gestos, a postura, a entonação, as expressões faciais competem com o enunciado propriamente dito e muitas vezes são contraditórios a ele. Os meios não-verbais, a linguagem do corpo e da situação, mentem menos” (Marcondes Filho, 2010: 330).

Nossa análise permite observar que a obra de Marcondes Filho está focada na comunicação humana, enquanto Lucas Marín se volta ao universo da comunicação organizacional e Neves reflete teoricamente sobre as relações envolvendo os instrumentos mediadores. Embora os estudos pareçam dispersos, um autor complementa com muita propriedade o pensamento do outro.

CONCLUSÃO

A obra dos três autores é suficientemente atraente e inovadora para configurar uma via alternativa a ser explorada por estudiosos de língua ibérica ou não. Neves, Lucas Marín e Marcondes Filho apresentam consistência para tornarem-se referências internacionais nas pesquisas sobre comunicação face a face e sobre as relações do homem com os instrumentos de mediação.

A profundidade das investigações dos pesquisadores revela que a comunicação face a face ainda tem elementos a serem desvendados, especialmente na contemporaneidade, em que os artefatos mediadores dominam as experiências de interação entre sujeitos e no ambiente empresarial. A provável hibridéz, destacada por Neves, é um fenômeno recente e pouco conhecido, um objeto de pesquisa potencial.

Diante da tendência de desumanização dos contatos constatada por Marcondes Filho – ou da humanização do objeto técnico, como pondera Neves –, justifica-se a

continuidade das pesquisas envolvendo a comunicação face a face e as relações entre homens e máquinas. Como vimos na introdução, o ambiente empresarial no Brasil vem retomando recentemente a prática da comunicação presencial, o que, por si só, legitima os estudos neste campo.

Por fim, ponderamos que a comunicação face a face, por ter se tornado (momentaneamente?) incomum, tende a ser valorizada na mesma proporção de sua raridade nos níveis pessoal, organizacional ou social. Os trabalhos de Neves, Marcondes Filho e Lucas Marín não deixam muitas dúvidas de que ela abandonará seu passado démodé para se tornar (que nos desculpe a organização do congresso!) deliberadamente *fashion*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bettega, M. L. (2013). A comunicação dos sentidos das redes sociais presenciais na elaboração de uma identidade cultural. In A. L. Novelli; C. P. Moura; J. J. Curvello (Eds), *Abrapecorp 2013 – Teorias e métodos de pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas: entre a tradição e a inovação* (pp. 118-137). Porto Alegre: EdIPUCRS.
- Dimitrova, E. S. & Lucas Marín, A. (2006). El concepto de cultura de las organizaciones: centralidad actual y evolución histórica. *Revista Internacional de Organizaciones*, 0, 65-76.
- Ferreira, E. G. M. (2011). *Diálogo social: a comunicação na construção dos relacionamentos das organizações com as comunidades vizinhas: o caso Ampla*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Marcondes Filho, C. (2001). Haverá vida após a internet? *Famecos*, 16, 35-45.
- Marcondes Filho, C. (2004). *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?*. São Paulo: Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2008). *Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria*. São Paulo: Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2010). *O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica: nova teoria da comunicação III, Tomo V*. São Paulo: Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2012). *Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura*. Porto Alegre: Sulina.
- Martins, M. T. M. C. (2012). *Diálogo e interações face a face na comunicação interna: um estudo da oralidade nas organizações*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Neves, J. P. (2006). *O apelo do objecto técnico*. Porto: Campo das Letras
- Neves, J. P. & Felizes, J. (2007). *E-participation in Portuguese Local Governments: a sociological approach*. Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação, 7. Aveiro: APSI.
- Rivera Fernandes, M. L. (2011). El estudio de la realidad social. *Comunitania*, 2, 157-159.

Caosmose e afetiv(ações) desterritorializantes rumo à amorosidade na comunicação e no turismo

MARIA LUIZA CARDINALE BAPTISTA

malu@pazza.com.br
Universidade de Caxias do Sul

Resumo

O presente texto apresenta a reflexão sobre o contraponto entre caosmose e afetivações desterritorializantes, como elementos de proposição de uma *Teoria Amorosa da Comunicação e do Turismo*, associada a *práticas de investigação 'inscricionais'*. Entende-se que a proposição é coerente com o *caráter mutacional e caosmótico* dos fenômenos comunicacionais e turísticos, considerados, aqui, como 'acontecimentos' que resultam de *processos de desterritorialização e de encontros de corpos afetivados*. A noção de desterritorialização é especialmente importante para ajudar a refletir sobre o cenário de internacionalização e os desafios inerentes à produção dos estudos na Ibero-América, com vistas a contribuir para a reflexão sobre a inserção dos pesquisadores dessa região, no cenário internacional. O referencial teórico é transdisciplinar envolvendo os pressupostos da Nova Teoria da Comunicação, proposta por Ciro Marcondes Filho; os estudos vinculados ao que a autora chama de Psicocomunicação, especialmente à Esquizoanálise; estudos do Turismo, que, através da noção de hospitalidade, reforçam as concepções de amorosidade e desterritorialização; bem como a Biologia Amorosa do Conhecimento, de Humberto Maturana, e a perspectiva da complexidade, a partir de Edgar Morin. A proposta deste texto decorre de um percurso de investigação que teve momento importante na Tese de Doutorado realizada na ECA/USP, sobre os processos de escrita dos jovens adultos, como expressão da subjetividade e da relação com os meios de comunicação. Sua concepção é consequência direta da vinculação ao Filocom, grupo de estudos coordenado pelo professor Ciro Marcondes Filho, na Universidade de São Paulo, e o contato com a perspectiva da Nova Teoria da Comunicação. Trata-se também de produção vinculada ao grupo de pesquisa AMORCOMTUR! Grupo de Estudos e Produção em Comunicação, Turismo e Amorosidade, da Universidade de Caxias do Sul (CNPq-UCS), coordenado pela autora, na Universidade de Caxias do Sul, no sul do Brasil. Atualmente, relaciona-se às três pesquisas desenvolvidas nessa universidade, especialmente à pesquisa intitulada Desterritorializações Desejantes em Comunicação e Turismo: Narrativas Especulares e de Autopoiese, no Mestrado em Turismo.

Palavras-Chave: Comunicação; caosmose; afetivações; desterritorialização; amorosidade e turismo

PLATÔ¹ INICIAL

A temática deste artigo é complexa e pertinente às reflexões contemporâneas sobre a produção da Ciência, em sentido geral, e à produção do conhecimento nas áreas da Comunicação e do Turismo, mais especificamente. Os eixos conceituais relacionam-se ao contraponto entre *caosmose e afetivações desterritorializantes*, aqui entendidos como correlacionados e não como oposição. No cenário caosmótico, é urgente compreender como se processam e são possíveis 'afetivações desterritorializantes', que possam qualificar a reflexão e a produção nas áreas da Comunicação

1 O termo platô está sendo usado, aqui, como "zona de intensidade contínua", sentido atribuído por Gilles Deleuze e Félix Guattari (1995: 8).

e do Turismo. Entende-se que esses eixos podem ser desenvolvidos como elementos de proposição de uma *Teoria Amorosa da Comunicação e do Turismo*, associada a *práticas de investigação 'inscriacionais'*, nas duas áreas, essencialmente marcadas por afetivações especulares e desejanter.

A reflexão proposta é resultado de um processo de estudos na área de Comunicação, em nível de Mestrado e Doutorado, na Universidade de São Paulo, bem como da trajetória realizada em cinco universidades brasileiras, como docente e pesquisadora. Recentemente, minhas investigações têm avançado, na interface Comunicação e Turismo, graças ao meu ingresso como docente e investigadora no Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, no Sul do Brasil, com pesquisa que trabalha justamente o viés comunicacional do Turismo. A pesquisa realizada atualmente intitula-se *Desterritorialização Desejante em Comunicação e Turismo: Narrativas Especulares e de Autopoiese*. Vale destacar, também, que a criação e liderança do Grupo de Estudos em Comunicação, Turismo e Amorosidade (AMORCOMTUR!), nessa instituição, nos últimos três anos, tem contribuído para aprofundar a discussão e desenvolver práticas investigativas coerentes com os pressupostos da Ciência Contemporânea, o que direciona as pesquisas para o que vem sendo chamado aqui de *práticas de investigação inscriacionais*, em que o sujeito pesquisador se inscreve, cria e aciona a investigação.

Ao longo desses 25 anos de pesquisas, tenho me debatido com a questão nodal, com o questionamento básico de qualquer profissional e pesquisador em Comunicação. Afinal, o que é a Comunicação? E ainda, os questionamentos que lhe são decorrentes: O que faz a comunicação acontecer? Como produzir comunicação, em meio aos caos de fluxos informativos? Como conseguir diferenciar-se e, de alguma forma, tocar o sujeito receptor, não como quem dispara um raio informativo, em busca de um efeito, mas como quem se propõe para o encontro? Como produzir conhecimento e investigação, saindo da 'dureza' dos caminhos tradicionais, aparentemente pré-fabricados, a serem aplicados a 'qualquer' pesquisa? Assim, com esses questionamentos iniciais e que têm marcado minha inquietação, como 'sujeito da comunicação', como cientista, estudiosa e educadora da área, também cheguei à área do Turismo e entendi que existem matrizes que transversalizam esses dois territórios de saber. Neste texto, estou abordando as matrizes, a partir dos eixos aqui denominados de *caosmose, afetivações desterritorializantes e práticas de investigação inscriacionais*.

A perspectiva teórica é transdisciplinar, o que é coerente com a discussão proposta e com o trânsito basilar entre as áreas de saberes, que marcam as minhas pesquisas. Essa costura de saberes, como eu costumo chamar, começa por Comunicação e Turismo, mas, pelas incursões teóricas que realizo, é bem mais ampla, entendendo os estudos das áreas em questão como fenômenos complexos, que podem e devem se valer de saberes outros, que auxiliam a compreensão e a produção do conhecimento.

Na perspectiva da mutação da Ciência, em sentido amplo, estão autores como Edgar Morin (1986, 1991, 1993, 1998, 2003, 2013), Humberto Maturana, (1998) Fritjof

Capra (1990, 1991, 1997), Roberto Crema (1989) e Boaventura Sousa Santos (1988, 1989, 2010), entre outros, que direcionam as investigações para a complexidade, para a compreensão das redes de cooperações e amorosidade da teia da vida, bem como os questionamentos aos pressupostos da Ciência Clássica. Além disso, meus estudos se valem de autores clássicos de Teoria da Comunicação e do Turismo, mas é importante destacar que a abordagem aqui apresentada associa-se à Esquizoanálise, perspectiva teórica que possibilita compreender os atravessamentos/agenciamentos inerentes aos processos de subjetivação na sociedade contemporânea, a partir dos engendramentos maquínicos e fluxos incorporais a-significantes. Há, nessa perspectiva, tanto o viés da Economia Política, que auxiliam a compreender como se desenvolvem e constroem as relações econômicas e de poder, quanto das Teorias da Significação e da Subjetividade. Dessa abordagem, a referência principal é o autor Felix Guattari (1987; 1988; 1992), com suas produções em parceria com Gilles Deleuze (1988) e Suely Ronik (1986). A vinculação à Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação e ao Grupo de Estudos Filosóficos em Comunicação (Filocom), da ECA/USP, também orienta a discussão para a noção de acontecimento comunicacional e as novas proposições, em termos de operacionalização da produção investigativa, a partir dos estudos de Ciro Marcondes Filho. (2009; 2010; 2013).²

Em termos de estratégia de escrita, opto por um caminho organizado a partir dos eixos teórico-conceituais, que podem ser lidos como trilhas teóricas, aqui denominadas 'platôs', em coerência com a orientação teórica esquizoanalítica. Vale ressaltar que a separação pretende ampliar a legibilidade, embora seja necessária a ressalva de que as linhas se entrelaçam, na construção do fenômeno que está sendo aqui analisado. Em um primeiro momento, abordo o conceito caosmose e o cenário dele decorrente. Em seguida, vêm à tona as afetivações desterritorializantes, buscando conceituá-las e discutir sua pertinência, para a compreensão de fenômenos de produção em geral e, especialmente, os da Comunicação e do Turismo. Depois disso, apresento aspectos da orientação epistemológica das práticas investigativas inscricionais, que vêm sendo realizadas no Amorcomtur!, em Caxias do Sul. O texto é concluído com a proposição de uma Teoria Amorosa, para a Comunicação e o Turismo, pautada pela ética da relação e pela autopoiese, pela reinvenção dos sujeitos e das pesquisas nas duas áreas.

PLATÔ CAOSMOSE

A expressão 'caosmose' dá título a um livro de Felix Guattari (1992), trazendo a composição a partir de caos, osmose e cosmo, o que ajuda a pensar o cenário contemporâneo, em sua complexidade, em tempos de internacionalização. A associação das palavras, nessa fusão, informa sobre a condição caótica e de osmose que

² Nem todas essas obras estão citadas diretamente, mas tenho claro que a produção do texto traz transversalidades decorrentes da reflexão, a partir dos saberes compartilhados por esses autores. São imanências reflexivas inscritas no texto. Por fidelidade aos parceiros teóricos, opto por mencioná-los, embora não me detenha em repetir suas palavras, já que a produção inscrita aqui é um texto meu, produzido com base em uma costura de saberes e vivências, que resultam nas minhas próprias proposições. Mantenho a expressão mais evidente de autores cujas marcas são mais fortes, para a discussão apresentada neste artigo.

caracteriza o cosmo, o universo – aqui considerado como matriz de análise para os sistemas analisados nos fenômenos comunicacionais e do Turismo, mas não só. Essa perspectiva chama atenção para o quanto é preciso levar em conta as dimensões visíveis e invisíveis - na terminologia esquizoanalítica, os universos corporais e incorporais. Pode-se dizer que são feixes, de dimensões múltiplas, que se entrelaçam, na produção da trama complexa, de saberes, de vivências, de sujeitos. Todos os fluxos são envolvidos ‘em relação’, por muitos agenciamentos, em uma engrenagem maquínica³, que se movimenta por maquinismos abstratos, mais que nas expressões semiológicas e nas axiomáticas territorializadas⁴.

Penso que a palavra caosmose é emblemática para caracterizar a Ciência Contemporânea e também os processos comunicacionais e turísticos nesse cenário de internacionalização, do que Harvey (2005, 2012) chamou de “capitalismo por espoliação”. Trata-se de uma marca dos nossos tempos, em que nos vemos desafiados a compreender a internacionalização dos processos relacionais, de trocas e de deslocamentos, no mundo. Esse desafio se depara com as novas configurações de forças políticas mundiais e os novos fluxos, de bens materiais, de recursos financeiros, de recursos naturais e, também, claro, de bens simbólicos e de pessoas. Há uma nova ordem de circulação de cultura e de conhecimentos em nível mundial. Uma ordem não pautada pela ordem, propriamente dita, mas pela caosmose.

Nesse ponto, a discussão se associa aos saberes múltiplos de que nos fala Edgar Morin. Esse autor, em seus textos, nos ajuda a compreender a produção de conhecimento como algo inerente ao Universo e suas transformações e, nesse sentido, que traz a marca indelével do caos, como processo intrínseco, não o caos contrário à desordem, mas o caos como complexidades em potencialidade, a partir do que ele chama de recursão organizacional.

Se a reforma do pensamento científico não chegou ainda ao núcleo paradigmático em que Ordem, Desordem e Organização constituem as noções diretrizes que deixam de se excluir e se tornam dialogicamente inseparáveis (permanecendo, entretanto, antagônicas), se a noção de caos ainda não é concebida como fonte indistinta de ordem, de desordem e de organização, se a identidade complexa de caos e cosmo, que indiquei no termo *caosmo*, ainda não foi concebida, só nos resta começar a nos engajar, aqui e ali, no caminho que conduz à reforma do pensamento [grifo do autor] (Morin, 2013: 7-8).

No caos contemporâneo, percebe-se a complexidade e também a emergência de intensidades abstratas, na constituição de campos de forças, que não só

³ Aqui é importante fazer a ressalva, no sentido de que os maquinismos a que me refiro também têm sustentação teórica nos textos de Félix Guattari, Gilles Deleuze e Suely Rolnik, o que também já abordei em alguns de meus textos (Baptista, 2000). Para Guattari, a máquina não é a máquina mecânica, mas representa um conjunto de fluxos e engendramentos, concretos e abstratos, em que feixes interacionais vão constituindo algo como um campo de potência para devires. Essas máquinas abstratas podem ser desde uma instituição, como uma universidade, ou um território geográfico, como um país, mas implicam dimensões que extrapolam o visível, o dizível, o concreto. Tudo isso é considerado, mas simultaneamente ao que escapa às leis e às padronizações narrativas de qualquer organização maquínica.

⁴ O termo território também precisa ser lido com base na Esquizoanálise, representando algo maior que uma delimitação geográfica física. Território é a configuração de limites, mas como eles são passíveis de serem compreendidos na Ciência Contemporânea, na sua dimensão flexível, móvel, mutante, por natureza. Territórios são cristalizações existenciais. Podem estar expressando regiões, mas sempre, no sentido Esquizoanalítico, vão representar mais que a descrição lógica, racionalista e reducionista teve a tendência da fazer, na Ciência Clássica. Feixes de fluxos incorporais a-significantes, que se substituem o tempo todo constituem o território e são postos em ação na desterritorialização.

interferem nos fenômenos, mas, muitas vezes, tendem a conduzi-los. Isso é válido tanto para fenômenos culturais quanto econômicos e políticos.⁵ Produzir ciência nesse cenário implica em acionamento de aberturas, de coragem, de ousadia e de reconhecimento de si mesmo no processo, bem como de ampliação da percepção das relações e entrelaçamentos. Também implica em desapego a macrovisões explicativas, no abandono da tendência de adoção cega dos paradigmas totalizantes, para um processo também de desterritorialização de saberes, de disposição para transitar em outros territórios e tentar ampliar a compreensão das conexões. Fica sinalizado aqui, nesse sentido, que, em substituição à lógica da linearidade, entende-se ser pertinente considerar a lógica rizomática⁶, na dimensão de heterogênesse maquina, onde simultaneamente convivem os territórios existenciais e os universos de referência incorporais e a-significantes, a que se refere Guattari (1992).

Nesse sentido, a caosmose é platô contemporâneo, marcado pelo caos em múltiplas dimensões, social, econômico, político e também em termos de maquinismos e redes midiáticas. Interessante, também, o que afirma Peres et al. (2000, p.37): “[...]a perspectiva esquizoanalítica acredita que duas lógicas permeiam a tessitura ética, na contemporaneidade: a lógica pulsátil (presente nos corpos vibráteis, que não repelem o mundo da sensorialidade, visto que procuram uma existência plena e para isso desejam afetar e ser afetados) e a lógica maquina (presente nos corpos transformados em máquinas homeostáticas, que perdem qualquer potência de expressão e constroem uma economia narcísica do sujeito)”. [grifo meu] (Peres; Borsonello & Peres, 2000: 37).

Do próprio Guattari (1992: 102), destaco a citação: “O mundo só se constitui com a condição de ser habitado por um ponto umbilical de desconstrução, de destotalização e de desterritorialização, a partir do qual se encarna uma posicionalidade subjetiva”. Há várias conexões possíveis, a partir dessa afirmação. A primeira delas é a das explosões geradoras de universos, com a desconstrução das estrelas. O mesmo parece ocorrer com sujeitos, grupos, movimentos sociais, com a eclosão de processos subjetivos de sujeitos singulares e coletivos. Dos estudos de Maturana (1998), a partir da célula, à compreensão do Universo físico, com Fritjof Capra (1990, 1991, 1997), tudo parece fazer parte de uma narrativa universal, permeada pela lógica da Física Quântica, pelos conhecimentos do átomo. Somos o todo, somos integrantes do universo caosmótico. Entender isso parece um bom começo para entender processos comunicacionais, os acontecimentos e, principalmente, a incomunicabilidade. Em tempos de internacionalização, aprofundar conhecimento sobre a dimensão caosmótica dos processos subjacentes à Comunicação e ao Turismo, mostra-se como necessidade e urgência.

⁵ Muito interessante, nesse sentido, a abordagem de George Akerlof e Robert Shiller (2009), no texto intitulado O Espírito Animal. Como a Psicologia Humana impulsiona a Economia e sua Importância para o Capitalismo Global.

⁶ O rizoma é um conceito que Guattari e Deleuze (1995) apresentam na coleção *Mil Platôs*, trazido de empréstimo da Biologia. Em linhas gerais, representa uma brotação irregular que se autoproduz e direciona. Não tem um centro, nem uma direção de brotação previamente definida.

Aqui, vale ressaltar, também, a conexão com o conceito de autopoiese, conceito utilizado a partir de Maturana (1998). Autopoiese é autoprodução, reinvenção de si, o que significa desconstrução para reconstruir, posteriormente, outra condição de existência, desterritorializar, para reterritorializar territórios existenciais, a partir de um ponto umbilical do qual 'se encarna uma posicionalidade subjetiva', para retomar a citação de Guattari. É como se Guattari dissesse que a vida se produz de explosões múltiplas e contatos de universos subjetivos, sob o que ele chama de 'foco de caosmose'. Tem-se, aqui, o que o próprio autor referiu como a reconciliação entre o caos e a complexidade. O foco de caosmose relaciona-se diretamente com o núcleo de autopoiese, "[...] sobre o qual se realizam constantemente e se formam, insistem e tomam consistência os territórios existenciais e os universos de referências incorporais" (Guattari, 1992: 102).

PLATÔ AFETIV(AÇÕES) DESTERRITORIALIZANTES

Até agora, a discussão pretendeu explicitar aspectos da complexidade do contexto caosmótico, válido tanto para compreender a produção da Ciência, bem como dos processos comunicacionais e turísticos, em tempos de internacionalização. Vale dizer, os fenômenos ocorrem em cenários caosmóticos e são, por sua vez, eles mesmos manifestações e geradores dessa caosmose. Não ocorrem linearmente, mas em uma trama complexa visível e invisível de microacontecimentos que se engendram, autoproduzindo-se. Isso vale para os fenômenos em geral e, também, claro, para os comunicacionais e turísticos, o que fica ainda mais evidente, em tempos de internacionalização. Assim, é possível seguir adiante na trilha das inquietações apresentadas inicialmente. Questiona-se, então, como produzir mobilizações, nesse caos contemporâneo? O que pode ser definido como Comunicação e como Turismo, nessa lógica desterritorializante, efêmera e mutante, que caracteriza os fluxos informacionais e os deslocamentos vários de seres humanos? Como potencializar essas duas áreas, tanto do ponto de vista da produção de conhecimentos, quanto no de suas produções, propriamente ditas.

As afetiv(ações) se propõem como o conjunto de ações que acionam os afetos. Tratam-se, também, das pulsações do que Rolnik (1986) chama de corpo vibrátil do sujeito, levando-o, desse modo, à produção de vida, às produções que o provoquem continuamente a continuar produzindo. Da perspectiva Esquizoanalítica, podem ser apresentadas como agenciamento de forças e fluxos que proporcionam intensidade, renovando a potência dos territórios existenciais e, ao mesmo tempo, dos universos de referência incorporais, das linhas de fuga, dos fluxos de renovação da vida.

Nesse platô, tem-se a sinalização para o agenciamento da potência de subjetivação, do que põe o sujeito em movimento de inscrição (inscrição-criação e ação) e autopoiese (autoprodução), ou seja, movimento no sentido de produzir sua marca, em ações que o inscrevem, reinventando-o como 'sujeito que pode', que tem a potência

de realizar algo. Então, trata-se de acionamento de potência de realização e, na realização, produção de marca que 'inscriaciona', que o inscreve, que faz o registro do si mesmo em condição e momento de entrega. Constitui-se, assim, um processo de se mostrar e se entregar, condição por si só desafiadora. Mais detidamente, tenho pesquisado, há vários anos, o que ocorre com os processos de escrita, uma das possibilidades inscriacionais potencializadoras do sujeito. Afirmo, nesse sentido, que, quando o sujeito se inscreve, ele se reinventa, se potencializa. Percebo, no entanto, que a teorização sobre os processos de escrita é válida para processos comunicacionais e turísticos, em sentido mais amplo. Como eu tenho dito, com base nas Teorias de Significação, 'tudo é texto'. As produções em geral podem ser 'lidas', como resultado de um processo inscriacional e de proposição de encontro com o Outro. É o que ocorre nos processos de escrita, por exemplo, que expliquei da seguinte maneira:

Os melhores textos também têm um tempo de fervura, as 'preliminares', as afetiv(ações). Assim, o autor vai sendo 'afetivamente afetado' pelo texto, em um processo semelhante ao embriagar-se, perder-se de si mesmo. Simultaneamente, busca a si próprio e ao outro, a quem vai se entregar inscrito, inscriacionado. São muitas provocações, muitos ataçamentos, em um jogo de insinuações, em que o texto se mostra e se esconde, assim, meio como quem ri do nosso desejo de escrever... Até que essa 'fervura' chega a um ponto do soltar-se ... e o texto... jorra! Resultado: alegria, prazer e contentamento consigo mesmo e com o Outro.

Diante dessa percepção, evidencia-se a necessidade de conhecer os pressupostos da construção de dispositivos afetivos na Comunicação e no Turismo, na perspectiva da amorosidade e autopoiese. Destaco, nesse sentido, a importância de mobilização de elementos que constituem o que eu venho chamando de os substratos inscriacionais de afetivação. Esses elementos são resultantes da interação afetiva de sujeitos, no sentido de uma interação que 'toque os seus afetos' e produza desterritorializações, de tal forma a fazer o sujeito desacomodar-se do si mesmo ou dos territórios conhecidos, para empreender uma viagem na direção ao Outro. Essa viagem pode ser expressa e realizada de muitas maneiras, mas, o que é importante aqui é que, para começar, ela precisa ser afetivada. O deslocamento, a desterritorialização, depende do acionamento de afetivações.

Desse modo, a produção da Comunicação, seja ela pessoal ou social, e do Turismo, em suas múltiplas possibilidades está relacionada diretamente a processos de desterritorialização. Parece que o deslocamento, o engate, o que põe o sujeito em movimento, é uma das chaves para a criação de novidade, de (re)novação, de (re) invenção. Por isso, tenho dito que a desterritorialização desejante da comunicação e no turismo tem a potência de gerar o acontecimento, em si, justamente porque o sujeito se despreza do 'si mesmo', das amarras territorializadas dos maquinismos de subjetivação dos seus territórios existenciais. Para o encontro-acontecimento comunicacional e turístico, há que se 'pôr na estrada', em direção ao Outro. Pela perspectiva ética e visando a processos mais interessantes e geradores de vida, de autopoiese, é importante que esses deslocamentos sejam pautados pela amorosidade - pelo respeito ao Outro, como legítimo outro na convivência. Assim, o encontro de corpos

transforma, reinventa os sujeitos em processos caosmóticos, sem desencadear processos violentos de destruição. Essa perspectiva vai ser retomada mais adiante.

PLATÔ PRÁTICAS DE INVESTIGAÇÃO INSCRIACIONAIS

A compreensão da lógica caosmótica e de seus atravessamentos nos processos comunicacionais e turísticos traz à tona a necessidade de empreender processos de investigação coerentes com essa perspectiva de complexidade. Decorre dessa compreensão a expressão 'inscriacionais'. Trata-se de neologismo, que venho utilizando para representar os acionamentos desejantes do sujeito, no sentido de investig(ações), que permitam se inscrever, criar e produzir ações voltadas a devires conhecimentos, pesquisas, devires processos na Comunicação e no Turismo. Nesse sentido, a lógica inscriacional afetivante se propõe como algo que aciona os afetos, como matriz de afetivações para a pesquisa. As inscriações acionam as pulsações do que Rolnik (1986) chama de corpo vibrátil do sujeito, levando-o, desse modo, à produção de vida, às produções que o provoquem, continuamente, a continuar produzindo. Essa produção, por sua vez, com essa potência 'inscriacional', de produção de autoria e reconhecimento de si, lhe dá alegria e renova a sua própria potência de criação, de produção de mais pesquisas. Platô de acionamentos desejantes do sujeito, no sentido de investig(ações), que permitam se inscrever, criar e produzir ações voltadas a devires conhecimentos, pesquisas, devires processos comunicacionais.

Estou tratando, portanto, de uma proposição que vai em direção contrária ao que Husserl diagnosticou como tarefa cega e que Morin resgata em seu livro *Ciência com Consciência*. Morin explica, a partir de Husserl, que "[...]a eliminação do sujeito observador, experimentador e concebido da observação, da experimentação e da concepção eliminou o ator real, o cientista, homem, intelectual, universitário, espírito incluído numa cultura, numa sociedade, numa história" (Morin, 2013: 21). O que está em jogo, aqui, portanto, é o resgate de autoria, do reconhecimento de que o pesquisador, o cientista, é sujeito do seu tempo e de sua história e de seu contexto. Desse modo, também ele é forjado nas engrenagens máqunicas de sistemas maiores que se interpenetram e travam ou impulsionam, segundo forças e interesses globais, nem sempre afeitos a esse mesmo sujeito. Só que isso não pode ser lido em tom apocalíptico condenatório, porque o sujeito é criatura e criador dos processos e das transformações do próprio sistema, das Máquinas Abstratas das quais ele faz parte.

Assim, defender uma ciência inscriacional não é propor uma produção investigativa individualista, nem tampouco emocional, no sentido pueril, mas reconhecer que somos sujeitos desejantes, sujeitos de afetos e mobilizados pelas forças todas desses afetos que nos põem no mundo, em contato, com outros seres e com as engrenagens maiores de produção, em todos os sentidos e, claro, portanto, também de produção da Ciência. Ao mesmo tempo, como sujeitos de produção, recriamos a própria caosmose máqunica em que estamos inseridos, não individualmente, mas na rede de relações, na maquinação constante do dia a dia, nos entrelaçamentos, marcados por afetivações e tensões. Assim, vamos reconstruindo, em rede, os processos geradores de novas caosmoses.

PLATÃO TEORIA AMOROSA DA COMUNICAÇÃO E DO TURISMO

Afirmo anteriormente que as afetivações desterritorializantes devem ser orientadas pela amorosidade. Mas o que significa isso, de fato? Fiquei pensando que deveria começar a apresentação deste platô enfrentando algumas resistências, com a pergunta: “E por que não falar de amor?”. Tenho me deparado, nos últimos anos, com olhares e risos, que expressam ‘textos vários’, demonstrando tantas vezes desconforto ou menosprezo de algumas rodas de conversa acadêmicas, com a temática do amor associada à Ciência e à Comunicação. Curioso é que não estou sozinha e, muito pelo contrário, estou bem acompanhada. Paulo Freire, Edgar Morin (2003), Ilya Prigogine (2001), Humberto Maturana (1998), Bauman (2004), Luís Carlos Restrepo (1998), Roland Barthes (1986), para citar apenas alguns, ousaram, eles mais que eu, a falar de amor, relacionado à produção de conhecimento, à educação, à comunicação e também à arte. Muito bem, mas então, qual é o problema de considerar o acontecimento comunicacional e turístico pelo viés da amorosidade?

Compreendo que a abordagem vai contra a ciência dos ‘grupos-controle’, dos protocolos engessados, traduzidos em seis línguas ou mais, testados 20 vezes, para ajustes das traduções, vai contra à matematização da vida e da metodologia científica no viés tradicional, não metapórico⁷. Também contraria e incomoda a lógica das hipóteses rígidas, cuidadosamente construídas e marcadas pelo caráter premonitório presunçoso do devir, do que deveria ser a descoberta, o resultado da pesquisa. Na ironia dos corredores, na brincadeira com a palavra ‘amor’, no silêncio engasgado ou no silêncio que ignora, percebo o incômodo. Prefiro pensar que se trata de uma condição que, ao incomodar, pode vir a (des)acomodar, a engendrar linhas de fuga⁸, de reinvenção de percursos, de novos trajetos de novas viagens investigativas, pode desterritorializar, o que, pelos meus estudos, é uma possibilidade promissora.

Seguindo a lógica do princípio da razão durante e das proposições da Nova Teoria da Comunicação, entendo também a comunicação no acontecimento e esse acontecimento como sendo marcado pela heterogênese, pelo caos, pelas explosões cósmicas, caosmóticas, transmidiáticas, de confronto de narrativas e cuja potência está na inscrição, nos acionamentos desterritorializantes e reterritorializantes, o que só é possível com acionamento desejante e especular, com amorosidade plena, que é geradora de confiança. Afirmo, nesse sentido, que o amor, a condição amorosa, aumenta a potência do acontecimento comunicacional e turístico. Nas condições de reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência, tende-se a construir cumplicidades nos processos de significação que, na sua lógica de acolhimento mútuo, possibilita maior entendimento e realmente afetivação mútua e transformação dos sujeitos envolvidos, que é o que caracteriza a comunicação e é essencial para o turismo.

⁷ Refiro-me aqui ao conceito de metáporo, discutido no Filocom, em substituição a método, sugerindo a necessidade de que o processo da pesquisa não seja ‘um’ caminho, mas o resultado de uma sucessão de porosidades, processos abertos a serem construídos ao longo do processo de pesquisa. (Marcondes Filho, 2013)

⁸ No sentido da Esquizoanálise, linhas de fuga são caminhos novos que vão sendo engendrados, buscando escapar dos traçados pré-definidos rigidamente. São criações, mas, principalmente envolvem a busca de construção de novas possibilidades. Trata-se da ousadia de acionar ‘invenções desejantes’, como eu tenho me referido em outras produções.

A comunicação e o turismo envolvem processos que acontecem, efetivamente, no encontro de corpos subjetivos, no entremear-se, na conjunção significacional. Para que sejam empreendidos processos comunicacionais e turísticos com qualidade, é necessário que exista uma espécie de 'contrato amoroso'. É preciso querer 'estar no outro', viajar para o território existencial do outro, a tal ponto de misturar-se e apreender um pouco dos seus universos de referência incorporais. É necessária a pré-disposição de abandonar-se, como território pré-definido, em 'viagem', em direção ao Outro – seja a outra pessoa, a sociedade, o outro lugar. Isso nada tem a ver com concordância ou subserviência amorosa. Esse aspecto é fundamental: nada tem a ver com o amor romântico, cuja tradição é muito mais o culto ao desequilíbrio, à idealização, à fantasia, como algo que, ao mesmo tempo em que é enaltecido pelos poetas como o 'motor da vida', é desqualificado como condição que faz o sujeito escapar às engrenagens produtivas e de valorização de uma sociedade maquinica produtivista e classificatória, pela lógica da acumulação do capital. Nesse sentido, a ironia que emerge quando se decide 'falar de amor' na Academia parece relacionar-se com a oposição arcaica emoção-razão, amor-produção.

Maturana (1998: 25) afirma, no entanto, que o "[...] amor é o reconhecimento do outro como legítimo outro na convivência" e que não há separação entre emoção e razão. A emoção é o que aciona a ação, o que põe o sujeito em ação, até mesmo nas situações aparentemente mais racionais. Ora, se o outro é legítimo outro, o princípio ético, de respeito às condições de cada sujeito envolvido tem que ser o platô referencial das relações, na vida, e, claro, também dos processos comunicacionais. Comunicação e Turismo, em especial, precisam partir desse pressuposto, já que as relações se produzem em função de coordenações de relações, que se estabelecem no entrelaçamento de sujeitos. Os processos comunicacionais e turísticos se fazem com o agenciamento de redes de afetos e movimentações de sujeitos que, ao se desterritorializarem, vibram, estremecem, movimentando campos de forças que se compõem em planos de significação emergente e com potência de devir. Então, esses planos misturam-se, mesclando-se, produzindo, aí sim, sentidos partilhados, renovados, reinventados, a partir da mistura de 'corpos vibráteis'. Depois que os sujeitos se desterritorializam e se encontram, na Comunicação ou no Turismo, 'nada será como antes', as transformações, por mais ínfimas que pareçam, alteram universos existenciais e reverberam para múltiplos outros universos. Isso também é o que mantém potente o desejo de que novos processos sejam agenciados.

Esses processos de afetivação tendencialmente permitem vislumbrar as brotações de criatividade e de forças colaborativas que se entrelaçam, aglutinam e vão, através de sucessivas recursões organizacionais, ganhando visibilidade, sonoridade, existência territorializada. A expressão dos sinais e a potência geradora de acontecimentos comunicacionais vão se dar no movimento, no deslocamento e na composição interacional entre os sujeitos e processos envolvidos. A comunicação é essa 'viagem', esse deslocamento em direção ao Outro. O Turismo também, considerando que o Outro não é apenas outro sujeito, mas, como eu costumo dizer 'é tudo o que é não Eu'. Nesse sentido, em síntese: o acontecimento comunicacional e turístico

precisa ser, em essência, amoroso, porque implica o reconhecimento do outro, como legítimo outro na convivência, para que se efetive com qualidade, geradora de bons resultados para o processo como um todo e para todos os envolvidos. Implica em deslocamento do si mesmo para o outro. Depende diretamente da disposição de encontro caótico e conflitual, no sentido de encontro de corpos vibráteis, de corpos intensidades, marcados 'mais ou menos' por maquinismos abstratos, 'mais ou menos' regidos por lógicas do Capitalismo Mundial Integrado ou por outros maquinismos de aprisionamento do processo de subjetivação, que estiverem instalados.

DEPOIS DA VIAGEM....

Assim, minha produção teórica parte do cenário de mutações contemporâneas da Ciência, da trama de saberes, de caosmose, para tentar entender os fluxos e processos interacionais e de subjetivação, que se produzem entre os territórios existenciais e os universos de referências incorporais e a-significantes, na composição de campos de forças em lógicas rizomáticas. A proposição de platôs, de intensidades contínuas, que sinalizam para as afetivações inscriacionais autopoieticas, como geradoras de amorosidade, comunicação e turismo, a partir de desterritorializações, pretende ser uma contribuição para discutir as condições desse cenário de internacionalização e os desafios para a investigação científica em Comunicação e Turismo, especialmente para os países da Ibero-América.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baptista, M. L. C. (2001). Emoção Subjetividade na Paixão-Pesquisa em Comunicação. *Revista On Line Ciberlegenda*, 01 (4).
- Baptista, M. L. C. (2000). Emoção e Desejo em Processos de Escrita Rumo a uma Educação Autopoietica. *Novos Olhares*, 1 (6), 18-25.
- Baptista, M. L. C. (1999). Paixão Pesquisa: o Encontro com o Fantasminha Camarada. *Revista Textura*, 01, 67-78.
- Baptista, M. L. C. (1996). *Comunicação: trama de desejos e espelhos. Os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato*. Canoas: ULBRA.
- Baptista, M. L. C. (2002). Comunicazione come trama: La complessità del processo. In G. Bechelloni; M. I. V. Lopes (org), *Dal controllo alla condivisione: studi brasiliani e italiani sulla comunicazione*. Roma: Mediascape Edizioni.
- Baptista, M. L. C. (2003). O dilúvio babelizante da contemporaneidade e a educação. In: *Pauta: Interdisciplinaridade e pensamento científico*, 2 (1), 55-73.
- Baptista, M. L. C. (2000). *O sujeito da escrita e a trama comunicacional. Um estudo sobre os processos de escrita do jovem adulto como expressão da trama comunicacional e da subjetividade contemporânea*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Barthes, R. (1986). *Fragmentos do Discurso Amoroso*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

- Bauman, Z. (2004). *Amor Líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Capra, F. (1997). *A Teia da Vida. Uma Nova Compreensão dos Sistemas Vivos*. São Paulo: Cultrix.
- Capra, F. (1991). *O Ponto de Mutação. A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente*. São Paulo: Cultrix.
- Capra, F. (1990). *O Tao da Física. Um Paralelo entre a Física Moderna e o Misticismo Oriental*. São Paulo: Cultrix.
- Crema, R. (1989). *Introdução à Visão Holística. Breve Relato de Viagem do Velho ao Novo Paradigma*. São Paulo: Summus.
- Freire, P. (1996). *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra.
- Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (2003). *À Sombra desta Mangueira*, São Paulo: Olho d'Água.
- Guattari, F. (1981). *As três ecologias*. Campinas: Papyrus.
- Guattari, F. (1992). *Caosmose. Um Novo Paradigma Ético-Estético*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Guattari, F. (1990). Linguagem, consciência e sociedade. In A. Lancetti (org), *SaúdeLoucura*, São Paulo: Hucitec.
- Guattari, F. (1995). *Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Guattari, F. (1988). *O inconsciente maquínico*. Campinas: Papyrus.
- Guattari, F. (1987). *Revolução molecular. Pulsações Políticas do Desejo*. São Paulo: Brasiliense.
- Guattari, F. & Rolnik, S. (1986). *Cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Harvey, D. (2005). *O novo imperialismo*. São Paulo: Loyola.
- Harvey, D. (2012). *O Neoliberalismo, história e implicações*. São Paulo: Loyola.
- Marcondes Filho, C. (2013). *O Projeto "Nova Teoria da Comunicação" e Suas Aplicações na Pesquisa Comunicacional Atual*. São Paulo: Cópia.
- Marcondes Filho, C. (2010). *O Princípio da Razão Durante. O conceito de comunicação e a epistemologia metapórica. Nova Teoria da Comunicação III. Tomo V*. São Paulo: Paulus.
- Marcondes Filho, C. (2009). *Dicionário da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- Maturana, H. (1998). *Emoções e linguagem na educação e na política*. Belo Horizonte: UFMG.
- Maturana, H. (2004). *VERDEN-ZÖLLER, Gerda. Amar e Brincar. Fundamentos esquecidos do humano*. São Paulo: Palas Athena.
- Maturana R. H. & Varela G., Francisco J. (1997). *De máquinas e seres vivos: autopoiese e a organização do vivo*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Medina, C. (org) (1990). *Novo Pacto da Ciência. A Crise dos Paradigmas - I Seminário Transdisciplinar*. São Paulo, ECA/USP.
- Medina, C. (1986). *Entrevista. O Diálogo Possível*. São Paulo: Ática.

- Medina, C. & Grego, M. (orgs) (1994b). *Novo Pacto da Ciência 3. Saber Plural. O Discurso Fragmentalista da Ciência e a Crise de Paradigmas*. São Paulo, ECA/USP/CNPq.
- Morin, E. (2013). *Ciência com Consciência*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, E. (2003). *Amor, poesia e sabedoria*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Morin, E. (1991). *Introdução ao pensamento complexo*. São Paulo: Instituto Piaget.
- Morin, E. (1986). *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Morin, E. (1998). *O método 4. As idéias, habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (1993). O pensamento e em ruínas. In E. Morin. *A decadência do futuro e a construção do presente*. Florianópolis: UFSC.
- Peres, R. S.; Borsonello, E. C. & Peres, W. S. (2000). A Esquizoanálise e a Produção da Subjetividade: Considerações Práticas e Teóricas. *Psicologia em Estudo*, 5 (1), 35-43.
- Restrepo, L. C. (1998). *O direito à ternura*. Petrópolis: Vozes.
- Santos, B. S. (1988). *Um discurso sobre as ciências*. Porto: Afrontamento.
- Santos, B. S. (1989). *Introdução a uma Ciência Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: Graal.
- Santos, B. S. (2010). *Epistemologias do sul*. São Paulo: Cortez.
- Santos, M.; Souza, M. A. A.; Scarlato, F. C. & Arroyo, M. (orgs) (1994). *Fim de século e globalização. O novo mapa do mundo*. São Paulo: HUCITEC-ANPUR.
- Thum, C. (2009). *Educação, História e Memória: silêncios e reinvenções Pomeranas na Serra dos Tapes*. Tese de Doutorado em Educação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Baptista, M. L. C. (s/d) *Psicomunicação: a trama de subjetividades*. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/5f377526a305b8cd614e801f1c95e201.PDF>. Acesso em 15.04.2013.
- Prigogine, I. (2000). Carta para as futuras gerações, Caderno Mais!. *Folha de São Paulo*, 30 jan.

O que dizem as teorias da comunicação sobre o estatuto interdisciplinar da área? – uma análise das origens da interdisciplinaridade na comunicação

KATRINE TOKARSKI BOAVENTURA

katrineboaventura@gmail.com
Universidade de Brasília

Resumo

A partir da década de 90, se intensificaram no Brasil as pesquisas que apontam a Comunicação como uma área interdisciplinar, indicando que o mais pertinente seria tratá-la como um campo atravessado por vários saberes. Parte desses estudos indicam também a impossibilidade de que o saber comunicacional seja aproximado a uma disciplina científica. Deste modo, o estatuto interdisciplinar da Comunicação se firmou com um dos principais consensos da área no Brasil, um verdadeiro paradigma tal qual a definição de Thomas Kuhn. Mas quais seriam as bases históricas desse consenso? O presente trabalho visa investigar os alicerces em que se funda a interdisciplinaridade praticada pelos pesquisadores brasileiros da Comunicação. A fim de compreender as bases históricas da questão, buscamos as contribuições quanto à proposta interdisciplinar proporcionadas por quatro das tradições teóricas com maior repercussão na pesquisa em Comunicação no Brasil: a pesquisa norte-americana da *Communication Research*, a tradição da Teoria Crítica e os Estudos Culturais. Deste modo, pretendemos lançar um pouco mais de compreensão em relação às potencialidades da interdisciplinaridade para a área, e problematizar aspectos ainda pouco discutidos quanto à natureza dessa proposta.

Palavras-Chave: Teorias da comunicação; interdisciplinaridade; epistemologia; saber comunicacional

INTRODUÇÃO: OS SENTIDOS DE INTERDISCIPLINARIDADE

Não há uma definição para o termo “interdisciplinaridade” que seja aceita com unanimidade. A mesma dificuldade se estende aos termos afins: multidisciplinaridade, transdisciplinaridade, antidisciplinaridade, pósdisciplinaridade, entre outros. Geralmente, os vocábulos são utilizados para indicar a gradação da interação entre as disciplinas envolvidas: a multidisciplinaridade significando a relação mais superficial; a interdisciplinaridade designando uma integração maior entre as áreas envolvidas; e a transdisciplinaridade representando a união não só de disciplinas, mas também de conhecimentos não-científicos, para a análise de um fenômeno considerado complexo. Contudo, há vários outros usos dos termos, inclusive em alguns casos “interdisciplinaridade” é sinônimo de todas essas práticas.

Ainda que não haja um conceito preciso, é importante marcar alguns sentidos que podem ser operados. Primeiramente, a interdisciplinaridade pode significar simplesmente uma interação entre as diversas disciplinas. Também pode designar uma demanda de integração entre currículos escolares, constituindo uma preocupação típica da área da Educação. Podemos também usar o termo interdisciplinaridade

para indicar a relação que se estabelece em um grupo de trabalho formado por diferentes especialistas, que analisam um mesmo objeto. Todos esses sentidos de interdisciplinaridade são previstos e corriqueiros e não entram em contradição com o conhecimento científico tal qual o conhecemos.

Contudo, há um sentido de interdisciplinaridade que se estrutura em oposição à ciência: é o que propõem a ruptura com os saberes estabelecidos e a superação das disciplinas científicas. Este é um sentido que consideramos problemático, pois retira a discussão da fundamentação da Comunicação do âmbito epistemológico e nos leva a um movimento de reinvenção do conhecimento que tem sérias implicações. Curiosamente, esta foi a modalidade de interdisciplinaridade que conquistou especial repercussão entre os pesquisadores brasileiros da Comunicação, como veremos a seguir.

INTERDISCIPLINARIDADE COMO PARADIGMA

Enquanto a discussão que predomina nos EUA e na Europa sobre o estatuto da Comunicação questiona se a área seria um campo ou uma disciplina, na América Latina os termos do debate geralmente se situam entre a disciplinaridade e a interdisciplinaridade. De um lado, a maioria dos membros da área opta por negar a possibilidade de constituição de um saber comunicacional organizado nos moldes de uma disciplina científica, argumentando que a Comunicação seria marcada por um tipo de natureza interdisciplinar que inviabilizaria tal empreendimento. Por outro, vozes dissonantes apontam para a ausência de fundamentação teóricometodológica envolvida na proposta interdisciplinar e suas consequências negativas para a área, pois não há impedimentos epistemológicos para se desconsiderar a possibilidade de uma disciplina científica.

A pesquisa em Comunicação no Brasil coincide com o surgimento dos primeiros programas de pós-graduação, na década de 70, momento marcado justamente pela busca de novos paradigmas para a ciência. Somam-se a essa suposta crise da ciência, a análise ideológica e a teoria da dependência econômica, que perderam força na década de 80 para a pesquisa, caracterizada por uma perspectiva comprometida e militante do trabalho acadêmico, levando em conta a comunicação popular e alternativa (Berger, 2001). Mas esse processo de institucionalização da pesquisa em Comunicação no Brasil foi marcado por uma contradição: ao mesmo tempo em que cresceram os cursos de pós-graduação em Comunicação, avançou também o entendimento de que a área é trans ou interdisciplinar e que, portanto, não poderia configurar uma disciplina. E, assim, mesmo com esse crescimento institucional vertiginoso, a área conheceu os maiores questionamentos sobre sua viabilidade a partir dos anos 90.

É no entroncamento dos processos de institucionalização acelerada dos estudos de comunicação com o crescimento da insatisfação generalizada com a sua disciplinarização no contexto das ciências sociais (Wallerstein) e, também, com a sociedade da comunicação, (Vattimo) que se pode identificar a *institucionalização transdisciplinar dos estudos de comunicação* a que remete o sociólogo italiano

Mario Morcellini. Para a comunicação, vale a sua metáfora de que a comunicação é “indisciplinada” (Morcellini e Fatelli, 1996), o que a torna um “paradoxo” em face à aceleração do seu processo de institucionalização acadêmica, pelo menos desde a última década (Lopes, 2006: 24).

A despeito da concentração dos estudos em universidades e faculdades de Comunicação, a proposta interdisciplinar configurouse como uma espécie de consenso para a Comunicação, talvez um dos únicos da área, dada a grande aceitação e a pouca problematização em torno do assunto. À medida que a interdisciplinaridade ganhou adeptos, foi convertendo-se em um “*novo paradigma emergente*”:

[...] o pensamento interdisciplinar vai entender que a comunicação não somente é uma forma de conhecimento válida, mas que supera as chamadas formas “tradicionais”. Se de um lado a comunicação tinha dificuldades em estabelecer um estatuto científico, era, por assim dizer, menos que uma ciência, ela agora ultrapassa o pensamento científico, para se instaurar além e acima de seus requisitos (Martino, 2009: 134).

Apesar do otimismo da maioria dos pesquisadores em relação à adoção da perspectiva transdisciplinar e/ou interdisciplinar para a Comunicação, visões críticas a esta proposta despontaram principalmente a partir dos anos 2000. As implicações da interdisciplinaridade para a área podem oscilar, de acordo com a definição e o grau de clareza da proposta: tanto podendo levar à maior interdependência entre áreas do conhecimento afins e compreensão aprofundada dos problemas abordados, quanto podendo resultar em fraqueza da discussão epistemológica, dispersão das pesquisas da área e, inclusive, dificuldades em sala de aula, como tem sido apontado pelos críticos da proposta. A fim de melhor compreender a formação do pensamento interdisciplinar dos estudos da Comunicação no Brasil, apresentaremos o que pensam algumas das principais tradições teóricas da Comunicação em relação à interdisciplinaridade.

BASES HISTÓRICAS DA INTERDISCIPLINARIDADE¹

A fim de compreender as bases históricas da questão, buscamos as contribuições quanto à proposta interdisciplinar proporcionadas por quatro das tradições teóricas com maior repercussão na pesquisa em Comunicação no Brasil: a pesquisa norteamericana da *Communication Research*, a tradição da Teoria Crítica e os Estudos Culturais. Estamos cientes de que estas não são as únicas fontes da interdisciplinaridade em nossa área, mas estamos seguros que estão entre as principais.

COMMUNICATION RESEARCH

Independentemente da discussão crítica posterior sobre o mito fundacional do campo comunicacional, Schramm estabelece uma proposição que será citada com frequência para justificar a interdisciplinaridade na área: os quatro fundadores

¹ A discussão foi desenvolvida também no artigo “*Sobre as origens da interdisciplinaridade na Comunicação*”, apresentado à IV Conferência ICA América Latina, 2014, em Brasília.

do campo, por serem provenientes de distintas disciplinas, teriam constituído a Comunicação como área de “intersecção de saberes”. Schramm afirma que a “[...] *communication research* é um campo, não uma disciplina. No estudo do homem, ela é uma das grandes encruzilhadas em que muitos passam e poucos permanecem.” (Schramm, Riesman & Bauer, 1959: 8). Sharm acreditava que não se poderia esperar da Comunicação uma unificação teórica ou o tipo de carreira que se via nas demais disciplinas, a área seria um campo multidisciplinar, que contribuía para a compreensão de um dos processos sociais mais fundamentais, a comunicação.

O papel de Sharm para a área é bastante dúbio: ele estabelece os marcos epistemológicos para a fundação de um novo saber, ao propor a discussão e o olhar para a produção do campo; mas simultaneamente apresenta a comunicação como ciência encruzilhada (Martino, 2009: 129-130). Desconsiderase nesta perspectiva, que os quatro “fundadores” do campo não tinham nenhuma intenção de estabelecer uma nova disciplina ou mesmo campo de estudos: “Todos são amplamente reconhecidos pela genialidade de seus trabalhos, salvo em um único detalhe, *o de não se darem conta de que estavam fundando uma nova ciência.*” (Martino, 2009: 130). Mesmo assim, ainda hoje esses quatro pesquisadores são evocados como “fundadores”, principalmente para justificar as relações interdisciplinares do campo.

ESCOLA DE FRANKFURT

Quanto à contribuição específica da Escola de Frankfurt para a formação do pensamento interdisciplinar da Comunicação, podemos citar à crítica à ciência e às disciplinas como significativas. A Escola de Frankfurt se opunha à razão, considerada instrumento de dominação, e criticava a ciência, “[...] daí, a polémica constante contra as disciplinas sectoriais, que se especializam e diferenciam progressivamente campos distintos de competência.” (Wolf, 1999: 82). A interdisciplinaridade, então, se configura para os frankfurtianos como um projeto de fuga da dominação (aqui identificada com o pensamento científico), sendo que o principal objetivo é a compreensão total da sociedade.

Esses teóricos identificados com o pensamento crítico, especialmente os que o entendem como ativismo político, não reconhecem legitimidade em uma disciplina comunicacional. Conforme Martino explica, essa recusa é justificada, em termos epistemológicos, pela associação que fazem entre o pensamento científico e o positivismo e da associação deste com uma falsa consciência; e também por ligarem o pensamento crítico à interdisciplinaridade:

Os fundamentos epistemológicos desta afiliação remontam à negação do conjunto das ciências sociais realizado por Horkheimer (1974) quando formula a teoria crítica em oposição à ciência (pensamento tradicional): as divisões disciplinares não seriam mais que simples reflexos da ideologia dominante. Seria, portanto, ilusório postular a existência de outras esferas de conhecimento (disciplinas). Tudo seria político, qualquer ato de conhecimento, todas as abordagens à realidade, tudo se resume à política. (Martino, 2013: 355).

Vemos, portanto, que uma das principais características da interdisciplinaridade proposta pela Escola de Frankfurt está orientada por esta redução de todas as dimensões aos fatores políticos. Sem desmerecê-los, não podemos, contudo, atribuir-lhes o papel de única explicação possível para os fenômenos.

ESTUDOS CULTURAIS

Dois aspectos inter-relacionados merecem ser destacados em relação à contribuição que essa tradição deu à configuração da proposta interdisciplinar da Comunicação: além da própria defesa da interdisciplinaridade, que teve ampla repercussão entre os pesquisadores da área; há uma proposta de militância, que defende que o trabalho do pesquisador deve extrapolar a dimensão científica.

Começemos por este último aspecto. Os Estudos Culturais coincidem em vários pontos com a “agenda” da Nova Esquerda (*New Left*), sendo que os culturalistas e seus textos pertencem, de alguma forma, a esse grupo esquerdista: “Essa ligação colocou a ‘política do trabalho intelectual’ bem no centro dos Estudos Culturais desde o início [...]” (Hall, 2003: 125). Na América Latina, a configuração da luta política se reveste de um caráter de resistência contra a dominação pelas grandes potências, em que o papel dos Estudos Culturais, em sua versão latinoamericana, tem fator preponderante.

Além desse aspecto político, os pesquisadores envolvidos nos Estudos Culturais reivindicam um estatuto interdisciplinar, transdisciplinar ou mesmo antidisciplinar para o trabalho desenvolvido, o que significa a recusa à divisão do conhecimento em disciplinas e o desejo de combinar contribuições de “saberes cruzados” (Mattelart & Neveu, 2006: 15). Segundo Martín-Barbero, “Também no campo comunicação/cultura já começamos a *inventar*: começando por indisciplinar os saberes diante das fronteiras e dos cânones, [...]” (Martín-Barbero, 2004: 19).

Como vimos, apesar de a proposta nunca ter sido de constituir uma disciplina específica, contraditoriamente, pôde ser observada a institucionalização da área. É bastante comum também a contradição entre os partidários da interdisciplinaridade: criticam o trabalho disciplinar, mas reconhecem que não têm condições para aprofundar certos aspectos de suas análises, tornando-as superficiais por não dominarem o conhecimento especializado, sendo que uma das principais justificativas para a interdisciplinaridade é justamente que esta possibilitaria uma compreensão mais ampla do objeto.

A PROPOSTA INTERDISCIPLINAR E A COMUNICAÇÃO

Três aspectos se destacam nessas tradições como contribuições à proposta interdisciplinar que predomina na pesquisa brasileira em Comunicação:

- *Campo comunicacional* – observações como as de Schramm reforçam a noção de que é impossível a constituição de um saber comunicacional como uma disciplina. A área seria apenas um campo, definido pelo trabalho em torno do fenômeno comunicacional.

- *Ação política* – a vinculação da Comunicação com as lutas políticas e a militância apresenta-se como uma exigência para esses estudos, que, assim, precisariam abrir mão de um estatuto disciplinar, identificado com os setores dominantes.
- *Ruptura com as disciplinas* – este aspecto está diretamente relacionado com o anterior, pois a oposição às disciplinas também se configura como uma luta no âmbito institucional.

Vamos, a seguir, relacionar as pesquisas brasileiras com estes três elementos, para compreender como esses aspectos interferem e influenciam nos argumentos apresentados à favor da interdisciplinaridade na área. Para a análise, selecionamos alguns dos autores citados por Lopes² (2006) entre os principais na discussão epistemológica na área.

JOSÉ MARQUES DE MELO

Para Marques de Melo (2003: 108), a Comunicação é um campo científico, tal qual definido pela noção de “campo social”, de Pierre Bourdieu. A área estaria entre as ciências aplicadas (medicina, engenharia e direito) e não entre os cientistas “hegemônicos” das ciências básicas (físicos, botânicos, sociólogos). Segundo ele, a Comunicação é “[...] um aglomerado de *disciplinas* composto por cinco segmentos da atividade intelectual”: Artes, Humanidades, Tecnologias, Ciências Sociais e o que ele chama de conhecimento midiológico “[...] saberes acumulados no interior das corporações profissionais e das agências produtoras de bens midiáticos.” (Marques de Melo, 2003: 108-109).

Como podemos perceber, a comunicação constitui, em sua visão, um campo bastante amplo, sendo que o que atrai o interesse dessas diversas abordagens disciplinares é o processo comunicacional, um objeto empírico, fazendo com que o objeto de estudo da Comunicação acabe coincidindo com o interesse das outras ciências humanas e sociais. Não há um recorte epistemológico de um objeto de estudo especificamente comunicacional. Como podemos perceber, Marques de Melo é tributário das ideias de Wilbur Schramm sobre o campo da comunicação em relação à interdisciplinaridade:

Ao definir Comunicação como “processo social básico”, Wilbur Schramm (1954) vislumbrou um campo científico caracterizado por amplitude cognitiva e pluralidade metodológica. Por isso mesmo, alguns anos depois, ao revisar o avanço das pesquisas na área, ele exortaria os comunicólogos a não considerá-la como seu “território exclusivo” de estudos. Seu argumento era o de que a natureza dos fenômenos comunicacionais os convertia necessariamente em “focos de interesse” de qualquer “disciplina relacionada com a sociedade humana e o comportamento humano” (Schramm, 1972: 67, cit. em Marques de Melo, 2002: 55).

Para Marques de Melo, a “Comunicação” seria objeto de estudo de diferentes disciplinas científicas que “[...] a refletem teoricamente e analisam empiricamente,

² A autora cita José Marques de Melo, Antonio Fausto Neto, M. Immacolata V. Lopes, Luiz Martino, José Luiz Braga, Lucrecia Ferrara, Muniz Sodré, Ciro Marcondes Filho, Lúcia Santaella e Francisco Rüdiger.

a partir de seus respectivos paradigmas” (Marques de Melo, 2002: 59). Ao marcar Comunicação com a inicial maiúscula, o autor nos induz à compreensão de que está falando da Comunicação como disciplina ou, pelo menos, área do saber autônoma. O que seria incoerente, pois o que tem interessado às demais disciplinas como objeto de estudo não é uma outra disciplina e, sim, o processo comunicacional.

Além de ser objecto de estudo das demais ciências, para Marques de Melo, a Comunicação é também um “[...] campo vocacionado para a *interdisciplinaridade*, na medida em que seus objetos específicos são produtos cujo conteúdo está enraizado no território das demais disciplinas que constituem o universo científico” (Marques de Melo, 2002: 60).

Para concluir, entendemos que a visão de interdisciplinaridade de Marques de Melo decorre da não problematização do que seria a especificidade do saber comunicacional, de uma discussão epistemológica, ao traçar a história do campo. Sem uma definição que oriente o percurso a ser traçado, a história do campo é apenas uma reunião aleatória de eventos, que levam a equívocos como identificar a interdisciplinaridade como uma condição necessária, devido às origens dos estudos de comunicação em outras áreas. Essa visão interdisciplinar também é consequência da confusão entre o processo comunicacional e a Comunicação, como área de conhecimento.

LUCIA SANTAELLA

Santaella (2001) distingue a comunicação, processo que sempre existiu, dos fenômenos de comunicação que observamos hoje. Segundo, Santaella (2002) acredita que, a partir do século XXI, se estabelece uma nova era para os meios de comunicação, que representa a passagem de todas as mídias para a transmissão digital. Assim, os fenômenos de comunicação passam a desempenhar um papel central em todos os setores da vida. De modo análogo, a Comunicação, como área de conhecimento, passa a ter importância em várias outras áreas, além das que já lhe são vizinhas: biologia, economia, inteligência e vida artificiais. Isso levaria a:

[...] um consenso quase incontestável sobre o carácter híbrido da comunicação, de um lado, enquanto fenómeno comunicacional em si, que se faz presente e interfere em vários setores da vida privada e social e em várias áreas do conhecimento; de outro lado, enquanto área de conhecimento ela mesma que, cada vez mais, parece se situar na encruzilhada de várias disciplinas e ciências já consensuais ou emergentes (Santaella, 2002: 2).

Assim, Santaella propõe que: “[...] a comunicação como área de conhecimento está cada vez mais tomando o lugar de uma ciência piloto para cujas questões acabam convergindo muitas outras ciências” (2002: 4). Mas, independente que se considere a natureza da Comunicação como diferenciada, de todo modo Santaella (2001) acredita que é preciso avançar em relação ao estatuto da área:

Um crescimento tão acelerado das bases reais de uma área de conhecimento só pode produzir confusões e dificuldades de compreensão, inclusive naqueles que

trabalham na área e nela pesquisam. As afirmações de que a complexidade da comunicação advém da sua natureza inter, multe e mesmo transdisciplinar já se tornaram um truísmo. Em função disso, parece urgente dar um passo à frente e tentar divisar quais são os fios e desenhos que essa multidisciplinaridade está criando (Santaella, 2001: 4).

Temos aqui tanto os elementos que poderiam diferenciar a interdisciplinaridade como prática comum a todas as ciências, e que possivelmente levaria à diferenciação da Comunicação: preocupação com o estatuto da área, distinção entre o fenômeno comunicacional e o objeto de uma disciplina... Contudo, essa argumentação perde força quando entram em cena alguns dos argumentos correntes acerca da interdisciplinaridade como ruptura com as ciências: Comunicação como ciência piloto, campo híbrido, limites difusos, necessidade de romper com as ciências “em crise” para avançar, etc.

LUCRECIA FERRARA

Ferrara defende que o objeto da comunicação, que ela acredita ter uma “indeterminação ontológica”, “impõe à ciência e à teoria, a flexibilidade que o faz surgir como fenômeno vivo, capaz de patrocinar o desenvolvimento reflexivo e permitir outros modos de ver a atuação científica, epistemológica e metodológica” (Ferrara, 2012: 9).

Para ela, a Comunicação estaria numa situação de ambiguidade, entre a modernidade e a pósmodernidade. Sendo que a crítica à primeira condição se fundamenta nos frankfurtianos.

Enquanto ciência social, a comunicação assume a estranha ambiguidade que a leva, de um lado, a assumir a função administrativa da veiculação da ordem atuando, portanto, como intermediária entre o coletivo e o interesse do Estado, desenhando-se como infra ciência social. De outro lado, poderia assumir a capacidade que, inerente aos meios técnicos, lhe permitiria aderir à mediação, à troca que superaria a passividade de um receptor unidimensional, como o nomeou Marcuse em sua obra (Ferrara, 2012: 22).

A superação desse status, então, se daria da seguinte forma: “Distanciando-se de uma transparência instrumental manipuladora e alienada, surge a comunicação como ciência pós-moderna, às voltas com o desafio de definir a fenomenologia dos meios, que a fazem comunicante e, sobretudo, definitivamente social” (Ferrara, 2012: 23).

Ferrara também concorda com a vinculação política da qual as pesquisas em comunicação não poderiam prescindir: “[...] impõe-se considerar uma dimensão política que a epistemologia da comunicação não pode ignorar, se quiser ter uma atuação social contemporânea” (Ferrara, 2011: 50). Essa exigência é uma das responsáveis pelo deslocamento de um âmbito científico para a defesa do estatuto interdisciplinar da área.

MARIA IMMACOLATA VASSALO DE LOPES

Lopes (2007) diz que uma das principais preocupações dos estudos de comunicação na década de 90 foi justamente quanto ao estatuto do saber comunicacional. E, a

partir desse período, a discussão sobre a interdisciplinaridade vai ao encontro da crescente preocupação epistemológica da área. Segundo ela, a pesquisa em comunicação seria configurada não como uma disciplina e, sim, uma “investigação de intersecções”.

O que se nota é um movimento de convergência de saberes especializados sobre a comunicação, entendido mais como movimento de intersecção *que* não é, em hipótese alguma, um amálgama ou síntese de saberes. É, antes, um produto das relações entre o objeto de estudo, a especificidade das contribuições analíticas e a particularidade da evolução histórica entre ambos (Lopes, 2006: 19).

O sentido de transdisciplinaridade que Lopes propõe é de um tipo de trabalho que supere as divisões entre as disciplinas:

Portanto, os campos *de estudo aparecem* como um novo padrão emergente a que se pode chamar *transdisciplinarização* ou *pósdisciplinarização* (Fuentes, 1998), quer dizer, um movimento para a superação dos limites entre especialidades fechadas e hierarquizadas, e o estabelecimento de um campo de discurso e práticas sociais cuja legitimidade acadêmica e social vai cada vez mais depender da profundidade, extensão, pertinência e solidez das explicações que produza, do que do prestígio institucional acumulado (Lopes, 2006: 22).

Porém, mais adiante, Lopes defende que a superação das disciplinas não deve dissolver a formação de pesquisadores e a prática científica em generalidades. Consideramos que há uma contradição entre defender uma atitude que é de ruptura com as ciências, e recusar as implicações mesmas desta postura: a dissolução dos trabalhos em generalidades. Pois o trabalho científico é o que tem o potencial de gerar especificidade e aprofundamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa breve análise da relação entre alguns dos trabalhos ditos epistemológicos na Comunicação e essas três tradições citadas, podemos apontar alguns elementos importantes sobre as origens da proposta interdisciplinar que se configurou na Comunicação. É possível perceber que são fatores políticos e do âmbito da sociologia das ciências, em vez de aspectos propriamente epistemológicos, que embasam essa proposta. Sem desconsiderar que existem as instâncias políticas e institucionais, por que, todavia, reduzir a Comunicação à apenas essas dimensões? Não há impedimentos para que se configure uma discussão também epistemológica e teórica sobre a área.

Também é preciso destacar que o fato de o processo comunicativo ser um fenômeno que interessa a várias disciplinas, não há impedimentos para que se constitua um objeto de estudo específico para a disciplina da Comunicação. Enquanto os campos se debruçam sobre objetos empíricos, a análise efetuada pelas disciplinas depende da construção teórica de seus objetos. E não há razão que impeça a Comunicação de oferecer uma abordagem específica para a análise dos fenômenos comunicativos.

Consideramos que a interdisciplinaridade empregada com um sentido de ruptura epistemológica com os saberes constituídos não faz avançar a produção

de conhecimento sobre a comunicação e, portanto, não seria a perspectiva mais proveitosa a ser adotada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, C. (2001). A Pesquisa em Comunicação na América Latina. In A. Hohlfeldt; A. Martino & V. França. *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências* (pp. 241-277). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Ferrara, L. D. (2011). A comunicação como espetáculo e dispositivo epistemológicos. *Signo y Pensamiento*, 58, 40-51.
- Ferrara, L. D. (2012). *Os Nomes da comunicação*. São Paulo: Annablume.
- Lopes, M. I. V. (2006). O campo da Comunicação: sua constituição, desafios e dilemas. *Revista FAMECOS*, 1, 16-30.
- Lopes, M. I. V. (2007). Comunicação, disciplinaridade e pensamento complexo. *XVI Encontro da Compós*, Curitiba, PR, em junho.
- Marques de Melo, J. (2003). *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus.
- Marques de Melo, J. (2002). Identidade do campo da comunicação: para sair do gueto acadêmico. In M. Duarte Barros (org), *Comunicação: Discurso, Práticas e Tendências* (pp. 55-66). Brasília: Editora Rideel-UniCEUB.
- Martin-Barbero, J. (2004). *Ofício de Cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.
- Martino, L. C. (2009). Ceticismo e interdisciplinaridade: paradoxos e impasses da teoria da comunicação. *Revista Argentina de Comunicación*, 3, 125-136.
- Martino, L. C. (2013). Perspectives critiques et épistémologie de la communication: le rôle central du débat sur la technologie. *Où [en] est la critique en communication? Actes du colloque international 80^e congrès de l'Association francophone pour le savoir*, 7-11. Montréal: GRICIS.
- Mattelart, A. & Neveu, E. (2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Santaella, L. (2001). *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Editora Hacker.
- Santaella, L. (2002). Novos desafios da comunicação. *Lumina*, 3 (2), 1-10.
- Schramm, W.; Riesman, D. & Bauer, R. (1959). The state of communication research: comment. *The public opinion quarterly*, 23 (1), 617
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Sociedade biotecnológica de mercado: subjetividade contemporânea e autoajuda

IEDA TUCHERMAN & CECILIA C. B. CAVALCANTI

iedatucherman@gmail.com; ceciliacbc@gmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este artigo pretende analisar, através da observação principalmente das capas Revista Veja, o sujeito empreendedor de si ou capital humano na sociedade de mercado determinada pelo processo de precificação da vida, pressupondo ainda, que vivemos um século que denominamos de biotécnico. Nossa premissa é de que há uma valorização da retórica da autoajuda com o surgimento de campeões de venda de livros neste campo e um aumento considerado das matérias jornalísticas, além da contaminação desta retórica em outras editoriais de mídias informativas. Verificou-se ainda a presença da linguagem de autoajuda em outras editoriais e, na década de 2000, identificamos o surgimento da figura do líder-coach, com dois perfis que nomeamos como o aconselhador e o treinador.

Palavras-Chave: Sociedade de mercado; autoajuda; biotécnica; coach

APRESENTAÇÃO

O nosso século pode ser pensado como biotécnico, vigorando diante do contraste entre dois modelos: o que tem a ver com a política como biopoder e governabilidade e o que nasce da técnica. Pois há uma diferença radical entre ambos. Faz parte constitutiva da política a ideia da existência indiscutível de limites, seja entre eu e o outro, este ou aquele país, a própria natureza e a cultura. A noção de contrato social com sua relação de direitos e deveres explicita esta realidade e mesmo que falemos em globalização e na perda de força das fronteiras, a administração dos possíveis continua sendo o princípio da governabilidade.

Ao contrário, a técnica contemporânea repousa sobre o princípio inverso de ausência de limites. É hoje o lugar onde se joga a relação entre o real e o possível. No entanto as condições foram alteradas: parecemos ter erradicado o impossível, que aparece em novas condições temporais, ou seja, como ainda não possível, ou, principalmente, como economicamente inviável.

Isto altera radicalmente nossa ideia de futuro e por consequência, nossa experiência de presente. Estamos nos referindo a um dos princípios fundadores modernos: o da finitude radical que atua nos nossos afetos mais viscerais, dentre os quais a angústia, fundamental para a constituição da nossa construção subjetiva.

Como já desenvolvemos em textos anteriores, as conquistas das biociências afetaram diretamente a tal finitude, pelo menos no que tem a ver imediatamente

com a morte; basta pensarmos em UTIs, CTIs, bancos de sangue, de sêmem, transplantes de órgãos etc, para que esta fique sob suspeita. O outro lado da finitude está vinculado à desproporção entre o que alcançam os nossos sentidos, tão rigorosamente limitados, em relação ao universo infinito. Nossas próteses biotécnicas ou nossos dispositivos de visibilidade resolveram esta questão: no universo da simulação, estes princípios não afetam a possibilidade de produzir conhecimento e, principalmente, a de alterar a materialidade deste mundo infinito. Ou seja, os limites que definiam a finitude humana foram em parte ou totalmente transpostos ou então, deles conseguimos nos desviar na associação entre cérebro e silício, carne e técnica.

No entanto, este desenho precariamente esboçado implica em várias considerações que buscaremos apontar neste texto. Apresentando-as, podemos mencionar que é perigoso concentrar poderes de escolha e/ou decisão em técnicos e administradores, por especificidade de seu próprio campo profissional; os termos que lhes são familiares falam de recursos, sejam estes técnicos, humanos, ou materiais.

O segundo risco associa, como explicita Sloterdijk (2010), que o parentesco entre ciência e capital põe em jogo não apenas o domínio que o capital através de suas maquinarias e do mundo financeiro exerceu sobre os homens. Está em jogo também a hegemonia do saber dominante, a racionalidade cognitivo experimental - que forneceu à técnica os instrumentos para escravização de tudo o que existe. Esta afirmação concorda e sustenta a que abriu o nosso texto: o mundo biotécnico é regulado por outra relação e, principalmente, por outra sensibilidade da qual não conhecemos totalmente nem os propósitos nem as consequências.

Um terceiro fator completa o quadro conceitual: é a nova noção de sociedade de mercado que descreve um momento onde a biopolítica encontra a vertente mais mercadológica da sua existência, quando assistimos, incrédulos, ao início de um processo do que poderíamos chamar de precificação da vida.

CAPITAL HUMANO

É compreensível que, para o universo biotecnológico, pensado em termos de sua lógica técnico-administrativa, a noção de recursos humanos (simultâneos aos recursos técnicos e materiais) se traduza pela noção de capital humano.

Este processo que associa política, vida, economia e tecnologia teria se iniciado bem longe, vislumbrado por Foucault como o momento em que a espécie humana ingressa como aposta no jogo das estratégias políticas. Neste contexto, ele cunhou os termos de biopoder e biopolítica para designar este tipo de poder que se exerce ao nível da vida, constituído por dois eixos: uma anátomo-política dos corpos, que se ocupa do bom funcionamento do corpo como máquina e de seu adestramento para a produção e, uma biopolítica das populações, encarregada das regulações das populações, o que inclui longevidade, natalidade, mortalidade, o nível de saúde e as migrações, um conjunto de decisões e escolhas que determinam certos futuros para certos grupos.

Poucos anos depois, no curso que ministrou no Collège de France de 1978 a 1979, publicado com o título de Nascimento da biopolítica (2008), Foucault acrescenta um dado fundamental para entendermos o nosso hoje, quando anuncia que o homem econômico seria substituído pelo empreendedor de si mesmo, tornando-se um capital humano constituído de elementos que seriam inatos e outros fatores adquiridos. Aí está o que nos interessa: é esta percepção de capital humano assim como as consequências em torno do que ganhou valor e importância e o que foi desvalorizado.

Ao se tornar empresa, o sujeito teria que investir todo o conhecimento adquirido em si mesmo. Porém e paradoxalmente, conhecer estaria, por definição, fora do eu. Ou como diz Gorz, “o conhecido não pode ser reputado conhecido senão quando posto como um objeto cuja existência nada me deve” (2005: 79). Então, se observarmos as novas formas de produção, que chamamos de economia do conhecimento, exige o investimento em si mesmo ou aquilo que a sociedade empresarial chama de motivação. O pressuposto é que o capital humano das empresas é o resultado da soma dos esforços dos empregados que devem se gerir, tendo a empresa como modelo e objetivo e responder pela rentabilidade do seu trabalho.

Acontece, entretanto, que há um movimento paralelo e complementar ao do balizamento deste capital humano. Trata-se do investimento na concepção na existência de um self entendido como uma folha em branco no qual o peso de noções como tradição, identidade ou vínculo não funcionem como peso ou obstrução. O atual self ideal tem duas importantes características: flexibilidade para as infinitas adaptações necessárias e disciplina para manter em alta seu próprio movimento de automotivação. Certamente isto aproxima a perspectiva do humano ao de um modelo novo de adestramento para o comportamento adequado, que se fará relacionando, segundo o caso, um conjunto de processos constituídos por uma mescla de psicologia motivacional, filosofia pragmática e autoajuda, um campo que se alimenta dos cruzamentos destes saberes recém citados aos quais se acrescentam ideias vindas do campo religioso e da saúde e práticas nascidas no esporte, especialmente a figura clássica do coach, treinador.

Antecipando, é como se fosse necessário para ser contemporâneo de verdade, na vida como na empresa, na relação com o mundo, com os outros e consigo mesmo, tanto o adestramento e/ou aconselhamento dado por este treinador de vida, como a sua aprovação, necessária para a legitimação da própria atualidade.

Dentro desta nova lógica, produzir a si mesmo requer o investimento em novas habilidades, com objetivo, sobretudo, de operar as informações que são geradas em fluxo contínuo. Ou seja, os indivíduos considerados mais bem preparados para o mercado de trabalho são aqueles que usam seu cérebro como ferramenta, ao invés da sua força física ou habilidade motora (qualidades indispensáveis para os trabalhadores do mundo fordista), que reconhecem a existência da sociedade informatizada e a utilizam em seu dia-a-dia.

Num mundo da interatividade e do compartilhamento temos, novamente, duas figuras polarizando as relações: o que sabe o que é necessário para a vida atual

e/ou o que precisa ser informado, treinado e, de certa forma, protegido. O antigo esquema republicano que distribuía educação em torno de uma utopia, a saber, um emissor qualificado para todos os cidadãos foi atualizado; um treinador/aconselhador preparado para os que efetivamente quiserem ser contemporâneos. Podemos falar em compartilhar, uma vez que não se percebe nenhuma relação de segredo. No entanto, e este é um dos nossos fortes pressupostos, há uma distribuição clara de papéis não intercambiáveis e um resultado de fácil observação: a infantilização daquele que deve ser adestrado para ser realmente contemporâneo.

O *coach* vai precisar ainda da qualidade de coordenação, pois, afinal, vive-se numa sociedade do saber-informação, levando os trabalhadores pós-fordistas a usarem toda a bagagem cultural adquirida na vida social. Significa dizer que estes novos trabalhadores são compostos pelas habilidades adquiridas nas atividades fora do ambiente de trabalho, quando exercemos nossa vivacidade e capacidade de improvisação e cooperação. O “centro do coração de valor é o trabalho imaterial (...) e repousa sobre as capacidades expressivas e cooperativas” (Gorz, 2005: 19).

Como consequência direta destas novas relações, podemos supor que os parâmetros de avaliação deste empreendedor de si será sua maior capacidade de conquistar uma melhor existência social, aliada a uma qualidade de vida individual, o que implica em ambos os casos em sucesso profissional, pessoal, social, psíquico e financeiro.

MÍDIA , COMPORTAMENTO E AUTOAJUDA

Nosso campo de observação foi a Revista Veja, a partir de seu Acervo Digital, fundada no mítico ano de 1968, a de maior circulação no Brasil e a terceira do mundo¹. Nos concentramos especificamente a partir dos anos 80, quando já podemos falar em matérias sobre comportamento no sentido mais específico; as mais frequentes neste momento serão as vinculadas à saúde e à beleza e à regulação das finanças, a veia mais pragmática da autoajuda.

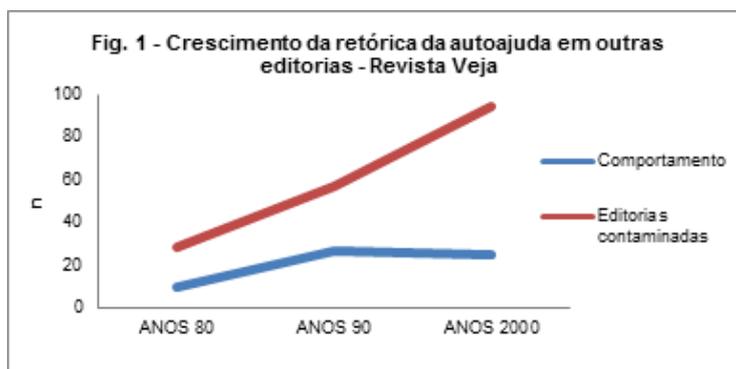


Figura 1

Ao observar as capas e matérias produzidas, verificamos a presença deste empreendedor de si mesmo em dois momentos e em duas mudanças bastante

¹ www.veja.com.br/AcervoDigital

ilustrativas: para começar, um aumento de matérias da editoria de comportamento, quase inexistentes no início e depois, o aumento da sua presença numérica, assim como o contágio que exerce nas outras editorias, especialmente depois dos anos 80, como demonstra o quadro acima (Fig.1).

O segundo momento aparece na virada dos anos 90 para o segundo milênio, onde o repertório e a retórica da autoajuda começam a contagiar a editoria de comportamento mas também outras editorias como vemos no quadro abaixo (Fig.2).

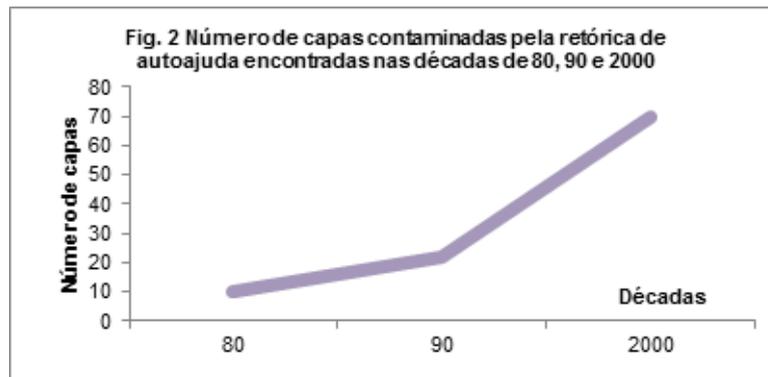


Figura 2

RETÓRICA DA AUTOAJUDA

Após a análise das Matérias de autoajuda e daquelas contaminadas por seus temas e tratamentos, identificamos três eixos retóricos principais. Primeiro foi identificado o estilo imperativo, do tipo “faça, coma, exercite-se” (Fig.3). Esta matéria cumpre um duplo papel: ao mesmo tempo que aponta para o que agrega valor, indica as ferramentas que podem auxiliar neste “expressar-se com elegância e clareza”, para obter o sucesso.



Figura 3 - Capa da Veja - Edição 2177, de 11/08/2010

O segundo é o que conhecemos como “prestígio do testemunho”. Nascido nas escolas de pesquisas históricas que confrontavam a noção de uma história totalmente centrada na economia, um processo sem sujeito e aparentemente sem espectador, a *história em migalhas* reconduz o foco para o olhar individual, não necessariamente do agente, mas daquele que observou, testemunhou e pôde narrar. Considerando

que isto é acompanhado pelo surgimento e afirmação do princípio do narcisismo, identificado a partir dos anos 80, duas consequências do mundo editorial vão espelhar esta realidade: a moda das biografias e o prestígio do testemunho nas matérias informativas, científicas e culturais. No caso da autoajuda, há o livro *O Segredo*, e podemos encontrar inúmeras matérias com o mesmo perfil, como por exemplo, “*Olimpíadas: O laboratório do corpo – As lições dos atletas sobre saúde cardíaca, peso, nutrição, longevidade e bem estar*” de 13 de setembro de 2000 e “*Elas venceram*”, de 8 de novembro de 2000 (Fig. 4).

Do mesmo modo, a biografia de Jack Welch, *Jack Definitivo*, contando suas táticas de gestão em frente à General Electric, originalmente uma autobiografia, assim como *A cabeça de Steven Jobs*, transformou-os em gurus e aos textos num parente muito próximo da autoajuda. Num segundo momento, tais textos transformam-se em manuais, seja para os departamentos de recursos humanos das empresas, seja para os indivíduos no seu processo singular.



Figura 4 - Capas da Veja: Edição de 13 de setembro de 2000 e de 8 de novembro de 2000.

O terceiro estilo é uma mistura dos dois anteriores: do comando mantém o imperativo, do testemunho mantém a figura exemplo, transformando-a em um líder-guru, que vamos nomear de *coach*, treinador, que é aquele que pode e deve inspirar as melhores atitudes e decisões.

Podemos citar como exemplo, ligado à discussão sobre a liderança contemporânea e sua relação com esta era do coletivo ou do trabalho em equipe, a transformação do técnico brasileiro de vôlei masculino, Bernardinho, em líder motivacional. Este passou a realizar inúmeras palestras em empresas após o Brasil tornar-se bicampeão mundial e da publicação do seu livro *Transformando suor em ouro*, que enumera os dez caminhos que levam ao sucesso. O principal, aponta o técnico, é que a “disciplina não é somente impor e seguir regras rígidas. É, sobretudo, obter o envolvimento de todos numa mesma dinâmica de trabalho”. Para que isto ocorra, o papel do líder é fundamental na busca de tirar o máximo de cada um, pensando somente no melhor para a equipe.

O interesse aí é ainda maior porque a Veja edição 2176 de 4 de agosto de 2010 (Fig.5), produz uma matéria na rubrica esporte com o título: *As lições de um vencedor*. Atualmente algumas editoras pensam em explorar este filão: convidam pessoas que

tiveram sucesso, em quaisquer áreas de atuação, contratam um ghost-writer e o livro sai assinado ora como autobiografia ora como biografia autorizada.



Figura 5 - Veja - Edição 2176, de 4 de agosto de 2010

Indo mais longe, destacamos a matéria “*A Autoajuda funciona*”, de 13 de novembro de 2002, quando a própria *Veja* se coloca como sendo ela mesma capaz de exercer a função de coach. Além de avaliar o crescimento exponencial da literatura da autoajuda e mencionar os autores nacionais e internacionais de maior sucesso, a matéria não apenas assegura que o resultado vale a pena, como sintetiza diversas contribuições vindas da literatura da autoajuda para realizar seu próprio decálogo, apresentado sob a forma das tábuas da lei do Antigo Testamento (Fig. 6).



Figura 6 – Edição 1777, de 13 de novembro de 2002 e Decálogo retirado da matéria.

SOCIEDADE DE MERCADO

Há ainda outro dado de suma importância que atua tanto no universo biotécnico quanto na ideia, cada vez mais materializada, de capital humano. Não vivemos hoje numa economia de mercado, esta já estava de pé desde o mercantilismo. Nosso lócus é uma *sociedade de mercado que precifica* praticamente tudo, mesmo o que poderia parecer inconcebível. Explicando por partes: só porque a técnica de transplantes evoluiu é que se tornou possível anunciar em jornal ou nas redes sociais e vender um rim; só quando os processos de fertilização *in vitro* avançaram é que as barrigas de aluguel puderam funcionar. São, portanto, valores de mercado que passaram a desempenhar um papel radical na nossa vida social.

Se restasse alguma dúvida, a edição de O Globo de 25 de outubro de 2012 a combateria: com a matéria “*Barrigas de Aluguel: o corpo como capital as pulverizaria*”: seu autor, Rodrigo da Cunha Pereira é um advogado especializado em direito

de família e sucessões, o que, convenhamos, combina bastante com o princípio da sociedade de mercado e do corpo como capital.. Lendo suas declarações:

(...) A questão sobre a qual se deve refletir é: por que não se pode remunerar uma mulher pelo “aluguel” de seu útero? Sabe-se que no Brasil acontece na clandestinidade o que já é lei em vários países, a exemplo dos Estados Unidos, Israel, Austrália, Bélgica, Dinamarca, Grã Bretanha, Grécia, Holanda, Israel, Índia, Rússia e Ucrânia. O corpo é um capital físico, simbólico e econômico. Os valores atribuídos a ele são ligados a questões morais, religiosas, filosóficas e econômicas. Se a gravidez ocorresse no corpo dos homens certamente o aluguel da barriga já seria um mercado regulamentado. Para se avançar é preciso deixar hipocrisias de lado e aprender com a História para não se repetir injustiças. É preciso distinguir o tormentoso e difícil caminho entre ética e moral (O Globo, 2012)

Os valores de mercado não se referem apenas ao despender dinheiro: também há novas possibilidades de ganhá-lo: alugar espaço na testa ou em parte do corpo para publicidade: A Air New Zeland contratou 30 pessoas (homens e mulheres) para rasparem a cabeça e usarem tatuagens com o slogan: “Precisando mudar? Vá para a Nova Zelândia”, 777 dólares”; oferecer-se para cobaia em laboratórios farmacêuticos para novas medicações; há variações mas reza a lenda que o preço médio é de 7.500 dólares. Fazer fila para lobistas (no caso do Congresso americano custa entre 15 e 20 dólares a hora), contribuir para o banco de esperma; depende da avaliação do doador: físicos valem mais do que contadores, etc. Agora, além dos *head hunters* capazes de avaliar pelo background nosso valor no mercado profissional, existem centros que avaliam óvulos e sêmen, conferindo um valor variável ao devir para o qual contribuiremos.

Primeiro complicador: Se vivemos numa sociedade de mercado, ela está passando ao mesmo tempo por uma crise econômica, onde estão em cheque instituições icônicas como as agências de risco, as seguradoras e os grandes bancos do sistema financeiro internacional. Assim como estão se mostrando incompetentes as políticas econômicas de vários governos. Isto afeta o crédito enquanto dado da economia, mas tem um efeito muito mais importante: afeta a crença, o acreditar, como prática social. De alguma maneira a associação entre ganância e incompetência desvelou-se aos nossos olhos.

Ora, vale lembrar que o que Samuel Smiles, autor do primeiro livro de autoajuda “*Self-Help*”, enunciava exatamente este ponto: o progresso da humanidade, o seu aperfeiçoamento se dará por iniciativas pessoais, individuais. A sua afirmação como liberal era que as instituições não eram confiáveis para nos guiar pelos melhores caminhos. Era preciso um empreendimento pessoal que envolvia assumir responsabilidade diante do mundo, persistência diante dos processos de autoaperfeiçoamento e confiança de que o futuro viria da soma destes esforços. Significava também falar numa descoletivização dos riscos, de uma maneira bem sutil: o não confiável é o próprio coletivo representativo. No limite é de uma descrença radical que nos fala Smiles.

Para embaralhar ainda mais vemos também no horizonte a crise climática, cantada há décadas em prosa e verso que deveria nos ensinar que o limite da

técnica não está no aonde ela pode ir e sim nas consequências dos caminhos feitos. Estes hoje ameaçam a sobrevivência do planeta e da espécie humana. Vamos convir que este agenciamento técnica-economia, sem a mediação dos contratos sociais está mostrando sua face podre. E que o que vemos aparecer como marca da poluição é exatamente aquilo que, ainda, não tem preço: basicamente o ar.

RESUMINDO E TEORIZANDO

O campo da comunicação e a nossa própria pesquisa tem se detido bastante em associar a biopolítica com a sociedade do conhecimento, compreendendo que estaria no horizonte um novo modelo de relação entre política e técnica. Neste modelo já verificamos que a presença do Estado se faz mais visível na administração das informações do que na sua moderna antiga função de proteção social. É como se, tendo sido alertados para as causas comportamentais de algumas doenças frequentes, cada um de nós fosse individualmente responsável pela sua saúde e qualidade de vida, assim como pelo seu ajuste social.

Não espanta a sensação que um freudiano clássico chamaria de angústia de desamparo, visível sobre as formas de angústia, ansiedade e depressão, tenham tanto espaço no campo social como no midiático. O melhor remédio parece ser um bom aconselhamento, uma condução pragmática capaz de fazer-nos acreditar que todos nascemos completamente equipados para gerenciar nossa vida, como se ela fosse uma empresa exitosa.

Entretanto, a ideia de capital humano foi mais longe do que seus teóricos anunciaram: agregar valor, evitar perda, um repertório econômico que associou-se a esta empresa-vida não trazia ainda a noção de preço ou, mas contundentemente, a ideia de que o mercado é o locus desta vida que gerenciamos. Quando pensávamos em transplantes, por exemplo, a questão ética que se colocava era a de associar vida e morte, ou seja, precisar da morte de alguém para poder sobreviver. O cinema deu heróicos exemplos destes conflitos, um deles é o filme *21 gramas*, de Alejandro Iñárritu (2003); outro mais delicado, mas igualmente ligado ao tema, é o *Feitiço do Coração*, de Bonnie Hunt (2000), onde a protagonista recebe o coração da esposa falecida em acidente, do sujeito do qual ela viria se apaixonar.

Agora a questão dos transplantes tem a ver com filas, prioridades e preços. Como no racínio econômico o mais raro é mais caro ou, a lei de oferta e procura atua aumentando ou diminuindo o valor de cada coisa, temos uma nova e inesperada bolsa de órgãos que torna possível, como citamos acima, alguém oferecer um rim no Facebook.

Fizemos também referência a nova figura do coach, cuja origem imediata é evidentemente vinculada ao mundo dos esportes. No entanto, se subirmos em ombros de gigante veremos uma genealogia bastante mais sutil: nesta figura se recoloca, num plano modificado, a relação entre autoridade e poder que Foucault desenvolveu no texto "Omnes et Singulatim: em direção a crítica da razão política" (1981). A questão que ele enfrentava era a de associar o poder centralizador, aquele

que configurou a formação do Estado Moderno, de sua administração e burocracia, com o problema do poder individualizante. O que o autor observou é que malgrado associarmos às sociedades modernas ao centralismo de seus Estados, ele encontra no mesmo ambiente técnicas de poder voltadas para os indivíduos e destinadas a dirigir-lhes de maneira contínua e permanente. Nas suas palavras, “se o Estado é a forma política de um poder centralizado e centralizador, chamemos de pastoral o poder individualizador” (1981/1994: 136).

Portanto, nosso coach contemporâneo tem um avô pastoral e aqui como lá estamos falando de liderança e retórica de adesão. Nesta pesquisa encontramos dois perfis de coaches, que nomeamos como o aconselhador e o treinador. No primeiro caso, remetendo a origem foucaultiana, este aconselhador é mais próximo ao poder pastoral e, talvez explique porque nesse universo biotécnico, tanto a autoajuda quanto certos movimentos religiosos ganham fôlego num mundo social e no midiático.

O segundo coach é o treinador: oriundo da competição esportiva, seu lugar mais frequente hoje é no campo pragmático dos departamentos de recursos humanos; mas como a vida é uma empresa, ele sobra para nos treinar a sermos contemporâneos dos valores que “valem a pena”. O mais radical tem a ver com a cisão aconselhada entre comportamento e sentimento. Até porque numa sociedade de mercado o que pode ser precificado é o comportamento. Sentimentos tais como alegria, amor, encantamento, tristeza e nostalgia, assim como o ar são imprecificáveis. Neste sentido, sentimentos são atemporais e complexos enquanto os comportamentos podem ser controláveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Foucault, M. (1994). *Omnes et Singulatim: vers une critique de la raison politique*. M. Foucault. *Dits et Écrits*, Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Foucault, M. (2010). *O governo de si e dos outros*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gorz, A. (2005). *O Imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume.
- Latour, B. (2005). *Cogitamus; six lettres sur les humanités scientifiques*. Paris: Ed. La Découverte.
- Martins, A. C. S. (2004). Linguagem, subjetividade e história: a contribuição de Michel Pêcheux para a constituição da análise do discurso, *Unimontes Científica*, 6 (1).
- Sandel, M. (2012) *O que o dinheiro não compra: os limites morais do Mercado*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.
- Steiner, G. (2008). *A ciência terá limites?* Lisboa: Ed Gradiva.
- Sloterdijk, P. (2006). *Palais de cristal: à l'intérieur du capitalisme planétaire*. Paris: Maren Sell.
- Sloterdijk, P. (2011). *Tu dois changer ta vie*. Paris: Libella- Maren Sell.
- Tucherman, I. & Cavalcanti, C. C. B. (2013). Apostando nos riscos: como a Veja apresenta o nosso futuro. *Revista Contracampo*.

- Tucherman, I. (2003). Notes for a future anthropotechnology. In S. Real. (org), *Artificial: Ontologies of Postmodernity* org Enrique Larreta. Rio de Janeiro: Unesco.
- Tucherman, I. (2010). *Teoria e Prática dos Media, Situando o local no global*. Lisboa: Edições Lusófonas.
- Tucherman, I. (2012). Autoajuda, mídia e biopoder. *Revista FAMECOS*.
- Tucherman, I. (2012). Desvendando um enigma: mídia, autoajuda e biopoder. In R. M. Rocha & V. Casáqui. *Estéticas Midiáticas e Narrativas de Consumo*. Porto Alegre: Ed Sulinas.
- Veltz, P. (2001). La nouvelle révolution industrielle. *Revue Du Mauss*, 18.

As histórias em quadrinhos como objeto de estudo das teorias da comunicação

WALDOMIRO VERGUEIRO & ROBERTO ELÍSIO DOS SANTOS

wdcsverg@usp.br; robelisio@uscs.br
Universidade de São Paulo; Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)

Resumo

A indagação que norteia este texto diz respeito à maneira como as teorias da comunicação têm abordado as histórias em quadrinhos. Para responder essa questão, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que abrange diferentes posturas teóricas (funcionalistas, marxistas, estruturalistas, entre outras) para verificar como seus autores estudaram e analisaram este produto midiático. Atenção especial é dada aos teóricos brasileiros, que há cerca de meio século vêm empreendendo pesquisas e reflexões sobre as narrativas gráficas sequenciais.

Palavras-Chave: Histórias em quadrinhos; Teorias da Comunicação; Brasil



Figura 1

INTRODUÇÃO

Consideradas, por seus detratores, menos nobres do que outros produtos culturais midiáticos – como as produções cinematográficas, reconhecidas como uma forma de arte desde o início do século XX –, as histórias em quadrinhos despertavam desconfiança, desdém ou simplesmente ojeriza nos teóricos da comunicação. Há menos de meio século, os estudos paulatinamente passaram a analisar e a valorizar as narrativas gráficas sequenciais por seus aspectos estéticos e temáticos.

Realizada no Observatório de Histórias em Quadrinhos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), esta pesquisa, qualitativa e de nível exploratório, objetiva detalhar a trajetória do pensamento comunicacional em relação aos quadrinhos. Para tanto, foi feito um levantamento

bibliográfico com o intuito de identificar a maneira como os próceres das teorias da comunicação trataram este objeto de estudo. Na segunda parte do texto serão apresentadas as visões teóricas dos autores brasileiros mais expressivos nesta área.

Esta pesquisa se justifica a partir da constatação de que as histórias em quadrinhos, que já acumulam quase dois séculos de existência, ainda atraem a atenção de grande parcela do público, chegando a alimentar com suas narrativas e personagens a indústria cinematográfica e televisiva. Apesar de utilizar fórmulas consagradas, especialmente no que concerne à produção mais comercial (*mainstream*), os quadrinhos ainda propiciam aos artistas espaço para criação e experimentação estética e narrativa. Dessa forma, ao nos determos na elaboração teórica no âmbito da comunicação, podemos entender como esse produto cultural deixou de ser visto como prejudicial (ao ensino, ao comportamento, à consciência política etc.) e passou a ser considerado como a Nona Arte. Das posturas funcionalistas e críticas aos estudos culturais, passando pela semiologia estruturalista, as teorias da comunicação revelam visões diferentes sobre este fenômeno comunicacional.

DA REJEIÇÃO AO DESVELAMENTO

Os primeiros estudos dedicados às histórias em quadrinhos datam dos anos 1940, quando as publicações de quadrinhos (*comic-books*) conquistavam os leitores estadunidenses, principalmente crianças, e atingiam um número alto e crescente de vendas, sobressaindo no mercado editorial. As revistas coloridas e repletas de aventuras de personagens advindos dos desenhos animados (Mickey, Pernalonga, Tom e Jerry) e principalmente de heróis (Batman, Superman, Capitão América, entre outros), eram bastante acessíveis, podendo ser adquiridas por alguns centavos de dólar. Essas tiras publicadas em jornais e suplementos dominicais eram apreciadas por milhões de leitores. As distribuidoras (*syndicates*) abasteciam as publicações dos Estados Unidos e de outros países, inclusive do Brasil, com material inédito em grande quantidade.

Neste contexto, teóricos funcionalistas, interessados em estudar os efeitos das mídias massivas, da “arte popular”, sobre o público, realizaram pesquisas e elaboraram teorias sobre os quadrinhos. Um exemplo é o trabalho de Bogart (1973: 224), realizado no início da década de 1950, que colheu opiniões de mais de uma centena de leitores do jornal tabloide *News*, de Nova Iorque, e analisou as tiras nele publicadas. Procurando entender se as histórias em quadrinhos “são lidas porque proporcionam alguma espécie de satisfação (redução da tensão) ao leitor, quer de maneira consciente e deliberada, quer de maneira mecânica e inconsciente”, esse autor chegou à conclusão que

(...) a leitura de histórias em quadrinhos constitui uma experiência superficial. Não descobrimos indício algum de que aqueles cujo interesse por elas é acentuado tenham mais razão ou desejo de se entregarem a fantasias escapistas do que aquelas cujo interesse é reduzido. Além disso, encontramos elevada imbricação de leitura entre as histórias em quadrinhos que são totalmente fantasiosas e as que tratam de temas inteiramente realísticos.

Tanto podemos considerar a história em quadrinhos pelo aspecto recreativo, de “jogo”, quanto pelo aspecto ideacional, de “arte”. Se utilizarmos o conceito da “redução da tensão”, a principal satisfação proporcionada pelas histórias parece ser a que enseja uma suspensão da monotonia do dia. A variedade das suas imagens parece mais significativa do que o verdadeiro conteúdo das mesmas imagens. Apenas em extensão limitada e, só para certos leitores, as histórias em quadrinhos parecem desempenhar uma genuína função catártica através das fantasias que despertam ou expressam. As histórias em quadrinhos apresentam realmente aos leitores fantasias de agressão, sexo e realização, e o seu interesse para determinados grupos de leitores, pode ser compreendido parcialmente nesses termos. Mas não há provas de que o leitor seja levado às histórias em quadrinhos por um desejo violento “consciente ou inconsciente” de sensações vicárias; parece antes que ele leva a elas os seus impulsos normais, como faz em relação a outras experiências da vida, e que as fantasias que elas provocam, embora baseadas nesses impulsos, são breves e têm uma baixa carga emocional (Bogart, 1973: 233-234).

Se os teóricos funcionalistas consideram que as histórias em quadrinhos não exercem influências perniciosas sobre seus leitores, autores que seguem a postura marxista denunciam seu conteúdo carregado da visão ideológica da classe dominante do sistema e condenam nessas narrativas o que julgam ser um pauperismo estético. Adorno (1978: 348), um dos principais pensadores da Escola de Frankfurt, ao comparar a televisão aos quadrinhos, evidencia que

(..) há uma ligação entre a televisão e as histórias em quadrinhos (*funnies*), aquelas séries de imagenzinhas de aventura semicaricaturais, que frequentemente apresentam as mesmas figuras de episódio a episódio durante anos a fio. Também no que diz respeito ao conteúdo há um parentesco entre muitas novelas de televisão e os *funnies*. Em contraposição, porém, a estes, que não aspiram ao realismo, na TV a relação equívoca entre as vozes reproduzidas de modo até certo ponto natural e as figuras reduzidas permanece inconfundível. Mas tais relações equívocas são próprias a todos os produtos da indústria cultural, e recordam a ilusão da vida duplicada.

Seguindo essa perspectiva crítica, o psiquiatra alemão Fredric Wertham enca-beçou uma campanha contrária à leitura de quadrinhos por parte dos jovens, que quase levou à censura dessa forma de expressão e abalou o mercado editorial estadunidense. Em 1954, Wertham publicou o livro *Seduction of the innocent*, no qual estabelecia uma relação direta entre a leitura de quadrinhos e a delinquência juvenil. Tendo trabalhado em instituições estadunidenses que acolhiam jovens infratores, usou essa experiência para fundamentar seu estudo. No entanto, mais do que uma cruzada contra as narrativas gráficas sequenciais, esse autor inseria-se no grupo de intelectuais que levantava questionamentos quanto ao conteúdo da cultura de massa e à exposição do público a esses produtos.

Segundo Beaty (2005: 77), a concepção de Wertham, a favor de “uma política socialmente engajada dedicada à mudança progressista”, contrastava com o consenso político conservador surgido no pós-guerra. Para esse autor, a postura do psiquiatra, que estudava a cultura de massa pela psiquiatria e a partir de questões políticas, contrariava “as metodologias empiristas que dominariam o estudo dos efeitos midiáticos”. Sua campanha contra os quadrinhos, contudo, acentuou a

condenação que grupos mais reacionários, ligados a religiões ou a associações de pais e mestres, faziam à leitura das revistas e tiras.

O pensamento dialético continuou a repudiar a história em quadrinhos, considerada um produto midiático que veicularia a visão de mundo da classe dominante da sociedade capitalista, contribuindo para a absorção e reprodução alienada e passiva dessas ideias. Nessa linha, na década de 1970, estudos sobre as histórias em quadrinhos foram empreendidos no Chile, durante o curto governo socialista de Salvador Allende. Em um momento marcado pelo acirramento da Guerra Fria, os teóricos acusavam as “historietas”, assim como outros produtos massivos, de ser sustentáculos ideológicos do imperialismo cultural. Exemplo dessa formulação teórica, o livro de Dorfman e Mattelart sobre os quadrinhos protagonizados pelos personagens de Walt Disney pretendia ser uma denúncia do uso de personagens e narrativas voltadas para o público infantil para incutir nos leitores o ponto de vista dos Estados Unidos, a principal potência política e militar do Ocidente.

Ditando suas vontades aos países menos desenvolvidos, o governo estadunidense impunha-se pelas armas, pelo poder econômico ou pelas ideias inseridas nos bens simbólicos transmitidos pela mídia. Ao tratar dos personagens terceiro-mundistas que aparecem nos quadrinhos Disney, Dorfman e Mattelart (1980: 53-54) enfatizam que:

Enquanto os *marines* passam os revolucionários pelas armas, Disney os passa por suas revistas. São duas formas de assassinato: pelo sangue e pela violência. Disney tampouco inventou os habitantes dessas terras; só lhes impôs um modelo próprio do que deveriam ser, atores em seu *hit-parade*, decalcomanias e títeres em seus palácios de fantasia, bons e inofensivos selvagens até a eternidade. (...) Quando se *diz* algo a respeito do menino-selvagem-bonzinho nestas revistas, o objeto em que na realidade se está *pensando* é o povo marginal.

Dorfman e Mattelart (1980: 127) não criticam os quadrinhos Disney por serem porta-vozes do *American way of life*, mas por representarem o *American dream of life*, “o modo por que os EUA se sonha a si mesmo, se redime, o modo por que a metrópole nos exige que representemos nossa própria realidade, para a sua própria salvação”.

Da mesma forma, Dorfman e Jofré, ao estudarem os quadrinhos de heróis, como Zorro – o Cavaleiro Solitário (*Lone Ranger*), que, ao lado do fiel índio Tonto, percorre o Oeste dos Estados Unidos fazendo justiça e combatendo o crime –, atribuem ao personagem o papel de defensor da ideologia burguesa, que é imitado pelo público. Os autores identificam dois tipos de leitura, uma ingênua e outra feita por uma elite intelectual. No caso da primeira, “o leitor assume os valores do super-herói e vive a historietta desde esta perspectiva, em um caminho já traçado pela ideologia”. E ressaltam que “esse é o procedimento ideológico habitual que encontramos na história em quadrinhos tradicional burguesa” (1978: 163-164).

Distante das discussões políticas, o canadense Marshall McLuhan formulou uma teoria da comunicação baseada no relacionamento entre os seres humanos e as mídias. Para ele, os meios são extensões do corpo humano e atuam sobre um ou mais sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato). É pelo uso dos sentidos que as

peças percebem e entendem o ambiente que as cercam. Esse autor relaciona a imprensa, os quadrinhos e a televisão pelo que considera imagens de baixa definição e baixa informação visual. No seu entender (1979: 189), as histórias em quadrinhos “possuem uma forma de expressão altamente participante, perfeitamente adaptada à forma em mosaico do jornal”. Mas errou ao sustentar que essa correlação entre quadrinhos e TV seria “um golpe fatal” da segunda sobre a primeira, “da qual foi antes um rival do que um complemento”. Sobre as acusações dirigidas aos quadrinhos, afirmou que:

(...) Os anciãos da tribo, que jamais haviam percebido que o jornal diário era tão estranho quanto uma exposição de arte surrealista, dificilmente poderiam perceber que os livros de histórias em quadrinhos eram tão exóticos quanto iluminuras do século VIII. Não tendo percebido nada sobre a *forma*, nada podiam perceber do *conteúdo*. Violência e agressão era tudo o que percebiam. Em consequência, com uma lógica literária ingênua, prepararam-se para ver a violência inundar o mundo. Como alternativa, atribuíam os crimes às histórias em quadrinhos (McLuhan, 1979: 193).

Foi nos anos 1960, com os estudos da linguagem dos produtos midiáticos empreendidos por teóricos estruturalistas europeus, que houve o reconhecimento das histórias em quadrinhos como forma de expressão que possui organização diferenciada de outras narrativas e emprega elementos característicos que possibilitam ao leitor criar os nexos entre as imagens e textos dispostas nas páginas, no percurso de geração de sentidos. Ainda no bojo da discussão sobre a validade e o papel da cultura de massa no âmbito social, Umberto Eco dedicou vários estudos sobre quadrinhos, com destaque para “Leitura de ‘Steve Canyon’”, no qual o teórico italiano, utilizando a metodologia da análise estrutural da mensagem, identifica uma “semântica da história em quadrinhos”, um “repertório simbólico” constituído por elementos iconográficos que compõem uma “trama de convenções mais amplas” (1979: 144-145), como as metáforas visuais (ver estrelas ou roncar como uma serra, por exemplo) e balões de fala ou pensamento. Ao desnudar os mecanismos da linguagem dos quadrinhos, Eco possibilitou a compreensão mais ampla de seu potencial narrativo e estético, abrindo caminho para outros pesquisadores, inclusive brasileiros.

Partindo dos mesmos paradigmas teóricos, estruturalista e semiológico, de Umberto Eco, o francês Pierre Fresnault-Deruelle também analisou os elementos simbólicos presentes nas histórias em quadrinhos. Ao estudar o espaço nos quadrinhos como uma “projeção verossímil”, por exemplo, ele identifica três subconjuntos que formam o “microespaço” em que os personagens se relacionam: o espaço sonoro (marcado pela presença de balões e de palavras trocadas pelos locutores) que possibilitam uma “situação de comunicação” entre os personagens, o espaço visual (subdividido em duas partes, a forma da expressão e a forma do conteúdo) e o espaço tátil no qual “os personagens entram em contato uns com os outros”. Sobre o último, esse pesquisador afirma que quando dois personagens colidem ou se atacam violentamente, a “expressão gráfica dos choques e a variação do quadro da imagem constituirão matéria para o código icônico; as onomatopeias (...) remeterão ao código linguístico” (Fresnault-Deruelle, 1980: 127-145).

Os estudos culturais se constituíram como um campo acadêmico eminentemente interdisciplinar na década de 1960, a partir dos trabalhos dos teóricos ingleses reunidos no Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, centro de pesquisas constituído na Universidade de Birmingham. Bebendo de muitas fontes, utilizando enfoques e perspectivas teóricas diversas e defendendo o foco em atividades do cotidiano como elemento-chave para estudo da dinâmica política e raízes históricas dos fenômenos culturais contemporâneos. Os Estudos Culturais utilizaram ou combinaram diversas teorias para estudo desses fenômenos, desenvolvendo conceitos básicos para entendimento do processo de produção cultural. Especialmente importantes para o movimento dos Estudos Culturais foi o desenvolvimento dos conceitos de identidade (Gilroy, 2006; Hall, 2003) e hegemonia, este último proposto originalmente por Antonio Gramsci. Além disso, para essa disciplina, jamais existiu qualquer problema em trabalhar com diferentes teorias, especialmente os estudos de gênero, de mídia, a teoria marxista, a literária e o criticismo histórico.

A aproximação entre as histórias em quadrinhos e os Estudos Culturais se deu quase que naturalmente, na medida em que um dos preceitos dessa escola teórica é a busca de utilização dos métodos e instrumentos da crítica textual e literária não apenas nas obras clássicas, mas também nos produtos da cultura de massa (Mattelart & Neveu, 2004: 56). Mas não foi apenas isso. Segundo Mark C. Rogers (2001: 93-94), foram 3 os principais temas nos Estudos Culturais que envolveram as histórias em quadrinhos:

First, there is a concern with the media as a site for the production of ideology and the maintenance of hegemony. Comics here are considered in terms of the values they promote. Second, there is an impulse to recuperate mass culture. This manifests itself in attempts to defend from generalized critiques of the mass media as destructive of culture and also, in attempts to understand the meanings they have had in the lives of readers. Lastly, comics have been involved as part of the larger culture, in arguments that do not focus specifically on comics.

Para o autor, tais categorias não são estáticas, com a maioria dos estudos sobre quadrinhos abordando mais do que um desses temas. Nesse sentido, ele destaca a pesquisa pioneira Martin Barker relacionando quadrinhos e ideologia, sobre os quadrinhos de terror e sobre a produção quadrinística inglesa direcionada a leitores adultos, além do trabalho de Robert Reynolds sobre os super-heróis dos quadrinhos como basilares para entendimento de como os Estudos Culturais podem se debruçar sobre as histórias em quadrinhos.

O PENSAMENTO COMUNICACIONAL BRASILEIRO E AS HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

No Brasil, os estudos e as pesquisas sobre quadrinhos contabilizam quase meio século, mas essa trajetória teórica é pouco conhecida, inclusive por muitos que hoje aprofundam as investigações sobre esse produto narrativo e artístico. Por este motivo, serão abordadas a seguir as concepções teóricas formuladas por autores brasileiros em relação às histórias em quadrinhos.

Pode-se dizer que a aproximação teórica aos quadrinhos em território brasileiro ocorreu, inicialmente, a partir do esforço de entusiastas do meio e de produtores engajados na valorização de seu trabalho artístico e na defesa do quadrinho nacional. Nesse sentido, é importante salientar a realização, em 1951, na cidade de São Paulo, da Primeira Exposição Internacional de Histórias em Quadrinhos, organizada por um grupo então relativamente jovem de admiradores dos quadrinhos. Composto por Álvaro de Moya (desenhista e jornalista iniciante), Reynaldo de Oliveira (editor), Syllas Roberg (escritor e bancário), Jayme Cortez (desenhista) e Miguel Penteadó (gráfico), esse grupo buscou tornar a exposição a primeira grande abordagem favorável aos quadrinhos aberta para o grande público, destacando originais de autores norte-americanos consagrados e análises críticas realizadas pelos organizadores. Além de um evento propositadamente de forte impacto midiático, também representou, pode-se dizer, a primeira tentativa de dedicar aos quadrinhos um olhar mais científico, buscando o aporte de teorias de análise da imagem utilizadas no cinema e identificando características da produção brasileira. Partiu desses desbravadores, inclusive, a identificação de que Chiquinho, um dos mais populares personagens da revista *O Tico-Tico*, considerado o modelo do personagem brasileiro de quadrinhos, era apenas a versão brasileira de Buster Brown, criação do norte-americano Richard Felton Outcault, no início do século XX (Moya, 2012: 52).

Todos os envolvidos na organização da Exposição de 1951 continuaram ligados às histórias em quadrinhos nas décadas seguintes. Deles, no entanto, Álvaro de Moya foi o único a ingressar na docência universitária, atuando como professor colaborador na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo de 1970 a 1991, quando se aposentou. Optou, no entanto, por manter sua ligação com as atividades produtivas de quadrinhos, cinema e televisão, áreas pelas quais sempre teve especial interesse, não progredindo nos diversos níveis da carreira universitária e permanecendo como professor colaborador durante os 21 anos em que atuou como docente. Apesar disso, não deixou de realizar, durante esse período, um intenso trabalho de investigação independente sobre o meio, dedicando-se aos aspectos históricos e de desenvolvimento da indústria dos quadrinhos, com especial atenção aos quadrinhos brasileiros. Moya publicou o resultado de suas reflexões em diversos livros de autoria própria (1970, 1996a, 1996b, 2003) ou em parceria com outros autores (Cirne, Moya, D'assunção & Aizen, 2002), bem como em dezenas de artigos em jornais e revistas nacionais e estrangeiras.

Ainda que carente, sob certos aspectos, de aprofundamento e rigor científicos, a produção de Álvaro de Moya foi muito importante por incentivar e praticamente estabelecer o modelo para toda a produção diletante sobre histórias em quadrinhos no Brasil, como os textos de Diamantino da Silva (1976, 2003), Ionaldo Cavalcanti (1977) e Roberto Guedes (2005). Por outro lado, também influenciados pelo trabalho de Moya, mas se localizando em nível ao dos autores recém-mencionados – mais próximo, portanto, de um trabalho independente de pesquisa sobre quadrinhos do que de um diletantismo desinteressado –, estão os livros do jornalista Gonçalo

Silva Júnior, que assina somente Gonçalo Júnior, relacionados ao desenvolvimento da indústria de quadrinhos no Brasil (2004, 2010). Enveredando pelas trilhas do jornalismo literário, esse autor é muito bem sucedido ao produzir uma narrativa consistente e bem fundamentada que historia, de forma às vezes até um pouco romântica, os percalços e dificuldades enfrentados por autores e editores para criar no Brasil uma indústria autóctone de histórias em quadrinhos.

Um enfoque histórico relacionado à produção brasileira, embora com viés mais comedido quando comparado ao tom utilizado pelos organizadores da I Exposição Internacional de Histórias em Quadrinhos, teve o escritor cearense Herman Lima em sua obra magistral, *História da Caricatura no Brasil*, na qual, em quatro volumes, realiza um longo e profundo levantamento da produção de humor gráfico e caricatura do século XIX e da primeira metade do século XX no país. Entretanto, para Isabel Lustosa (1998),

Talvez Herman Lima devesse ter se limitado ao que inicialmente se propusera: cobrir o primeiro século de história da nossa caricatura, de 1837 a 1937. No entanto, esta opção significaria deixar de fora parte importante da obra de seu caricaturista preferido, J. Carlos e de muitos caricaturistas que o autor começava a conhecer e a apreciar, como: Nássara, Augusto Rodrigues, Carlos Estevão. Significaria sacrificar a inclusão de todo o ciclo da caricatura brasileira que contemplou o governo Vargas, após o golpe do Estado Novo e a Segunda Grande Guerra. E, por conta do enorme período que abrange, o livro peca por omissão. Nem por isso se pode recusar à História da caricatura no Brasil os títulos que, pelos seus méritos, lhe pertencem.

Deve-se reconhecer que o livro de Herman Lima estava mais interessado em historiar a evolução do humor gráfico nos jornais brasileiros, abordando as histórias em quadrinhos de forma marginal. Mas elas estão lá, nas obras de autores que transitaram pelos dois gêneros, muitas vezes revezando sua produção artística em charges, cartuns, quadrinhos e ilustrações diversas. Entre esses autores estão nomes consagrados no país, como Angelo Agostini, Luis Sá, Carlos Estevão, J. Carlos, entre outros. O trabalho de Herman Lima, devido a sua exaustividade, permaneceu durante muitos anos praticamente como uma estrela isolada no firmamento da produção científica brasileira sobre histórias em quadrinhos. Pode-se dizer que apenas na última década é possível identificar obras que rivalizam com a dele, produzidas por Lailson de Holanda Cavalcanti (2005), publicado em espanhol, e o de Luciano Magno (2012), esta última o primeiro volume de um obra ambiciosa em vários volumes, contemplada no Programa Petrobrás Cultural com prêmio por incentivo à preservação e memória da cultura brasileira.

A primeira pesquisa formal sobre histórias em quadrinhos em ambiente universitário no Brasil foi coordenada por José Marques de Melo, no Centro de Pesquisas da Comunicação Social da Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, na cidade de São Paulo. Foi realizada em 1967 e pode-se dizer que se encontra inserida na linha funcionalista dos estudos de comunicação. Nela, o grupo de estudantes coordenado por aquele que veio a ser nas décadas seguintes um dos mais importantes nomes dos estudos de Comunicação no país fez um diagnóstico circunstanciado da produção de

revistas em quadrinhos disponibilizadas pela indústria brasileira no final da década de 1960:

Operacionalmente, o projeto compreendeu dois tipos de análises. A primeira, junto aos editores, consistiu no levantamento de uma série de informações sobre revistas editadas, tiragem, distribuição, pessoal técnico, processo produtivo, normas e códigos de ética, dados sobre o público leitor. A segunda etapa, adotando um tratamento metodológico de natureza qualitativa, envolveu a análise de conteúdo de 25 revistas, selecionadas aleatoriamente entre as editadas pelas empresas brasileiras do ramo. Nessa análise, procurou-se caracterizar a *mensagem* enviada ao público, tipificando-a sociológica, psicológica, antropológica e linguisticamente (Melo, 1970: 195).

Os resultados do estudo foram surpreendentes, deixando evidente o impacto que os produtos da 9ª Arte tinham no mercado editorial brasileiro da época. Os dados mostravam, por exemplo, que muitos títulos atingiam tiragens expressivas, com os títulos de Walt Disney – *Mickey, Tio Patinhas, Pato Donald* e *Zé Carioca* –, publicados pela Editora Abril, de São Paulo, alcançando, juntos, quase 1,114 milhão de exemplares (Melo, 1970: 205).

Pode-se afirmar que, no Brasil, a década de 1970 marcou a inclusão efetiva das histórias em quadrinhos no campo das Ciências da Comunicação. Como apoio a essa afirmação pode-se apontar a criação de duas disciplinas de graduação especialmente dedicadas a esse tema em programas de ensino de duas universidades conceituadas, a Federal de Brasília e a de São Paulo. A primeira disciplina iniciou-se em 1970, ministrada pelo professor Francisco Araújo, e durou poucos anos. A segunda, ministrada na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), começou em 1972 pelas mãos da professora Sonia Maria Bibe Luyten, sob influência direta de José Marques de Melo, então chefe do Departamento de Jornalismo e Editoração. Denominada *Editoração de Histórias em Quadrinhos*, continua a ser ministrada até os dias de hoje (Vergueiro & Santos, 2006: 2; Vergueiro, 2013: 75).

A década de 1970 foi marcada pela grande influência da postura marxista no estudo das histórias em quadrinhos no Brasil, com a predominância, na grande maioria de programas de graduação e pós-graduação em Comunicação, de professores defensores dos conceitos e características da indústria cultural, desenvolvidos pelos teóricos da Escola de Frankfurt. No tocante aos quadrinhos, o mais influente teórico dessa linha de pensamento científico no Brasil foi sem dúvida Moacyr Cirne, professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense, que nos anos 1970, participou ativamente da *Revista de Cultura Vozes*, uma das mais prestigiadas revistas de conteúdo cultural na época. Nela, como menciona Cirne em seu depoimento no livro *Os pioneiros no estudo de quadrinhos no Brasil*,

Nela, dez vezes por ano, como secretário de redação, editei vários números monotemáticos: números sobre indústria cultural, semiótica, semântica e estruturalismo, poema/processo, vanguardas experimentais, ficção científica, pós-modernismo. De igual modo, números sobre a ideologia dos quadrinhos, o mundo dos super-heróis, e assim por diante (2013: 42-43).

Foram muitas e variadas as contribuições de Cirne à publicação da Editora Vozes. Nelas, buscou muitas vezes contrapor-se a posturas críticas em relação aos quadrinhos que considerava reacionárias, pautando suas observações por um engajamento teórico às proposições esquerdistas. Em análise crítica da produção do jornalista Sérgio Augusto, classificou o trabalho do primeiro colunista de quadrinhos do Brasil como obedecendo

a todo um contexto ideológico, contexto que produz “filosofias” burguesas que só sabem gerar respostas reacionárias às produções epistemológicas, não sabendo distinguir (e não apenas por ignorância ou má-fé; também por uma ideologia de classe) o radicalmente novo dos possíveis equívocos tecnicistas (Cirne, 1968: 315).

Em outro texto, ao analisar os aspectos ideológicos dos quadrinhos de ficção científica, deteve-se nas relações sociais subjacentes ao Planeta Mongo, palco das aventuras do herói interplanetário Flash Gordon, denunciando a inconsistência de seu projeto histórico e afirmando que

A estrutura política e social do planeta Mongo, onde desponta o ditador Ming – cujos traços orientais já são uma marca ideológica –, reveste-se de uma contradição engendrada pela alta tecnologia da capital Mingo, sem que haja um relacionamento conflitante entre as diversas camadas sociais que a habitam, a não ser em nível de realeza. Os demais reinos de Mongo (Corália, Arboria, Frigia, Tropica) implicam as mesmas lacunas de complexo social (Cirne, 1972: 374).

Sua crítica mais contundente, no entanto, recai sobre o exemplo mais característico do quadrinho norte-americano, o super-herói, para quem tem palavras bastante acerbas, afirmando que

Engendrado pelas profundas contradições da sociedade americana, o super-herói, em sua forma ideológica mais radical (Super-Homem, Capitão América, Homem de Ferro, Capitão Marvel), é um produto nazistificante que, ao surgir, se volta contra o nazismo por um imperativo político, assim como mais tarde se voltará contra o socialismo por um imperativo ideológico. Criado em função da engrenagem que movimenta as coordenadas ideológicas da sociedade de consumo, o super-herói constrói no lançamento de cada novo gibi as suas próprias estruturas mitológicas. O mito do super-herói, e mais particularmente o do Super-Homem, é o mito da classe média americana em busca da auto-afirmação, identificando-se com a possibilidade de usufruir de uma dupla identidade (Cirne, 1971: 300).

Essa mesma postura crítica Cirne colocou em praticamente todos os seus livros. Escritor prolífico, debruçou-se sobre vários aspectos dos quadrinhos, atingindo seu ápice, em termos de pensamento dialético, na obra *Uma introdução política aos quadrinhos*, publicada em 1982, na qual reúne alguns textos antigamente disponibilizados na *Revista de Cultura Vozes*, juntamente com outros especialmente preparados para o volume. A simples enunciação dos títulos dos seis primeiros capítulos evidencia a tônica do livro: “Ideologia e crítica dos quadrinhos”, “O quadrinheiro e a responsabilidade social do artista”, “Os quadrinhos e a luta dos trabalhadores”, “Por um quadrinho politicamente combativo”, “A ideologia dos super-heróis” e “Mickey, Tio Patinhas e o imperialismo cultural”. Logo nas primeiras linhas do livro, deixa bem clara sua posição:

Não existem quadrinhos inocentes, assim como não existe leitura inocente (cf. Althusser) e livros inocentes (cf. Macherey). As histórias (sic) em quadrinhos procuram “ocultar” sua verdadeira ideologia através de fórmulas temáticas muitas vezes simples ou simplistas, fazendo da redundância (a repetição em série imposta pela engrenagem operacional da cultura de massa) o lugar de sua representação: Tio Patinhas, Mickey, Zorro, Fantasma, Tarzan, Super-Homem, Batman, Capitão América, Capitão Marvel, Homem de Ferro, Homem de Borracha, Brotoeja, Riquinho – para citar apenas alguns exemplos conhecidos – expressam uma ideologia conservadora e/ou reacionária (Cirne, 1982: 11).

Cirne refletiu, melhor do que ninguém, a influência no país da produção crítica de Ariel Dorfman e Armand Mattelart, cuja obra, *Para ler o Pato Donald*, tornou-se leitura de cabeceira, na década de 1960, de todo intelectual que buscasse se firmar como de esquerda. Da mesma forma responderam a essa influência autores como Dagomir Marquezi (1980) e José de Souza Martins (1982).

Pode-se afirmar que Sonia Maria Bibe Luyten é também uma pesquisadora que, no Brasil, iniciou a sua abordagem das histórias em quadrinhos a partir da perspectiva crítica, ainda que em nível bem mais moderado que aquele adotado por Cirne. Seu trabalho se desenvolveu inicialmente a partir de sua atuação à frente da já mencionada disciplina de graduação Edição de Histórias em Quadrinhos, na Escola de Comunicações e Artes (1985, 1989), e, posteriormente, com a pesquisa que desenvolveu em seu doutorado na mesma escola, que versou sobre mangás, as histórias em quadrinhos japonesas. Nessa obra, Luyten (2000) deu especial atenção à forma como esse estilo de quadrinhos foi desenvolvido no Brasil por descendentes dos primeiros imigrantes japoneses no Brasil.

Com intensa atuação acadêmica, Sonia Luyten teve importante papel no desenvolvimento daquilo que poderíamos denominar como uma “mentalidade” de pesquisa em torno dos quadrinhos, viabilizando a constituição do primeiro acervo de histórias em quadrinhos em ambiente universitário no Brasil, o Núcleo de Documentação de Histórias em Quadrinhos da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, obtido a partir da aquisição da coleção de um particular e depois incorporado à biblioteca da escola. Sonia Luyten também criou o primeiro núcleo de pesquisa sobre mangá no Brasil. Sobre isso, ela relembra,

Do curso de Histórias em Quadrinhos saiu também o primeiro núcleo de pesquisas sobre mangá, a partir da edição histórica da Quadreca na década de 1970. Deste grupo saiu a Abrademi – Associação Brasileira de amigos de Mangá e Ilustração. E a Abrademi promoveu vários encontros como o Mangacom que foi a semente inicial de todos os outros que hoje abrigam mais de 100 mil participantes disseminando a Cultura Pop Japonesa (Luyten, 2013: 51-52).

No entanto, em paralelo à influência da análise marxista das histórias em quadrinhos, também se pode notar, no Brasil, a da análise estruturalista dos quadrinhos, originalmente desenvolvida por teóricos europeus, especialmente por autores como Umberto Eco (1979) e Vladimir Propp (1984). O pesquisador brasileiro que estabeleceu as bases dessa abordagem em relação às histórias em quadrinhos foi, sem dúvida, Antonio Luiz Cagnin, com sua obra *Os quadrinhos*, publicada em 1975

e incluída, com justiça, na prestigiada Coleção Ensaio, da Editora Ática. Produzido originalmente como dissertação de mestrado na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, sob a orientação do professor Antonio Cândido, o livro de Cagnin tornou-se referência para todos aqueles que, no país, buscaram analisar as histórias em quadrinhos sob o ponto de vista de sua estrutura narrativa ou se debruçaram sobre os elementos constitutivos de sua linguagem, como, por exemplo, Orlando Miranda (1978), Roberto Elísio dos Santos (2002) e Paulo Ramos (2009). Posteriormente à publicação de sua obra, Cagnin, após ingressar como professor de Semiologia da Imagem na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, passou a se dedicar à pesquisa sobre o início das histórias em quadrinhos no Brasil, buscando identificar, na obra dos primeiros autores do gênero no país - especialmente naquela produzida pelo ítalo-brasileiro Angelo Agostini, durante a segunda metade do século XIX e início do XX -, elementos que comprovassem o pioneirismo dos brasileiros na construção da 9ª Arte (2005). Infelizmente, o autor faleceu em outubro de 2013, antes de conseguir organizar os dados coletados em mais de 30 anos de pesquisa, que permanecem inéditos até o momento. Em depoimento ao livro *Os pioneiros no estudo de quadrinhos no Brasil*, Cagnin (2013) ilustra essa fascinação por Angelo Agostini, salientando que

O encontro com a obra publicada de Agostini me marcou. Ele estava ali, em letra e arte e muito antes, a contradizer e negar, em nosso lugar, que as histórias em quadrinhos tenham sido inventadas pelos americanos. Os fãs dos gibis podem mesmo se vangloriar e dizer, de boca cheia, que a primeira história em quadrinhos do Brasil, e uma das primeiras do mundo, foi feita por Angelo Agostini.

Com a criação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação – Intercom, em 1977, liderada por José Marques de Melo, as histórias em quadrinhos passaram a ter mais um espaço privilegiado para discussão acadêmica no país. Esse espaço foi formalmente ocupado a partir de 1995, quando, no XVIII Congresso Anual da entidade, em Aracaju, foi criado o Grupo de Trabalho (GT) Humor e Quadrinhos, destacando-se, desde o início, pela “grande disputa de textos e impressionante afluência de público” (Lopes, 1997). Nota-se, aí, o predomínio da Escola Midiológica do canadense Marshall McLuhan, com a especial característica de que grande parte dos membros do GT era composta por acadêmicos com um pé na produção de histórias em quadrinhos. Foram esses os casos de Flávio Mário de Alcântara Calazans, Edgar Franco, Gazy Andraus e Ivan Carlo Andrade de Oliveira. Com o correr dos anos e diferentes coordenações, até sua junção ao Grupo de Pesquisa de Produção Editorial, no início dos anos 2000, a influência dos estudos midiológicos foi se dispersando, podendo-se notar o aparecimento cada vez mais frequente de pesquisas desenvolvidas sob a égide dos Estudos Culturais, especialmente da Escola Latinoamericana.

A influência mais acentuada dos Estudos Culturais nas pesquisas brasileiras sobre histórias em quadrinhos foi um reflexo do avanço dessa abordagem nos Programas de Pós-Graduação do país, principalmente a partir dos trabalhos de teóricos como Nestor García Canclini. Nesse sentido, pode-se dizer que um dos expoentes

dessa abordagem foi o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, especialmente as pesquisas desenvolvidas no Núcleo de Pesquisas de Histórias em Quadrinhos, atual Observatório de Histórias em Quadrinhos, criado em 1990. Exemplos disso são as várias dissertações e teses oriundas de pesquisadores do Observatório nos últimos anos, como as de Gazy Andraus (2006), sobre a integração das histórias em quadrinhos ao ensino universitário (2006); a de Nobuyoshi Chinen (2013), sobre a representação de negros e afrodescendentes nos quadrinhos brasileiros; a de Eloar Guazzelli Filho (2009), sobre a construção do anti-herói brasileira na obra quadrinística de Renato Canini; e a de Gêisa Fernandes D'Oliveira (2009), versando sobre as construções e reconstruções identitárias nas histórias em quadrinhos.

CONCLUSÃO

Pode-se perceber que as principais linhas teóricas usadas nos estudos da Comunicação (funcionalismo, marxismo, midiologia, estruturalismo e estudos culturais) influenciaram as pesquisas e análises realizadas por teóricos brasileiros. Em determinados momentos, algum desses modelos destacou-se, a exemplo do pensamento crítico marxista, que, na década de 1970, marcada pelo autoritarismo e pela censura, tornou-se o paradigma que abalizou as apreciações sobre as narrativas gráficas sequenciais, com destaque para seu conteúdo ideológico.

No entanto, faz-se necessário destacar que embora o referencial teórico fosse tomado de escolas ou de autores estrangeiros, os teóricos brasileiros têm dado grande contribuição para o estudo do quadrinho nacional, seja pela análise da linguagem, pela pesquisa documental e histórica ou pela pesquisa que evidencia a trajetória de artistas e pela compreensão dos conteúdos e contextos da produção das narrativas gráficas sequenciais do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (1978). Televisão, consciência e indústria cultural. In G. Cohn (org), *Comunicação e indústria cultural* (pp. 346-354). 4ª. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Andraus, G. (2006). As histórias em quadrinhos como informação imagética integrada ao ensino universitário. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-13112008-182154/>>. Acesso em 22.10.2013.
- Beaty, B. (2005). *Fredric Wertham and the critique of Mass Culture*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Bogart, L. (1973). As histórias em quadrinhos e seus leitores adultos. In B. Rosenberg & D. M. White (orgs), *Cultura de massa* (pp. 223-234). São Paulo: Cultrix.
- Cagnin, A. L. (2013). A luta pelo reconhecimento do primeiro quadrinhista do Brasil. In W. Verqueiro; P. Ramos & N. Chinen (orgs), *Os pioneiros no estudo de quadrinhos no Brasil* (pp. 57-65). São Paulo: Criativo.

- Cagnin, A. L. (2005). Foi o Diabo! In *DIABO Coxo: São Paulo, 1864-1865*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Cagnin, A. L. (1975). *Os quadrinhos*. São Paulo: Ática.
- Cavalcanti, I. A. (1977). *O mundo dos quadrinhos*. São Paulo: Símbolo.
- Cavalcanti, L. de H. (2005). *História del humor gráfico en el Brasil*. Lleida: Editorial Milenio.
- Chinen, N. (2013). *O papel do negro e o negro no papel: representação e representatividade dos afro-descendentes nos quadrinhos brasileiros*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-21082013-155848/>>. Acesso em 22.10.2013.
- Cirne, M. (2013). As aventuras do Capitão Marvel no país de Caicó. In W. Vergueiro; P. Ramos & N. Chinen (orgs), *Os pioneiros no estudo de quadrinhos no Brasil* (pp. 37-45). São Paulo: Criativa.
- Cirne, M. (1974). A crítica e os críticos de quadrinhos. *Revista de Cultura Vozes*, 68, 4, 311-315.
- Cirne, M. (1971). Ideologia e desmistificação dos super-heróis. *Revista de Cultura Vozes*, 65, 4, 299-306.
- Cirne, M. (1982). *Um introdução política aos quadrinhos*. Rio de Janeiro: Angra/Achiamé.
- Cirne, M. (1972). Quadrinhos ficção científica ideologia. *Revista de Cultura Vozes*, 66, 5, 373-380.
- Cirne M.; Moya, Á. de; D'Assunção, O. & Aizen, N. (2002). *Literatura em quadrinhos no Brasil: acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Fundação Biblioteca Nacional.
- Dorfman, A. & Jofré, M. (1978). *Super-Homem e seus amigos do peito*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Dorfman, A. & Mattelart, A. (1980). *Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo*. (2ª. ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Eco, U. (1979). *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.
- Fresnault-Deruelle, P. (1980). O espaço interpessoal nos comics. In A. Helbo (org), *Semiologia da representação: teatro, televisão, história em quadrinhos* (pp. 125-146). São Paulo: Cultrix.
- Gillroy, P. (2006). British cultural studies and the pitfalls of identity. In M. G. Durham & D. M. Kellner, *Media and cultural studies: keywords* (pp. 381-395). Maldem: Blackwell.
- García Canclíni, N. (2003). Cultural studies and revolving doors. In S. Hart & R. Young (ed), *Contemporary Latin American cultural studies*. London: Arnold.
- Gonçalo, J. (2004). *A guerra dos gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e censura aos quadrinhos, 1933-1964*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Gonçalo, J. (2010). *A guerra dos gibis 2: Maria Erótica e clamor do sexo: imprensa, pornografia, comunismo e censura na ditadura militar, 1964/1985*. São Paulo: Editoractiva.
- Guazzelli Filho, E. (2009). *Canini e o anti-herói brasileiro: do Zé Candango ao Zé – realmente – carioca*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em [HTTP://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-16092009-205951/](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-16092009-205951/). Acesso em 22.10.2013.
- Guedes, R. (2005). *A saga dos super-heróis brasileiros*. São Paulo: Opera Graphica.

- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lopes, M. I. V. (1997). Apresentação. In F. M. de A. Calazans (org), *As histórias em quadrinhos no Brasil: teoria e prática*. São Paulo: INTERCOM; UNESP.
- Lustosa, I. (1998). Roteiro para Herman Lima. In *OUTROS céus, outros mares: Catálogo da exposição comemorativa do centenário de Herman Lima*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 1998. Disponível em <http://www.casaruibarbosa.gov.br/dados/DOC/artigos/k-n/FCRB_IsabellLustosa_Roteiro_HermanLima.pdf>. Acesso em 08.10.2013.
- Luyten, S. M. B. (org) (1989). *Histórias em quadrinhos: leitura crítica*. (3.ed.). São Paulo: Paulinas, 1989.
- Luyten, S. M. B. (2013). Implodindo preconceitos: a conduta na pesquisa das histórias em quadrinhos. In W. Vergueiro; P. Ramos & N. Chinen (orgs), *Os pioneiros no estudo de quadrinhos no Brasil* (pp. 47-54). São Paulo: Criativo.
- Luyten, S. M. B. (2000). *Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses*. (2.ed). São Paulo: Hedra, 2000.
- Luyten, S. M. B. (1985). *O que é história em quadrinhos*. São Paulo: Brasiliense.
- McLuhan, M. (1979). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. (5ª.ed). São Paulo: Cultrix.
- Magno, L. (2012). *História da caricatura brasileira: v. 1: os precursores e a consolidação da caricatura no Brasil*. s.L.p.: Gala Edições de Arte.
- Marquezi, D. (1980). *Auika! Algumas reflexões sobre a cultura de massas*. São Paulo: Proposta Editorial.
- Martins, J. de S. (1982). Tio Patinhas no centro do universo. In J. de S. Martins, *O modo capitalista de pensar* (pp. 3-18). São Paulo: Hucitec.
- Mattelart, A. & Neveu, É. (2004). *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Melo, J. M. de (1970). Quadrinhos no Brasil: estrutura industrial e conteúdo das mensagens. In J. M. de Melo, *Comunicação social: teoria e pesquisa* (pp.185-246). Petrópolis: Vozes.
- Miranda, O. (1978). *Tio Patinhas e os mitos da comunicação*. (2.ed). São Paulo: Summus.
- Moya, Á. de (1996a). *História da história em quadrinhos*. (2.ed). São Paulo: Brasiliense.
- Moya, Á. de (1996b). *O mundo de Disney*. São Paulo: Geração Industrial.
- Moya, Á. de (2012). *A reinvenção dos quadrinhos: memória da primeira exposição mundial da arte sequencial: quando o gibi passou de réu a herói*. São Paulo: Criativo.
- Moya, Á. de (org) (1970). *Shazam!* São Paulo: Perspectiva.
- Moya, Á. de (2003). *Vapt-Vupt*. São Paulo: Clemente e Gramani.
- D'Oliveira, G. F. (2010). *Saberes enquadrados: histórias em quadrinhos e (re)construções identitárias*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em <[HTTP://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22062010-164918/](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22062010-164918/)>. Acesso em 22.10.2013.
- Propp, V. (1984). *Morfologia do conto maravilhoso*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Rogers, M. (2001). Ideology in four colours: British Cultural Studies do comics. *International Journal of Comic Art*, 3, 1, 93-108.

- Santos, R. E. dos (2002). *Para reler os quadrinhos Disney: linguagem, evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas.
- Silva, D. da (2003). *Quadrinhos dourados: a história dos Suplementos no Brasil*. São Paulo: Opera Graphica.
- Silva, D. da (2003). *Quadrinhos para quadrados*. São Paulo: Bels.
- Vergueiro, W. (2013). De leitor a pesquisador de quadrinhos: percalços e vitórias de uma viagem fascinante. In W. Vergueiro; P. Ramos & N. Chinen (orgs), *Os pioneiros no estudo de quadrinhos no Brasil* (pp. 67-79). São Paulo: Criativo.
- Vergueiro, W. & Santos, R. E. dos (2006). A pesquisa sobre histórias em quadrinhos na Universidade de São Paulo: análise da produção de 1972 a 2005. *UNIrevista*, 1, 3, 1-12. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_VergueiroSantos.PDF>. Acesso em 09.10.2013.

Reflexões sobre a comunicação, o jornalismo e a mídia como campos do conhecimento e profissional

BOANERGES BALBINO LOPES; LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA & RAFAEL PEREIRA DA SILVA

bblopes@globo.com; luizoli@ufsj.edu.br; dom-rafasil@hotmail.com
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O objetivo do artigo é refletir sobre o campo da Comunicação, seus objetos e o jogo de interações entre o campo acadêmico da Comunicação e os campos sociais do Jornalismo e da Mídia enquanto espaços de criação de conhecimento e atuação profissional. O campo comunicacional constitui-se como um espaço movediço, multifacetado, atravessado por diversos microcosmos sociais, daí sua relevância, e a importância em refletir e pensar sobre este campo que está em consolidação, e que si constitui, na contemporaneidade, como um campo fundamental para pensar e compreender as relações de poder e trocas simbólicas no espaço social cada vez mais complexificado pela presença marcante das tecnologias da comunicação.

Palavras-Chave: Campos sociais; comunicação; jornalismo; mídia

O CONCEITO DE CAMPO E SEUS IMPRIMENTOS

O conceito de campo formulado por Pierre Bourdieu (1983; 1997; 2012) é extremamente frutífero para compreensão e reflexão da comunicação enquanto um campo multifacetado, principalmente em relação a seus objetos e problemas de pesquisa. Atravessado por vários microcosmos sociais, como o campo político, o econômico, o midiático e o acadêmico, ou em seus subcampos, como o profissional em jornalismo, publicidade, comunicação organizacional etc. Este conceito pode ser entendido como um espaço social estruturado que possui autonomia relativa e leis próprias. Esses microcosmos da sociedade caracterizam-se por agentes dotados de um mesmo habitus, onde o campo estrutura o habitus e o habitus constitui o campo. A existência de um campo e de seus limites é determinada pelos interesses específicos, os investimentos feitos pelos agentes dotados de um habitus e pelas instituições. Este campo está em constante processo de estruturação, reformulação, e em constante conflito. Bourdieu também afirma que a relação entre os campos se dá por uma rede de relações que são feitas entre os diferentes agentes sociais como também pelas diferentes estruturas.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar este campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (Bourdieu, 1997: 57).

Ao refletir sobre a comunicação como campo, é preciso ter em mente que esta esfera social abarca múltiplas dimensionalidades. Lopes (2000), ao realizar uma reflexão sobre o estatuto disciplinar da comunicação, propõe partimos de uma definição formal e abrangente do que seja o campo acadêmico da comunicação:

(...) um conjunto de instituições de nível superior destinado ao estudo e ao ensino da comunicação e onde se produz a teoria, a pesquisa e a formação universitária das profissões de comunicação. Isso implica dizer que nesse campo podem ser identificados vários subcampos: 1) o científico, que implica em práticas de produção de conhecimento: a pesquisa acadêmica tem a finalidade de produzir conhecimento teórico e aplicado (ciência básica e aplicada) através da construção de objetos, metodologias e teorias; 2) o educativo, que se define por práticas de reprodução desse conhecimento, ou seja, através do ensino universitário de matérias ditas de comunicação; e 3) o profissional, caracterizado por práticas de aplicação do conhecimento e que promove vínculos variados com o mercado de trabalho (Lopes, 2000: 48).

Bourdieu (1983) assevera que a posição de cada um no campo é tanto uma posição científica como uma posição política e que suas estratégias para manter ou conquistar lugar na hierarquia científica possuem sempre esse duplo caráter. Assim sendo, torna-se ser “inútil distinguir entre as determinações propriamente científicas e as determinações propriamente sociais (políticas) das práticas essencialmente sobredeterminadas” dos agentes envolvidos (Bourdieu, 1983: 124).

Muniz Sodré (2012), ao analisar o conceito de campo simbólico estabelecido por Bourdieu, argumenta que tal conceito reúne a análise das estruturas objetivas do fato social à análise da gênese, em nível individual, das estruturas mentais que geram uma determinada prática. Seu projeto teórico é, no limite, a formulação de uma teoria da prática, onde, três pilares lhe servem de sustentação: (1) habitus, ou o conjunto cognitivo de disposições que motivam práticas e percepções; (2) espaço social ou a situação existencial dos indivíduos, isto é, as suas propriedades relacionais ou diferenças intersubjetivas; (3) capital simbólico ou o conjunto de modos de dominação, tanto em nível físico quanto econômico, cultural e social, responsável pelas estruturas de poder. A complexidade do campo da comunicação resulta aí da convivência entre regimes de interseção/interação com outros campos, agentes e habitus, a comunicação torna-se um entre-lugar.

A PROBLEMÁTICA DA COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE OBJETOS

Campo teórico novo, que se inicia no decorrer do século XX, a partir da emergência de novos fenômenos comunicacionais, que proporcionaram uma forma alternativa, até mesmo substitutiva em alguns momentos, das maneiras de interação e mediação no âmbito social. O conhecimento neste campo do saber se faz marcado pelas questões colocadas pela consolidação do capitalismo industrial em sua fase imperialista, além do novo papel da ciência e a emergência de novas tecnologias da comunicação. No Brasil, como demonstra Lopes (2000), o estudo sistemático da comunicação de massa é datado da década de 1950, resultado da manifestação do fenômeno dos meios de comunicação, que se desenvolveram a partir de então. Esta

emergência propiciou descobertas científicas que justificam o aprofundamento de um campo de conhecimento no país.

(...) o progresso tecnológico, representado por conquistas do setor eletroeletrônico, em íntima associação com uma definição mais clara com os meios de comunicação como produtores de uma “cultura de massa” – que, nos Estados Unidos, se chamou mass culture –, foi responsável por consideráveis transformações na esfera da comunicação. No Brasil, tornaram-se maiores e mais fortes as agências de publicidade e propaganda, iniciou-se a regulamentação da profissão de relações públicas e os antigos cursos de jornalismo passaram a integrar escolas de Comunicação Social (Polistchuk & Trinta, 2003: 13).

No percurso de constituição e consolidação do campo da Comunicação, a inserção de novas perspectivas, objetos de pesquisas e bases teóricas são uma constante, como é possível observar no trabalho de (Martellart, 2001) sobre a *História das Teorias da Comunicação*, nesse imbróglgio, conceitual e epistemológico, surgem perguntas tais como: o que é a comunicação? Quais os seus objetos? Sobre o quê falamos ao pensar e refletir sobre esta disciplina? Quais seus imbricamentos com os campos profissionais e sociais? E, principalmente, qual a importância do saber comunicacional?

Perguntas pertinentes à reflexão sobre a cientificidade do campo, no entanto, de difíceis respostas, devido à natureza fluida das sociedades pós-modernas. Contudo, paulatinamente, o Estado de Arte do campo tem apontado caminhos, se não respostas às indagações propostas pelo saber comunicacional, no Brasil temos como referência os trabalhos de vários pesquisadores (Lopes, 2000; Martino & França, 2001; Machado, 2004; Braga, 2011; Sodré, 2012). Entretanto, como mesmo sublinha Muniz Sodré (2012), ainda hoje continua sendo conceitualmente ambígua a palavra comunicaço. Isto porque a comunicaço   um campo diversificado, movediço, e que recobre uma variedade de sentidos.

Este cenário tem provocado na pesquisa em comunicaço, onde imperam diversas tradi es teórico-metodológicas, revisões nos últimos anos, como propõe (Lopes, 2000, 2003). Segundo a pesquisadora, em trabalho posterior:

A multiplicação de propostas de reformulação teórica dos estudos da comunicação manifesta uma insatisfação generalizada com o estado atual do campo e a urgência de repensar seus fundamentos e de reorientar o exercício de suas práticas. São análises convergentes, se bem que nem sempre complementares, análises que realizam revisões, redefinições, reestruturações, reinterpretaciones e rupturas com categorias analíticas, esquemas conceituais, métodos de investigação. Não obstante, são análises reveladoras da complexidade e multidimensionalidade dos fenômenos comunicativos num mundo cada vez mais globalizado, multiculturalizado e tecnologizado, mas também cada vez mais fragmentado e desigual (Lopes, 2004: 3).

A multiplicidade dos fenômenos comunicacionais possibilita a construção de objetos e problemas de pesquisa variados. Definições estas multiplicadas pela presença marcante de novos dispositivos eletrônicos, a ubiquidade tecnológica, e o sistemas de medição em redes multiplanetária.

Se isso vem sendo assim a muito, a proliferação das tecnologias e a profissionalização das práticas acrescentaram novas vozes a essa polifonia, num fim de

século que faz da comunicação figura emblemática da sociedade do Terceiro Milênio (Marttelart & Marttelart 2001: 9).

Se, por um lado, existem muitas indefinições sobre o estatuto deste campo, por outro, é certo que presenciamos um momento significativo para a comunicação, já que vemos esta disciplina no centro das mediações e trocas simbólicas da sociedade contemporânea.

(...) é ocioso debater sobre o estatuto acadêmico do Campo da Comunicação – se de ciência, arte, disciplina, ou apenas um gênero de literatura. O que parece importar é a constatação inarredável, na presente situação histórico-social, da objetivação de um espaço de estudos, reflexões e pesquisa percebidos largamente como relevantes, espaço este que, ao ser nomeado pelo termo “Comunicação” ou pela expressão “Comunicação Social”, encontra forte consenso quanto ao de que se está falando – ainda que o contorno e a organização interna desse espaço estejam longe de ser consensuais (Braga, 2001: 63)

Para Martino (2001: 19), é plausível que a comunicação tenha ganhado visibilidade neste momento onde deixa de ser uma prática social imediata e constitutiva da consciência humana ou das relações interpessoais, para se tornar um exercício enquanto estratégia de poder. Assim sendo, a comunicação como saber especializado tem como objeto os processos comunicação, as trocas simbólicas, as disputas por poder, e as instancias de mediação proporcionado pelos velhos e novíssimos dispositivos eletrônicos.

No entanto, como alerta o mesmo autor, ao analisar a interdisciplinaridade e o objeto de estudos da comunicação, é preciso que se faça uma ressalva sobre a definição do objeto desta disciplina:

(...) o problema da definição do objeto de estudos dessa disciplina. Problema cuja verdadeira dimensão somente se revela à medida que se tem em conta a riqueza semântica da palavra comunicação, os diferentes universos que ela evoca, mas, sobretudo o fato que os processos comunicativos atravessam praticamente toda a extensão das Ciências Humanas. (...) Em outras palavras, a natureza dos estudos em Ciências Humanas – que têm no homem, um ser essencialmente comunicativo, seu objeto comum – faz com que a análise dos processos comunicativos seja um ponto de passagem quase que obrigatório, o que dificulta a delimitação mais precisa do objeto da comunicação, uma vez que ele se encontra misturado às análises de outras disciplinas (Martino, 2001: 28).

De outra forma, fazendo uma introdução a uma sociologia reflexiva, Pierre Bourdieu (2013) salienta que:

(...) o cume da arte, em ciências sociais, está sem dúvida em ser-se capaz de por em jogo “coisas teóricas” muito importantes a respeito de objetos ditos “empíricos” muito preciso frequentemente menores na aparência, e até mesmo um pouco irrisórios. Tem-se demasiada tendência para crer, em ciências humanas, que a importância social ou política do objeto é por si mesmo suficiente para dar fundamento à importância do discurso que lhe é consagrada – é isto sem dúvida que explica que os sociólogos mais inclinados a avaliar a sua importância pela importância do objeto que estuda (Bourdieu, 2013: 20).

Como argumenta o autor, na realidade o que conta é a construção do objeto, e a eficácia de um método de pensar nunca se manifesta tão bem como na sua

capacidade de constituir objetos socialmente insignificantes em objetos científicos, ou, o que é mesmo, na sua capacidade de reconstruir cientificamente os grandes objetos socialmente importantes, apreendendo-os de ângulos imprevistos (Bourdieu, 2012: 20). O sociólogo ainda destaca que é preciso saber converter problemas muito abstratos em operações científicas inteiramente práticas – o que supõe uma relação muito especial com o que se chama geralmente teoria ou prática.

Ao colocarmos em prática uma reflexão sobre o campo da comunicação e suas interseções com o campo do jornalismo e campo dos medias, os quais consideramos objetos de estudo do saber comunicacional, mas não só deste, já que como campo de pesquisa e produção de conhecimento, é importante remeter a sua articulação com a área de Ciências Sociais, tendo em mente sempre que disciplinas e tradições de pesquisas têm perguntas de outra ordem ao debruçarem-se sobre um determinado objeto de análise.

Trata-se da relação orgânica entre as ciências sociais e a comunicação na medida em que a sociedade moderna foi sendo cada vez mais plasmada nas formas de comunicação moderna. Dois exemplos são suficientes: um saber como o da antropologia não seria possível sem o encontro entre civilizações e grupos humanos diferentes em escala cada vez mais intensa (hoje, a aldeia global e a comunicação via internet em escala global), e um estudo como o de Habermas sobre a opinião pública revelando a importância desta na constituição da sociedade civil moderna, e a emergência da idéia de esfera pública ligada aos mecanismos de informação e da comunicação (Lopes, 2004: 9).

Dessa forma, propomos que a ciência da comunicação, como lugar singular para a compreensão da dinâmica social que se apresenta na hordienidade, deve ser vista e pensada de forma complexa, o pensamento complexo, como propõe Morin (1997), é aquele que religa, conhece e permite a compreensão humana, possibilita a compreensão multidimensional dos acontecimentos, fenômenos e processos ocorridos na vida.

O pensamento complexo tenta religar o que o pensamento disciplinar e compartimentado disjuntou e parcelarizou. Ele religa não apenas domínios separados do conhecimento, como também - dialogicamente – conceitos antagônicos como ordem e desordem, certeza e incerteza, a lógica e a transgressão da lógica. É um pensamento da solidariedade entre tudo o que constitui a nossa realidade; que tenta dar conta do que significa originariamente *complexus*: 'o que tece em conjunto', e responde ao apelo do verbo latino *complexere*: 'abraçar'. O pensamento complexo é um pensamento que pratica o abraço (Morin, 1997: 11).

É no objeto-mundo, como salienta Lopes (2004), com sentido que as ciências humanas e a comunicação se encontram. No mundo “comunicação” que tanto os *media* como as ciências humanas nos oferecem interpretações diferentes de uma realidade cambiante, multiforme, onde o jornalismo, como instituição secular, e os meios de comunicação, têm presença marcante como mediadores sociais e instâncias de poder simbólico, sendo detentores de lugares de fala privilegiados na sociedade. Como argumenta Braga (2011: 64), o que distingue uma disciplina de conhecimento social, hoje, é, sobretudo, uma tradição constitutiva de um ângulo especial para olhar a sociedade. Não é o tema que assegura pertinência, mas sim a visada sociocomunicacional posta sobre os objetos do mundo real.

O CAMPO DA COMUNICAÇÃO COMO ESFERA DE MEDIAÇÃO SOCIAL

Se há controvérsias que ainda marcam a comunicação como campo de conhecimento (interdisciplinar, transdisciplinar) por estar sempre vinculado a outros campos do conhecimento, como Sociologia, Ciência Política, Filosofia, entre outros, o campo da comunicação, segundo Adriano Duarte Rodrigues (1990), assume um papel estratégico nas sociedades modernas. Para o autor, o campo midiático avoca a tarefa de servir de campo de mediação social, onde os demais campos sociais buscam visibilidade e legitimidade para as suas ações e discursos.

Rodrigues afirma que a modernidade trouxe grandes novidades no cenário social. Ele aponta quatro processos que deram este lugar estratégico para a comunicação. Primeiramente, o autor aponta a secularização dos ritos sociais, em que há um abandono das práticas religiosas e transcendentais como fontes de explicação do mundo. O mundo torna-se racional, secular e pautado por uma outra lógica discursiva. Em segundo lugar, em função disso, emerge um espaço público moderno e complexo, em que a mídia terá papel fundamental ao ser a esfera em que os embates discursivos vão ocorrer. Em terceiro lugar, se antes a religião fazia do universo um todo indivisível, a modernidade faz com que haja uma fragmentação da vida social. Emergem os campos sociais ou simbólicos, como apontou Bourdieu em suas obras. Cada campo social passa a ter uma lógica própria de funcionamento, regras e linguagem própria. Estes campos sociais vivem uma relação de mútua contaminação entre si no sentido de que um campo tenta se sobrepor ao outro. Aí está o jogo de interações.

Neste contexto, o quarto aspecto diz respeito ao campo midiático como o campo de mediação social, onde os demais campos travam suas lutas simbólicas. Por isso, Rodrigues (2002) argumenta que o campo midiático tem funções estratégicas: (1) visibilidade – é onde os demais campos buscam tornar públicas suas ações e discursos; (2) legitimidade – ao ganhar visibilidade, procuram legitimar suas ações; (3) Naturalização – o discurso midiático torna comum, natural tanto as mídias como os seus discursos e os discursos de outros campos sociais, camuflando os processos em que são construídos; (4) Exacerbação dos diferendos – no campo midiático, os outros campos sociais tornam-se campos em conflito; (5) Compatibilização – ao mesmo tempo em que evidencia os conflitos dos outros campos sociais o campo midiático busca compatibilizar e garantir a manutenção do sistema.

Rodrigues (1990) conceitua o campo midiático como um campo complexo que não é apenas sinônimo de mídia, mas um campo que abarca todos os suportes midiáticos (TV, rádio, impressos, internet e outros suportes). Assim como os outros campos sociais, o campo midiático tem suas regras próprias de funcionamento. Segundo o autor, é de natureza exotérica, ou seja, o discurso midiático procura ser o mais compreensível possível para todos os públicos. Cabe ao discurso midiático receber os discursos dos outros campos sociais que são de difícil compreensão, portanto de natureza esotérica (como, por exemplo, o campo da medicina, o campo da política, entre outros) e transformá-los em discursos midiáticos de fácil compreensão. Por isso, o jornalismo torna-se um certo referencial de mundo, em que as pessoas buscam informações sobre o atual estado do mundo (Gomes, 2004).

Thompson (1998), por sua vez, afirma que a comunicação massiva e pode ser incorporada a comunicação digital é responsável por criar novas formas simbólicas. Com isso, a mídia estabelece novas formas de interação social. Além de a interação face a face, surge a comunicação mediada, que permanece dialógica, mas com a intervenção de um meio técnico, o que implica no distanciamento de tempo e de espaço, como os telefonemas, emails, conversas por skype etc. E, por fim, a quase interação refere-se à comunicação direcionada para um grande público, como ocorre na comunicação massiva.

Thompson afirma que a mídia transforma a relação dos poderes. Ele tipifica os quatro tipos de poder: poder político (relacionado ao poder que parte das instituições políticas), o poder coercitivo (o uso ou ameaça de força física), o poder econômico e o poder simbólico ou cultural (relacionado aos bens simbólicos). A mídia torna o poder simbólico o poder mais recorrente nas sociedades modernas. Por isso, o campo da comunicação torna-se estratégico.

JORNALISMO COMO CAMPO DE CONHECIMENTO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL

Como salienta Elias Machado (2004), por muito tempo o jornalismo esteve relegado ao terreno das práticas, coube ao Jornalismo, ao menos até o final do século passado e ao contrário de práticas profissionais mais antigas como o Direito, um status marginal dentro das universidades (Machado, 2004: 2). Isso ocorreu primeiro, pela tardia incorporação à lista dos cursos oferecidos em nível superior; e em segundo, pelo fato de permanecer como um espaço para o ensino de técnicas, que desconsiderava a necessidade de produção de conhecimento novo como um pressuposto para a formação dos futuros jornalistas.

Na atualidade, uma questão de destaque na rotina acadêmica da área, é a tentativa de pensar o campo do jornalismo como possuidor ou não de um estatuto científico próprio, menos ou mais dependente de arcabouços conceituais e teóricos de outros campos das ciências sociais e humanas (Silva, 2009).

É visível o fortalecimento do Jornalismo como campo científico-institucional nos últimos cinco anos no país (ver a ainda recente criação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor) e de revistas acadêmicas, linhas e núcleos de pesquisa e programa de pós-graduação especializado em jornalismo etc.). Compassada com a institucionalização de seu campo científico, segue a especificidade da reflexão acadêmica, na direção da disciplinarização, para a defesa de um território delimitado para a produção e reprodução do saber jornalístico. De modo oposto à centrifugação verificada na antidisciplina / transdisciplina Comunicação (ver Martino, 2003 e 2006; Fuentes Navarro, 2003), ocorre nesse movimento centrípeto da potencial disciplina Jornalismo, aqui afirmo paradoxalmente, um afastamento de qualquer abordagem epistemológica – que é fundamental quando se pretende pensar a Teoria do Jornalismo ou o Campo Jornalístico (Silva, 2009: 200).

Entretanto, devemos reconhecer que, assim como expõe Machado (2004), como as demais práticas profissionais, dependendo da perspectiva, o jornalismo desempenha três funções diferenciadas: 1) de prática profissional; 2) de objeto científico

e 3) de campo especializado de ensino. Ou seja, não é possível analisar a questão conhecimento-jornalismo a partir da separação cultura profissional (fazer jornalístico), discurso acadêmico (pesquisa em comunicação) e setor empresarial (meios de comunicação).

Como propõe o mesmo autor, todo objeto de pesquisa, como o fenômeno jornalismo pode estar submetido às incursões investigativas dos mais diversos campos do conhecimento. O caráter multifacetado dos fenômenos possibilita que, um mesmo objeto, neste caso o jornalismo, como prática social, seja compreendido por olhares distintos. O que deve ficar claro é que cada pesquisador parte para o campo de trabalho interessado em compreender determinados pontos obscuros (Machado, 2004: 8).

Como pesquisadores do campo da comunicação, acreditamos que apenas este campo do saber pode oferecer uma visão sistêmica do fazer jornalístico, pois este deve estar inserido e observado sobre o olhar da complexidade do fenômeno comunicacional que abarca a sociedade contemporânea. A visão holística que o saber comunicacional nos oferece ao debruçarmos sobre o campo do jornalismo e sobre a prática profissional nos possibilita uma compreensão particular sobre esta esfera social e as mudanças estruturais que tem ocorrido neste campo, em decorrência da emergência de novas tecnologias da comunicação, da convergência digital e o surgimento de um nova ecologia midiática, onde novos contratos de comunicação e lutas por poder simbólico são estabelecidos.

Falar em mudanças estruturais no jornalismo implica, antes de tudo, em situá-lo como uma prática social, marcada por um processo de reinvenção permanente (Rin-Goot & Utard, 2005). O jornalismo é parte da sociedade. Ele é (re) construído a partir da participação contínua de diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, conceitos e abstrações etc.) que interagem a partir de um conjunto de normas e convenções, responsáveis pela coordenação das atividades vinculadas a essa prática (Becker, 1982; 2002; Pereira, 2010: 4).

No Brasil, por exemplo, as mudanças estruturais têm promovido a expansão de um forte segmento de mídias institucionais, o que tem sido considerada, por muitos pesquisadores, como uma alternativa imediata para jornalistas veteranos e mesmos os egressos das universidades. Trata-se ainda de um dos poucos setores que apresentam crescimento expressivo no mercado de trabalho brasileiro, conforme constata Jacques Mick e Samuel Lima com a realização de uma pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro:

Transformações estruturais do capitalismo combinaram-se à política de expansão do ensino superior, à redemocratização do país e a mudanças na regulamentação profissional e produziram um ambiente em que se configuraram por inteiro as possibilidades de atuação dos jornalistas. Como resultados, as dimensões da categoria se expandiram exponencialmente e alteraram-se competências e habilidades deles demandadas (Mick & Lima, 2013: 15)

O levantamento realizado pelos pesquisadores, por meio de uma ampla pesquisa em 2012, apresenta os resultados de uma enquete em rede, de participação

espontânea, com 2731 respostas. A pesquisa estima que o total de jornalistas registrado no período compreendido entre 1980 e 2010 no Brasil seja de 145 mil jornalistas, sendo que 1 (um) em cada 4 (quatro) jornalistas no país não tem registro profissional. Dos jornalistas brasileiros, 54% trabalha atualmente nas mídias, ou seja, estão envolvidos com a produção de notícias em veículos clássicos, como jornais diários, revistas, telejornais ou radiojornais (Mick & Lima, 2013). Já os profissionais que atuam fora da mídia, como assessores de imprensa ou comunicação, ou em inúmeras outras funções chegam a 40,3% dos jornalistas brasileiros, sendo que deste universo 68,3% dos jornalistas são contratados como assessores de imprensa ou comunicação.

Dada as singularidades do processo de constituição da comunicação organizacional no Brasil, o trabalho de assessoria de imprensa/comunicação tem sido considerado na prática uma esfera de atuação de jornalistas (Moura *et al.*, 2008; Sant'anna, 2007). Por negociação e consentimento dos órgãos sindicais brasileiros, os profissionais que atuavam nas assessorias antes ocupadas por profissionais da área de relações públicas foram absorvidos na mesma categoria dos jornalistas, sem que isso causasse problemas identitários.

Outras mudanças recentes que apontam o jornalismo como um campo mais autônomo em relação à própria comunicação diz respeito à homologação das Diretrizes Curriculares para o Jornalismo, ocorrida em setembro de 2013 (Ministério da Educação, 2013). As diretrizes apontam a necessidade de uma formação específica em Jornalismo, substituindo, inclusive, a nomenclatura dos cursos que antes eram chamados de curso de Comunicação Social e habilitação em Jornalismo. Agora, já ganham autonomia como cursos de Jornalismo bem direcionados. O documento deixa bem claro que o campo jornalístico abandonou a formação mais genérica e passou a compreender que a graduação forma jornalistas e não comunicadores, por isso a necessidade de reforçar a formação em Jornalismo.

As diretrizes trazem também mudanças que implicam em reformulações nas grades curriculares, com uma formação equilibrada entre teoria e prática, dividida em seis eixos de formação. Para não perder uma visão mais crítica da sociedade, tem-se o eixo de formação humanística. A formação em Comunicação fica restrita ao eixo de formação contextual. Ainda, em termos teóricos, tem-se a formação específica em Jornalismo. Os outros três eixos dizem respeito à formação prática e laboratorial, todos focados no Jornalismo nos seus diversos suportes (impresso, televisivo, radiofônico, web e a formação em assessoria de comunicação).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho, com o objetivo de refletir e compreender o campo da comunicação e seus imbricamentos com os campos sociais do jornalismo e da mídia, toma como ponto de partida as formulações e conceitos de Pierre Bourdieu. O conceito de campo estabelecido pelo autor é basal para compreensão da emergência e consolidação da comunicação enquanto campo acadêmico-científico. Esta formulação é importante para a compreensão da dinâmica estrutural do campo, pois

como mesmo assevera o autor o campo é um lugar de disputas, lutas pela transformação e conservação do campo.

Acreditamos que o avanço do campo deriva desta disputa entre dominados e dominantes, nesta batalha teórico-epistemológica surgem uma multiplicidade de propostas de pesquisas e reformulações teóricas indicativos de novos caminhos para o campo da comunicação. A inserção de novas perspectivas, objetos de pesquisas e bases teóricas são uma constante e está ligada a movimentação do campo e das disputas. Entretanto, pela natureza multifacetada e de múltiplas interações do campo da comunicação faz necessário alguns cuidados, o principal deles é não deixar que a visão dominante dos agentes do campo, obscureça a visão complexa sobre os objetos comunicacionais.

A comunicação como saber especializado e campo de conhecimento tem como objeto os processos comunicação, as trocas simbólicas, as disputas por poder, e as instâncias de mediação proporcionada pelos velhos e novíssimos dispositivos eletrônicos. O saber científico do campo derivado daí, da interconexão entre esses vários elementos, e só avançara como m saber autêntico se levarmos em conta essas múltiplas interações que abarcam o campo profissional, acadêmico-científico e econômico (meios de comunicação) e tecnológico com a presença cada vez mais marcante das novas tecnologias da comunicação. Dessa forma, mais que nunca, é preciso que o pensamento comunicacional atue sobe a luz da complexidade, já que esta é uma tendência da sociedade na era da informação. Permitindo uma visão sistêmica, a ciência da comunicação poderá ser, se já não o é, um lugar singular para a compreensão da dinâmica social que se apresenta na hordienidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (1983). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Ed. Marco Zero.
- Bourdieu, P. (2012). *O poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bernard Brasil.
- Braga, J. L. (2002). Análises. In M. H. Weber; I. Bentz & A. Hohlfeldt (orgs), *Tensões e objetos da pesquisa em comunicação*. Porto Alegre: Sulina/Compós.
- Braga, J. L. (2011). Constituição do Campo da Comunicação. *Revista Verso e Reverso*, XXV (58), 62-77.
- França, V.V. (2001). O Objeto da Comunicação/ A comunicação como objeto. In A: Hohlfeldt; L.C. Martino & V.V. França (orgs), *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Mick, J. & Lima, S. (coord) (2013). *Perfil do Jornalista Brasileiro - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.
- Lopes, M. I. V. (2001). *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Lopes, M. I. V. (2003). Sobre o estatuto disciplinar do campo da Comunicação. In M. I. V. Lopes (org), *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Lopes, M. I. V. (2001). O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. *Revista USP*, 48, 46-57.

- Lopes, M. I. V. (2004). *As fronteiras entre as ciências sociais vistas da comunicação: uma aproximação aos estudos sociais das ciências*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos>.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1999). *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Edições Loyola.
- Martino, L. C. (2001). De qual comunicação estamos falando? In A. Hohlfeldt,; L. C. Martino & V. França (orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Martino, L. C. (2001). Interdisciplinaridade e o objeto de estudo da comunicação. In A. Hohlfeldt,; L. C. Martino & V. França (orgs). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Martino, L. C. (2005). Os cursos de teoria da comunicação à luz do jornalismo: obstáculos e impropriedades das posições tecnicista e intelectualista. In *XXVIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1307-1.pdf>.
- Polistchuk, I. & Trinta, A. R. (2003). *Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégias de Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, A. D. (2002). Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In M. Moillaud (orgs), *Jornal. Da forma ao sentido* (pp. 217-234). Brasília: Editora da UNB.
- Silva, G. (2009). De que campo do jornalismo estamos falando? *Revista Matrizes*, 3 (1), 197-212.
- Sodré, M. (2012). Comunicação: um campo em apuros teóricos. *Revista Matrizes*, 5 (2), 11-27.
- Thompson, J.B. (1998). *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Ministério da Educação do Brasil. Diretrizes Curriculares para os Cursos de Bacharelado em Jornalismo. Setembro de 2013.

Comunicación audiovisual y movilidad en la creación de lugares de destino

LUCÍA BENÍTEZ EYZAGUIRRE & FRANCISCO SIERRA CABALLERO

lucia.benitez@uca.es; fsierra@us.es
Universidad de Cádiz; Universidad de Sevilla

Resumen

El viaje de las personas, las culturas y las imágenes fomenta una cultura del desplazamiento e importantes flujos de comunicación. Los viajes, ya sean imaginarios, virtuales o físicos, se transforman en función de los transportes, de los medios de comunicación, de Internet y de los dispositivos móviles. Como campo complejo, la comunicación y la movilidad precisan de un análisis unitario, a partir de la recepción de propuestas visuales sobre los lugares, como nuevas posibilidades de relación y de destinos.

Las imágenes disuelven la percepción de la distancia y de las dificultades del trayecto, y crean un abanico más amplio de tipología de las movilidades -ya sean físicas, imaginarias, recreativas o virtuales-. Los vínculos que se establecen en las dinámicas comunicativas y de la movilidad son complejos, dependen de procesos de negociación y resistencia en la recepción.

La comunicación y la movilidad modifican identidades, fomentan el desarrollo y equilibrio del sistema global, promueven la innovación social y económica, y nuevos contextos culturales y de consumo. Los prosumidores, en su doble condición de productores y consumidores de la comunicación, juegan un papel similar al de los turistas cuando, gracias a los mensajes audiovisuales, recrean los lugares de destino, invitando así a viajes sin desplazamiento.

Palabras Clave: Comunicación audiovisual; movilidad; turismo; migración

INTRODUCCIÓN

Los efectos globalizadores de las dinámicas de la comunicación transnacional televisiva y digital, junto a la movilidad incesante de personas, determinan la intensidad y densidad de las interacciones comunicativas. La comunicación y la movilidad desde un análisis unitario, a partir de la recepción de propuestas visuales sobre los lugares, se puede interpretar como un único fenómeno comunicativo que, en el espacio de los flujos, se configura a partir de la estructura y de los intercambios entre los nodos de la sociedad red (Castells, 2005: 489-490).

Las tecnologías del transporte han modificado a lo largo de los siglos las formas sociales, los encuentros y las interconexiones entre sujetos e identidades culturales, produciendo nuevas posibilidades de relación y de lugares (Schivelbusch, 1986: 66). La percepción de la realidad también ha cambiado, ya se registre la mirada desde los diferentes medios de transporte o desde los nuevos dispositivos, como a través del visor de una cámara de vídeo (Larsen, 2008). La mirada y la percepción de los destinos, y la comprensión de los itinerarios se modifican con esta mediación, de la misma forma que la tecnología móvil –generalizada con el uso de teléfonos

y tabletas— abre nuevas oportunidades a la relación entre la comunicación y el desplazamiento.

La relación entre la comunicación y la movilidad se establece en doble dirección: una, a partir de las estrategias de los destinos, para transformar a través de canales comunicativos y, especialmente, audiovisuales (televisión e Internet) su posición dentro de los itinerarios globales, y afrontar la complejidad de estos fenómenos, los elementos productivos, de distribución y de comercialización de su oferta. La otra, asumiendo que comunicación y movilidad son el contexto de la transformación que experimentan los sujetos a partir de la percepción y de la evaluación de los lugares, es decir, de la recepción y mediación de las imágenes en la construcción de nuevos destinos.

El abordaje teórico debe concretar, por tanto, cómo atender al papel de la comunicación y de las redes en la recomendación de los destinos turísticos y migratorios. En segundo lugar, debe profundizar en el alcance de la mediación de la comunicación audiovisual sobre los lugares geográficos, es decir, desplazar el foco de atención hacia el proceso por el que los sujetos interpretan las imágenes y sus propuestas, a fin de valorar su influencia en la elección de destino turístico o migratorio. Luego, dentro de los flujos de la comunicación, hay que considerar qué aspectos de las interacciones, de las mediaciones y de las experiencias tienen mayor importancia en la conformación de un imaginario de movilidad y en la selección de un determinado destino. En cuarto lugar se debe determinar la importancia de la 'recomendación entre iguales' (Light, 2003; Castaño, 2005) en la decisión de un destino —como un elemento que produce confianza desde que el propio consumidor se convierte en parte del mensaje—, para comparar su influencia respecto a la de otros canales comunicativos. Por último, hay que analizar la motivación, las emociones y las expectativas como factores determinantes de la comunicación y sus prácticas, de la construcción de imaginarios y de la selección de destinos turísticos y migratorios.

DINÁMICAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA MOVILIDAD

Las complejas relaciones que se tejen entre las dinámicas comunicativas y de la movilidad obligan a un análisis dialógico y multidireccional, a su estudio desde una perspectiva integradora y participativa, con atención a la interpretación de las audiencias y a la creación de imaginarios individuales y colectivos. La comunicación y la movilidad modifican posiciones identitarias en el mundo globalizado y, por tanto, la visión de los lugares de destino. Los cambios se registran a partir del análisis unitario de las prácticas comunicativas y de desplazamiento porque:

1. Son fenómenos que desafían las fronteras de los Estados-nación y desarrollan estrategias transnacionales.
2. La dinámica de redes en la que se activan y reactivan estos dos fenómenos son vehículos de la innovación social y económica tanto para los sujetos como para las comunidades locales. Las redes construyen capital social, otorgan valor a los lugares y a los imaginarios.

3. A través de la comunicación y la movilidad los sujetos se incorporan a las propuestas de la sociedad de consumo, en valores de apropiación y de uso, y por tanto también al consumo de lugares, a los estímulos de la industria turística.
4. La identidad cobra nuevas significaciones en las interacciones fruto de la comunicación y la movilidad, con nuevos contextos de expresión de la interculturalidad creciente. La interpretación dinámica de la identidad supone una renegociación también sobre los lugares de residencia y destino, ya que las personas se trasladan con sus hábitats de significados que se entrecruzan por efecto de los desplazamientos (Hannerz 1998: 42).
5. Son elementos imprescindibles para el desarrollo y el equilibrio del sistema global, puesto que constituyen los vectores dinámicos que le otorgan vida. El mundo social es un sistema abierto y vivo, en función de la capacidad cognitiva de los sujetos articulada por la consciencia, el lenguaje y la cultura, que se interpretan de forma dinámica en función de sus cambios.

Los ejes dinámicos a tener en cuenta pasan por la comunicación en todas sus modalidades, por la ciudadanía, las redes, la cooperación, el crecimiento urbano y la descentralización, por los modelos transfronterizos y transnacionales, el turismo, la cultura, la lengua, la historia colonial. Desde el planteamiento de la comunicación transcultural y dialógica, también supone la comprensión recíproca de 'el otro', el acceso a las minorías y el pluralismo cultural.

IMÁGENES Y LUGARES, REPRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE UNA RELACIÓN DE LARGO RECORRIDO

Como tecnologías del poder, las políticas de representación han formado parte del sistema de propaganda, aportando propuestas destinadas a orientar la mirada en dirección al orden establecido a través de la construcción de valores comunes e identitarios, ya que la producción de imaginarios consolida la articulación de proyectos de futuro de una comunidad: "El uso y recurso de la imagen se ha instaurado como una mediación decisiva entre el mundo y el actuar de la humanidad" (Lindón & Hiernaux, 2012: 10).

En la tematización turística, el papel de la comunicación es esencial ya que canaliza la construcción colectiva de su definición del lugar como una unidad (Bustamante, 2000), aunque también a menudo se recrea como una representación. La relación entre el espacio geográfico y el imaginario, a partir de las propuestas de las imágenes, surge con la aparición de la fotografía moderna y después con el cine, como un espacio de mediatización sobre un lugar desconocido por la propia experiencia del espectador (Gámir, 2012).

El cine ha sido tradicionalmente uno de los principales canales para relacionar los lugares, a partir de su recreación en el imaginario personal. Las representaciones audiovisuales de los destinos turísticos influyen en la toma de decisiones a partir de las expectativas que generan; este proceso va acompañado de propuestas de estilos de vida y de consumo, así como de transformaciones que refuerzan la identidad y el

carácter de la imagen turística de una zona. El concepto *movie tourism* (Riley y Van Doren, 1992) en principio permitió realizar un seguimiento del incremento de visitas a las localizaciones de las películas más famosas. De una forma más concreta, *film induced tourism* (Beeton, 2005) se refiere a las imágenes que invitan a viajar a un determinado destino, a un lugar real inmortalizado por su tratamiento cinematográfico.

El foco de atención hay que dirigirlo a las mediaciones e interacciones relacionadas con los ‘paisajes mediáticos’, un concepto que acuñó Appadurai (2001) y que se refiere a las posibilidades de producción y difusión de imágenes electrónicas que fomentan mundos imaginarios –o ‘vida posible’–, que incrementan la diferencia entre el centro y la periferia, y que amplían las expectativas de vida con una proximidad virtual e ininterrumpida, gracias a los medios de comunicación. Esos ‘paisajes’ estimulan el imaginario, fomentan el desarrollo económico y amplían los destinos turísticos, pero también canalizan contradicciones: son mensajes que actúan, de una parte, como dispositivos de control de ciudadanos en función de los intereses de los mercados y, de otra, desarrollan resistencias y emancipaciones, formas de oposición alternativa o visiones personales. Los impactos locales de estos fenómenos presentan un enorme interés para conocer los efectos, los cambios y las dinámicas que suscitan y, en especial, sus vínculos con los imaginarios de la movilidad.

LA REFLEXIVIDAD TURÍSTICA EN UN MUNDO MÓVIL

En el contexto de un “mundo móvil” (Rojek & Urry, 1997), el viaje de las personas, los objetos, las culturas y las imágenes se estimulan mutuamente y reactivan una cultura del desplazamiento como una lógica de nuevas oportunidades vitales y de resistencia ante los poderes establecidos. Alrededor de los desplazamientos se canalizan importantes flujos económicos y culturales. De hecho, los viajes, en sus diferentes dimensiones –imaginarios, virtuales o físicos–, se transforman a partir de las oportunidades tecnológicas en procesos dependientes de los transportes, los medios de comunicación, Internet y los dispositivos móviles, de la misma forma que cambia la percepción de los sujetos y transforma la mirada de los lugares y destinos, o sea, del mismo concepto de turismo.

Desde el punto de vista de la comunicación, estos cambios se han trasladado a la interpretación y análisis, de forma que si se consideraba a los sujetos como audiencias pasivas, en tanto que consumidores de medios masivos, progresivamente se ha llegado a prestar atención a su actividad en los intercambios comunicativos por su capacidad no sólo de transformar los mensajes en su recepción, sino por sus aportaciones a través de la interactividad. Esa dualidad de papel –la participación del usuario en la producción y el consumo de contenidos comunicativos– es idéntica a la que se registra respecto a los destinos, en la creación y conocimiento de los lugares. Así, el prosumidor (que anticiparon McLuhan y Nevitt, 1972, Toffler, 1981, y Tapscott, 1995) es una figura híbrida determinante en la creación de valor a partir de las prácticas comunicativas, como creador y recreador de contenidos audiovisuales, y de lugares (Urry, 1995), donde se establecen dinámicas paralelas de producción

y consumo. La remezcla de los prosumidores a nivel global, a partir del consumo y circulación de imágenes, transforma las prácticas de desplazamiento anteriores en nuevos fenómenos, nacidos de la economía de los símbolos y del 'fin del turismo' (Lash y Urry, 1994).

De la misma forma, y desde otra perspectiva, Urry (2007) destaca la producción de imágenes sobre lugares como un sistema de símbolos ligados a la territorialidad –a través de la canalización de mensajes y la mediatización– y a determinados estilos de vida. Así, la 'mirada turística' se asocia a nuevas experiencias de turismo, de viajes e imaginarios muchas veces heterodoxos (Anton, 1998). Interesa aquí profundizar en los procesos de decodificación, reapropiación y resistencia en la recepción de contenidos audiovisuales, así como de la apertura del catálogo de mundos posibles y estilos de vida que aparecen como cotidianos en el imaginario de las sociedades emisoras.

Los canales de comunicación a los que nos referimos forman parte del crecimiento de la 'reflexividad turística' (Urry, 2004), una disciplina que permite evaluar el potencial turístico de una determinada zona geográfica a partir de la comercialización de lugares y de la innovación en su presentación –especialmente a través de Internet y de la comunicación audiovisual y televisiva–, ya que estos procesos se encuentran formados por la indisociable unidad de las imágenes visuales que los representan y el propio territorio.

La reflexividad se muestra como un campo de creciente interés académico, dado que las esferas de relación –íntimas, sociales, laborales y de ocio– se apoyan en formas participativas de comunicación, que establecen en paralelo redes y prácticas de cooperación en red, hasta generar beneficios en el capital social así como un nuevo modelo de organización de interés (Healey, 1997) en la producción y socialización.

CULTURA PARTICIPATIVA Y AUTOPRODUCCIÓN DE LUGARES GEOGRÁFICOS

Como experiencia cultural, los relatos de viajes y turismo coinciden con las historias noveladas o exageradas que también se recrean en productos culturales como el cine, o la literatura (MacCannell, 2003: 32). Así la combinación de los diferentes relatos potencia, a partir de las propuestas comunicativas, una narrativa transmedia (Jenkins, 2008; Scolari, 2013) o bien un *storytelling* (Salmon, 2008). Así, se hace adaptable a los flujos digitales de doble dirección en la que coinciden los intereses de dos grandes sectores de la industria del entretenimiento, la audiovisual y la turística.

Desde un punto de vista sistémico, los mensajes visuales ofrecidos por el cine y los medios de comunicación de masas, así como los que circulan por la red y se comparten en las plataformas, guardan relación con su efecto en las audiencias, dentro de un marco de reapropiación y negociación de significados, en un círculo que se realimenta de las interacciones sociales que revalidan esos contenidos. De esta forma, se entiende el destino de los desplazamientos como un lugar construido a partir de prácticas sociales, simbólicas y culturales en las que el imaginario juega un papel determinante tanto para los viajeros como para los lugareños, según las

interacciones y los procesos de negociación y creatividad. Por tanto, la cuestión de mayor interés no está en el proceso por el cual se construyen estas imágenes sino en aquel por el que las personas se las apropian, las transforman y organizan tramas de sentido con las que interpretar la realidad.

Los procesos decisorios se apoyan en un sistema evaluativo –a partir de la experiencia subjetiva– de las oportunidades y las expectativas, que se realiza a través de las mediaciones, interacciones y la realimentación de los discursos en los cuales se construye el imaginario de la movilidad. Las interacciones comunicativas, a partir de las propuestas mediáticas y los estímulos de la sociedad de consumo, organizan la acción de los sujetos mediante la resistencia y la innovación, y dibujan la emergencia social y los itinerarios de los desplazamientos.

La cultura participativa fruto de estas tendencias se consolida por el uso de herramientas tecnológicas que facilitan la producción y remezcla, la creación de un discurso de la autonomía personal, heredado de los movimientos *open source*, como contestación al sistema capitalista. Esta cultura se integra también en las tendencias de los medios de masas, cuando se incorporan al modelo horizontal de flujos comunicativos de la red, donde las dinámicas dominantes les hacen demandar espectadores más activos que se incorporen a su sistema productivo (Jenkins, 2009: 163).

LA EXPERIENCIA CULTURAL Y COMUNICATIVA DEL CONSUMO DE LUGARES

Queda claro que las prácticas de los usuarios en la red renuevan los sistemas de producción y consumo de productos culturales a partir de un modelo distributivo horizontal que iguala la oportunidad de los participantes a la hora de compartir y remezclar productos audiovisuales. Estos cambios sitúan al sujeto al frente de la apropiación de significados y de su transformación, a través de la interacción directa entre iguales en una autoproducción híbrida en facetas que van desde el entretenimiento a la creatividad, pasando por la resistencia o la contestación, y a través de un medio en el que se disuelven las fronteras entre lo público y lo privado, incluso con la posibilidad de llegar a audiencias personalizadas o de alcanzar la comunicación de multitudes.

En el caso del viajero o el turista, el fenómeno coincide con una práctica social de consumo ostentoso en el que, gracias al móvil, accede a contenidos y produce otros en los que se incluye como protagonista, con características propias del 'efecto demostración'. En esta dimensión, el viajero se hace social y respalda con su experiencia la calidad de su recomendación de los destinos, servicios y productos, en los que la transmisión de la vivencia y el consumo son el lado fuerte del aporte comunicativo. Sus mensajes se difunden entre redes propias y, ocasionalmente, también logran una repercusión más allá de estos círculos gracias a los ingredientes de la viralidad, en función de su propia influencia y de las características de la creación audiovisual. Las narrativas de los prosumidores se registran al margen de las instituciones, de forma creativa y en un sistema abierto gracias a la democratización de la tecnología de producción, de acceso y uso y de experiencia que salta las barreras entre medios hasta consolidar la estrategia *cross media* (Lacalle & Sánchez Navarro: 2012: 2).

Estudiar en paralelo estos procesos ayuda a comprender los vínculos entre los campos de la comunicación y la movilidad en su realimentación progresiva, en la reflexividad de sus procesos. Como punto de partida, se propone el análisis de la comunicación audiovisual por el valor que aporta a los imaginarios de destino, pues las imágenes son de gran importancia para construir en la mente de los sujetos –tanto de cara a la ciudadanía como al consumo– ideas claras sobre los lugares a los que conducen los viajes, las migraciones y el turismo. De hecho, las propuestas audiovisuales disuelven la percepción de la distancia y de las dificultades del trayecto, y crean un abanico más amplio de tipología de las movibilidades –que van desde los desplazamientos físicos, imaginarios, recreativos, a los virtuales–. Todo ello de cara a profundizar en la forma en que se deciden los destinos de la movilidad, en las motivaciones, expectativas y experiencias de los sujetos, así como en la forma en que se planifica ese proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón Clavé, S. (2008). *The Global Theme Park Industry*. Cabi: Oxford.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo-Buenos Aires: Ediciones Trilce-Fondo de Cultura Económica.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bustamante, E. (2000). Regiones, televisión y desarrollo. In F. Vacas Aguilar (coord), *Televisión y Desarrollo. Las regiones en la era digital* (pp. 15-22). Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología. Cáceres, Junta de Extremadura.
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Castells, M. (2005). Internet y la Sociedad Red: In D. de Moraes. (coord), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 203-228). Barcelona: Intermón Oxfam.
- Gámir Orueta, A. (2012). La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. *Scripta Nova, Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, XVI (403).
- Hannerz, U. (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente, lugares*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Healey, P. (1997). *Collaborative planning. Shaping places in fragmented societies*. London: MacMillan.
- Hendry, J. (2000). *The Orient Strikes Back. A Global View of Cultural Display*. Oxford: Berg.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
- Larsen, J. (2008). Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework. *Mobilities*, 3, 141-160.
- Lacalle, C. & Sánchez Navarro, J. (2012). Audiovisual 2.0: Narrativas, recepción y consumo en los nuevos hipertextos. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, N° Extra, (1), 1-3.

- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. Londres: Sage.
- Light, D. A. (2003). Sure you can trust us. *Sloan Management Review*, 43, 64-97.
- Lindón, A. & Hiernaux, D. (2012). *Geografías de lo imaginario*. Barcelona Anthropos.
- Lindón, A. & Hiernaux, D. (2012). Renovadas intersecciones: La espacialidad y los imaginarios. In A. Lindón & D. Hiernaux. *Geografías de lo imaginario* (pp. 9-28). Barcelona Anthropos.
- MacCannell, D. (2008). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- McLuhan, M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Riley, R.W. & Van Doren, D. (1992). Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Pocation. *Tourism Management*, 13, 267- 274.
- Rojek, C. & Urry, J.(eds) (1997). *Touring Cultures*. London: Routledge.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Schivelbusch, W. (1986). *The Railway Journey. Trains and Travel in the Nineteenth Century*. Oxford: Blackwell.
- Tapscott, D. (1997). *La Economía Digital*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Urry J. (2007). *Mobilities*. London: Polity.
- Urry, J. (2004). *La Mirada del turista*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. Londres: Routledge.

Entre o comunicar e o não comunicar: a análise de discurso como teoria de interpretação nos currículos dos cursos de comunicação no Brasil

NEWTON GUILHERME VALE CARROZZA; MIRIAN DOS SANTOS & LUCIANA COUTINHO PAGLIARINI DE SOUZA

guilhermecarrozza@uol.com.br; miriandossantos@hotmail.com; luciana.souza@prof.uniso.br
Universidade do Vale do Sapucaí; Universidade do Vale do Sapucaí; Universidade de Sorocaba

Resumo

A configuração da área da comunicação no Brasil parece ter uma estreita relação com um campo epistemológico que supõe a língua como instrumento. Nossa proposta, neste trabalho, é refletir sobre a possibilidade de uma entrada, no campo da comunicação e, conseqüentemente, nos currículos dos cursos, da Análise de Discurso como uma teoria de interpretação capaz de dar suporte para o entendimento dos processos comunicativos de maneira global. A Análise de Discurso praticada atualmente, a partir dos trabalhos de Michel Pêcheux na França e seus desenvolvimentos no Brasil por Eni Orlandi, concebe a língua como material, espaço de articulação entre a ideologia, o simbólico e o político, onde intervém a história. Nesse sentido, a língua adquire um estatuto outro, deslocando-se da simples concepção de instrumento de comunicação. À língua, cabe o lugar próprio de constituição dos sentidos e dos sujeitos. Tomá-la nesse lugar significa dar aos profissionais da linguagem, uma formação capaz de fazê-los entrar nos modos de compreensão das relações sociais sob uma outra perspectiva, atentando para o fato de que a prática da comunicação social afeta sobremaneira os modos como os sujeitos se relacionam.

Palavras-Chave: Currículos; comunicação; análise de discurso; língua

INTRODUÇÃO

Vivemos hoje um momento em que novas demandas de saberes e de sujeitos estão aí nos colocando à prova a todo instante, deixando em seus rastros outras tantas demandas que têm a ver com novas competências, novas habilidades, novas formas de estar no mundo, de lidar com as novas tecnologias e de se comunicar. Neste cenário, a formação de profissionais de comunicação capazes, não só de dar conta de tudo isso, mas mais fortemente, de compreender os processos de produção dos sentidos que circulam socialmente, torna-se um assunto que precisa estar em pauta.

A configuração da área da comunicação no Brasil, principalmente no que se refere às disciplinas que lhe dão suporte nos currículos praticados nas universidades do país, parece ter uma estreita relação com um campo epistemológico que supõe a língua como instrumento. Nossa proposta, neste trabalho, é refletir sobre a possibilidade de uma entrada, no campo da comunicação e, conseqüentemente, nos currículos dos cursos superiores de graduação, da Análise de Discurso proposta por Michel Pêcheux na França e desenvolvida no Brasil por Eni Orlandi, como uma

teoria de interpretação capaz de dar suporte para o entendimento dos processos comunicativos de maneira global.

É Orlandi (2007: 53) quem nos diz que “toda teoria é política”. Nessa direção, pensamos historicamente na estruturação dos currículos mínimos e diretrizes para a formação do profissional de comunicação, configuradas a partir de determinadas concepções de língua, de sociedade e do sujeito.

A implantação de cursos superiores de comunicação social no Brasil teve início na década de 40 do século XX, especialmente na região sudeste do país. Naquela época, apenas o jornalismo se apresentava como habilitação oferecida. Foi, porém, somente vinte anos mais tarde, que começaram a surgir os primeiros cursos de publicidade no Brasil, estabelecendo a área como outra habilitação da comunicação social.

Em 1983, foi publicado o Parecer nº 480/83, resultante de ampla discussão promovida entre professores, alunos e profissionais de comunicação sobre a situação dos cursos de comunicação social à época, propondo remodelações nas habilitações e currículos mínimos.

Tal parecer traz um relato histórico das fases pelas quais o ensino de Comunicação Social passou no Brasil, que se divide numa primeira fase de caráter humanístico, que vai de 1946 até a década de 60; após, uma segunda fase, de caráter funcionalista e empírico, predominantemente na década de 60; logo em seguida, vem a terceira fase, que trazia como marca a preocupação com os aspectos teóricos da comunicação, na década de 70. A partir da análise das três fases, o parecer procura descrever aquele momento da década de 80 do século XX como uma quarta fase, levantando pontos que pudessem sustentar a proposta de um novo currículo para os cursos de comunicação. Em primeiro lugar, contra as posições daqueles que defendiam a extinção dos cursos de comunicação no país, considera que tais cursos representam o ambiente adequado para se “transcender as práticas usuais, pela pesquisa e criação de novos recursos expressivos.” Salienta também a precariedade das escolas quanto às condições físicas adequadas para o desenvolvimento dos cursos e, por fim, apresenta essa fase como uma “crise de identidade” já que, na fase anterior, as preocupações teóricas, segundo a comissão, provocaram um distanciamento da prática, o que fez com que a comunicação ainda não tivesse encontrado seu objeto.

Baseado nesse “reconhecimento¹” da situação do ensino de Comunicação no país, o parecer apresenta as propostas de um novo currículo para os cursos, estabelecendo critérios sobre habilitações e respectivas disciplinas obrigatórias e específicas. As diretrizes que nortearam a elaboração do Currículo Mínimo nesse momento basearam-se na incorporação das três áreas de conhecimento que consideraram necessárias à formação (Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e da Linguagem e Filosofia e Arte), além de propor o ensino através da prática que promovesse uma reflexão teórica.

¹ Destacamos aqui o termo reconhecimento, pois consideramos, a partir da posição teórica de onde analisamos tal objeto, que isso representa já um gesto de interpretação de uma comissão que fala de um lugar determinado.

Em 2001, o Ministério da Educação Brasileiro emitiu Parecer CNE/CES nº 492 que está vigente até o momento, aprovando Diretrizes Curriculares Nacionais de vários cursos – entre eles, a Comunicação Social². Tal parecer apresenta linhas gerais de formação de comunicadores em suas mais diversas habilitações, propondo características comuns e particulares entre os formandos. De maneira geral, tanto no perfil de formação quanto nas habilidades desejáveis ao egresso, é notória a concepção de um domínio das linguagens, bem como a capacidade de interpretação do mundo e sua consequente “tradução” na forma de mensagens, pensadas sempre numa forma social de comunicação – o que supõe a comunicação de massa.

COMUNICAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

A Comunicação Social pode ser entendida como uma espécie de contato entre duas ou mais partes, mediado por uma forma de linguagem e por algum tipo de suporte material, que hoje se apresenta nas mais diversas tecnologias. Mais que isso, significa também considerar que uma das partes é detentora de determinada informação que deve ser levada à outra parte, sempre considerada no coletivo. O que há que se ressaltar nesse processo é justamente o funcionamento da língua(gem) que, para nós, não se trata apenas de uma formulação e transmissão de informação.

Faz parte do modo como se produz informação hoje, nas habilitações da comunicação social, um certo “reconhecimento” do domínio da linguagem. Afinal, para quem escreve um texto, é necessário que se tenha em mente que o público vai entender o que se quer dizer. Trata-se, nesse sentido, de trazer à tona toda uma concepção de transparência, clareza, coesão, muito comuns (e necessárias, diríamos) à área da comunicação. Esse modo de compreensão da língua a coloca como um instrumento do qual o homem lança mão toda vez que necessita, sempre no sentido de uma interação com o meio social. E essa concepção vem de muito tempo, a partir dos trabalhos do chamado Círculo de Praga (pós-saussureanos), por volta de 1929 (cf. De Brum, 2005), para quem a língua seria um sistema de meios de expressão apropriados para um fim. “A função da língua, portanto, é levar a cabo esse fim ou finalidade, isto é, a comunicação, a expressão.” (De Brum, 2005). Ainda para corroborar com essa ideia, Benveniste (cit. em De Brum, 2005), vai dizer que, com a frase, se sai do domínio da língua como sistema de signos e penetra-se em outro universo, da língua como instrumento de comunicação, cuja expressão é o discurso³. Essa própria noção de discurso para Benveniste, como o produto de um ato de enunciação, já coloca a língua como aquilo que se manifesta na comunicação efetiva entre os membros de uma comunidade. Para Benveniste, o ato de enunciação permite a apropriação individual da língua pelo sujeito falante e sua conversão em discurso⁴.

Esse entendimento da comunicação, como algo que vem colado à língua, vai entrar para a linguística de maneira quase que automática, não se propondo, durante

² Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>, páginas 16 a 25

³ Em tradução livre

⁴ É importante salientar que o que entendemos como discurso a partir das formulações de Pêcheux e Orlandi difere da noção apresentada neste ponto. Trataremos disso mais adiante.

um bom tempo, um questionamento teórico sobre o assunto. Mais tarde, outro linguista, Roman Jakobson, reforça ainda mais essa ideia, apresentando seu trabalho sobre Linguística e Comunicação, no qual atribui à linguagem determinadas funções. Jakobson, ao pensar a mensagem como transmissão de informação e tomar o esquema de comunicação a partir de um modelo matemático, achata, de certa forma, o processo de comunicação em emissor, receptor, mensagem, código e canal⁵.

Silva (2002) nos fala sobre a institucionalização da televisão brasileira, no momento que antecede a produção desse parecer. Segundo a autora, o desenvolvimento da televisão no Brasil está associado à constituição de um país moderno, imaginário que se estabelece principalmente na década de 70. Esse momento desperta um interesse dos pesquisadores pela televisão como objeto de estudo e as discussões centram-se numa tensão teórico-metodológica, que colocam ou uma perspectiva crítica do meio (herança da chamada Escola de Frankfurt, mais relacionada à sociologia) ou uma perspectiva instrumental (tal como pensada pela Escola Funcionalista Americana, mais relacionada à linguagem). Tais perspectivas contribuíram para que se firmassem, em relação à mídia, tanto uma abordagem centrada na linguagem como instrumento, quanto uma concepção de um sujeito racional, no domínio desse instrumento.

Isso pode ser facilmente percebido quando analisamos as matrizes curriculares dos cursos de publicidade. Enquanto um grupo de componentes se volta para a capacitação técnica – e artística – do aluno, como disciplinas voltadas às artes, à estética e às ferramentas disponíveis para atuação na área, outro grupo se alinha no sentido de dar suporte para o entendimento do fenômeno da comunicação, seja pela psicologia, seja pela sociologia, antropologia, economia, semiologia, etc. À língua, cabe sua função de instrumento. O que se percebe, nesse caso, é mesmo a impossibilidade de se pensar um objeto próprio da comunicação – o que daria a ela um estatuto de ciência – visto que os dispositivos necessários para sua análise vêm de empréstimo de outras áreas. Basta olharmos atualmente para as habilitações da Comunicação Social classificadas como Ciências Sociais Aplicadas. São as Ciências Sociais e Humanas – como é o caso também da psicologia – que entram nos currículos para explicar os efeitos da comunicação na sociedade. E, nessa perspectiva, isso só pode ser pensado quando, do interior da própria comunicação, trata-se a língua como código.

De fato, Silva (2006) afirma que a área da comunicação é “uma área de concentração tecnológica e resulta da associação de contribuições de diferentes Ciências” (Silva, 2006: 89). Assim,

são certos resultados das pesquisas linguísticas que interessam à área da Comunicação, e a chamada Teoria da Comunicação não constitui uma teoria no sentido científico do termo. É antes, a possibilidade de aplicação de um mesmo

⁵ Não estamos aqui, de forma alguma, propondo uma desvalorização dos trabalhos de Jakobson que, reconhecidamente, tem seus méritos nos avanços dos estudos sobre a língua. Nossa proposta é apenas ressaltar a diferença entre concepções da linguagem presentes nos diversos campos epistemológicos, apontando para o fato de que, no Brasil, no momento mesmo em que se instituíram e reforçaram os currículos mínimos dos cursos de comunicação, era uma concepção de língua que dominava perante outras. De forma crucial, isso vai afetar o modo como se faz comunicação a partir daí no país.

“tratamento comunicacional” para diferentes linguagens, em diferentes campos profissionais (cinema, jornalismo, publicidade, relações públicas, rádio e TV, arquitetura, designer gráfico...) que se diz com o termo ‘teoria da comunicação’.

A autora (Silva, 2006: 89) ainda acrescenta que o que funciona de forma espontânea nesse cenário, do ponto de vista científico, é uma teoria linguística.

Nas técnicas que dão sustentação para esse conjunto diversificado, que é ‘a linguagem’, realiza-se uma homogeneização no tratamento de diferentes objetos de estudo, caracterizando um profissional que lida com o público e que deve ter domínio de técnicas, entre o verbal e o não-verbal, no sentido de uma ‘comunicação de massa’.

Diante desse cenário que veio se desenhando no Brasil, como afirma a própria autora, os currículos de comunicação têm seus referenciais em disciplinas como a Semiótica e a Semiologia, tomadas como aquelas que dariam conta do trabalho de compreensão e interpretação das mensagens, tanto no nível verbal como não verbal.

Santaella lembra que o século XX testemunhou o nascimento de duas ciências da linguagem: a Linguística – ciência da linguagem verbal fundada por Ferdinand Saussure – e a Semiótica – ciência de toda e qualquer linguagem. Contudo, três fontes deram origem a esta última, distintas no espaço e na paternidade, mas quase sincrônicas: uma russa, outra europeia e, por fim, uma norte-americana.

A advinda da antiga União Soviética, germinada desde o século XIX nos trabalhos de A. N. Viesselovski e A. A. Potiebniá, ganha força na Rússia revolucionária, “época de experimentação científica e artística que deu nascimento ao estruturalismo linguístico soviético, aos estudos da Poética formal e histórica e aos movimentos artísticos de vanguarda” (Santaella, 1996: 99). A originária dos princípios básicos da teoria linguística de Saussure influenciou profundamente o desenvolvimento do estruturalismo semiótico e filosófico (Nöth, 1996) que teve como seguidores semioticistas notórios, como Roland Barthes e Luis Hjelmslev que, por sua vez, influenciou Algirdas Julien Greimas, e tantos outros. E, finalmente, a semiótica de Charles Sanders Peirce, que é concebida a partir da lógica, não da língua.

Todas essas linhas elegem a significação da linguagem como foco, mas se caracterizam pelos seus próprios métodos, instrumentos e quadros metodológicos. De modo geral, duas delas se firmaram como campos de estudo da significação: a que vem dos estudos de Algirdas Julien Greimas vincada na semiótica de extração linguística, para quem “fora do texto não há salvação” - *hors du texte, point de salut* - e a de Charles Sanders Peirce, de extração não-linguística. De qualquer forma, tanto uma como outra linha da Semiótica contribui, com sua estruturação, para uma forma de pensar a linguagem a partir de suas relações sintagmáticas, o que possibilita não se ater ao linguístico, levando em consideração também os processos semióticos não linguísticos, principalmente no que se refere à imagem. Esse passo é importante para se conceber uma teoria que daria conta da mensagem em sua “totalidade” (conjugando imagem e texto), concepção importante para a área da comunicação.⁶

⁶ De nossa posição de analistas de discurso, não podemos deixar de chamar a atenção para o fato de que esse “efeito totalizante” da ciência é um imaginário necessário e constituído historicamente.

Para a Semiótica Greimasiana (Indursky, 2006), interessa o funcionamento textual da significação. Tal funcionamento é observado internamente ao texto, e não a partir da relação do texto com um referente externo. O texto, nesse sentido, é o resultado de um dispositivo estruturado de regras e relações, pensado no plano da expressão (relação com o significante) e no plano do conteúdo (relação com o significado). O propósito é estudar o percurso gerativo do sentido do texto nele mesmo, a arquitetura do sentido. Não há, nessa perspectiva, um olhar para o sujeito, visto que, para esta semiótica, o sujeito é um simulacro. Busca examinar o plano do conteúdo de um texto para descrever o modo como este conteúdo é articulado no plano da expressão.

Já a Semiótica desenvolvida a partir de Peirce tem na lógica e não na língua ou no texto verbal sua base teórica. Seu conceito de signo abarca, além dos signos convencionais e arbitrários – a língua dentre eles –, signos que têm por fundamento mera qualidade ou o simples fato de existir; que produzem numa mente desde a apreensão lógica de um fenômeno até um sentimento vago e indefinido ou uma reação. Tal amplitude abarca todas as formas de linguagem possíveis que se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo.

Eminentemente triádico, o signo para Peirce contempla o objeto ou referente fora do signo e o apresenta a uma mente interpretadora. O efeito que o signo provoca nessa mente potencial caracteriza o interpretante, que corresponde à significação do signo (Nöth, 2003: 71). O sujeito, nesse processo, ocupa a posição de um dos tipos de interpretante, o dinâmico, o que efetivamente age numa mente e põe em ato a ação dos signos ou a semiose. Interpretação de um signo é, assim, um processo dinâmico na mente do intérprete. É a semiose o objeto de estudo de Peirce, para quem “todo propósito de um signo é aquele de que ele deva ser interpretado em outro signo” (Peirce, cit. em Santaella, 2004: 87).

Encontramos dentro da arquitetura filosófica de Peirce a gramática especulativa, um dos ramos da semiótica ou lógica, que aborda o modo como agem os signos, como se classificam. Apresenta ainda misturas sígnicas, caminhando do verbal para o não verbal, do quase-signo para o signo. Dela se obtém estratégias para leitura e análises de processos empíricos de signo. Pois bem, a língua ocupa nessa classificação o lugar dos signos genuínos, arbitrários e convencionais que, por sua vez, participam da terceira categoria peirceana, a terceiridade. Nessa instância, todos os conhecimentos ou interpretantes que digam respeito ao signo são convocados, bem como seus aspectos ideológicos, históricos, políticos, enfim. Entendida como mapa, essa classificação abre-se para diálogo com todas as teorias que amparam o signo em análise, daí a Análise de Discurso também ser bem-vinda na construção de sentidos que a semiótica peirceana permite.

COMUNICAÇÃO E SENTIDO

Pêcheux (1988) afirma que “a língua serve para comunicar e para não-comunicar.” O que o autor propõe, a partir dessa colocação, é a consideração de que não há

como tomar a língua como um código em sua automaticidade de decodificação, uma vez que o sentido deve se dar sempre na articulação do simbólico com o político. O efeito de evidência do sentido viria, então, como trabalho da ideologia. Nessa perspectiva, falar em discurso é falar em “efeitos de sentido entre locutores” (cf. Pêcheux, 1990), o que já eleva a própria noção de discurso para outro patamar, diferente de uma noção que toma o discurso como texto, enunciação, ou conjunto de enunciados. Falar em discurso significa levar em conta as determinações históricas dos processos de significação, movimento que considera a articulação entre a ideologia, o simbólico e o político.

Para a Análise de Discurso, não se pode pensar a língua como um sistema abstrato, do qual se lança mão toda vez que se quer comunicar algo a alguém. A língua tem uma espessura, uma densidade. Trata-se de considerá-la na sua relação com a história, a ideologia e o inconsciente, em sua materialidade constitutiva. É nesse sentido que podemos pensar o discurso como a materialidade da ideologia e a língua como a materialidade do discurso (cf. Pêcheux, 1990), supondo sempre que inconsciente e ideologia estão materialmente ligados.

Nessa concepção, diferentemente da semiótica greimasiana, o sujeito já está suposto e não se trata de um simulacro, mas de posição no discurso, o que nos faz pensar que, num processo de comunicação, o que se dá é um jogo de posições imaginárias que estão em funcionamento na sociedade e que são convocadas toda vez que alguém intenta comunicar algo a outro.

Na prática da comunicação, seja ela no jornalismo ou na publicidade, por exemplo, é comum que se trabalhe numa forma de “aglomeração” de indivíduos, estabelecendo-se assim, grupos comuns que têm entre si aspectos e características também comuns. Isso parece funcionar num nível imaginário capaz de sustentar a ideia de “massa”, o que supõe uma certa homogeneidade entre os indivíduos. Nesse sentido, comunicar para um grande número de pessoas já significa diferentemente porque na sua forma, esse processo já reclama gestos específicos de dizer. O entendimento desse processo é possível quando se considera a linguagem em sua materialidade, não apenas na sua forma abstrata, como expressão e/ou conteúdo, mas na sua forma linguística/histórica, que chamamos de forma material (Orlandi, 2002), pois assim é possível sair da relação de significância para compreender a relação de sentido.

O que a Análise de Discurso pecheuxtiana e seus desdobramentos a partir de Orlandi propõe é produzir um olhar sobre o processo de comunicação capaz de atravessar a opacidade da linguagem – justamente porque a considera nessa opacidade – reconhecendo nela a materialidade do político, do histórico e do ideológico. Nesse sentido, é preciso desconstruir a ideia de língua como instrumento e tomá-la como constitutiva mesmo do sujeito e das relações sociais. Essa virada de olhar permitiria ao comunicador uma escuta mais atenta aos modos como ele produz linguagem, dentro da sua prática de comunicação.

A entrada da Análise de Discurso nos currículos de comunicação no Brasil não pode, porém, se dar de qualquer forma, como se fosse um acessório a mais para o

aluno. Muito embora se configure como uma disciplina de interpretação, é preciso considerar que ela vem de uma epistemologia que considera a história e a linguagem na sua materialidade e isso, por si só, já a coloca em cheque com outras disciplinas de caráter positivista. No nosso ponto de vista é, sobretudo, o deslocamento proposto a partir da multidisciplinaridade que a própria Análise de Discurso produz no seu interior, o que pode representar o trabalho para se pensar a comunicação social por um outro viés.

REFERÊNCIAS

- De Brum, A. M. (2005). Da língua como instrumento de comunicação ao discurso: um deslocamento necessário no trabalho de português língua estrangeira. In *Anais do II SEAD*. Disponível em <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/ArnaldoMartinDeBrum.pdf>
- Indursky, F. (2006). O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites. In E. P. Orlandi & S. Lagazzi (org), *Discurso e Textualidade* (pp. 33-80). Campinas: Pontes.
- Lagazzi, S. (2007). O Político na linguística: processos de representação, legitimação e institucionalização. In E. P. Orlandi (org), *Política linguística no Brasil* (pp. 11-18). Campinas: Pontes.
- Nöth, W. (1996). *A semiótica no século XX*. São Paulo: Annablume.
- Nöth, W. (2003). *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.
- Orlandi, E. P. (2007). *Teorias da linguagem e discurso do multilinguismo na contemporaneidade*. In, *Política linguística no Brasil*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2004). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2002). *Língua e conhecimento linguístico: para uma história das ideias no Brasil*. São Paulo: Cortez.
- Orlandi, E. P. (2001). *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes.
- Pêcheux, M. (1990) Delimitações, inversões, deslocamentos. *Cadernos de Estudos Linguísticos*, 19.
- Pêcheux, M. (1990). *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Campinas: Pontes.
- Pêcheux, M. (1988). *Semântica e Discurso*. Campinas: Ed. Unicamp.
- Santaella, L. (1996). *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense.
- Silva, T.D. (2002). *A televisão brasileira: a comunicação institucionalizada*. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.
- Silva, T. D. (2007). Língua e linguagens: reflexões sobre a política cultural e a televisão no Brasil. *Línguas e instrumentos linguísticos*, 18